

Alles nur heisse Luft? Aktuelle Marketing-Trends im Realitätscheck

Baden, 17. Februar 2022 – Der Software-Hersteller BSI und das Swiss Marketing Forum haben Schweizer Marketers zu relevanten Trends im Lead- und Kundenmanagement befragt. Wie kundenzentriert arbeiten Unternehmen, auf welche Daten setzen sie dabei und welche technischen Lösungen nutzen sie? Kommt Künstliche Intelligenz (KI) zum Einsatz und was sind Fähigkeiten, die Marketers heute benötigen? Die Ergebnisse des Stimmungsbarometers* im Überblick.

1. Für eine erfolgreiche Customer Experience braucht es das richtige Mindset

Wie kundenzentriert Unternehmen arbeiten, scheint noch sehr unterschiedlich ausgeprägt zu sein: Während rund 32 Prozent der Befragten angeben, Customer Experience (CX) sei Kern des Geschäftsmodells ihres Unternehmens, weisen ebenso viele es als ein Projekt auf Bereichsebene aus. Zehn Prozent sagen, dass es bei ihnen im Unternehmen eine eigene Abteilung für CX gibt. Danach gefragt, was ihr Unternehmen jetzt für die Sicherstellung einer erfolgreichen CX vor allem benötige, priorisiert die Mehrheit der Befragten das richtige Mindset für mehr Kundenorientierung, gefolgt von einer CX-Strategie und einem modernen Customer-Relationship-Management-System. Diese Punkte sind ihnen wichtiger als der Einsatz von Künstlicher Intelligenz für mehr Automatisierung und der Wunsch nach mehr Fachkräften im Bereich Datenanalyse.

2. In KI-Anwendungen kommen Kundendaten bisher wenig zum Einsatz

Rund 75 Prozent der befragten Marketers geben an, Stamm- und/oder Vertragsdaten von Kunden zu nutzen. 71 Prozent nennen die Kommunikations- und Kaufhistorie. Das Verhalten im Web analysieren immerhin 54 Prozent für ihre Arbeit. Informationen zu Lebensereignissen wie Umzug oder Heirat sowie Interessen wie beispielsweise Reisen, werden bisher noch wenig genutzt (20 % bzw. 17 %).

«Ob Heirat, Kinder oder ein Umzug – grosse Veränderungen im Leben und Hobbies beeinflussen massgeblich Kaufentscheidungen, Finanzpläne und den Bedarf an Versicherungen. Dies macht diese Informationen für Unternehmen so wichtig. Gleichzeitig werden diese Daten aber noch viel zu wenig genutzt. Und deshalb nutzen die Marketers das Potenzial noch deutlich zu wenig und erfüllen damit

auch nicht die Bedürfnisse ihrer Kunden», meint Zeno Hug, Customer-Experience-Experte und Partner Manager bei BSI.

Kundendaten nutzen Unternehmen überwiegend für die mittlerweile etablierten Marketingkonzepte wie Personas, Audiences sowie Segmentierungen (86 %), um Customer Journeys zu verbessern (59 %) und um Erfolge zu messen (56 %). In KI-Anwendungen, die Marketingentscheidungen unterstützen, kommen Kundendaten dagegen bisher kaum zum Einsatz.

3. Tools für Advertising & Promotion am meisten genutzt – KI-Lösungen bisher kaum

Marketingtechnologie (MarTech) treibt das Wachstum von Unternehmen voran, weil diese technischen Lösungen dafür sorgen, dass Inhalte, Produkte und Dienstleistungen besonders kundenorientiert gestaltet werden können. Zu den beliebtesten Tools der Marketers zählen digitale Werkzeuge aus den Kategorien Advertising & Promotion (63 %), Content & Experience (56 %) und Social & Relationship (51 %). Tools für Projektmanagement und Lösungen für Datenmanagement kommen hingegen seltener (32 % und 27 %) zum Einsatz.

Gerade einmal zwei Prozent der Befragten geben an, in interdisziplinären Teams zu arbeiten, denen auch Data Scientists angehören. Nur zwölf Prozent arbeiten bereits mit KI-Lösungen im Marketing, wobei immerhin 22 Prozent gerade mit KI experimentieren, um erste Erfahrungen zu sammeln. 37 Prozent sehen in fehlenden passenden Daten den Grund dafür, bisher KI noch nicht sinnvoll für ihre Arbeit nutzen zu können. 59 Prozent meinen, dass ihnen das nötige Know-how dafür fehlt – bei einem Thema wie KI nicht weiter überraschend.

4. Anforderungen an Marketers: Agilität, Kreativität und Digital Mindset

Technologie und Kundenerwartungen machen die Arbeit von Marketers spannend und herausfordernd zugleich. Welche Fähigkeiten sind nötig, um bei komplexen Aufgabenstellungen in einer fragmentierten MarTech-Landschaft zu brillieren? Fast zu gleichen Teilen mit jeweils über 60 Prozent nennen die Befragten Agilität, Kreativität und ein «Digital Mindset». Technologie-Skills bilden mit 56 Prozent das Schlusslicht, strategisches Denken ist mit 71 Prozent Spitzenreiter.

«Die Fähigkeiten, die ein erfolgreicher Marketer heute mitbringen sollte, sind umfassend. Es geht aber nicht darum, alles zu können, sondern darum, die richtigen Schwerpunkte zu setzen, passende Technologien einzusetzen und auf das ganze Team verteilt, die notwendigen Fähigkeiten auf- und auszubauen«, kommentiert Gesa Rasch, VP Strategic Marketing bei BSI, die Ergebnisse.

**Die Umfrage des Swiss Marketing Forum und BSI Business Systems Integration lief zwischen 10. September und 21. Oktober 2021. 41 Marketing- und Kommunikationsverantwortliche haben teilgenommen.*

BSI Medienkontakt

Kontakt

Charlotte Malz, +41 (0)417668633
charlotte.malz@bsi-software.com
BSI Business Systems Integration AG
Täferweg 1, CH-5405 Baden
www.bsi-software.com

Pressekontakt

Katharina Söltenfuß, +49 89 62 81 75 03
WE Communications
ksoeltenfuss@we-worldwide.com

Über BSI

Über BSI

Der Schweizer Softwarehersteller BSI bietet mit der BSI Customer Suite eine ganzheitliche Plattform für die Digitalisierung der Kundenbeziehung. Für Retail, Banking und Insurance bietet BSI starke spezialisierte Lösungen auf Basis langjähriger Branchenexpertise. Das 1996 in Baden gegründete Unternehmen ist mit weiteren 7 Standorten und rund 400 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in Deutschland und der Schweiz vertreten. Zu den Kunden gehören marktführende Unternehmen in Europa. www.bsi-software.com