

BrandMaker **Pulse**

Budget- und

Workflow-

Management

Oktober 2020



Mit weniger mehr erreichen

Effizienz und ROI

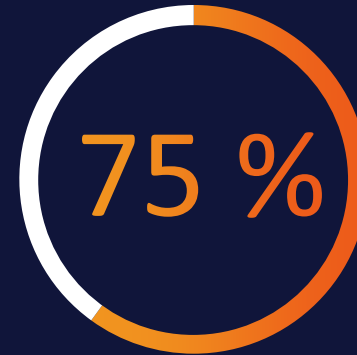
2021



50 % der globalen Marketing-organisationen geben an, dass sie mit dem gleichen oder weniger Budget mehr als 2020 erreichen müssen.



60 % der Befragten sagen aus, dass eine größere Nachfrage nach quantifizierbarem ROI für Marketingbudgets besteht.



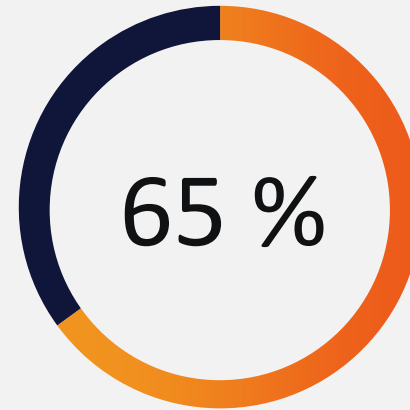
70 % der Marketingverantwortlichen benennen darüber hinaus die Verbesserung des Kampagnenmanagements als eine Budget- und ROI-Priorität für 2021.



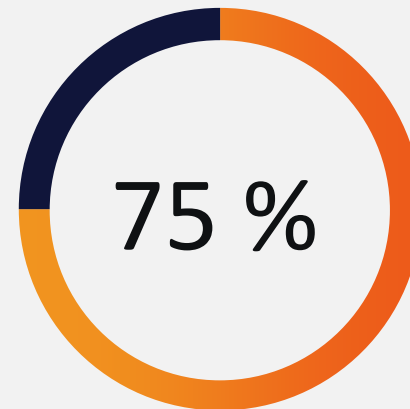
Nur 5 % der Befragten erwarten eine Erhöhung ihres Budgets für 2021 gegenüber 2020.

Workflow & Zusammenarbeit

2021



Die meisten Führungskräfte in globalen Marketingorganisationen (65 %) fordern ein verbessertes Marketing-Workflow-Management für schnellere Überprüfungs- und Freigabeprozesse sowie Echtzeit-Transparenz über den Status von Projekten, an denen interne Teams und externe Agenturen gemeinsam arbeiten.



Die gute Nachricht: 75 % der Befragten planen, ihre Investitionen in Marketingprozesse zu erhöhen, um Arbeitsabläufe und deren Integration zu verbessern.

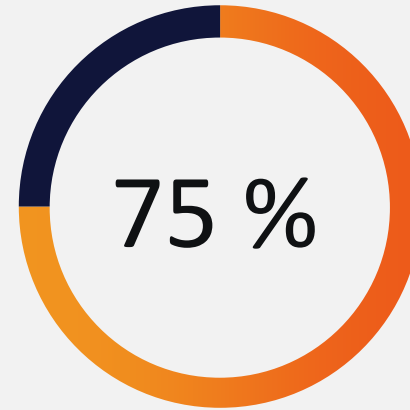
Workflow & Zusammenarbeit

2021 

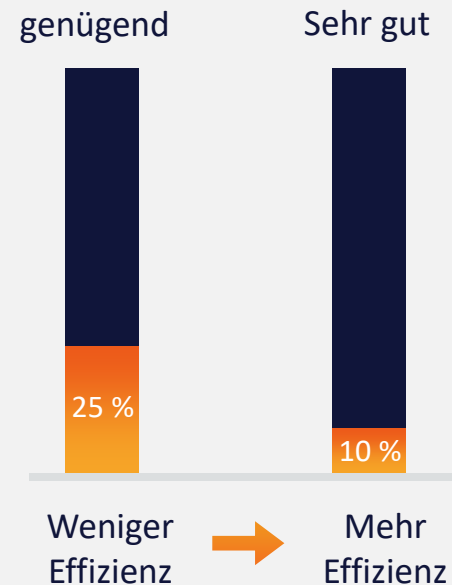


Zwei Drittel der Befragten (65 %) wünschen sich eine deutliche Reduzierung von Routine-Marketingaufgaben, die ihrer Meinung nach inzwischen automatisiert werden sollten, fast die Hälfte (45 %) hofft auf eine Alternative bei dem Tabellenkalkulationswahnsinn.

Reifegrad von Marketing Operations



Die Absicht von drei Viertel der globalen Marketingorganisationen (75Prozent), Investitionen in die Prozesseffizienz zu erhöhen, erfolgt gerade rechtzeitig und ist erfolgskritisch, wenn man bedenkt, dass die meisten Unternehmen noch keine ausreichende Prozessreife im Marketing erreicht haben.



Ein Viertel der Befragten bewerten ihre Marketingeffizienz mit der Note „Ungenügend“ und geben an, dass sie viel zu stark von Tabellenkalkulationen sowie schlechten Teamwork- und Prozessmanagement-Lösungen abhängig sind. Außerdem sehen Sie Schwierigkeiten beim Zugriff auf bzw. der gemeinsamen Nutzung von Content, Budgets oder Projektstati.

Nur 10 % der Befragten bewerten ihre Marketingeffizienz mit „Sehr gut“; sie können auf eine einfache Integration mit CRM- und ERP-Funktionen zugreifen und profitieren von Echtzeit-Transparenz und -Kontrolle über Budgets, Mitarbeiter-Ressourcen und Marketingassets.

Mobiles Arbeiten/ Homeoffice ist gekommen, um zu bleiben



Im Jahr 2021 sind die hybride Arbeits(organisations)modelle weiter auf dem Vormarsch. 65 % der Befragten sagen, dass sie auch künftig von zu Hause aus arbeiten und sich für Workshops und Teambesprechungen im Büro treffen wollen, weil der direkte und persönliche Austausch wichtig ist.

Keiner der Befragten gibt an, dass er schwerpunktmäßig ins Büro zurückkehren möchte.