

» PRESSEMITTEILUNG

Marketing in deutschen Unternehmen: Hohe Investitionen auf geringer Faktenbasis

Studie von McKinsey und OWM sieht Handlungsbedarf für die Zukunft des Media- und Kommunikationsmanagements in Unternehmen +++ 85% der Entscheider bei digitalen Kanälen überfragt +++ 50% der Vorstände kennen zentrale Fakten nicht

BERLIN / DÜSSELDORF

Ob Konsumgüter, Energie oder Finanzdienstleistungen: Die wachsende Komplexität von Kommunikation und Marketing schlägt sich nur bedingt in der Realität deutscher Unternehmen nieder. Bei digitalen Kommunikationskanälen sind 85% der Media- und Kommunikationsentscheider nach eigenen Angaben überfragt. Nur 15% haben ein klares Verständnis, welchen Mehrwert einzelne Kommunikationskanäle liefern. Das sind zentrale Ergebnisse einer aktuellen Untersuchung der Unternehmensberatung McKinsey & Company und der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM). Befragt wurden 122 Verantwortliche in Unternehmen, Agenturen und Medien. Laut den Autoren ist es entscheidend, dass die Unternehmen ihre Kompetenzen im Media- und Kommunikationsmanagement ausbauen, um es faktenbasiert zu steuern. Der Nachholbedarf ist groß, zumal Marketingfachleute nur in der Minderheit der deutschen Unternehmen im Vorstand vertreten sind – beispielsweise nur in 20% der DAX-30- und 26% der M-DAX-Unternehmen.

Entwertetes Wissen

Allein für Medialeistungen investieren deutsche Unternehmen mehr als 30 Milliarden Euro im Jahr. „Der professionelle Einsatz von Medien und Kommunikationsmitteln ist gerade im digitalen Zeitalter zu einem wichtigen Erfolgsfaktor geworden, um sich vom Wettbewerb zu differenzieren und Marktanteile zu sichern“, so Jesko Perrey, Leiter des Bereichs Marketing & Sales bei McKinsey. Gleichzeitig sind 77% der Media- und Kommunikationsmanager der Ansicht, dass durch die Digitalisierung die Komplexität ihrer Disziplin in den vergangenen fünf Jahren stark gestiegen ist. Gerade in den Kanälen, die aus Sicht der Werbetreibenden in Zukunft an Bedeutung gewinnen werden – wie Mobile Marketing und Social Media – bestehen erhebliche Wissenslücken. Die

bisherige Kompetenz in klassischen Kanälen wie TV, Radio und Außenwerbung verliert hingegen an relativer Bedeutung.

Topmanagement mit Fakten überzeugen

„Kein anderes Investment dieser Größenordnung wird so wenig faktenbasiert gesteuert. Vorhandenes Wissen ist in den letzten Jahren massiv entwertet worden“, sagt Uwe Becker, Vorstandsvorsitzender der OWM. Die Marktpartner der Unternehmen stimmen dem zu: Von den befragten Agenturen und Medienunternehmen trauen nur 3% den Unternehmen ein fundiertes Verständnis des Erfolgsbeitrags einzelner Kanäle zu. In weit über der Hälfte aller Unternehmen kennt das Topmanagement nicht die zentralen Fakten zur eigenen Media- und Kommunikationsstrategie. Jesko Perrey: „Das Marketing muss dafür sorgen, seinen Wertbeitrag zu messen – und dies nicht anderen überlassen. Gerade das klassische Controlling arbeitet zu oft mit Kennzahlen, die am Thema vorbeigehen.“

Die Empfehlung der Studienautoren ist deutlich: Für den Kommunikationserfolg ist der Aufbau von Kompetenzen wichtiger als die einfache Erhöhung des Werbedrucks. „Die Media- und Kommunikationsfunktion ist viel zu bedeutend, um sie Autodidakten zu überlassen. Gefragt ist ein neuer Manager-Typus, der den Wertbeitrag seiner Funktion verstehen und vermitteln kann“, bekräftigt Uwe Becker. Um einen Mehrwert für das Unternehmen zu schaffen, sollte der Media- und Kommunikationsmanager tiefgehendes Fachwissen mit der Fähigkeit verbinden, die verschiedenen Entscheider im Unternehmen sowie Experten auf Agentur- und Medienseite zu koordinieren und Know-how zu integrieren.

Um die Lücken zu schließen, sollte eine Kombination aus der Einstellung von Experten (vor allem bei großen Unternehmen), Lernmöglichkeiten für vorhandene Mitarbeiter und der projektweisen Einbeziehung externer Experten gewählt werden.

Über McKinsey

McKinsey & Company ist die in Deutschland und weltweit führende Unternehmensberatung für das Topmanagement. 28 der 30 DAX-Konzerne zählen aktuell zu den Klienten. In Deutschland und Österreich ist McKinsey mit Büros an den Standorten Berlin, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hamburg, Köln, München, Stuttgart und Wien aktiv.

Über die OWM

Die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) ist der Verband der Werbung treibenden Unternehmen in Deutschland. Sie vertritt die Interessen ihrer mehr als 100 Mitgliedsunternehmen in allen relevanten Bereichen der Marketingkommunikation gegenüber Medien, Agenturen, Politik und in der Mediaforschung. Die OWM tritt für die Freiheit der Werbung ein und stellt Rahmenbedingungen dafür sicher, dass ihre Mitgliedsunternehmen so effizient und effektiv wie möglich werben können. Insgesamt investieren die Unternehmen des Verbands mehr als 8,5 Milliarden Euro im Jahr in Kommunikation und Werbung.

Für journalistische Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

McKinsey & Company

OWM/K3 Presseagentur GmbH

Mirona Kraljic

Simone Láposy

Tel: 0211/136-4517

Tel: 08178/9976-71

Mobil: 01726151966

Mirona_Kraljic@McKinsey.com

s.lapossy@k3presseagentur.de