malt

Das Ende des ~~Das~~ Marketing-teams, wie Sie es kennen.

Wir teilen mit Ihnen das Geheimnis,
wie Sie den War for Talents gewinnen,
Ihr Team diversifizieren und die Kompetenzen
der Zukunft ins Unternehmen holen. Und das
alles gleichzeitig!

Culture eats strategy for breakfast.

Peter Drucker
Begründer der modernen Managementlehre

Kein Team, ungeachtet seiner Größe, kann mit dem Tempo Schritt halten, mit dem sich die Marketinglandschaft verändert.

Aber haben wir uns nicht deswegen für diesen Job entschieden?

Als Marketingfachleute sind wir ständig auf der Suche nach dem Thrill des Hier und Jetzt. Wir suchen nach immer neuen Mitteln und Wegen, unser Publikum zu überraschen und zu begeistern, um es für unsere Marken zu gewinnen. Das bedeutet eine Menge Veränderungen. Und Veränderungen setzen voraus, dass Ihr Team nicht nur strategisch etwas drauf haben muss, um agil zu bleiben, wenn sich der Wind dreht, sondern auch ständig Bereitschaft zu Innovation zeigen muss, um für das nächste große Ereignis gewappnet zu sein.

Ihre Aufgabe als Marketingleiter*in ist es, Ihr Kerngeschäft auszubauen. Lassen Sie sich dabei von der Malt Community, die aus über 500.000 unabhängigen Expert*innen besteht, unterstützen.

Dies ist kein trockener Bericht - es ist ein offenes Gespräch. Wenden Sie sich gerne an unser Team, wenn Sie Ihre Marke auf das nächste Level bringen wollen - auch wenn Sie jetzt noch nicht jede*n Expert*in dafür in Ihrem Team haben.

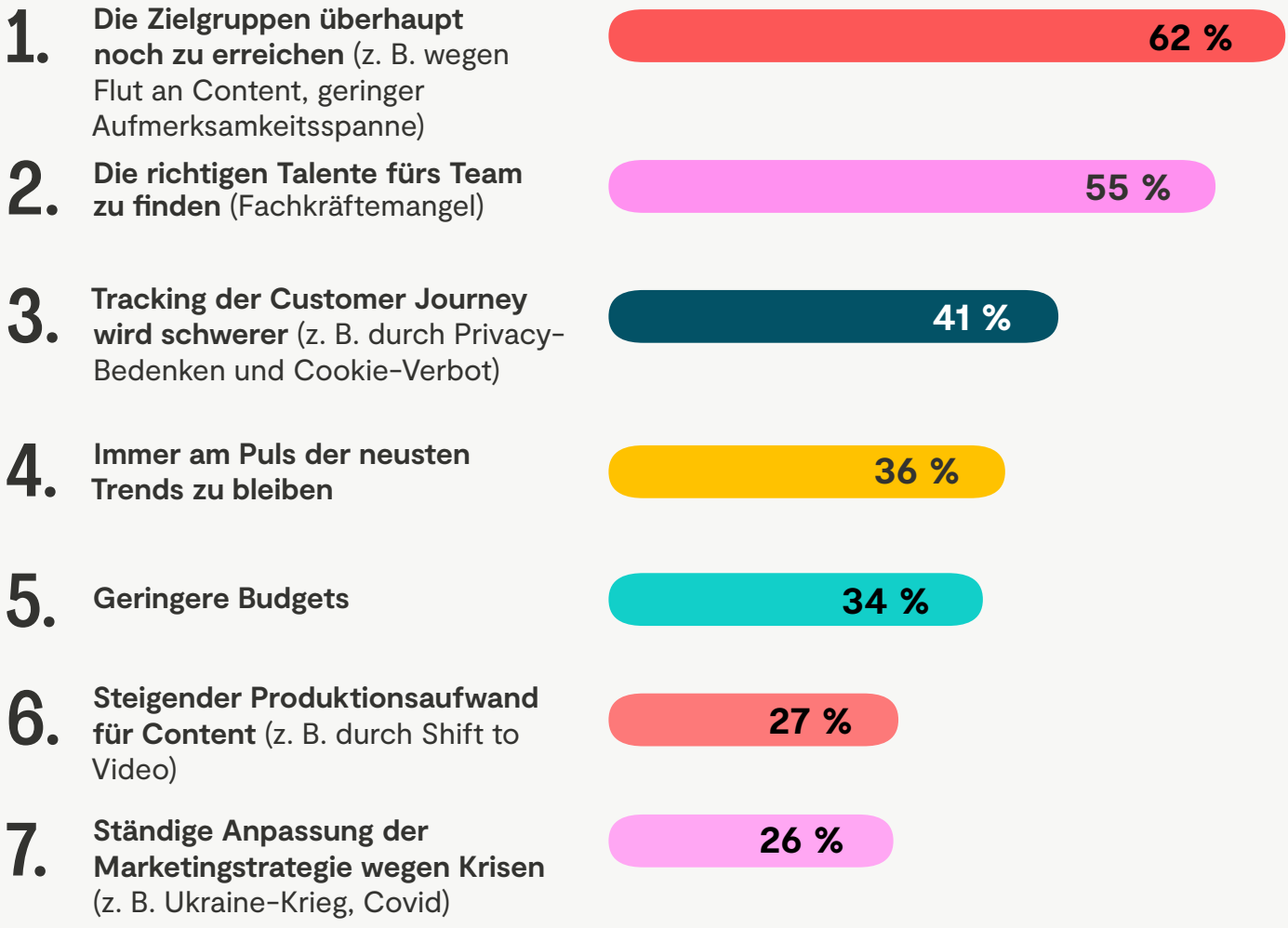
Wo noch Talente finden?

