25. Januar 2022 // 14.00 Uhr

MARKEN-FORUM

WORKSHOP

BEWERTUNG IHRER MARKETING OPERATIONS

WIE REIF IST IHRE MARKE?

Presenter

BrandMaker

Veranstalter

ESB MARKETING NETZWERK

PROGRAMM

14.00 Networking

14.30 Begrüssung und Intro

Begrüssung & Moderation
Florian Kurz, Verwaltungsrat ESB Marketing Netzwek [1]

MarTech Monitor: Die wichtigsten Erkenntnisse
Der Marketing Tech Monitor ist eine jährliche Benchmarkstudie zur Standortbestimmung deutscher Unternehmen zum Thema Marketingtechnologie und -strategie, durchgeführt mit über 1000 Entscheidern. Dr. Ralf Strauss wird Ihnen in seinem Beitrag Einblicke zu aktuellen Strategien, Konzepten und Best Practises geben. Außerdem zeigt er auf, wie Unternehmen eine erfolgreiche Marketing-Tech-Landschaft aufbauen bzw. transformieren können und gibt Anstöße zu Lösungen bei der Konzeption und Implementierung.
Dr. Ralf E. Strauß, Managing Partner, Marketing Tech Lab

ESB MARKETING NETZWERK

BrandMaker Projekt Deutsche Bank
Deutsche Bank setzt seit 2008 das Budget & Finance Management von Brandmaker ein und nutzt dieses als das zentrale Werkzeug der Privatkundenbank zur Planung, kontinuierlichen Verfolgung sowie Auswertung von Budgets. Dabei war vor allem die Integration zu dem ERP-System "DB Buyer" wichtig, um einen nahtlose und automatisierten Prozess zu ermöglichen. Die Vorteile, die sich daraus ergeben:

- Echtzeit-Überblick zu Budgets und Ad-hoc-Auswertungen schnell und einfach verfügbar
- Transparenz für Mitarbeiter aus allen Bereichen (individuelle Ansichten und Rechte)
- Flexible Planungsstruktur einfach anpassbar an wechselnde Bedürfnisse (z.B. Struktur der Bereiche)
- Automatisierte Abläufe mit Plausibilitätschecks und ERP-Schnittstelle zur abteilungsübergreifenden Zusammenarbeit

Renata Dadic, Head of Media & Website Management, Deutschen Bank [3]

MARKETING TECH LAB

15.45 Kaffeepause

16.15 Workshop

Das 3-Stufen Modell zur Bestimmung des Reifegrades Ihrer Marketing Operations
In der Zusammenarbeit mit Marketingverantwortlichen führender multinationaler Unternehmen konnten wir 3 Stufen der Marketing Operations Reife identifizieren. Wenn Unternehmen den Reifegrad Ihrer Marketing Operations erhöht haben, so ist der ROI ihrer Aktivitäten ebenfalls gestiegen. Dies liess sich auf die zunehmende Effizienz durch Workflow-Automatisierung, Prozessintegration und eine höhere Produktivität als auch Zufriedenheit der Marketingteams zurückführen. Dabei gilt es beim Integrationsprozess Schritt für Schritt vorzugehen und zunächst die wichtigsten Schritte zu priorisieren. Im Anschluss müssen die Arbeitsabläufe angepasst werden, wodurch sich mit jedem Fortschritt die Kompetenz und Vertrautheit des Teams verbessert.

BrandMaker

Die Bewertung Ihrer individuellen Marketing Operations Reife
Entwickeln Sie gemeinsam mit uns einen Plan und bewerten Sie den Reifegrad Ihrer Marketing Operations. Legen Sie außerdem fest, in welchen Bereichen Sie die Effizienz steigern möchten. In der Interaktion mit den Teilnehmern wird zunächst die eigene Einschätzung erfragt und später mit der Bewertung des Tools individuell verglichen. Dabei kann man:

- Die Bedeutung von sieben Dimensionen der Reife von Marketing Operations und Ihre Leistung in jeder dieser Dimensionen bewerten
- Identifizieren, wo man mit der Migration beginnen sollte
- Mehr über die drei Stufen der Reifegrade erfahren

Dunja Riehemann, Vice President Marketing ,Brandmaker [4]

17.45 Zusammenfassung und Fazit

18.00 Apéro & ZSC Lions Spiel

ANMELDUNG

esb-online.com/events/markenforum
coors@esb-online.com

Location

Hallenstadion Zürich,
Wallisellenstrasse 45,
CH-8050 Zürich

ANSPRECHPERSON

Deborah Coors
Tel: +41 71 226 42 37
coors@esb-online.com