



Marketingtrends im Einzelhandels- und Konsumgüterbereich

Einblicke von fast 900 Marketingmanagern weltweit



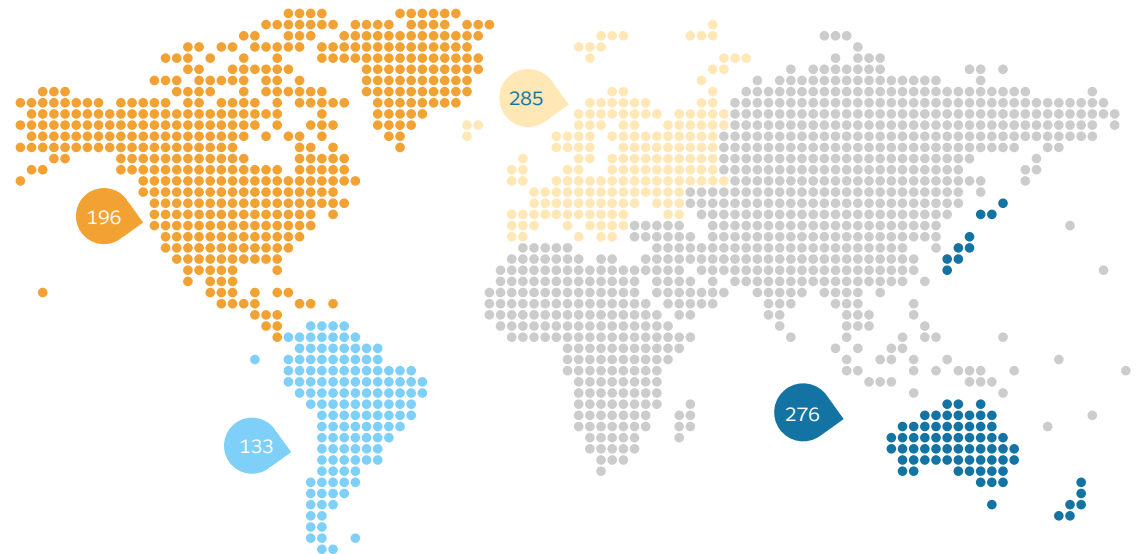
Über diesen Bericht

Salesforce Research hat weltweit fast 900 Marketingmanager aus dem Einzelhandels- und Konsumgüterbereich befragt, um herauszufinden, wie

- sich funktionsübergreifende Prozesse ändern, um Kunden- und Unternehmensansprüche zufriedenzustellen
- Daten die Vorgehensweise im Marketing verändern
- die Personalisierung durch die Verknüpfung von künstlicher Intelligenz und Vertrauen immer ausgefeilter wird
- neue Standardbedingungen Marketingexperten herausfordern und inspirieren

Die Ergebnisse dieses Berichts sind ein Auszug der fünften „State of Marketing“-Studie, die vom 13. August bis zum 23. September 2018 durchgeführt wurde und für die 890 Antworten eingingen. Die Teilnehmer waren in Vollzeit tätige Marketingmanager aus dem Einzelhandels- und Konsumgüterbereich in einer Manager- oder höheren Führungsposition. Sie stammen aus Nordamerika, Lateinamerika, dem asiatisch-pazifischen Raum und aus Europa. Keiner der Befragten ist bei Salesforce tätig, einige aber bei Kunden von Salesforce. Weitere demografische Angaben zu den Befragten finden Sie auf Seite 15.

