

## **BRANDMAKER ‚PULSE‘: BUDGET- UND WORKFLOW-MANAGEMENT HABEN PRIORITÄT FÜR GLOBALE MARKETINGORGANISATIONEN IM JAHR 2021**

- *Mehrheit der globalen Marketingorganisationen erwartet, mit weniger Budget mehr erreichen zu müssen*
- *Eindringlicher Wunsch nach Effizienzsteigerung im Marketing*
- *Investitionen in den Reifegrad von Marketingprozessen auf dem Vormarsch*
- *Mobiles Arbeiten/ Home Office wird sich weiter durchsetzen*

**Karlsruhe, 25. November 2020: BrandMaker, führender Anbieter von Marketing Operations Lösungen, veröffentlicht heute die Ergebnisse seiner zweiten BrandMaker ‚PULSE‘ Umfrage. Die neueste Befragungswelle der qualitativen Studie zu den wichtigsten Themen und Herausforderungen im Marketing fand im Oktober statt und befasst sich mit den Prioritäten globaler Marketingorganisationen für das Jahr 2021.**

Hier die wichtigsten Ergebnisse im Überblick:

### **Mit weniger mehr erreichen**

- Effizienz und ROI stehen ganz oben auf der Agenda der meisten Marketingteams für das Jahr 2021. 50 Prozent der globalen Marketingorganisationen geben an, dass sie mit dem gleichen oder weniger Budget mehr als 2020 erreichen müssen. 60 Prozent der Befragten sagen aus, dass eine größere Nachfrage nach quantifizierbarem ROI für Marketingbudgets besteht.
- 70 Prozent der Marketingverantwortlichen benennen darüber hinaus die Verbesserung des Kampagnen-Managements als eine Budget- und ROI-Priorität für 2021.
- Nur fünf Prozent der Befragten erwarten eine Erhöhung ihres Budgets für 2021 gegenüber 2020.

### **Befreiung vom Tabellenkalkulationswahnsinn sowie verbesserte Arbeitsabläufe und Zusammenarbeit**

- Die meisten Führungskräfte in globalen Marketingorganisationen (65 Prozent) 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.
- Zwei Drittel der Befragten (65 Prozent) wünschen sich eine deutliche Reduzierung von Routine-Marketingaufgaben, die ihrer Meinung nach inzwischen automatisiert werden sollten, fast die Hälfte (45 Prozent) hofft auf eine Alternative beim Tabellenkalkulationswahnsinn.
- Die gute Nachricht: 75 Prozent der Befragten planen, ihre Investitionen in Marketingprozesse zu erhöhen, um Arbeitsabläufe und deren Integration zu verbessern.

### **Reifegrad von Marketingprozessen genießt höchste Priorität in 2021**

- Die Absicht von drei Viertel der globalen Marketingorganisationen (75 Prozent), 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

## PRESS RELEASE

Prozessmanagement-Lösungen abhängig sind. Außerdem sehen sie Schwierigkeiten beim Zugriff auf bzw. der gemeinsamen Nutzung von Content, Budgets oder Projektstati.

- Nur 10 Prozent 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 Marketingmittel.

### **Mobiles Arbeiten/ Home Office wird sich weiter durchsetzen**

- Im Jahr 2021 sind die hybride Arbeits(organisations)modelle weiter auf dem Vormarsch. 65 Prozent 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.

Mirko Holzer, CEO von BrandMaker, erklärt: "Die Pandemie hat Unternehmen dazu gezwungen, agiler zu werden, und CMOs können das als Chance nutzen, neue und agile Arbeitsmethoden im Unternehmen zu verankern. Die Ergebnisse unserer ‚PULSE‘-Befragung zeigen, dass die operative Effizienz des Marketings sich deutlich auf eine positive und qualitativ hochwertige Customer Experience auswirkt. Sie zeigen auch, dass Marketing Operations Lösungen von enormer Bedeutung sind, wenn es darum geht, manuelle und zeitaufwendige Arbeiten zu reduzieren, damit Marketer der neuen Realität in 2021 Rechnung tragen können."

Die aktuelle BrandMaker Pulse ist eine qualitative Befragung zu Erfahrungen und Erwartungen von Marketing-Führungskräften aus 20 globalen Marketingorganisationen von Unternehmen mit einem Umsatz von über einer Milliarde Dollar.

### **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/>



## PRESS RELEASE

### **PRESEKONTAKT**

**< elias communications >**

Nadja Elias

Schulstraße 31

D – 80634 München

Tel.: +49 (0)89 15890306

E-Mail: [presse@brandmaker.com](mailto:presse@brandmaker.com)