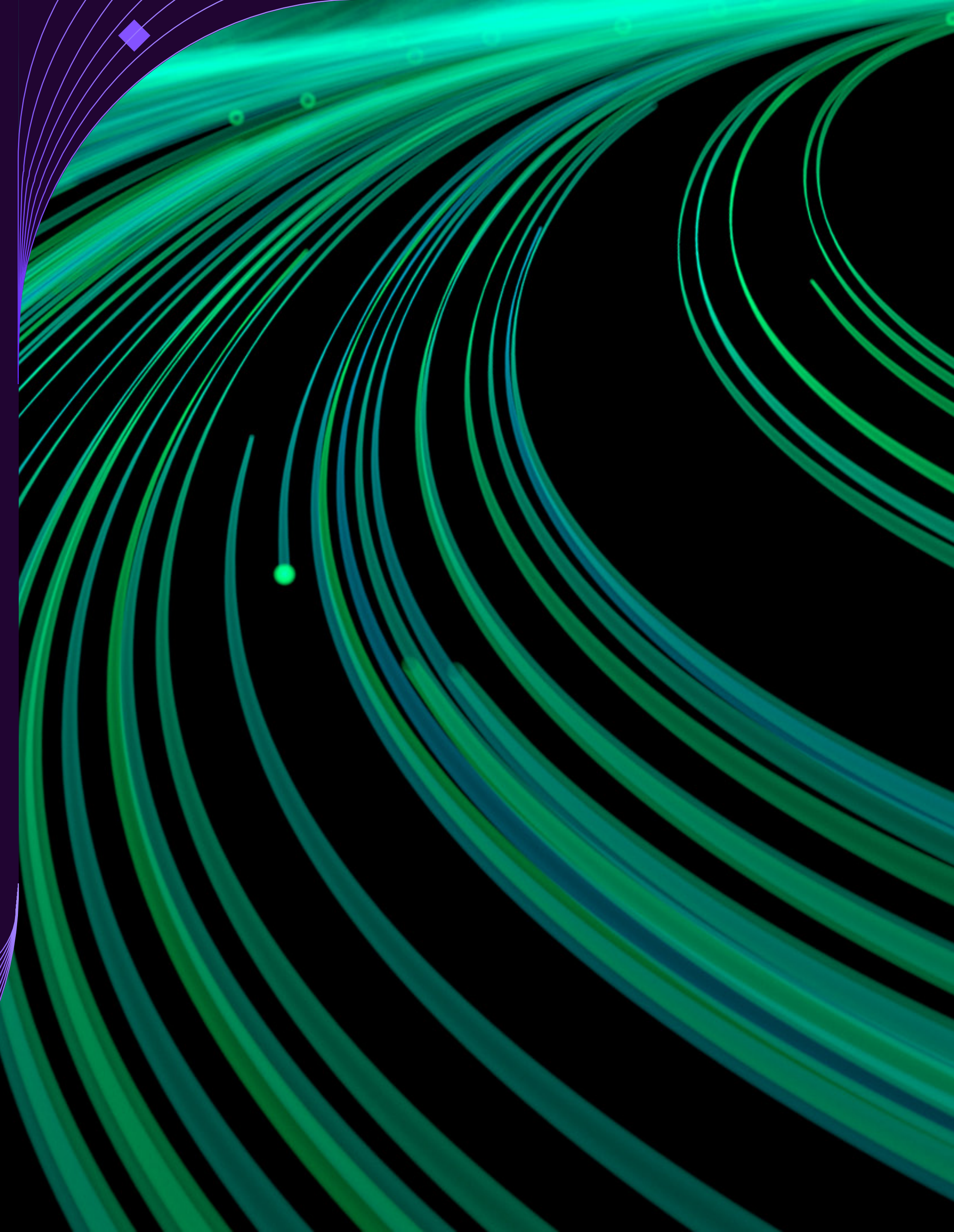




# Das CMO-Handbuch für Marketing Business Acceleration





# Marketing auf der Suche nach einer Geschäftsstrategie

**Beth ist CMO – und sie weiß  
dass ihre Marketingabteilung nicht richtig funktioniert.**

Sie hat jahrelang Geld, Energie und Prozessoptimierungen in das Marketing gesteckt und Ressourcen und Zeit in die Verbesserung ihres Martech-Stacks investiert, um die Performance besser messen und optimieren zu können.