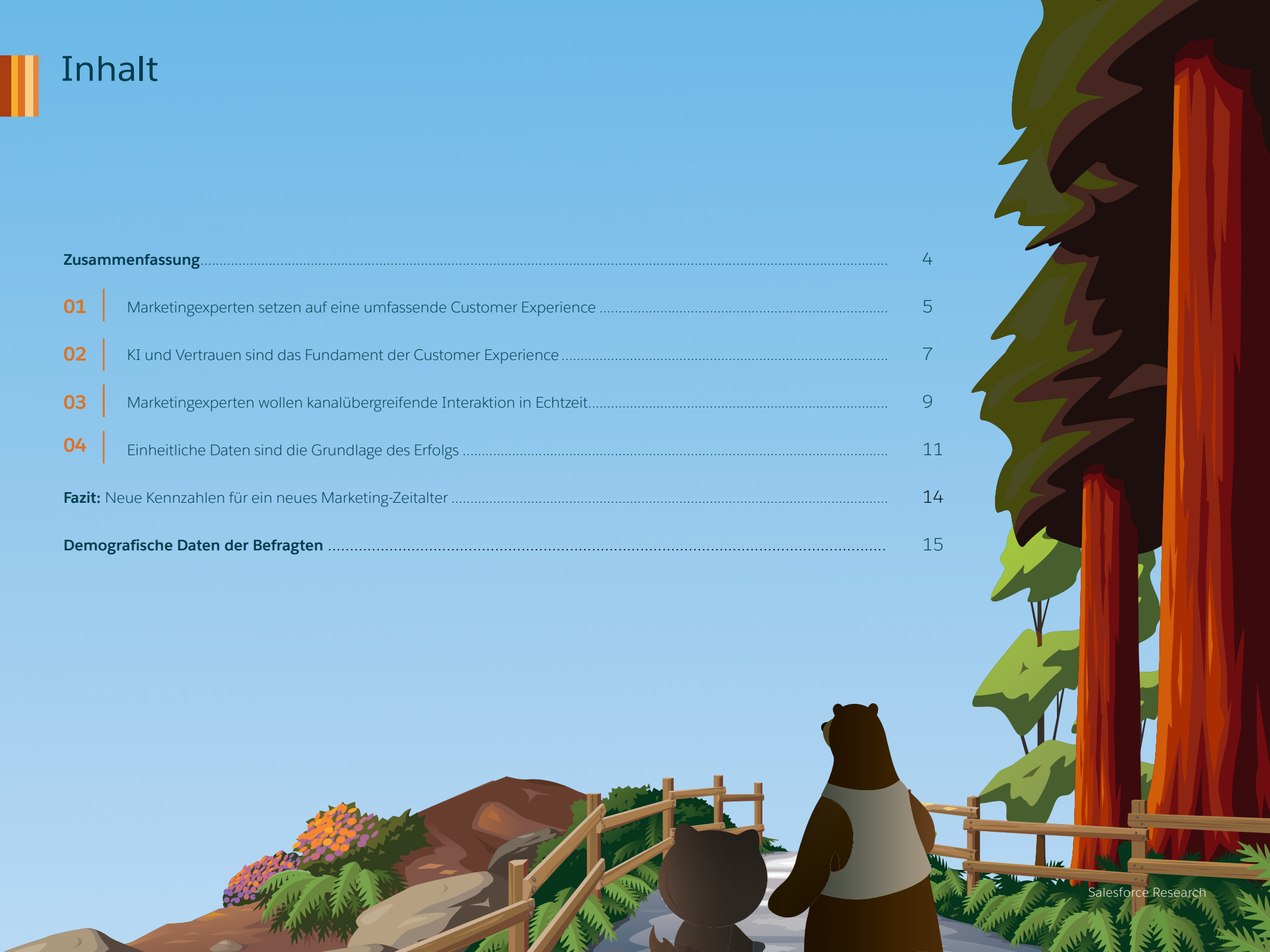
Aufgrund von Rundungen ergeben die Summen der Prozentanteile in diesem Bericht nicht immer 100 %. In allen Vergleichsberechnungen werden exakte, nicht gerundete Zahlen verwendet.



Salesforce Research liefert auf Daten basierende Erkenntnisse, die Unternehmen erfolgreicher machen. Sie finden alle Studien unter salesforce.com/research.

Inhalt

Zusammenfassung	4
01 Marketingexperten setzen auf eine umfassende Customer Experience	5
02 KI und Vertrauen sind das Fundament der Customer Experience	7
03 Marketingexperten wollen kanalübergreifende Interaktion in Echtzeit	9
04 Einheitliche Daten sind die Grundlage des Erfolgs	11
Fazit: Neue Kennzahlen für ein neues Marketing-Zeitalter	14
Demografische Daten der Befragten	15



Heutzutage ist das Einkaufserlebnis nicht mehr auf das traditionelle Ladengeschäft beschränkt. Verbraucher erwarten von Unternehmen, dort „abgeholt“ zu werden, wo sie sich gerade aufhalten – und zwar mit einem Einkaufserlebnis, das ganz auf ihre individuellen Bedürfnisse zugeschnitten ist. Um derart persönliche und ansprechende Kundenerfahrungen bieten zu können, bedienen sich Marketingexperten aus dem Einzelhandels- und Konsumgüterbereich zusätzlicher Datenquellen und Kanäle.

Hier finden Sie einen Überblick darüber, wie sich Marketingexperten auf den Wandel im Einzelhandel einstellen.

01 | Marketingexperten setzen auf eine umfassende Customer Experience (siehe Seite 5)

Mittlerweile haben Marketingexperten einen Einblick in die Verhaltensweisen und Wünsche ihrer Kunden, und zwar vor, während und nach dem Kauf. So kann das Käuferlebnis nachhaltig aufgewertet werden. Allerdings bedarf es dazu eines integrativen Ansatzes, der unabhängig von Abteilungen und Kanälen funktioniert. **54 % der Marketingexperten aus dem Einzelhandels- und Konsumgüterbereich sind der Meinung, dass die Customer Journey der Hauptansatzpunkt für die Verbesserung der Customer Experience ist.**

02 | KI und Vertrauen sind das Fundament der Customer Experience (siehe Seite 7)

Leistungsstärkere Marketingtechnologien, darunter auch KI-gestützte Verfahren, ebnen den Weg für hochgradig relevante, hochmoderne Kundenerfahrungen. Diese Entwicklung birgt jedoch ganz eigene Herausforderungen, da Marketingexperten Personalisierung und Kundenvertrauen in Einklang bringen müssen. **88 % der Marketingexperten aus dem Einzelhandels- und Konsumgüterbereich geben an, dass Personalisierung ihr Marketing insgesamt verbessert hat.**

03 | Marketingexperten wollen kanalübergreifende Interaktion in Echtzeit (siehe Seite 9)

