



BRANCHENBAROMETER
CMO INSIGHTS
2025



WAS CMOs HEUTE BRAUCHEN

Nie war es schwieriger als heute, CMO zu sein. Sie bewegen sich im Spannungsfeld zwischen schnellem Erfolg und langfristiger Markenstrategie. Dazu kommen neue Tools wie KI, die sich rasend schnell entwickeln und die sie im Auge behalten müssen. Und auch Zielgruppenansprüche ändern sich: Community-Building, Social Media und Data Analytics sind nur ein Teil der vielen Aspekte, die bedacht, eingeordnet und bespielt werden müssen. Da wundert es nicht, dass Markenchef:innen auf der Suche nach Partnern sind, die Innovationen, Strategien und KI-Wissen mitbringen und mit deren Hilfe es gelingen kann, Marken sowohl zu kurz- als auch langfristigem Erfolg zu führen.

Es sind unruhige Zeiten und ein Ende ist nicht in Sicht. Denn das hohe Tempo und die Komplexität, die mittlerweile das Marketing beherrschen, werden nicht weniger. Das Tempo, mit dem Trends und Tools auftauchen und auch wieder verschwinden, nimmt zu. Wer da nicht nur den Überblick behalten, sondern Relevantes von weniger Relevantem unterscheiden kann, hat die Nase vorn.

Doch das überfordert viele CMOs. Im vollgepackten Tagesgeschäft fehlt ihnen die Zeit, sich einen Überblick über Innovationen und Trendthemen zu verschaffen. Und so geben viele von ihnen im Rahmen der cherrypicker „CMO Insights 2025“ an, dass sie sich diese Informationen von ihrem jeweiligen Agenturpartner wünschen. Knapp zwei Drittel (59%) der Befragten geben an, dass ihre Agentur ihnen Orientierung für ihr Handeln gibt.

Es ist nicht verwunderlich, dass das Thema KI dabei besonders viel Aufmerksamkeit der Marketingentscheider:innen bekommt. Gleichzeitig räumen sie aber auch ein, dass sie selbst und auch ihr Unternehmen hier noch nicht optimal aufgestellt sind. Doch auch bei den Agenturen erleben viele CMOs noch Defizite und Unsicherheiten im Bereich KI. Die wenigsten fühlen sich von ihrer Agentur hier optimal betreut.

Und dennoch: Viele der Befragten schätzen ihre Agentur als innovativ und partnerschaftlich denkend ein und schätzen die Zusammenarbeit. Wunsch nach Verbesserung gibt es vor allem bei langfristigen, strategischen und innovativen Themen. So erwarten die Marketingchef:innen, dass ihre Agentur selbstständiger mitdenkt und sich mehr den Zielen einer Marke verpflichtet fühlt. Es ist der Sparringspartner auf Augenhöhe, den sich die CMOs wünschen.

Dass das auch ganz im Sinne der Agenturen ist, zeigt das cherrypicker Branchenbarometer 2025, das im Juli 2025 offenbarte, wie Agenturen über ihre Kunden denken. Auch sie wünschen sich mehr Partnerschaftlichkeit und eine Kommunikation auf Augenhöhe.

Es wird die große Frage bleiben, wie Agenturen und Unternehmen so zusammenfinden, damit sie gemeinsam den schnellen Veränderungen etwas entgegensetzen können, Marken mit Innovationen und strategisch optimalen Ansätzen zukunftsfähig aufstellen und gemeinsam am Erfolg eines Unternehmens arbeiten können. Denn am Ende haben beide Seiten etwas davon.

Nachdem wir im Juli 2025 das cherrypicker Branchenbarometer 2025 zum Thema „Wenn Kunden auf der Suche sind“ veröffentlicht haben, erreichten uns schnell Vorschläge und Anfragen von CMOs und Marketers, ob wir eine ähnliche Umfrage nicht auch unter den Werbungtreibenden machen und deren Sicht der Dinge einholen und abbilden könnten. Diesen Wünschen sind wir gerne nachgekommen und haben daraus die „CMO Insights 2025“ entwickelt.

Wo es sinnvoll war, haben wir versucht, die Fragen und Antworten der „CMO Insights“ an das Branchenbarometer anzugleichen, damit wir bei einer Thematik beide Seiten sehen und hören und valide Vergleiche ziehen können.

Und so wissen wir nur rund zwei Monate nach der Veröffentlichung des Branchenbarometers 2025, welche Bedürfnisse die CMOs haben. Wir können Schlüsse daraus ziehen, ob sich die Wahrnehmung von Agenturen und Unternehmen aktuell decken, ob beide Seiten eine gemeinsame Sprache sprechen und wo es in der Verständigung und dem Erreichen gemeinsamer Ziele noch hakt.

Für mein Team und mich war es spannend zu sehen, wie CMOs ihre eigene Position beim Thema KI einschätzen und welche Erwartungen an ihre Agenturen damit einhergehen. Bemerkenswert ist auch, wie sehnlichst sich die Markenentscheider:innen echte Sparrings-

partner auf Augenhöhe wünschen. Es sind die Agenturen, denen sie zutrauen, Innovationen zu initiieren, Strategien zu entwickeln und Marken voranzubringen. Niemand der Befragten ist davon überzeugt, dass es Agenturen in Zukunft nicht mehr braucht. Aber Agenturen müssen verstehen lernen, was Kunden in Zukunft wirklich brauchen. Und das ist sehr individuell.

Es ist aber fast immer die enge Zusammenarbeit auf Augenhöhe. Die Zeiten von Top-down im Auftraggeber-Dienstleister-Verhältnis scheinen endgültig der Vergangenheit anzugehören. Könnte man meinen. Denn die Realität spricht leider oft noch eine andere Sprache.

Auch wenn sich beide Seiten einen gleichberechtigten Austausch wünschen, findet der noch lange nicht überall statt. Das liegt an alt-hergebrachten Strukturen, an eingefahrenen Mustern, an veralteten Vergütungsmodellen, oft an unterschiedlicher Erwartungshaltung und fehlender Kommunikation. Und manchmal auch an der Angst, etwas falsch zu machen.

In den Prozessen, die wir begleiten dürfen, versuchen wir von Anfang an, Klarheit und Offenheit zu etablieren. Damit diese Begegnung und Zusammenarbeit von Anfang an möglich sind. Uns ist bewusst, dass wir damit nur einen kleinen Beitrag leisten können. Aber wenn es uns gelingt, mit unserer Arbeit und auch mit den beiden Umfragen für mehr Klarheit auf beiden Seiten zu sorgen, dann ist ein Anfang gemacht.

EIN VORWORT VON **OLIVER KLEIN** ZUM HINTERGEDANKEN DER STUDIE



Founder & CEO, cherrypicker

INHALTSVERZEICHNIS

0	03	04
WAS CMOS HEUTE BRAUCHEN		
VORWORT		
1	08	10
2025: ZWISCHEN KI, STRATEGIE UND PERFORMANCE		
GELD FÜR KI UND PERFORMANCE		
DAS GELD BLEIBT KNAPP		
2	14	16
NEUE THEMEN VERLANGEN NACH NEUEN PARTNERN		
AUCH CMOS LIEBEN EMPFEHLUNGEN		
DER ÜBERBLICK FEHLT		
3	20	24
SPARRINGSPARTNER GESUCHT		
VIEL WERTSCHÄTZUNG FÜR DIE AGENTUREN		
5	28	30
UNSICHERHEITSAKTOR KI		
KI VERRINGERT DIE ZAHLUNGSBEREITSCHAFT		
6	34	38
WIE CMOS SICH SELBST SEHEN		
FAZIT		
ÜBER DIE STUDIE		

2025: ZWISCHEN KI, STRATEGIE UND PERFORMANCE

Das Ergebnis ist in seiner Deutlichkeit dann doch überraschend: 81 Prozent der befragten Marketers sagen, dass es das Thema KI ist, dass 2025 in ihrem Job eine besonders wichtige Rolle spielt. In welchem Spannungsfeld sich die Marketingverantwortlichen bewegen, das zeigen deutlich die Werte für Strategische Konzeptentwicklung und Performance-getriebene Kampagnen: Beiden Bereichen geben die Befragten mit über 60 Prozent ein hohes Gewicht. Und demonstrieren dabei sehr deutlich die Ambivalenz zwischen schnellen Ergebnissen

auf der einen und langfristigen und dauerhaften Strategien auf der anderen Seite, in dem sich die Marketingabteilungen heute bewegen.

