



2020

State of Branding Report

Interessante Einblicke in Trends und Technologien, die die Zukunft des Markenmarketings prägen werden.



Inhalt

Einführung	4
Aktueller Stand - Zusammenfassung	5
Kreative Automatisierung	6
Digitale Gleichartigkeit	12
Die Martech-Explosion	18
Die Kraft einer Marke	24
Methodik & Demographie	30
Über Bynder & OnBrand	31

Einführung

Willkommen zur Ausgabe 2020 des State of Branding Berichts von [Bynder](#) & [OnBrand](#). Zusammen mit dem unabhängigen Forschungsunternehmen [Survata](#) haben wir 1.003 Marketing- und Branding-Experten aus verschiedenen Branchen befragt, um die wichtigsten Fragen des heutigen Brandings zu beantworten.

Dieser Bericht, der die Bereiche Marketing, Technologie und Kreativität abdeckt, enthüllt interessante Erkenntnisse, die sich auf einige der wichtigsten Gesprächsthemen und Trends dieses Jahres beziehen:

- **Kreative Automatisierung**
- **Digitale Gleichartigkeit**
- **Die Martech-Explosion**
- **Die Kraft einer Marke**

Durch die Einblicke, Herausforderungen und Prioritäten moderner Markenprofis helfen Ihnen unsere Erkenntnisse, eine Bestandsaufnahme der wichtigsten Punkte im Jahr 2020 vorzunehmen, damit Sie das kommende Jahr klar und sicher planen können.

Aktueller Stand - Zusammenfassung

Bevor wir uns eingehend mit den Ergebnissen befassen, haben wir hier unsere wichtigsten Erkenntnisse für 2020 zusammengefasst:

- Marketer sehen eine schnelle und effiziente Inhaltserstellung als die beste Verwendung der Automatisierung innerhalb ihrer Branding-Aktivitäten.
- Die Kundenerfahrung gilt als stärkstes Unterscheidungsmerkmal einer Marke im Jahr 2020
- „Auswahl und Datenüberflutung“ werden als eine der größten Herausforderungen bezeichnet, da das Marketing zunehmend auf Technologie ausgerichtet ist.
- Die Befragten geben an, dass „Wachsende Markenbekanntheit“ im Jahr 2020 das Hauptanliegen ihrer Marke ist.

Kreative Automatisierung

Marketer sehen eine schnelle und effiziente Inhaltserstellung als die beste Verwendung der Automatisierung innerhalb ihrer Branding-Aktivitäten.

Wo ziehen wir eine Grenze, wenn es darum geht, was automatisiert werden kann und was nicht?

Die heutigen Marketer sind ständig auf der Suche nach mehr Daten und Technologien, um „schneller, intelligenter und einfacher“ zu arbeiten und das exponentielle Wachstum der globalen Martech-Industrie voranzutreiben, das derzeit auf bis zu **121.5 Billionen US-Dollar** geschätzt wird.

Wo ziehen wir eine Grenze, wenn es darum geht, was automatisiert werden kann und was nicht? Erlöscht der häufige Fokus auf Geschwindigkeit, ROI und „schnelle Gewinne“ einen dringend benötigten kreativen Funken, der Marken hilft, sich von Wettbewerbern abzuheben?

Die Meinung zu diesem Thema scheint geteilt zu sein: 56% der Befragten geben an, dass KI und Automatisierung ihre Markenbemühungen im Jahr 2020 negativ beeinflussen werden, nur 24% sehen darin eine treibende

Kraft. 23% sind jedoch der Meinung, dass Branding überhaupt nicht automatisiert werden kann.

Während sich die Jury noch über die Vor- und Nachteile von einer Automatisierung informiert, haben unsere Ergebnisse gezeigt, dass die effiziente und schnelle Erstellung von Inhalten die bevorzugte Anwendung für die Automatisierung im Rahmen von Marketing- und Branding-Bemühungen ist.

58% der Befragten planen, ihre Inhaltserstellung im Jahr 2020 gegenüber 2019 um mindestens 25% zu steigern. Dies bedeutet jedoch nicht unbedingt mehr Zeit und Ressourcen, die in die Erstellung von Inhalten investiert werden. Stattdessen ermöglicht die Technologie den Marken, Inhalte schneller, effizienter und in größerem Umfang zu erstellen. Jeder zweite Befragte nutzt die Technologie, um die mit der Erstellung von Inhalten verbundenen administrativen Aufgaben zu automatisieren.

Was ist die beste Verwendung einer **Automatisierung** für Marketing- und Brandingzwecke?