Einkaufserlebnisse sind komplexer denn je und zwingen Marketingexperten dazu, Verbraucher auf Augenhöhe und in Echtzeit anzusprechen. Sie müssen für immer mehr Touchpoints eine stimmige und dialogorientierte Strategie für die Markenkommunikation entwickeln. **Durchschnittlich bewerten 33 % der Marketingexperten aus dem Einzelhandels- und Konsumgüterbereich ihre eigene kanalübergreifende Koordination als dynamisch – gegenüber 28 % im Jahr 2017.**

04 | Einheitliche Daten sind die Grundlage des Erfolgs (siehe Seite 11)

Marketingexperten haben Zugriff auf mehr Daten als je zuvor und erhalten so neue Möglichkeiten zur Personalisierung. Gleichzeitig stehen sie jedoch vor der Herausforderung, heterogene Datenquellen zu verwalten und zu vereinheitlichen. Deshalb experimentieren sie oft mit einem Sammelsurium von Lösungen, um sich Einblicke in die individuellen Anforderungen jedes Kunden zu verschaffen. Wenn Daten nicht ausreichend vereinheitlicht sind, ist dies ein Problem. **49 % der Marketingexperten aus dem Einzelhandels- und Konsumgüterbereich geben an, eine komplett vereinheitlichte Übersicht über alle Kundendatenquellen zu haben.**

01 Marketingexperten setzen auf eine umfassende Customer Experience

Heutzutage erwarten Kunden nicht nur eine hochgradig personalisierte Ansprache – sie wollen vor, während und nach dem Kauf kontextabhängig begleitet werden. **67 % der Verbraucher geben an, dass Vernetzung – also eine nahtlose Übergabe zwischen Abteilungen und Kanälen – sehr wichtig dafür seien, sie als Kunden zu gewinnen.***

Insbesondere im Einzelhandels- und Konsumgüterbereich ist dies von großer Bedeutung, denn die voranschreitende Technologie lässt die Grenzen zwischen der physischen und der digitalen Welt immer mehr verschwimmen und bringt grundlegende Veränderungen beim Kauf und bei der Bezahlung mit sich. Heutige Einkaufserlebnisse werden zunehmend geprägt durch Ladengeschäfte ohne Kassen, mobile Zahlverfahren und digitale Geldbörsenservices sowie Programme, die reibungslose Online-Bestell- (oder Reservierungs-) und Abholvorgänge im Ladengeschäft ermöglichen. Marketingexperten und ihre Kollegen aus anderen Abteilungen geraten immer mehr unter Druck, ein hochgradig personalisiertes, Concierge-ähnliches Einkaufserlebnis zu bieten.

Allerdings haben nur 13 % der Verbraucher das Gefühl, dass es Unternehmen gelingt, ihre Erwartungen an ein gelungenes vernetztes Erlebnis zu erfüllen.* Kein Wunder also, dass Marketingexperten immer öfter nach Strategien für Customer Journeys suchen, die diese Lücke schließen. 44 % der Marketingexperten aus dem Einzelhandels- und Konsumgüterbereich geben an, für unternehmensweite Customer Experience-Projekte verantwortlich zu sein – 2017 waren es nur 24 %.**

Komplexe Customer Journeys erweitern den Aufgabenbereich von Marketingexperten

54 %

der Marketingexperten aus dem Einzelhandels- und Konsumgüterbereich sind der Meinung, dass die Customer Journey der Hauptansatzpunkt für die Verbesserung der Customer Experience ist.

51 %

der Marketingexperten aus dem Einzelhandels- und Konsumgüterbereich planen die Customer Journey im gesamten Unternehmen aktiv.

* „Trends in Integrated Customer Experiences“, Salesforce Research, September 2018

** Die Daten von 2017 basieren auf den Rückmeldungen von Teilnehmern, die auf einer Fünf-Punkte-Skala mit „Stimme voll zu“ geantwortet haben. Die Daten von 2018 beziehen sich auf die Antwort „Ja“, die die Teilnehmer auf einer Binärskala abgegeben haben.

01 Marketingexperten setzen auf eine umfassende Customer Experience

Vernetzte Kundenerlebnisse sind ohne eine effektive Abstimmung und Zielausrichtung der kundenorientierten Abteilungen wie Vertrieb, Kundenservice und Commerce kaum zu realisieren. Gemeinsame Zielvorgaben und Technologien verstehen sich deshalb unter den verschiedenen Abteilungen mittlerweile von selbst.

In der Einzelhandels- und Konsumgüterbranche ist die Entwicklung in diesem Bereich unter Marketing- und Werbeteams am weitesten fortgeschritten, wobei die meisten von ihnen auch ihre Technologieplattformen integriert haben.

88 % der Marketingexperten aus dem Einzelhandels- und Konsumgüterbereich arbeiten mit integrierten Technologieplattformen, die sie sich mit den Werbeteams teilen.

Die gemeinsame Ausrichtung von Werbung und Marketing reicht jedoch nicht aus. Der angestrebte einheitliche Auftritt muss die gesamte Customer Journey umfassen. Im Einzelhandels- und Konsumgütersegment ist die Abstimmung zwischen Marketingexperten und ihren Kollegen aus Commerce und Service weniger verbreitet: Nur die Hälfte von ihnen gibt an, dass ihre Ziele untereinander abgestimmt seien.