Fast zwei Drittel der Befragten haben zudem einen starken Fokus auf das Thema Social Media - nicht nur Influencer-Marketing, sondern auch Content-Strategien, die auf den sozialen Plattformen die Zielgruppen erreichen, Communities aufbauen und so an die Marke binden, gehören für die meisten Marketers längst zum täglichen Brot.

WELCHE THEMEN SPIELEN 2025 IN IHREM MARKETING EINE BESONDERS GROSSE ROLLE?

KI	>	81%
Social Media	>	68%
Performance-getriebene Kampagnen	>	65%
Strategische Konzeptentwicklung	>	61%
Data Analytics	>	40%
PR / Kommunikation	>	33%
Experrience & Eventmarketing	>	32%
Sustainability	>	23%
Retail Media	>	18%

INWIEFERN VERÄNDERT SICH DAS 2025 ZUR VERFÜGUNG STEHENDE BUDGET BEI DIESEN THEMEN?

KI

Zunahme: **68%** ↗

gleichbleibend: **32%** →

Abnahme: **0%** ↘

STRATEGISCHE KONZEPTENTWICKLUNG

Zunahme: **24%** ↗

gleichbleibend: **62%** →

Abnahme: **14%** ↘

PERFORMANCE-GETRIEBENE KAMPAGNEN

Zunahme: **45%** ↗

gleichbleibend: **45%** →

Abnahme: **10%** ↘

PR / KOMMUNIKATION

Zunahme: **11%** ↗

gleichbleibend: **63%** →

Abnahme: **26%** ↘

SOCIAL MEDIA

Zunahme: **43%** ↗

gleichbleibend: **57%** →

Abnahme: **0%** ↘

RETAIL MEDIA

Zunahme: **38%** ↗

gleichbleibend: **50%** →

Abnahme: **12%** ↘

EXPERIENCE & EVENTMARKETING

Zunahme: **20%** ↗

gleichbleibend: **55%** →

Abnahme: **25%** ↘

SUSTAINABILITY

Zunahme: **26%** ↗

gleichbleibend: **58%** →

Abnahme: **16%** ↘

DATA ANALYTICS

Zunahme: **21%** ↗

gleichbleibend: **79%** →

Abnahme: **0%** ↘

GELD FÜR KI UND PERFORMANCE

Das Thema KI bekommt nicht nur viel Aufmerksamkeit von den CMOs. Vielmehr werden hier in den Unternehmen auch Investments getätigt, wie die Zahlen zeigen. Und auch Social Media und Performance bekommen nicht nur mehr Aufmerksamkeit, sondern auch mehr Geld. Wenn, dann fahren Unternehmen ihre Budgets in den Bereichen Sustainability, Experience & Eventmarketing sowie PR & Kommunikation zurück.



DAS GELD BLEIBT KNAPP

Das Bild, dass die Agenturchefs im cherrypicker Branchenbarometer 2025 zeichneten, bestätigt sich auch bei den „CMO Insights 2025“: Die meisten Marketingverantwortlichen haben genauso viel oder sogar etwas mehr Budget als im vergangenen Jahr zur Verfügung. Aber immerhin fast ein Drittel der Befragten muss sich mit leicht oder gar fallenden Budgets zufriedengeden. Damit zeichnet sich ein ähnliches Bild wie auf Agenturseite. Im cherrypicker Branchenbarometer 2025 hatten 82 Prozent der Agenturmitarbeitenden angegeben, dass sie für das laufende Jahr gleichbleibende oder sogar steigende Umsätze erwarten.

„Unsere KI-Investitionen folgen zwei Stoßrichtungen: Erstens steigern wir operative Effizienz. Durch skalierbare Content-Produktion, KI-gestützte Konzeption und Agenten für repetitive Aufgaben gewinnen wir im Daily an Geschwindigkeit, Präzision und Kosteneffizienz. Zweitens treiben wir die Transformation unserer Strukturen voran: Mit systematischem Upskilling der Teams, neuen Prozessen und der Weiterentwicklung unserer Rollen arbeiten wir auf ein KI-gestütztes Operating Model hin, das Zukunftsfähigkeit und Wertbeitrag des Marketings sichert.“



Dirk Otto
Head of Marketing, Eurowings

WIE ENTWICKELT SICH IHR MARKETINGBUDGET 2025 IM VERGLEICH ZU 2024?



SUCHEN SIE 2025 EINE NEUE AGENTUR
ODER HABEN SIE EINE GESUCHT?

