

# Der State of Branding Report: **COVID-19 Ausgabe**

Branchenforschung zu den Auswirkungen, Prioritäten  
und Zukunftsplänen von Marken inmitten von COVID-19.

Willkommen zu Bynders COVID-19 Ausgabe des State of Branding Reports. Zwei Monate nach der Veröffentlichung unserer [2020 Ausgabe](#) haben wir 300 Kreativ-, Marketing- und Markenfachleute befragt – ca. einen Monat nachdem die WHO COVID-19 zu einer globalen Pandemie erklärt hat -, wie Unternehmen mit den radikalen Veränderungen resultierend aus COVID-19 umgehen.

Viele von uns fragen sich, wie sie am besten auf eine solche Krise reagieren können und welche Auswirkungen sie für die Zukunft haben wird:

- *Was sollte momentan unsere oberste Priorität als Marke sein?*
- *Wie sollte COVID-19 unsere Marketingstrategie beeinflussen – jetzt und in Zukunft?*
- *Wie verhindern wir, dass in solchen schwierigen Zeiten Marketingfehler auftreten?*

Dieser Bericht erläutert Perspektiven zum Umgang mit der neuen Normalität und beleuchtet die wichtigsten Herausforderungen. Weiterhin

erhalten Sie Tipps, wie Sie während der COVID-19 Krise Ihre Arbeit bewältigen können.

Wir möchten uns bei allen bedanken, die an der Studie teilgenommen haben. Ihr Beitrag kommt nicht nur der Branche zugute, sondern auch denjenigen, die am stärksten von der Pandemie betroffen sind. Jede abgeschlossene Befragung resultiert in einer Spende an den Hilfsfonds unseres Kunden: Spotifys [COVID-19 Music Relief Project](#).

Falls Sie eine persönliche Spende tätigen möchten, klicken Sie bitte auf den obigen Link, um weitere Informationen zu erhalten.



**Andrew Hally**

Chief Marketing Officer - Bynder

„Einen Monat nach Beginn der COVID-19 Pandemie zeigt dieser Bericht, dass die Kreativ- und Markengemeinschaft relativ reibungslos mit dem veränderten Arbeitsumfeld umgeht, wobei der Schwerpunkt auf der Aktualisierung von Kommunikation und Kampagnen über die neue Situation liegt, anstatt neue Markenidentitäten zu entwickeln. Die Professionalität, Nachdenklichkeit und Empathie, die wir sehen, macht mich stolz, Teil der Marketing-Community zu sein.“

