

2021

Branding-Report



Auch 2021 haben **Bynder** und **OnBrand** für Sie einen Branding-Report erstellt. Gemeinsam mit dem unabhängigen Marktforschungsunternehmen **Vanson Bourne** haben wir 1.600 Fachleute aus Marketing und Werbung befragt, die in unterschiedlichen Funktionen, Ländern und Branchen sowie in unterschiedlich großen Unternehmen tätig sind. Dank dieser Recherchen können wir für Sie einige der wichtigsten Fragen zur Markenbildung beantworten.

Sie erhalten tiefen Einblick in einige der wichtigsten Themen und Trends dieses Jahres in Marketing,

Technologie und Werbung. Der Report ist in zwei Abschnitte gegliedert:

- **Initiativen zum digitalen Wandel und zur digitalen Benutzererfahrung**
- **Werbeproduktion und -automatisierung**

Wir haben uns auf die wichtigsten Probleme und Prioritäten von Marketingfachleuten konzentriert, damit Sie aus dieser Publikation maximalen Nutzen ziehen können.

einleitung

”

Markenbildung ist die
Verknüpfung guter Strategie
mit Kreativität.

“

—

Marty Neumeier, *The Brand Gap*

Das sollten Sie 2021 beachten:

2020 hat zwar nicht die gesamte Branche in digitale Initiativen und digitalen Wandel investiert, doch bei jenen, die dies getan haben, spielen Daten, Inhalte und Technologie nunmehr eine viel wichtigere Rolle. **59 %** der Marketingfachleute sagen, der wichtigste Effekt digitaler Initiativen sei eine erhöhte Produktion von digitalen Inhalten und Werbung.

01

das wichtigste
in kürze

Die Nachfrage nach Inhalten war selbst während des ansonsten chaotischen und unvorhersehbaren Jahres 2020 anhaltend hoch. Kampagnen und Inhalte erreichten gegenüber dem Vorjahr ein Wachstum von **41 %**!

02

das wichtigste
in kürze

Marketingfachleute überschätzen möglicherweise ihre Möglichkeiten, mit dieser Nachfrage Schritt zu halten: **72 %** äußern sich zuversichtlich, dass sie auch im laufenden Jahr mit der Nachfrage nach Werbung und Inhalten Schritt halten können. Doch zugleich räumen **73 %** ein, dass sie 2020 deutlich weniger Inhalte produziert haben als vorgesehen.

03

das wichtigste
in kürze

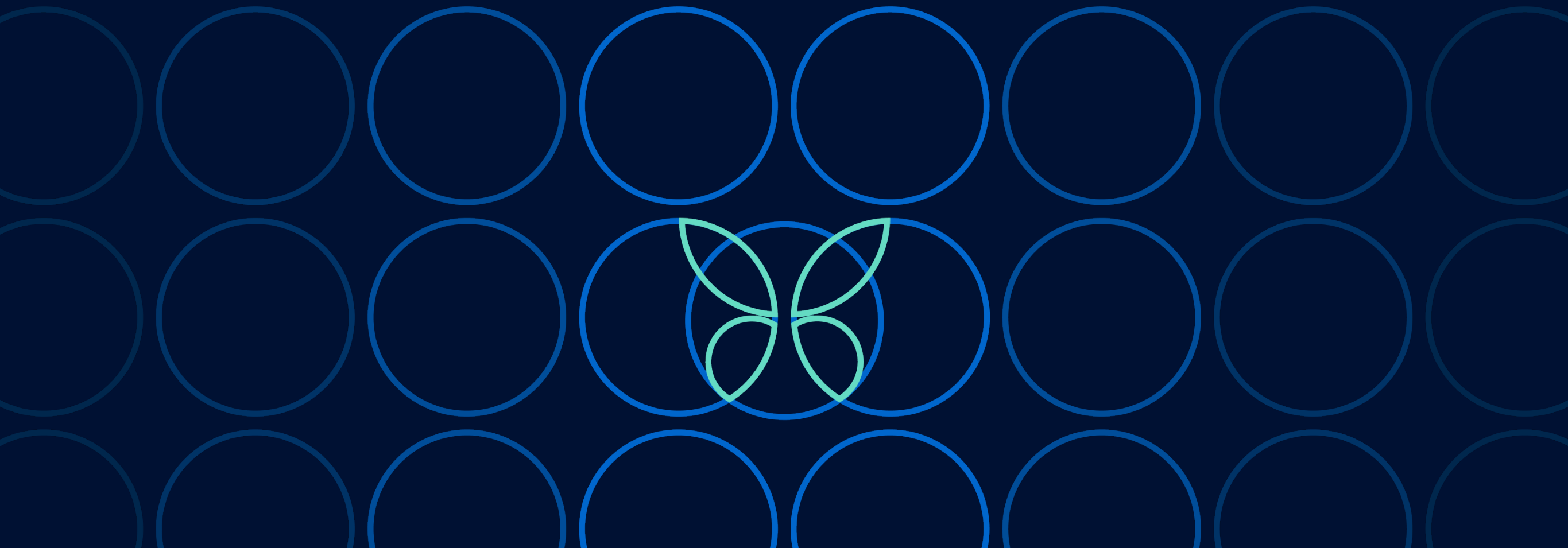
Marketingfachleute haben ihre Meinung zur Automatisierung geändert. 2020 sagten **23 %**, Markenbildung sei nicht einmal teilweise automatisierbar. 2021 war nur noch **1 %** dieser Meinung – ein Anzeichen größerer Akzeptanz der Automatisierung in allen Bereichen des Marketings einschließlich Markenbildung und Anzeigengestaltung.

04

das wichtigste
in kürze

Branding-Report

Initiativen zum digitalen Wandel und zur digitalen Benutzererfahrung



Der Vorstandschef von Microsoft behauptet, alle Welt habe 2020 von heute auf morgen eine digitale Transformation erlebt. Doch das stimmt nicht ganz. Einzelhändler wie die US-Kaufhauskette TJMaxx zeigten sich ablehnend und setzten lieber alles darauf, dass ihre Kundschaft irgendwann 2021 wieder die Filialen stürmen würde. Einige Unternehmen schlossen vollständig, und ein Viertel der Marketingfachleute stockte digitale Initiativen oder startete sie erst gar nicht.

Auf welchem Stand sind Initiativen zum digitalen Wandel und zur digitalen Benutzererfahrung in Ihrer Organisation?

