



# Warum Investitionen in eine starke Marke unverzichtbar geworden sind

Basierend auf unserer Umfrage unter  
450 Chief Marketing Officers (CMOs)



# Inhalt

<b>Einführung</b>	3
CMOs haben es nicht einfach. Aber sie stellen sich der Herausforderung.	
<hr/>	
<b>Lektion Nr. 1: Keine Kürzungen bei Markeninvestitionen</b>	4
Warum CMOs Investitionen als unerlässlich ansehen.	
<hr/>	
<b>Lektion Nr. 2: Markenaufbau schafft Resilienz</b>	5
Warum Marken langfristig und nicht kurzfristig denken müssen.	
<hr/>	
<b>Lektion Nr. 3: CMOs entscheiden sich für Investitionen</b>	8
Mögliche Maßnahmen für den Markenaufbau.	
<hr/>	
<b>Markenaufbau ist eine beständige Konstante</b>	12
Die wichtigsten Erkenntnisse.	
<hr/>	
<b>Über Frontify</b>	13
Entdeckt, wie wir eure Marke unterstützen können.	



Einführung

# Chief Marketing Officers haben mit Hürden zu kämpfen

Die heutigen Zeiten sind nicht einfach. Die Welt steht am Rande einer Rezession und Marken haben mit einer anhaltenden wirtschaftlichen Unsicherheit zu kämpfen. Für Chief Marketing Officers (CMOs) waren die letzten sechs Monate teilweise sogar noch schwieriger als die Pandemie.

Doch trotz dieser Herausforderungen entscheiden sich CMOs nach wie vor dafür, **in Initiativen zum Markenaufbau zu investieren.**

Das war eine der wichtigsten Erkenntnisse unserer jüngsten Umfrage, an der 450 CMOs aus Großbritannien, den USA und der DACH-Region (Deutschland, Österreich und der Schweiz) teilnahmen. Dies steht im Widerspruch zu einer weit verbreiteten Annahme: Unternehmen sind bei knappen Budgets auf kurzfristige Ergebnisse fixiert – und schieben den Markenaufbau auf die lange Bank.

In diesem Report zeigen wir euch auf, dass das Gegenteil der Fall ist. Außerdem erfahrt ihr mehr über einige der wichtigsten Herausforderungen, mit denen sich Marketers konfrontiert sehen, über die spezifischen Wege, die sie beschreiten, um voranzukommen, und darüber, wie sich ihre Markeninvestitionen auszahlen.



## Lektion Nr. 1

# Keine Kürzungen bei Markeninvestitionen

Es gibt schlechte Ideen und dann gibt es **schlechte** Ideen. Investitionen in die Marke zu kürzen, gehört zu letzterem.

Wenn man nicht in die Marke investiert, wird diese auch nicht wachsen und sich weiterentwickeln. Folglich wird auch das finanzielle Endergebnis nicht besser. Wenn der Gewinn sinkt, müssen weitere Kürzungen vorgenommen werden. Und wenn weitere Kürzungen vorgenommen werden, endet man in einem Teufelskreis.

Die gute Nachricht ist, dass die von uns befragten CMOs der Bedeutung von Markeninvestitionen zustimmen:

---

Fast

# 90 %

der CMOs investieren in 2023 in den Markenaufbau.

---

## Und es gibt einen Grund, warum sie dies tun:

- Zur Verbesserung der Markenwahrnehmung will Burger King über einen Zeitraum von zwei Jahren 150 Mio. USD investieren und hat bereits ein Umsatzwachstum von 14,3 % verzeichnet.<sup>1</sup>
- Ein Anstieg des Markenwerts um 4 % führt zu einem durchschnittlichen jährlichen Umsatzwachstum von 1 %.<sup>2</sup>

## Und CMOs, die ihre Markeninvestitionen reduzieren?

Die Reduzierung von Markeninvestitionen kann negative Auswirkungen haben, wie den Verlust von Marktanteilen, Umsatzeinbußen oder einen Einbruch der Aktionärsrendite.<sup>3</sup>

Ganz zu schweigen von den Kosten, die für den Markenaufbau entstehen.

