

The rA(I)ce for impact is on!

CMO[★]
BAROMETER

Bold Visions, tight Budgets —
How international CMOs try to keep pace
in an accelerated marketing world with AI.





Management Summary ^{1/5}

Stagnierende Wirtschaftslage setzt Budgets unter Druck.

Während die grosse Mehrheit der Schweizer CMOs 2025 eine unveränderte Wirtschaftslage erwartet, zeigt sich auf Ebene Europa & Middle East ein gemischtes Bild: Optimismus in den Niederlanden und Middle East, düsterere Prognosen bei den CMOs in Österreich und Frankreich.

Entsprechend scheinen auch die Marketingbudgets generell mehr unter Druck zu geraten. Während 40% das übliche Budget zur Verfügung haben, wird ein Drittel der Schweizer CMOs mit einem geringeren Budget für 2025 kämpfen müssen. International zeigen sich CMOs aber auch positiv und erwarten teilweise durchaus Budgetsteigerungen.



Management Summary ^{2/5}

Hoffnung auf Optimierungsmöglichkeiten und Effizienzgewinn.

Vor dem Hintergrund wenig optimistischer Wirtschafts- und Budgetentwicklungen erstaunt es kaum, dass KI und Marketing-Automatisierung im kommenden Jahr so klar als persönliche Top-Themen auftauchen. In der Schweiz wie auch auf Ebene Europa & Middle East.



Management Summary ^{3/5}

It's all about AI, oder doch nicht alles?

Zwar klares persönliches Top-Thema, aber auf der Marketingagenda thront KI nicht allein auf weiter Flur: Die Unterschiede zwischen den Top-Trends in der Schweiz sind verschwindend klein. Neben KI zeigen sich auch «Emotional Brand Building» und «Content Creation» weiterhin relevant, während Nachhaltigkeit nicht mehr in den Top 5 ist.

Obwohl die Unterschiede zwischen den einzelnen Ländern gross sind, zeigt sich auch auf internationaler Ebene der Effizienz- und Rechtfertigungsdruck: «Marketing-Rol» ist ebenso häufig Top-Thema wie KI. Generell scheinen 2025 insbesondere Themen rund um Effizienzsteigerung, technische und funktionale Lösungen im Fokus zu stehen.



Management Summary ^{4/5}

Menschliche Skills sind wichtiger denn je.

In einer komplexen (Marketing-) Welt ist das richtige Team das grösste Asset und Teamförderung und Vertrauen sind zentrale Aspekte geworden. CMOs in der Schweiz, Europa & Middle East brauchen gute Management- und Leadership-fähigkeiten, um mit einem starken Team strategisch ein visionäres Ziel zu verfolgen, dabei aber anpassungsfähig und flexibel zu bleiben.

Mit einem stärkeren Strategie- und Markenfokus gleicht man sich in der Schweiz internationalen Marketingteams an: es werden Strategen, Experten und Kreative gewünscht. Im Vordergrund stehen dabei strategische Kompetenzen und Fähigkeiten im Bereich Markenführung, gefolgt von digitalen Kompetenzen einschliesslich KI.



Management Summary ^{5/5}

Kreativität als Schlüssel zum Erfolg.

CMOs in der Schweiz, Europa & Middle East sind sich einig und erwarten von ihren Agenturpartner:innen Kreativität und neue Ideen, die auch Innovation und unkonventionelle Ansätze im Marketing umfassen.



Studiensetup





Die Studie

Anzahl Teilnehmende

N = 185

Dauer

8 min

Mittlere Abschlusszeit

Standort

Schweiz

HOC ZÜRICH | CMO BAROMETER

NOVEMBER 2024

Welche der folgenden Aufgaben und Tätigkeiten fallen in Ihren Verantwortungsbereich?



Frage: Welche der folgenden Aufgaben und Tätigkeiten fallen in Ihren Verantwortungsbereich?
Basis: N = 185 CMOs befragt in der Schweiz.

Stichprobe

CMOs / Marketing-entscheider:innen

Zeitraum

10. - 25. September 2024



Methode

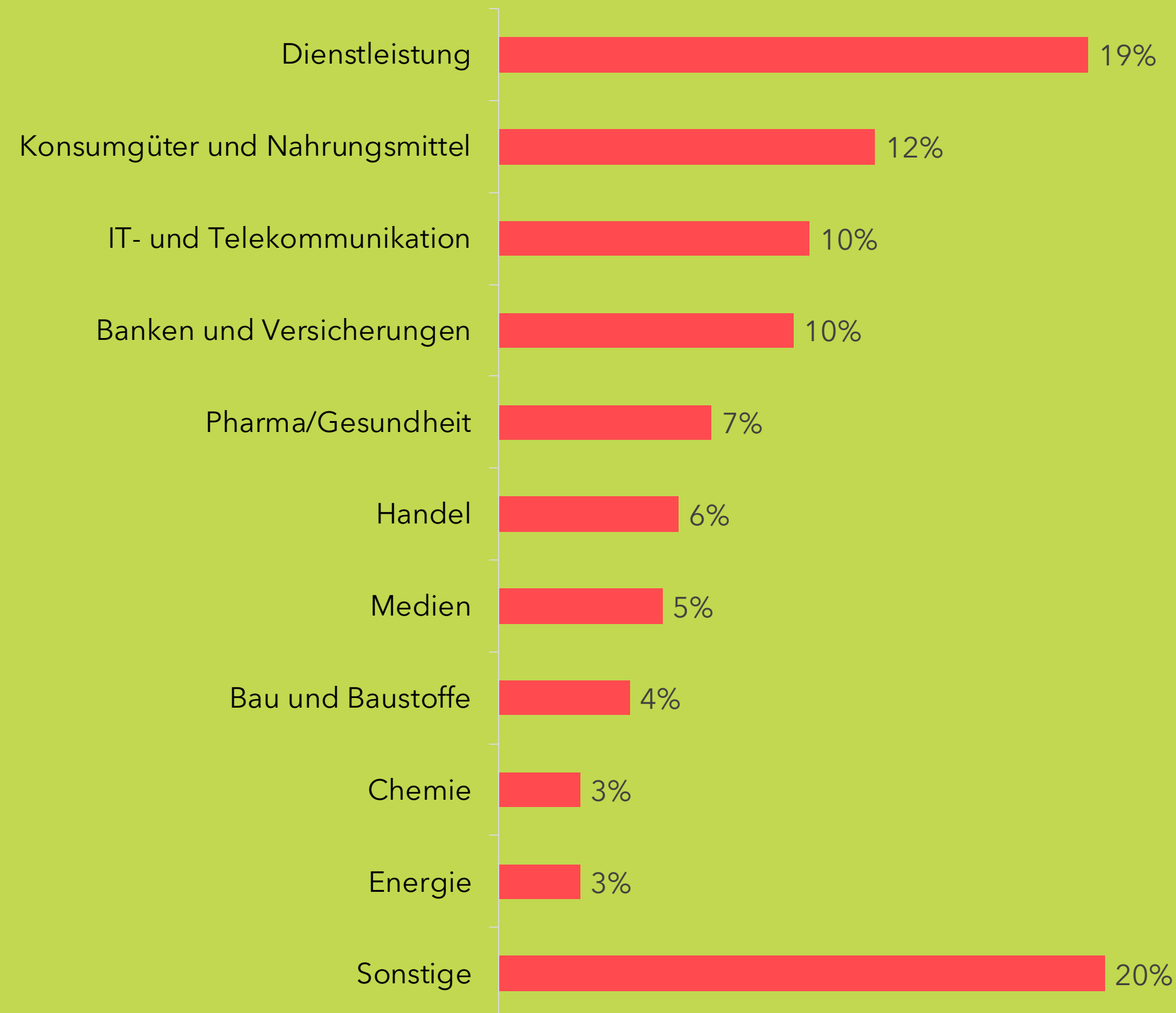
Online-Befragung



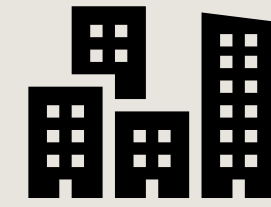
Stichprobe



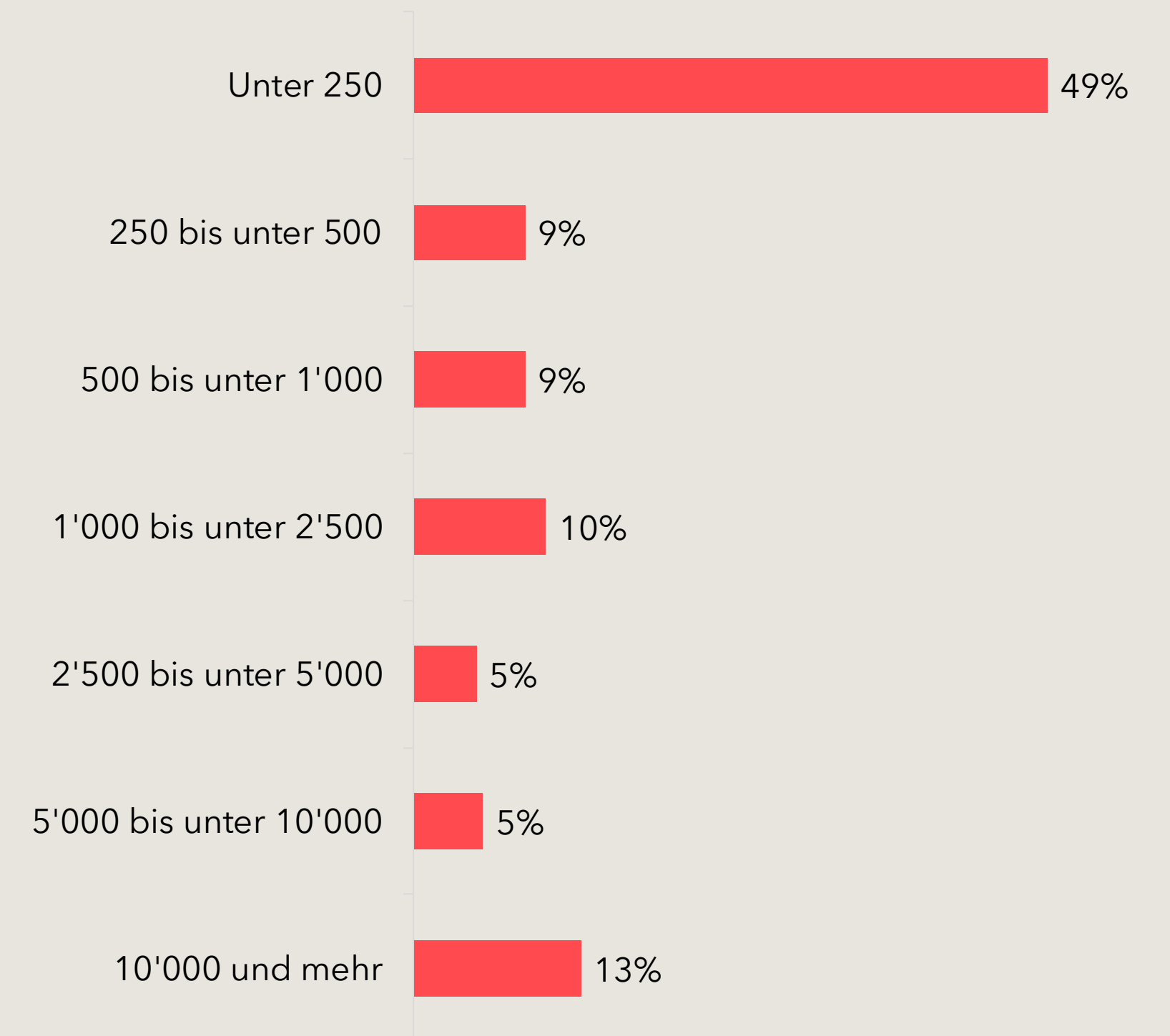
Branche



Frage: In welcher Branche ist Ihr Unternehmen tätig?
Basis: N = 185 CMOs befragt in der Schweiz.



