

2024 CMO
BAROMETER

SUPERHELD:INNEN GESUCHT!

WIE KI DIE ANFORDERUNGEN AN CMOs,
MARKETINGTEAMS UND AGENTUREN (D-A-CH) VERÄNDERT.

NOVEMBER 2023

SERVICEPLAN GROUP



”

Große gesellschaftliche und unternehmerische Aufgaben, eine insgesamt herausfordernde Zeit, von einer Krise in die nächste – die Aussichten waren schon mal besser. Deswegen Trübsal zu blasen, ist für mich aber keine Lösung. Und zum Glück geht es auch anderen so.

Die Ergebnisse unseres diesjährigen CMO Barometers zeugen zwar noch von Zurückhaltung, was die Wirtschaftslage und Investitionen angeht, aber die Tendenz geht klar in Richtung Optimismus. Und das macht mich zuversichtlich. Wir werden uns gemeinsam diesen Herausforderungen stellen und mit ihnen wachsen. An unserer Seite haben wir dafür ein neues, spannendes Instrument: Künstliche Intelligenz kann, wenn sie richtig eingesetzt wird, unseren Arbeitsalltag erleichtern, Lösungen für komplexe Fragestellungen bieten und Innovationen auf ein neues Level heben. Nicht überraschend, dass KI 2024 das bestimmende Thema bei den CMOs ist.

Meine persönliche Empfehlung: die spannenden Unterschiede der einzelnen Märkte im Ländervergleich.
Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Entdecken unseres CMO Barometers!

Florian Haller



Die Studie

Anzahl der Teilnehmer:innen

n = 430

Deutschland n = 201
Österreich n = 44
Schweiz n = 185

Dauer

9 min

Durchschnittliche Zeit für die Durchführung

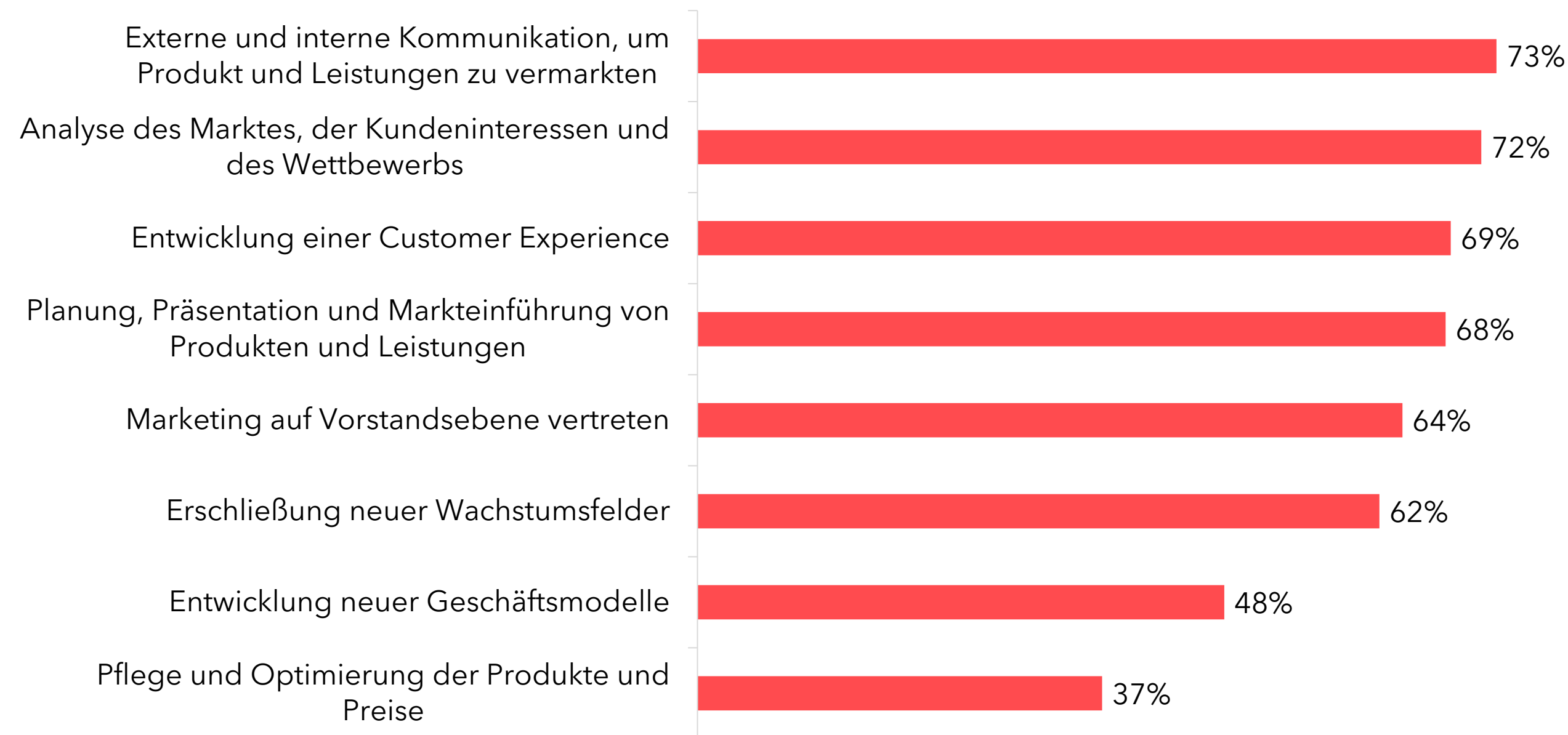
Standorte

D A C H

SERVICEPLAN | CMO BAROMETER

NOVEMBER 2023

Welche der folgenden Aufgaben und Tätigkeiten fallen in Ihren Verantwortungsbereich?



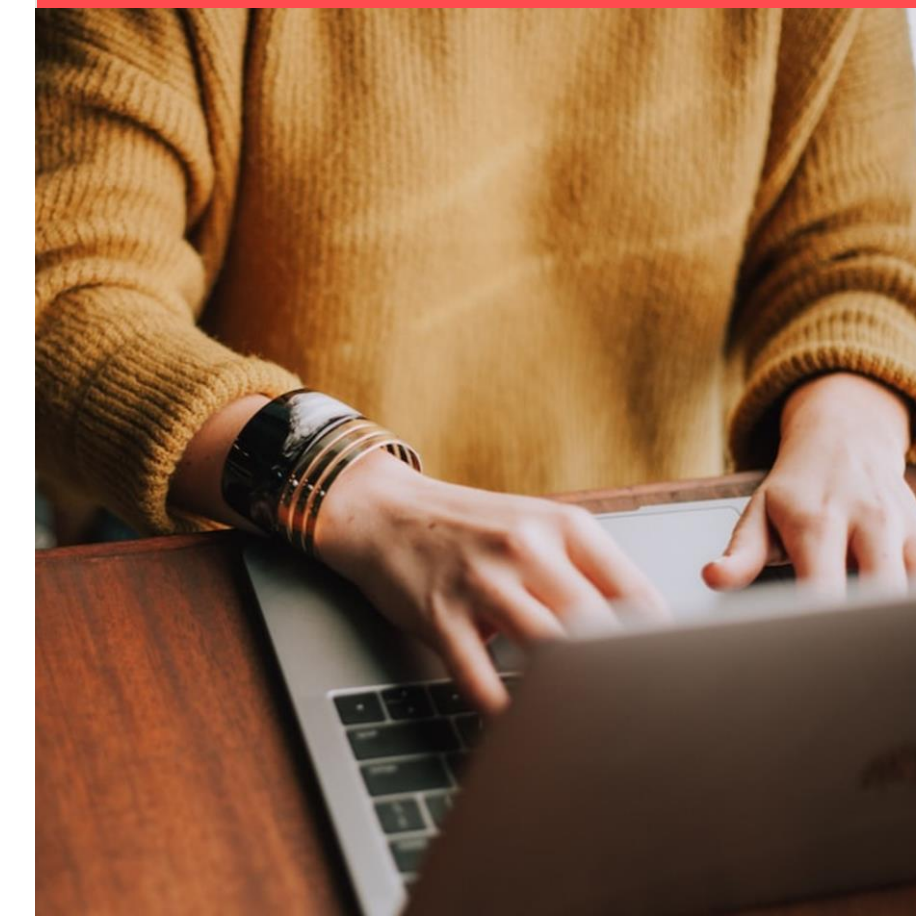
Frage: Welche der folgenden Aufgaben und Tätigkeiten fallen in Ihren Verantwortungsbereich?
Basis: n = 430