## Markenbildung schafft langfristigen Nutzen

Wenn der Gewinn gesteigert werden soll, ist Performance Marketing oft das Allheilmittel. Doch obwohl dies eine schnelle Lösung verspricht, funktioniert es nicht immer. **Wenn die Budgetvergabe Performance Marketing gegenüber dem Markenaufbau bevorzugt, wird der Umsatz sogar zurückgehen.**<sup>4</sup>

**Ein Beispiel:** Airbnb verlagerte seinen Schwerpunkt vom Performance Marketing auf den Markenaufbau und verzeichnete einen Anstieg der Besucherzahlen um 20 %.<sup>5</sup>

Natürlich reicht es nicht aus, einfach mehr Budget in markenbildende Maßnahmen zu investieren. Es muss sichergestellt werden, dass jeder Cent sinnvoll eingesetzt wird.

### Quellen

- <sup>1</sup> MarketingWeek – Burger King reports 'early positive impacts' from \$150m marcomms boost
- <sup>2</sup> Harvard Business Review – How Brand Building and Performance Marketing Can Work Together
- <sup>3</sup> BCG – Don't Cut Your Brand-Marketing Budget. Rethink It.
- <sup>4</sup> Kantar – Modern marketing dilemmas: Where does performance marketing meet brand building?
- <sup>5</sup> MarketingWeek – Airbnb CFO: We were right to shift spend from performance to brand-building



Lektion Nr. 2

# Markenaufbau schafft Resilienz

## Der Aufbruch in eine neue Dimension

Die Welt ist stets im Wandel. Die letzten Jahre waren jedoch in jeder Hinsicht besonders turbulent:

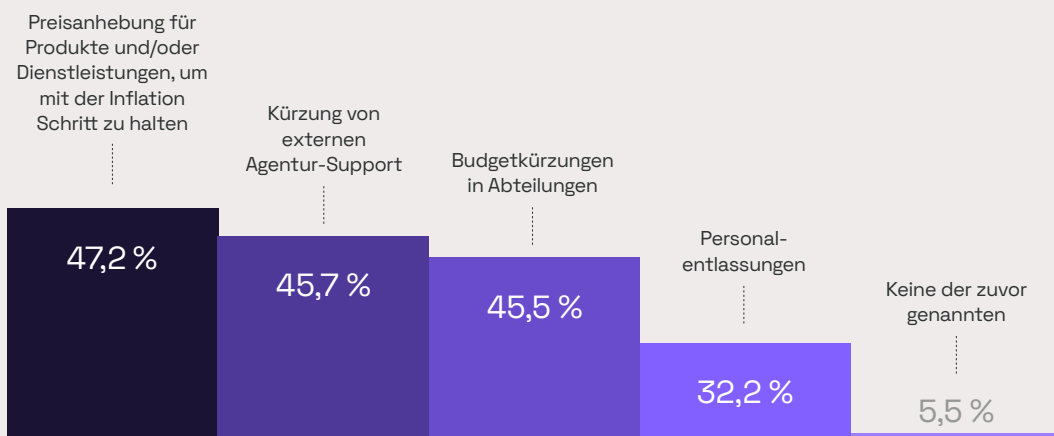
- Eine Energie- und Lebenskostenkrise hat Unruhe geschürt.
- Die Volkswirtschaften erholen sich zwar von den jüngsten Krisen, aber nur langsam.
- Die globalen Arbeitsmärkte bleiben angespannt.
- Kürzungen bei den Agenturen bedeuten, dass mehr Arbeit intern erledigt werden muss.

Es ist kein Wunder, dass die letzten sechs Monate für die CMOs schwieriger waren als die COVID-19-Pandemie.

