



Medienmitteilung, 27. November 2024

## Zukunftstrends im Marketing: KI dominiert, Nachhaltigkeit fällt zurück

*Im Jahr 2025 wird Künstliche Intelligenz (KI) das Marketing dominieren. Dies zeigt das neue «CMO Barometer 2025» der Serviceplan Group und der Universität St. Gallen (HSG). Die befragten Chief Marketing Officers (CMO) setzen verstärkt auf KI, um den steigenden Druck zu bewältigen und die Effizienz ihrer Marketingprozesse zu steigern.*

Die neueste Ausgabe des «CMO Barometers» zeigt die wichtigsten Trends und Herausforderungen für Unternehmen und Marken im Jahr 2025 auf. Die Studie basiert auf einer Befragung von 835 Chief Marketing Officers (CMOs) aus 11 Ländern in Europa und dem Nahen Osten. Die Trends haben grosse Relevanz für alle Konsumentinnen und Konsumenten, weil sie sich in neuen Produkten und Dienstleistungen, in der Werbung und den digitalen Medien widerspiegeln werden.

### Wichtige Trends:

#### 1. KI ist Topthema und revolutioniert das Marketing

Künstliche Intelligenz ist das Top-Thema für 48% der CMOs, ein deutlicher Anstieg gegenüber 32% im Vorjahr. Der Fokus liegt auf der Automatisierung von Marketingprozessen und Effizienzsteigerung. Gleichzeitig werden Themen wie Kundenführung, Optimierung von Inhalten und die Rentabilität von Marketingmassnahmen immer wichtiger.

#### 2. Nachhaltigkeit verliert an Bedeutung

Nachhaltigkeit als Thema fällt überraschenderweise aus den Top 10 der Marketingtrends. Nur 58% der CMOs sehen es noch als wichtiges Thema, verglichen mit 78% im Vorjahr.

#### 3. Marketingbudgets: Pessimismus in Deutschland, Österreich und der Schweiz

Insgesamt hat die DACH-Region in Bezug auf die Marketingbudgets die pessimistischste Haltung unter allen verglichenen Regionen. Die meisten CMOs in Deutschland und der Schweiz erwarten einen Stillstand der wirtschaftlichen Entwicklung und sind grundsätzlich eher pessimistisch eingestellt. In den Niederlanden, Spanien, Italien und Middle East herrscht hingegen eher Zuversicht. Dort erwarten fast die Hälfte der CMOs eine Erhöhung der Marketingbudgets.

### Kompetenzen, die Marketingprofis brauchen

Um in diesem herausfordernden Umfeld erfolgreich zu sein, müssen CMOs laut der Studie vor allem Führungsqualitäten (38%), Innovationsfähigkeit (32%) und strategisches Denken (27%) mitbringen. In ihren Teams legen sie Wert auf Kompetenzen in den Bereichen strategisches Marketing (74%), digitales Marketing (65%) und Kreativität (50%).

*«Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass CMOs unter enormem Druck stehen, mehr mit weniger zu erreichen. KI wird als Schlüssel zur Effizienzsteigerung gesehen. Gleichzeitig dürfen wir aber das kreative Potenzial von KI nicht aus den Augen verlieren.»*

*(Florian Haller, CEO der Serviceplan Group)*

*«Künstliche Intelligenz wird das Marketing tiefgreifend verändern. Doch um ihr Potenzial auszuschöpfen, braucht es mehr als das Austesten von technischen Möglichkeiten. Der Fokus muss auf echtem Mehrwert für Kunden und Unternehmen liegen. Und auch wenn KI 2025 im Vordergrund steht, zeigt mir das massive Interesse unserer Studierenden, dass Nachhaltigkeit langfristig eine grosse Bedeutung behalten wird.»*

*(Prof. Dr. Sven Reinecke, Universität St. Gallen)*



Marketing zielt auf zukünftige Kundenbedürfnisse, auf Konkurrenzorientierung ebenso wie auf Produktmanagement und Preise. Marketingspezialisten schauen also von Berufs wegen in die Zukunft. Die Prognosen der Marketingverantwortlichen sind daher ein Indikator für gesamtwirtschaftliche Entwicklungen und deren Auswirkungen auf die Konsumentinnen und Konsumenten.

Die vollständige Studie steht [hier](#) zum Download bereit.

**Kontakt für Rückfragen:**

[Prof. Dr. Sven Reinecke](#), Institut für Marketing und Customer Insight ([IMC-HSG](#))

+41 71 224 28 73, [sven.reinecke@unisg.ch](mailto:sven.reinecke@unisg.ch)

**Universität St.Gallen (HSG)**

Die Universität St.Gallen (HSG) ist die Universität des Kantons St.Gallen und die Wirtschaftsuniversität der Schweiz. Internationalität, Praxisnähe und eine integrative Sicht zeichnen die Ausbildung an der HSG seit ihrer Gründung im Jahr 1898 aus. Heute bildet die Universität rund 10'000 Studierende aus rund 120 Staaten in Betriebswirtschaft, Volkswirtschaft, Rechts- und Sozialwissenschaften, Internationalen Beziehungen und Informatik aus. Mit Erfolg: Die HSG gehört zu den führenden Wirtschaftsuniversitäten Europas. Im European Business School Ranking der «Financial Times» 2023 belegt sie den 6. Platz. Zudem hat die «Financial Times» den Master in «Strategy and International Management» (SIM-HSG) 2024 zum dreizehnten Mal als weltweit besten Management-Master bewertet. Für ihre ganzheitliche Ausbildung auf höchstem akademischem Niveau trägt die HSG mit der EQUIS-, AACSB- und AMBA-Akkreditierung internationale Gütesiegel. Studienabschlüsse sind auf Bachelor-, Master- und Doktorats-Stufe möglich. Zudem bietet die HSG erstklassige und umfassende Angebote zur Weiterbildung für jährlich über 6000 Teilnehmende. Kristallisationspunkte der Forschung an der Universität St.Gallen sind ihre rund 40 Institute, Forschungsstellen und Centers, welche einen integralen Teil der HSG bilden. Die weitgehend autonom organisierten Institute finanzieren sich zu einem grossen Teil selbst, sind aber eng mit dem Universitätsbetrieb verbunden. – Besuchen Sie uns auf [unisg.ch](http://unisg.ch) und:

