

UMFRAGEBERICHT

DER STAND DER BRAND MANAGEMENT-TOOLS IN EUROPA

2024

INHALT

- 1. Executive Summary3
- 2. Übersicht der Befragten.....5
- 3. Umfrageergebnisse7
- 4. Fazit.....15
- 5. Methodik.....16
- 6. Über CELUM17

EXECUTIVE SUMMARY

CELUM hat sich von seinen Wurzeln als Digital Asset Management (DAM) Anbieter in eine Content Supply Chain Management-Plattform weiterentwickelt. Mit einem erweiterten Angebot für Brand Management und Product Content Management will CELUM zentrale Herausforderungen seiner Kund*innen gezielt adressieren. Um ein tieferes Verständnis für die aktuelle Landschaft der Brand Management Tools zu gewinnen, haben wir im August 2024 die Brand Management Survey durchgeführt. Unser Ziel: herauszufinden, wer diese Tools in Europa

nutzt, welchen Einfluss sie auf den Geschäftserfolg haben und welche Lösungen am weitesten verbreitet sind.

Der Report basiert auf den Antworten von 100 Fachleuten aus 15 europäischen Ländern, darunter Marketing-, Brand- und Produktmanager*innen, Designer und Content Creator aus Branchen wie Produktion, Dienstleistungen, Gesundheitswesen, Einzelhandel und E-Commerce. Während die Mehrheit in Unternehmen mit bis zu 500 Beschäftigten tätig ist, konnten wir auch wertvolle Einblicke von Fachleuten aus großen Unternehmen mit über 10.000 Mitarbeitenden sammeln.

Basierend auf den Antworten der Befragten ergeben sich die folgenden zentralen Trends im Brand Management:

Digital Asset Management (DAM) führt das Feld an

Unter den zahlreichen Lösungen ist DAM Software am weitesten verbreitet – noch vor Office-Suiten und Cloud-Plattformen. Dennoch bleibt dedizierte Brand Management Software ein Nischenprodukt: Nur 3% der Befragten gaben an, eine solche Lösung zu nutzen.

Herausforderungen bei Content Delivery & Schulung

Neben der reinen Tool-Performance sehen die Befragten zwei zentrale Problembereiche: Ineffizienzen in der Content-Bereitstellung und einen Mangel an umfassender Schulung. Ohne die richtigen Prozesse und das nötige Know-how können selbst die besten Tools ihr volles Potenzial nicht entfalten.

Brand Management Tools: unverzichtbar im Alltag

Die Mehrheit der Befragten nutzt Brand Management Tools täglich, was ihre zentrale Rolle im operativen Geschäft unterstreicht. Ihre Bedeutung für den Geschäftserfolg wird hoch eingeschätzt – sie wird im Durchschnitt mit 7,99 von 10 Punkten bewertet.

Fragmentierte Tool-Landschaft

Brand Manager*innen nutzen selten nur ein Tool. 45 % der Befragten setzen mehrere Lösungen ein, um den Zugriff auf Brand Assets und Guidelines zu optimieren. Office-Suiten und Cloud-Dienste wie Adobe machen dabei den größten Teil ihres Tech-Stacks aus.

Tool-Effektivität – Noch Luft nach oben

Trotz ihrer weiten Verbreitung erfüllen die aktuellen Lösungen nicht immer alle Erwartungen. Die Befragten bewerten ihre bestehenden Brand Management Tools im Durchschnitt mit 6,7 und nennen eingeschränkte Kollaborations- und Kommunikationsfunktionen als größte Schwachstellen.

UNSERE DEFINITION VON BRAND MANAGEMENT UND BRAND MANAGEMENT SOFTWARE:

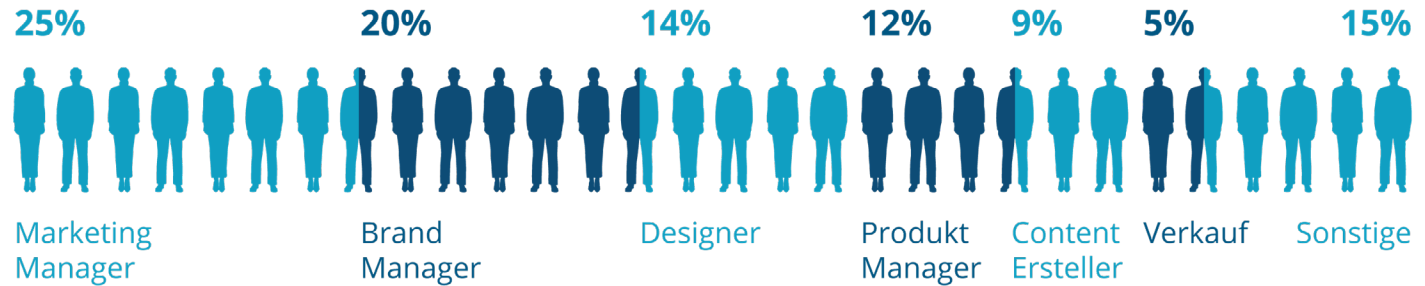
Brand Management ist ein strategischer Ansatz, um über alle Kanäle hinweg ein konsistentes Markenimage zu wahren. Ziel ist es, eine sofortige Wiedererkennung zu ermöglichen und die Markenwerte klar zu kommunizieren. Gleichzeitig trägt Brand Management dazu bei, die Bekanntheit des Unternehmens und seiner Produkte zu steigern und allen Beteiligten die Möglichkeit zu geben, die Markenpräsenz und -botschaft gezielt zu verstärken.