32%

Inhalte effizienter und
schneller erstellen

22%

Ermöglichen
einer besseren
Personalisierung

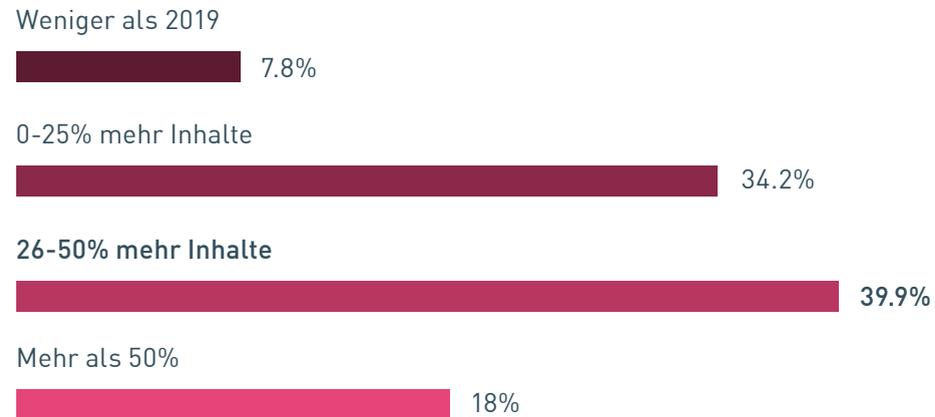
19%

Kleinere Aufgaben
effizienter erledigen

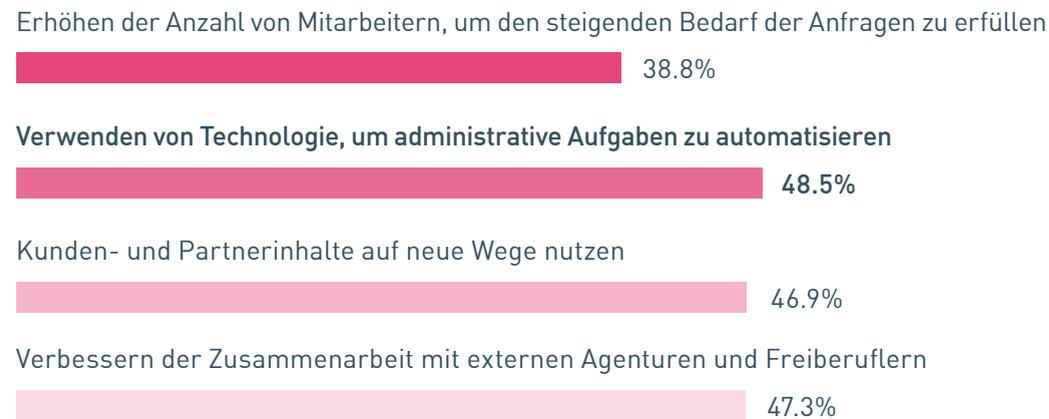
27%

Ermöglichen von
datengesteuerten,
kreativen Entscheidungen

Wie viele Inhalte/Assets plant Ihre Marke im Jahr 2020 im Vergleich zu 2019 zu erstellen?



Wie wollen Sie den wachsenden Anforderungen an Inhalten im Jahr 2020 gerecht werden?



Daten und Kreativität sind für mich die perfekte Verbindung von Lust und Logik.

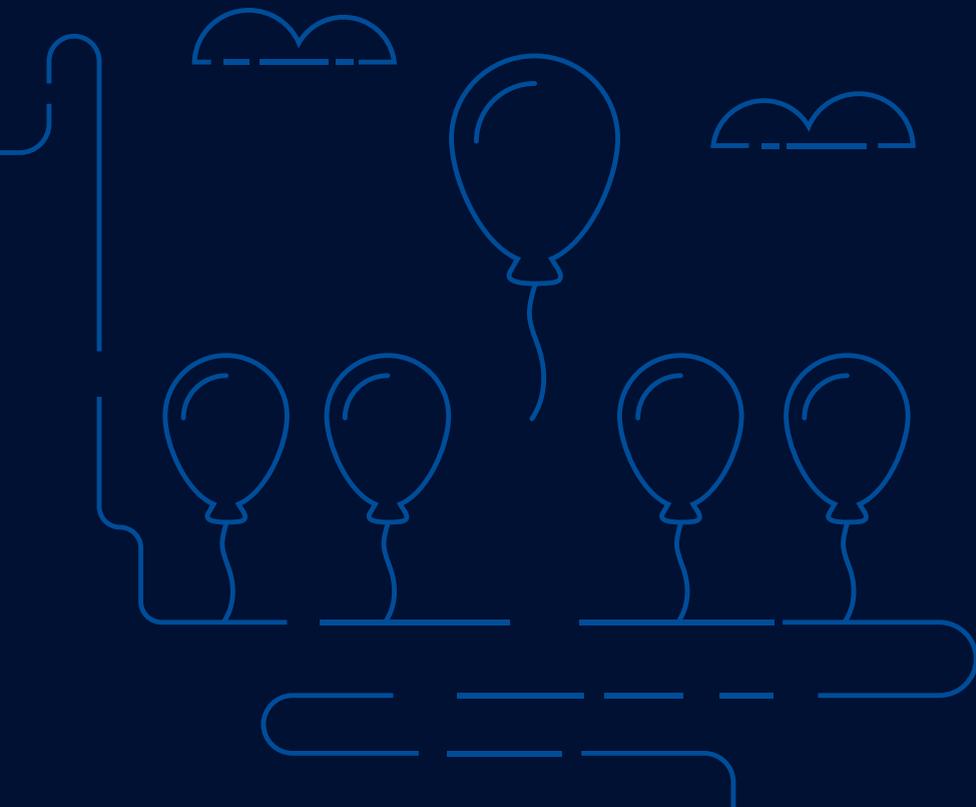
—Julian Harriman-Dickson, HarrimanSteel

Denken Sie, dass KI und Automatisierung Ihre Markenbemühungen im Jahr 2020 negativ beeinflussen werden?



Digitale Gleichartigkeit

Das Kundenerlebnis gilt als stärkstes Unterscheidungsmerkmal einer Marke im Jahr 2020.



Mehr als die Hälfte der Befragten plant höhere Investitionen in visuelle Markeninhalte.