Wir haben 100 Marketingentscheider*innen gefragt, was ihre aktuellen Challenges sind und wie sie ihr Team zukunftsfähig aufstellen. Jede*r Zweite sieht aktuell eine der Top 3 Herausforderungen darin, die gewünschten Zielgruppen noch zu erreichen.

Was uns direkt zur zweiten Herausforderung führt: Während die Arbeit immer anspruchsvoller wird, fehlen hochqualifizierte, kreative Talente, die an Lösungen arbeiten. Über 50 % finden nicht mehr die richtigen Leute für ihr Team. Und diese Herausforderung ist dringender als sinkende Budgets (34 %) oder striktes Customer Journey Tracking (41 %). Diese Ergebnisse decken sich mit den Zahlen anderer aktueller Umfragen: Laut der Zeitschrift Personalwirtschaft gibt es in fast jedem zweiten Unternehmen offene Stellen in Marketing, PR, Werbung und Co. Deren Besetzung dauert inzwischen oft länger als ein Vierteljahr. Wo es früher eine Person gab, die 4-5 Funktionen gleichzeitig ausüben musste, haben wir heute 25 Personen, von denen jede für ihre eigene, ganz spezifische Aufgabe zuständig ist.

Umfrage

Was sind aktuell, Ihrer Meinung nach, die größten beruflichen Herausforderungen für Marketeers? (100 Antworten)



In einer Welt, in der die Bedürfnisse der Verbraucher so wunderbar vielfältig sind, erhält jede*r eine Stimme. Die sozialen Medien sind fest mit den kommerziellen Aktivitäten aller Unternehmen verwoben und wenn die Leute ihre Meinung auf nahezu jeder erdenklichen Plattform kundtun können, reicht es einfach nicht mehr aus, in einem schicken Eckbüro zu sitzen, wenn man einen engen Kontakt zu seinen Kund*innen halten möchte.

Es besteht nach wie vor ein großer Bedarf an menschlicher Kreativität - doch niemand möchte sich mehr über hohe Agenturgebühren ärgern oder sich mit zeitaufwendigen Stellenausschreibungen herumschlagen.

Die Lösung? 90 Prozent sagen, dass Freelancer eine gute Antwort auf den Fachkräftemangel sind. Die Zusammenarbeit mit unabhängigen Expert*innen ist für den Aufbau Ihrer Marke die zukunftssicherste Lösung, und zwar hauptsächlich aus diesen zwei Gründen:

1. Es gibt mehr Projekte als Menschen, die diese umsetzen können.

Business-Einmaleins: Wenn das Angebot an Berater*innen die Nachfrage nicht deckt, steigt der Preis. Entkommen Sie der Kostenspirale.

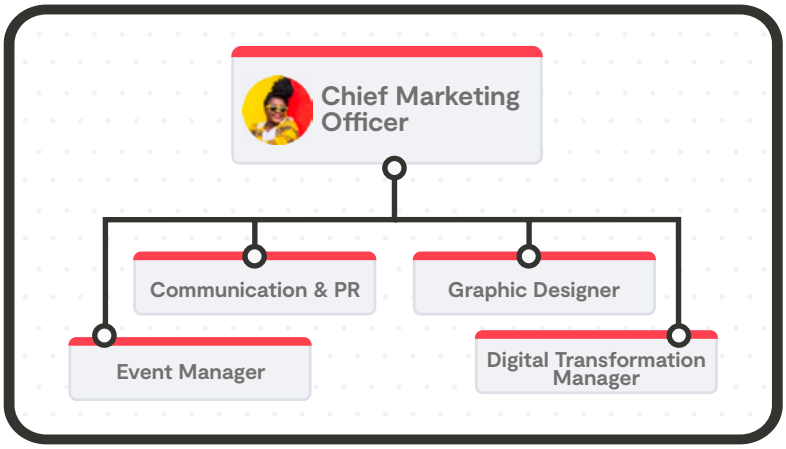
2. Die wichtigsten Marketing-Jobs, die wir 2030 benötigen werden, gibt es heute wahrscheinlich noch gar nicht.