Unternehmensgrösse



Frage: Bitte geben Sie an, wie viele Mitarbeiter:innen in Ihrem Unternehmen tätig sind.
Basis: N = 185 CMOs befragt in der Schweiz.



8 Fragen im Fokus der Befragung

1

Wie, glauben Sie, wird sich die Wirtschaftslage in Ihrer Branche im Jahr 2025 entwickeln?

2

Wie wird sich Ihr Marketingbudget (Marketinginvestitionen und -ausgaben) für 2025 entwickeln?

3

Was ist für Sie das Top-Thema für das Marketingjahr 2025?

4

Wie wichtig werden Ihrer Meinung nach die folgenden Marketingtrends im Jahr 2025?

5

What's your Superpower? Welche Fähigkeiten und Skills muss ein:e CMO heute mitbringen, um die Organisation zukunftsfähig zu machen?

6

Welche fachlichen Kompetenzen sollten in einem erfolgreichen Marketingteam vorhanden sein?

7

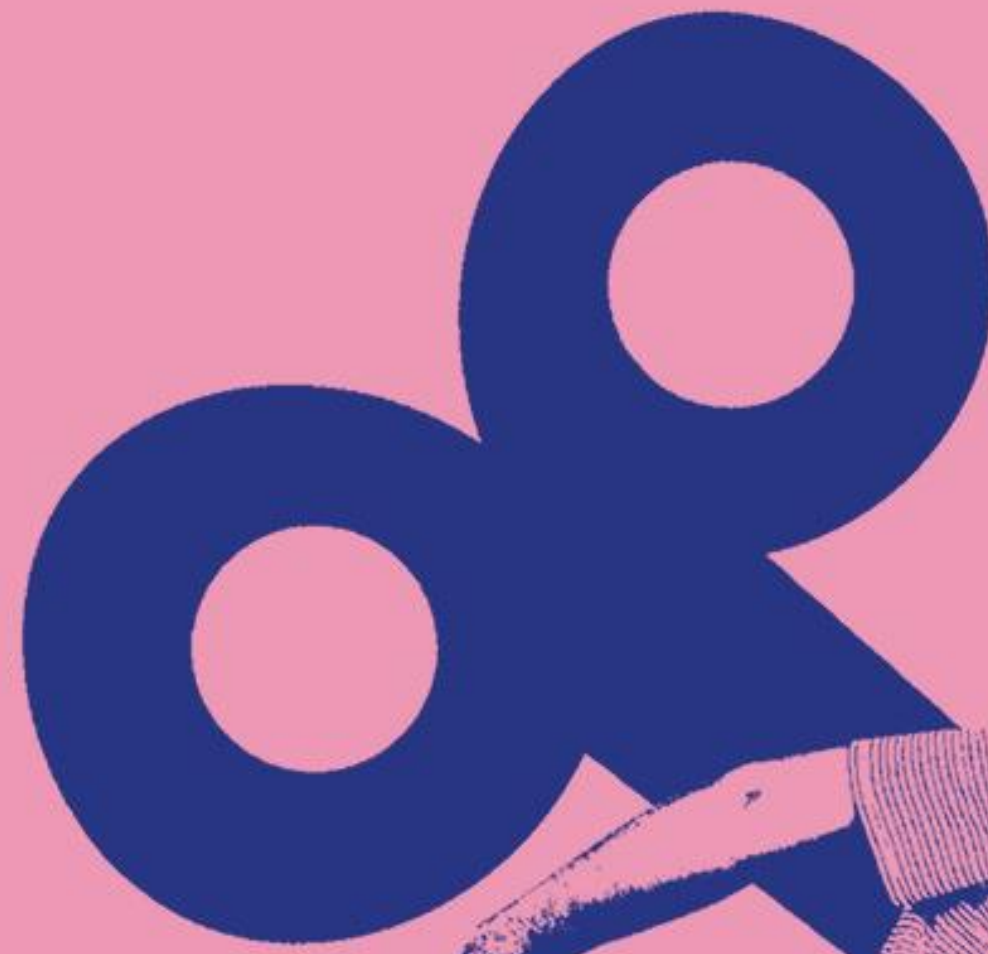
Welche Impulse erwarten Sie von Ihren Agenturpartner:innen in Zukunft?

8

Spezialfrage Schweiz

Schweiz vs. andere europäische Märkte: gibt es hierzulande aktuelle oder grundlegende Besonderheiten, die Sie als CMO bei Ihrer täglichen Arbeit berücksichtigen müssen?

Resultate





01

**Wie, glauben Sie, wird sich die
Wirtschaftslage in Ihrer Branche im
Jahr 2025 entwickeln?**

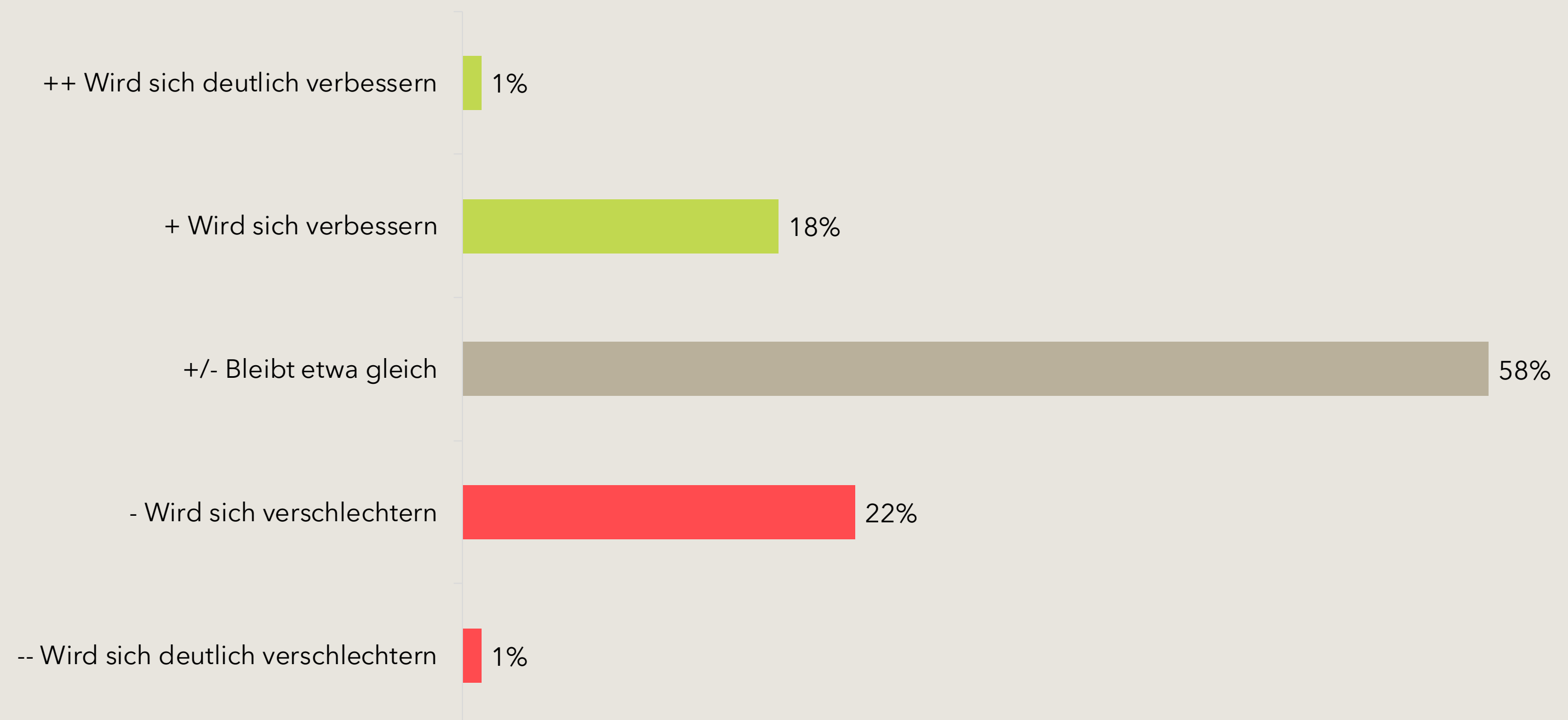


Stagnation statt Optimismus

Die Mehrheit der Schweizer CMOs erwartet 2025 eine unveränderte Wirtschaftslage, allerdings mit weniger Optimismus im Vergleich zum Vorjahr. In Europa und Middle East gibt es gemischte Erwartungen: Optimismus herrscht in den Niederlanden und Middle East, während fast 40% der CMOs in Österreich und Frankreich eine Verschlechterung befürchten.

Unveränderte Wirtschaftslage - **Stagnation** statt vorsichtiger Optimismus

Mit **58% erwarten** mehr als die Hälfte der CMOs hierzulande **eine unveränderte Wirtschaftslage** in ihrer Branche im Jahr 2025. Auch in der letztjährigen Befragung haben dies rund die Hälfte der CMOs in der Schweiz erwartet (55%). Interessanter ist deshalb die Veränderung an den Rändern: Blickten letztes Jahr mit 30% noch fast ein Drittel der hiesigen CMOs **optimistisch** auf die Entwicklung der Wirtschaftslage, sind es dieses Jahr **nur noch ein Fünftel (19%)**.



Frage: Wie, glauben Sie, wird sich die Wirtschaftslage in Ihrer Branche im Jahr 2025 entwickeln?
Basis: N = 185 CMOs befragt in der Schweiz.

So so lala mit gegensätzlichen Erwartungshaltungen

Insgesamt rechnen die Hälfte der befragten CMOs in Europa und Middle East mit einer unveränderten Wirtschaftslage im kommenden Jahr. Bei genauerer Betrachtung zeigen sich aber **durchaus gegensätzliche Erwartungshaltungen**: Während die CMOs in den **Niederlanden und Middle East die Zukunft wesentlich rosiger** zu sehen scheinen, erwarten insbesondere in unseren Nachbarländern **Österreich und Frankreich je fast 40% der CMOs eine Verschlechterung**.

	DE (n=220)	AT (n=23*)	CH (n=185)	BELUX (n=49)	NE (n=111)	ES (n=34)	FR (n=93)	IT (n=76)	UK (n=25*)	ME (n=19*)	Overall (n=835)
Top 2: will improve	22%	9%	19%	22%	48%	32%	17%	22%	16%	42%	25%
It will significantly improve	0%	4%	1%	2%	16%	9%	2%	4%	0%	11%	4%
It will improve	22%	4%	18%	20%	32%	24%	15%	18%	16%	32%	21%
It will more or less stay the same	51%	52%	58%	55%	37%	56%	45%	57%	68%	32%	51%
It will get worse	25%	35%	22%	18%	15%	12%	37%	20%	16%	26%	23%
It will significantly get worse	2%	4%	1%	4%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	1%
Bottom 2: will get worse	27%	39%	23%	22%	15%	12%	38%	21%	16%	26%	24%

Frage: Wie, glauben Sie, wird sich die Wirtschaftslage in Ihrer Branche im Jahr 2025 entwickeln?
 Basis: N = 835 befragte CMOs, Europa & Middle East. | *Die Auswertung ist aufgrund der geringen Anzahl von Antworten nicht repräsentativ.