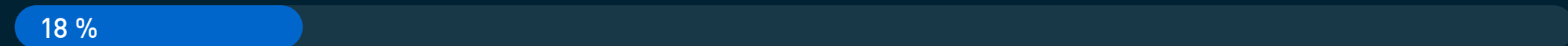
Bei uns gibt es keine Initiativen zum digitalen Wandel und zur digitalen Benutzererfahrung.

8 %

A horizontal bar chart with a blue segment representing 8% of the total. The bar is set against a dark blue background.

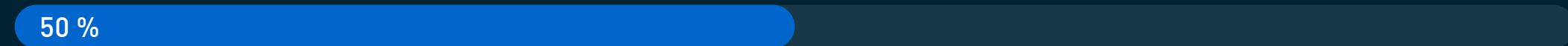
Initiativen zum digitalen Wandel oder zur digitalen Benutzererfahrung haben sich verlangsamt oder sind zum Erliegen gekommen.

18 %

A horizontal bar chart with a blue segment representing 18% of the total. The bar is set against a dark blue background.

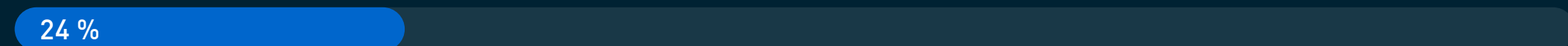
Initiativen zum digitalen Wandel oder zur digitalen Benutzererfahrung wurden dieses Jahr ins Leben gerufen oder beschleunigt.

50 %

A horizontal bar chart with a blue segment representing 50% of the total. The bar is set against a dark blue background.

Wir sind bereits voll digitalisiert.

24 %

A horizontal bar chart with a blue segment representing 24% of the total. The bar is set against a dark blue background.

Die digitale Transformation nimmt entscheidend an Fahrt auf, doch einige Marken hinken hinterher.

Weltweit gibt die Hälfte der Marketingfachleute an, 2021 die digitale Transformation und Initiativen für digitale Benutzerschnittstellen beschleunigt zu haben. Beeindruckende **24 %** bezeichnen sich als „voll digitalisiert“. Fast die Hälfte gibt an, im Zuge von Initiativen zur digitalen Transformation in ihren Unternehmen Effizienzgewinne durch Automatisierung zu verzeichnen. Doch längst nicht alle verzeichnen einen großen Gewinn an Komfort, Effizienz und Technologieorientierung. Bei **8 %** der Befragten gibt es überhaupt keine aktuellen Initiativen. **18 %** geben an, 2021 hätten sich digitale Initiativen verlangsamt oder sie seien zum Stillstand gekommen. Die digitale Transformation nimmt zwar entscheidend an Fahrt auf, doch einige Marken hinken hinterher – entweder aufgrund ihrer Entscheidungen oder durch Zufälle.

Welche Folgen hatten Initiativen zum digitalen Wandel auf Unternehmensebene für die Marketingabteilung?

Mehr digitale Inhalte und Werbung produziert.

59 %

A horizontal bar chart with a blue segment representing 59% and a grey segment representing the remaining 41%.

Neue Technologien für digitale Benutzererfahrung implementiert.

58 %

A horizontal bar chart with a blue segment representing 58% and a grey segment representing the remaining 42%.

In Kundendaten und Datenanalyse investiert.

55 %

A horizontal bar chart with a blue segment representing 55% and a grey segment representing the remaining 45%.

Effizienzgewinn durch Automatisierung.

49 %

A horizontal bar chart with a blue segment representing 49% and a grey segment representing the remaining 51%.

Es gab keine Folgen.

1 %

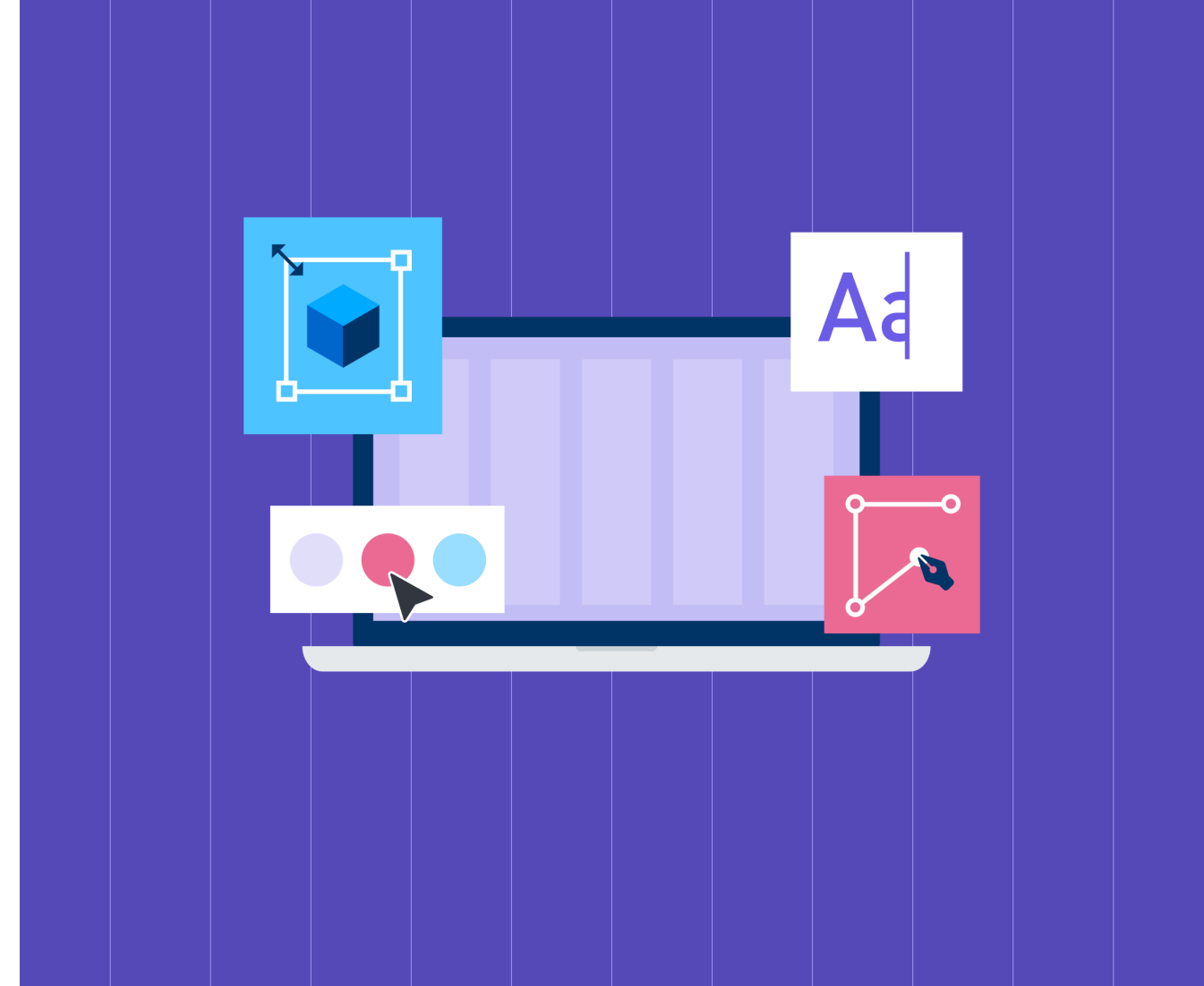
A horizontal bar chart with a very small blue segment representing 1% and a grey segment representing the remaining 99%.

