

## Die Top 3 Themenkreise

unter 64 CMOs in Deutschland


### Themen

1. Customer-Journey-Analyse (Attribuierung)
2. Marketingautomatisierung
2. Digitale Marketingplattformen
3. Digitale Transformation

Quelle: DMV, 2018

sehr hoch ein, rund 53 Prozent als hoch und nur zwölf Prozent als niedrig. Das ergab eine CMO-Umfrage des Deutschen Marketing Verbands (DMV) im Auftrag der absatzwirtschaft. Die Umfrage ist mit 64 befragten CMOs zwar nicht repräsentativ, aufgrund der Auswahl der Befragten aber sehr aussagekräftig: Knapp 80 Prozent der Befragten sind als Bereichsleiter beziehungsweise Hauptabteilungsleiter tätig. Rund 16 Prozent sind Vorstand oder Geschäftsführer.

Den höchsten Bedarf für ihre eigene Weiterbildung sehen die teilnehmenden CMOs mit rund 41 Prozent bei dem Thema Customer-Journey-Analyse (Attribuierung). Darauf folgen mit jeweils rund 33 Prozent Marketingautomatisierung und Digitale Marketingplattformen (DSP, DMP) sowie die digitale Transformation (31 Prozent).

„Der sehr hohe Bedarf an Information und Weiterbildung wird primär durch den Austausch mit Kollegen etwa im Rahmen der CMO-Community und den Besuch von Kongressen gestillt“, sagt DMV-Präsident Professor Dr. Ralf E. Strauß. „Weniger gefragt ist hier ‚Jugend forscht‘, sondern der Austausch mit Seniorexperten mit Management-erfahrung. Nicht das neueste Gadget oder der letzte Hype stehen im Vordergrund, sondern Authentizität und Umsetzungserfahrung der jeweiligen Trainer ‚auf Augenhöhe‘.“ 

## Markenstrategie

Karsten Kilian



## Kilians Lexikon: Corporate Influencer

Mitarbeiter, die das Unternehmen, meist ergänzend zu ihrer Tätigkeit, nach außen repräsentieren, werden als Corporate Influencer bezeichnet. Sie versuchen, externe Stakeholder im Sinne des Unternehmens zu beeinflussen. Die Beeinflusser lassen sich einordnen in Topmanager, Pressesprecher und PR-Experten auf der einen Seite und zahlreiche Mitarbeiter mit Kundenkontakt auf der anderen Seite. Während die Abteilung Unternehmenskommunikation zum Beispiel Pressemitteilungen versendet und Pressekonferenzen abhält, können einzelne Mitarbeiter in ihrer Rolle als Corporate Influencer meist freier und authentischer auftreten und einen persönlichen Blick hinter die Kulissen gewähren. Sie können dadurch die Relevanz und Reichweite des Unternehmens stärken, vor allem in den sozialen Medien. Corporate Influencer im engeren Sinne fokussieren sich, wie bei dem Hamburger Online-Händler Otto mit seinen aktuell über 100 Jobbot-schaftern, auf die Steigerung der Arbeitgeberattraktivität. Im weiteren Sinne zählen zu den Aufgaben der angestellten (Teilzeit-)Beeinflusser auch die Vermittlung der Unternehmensidentität und -kultur sowie die persönlich geprägte Kommunikation auf Produktebene.

*Prof. Dr. Karsten Kilian leitet den Masterstudiengang Marken- und Medienmanagement in Würzburg. Hier erklärt er Ihnen jeden Monat Begriffe aus der Welt der Marken.*