Stichprobe

CMOs/Marketing-entscheider:innen

Feldzeit

5. - 19. September 2023



Methode

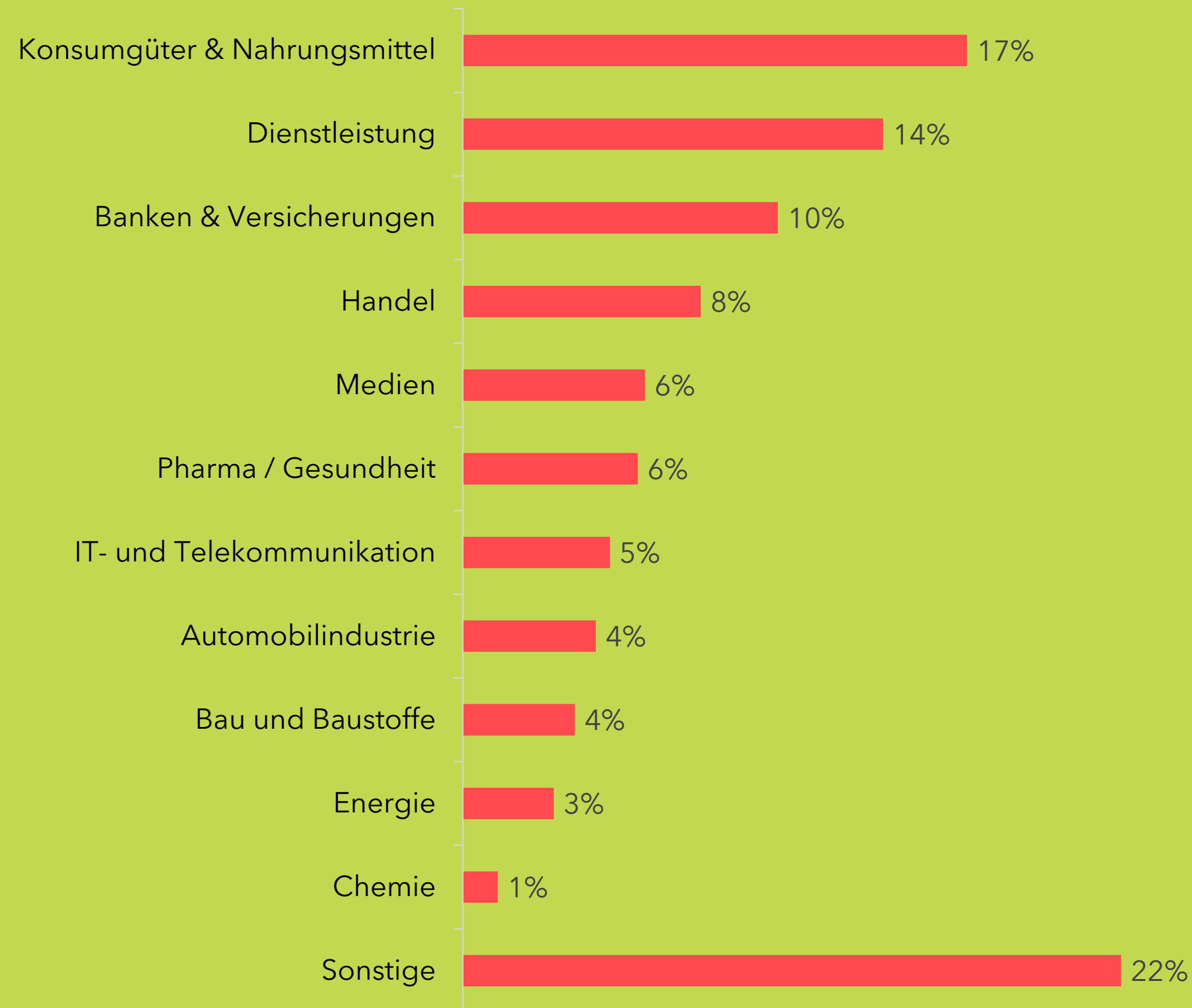
Online-Befragung



Stichprobe



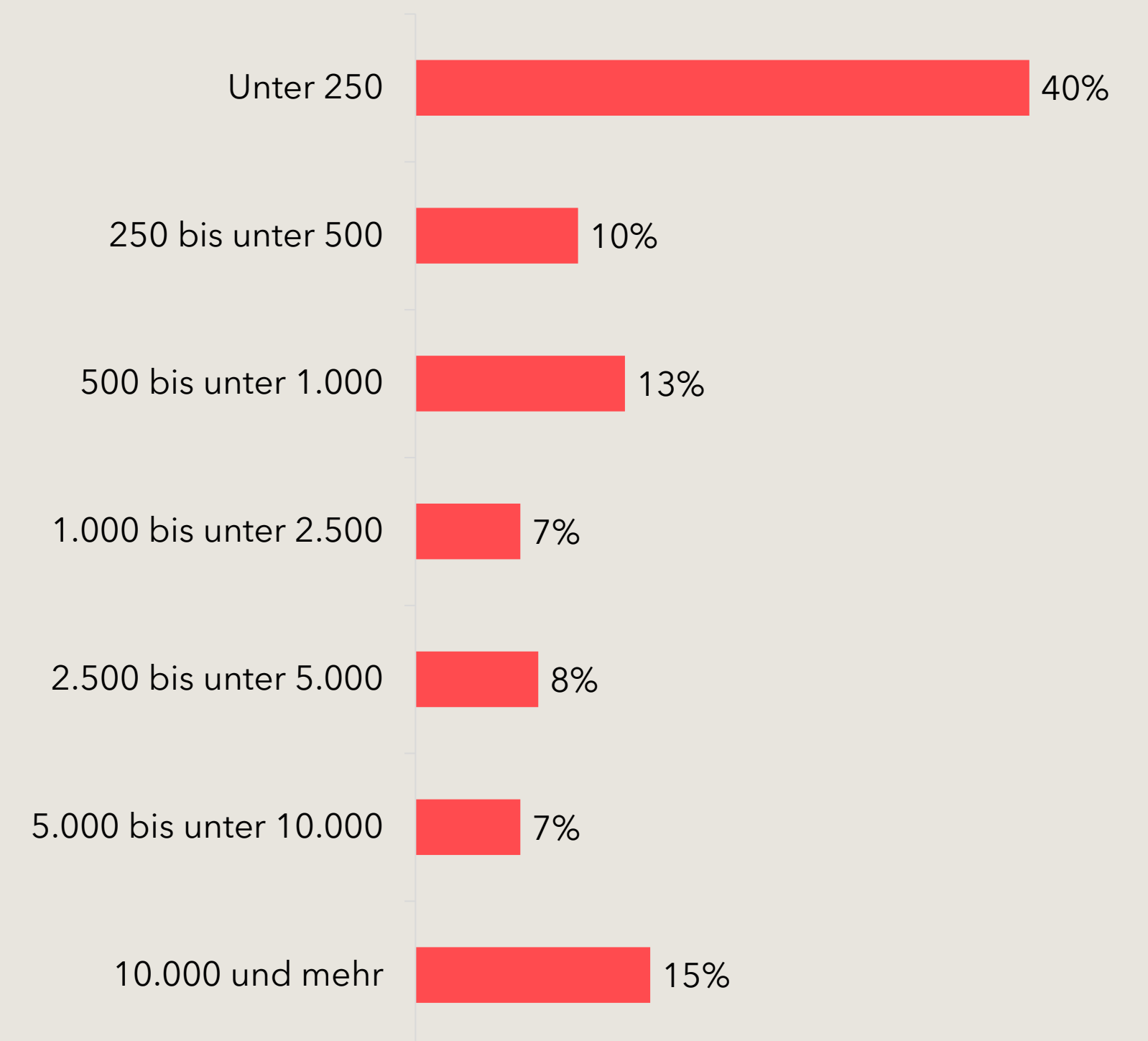
Branche



Frage: In welcher Branche ist Ihr Unternehmen tätig?
Basis: n = 430



Unternehmensgröße



Frage: Bitte geben Sie an, wie viele Mitarbeiter:innen in Ihrem Unternehmen tätig sind.
Basis: n = 430



Mit sieben Fragen auf der Spur von Herausforderungen und Superkräften für das Marketing 2024:

- 1 **Wie, glauben Sie, wird sich die Wirtschaftslage in Ihrer Branche im Jahr 2024 entwickeln?**
- 2 **Wie wird sich Ihr Marketingbudget (Marketinginvestitionen und -ausgaben) für 2024 entwickeln?**
- 3 **Was ist für Sie das Top-Thema für das Marketingjahr 2024?**
- 4 **Wie wichtig werden Ihrer Meinung nach die folgenden Marketingtrends im Jahr 2024?**
- 5 **What's your Superpower? Welche Fähigkeiten und Skills muss ein:e CMO heute mitbringen, um die Organisation zukunftsfähig zu machen?**
- 6 **Welche fachlichen Kompetenzen sollten in einem erfolgreichen Marketingteam vorhanden sein?**
- 7 **Welche Impulse erwarten Sie von Ihren Agenturpartnern in Zukunft? Welche Fähigkeiten muss eine Agentur künftig mitbringen?**



Kern-Insights: **Neue Superheld:innen braucht das Marketing!** Denn KI wird 2024 die Anforderungen an das Marketing signifikant verändern.