Ja: 33%

Noch unklar: 23%

Nein: 44%

NEUE THEMEN VERLANGEN NACH NEUEN PARTNERN

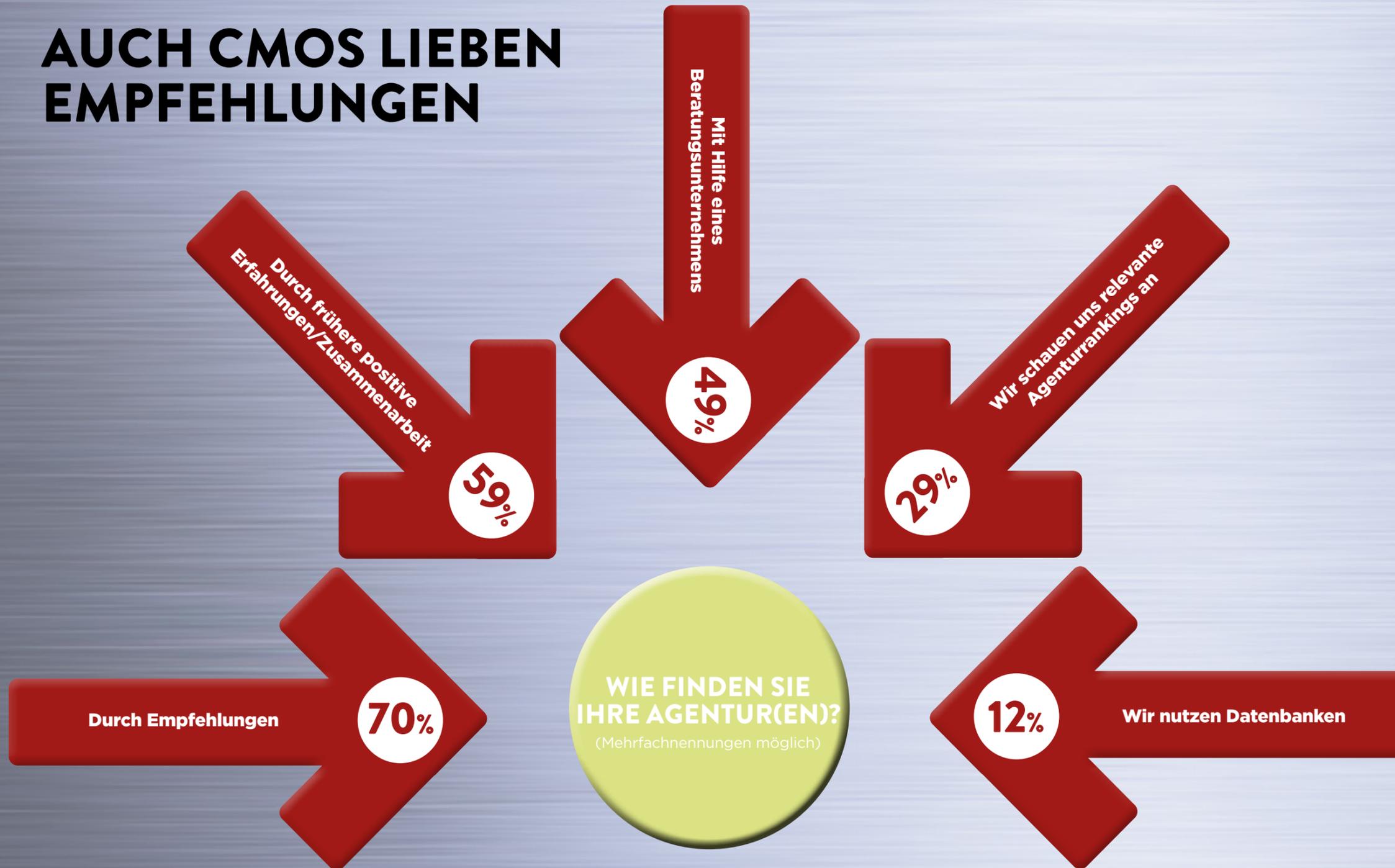
Unzufriedenheit mit dem Agenturpartner ist in der Regel nicht der Grund für einen Pitch. Und auch der Preis spielt bei den wenigsten Befragten eine Rolle. Das zumindest sagen die in den „CMO Insights 2025“ befragten Markenchef:innen. Viel häufiger suchen sie neue Partner für neue Aufgaben oder erhoffen sich neue Impulse und einen Überblick über den Agenturmarkt durch regelmäßige Pitches. Bei der Agenturauswahl verlassen sie sich dabei gerne auf Empfehlungen - denn die große Anzahl an oft spezialisierten Agenturen überfordert die Marketers.

WARUM FÜHREN SIE EIN AGENTURSCREENING ODER EINEN PITCH DURCH?

(Mehrfachnennungen möglich)

- 64%** → „Wir brauchen für neue Aufgaben/Geschäftsfelder einen neuen Partner“
- 29%** → „Wir müssen regelmäßig unsere Etats ausschreiben“
- 22%** → „Wir wollen mitbekommen, wie sich der Agenturmarkt entwickelt“
- 18%** → „Wir sind mit unserer Agentur nicht mehr zufrieden“
- 13%** → „Wir erhoffen uns günstigere Preise durch einen Pitch“

AUCH CMOS LIEBEN EMPFEHLUNGEN



Datenbanken und Agenturrankings sind für viele Marketingverantwortliche nicht ausschlaggebend, wenn es darum geht, neue Agenturen für einen Auswahlprozess zusammenzustellen. Viel lieber verlassen sie sich auf Empfehlungen, greifen auf ihre eigenen Erfahrungen zurück oder lassen sich von einem Beratungsunternehmen helfen. Die Umfragewerte lassen den Rückschluss zu, dass das Angebot der Agenturen immer umfangreicher und komplexer wird und es für Außenstehende kaum Vergleichsmöglichkeiten gibt, die ihren Ansprüchen genügen.

DER ÜBERBLICK FEHLT

Es ist vor allem die schiere Menge an möglichen Dienstleistern, die den Marketingverantwortlichen Kopfschmerzen bereitet und dafür sorgt, dass sie sich Hilfe bei der Agenturauswahl holen. 72 Prozent aller Befragten gaben das an. Und: Viele CMOs empfinden es als herausfordernd, die Kompetenzen der Agenturen gut einschätzen zu können. Vor allem das konkrete Wissen rund um das Thema KI lässt sich den Marketers zufolge im Vorfeld nur schlecht abfragen. Zudem haben manche der Befragten das Gefühl, dass sich im Auswahlprozess die Schlüsselfaktoren für eine erfolgreiche Zusammenarbeit nur schwer überprüfen lassen.

„Die Schlüsselfaktoren für erfolgreiche Zusammenarbeit haben sich meines Erachtens nicht grundlegend verändert: Nach wie vor halte ich gemeinsame Werte, geteiltes Verständnis über agile Arbeitsweisen und ein gutes Verständnis für unternehmerische Herausforderungen für ausschlaggebend. Wenn das alles passt, wird sich zum Beispiel eine gemeinsame Sichtweise zur Integration neuer Technologien wie KI von allein einstellen.“

Iskra Velichkova
Senior Director Marketing DACH, PayPal



WAS SIND DIE GRÖSSTEN HERAUSFORDERUNGEN BEI DER AGENTURAUSSWAHL?

(Mehrfachnennung möglich)

70%

Die große Anzahl der Agenturen und der fehlende Überblick

30%

Strukturen im eigenen Unternehmen, die die Auswahl verzögern, umständlicher machen etc.

27%

Eine schlechte Vergleichbarkeit der Agenturen

Weitere Herausforderungen (genannt in einer offenen Antwortmöglichkeit):

- KI-Kompetenzen sind im Vorfeld oft nur schlecht bewertbar
- Schlüsselfaktoren für erfolgreiche Zusammenarbeit sind nur schwer im Auswahlprozess zu überprüfen
- Ziele und Herausforderungen des Unternehmens werden von der Agentur nicht immer verstanden

SPARRINGSPARTNER GESUCHT

Das klassische Briefing ist nicht tot - aber Unternehmen suchen auch nach neuen Möglichkeiten, mit den Agenturpartnern auf Augenhöhe Konzepte und Strategien zu entwickeln. Denn nur wenn Marketers ihre Agenturen entsprechend einbinden und führen, haben diese die Möglichkeit, zu entsprechenden Partnern zu werden, die Eigeninitiative zeigen, Geschäftsmodelle mitdenken und gemeinsam mit der Marketingabteilung an der Erfüllung der KPIs der Marke arbeiten. Co-Creation, gemeinsame Workshops und die Kollaboration verschiedener Agenturen sind Modelle der Zusammenarbeit, die viele Marketingchefs als zukunftsweisend sehen. Dementsprechend stark nehmen derartige Formate in der Kooperation mit den Agenturen zu.

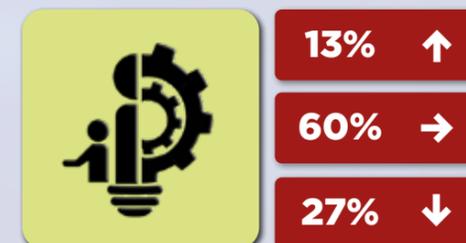
Die neue Art der Zusammenarbeit wirkt sich auch auf die Vergütungsmodelle aus. Nach wie vor halten die Marketers an der Vergütung nach Zeit fest. Doch Paketpreise sind auf dem Vormarsch. Fast die Hälfte der Befragten sagte im Rahmen der „CMO Insights 2025“, dass die Vergütung nach Paketen zunimmt. Diese Zahl deckt sich mit der Wahrnehmung der Agenturen. Im Branchenbarometer 2025 sagten 57 Prozent der Agenturchefs, dass die Bezahlung nach Paketen zunimmt.

