

EMEA-Studie: Sieben von zehn Marketingverantwortlichen entscheiden allein

Studie von HubSpot und LinkedIn, durchgeführt von Nielsen, zeigt Strategien für erfolgreiches Marketing in EMEA

Berlin, 14. August 2023 – 70 Prozent der Marketingverantwortlichen im EMEA-Raum entscheiden über Marketingservices und -strategien ihres Unternehmens allein. Das zeigt die Studie „Die Zukunft des Marketings im EMEA-Raum“, die Nielsen im Auftrag von [HubSpot](#) und [LinkedIn](#) durchgeführt hat. Dafür wurden insgesamt 2.016 Entscheidungstragende im Marketing zu ihren Herausforderungen und Prioritäten befragt, 640 davon aus dem DACH-Raum. Hier liegt der Anteil der Alleinentscheider sogar bei 73 Prozent.

Der Trend zu Silo-Entscheidungen hat sich zuletzt durch große Umschichtungen des Arbeitsmarkts verschärft, da Jobwechsel und Kündigungen zu längeren Vertriebszyklen und niedrigeren Gewinnquoten führen. „Die Studienergebnisse zeigen, dass Marketingentscheider unter zunehmendem Leistungsdruck stehen. Ressourcen- und Zeitmangel erschweren es, eine Full-Funnel-Marketingstrategie zu entwickeln – doch genau das ist für Marken das Gebot der Stunde, um im Gedächtnis zu bleiben“, erklärt **Henrik Ihlo, Director Enterprise Solutions Group DACH bei LinkedIn**.

Software-Auswahl ist keine Team-Entscheidung

Auch der Anteil der alleinigen Entscheidungsverantwortung beim Kauf von Software zur Kundenkommunikation und zum Kundendatenmanagement ist relativ hoch: 57 Prozent der Befragten aus dem EMEA-Raum bestimmen in erster Linie allein. Gerade einmal ein Fünftel bezieht bei der Entscheidungsfindung andere Abteilungen wie den Vertrieb, die Werbe- oder die Finanzabteilung mit ein.

Beim Softwarekauf entscheidet der Preis

Der Preis einer Software ist für knapp sechs von zehn Marketingverantwortlichen in EMEA (59 Prozent) der wichtigste Faktor für ihren Erwerb. In Deutschland sind es 48 Prozent. Hierzulande spielt der Faktor Datenschutz (41 Prozent) eine deutlich wichtigere Rolle als im untersuchten EMEA-Raum (34 Prozent). Das Gleiche gilt für Kundenstimmen als Entscheidungskriterium: In Deutschland sind sie für 35 Prozent der Marketingentscheidenden beim Softwarekauf relevant.

Kunden besser verstehen: Nur vier von zehn Befragten nutzen Analytics-Tools

Marketingverantwortliche im EMEA-Raum stehen vor großen Herausforderungen: Sie müssen bestehende Kundinnen und Kunden halten (39 Prozent) sowie ansprechenden und relevanten Content für die potenzielle Kundschaft erstellen (37 Prozent).

Um diesen Herausforderungen zu begegnen, ist es wichtig, die Kundschaft zu analysieren. Jedoch zeigt die Studie, dass lediglich vier von zehn Befragten (38 Prozent) Analytics-Tools und Dashboards dazu nutzen. Dies gilt insbesondere für größere Unternehmen ab 100 Mitarbeitenden. Software für Marketingautomatisierung wird von einem Drittel genutzt (31 Prozent). Weitere 29 Prozent geben an, dass sie CRM-Software verwenden, um das Verhalten von Kundinnen und Kunden besser zu verstehen. Auffällig ist: In Märkten wie Irland (34 Prozent), UK (33 Prozent) und Frankreich (30 Prozent) ist der Anteil der Marketingfachleute, die CRM-Software zur Kundenanalyse verwenden, höher als in der DACH-Region (25 Prozent).

Josephine Wick Frona, Head of Marketing DACH bei HubSpot, gibt anlässlich dieser Zahlen zu bedenken: „Marketingverantwortliche sollten sich der Bedeutung valider Daten bewusst sein. Jeder Aspekt der technischen Marketing-Infrastruktur eines Unternehmens hängt von exakten Kundendaten ab. Es ist Zeit, Daten und Datenanalyse zu priorisieren. Zudem kommt noch die große Herausforderung, Künstliche Intelligenz für sich nutzbar zu machen, um weitere Insights zum Kundenverhalten und den Kundenbedürfnissen zu gewinnen.“

Im EMEA-Raum nutzen 27 Prozent der Befragten bereits KI-gestützte Tools, um Erkenntnisse über ihre Zielgruppe oder Kundschaft zu gewinnen. Allerdings sehen die Befragten die Implementierung eines KI-Modells durch den Einkauf von Tools als herausfordernd an. Diese Einschätzung ist in DACH signifikant niedriger (15 Prozent) als in Irland (25 Prozent) und UK (21 Prozent).