Digitale Initiativen bedeuten, dass Marketingfachleute mehr Inhalte, mehr Technologie und mehr Daten verwalten müssen.

Wer digitale Initiativen priorisiert hat, ist nun mit den Nebenwirkungen der digitalen Transformation konfrontiert: Mehr Inhalte, mehr Daten und mehr Technologie zum Implementieren. Folgende Antworten erhielten wir auf die Frage nach den drei wichtigsten Auswirkungen der Initiativen zur digitalen Transformation auf Marketingabteilungen: **59 %** der Befragten nennen mehr digitale Inhalte und Werbeproduktionen, **58 %** die Implementierung neuer Technologien für die digitale Benutzererfahrung, **55 %** Investitionen in Kundendaten und deren Analyse.

Technologie wird Marketingfachleuten helfen, mehr Inhalte zu produzieren. Doch bei der Frage, wo Ressourcen eingesetzt werden sollten, offenbaren sich taktische Unterschiede.

Marketingfachleute haben durch digitale Initiativen und ihre Nebenprodukte deutlich mehr Arbeit. Dennoch sind sie mehrheitlich überzeugt (89 %), dass Technologie sich positiv auf die Kreativität in ihrer Marketingabteilung auswirkt. Mehr als die Hälfte (52 %) planen, mit höheren Technologie-Ausgaben die Produktion von Inhalten zu steigern. 48 % möchten neues Personal einstellen, um die gegenüber 2020 (vor der Pandemie) um nahezu 10 % gestiegene Nachfrage nach Inhalten zu befriedigen. Möglicherweise hängt diese Investition in neues Personal auch damit zusammen, dass viele Marken ihre Werbeinhalte verstärkt intern erstellen möchten. Das Insourcing von Marketingaufgaben ist nach



Angaben von Forrester Research in den vergangenen zehn Jahren um 68 % gestiegen. Unsere Erkenntnisse deuten darauf hin, dass dieser Trend sich fortsetzen wird. Dabei ist auch zu beachten, dass 48 % der Befragten verstärkt mit Freiberuflern und externen Agenturen zusammenarbeiten möchten. Im Jahr 2021 diversifizieren Marketingfachleute ihre Investitionen, damit sie mehr Inhalte erstellen können.

”

Die Pandemie hat das Marketing definitiv verändert. Das Bewusstsein muss sich wandeln, weg von Werbetafeln und riesigen Events, hin zu mehr digital und in kleinen Portionen verbreiteten Inhalten. Diese können Sie auf mehreren Kanälen ausspielen und so Ihre Marke sowie das Vertrauen in diese stärken. Der Kampf um die Aufmerksamkeit hat begonnen.

“

—

Sarah Franklin, *CMO @ Salesforce*

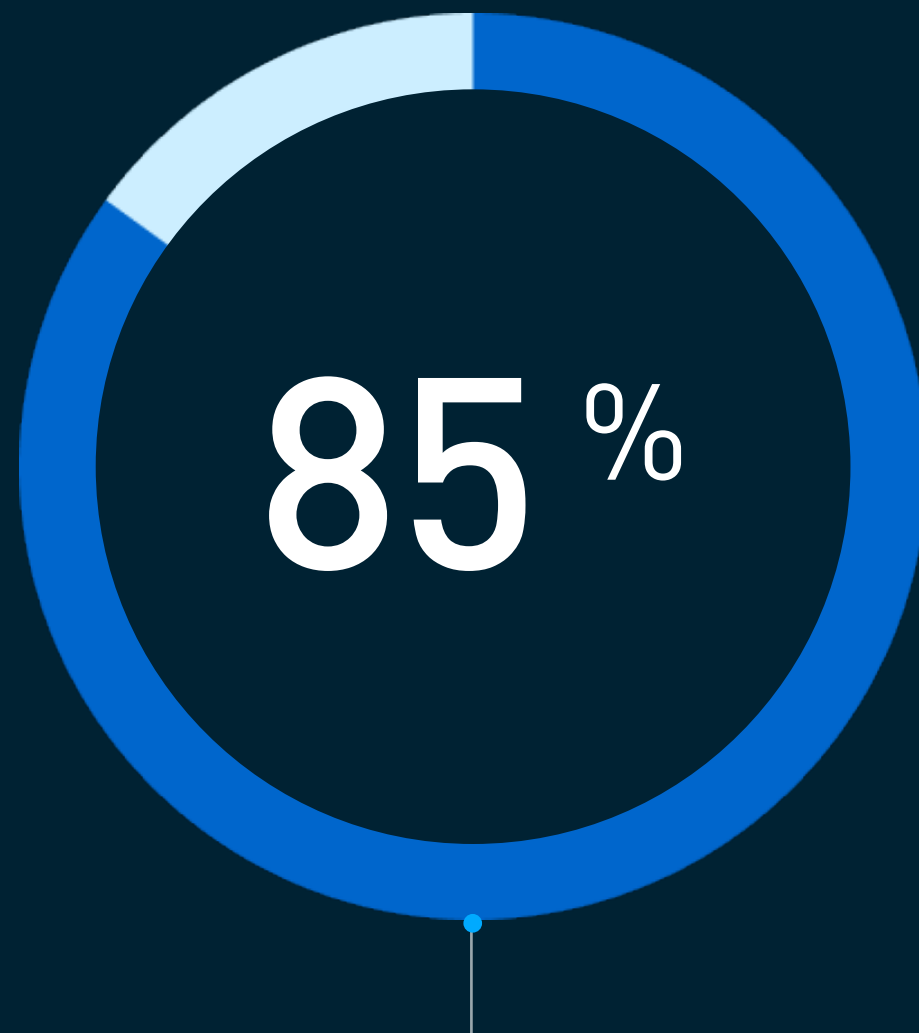
Sind Marken in der Lage, Technologie und Daten so einzusetzen, dass sie bei der Personalisierung wirklich vorankommen?

