PRESSEMITTEILUNG

CMOs erhöhen Ausgaben für Marketing Ops, um das Finanzmanagement zu verbessern

- **Marketingverantwortliche kämpfen damit, operative Daten in aussagekräftige Erkenntnisse für die Entscheidungsfindung umzuwandeln**
- **Ausgaben für Marketing Ops steigen, um mehr Budgeteffizienz zu erreichen**
- **Marketing Ops wird als Motor für alle Marketingaktivitäten gesehen**

Karlsruhe, 08. Juni 2021 – BrandMaker, führender Anbieter von Lösungen für Marketing Operations und Marketing Resource Management, stellt heute den dritten und letzten Teil der Ergebnisse seiner BrandMaker PULSE Studie zu den Erfahrungen und Einschätzungen von Top-Marketing-Führungskräften zum Thema Marketing Operations vor. Wichtigstes Ergebnis: Diejenigen Marketingverantwortlichen, die ihre Ausgaben für Marketing Operations in diesem Jahr am stärksten erhöhen, wollen damit vor allem das Finanzmanagement und die Budgetierung verbessern.

Echtzeit-Transparenz und Kontrolle von Daten ist eine der größten Herausforderungen

Im Mittelpunkt der aktuellen Ergebnisveröffentlichung stehen die Herausforderungen rund um das Finanzmanagement von Marketingaktivitäten, einschließlich der Schwierigkeit, Informationen aus dem gesamten Unternehmen in eine aussagekräftige Datenbasis für die Entscheidungsfindung zu integrieren. Fast alle CMOs (91%) geben an, dass es schwierig ist, dem Management aussagekräftige Daten vorzulegen. Zwei Drittel (65%) sagen aus, dass sie Probleme dabei haben, operative Daten in aussagekräftige Zahlen zur optimierten Steuerung umzuwandeln. Andere datenbezogene Herausforderungen, die genannt werden, sind:

- Große Datenmengen zu ROI-Nachweisen zu aggregieren (47%)
- Zu viele Datenquellen, um hilfreiche Erkenntnisse daraus zu generieren (41%)
- Kein Vertrauen in die eigenen Daten (11%)

Die Umfrage ergab überdies, dass CMOs häufig damit kämpfen, Budget- und Performancedaten von Kampagnen zusammenzuführen. Das erschwert eine schnelle Reaktion auf sich kurzfristig bietende Marktchancen. Nahezu alle Marketingorganisationen (94%) klagen in diesem Zusammenhang über Hindernisse, einschließlich:

- Unzureichende Technologie zur Unterstützung von Marketing Ops und neuen Workflows (39%)
- Fehlender Zugang zu Echtzeit-Budgets (34%)
- Unvermögen, Informationen in aussagekräftige Erkenntnisse zu integrieren und zu korrelieren (33%)

Erhöhung der Ausgaben für Marketing Ops zur Verbesserung des Finanzmanagements

99 Prozent der Marketingverantwortlichen, so die BrandMaker PULSE Studie, wünschen sich eine Verbesserung ihrer Marketingprozesse. Selbst nach einem schwierigen Jahr mit uneinheitlichen Konsumausgaben und häufig reduzierten Marketingbudgets sind die Marketingverantwortlichen

bestrebt, in diesem Jahr in Marketing-Ops-Lösungen zu investieren. Die meisten (89%) planen, 2021 hierfür mehr auszugeben, darunter mehr als ein Drittel (34%), die die Erhöhung ihrer Investitionen als "erheblich" bezeichnen.

Je höher die Marketinginvestitionen sind, desto wichtiger ist es, den größtmöglichen Nutzen daraus zu ziehen. Diejenigen Marketingverantwortlichen, die ihre Ausgaben in diesem Jahr am stärksten erhöhen, wollen vor allem in das Finanzmanagement (63%), die Integration von bestehender Martech (55%) und die Contenterstellung (47%) investieren.

"Die Analyse von Budget- und Performancedaten, um erkennen zu können, ob ein Marketingteam seine Ziele erreicht hat, ist ein erheblich zeitraubender manueller Prozess“, erklärt Mirko Holzer, CEO von BrandMaker. „Auf Basis manueller Analysen ist es so gut wie unmöglich, eine sinnvolle Echtzeit-Optimierung von Marketingplänen vorzunehmen, um damit adäquat auf dynamische Marktveränderungen zu reagieren. Mit der Bereitstellung einer einzigen, integrierten SaaS-Plattform zur automatisierten Planung, Steuerung und Optimierung der gesamten Marketing-Wertschöpfungskette sorgt BrandMaker für die notwendige finanzielle Effizienz. Damit kann das Marketing seinen wahren Erfolgs- und Wertbeitrag für das Unternehmen voll entfalten kann."

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 durchgeführt 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 Marktperformance 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