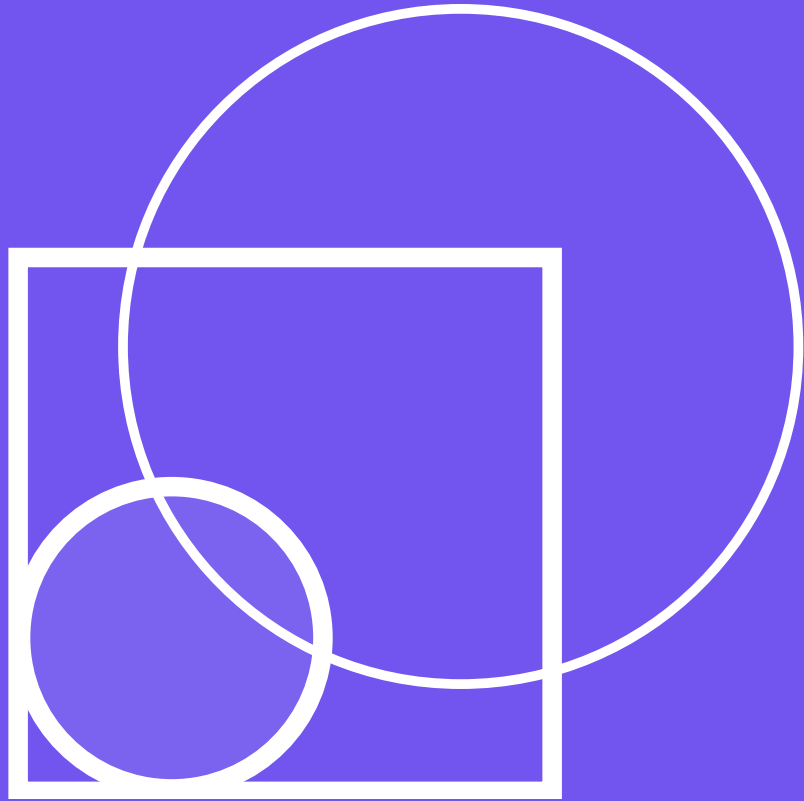
# Zusammenfassung

Unsere Untersuchungen ergaben, dass die meisten Teams mit minimalen Produktivitätsstörungen auf Remote-Arbeit umgestellt haben. Die Teamzusammenarbeit hingegen war ein Bereich, den viele als schwierig empfanden.

Was die Auswirkungen von COVID-19 auf künftige Markenstrategien betrifft, konzentrieren sich die meisten Unternehmen derzeit darauf, eine zeitkritische Kommunikation zu erstellen; radikale Veränderungen in der Marketingstrategie sind jedoch nicht vorgesehen.

Bevor wir uns eingehend mit den Ergebnissen befassen, finden Sie hier eine Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse :

- 57% der Befragten vertreten die Meinung, dass COVID-19 einen nachhaltigen Einfluss auf ihre Marken-/Marketingbemühungen haben wird, es jedoch in keiner grundlegenden Strategieveränderung resultiert.
- 36% der Befragten haben seit dem Ausbruch von COVID-19 mehr Marketingkampagnen durchgeführt.
- Mehr als die Hälfte der Befragten ist der Meinung, dass die Remote-Arbeit nur „geringe oder gar keine“ Auswirkungen auf die Teamproduktivität hatte.
- Jeder zweite Markenexperte sieht die Entwicklung neuer Kommunikationsinhalte und Kampagnen bezüglich COVID-19 derzeit als seine höchste markenbezogene Priorität an.



# Der Einfluss von COVID-19 auf die Markenstrategie

## Wie hat sich COVID-19 auf Marken- und Marketingstrategien ausgewirkt?

Seit dem Ausbruch war die Frage, die sich jeder Marketingexperte stellte:

*„Wie sollen wir als Marke auf die Krise reagieren?“*

Angesichts der unvorhersehbaren Situation gibt es keine bewährte Markenstrategie. Unsere Ergebnisse deuten darauf hin, dass die meisten Unternehmen darauf achten, keine vorschnellen Entscheidungen zu treffen, sondern einen vorsichtigeren Ansatz verfolgen. 45% der Befragten erwägen Änderungen an „ihrem Fokus und ihrer Kommunikation“, nur 18% vertreten die Meinung, dass „Unternehmensprozesse sich drastisch ändern müssen“.

53% der Befragten sehen neue Marketinginhalte und Kampagnen bezüglich COVID-19 derzeit als ihre höchste markenbezogene Priorität an - wichtiger als sicherzustellen, dass vorhandene Markenkommunikation ihre Zielgruppen erreicht

(19%). 52% der Befragten sind „etwas besorgt“ über Fehltritte, die sich auf ihr Markenimage auswirken könnten, während 27% „sehr besorgt“ sind.

Langfristige Auswirkungen von COVID-19 auf Marken-/Marketingbemühungen: 13% glauben, dass die Pandemie einen dauerhaften Einfluss auf das Branding haben wird, während 17% optimistischer reagieren und die Meinung vertreten, dass die Auswirkungen nur kurzfristig sind. Die Mehrheit der Befragten (57%) geht jedoch moderater vor und ist der Ansicht, dass COVID-19 zwar einen nachhaltigen Einfluss auf Branding und Marketing hat, jedoch keine grundlegenden Veränderungen mit sich bringen wird. Dies könnte auf eine weit verbreitete Überzeugung hinweisen, dass die wirtschaftlichen und sozialen Auswirkungen von COVID-19 auf das Marketing zwar Änderungen an der Strategie erfordern, die Markenidentität sich jedoch nicht drastisch ändern wird.

## Wie stark wirkt sich COVID-19 auf Ihre Marken- und Content-Strategie aus?

Moderat - Wir optimieren unseren Fokus und unsere Kommunikation.



Stark - Wir müssen unsere Marken- und Content-Strategie ändern.



Extrem - Wir müssen unsere Arbeitsweise drastisch ändern.