02

**Wie wird sich Ihr Marketingbudget
(Marketinginvestitionen und
-ausgaben) für 2025 entwickeln?**

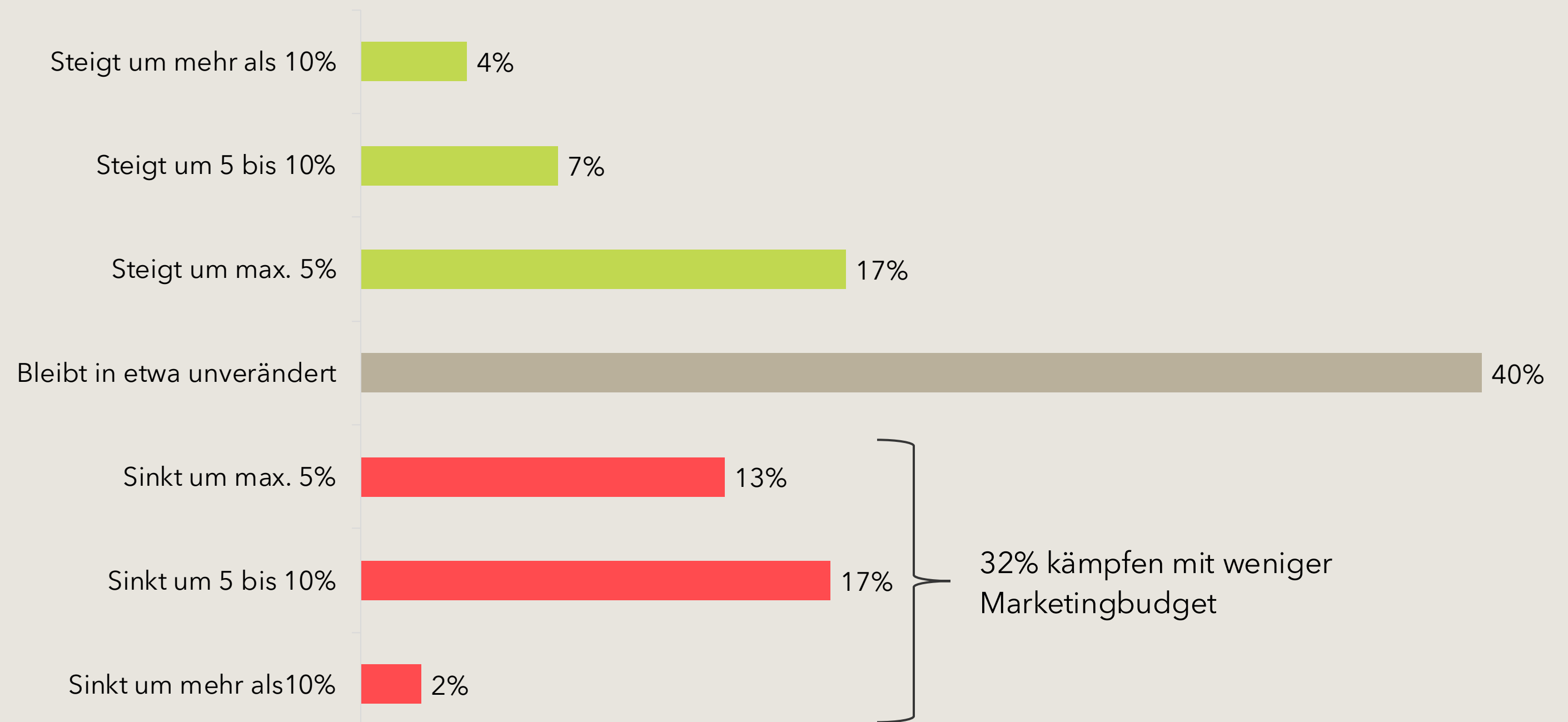


Budgets unter Druck

Während 40% das übliche Budget zur Verfügung haben, wird ein **Drittel der Schweizer CMOs mit einem geringeren Budget für 2025 kämpfen** müssen. **International** zeigen sich CMOs in den Niederlanden, Spanien, Italien und Middle East **optimistischer** und erwarten teilweise Budgetsteigerungen.

Wenig Optimismus auch beim Budget

Während 17% auf eine Steigerung des Budgets um max. 5% blicken, sehen sich hingegen 17% mit einer Senkung von 5-10% konfrontiert. Die **Marketingbudgets** scheinen generell mehr **unter Druck** zu geraten: hatte 2024 noch eine Minderheit von 18% mit einem sinkenden Budget zu planen, sind es nun für das Jahr 2025 **fast ein Drittel (32%) der CMOs die mit einem kleineren Budget kämpfen müssen**. «Nur» 40% haben das gewohnte zur Verfügung.



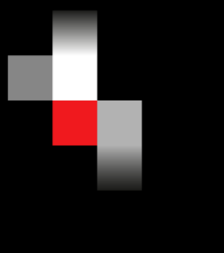
Frage: Wie wird sich Ihr Marketingbudget (Marketinginvestitionen und -ausgaben) für 2025 entwickeln?
Basis: N = 185 CMOs befragt in der Schweiz.

Ein kleines bisschen Optimismus auf internationaler Ebene?

Die Entwicklung der Marketingbudgets spiegeln vielerorts die erwartete Wirtschaftslage: Die CMOs in den Niederlanden und Middle East sind auch bei den Marketingbudgets am positivsten. Ebenfalls optimistisch hinsichtlich dem Budget zeigen sich die CMOs in Spanien, Italien und Grossbritannien. Daraus resultiert ein kleines bisschen Optimismus: **insgesamt betrachtet steht der grösste Drittel (37%) der Entwicklung des Marketingbudgets positiv gegenüber.**

	DE (n=220)	AT (n=23*)	CH (n=185)	BELUX (n=49)	NE (n=111)	ES (n=34)	FR (n=93)	IT (n=76)	UK (n=25*)	ME (n=19*)	Overall (n=835)
Top 3: will increase	31%	17%	28%	32%	57%	51%	32%	49%	44%	58%	37%
It will increase by more than 10%	7%	4%	4%	8%	10%	6%	6%	12%	4%	26%	7%
It will increase by 5 to 10%	9%	4%	7%	8%	30%	24%	10%	16%	16%	16%	13%
It will increase by max. 5%	15%	9%	17%	16%	17%	21%	16%	21%	24%	16%	17%
It will remain roughly the same	37%	35%	40%	35%	32%	38%	41%	28%	40%	16%	36%
It will decrease by max. 5%	10%	4%	13%	16%	6%	3%	9%	13%	8%	0%	10%
It will decrease by 5 to 10%	15%	30%	17%	12%	5%	3%	13%	7%	0%	16%	12%
It will decrease by more than 10%	8%	13%	2%	4%	0%	6%	5%	4%	8%	11%	5%
Bottom 3: will decrease	33%	47%	32%	32%	11%	12%	27%	24%	16%	27%	27%

Frage: Wie wird sich Ihr Marketingbudget (Marketinginvestitionen und -ausgaben) für 2025 entwickeln?
 Basis: N = 835 befragte CMOs, Europa & Middle East. | *Die Auswertung ist aufgrund der geringen Anzahl von Antworten nicht repräsentativ.





03

Was ist für Sie das Top-Thema für das Marketingjahr 2025?



It's all about AI

Künstliche Intelligenz (KI) und Automatisierung sind für CMOs in der Schweiz wie auch Europa und Middle East ganz klar das persönliche Top-Thema für 2025.



Der Trend wird Richtung Voice Search gehen, da dies dem Nutzer:innenverhalten, insbesondere betreffend Smartphones, immer mehr entspricht.

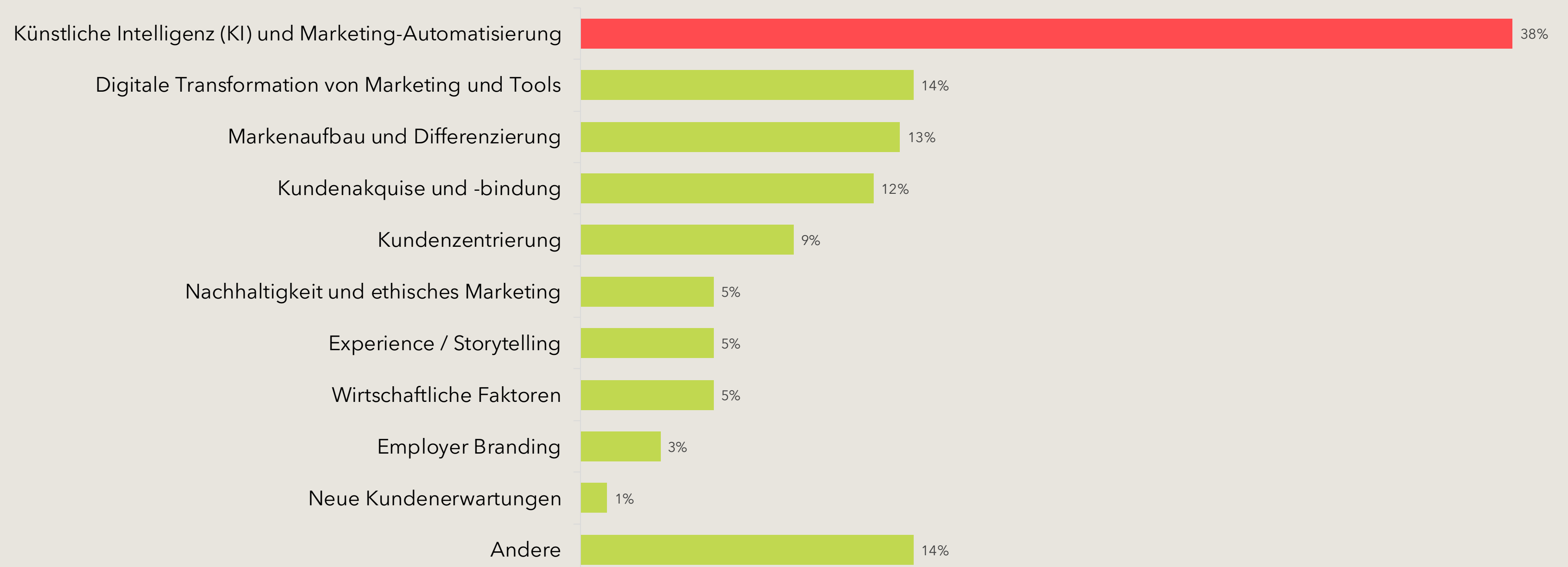
KI wird sicher ein grosses Thema bleiben, insbesondere im Video-/Bildbereich. Z.B. wird sich das Synchronisieren von Videos und die Darstellung von Personengruppen weiter verbessern, oder Videos mit Avataren, etc. Generell werden KI gestützter Content bzw. Personalisierung einen grossen Markt bieten, um die Nutzer:innenerfahrung weiter zu verbessern. Auch interaktiver Content ist dabei gut vorstellbar.