- Die Einschätzung der befragten CMOs ist teilweise überraschend optimistisch, dennoch ist der Blick auf das Wirtschaftsjahr 2024 geprägt von Zurückhaltung bei Erwartungen und Investitionen.
- Die Nutzung von neuen Technologien, vorneweg KI, wird 2024 enorm wichtig sein. Dabei geht es aber nicht um Hypes und Spielereien, sondern darum, diese Tools sinnvoll und nutzenbringend im Marketing einzusetzen.
- Bei allem Fokus auf Technologien ist der Glaube an die Kraft von emotionalen Marken ungebrochen. Erfolgreiches Marketing schafft in Zukunft Verbindungen aus Künstlicher und emotionaler Intelligenz.
- CMOs sehen sich vor vielfältige Herausforderungen gestellt, denn die Themen zur Sicherung der Zukunftsfähigkeit sind groß und müssen parallel bearbeitet werden. Dafür braucht es superheldenähnliche Skills!
Um die richtigen Lösungen zu finden, setzen CMOs vor allem auf Offenheit gegenüber Themen, Trends und Menschen sowie auf vernetztes Denken und Agilität.
- Marketingteams müssen zu High-Performance-Organisationen werden, in denen das strategische Denken ebenso vorhanden ist wie Umsetzungs-Skills, insbesondere im Digitalbereich. Eine Emanzipation von Agenturen?
- Die Erwartungen an Agenturen sind klar: CMOs wollen Partner:innen mit Challenger Mindset. Sie fordern Proaktivität, schlaue Umsetzungsstrategien und innovative Kreationsideen, die wirklichen Impact haben. Die klassischen Agenturaufgaben als verlängerte Werkbank mit Ideen für Werbung scheint ausgedient zu haben.



1

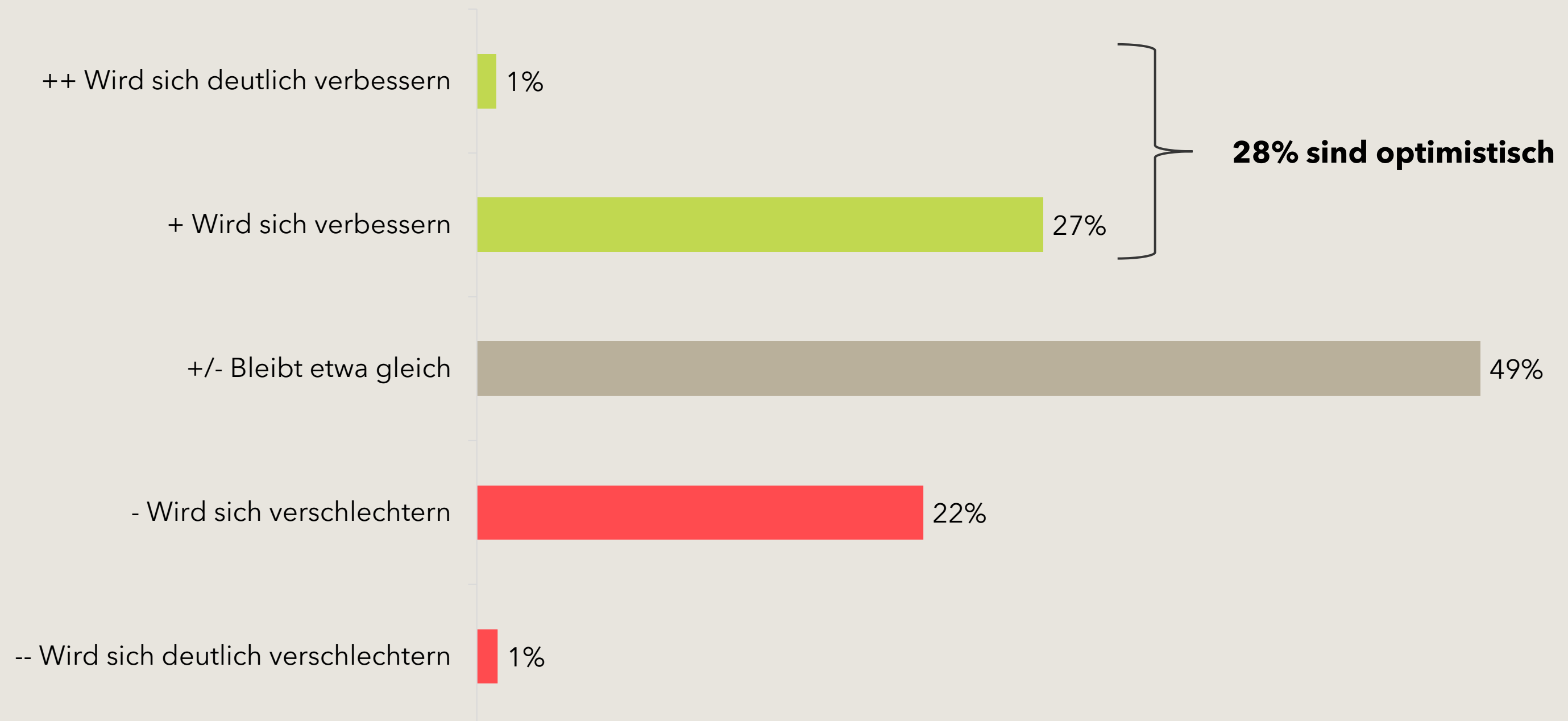
Wie, glauben Sie, wird sich die Wirtschaftslage in Ihrer Branche im Jahr 2024 entwickeln?

Prognose: Nebel. Und ein bisschen Optimismus! Die großen gesellschaftlichen Aufgaben erschweren die wirtschaftlichen Aussichten.

CMOs blicken mit gemischten Gefühlen auf die Wirtschaftslage 2024. Überraschend: Fast ein Drittel (28%) glaubt an eine Verbesserung.

Prognose für die Wirtschaftslage 2024

Zahlen in Prozent.



Frage: Wie, glauben Sie, wird sich die Wirtschaftslage in Ihrer Branche im Jahr 2024 entwickeln?
Basis: n = 430



2

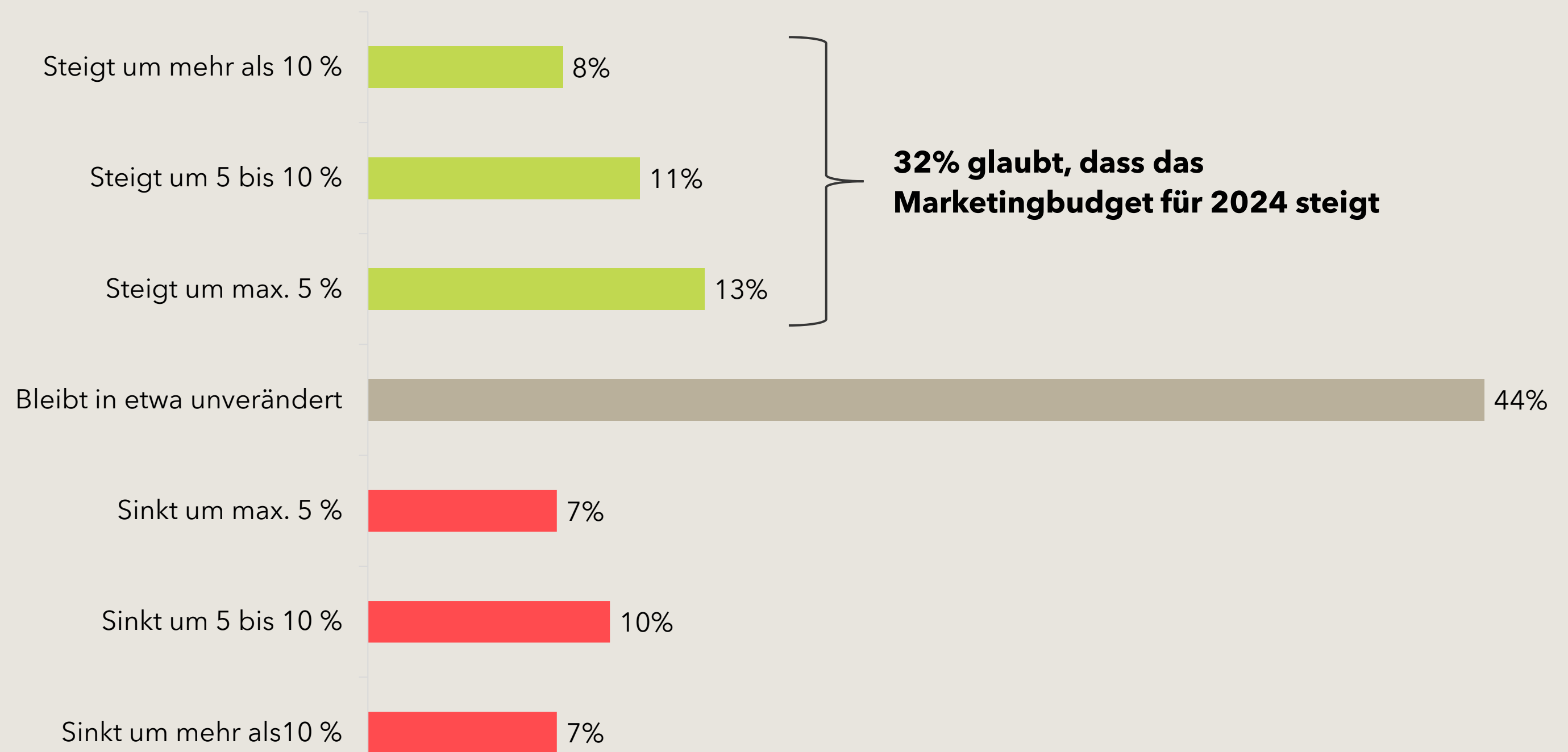
**Wie wird sich Ihr Marketingbudget
(Marketinginvestitionen und -ausgaben) für 2024
entwickeln?**

Es gilt: Auf Kurs bleiben, auch bei Investitionen und Ausgaben.