Gartner prognostiziert zwar, dass fast alle Marketingfachleute die Personalisierung bis 2025 aufgeben werden, doch sehen **82 %** in der Personalisierung nach wie vor die wichtigste Möglichkeit, Kontakt zum Konsumenten aufzunehmen. Die Frage ist aber, ob Marken überhaupt die entsprechende Daten-Infrastruktur und Technologie besitzen, um die Personalisierung angemessen voranzutreiben. Die Umfrage deutet darauf hin, dass dies nicht der Fall ist. **45 %** der Befragten gaben an, die Interpretation ungenauer und inkohärenter Daten sei eine der drei Aufgaben, mit denen ihre

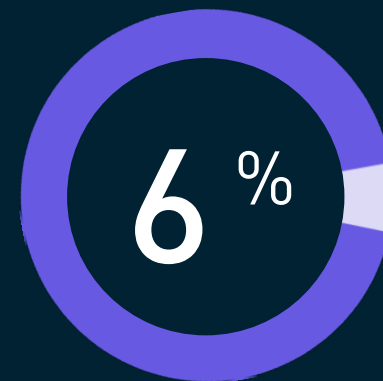


Marketingabteilung am meisten Zeit verschwendet. Berücksichtigt man, dass **52 %** der Marketingfachleute mehr in Technologie investieren möchten, wird deutlich, dass 2021 Datenqualität und Investitionen in Technologie priorisiert werden, um bei der Personalisierung mehr zu erreichen.

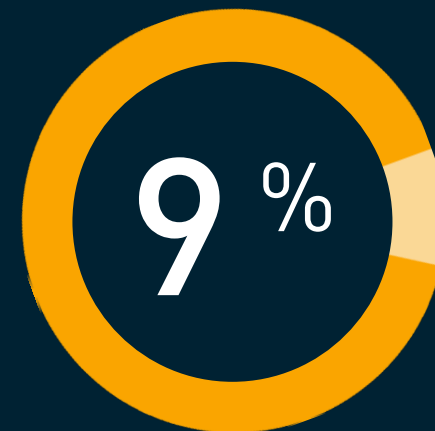
Wie haben die Pandemie und der durch sie bedingte Digitalisierungsschub sich in Ihrer Organisation auf die Nachfrage nach Inhalten ausgewirkt?



Deutlich oder leicht gestiegene Nachfrage nach Inhalten seit Beginn der Pandemie.



Deutlich oder leicht gesunkene Nachfrage nach Inhalten seit Beginn der Pandemie.



Keine Veränderung.

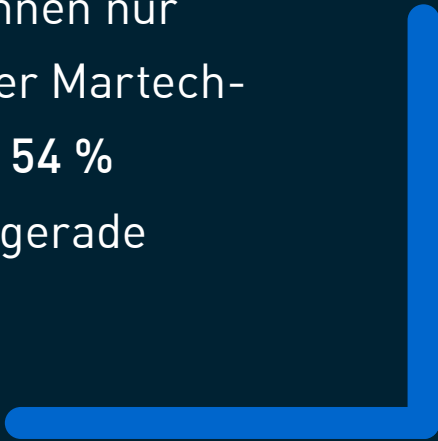
Der wichtigste Effekt von Initiativen zur digitalen Transformation in Unternehmen ist, dass es möglich wird, mit mehr Inhalten eine steigende Nachfrage zu befriedigen.

85 % der Befragten geben an, die Nachfrage nach Inhalten sei in ihrer Organisation aufgrund der Pandemie gestiegen. Darüber hinaus sei es zu einem weiteren Digitalisierungsschub gekommen. Mehr als 90 % der Marketingfachleute in den Bereichen Video, Design, Anzeigengestaltung, Markenstrategie und digitales Marketing geben an, die bedeutendste Folge von Initiativen zum digitalen Wandel in Unternehmen sei die steigende Produktion von Inhalten, um eine wachsende Nachfrage zu befriedigen. Nicht eine einzige Person, die sich hauptberuflich mit Video, Design oder Anzeigengestaltung befasst, spricht auch nur von einem leichten Rückgang der Nachfrage nach Inhalten in der eigenen Organisation.

Der kreative Motor hinter der Digitalisierung

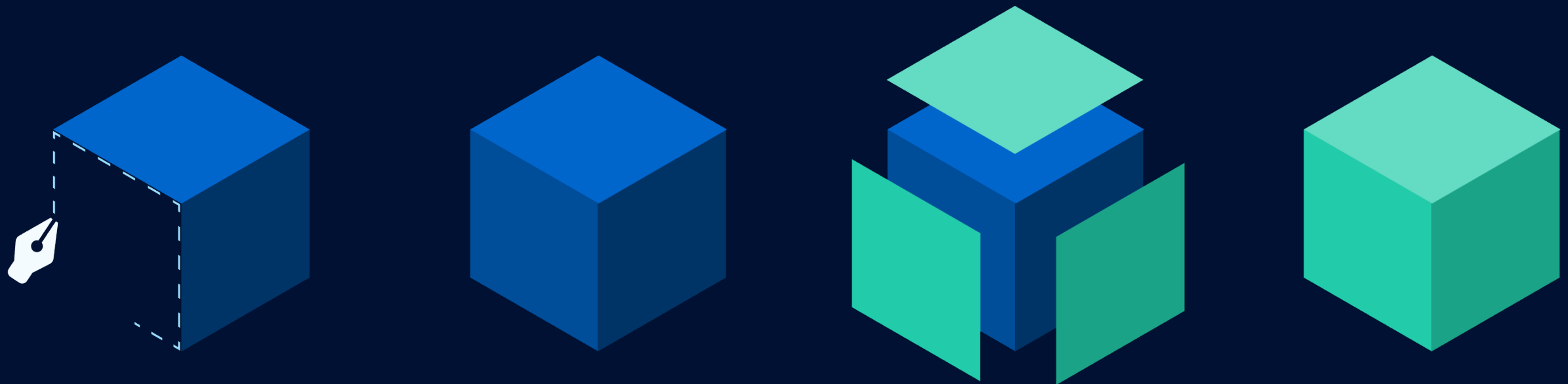
Initiativen zum digitalen Wandel führen zu einer deutlich erhöhten Werbeproduktion. Aber besitzen Marketingfachleute auch die technischen Mittel zur Pflege, Benennung und Organisation ihrer digitalen Inhalte?

