

Quintessenz der IBM Global CMO Study 2011*

Kunden der „neuen Generation“ einen Nutzen bieten

Die digitale Revolution hat das Kräfteverhältnis zwischen dem einzelnen Verbraucher und Unternehmen für immer verändert. Um Kunden, die heute mehr Macht und mehr Möglichkeiten haben, zu verstehen und ihnen einen konkreten Nutzen zu bieten, müssen sich die CMOs auf einzelne Kunden und Märkte gleichermaßen konzentrieren. Sie müssen außerdem in neue Technologien und erweiterte Analysen investieren, um das Verhalten einzelner Kunden besser beurteilen zu können.

Dauerhafte Beziehungen aufbauen und pflegen

Die effektive Pflege lohnender Kundenbeziehungen setzt voraus, dass die CMOs mit ihren Kunden über Kommunikationskanäle interagieren, die diesen wichtig sind. Sie müssen sich zudem während des gesamten Kundenlebenszyklus mit ihren Kunden austauschen, Online- und Offline-Communitys aufbauen und sicherstellen, dass sich das Unternehmen nach innen und außen konsistent präsentiert.

Wert schaffen und Ergebnisse messen

CMOs müssen die finanziellen Ergebnisse ihrer Marketing-Initiativen quantifizieren, analysieren und dem übrigen Unternehmen vermitteln, um die Glaubwürdigkeit und Effektivität ihrer Abteilung zu erhöhen. Sie müssen außerdem neue Fähigkeiten integrieren, indem sie die digitale, analytische und finanzielle Kompetenz ausbauen oder mit Spezialisten zusammenarbeiten, um Lücken zu schließen.

* eigene Zusammenfassung der Ergebnisse der Studie, für die das IBM Institute for Business Value zwischen Februar und Juni 2011 persönliche Gespräche mit 1.734 CMOs aus 64 Ländern und 19 Branchen führte. Die gesamte Studie kann online bei IBM angefordert werden (<http://www-935.ibm.com/services/de/ceo/cmoustudy/>).