WIE VERÄNDERT SICH DIE ART DER ZUSAMMENARBEIT MIT AGENTUREN IN IHREM UNTERNEHMEN?

Klassische Briefings mit anschließender Ideenpräsentation der Agentur



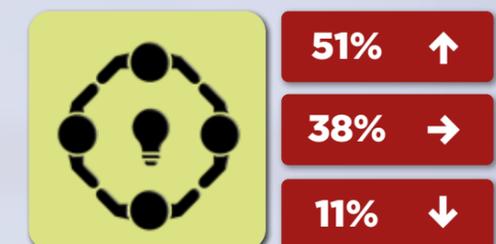
Reine umsetzungsbezogene Aufgaben



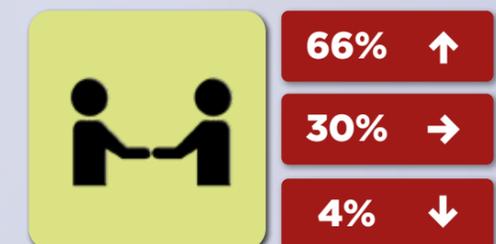
Co-Creation (paralleles Arbeiten von Agentur und Kunde an einer Aufgabe)



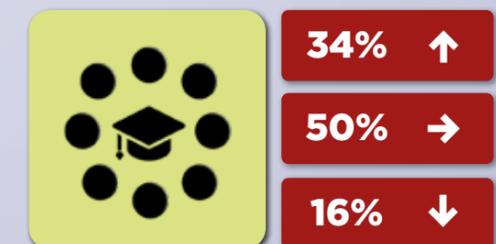
Gemeinsame Workshops zur Entwicklung neuer Ideen



Kollaboration verschiedener Agenturen untereinander



Workshops zur Weiterbildung des Kunden





WELCHE ART DER VERGÜTUNG WIRD 2025 ZU- BZW. ABNEHMEN?

... ZEIT

0% Zunahme	↗
79% gleichbleibend	→
21% Abnahme	↘

... PAKETE

48% Zunahme	↗
47% gleichbleibend	→
5% Abnahme	↘

... STÜCKPREISE

10% Zunahme	↗
53% gleichbleibend	→
37% Abnahme	↘

... ERFOLGSABHÄNGIGE VERGÜTUNG

35% Zunahme	↗
45% gleichbleibend	→
20% Abnahme	↘

... FEST GEBUCHTE TEAMS (FTE)

8% Zunahme	↗
59% gleichbleibend	→
33% Abnahme	↘

... PROVISION AUF FREMDLEISTUNG (OFFEN U. VERDECKT)

8% Zunahme	↗
45% gleichbleibend	→
47% Abnahme	↘

... NUTZUNGSRECHTE/ COPYRIGHTS DER AGENTUR

0% Zunahme	↗
65% gleichbleibend	→
35% Abnahme	↘

VIEL WERTSCHÄTZUNG FÜR DIE AGENTUREN

Auch wenn viele Marketingverantwortliche großen Herausforderungen unterworfen sind, unstete Zeiten für Marken herrschen und Themen wie Digitalisierung, KI, Transformation und neue Erwartungen der Konsument:innen die Brandmanager beschäftigen, so blicken sie auf ihre Agenturpartner zu großen Teilen sehr wohlwollend. Während der Blick vieler Agenturchefs auf die CMOs im Branchenbarometer 2025 teilweise durchaus kritisch war, halten die meisten Marketers ihre Agentur für innovativ, partnerschaftlich und sieht sie als wichtigen Berater. Nur bei der Frage nach dem strategischen Denken scheiden sich die Geister. Immerhin 41 Prozent der Befragten gibt an, dass die Agentur dem eigenen Empfinden zufolge zu wenig strategisch denkt. Und 36 Prozent der CMOs stellt fest, dass die Agentur gerade sehr stark mit sich selbst beschäftigt ist.

Wo die befragten Marketingmanager:innen jedoch Nachholbedarf für die Agenturen sehen und was sie sich von ihren Dienstleistern wünschen, ist fast immer das Gleiche: mehr Effizienz durch den Einsatz von KI, mehr herausstechende Ideen und kreativen Input, sowie eine bessere Zusammenarbeit mit anderen Agenturen und Projektpartnern. Zudem würden viele der Befragten es positiv sehen, wenn sich die Agentur noch stärker mit dem Unternehmen, seinen KPIs und Zielen auseinandersetzt und gemeinsam mit den Kunden am Erfolg der Brand arbeitet.

Markenentscheider:innen wünschen sich Sparingspartner auf Augenhöhe, mit denen sie gemeinsam die Brand entwickeln können. Dazu erwarten sie von den Agenturen viel strategisches Know-How - um so echte Markenexperten sein zu können. Zudem geben mehr als 80 Prozent aller Befragten an, dass sie sich von ihrer Agentur wünschen, dass sie Innovationen in das Unternehmen bringt.

WIE SCHÄTZEN SIE DAS MINDSET IHRER AKTUELLEN AGENTUR(EN) EIN?

Meine Agentur ...

... ist eher innovativ

stimme zu: **69%**
stimme nicht zu: **31%**

... ist ein Partner auf Augenhöhe

stimme zu: **78%**
stimme nicht zu: **22%**

... gibt mir Orientierung für mein Handeln

stimme zu: **59%**
stimme nicht zu: **41%**

... ist gerade sehr stark mit sich selbst beschäftigt

stimme zu: **36%**
stimme nicht zu: **64%**

... versteht mein Geschäftsmodell nicht wirklich

stimme zu: **30%**
stimme nicht zu: **70%**

... kann sich gut auf unsere veränderten Bedürfnisse einstellen

stimme zu: **68%**
stimme nicht zu: **32%**

... agiert zu wenig langfristig und zu sehr von aktuellen Entwicklungen getrieben

stimme zu: **36%**
stimme nicht zu: **64%**

... denkt zu wenig strategisch

stimme zu: **41%**
stimme nicht zu: **59%**

... ist ein wichtiger Berater

stimme zu: **68%**
stimme nicht zu: **32%**

... wird von uns angemessen bezahlt

stimme zu: **97%**
stimme nicht zu: **3%**

... hält sich über aktuelle Trends und Entwicklungen auf dem Laufenden

stimme zu: **78%**
stimme nicht zu: **22%**

WAS WÜNSCHEN SIE SICH AKTUELL VON IHRER AGENTUR / IHREN AGENTUREN?

(Auswahl der Nennungen in einem Freitextfeld)

- mehr kreativen Input
- Ideen, die sich abheben und starke Umsetzungsorientierung
- mehr Einsatz von KI, um Effizienz zu steigern
- mehr Mut, bestehende Prozesse zu hinterfragen und anzupassen
- Dass sie ein strategischer Partner ist, der sich proaktiv und langfristig für die Entwicklung der Marke verantwortlich fühlt
- Bessere Verbindung von Performance und langfristigem Aufbau der Marke
- ein besseres Verständnis für die wesentlichen KPIs unseres Business
- mehr Involvement und Austausch mit anderen Projektpartnern

WELCHE ROLLE(N) SOLLTEN AGENTUREN AUS IHRER SICHT IN ZUKUNFT SPIELEN?

