

Medienmitteilung

Zürich/Genf, 14. Februar 2023

Global Marketing Trends 2023: Schweizer Unternehmen verpassen Anschluss ans Metaverse – Kreativität zu wenig im Zentrum

Die Marketingabteilungen Schweizer Unternehmen sind noch nicht in der Zukunft angekommen. Im internationalen Vergleich hinken sie hinterher, wenn es um neue Technologien und Kreativität als Wachstumstreiber geht. Der Anteil der Unternehmen mit einer Präsenz im Metaverse ist weniger als halb so gross wie global. Beim Thema Nachhaltigkeit sind Schweizer Marketingabteilungen allerdings vorne mit dabei. Zu diesen Ergebnissen kommt die Studie [Global Marketing Trends 2023](#) von Deloitte, für die weltweit über 1'000 Marketingverantwortliche befragt wurden – 100 davon in der Schweiz.

Das Metaverse weckt das Interesse der meisten befragten Chief Marketing Officers (CMOs) – und dies, obwohl rund ein Fünftel von ihnen angibt, es nicht vollständig zu verstehen. Beim Metaverse handelt sich um ein Netzwerk aus miteinander kompatiblen virtuellen Welten, in denen Nutzerinnen und Nutzer mittels Virtual- oder Augmented-Reality-Technologien arbeiten, spielen, sich treffen oder einkaufen können.

Metaverse beginnt ohne die Schweiz

In der Schweiz ist dieses Interesse jedoch weniger stark ausgeprägt. Nur 7 Prozent der Schweizer Befragten geben an, dass ihr Unternehmen bereits im Metaverse aktiv ist – gegenüber 17 Prozent im globalen Vergleich. Schweizer CMOs beobachten das Metaverse eher, als aktiv zu werden: Während ihre internationalen Kolleginnen und Kollegen entweder bereits im Metaverse aktiv sind oder dies innerhalb der nächsten 12 Monate planen (siehe Grafik 1), wird fast die Hälfte (42%) der befragten Schweizer Marketingverantwortlichen dies erst innerhalb der nächsten 12 bis 24 Monate tun, und 12 Prozent haben sich noch gar nicht damit befasst.

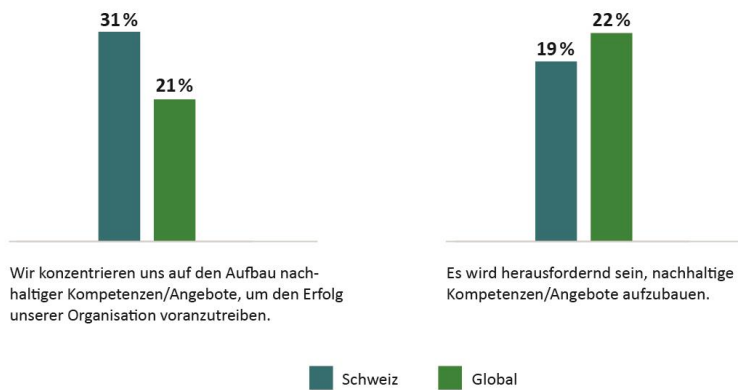


Grafik 1: Zeitrahmen Metaverse und Gründe für Inaktivität (CH: n=100, global: n=1'015)

Als Hauptgrund für ihre Nichtteilnahme am Metaverse nennen Schweizer CMOs die Komplexität der Technologieimplementierung (55%), gefolgt von Skepsis hinsichtlich der langfristigen Relevanz (35%) und unzureichenden Talenten zur Umsetzung einer solchen Strategie (32%). «Mit ihrer abwartenden Haltung gegenüber neuen Web-3.0-Technologien und dem Metaverse tun sich die Schweizer Unternehmen keinen Gefallen», ist Roger Lay, Leiter Marketing, Commerce und Design bei Deloitte Schweiz, überzeugt und fügt hinzu: «Es ist zwar noch nicht klar, wie bedeutend beispielsweise das Metaverse für einzelne Unternehmen und Branchen in fünf oder zehn Jahren sein wird. Aber wenn Marketingverantwortliche nicht sehr bald erste Gehversuche wagen, dann werden sie den Trend verpassen.»

