

Pulse Report

BrandMaker Pulse zeigt die Notwendigkeit, die Lücke zwischen Marketingstrategie und Kunden-erlebnis zu schließen

BrandMaker Pulse zeigt die Notwendigkeit, die Lücke zwischen Marketingstrategie und Kundenerlebnis zu schließen

Erfolgreiches Marketing basiert zunehmend auf der Entwicklung, Gestaltung und Bereitstellung eines hochgradig personalisierten Kundenerlebnisses, das einen hohen Mehrwert bietet und sich von der Konkurrenz abhebt. Der Prozess beginnt mit einer Strategie und hängt dann entscheidend davon ab, wie effektiv und effizient die Marketingabteilung diese Strategie umsetzen kann.

Die BrandMaker Pulse-Studie vom September 2021 zeigt, dass Marketing Operations das Bindeglied zwischen der Marketingstrategie und dem Kundenerlebnis sind - und das größte ungenutzte Potenzial für geschäftliche Verbesserungen bergen. Durch sie können Unternehmen ihre Strategie besser umsetzen, effizienter arbeiten und eine bessere Performance im Marketing erreichen.

Angesichts globaler Umwälzungen wie der Covid-19-Pandemie und sich schnell ändernder Kundenpräferenzen müssen Marketingspezialisten heute in der Lage sein, innerhalb kürzester Zeit zu reagieren und Marketingmaßnahmen anzupassen.

Durch diesen Bedarf an größerer Agilität rückt Marketing Operations stärker in den Vordergrund, denn sie sind der Schlüssel zu Geschwindigkeit, Leistung, Zusammenarbeit und Kundenorientierung.

Es besteht kein Zweifel daran, dass Marketing Operations an Bedeutung gewinnen. Die Ergebnisse von BrandMakers Pulse, einer qualitativen Studie zu den wichtigsten Marketingthemen, bieten Einblicke in die Prioritäten von internationalen Marketers im Jahr 2022 und zeigen, wie Marketing Operations die Kluft zwischen Marketingstrategie und Kundenerlebnis überbrücken kann. Hier sind die wichtigsten Ergebnisse der BrandMaker Pulse:

Die Mehrheit der Marketingverantwortlichen verfolgt eine kundenorientierte Strategie



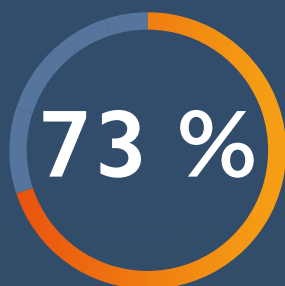
Letztlich entscheidend ist das Kundenerlebnis. Das ist es, was am Ende Umsatz und Wachstum antreibt.



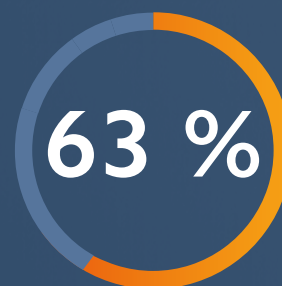
der Marketingverantwortlichen geben an, dass sie auf ein **personalisiertes Kundenerlebnis** setzen, das auf individuelle Affinitäten, Präferenzen, Wünsche und Budgets zugeschnitten ist.



Die Umsetzung eines solchen Kundenerlebnisses hängt von effektiven und effizienten Marketingabläufen bei der Umsetzung der Marketingstrategie ab:



der Marketer sind der Meinung, dass **eine kundenorientierte Strategie auf detaillierten Kunden-/Marktkennnissen beruhen muss.**



der Befragten geben an, dass **es entscheidend ist, die Kunden besser zu verstehen als die Konkurrenz.**