Abteilungsübergreifende Zielvorgaben sind in Unternehmen aus dem Einzelhandels- und Konsumgüterbereich die Norm

Marketingexperten aus dem Einzelhandels- und Konsumgüterbereich haben dieselben Zielvorgaben und Kennzahlen wie die folgenden Teams

WERBETEAMS



SERVICE-TEAMS



COMMERCE-TEAMS



O2 KI und Vertrauen sind das Fundament der Customer Experience

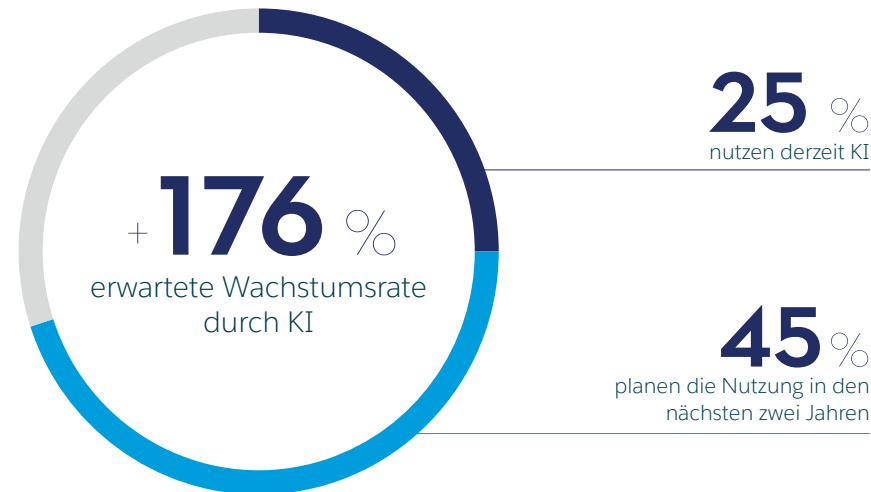
Marketingexperten aus dem Einzelhandels- und Konsumgüterbereich setzen zunehmend auf KI-Lösungen, um ihre Kampagnen durch hochgradig relevante und moderne Customer Experiences zu erweitern. Ein Viertel von ihnen nutzt irgendeine Form von KI – eine Zahl, die Prognosen zufolge in den nächsten zwei Jahren um beeindruckende 176 % ansteigen wird. Der Einsatz persönlicher Sprachassistenten wie Siri oder Alexa soll sich in nur einem Jahr fast verdreifachen.

Solche Technologien erfreuen sich zunehmender Beliebtheit, denn sie entsprechen den Kundenerwartungen und bieten geschäftliche Vorteile. 68 % der Millennials und der Generation Z sehen es positiv, wenn Einzelhandelsunternehmen ihr Käuferlebnis auf Grundlage ihres Kaufverhaltens personalisieren.* Marketingexperten setzen KI in einem sehr breiten Anwendungsspektrum ein, von personalisierten Produktempfehlungen über personalisierte E-Mails bis hin zu Chatbots, die Fragen wie „Wo ist meine Bestellung?“ beantworten. Die Mehrheit der Marketingexperten (88 %) aus der Branche gibt an, dass diese Art von Personalisierung ihr Marketing insgesamt verbessert.**

Die Personalisierung anhand von KI bringt auch Umsatzvorteile: Online-Käufer, die auf KI-gestützte Produktempfehlungen reagieren, bringen durchschnittlich einen um 14 % höheren Bestellwert ein.†

Das Marketing steckt mitten in einer KI-Revolution

Marketingexperten aus dem Einzelhandels- und Konsumgüterbereich, die bereits KI nutzen oder dies vorhaben



Marketingexperten aus dem Einzelhandels- und Konsumgüterbereich, die bereits Sprachassistenten nutzen oder dies vorhaben



* „Shopper-First Retailing“, Salesforce und Publicis.Sapient, August 2018, „Stimme voll zu“, „Stimme zu“

** Erhebliche oder moderate Verbesserung.

† „2018 Holiday Shopping Report“, Salesforce, Januar 2019

02 KI und Vertrauen sind das Fundament der Customer Experience

Schwer durchschaubare Datenschutzrichtlinien und damit einhergehende Aufregungen verunsichern Kunden. Daher sind Marketingexperten zunehmend um ein ausgewogenes Verhältnis von Personalisierung und Datenschutz bemüht.

91 % der Verbraucher geben an, dass die Kontrolle über den Umgang mit ihren persönlichen Informationen für sie ein wichtiger Faktor ist, mit dem Unternehmen ihr Vertrauen gewinnen können. 89 % sagen dasselbe über die Transparenz in Bezug auf die Verwendung ihrer Daten, zusammen mit einer Verpflichtung zum Datenschutz auf Seiten der Unternehmen.

Marketingexperten sind sich der Bedeutung dieses Vertrauens zwar bewusst, aber es fällt ihnen oft schwer, Personalisierung und Datenschutz in Einklang zu bringen. Nur gut ein Viertel der Befragten hat das Gefühl, in diesem Punkt erfolgreich zu sein.