Die Verbesserung des Kundenerlebnisses erwies sich bei den Befragten unseres Berichts für 2019 als die Hauptmotivation für Investitionen in neue Technologien. Hat jedoch die zunehmende Abhängigkeit von Technologie zur Schaffung von Benutzererlebnissen dazu geführt, dass Verbraucher einer digitalen Gleichheit ausgesetzt sind und Marken keine einzigartige, authentische - und „persönliche“ - Markenpersönlichkeit kommunizieren können?

Heutige Verbraucher haben mehr Autorität und Auswahlmöglichkeiten als je zuvor in Bezug auf ihre Kaufentscheidungen. Daher ist es nicht verwunderlich, dass in Marketingkreisen zahlreiche Experten die Wichtigkeit einer „verbraucherorientierten“ Ausrichtung predigen.

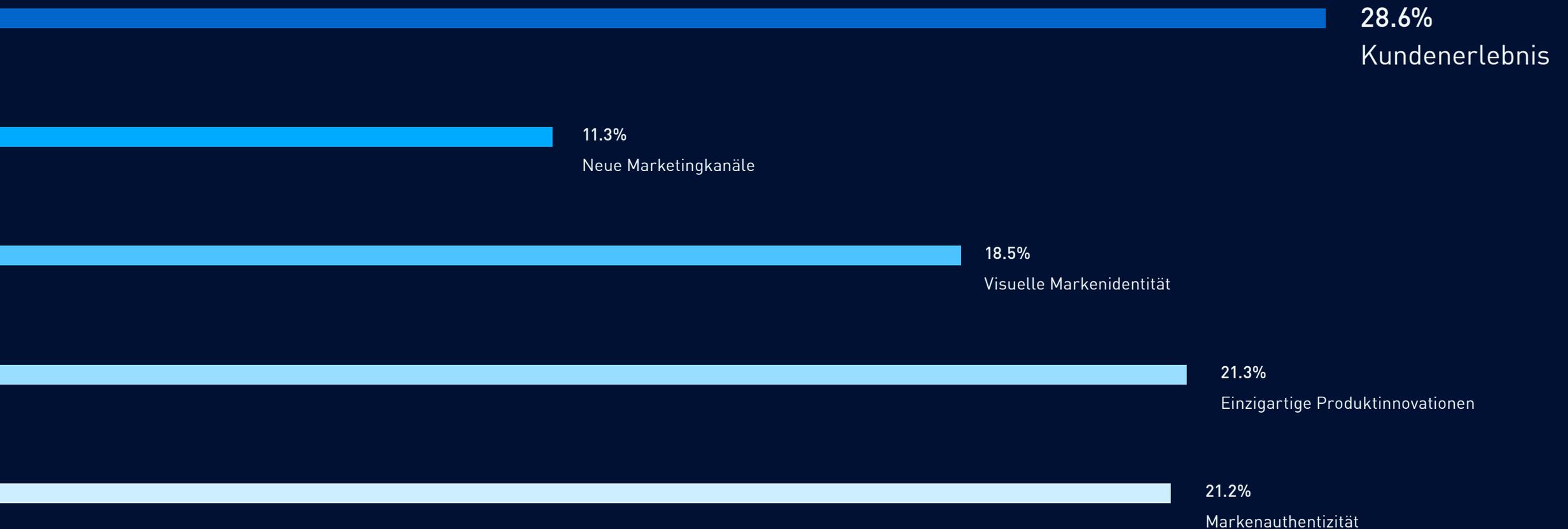
Eine Walker-Studie ergab, dass das Kundenerlebnis bis Ende 2020 Preis und Produkt als größtes Unterscheidungsmerkmal einer Marke überholen wird. Unsere

Umfrageteilnehmer scheinen der gleichen Meinung zu sein: Die Benutzererfahrung erwies sich als effektiver als „einzigartige Produktinnovationen“, wenn es darum geht, sich von der Masse abzuheben.

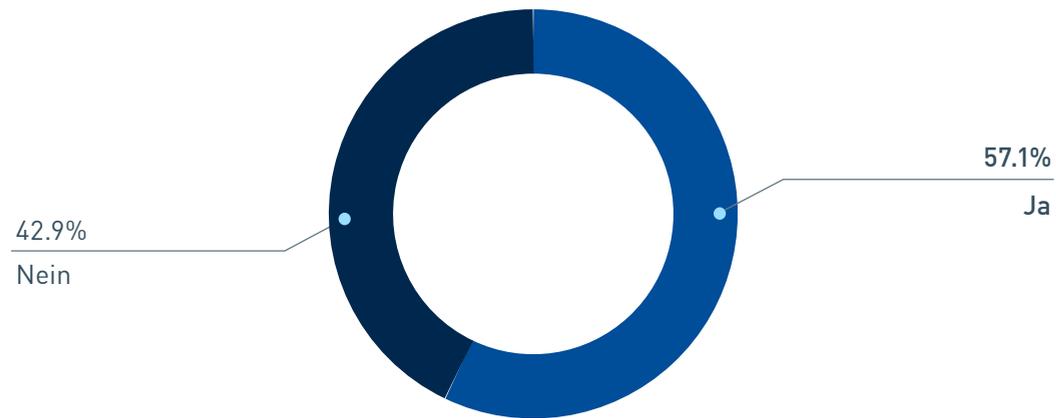
Vor diesem Hintergrund plant jeder dritte Befragte, die UX seines Unternehmens in diesem Jahr zu optimieren und/oder zu verbessern, um seine Marke zu differenzieren, während nur 15% planen, Markenbotschafter einzustellen, um das gleiche Ziel zu erreichen. In der Zeit nach der DSGVO sollten Marken jedoch die Auswirkungen strengerer Sicherheits- und Datenschutzgesetze bei der Erstellung von Kundenerlebnissen berücksichtigen: Mehr als die Hälfte unserer Befragten ist der Ansicht, dass Sicherheit und Vorschriften die Auswirkungen ihrer Marken-/ Marketingbemühungen begrenzen.