Enormer Bedarf an analytischem Denken und Projektmanagementfähigkeiten

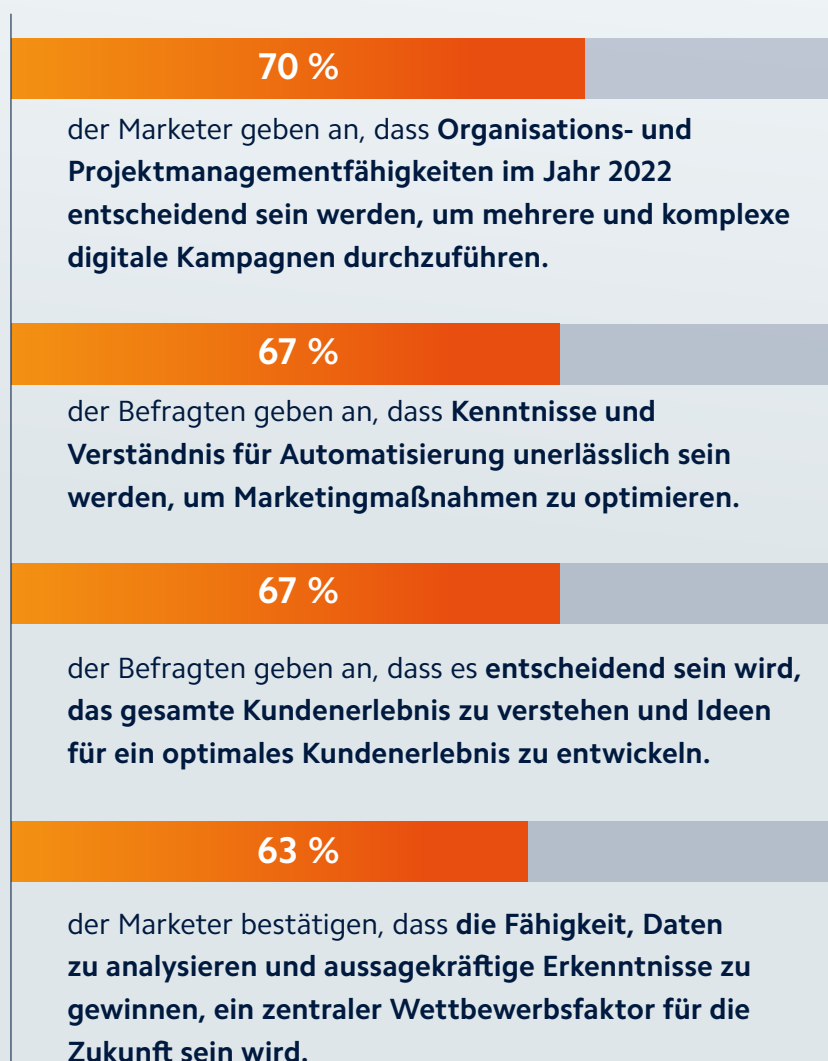
Fakt ist, dass es ohne umfassende, zeitnahe und zuverlässige Performancemessungen nicht möglich ist, kontinuierliche und sinnvolle Verbesserungen vorzunehmen.

Marketingverantwortliche haben erkannt, dass sie Spezialisten und Teammitglieder mit technischen und analytischen Kenntnissen und Fähigkeiten benötigen, um einen systematischen und angemessenen Ansatz für das Management und die Optimierung der Marketingprozesse zu entwickeln.

Die BrandMaker Pulse-Befragung ergab, dass analytisches Denken und Projektmanagement noch wichtiger als bisher für den Erfolg im Marketing sein werden.

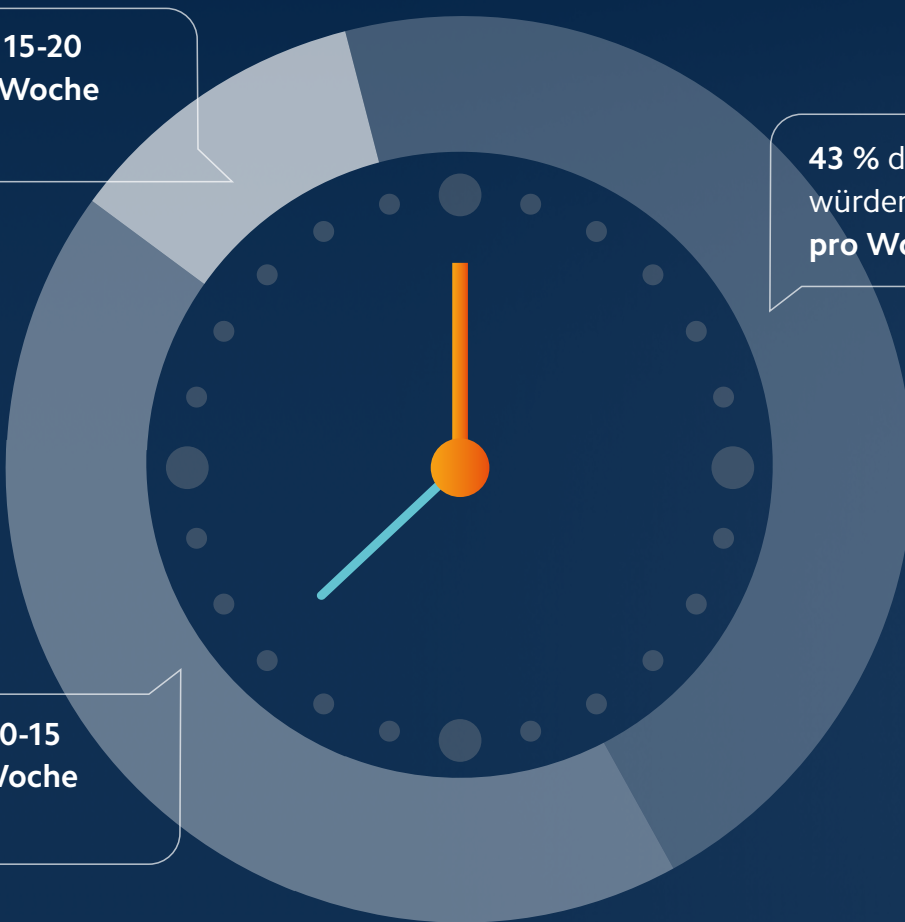


Im Jahr 2022 werden analytisches Denken und Projektmanagement für den Erfolg im Marketing entscheidend



Die Automatisierung der Marketingabläufe schafft zeitliche Freiräume für Kunden, Zusammenarbeit und Kreativität

Durch die Automatisierung und Optimierung der Marketingabläufe gewinnen Marketingexperten Zeit, um sich auf die Planung zu konzentrieren und nicht auf Tabellenblätter.