Ganze vier von fünf Befragten geben an, die Teamleistung würde steigen, wenn die Marketingabteilung ihrer Organisation nur ein einziges, zentrales Digital Asset Management (DAM) nutzen würde. Allerdings bezeichnen nur 54 % der Organisationen DAM als unverzichtbaren Bestandteil ihrer Martech-Plattform. **Eine aktuelle Studie von Forrester** zeigt, dass weltweit 54 % der Software-Entscheider ein DAM-System implementiert haben, gerade implementieren, erweitern oder aktualisieren.



Branding-Report

Werbeproduktion und -automatisierung



Auch wenn im Jahr 2020 die ganze Welt kurzzeitig zum Stillstand gekommen ist, gab es bei Kampagnen und Inhalten eine Beschleunigung. Der Umfang der Kampagnen und Inhalte erhöhte sich von 2020-2021 um **41 %**! Dennoch zeigen sich **72 %** der Marketingfachleute vollkommen oder sehr zuversichtlich, dass sie die Nachfrage befriedigen können. Ein Viertel der Befragten äußert allerdings Zweifel, ob dies möglich sein wird. Allerdings geht es bei der Automatisierung auch eher um einen strategischen Vorteil als um bloßes Schritthalten mit der Nachfrage: Dank Automatisierung gewinnen Marketingfachleute Zeit, um sich einer wichtigeren Frage zu widmen: Wie ist es 2021 noch möglich, über zunehmend verstopfte digitale Kanäle Zielgruppen zu erreichen?

”

Wenn wir in einem derart schnelllebigen kulturellen Umfeld auf globaler Ebene Spuren hinterlassen wollen, müssen wir intelligenter arbeiten und nicht härter.

“

—

Zach Pentel, *Head of Brand & Creative bei Spotify*

Was ist Ihre größte Sorge hinsichtlich der Anstrengungen, die Ihre Organisation 2021 im Bereich Marketing unternimmt?

Zielgruppen über zunehmend verstopfte digitale Kanäle erreichen.

26 %



Mit der internen Nachfrage nach Werbung und Inhalten Schritt halten.

25 %



Die Markenkonsistenz erhalten.

17 %



Präsenzveranstaltungen wieder in Marketingpläne aufnehmen.

16 %



Unsicherheit über Zielgruppenansprache nach der Pandemie.

15 %



Ich weiß nicht.

1 %



Sind Marketingfachleute übertrieben optimistisch hinsichtlich ihrer Möglichkeiten, die interne Nachfrage nach Inhalten zu befriedigen und mehr Zeit für strategische Arbeit zu gewinnen?

Die Ereignisse von 2020 hatten starke Auswirkungen auf die Menge der Inhalte, die Marketingabteilungen weltweit produzierten. **73 %** der Befragten geben an, sie hätten 2020 gerne mehr Inhalte produziert, als tatsächlich möglich war. Auf die Frage hin, ob sie davon ausgehen, 2021 die Nachfrage nach Werbung und Inhalten befriedigen zu können, geben sich allerdings **72 %** „äußerst“ oder „sehr“ zuversichtlich. Möglicherweise ist dieser Optimismus dadurch entstanden, dass die Befragten auch einiges unternehmen, um ihre Kapazität zu erhöhen: **48 %** haben vor, neues Personal einzustellen und **45 %** planen, Inhalte für Kunden und Partner umzuwidmen.

Ist den CMOs überhaupt klar, dass der Mangel an Inhalten ihre Werbeteams derzeit in Bedrängnis bringt?

Was denken die Verantwortlichen für die Inhaltserstellung im Vergleich zu ihren CMOs? Weltweit geben sich Marketing-Führungskräfte (CMOs oder VPs) zuversichtlicher als mit Video, Design oder Anzeigengestaltung befasste Marketingfachleute, dass ihre Abteilung die Nachfrage nach Werbeinhalten auch 2021 befriedigen kann. Dies deutet auf sehr unterschiedliche Sichtweisen bezüglich dieser Mangelsituation hin. **79 %** der Befragten CMOs und VPs geben an, „vollkommen zuversichtlich“ zu sein, dass Ihre Organisation die Nachfrage nach Werbeinhalten 2021 befriedigen kann. Nur **62 %** der Marketingfachleute teilen diese Meinung.

”

Die automatisierte Anzeigengestaltung kann Kreativteams tatsächlich zeitlich entlasten, weil diese nicht mehr ständig Inhalte produzieren müssen, um eine riesige Nachfrage zu bedienen.

