



✔ smartsheet + **Brandfolder**
by ✔ smartsheet

Flow statt Silo:
So setzen Sie die Potenziale Ihres
Teams bei knappen Budgets optimal ein

Inhaltsverzeichnis

Flow statt Silo: So setzen Sie die Potenziale Ihres Teams bei knappen Budgets optimal ein.....	Seite 3
1. Herausforderung: Burnout bei Mitarbeitenden.....	Seite 4
2. Herausforderung: Ungenutzte oder markenfremde Inhalte	Seite 9
3. Herausforderung: Verpasste Fristen.....	Seite 12
4. Herausforderung: Unnötige oder doppelte Arbeit	Seite 16
5. Herausforderung: Geringe Produktivität	Seite 20
Hallo, Marketingerfolg.....	Seite 23



Flow statt Silo: So setzen Sie die Potenziale Ihres Teams bei knappen Budgets optimal ein

Heutzutage scheinen sich Unternehmen vor allem in einem Punkt sicher zu sein, nämlich dass sie sich nicht sicher sind. Und mit so viel Ungewissheit geht ein erhöhter und widersprüchlicher Druck einher, proaktiv Ressourcen zu sparen und zugleich ein entschiedenes Wachstum zu verfolgen. Entsprechend gaben B2B-Vermarkter*innen in einer kürzlich veröffentlichte Umfrage an, dass sie Personalabbau, zunehmende Wachstumsziele und schrumpfende Budgets als drei ihrer vier größten Herausforderungen ansehen.

Der Schlüssel zum Erfolg in diesem schwierigen Umfeld liegt jedoch nicht darin, wie schnell die Teams agieren oder wie wenig Geld sie ausgeben – entscheidend ist, wie gut sie zusammenarbeiten. 86 % der Führungskräfte nennen „mangelnde Zusammenarbeit“ als Hauptgrund für Misserfolge am Arbeitsplatz. Vermarkter*innen müssen dieselben Ziele verfolgen, um die Auswirkungen organisatorischer Silos zu vermeiden.

Auswirkungen besserer Zusammenarbeit auf den Unternehmenserfolg

Prozentualer Anstieg bei Unternehmen mit hohem Indexwert für Zusammenarbeit

Höhere Zufriedenheitswerte bei der Kundschaft **41 %**

Verbesserte Produktqualität **34 %**

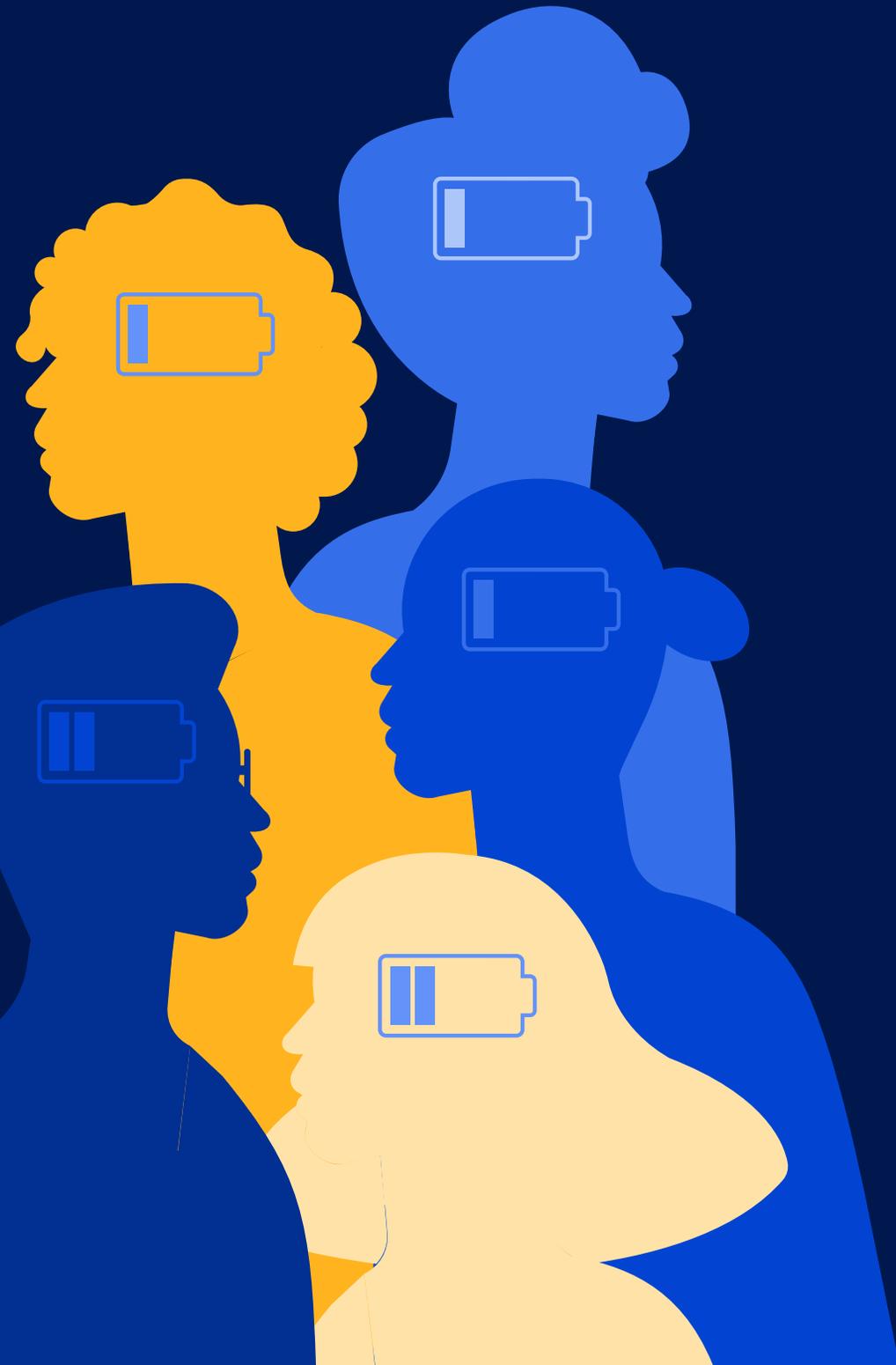
Verbesserte Produktentwicklung **30 %**

Gesteigerter Umsatz **27 %**

Quelle: [zippia.com](https://www.zippia.com)

Die vier Arten von Marketingsilos

- 1. Abteilung**
Was machen andere Teams?
- 2. Technologie**
Wie verbinde ich Daten und Workflows zwischen Tools?
- 3. Kommunikation**
Was sagen meine Mitarbeitenden?
- 4. Informationen**
Wo finde ich die Antworten und Assets, die ich brauche?



Marketingsilos hindern Teams daran, mit weniger mehr zu erreichen:

- Mangelnde Transparenz über die Zuständigkeiten in den Abteilungen
- Eine Störung der Kommunikation zwischen Mitarbeitenden
- Nicht miteinander verbundene Tools oder Informationen, die nur in bestimmten Unternehmensbereichen verfügbar sind

Von verpassten Fristen bis hin zu Burnout bei Mitarbeitenden – wir beschreiben die fünf größten Herausforderungen, die durch Silos verursacht werden. Außerdem erläutern wir, wie Führungskräfte im Marketing diese Hürden überwinden können, um Teamsynergien wiederherzustellen und die gemeinsame Ausrichtung zu stärken.

1. Herausforderung: Burnout bei Mitarbeitenden

Eine der größten und gefährlichsten Nebenwirkungen von Marketingsilos ist Burnout bei den Mitarbeitenden. Es passiert schnell, dass sich Arbeitskräfte überfordert und erschöpft fühlen, wenn Vorgesetzte und Mitarbeitende nicht auf die Arbeitslast achten und ihnen zu viele Aufgaben zuweisen. Eine kürzlich von der American Psychological Association veröffentlichte Umfrage ergab, dass erstaunliche 79 % der erwachsenen Arbeitskräfte im Umfragezeitraum arbeitsbedingten Stress erlebt haben.