Marketing ändert sich, weil sich der Markt ändert – weil sich die Menschen ändern. Wenn Sie beim Aufbau Ihres Teams flexibel bleiben, schaffen Sie die besten Voraussetzungen für schnelle Anpassungen.

Der Twist im Plot: CMOs sind keine Maschinen. In einer Umfrage unter mehr als 400 Marketingleitern weltweit gaben CMOs an, dass sie gefühlt die Aufgaben von 11 (oder noch mehr) Marketingbereichen erfüllen müssen.

Quelle: The Evolution of Marketing Organizations - The CMO Club benchmark Study x Deloitte (Jan 2020)

Machen wir einen Zeitsprung...



2010

Kleine Marketingteams mit 4-5 Hauptfunktionen, die in einer hierarchisch aufgebauten Struktur organisiert sind

2015

Veränderung der Marketingfähigkeiten durch technologische Wandlung und der Entwicklung hin zu Matrix-Teams.

2023

Einsatz von temporären Teammitgliedern und projektbezogene Teamstruktur.

2030: ?

Wir sagen nicht, dass Sie die Zukunft voraussehen müssen. Aber wenn Sie auf eine Kultur der Veränderung und des Wachstums setzen, wird sich Ihre Marke leichter anpassen können. Komme, was wolle.

Man muss schnell sein, schneller als alle anderen. Manchmal habe ich das Gefühl, dass sich die Welt schon wieder verändert hat und man der Entwicklung hinterherhinkt, wenn man seine Augen auch nur eine Sekunde zu lange schließt. Man muss also immer mit den neuesten Trends mithalten. Die Anforderungen wachsen, und man muss mit ihnen wachsen – im selben Tempo. Mein Job beispielsweise entwickelte sich von der einfachen Aufgabe „Inhalte für die Website und die sozialen Medien zu schreiben" hin zur Verantwortlichkeit für SEO, SEA, Content Marketing, Community Management, Social Selling, Social Media/Digitale Kampagnen, E-Mail-Marketing, Marketing Automation, Performance Tracking und und und.

Nadine Lindt
Digital Marketing Manager - Bosch Rexroth

rexroth
A Bosch Company

Kapitel 1

Sich immer und immer wieder anpassen

„Wenn keinen Fehler Du gemacht und dennoch
Du verlieren, anderes Spiel Du spielen sollst."

– Yoda

Die Ära der Spezialist*innen

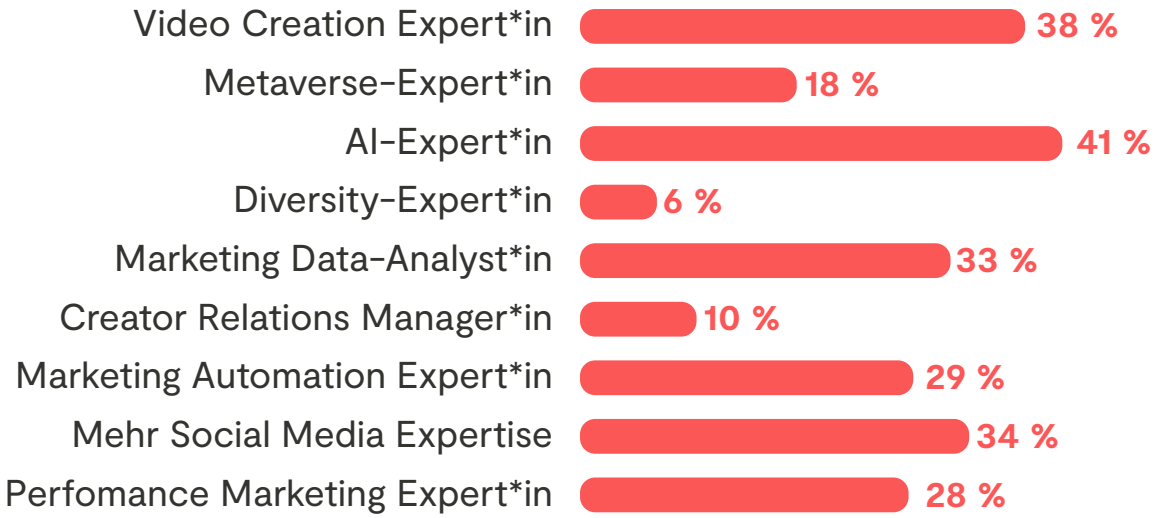
Marketers sind wie ein Chamäleon, das sich in einer Discokugel spiegelt - sie müssen sich mit jeder neuen Drehung verändern und neu anpassen. Aber sie sind sich einig, in welche Richtung es gehrt: AI und Video are Kings.