Vertrauen ist im Marketing ein absolutes Muss



* „State of the Connected Customer“, Salesforce Research, Juni 2018

** Hohe oder mittlere Priorität



03 Marketingexperten wollen kanalübergreifende Interaktion in Echtzeit

Eine personalisierte Ansprache ist nicht die einzige Kundenerwartung, der sich Marketingexperten stellen müssen.

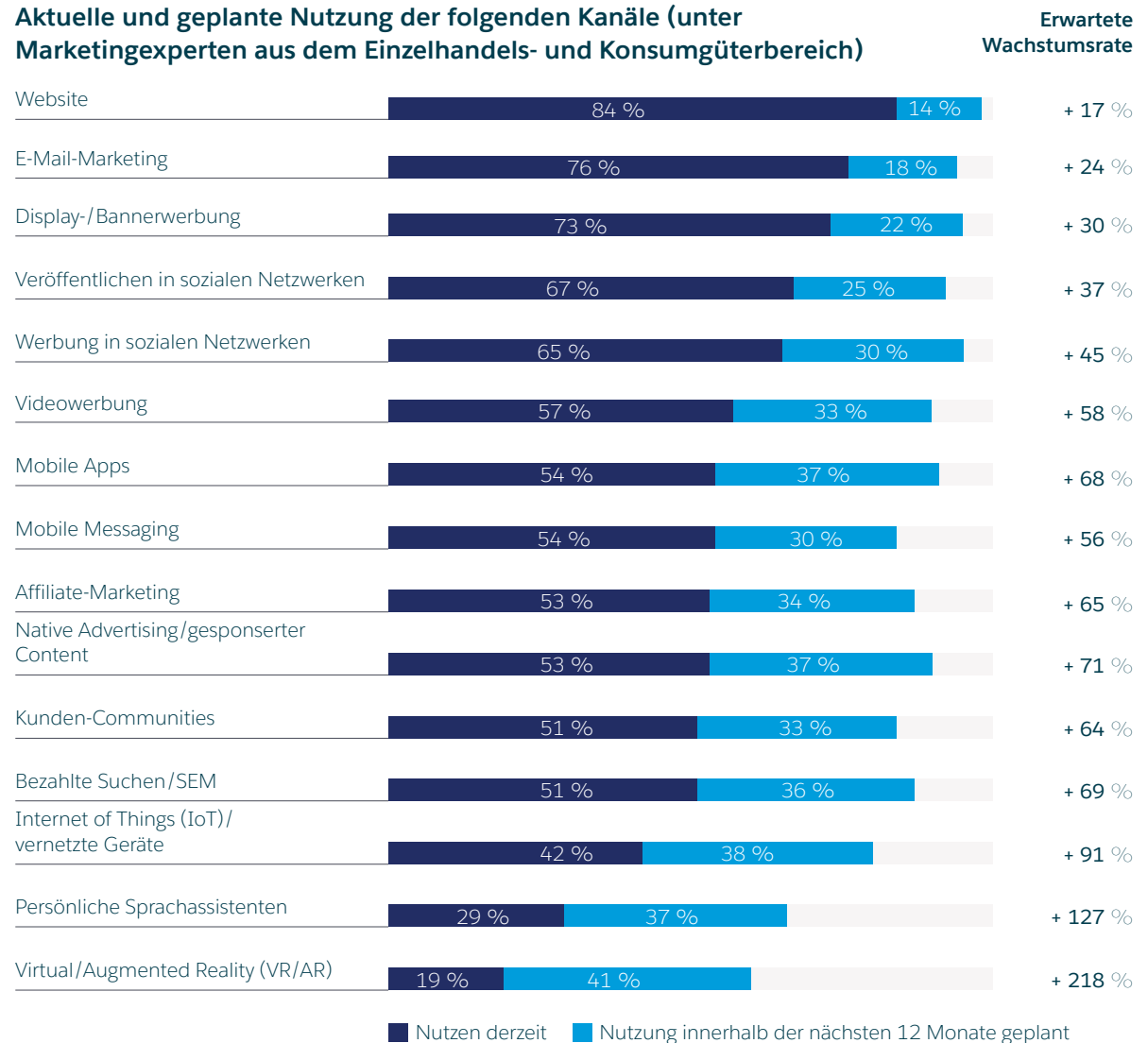
In einer umfassend vernetzten Welt, in der Konsumenten immer online sind, ist der Faktor Geschwindigkeit von immenser Bedeutung. **Die Hälfte der Wiederholungskäufer tätigt innerhalb von 16 Tagen nach ihrem ersten Einkauf einen zweiten.** Obwohl dieser Kaufzyklus kurz ist, erwartet die Mehrheit der Verbraucher (69 %) dennoch, beim nächsten Besuch einer Website bzw. eines Ladengeschäfts neue Ware zu sehen.*

Um zusätzliche Bestellungen zu generieren und die Kundentreue zu erhöhen, setzen Marketingexperten darauf, ihre Kunden unmittelbar und dialogisch anzusprechen – so wie diese es erwarten. Das ist eine echte Herausforderung, denn Kunden kommunizieren mittlerweile durchschnittlich über zehn unterschiedliche Kanäle mit Unternehmen.** Daher nutzen Marketingexperten eine Vielzahl etablierter Kommunikationskanäle, z. B. Websites, E-Mail und Werbung in sozialen Netzwerken. Gleichzeitig steigern sie den Einsatz relativ neuer Technologien, beispielsweise virtuelle Assistenten, Augmented Reality und vernetzte Geräte.