Drei von fünf Befragten berichteten zudem von negativen Auswirkungen dieses Stresses, wie kognitiver Ermüdung, emotionaler und körperlicher Erschöpfung, geringer Motivation und Energie sowie mangendem Einsatz bei der Arbeit. Diese Zahlen werden voraussichtlich noch weiter steigen, da viele Vermarkter*innen die Auswirkungen des zunehmenden Personalabbaus auffangen müssen. Deshalb müssen Führungskräfte Wege finden, um Burnout zu vermeiden und den Mitarbeitenden die erforderlichen Ressourcen bereitzustellen, die sie benötigen, um ihre Ziele gemeinsam erreichen zu können.

Team-Zusammenhalt verbessern

Planen Sie jede Woche eine Stunde ein, in der alle Teammitglieder eine unterhaltsame, arbeitsfreie Zeit miteinander verbringen können. Diese sollte unbedingt während der Arbeitszeit stattfinden, um den Mitarbeitenden eine dringend benötigte Pause zu gönnen und zu vermeiden, dass ihre ohnehin schon begrenzte Freizeit eingeschränkt wird.

Happy Hours sind zwar immer eine beliebte Option, aber versuchen Sie, Spiele oder Herausforderungen zu ergänzen, bei denen sich die Teammitglieder miteinander absprechen und Ziele gemeinsam erreichen müssen. Hier sind einige unserer Favoriten.

Ungesehene Kunst: Gute Kommunikation ist der Schlüssel, um dieses Spiel zu gewinnen. Ihre Mitarbeitenden teilen sich dafür in Zweierteams auf: eine*r ist „Anleiter*in“ und eine*r „Künstler*in“. Legen Sie einen Stapel Fotos verdeckt ab und lassen Sie jede*n Anleiter*in eines ziehen. Die Künstler*innen erhalten Papier und Stift und ihre Augen werden verbunden. Ohne sehen zu können, müssen sie nun die Motive auf den Fotos zeichnen. Hilfe erhalten sie von den jeweiligen Anleiter*innen, die das Bild möglichst detailliert beschreiben und Zeichenanweisungen geben. Am Ende wählen alle Teilnehmenden die gelungenste Zeichnung.

Marshmallow-Herausforderung: Diese Aktivität lehrt die Mitarbeitenden, agile Prozesse anzunehmen und gemeinsam an der Lösung verborgener Herausforderungen zu arbeiten, anstatt sich auf die Entwicklung und Ausführung eines einzigen Plans zu konzentrieren. Teilen Sie die Mitarbeitenden in Dreier- oder Viererteams auf und geben Sie jeder Gruppe 20 ungekochte Spaghetti, einen Meter Klebeband, einen Meter Schnur und ein Marshmallow. Das Ziel besteht darin, in höchstens 18 Minuten die höchste freistehende Struktur mit dem ganzen Marshmallow an der Spitze zu bauen!



Buchclub im Unternehmen: Auch wenn diese Aktivität von den Mitarbeitenden zusätzliche Zeit und Aufwand außerhalb der regulären Arbeitszeit erfordert, wird sie von den Teams häufig gut angenommen. Lesen und besprechen Sie gemeinsam ein Sachbuch, das sich um ein von Ihren Mitarbeitenden gewähltes Thema zur Verbesserung ihrer beruflichen Fähigkeiten dreht – zum Beispiel Rhetorik, zwischenmenschliche Kommunikation oder Teammanagement. Nehmen Sie sich jede Woche ein Kapitel vor und nutzen Sie die Stunde, um das Gelesene zu besprechen. Suchen Sie nach einem guten Buch, in dem es darum geht, organisatorische Silos aufzubrechen? Wir empfehlen [The Silo Effect: The Peril of Expertise and the Promise of Breaking Down Barriers](#) (Englisch) von Gillian Tett.



Anforderungen mit Service-Level-Agreements (SLAs) standardisieren

Wir alle haben schon einmal unseren Lieblingskollegen oder unsere Lieblingskollegin per E-Mail oder Slack um einen „kleinen Gefallen“ gebeten, ohne zu wissen, was er oder sie sonst noch zu erledigen hat. Diese zusätzlichen Aufgaben können sich schnell anhäufen. Für Vermarkter*innen wird es dann schwierig, die Arbeit richtig zu priorisieren. Als Folge entsteht übermäßiger Stress.

Durch die Standardisierung und Durchsetzung von Formularen für Marketinganforderungen wird sichergestellt, dass alle Aufgaben zentral verwaltet werden und der erforderliche Kontext für die effektive Priorisierung erkennbar ist. Außerdem kann unnötige oder doppelte Arbeit vermieden werden (dazu später mehr). Auch wenn jedes Formular für Marketinganforderungen je nach Fachgebiet des Teams variiert, sollte ein gutes Formular die folgenden Felder enthalten:

- » **Projektname:** Wie wird das Projekt intern genannt?
- » **Projekttyp:** Geht es um das Bearbeiten eines Bilds? Das Erstellen einer neuen E-Mail-Kampagne? Das Planen einer Happy Hour für die Kund*innen?
- » **Projektdetails/Spezifikationen:** Beispiel Bilderstellung: Was sind die erforderlichen Maße? Brauchen wir eine JPG- oder PNG-Datei oder beides?
- » **Beispiele und Inspiration:** Gibt es ein erfolgreiches Referenzprojekt, auf das das Team zurückgreifen kann?
- » **Zielgruppe:** Wen möchten wir mit diesem Projekt erreichen?
- » **Zweck und Ziel:** Soll die Zielgruppe an einer Veranstaltung teilnehmen? Eine E-Mail öffnen? Ein E-Book herunterladen?
- » **Erfolgsmessung:** Wie bewerten wir, ob wir unseren Zweck oder unser Ziel erreicht haben?
- » **Fälligkeitsdatum:** Wann ist das Projekt fällig?
- » **Wichtige Stakeholder*innen:** Wer ist an der Überprüfung und Genehmigung des Projekts beteiligt?

Sie haben kein Formular für Anforderungen? Sie sind sich nicht sicher, wie Sie eines erstellen können? Wir haben genau das Richtige für Sie. Sehen Sie sich diese praktische Vorlage für Marketinganforderungen an!

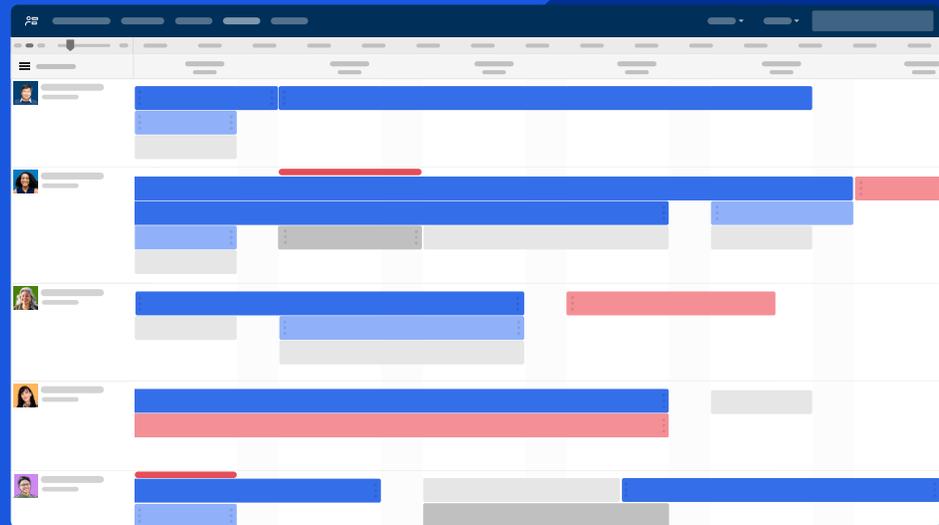
Abschließend empfehlen wir, dass jedes Anforderungsformular ein Service-Level-Agreement (SLA) beinhaltet. Ein SLA definiert klar die Tätigkeiten, die von Ihrem Team erledigt werden, und die Zeit, die dafür benötigt wird. So entstehen keine Missverständnisse oder unrealistischen Erwartungen. Außerdem hilft es, „dringende“ Anfragen zu vermeiden, die in letzter Minute eingehen und Teams ablenken und isolieren. Hier ist ein Beispiel dafür, wie ein SLA für ein E-Mail-Marketing-Team aussehen könnte. →

Ressourcenmanagement-Tools verwenden

Es ist viel einfacher, einen Überblick über alle laufenden und anstehenden Arbeiten zu erhalten, wenn Sie für die Annahme von Anforderungen und die Projektverwaltung dasselbe System verwenden. So können Führungskräfte sicherstellen, dass die Arbeit gleichmäßiger auf alle Mitarbeitenden verteilt wird.