Dr. Maria Comos-Birmanns

Head of Marketing and Communication
Kalaidos Fachhochschule Schweiz

KI und Automatisierung als **klares persönliches Top-Thema**

Der nutzbringende Einsatz von künstlicher Intelligenz war auch 2024 bereits das persönliche Top-Thema der Schweizer CMOs. KI ist nach wie vor in aller Munde, entwickelt sich weiter und generiert **Hoffnung auf Optimierungsmöglichkeiten, Zeit-, Geld- und damit Effizienzgewinn**. Vor dem Hintergrund wenig optimistischer Wirtschafts- und Budgetentwicklungen erstaunt es kaum, dass KI und Marketing-Automatisierung auch im kommenden Jahr so klar als persönliche Top-Themen auftauchen.



Frage: Was ist für Sie das Top-Thema für das Marketingjahr 2025?
Basis: N = 185 CMOs befragt in der Schweiz. | Abgeleitete Themencluster, Mehrfachnennungen möglich.

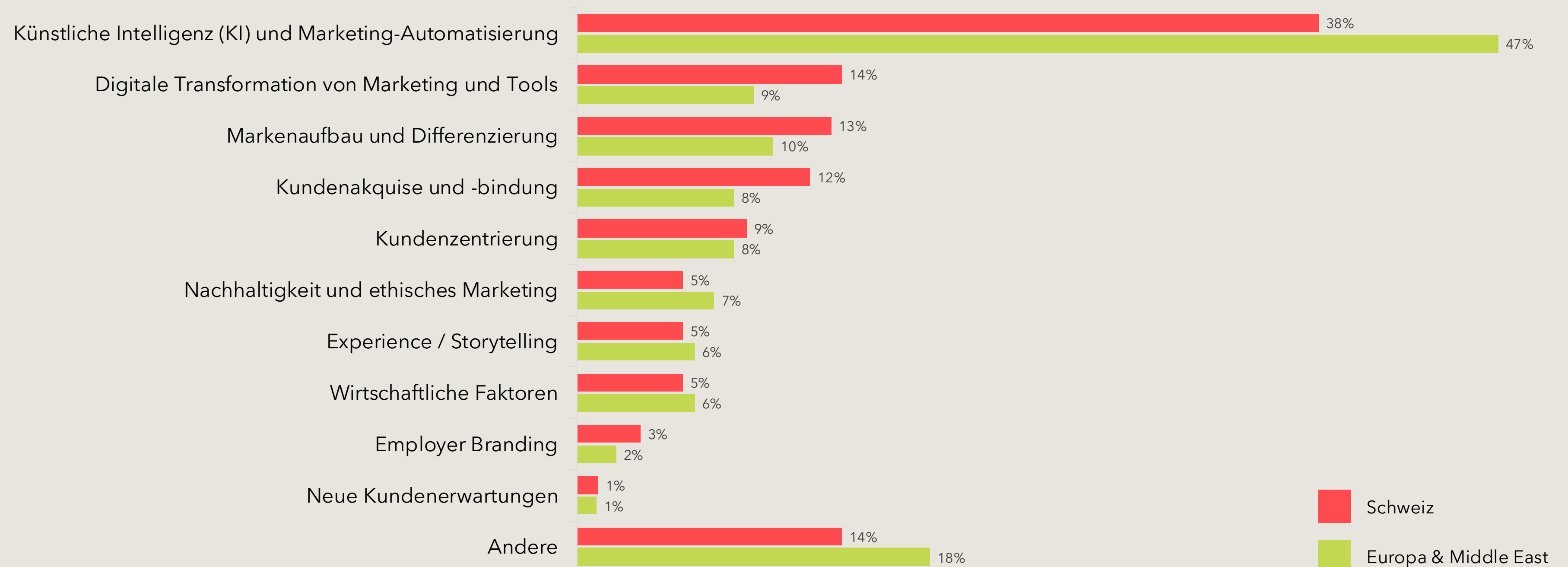


Knappe Budgets und Ressourcen erfordern eine Fokussierung der Tätigkeiten im Marketing auf klar definierte Ziele und Themen, weshalb die Steigerung der Marketingeffizienz und Effektivität sicher ein Top-Thema ist. In Verbindung mit Digitalisierung und Automatisierung werden sich weitere Möglichkeiten ergeben, Abläufe zu vereinfachen und zu automatisieren.

Inga Niemeyer
Leiterin Marketing
Baloise

Auch international: KI und Automatisierung als klares persönliches Top-Thema

Offen nach dem eigenen Top-Thema fürs kommende Jahr gefragt, zeigt sich das klare Bild **auf internationaler Ebene sogar noch dominanter als in der Schweiz.**



Frage: Was ist für Sie das Top-Thema für das Marketingjahr 2025?
Basis: N = 185 CMOs befragt in der Schweiz. | N = 835 befragte CMOs, Europa & Middle East. | Abgeleitete Themencluster, Mehrfachnennungen möglich.



Digital transformation remains important. Furthermore, AI and big data are becoming increasingly important as the opportunities are marketed in a promising way. In turn, there is a trend towards more privacy and less screen time, back to tangible values and pragmatic decisions. For me, the challenge is to find a healthy balance between the two worlds.

Marek Bolardt
Chief Marketing Officer
Ernst Schweizer AG



04

**Wie wichtig werden Ihrer Meinung
nach die folgenden Marketingtrends
im Jahr 2025?**



Doch nicht alles nur KI

KI bleibt 2025 zwar der wichtigste Marketing-trend, jedoch sind die **Unterschiede zwischen den Top-Trends gering**. Neben KI sind auch «Emotional Brand Building» und «Content Creation» weiterhin relevant, während Nachhaltigkeit nicht mehr in den Top 5 ist. Generell scheinen 2025 insbesondere Themen rund um **Effizienzsteigerung im Fokus** zu stehen. Trotzdem bleiben aber **auch menschliche Aspekte zentral**.

Multiple Battlegrounds: Viele Trends zeigen eine hohe Relevanz

KI hält sich auch 2025 als wichtigster Marketingtrend. Allerdings thront der Einsatz von künstlicher Intelligenz in Marketingprozessen nicht weit über allem: Die **Unterschiede zwischen den Top 5 sind verschwindend klein**, sowohl in der Auswertung der Top-2-Boxen als auch im Hinblick auf die Top-Box «sehr wichtig». Neben **KI** halten sich zudem «**Emotional Brand Building**» und «**Content Creation**» seit 2023 auf wechselnden Positionen in den Top 5 der wichtigsten Marketingtrends. Das Thema Nachhaltigkeit ist hingegen erstmals seit 2022 nicht mehr in der Top 5 Rangliste.

TOP 5 2025		Top 2 Boxen	TOP 5 2024		Top 2 Boxen
1	Einsatz von künstlicher Intelligenz (KI) in Marketingprozessen	79%	Künstliche Intelligenz, Machine Learning & Marketingautomatisierung		83%
2	Customer Journey Management & Personalisierung	78%	Content Creation		81%
3	Content Creation & Optimierung, Content-Marketing	76%	Emotional Brand Building		81%
4	Emotional Brand Building	75%	Journey Management & Personalisierung		79%
5	Employer Branding	71%	Nachhaltigkeit		77%

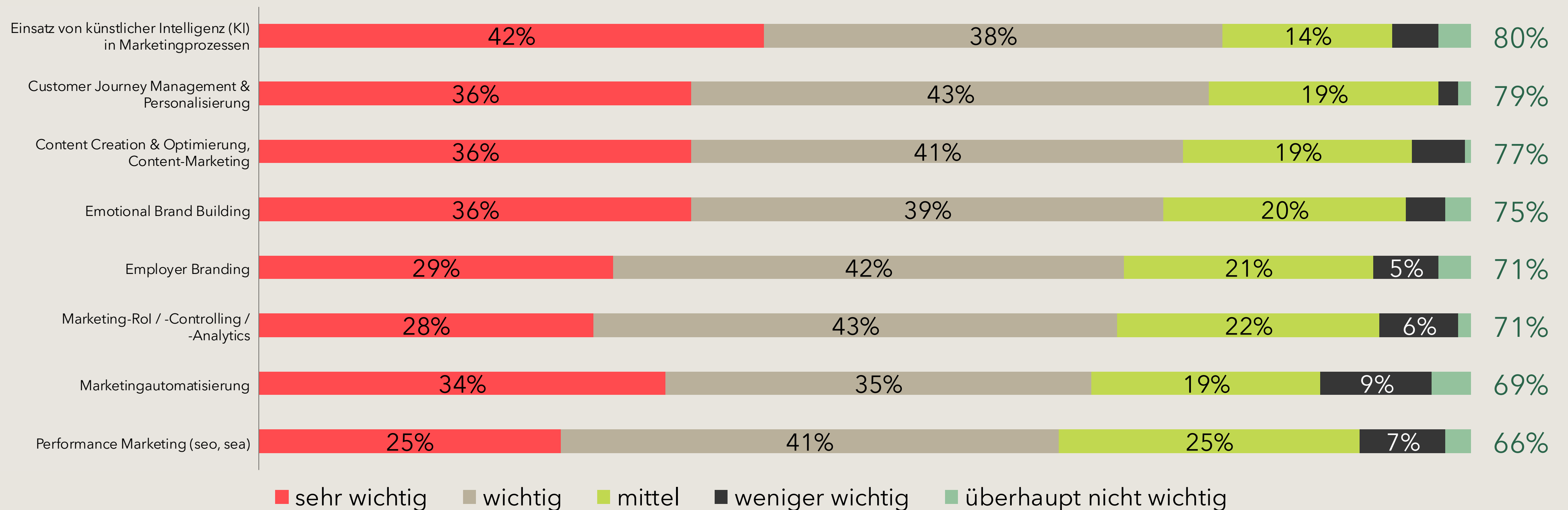
Frage: Wie wichtig werden Ihrer Meinung nach die folgenden Marketingtrends im Jahr 2025?

Basis: N = 185 befragte CMOs, Schweiz. | 2024: N = 185, eingeschränkte Vergleichbarkeit zum Vorjahr aufgrund geänderter Themen | Top-2-Boxen: Zusammenfassung der Kategorien 1 - sehr wichtig und 2 - eher wichtig.

Neben Effizienz- und Rechtfertigungsdruck auch menschliche Aspekte

Generell scheinen 2025 insbesondere Themen rund um Effizienzsteigerung, entweder über Optimierungen und Prozessanpassungen oder gezieltere Ansprache, im Fokus zu stehen. Das ist bei kleineren Budgets nachvollziehbar und zeigt sich auch an der hohen Position von «Marketing-Rol / -Controlling / -Analytics» als Kontroll- und Rechtfertigungsinstrument. Mit der hohen Wichtigkeit von «Emotional Brand Building» und «Employer Branding» bleiben 2025 aber auch menschliche Aspekte zentral.

