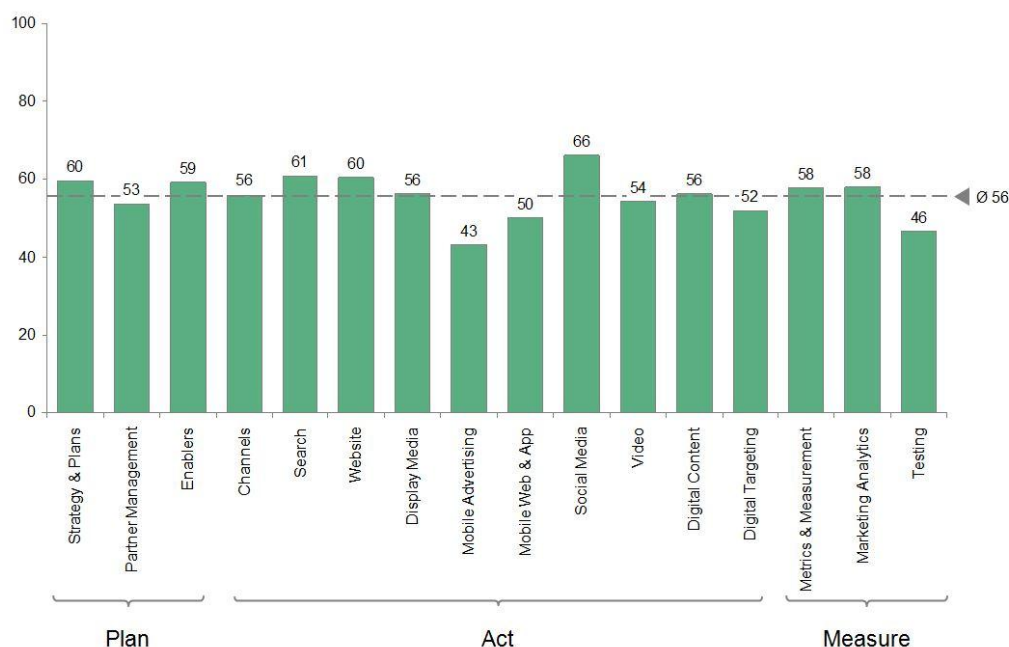


Seit mehr als 10 Jahren wird in der gesamten Marketing Branche sehr viel über die Notwendigkeit gesprochen, "digitale Fähigkeiten" aufzubauen. Worin diese speziellen Fähigkeiten bestehen und welche Fortschritte die Branche in diesem Bereich bisher gemacht hat ist dabei allerdings nicht vollends geklärt. Daher haben Google, die Boston Consulting Group und eine Reihe wichtiger Industrieverbände zusammengetan um die Talent Revolution Umfrage zu gestalten. Diese Studie definiert ein Modell zur Bewertung von "digitalen Fähigkeiten" gegenüber Best Practice Angaben zu den einzelnen Fähigkeiten. Die Bewertung findet dabei auf einer eigens geschaffenen Skala statt: dem Digital Capability Index (DCI). Dadurch erlangen Unternehmen die Möglichkeit sich und ihre Fähigkeiten zu bewerten und besser einzuordnen. Bewertet werden dabei drei verschiedene Fähigkeits-Kategorien: Planung, Ausführung, Messung. Die Studie bietet darüber hinaus auch die Möglichkeit sich mit anderen Teilnehmern zu vergleichen. Durch die jährliche Wiederholung der Studie lassen sich Entwicklungen deutlich erkennen, unterstützen oder notfalls korrigieren.

2016 nahmen an der Studie bis zum Zeitpunkt dieses Berichts 1412 Teilnehmer teil. Aus Deutschland, Österreich und der Schweiz kamen davon 226.