Brand Management Software hilft dabei, alle Brand Assets an einem Ort zu speichern, sie über verschiedene Kanäle und Zielgruppen zu verteilen und sicherzustellen, dass Branding-Elemente korrekt genutzt werden. Sie stärkt die Markenidentität und fördert die Kundentreue, indem sie Markenkonsistenz sicherstellt, Brand Assets verwaltet, Markenassets nachverfolgt, die Zusammenarbeit an Marketingmaterialien erleichtert und die Markenperformance analysiert.

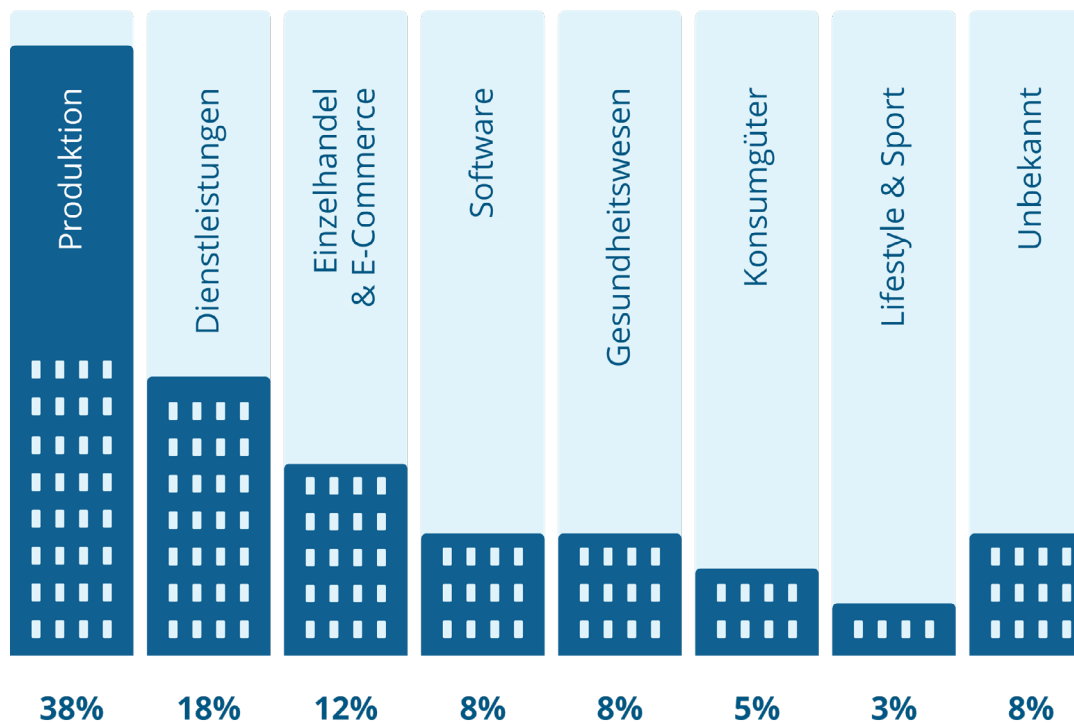


ÜBERSICHT DER BEFRAGTEN

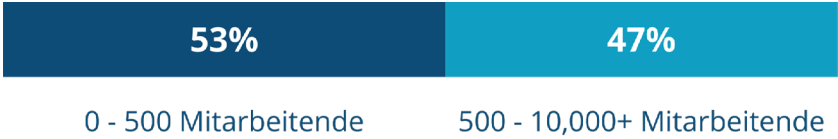