Letztendlich wird die Content-Strategie zunehmend mit umfassenden Zielen für das Benutzererlebnis verknüpft. Unsere Ergebnisse zeigen, dass 54% der Befragten planen, in diesem Jahr mehr in visuelle Markeninhalte zu investieren. Dies setzt den Aufwärtstrend ab 2019 fort, der gegenüber dem Vorjahr ebenfalls zunahm.

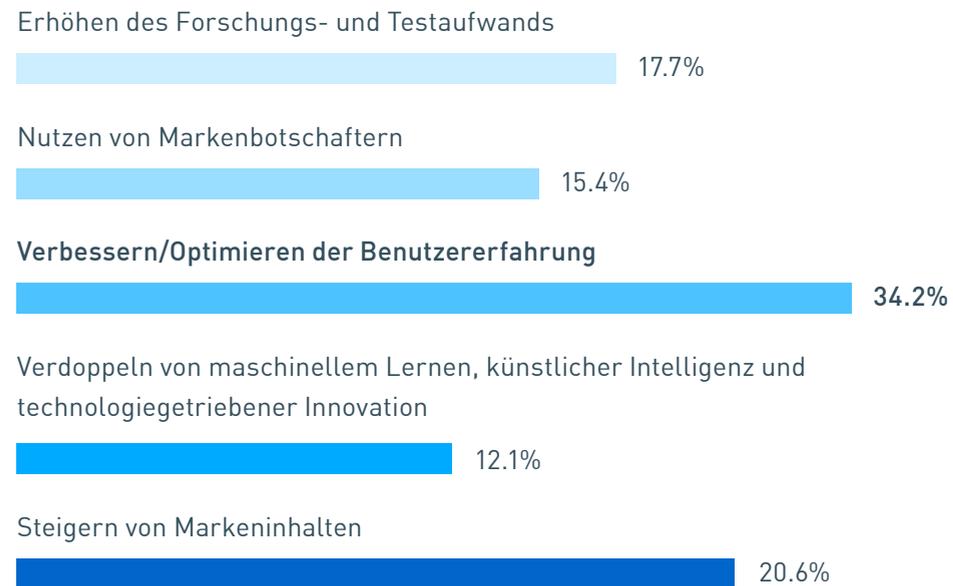
Was wird Ihrer Meinung nach 2020 das wichtigste Markenunterscheidungsmerkmal sein?



Denken Sie, dass Sicherheit und Regulierung verhindern, dass Ihr Branding/Marketing seine potenziellen Auswirkungen und Zielgruppen erreicht?



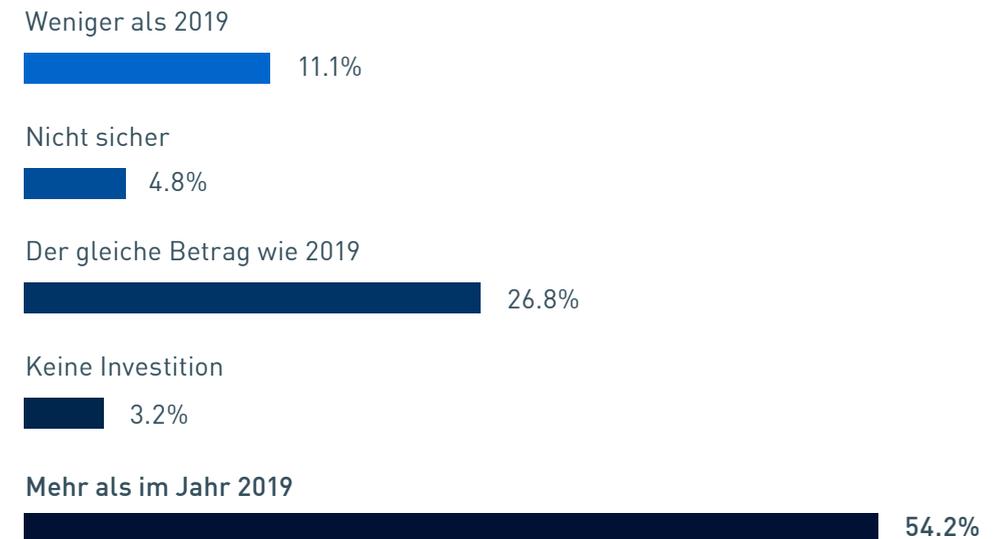
Wie wollen Sie Ihre Marke im Jahr 2020 differenzieren?



Wenn Sie alle ansprechen möchten, wird am Ende niemand angesprochen.

—Zach Pentel, Spotify

Wie viel planen Sie, 2020 in visuelle Markeninhalte zu investieren?



Die Martech-Explosion

„Auswahl und Datenüberflutung“ wird als eine der größten Herausforderungen bezeichnet, da das Marketing zunehmend auf Technologie ausgerichtet wird.

Hat die Welt der Marketingtechnologie einen Stillstand erreicht oder erleben wir immer noch das goldene Zeitalter?