“

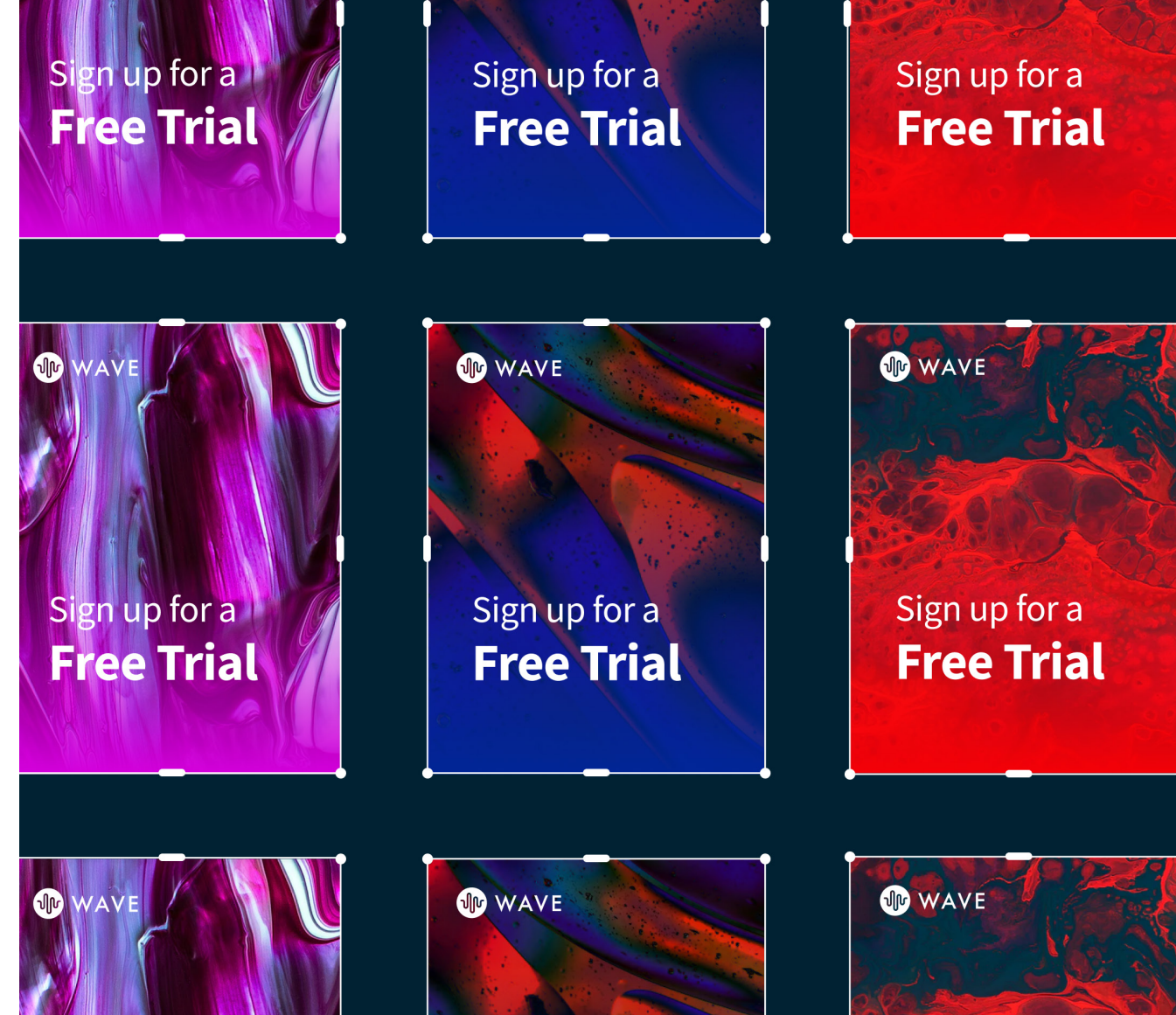
—

Andrew Hally, *CMO @ Bynder*

Spontane Anfragen und kleine Anpassungen, damit Inhalte zu bestimmten Kanälen passen, sind in der Werbeproduktion die größten Zeitfresser.

Zu der Frage, ob das Unternehmen 2021 ausreichend Inhalte produzieren kann, haben CMO und Creative Director vielleicht nicht dieselbe Meinung. Fragt man hingegen, was die Verantwortlichen ausbremst, stimmen sie vollkommen überein. **74 %** der befragten CMOs und VPs sind der Ansicht, dass Kreativteams zu viel Zeit mit zweitrangigen Optimierungen und Variationen verbringen. **72 %** der Marketingfachleute in den Bereichen Video, Design und Anzeigengestaltung teilen diese Meinung.

Nach CMO-Auffassung sind die Hauptursache für Zeitverschwendung in ihrer Marketingabteilung „repetitive Gestaltungsaufgaben, wie etwa Anpassungen von Format, Größe und Text einer Anzeige“. **13 %** der Marketingfachleute weltweit bestätigen, dass Meetings auch durch E-Mails ersetzt werden können (**13 %** geben an, interne Planungstreffen



sein die Hauptursache für Zeitverschwendung im Marketingteam). Und dann sind da noch die selbstgefälligen **4 %**, die behaupten, gar keine Zeit zu verschwenden (aber wir glauben ihnen nicht). Sieht man sich die Antworten der Befragten in anderen Positionen an, zeichnet sich ein Konsens ab: Die größten Zeitverschwender sind die Anpassung von Inhalten für bestimmte digitale Kanäle sowie isolierte Anfragen, die mit keinem übergeordneten Ziel verknüpft sind.



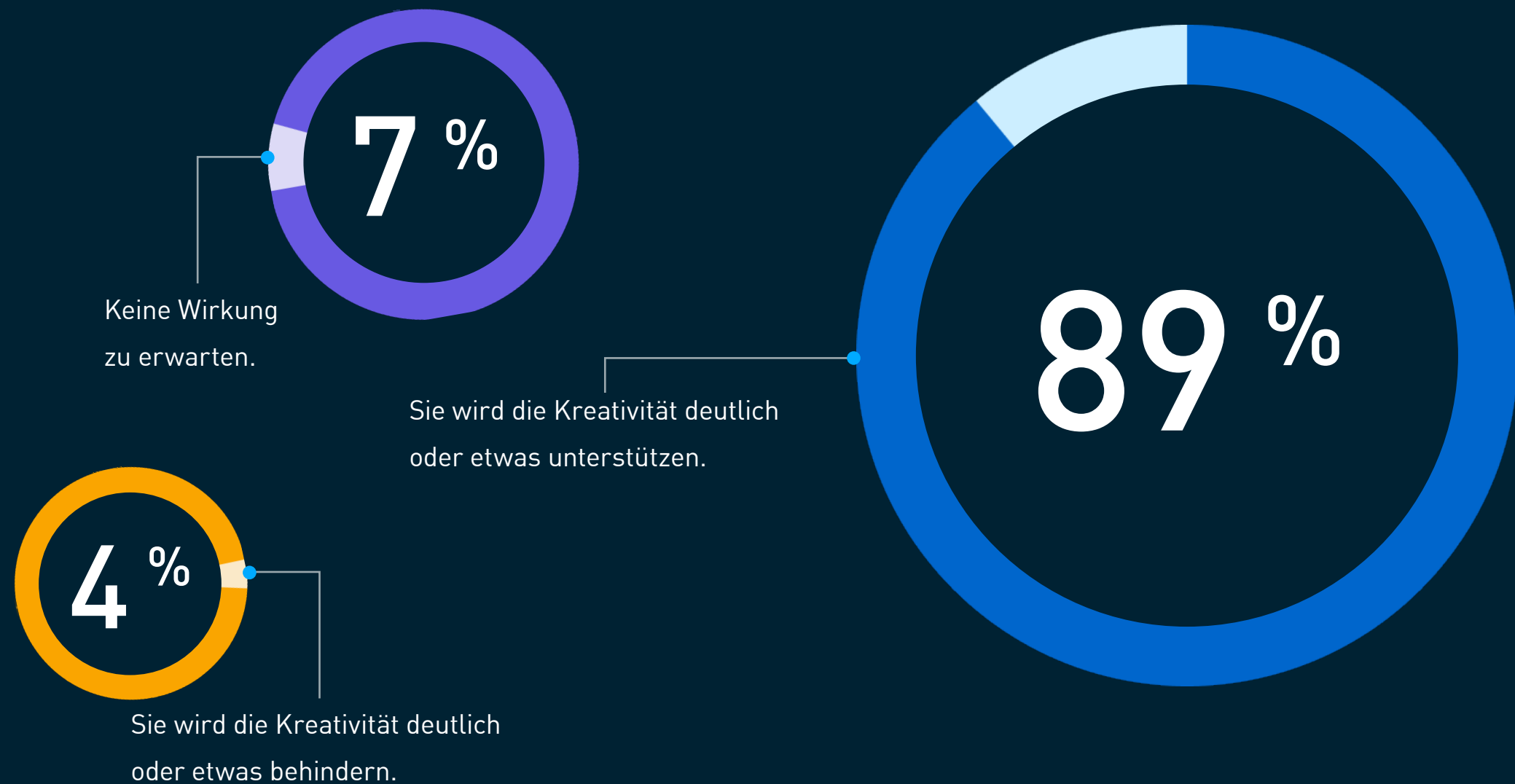
An welcher Stelle kann kreative Automatisierung die Arbeit von Marketingfachleuten beschleunigen?