JOB FUNKTION



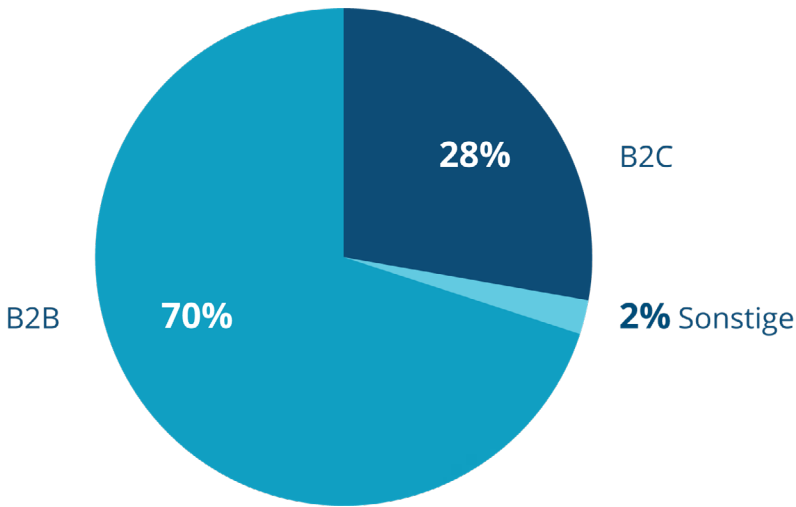
BRANCHE



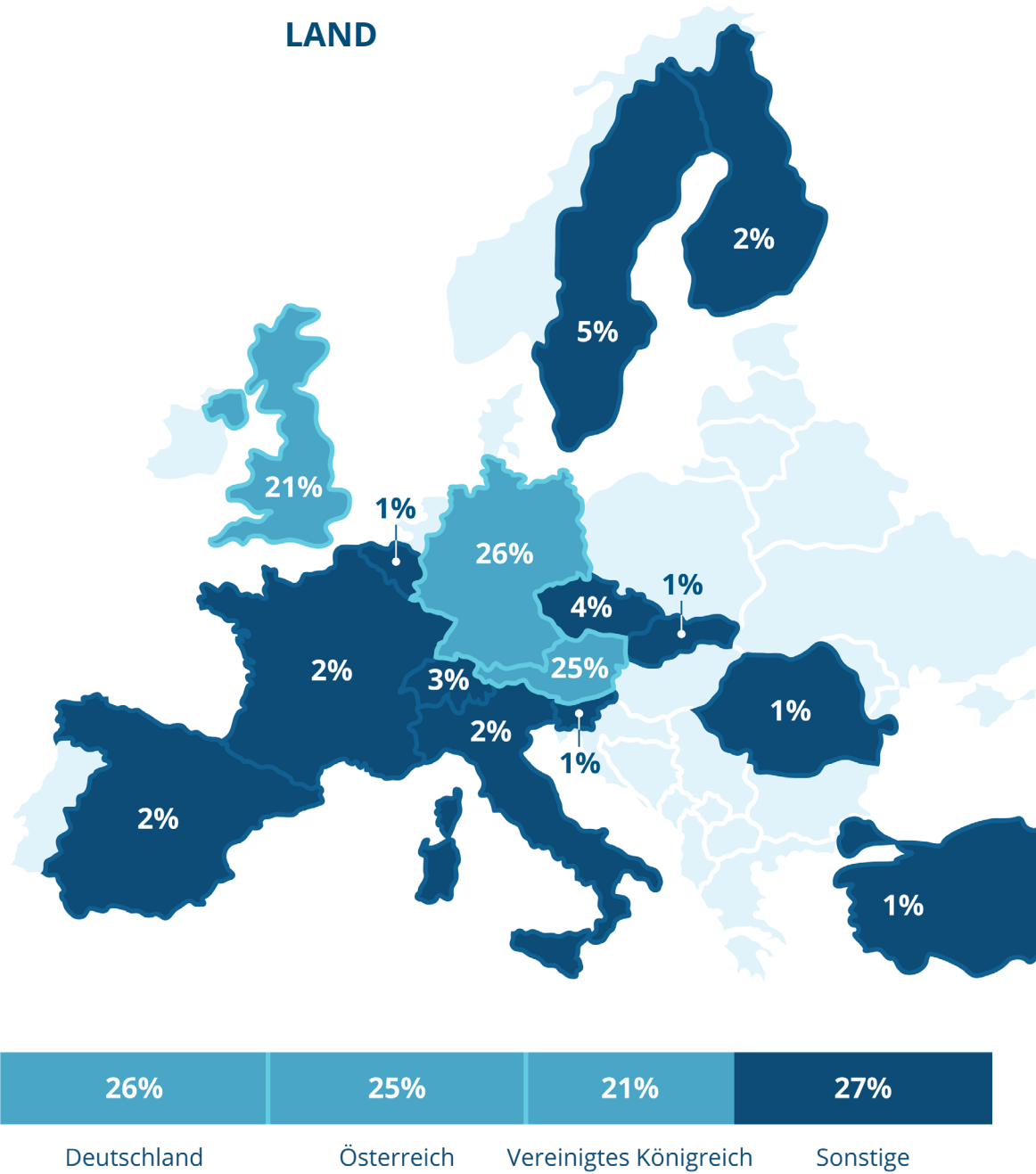
GRÖSSE DES UNTERNEHMENS



UNTERNEHMENSART



LAND



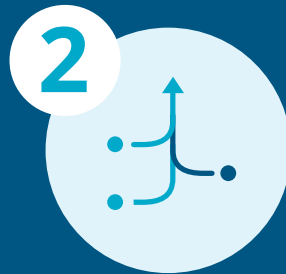
UMFRAGEERGEBNISSE

Diese im Jahr 2024 unter europäischen Unternehmen durchgeführte Umfrage hatte zum Ziel, den aktuellen Stand der Brand Management Tools zu analysieren. Insgesamt 100 Teilnehmende aus 15 europäischen Ländern gaben Einblick in die Nutzung von Brand Management Tools, ihre Bedeutung für den Geschäftserfolg und die am häufigsten verwendeten Lösungen.