# 74%

der CMOs glauben, dass die letzten sechs Monate in Bezug auf die Markenführung stressiger/schwieriger waren als während der Pandemie.

Musste euer Unternehmen in den letzten sechs Monaten eine der folgenden Entscheidungen treffen? (Alles Zutreffende auswählen)





## Der Umgang mit Widrigkeiten

Aber nicht alles schaut düster aus. Marken können und werden trotz der turbulenten Welt, in der wir leben, wachsen und sich weiterentwickeln. Und Markeninvestitionen werden als grundlegend für die Bewältigung unstabiler Zeiten angesehen.

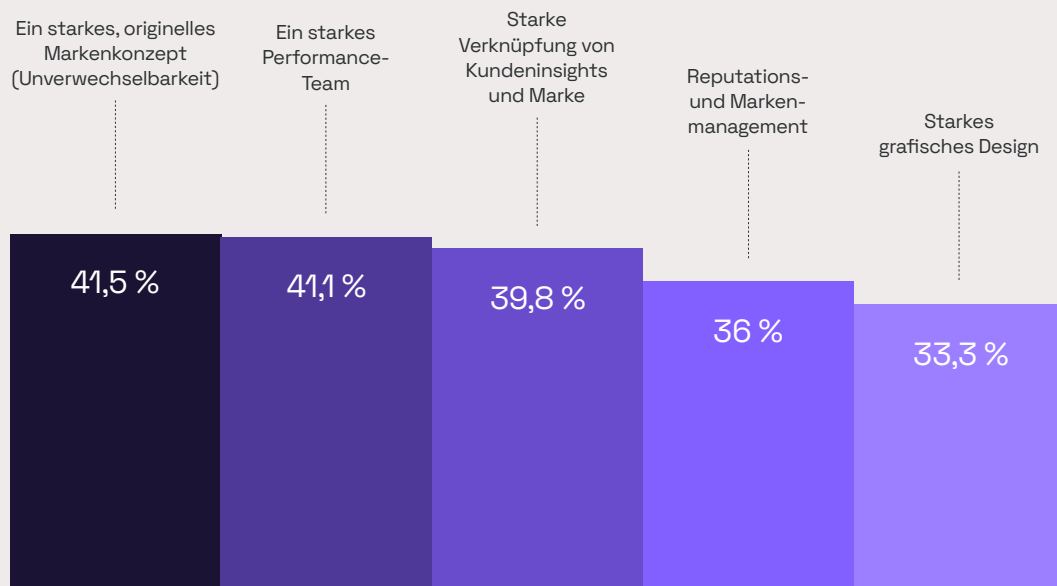
Und als wir CMOs fragten, was eine Marke widerstandsfähig macht, stand ein Faktor ganz oben auf der Liste:

**„Ein unverwechselbares, originelles Markenkonzept.“**

# 88 %

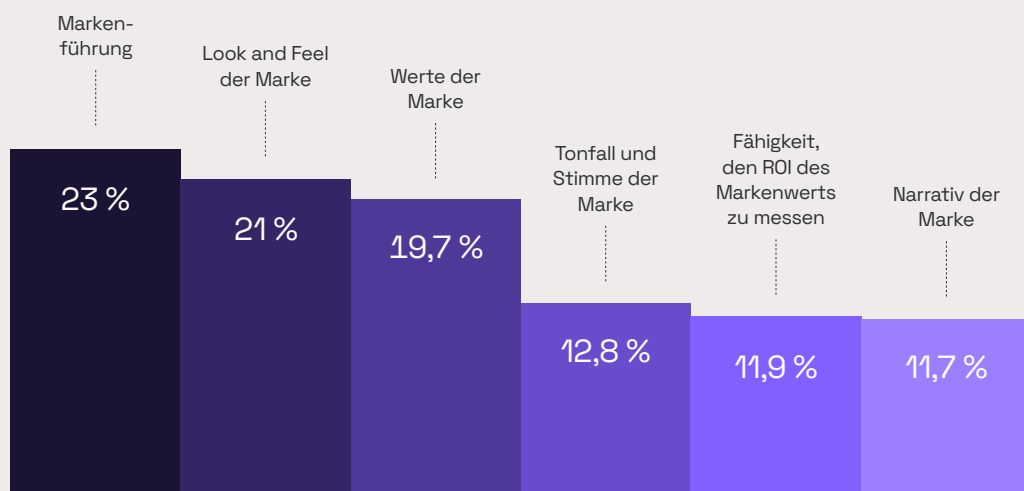
der CMOs geben an, dass Investitionen in den Markenaufbau der Schlüssel zum Aufbau einer widerstandsfähigen Marke in wirtschaftlich unsicheren Zeiten sind.