Einige Arbeitsmanagementtools bieten umfangreichere Ressourcenmanagement-Funktionen, die es Vorgesetzten ermöglichen, die Arbeit projekt- und teamübergreifend zu planen – also nicht nur basierend auf der Bandbreite und Verfügbarkeit der Mitarbeitenden, sondern auch basierend auf ihren individuellen Fähigkeiten und Fachkenntnissen. Diese Lösungen bieten „Heatmaps“. Sie lassen leicht erkennen, wenn ein Teammitglied überlastet ist und ein hohes Burnout-Risiko vorliegt. Die Neueinteilung von Ressourcen und die Zuweisung von Arbeit an andere Personen kann mit wenigen Klicks und ohne Gefährdung von Projektfristen und -leistungen erfolgen.

Service	Beschreibung	Bearbeitungs-dauer
Planen	Die E-Mail wurde bereits in HubSpot erstellt und muss in den E-Mail-Kalender eingeplant werden.	1-2 Werktage
Erstellen und planen	Der Text und die Bilder für die E-Mail sind vorhanden, aber sie muss in HubSpot erstellt und ihre Versendung geplant werden.	3-5 Werktage
Beschaffen, erstellen und planen	Die endgültigen Text- und Bilddateien müssen von anderen Teams beschafft werden, bevor die E-Mail in HubSpot erstellt und in den Kalender eingeplant werden kann.	1-2 Wochen, je nach Verfügbarkeit der Inhalte und Designs



2. Herausforderung: Ungenutzte oder markenfremde Inhalte

Wussten Sie, dass 56 % der Marken sagen, dass sie Geld für die Erstellung digitaler Assets ausgeben, die ungenutzt bleiben? Es ist eine Verschwendung von Ressourcen, wenn Mitarbeitende trotz Angebot die gesuchten Assets nicht finden – und stattdessen oft auf veraltete oder markenfremde Inhalte zurückgreifen. Typisches Beispiel: 60 % der Vermarkter*innen und Kreativschaffenden berichten, dass ihre Teammitglieder immer noch falsche Versionen ihrer Unternehmenslogos in Assets für die Kundschaft verwenden.

Der Marketing- und Branding-Experte Andy Cunningham sagt: „Konsistenz ist der Heilige Gral des Marketings.“ Markeninkonsistenzen verursachen mehr Arbeit für Marketingteams, da sie die Bindung und das Markenvertrauen der Kundschaft im Laufe der Zeit ernsthaft beschädigen. Wie können Vermarkter*innen also die Informations- und Kommunikationssilos aufbrechen, die zu unorganisierten, markenfremden Inhalten führen?

Single Source of Truth erstellen

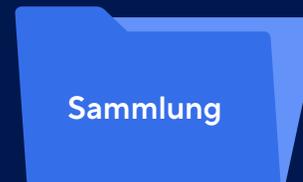
Inhalte, die Sie nicht finden, können Sie auch nicht verwenden. Deshalb ist es so wichtig, eine Single Source of Truth für alle fertigen und genehmigten digitalen Assets zu schaffen. Und wir meinen wirklich alle, von PDF- und JPEG-Dateien bis hin zu 8K-Videos und 3D-Renderings. Organisation ist jedoch genauso wichtig wie Zentralisierung. Es gibt viele verschiedene Möglichkeiten, Dateien zu organisieren. Wir sind aber der Meinung, dass die folgende Struktur die größte Flexibilität bietet und das Durchsuchen von Marketing-Assets erleichtert.



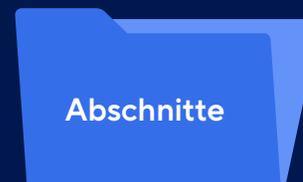
Sichern Sie übergeordnete Assets, die für Ihre gesamte Organisation gelten.



Segmentieren Sie Assets nach bestimmten Anwendungsfällen, beispielsweise nach Geschäftseinheit, Region, Projekt oder Kampagne.



Speichern Sie Assets für ein bestimmtes Team oder eine Personengruppe, einschließlich Anbieter*innen, Partner*innen oder Abteilungen innerhalb Ihrer Organisation.



Organisieren Sie Assets nach Dateityp, einschließlich E-Books, Webinaren, E-Mail-Bannern usw.



Markenposition definieren

Zweck, Vision, Mission und Werte sind Kernelemente der Markenpositionierung. Obwohl sie ähnlich klingen, sind sie unterschiedlich und bauen aufeinander auf. Sie ermöglichen es, eine klare Struktur für Botschaften aufzustellen, die vorgibt, wie Sie Ihr Unternehmen auf dem Markt darstellen und präsentieren möchten.

ZWECK

Der Grund, warum Ihr Unternehmen existiert (außer um Geld zu verdienen).

Beispiel:

Die Welt erfrischen und einen Unterschied machen.
(Coca-Cola)

VISION

Die Wirkung und der Unterschied, den Sie in Zukunft machen möchten.

Beispiel:

Jede Person und jedes Unternehmen auf dem Planeten befähigen, mehr zu erreichen.
(Microsoft)

MISSION

Was Sie jeden Tag im Dienste Ihrer Vision zu erreichen versuchen.

Beispiel:

Den menschlichen Geist inspirieren und fördern – eine Person, eine Tasse und eine Nachbarschaft nach der anderen.
(Starbucks)

WERTE

Wie Sie sich bei der Erfüllung Ihrer Mission verhalten.

Beispiel:

Das beste Produkt herstellen, keinen unnötigen Schaden anrichten und das Geschäft dazu nutzen, die Umwelt zu schützen.
(Patagonia)

Wenn Sie sicherstellen, dass Ihr gesamtes Team auf den Zweck, die Vision, die Mission und die Werte Ihrer Marke eingestimmt ist, können Sie die Mitarbeitenden vereinen und ihnen das Gefühl geben, dass sie gemeinsam an etwas arbeiten, das größer ist als sie selbst. Dadurch werden sie sensibler und kritischer gegenüber der Verwendung falscher oder markenfremder Assets, die das Erreichen ihrer Ziele behindern und langfristig mehr Arbeit verursachen.

Sobald diese Elemente definiert sind, sollten sie in einem visuellen, leicht verständlichen Dokument festgehalten werden, auf das alle in der Marketingorganisation Zugriff haben. Bitten Sie die Teamleitungen, regelmäßig in Meetings darauf einzugehen, hängen Sie die Informationen im Büro aus oder weisen Sie die Personalabteilung an, sie in die Schulung neuer Mitarbeitender einzubeziehen. Jeder Mitarbeitende sollte genau wissen, wie sich Ihr Unternehmen präsentiert, und schnell alles erkennen können, was untypisch aussieht oder klingt.



**Sie haben keine Zeit,
um ein kreatives
Markendokument für
Zweck, Vision, Mission
und Werte zu erstellen?
Kein Problem –
verwenden Sie einfach
diese Vorlage!**



Markenrichtlinien bereitstellen

Markenrichtlinien legen Grundregeln dafür fest, wie Sie Ihre Marke durch Bildmaterial und Text öffentlich präsentieren und kommunizieren. Gute Richtlinien liefern aber nicht nur Beispiele für akzeptable (und inakzeptable!) Markenelemente. Sie bieten auch eine Begründung dafür, warum bestimmte Bilder oder Slogans verwendet werden und wie diese Entscheidungen mit dem übergeordneten Zweck und der Position der Marke zusammenhängen.