(Mehrfachnennung möglich)

Sparringspartner = 100%

Innovator = 83%

Markenexperte = 54%

Ressource = 37%

KI-Umsetzer = 33%

Coach = 15%

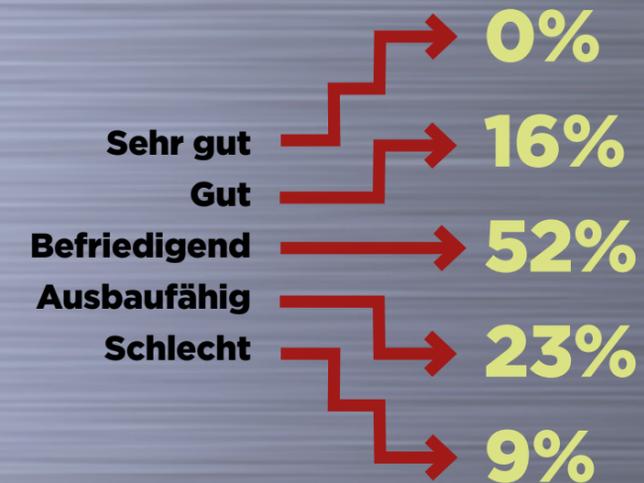
Inhouse-Partner = 11%

UNSICHERHEITSAKTOR KI

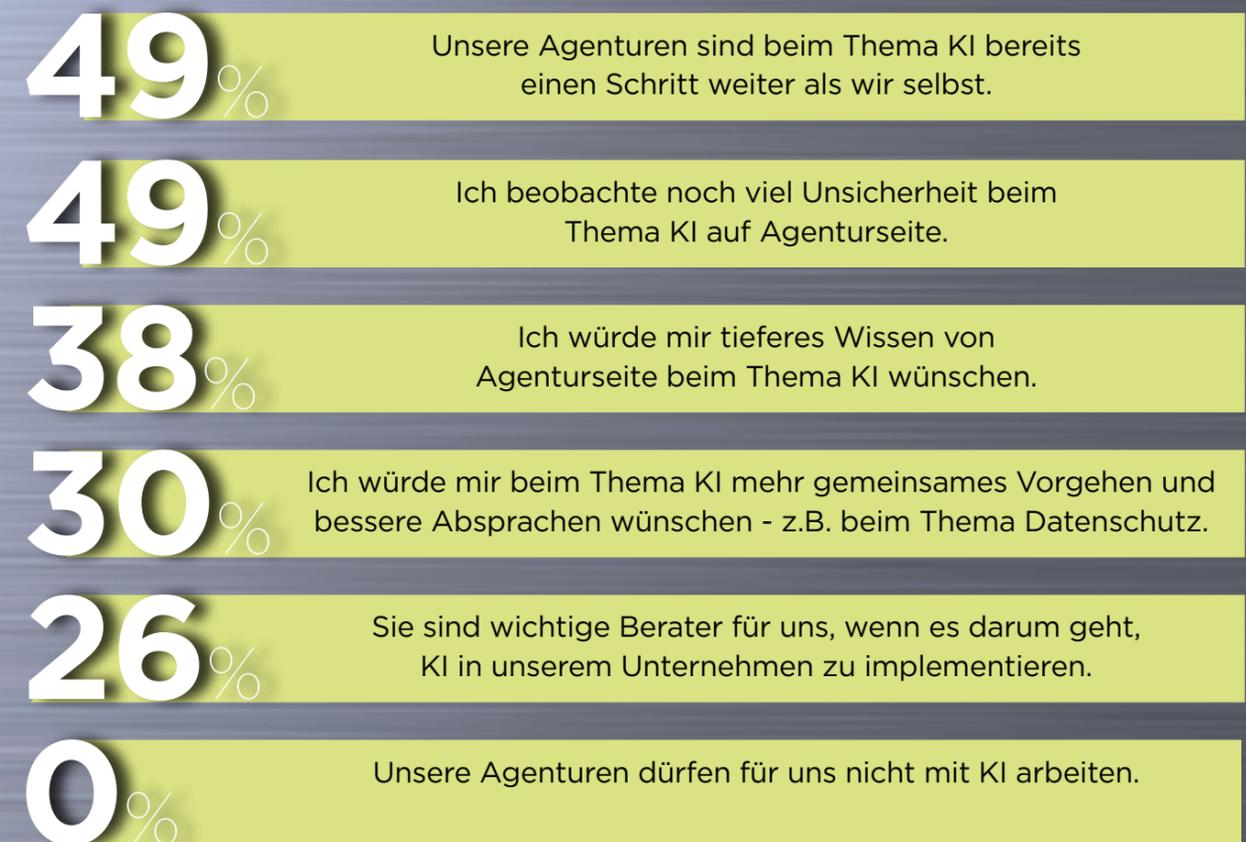
Das große Thema Künstliche Intelligenz brennt den Marketingentscheider:innen unter den Nägeln. Gleichzeitig ist die Unsicherheit groß und der Bedarf nach Beratung und Information enorm. Im Rahmen der Umfrage gaben nur 16 Prozent der CMOs an, dass ihr Unternehmen in Sachen KI gut aufgestellt ist. 32 Prozent empfinden ihren Arbeitgeber bei dem Thema ausbaufähig oder sogar schlecht aufgestellt. Etwas mehr als die Hälfte bewerten den Umgang mit KI im eigenen Haus immerhin als befriedigend.

So hart, wie die Marketers mit sich selbst ins Gericht gehen, bewerten sie auch ihre Agenturpartner. Knapp die Hälfte der Befragten ist zwar davon überzeugt, dass die Dienstleister bei dem Thema schon weiter sind. Aber das vorhandene Wissen reicht 38 Prozent der Marketers noch nicht aus. Und rund die Hälfte der Befragten erlebt auf Agenturseite beim Thema KI noch viel Unsicherheit. Neben der Content-Produktion, bei der viele Agenturen bereits auf KI-Tools zurückgreifen, vermissen einige CMOs agenturseitiges KI-Wissen beispielsweise im Bereich effizienterer Arbeitsweisen.