Der unsichere Blick auf das Wirtschaftsjahr 2024 drückt sich in den geplanten Marketingbudgets aus: Investitionen und Ausgaben bleiben größtenteils unverändert. Dennoch: 1/3 der CMOs ist positiv gestimmt und rechnet mit einer Steigerung.

Prognose des Marketingbudgets für 2024

Zahlen in Prozent.



Frage: Wie wird sich Ihr Marketingbudget (Marketinginvestitionen und -ausgaben) für 2024 entwickeln?

Basis: n = 430



3

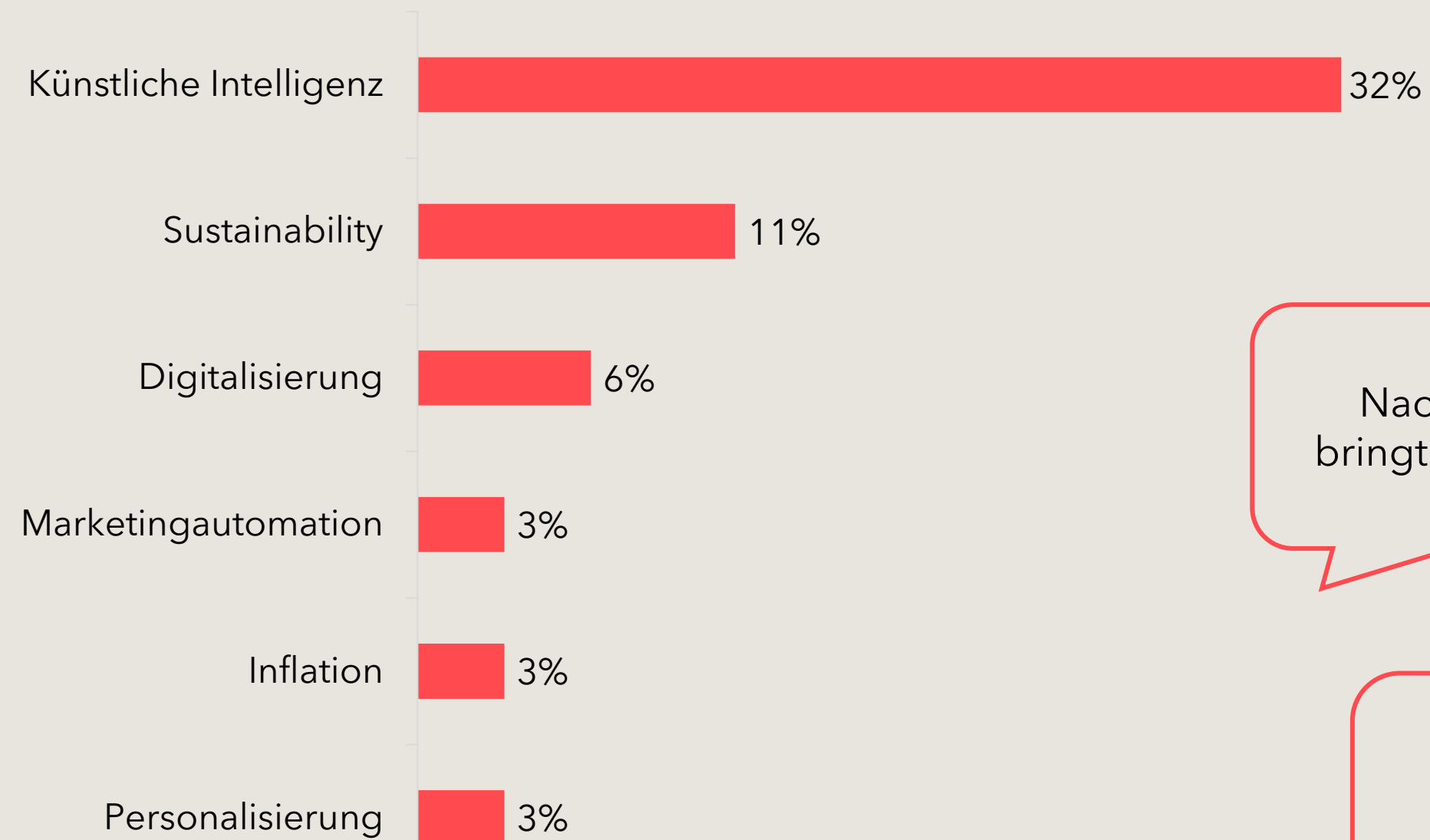
Was ist für Sie das Top-Thema für das Marketingjahr 2024?

Integrate or die: Künstliche Intelligenz ist das Top-Thema 2024.

Der nutzbringende Einsatz von KI ist das wichtigste Thema für CMOs, gefolgt von Planung und Umsetzung von Nachhaltigkeitsstrategien.

Was ist für Sie das Top-Thema für das Marketingjahr 2024?

Zahlen in Prozent.



Künstliche Intelligenz im Bereich der Marketingkommunikation.

Nachhaltigkeit bringt Brand Value.

Datenintelligenz weiter ausbauen: Personalisierung, Automatisierung und KI.

Automatisierung der Marketingprozesse bei Verkürzung von Vor-/Durchlaufzeiten - hierbei wird auch der Einsatz von KI eine bedeutende Rolle bereits in 2024 spielen.

Frage: Was ist für Sie das Top-Thema für das Marketingjahr 2024?
Basis: n = 430



”

Ich sehe zwei heiße Themen für das kommende Marketingjahr: als Erstes Nachhaltigkeit, konkret Greenwashing vs. Greenhushing, und als Zweites KI, die Integration und Nutzung sowie aber auch die Vermeidung von Missbrauch.

Corina Kurscheid

Global Associate VP Personal Care, Beiersdorf AG



“

Marke wird in Zukunft DER Erfolgsfaktor sein. Es gilt, die richtige Journey für seine Marke zu definieren. In 2024 wird sich deshalb alles um die Optimierung der Journey inkl. Data, KI und Stack drehen. Nicht neu, aber es entwickelt sich schnell und ist ein absolutes Prio-Thema. Darüber hinaus gilt es zu eruieren, wie man Nachhaltigkeit besetzt. Auch wenn die Zielgruppen heute deswegen noch nicht kaufen. In Zukunft wird das ein Hygienefaktor sein, den jede Marke braucht.

Niels Klamma
CMO Lexus Deutschland



”

2024 wird die weitere Automatisierung durch neue, zusätzliche Anwendungen im Marketing zentral sein. Und zwar in allen Bereichen: ob Content-Erstellung, Aussteuerung oder Analytics. Neue Tools und Anwendungen werden mit dem Ziel eingesetzt, persönlicher, effizienter und effektiver zu kommunizieren. Hier müssen wir flexibel und agil testen, um Learnings zeitnah in operatives Doing zu überführen.

Roger Strack
CMO ADAC



4

Wie wichtig werden Ihrer Meinung nach die folgenden Marketingtrends im Jahr 2024?

Marketingmission 2024: **Multitasking!**

2024 geht es um viele Themen gleichzeitig, allen voran die „Marketinghausaufgaben“. Dabei gewinnt die Nutzung von (neuen) Technologien an Wichtigkeit und klettert innerhalb eines Jahres von Platz 5 auf die 1 (Steigerung >20 %).

Wie wichtig werden Ihrer Meinung nach die folgenden Marketingtrends im Jahr 2024?

