

PRESSEMITTEILUNG

BrandMaker PULSE Studie zeigt: Marketing Operations hat für CMOs höchste Priorität

- **Marketing Ops auf Augenhöhe mit der Marketingstrategie**
- **Wachsende Nachfrage nach Marketing-Ops-Teams mit einzigartigem Skillset**
- **Martech-Lösungen zur Verbesserung der Operations-Orchestrierung im Fokus**

Karlsruhe, 19. April 2021 - BrandMaker, Innovationsführer im Bereich Marketing Operations und Marketing Resource Management-Lösungen, stellt heute die ersten Ergebnisse seiner neuen BrandMaker PULSE Studie zu den Erfahrungen und Einschätzungen von Top-Marketingführungskräften rund um Marketing Operations vor. Zentrales Ergebnis: Marketing Operations Management (Marketing Ops) hat im Jahr 2021 die höchste Priorität für Marketingverantwortliche, noch vor Schlüsselbereichen wie Markenaufbau und Lead-Generierung.

Fast alle Befragten (94%) gaben zudem an, dass ineffiziente Marketing-Ops und -Workflows das größte Hindernis für eine effektive Reaktion auf sich verändernde Marktumfelder darstellen.

Marketing Operations ebenso wichtig wie die Strategie

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 (ebenfalls 62%). Beide Bereiche wurden deutlich wichtiger eingestuft als Markenaufbau (41%), Kampagnenmanagement (35%) und Pipeline- und Leadmanagement (26%). Personalmanagement führt die To-Do-Liste an, für die Marketingverantwortlichen weniger Zeit aufwenden wollen (26%).

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.

Folgerichtig gaben die befragten Marketingführungskräfte an, dass sie einen Marketing Ops Sparringpartner und Teammitglieder mit analytischen Fähigkeiten benötigen, 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.

MarTech-Lösungen müssen die Agilität des Marketings verbessern

Nahezu alle Marketingverantwortlichen (99%) erklärten, 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 des MarTech-Stacks identifiziert, um eine ganzheitliche Transparenz und Kontrolle über bislang eigenständige Marketingsysteme und -tools hinweg zu erlangen (51%). Im Weiteren folgen Optimierungen im Kampagnenmanagement, um Kampagnen in

PRESSEMITTEILUNG

Reaktion auf Markveränderungen einfach und schnell aufsetzen und anpassen zu können (46 %), sowie Echtzeittransparenz über den Status von Marketingprojekten – und dies über die Aufgaben und Beiträge interner Mitarbeiter und externer Beteiligter wie Agenturen und Freelancer hinweg (39 %).

Mit der Bereitstellung einer einzigen, integrierten SaaS-Plattform zur automatisierten Planung, Steuerung und Optimierung der gesamten Marketing-Wertschöpfungskette adressiert BrandMaker genau diese Anforderungen. 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.

Mirko Holzer, CEO von BrandMaker, erklärt: "Die Studie zeigt, dass die Marketingverantwortlichen Marketing Ops mittlerweile als kritischen Erfolgsfaktor sehen. Sie erkennen die große Chance, die Marketing Ops bietet, effiziente und agile Marketingorganisationen zu gestalten, die messbare Ergebnisse für ihr Unternehmen liefern. Die Studie bestätigt unsere Strategie, für global agierende Kunden die Komplexität ihrer Marketing Ops zu lösen, indem wir Silos beseitigen und eine nahtlose Marketing Ops Orchestrierung ermöglichen."

Studienmethodik

Für die Studie wurden 100 VP- oder C-Level-Marketingverantwortliche in globalen Einzelhandels-, Finanzdienstleistungs- und FMCG-Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern befragt. Die vom Marktforschungsunternehmen Dimensional Research durchgeführte Online-Befragung fand im März 2021 statt.

Über BrandMaker

BrandMaker ist der führende Software-Anbieter für die effektive Organisation von Marketing-abläufen und gibt Marketingverantwortlichen in Unternehmen die notwendige Transparenz und Kontrolle über ihre Marketing- und Finanzprozesse. Die modulare Marketing-Operations-Plattform von BrandMaker macht das Marketing zum Powerhouse für Unternehmen. Die Unternehmenslösung ermöglicht Marketingverantwortlichen, ihre Budgets, Mitarbeiter-Workflows, Kampagnen und die Marktpformance gezielt zu steuern und die Komplexität eines globalen Marketings über Ländergrenzen, Kulturen und Organisationssilos hinweg zu bewältigen. BrandMaker wird von unabhängigen Forschungsinstituten und Tech-Analysten als Spitzenreiter im Bereich Marketing Operations eingestuft. Mehr als 300 führende Unternehmen, darunter Best Buy, Bayer, Daimler und Avantor, vertrauen auf die BrandMaker Lösungen, um die Effektivität ihrer Marketingaktivitäten nachhaltig zu steigern. Weitere Informationen unter www.brandmaker.com.

PRESSESERVICE

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

PRESSEKONTAKT

< elias communications >



PRESSEMITTEILUNG

Nadja Elias
Schulstraße 31
D – 80634 München
Tel.: +49 (0)89 15890306
E-Mail: presse@brandmaker.com