**Top 2
2025**

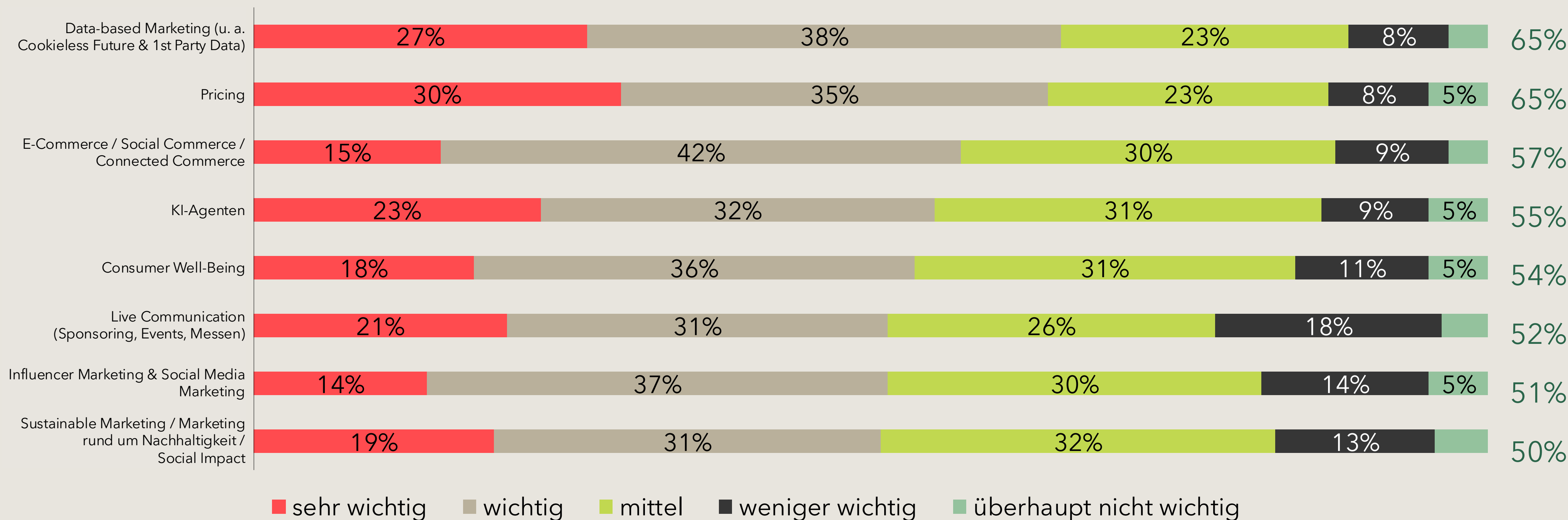


Frage: Wie wichtig werden Ihrer Meinung nach die folgenden Marketingtrends im Jahr 2025?
 Basis: N = 185 befragte CMOs, Schweiz. | Top-2-Boxen: Zusammenfassung der Kategorien 1 - sehr wichtig und 2 - eher wichtig | Werte unter 5% nicht beschriftet.

Von sehr wichtig zu wichtig

Im zweiten Drittel finden sich insbesondere Themen und Trends, die sich um Kanäle (Kommunikation und Verkauf) drehen. Zwar immer noch von einer Mehrheit der CMOs als wichtig eingeschätzt, verliert hier vor allem die Top Bewertung «sehr wichtig» an Zuspruch. **Ausnahme: Pricing** (30%). Wie Marketingautomatisierung scheint auch Pricing etwas zu «polarisieren»: für die einen sehr wichtig, für eine wachsende Zahl allerdings höchstens mittel wichtig.

Top 2 2025

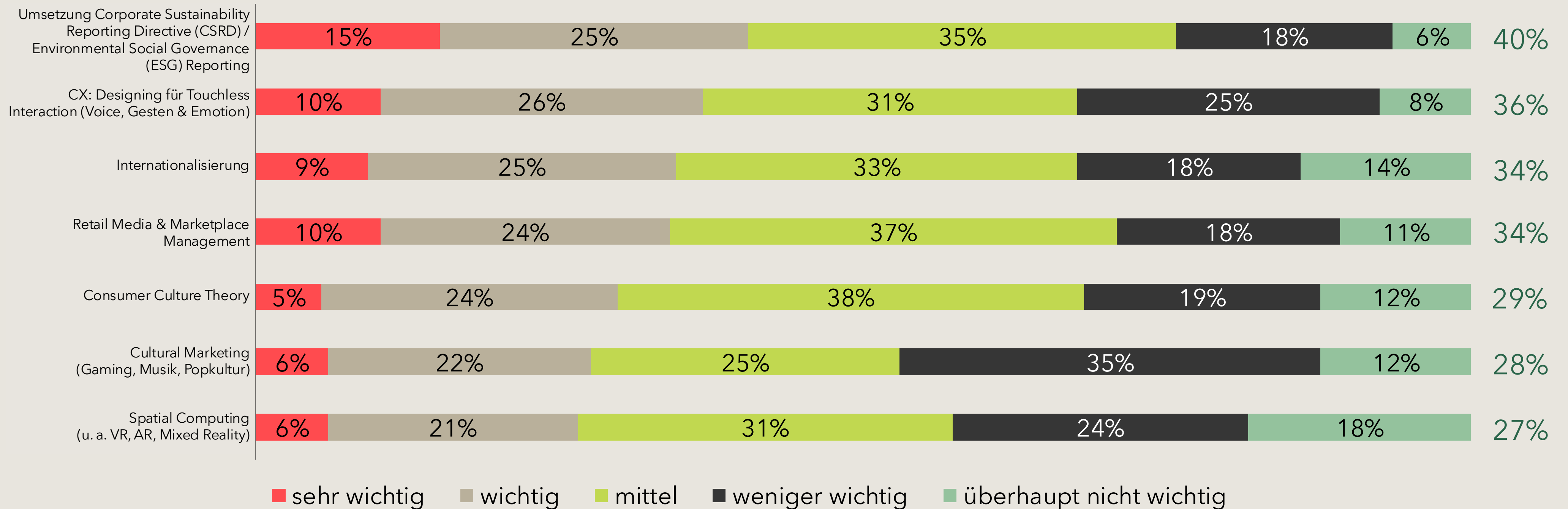


Frage: Wie wichtig werden Ihrer Meinung nach die folgenden Marketingtrends im Jahr 2025?
 Basis: N = 185 befragte CMOs, Schweiz. | Top-2-Boxen: Zusammenfassung der Kategorien 1 - sehr wichtig und 2 - eher wichtig | Werte unter 5% nicht beschriftet.

Fokus aufs Wesentliche

Insbesondere **CX-Design für Touchless Interactions, Cultural Marketing und Spatial Computing** scheinen den Schweizer CMOs für 2025 **keine wichtigen Anliegen** zu sein. In Anbetracht des Effizienz- und Rechtfertigungsdrucks überrascht dies weniger, zumal hier oft eher Nischen als die breite Öffentlichkeit bedient werden. Rückt der externe Kontext (z.B. Pandemie) diese Themen nicht plötzlich in den Vordergrund, werden hiermit häufig auch längerfristige Ziele verfolgt (z.B. Brand, Image).

**Top 2
2025**



Frage: Wie wichtig werden Ihrer Meinung nach die folgenden Marketingtrends im Jahr 2025?
 Basis: N = 185 befragte CMOs, Schweiz. | Top-2-Boxen: Zusammenfassung der Kategorien 1 - sehr wichtig und 2 - eher wichtig | Werte unter 5% nicht beschriftet.



Unterschiedliche Prioritäten

Generell stehen Themen wie **KI und Marketing-Rol bei den CMOs in Europa und Middle East** im Vordergrund und der Fokus liegt eher auf technischen und funktionalen Lösungen. **Regionale Unterschiede** widerspiegeln teilweise die wirtschaftlichen Perspektiven: Die Niederlande und Middle East stechen einmal mehr heraus und das Thema Nachhaltigkeit spielt in den Niederlanden und Frankreich eine viel wichtige Rolle als beim Rest.

Einigkeit in der Vielfalt: KI häufig genannt, aber nicht in überall Top-Thema

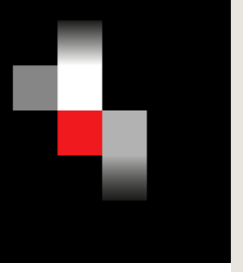
Die Unterschiede zwischen den einzelnen Ländern sind gross. Trotzdem zeigt sich auch auf internationaler Ebene der Effizienz- und Rechtfertigungsdruck: «Marketing-Rol» ist ebenso häufig Top-Thema wie KI. Dass **der Fokus 2025 eher auf funktionalen Aspekten und technischen (Optimierungs-) Lösungen zu sein scheint**, zeigt sich auch am Thema «Emotional Brand Building», dass es nur noch bei ca. der Hälfte unter die Top 5 für das kommende Jahr schafft.

Top 2 Boxen Sorted by overall	DE (n=220)	AT (n=23*)	CH (n=185)	BELUX (n=49)	NE (n=111)	ES (n=34)	FR (n=93)	IT (n=76)	UK (n=25*)	ME (n=19*)	Overall (n=835)
Use of artificial intelligence (AI) in marketing processes	85%	78%	80%	76%	86%	85%	80%	71%	76%	79%	81%
Customer journey management & personalisation	79%	91%	79%	84%	85%	71%	86%	68%	76%	89%	80%
Content creation & optimisation, content marketing	83%	87%	77%	82%	85%	71%	72%	63%	68%	89%	78%
Marketing Rol / -controlling / -analytics	75%	91%	71%	84%	83%	68%	71%	74%	92%	95%	76%
Emotional brand building	80%	78%	75%	82%	69%	74%	66%	63%	68%	89%	74%
Data-based marketing (incl. cookieless & first-party data)	70%	74%	65%	86%	80%	74%	74%	63%	80%	95%	72%
Performance marketing (seo, sea)	68%	91%	66%	82%	77%	56%	66%	66%	56%	53%	69%
Marketing automation	69%	61%	69%	63%	73%	62%	54%	62%	64%	79%	66%
Employer branding	71%	52%	71%	53%	75%	35%	77%	53%	28%	53%	66%
Pricing	63%	61%	64%	73%	71%	56%	62%	68%	76%	63%	65%
AI agents	68%	48%	55%	57%	73%	79%	73%	58%	40%	58%	64%
E-commerce / social commerce / connected commerce	61%	61%	57%	61%	74%	59%	67%	55%	48%	74%	62%

Overall Top 5

= höchster Wert Top-2-Boxen
 = zweithöchster Wert Top-2-Boxen
 = tiefster Wert Bottom-2-Boxen

Frage: Wie wichtig werden Ihrer Meinung nach die folgenden Marketingtrends im Jahr 2025?
 Basis: N = 835 befragte CMOs, Europa & Middle East. | Top-2-Boxen: Zusammenfassung der Kategorien 1 - sehr wichtig und 2 - eher wichtig. | *Die Auswertung ist aufgrund der geringen Anzahl von Antworten nicht repräsentativ.



Ähnliche Prioritäten, **unterschiedliche Nebenziele**

Die CMOs in Europa und Middle East sind sich uneins über die Themen mit der geringsten Wichtigkeit. Z.B. spielt das Thema Nachhaltigkeit in den Niederlanden und Frankreich eine viel wichtige Rolle als beim Rest. Zudem scheinen die Niederlande und Middle East einmal mehr herauszustechen und Themen etwas anders einzuordnen. Relativ einzig scheint man sich hingegen beim Thema «**Spatial Computing**» zu sein: dieses ist **nicht auf der Agenda für 2025**.