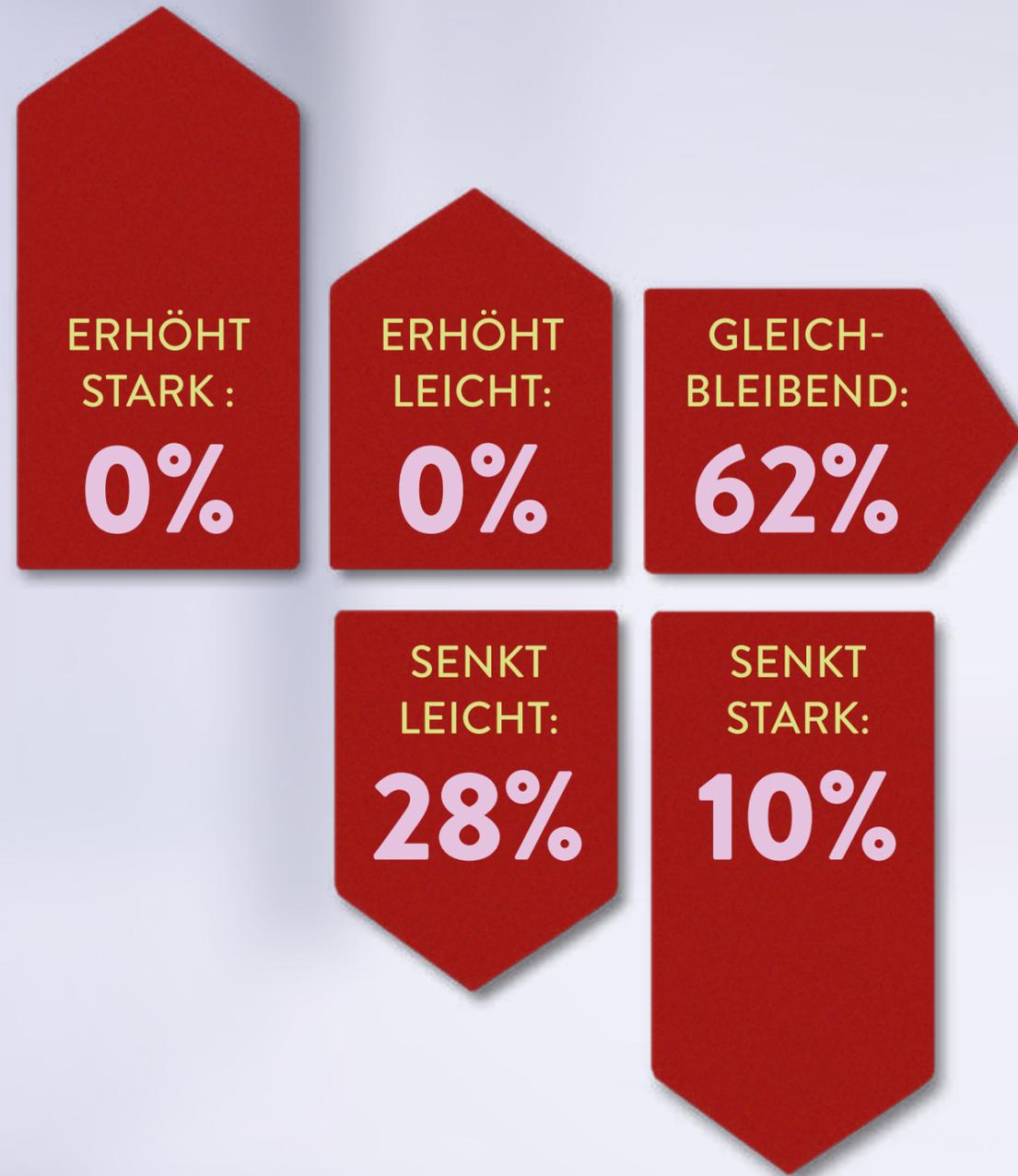
WIE GUT IST IHR UNTERNEHMEN IN PUNCTO KI AUFGESTELLT?



WIE GUT SIND IHRE AGENTUREN BEIM THEMA KI AUFGESTELLT?



WIE VERÄNDERT KI DIE PREISE VON AGENTURLEISTUNGEN AUS IHRER SICHT?

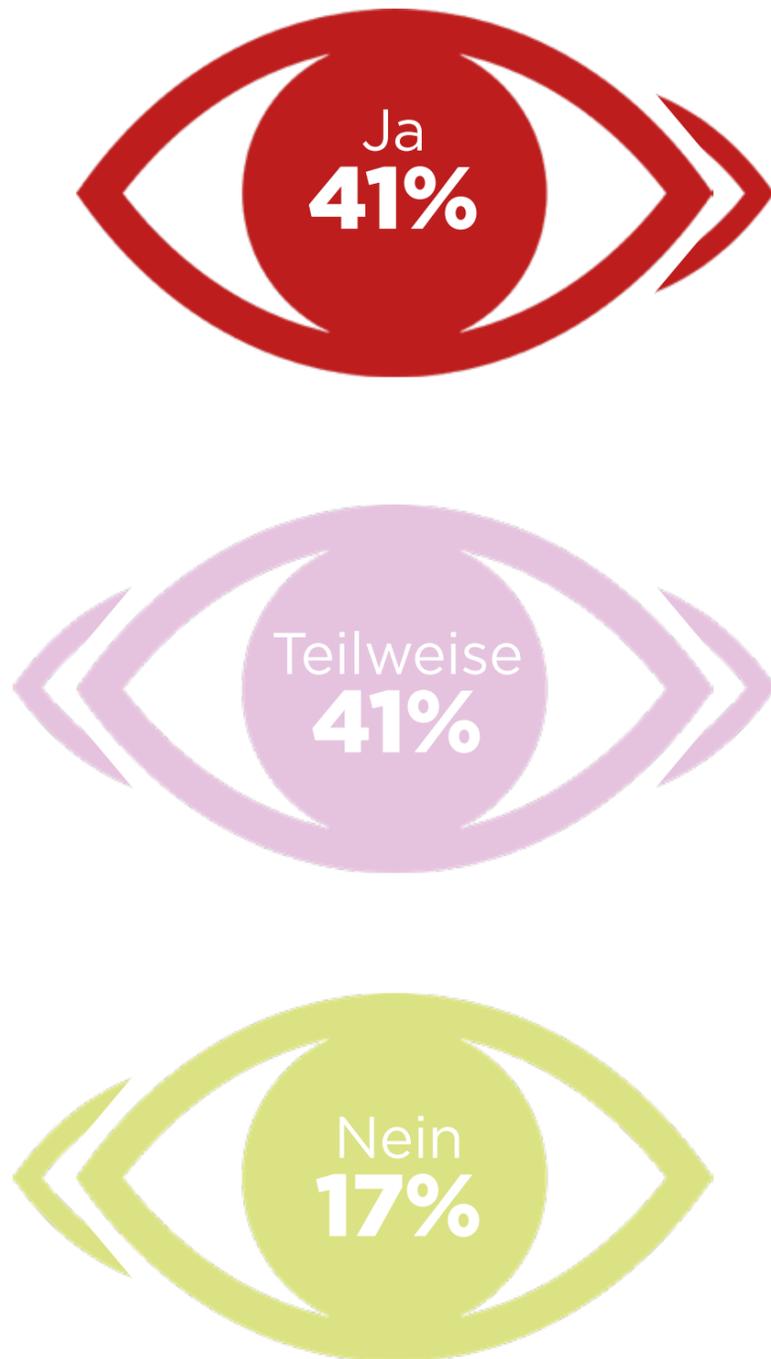


KI VERRINGERT DIE ZAHLUNGSBEREITSCHAFT

Mehr als ein Drittel der Befragten geht davon aus, dass KI die Agenturleistungen leicht oder sogar stark senken wird. Damit bringen die „CMO Insights 2025“ einen wichtigen Diskussionspunkt zum Thema KI ans Licht. Denn während viele Agenturen aktuell darüber nachdenken, wie und ob sie die Kosten für KI-Fortbildungen, KI-Tools

und qualifizierte Mitarbeiter:innen im Bereich Künstliche Intelligenz auf den Kunden umlegen können, scheint die Zahlungsbereitschaft auf Unternehmensseite hier nicht zu existieren, wie die Umfrage zeigt. Keiner der Befragten geht davon aus, dass KI die Preise von Agenturleistungen auch erhöhen könnte.

ÄNDERT KI IHRE SICHT AUF AGENTURLEISTUNGEN?



INWIEFERN?

(Mehrfachnennung möglich)

57%

KI ermöglicht es uns, Aufgaben intern zu lösen, so dass wir weniger Agenturleistung benötigen.

54%

Ich erhoffe mir günstigere Preise, wenn die Agentur KI anwendet.

46%

Die gute Beratung durch Agenturen kann nicht durch KI ersetzt werden, daher verschieben sich die Aufgaben.

32%

KI ist momentan auch für Agenturen eher ein Investitionsfeld.

21%

KI ist für uns alle nur ein Tool.