Beispielsweise kann es hilfreich sein, wenn Ihre Marke nicht einfach erklärt, dass sie nur Fotos verwendet, auf denen Menschen zu sehen sind. Sondern begründen Sie, dass die Vision der Marke, Menschen mit vielfältigen Hintergründen zusammenzubringen, durch Fotografien unterstrichen wird, auf denen der Mensch im Mittelpunkt steht. Diese Transparenz lässt alle im Team besser verstehen und sofort erkennen, wie Ihre Marke aussehen, klingen und sich anfühlen sollte, um Inkonsistenzen zu vermeiden.

Viele Marken erstellen ihre Richtlinien als PDFs, aber diese Dokumente sind statisch und anfällig für Probleme mit der Versionskontrolle. Top-Marken verhindern, dass ihre Markenrichtlinien in einem Silo landen, indem sie sie in der Cloud erstellen und speichern, wo sie von überall abgerufen und in Echtzeit aktualisiert werden können.

3. Herausforderung: Verpasste Fristen

Es ist schwierig, Projekte abzugeben, wenn eine Hand nicht weiß, was die andere tut. Und selbst wenn Sie Ihre Arbeit rechtzeitig erledigen, wenn wichtige Details wie Fälligkeitsdaten, Endziele und nächste Schritte fehlen, führt das mit großer Wahrscheinlichkeit zu Projektverzögerungen und verpassten Fristen.

Nehmen wir Domino's Pizza als Beispiel. Das Marketingkommunikationsteam musste aktuelle E-Mail-Updates an die internen Mitarbeitenden und das Netzwerk von Franchisenehmenden in 86 Märkten weltweit senden. „Viele Menschen mussten kontaktiert werden und jeder nutzte eine andere Kommunikationsform“, erinnert sich Stacie Barrett, Leiterin für interne Kommunikation bei Domino's.

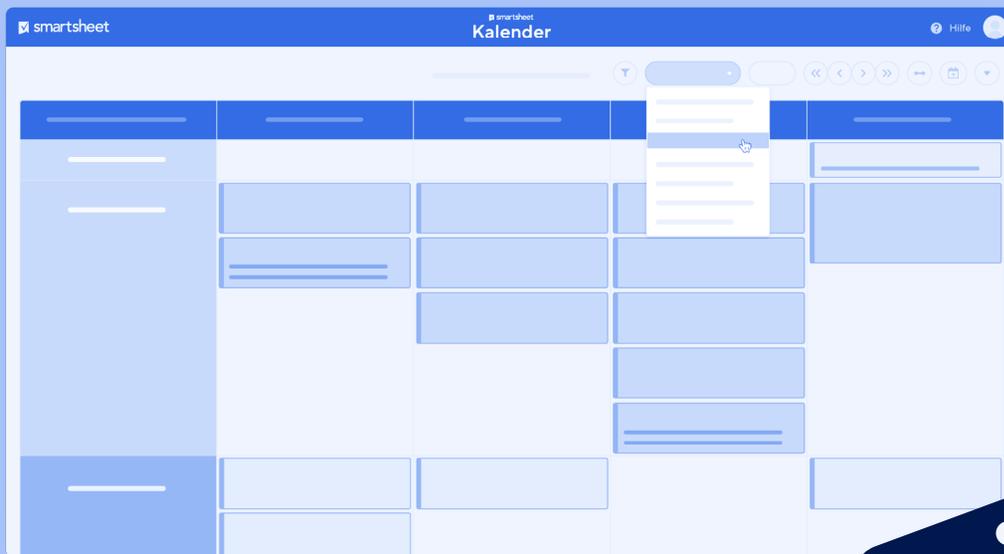
Sehen wir uns zunächst an, wie Barrett und ihr Team durch die Verwendung eines freigegebenen, zentralisierten Kalenders die funktionsübergreifende Transparenz verbessern und ihre Kommunikationsfristen einhalten konnten. Anschließend gehen wir auf einige andere Lösungen ein, mit denen Vermarkter*innen Marketingsilos überbrücken können, die einer pünktlichen Lieferung im Wege stehen – vor allem, wenn mehr Projekte mit weniger Ressourcen bearbeitet werden sollen.



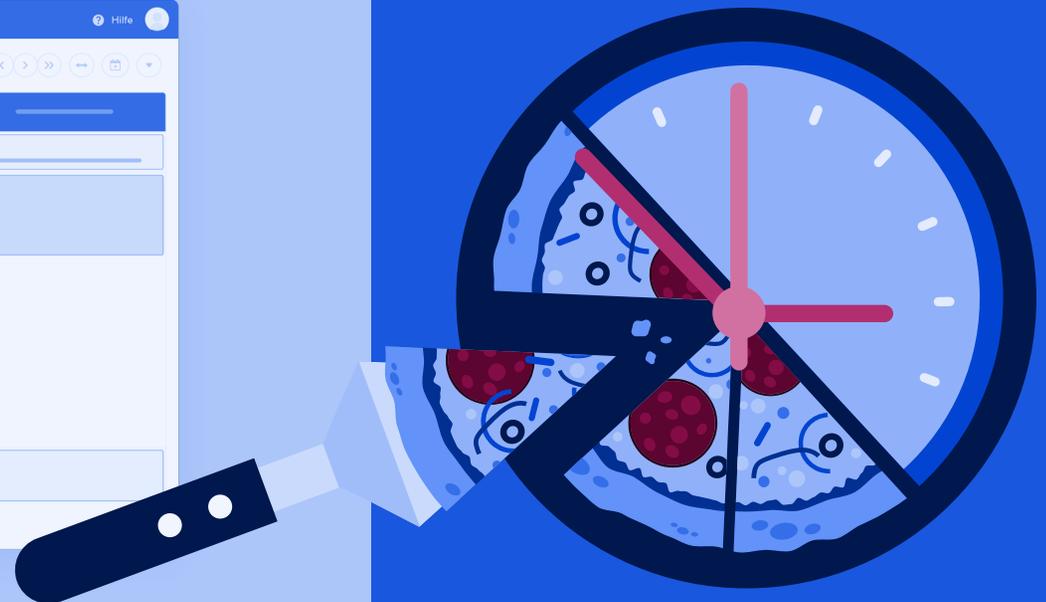
Freigegebene Kalender nutzen

Im Fall von Domino's wusste Barrett, dass ihr Team eine Lösung benötigte, welche die Strategie und Organisation für die Verwaltung der Unternehmenskommunikation verbessern konnte. Heute trägt das interne Kommunikationsteam Newsletter-Themen und individuelle Ankündigungen in einen freigegebenen Content-Kalender ein, mit dem es mehrere Monate im Voraus planen kann. Wenn neue Themen hinzugefügt werden, kann das gesamte Team sehen, wann bestimmte Termine zu voll werden, und mit den Zuständigen zusammenarbeiten, um Ankündigungen bei Bedarf zu verschieben.

„Ich habe ein großes, funktionsübergreifendes Team mit vielen Abhängigkeiten. Indem wir mehr Transparenz bezüglich Aufgaben und Zuständigkeiten schaffen, können wir alle besser zusammenarbeiten, um Probleme zu lösen und unsere Arbeit schneller zu erledigen“, sagt Barrett. „Für uns bedeutet Smartsheet bessere Einblicke, mehr Transparenz und eine effizientere Zusammenarbeit.“



Pssst! Möchten Sie mehr darüber erfahren, wie das Team von Domino's Smartsheet nutzt, um seine Kommunikation auf Kurs zu halten? Die vollständige Erfolgsgeschichte finden Sie [hier](#).