WICHTIGE ERKENNTNISSE IM ÜBERBLICK:



**Hohe Bedeutung
von Brand
Management Tools**



**DAM setzt sich durch -
häufig in Kombination
mit anderen Tools**



**Täglicher Einsatz
von Brand
Management Tools**



**Durchschnittliche
Zufriedenheit mit aktuellen
Tools: 6,7 Punkte**



**Brand Management
mit Microsoft, Google
oder Adobe**



**Zusammenarbeit und
Kommunikation als
größte Hürde**



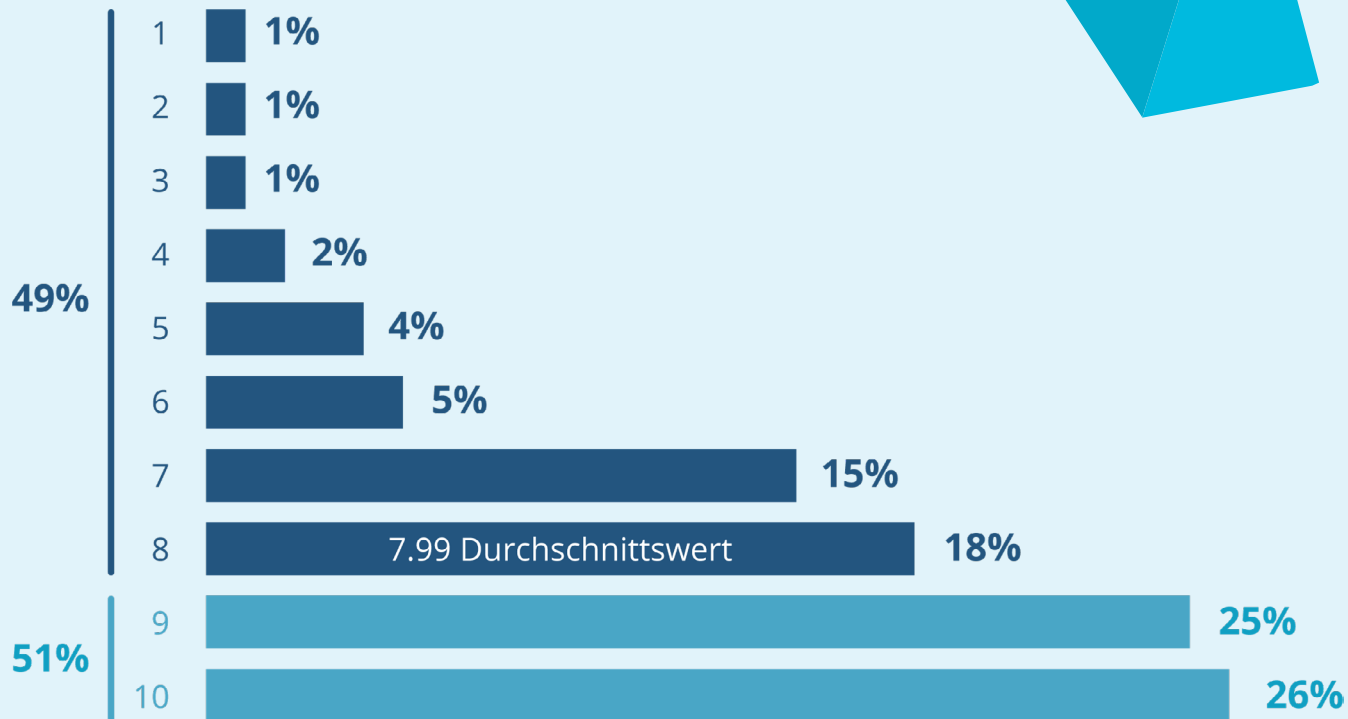
**Content-Bereitstellung und
Schulungen als zentrale
Herausforderungen**

BRAND MANAGEMENT TOOLS WERDEN ALS GESCHÄFTSKRITISCH WAHRGENOMMEN



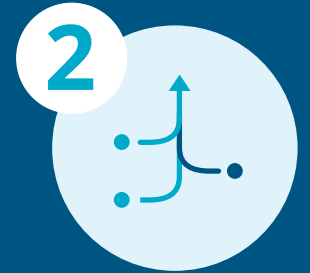
Beeindruckende 51 % der Befragten halten Brand Management Tools für entscheidend für ihren Geschäftserfolg – ein klarer Beleg für ihre zentrale Rolle in der Entwicklung effektiver Markenstrategien.

Auf einer Skala von 1 bis 10, wobei 10 der höchste Wert ist, lagen die meisten Bewertungen zwischen 9 und 10, und die durchschnittliche Bewertung betrug 7,99.

