

PRESSEMITTEILUNG

Blitzumfrage unter Marketingverantwortlichen: Globale Marketingorganisationen treiben die Digitalisierung und den Trend zum Inhousing stark voran

- *Budgets verlagern sich von Branding zu Leadgenerierung und abverkaufsfokussierten Maßnahmen*
- *Bedarf an Erstellung und Verwaltung lokalisierter Inhalte steigt erheblich*
- *Home Office etabliert sich*

Karlsruhe, 22. Juni 2020. **BrandMaker**, führender Anbieter innovativer Marketing Resource Management (MRM)-Lösungen, hat eine Blitzumfrage unter Marketingverantwortlichen globaler Unternehmen unterschiedlicher Branchen aus den USA und Europa durchgeführt. Ziel der Befragung war es, die Auswirkungen der Corona-Pandemie auf Marketingbudgets, Teams, Agilität und Kampagnen zu untersuchen sowie den Einfluss auf langfristige Strategien zu erkennen.

Hier die wichtigsten Ergebnisse:

Direkter Zusammenhang zwischen Marketinginvestitionen und Agilität

Während die Hälfte der Befragten angibt, dass Investitionen in Marketinginnovationen und -automatisierung die erforderliche Agilität und Transparenz liefern, um schnell auf den sich verändernden Markt reagieren zu können, berichtet die andere Hälfte, dass ihr Marketing weniger agil ist als erwartet und/ oder ungeeignete Tools für einen koordinierten und effizienten gemeinsamen Arbeitsprozess in dezentralen Teams zum Einsatz kommen.

Die Befragung zeigt auch, dass es einen direkten Zusammenhang zwischen Agilität und der krisenbedingten Anpassung von Marketingbudgets gibt. Marketingabteilungen, deren Technologie- und Infrastrukturinvestitionen die erforderliche Agilität und Transparenz für schnelle und zielgerichtete Reaktionen auf den Markt ermöglichen, sind nur von geringen Budgetkürzungen betroffen sind. Marketingorganisationen, bei denen dies nicht der Fall ist, erleben größere Einschnitte.

Das Ausmaß der Kürzungen fällt dabei durchaus unterschiedlich hoch aus: Etwa ein Drittel der Befragten müssen ihr Marketingbudget um 60 bis 80 Prozent eindampfen, ein Drittel um 20 Prozent und Drittel kommt ohne Budgetkürzung durch.

PRESSEMITTEILUNG

Budgetverschiebungen von Branding zu Leadgenerierung und abverkaufsfokussierten Maßnahmen erhöhen die Nachfrage nach neuen und lokalisierten Kampagneninhalten

Die deutliche Mehrheit der Befragungsteilnehmer (80 Prozent) geht davon aus, dass im Jahr 2021 Budgets von Brandingkampagnen zu Leadgenerierung und abverkaufsfokussierten Maßnahmen verlagert werden. Damit verbunden sehen die Marketingverantwortlichen auch eine wachsende Notwendigkeit, neue und aktualisierte lokalisierte Inhalte zu erstellen und verfügbar zu machen. Darüber hinaus rechnen zwei Drittel der Befragten mit einer künftig umfangreicheren internen Erstellung und Verwaltung von Content anstatt über Agenturen.

Digitalisierung und Veränderungen in der Marketingorganisation werden in 2021 weiter zunehmen

- Drei Viertel der Befragten planen die Fortsetzung von Home Office
- Über 90 Prozent werden Investitionen in die Digitalisierung von Marketingprozessen erhöhen
- 80 Prozent der Befragungsteilnehmer glauben, dass ihre globale Marketingorganisation produktiver sein und besser zusammenarbeiten wird, weil die Corona-Pandemie ihre Arbeitsweise verändert hat



Grafik: Ergebnisse Blitzumfrage BrandMaker, Juni 2020



PRESSEMITTEILUNG

Mirko Holzer, CEO von BrandMaker, erklärt: "Die jüngsten Entwicklungen zwingen globale Marketingorganisationen, ihre gesamten für 2020 geplanten Strategien und Kampagnen zu überdenken. Unsere Umfrage zeigt deutlich, dass Organisationen mit agilen MarTech-Systemen besser abschneiden als Organisationen ohne. Die Notwendigkeit für Marketingorganisationen, schnell, effektiv und flexibel zu sein sowie agile Prozesse im Team einzusetzen, wird angesichts der zu erwartenden Budgetverschiebung und des steigenden Bedarfs an lokalisierten Kommunikationsinhalten noch wichtiger werden."

Über BrandMaker

BrandMaker ist der führende Softwareanbieter für effektives Marketing Resource Management (MRM). Die BrandMaker Lösung macht das Marketing zum Powerhouse für Unternehmen. Sie ermöglicht Marketingleitern, ihre Budgets, Mitarbeiter-Workflows, Kampagnen und die Performance zu optimieren sowie die Komplexität des globalen Marketings zu bewältigen. Die Enterprise-Marketing-Plattform des international agierenden Martech-Spezialisten unterstützt die effiziente Zusammenarbeit von Marketingteams über Abteilungen, Unternehmen, Ländergrenzen und Kulturen hinweg. Forrester und Gartner stufen BrandMaker daher als Spitzenreiter im Bereich MRM ein. Mehr als 300 Unternehmen mit über 300.000 Anwendern, die auf der ganzen Welt mehr als zwei Millionen Assets und etwa 20 Milliarden Euro verantworten, vertrauen BrandMaker seit Jahren, darunter die Deutsche Bank, Daimler, Carl Zeiss, Rodenstock und Bayer.

PRESSESERVICE

Presseinformationen sowie honorarfreies Bildmaterial erhalten Medienvertreter unter <https://www.brandmaker.com/de/unternehmen/presse/>

PRESSEKONTAKT

< elias communications >

Nadja Elias

Schulstraße 31

D – 80634 München

Tel.: +49 (0)89 15890306

E-Mail: presse@brandmaker.com