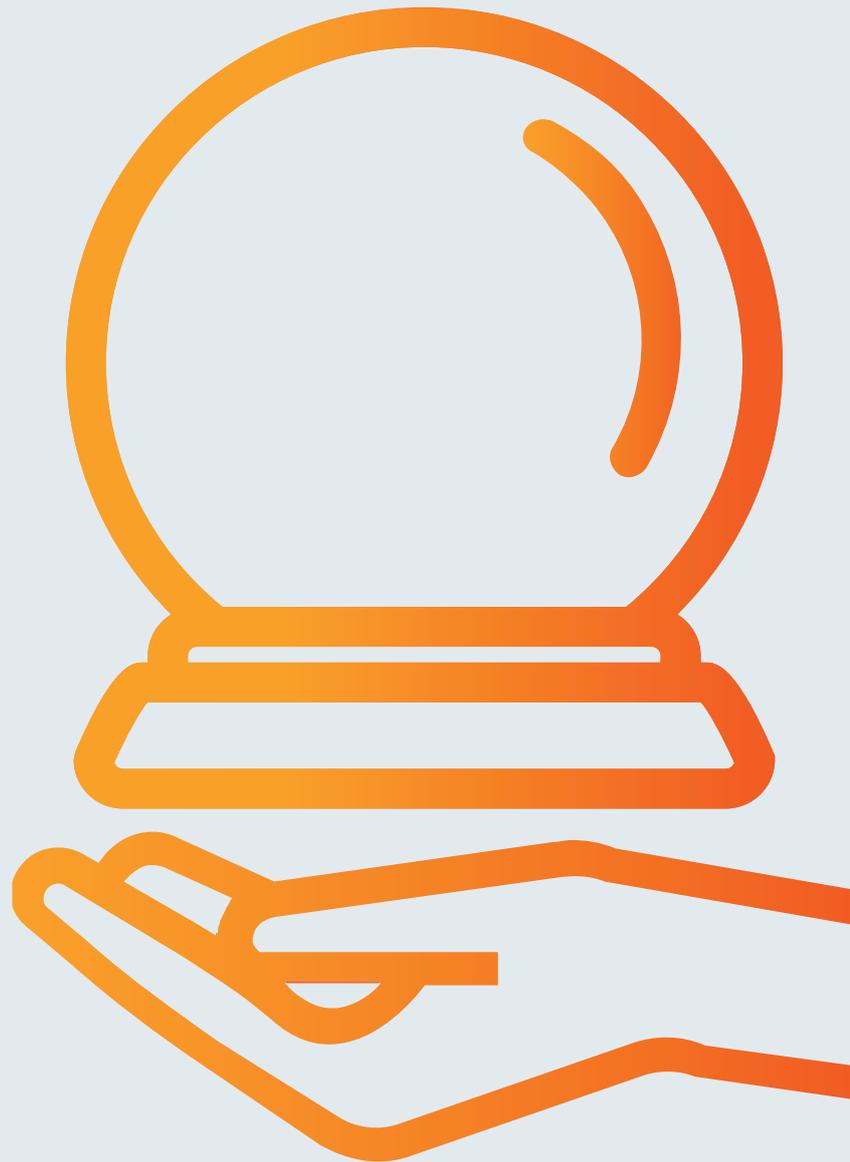


Whitepaper

3 Prioritäten für globale Marketer im Jahr 2021



BrandMaker

Auch in den besten Zeiten stehen Marketingabteilungen in Unternehmen unter permanentem Budget-, Ressourcen- und Zeitdruck, um die ständig zunehmenden Leistungsanforderungen in puncto Wachstumssteigerung erfüllen zu können. Das Jahr 2020 hat diesen Druck durch die unvorhersehbare Marktsituation noch verschärft.

Wo wir sind

Sich wiederholende und zeitintensive Aufgaben rauben dem Marketing Ressourcen und Energie. Es besteht dringender Handlungsbedarf, diese Ressourcen und Energie zurückzugewinnen und in Agilität und Kreativität umzuwandeln.