### Was macht eine Marke eurer Meinung nach in schwierigen Situationen widerstandsfähig? (Alles Zutreffende auswählen)





Wenn ihr heute eine neue Marke einführen würdet, was wäre der wichtigste Aspekt der Marke?



Die Ergebnisse variieren zwar von Region zu Region, wobei die USA und Deutschland einem starken Markenkonzept noch größere Bedeutung beimessen, aber die Originalität und Stärke der Markenstory ist eindeutig wichtiger denn je.

Und kleinere Marken sind sich darüber bewusst: Fast 70 % der kleineren Marken stellen ein starkes Markenkonzept über alle anderen Faktoren, verglichen mit nur 40 % der größeren Marken.

#### Was bedeutet das?

Es bedeutet, dass kleinere Wettbewerber sich möglicherweise darauf vorbereiten, durch starke Markenaktivitäten Marktanteile zu gewinnen.

#### Und wie?

Indem sie ihr starkes Markenkonzept mit geschickten Investitionen in digitale Medien verknüpfen.<sup>6</sup> Untersuchungen zeigen, dass „89 % der Vorstände der Meinung sind, dass digitale Technologien ein wichtiger Bestandteil der Wachstumsstrategie sind, und dass unbedachte Investitionen dazu führen, dass technische Schulden erhöht werden und die Konkurrenz den Marken so den Rang ablaufen“.

#### Quellen

6 Gartner – 9 Winning Actions to Take as Recession Threatens



Lektion Nr. 3

# CMOs entscheiden sich für Investitionen

Unsere Umfrage enthielt aufschlussreiche Erkenntnisse darüber, wie CMOs in ihre Marke investieren – und wie auch ihr dies tun könnt. Drei Taktiken stachen bei der Durchsicht der Ergebnisse in den Vordergrund.

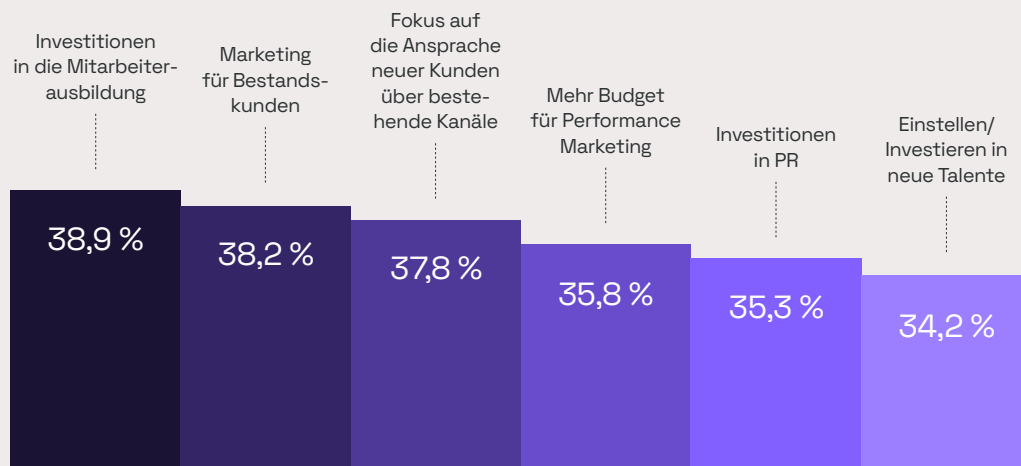
## Taktik 1: Einstellung eines Chief Brand Officers

