PRESSEMITTEILUNG

Automatisierung des Finanzmanagements entscheidend für die Maximierung der Marketingperformance

- **Große Schere zwischen wahrgenommener Budgeteffektivität und der tatsächlichen operativen Leistung in Marketingorganisationen**
- **Manuelles Budgetmanagement bietet nicht die nötige Flexibilität, um den Marketing-ROI zu maximieren**
- **Marketing-Ops-Lösungen lösen die Transparenzprobleme und beseitigen die Reibungsverluste bei der Zusammenarbeit, die der Einsatz mehrerer bzw. veralteter Tools verursacht**

Karlsruhe, 14. Juli 2021 – Wie können Marketingabteilungen die Leistung ihrer Marketingbudgets maximieren? Damit befasst sich eine aktuelle Studie von Forrester Consulting, deren Ergebnisse BrandMaker, führender Anbieter von Lösungen für Marketing Operations und Marketing Resource Management, heute vorstellt. Die Realität in Unternehmen ist: Es gibt eine signifikante Lücke zwischen der wahrgenommenen Budgeteffektivität und der tatsächlichen operativen Leistung in heutigen Marketingorganisationen. Und: Marketingverantwortliche brauchen mehr Agilität durch Automatisierung, um Kundenerwartungen und Geschäftsanforderungen erfüllen zu können.

Budgetanpassungen brauchen zu viel Zeit

Die Forrester Consulting Studie ergab, dass die meisten Marketingleiter (mehr als 74 %) glauben, dass ihre Organisationen schnell und erfolgreich auf interne und externe Faktoren reagieren, die Budget- und Ressourcenanpassungen erforderlich machen.

Allerdings geben nur 30 Prozent der Umfrageteilnehmer an, dass sie Marketingausgaben auf der Grundlage von Kampagnenleistungen innerhalb einer Woche anpassen oder umverteilen können. Ähnlich lange dauern Anpassungen aufgrund von veränderten Kundenbedürfnissen, Wettbewerbsumfeld und Marktbedingungen. Idealerweise sollten Unternehmen entsprechende Budgetanpassungen nahezu in Echtzeit vornehmen können. Aber nur 11 Prozent der Befragten geben an, dass sie die notwendigen Aktualisierungen innerhalb eines Tages vornehmen können.

Meist dauert es Monate oder sogar noch länger, Investitionen zu verlagern, was Marketer daran hindert, das volle Leistungspotenzial des Marketings auszuschöpfen.

Mehrere Budgetmanagement-Tools schaffen zusätzliche Komplexität

Budgetmanagement ist für die meisten Marketingverantwortlichen ein wesentlicher Teil ihres Jobs. Aber nur wenige können es gut umsetzen. 70 Prozent der Marketingentscheider geben an, dass sie mehr Zeit für das Budgetmanagement aufwenden, als ihnen lieb ist – Zeit, die besser für die Umsetzung wichtiger Marketingziele genutzt werden könnte.

Die Umfrageteilnehmer nannten manuelle Prozesse, Herausforderungen bei der Zusammenarbeit und mangelnde Transparenz als Hauptgründe dafür, dass sie zu viel Zeit mit der Budgetverwaltung verbringen.

PRESSEMITTEILUNG

Ein Hauptproblem in diesem Zusammenhang ist, dass die meisten Marketer immer noch Tabellenkalkulationen verwenden, um ihre Budgets manuell zu verwalten.

Eine zweite Herausforderung ist die Anzahl der verwendeten Tools. Nur 14 Prozent der Befragten nutzen ein einziges Tool für das Budgetmanagement. Der Einsatz mehrerer Tools kann die Transparenz einschränken und Budgetoptimierungsprozesse verlangsamen, insbesondere, wenn Tabellenkalkulationen die primär beteiligten Tools sind.

Marketing Ops treiben die Automatisierung des Budgetmanagements voran

Automatisierte Budgetmanagement-Funktionalitäten geben Marketern die Flexibilität, die sie zur Maximierung des ROI benötigen. Marketing-Ops-Lösungen können die Zusammenarbeit verbessern und ermöglichen einen Einblick in alle Marketinginvestitionen und die Performance der Marketingaktivitäten – über Teams, das gesamte Unternehmen und beteiligte Partner hinweg.

Um erfolgreich zu sein, müssen Marketers Budgetprozesse und Workflows auf der Grundlage von relevanten Echtzeit-Daten automatisieren. Marketingorganisationen, die Budgetagilität erreichen, richten ihre Marketingaktivitäten konsequent an den Geschäftszielen aus und belegen das Ergebnis von Marketinginvestitionen. Dies ist entscheidend für Marketer, um notwendige Erhöhungen des Marketingbudgets einfordern und rechtfertigen zu können.

Mirko Holzer, CEO von BrandMaker, erklärt: "Agilität ist ein Marketingturbo, der weit über das Denken an die nächste Marketingkampagne hinausgeht. Die Studie von Forrester zeigt, dass Marketer mehr Agilität in ihren Abläufen benötigen, um mit den Erwartungen der Kunden und den Anforderungen des Tagesgeschäfts Schritt zu halten. Das heutige Marktumfeld erfordert es, Budgets für die erfolgskritischen Investitionen in Echtzeit umverteilen zu können – aber die meisten Marketingverantwortlichen geben sich mit einem Reaktionszeitraum von Monaten oder noch länger zufrieden. Mit der richtigen Marketing-Ops-Lösung können Marketers ihre Leistung steigern und sicherstellen, dass sie schnell und flexibel genug sind, um in der heutigen digitalen Wirtschaft zu bestehen."

Studienmethodik

Für die von Forrester Consulting im Auftrag von BrandMaker durchgeführten Studie wurden im Mai 2021 159 Marketing-Finanzmanagement-Entscheider in Unternehmen in den USA befragt.

Webinar zum Thema (On Demand und in Englisch): Automatisieren Sie Ihr Finanzmanagement für mehr Agilität und Echtzeit-Optimierung (brighttalk.com)

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,

PRESSEMITTEILUNG

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