Wo wir sein müssen

Globale Marketer müssen vorausschauend planen, um im Jahr 2021 erfolgreich zu sein. Der aktuelle Bericht „Gartner Predicts 2021 – Marketing Hits Reset“ beginnt mit einer tiefgründigen Beobachtung:

„Die Zukunft inmitten eines beispiellosen globalen Wandels vorherzusagen, war noch nie so schwierig wie heute. Dennoch war die Notwendigkeit für Visionen, Innovation und Transformation noch nie so ausgeprägt.“

Ihre umfassende Empfehlung lautet:

„Organisationsstrukturen neu auszurichten, indem man sich an gemeinsamen Geschäfts- und Kundenzielen ausrichtet und Silos aufbricht, die Zeit und Ressourcen verschwenden und Reibungsverluste beim Kunden verursachen.“

Globalen Marketern bietet sich eine einzigartige Gelegenheit - ein komprimierter Zeitrahmen zum Aufbau dieser Ausrichtung und Zusammenarbeit, um eine neue, digitale Lösung zu realisieren, die das Marketing kosteneffizienter und produktiver macht - genau jetzt.

Was globale Marketer sagen

In unserer kürzlich durchgeführten BrandMaker Pulse Umfrage haben wir internationale Marketingorganisationen zu aktuellen Themen befragt. Die Studie ergab, dass 75 % dieser Marketer ihre Investitionen in Marketing Operations erhöhen wollen, um diese Ausrichtung und Zusammenarbeit zu verbessern.



Financial and Workflow Management are Key Priorities for Global Marketing Leaders in 2021

Die Topprioritäten der globalen Marketer für 2021 konzentrieren sich auf Marketing Ops: ihre wichtigsten sind Budgetmanagement, Workmanagement und Marketingagilität. Hier ist ein detaillierterer Einblick:



2021

Effizienz und ROI



50 % werden mit dem gleichen/weniger Budget mehr erreichen müssen als 2020.



60 % berichten von einer größeren Nachfrage nach quantifizierbarem ROI für Marketingbudgets.



70 % meinen, dass die Verbesserung des Kampagnenmanagements eine Budget- und ROI-Priorität sei.



Nur 5 % erwarten eine Erhöhung des Budgets für 2021.

Workflow & Zusammenarbeit



65 % wünschen sich ein besseres Marketing Workflow Management.

75 % planen, die Investitionen in Marketingprozesse zu erhöhen.



Mobiles Arbeiten/ Homeoffice



Mobiles Arbeiten ist die bevorzugte Option: 65 % wollen von zu Hause aus arbeiten und sich im Büro zu Teambesprechungen treffen.

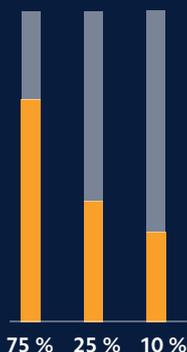
Reifegrad von Marketing Operations



75 % planen, Investitionen in die operative Effizienz zu erhöhen.

25 % fühlen sich zu stark von Tabellenkalkulationen abhängig.

Nur 10 % haben eine einfache Integration mit CRM und ERP, Echtzeit-Transparenz von Budgets, Mitarbeitern und Marketingassets.



Priorität #1:

Budgetmanagement

Es ist keine Überraschung, dass 2020 für viele internationale Unternehmen ein herausforderndes Jahr war. Das Management erwartet vom Marketing, dass es sich steigert, neue Nachfrage generiert und den ROI kontinuierlich verbessert.

Realität ist ein starker Druck auf die Budgets. Alle Kosten werden infrage gestellt. Ende 2020 erwarteten nur 5 % der Marketer eine Erhöhung des Budgets für das neue Jahr. Dennoch hat der Bedarf an Marketing, das die Nachfrage antreibt und ein positives Kundenerlebnis schafft, nicht nachgelassen.

Eine Marketing-Operations-Lösung führt alle Finanzinformationen zusammen und bietet eine einzige Quelle der Wahrheit. BrandMaker, laut Forrester Research ein „Leader in Marketing Ops“, ermöglicht ein deutlich effektiveres Finanzmanagement, indem es vor allem Echtzeit-Transparenz über geplante, zugewiesene und ausgegebene Budgets – global, regional und lokal – bietet.

Von einem unserer Kunden:

„Früher haben wir für jeden Produktbereich eine eigene Excel-Tabelle geführt.

Bei unserer Vielzahl von Programmen war der Aufwand enorm. Es ist die Transparenz, die früher gefehlt hat. Heute haben wir absolute Klarheit darüber, welche Maßnahmen wir für ein bestimmtes Produkt in einer bestimmten Zielgruppe in einem bestimmten Zeitraum durchführen wollen – oder bereits durchgeführt haben. Wir wissen, welche Produkte nach einer Kampagne bei den Kunden gut ankommen. Das Tool gibt uns eine analytischere Sicht auf unsere Aktionen.“

Marketing Manager, globaler Hersteller von Landmaschinen

Exekutive Ansichten auf Marketing-ROI & Aktivitäten

Die folgende Grafik gibt einen genaueren Einblick in die erhöhte Budgetverantwortung, die globale Marketer heute benötigen.