Bitte bewerten Sie nach Wichtigkeit. **Zahlen in Prozent.**

TOP 5 2024	TOP 2	Im Vergleich TOP 5 2023	TOP 2
1 Künstliche Intelligenz, Machine Learning & Marketingautomatisierung	85%	1 Emotional Brand Building	86%
2 Emotional Brand Building	84%	2 Sustainability	84%
3 Content Creation	83%	3 Content Creation	75%
4 Journey Management & Personalisierung	82%	4 Connected Commerce/ E-Commerce	68%
5 Sustainability	80%	5 KI und Automatisierung	63%

Basis: n = 430 befragte CMOs, D A CH | 2023: eingeschränkte Vergleichbarkeit aufgrund geänderter Themen
TOP 2: Zusammenfassung der Kategorien 1 (sehr wichtig) und 2 (eher wichtig)

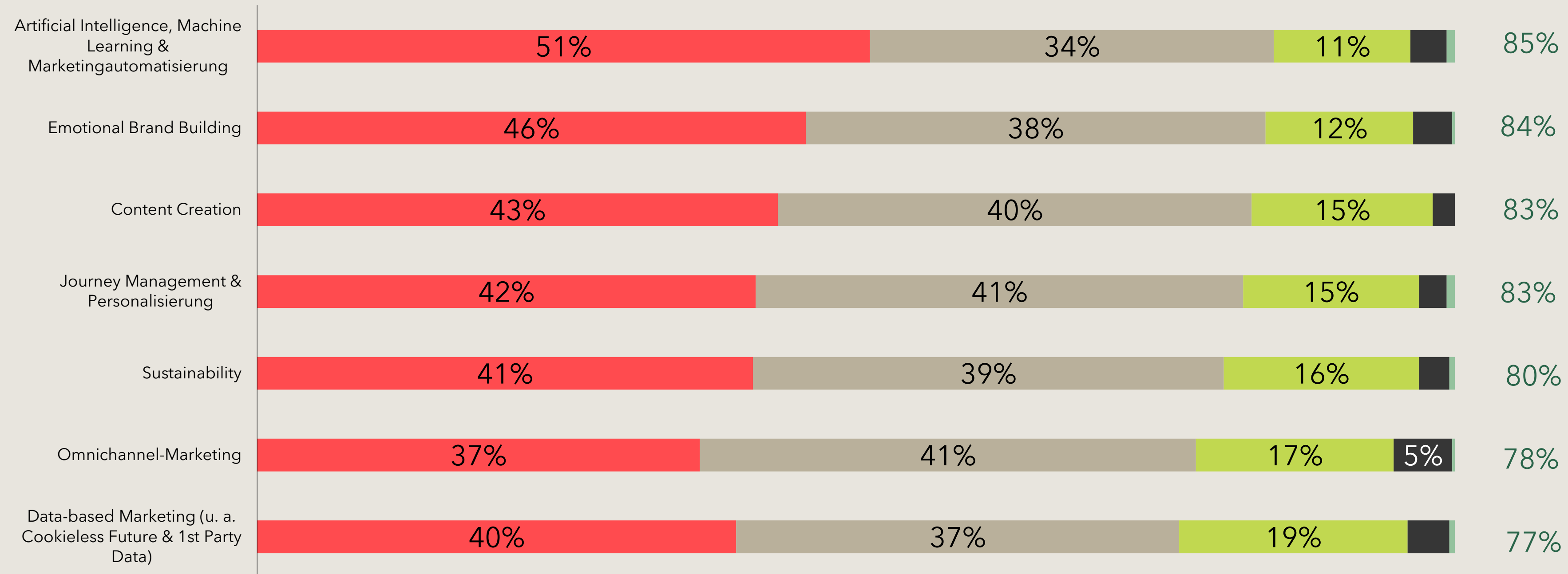
Die Formel für Erfolg: AI + EQ = Future-Proof Brands

AI ist nicht alles: Das Zusammenspiel aus intelligenten Technologien (Artificial Intelligence) und emotionalem zielgruppen-spezifischen Markenaufbau (Emotional Intelligence) steht im Fokus.

Wie wichtig werden Ihrer Meinung nach die folgenden Marketingtrends im Jahr 2024?

Zahlen in Prozent (Werte unter 5% nicht beschriftet)

TOP 2 2024



■ sehr wichtig ■ eher wichtig ■ mittel ■ weniger wichtig ■ überhaupt nicht wichtig

Basis: n = 430

TOP 2: Zusammenfassung der Kategorien 1 (sehr wichtig) und 2 (eher wichtig)

One fits all? Nur bei den Themen KI und Nachhaltigkeit sind sich alle einig.

Der **Ländervergleich** zeigt deutlich, dass die Ausstattung des Marketingteams von Markt zu Markt unterschiedlich sein wird: Großbritannien und die Niederlande konzentrieren sich auf eine höhere Relevanz bei den richtigen Formaten, anstatt neue Prozesse und Strukturen zu schaffen.

Wie wichtig werden Ihrer Meinung nach die folgenden Marketingtrends im Jahr 2024?

Bitte bewerten Sie nach Wichtigkeit. **Zahlen in Prozent.**

TOP 2 Sorted by overall	DE (n = 201)	AT (n = 44)	CH (n = 185)	BELUX (n = 58)	NL (n = 35)	ES (n = 42)	FR (n = 31)	IT (n = 70)	UK (n = 80)	AE* (n = 21)	Overall (n = 767)
KI, Machine Learning & Marketing-automation	87%	86%	81%	83%	91%	86%	52%	81%	76%	90%	83%
Content Creation	85%	84%	81%	84%	83%	90%	90%	80%	70%	90%	82%
Sustainability	82%	89%	77%	76%	80%	67%	74%	89%	65%	67%	78%
Omnichannel Marketing	80%	84%	76%	90%	69%	76%	68%	74%	73%	86%	77%
Journey Management & Personalisation	85%	84%	79%	74%	80%	76%	58%	63%	66%	86%	77%
Data-based marketing (u.a. Cookieless Future & 1st Party Data)	82%	75%	72%	90%	74%	79%	65%	76%	69%	57%	76%
Emotional Branding	85%	93%	81%	83%	71%	79%	87%	74%	76%	90%	74%
E-Commerce/Social Commerce/Connected Commerce	75%	59%	72%	81%	77%	76%	74%	71%	71%	86%	74%
Pricing	69%	75%	74%	78%	54%	57%	84%	81%	74%	86%	72%
Marketing-Controlling	74%	70%	71%	60%	37%	69%	48%	49%	70%	33%	65%
Global Sourcing & Supply Chain Management	48%	59%	50%	50%	34%	52%	65%	59%	73%	57%	53%
Live communication (Sponsoring, Events, Messen)	49%	39%	46%	52%	69%	55%	42%	43%	69%	62%	51%
Culture Marketing (Gaming, Music, Popkultur)	38%	25%	32%	33%	63%	50%	23%	49%	68%	76%	42%
Metaverse, NFTs & Co.	24%	30%	16%	16%	11%	14%	13%	23%	66%	14%	24%

Basis: n = 767

TOP 2: Zusammenfassung der Kategorien 1 (sehr wichtig) und 2 (eher wichtig)

■ = Overrepresented, > 10 pp
■ = Underrepresented, < 10 pp

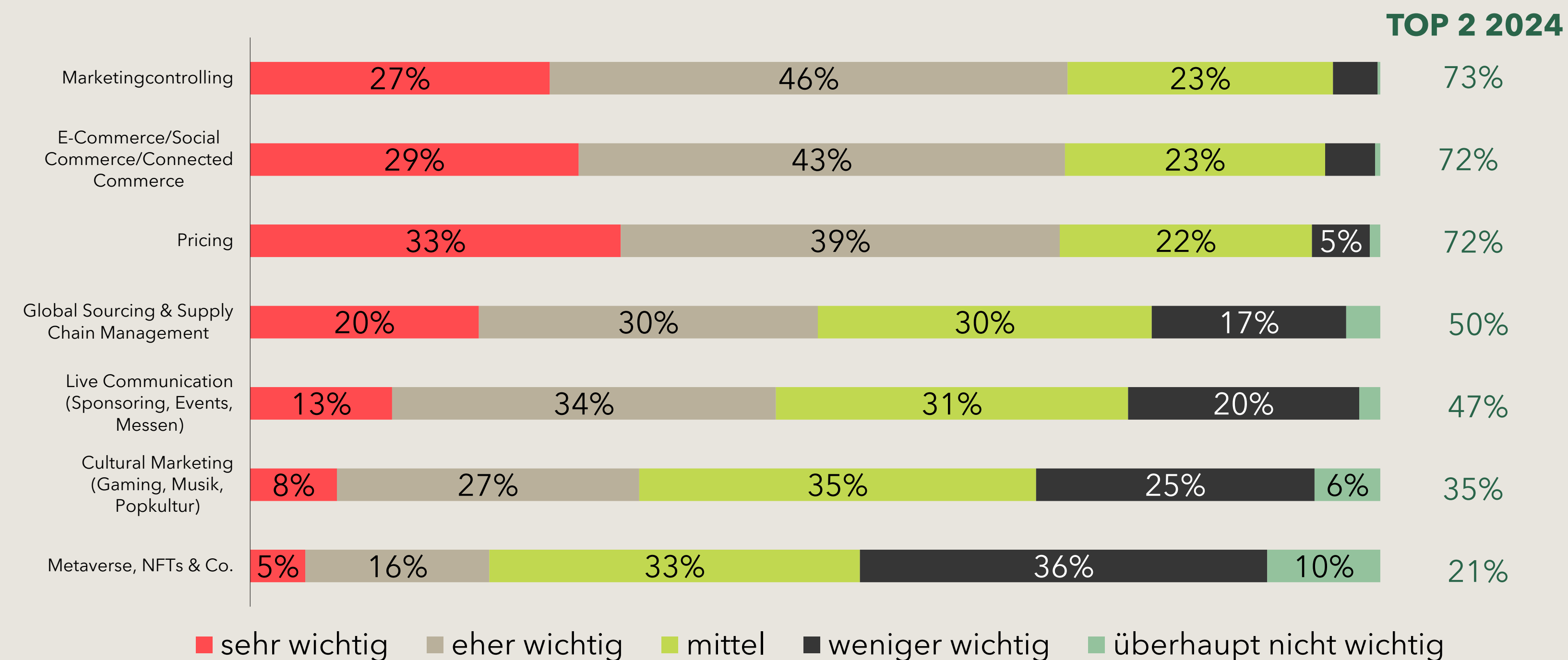
* Region Middle East

Quo vadis Metaverse?