Isolierte Anfragen, die mit keinem übergeordneten Ziel verknüpft sind, verursachen im Alltag derer, die Inhalte erstellen, die meiste Zeitverschwendung.

Befragte, die für Video, Design oder Anzeigengestaltung verantwortlich sind, nennen dies als größten Zeitfresser.

Nur 11 % der befragten Unternehmensleitungen, VPs und CMOs teilen diese Meinung.

Wird Technologie die Kreativität in Ihrer Marketingabteilung unterstützen oder behindern?



Marketingfachleute sind sich darüber im klaren, wie Technologie und Automatisierung die Kreativität fördern werden.

Die große Mehrheit der Befragten (**89 %**) sind der Auffassung, dass neue Technologien die Kreativität in ihrer Marketingabteilung fördern werden. **96 %** der Kreativ- und Marketing Agenturen sowie **98 %** der Konsumgütermarken gehen davon aus, dass neue Technologien ihre Kreativität unterstützen werden. Das sind höhere Werte als in allen anderen Bereichen. Sowie die Automatisierung das Marketing und die Werbeproduktion erreicht, ändert sich auch die Wahrnehmung der Wechselwirkung zwischen Automatisierung, Technologie und Kreativität. Für mehr als die Hälfte der Befragten ist klar: Automatisierung wird die Effizienz erhöhen und Markenteams durch zeitliche Entlastung eine stärkere Konzentration auf wichtigere Aufgaben ermöglichen und/oder die Markenkonsistenz der eigenen Organisation verbessern.

Für welche der im folgenden genannten Zwecke ist die automatisierte Anzeigengestaltung für Marketing- und Markenbildungszwecke am besten geeignet? „Ist der beste Einsatzbereich“

Effizienter Inhalte erstellen.

17 %

Markenkonsistenz erhalten.

14 %

Durch agiles Marketing die Experimentierfreude steigern.

13 %

Bessere Personalisierung ermöglichen.

12 %

Produktion von Inhalten für Personalisierungszwecke erhöhen.

11 %

Datengestützte kreative Entscheidungen ermöglichen.

11 %

Effizientere Abwicklung kleiner Aufgaben.

11 %

Produktion von Inhalten der Nachfrage entsprechend erhöhen.

11 %

Die Einstellung von Marketingfachleuten zur Automatisierung wird immer positiver

Die Meinungen zur automatisierten Markenbildung ändern sich derzeit. 2020 sagten **23 %** der Marketingfachleute, Markenbildung sei nicht automatisierbar. 2021 teilte nur noch **1 %** diese Auffassung. Es ist das zweite Jahr in Folge, in dem die effizientere Erstellung von Inhalten nach Einschätzung von Marketingfachleuten der beste Einsatzbereich der Automatisierung ist. Etwa die Hälfte ist der Meinung, dass automatisierte Anzeigengestaltung Ihnen 2021 helfen wird, ihre Werbeproduktionsziele zu erreichen.



Wofür nutzen Marketingfachleute die automatisierte Anzeigengestaltung?

Die Befragung von Marketingfachleuten ergibt folgende Rangfolge der besten Anwendungsszenarien für die Automatisierung in den Bereichen Marketing und Markenbildung:

1. Effizienter Inhalte erstellen
2. Markenkonsistenz erhalten
3. Durch agiles Marketing die Experimentierfreude steigern

Welche der folgenden Auswirkungen dürfte die Automatisierung 2021 auf die Bemühungen Ihrer Organisation im Bereich der Markenbildung haben?

Wir können effizienter vorgehen.

55 %

Das Marketingteam wird Zeit gewinnen und sich auf wichtigere Aufgaben konzentrieren können.

50 %

Die Markenkonsistenz wird sich verbessern.

50 %

Es wird weniger Markendifferenzierung geben.

35 %

Die Kreativität wird zurückgehen.

29 %

Es werden Arbeitsplätze verloren gehen.

28 %

Nichts davon, weil Markenbildung nicht automatisiert werden kann.

1 %

Ich weiß nicht.

2 %

Welcher der folgenden Aktivitäten sollte sich Ihre Marketingabteilung intensiver widmen?

Häufiger kreative, strategische Projekte bearbeiten.

44 %

Automatisierung stärker nutzen.

42 %

Mehr neue Inhalte in digitale Kanäle einpflegen.

38 %

Die erstellten Inhalte stärker diversifizieren.

38 %

Ihre Lokalisierungs-Kampagnen verstärken.

37 %

Mehr A/B-Tests für Werbe- und Contentkampagnen durchführen.

37 %

Vorhandene Inhalte häufiger erneut und anders nutzen.

32 %

Ich bin zufrieden mit unserer aktuellen Arbeitsweise.