Der Stand der Dinge in der Martech-Industrie war in den letzten Jahren ein umstrittenes Thema. Während viele vorausgesagt haben, dass die „Martech-Blase“ platzt und einen eigenen „Dotcom-Moment“ erleben wird, verzeichnete die Branche im Vergleich zu 2019 einen Anstieg von 22% gegenüber dem Vorjahr.

Unsere Daten scheinen das breite Wachstum der Martech-Branche zu unterstützen, wobei 68% der Befragten darauf abzielen, die Anzahl der in diesem Jahr verwendeten Martech-Lösungen zu erhöhen, und nur 10% versuchen, diese zu reduzieren.

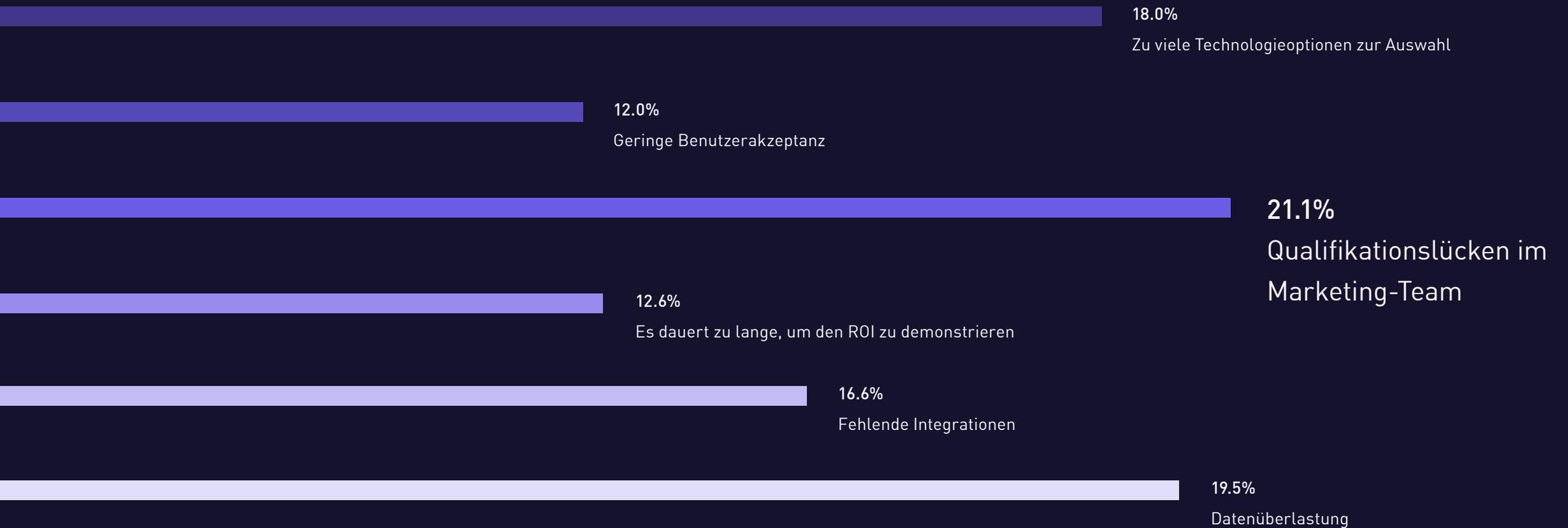
Da das Marketing immer technischer wird, war die am häufigsten genannte Herausforderung „Qualifikationslücken im

Marketingteam“, die es Unternehmen ermöglichen könnten, ihren Tech-Stack effektiver zu nutzen - wobei Chatbots als die am meisten gelobte Technologie von heute angesehen werden.

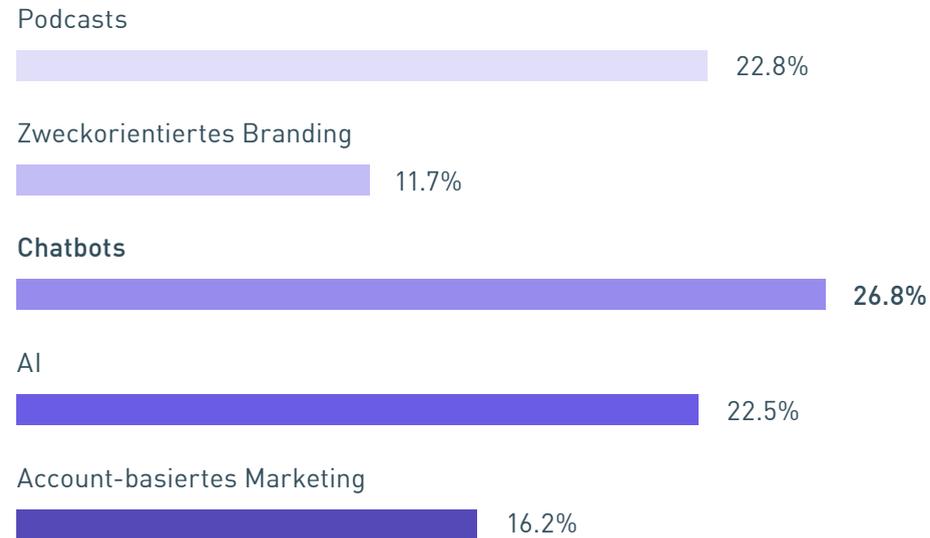
Es gibt ebenfalls Anzeichen dafür, dass das exponentielle Wachstum der Branche mit Kosten verbunden ist und die Martech-Landschaft zunehmend aufgebläht wird: 40% der Befragten hatten mit „Datenüberlastung“ zu kämpfen und/oder „zu viele Optionen zur Auswahl“.