Wir konnten eine Veränderung beobachten: **83 % der Unternehmen haben in den letzten zwei Jahren Chief Brand Officers (CBOs) eingestellt.**

Dies ist eine klare Willensbekundung. Und in Zeiten von Budgetkürzungen und schwierigen wirtschaftlichen Bedingungen zeigt es, wie wertvoll die Unternehmen die Rolle von CBOs sehen.

CBOs sind für die Verwaltung, den Schutz und die Entwicklung eurer Markenidentität und -strategie verantwortlich. In den Bereichen Marketing, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit sorgen sie für ein kohärentes Brand Messaging und ein einheitliches Kundenerlebnis.

Welche Maßnahmen wurden ergriffen, um eure Marke unter schwierigen Bedingungen zu schützen? (Alles Zutreffende auswählen)







## Taktik 2: Einsatz neuer Technologien

Angesichts der Herausforderungen, mit denen Marken konfrontiert sind, haben sich die meisten CMOs Innovationen zugewandt. So versuchen sie, mit weniger Mitteln mehr zu erreichen und ihre Marke vor einer Rezession zu schützen. Eine Kombination aus Künstlicher Intelligenz und SaaS-Tools ist hierbei der bevorzugte Ansatz.

### 1. Künstliche Intelligenz (KI) für schnellere Content-Erstellung

Fast 60 % der CMOs gaben an, dass sie KI für die Erstellung von Marken-Assets nutzen. Von Großbritannien (65 %) bis zu den USA (51 %) haben die meisten Marken KI für die Förderung von Kreativität verwendet.

Auf die Frage, wie sie KI einsetzen, nannten die CMOs drei Trends:

---

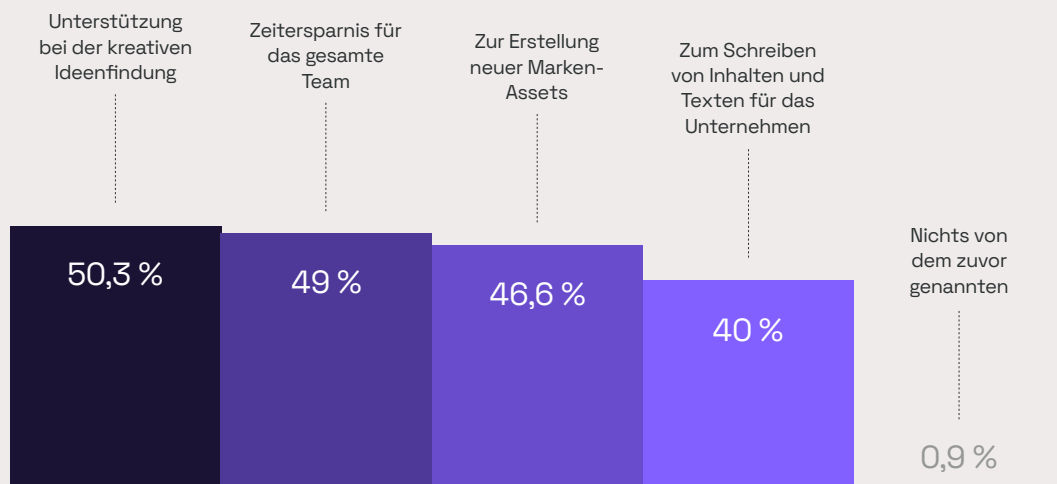
**Unterstützung bei der kreativen Ideenfindung**

**Zeitersparnis im Team**

**Erstellung neuer Marken-Assets**

---

Setzt ihr angesichts der schwierigen wirtschaftlichen Bedingungen verstärkt KI ein, um eine der folgenden Aufgaben zu erfüllen? (Alles Zutreffende auswählen)