Oft haben CMOs keine Kontrolle und Sichtbarkeit über Budgets, Kampagnen und ROI in Echtzeit ...

 <p>Richten Sie eine Plattform ein, die eine Quelle der Wahrheit bietet.</p>	 <p>Steigern Sie den Umsatz mit einer intelligenteren Budgetallokation.</p>	 <p>Stärken Sie der Rolle des Marketings durch quantifizierten ROI.</p>
 <p>Reduzieren Sie Marketingkosten durch transparente Planung.</p>	 <p>Bauen Sie Fähigkeiten für nachhaltige Leistungsverbesserungen auf.</p>	

Unabhängig davon, welches Budget Ihnen zur Verfügung steht, erkennen Marketer, dass die oben dargestellten fünf Maßnahmen zur Verbesserung des ROI notwendig sind.

Priorität #2:

Workmanagement

Marketingspezialisten haben festgestellt, dass das operative Geschäft eine Vielzahl von sich wiederholenden Aufgaben umfasst. Einige davon sind allgemein oder betreffen Marketing Operations und andere erfordern erhebliches Fachwissen. All diese administrativen, meist arbeitsintensiven Aufgaben treiben die Kosten in die Höhe, die Effizienz in den Keller und die Fehleranfälligkeit ins Unermessliche.

Eine ausgefeilte Marketing-Operations-Plattform wie von BrandMaker kann diese Workflows nicht nur automatisieren, sondern auch alle anderen Funktionen wie Budgetplanung und -verantwortung sowie Performancemessung und -optimierung integrieren, um unternehmensweit den größten Nutzen zu erzielen.

Eine Automatisierung des Workflowmanagements schafft Raum für mehr Kreativität

Der Wegfall von geringwertigen, arbeitsintensiven, sich wiederholenden Aufgaben steigert Ihre Möglichkeiten, über den Tellerrand hinauszuschauen und sich neue Wege auszudenken, um das Kundenerlebnis zu verbessern und die Nachfrage zu steigern.



Gartner prognostiziert, dass 60 % der Marketingteams in den nächsten drei Jahren eine Marketing-Workmanagement-Plattform einsetzen werden.

Bringen Sie das menschliche Element ins Marketing zurück

Das folgende Diagramm gibt einen zusätzlichen Einblick, wie Workmanagement, speziell für das globale Marketing, die Fähigkeit verbessert, intelligenter und kreativer zu arbeiten.



Sie können nicht härter arbeiten.

Arbeiten Sie im Jahr 2021 intelligenter, indem Sie Ihr Team von Aktivitäten mit geringem ROI befreien, um eine größere Wirkung und Kreativität zu erzielen.



Vergessen Sie nicht, **kreativ und strategisch zu denken** sowie mechanisches Marketing zu vermeiden.



Im Jahr 2021 werden Vermarkter erkennen, dass wir das menschliche Element wieder einführen müssen, um den **kreativen Funken** zurückzugewinnen.



Innovative Organisationen können dieses **menschliche Element** im nächsten Jahr hinzufügen, indem sie ihre Marketingaktivitäten umgestalten.

Priorität #3:

Marketingagilität

Die Agilität des Marketings kann nur erreicht werden, wenn Marketing Operations ausgereift sind und ein Höchstmaß an Abstimmung und Zusammenarbeit bieten.