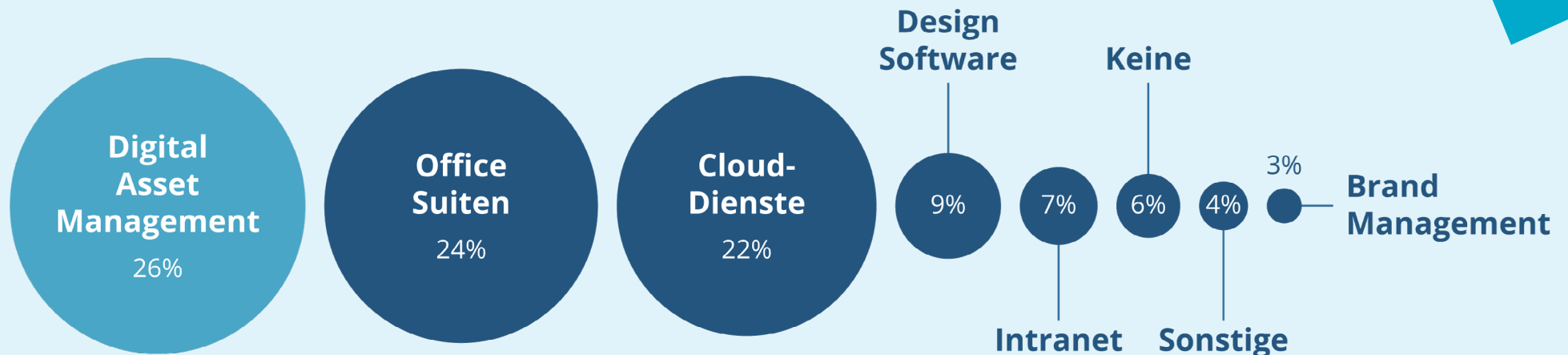


WIE WICHTIG SIND BRAND MANAGEMENT TOOLS FÜR DEN GESAMTERFOLG IHRES UNTERNEHMENS?

DIGITAL ASSET MANAGEMENT SETZT SICH DURCH



45% der Befragten nutzen bis zu vier verschiedene Tools, um den Zugriff auf Marken-Assets und -Richtlinien zu verwalten und zu optimieren. Am weitesten verbreitet ist Digital Asset Management (DAM) Software, die von einem Viertel der Befragten genutzt wird. Dicht dahinter folgen Office-Suiten wie Microsoft 365 und Google Workspace mit 24% sowie Cloud-Dienste, allen voran Adobe, mit 22%. Lediglich 3% der Befragten setzen auf spezialisierte Brand Management Software.

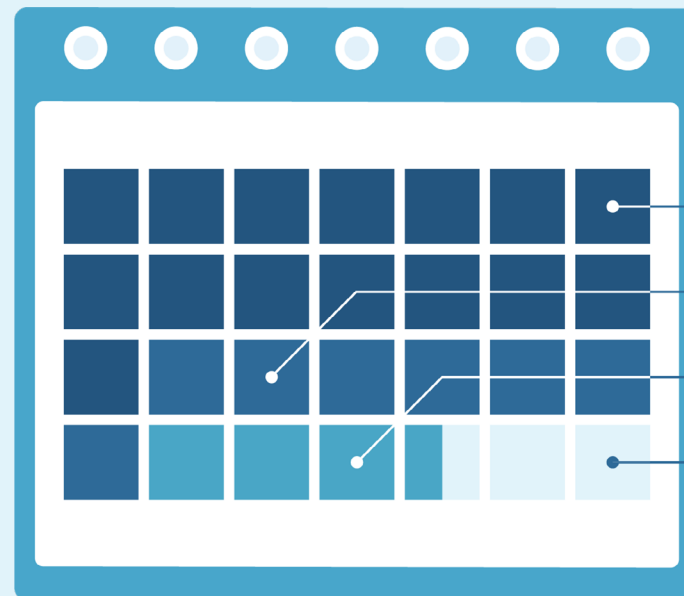


WELCHE SOFTWARE VERWENDEN SIE, UM DEN ZUGRIFF AUF IHRE MARKEN-ASSETS UND -RICHTLINIEN ZU VERWALTEN UND ZU OPTIMIEREN?

TÄGLICHER EINSATZ VON BRAND MANAGEMENT TOOLS

Da 45 % der Befragten Marketing- oder Brand Manager sind, kommt Brand Management Tools eine entscheidende Rolle in ihrem Arbeitsalltag zu. Ohne sie wäre eine effiziente Markenführung kaum möglich. 54% nutzen diese Tools täglich, weitere 26% mindestens einmal pro Woche – ein klarer Beleg für ihre zentrale Bedeutung im operativen Geschäft.

3



54% Täglich

26% Wöchentlich

12% Monatlich

8% Gelegentlich

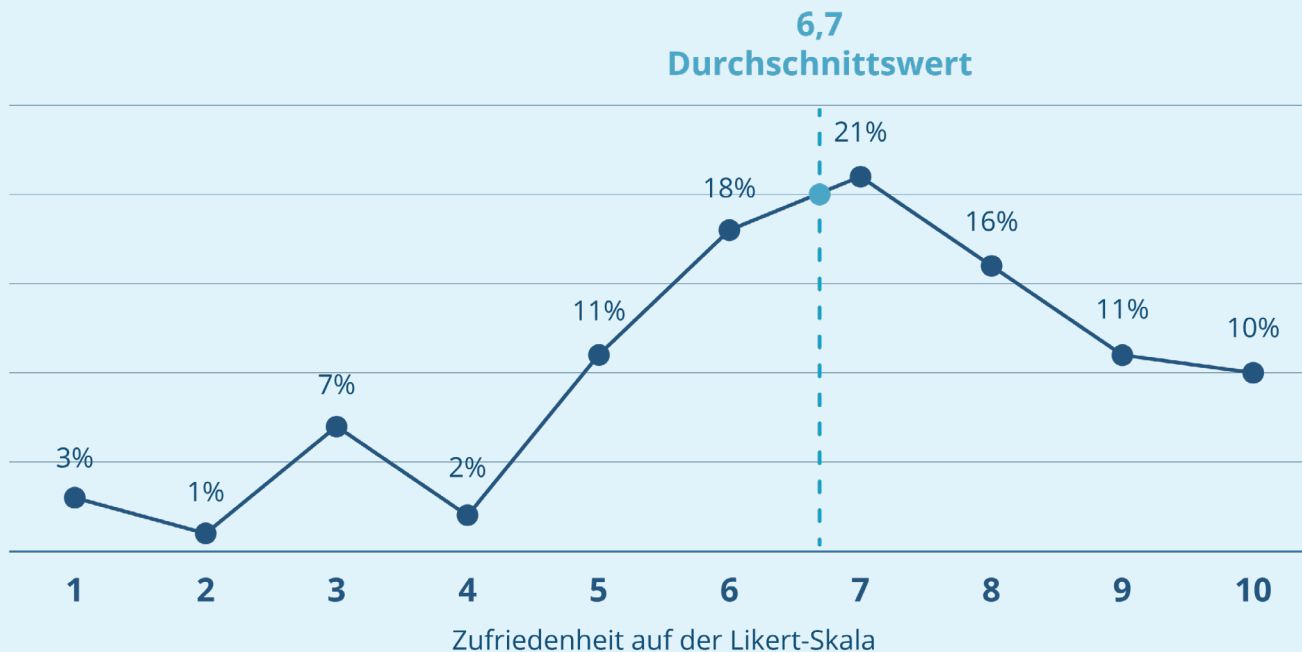
WIE HÄUFIG NUTZEN SIE PERSÖNLICH BRAND MANAGEMENT TOOLS?