Umfang der Nutzung von Datenquellen variiert stark

Um Marketingentscheidungen zu treffen, greifen Verantwortliche auf unterschiedliche Datenquellen zu. Verkaufsdaten aus dem Vertrieb (47 Prozent), Daten von der Unternehmenswebsite (38 Prozent) und intern erfasste Daten aus Umfragen und Marktforschung (36 Prozent) – das sind die drei am meisten verwendeten Datenquellen im EMEA-Raum. Die DACH-Region ist bei der Nutzung von Datenquellen häufig das Schlusslicht. Ein Beispiel: Lediglich 22 Prozent der Marketingverantwortlichen nutzen die Social-Media-Accounts ihres Unternehmens als Datenquellen, um informierte Entscheidungen zu fällen. In UK, Irland und Frankreich hingegen sind es jeweils mehr als 40 Prozent.

Um Marketingentscheidungen treffen zu können, nutzen 36 Prozent der Marketingverantwortlichen in der EMEA-Region eigene Daten (DACH: 34 Prozent). 54 Prozent (DACH: 59 Prozent) setzen auf eine Mischung aus eigenen und Drittanbieter-Daten.

Studiensteckbrief

Die Studie „[Die Zukunft des Marketings im EMEA-Raum](#)“ wurde im März 2023 von Nielsen im Auftrag von HubSpot und LinkedIn durchgeführt. N=2.016 Entscheidungstragende im Marketing wie Chief Marketing Officers, Marketing-Vizepräsidentinnen und -präsidenten, Marketingdirektorinnen und -direktoren, Marketingführungskräfte, CEOs und andere Entscheidungstragende aus B2C- (44 %), B2B- (27 %) und B2B2C-Unternehmen (30 %), davon n=675 in UK, n=100 in Republik Irland, n=601 in Frankreich, n=500 in Deutschland, n=80 in Österreich, n=60 in der Schweiz (zusammengefasst als DACH mit n=640).

Die Studie umfasste folgende Themen:

- genutzte Marketingkanäle
- Herausforderungen, Prioritäten und Wachstumsbereiche
- Beteiligung von verschiedenen Stakeholdern an der Budgetierung
- Softwarenutzung
- Datenquellen für Marketingentscheidungen
- Faktoren für den Kauf von Software/Tools

Die Studie kann gegen Kontaktdaten [heruntergeladen](#) werden. Journalisten können sie gern per Mail an arichter@hubspot.com anfordern.

Studiengrafiken

(Credit: HubSpot)

Studiengrafik: 7 von 10 Marketingverantwortliche in EMEA treffen Strategieentscheidungen allein

Studiengrafik: EMEA-Marketingverantwortliche fällen Kaufentscheidung für Software überwiegend allein

Studiengrafik: Top-5-Faktoren beim Marketing-Softwarekauf in EMEA

Studiengrafik: Top-3-Faktoren beim Marketing-Softwarekauf in EMEA

Studiengrafik: Top-5-Faktoren beim Kauf von Marketing-Software in Deutschland

Studiengrafik: Top-Herausforderungen für Marketingverantwortliche in DACH

Studiengrafik: 38 % der Marketingverantwortlichen in EMEA nutzen Analytics-Tools & Dashboards für die Analyse des Kundenverhaltens

Studiengrafik: 29 % der Marketingverantwortlichen in EMEA nutzen CRM-Software, um das Kundenverhalten zu analysieren

Studiengrafik: Top-5-Datenquellen für Marketingentscheidungen in EMEA

Studiengrafik: Ein Drittel der EMEA-Marketingverantwortlichen nutzt Daten aus eigenen Social-Media-Accounts für Marketingentscheidungen

Porträts

Porträt Josephine Wick Frona (Credit: HubSpot)

[Hochformat](#)

[Querformat](#)

Über HubSpot

HubSpot (NYSE: HUBS) bietet eine führende CRM-Plattform (Customer Relationship Management) mit Software und Support, um Unternehmen beim Wachstum mit System zu unterstützen. Die HubSpot-Plattform umfasst Marketing-, Vertriebs-, Service-, Operations- und Websitemanagementprodukte, die für Unternehmen unterschiedlicher Größe in verschiedenen, skalierbaren Versionen erhältlich sind – angefangen bei kostenlosen grundlegenden Funktionen bis hin zu leistungsstarken Features für Großunternehmen. Heute setzen über 184.000 Nutzerinnen und Nutzer in mehr als 120 Ländern auf die leistungsstarken, benutzerfreundlichen Tools und Integrationen von HubSpot, um neue Kundinnen und Kunden anzuziehen, effektiv mit ihnen zu interagieren und sie immer wieder aufs Neue zu begeistern.

HubSpot ist laut Glassdoor der zweitbeliebteste Arbeitgeber 2022 und wurde unter anderem von Great Place to Work, Comparably, Fortune, Entrepreneur und Inc. für seine erstklassige Unternehmenskultur ausgezeichnet. HubSpot wurde 2006 gegründet und hat seinen Hauptsitz in Cambridge, Massachusetts. Das Unternehmen beschäftigt weltweit tausende Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die teils in Büros und teils im Homeoffice arbeiten. Der deutsche Unternehmenssitz befindet sich in Berlin.

Mehr auf www.hubspot.de und auf der [Presseseite](#)

Pressekontakt

HubSpot
Anne-Kathrin Richter
Head of PR & Brand DACH



Tel.: +49 (0) 30 208486045

E-Mail: arichter@hubspot.com

Agentur Frau Wenk +++ GmbH

Tel.: +49 (0) 40 32904738-0

E-Mail: hubspot@frauwenk.de