Durchschnittlich nutzen Marketingexperten aus dem Einzelhandels- und Konsumgüterbereich derzeit acht Kommunikationskanäle. Diese Zahl soll innerhalb eines Jahres auf 13 steigen.

Marketingexperten nutzen immer mehr Kanäle

Aktuelle und geplante Nutzung der folgenden Kanäle (unter Marketingexperten aus dem Einzelhandels- und Konsumgüterbereich)



* „Shopper-First Retailing“, Salesforce, August 2018

** „State of the Connected Customer“, Salesforce Research, Juni 2018

03 Marketingexperten wollen kanalübergreifende Interaktion in Echtzeit

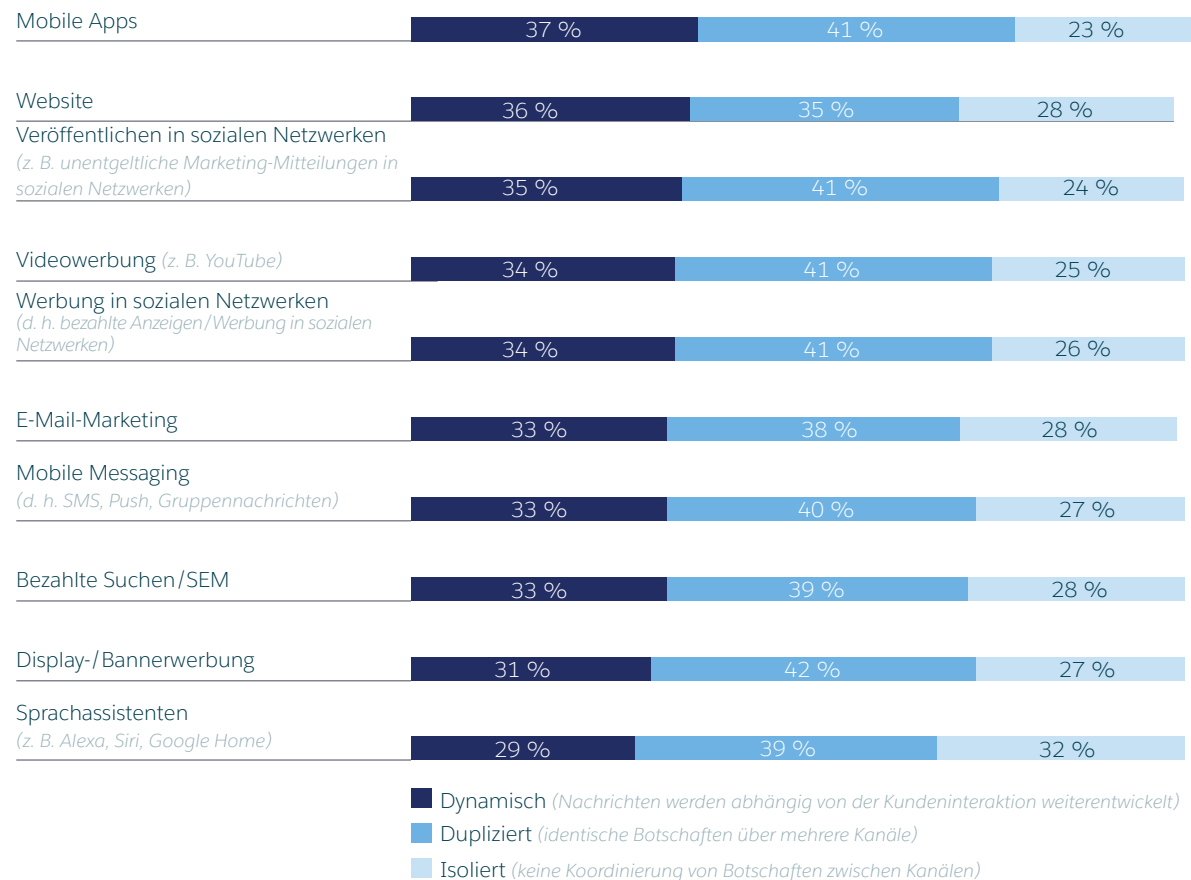
In einer umfassend vernetzten Welt mit einer Vielzahl von Kommunikationskanälen ist eine dynamisch geführte Markenkommunikation, bei der sich die Mitteilungen von Kanal zu Kanal abhängig von den Handlungen der Beteiligten weiterentwickeln, das Maß aller Dinge. Denn nur so kommen Kunden in den Genuss einer einheitlichen Funktionalität und Erfahrung bei der Interaktion mit einer Marke, unabhängig davon, über welchen Kanal sie kommunizieren. **68 % Prozent der Verbraucher sagen, dass kanalübergreifende Einheitlichkeit sehr wichtig sei, um sie zu überzeugen.***

Dabei machen die Marketingexperten aus dem Einzelhandels- und Konsumgüterbereich Fortschritte bei der Aufgabe, die bidirektionale Kommunikation kanalübergreifend zu etablieren. Durchschnittlich 33 % von ihnen bewerten einen bestimmten Kanal als dynamisch koordiniert.