AI-Expert*innen sind für mehr als jede*n Zweite*n ein Muss für das Team der Zukunft.

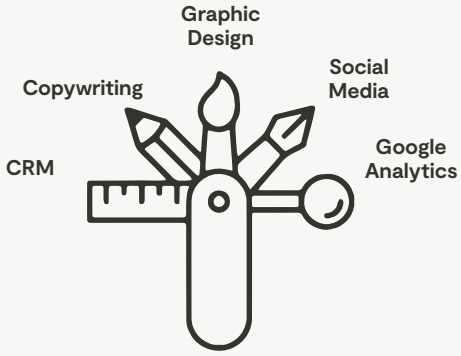
Darüber hinaus gilt im Bereich Social Media ganz besonders: Wenn es gut werden soll, gibt es nicht mehr den einen Social Media Manager, sondern Expertise pro Kanal. Bei dem gestiegenen Produktionsaufwand wünschen sich mehr als ein Drittel auch Video Spezialist*innen für genug Reels und TikTok Content.

Umfrage

Welche Teammitglieder fehlen Ihrer Meinung nach in Ihrem Team, um für die Zukunft gerüstet zu sein?



72 % stimmen der Aussage zu, dass die Zeit der Marketing-Generalist*innen vorbei ist und wir in Zukunft viel mehr Spezialist*innen brauchen.



Quelle: www.adeccousa.com

Marketing ist heute viel komplexer als noch vor zehn Jahren. Wahrscheinlich haben Sie eine ganze Reihe von Marketing-Tools und -Technologien mit Ihrem CRM verknüpft und führen täglich verschiedene Marketinginitiativen rund um den Globus durch. Daher muss ein Marketing Leader heute mehr den je das große Ganze im Auge behalten. Wichtig ist auch, dass er den Kontakt zu seinen Kolleg*innen im Vertrieb nicht verliert, denn nur ein Team, in dem Marketing und Vertrieb zu 100 Prozent aufeinander abgestimmt sind, kann heute erfolgreich sein. Und natürlich muss man ein*e echte*r Abenteurer*in sein und die Fähigkeit haben, sich schnell anzupassen und zu lernen.

Melissa Bohlsen
B2B Marketing Consultant - Unabhängige Beraterin

Kapitel 2

Marketing, à la carte

„Einen Trenta Vanilla Sweet Cream Cold Brew mit zwei Pumps Vanille, drei Pumps Karamellsirup, zwei Pumps Zimt-Dolce-Sirup, zwei Pumps Haselnuss, zwei Pumps Toffee-Nuss-Sirup, zwei Pumps Mokka, zwei Pumps weißer Mokka, zwei Pumps Kürbissauce, drei Pumps Ahorn-Pekannuss-Sirup und fünf Shots Espresso."

– Anonyme Bestellung bei Starbucks

> Auf Unternehmensseite kamen mir die Stunden- oder Tagessätze von Freelancern sehr hoch vor. Jetzt weiß ich, dass sie gerechtfertigt sind.

Anett Kriska
Expertin in der Digitalen Transformation und Gründerin von Goldfisch Rockets, ehemals auf Unternehmensseite Head of Marketing, u.a. De Gruyter und SYNVIA media

Interview

Von der Head of Marketing zum Freelancer

Was sind deiner Meinung nach die größten Herausforderungen, denen sich Marketingexpert*innen heute stellen müssen?

Um für die Kund*innen das beste Ergebnis mit einem hohen Mehrwert zu erzielen, müssen Bereiche wie E-Commerce, CRM oder Brand Management ganzheitlich betrachtet werden. Das bedeutet, dass Marketingexpert*innen immer mehr Wissen und Erfahrung brauchen. Auf der anderen Seite sind echte Spezialist*innen in diesen Bereichen gefragt. Das Thema CRM wächst meiner Meinung nach mit am stärksten.

Aus eigener Erfahrung wissen wir, dass Marketingteams mit Methoden aus dem agilen Arbeiten wie Kanban oder Scrum wesentlich schneller zu Ergebnissen kommen – oder sich flexibel auf neue Anforderungen einstellen können. Diese Techniken und der richtige Umgang mit Projektmanagement-Tools wie Jira und Co. sollten Expert*innen beherrschen. Wichtig ist auch die richtige Wahl des Arbeitsumfeldes. Marketeers, die sich nur in einem agilen Arbeitsumfeld gut entfalten können, werden in klassischen Organisationen wahrscheinlich auf Dauer nicht glücklich.