2 %

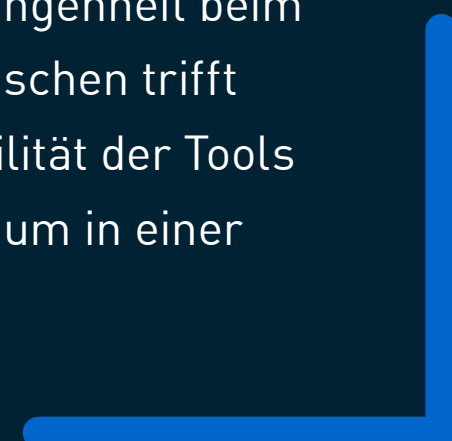
Dank Automatisierung können Marketingfachleute an kreativeren, strategischen Projekten arbeiten.

Es gibt nicht immer genug Freiraum für Kreativität. Wenden sich Marketingfachleute der Automatisierung zu, weil sie hoffen, mehr Zeit für Strategie und Kreativität zu gewinnen? Vielleicht. Zeit ist schließlich die wertvollste Ressource, und **55 %** der Marketingfachleute sagen, Automatisierung werde ihre Effizienz erhöhen. Auf die Frage, womit sich die Marketingabteilung intensiver befassen sollte, war die häufigste Antwort: „Mit kreativeren, strategischen Projekten“. Die Befragten gaben außerdem an, eine verstärkte Automatisierung anzustreben, um künftig überhaupt mehr an kreativen, strategischen Projekten arbeiten zu können.

Wenn es darum geht, die Nachfrage nach Inhalten zu befriedigen und Schritte in Richtung Automatisierung zu unternehmen, haben Agenturen die Nase vorn.

Steigerung der Kreativität durch Technologie und Automatisierung

Es dürfte kaum überraschen, dass Agenturen nach wie vor am flexibelsten sind, wenn es darum geht, die Produktion von Werbeinhalten der Nachfrage anzupassen (95 % sagen, es sei einfach, Schritt zu halten – das ist von allen Bereichen der höchste Wert). Agenturen sind Early Adopter und profitieren davon, dass sie bereits verstärkt automatisiert haben: Marken suchen Hilfe von außen bei der Einführung neuer Technologien, die normalerweise in einem frühen, unausgereiften Stadium zu schwer zu beherrschen und zu benutzen sind. Dies war in der Vergangenheit beim E-Mail-Marketing und Programmatic Advertising der Fall, und inzwischen trifft es auch bei Video und Design zu. Die Wiederverwendbarkeit und Agilität der Tools zur kreativen Automatisierung geben Agenturen großen Spielraum, um in einer zunehmend automatisierten Welt Mehrwert zu liefern.



Methoden & Demographie

Forschungsrahmen und Methoden:

Bynder hat die unabhängigen Marktforschungsexperten von Vanson Bourne mit den Recherchen für diesen Report beauftragt. Insgesamt wurden 1600 Personen aus Marketing und Werbung befragt, einschließlich der mittleren und oberen Führungsebene. Die Interviews fanden im Januar, Februar und März 2021 statt. Es wurden 600 Personen in den USA befragt, 400 in Großbritannien, jeweils 225 in Deutschland und Frankreich sowie 150 in den Niederlanden. Alle Befragten waren in Organisationen mit mindestens 250 Mitarbeitern in unterschiedlichen Bereichen des privaten und öffentlichen Sektors tätig.

Die Interviews wurden online durchgeführt und fanden erst statt, nachdem durch eine strenge Überprüfung auf mehreren Ebenen sicher gestellt worden war, dass nur geeignete Kandidatinnen und Kandidaten teilnahmen. Sofern nichts anderes angegeben wird, beruhen die genannten Ergebnisse auf der Gesamtheit der Befragungen.

Branche

14 %	Technologie
14 %	Werbe- oder Marketingagentur
5 %	Konsumgüter
10 %	Gesundheitswesen
11 %	Industriegüter und -produktion
14 %	Finanzdienstleistungen
11 %	Reisen und Gastgewerbe
8 %	Behörden und Bildungswesen
12 %	Sonstige

Ausrichtung des Betriebs

30 %	Unternehmenskunden (B2B)
19 %	Konsumenten (B2C)
46 %	B2B und B2C
5 %	Gemeinnützige Organisationen oder Behörden

Funktion

22 %	Marketingleitung/VP Marketing/CMO
27 %	Marketing-Manager
23 %	Sonstige Funktionen im Marketing (Marketing-Führungskräfte, -Berater, -Analysten usw.)
11 %	Markenstrategie-Manager/-leitung
4 %	Design, Video und Anzeigengestaltung
5 %	Digitale Marketingdienstleistungen
6 %	Marketing-Aktivitäten
2 %	Sonstige

Organisationsgröße

19 %	250-499
21 %	500-999
21 %	1.000-2.999
18 %	3.000-4.999
16 %	5.000-10.000
5 %	Mehr als 10.000

Kurzprofil von Bynder

Bynder ist der Maschinenraum der Automatisierung digitaler Inhalte und für einige der größten Marken tätig, wie etwa Spotify, PUMA und Five Guys. Mit seinem Digital Asset Management hilft Bynder Teams, in der Cloud zusammenzuarbeiten, Inhalte schneller auf den Markt zu bringen und die Wirkung von Marketing-Inhalten zu optimieren. Wir möchten kreatives Marketing in den Mittelpunkt des digitalen Erlebnisses stellen, damit Marken authentische Beziehungen aufbauen können. Auf [Bynder.com](https://bynder.com) können Sie sich näher informieren, wie Sie mithilfe von Technologie Ihre Markenaktivitäten beschleunigen und Kreativität fördern können.

Unser Antrieb ist der Drang, immer Bescheid zu wissen, wie sich Markenbildung, Marketing und

Technologie weiterentwickeln. Unser jährlicher Branding-Report beantwortet Ihre wichtigsten Fragen zur Markenbildung. Die Ausgabe 2020 finden Sie [hier](#) und die COVID-19-Ausgabe [hier](#).

Wir sind Veranstalter der wichtigsten Markenbildungs-Konferenz in Europa, [Studio OnBrand](#), einer Veranstaltungsreihe, bei der sich mehr als 1900 Marketing- und Werbeprofis treffen, um einige der hellsten Köpfe aus dem Bereich der Markenbildung zu erleben.

[Für Studio OnBrand registrieren](#)



www.bynder.com