Die Marketingexperten aus diesem Marktsegment tun sich jedoch immer noch schwer damit, ihre Kunden dort zu erreichen, wo diese sich gerade befinden, unabhängig davon, welchen Kanal sie wählen. Durchschnittlich mehr als ein Viertel (27 %) bezeichnet die Koordination ihrer Kanäle als isoliert.

Dynamisches Messaging bleibt die Ausnahme

Marketingexperten aus dem Einzelhandels- und Konsumgüterbereich beschreiben ihre kanalübergreifende Koordination folgendermaßen:



* „State of the Connected Customer“, Salesforce Research, Juni 2018

Zahlenbasis: Marketingexperten aus dem Einzelhandels- und Konsumgüterbereich, die derzeit den angegebenen Kanal nutzen.

O4 Einheitliche Daten sind die Grundlage des Erfolgs

Marketingexperten verfügen über immer mehr Daten, um personalisierte Einkaufserlebnisse zu schaffen. Die große Datenmenge birgt aber auch ein Problem: Daten aus durchschnittlich 16 verschiedenen Datenquellen (eine Zunahme um 60 % in nur zwei Jahren) müssen vereinheitlicht werden.

Um zu verstehen, wer ihre Kunden sind und wie sie deren individuelle Wünsche am besten erfüllen, bedienen sich Marketingexperten aus dem Einzelhandels- und Konsumgüterbereich zunehmend sogenannter Second-Party-Daten – also Daten, die etwa in gegenseitigem Einverständnis zwischen Marken und Medien ausgetauscht werden, um Zielgruppen zu erweitern und das Targeting zu verfeinern.

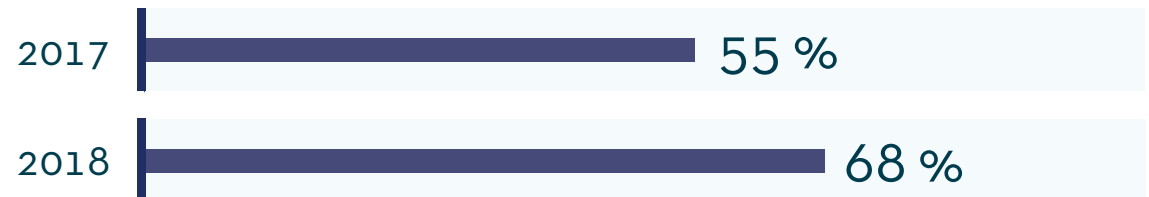
Die Nutzung von Second-Party-Daten hat im letzten Jahr um 24 % zugenommen.

Marketingexperten nutzen immer mehr Daten

Durchschnittliche Anzahl der von Marketingabteilungen aus dem Einzelhandels- und Konsumgüterbereich genutzten Datenquellen



Prozentsatz von Marketingabteilungen aus dem Einzelhandels- und Konsumgüterbereich, die Second-Party-Daten nutzen



04 Einheitliche Daten sind die Grundlage des Erfolgs

Für Marketingexperten aus dem Einzelhandels- und Konsumgüterbereich, die die Vorteile aus allen verfügbaren Kundeninformationen in vollem Umfang nutzen möchten, steht die Vereinheitlichung von Daten ganz oben auf der Agenda. Eine wirklich einheitliche Sicht auf den Kunden bleibt für viele von ihnen jedoch unerreichbar.

49 % der Marketingexperten aus dem Einzelhandels- und Konsumgüterbereich geben an, eine komplett vereinheitlichte Sicht auf alle Kundendaten zu haben.

Während sich die Marketingexperten der Branche aus einem Sammelsurium unterschiedlicher Lösungen bedienen, um ein umfassendes Bild der Bedürfnisse und Erwartungen ihrer Kunden zu gewinnen, hat sich bisher keine wirklich dominante Lösung abgezeichnet. Das überrascht nicht, wenn man die Anzahl datenintensiver Systeme betrachtet, mit denen sie arbeiten müssen, z. B. Treuesysteme oder Point-of-Sale- und E-Commerce-Infrastruktur.

Starke Diversifizierung bei Customer Identity Solutions

Unter Marketingexperten aus dem Einzelhandels- und Konsumgüterbereich am häufigsten zur Erkennung der Kundenidentität eingesetzte Technologien