DURCHSCHNITTliche ZUFRIEDENHEIT MIT DEN AKTUELLEN TOOLS: 6,7 PUNKTE

4



Die durchschnittliche Zufriedenheit der Anwendenden mit den aktuellen Tools liegt bei 6,7 – ein Zeichen dafür, dass sie zwar solide funktionieren, aber noch deutliches Verbesserungspotenzial besteht. 50% der Befragten bewerten ihre Tools mit 5 bis 7 auf einer Skala von 1 bis 10, während 27% eine Bewertung zwischen 8 und 9 abgeben. Nur ein Zehntel sind vollständig zufrieden und vergeben die Höchstpunktzahl.



WIE ZUFRIEDEN SIND SIE MIT DEN TOOLS, DIE SIE DERZEIT VERWENDEN?

BRAND MANAGEMENT MIT MICROSOFT, GOOGLE ODER ADOBE



Microsoft 365, Google Workspace und Adobe machen zusammen 45% des Technologie-Stacks aus, der zur Optimierung des Zugriffs auf Brand Assets und Richtlinien genutzt wird – häufig in Kombination mit spezialisierten Lösungen wie Digital Asset Management (DAM), Brand Management Software, Designanwendungen oder Kollaborationsplattformen.

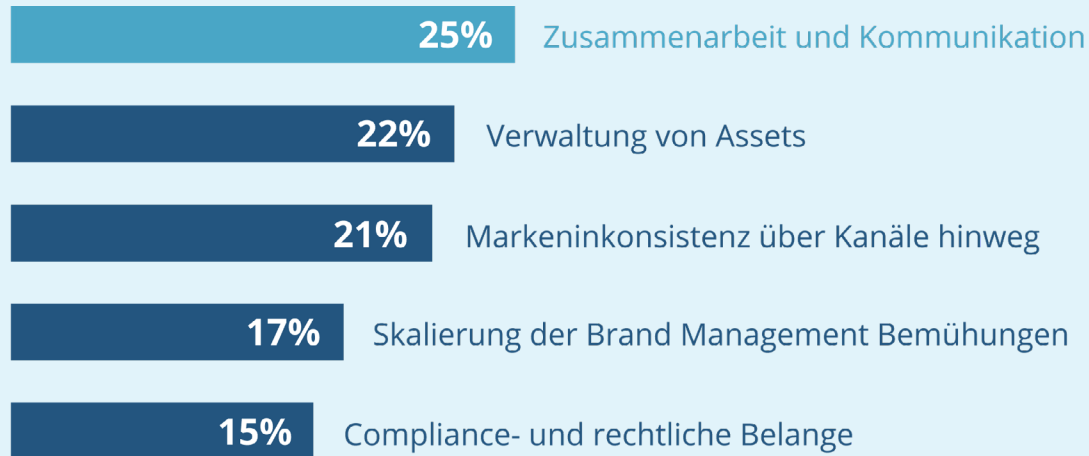
Die durchschnittliche Zufriedenheitsbewertung von 6,7 für die aktuellen Tools zeigt, dass noch Verbesserungspotenzial besteht. Eine Möglichkeit wäre, die Abhängigkeit von Office-Suiten zu reduzieren, da diese nicht speziell auf die Anforderungen des Brand Managements zugeschnitten sind. Stattdessen könnte der verstärkte Einsatz spezialisierter Brand Management Software zu einer höheren Zufriedenheit beitragen. Selbst leistungsstarke Tools wie Adobe sind zwar effektiv, könnten aber zur durchschnittlichen Bewertung beitragen – insbesondere, da **Nutzende** deren Komplexität, hohe Kosten und steile Lernkurve als Herausforderungen nennen.