Geringe/Keine - Wir nehmen nur minimale/keine Änderungen an unserer Strategie vor.



## Wie besorgt sind Sie seit dem Ausbruch von COVID-19 über Fehlritte, die Ihrem Markenimage schaden könnten?

Etwas besorgt



Sehr besorgt



Nicht besorgt



“

In dieser Zeit ist es wichtiger denn je, dass Marken eine einheitliche Kommunikation aufweisen und sich an ihren Markenwerten ausrichten.

## Welche der folgenden Aussagen steht derzeit für die höchste markenbezogene Priorität Ihres Unternehmens?

Erstellung von Marketingkommunikation, -inhalten und -kampagnen und aktuelle COVID-Kampagnen.



Verlagerung der Ressourcen auf die Infrastruktur und Verbesserung der betrieblichen Effizienz.



Sicherstellen, dass unsere Kommunikation und Inhalte auf die aktuelle Situation ausgerichtet sind.



Sonstiges



## Inwieweit hat COVID-19 die Anzahl Ihrer Marketingkampagnen beeinflusst?

Wir haben die Anzahl unserer Marketingkampagnen etwas erhöht.



Wir haben die Anzahl unserer Marketingkampagnen deutlich reduziert.



Wir haben die Anzahl unserer Marketingkampagnen weder erhöht oder reduziert.



Wir haben die Anzahl unserer Marketingkampagnen etwas reduziert.



Wir haben die Anzahl unserer Marketingkampagnen deutlich reduziert.





## Wie bedeutend wird Ihrer Meinung nach das Auftreten von COVID-19 langfristig für Ihre Branding-/Marketinginitiativen sein?

Es wird dauerhafte, jedoch keine grundlegenden Veränderungen geben.



Es ist kurzfristig - Die Situation wird sich bald wieder normalisieren.



COVID-19 hat das Branding dauerhaft verändert.

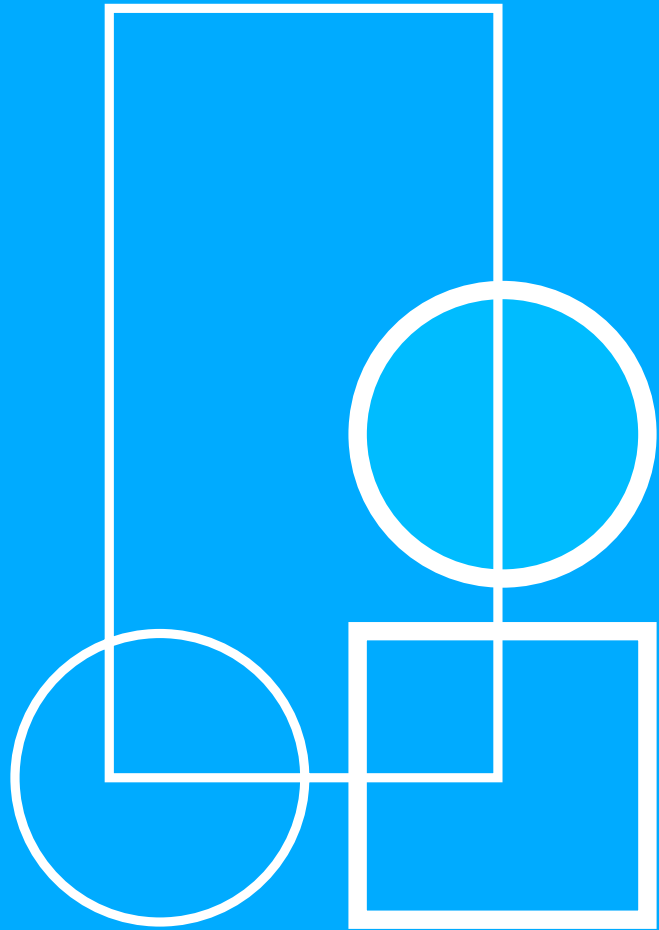


Unsicher



“

Es verändert die Dynamik des Kundenverhaltens, weshalb Flexibilität eine große Rolle spielt - aber wie viel und wie lange ist im Moment eher ungewiss.