10 % würden **15-20 Stunden pro Woche** einsparen.

43 % der Marketer würden **5-10 Stunden pro Woche** einsparen.

40 % würden **10-15 Stunden pro Woche** einsparen.



70 % würden die eingesparte Zeit nutzen, um sich auf ein **besseres Verständnis des Kunden-/ Marktumfelds zu konzentrieren.**



67 % würden mit **Teammitgliedern in anderen Regionen zusammenarbeiten.**



53 % würden **kreativere Kampagnen entwickeln.**

2022: dezentral, automatisiert und flexibel anpassbar

Marketingteams sind häufig über alle Kontinente und Zeitzonen verteilt.

Aber im Zuge der Covid-Pandemie ist das Büro nicht mehr der primäre Knotenpunkt der Zusammenarbeit.



57 % der Befragten geben an, dass sie im Jahr 2022 wahrscheinlich **nicht (mehr) ständig von zu Hause aus arbeiten werden, die Arbeit aber flexibler und dezentraler bleiben wird.**

Die Marketingabteilungen müssen diesen Wandel annehmen und vorantreiben, indem sie vorangehen, anstatt zu folgen. **Die richtigen Technologien können effiziente, skalierbare Tools bereitstellen, um eine effiziente Zusammenarbeit in diesem neuen Umfeld zu ermöglichen und den neuen Arbeitsrealitäten gerecht zu werden:**



Die richtige Technologie für Marketing Operations zur Überbrückung der Lücke

Werfen wir einen genauen Blick darauf, wie einige Marketingfunktionen heute ausgeführt werden – und wie diese Funktionen in Zukunft mit der richtigen Marketing-Operations-Technologie ausgeführt werden sollten, um die Lücke zwischen der Marketingstrategie und dem Kundenerlebnis zu schließen:

● Heute	● In Zukunft
1 Performance-Optimierung	
Derzeit ist die Performancemessung schwierig und komplex , und die Ergebnisse werden von unterschiedlichen, nicht integrierten Marketing-Automatisierungslösungen gemeldet .	Erfolgreiche Unternehmen werden einen Echtzeit-Einblick in ihre Performance nach Markt und Kanal erhalten , so dass sie ihre Marketingkampagnen kontinuierlich verbessern können.
2 Kampagnenplanung	
Derzeit behindern dezentrale Planung und unorganisierte Kommunikation die Zusammenarbeit .	Die besten Unternehmen werden in der Lage sein, global zusammenzuarbeiten und Aktivitäten zu überprüfen , während sie Echtzeitberichte über die Kampagnenperformance auf der Grundlage systemweiter, einheitlicher Daten erhalten.
3 Budgetmanagement	
Derzeit behindert die unflexible Budgetverwaltung, die auf verspäteten und unzuverlässigen Daten beruht, die Optimierung von Ergebnissen .	Die Unternehmen werden in der Lage sein, globale Budgets auf höchster Ebene zu planen, zuzuweisen, zu messen und darüber Bericht zu erstatten , während sie sich an den wichtigsten strategischen Zielen orientieren.

● Heute	● In Zukunft
4 Workflowmanagement	
<p>Gegenwärtig wird die Umsetzung der Strategie durch die mangelhafte Zuordnung von Arbeitsabläufen, die falsche Zuweisung von Ressourcen und lästige, sich wiederholende Routineaufgaben behindert.</p>	<p>Die Unternehmen können Projekte, Arbeit und Ressourcen so planen und organisieren, dass sie mit der Strategie übereinstimmen, während sich wiederholende Aufgaben automatisieren.</p>
5 Digital Asset Management	
<p>Derzeit sind Teams meist auf Agenturen angewiesen, um bereits vorhandene Assets neu zu erstellen.</p>	<p>Die Marketingabteilungen werden in der Lage sein, den Zugriff auf alle geeigneten und konformen digitalen Assets weltweit – auch aus externen DAMs – zu organisieren und zentral rollenbasiert bereitzustellen.</p>
6 Globales Brandmanagement	
<p>Derzeit sind lokale Massnahmen oft weit von der Strategie und den globalen Markenrichtlinien entfernt, was die Markenintegrität und das Kundenerlebnis beeinträchtigt.</p>	<p>Die lokalen Teams werden mit den aktuellsten Marken-Assets, regelbasierten Vorlagen und globalen Richtlinien ausgestattet sein, was eine Optimierung der Inhalte ermöglicht und den Missbrauch von Markenmaterialien verhindert.</p>

Think **Bigger**

about Marketing Operations

**Möchten Sie mehr über
BrandMaker Produkte erfahren?**

Kontaktieren Sie uns

info@brandmaker.com

BrandMaker GmbH
Rüppurrer Str. 1
76137 Karlsruhe, Germany

BrandMaker, Inc.
225 Peachtree Street NE
Suite 1100
Atlanta, GA 30303, USA



brandmaker.com