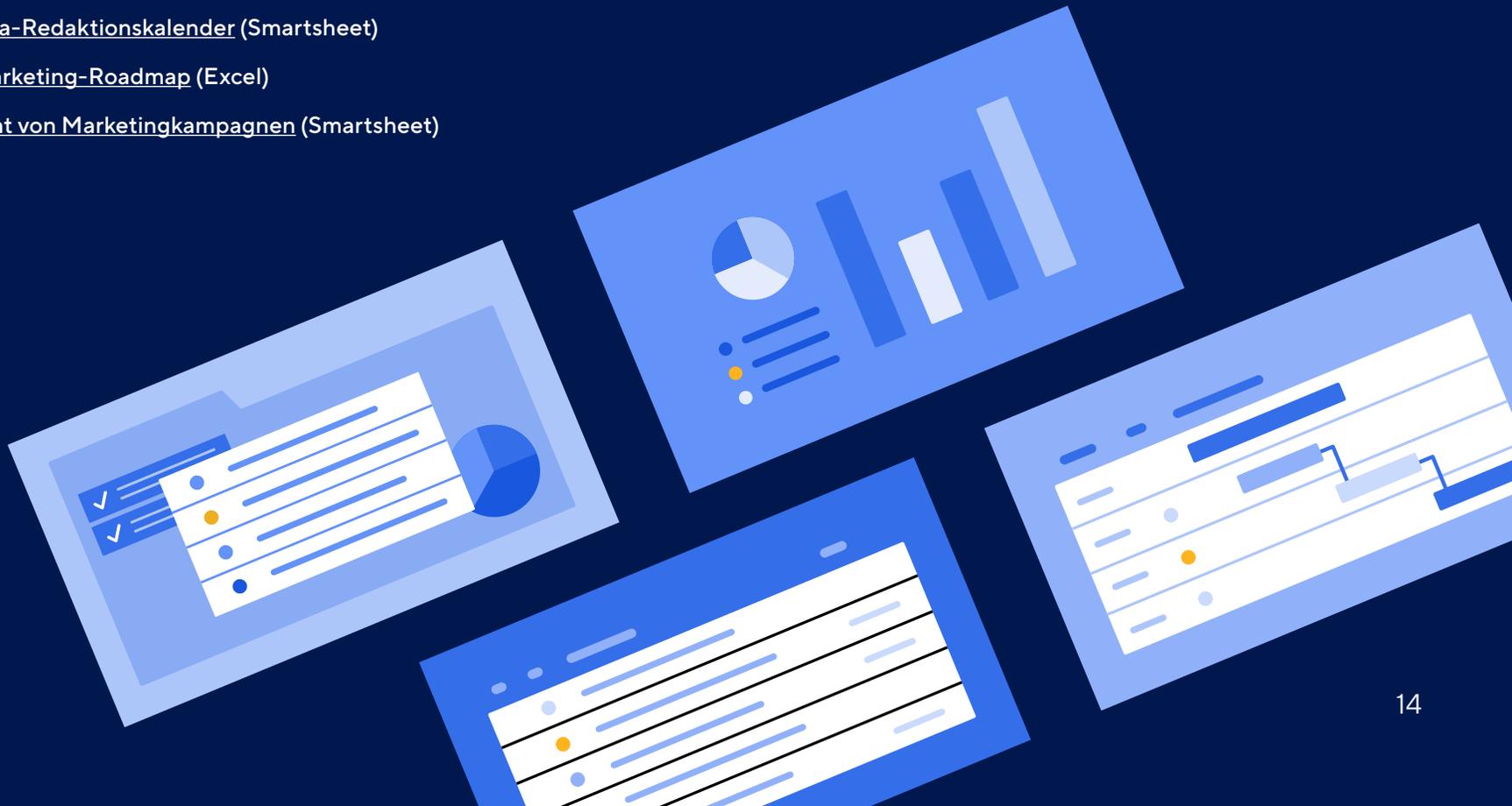
Projektvorlagen erstellen

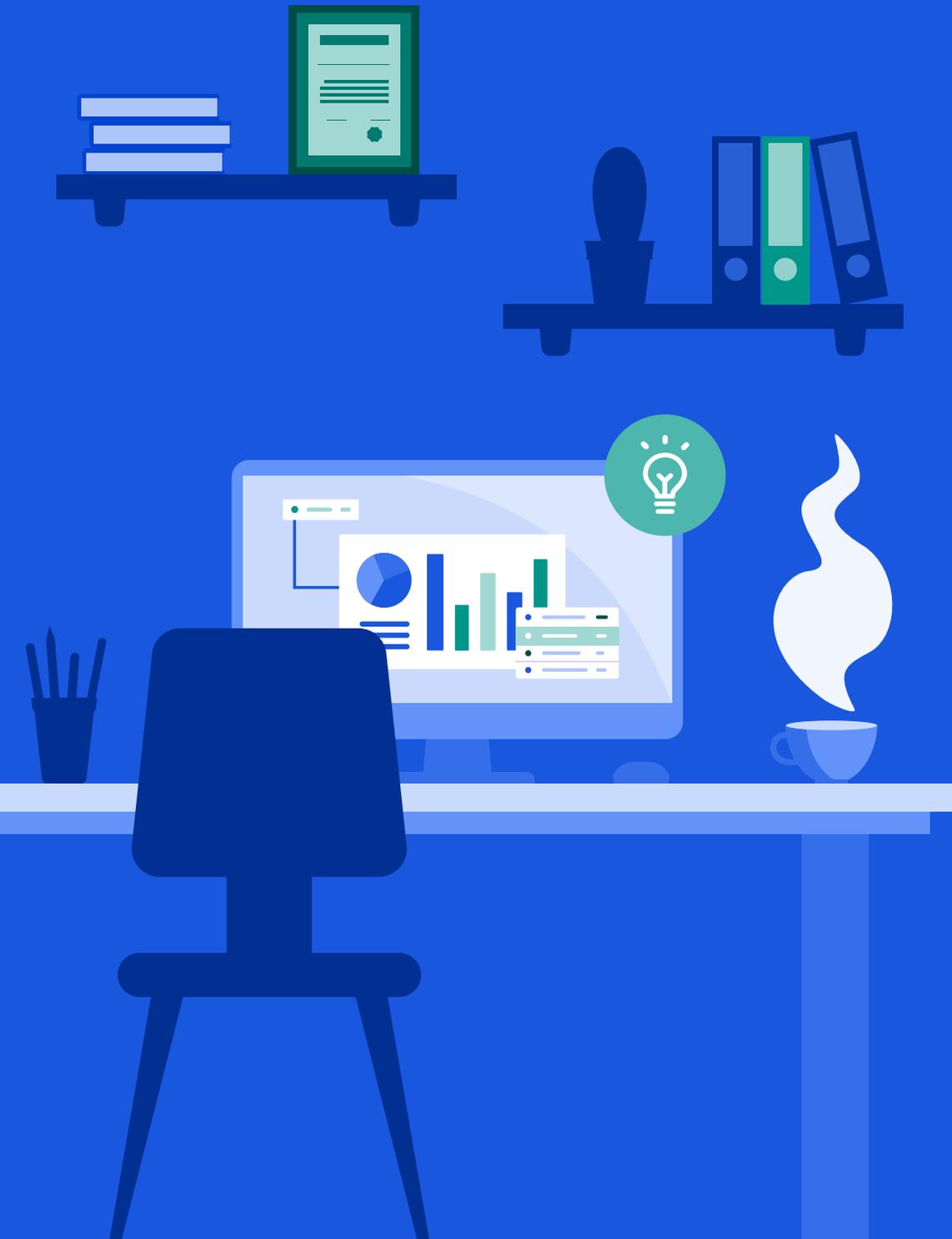
Eine der zuverlässigsten Methoden, um sicherzustellen, dass alle Teammitglieder die richtigen Schritte für den pünktlichen Projektabschluss kennen, besteht in der Erstellung von Vorlagen. Das beinhaltet die Darstellung jeder Aufgabe, die erledigt werden muss – einschließlich Platzhaltern für alle relevanten Informationen wie Budget und zugehörige Kampagnen –, sowie der zuständigen Personen und der vorgesehenen Dauer.