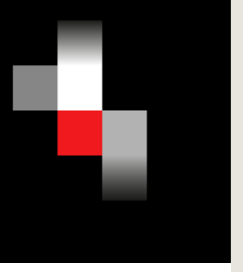
Top 2 Boxen Sorted by overall	DE (n=220)	AT (n=23*)	CH (n=185)	BELUX (n=49)	NE (n=111)	ES (n=34)	FR (n=93)	IT (n=76)	UK (n=25*)	ME (n=19*)	Overall (n=835)
Sustainable (-related) marketing / social impact	47%	61%	50%	63%	80%	56%	73%	66%	40%	42%	58%
Influencer marketing & social media marketing	62%	74%	51%	67%	62%	47%	69%	41%	52%	58%	58%
Consumer Well-Being	47%	74%	54%	69%	**	50%	62%	55%	52%	63%	55%
Live Communication (sponsoring, events, trade shows)	43%	57%	52%	41%	61%	59%	38%	46%	48%	42%	48%
Implementation CSRD / ESG Reporting	42%	48%	40%	59%	69%	53%	41%	46%	32%	32%	47%
Retail Media & Marketplace Management	51%	26%	34%	55%	53%	38%	38%	39%	40%	32%	43%
Internationalisation	39%	61%	34%	41%	54%	53%	42%	51%	44%	42%	43%
CX: touchless interaction (voice, gestures & emotion)	32%	26%	36%	41%	59%	56%	25%	39%	20%	63%	38%
Cultural marketing (gaming, music, pop culture)	31%	39%	28%	35%	59%	44%	27%	43%	64%	63%	37%
Consumer Culture Theory	25%	39%	29%	24%	**	41%	32%	39%	24%	53%	31%
Spatial computing (incl. VR, AR, mixed reality)	24%	22%	27%	22%	42%	41%	19%	24%	12%	26%	27%

 = tiefster Wert Bottom-2-Boxen
 = zweitiefster Wert Bottom-2-Boxen

Frage: Wie wichtig werden Ihrer Meinung nach die folgenden Marketingtrends im Jahr 2025?

Basis: N = 835 befragte CMOs, Europa & Middle East. | Top-2-Boxen: Zusammenfassung der Kategorien 1 - sehr wichtig und 2 - eher wichtig. | Bottom-2-Boxen: 4 - eher nicht wichtig und 5 - überhaupt nicht wichtig.

*Die Auswertung ist aufgrund der geringen Anzahl von Antworten nicht repräsentativ. | ** Antwort wurde nicht in den Fragebogen aufgenommen.





05

What's your Superpower? Welche Fähigkeiten und Skills muss ein:e CMO heute mitbringen, um die Organisation zukunftsfähig zu machen?



Menschliche Skills

In einer komplexen (Marketing-) Welt müssen CMOs vermehrt empathische, offene und richtungsweisende Führungskräfte sein, die richtigen Personen mit den richtigen Skills zusammenbringen, ihr **Team fördern und als strategische Visionär:innen agieren.**



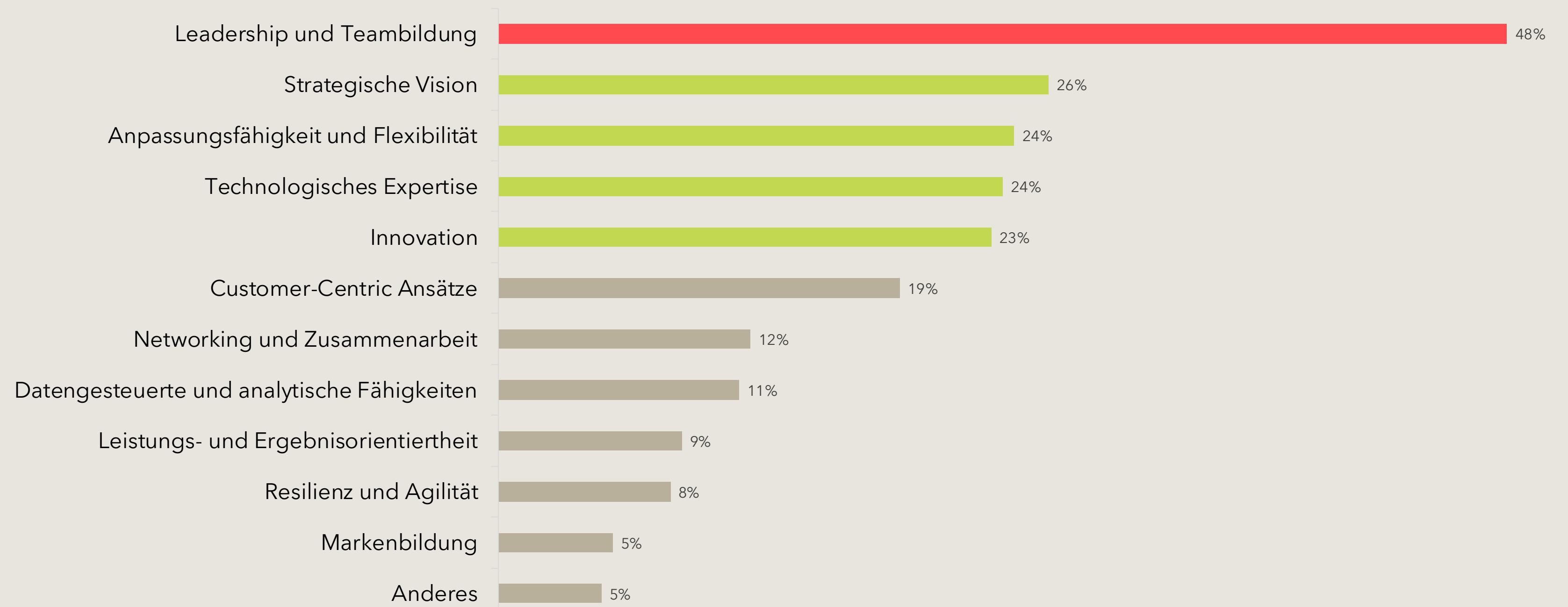
CMOs müssen befähigen und Fähigkeiten anderer aus diversen Disziplinen zusammenbringen und verknüpfen. Die Abhängigkeiten werden grösser und eine einzelne Person wird nicht alles wissen können. Aber mit den richtigen Personen im Team und deren Fähigkeiten kann das grosse Ganze angegangen werden.

Marco Serratore

Leiter Marketing Kommunikation
Sanitas Troesch

Richtungsweisend, empathisch und offen - CMOs als Trainer

Marketing ist divers, vielschichtig und komplex. Für den Erfolg braucht es vermehrt die Vereinigung vieler Stärken anstelle von Einzelkämpfer:innen. Das macht den Faktor Mensch so wichtig: Teamförderung und Vertrauen sind zentrale Aspekte geworden. **Mit einem starken Team strategisch ein visionäres Ziel verfolgen, dabei aber anpassungsfähig und flexibel bleiben. Das erfordert gute Management- und Leadershipfähigkeiten - richtungsweisend, empathisch und offen.**



Frage: What's your Superpower? Welche Fähigkeiten und Skills muss ein:e CMO heute mitbringen, um die Organisation zukunftsfähig zu machen?
Basis: N = 185 CMOs befragt in der Schweiz. | Abgeleitete Themencluster, Mehrfachnennungen möglich.

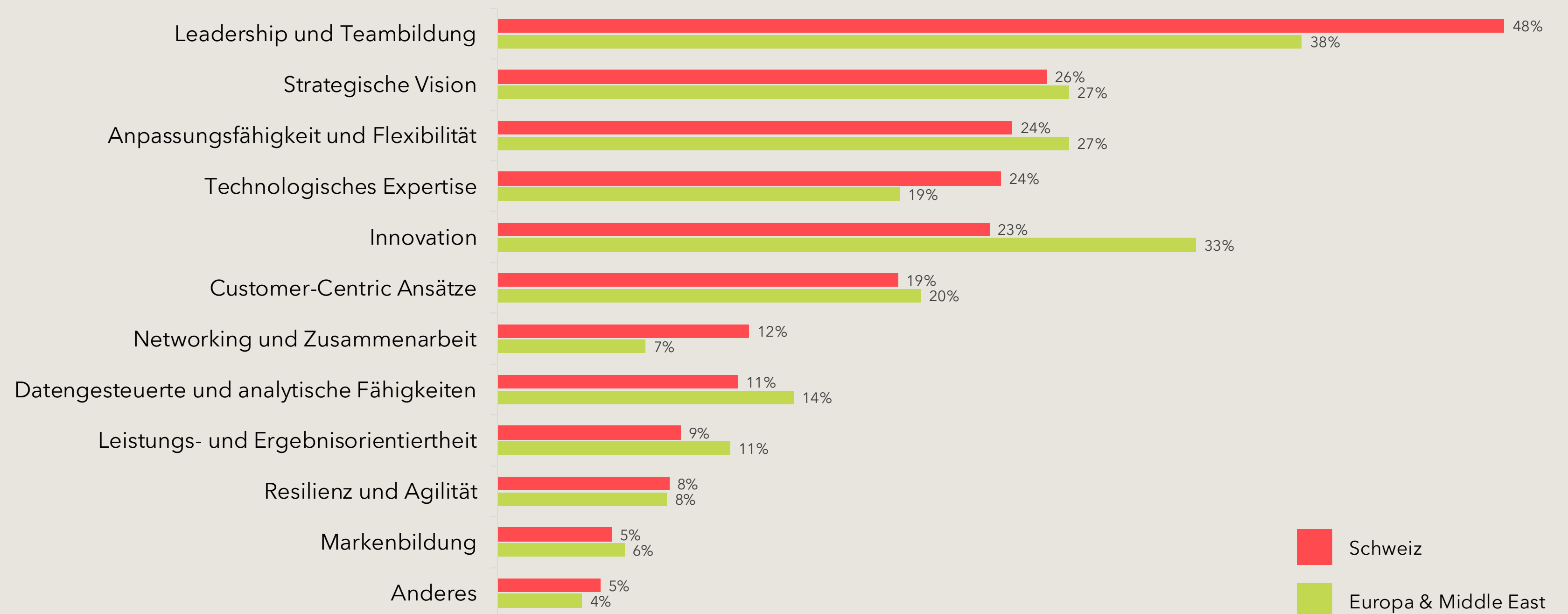


CMOs müssen die richtigen Menschen und Kompetenzen zusammenbringen, ein 360 Grad Marketing und ein Team dahinter bauen können.

Stephan Mignot
Chief Pharmacies Marketing
Galénica AG

KI ersetzt keine Führungskräfte: **menschliche Skills sind wichtiger denn je**

Auch in Europa und Middle East wird erkannt, dass die richtigen Menschen mit den richtigen Skills am richtigen Ort das Team zum grössten Asset machen. Aber nur, wenn sie auch entsprechend zusammenhalten, gefördert und befähigt werden kann die nötige Gesamtpower entfacht werden. Im Vergleich zur Schweiz kommt auf dieser Ebene allerdings der **Innovationsgeist** dicht gefolgt in der Liste der benötigten Superkräfte von CMOs.



Frage: What's your Superpower? Welche Fähigkeiten und Skills muss ein:e CMO heute mitbringen, um die Organisation zukunftsfähig zu machen?
Basis: N = 185 CMOs befragt in der Schweiz. | N = 835 befragte CMOs, Europa & Middle East. | Abgeleitete Themencluster, Mehrfachnennungen möglich.



Zuhören, zuhören, zuhören und die kollektive Intelligenz der einzelnen Mitarbeitenden zur Lösung komplexer Fragestellungen nutzen können (Stichwort «Presencing als soziale Technik», Otto Scharmer).

Voraussetzung dafür ist ein Loslassen von alten Mustern und ein sich Einlassen können auf das, was sprichwörtlich bereits als höchstes Zukunftspotential «in der Luft liegt». Also Vertrauen in den Prozess. Dafür braucht es den Paradigmenwechsel vom EGO einer Führungskraft hin zum ICH, sprich eine dienende Haltung (kein Besserwissen) und zugleich ein Interesse am Menschen: so, dass ich ihr bzw. sein Entwicklungspotential erkennen und zugleich mit der Vision des Unternehmens verbinden kann. Also durchaus auch die Fähigkeit, einen schnellen Überblick, ein Gefühl für die Organisation als lebendigen Organismus zu haben und generieren zu können. Vor allem braucht es dazu aber den Willen und die Fähigkeit, wertschätzend und klar zu kommunizieren.