Kannst du uns erzählen, wie sich die Suche nach Talenten verändert hat, als du auf Unternehmensseite tätig warst?

Der Einsatz von Headhuntern bei der Suche nach den richtigen Talenten wird immer üblicher. Außerdem werden Social Media Kanäle verstärkt genutzt, um das Unternehmen positiv darzustellen und die Reichweite für Bewerber*innen neben den Jobportalen zu erhöhen. Unternehmen setzen in der Kommunikation verstärkt auf Benefits. Kostenloser Kaffee und Wasser reichen lange nicht mehr aus. Wer das nicht berücksichtigt, verliert das Rennen um die besten Leute.

Anett, du warst sowohl Head of Marketing als auch auf der Seite der Freelancer. Was sollten beide Seiten voneinander wissen, um noch besser zusammenarbeiten zu können?

Als Head of Marketing musste ich sehr kurzfristig Positionen für einen begrenzten Zeitraum besetzen. Als Freelancer stehe ich unter dem Druck, mich in kürzester Zeit in die Themen einzuarbeiten. Das kann auf beiden Seiten zu Stress führen. Im Onboarding werden Freelancer oft nicht gleichwertig geschult, wie der oder die neue feste Mitarbeiter*in. Unabhängige Expert*innen bringen meist ihre eigene Hardware mit und die notwendigen Zugänge funktionieren oft nicht sofort. Hier sehe ich Optimierungspotenzial.

Auf Unternehmensseite kamen mir die Stunden- oder Tagessätze der Freelancer oft sehr hoch vor. Jetzt als Freelancer weiß ich, dass diese gerechtfertigt sind.

Wann sollte man sich eher auf eine Agentur und wann auf einen Freelancer verlassen?

Das hängt vom Umfang der benötigten Dienstleistung ab. Ein Freelancer ist in der Regel auf ein oder zwei Gebiete spezialisiert. Eine Agentur deckt oft ein breiteres Spektrum ab. In meiner Praxis als Auftraggeberin habe ich die Erfahrung gemacht, dass der Zugang und die Erreichbarkeit des Freelancers deutlich höher sind als bei einer Agentur. Letztere hat in der Regel viele Projekte und der Freelancer meist nur eines, auf das er sich konzentriert.

Worauf achtest du bei der Auswahl deiner Projekte und Kund*innen?

Für mich sind verschiedene Komponenten relevant. In den Vorgesprächen merke ich schnell, wie offen die Kommunikation ist. Nur wenn von Anfang an Transparenz herrscht, kann ich ein Projekt gut managen. Der Tagessatz muss dem Projektumfang angemessen sein. Ich möchte bei jedem Projekt etwas dazu lernen. Mich interessieren vor allem moderne Organisationsstrukturen oder das Kennenlernen neuer Tools, wie das CRM-System von Salesforce.

Wie muss das Marketing-Team der Zukunft aufgestellt sein?

Das Team der Zukunft arbeitet agil und beherrscht die notwendigen Methoden und Tools. Nur so bleibt jede*r innovativ und kann schnell auf Veränderungen reagieren. Dabei werden die agilen Werte wie Fokus, Mut, Offenheit und Respekt im Arbeitsalltag gelebt. Das Team muss sich so organisieren, dass es jederzeit die Kundenperspektive einnehmen kann und weiß, wo sich die Kund*innen entlang der Customer Journey befinden. Nur so können die richtigen Informationen ausgespielt werden.

Das Team der Zukunft arbeitet agil und beherrscht die notwendigen Methoden und Tools. Nur so bleibt jede*r innovativ und kann schnell auf Veränderungen reagieren.