Aber die Planung von Ressourcen, Budget, Zeit und Personal zur Erreichung der Marketingziele stimmt dennoch nicht mit dem Outcome überein. Je mehr sie versucht, ihr Team zu organisieren und die Ressourcen auf ein bestimmtes Ziel auszurichten, desto größer wird die Kluft zwischen Beths Erwartungen und der Realität.

"Run marketing like a business" ist das Ziel, das sie und ihr Team erreichen wollen, indem sie datenbasierte Entscheidungen treffen.

Um auf diese Herausforderungen zu reagieren, haben wir Marketing Business Acceleration entwickelt, ein neues Betriebsmodell, das CMOs dabei hilft, ihre Marketingabläufe für die heutige Realität zu optimieren.

Das Marketing-Business-Acceleration-Modell erschließt drei Leistungsebenen, die jeweils einem Ziel folgen: Transparenz, Schnelligkeit und Agilität. Durch die Anwendung von Best Practices in den vier Bereichen des Marketingbetriebs wird Ihr Marketing endlich zu einem Motor der Umsatzsteigerung – ein Motor für Geschäftserfolg, der mit der Geschwindigkeit des Marktes Schritt halten kann.

Lassen Sie uns das genauer anschauen.

# Die vier vernachlässigten Aspekte von Marketing Operations

Der [Forrester](#) CMO Survey 2021 zeigt, dass Marketingleiter die Verbesserung des ROI und der Gesamteffektivität des Marketings als oberste Priorität ansehen – ein Anstieg um vier Ränge gegenüber der Studie von 2019.

Leider ist der Bereich Marketing Operations heute noch immer eine weitgehend taktische, fragmentierte Disziplin, die ignoriert, was tatsächlich operativ passiert. Strategische Aufgaben wie Planung, Budgetierung, Work- und Performance-Management wurden an den Rand gedrängt oder gänzlich ignoriert.

Marketing Business Acceleration hilft CMOs, eine beispiellose Erfolgssteigerung zu erzielen, indem sie eine Datenbank für die vier vergessenen Facetten von Marketing Operations aufbaut:

1

## Planung

In den meisten Unternehmen findet die alljährliche Planung mit großem Trara statt und gerät dann in Vergessenheit, sobald sie vorgestellt wurde. Die "Planabweichung" ist auf die Vielzahl unterschiedlicher Datenblätter, Berichte und PowerPoints zurückzuführen.

2

## Budgetmanagement

Viel zu oft sind die Marketingbudgets von Unternehmen über Hunderte von unzusammenhängenden Tabellen und Systemen verstreut. Mangelnde Budgetübersicht macht das Reporting zum Rätselraten. In einem angespannten Markt, in dem Ausgaben unternehmensweit auf den Prüfstand gestellt werden, stellt das für CMOs ein echtes Problem dar.

3

## Work- und Digital Asset Management

Um das Marketing richtig steuern zu können, brauchen CMOs einen klaren Überblick über all ihre Ressourcen – Mitarbeiter, Inhalte, Zeit und Budget. Die Personalkapazität und die Content-Produktion sind eng miteinander verknüpft, da die Content-Erstellung sehr viel Zeit in Anspruch nehmen kann.

4

## Performance Management

Das Managen von Marketingperformance war schon immer ein Problem. Laut [Gartner](#) haben mehr als 50 Prozent der Führungskräfte im Bereich Marketing-Analytics nur begrenztes Vertrauen in die von ihnen verwendeten Modellierungsverfahren. Abteilungsleiter können den Aufwand nicht mit dem Outcome verknüpfen und Programm-Manager können nicht schnell genug auf Basis von vergangenen Ergebnissen umsteuern.

# Erschließung neuer Möglichkeiten durch Marketing Business Acceleration

Das Beste an diesem neuen Betriebsmodell ist, dass Sie nicht alles, was Sie bisher aufgebaut haben, über Bord werfen, neu anfangen oder Ihre Marketingstrategie radikal ändern müssen. Stattdessen geht es darum, sich auf ein gemeinsames Verständnis von Zielen und Ergebnissen zu einigen, das durch eine gemeinsame Sprache und universelle Messgrößen unterstützt wird.