Dr. phil. Heike Platter

Organisationsentwicklung und Kommunikation,
Unternehmens- und Markenstrategie
Agentur Landesdomäne (Bozen, I)



06

Welche fachlichen Kompetenzen sollten in einem erfolgreichen Marketingteam vorhanden sein?

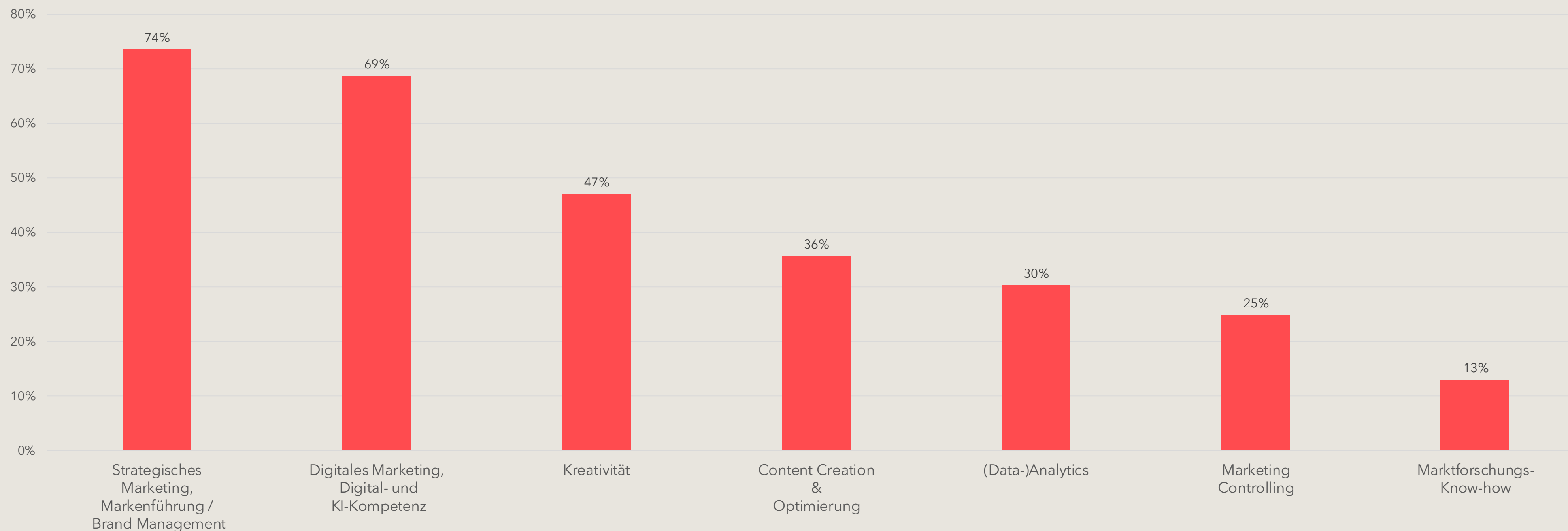


Eine breite Disziplin

CMOs benötigen vielfältige Teams mit breiten Skills: Im Vordergrund stehen **strategische Kompetenzen** und Fähigkeiten im Bereich **Markenführung**, gefolgt von **digitalen Kompetenzen einschliesslich KI**. Damit nähern sich die gefragten Fähigkeiten in der Schweiz der internationalen Ausrichtung an.

Strategie, Marke und Digitalkompetenz

In Schweizer Marketingteams sind momentan insbesondere strategische Kompetenzen und Fähigkeiten rund um Markenführung und -management gefragt. Dicht gefolgt von Kompetenzen aus dem digitalen Bereich, inkl. KI. Waren letztes Jahr in der Schweiz noch vorwiegend digitale Fähigkeiten in den Marketingteams gefragt, gleichen sich die gesuchten Fähigkeiten mit einem stärkeren Strategie- und Markenfokus nun internationalen Marketingteams an.



Frage: Welche fachlichen Kompetenzen sollten in einem erfolgreichen Marketingteam vorhanden sein?
Basis: N = 185 CMOs befragt in der Schweiz. | Mehrfachantworten (nennen Sie Ihre Top 3).



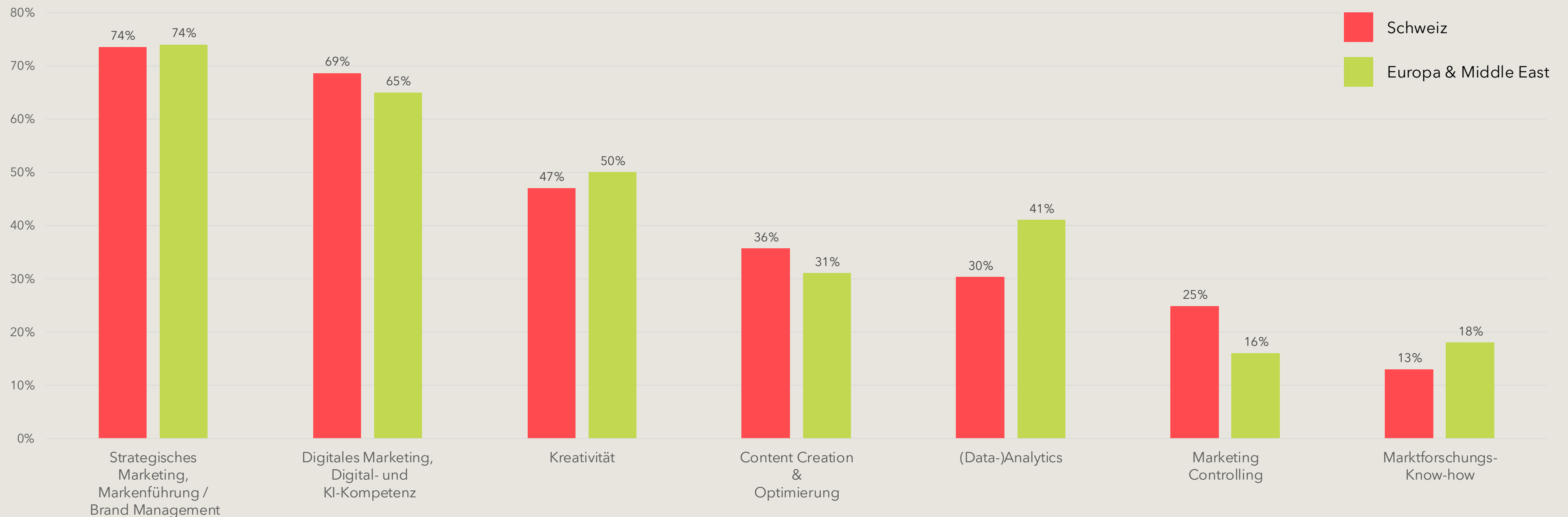
Durch die Ausdifferenzierung der Touchpoints und MarTech Strukturen entsteht eine zunehmende Komplexität. Hinzu kommt ein wachsendes Bedürfnis nach Personalisierung und Marketing Automation. Um dies managen zu können, muss ein CMO die richtigen Personen und Skills stärkenorientiert weiterentwickeln, bzw. rekrutieren und einsetzen.

Frederik Mantel

Head of eBusiness & Marketing Technology
Coop

Marketing ist eine bereite Disziplin

CMOs brauchen starke Teams mit einem breiten Skillset, umso mehr wenn der Druck steigt. Experten, Strategen und Kreative werden von CMOs in Europa und Middle East auch in den eigenen Abteilungen gewünscht.



Frage: Welche fachlichen Kompetenzen sollten in einem erfolgreichen Marketingteam vorhanden sein?
Basis: N = 185 CMOs befragt in der Schweiz. | 835 befragte CMOs, Europa & Middle East. | Mehrfachantworten (nennen Sie Ihre Top 3).



07

**Welche Impulse erwarten Sie von
Ihren Agenturpartnern in Zukunft?**

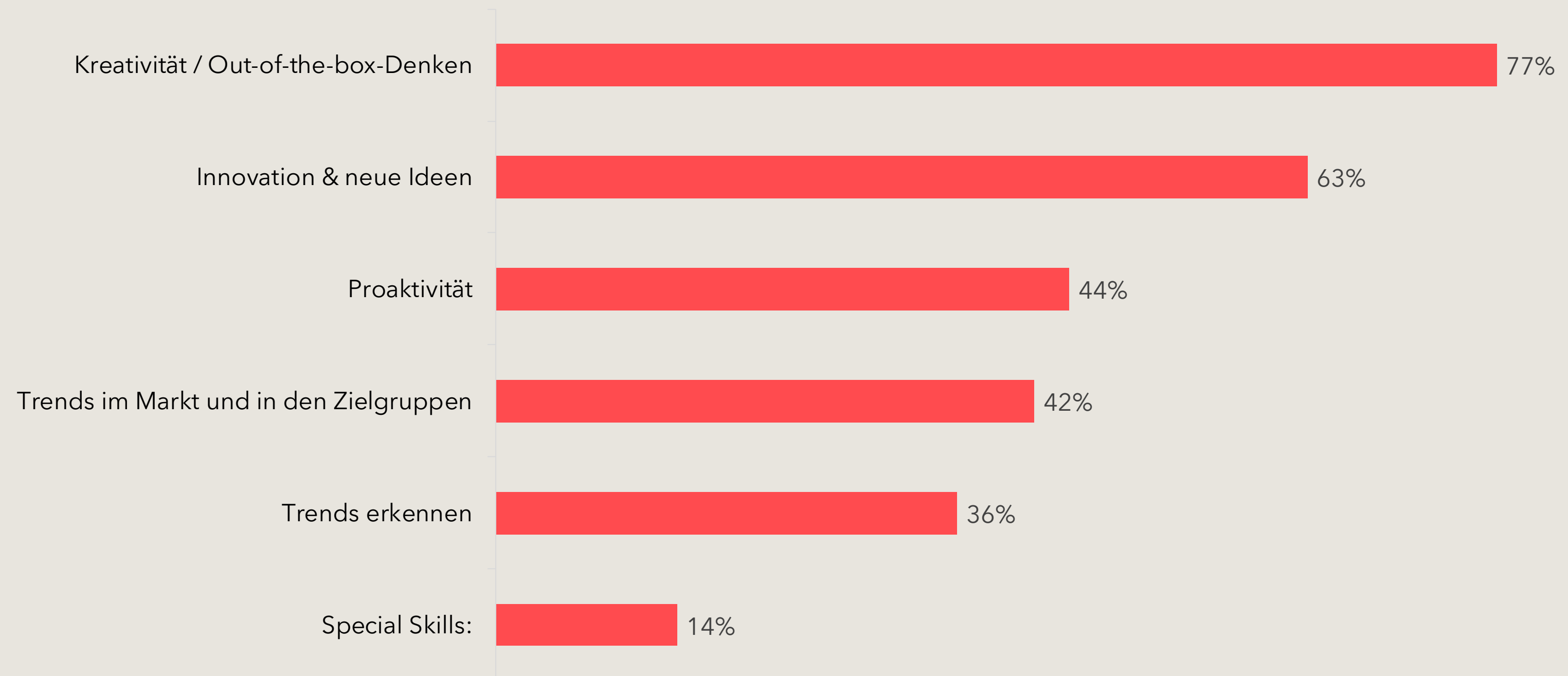


Nicht wie die anderen

Kreativität als Schlüssel zum Erfolg. CMOs erwarten von ihren Agenturpartner:innen Kreativität und neue Ideen, die auch Innovation und unkonventionelle Ansätze im Marketing umfassen.