ZUSAMMENARBEIT UND KOMMUNIKATION ALS GRÖSSTE HÜRDE



Markenfachleute stehen vor zahlreichen Herausforderungen und sind auf Brand Management Tools angewiesen, um diese zu bewältigen. Für ein Viertel der Befragten liegt das größte Hindernis in der eingeschränkten Zusammenarbeit und Kommunikation mit anderen Stakeholdern. Dicht dahinter folgen Probleme bei der Verwaltung von Brand Assets (22%), die Sicherstellung der Markenkonsistenz über alle Kanäle hinweg (21%), die Skalierung von Brand Management Maßnahmen sowie die Einhaltung von Compliance- und rechtlichen Vorgaben.



Wusstest du, dass CELUM eine leistungsstarke Lösung für Zusammenarbeit und Content-Freigabe bietet – und dass sie auch Teil unseres **Brand Managementplans** ist?

WELCHE SIND FÜR SIE DIE WICHTIGSTEN HERAUSFORDERUNGEN, DIE ES ZU LÖSEN GILT?

HERAUSFORDERUNGEN BEI CONTENT BEREITSTELLUNG UND SCHULUNGEN



In einer offenen Frage nannten die Befragten zwei zentrale Herausforderungen: die Optimierung der Bereitstellung von Inhalten, um die Präsentation und Auffindbarkeit von Brand Assets zu verbessern, sowie die Notwendigkeit effektiverer Schulungen. Letzteres umfasst die Anpassung von Trainings an die Bedürfnisse der Anwendergruppen, das Schritthalten mit der rasanten Weiterentwicklung von Softwarefunktionen und die sichergestellte Einarbeitung neuer Teammitglieder.



Ich finde es oft schwierig, die bereitgestellten Tools effektiv für meine Arbeit zu nutzen – insbesondere, wenn wir nicht ausreichend darin geschult werden.

Kommentar eines Umfrageteilnehmers.



Wusstest du, dass CELUM seit 2024 eine der leistungstärksten und benutzerfreundlichsten Lösungen für die Bereitstellung von Content bietet?

Mit **CELUM Portalen** kannst du maßgeschneiderte Inhalte und Vorlagen gezielt für jede Zielgruppe bereitstellen – effizient, flexibel und intuitiv. So verbreitest du nicht nur Content optimal, sondern gewinnst auch wertvolle Erkenntnisse darüber, wie er genutzt wird.



SCHLUSSFOLGERUNGEN

Im Jahr 2024 teilten 100 Expert*innen aus 15 europäischen Ländern ihre Erfahrungen mit uns und ermöglichten so eine präzisere Bewertung des aktuellen Stands der Brand Management Tools. Auf Basis ihrer Erkenntnisse haben wir die im Report beschriebenen sieben zentralen Ergebnisse identifiziert und daraus folgende Schlussfolgerungen abgeleitet.



(FALSCH) NUTZUNG VORHANDENER SOFTWARE VS. SPEZIELLE BRAND MANAGEMENT TOOLS

Angesichts der zentralen Rolle von Brand Management Tools sind Marketing- und Brand-Verantwortliche stark davon abhängig, wie ihr Software-Stack ihre Anforderungen erfüllen kann. Dennoch setzen viele Unternehmen weiterhin auf Allzecklösungen von Anbietern wie Microsoft, Google und Adobe. Diese Tools können zwar wertvolle Unterstützung bieten, doch sie bieten oft nicht das volle Potenzial spezialisierter Software – insbesondere für die spezifischen Anforderungen des Brand Managements. Vor allem Digital Asset Management (DAM) und Brand Management Software wachsen zunehmend zusammen und bieten leistungsstarke, benutzerfreundliche Lösungen. Sie helfen, zentrale Herausforderungen wie Zusammenarbeit, Brand Asset Management und die Wahrung der Markenkonsistenz über verschiedene Kanäle hinweg effizient zu bewältigen.



RASANTE SOFTWAREENTWICKLUNG ÜBERFORDERT MARKETING- UND BRANDMANAGER

Marketing- und Markenverantwortliche nutzen häufig mindestens drei verschiedene Softwarelösungen, um die Marken ihres Unternehmens zu verwalten. Doch mit der rasanten Weiterentwicklung dieser Tools, die sich an neue Marktanforderungen anpassen, steigt auch die Überforderung vieler Fachkräfte. Die ständige Anpassung an neue Software-Versionen stellt eine Herausforderung dar, wenn es darum geht, Prozesse zu optimieren, verschiedene Stakeholder zu koordinieren und das volle Potenzial vorhandener Tools auszuschöpfen. Diese zunehmende Komplexität behindert sie bei der Effizienzsteigerung und Optimierung von Arbeitsabläufen. Letztlich wirkt sie sich sogar negativ auf das Erfolgspotenzial und die Zufriedenheit der Nutzer*innen mit den Tools aus, wie in Erkenntnis Nr. 4 beschrieben.