Metaverse und NFTs schaffen es noch nicht umfänglich auf die Agenda der CMOs. Zum ersten Mal im Mindset: Cultural Marketing – jede:r Dritte findet das Thema eher wichtig bis sehr wichtig.

Wie wichtig werden Ihrer Meinung nach die folgenden Marketingtrends im Jahr 2024?

Zahlen in Prozent (Werte unter 5% nicht beschriftet)



Basis: n = 430

TOP 2: Zusammenfassung der Kategorien 1 (sehr wichtig) und 2 (eher wichtig)



”

2024 zusammengefasst: Hyper-Personalisierung, Advanced Analytics und Generative AI. Und dies immer im Kontext der Stärkung der Brand Purpose, Nachhaltigkeit und sozialer Verantwortung.

Simon Philip Rost

Chief Marketing Officer, GE Healthcare Solutions for Enterprise Imaging



”

Das Thema Nachhaltigkeit wird massiv an Geschwindigkeit zunehmen. Konsument:innen haben immer häufiger klare Erwartungen an Marken, dass diese nachhaltig sein müssen. Die Konsequenzen aus Green Deal, CSRD etc. werden massiv sein.

Marco Buschmeier

Director Global Marketing (CMO),
delta pronatura Dr. Krauss & Dr. Beckmann KG



5

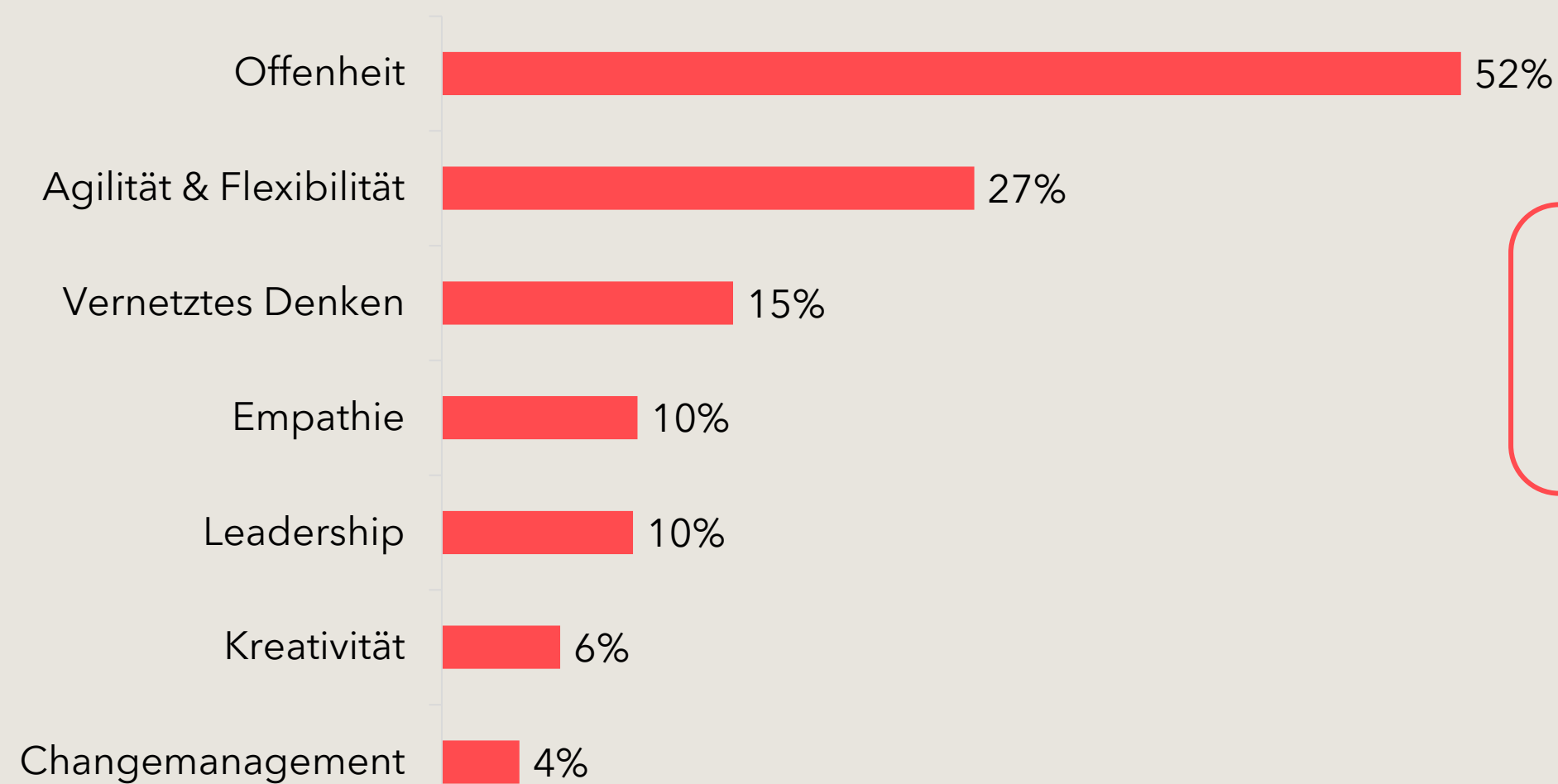
What's your Superpower? Welche Fähigkeiten und Skills muss ein:e CMO heute mitbringen, um die Organisation zukunftsfähig zu machen?

Zwischen MacGyver und Wolverine: Offenheit, Flexibilität im Handeln und Leadership Skills machen starke CMOs 2024 aus.

Erfolgreiche CMOs brauchen Offenheit gegenüber Themen und Menschen, müssen vernetzt denken und schaffen es, mit Empathie die Organisation zu inspirieren.

What's your Superpower? Welche Fähigkeiten und Skills muss ein:e CMO heute mitbringen, um die Organisation zukunftsfähig zu machen?

Zahlen in Prozent.



Überraschende Kreativität, Blick fürs Wesentliche und Humor.

Vernetztes Denken und Handeln, Offenheit für Neues und Optimismus.

Trends erfassen und für das Unternehmen anwendbar machen.

Kreativität und Innovation: Gerade in einer Zeit großer Veränderungen sind innovative Marketingansätze gefragt.

Frage: What's your Superpower? Welche Fähigkeiten und Skills muss ein:e CMO heute mitbringen, um die Organisation zukunftsfähig zu machen?
Basis: n = 430



Aufnehmen, bewerten, (re)agieren: CMOs werden 2024 noch viel mehr **Manager der Komplexität** sein müssen als zuvor.

Ging es in der letzten Befragung noch um allgemeine Leadership Skills im Sinne der Stärkung der Zukunftsfähigkeit, sind für 2024 Umsicht, Weitsicht und Umsetzungskraft gefragt.

What's your Superpower? Welche Fähigkeiten und Skills muss ein:e CMO heute mitbringen, um die Organisation zukunftsfähig zu machen? Zahlen in Prozent.

TOP 5 2024

1	Offenheit	52%
2	Agilität & Flexibilität	27%
3	Vernetztes Denken	15%
4	Empathie	10%
5	Leadership	10%

TOP 5 2023

1	Teamleitung und Zusammenarbeit mit dem Team (Change-Management)	20%
2	Inspirierend/visionär/motivierend	19%
3	Agilität & Flexibilität	14%
4	Kompetent/pragmatisch	12%
5	Empathie	11%

Frage: What's your Superpower? Welche Fähigkeiten und Skills muss ein:e CMO heute mitbringen, um die Organisation zukunftsfähig zu machen?

Ungestützte Antworten von:

Basis 2024: n = 430 befragte CMOs in in Deutschland, Österreich und der Schweiz

Basis 2023: n = 236 befragte CMOs in in Deutschland, Österreich und der Schweiz



”

Die Superkraft der CMOs? Connector und Orchestrator der End-to-End Customer Journey sein, auch wenn wir nicht alle Touch Points selbst ownen! Wer sonst stellt sicher, dass Kunden eine begeisternde Journey erleben?! CMOs jonglieren mit externen Marktdaten, internem Prozesswissen und Mitarbeiterführung, sind dabei immer nah am Kunden, nah an Stakeholdern und vereinen stets das notwendige technische Know-how mit Kreativität.