## 2. SaaS für verbesserte Effizienz und Kreativität

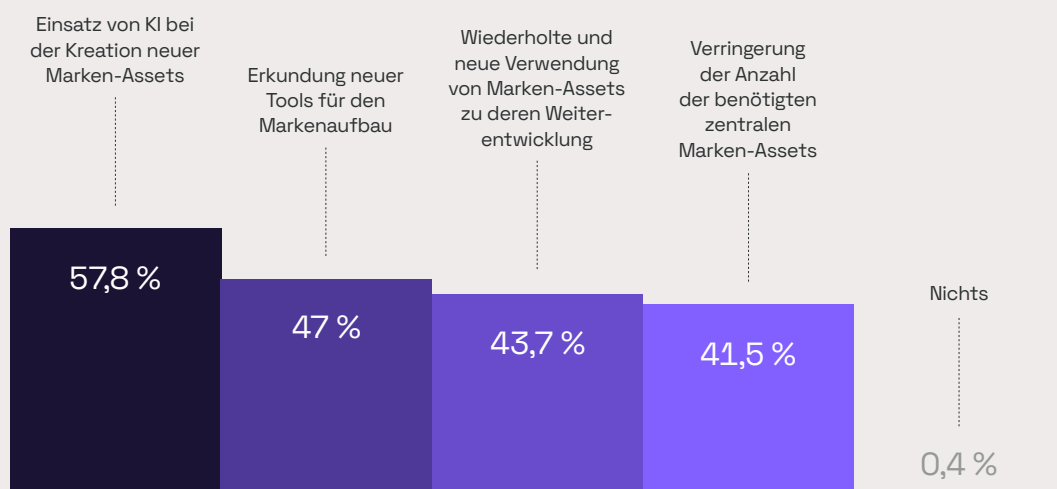
Marken wenden sich zudem an SaaS-Plattformen, um sicherzustellen, dass Creator konsistent und effizient Marken-Assets erstellen können. Folgende Plattformen könnten eingesetzt werden:

- **Workflow-Plattformen** wie Monday.com steigern die Projektproduktivität, indem sie die Ressourcenzuteilung vereinfachen und die vollständige Integration mit sämtlichen digitalen Assets sicherstellen.
- **Brand Management-Plattformen**, die sämtliche Marken-Assets (z. B. Richtlinien, Vorlagen und Bibliotheken) an einem Ort unterbringen, sodass Creator alles finden, was sie für die Entwicklung markenkonformer Assets benötigen.

CMOs gaben an, dass SaaS-Plattformen und KI es ihnen ermöglichen, Assets wiederzuverwenden (44 %) und die Anzahl an essentiellen Marken-Assets zu reduzieren (42 %).

Eines ist klar: Die Nutzung neuer Technologien ist ein wirksames Mittel, um die Kreativität auf ein neues Niveau zu heben, die Zusammenarbeit zu verbessern und die eigene Marke nach außen zu präsentieren.

### Was unternimmt ihr, um eure Marke rezessionssicher zu machen?





### Taktik 3: Der Mehrwert eines Rebrandings

In die Marke zu investieren, kann auch bedeuten, ein Rebranding durchzuführen. Indem die Markenidentität aufgefrischt und aktualisiert wird, kann sichergestellt werden, dass sie den Markenkern tatsächlich widerspiegelt.

Bekannte Unternehmen wie Johnson & Johnson und Nationwide Building Society haben sich vor kurzem einem Rebranding unterzogen, wobei Johnson & Johnson vom Logo bis zum Namen ihres Pharmasegments alles geändert hat. Nationwide hingegen nutzt seine Umbenennung, um die Verbraucher:innen an ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal zu erinnern – nämlich dass das Unternehmen im Besitz der Mitglieder und nicht der Aktionäre ist.