Erfahren Sie mehr über die drei Stufen Ihrer Marketing Maturity: Transparenz, Schnelligkeit und Agilität.

## 1 **Transparenz schaffen und dem Marketing-Nebel entkommen**

Die erste Stufe konzentriert sich auf die Verbesserung der Übersichtlichkeit durch die Reduzierung oder Beseitigung von Prozess- und Datensilos, um Klarheit zu schaffen und eine bessere Zusammenarbeit zu ermöglichen. Beispiele für operative Transparenz:

- ◆ Abschaffung der verschiedenen Excel-Sheets, PowerPoints und Apps zugunsten einer zentralen Lösung.
- ◆ Einrichtung eines einheitlichen Erfassungssystems für die kontinuierliche Planung.
- ◆ Verknüpfung des zentralen Planungssystems mit dem nachfolgenden Budget-, Work- und Performance-Management der einzelnen Kampagnen.

## 2 **Geschwindigkeit erhöhen und effizient arbeiten**

Bei der nächsten Stufe geht es um Schnelligkeit und die Optimierung von Arbeitsabläufen und Produktivität. Beispiele für operative Geschwindigkeit:

- ◆ Automatische Aktualisierung von Content, wenn sich die zugrunde liegenden Produktdaten oder technischen Spezifikationen ändern.
- ◆ Echtzeit-Einblicke in zugesagte Budgets auf der Grundlage vorhandener Aufträge.
- ◆ Sofortige Reaktion auf die Preissenkung eines Wettbewerbers.

## 3 **Komplexität beherrschen und Marketingagilität fördern**

Bei der Marketingagilität geht es darum, Ihre Fähigkeit zu verbessern, die Richtung zu ändern und Chancen zu nutzen. Beispiele für operative Agilität:

- ◆ Entwicklung einer geeigneten Budgetverteilung anhand definierter KPIs sowie entsprechende Analyse und Quantifizierung der Pläne.
- ◆ Direkte Verknüpfung von Budgets mit aktuellen Marketingplänen, damit sich Marketingteams schnell an der Marktentwicklung ausrichten können.
- ◆ Vernetzung der Pläne mit Marketingprojekten, sodass Änderungen schnell in Werbemaßnahmen umgesetzt werden können.

# Marketing Business Acceleration in der Praxis: ein Fallbeispiel

Mehr als 200.000 Mitarbeiter eines der größten Möbelhändler der Welt nutzten bisher Excel-Tabellen, um Marketingpläne und Content für ihre 445 Filialen in 32 Ländern auszutauschen. Diese Prozesse waren äußerst ineffizient und hemmten das Potenzial des Unternehmens für künftiges Wachstum.

Durch die Zentralisierung der Pläne und des Work-Managements in einem einzigen, für alle zugänglichen System, erreichte das Unternehmen Transparenz. Manuelle Aufgaben und Fehler wurden erheblich reduziert, sodass sich die Marketingabteilung auf die strategische Arbeit konzentrieren kann.

Heute werden über 90 % aller kundenbezogenen Aktivitäten in einer einzigen Lösung erfasst. Marketer haben sofortige Einblicke in die Effektivität von Vertriebs- und Marketingaktivitäten in allen Märkten. Sie können Kampagnenergebnisse nach Umsatz, Lagerverfügbarkeit sowie Filial- und Produktperformance in Echtzeit sehen und bei Bedarf Änderungen vornehmen.



90%

Über 90 % aller kundenbezogenen Aktivitäten werden in einer einzigen Lösung erfasst.

# Messen Sie Ihre Marketing Business Acceleration Maturity

Wir haben ein paar einfache Fragen zur Selbsteinschätzung entwickelt, mit denen Sie den Reifegrad Ihrer Marketing Operations ermitteln können. In nur wenigen Minuten erkennen Sie die Stärken Ihrer Marketingabteilung und den dringlichsten Optimierungsbedarf auf Ihrem Weg zur Marketing Business Acceleration.

Finden Sie heraus, wo Sie sich hinsichtlich Transparenz, Geschwindigkeit und Agilität befinden.

**Machen Sie jetzt den Selbsttest**