Nachhaltigkeit: Gekommen, um zu bleiben

Nachhaltigkeit wird zunehmend auch als Wachstumstreiber und neuer Markt angesehen. Das haben Schweizer CMOs schon früher erkannt als ihre Kolleginnen und Kollegen weltweit: Schweizer Marketingverantwortliche räumen dem Aufbau von Kompetenzen und Angeboten rund um Nachhaltigkeit eine höhere Priorität ein (31%) als ihre internationalen Kolleginnen und Kollegen (21%). Auch fällt dies ihnen im weltweiten Vergleich leichter (siehe Grafik 2).



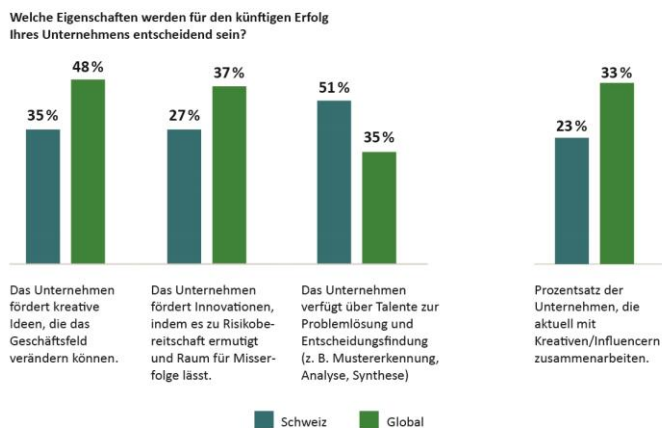
Grafik 2: Nachhaltigkeitsthemen und Herausforderungen (CH: n=100, global: n= 1'015)

transparent konkrete Nachhaltigkeitsmassnahmen ergreifen, diese authentisch kommunizieren, ihre Kundschaft auf diese Reise mitnehmen und verstehen, dass Nachhaltigkeit entscheidend für die Langlebigkeit eines Unternehmens ist.»

Kreativität als Wachstumsmotor – nicht in der Schweiz

Die Studie zeichnet weiter ein eher konservatives Bild von Schweizer Marketingabteilungen. Nur etwa ein Drittel (35%) der Befragten glaubt, dass der langfristige Erfolg ihres Unternehmens davon abhängt, kreative Ideen zu entwickeln. Diese Überzeugung ist bei ihren Kolleginnen und Kollegen weltweit ausgeprägter: 48 Prozent von ihnen sind der Meinung, dass Kreativität ein Wachstumsmotor ist (siehe Grafik 3). Hingegen glaubt die Mehrheit hierzulande (51%), dass Problemlösung und Entscheidungsfindung die relevantesten Eigenschaften für den Erfolg ihres Unternehmens sein werden – international sind es nur 35 Prozent.

«Schweizer Unternehmen lassen noch zu selten Fehler zu und zeigen zu wenig Risikobereitschaft und Kreativität, um Innovationen zu fördern», ist Roger Lay überzeugt. Nur 28 Prozent der Schweizer Marketingverantwortlichen (weltweit: 37%) glauben, dass die Förderung der Risikobereitschaft und des «Scheiterns» kreatives Denken begünstigt. Lay weiter: «Dies hängt womöglich damit zusammen, dass in der Schweiz noch immer eine eher traditionelle Unternehmenskultur vorherrscht, die von Risikovermeidung und Perfektionismus geprägt ist. Viele Marketingverantwortliche in der Schweiz beklagen sich, dass Kreativität in ihren Unternehmen ein Nischendasein fristet und nicht als strategischer Imperativ angesehen wird.»