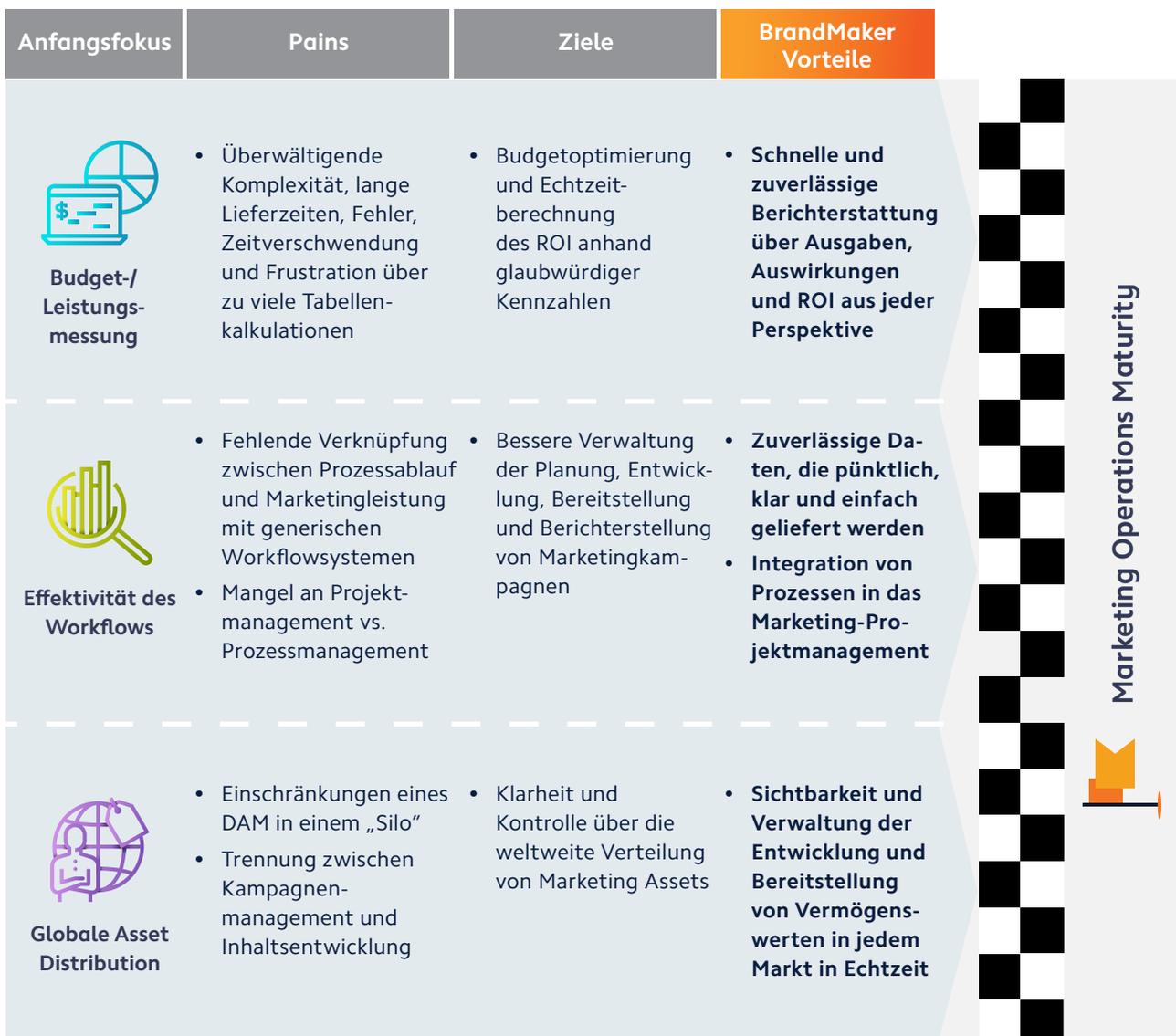
Die Reife des Marketingbetriebs ist die Grundlage für die Agilität des Marketings. Die Marketing Operations eines Unternehmens sind dann ausgereift, wenn sie mithilfe von MarTech unterstützen und so die Kosteneffizienz, Effektivität und Time-to-Market von Marketingaktivitäten verbessern. Je höher der Reifegrad von Marketing Ops, desto größer die Agilität der Marketingorganisation. Agilität ist das beste Kapital, das man in unsicheren Zeiten haben kann, besonders im Jahr 2021.

Wir haben festgestellt, dass es drei wesentliche Stufen der Reifeentwicklung gibt. Diese ermöglicht es einer Organisation, sichtbar zu machen, wo sie steht und wohin sie gehen muss.



3 Pfade des Marketing-Ops-Reifegrads

Marketing Ops wächst von Stufe zu Stufe entlang eines von 3 Pfaden, die durch den anfänglichen Fokus der Reise bestimmt werden:



BrandMaker gibt Ihren Marketing Operations die nötige Agilität

Forrester Research hat BrandMaker als „Leader in Marketing Operations“ ausgezeichnet. Und viele der größten Marketingteams der Welt sehen BrandMaker als langjährigen „Partner“. Unsere Suite vereint sechs Produkte, um Marketing Operations agiler zu gestalten.