„Unternehmen sehen durchaus, dass Agenturen ein hohes Investment in KI tätigen, etwa in Tools, Personal und Schulungen. Allerdings sind diese Investitionen oft kostenintensiv, und viele Unternehmen erkennen die damit verbundenen Aufwände im Detail nicht immer vollständig. Die Herausforderung liegt darin, dass KI zwar Effizienzgewinne verspricht, aber initial hohe Kosten für Anschaffung und Weiterbildung verursacht, die von Kunden nicht immer gesehen oder honoriert werden.“



Agenturen müssen daher gute Argumente und neue Vergütungsmodelle finden, um die Investitionen in KI gegenüber Kunden darzustellen und diese Bereitschaft zum Zahlen zu fördern. Die Vergütungsmodelle könnten dabei von klassischen Zeitabrechnungen hin zu erfolgsorientierten Modellen gehen.

Aus meiner Erfahrung, brauchen Kunden ein Gesamtargument, denn allein nur auf Effizienz durch KI zu setzen, führt oft in eine Sackgasse. Die Kombination aus notwendigem qualitativen Output, Innovationskraft und KI-basiertem Aufwand muss kommuniziert und in die Vergütung eingebunden werden.“

Giuseppe Fiordispina
Marketing Director CUPRA & SEAT

„CMOs sind heute Brückenbauer zwischen KPIs, Kreativität und Kundenerlebnis. Die Rolle wandelt sich vom Werbestrategen zu Architekten ganzheitlicher Markenerlebnisse. Es geht um inspirierende Geschichten, aber auch datengetriebene Technologien, KI, steigende Customer-Experience-Ansprüche – und relevante Messgrößen. Digitale Kanäle, AI, neue Kundenerwartungen und die Notwendigkeit, Wachstum und auch Unternehmenstransformation aktiv zu gestalten, machen die Rolle dynamischer denn je. Marketing muss seine strategische Bedeutung klar zeigen und auf Augenhöhe mit Vertrieb und Geschäftsleitung agieren. Das bedeutet aus meiner Sicht den Fokus auf relevante Kennzahlen zu legen, die wirklich mit den Unternehmenszielen verknüpft sind und echten Impact aufzeigen.“

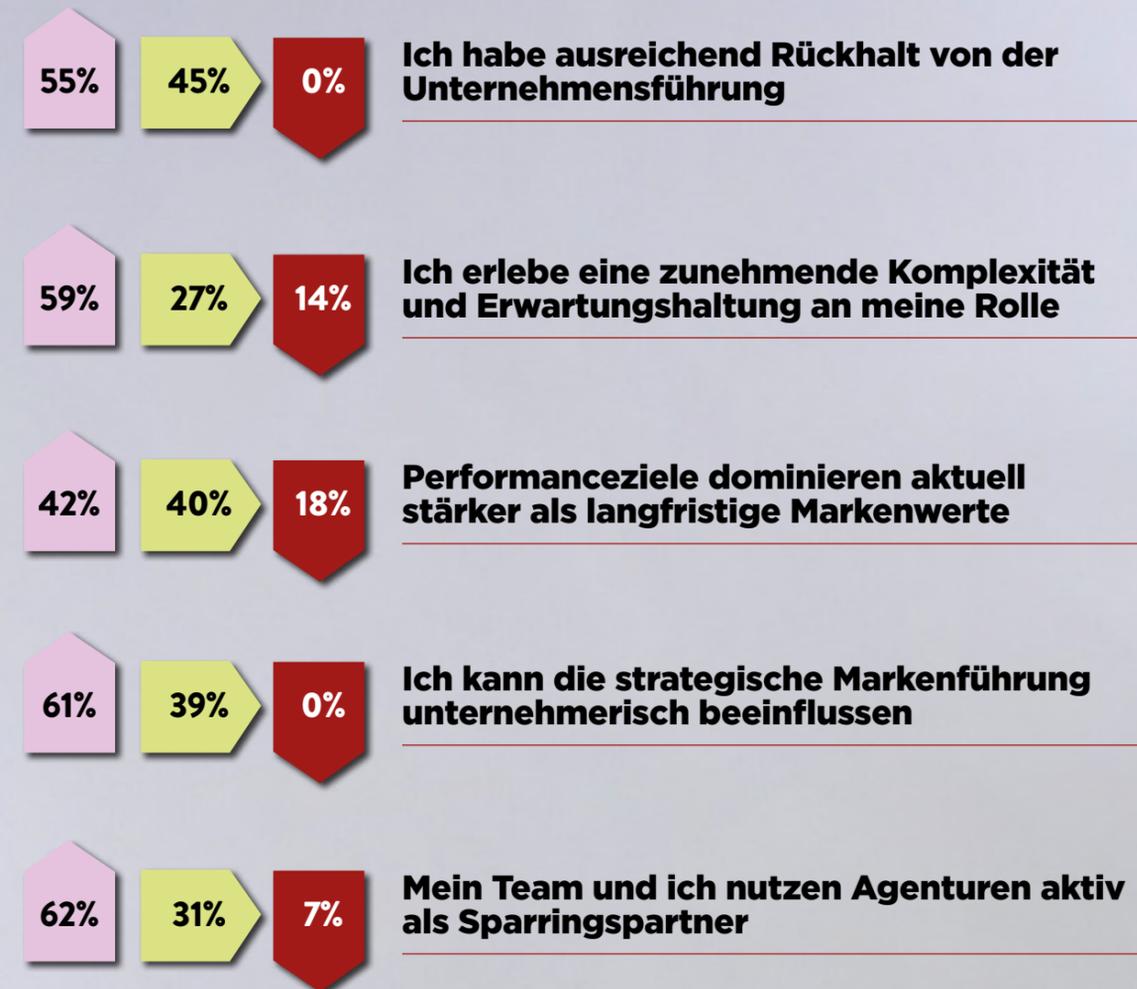
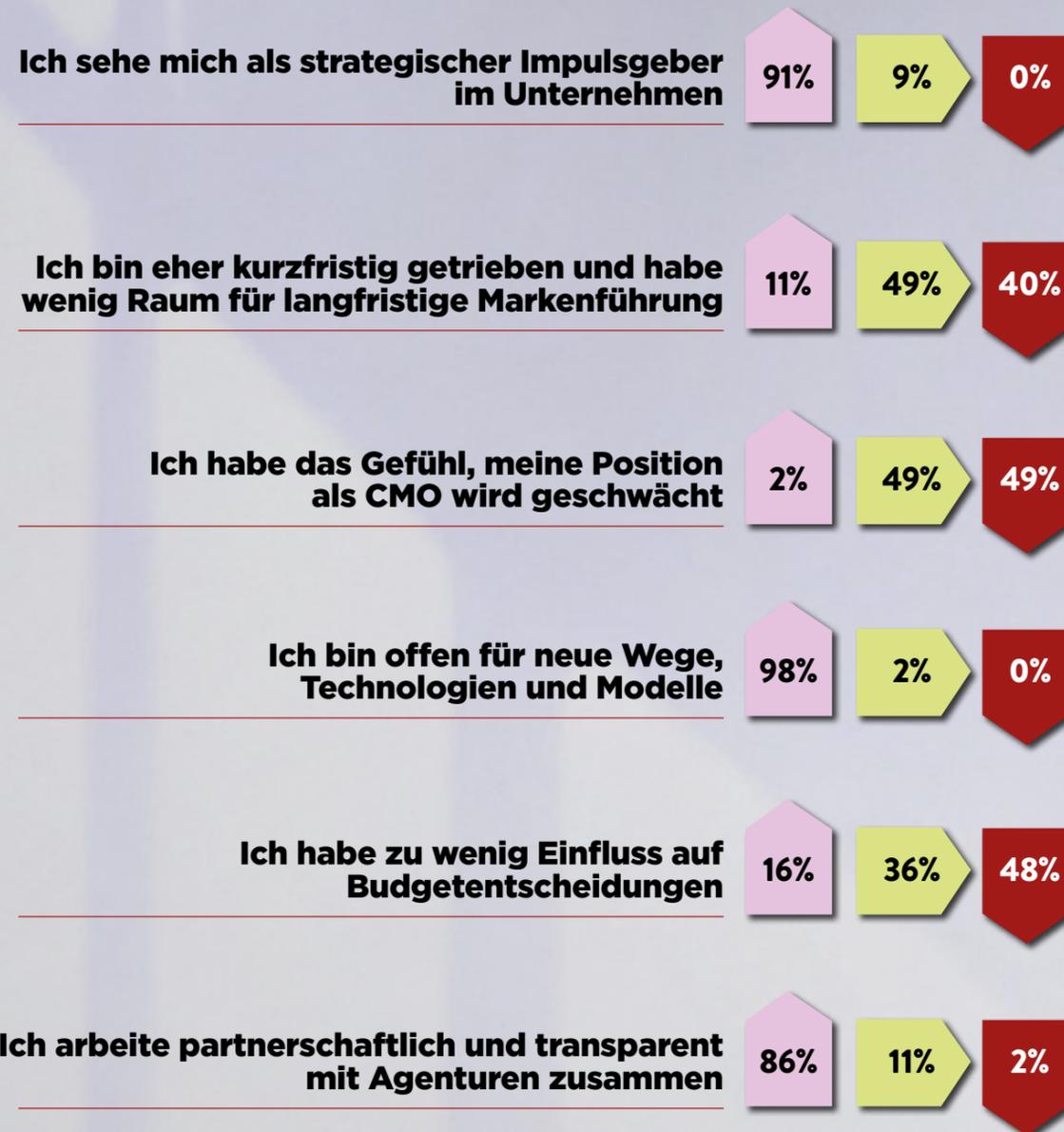