Out-of-the-Box statt Konformität

CMOs erwarten von ihren Agenturpartner:innen **Kreativität**. Ideen sind gefragt, neu und anders. Und damit ist nicht nur die «klassische» Kommunikation gemeint: es werden Innovation und neue Wege im Marketing gewünscht. Neue Sichtweisen und alternative Lösungen mit «challenger mindset». Für 44% darf das auch gerne proaktiv sein.



Frage: Welche Impulse erwarten Sie von Ihren Agenturpartnern in Zukunft?
Basis: N = 185 CMOs befragt in der Schweiz. | *Mehrfachantworten.

Konsens beim Thema Agentur: **Kreativität gewinnt!**

Bezüglich der Erwartungen an ihre Agenturpartner:innen scheinen sich die CMOs in Europa und Middle East einig zu sein: **Kreativ sein, innovativ und mit neuen Ideen aufwarten** – das ist es, was die CMOs glücklich macht. Nur in Grossbritannien scheinen es die CMOs zu bevorzugen, wenn die Agenturen eher proaktiv als kreativ sind.

	DE (n=220)	AT (n=23*)	CH (n=185)	BELUX (n=49)	NE (n=111)	ES (n=34)	FR (n=93)	IT (n=76)	UK (n=25*)	ME (n=19*)	Overall (n=835)
Creativity / out-of-the-box thinking	78%	78%	77%	80%	60%	65%	66%	62%	56%	68%	71%
Innovation & new ideas	65%	70%	63%	67%	66%	76%	53%	51%	60%	79%	63%
Proactivity	60%	74%	44%	61%	49%	59%	48%	53%	64%	74%	54%
Trends in the market and target group	56%	61%	42%	37%	50%	56%	34%	51%	40%	53%	48%
Recognising trends	40%	26%	36%	35%	33%	18%	39%	53%	48%	42%	38%
Specialist skills	10%	9%	14%	12%	11%	9%	15%	4%	12%	16%	11%
Other	6%	4%	6%	14%	5%	3%	3%	4%	4%	5%	6%

Frage: Welche Impulse erwarten Sie von Ihren Agenturpartnern in Zukunft?

Basis: N = 835 befragte CMOs, Europa & Middle East. | *Die Auswertung ist aufgrund der geringen Anzahl von Antworten nicht repräsentativ.

= höchster Wert
 = zweithöchster Wert



08

Schweiz vs. andere europäische Märkte: gibt es hierzulande aktuelle oder grundlegende Besonderheiten, die Sie als CMO bei Ihrer täglichen Arbeit berücksichtigen müssen?

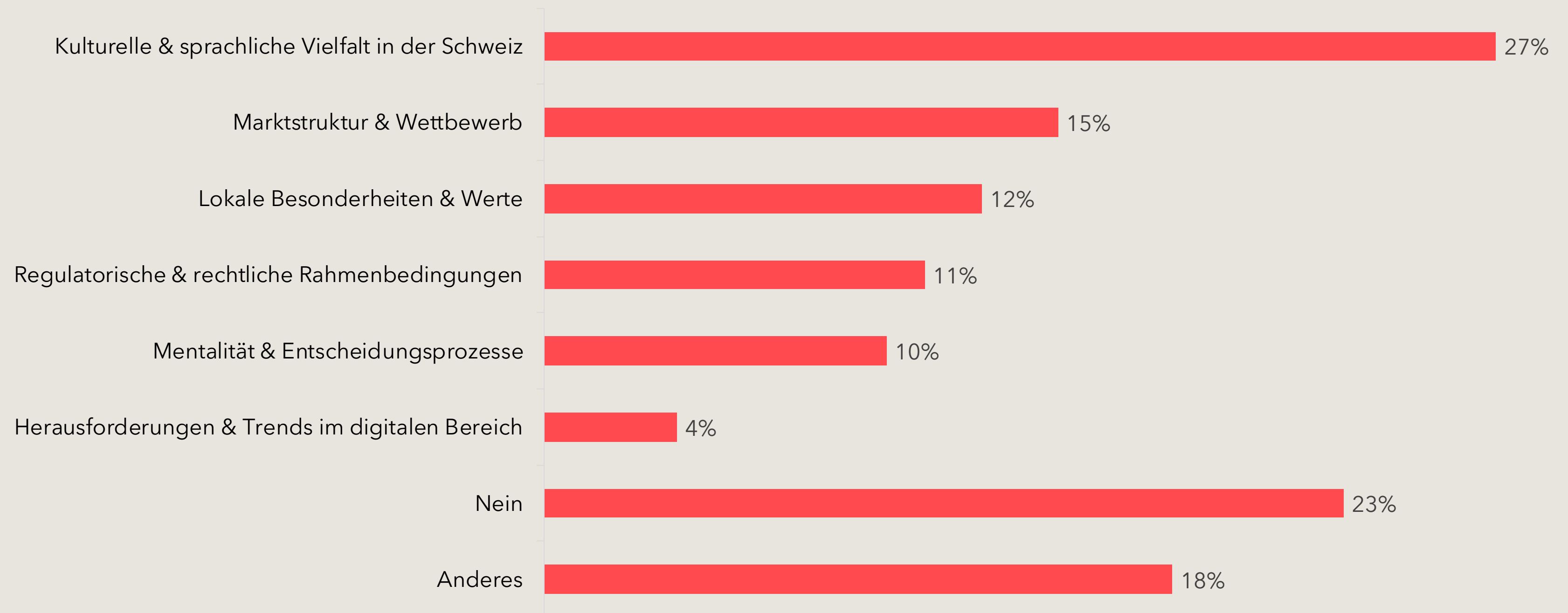


Vielfalt auf kleinem Raum

Die Einzigartigkeit des Schweizer Marktes zeigt sich vor allem in der sprachlichen **Vielfalt**, den hohen Qualitätsansprüchen, besonderen Marktstrukturen und einer ausgeprägten Anpassung an **lokale Werte** und Vorschriften.

Besonderheiten als Herausforderung und Chance

Trotz der kleinen Grösse gibt es in der Schweiz eine äusserst **grosse kulturelle und sprachliche Vielfalt**. Die verschiedenen Bedürfnisse mit ihren **lokalen Besonderheiten** können einerseits zu hohen Kosten führen (z.B. Produktion Kommunikationsmittel), andererseits aber auch kreative Ansätze beflügeln und richtig eingesetzt die Gunst der Kundschaft gewinnen. Der verhältnismässig hohe Anteil an «nein»-Antworten zeigt aber auch, dass die Branche, Grösse und Ausrichtung des Unternehmens eine wichtige Rolle spielt (z.B. globale Industrie vs. nationaler Retail).

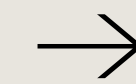


Frage: Schweiz vs. andere europäische Märkte: gibt es hierzulande aktuelle oder grundlegende Besonderheiten, die Sie als CMO bei Ihrer täglichen Arbeit berücksichtigen müssen?
Basis: N = 185 CMOs befragt in der Schweiz. | Abgeleitete Themencluster, Mehrfachnennungen möglich.



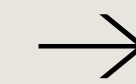
Thank you!

Fragen? Melden Sie sich bei uns!



Marcel Benz

ma.benz@house-of-communication.com



Philip Zsifkovits

philip.zsifkovits@house-of-communication.com

House of Communication

Kanzleistrasse 57
8004 Zürich
Schweiz

[044 446 21 21](tel:0444462121)

house-of-communication.ch

Über das House of Communication & das CMO Barometer

CMO BAROMETER

Das CMO-Barometer ist eine jährliche Studie, die Top-Marketer der wichtigsten Unternehmen in der D A CH-Region und weiteren acht Ländern befragt. Es wird bereits zum sechsten Mal von der Serviceplan Gruppe durchgeführt (viertes Mal in der Schweiz), zum zweiten Mal gemeinsam mit der Universität St. Gallen (HSG).

UNIVERSITÄT ST. GALLEN (HSG)

Die Universität St. Gallen (HSG) ist mit fast 10'000 Studierenden eine der führenden Wirtschaftsuniversitäten Europas. Seit ihrer Gründung im Jahr 1898 setzt die Universität auf Internationalität, Praxisnähe und eine integrative Perspektive. Das Institut für Marketing & Customer Insight an der Universität St. Gallen (HSG) ist eine führende europäische akademische Institution, die höchste Anerkennung für ihre Beiträge zu Wissenschaft und Managementpraxis in den Bereichen Marketing, Kommunikation, Sales und Customer Insight genießt.

HOC - HOUSE OF COMMUNICATION

Das House of Communication in Zürich verbindet die Marken Serviceplan, Plan.Net und Mediaplus mit einem gemeinsamen Ziel: Building Best Brands. Es bietet wegweisende Markenführung mit höchstem Wirkungsgrad auf allen Kanälen. Die Agenturen schaffen kundenrelevanten Mehrwert durch disziplinübergreifende Konzepte und die Integration von Kreation, Technologie, Content, Media und Produktion. Die Agenturen sind Mitglieder der Leading Swiss Agencies (LSA).

185

CMOs in der Schweiz



835

CMOs Europa & Middle East

11

Länder





Rechtliche Hinweise

1. Sämtliche Rechte an der Präsentation und an deren Inhalten (einschliesslich enthaltener Konzepte, Gestaltungen, Preisen, Konditionen, Planungen, etc.) verbleiben ebenso wie jegliches der Präsentation zugrunde liegende Know-how und unabhängig davon, ob die Präsentationsinhalte Urheber-, Nutzungs- und Eigentumsrechte beinhalten und ob die Präsentation nur gezeigt oder ausgehändigt wurde, zeitlich unbeschränkt ausschliesslich bei der Agentur.
2. Die Inhalte der Präsentation stellen Geschäftsgeheimnisse im Sinne von Art. 162 StGB dar. Jede unbefugte Nutzung oder Offenbarung der Inhalte ohne vorherige ausdrückliche Zustimmung durch die Agentur wird als Verstoß gegen das StGB gewertet. Alle Inhalte der Präsentation unterliegen der strikten Vertraulichkeit.
3. Mit der Präsentation und / oder Überlassung der Präsentation räumt die Agentur keinerlei Rechte an der Präsentation oder an den Präsentationsinhalten ein. Jegliche Nutzung, Verwertung, Vervielfältigung, Bearbeitung sowie jegliche Weitergabe an Dritte in Bezug auf die Präsentation und deren Inhalte ist unzulässig und bedarf der ausdrücklichen schriftlichen Zustimmung der Agentur.
4. Hinsichtlich in der Präsentation enthaltener Fotos, Logos, Grafiken, Skizzen etc. werden durch die Präsentation und / oder Übergabe der Präsentation keinerlei Urhebernutzungs- oder sonstige Rechte eingeräumt. Diese Rechte sind gesondert zu erwerben. Eine Nutzung ohne ausdrückliche Rechteeinräumung ist unzulässig.
5. Die Ziffern 1-4 gelten entsprechend für alle weiteren Unterlagen, die mit Präsentation und / oder Übergabe präsentiert oder übergeben werden sollten.