Kerstin Köder

Head of Marketing EMEA, SAP



”

Die Rolle der CMOs transformiert sich mit KI als Gamechanger wieder aufs Neue: Werden CMOs zu CMTOs? Die Herausforderungen werden technologisch und kommunikativ komplexer, da braucht es ein hohes Maß an Selbstvertrauen und Empathie, um Transformation voranzutreiben.

Yvonne Wicht

Chairwoman „CMO of the Year“ Council Serviceplan Group



6

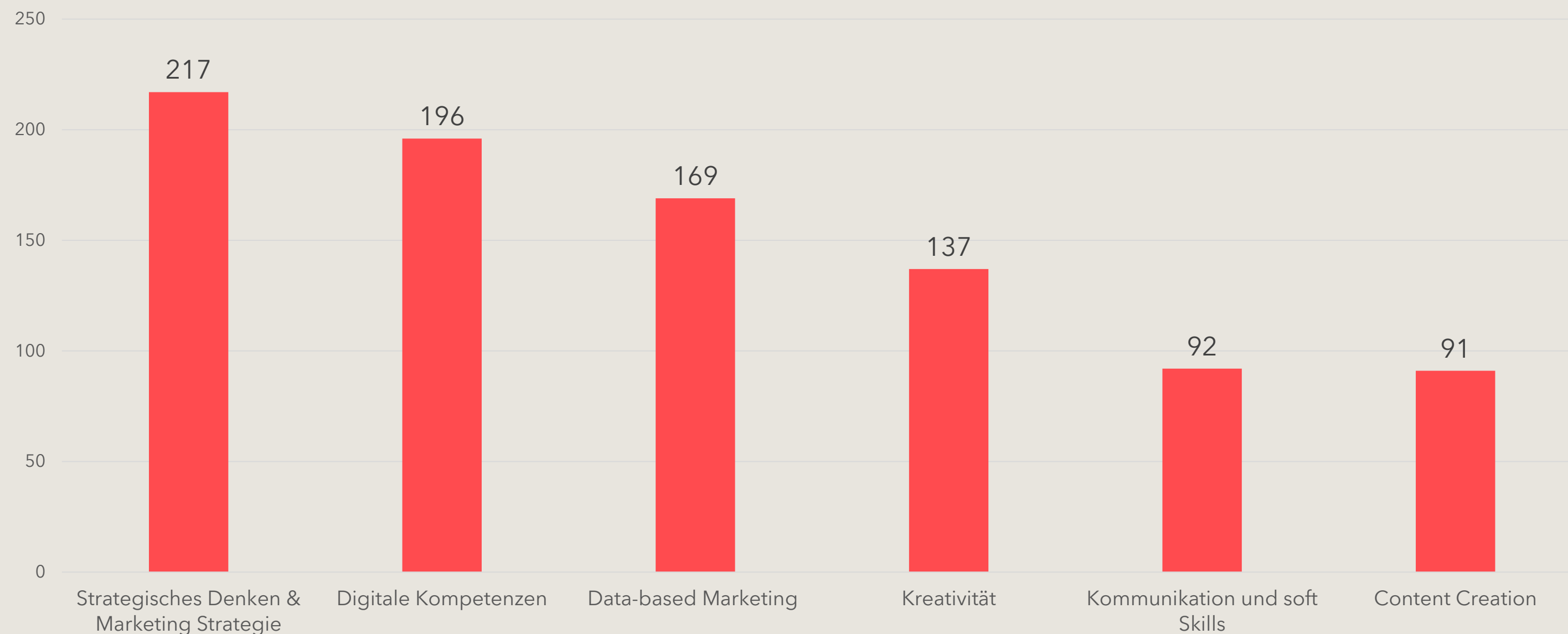
Welche fachlichen Kompetenzen sollten in einem erfolgreichen Marketingteam vorhanden sein?

Marketingabteilungen = High Performance Teams! Strategisches Vorgehen und effektive digitale Umsetzung sind Kern des Erfolgs.

Zukünftig Erfolg versprechend ist die Kombination aus Know-how, Einsatz von digitalen Maßnahmen und vor allem strategischem Vorgehen.

Welche fachlichen Kompetenzen sollten in einem erfolgreichen Marketingteam vorhanden sein?

Absolute Zahlen.



Frage: Welche fachlichen Kompetenzen sollten in einem erfolgreichen Marketingteam vorhanden sein?
Basis TOP 1: n = 1129



7

Welche Impulse erwarten Sie von Ihren Agenturpartnern in Zukunft? Welche Fähigkeiten muss eine Agentur künftig mitbringen?

2024 braucht eure **originären Skills** zurück, liebe Agenturen!

2024 müssen Agenturen ein Challenger Mindset auf Augenhöhe mitbringen, um Kundenherausforderungen zu erkennen und diese proaktiv strategisch bzw. kreativ zu lösen.

Welche Impulse erwarten Sie von Ihren Agenturpartnern in Zukunft? Welche Fähigkeiten muss eine Agentur künftig mitbringen?
Zahlen in Prozent.



Frage: Welche Impulse erwarten Sie von Ihren Agenturpartnern in Zukunft? Welche Fähigkeiten muss eine Agentur künftig mitbringen?
Basis: n = 430



”

Das erwarte ich von Agenturpartnern:
In KPI statt Kreation denken!

Philipp Langenbach

Generalbevollmächtigter und
Leiter Marketing & PR, UmweltBank AG



”

Auf die jeweilige Situation des Kunden individuell einzugehen - not one fits all!

Sandra Viertauer

Head of Global Marketing & Communications,
Rosenthal



”

Für CMOs sind Agenturen als Challenger entscheidend. Klare Erwartungshaltung ist, die neuen Trends und Entwicklungen richtig einzuordnen, daraus konkrete Möglichkeiten aufzuzeigen und durch intelligente Umsetzungsstrategien wirklichen Impact zu erzeugen.

Felix Bartels
CMO Serviceplan Group



“

Der Schlüssel zur wahren Partnerschaft zwischen Agentur und CMOs ist der offene Diskurs über aktuelle und zukünftige Herausforderungen des Unternehmens mit einer klaren Ausrichtung auf die Zukunftsfähigkeit und Sicherung des wirtschaftlichen Erfolgs. Agenturen müssen in Zukunft helfen, Businessmodelle resilient und skalierbar aufzustellen. Sonst verpassen sie selbst den notwendigen Schritt in die Zukunft.

Julia Zimmermann

Partner Brand Strategy & Positioning,
FM Consulting



Das CMO Barometer 2024

”

Marketingexzellenz = Marketingstrategie x Handwerk x Kreativität. Alle drei Elemente verlangen permanente Weiterentwicklung, um kontinuierlich die Basis für Spitzenleistungen zu legen.

Prof. Dr. Sven Reinecke

Executive Director, University of St.Gallen (HSG)

Über uns & das CMO Barometer

CMO BAROMETER

Das CMO Barometer ist eine jährliche Studie, bei der die Top-Marketer der wichtigsten Unternehmen in der DACH-Region und in weiteren acht Ländern befragt werden. Sie wurde von der Serviceplan Group bereits zum fünften Mal durchgeführt, in diesem Jahr zum ersten Mal zusammen mit der Universität St.Gallen (HSG).

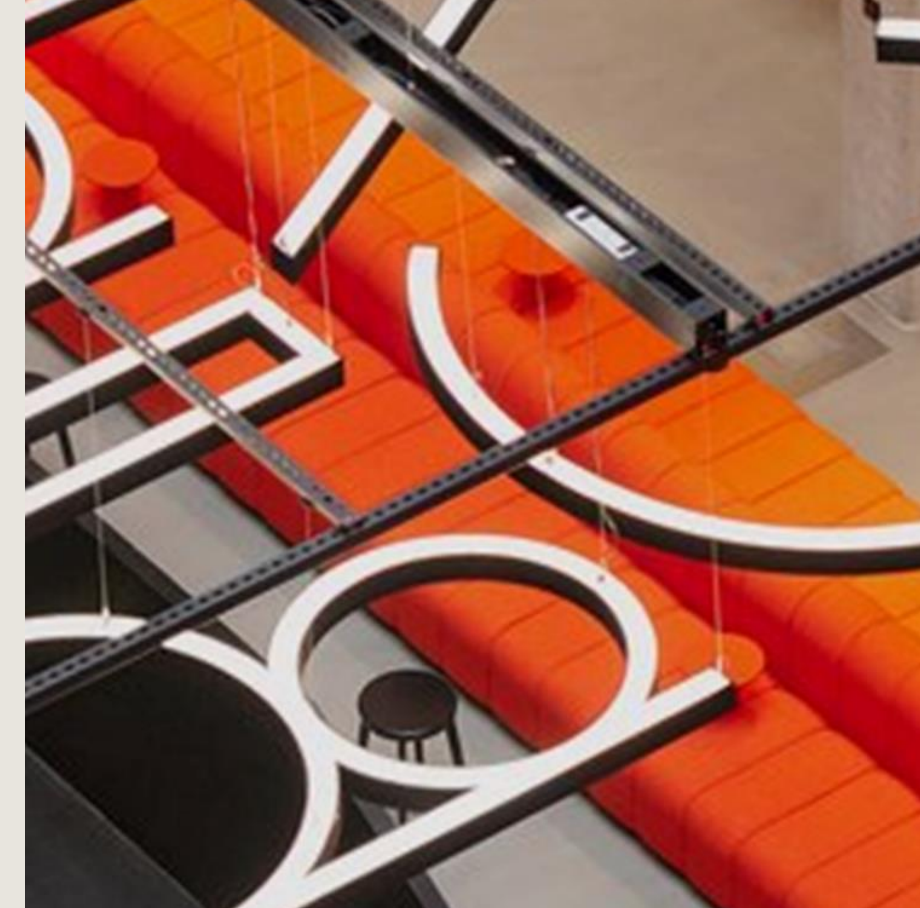
ÜBER DIE UNIVERSITÄT ST.GALLEN (HSG)