Auch wenn jedes Projekt in eine Vorlage verwandelt werden kann, ist diese Lösung am nützlichsten für gängige Projekte mit mehreren funktionsübergreifenden Stakeholder*innen. Jedes Mal, wenn ein Mitglied im Team ein neues, wiederkehrendes Projekt starten möchte, kann es die Vorlage einfach kopieren, die fehlenden Details eintragen und loslegen. Vorlagen können im Laufe der Zeit optimiert werden. Dadurch wissen alle Teammitglieder, was von ihnen erwartet wird, und die Zusammenarbeit läuft einwandfrei.

Hier sind einige der besten Projektvorlagen, mit denen Sie einfach loslegen können:

- [Strategieplan für Markteinführung \(Google Sheets\)](#)
- [Marketing-Projektplan \(Excel\)](#)
- [Social-Media-Redaktionskalender \(Smartsheet\)](#)
- [Content-Marketing-Roadmap \(Excel\)](#)
- [Management von Marketingkampagnen \(Smartsheet\)](#)





Das Potenzial von künstlicher Intelligenz (KI) und Automatisierung nutzen

KI ist nicht annähernd in der Lage, menschliche Intelligenz zu ersetzen – aber sie kann unsere Arbeit definitiv erleichtern. Und eine der effizientesten Strategien, um Silos zwischen Mitarbeitenden zu überbrücken, besteht darin, auf Technologie zu setzen. Das Verwalten und Erstellen von Vorlagen für Projekte auf den neuesten Plattformen für das Arbeitsmanagement eröffnet bahnbrechende KI- und Automatisierungsfunktionen im Marketing.

Beispielsweise kann die Workflow-Automatisierung die Projektverantwortlichen über anstehende Fälligkeitstermine informieren, die Stakeholder*innen benachrichtigen, wenn ihnen neue Aufgaben zugewiesen wurden, und wöchentliche Status-Updates anfordern und versenden. Diese automatisierten Aktionen helfen Teams nicht nur, abgestimmt zu bleiben und Fristen einzuhalten, sondern ermöglichen ihnen auch, schneller voranzukommen, da manuelle Standardaufgaben wegfallen.

4. Herausforderung: Unnötige oder doppelte Arbeit

Wenn eine „Hand“ nicht weiß, was die andere tut, tun beide manchmal dasselbe. Eine Studie hat ergeben, dass Arbeitskräfte in den USA sechs Stunden pro Woche damit verbringen, die Arbeit anderer doppelt zu erledigen. Das entspricht fast einem ganzen Arbeitstag pro Woche oder 52 Tagen im Jahr!

Ohne einen klaren Überblick über die Projekte anderer und deren Ergebnisse verschwenden Marketingteams ihre begrenzten Ressourcen mit unnötigen Aufgaben. Diese Zeit kann viel besser für strategischere, umsatzgenerierende Aktivitäten genutzt werden – aber wie können Führungskräfte im Marketing sicherstellen, dass sich ihre Teams auf die wirkungsvollste Arbeit konzentrieren und nicht wertvolle Stunden damit verschwenden, das Rad neu zu erfinden?



Self-Service ermöglichen

Die Content-Produktion nimmt in dem Maße zu, wie die Marketingaktivitäten einer Marke auf neue Kanäle, Zielgruppen und Regionen ausgedehnt werden. Es ist nicht ungewöhnlich, dass eine Führungskraft für Veranstaltungen in EMEA das Kreativteam bittet, ein völlig neues Stand-Handout für eine anstehende Konferenz zu erstellen, obwohl es bereits eines für den US-Markt gibt.

Was wäre, wenn Kreativschaffende das Rad nicht neu erfinden müssten, sondern den Teammitgliedern eine Auswahl an bereits genehmigten, markengerechten Vorlagen zeigen könnten, die sie schnell, selbstständig und ohne Designkenntnisse bearbeiten könnten? [Adobe Acrobat](#), [Canva](#), [Google Präsentationen](#) und einige [DAM-Tools](#) (Digital-Asset-Management) sind beliebte Optionen, die führende Marken heute genau dafür verwenden.

Die erfahrene Vermarkterin und Vorlagenexpertin Miranda Miller hat ein paar einfache Tipps für Führungskräfte, die Vermarkter*innen und Kreativschaffende mit Vorlagen unterstützen möchten. „Ich sperre immer unser Logo“, sagt sie. „Alles, was für die Identifizierung Ihrer Marke oder die Wahrung ihrer Integrität wichtig ist, sollte außerhalb der Kreativabteilung nicht bearbeitet werden können.“ Sie warnt auch davor, einen großen leeren Raum zu lassen, in den Teams beliebige Bilder einfügen können. Bieten Sie stattdessen 3–5 bereits genehmigte markengerechte Optionen an, die sie verwenden können. Das Gleiche gilt für Markenfarben, Slogans usw.

DIE CHECKLISTE

Sollte das eine Vorlage sein?

Ist das Asset ...

- kürzer als drei Seiten, oder kann jede Seite für sich stehen (z. B. Folien)?
- dauerhaft aktuell oder wird es länger als 90 Tage verwendet?
- zu mindestens 50 % textbezogen?
- für den Einsatz auf mehreren Kanälen gedacht (z. B. E-Mail und soziale Medien)?
- auf die regelmäßige oder häufige Bearbeitung und Aktualisierung ausgelegt?
- so konzipiert, dass mindestens 80 % der Inhalte „gesperrt“ werden und unverändert bleiben können?
- dafür bestimmt, mehr als ein- oder zweimal pro Monat verwendet zu werden, oder benötigt das Team mehr als zwei Versionen im Voraus?

Wenn Sie vier oder mehr dieser Fragen mit „Ja“ beantwortet haben, erstellen Sie eine Vorlage dafür!

Assets eindeutig kennzeichnen

Wie bereits gesagt: Sie können keine Inhalte verwenden, die Sie nicht finden. Deshalb sollten alle Assets an einem zentralen Ort gespeichert und übersichtlich organisiert werden. Außerdem sollten Teams einen klaren und konsistenten Satz an Tags definieren, die es allen ermöglichen, einfach nach den benötigten Inhalten zu suchen und schnell fündig zu werden. So können sie sich schneller der nächsten Aufgabe zuwenden.

Dadurch entfällt nicht nur die doppelte und unnötige Arbeit, die Teams für die Erstellung von Assets aufwenden, die bereits in verschiedenen Silos vorliegen, sondern auch die Zeit, die sie mit der Suche nach unauffindbaren Inhalten verbringen. Ob Sie es glauben oder nicht, kreative Vermarkter*innen verbringen immer noch durchschnittlich 10 Stunden pro Woche mit sich wiederholenden und unnötigen Aufgaben wie dem Ändern der Größe und Formatierung von Bildern, dem Versenden von Inhalten per E-Mail an Mitarbeitende und dem Suchen nach Dateien. Das sind mehr als 520 Stunden pro Jahr!



Viele Teams nutzen KI, um Tags automatisch basierend auf dem Inhalt eines Assets zu generieren, das Verhalten der Teams automatisch zu lernen und bei der Suche relevante Assets vorzuschlagen. Es gibt jedoch auch Möglichkeiten, Ihre Inhalte manuell zu klassifizieren, um die Auffindbarkeit zu optimieren und unnötige oder doppelte Arbeit zu vermeiden:

Asset-Typ

Vorgestellte Produkte

Vorgesehene Marketing-Funnel-Phase

Bezeichnung der Zielpersona

Verwendete Farben und Hexadezimalcodes

Relevante Anwendungsfälle

Namen verbundener Kund*innen oder Partner*innen

Name der zugehörigen Kampagne

Qualitative Beschreibungen
(z. B. lustig, traurig usw.)

E-Mail-Marketing- Benchmarks in verschiedenen Branchen

Absprungrate

0,30 %



Abbestellrate

0,24 %



CTR

8,93 %



Klickrate

3,36 %



Öffnungsrate

37,65 %



Leistung genau überwachen

Immer mehr Zeit, Budget und Energie in Inhalte und Kampagnen zu investieren, die keinen Return on Investment (ROI) bringen, ist für die knapp bemessenen Teams von heute einfach keine Option. Wenn Vermarkter*innen die Transparenz bezüglich wichtiger Leistungsindikatoren (KPIs) fehlt, kommt es leider häufig zu solchen unrentablen Bemühungen.