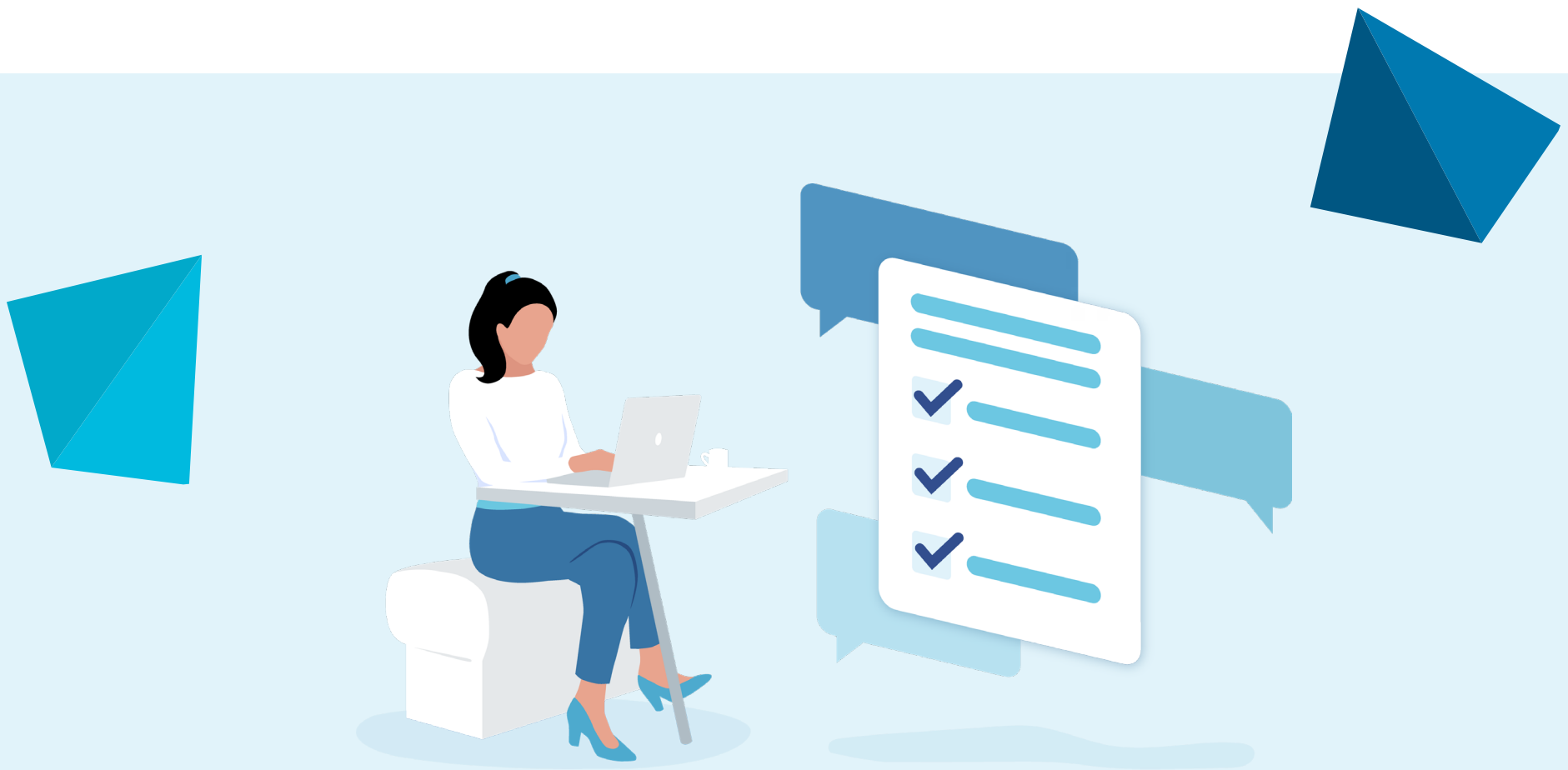


Wusstest du, dass das Client Services Team von CELUM umfassenden End-to-End-Support bietet? Von der nahtlosen Einrichtung und Integration in deine bestehende Systemlandschaft bis hin zu maßgeschneiderten Lösungen und reibungslosen Migrationen – wir stehen dir als langfristiger Partner zur Seite, damit du das volle Potenzial von CELUM für dein Unternehmen ausschöpfen kannst.

METHODIK

Die Umfrage State of Brand Management Tools 2024 wurde im August 2024 gestartet und im November 2024 abgeschlossen. Sie wurde über die CELUM-Website verbreitet und über verschiedene Kanäle beworben – darunter Newsletter, die CELUM-Plattform, der CELUMsummit 2024, unsere Partnernetzwerke und soziale Medien – um eine möglichst breite Zielgruppe zu erreichen.

Die Umfrage bestand aus 10 Multiple-Choice-Fragen und einer offenen Frage.



ÜBER CELUM

Selbst großartige Produkte müssen herausragend digital erlebbar sein, um im Wettbewerb zu bestehen und im Kampf um die besten Bewerber ist sich jedes Unternehmen bewusst, dass es eine Marke ist, die es zu aktivieren gilt. Diese Herausforderungen löst CELUM mit Product Content Management, Brand Management und Creative Content Collaboration. Alle drei Produkte basieren auf der einzigartigen CELUM Enterprise SaaS Content Supply Chain Management Plattform. Diese erlaubt es Marketing-, Brand- und Produktteams großer Organisationen, schneller und effektiver Content zu erstellen, freizugeben, zu verwalten und in jedem Kanal messbar zu nutzen. Bald 150 Mitarbeiter arbeiten täglich für hunderte weltweit bekannte Marken wie BAUHAUS, SCOTT Sports, HiPP, CLAAS, Sartorius, Essity und voestalpine.

WWW.CELUM.COM