Das Institut für Marketing & Customer Insight an der Universität St.Gallen (HSG) ist eine führende akademische Institution, die in Wissenschaft, Praxis, Politik und Gesellschaft höchste Anerkennung für ihre Beiträge in den Bereichen Marketing und Customer Insight genießt.

SERVICEPLAN GROUP

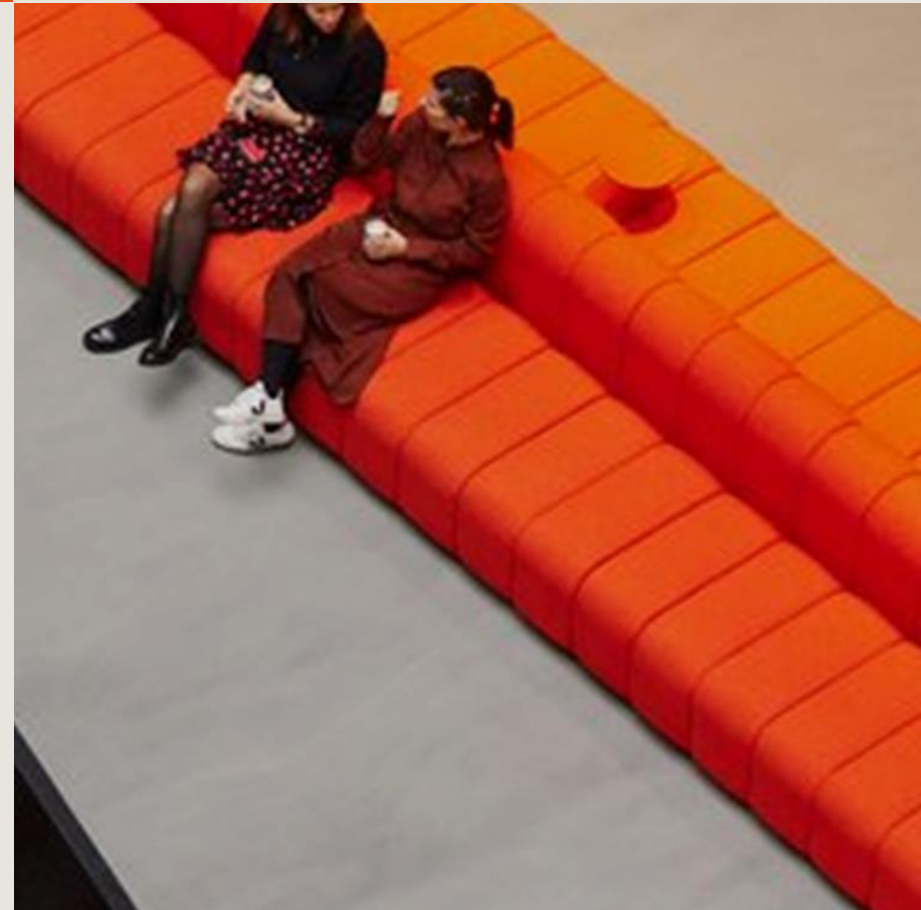
Die Serviceplan Group ist die größte unabhängige, partnergeführte Agenturgruppe Europas. Im Jahr 1970 als klassische Werbeagentur gegründet, entwickelte Serviceplan rasch das Konzept „House of Communication“ - das bis heute einzige komplett integriert aufgestellte Agenturmodell in Europa, das alle modernen Kommunikationsdisziplinen unter einem Dach vereint: Creative & Content, Media & Data sowie Experience & Commerce.

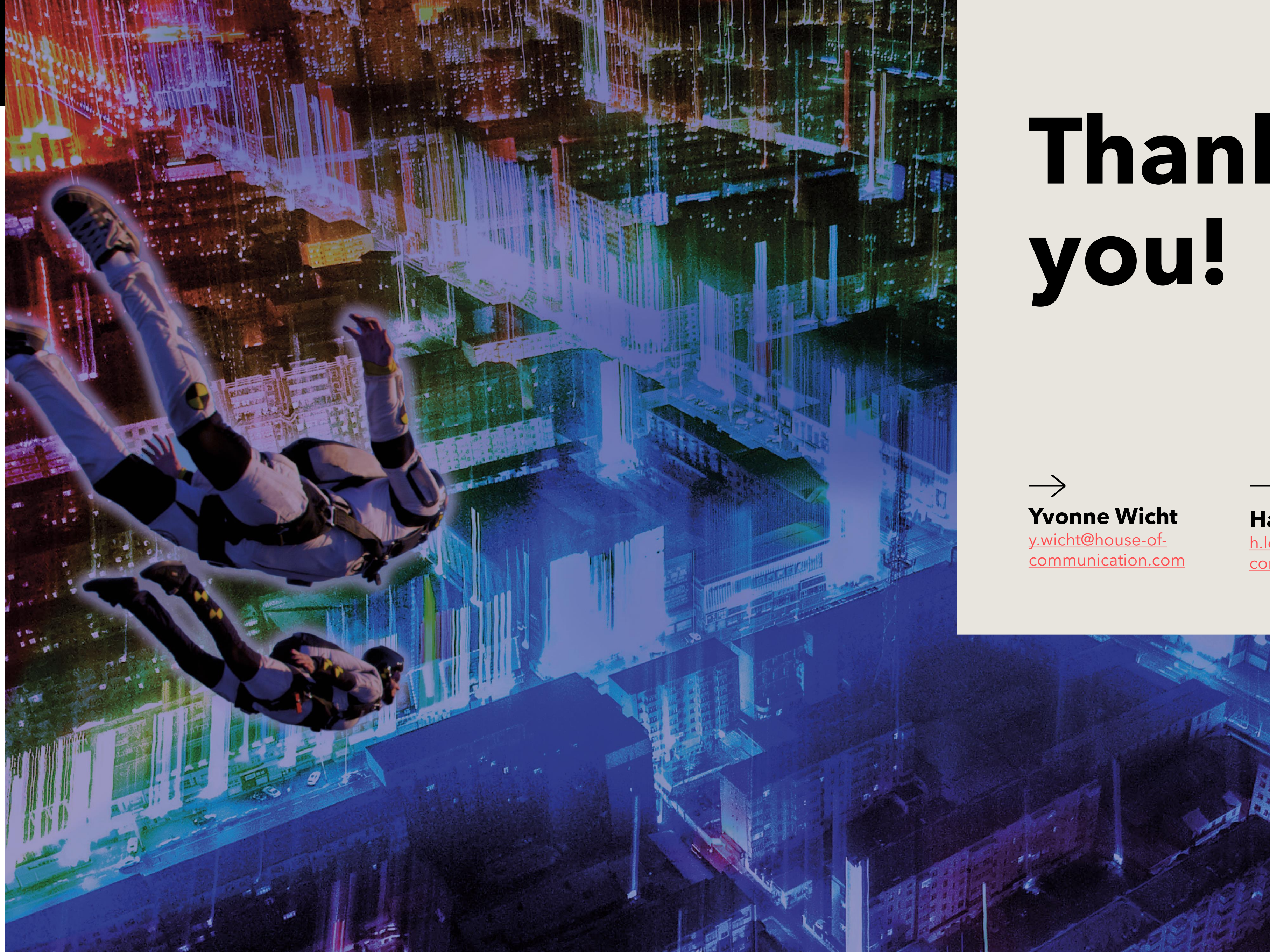
Mit 33 eigenen Standorten sowie weiteren Partnerschaften ist die Serviceplan Group in insgesamt 20 Ländern weltweit und allen wichtigen Wirtschaftsräumen vertreten.



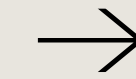
767
CMOs

11
Länder

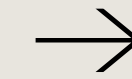




Thank you!



Yvonne Wicht
y.wicht@house-of-communication.com



Hannah Lösch
h.loesch@house-of-communication.com