Aber wer sollte die interne Einführung neuer Marketingtechnologien in einer bestimmten Organisation vorantreiben? Nach unseren Erkenntnissen besteht ein Bedarf an Klarheit zu diesem Thema: 30% sind der Meinung, dass die IT für die Förderung der internen Akzeptanz verantwortlich sein sollte, während 31% der Ansicht sind, dass dies in der Verantwortung des Marketings liegt.

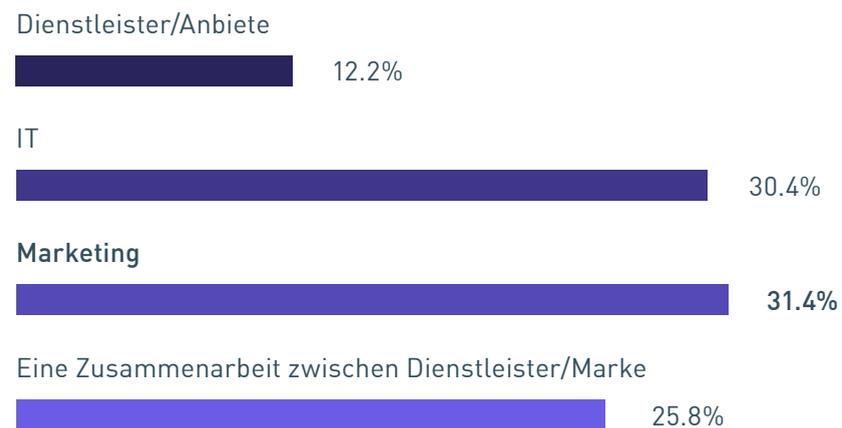
Was sind die größten Herausforderungen für Sie, wenn das Marketing technologieorientierter wird?



Welcher aktuelle Trend oder welche aufkommende Technologie ist Ihrer Meinung nach am meisten überzeichnet?



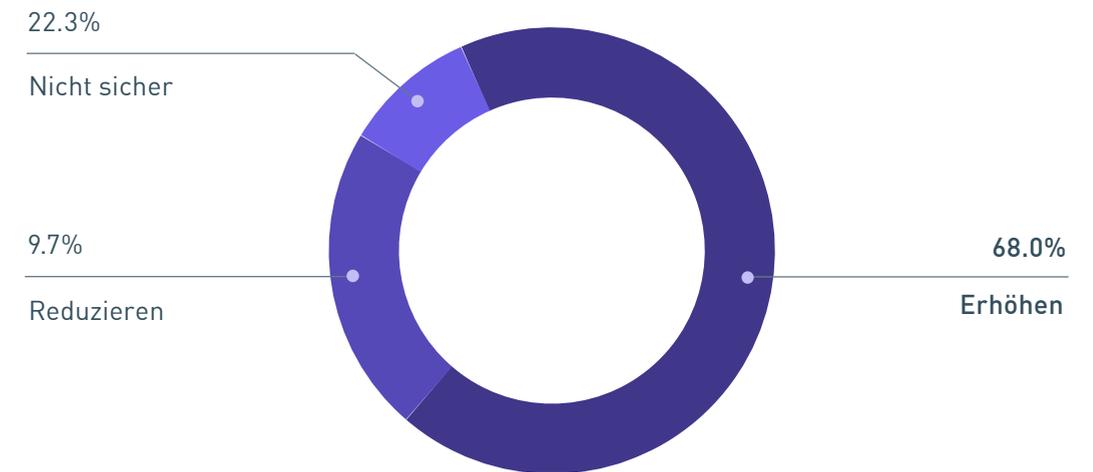
Wer sollte für die Einführung von Marketingtechnologien verantwortlich sein?



Mehr Tools können zu mehr Komplexität führen. Daher ist es wichtig, Ihren Martech-Stack regelmäßig zu überprüfen, um sicherzustellen, dass für jede Lösung der ROI festgelegt ist.

—Vojtech Boril, Kentico Kontent

Reduzieren oder erhöhen Sie im Jahr 2020 die Anzahl der Marketingtechnologieanbieter, die Ihre Marke nutzt?



Die Kraft einer Marke

Die Befragten sehen in der „wachsenden Markenbekanntheit“ ein Hauptanliegen ihrer Marke im Jahr 2020.



Kunden werden in Bezug auf die allgemeine Markenwahrnehmung als einflussreicher angesehen als Marketer selbst.

Was schätzen und erwarten Verbraucher von Marken im Jahr 2020? Eine Frage, die viele unserer Befragten beschäftigt. 43% geben an, dass „wachsende Markenbekanntheit“ das Hauptanliegen ihrer Marke im Jahr 2020 ist.

Schließlich hat der sich ständig weiterentwickelnde digitale Raum die Wettbewerbsbedingungen für Marken ausgeglichen: Wer das größte Budget hat, zieht nicht mehr unbedingt das größte Publikum an. Stattdessen treffen Verbraucher die Entscheidung, welche Marken sie unterstützen möchten, fühlen sich von Marken angezogen, die ihren Werten entsprechen, Transparenz fördern und letztendlich eine persönliche Note besitzen.