Die vorliegende Executive Summary beinhaltet zur Verdeutlichung sowohl Werte auf der DCI-Skala als auch Prozentangaben. **Insgesamt bewerteten die Teilnehmer ihre Fähigkeiten 2016 mit einem Wert von 56 aus 100.** Die DACH Region liegt hier mit dem Gesamtergebnis gleichauf. Getrennt betrachtet, ergeben sich für die drei übergeordneten Kategorien folgende Werte: **Planung (56), Ausführung (55) und Messung (54).** Auch auf dieser Ebene unterscheiden sich die Ergebnisse für DACH nur minimal vom Gesamtergebnis. Hier sind die Werte wie folgt: Planung (57), Ausführung (55) und Messung (55). Die folgende Grafik zeigt die Gesamtergebnisse aufgegliedert nach den verschiedenen Einzelfähigkeiten.



Quelle: Boston Consulting Group, Talent Revolution Survey, 2016

Führungskräfte ermächtigen ihre Mitarbeiter zwar, aber die Qualität der Weiterbildungsprogramme liegt insbesondere was Flexibilität und Effektivität angeht hinter den Anforderungen zurück

- **73% der Teilnehmer haben das Gefühl ihre Führungskräfte ermächtigen sie auch etablierte Modelle in Frage zu stellen.** Allerdings finden nur rund 62% der Befragten, dass genügend Ressourcen und Investitionen für Marketing-Innovationen zur Verfügung stehen und nur rund 60% der Teilnehmer sind der Meinung, dass der Aufbau der Marketingabteilung eine kanalübergreifend gut abgestimmte Durchführung von Kampagnen zulässt.
- **Weiterbildungsprogramme im Bereich Digitales Marketing liegen hinter den Anforderungen zurück.** Zwei Drittel der Umfrageteilnehmer hatten ihrer Meinung nach keinen Zugang zu einem Weiterbildungsprogramm, das ihnen erlaubt digitale Kenntnisse und Fähigkeiten zu erwerben, die für ihre Rolle eigentlich notwendig sind.
- **Flexibilität und Effektivität mangelhaft.** Die Ergebnisse im Bereich Weiterbildung und Personalentwicklung zeigen, dass besonders hinsichtlich der Flexibilität bezogen auf unterschiedliche Lernmethoden als auch der Gesamteffektivität der einzelnen Programme in den Augen der Mitarbeiter großer Nachholbedarf besteht.

Fähigkeiten im Bereich Social Media haben hohe Werte, Kenntnisse im Bereich "Programmatic" verbessern sich langsam und der Themenbereich "Mobile" bietet die größten Verbesserungspotentiale

- **Fähigkeiten im Bereich Social Media werden am höchsten eingeschätzt** und erzielen insgesamt den höchsten DCI-Wert (66). Auch der Bereich "Suche" erzielt mit einem Wert von 61 ein überdurchschnittliches Ergebnis. 74% der Befragten sind der Meinung, dass die Keyword-Strategie ihrer Organisation auf solchen Keywords beruht, die von Konsumenten tatsächlich verwendet werden.
- **Kenntnisse und Fähigkeiten im Bereich "Programmatic" im Fokus aber weiter mit Verbesserungspotential** Nur rund die Hälfte der Teilnehmer stimmten zu, dass ihre Organisation "programmatic" und RTB Technologie einsetzt um Display-Anzeigen zu kaufen. Allerdings fanden nur 41%, dass die eingesetzten Marketing-Technologie-Plattformen es der Organisation ermöglichen den größten Nutzen aus Konsumenten-Daten zu ziehen.
- **Der gesamte Themenbereiche "Mobil" wurde unterdurchschnittlich bewertet.** Besonders signifikant sind die Lücken im Bereich Datenauswertung. Nur rund 30% sind der Meinung, dass Standortdaten der Nutzer effektiv in die Strategie eingebunden sind. Und nur rund 35% glauben, dass die erhobenen Daten dazu genutzt werden, den Wert von Mobil-Kampagnen zu ermitteln und die entsprechende Budget-Höhe festzulegen.

Testing wird insgesamt niedrig bewertet

- **Insgesamt erzielt der Bereich Testing einen Wert von 46.** Dabei geben nur 18% der Befragten an, dass ihre Organisation Pre-Tests für Offline-Werbemittel in Online-Kanälen erstellt (z.B. TV-Werbung auf Youtube)