Wie bereits erwähnt, kann durch die Standardisierung und Zentralisierung von Anforderungen unnötige oder doppelte Arbeit minimiert werden. Außerdem haben wir empfohlen, dass jedes Anforderungsformular Informationen über den Zweck und das Ziel des Projekts sowie die Erfolgsmessung enthalten sollte. Aber es reicht nicht aus, diese Informationen nur vorliegen zu haben. Teams müssen die Ergebnisse ihrer Arbeit auch messen. Nur dann können sie feststellen, ob ein solches Projekt in Zukunft notwendig oder lohnenswert ist.

Angenommen, Ihr Vertriebsteam fordert ein neues Produktmarketingblatt über die neueste Plattformfunktion an. Wenn Sie überprüfen, wie viele Vertriebsmitarbeitende dieses Verkaufsblatt tatsächlich angesehen, heruntergeladen und weitergegeben haben, können Sie entscheiden, wie viel der begrenzten Zeit und Aufmerksamkeit Ihres Teams in Zukunft für diese Art von Anforderungen aufgewendet werden soll.

Untersuchungen zeigen, dass B2B-Vertriebsmitarbeitende in der Regel nur 30 % des Marketingmaterials verwenden. Könnte das auch auf Ihr Team zutreffen? Wenn ja, sollten Sie regelmäßig ein Mitglied des Marketingteams an einem Vertriebsmeeting teilnehmen lassen, um die neuesten und besten Verkaufsmaterialien zu präsentieren. Oder Sie versenden einen monatlichen internen Newsletter mit direkten Links zu diesen Assets, damit die Vertriebsmitarbeitenden wissen, dass sie verfügbar sind, und sich die harte Arbeit Ihres Teams auszahlt.

Und wenn eine E-Mail an die Kundschaft gesendet wird, in der diese neue Funktion angepriesen und das oben erwähnte Verkaufsblatt beworben wird, sollte auch das gemessen werden. Hat die Kundschaft die E-Mail geöffnet? Sich durchgeklickt? Die Funktion ausprobiert? Das Produkt gekauft? Wenn Sie jedem Teammitglied eine einfache Möglichkeit geben, auf diese KPIs zuzugreifen, sie zu visualisieren und zu verfolgen, sorgen Sie dafür, dass Ihre Marketingabteilung nicht nur hart, sondern auch intelligent arbeitet.

5. Herausforderung: Geringe Produktivität

Haben Sie schon einmal im Herbst ein Maislabyrinth besucht und durchquert? Sie sind von himmelhohen Pflanzen umgeben, die es fast unmöglich machen, den Weg nach draußen zu finden, ohne unterwegs in ein paar Sackgassen zu geraten. Die Erfahrung ist im Wesentlichen die gleiche für Vermarkter*innen, die in einer Silo-Umgebung an der Fertigstellung eines Projekts arbeiten.

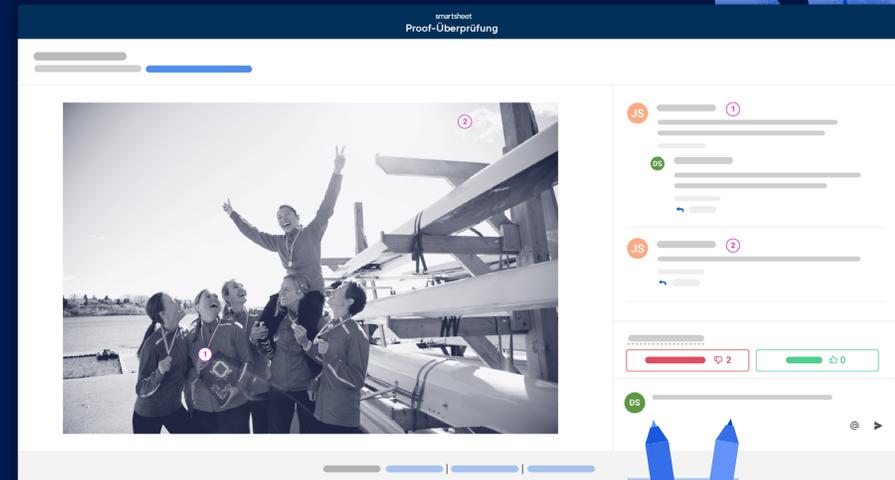
Mangelnde Informationen und Orientierungslosigkeit zwingen die Teams dazu, Details nachzujagen, die oft in „Sackgassen“ enden und sie dazu zwingen, zurückzurudern. Trotz der harten Arbeit der Vermarkter*innen wird wertvolle Zeit verschwendet und es werden nur geringe Fortschritte erzielt. Hier sind ein paar Ideen, die Ihrem Team helfen können, „über die Maispflanzen hinwegzublicken“, um ihre Produktivität zu steigern und es durch „das Labyrinth“ zu schaffen.

Feedback zentralisieren

„Teamwork makes the dream work“ besagt ein englisches Sprichwort, und so ist es nicht verwunderlich, dass 75 % der Mitarbeitenden Feedback zu ihrer Arbeit schätzen. Es ist jedoch nicht ungewöhnlich, dass dieses Feedback über E-Mail-Threads, Slack-Kanäle, Zoom-Meetings und sogar Gespräche im Büroflur erfolgt. Und was passiert, wenn die Informationen einer Führungskraft denen einer anderen direkt widersprechen oder wenn jemand auf einem veralteten Wissensstand ist?

Wenn Sie Ihr Team bitten, die Zusammenhänge zwischen verschiedenen Versionen, Kanälen und Stakeholder*innen selbst herzustellen, sind menschliche Fehler und Ineffizienz vorprogrammiert. Deshalb ist es am besten, einen einzigen zentralen Ort für sämtliches Projektfeedback und die Kommunikation festzulegen, an dem alle Stakeholder*innen die Kommentare der anderen einfach lesen und asynchron darauf antworten können.

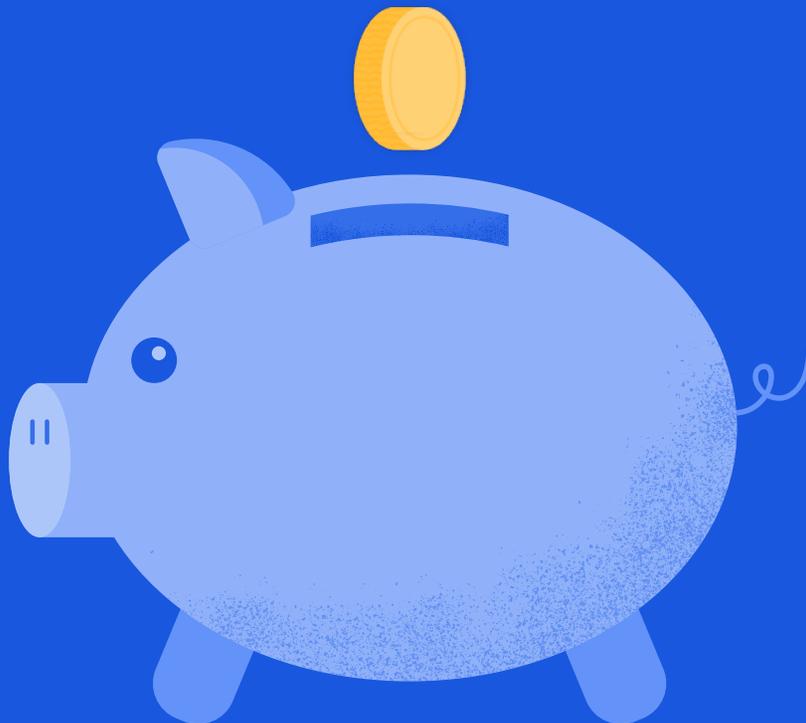
Wenn es um visuelle Assets geht, wie E-Mail-Banner oder E-Books, ist es auch hilfreich, ein digitales Anmerkungs- oder Markierungstool zu nutzen. So können Sie und andere Führungskräfte direkt auf ein Wort in einem Dokument oder einen Punkt in einem Bild klicken und Feedback abgeben, anstatt erklären zu müssen, welcher Satz oder welche Farbe geändert werden soll. Das spart Teams nicht nur viel Zeit, sondern auch Stress, weil sie keine mehrdeutigen Kommentare interpretieren müssen.



