

Marketing Ops schließen die Lücke zwischen Marketingstrategie und Customer Experience

- **Mehrheit der Marketer setzt auf kundenzentrierte Strategien**
- **Enormer Bedarf an analytischem Denken zur Steigerung der Marketingperformance**
- **Automatisierung der Marketingprozesse schafft Zeit für Kunden, zusätzliche Kampagnen und Kreativität**

Karlsruhe, 19. Oktober 2021. Konsumenten erwarten ein individuelles Kundenerlebnis und setzen Marketingverantwortliche damit erheblich unter Druck. Vor allem, weil eine hochpersonalisierte Customer Experience Unternehmen zu einer effizienten Organisation ihres Marketings zwingt. Damit werden Marketing Operations (Marketing Ops) in 2022 zum kritischen Erfolgsfaktor bei der Umsetzung von Marketingstrategien. Das zeigt die aktuelle PULSE-Marktbefragung von [BrandMaker](#).

Wertvolle Kundenerlebnisse sind entscheidend

Erfolgreiches Marketing hängt maßgeblich von der Generierung nachhaltiger und wettbewerbsdifferenzierender Kundenerlebnisse ab. 80 Prozent der Marketingverantwortlichen geben an, dass sie hochgradig personalisierte Inhalte und Services bereitstellen müssen, die exakt auf die Einstellungen, Affinitäten und das Budget jedes einzelnen Kunden zugeschnitten sind. Wer seinen Kunden ein solches Markenerlebnis verschaffen will, muss über effektive und effiziente Marketingabläufe verfügen, um seine Marketingstrategie umsetzen zu können:

- Rund drei Viertel der Befragten (73 Prozent) meinen, dass eine kundenorientierte Strategie auf detaillierten Markt- und Kundenkenntnissen beruhen muss.
- Fast zwei Drittel (63 Prozent) sind der Überzeugung, dass es entscheidend ist, die Kunden besser zu verstehen als die Konkurrenz.

Projektmanagement-Fähigkeiten und analytisches Denken werden im Jahr 2022 der Schlüssel zu mehr Marketingperformance sein

Nächstes Jahr, so ein weiteres zentrales Ergebnis der Umfrage, werden Projektmanagement und analytisches Denken noch wichtiger werden, wenn es um die Marketingperformance und den Marketingerfolg geht:

- Sieben von zehn Befragten (70 Prozent) betrachten die Organisations- und Projektmanagement-Fähigkeiten ihres Marketingteams als essenziell dafür, multiple und komplexe digitale Kampagnen durchzuführen.
- Zwei Drittel (67 Prozent) stimmen zu, dass Verständnis und Know-how für Automatisierung wichtig sind, um Marketingmaßnahmen zu optimieren.
- Ebenfalls zwei Drittel (67 Prozent) sind überzeugt davon, dass das Verständnis der Customer Experience und die Entwicklung neuer Ideen und Konzepte für dessen optimale Gestaltung erfolgsentscheidend sein werden.

PRESSEMITTEILUNG

- 63 Prozent der Marketingverantwortlichen sehen in der Analyse von Daten und der Gewinnung valider Erkenntnisse für Entscheidungen einen zentralen Wettbewerbsfaktor.

Planung statt Tabellenblätter: Automatisierte Marketingabläufe schaffen zeitliche Freiräume für mehr Kundenorientierung, bessere Team-Zusammenarbeit und mehr Kreativität

Die Automatisierung und Optimierung von Marketingprozessen verschafft Marketern wichtige zeitliche Freiräume, in denen sie sich auf eine wertschöpfungsorientierte Marketingplanung konzentrieren können, anstatt sich mit unproduktiven Routineaufgaben wie Tabellenblättern befassen zu müssen:

- 43 Prozent der Marketingverantwortlichen rechnen damit, mindestens fünf bis zehn Stunden Routinetätigkeiten pro Woche einzusparen, wenn die Marketingabläufe optimiert und automatisiert würden; 40 Prozent der Befragten schätzen, zehn bis 15 Stunden für anderweitige Aufgaben zu gewinnen; und zehn Prozent gehen sogar von einem Shift-Potenzial von 15 bis 20 Stunden aus.
- 70 Prozent der Umfrageteilnehmer würden die gewonnene Zeit dafür nutzen, sich auf ein noch besseres Verständnis des Kunden-/Marktumsfelds zu konzentrieren, zwei Drittel (67 Prozent) würden die Zusammenarbeit mit Teammitgliedern in anderen Regionen intensivieren, und für mehr als die Hälfte (53 Prozent) stünde die Entwicklung kreativerer Kampagnen ganz oben auf ihrer Prioritätenliste.

“Unsere aktuelle PULSE-Umfrage zeigt, dass Marketing Operations der entscheidende Brückenschlag zwischen Marketingstrategie und Customer Experience sind“, erklärt Mirko Holzer, CEO BrandMaker. “Sie bergen das größte ungenutzte Potenzial für Optimierungen und ermöglichen die Überführung der Marketingstrategie in eine konkrete, messbare Marketingperformance. Marketingabteilungen halten damit den Schlüssel für mehr Geschwindigkeit, Leistung, Effizienz und Kundenorientierung in der Hand.”

Über BrandMaker PULSE

BrandMaker PULSE ist eine regelmäßig durchgeführte qualitative Erhebung zu Einschätzungen, Erwartungen und Erfahrungen von Marketingverantwortlichen mit Blick auf zentrale Fragestellungen von Marketingorganisationen. Die aktuelle BrandMaker PULSE, an der Vertreter von 30 global agierenden Marketingabteilungen aus Unternehmen mit einem Umsatz von jeweils über einer Milliarde US-Dollar teilgenommen haben, wurde im September 2021 durchgeführt.

Ergebnisse weiterer PULSE-Studien finden Sie [hier](#).

Über BrandMaker

BrandMaker bietet Unternehmen eine integrierte SaaS-Plattform zur Steuerung, Optimierung und Automatisierung von Marketingprozessen. Damit ermöglicht BrandMaker CMOs und Marketingteams, die Ressourcen und operativen Prozesse des Marketings von der Strategie über Kampagnen, Budgets und Content hinweg zu orchestrieren. Die 2021 getätigten Akquisitionen von Allocadia und Hive9, weitere maßgebliche Marketing-Operations-Anbieter, erweitern die End-to-End-Lösung des Unternehmens, mit der Marketingverantwortliche ihre Marketingperformance messen und



PRESSEMITTEILUNG

verbessern können. Die Lösung verbindet die Strategie mit den Ergebnissen und beschleunigt das Wachstum. BrandMaker wird von unabhängigen Marktforschungsunternehmen als führend im Bereich Marketing Ops anerkannt. Mehr als 350 Top-Unternehmen, darunter Best Buy, Energizer, Daimler und Zeiss, und vertrauen auf die Lösungen von BrandMaker, um nahtlos aufeinander abgestimmte Marketingprozesse zu gewährleisten. Weitere Informationen unter www.brandmaker.de.

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