Bei unserer Umfrage unter CMOs stellten wir fest, dass 42% der Marken kürzlich in einen Markenrefresh investiert haben.

Diejenigen, die in einen Markenrefresh investiert haben, nannten drei wesentliche Änderungen:

- Aktualisierung des Logos (39%)
- Änderung des Slogans (33%)
- Überarbeitung der Markenfarben (28%)

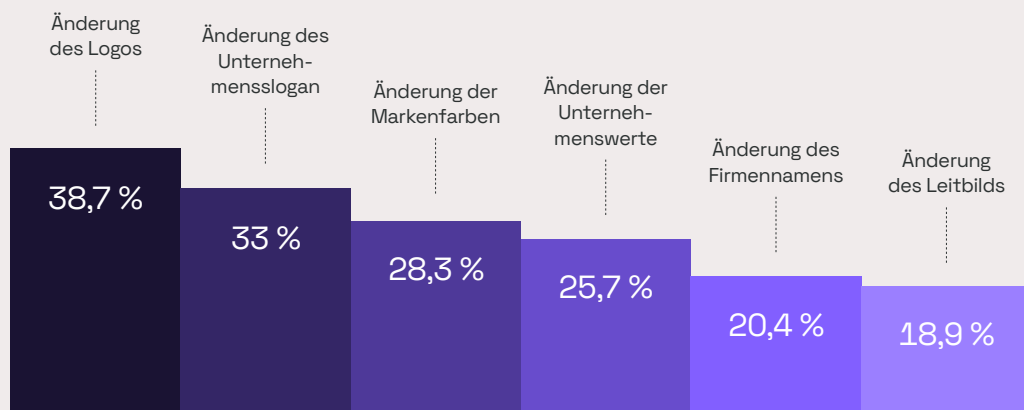
#### „Aber was ist, wenn mein Rebranding nicht funktioniert?“

Die eigene Identität auf den Kopf zu stellen, kann eine entmutigende Aufgabe sein – aber sie kann sich enorm auszahlen. Wir haben festgestellt, dass die überwältigende Mehrheit der CMOs der Meinung ist, dass ihr Markenrefresh positive Ergebnisse gebracht hat:

# 80%

der CMOs stufen ihr Rebranding als Erfolg ein. Lediglich 6% waren anderer Meinung.

Wenn ihr heute eine neue Marke einführen würdet, was wäre für euch der wichtigste Aspekt der Marke?





# Markenaufbau ist eine unabdingbare Konstante

Viele der weltweit größten Marken wurden während einer Rezession ins Leben gerufen (wie beispielsweise WhatsApp, Airbnb, Uber und IBM). In schweren Zeiten wissen CMOs, dass zusätzliche Investitionen in ihre Marke nicht nur sinnvoll sind, sondern sich auch häufig auszahlen.

Anstelle auf Nummer sicher zu gehen, ergreift die überwiegende Mehrheit der von uns befragten CMOs entscheidende Maßnahmen:

---

**Technologische Innovationen**

**Knappe Budgets besser nutzen**

**Marke weiterentwickeln, um wirklich widerstandsfähige Organisationen zu schaffen**

---



# Über Frontify

Wir bei Frontify unterstützen euch dabei, einen neuen Hub für eure Marke zu kreieren, in dem sie sich vollkommen entfalten kann.

Unsere vollständig anpassbare Brand Management-Plattform ermöglicht euch und euren Teams sämtliche Guidelines, Templates und Bibliotheken in einem zentralisierten Ort zu verwalten und allen relevanten Stakeholdern bereitzustellen.

---

**Verabschiedet euch von verstreuten PDF-Markenrichtlinien und mühsamen Genehmigungsprozessen.**

**Erhaltet alles, was eure Teams für die Kreation, Entwicklung und Distribution von Marken-Assets benötigen.**

---

Erfahrt [hier](#), wie wir auch euch auf eurem Brand Journey unterstützen können.