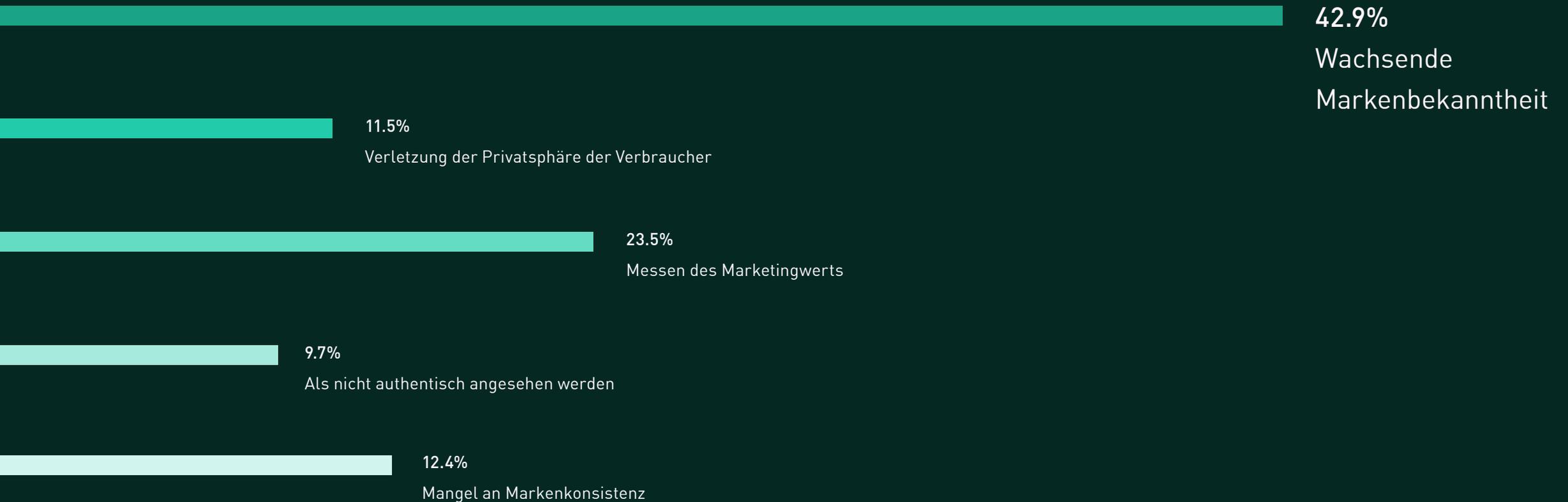
Social Media ist von hoher Bedeutung für Marken, die sich mit ihrer

Zielgruppe verbinden und diese ansprechen möchten. Der rasche Aufstieg des Social Commerce zeigt die zunehmend verschwommenen Grenzen zwischen verschiedenen Kontaktpunkten für Verbraucher und die Notwendigkeit, dass Marken ein nahtloses Kundenerlebnis anbieten müssen.

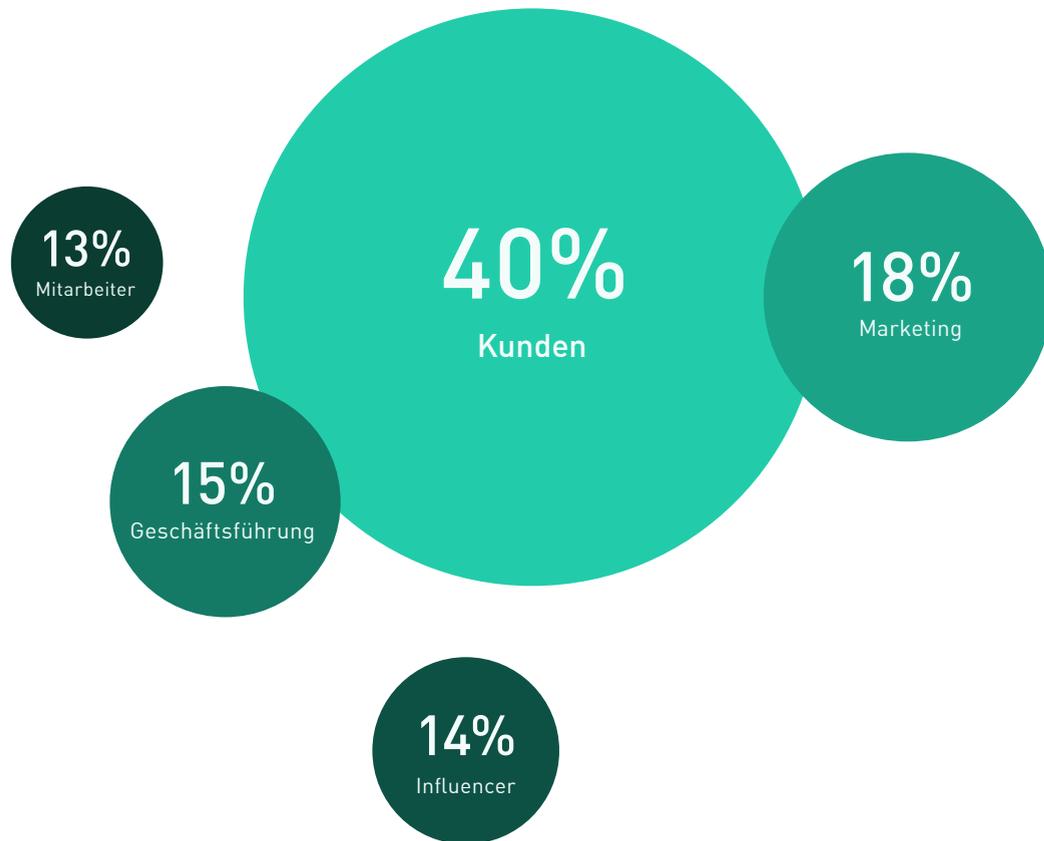
Die Befragten des letzten Jahres nannten Social-Media-Kanäle als das effektivste Medium, um Zielgruppen zu erreichen und das Käuferverhalten zu beeinflussen. Unsere Ergebnisse für 2020 setzen diesen Trend fort. 39% der Befragten glauben, dass Social Media den größten Einfluss auf die Wahrnehmung von Marken hat.