# Die organisatorischen Auswirkungen von COVID-19

## Wie hat sich COVID-19 auf die tägliche Arbeit von Marketingteams ausgewirkt?

Die plötzliche Umstellung auf Remote-Arbeit als Reaktion auf COVID-19 hat viele Fragen zu Produktivität, Teamzusammenarbeit und Unternehmenskultur aufgeworfen. Werden digitale Arbeitsplätze nach der Pandemie zu einem festen Bestandteil des Arbeitslebens?

Eines ist sicher: Die digitale Infrastruktur von Unternehmen wurde wie nie zuvor auf die Probe gestellt. Viele Teams haben Klarheit erhalten, wie technologisch sie für die Bedürfnisse einer verteilten Belegschaft ausgestattet sind.

Unsere Ergebnisse deuten darauf hin, dass die meisten Teams reibungsloser auf Remote-Arbeit umgestellt haben, als viele annehmen würden. Mehr als die Hälfte der Befragten war der Meinung, dass die Notwendigkeit, remote zu arbeiten, nur „geringe Auswirkungen“ (40%)

oder „überhaupt keine Auswirkungen“ auf die Teamproduktivität hatte (19%).

Eine solch drastische Änderung hat jedoch viele dazu veranlasst, ihre digitale Transformation zu überdenken. 42% der Befragten sehen „Raum für Verbesserungen“, wenn es um ihren Tech-Stack geht. Interessanterweise fühlen sich 46% „sehr vorbereitet“ auf die Herausforderungen, die COVID-19 mit sich bringt und glauben, dass sie über alle Tools verfügen, die für die Remote-Arbeit erforderlich sind.

Wie hat sich COVID-19 unabhängig davon, wo sich die Teams befinden, auf die tägliche Arbeit in Organisationen ausgewirkt? 42% der Befragten verbringen mehr Zeit mit der Kommunikation, der Bearbeitung von Anfragen und dem Austausch mit Kollegen. 38% investieren ihre Ressourcen stark in die Aktualisierung von Marketingkommunikation und die Ausrichtung ihrer Content-Strategie. 30% reduzieren die üblichen Aktivitäten, um die Situation neu zu bewerten.

## Wie hat COVID-19 die tägliche Arbeit Ihres Teams verändert?

Mehr Zeit für Kommunikation, Anfragen und dem Austausch mit Kollegen.



Die Ressourcen werden stark in die Aktualisierung von Marketingkommunikation und die Ausrichtung unserer Content-Strategie investiert.



Wir haben unsere Aktivitäten reduziert, um die Situation neu einzuschätzen.



Wir mussten wichtige Aufgaben, wie u.a. Fotoshootings, PR-Initiativen und Marktforschung, verschieben.



Sonstiges



“

Ich bin der Meinung, dass Remote-Arbeit auf lange Sicht viel mehr akzeptiert und mit weniger Widerstand angeboten wird.

“

COVID-19 ist bedeutend für unsere „digitale Transformation“ und hat unser Unternehmen in eine Situation gebracht, die ich erst in 3-5 Jahren erwartet hätte.

## Was ist die größte Herausforderung für Ihr Team hinsichtlich der Remote-Zusammenarbeit?

Verlust des passiven Wissens- und Informationsaustauschs.



Die Arbeit mit weniger Personen und Ressourcen erledigen.



Inhalte und Kampagnen werden nicht schnell genug ausgeführt.



Die Online-Koordination des Teams ist unstrukturiert und ineffizient.



Unser Tech-Stack kann die Anforderungen einer verteilten Belegschaft nicht erfüllen.