Erfahren Sie im Folgenden mehr über die Komponenten der BrandMaker Plattform und die quantifizierbaren Ergebnisse, die Kunden erzielt haben.



BrandMaker

- hat **langjährige Erfahrung** mit internationalen Unternehmen.
- **bietet Transparenz und Kontrolle über Ihren gesamten Stack.**
- **ist auf die Optimierung Ihres ROI ausgerichtet** und senkt Kosten, beschleunigt Prozesse und bringt Menschen, Content und Budgets auf eine Plattform.
- **liefert mehr als nur Software.** BrandMaker ermöglicht eine deutliche Verbesserung der Arbeitsabläufe.
- **ist ein engagierter Partner, der mit Ihnen wächst.** Deshalb geben uns anspruchsvolle Kunden die höchste NPS-Bewertung in dieser Kategorie.

Aber BrandMaker spart nicht nur Zeit, indem zeitintensive Prozesse reduziert werden, sondern liefert auch nachweisbare Verbesserungen in harten Zahlen



Eines der weltweit führenden CPG-Unternehmen benötigt 20 % weniger Zeit bei relevanten Marketingprozessen.



Ein führender globaler Einzelhändler gewinnt 3 % seines gesamten Marketingbudgets zurück durch eine bessere Integration in das Finanzsystem des Unternehmens.



Eines der weltweit führenden Beratungsunternehmen spart 10 % seiner Kampagnenkosten durch die Ausnutzung von Synergien und den Abbau von Redundanzen.



Ein großer globaler Einzelhändler erzielt 25 % Zeitersparnis bei der Erstellung von Content und beschleunigt so seinen Time-to-Market.



Der weltgrößte Möbelhändler prognostiziert einen um 1 % höheren Umsatz pro Filiale aufgrund strafferer Marketingmaßnahmen.

„BrandMaker bietet viel mehr, als wir derzeit nutzen. Unser Ziel ist es, das Potenzial in Zukunft voll auszuschöpfen. Wir wissen, dass wir noch viel mehr erreichen können.“

Strategic Content and Campaigns Director, globaler Anbieter von Ausrüstung und Dienstleistungen für Rechenzentren

BrandMaker erhöht Ihre Marketing-Ops-Reifegrad

Kritische Betriebsinfrastruktur

- Volle Budgetsichtbarkeit
- Organisationsweiter Workflow
- Entscheidungsfindung auf C-Ebene

Enterprise Grad

- Nativ integrierte, modulare Suite
- Einheitliche Semantik
- Umfangreiche Integrationsplattform



BrandMaker – das Zentrum Ihres Stacks



Wir möchten Ihnen helfen, und zwar auf mehrere Arten

1. Erfahren Sie mehr über die Marketingreife und den empfohlenen Weg, sich von Stufe zu Stufe zu bewegen. Das alles finden Sie in unserem aktuellen Whitepaper **The Next Evolution in Enterprise Marketing Operations**.

**Whitepaper The Next
Evolution in Enterprise
Marketing Operations**

Herunterladen

2. Nutzen Sie unsere Marketing Maturity Map, ein interaktives Online-Tool, das Marketing-Ops-Teams dabei hilft, sich über den Reifegrad ihrer Organisation, die Ziele und die Prioritäten auf dem Weg dorthin abzustimmen.

Verwenden Sie die **Marketing Maturity Map**, um:

- die Bedeutung jeder der sieben Dimensionen des Marketing-Operations-Reifegrads und Ihre aktuelle Leistung zu bewerten.
- zu erkennen, wo Sie mit der Umstellung beginnen sollten.
- die drei Wege zur operativen Reife kennenzulernen.
- Einschätzungen mit Teammitgliedern zu teilen und zu vergleichen, um einen Konsens zu schaffen.

**Jetzt mit dem Online-Tool
bewerten**

Hier klicken

BrandMaker bietet Ihnen einen Leitfaden für die digitale Transformation.

3. Lassen Sie uns über Ihre individuelle Situation, Ihre spezifischen Herausforderungen und Ihre Wachstumsziele sprechen. Sicher finden wir gemeinsam einen Weg, Ihre Marketing-Superkräfte zu entfesseln.

Unleash Your Marketing Superpowers!

Kontaktieren Sie uns.

+49 721 97791-000 oder
info@brandmaker.com

BrandMaker GmbH
Rüppurrer Straße 1
76137 Karlsruhe, Germany



brandmaker.com