Kunden wurden als wichtiger eingestuft als Marketer selbst, wenn es darum geht, den Ruf einer Marke zu beeinflussen - ein weiteres Zeichen dafür, dass das Marketing einer Marke größtenteils von ihren Verbrauchern getragen wird.

Welche der folgenden Herausforderungen ist für Ihre Marke im Jahr 2020 am größten?



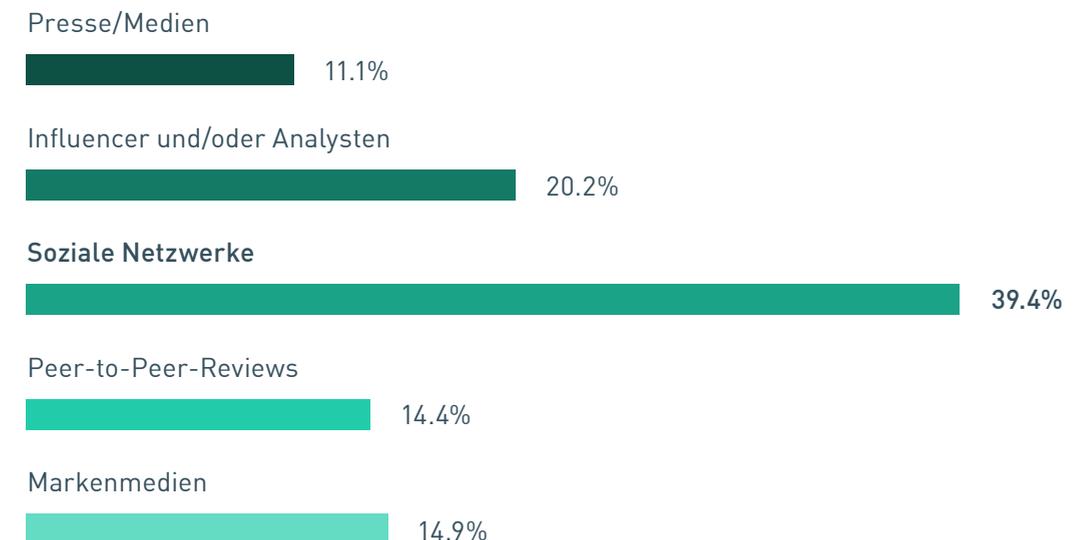
Welche Gruppe wird für die Markenwahrnehmung im Jahr 2020 am wichtigsten sein?



Heute ist es für Marken am schwierigsten, Kunden zu gewinnen und zu binden. Deshalb ist es wichtig, eine Marke aufzubauen und deren Werte gegenüber Kunden transparent zu machen.

—Josiah Koons, BANDAI NAMCO Entertainment America Inc.

Welche Marketingkanäle haben den größten Einfluss auf die Wahrnehmung einer Marke?



Methodik & Demographie

Diese Umfrage wurde mit Survata, einem unabhängigen Forschungsunternehmen mit Sitz in San Francisco, durchgeführt. Survata befragte zwischen dem 17. Dezember und 27. Dezember 2019 anonym 1.003 Marketing- und Branding-Experten in Organisationen mit Sitz in den USA und Großbritannien.

Industrie		Firmengröße	
Technologie	24.7%	250 - 500	22.3%
Gesundheitswesen	19.1%	501 - 1.000	25.5%
Finanzdienstleistungen	17.1%	1.001 - 5.000	23.1%
Verbraucher	17.0%	5.001 - 10.000	14.7%
Industrielle Branche	12.6%	Mehr als 10.000	14.5%
Sonstiges	2.6%		

Stellenbeschreibung		Art des Unternehmens	
Marketing-Unternehmen	27.1%	Business-to-Consumer	54.9%
Marketingleiter/CMO	20.7%	Business-to-Business	30.5%
Marketing Manager	18.1%	Gemeinnützige	12.0%
Brand Manager	17.7%	Organisation/Regierung	
Creative Services	16.4%	Keine der oben genannten	2.6%

Über Bynder & OnBrand

Bynder unterstützt einige der bekanntesten Marken der Welt mit einem DAM-Service (Digital Asset Management), der die Verwaltung digitaler Inhalte und Markeninformationen über ein Cloud-basiertes Portal vereinfacht.

Unternehmen bei der Verwaltung und dem Wachstum ihrer Marke zu unterstützen, ist das A und O von Bynder. Unser Motto ist: „Was kommt als nächstes?“ in Branding, Marketing und Technologie - eine Frage, die dazu führte, dass OnBrand ins Leben gerufen wurde.

OnBrand begann als Nischengeschäft und möchte mit Marketing- und Kreativprofis die Trends diskutieren, die die Zukunft des Brandings prägen werden. Sechs Jahre später hat sich OnBrand zu Europas führender Markenkonferenz entwickelt. Jedes Jahr im Oktober kommen mehr als 1.800 Marketer und Kreative nach Amsterdam, um von den besten Namen des heutigen Brandings zu lernen.

Unter bynder.de 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