Sonstiges

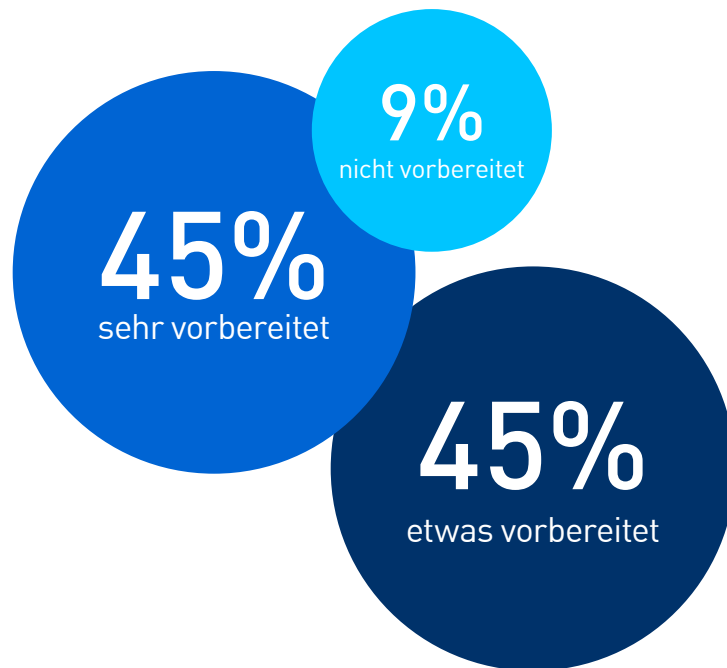


Sich nicht im Büro über Ideen austauschen zu können.

Keine Herausforderungen. Ich sehe eine Tendenz zum Handeln in unserer Marketingabteilung.

Wir waren bereits ein verteiltes Team, somit haben sich keine Auswirkungen/Herausforderungen ergeben.

## Wie gut ist Ihr Marketing-Tech-Stack auf die Herausforderungen von COVID-19 vorbereitet?



## Wie wurde die Teamproduktivität durch die Notwendigkeit der Remote-Arbeit beeinflusst?

Geringe Auswirkungen - Einige geringfügige Anpassungen an unsere Arbeitsweise.



Mäßige Auswirkungen - Wir können remote arbeiten, aber es ist nicht ideal für unser Team.



Keine Auswirkungen - Remote-Arbeit ändert nichts an unserer Arbeitsweise.



Hohe Auswirkungen - Wir müssen unsere Arbeitsweise drastisch ändern.



# Methodik & Demographie

Wir haben diese Umfrage durchgeführt, um einen Überblick über die unmittelbare Reaktion der Marketing-Community auf den COVID-19-Ausbruch zu erhalten. Die in diesem Bericht enthaltenen Daten wurden zwischen dem 10. - 24. April 2020 gesammelt. Wir haben 301 Antworten von Marketingfachleuten erhalten, darunter von Managern, Direktoren und CMOs aus verschiedenen Branchen.

## Branche

Technologie	23%
Kreativ-/Marketingagentur	18%
Konsumgüter	11%
Industriegüter und Fertigung	9%
Gesundheitswesen	9%
Finanzdienstleistungen	7%
Reisen und Gastgewerbe	6%
Regierung und Bildung	3%
Sonstiges	14%

## Firmengröße

1 - 249	43%
250 - 500	6%
501 - 1,000	11%
1,001 - 5,000	15%
5,001 - 10,000	7%
Über 10.000	17%

## Stellenbeschreibung

Marketing Manager	36%
Marketingdirektor/CMO	21%
Brand Manager	9%
Marketing Operations	8%
Kreative Dienstleistungen	10%
Sonstiges	17%

# Über Bynder

Die Digital Asset Management Plattform von Bynder hilft Teams in der Cloud zusammenzuarbeiten, Inhalte schneller auf den Markt zu bringen und die Wirkung ihrer Marketing-Assets zu maximieren.

Von Einzelhandels гигантен und multinationalen Finanzunternehmen bis hin zu Modeboutiquen und gemeinnützigen Organisationen unterstützt Bynder dabei, Marken für mehr als 1.800 Unternehmen auf der ganzen Welt zu optimieren.

In allem was wir tun, stellen wir uns immer die Frage: "Was kommt als Nächstes?". In den Bereichen Branding, Marketing und Technologie

zielt unser jährlicher State of Branding Bericht darauf ab, die wichtigsten Fragen des heutigen Brandings auf den Punkt zu bringen. Die 2020 Ausgabe finden Sie hier.

Wir veranstalten Europas führende Markenkonferenz, [OnBrand](#), bei der jedes Jahr mehr als 1.900 Marketing- und Kreativprofis in Amsterdam zusammenkommen, um von den besten Marken im Branding zu hören.

Unter [bynder.com](#) finden Sie weitere Informationen darüber, wie Sie Technologien nutzen können, um Ihre Marke zu stärken und die Kreativität am Arbeitsplatz zu beschleunigen.





[www.bynder.de](http://www.bynder.de)