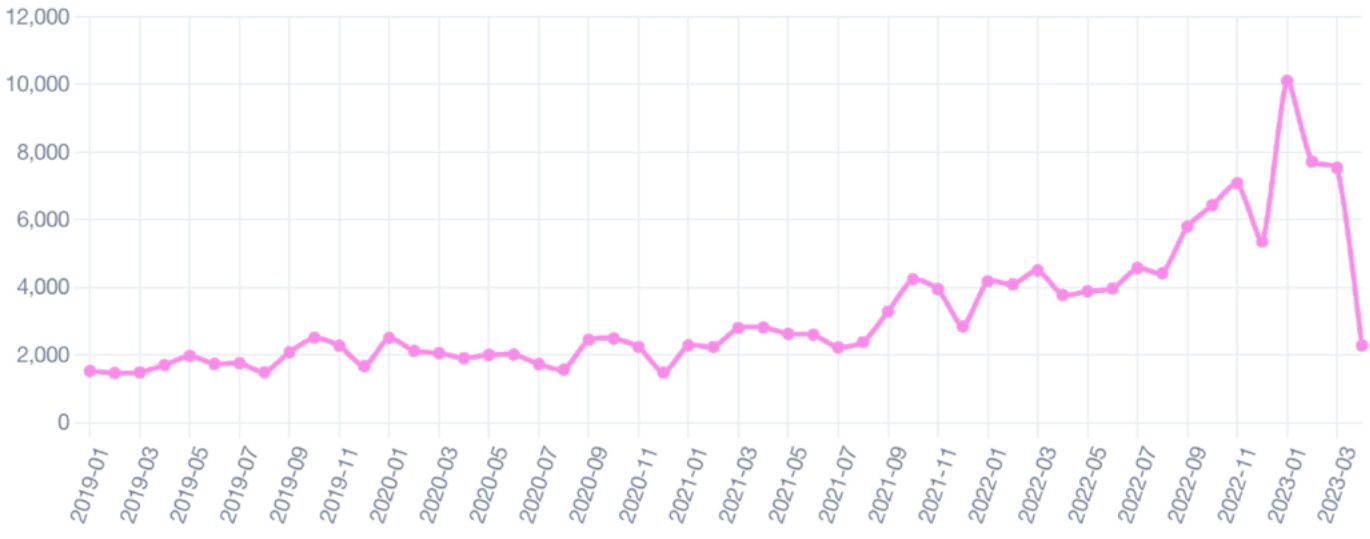
Manche Fähigkeiten benötigt man für einen bestimmten Zweck, manche für eine bestimmte Zeit

Die Chance für Marken eröffnet sich, wenn sie das Potenzial von unabhängigen Expert*innen erkennen.

1. Sie brauchen Mitarbeiter*innen nicht unbedingt als Festangestellte, sondern benötigen nur jemanden, der oder die einen frischen Blick mitbringt und bei Bedarf für Projekte einspringt. Alle Unternehmen brauchen eine starke, feste Führung, aber nicht alle Unternehmen brauchen zum Beispiel eine*n feste*n Kreativstrateg*in.

Denken Sie auch daran, dass es nach einer einmaligen Zusammenarbeit mit einem*r hervorragenden Berater*in nicht zwangsläufig bei einer einmaligen Zusammenarbeit bleiben muss. Sollten Sie gerade niemanden Vollzeit einstellen und bezahlen können, dann beauftragen Sie Ihre Lieblingsexpert*innen im Laufe des Jahres doch einfach immer wieder und nutzen Sie das Beste aus beiden Welten: fundiertes Fachwissen und Flexibilität.

Anmeldungen unabhängiger Marketingexpert*innen pro Monat



Quelle: Interne Malt-Daten

2. Sie punkten mit gefragten Fähigkeiten, und selbst wenn Sie sie noch so gerne fest an ihr Unternehmen binden würden, wissen diese Leute selbst, wie gesucht und wertvoll ihre Fähigkeiten sind. So bevorzugen viele unabhängige Berater*innen von sich aus die Freiheit und Ungebundenheit der Talent Economy.

Im wahrsten Sinne entsteht so also eine Win-Win-Situation für alle.

3. Wenn Sie sich Ihre Optionen (und Ihren Geist) offen halten, kann sich Ihre Marke an Veränderungen anpassen und die taktischen Kompetenzen von unabhängigen Expert*innen nutzen, um unmittelbar von Trends zu profitieren – Fähigkeiten, die eine Vollzeitstelle vielleicht schon zwei Jahre später nicht mehr rechtfertigen würden.

Stellen Sie sich nur mal vor, Sie hätten vor 10 Jahren einen Tumblr-Manager auf Vollzeitbasis eingestellt.

4. 94 % der Unternehmer und 88 % der Arbeitssuchenden geben an, dass eine gesunde Arbeitskultur entscheidend für den Erfolg ist*. Wenn Ihre Marke diesem Thema keine Priorität einräumt, werden Sie es schwer haben, sich zu entwickeln und die Talente anzuziehen, die Sie sich wünschen.

Unabhängige Expert*innen legen nicht nur Wert auf Vielfalt und Integration, sondern auch auf Nachhaltigkeit. So geben 59 % von ihnen an, dass sie ein Projektangebot nicht annehmen würden, wenn das Unternehmen ihre Erwartungen in Bezug auf Vielfalt und Integration nicht erfüllt. 49 % sagen dasselbe in Bezug auf Nachhaltigkeit, während festangestellte Mitarbeiter sich mehr Sorgen um die Nachhaltigkeit machen (61 %) und Diversity erst an zweiter Stelle folgt (48 %).

Quelle: Malt x BCG – Freelancing in Europa 2022

“

Es ist fast unmöglich, sich immer über alle neuen Features und Trends auf dem Laufenden zu halten, deshalb brauchen Sie in Ihrem Team Expert*innen, auf die Sie bei ganz spezifischen Fragestellungen zählen können.

