

Die Trends in Marketing Operations, die moderne Marketingorganisationen antreiben

Bevor das Marketing so komplex und schnelllebig wurde wie heute, war es für CMOs einfacher, sich auf die Kernaufgaben des Marketings zu konzentrieren, wie das Erstellen von Kampagnen. Damals war "Operations" ein gern übersehener und unterschätzter Teil der Marketingtaktik, der jungen Marketern als "Versuchsfeld" zugewiesen wurde und eine Gelegenheit bot, das Geschäft von Grund auf zu lernen. Das Thema stand nicht ganz oben auf der Agenda des CMOs.

Jetzt, im Zeitalter des modernen Marketings, ist die Marketing Operations (Marketing Ops) Funktion schnell erwachsen geworden. Marketing Ops ist nicht mehr das Hinterstübchen der Abteilung, sondern nimmt eine zentrale Rolle mit Blick auf die Intelligenz, die Entwicklung und das Management des Marketings ein.

Heute steht Marketing Ops im Mittelpunkt und ist ein strategischer Faktor. Es macht den Unterschied aus zwischen Marketingorganisationen, die reibungslos funktionieren und auf die Herausforderungen und Chancen des Marktes reagieren können, und solchen, die das nicht tun.

Aber was bedeutet Marketing Ops für CMOs, und wie verändern sie ihre Marketingorganisationen so, dass sie auf Agilität, Zusammenarbeit und Kundenorientierung ausgerichtet sind?

Im Rahmen der neuen BrandMaker PULSE, die von Dimensional Research durchgeführt wurde, haben 100 VP- bzw. C-Level-Marketingführungskräfte aus globalen Unternehmen in den Bereichen Einzelhandel, Finanzdienstleistungen sowie FMCG und mit mehr als 500 Mitarbeitern über ihre Erfahrungen und Einschätzungen zum Thema Marketing Ops berichtet.

Die Studie ergab, dass Marketing Ops im Jahr 2021 höchste Priorität für Marketingverantwortliche hat, noch vor Schlüsselbereichen wie Markenaufbau und Lead-Generierung. Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass Marketing Ops inzwischen als eine Kernfunktion angesehen wird, die für eine moderne Marketingorganisation unverzichtbar ist, um agil und effizient zu arbeiten. Dies zeigt sich vor allem dann, wenn es um die Steuerung von Marketingbudgets, Technologie und Prozesse geht und darum, einen maximalen Nutzen erzielen.

Hindernisse bei der Reaktion auf sich verändernde Marktbedingungen

Eine der größten Herausforderungen für Marketingorganisationen ist der Wandel hin zu mehr Agilität. Sie ist entscheidend, um sich schnell auf veränderte Marktsituationen einzustellen. Unvorhergesehene Umschwünge und weltweite Disruptionen verlangen von den Marketingspezialisten, dass sie in kürzester Zeit reagieren. Marketingteams müssen effektiv planen und wissen, wann sie ihren Kurs ändern müssen, um den neuen Gegebenheiten gerecht zu werden. Sie brauchen eine strukturierte Vorgehensweise und die Agilität, sich wöchentlich, täglich oder sogar stündlich zu verändern.

Laut der Studie gaben nahezu alle Marketingverantwortlichen (94 %) an, dass ineffiziente Marketingabläufe und Workflows ein Hindernis für die effektive Reaktion auf sich verändernde Marktbedingungen darstellen.



Marketing Operations hat für CMOs höchste Priorität

Um diese Hindernisse aus dem Weg zu räumen, richten sich CMOs auf agile Marketingabläufe aus. Auf die Frage, für welche Aufgabe ihre Teams mehr Zeit aufwenden sollten, gaben 62 Prozent der Marketingverantwortlichen Marketing Ops an. Damit genießt die Gestaltung leistungsfähiger und effizienter interner Marketingprozesse die gleiche Priorität wie das Thema Marketingstrategie. In FMCG-Unternehmen waren es sogar erstaunliche 73 Prozent der Marketingführungskräfte, die Marketing Operations die höchste Priorität einräumen, noch vor der Marketingstrategie (55 %).

Damit hatten beide Bereiche einen höheren Stellenwert als Markenaufbau (41 %), Finanzmanagement (40 %), Kampagnenmanagement (35 %) und Pipeline- und Leadmanagement (26 %).

Das Personalmanagement führte die To-Do-Liste der Bereiche an, für die Marketingverantwortliche weniger Zeit aufwenden wollen (26 %), gefolgt vom Martech-Management (19 %).

Noch nie war es für Marketingverantwortliche so wichtig wie heute, ihre Marketing Ops zu optimieren, um Marketingteams von geringerwertigen, arbeitsintensiven Aufgaben zu befreien und sie in die Lage zu versetzen, die Agilität dazu zu nutzen, das Kundenerlebnis zu verbessern.