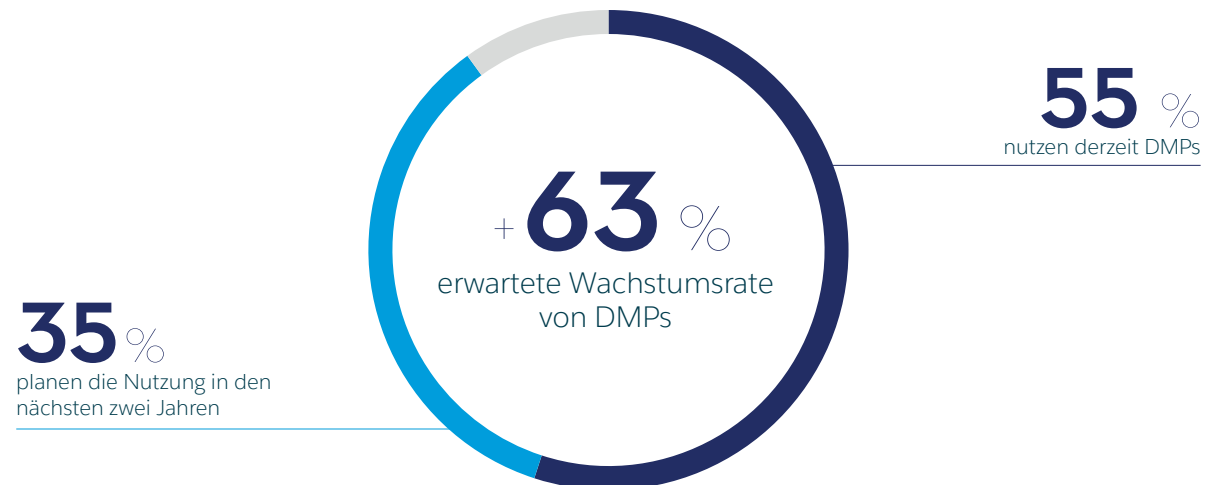
Hinweis: Den Teilnehmern wurde eine Technologie erst angezeigt, nachdem sie angaben, mit der jeweiligen Technologie zu arbeiten. Die Datenbasis enthält alle Befragten.

04 Einheitliche Daten sind die Grundlage des Erfolgs

Datenmanagement-Plattformen (DMPs) werden immer häufiger zur Vereinheitlichung von Daten genutzt, darunter auch in der Einzelhandels- und Konsumgüterbranche. Ihr Einsatz geht somit über traditionelle Anwendungsfälle wie Media-Einkauf und Media-Optimierung hinaus.

DMP-Nutzung und -Anwendungsfälle nehmen zu

Aktuelle und geplante Nutzung von DMPs (unter Marketingexperten aus dem Einzelhandels- und Konsumgüterbereich)



Häufigste DMP-Anwendungsfälle (unter Marketingexperten aus dem Einzelhandels- und Konsumgüterbereich)



Neue Kennzahlen für ein neues Marketing-Zeitalter

Da das Marketing bei der Gestaltung der Customer Journey federführend ist, benötigt es auch neue und erweiterte Kennzahlen zur Erfolgsmessung. Neben herkömmlichen Kennzahlen wie z. B. Umsatzentwicklung zählen dazu auch umfangreiche Web-Analytics, um die Kundenansprache kanalübergreifend messen zu können.

Vertriebseffizienz und Kundenbindungsquoten gehören schon lange zu den wichtigsten Erfolgsindikatoren für Vertriebs- und Serviceteams – mittlerweile gehören sie aber auch zu den wichtigsten Marketing-KPIs überhaupt. Das unterstreicht sehr deutlich die Bedeutung abteilungsübergreifender Zusammenarbeit und der daraus resultierenden Verbesserung der Customer Journey.

Neue Erfolgskennzahlen ergänzen bewährte KPIs

Am häufigsten erfasste Kennzahlen (unter Marketingexperten aus dem Einzelhandels- und Konsumgüterbereich)

- 1 Umsatzentwicklung
- 2 Vertriebseffizienz
- 3 Web-Traffic / Web-Analytics
- 4 Marketing-Rendite (MROI)
- 5 Kundenbindungsquote

TEILBRANCHE

Einzelhandel	51 %
Konsumgüter.....	49 %

UNTERNEHMENSGRÖSSE

Klein (21–100 Mitarbeiter)	22 %
Mittelständisch (101–3.500 Mitarbeiter)	61 %
Groß (mehr als 3.501 Mitarbeiter)	17 %

UNTERNEHMENSTYP

Business-to-Business (B2B).....	12 %
Business-to-Consumer (B2C)	50 %
Business-to-Business-to-Consumer (B2B2C)	38 %

LAND

USA.....	13 %
Kanada	9 %
Mexiko.....	9 %
Frankreich	8 %
Japan	8 %
Deutschland	7 %
Indien.....	7 %
Vereinigtes Königreich/Irland.....	7 %
Australien/Neuseeland	6 %
Brasilien.....	6 %
Hongkong.....	6 %
Belgien	4 %
Niederlande	3 %
Singapur.....	3 %
Skandinavien	3 %

REGION

Europa.....	32 %
Asien-Pazifik	31 %
Nordamerika	22 %
Lateinamerika	15 %

ABTEILUNG

Unternehmensleitung	17 %
Marketing.....	83 %

ROLLE IM MARKETING

CEO, Inhaber oder gleichwertig.....	17 %
CMO	21 %
VP Marketing.....	12 %
Director, Leiter oder gleichwertig.....	51 %

GENERATION

Babyboomer/Traditionalisten (vor 1965 geboren).....	5 %
Generation X (1965–1980 geboren)	51 %
Millennials/Generation Z (zwischen 1981 und 1999 geboren)	44 %



Erfahren Sie, was Verbraucher über ihre Customer Experience sagen.

BERICHT ANFORDERN



Entdecken Sie Salesforce für Einzelhändler.

WEITERE INFORMATIONEN



Sie finden alle Studien unter salesforce.com/research.