Annick De Pelsemaeker
Digital Marketing and Media Expert - Unabhängige Beraterin

Wer hat das Zeug dazu?

Hier sind die gefragtesten Skills, nach denen Marketingverantwortliche auf Malt suchen

Soraya Garcia
Social Media Manager

Profil ansehen

Salonlöwen:

Social-Media-Expert*innen sind die Chamäleons der Marketingbranche. Sie passen sich schneller an, als ein Tweet viral gehen kann, surfen auf den Wellen des Wandels und sorgen dafür, dass Ihre Marke gut dasteht. Angesichts der Tatsache, dass 56 % der Marken in der EU soziale Medien nutzen und die Ausgaben für Werbung in sozialen Medien in EU auf 23,3 Milliarden Euro (2016-2021) gestiegen sind, ist klar, warum Leute wie Soraya so gefragt sind.

Dominik Carave
Motion Design Expert

Profil ansehen

Video Geeks:

Fast 80 % der Internetnutzer*innen in Westeuropa sehen sich bereits heute mindestens einmal im Monat digitale Videos an. Im Jahr 2025 werden es mehr als 300 Millionen sein. Angesichts einer so großen Nachfrage versteht es sich von selbst, dass die Zusammenarbeit mit Expert*innen für Videoinhalte die einzige Möglichkeit ist, die Maschinerie am Laufen zu halten.

Pia Jochem
CRM Specialist

Profil ansehen

Automation Station:

Marketing Technologie Expert*innen finden heraus, was in Ihrem Marketing-Zyklus funktioniert und automatisieren diesen Prozess für Sie. Im Wesentlichen bedeutet das: „Einmal briefen und dann laufen lassen“. Ob E-Mail-Marketing, Lead-Generierung oder Kundensegmentierung - all diese Funktionen haben entscheidenden Einfluss auf Geschwindigkeit und Agilität.

Prof. Dr. Rainer Elste
Pricing Consultant

Profil ansehen

Der Sherlock Holmes des Marketings:

Preisberater*innen sind wie Marktdetektive - sie untersuchen die Konkurrenz, die Produktionskosten, das Zielpublikum und den wahrgenommenen Wert des Produkts oder der Dienstleistung, um die perfekte Preisstrategie zu entwickeln, die ein Gleichgewicht zwischen Rentabilität und Wettbewerbsfähigkeit schafft.

Silke Arfmann
Nachhaltigkeits-beratung

Profil ansehen

Big Picture Thinkers:

FYI: ESG, CSR und CSI sind nicht mehr NTH (Okay, „Nice to have“ ist keine offizielle Abkürzung). Heute geht es vor allem darum, konkrete Maßnahmen zu ergreifen, um Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein als Marke zu erreichen. Gleichzeitig dürfen Sie aber Ihre Geschäftsziele nicht vernachlässigen, weshalb es wichtig ist, Expert*innen zu finden, mit denen sich beides unter einen Hut bringen lässt. Nutzen Sie deren grünen Daumen, um den Planeten zu retten und gleichzeitig Ihre Bilanz intakt zu halten.

Tatjana Wiedemann
Data Strategy Expertin

Profil ansehen

Data Dealers:

Die Nachfrage nach Data Science Expert*innen ist in den letzten 5 Jahren allein im Vereinigten Königreich um unglaubliche 231 % gestiegen, so dass Marken gar nicht schnell genug neue Mitarbeiter*innen einstellen können. Marketingdaten-Analysten dringend gesucht! Mit Tools wie Google Analytics, Adobe Analytics und Mixpanel können Marketing Data Scientists Ihnen dabei helfen, immer am Puls Ihres Marktes zu bleiben.

Unabhängige Expert*innen haben einen umfassenden Überblick, der uns, die wir unternehmensintern arbeiten, meist fehlt. Sie haben auch Erfahrung mit der Konkurrenz und bringen oft neue Ideen und andere Perspektiven in das interne Team ein.

Antonio Alabos
CEO - AMARILLO YELLOW (ehem. Marketing Director von Netflix)

Hungrig nach Talenten?