Katrin Menne
Head of Brand and Content Marketing
Merck Gruppe

WIE CMOS SICH SELBST SEHEN

Viele Marketingentscheider:innen empfinden ihren Job als zunehmend herausfordernd. Zum einen hängt das mit dem Erfolgsdruck, der Erwartungshaltung und den immer komplexen Aufgaben zusammen. Von kurzfristigen Performance-KPIs getrieben, wünschen sich viele mehr Zeit für Markenaufbau und Strategie. Und auch der Rückhalt im eigenen Unternehmen geht vielen nicht weit genug. Sie wünschen sich mehr Vertrauen der Führungsspitze, mehr Budget und ein besseres Verständnis der Vorgesetzten dafür, dass Marketing einen echten Mehrwert liefert. Dass offenbar diese Punkte nicht immer erfüllt sind, wird dadurch sichtbar, dass sich knapp die Hälfte der Befragten zumindest teilweise in ihrer Rolle geschwächt sehen.

INWIEWEIT TREFFEN FOLGENDE AUSSAGEN AUF IHRE ROLLE ZU?



WELCHE ROLLENBILDER TREFFEN AUF SIE ZU?

(Mehrfachnennungen möglich)

78%

Business Leader

73%

Markenbotschafter:in

70%

Teamcoach

55%

Change Agent

55%

Integrator

28%

Trendbeobachter:in

23%

Kampagnenmanager:in

WAS BRAUCHEN SIE, UM IHRER ROLLE BESSER GERECHT ZU WERDEN?

(Auswahl der Nennungen in einem Freitextfeld)

ABSOLUTES VERTRAUEN DER
GESCHÄFTSLEITUNG



STÄNDIG NEUE IMPULSE
ÜBER VERÄNDERUNGEN IN DER
KOMMUNIKATION



MEHR STRUKTURIERTES UND
GUT AUFBEREITETES WISSEN



BLICK AUF DIE KONSUMENT:INNEN
BEI ENTSCHEIDUNGEN



MEHR BUDGET



MEHR PERSONAL



MEHR INTERNES VERSTÄNDNIS,
DASS MARKENFÜHRUNG ECHTEN
BUSINESSIMPACT STIFTET



SPARRINGSPARTNER AUF
AUGENHÖHE MIT SUBSTANZIEL-
LER MARKETING-EXPERTISE UND
STRATEGISCHER BERATUNGS-
KOMPETENZ



„Wenn Du von Deiner Agentur Höchstleistung möchtest, dann reicht Geld alleine nicht. Dann braucht es Vertrauen, intensiven Austausch, das Teilen von Erfolgen und Misserfolgen. Auch zusammen feiern macht den Kopf frei. Ich denke, das sind die Zutaten, die es zur Zusammenarbeit auf Augenhöhe machen.“

Dr. Martell Beck
CMO Deutsche Bahn AG



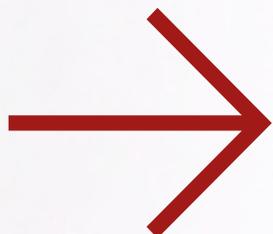
FAZIT

Fest steht: Das Marketing verändert sich gerade in höchstem Tempo. Und damit auch die Rolle der Marketingentscheider:innen sowie der Agenturen. Auch wenn die Realität aktuell noch eine andere ist: KI-Fähigkeiten werden auf Kundenseite immer mehr Einzug halten und die Unternehmen befähigen, große Teile des heutigen Leistungsspektrums von Agenturen gleichwertig gut und auch effizienter zu erledigen.

Darauf müssen Agenturen reagieren und ihren Wert den Kunden gegenüber neu definieren. Überflüssig werden sie nicht, denn auch künftig haben Kunden Herausforderungen zu bewältigen, für die sie externe Unterstützung brauchen. Dazu gehören beispielsweise die strategische Beratung, die Orchestrierung von Komplexität sowie kreative Exzellenz.

CMOs sehen sich laut der „CMO Insights 2025“ als Business-Leader, die aber Verbündete brauchen. Zum einen, um ihre Ziele zu erreichen. Zum anderen aber auch, um ihre eigene Position im Unternehmen zu stärken. In Zeiten Performance-getriebener KPIs und einer teilweisen Schwächung der CMO-Rolle in manchen Unternehmen, sind sie froh um Partner, mit denen sie gemeinsam langfristige Strategien erarbeiten können.

Es wird die Aufgabe beider Seiten sein, für die Zukunft eine Art der Zusammenarbeit zu entwickeln, die für beide Seiten befriedigend ist. Denn nur so kann eine Marke dauerhaft profitieren und sich zu einer Brand entwickeln, die alles ist, was es heute braucht: innovativ, zukunftsfähig und erfolgreich.



ÜBER DIE STUDIE

cherrypicker hat für diese Umfrage im August 2025 Marketing-EntscheiderInnen aus werbetreibenden Unternehmen befragt. Mit 57 Antworten ist diese Umfrage repräsentativ für die Marketingbranche.

cherrypicker berät Marketingabteilungen und CMOs dabei, die richtigen Agenturentscheidungen zu treffen. In inzwischen über 24 Jahren hat sich das Team um Oliver Klein zum führenden Anbieter im Bereich Agentur-Auswahl und Beziehungs-Management zwischen Kunden und deren Agenturen entwickelt. In dieser Funktion erlebt und begleitet cherrypicker den derzeit sehr starken Wandel im Marketing und bei Agenturen und hilft den Unternehmen bei der Bildung der besten Partnerschaften, um am Markt noch erfolgreicher zu sein.



Zippelhaus 3
20457 Hamburg
oliver.klein@cherrypicker.de
www.cherrypicker.de