Walking Meetings einrichten

Wenn Sie schon einmal eine Frage zu einem Projekt hatten und daraufhin aufgefordert wurden, dafür ein Meeting anzusetzen – Sie sind nicht allein. Allein in den USA werden jede Woche etwa 55 Millionen Meetings abgehalten. Tatsächlich verwendet das durchschnittliche Unternehmen etwa 15 % der Arbeitszeit seiner Mitarbeitenden für Meetings – obwohl 71 % dieser Meetings als unproduktiv empfunden werden.

Durch die Zentralisierung von Projektanforderungen, Kommunikation und Feedback fallen viele unnötige Meetings bereits weg. Versuchen Sie die notwendigen Besprechungen möglichst als sogenannte Walking Meetings abzuhalten, auch wenn Remote-Mitarbeitende beteiligt sind. Die Bewegung steigert nicht nur die Energie der Mitarbeitenden, sondern bringt sie auch näher zusammen, weil sie sich außerhalb des Büros und außerhalb von Zoom treffen. Das Beste daran: Untersuchungen zeigen, dass Menschen doppelt so schnell Entscheidungen treffen, wenn sie in Bewegung sind, anstatt an einem Tisch zu sitzen.



Meetings kosten Geld

24 Milliarden Stunden
werden jährlich durch unproduktive Meetings verschwendet.

37 % der Arbeitskräfte
sind der Meinung, dass „unproduktive Meetings“ der größte Kostenfaktor für ihr Unternehmen sind.

65 % der Arbeitskräfte
glauben, dass Meetings sie davon abhalten, ihre Arbeit zu erledigen.

37 Milliarden Dollar
gehen in den USA jedes Jahr durch unnötige Meetings verloren.

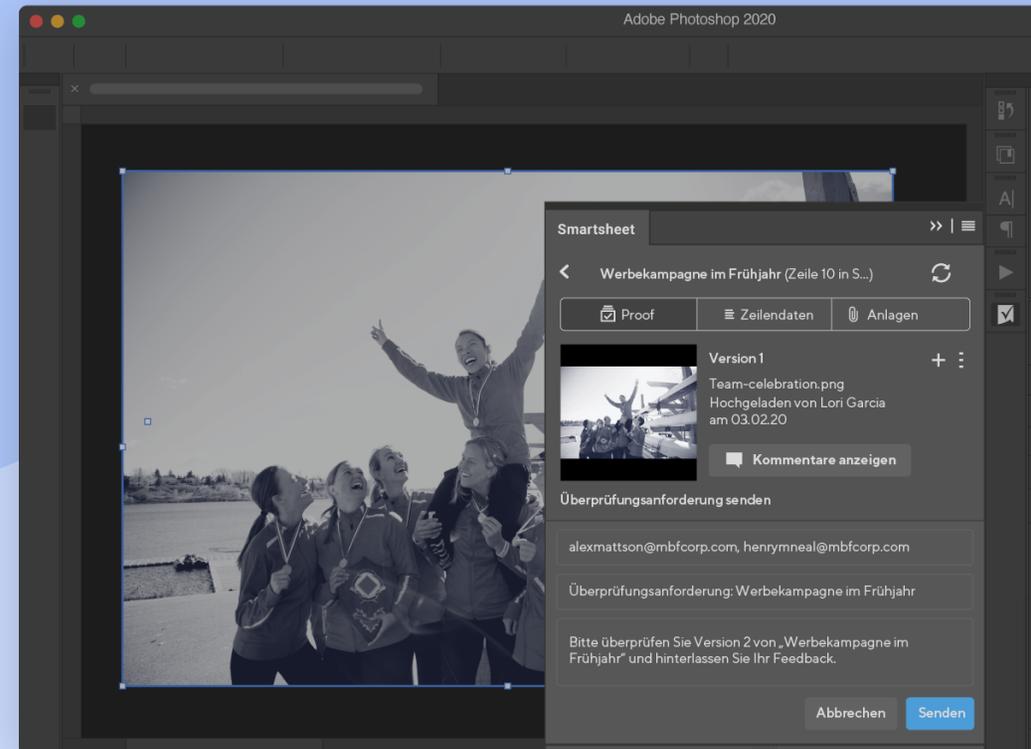
Quelle: [Zippia](#)

Tools verbinden

Von Marketingautomatisierung bis hin zu Arbeitsmanagementtools – Vermarkter*innen setzen bei der Arbeit viele verschiedene Technologien ein. Eine kürzlich veröffentlichte Studie hat gezeigt, dass Mitarbeitende jedes Mal, wenn sie zwischen verschiedenen Websites und Apps wechseln, durchschnittlich etwas mehr als zwei Sekunden brauchen, um sich anzupassen. Das hört sich zwar nicht nach viel an, aber dieselbe Studie ergab, dass das etwa 1.200 Mal täglich geschieht, was sich auf fast vier Stunden pro Woche summiert!

Integrationen können einen Großteil dieser unproduktiven Kontextwechsel beseitigen, da sie Teams ermöglichen, innerhalb eines Tools auf ein anderes zuzugreifen. Die Smartsheet-Erweiterung für Adobe Creative Cloud ermöglicht Kreativschaffenden beispielsweise, Marketing-Design-Anforderungen, die in Smartsheet erstellt wurden, über einen speziellen Bereich in Adobe Photoshop aufzurufen, in dem sie auch Proofs zur Überprüfung einreichen und das Feedback von Teammitgliedern abrufen können.

Andere Tools tauschen Informationen im Hintergrund aus, sodass Teams die Daten nicht manuell hoch- und herunterladen oder kopieren und einfügen müssen – dadurch werden Silos automatisch vermieden. Nachdem beispielsweise ein neues Marketing-Asset in Smartsheet genehmigt wurde, können Sie es in Brandfolder, der Smartsheet-Plattform für Digital-Asset-Management, direkt zur Freigabe und Verteilung veröffentlichen.



Hallo, Marketingerfolg

Vermarkter*innen auf der ganzen Welt stehen unter dem Druck, mehr Inhalte, Kampagnen und ROI mit weniger Budget, Zeit und Personal zu liefern. Dabei bedrohen Abteilungs-, Informations-, Kommunikations- und Technologiesilos ihre Skalierungsmöglichkeiten und ihren Erfolg.

Führungskräfte müssen Wege finden, damit ihre Teams diese Kluft überbrücken und zusammenfinden können. Wenn Sie die Tipps in diesem Leitfaden befolgen, kann Ihr Team die negativen Auswirkungen von Marketingsilos überwinden und enger als je zuvor zusammenarbeiten.



Marketingsilos überwinden

Burnout bei Mitarbeitenden

- Team-Zusammenhalt verbessern
- Anforderungen mit SLAs standardisieren
- Ressourcenmanagement-Tools verwenden

Ungenutzte/Markenfremde Inhalte

- Single Source of Truth erstellen
- Markenposition definieren
- Markenrichtlinien bereitstellen

Verpasste Fristen

- Freigegebene Kalender nutzen
- Projektvorlagen erstellen
- Potenzial von KI/Automatisierung nutzen

Unnötige/Doppelte Arbeit

- Self-Service ermöglichen
- Assets eindeutig kennzeichnen
- Leistung genau überwachen

Geringe Produktivität

- Feedback zentralisieren
- Walking Meetings einrichten
- Tools verbinden

Weitere Möglichkeiten, wie Vermarkter*innen führender Marken ihre Teams befähigen, mit weniger mehr zu erreichen, finden Sie in dieser hilfreichen Ressource:

Smartsheet und Brandfolder bieten Marken großartige Skalierungsmöglichkeiten mit kleinem Budget

Möglichkeiten zeigen