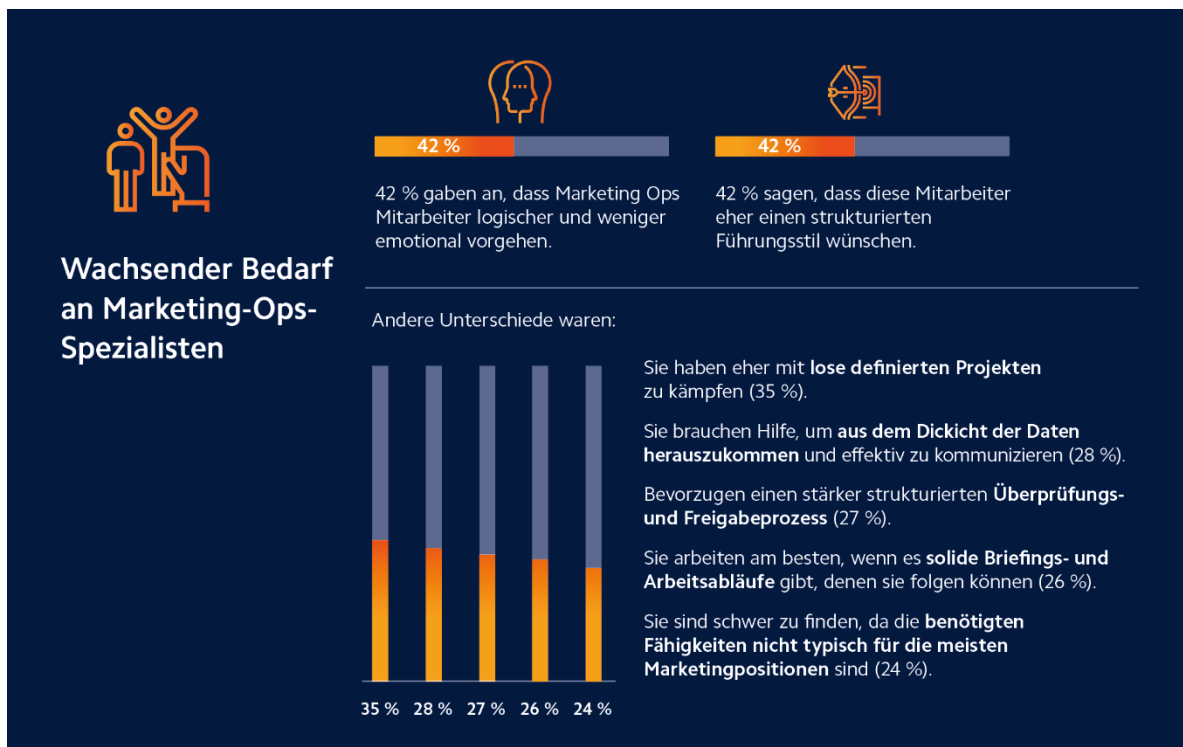
Wachsender Bedarf an Marketing-Ops-Spezialisten

Auf die Frage nach dem Reifegrad ihres operativen Marketings gaben nur 38 Prozent der Studienteilnehmer an, dass dies ihre Kernkompetenz sei, während rund zwei Drittel der Marketingverantwortlichen (64 %) die Marketingstrategie als ihre Stärke benennen. Bei den

Einzelhandelsunternehmen gab eine noch größere Anzahl von Marketingleitern (73 %) an, dass ihre beste Disziplin die Marketingstrategie sei.

Marketingführungskräfte erkennen, dass sie Marketing-Ops-Spezialisten und Teammitglieder mit technischen und analytischen Fähigkeiten benötigen, die systematische und messbare Ansätze anwenden, um Marketingprozesse erfolgreich zu managen und zu optimieren.

42 Prozent der Marketingleiter sagten zudem, dass Personen, die im Marketing Ops arbeiten, im Vergleich zu Marketingmitarbeitern in anderen Bereichen logischer und weniger emotional vorgehen, und ebenfalls 42 Prozent gaben an, dass diese Mitarbeiter eher einen strukturierten Führungsstil wünschten. Weitere wahrgenommene Unterschiede mit Blick auf Marketing Ops Mitarbeitern sind:



Martech-Lösungen müssen die Agilität des Marketings verbessern

Fast alle Marketingführungskräfte (99 %) gaben an, dass sie die Abläufe im Marketing verbessern wollen und dabei insbesondere den Martech-Stack im Blick haben. Als dringlichste Aufgabe wird dabei die bessere Integration von Martech-Stacks identifiziert, um eine ganzheitliche Transparenz und Kontrolle über bislang eigenständige Marketingsysteme und -tools hinweg zu erlangen (51 %). In der nachfolgenden Grafik finden sich im Überblick die Aufgaben, die Marketingverantwortliche angaben:



Martech-Lösungen müssen die Agilität des Marketings verbessern



benötigen eine bessere **Integration von Martech-Stacks**.



sehen **Optimierungen im Kampagnenmanagement** zur einfachen Bereitstellung und Anpassung von Kampagnen als notwendig an.



brauchen **Echtzeit-Transparenz** über den Status von Marketingprojekten.



legen Wert auf die **Harmonisierung der Zusammenarbeit** zwischen Teammitgliedern.



halten ein besseres **Management beim Einsatz von Marken-Assets** in jeder Region und Kampagne für wichtig.



gaben an, **mehr Zeit in die Planung und Gestaltung** eines intelligenten Datenflusses und eines effektiven ROI-Reportings investieren zu wollen.



haben als Ziel, **Datensilos** zur schnelleren Informationsbeschaffung und ROI-Transparenz zu beseitigen.



möchten auf **E-Mail-Kommunikation** verzichten, um Review-Prozesse und Freigaben zu beschleunigen.

Fortschrittliche SaaS-Lösungen für Marketing Operations und Marketing Resource Management ermöglichen die automatisierte Planung, Steuerung und Optimierung der gesamten Marketing-Wertschöpfungskette auf einer einzigen, integrierten Plattform. Die Plattform bringt die dringend benötigte effiziente Zusammenarbeit, Transparenz und Agilität in das Marketing und ermöglicht, den Marketing-Return-on-Investment gezielt zu steuern, messen und kontinuierlich zu verbessern.

Think **Bigger**

About Marketing Operations