Grafik 3: Entscheidende Eigenschaften für Unternehmenserfolg und Zusammenarbeit mit Kreativen/Influencern (CH: n=100, global: n= 1'015)

So überrascht es nicht, dass hiesige Unternehmen auch bei der Zusammenarbeit mit externen Kreativen und Influencern zurückliegen. Derzeit arbeiten nur 23 Prozent der Schweizer Marketingverantwortlichen mit solchen zusammen – im Vergleich zu 33 Prozent weltweit. «Wollen Schweizer Unternehmen nicht den Anschluss an ihre globale Konkurrenz verlieren, sollten sie Kreativität und Risikobereitschaft fördern, offener gegenüber neuen Technologien sein und diese konsequenter nutzen», schliesst Lay.

Über die Studie

Für die Studie [Global Marketing Trends 2023](#) von Deloitte wurden 2022 insgesamt 1015 Marketing-Führungskräfte globaler Unternehmen aus einer Vielzahl von Branchen in den USA, Grossbritannien, der Schweiz, Japan, dem Nahen Osten und Australien befragt – 100 davon in der Schweiz. Die Befragten äusserten sich zu einer Reihe von Themen, die mit der Zukunft des Marketings in den kommenden ein bis zwei Jahren zusammenhängen. Zusätzlich wurden zwischen Juli und September 2022 zehn ausführliche Interviews mit Führungskräften aus der Schweiz geführt, die aktuell in leitenden Positionen im Marketing tätig sind. Ihre Antworten sind in die Erkenntnisse der Studie eingeflossen.



Folgen Sie [@DeloitteCH](#) auch auf Twitter!

Kontakt: [Michael Wiget](#)
Leiter Externe Kommunikation
Tel.: +41 58 279 70 50
E-Mail: mwiget@deloitte.ch

Kontakt: [Kevin Capellini](#)
External Communications Specialist
Tel.: +41 58 279 59 74
E-Mail: kcapellini@deloitte.ch

[Deloitte Schweiz](#)

Deloitte bietet integrierte Dienstleistungen in den Bereichen Audit & Assurance, Consulting, Financial Advisory, Risk Advisory sowie Tax & Legal. Wir kombinieren Erkenntnisse und Innovationen aus verschiedenen Disziplinen mit unserer betriebswirtschaftlichen Expertise und unseren Branchenkenntnissen. So verhelfen wir unserer Kundschaft weltweit zum Erfolg. Mit rund 2'700 Mitarbeitenden an den sechs Standorten Basel, Bern, Genf, Lausanne, Lugano und Zürich (Hauptsitz) betreut Deloitte Unternehmen und Organisationen jeder Rechtsform und Grösse aus allen Wirtschaftszweigen.

Deloitte AG ist eine Tochtergesellschaft von Deloitte North and South Europe (NSE), einem Mitgliedsunternehmen der Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL) mit über 415'000 Mitarbeitenden in mehr als 150 Ländern.

Lesen Sie [weitere Medienmitteilungen](#), kontaktieren Sie einzelne [Personen aus dem Kommunikationsteam](#) oder besuchen Sie die [Website von Deloitte Schweiz](#).

Anmerkung für die Redaktion

In dieser Medienmitteilung bezieht sich Deloitte auf die Schweizer Tochtergesellschaften von Deloitte NSE LLP, Mitgliedsunternehmen der Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL"), eine "UK private company limited by guarantee" (eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach britischem Recht). DTTL und ihre Mitgliedsunternehmen sind rechtlich selbständige und unabhängige Unternehmen. DTTL und Deloitte NSE LLP erbringen selbst keine Dienstleistungen gegenüber Kunden. Eine Beschreibung der rechtlichen Struktur finden Sie unter www.deloitte.com/ch/about.

Deloitte AG ist eine von der Eidgenössischen Revisionsaufsichtsbehörde (RAB) und der Eidgenössischen Finanzmarktaufsicht FINMA zugelassene und beaufsichtigte Revisionsgesellschaft.

Die Informationen in dieser Medienmitteilung haben ihre Richtigkeit zum Zeitpunkt des Versandes.



© 2023 Deloitte AG