Auch in weiteren Disziplinen der Zukunft können Sie auf dem Malt-Marktplatz hochspezialisierte Berater*innen Ihrer Wahl matchen – von Diversity über AI bis Interim CMOs:

Weniger Hubspot-Stress, mehr Automatisierung mit
Alexandra Erhard

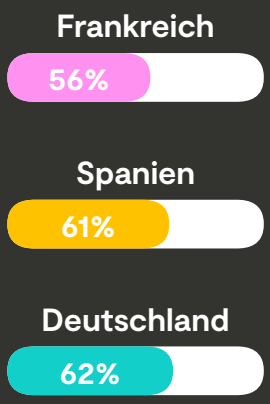
Mein Schwerpunkt ist Marketing Automation mit HubSpot. Ich verfüge über fundierte Kenntnisse im Bereich Inbound Marketing Strategie und Umsetzung, insbesondere Social Media. Zeit sparen durch Prozessoptimierung - das ist meine Leidenschaft. Oft verbringen wir viel zu viel Zeit mit Dingen, die uns nerven und wenig bringen. Wir verlieren Zeit für das, was wirklich wichtig ist. Dafür bin ich da. Mit meiner Branchenexpertise und fundierten Tool-Erfahrung berate ich nicht nur, wie es einfacher und schneller geht, sondern setze es auch direkt um. Profil ansehen

Bekannt aus den OMR-Reports und W&V KI-Kompass-Kolumnist: Die Expertise von Jens Polomski kann auch auf Malt gebucht werden
Jens Polomski

Seit 12 Jahren verrückt nach Marketing, MarTech, Prozessen und Automatisierung. Umfangreiche Erfahrung in unterschiedlichsten Firmengrößen, Branchen und Zielgruppen. Durch eigene Projekte, Artikel und Social-Media-Inhalte immer am Zahn der Zeit.

Profil ansehen

Freelancer lernen ständig dazu. Sie verbringen 4 Stunden pro Woche damit, ihre Fähigkeiten auszubauen oder sich in ihrem Bereich weiterzubilden. Mehr als die Hälfte der befragten Expert*innen geben an, in ihrer Berufslaufbahn bereits mindestens zweimal das Fachgebiet gewechselt zu haben.



Quelle: Malt x BCG - Freelancing in Europa 2022

CD Diversity, Senior Texterin & Konzepterin, Mitbegründerin Ad Girls Club, W&V TOP 100 2023 und LinkedIn Top Voice 2022. Klingt gut, oder? Jetzt Diversity-Themen im Unternehmen voranbringen mit:

Isabel Gabor

Hoi! Ich bin Isabel Gabor, Freelance Creative Director Diversity aus Berlin und schon seit über 12 Jahren in Agenturen als Konzepterin und Texterin unterwegs. Creative Director Div-was? Ja, der Titel ist ungewöhnlich. Eigentlich bedeutet er aber nur, dass ich eine Sensibilität für Diversitätsthemen habe, z.B. wenn es um gesellschaftsrelevante Kampagnen geht. Oder um Werbung für Kund*innen, die interne DE&I Werte authentisch nach außen kommunizieren möchten. Oder generell um gute Werbung. Außerdem kann ich neben gesellschaftsrelevant auch klassisch und digital. Große Kampagne, Dachgedanken und Einzelmeister. Pitches und daily business. Gen Z, Millennial und Boomer. Popkultur und Rapkultur. Deutsch, Schweizerdeutsch und Englisch. Doppelpunkt, Sternchen und Generikum. Teams leiten aber auch im, mit und für's Team arbeiten. Und richtig gut Agenturhunde kuscheln. Profil ansehen

Sie haben seit über 6 Monaten die Stelle als CMO neu ausgeschrieben und noch keine Bewerber*innen in Sicht? Klaus Hommer übernimmt das Interim gern.

Klaus Hommer

Klaus Hommer ist Berater für Zukunftsthemen und Interim Manager für national und international tätige Unternehmen und Organisationen. Daneben steht er auch für Mandate als Beirat und Aufsichtsrat zur Verfügung. Zur Abrundung seines Portfolios bietet er Unterstützung als Sparring-Partner und Executive Coach für Fach- und Führungskräfte an. Sein Schwerpunkt liegt in der Planung, Design und Entwicklung innovativer Vertriebs- und Marketingstrategien. Darüber hinaus unterstützt er Firmen mit Workshops, Konzepten und Programmen bei der operativen Umsetzung der Digitalen Transformation. Profil ansehen

Viel Umbruch im Unternehmen und keine*r ist mehr motiviert? Die richtige Change- und Kommunikationsexpertin:

Anne Sander

Als ehemalige Strategieberaterin fiel mir in Projekten oft auf, dass für die erfolgreiche und nachhaltige Umsetzung von Veränderungen in Teams und Organisationen eine wichtige Komponente meist zu kurz kommt: der Faktor Mensch.Deswegen ist es mein Ziel, als selbstständige Beraterin, Coach und Trainerin, Potenziale von Menschen über alle Ebenen hinweg in Teams und Organisationen zu entfalten. Stets mit dem Fokus auf individuelle und unternehmensweite Stärken, die in unserer leistungsgeprägten Gesellschaft oft zu kurz kommen. Sie sind unser Motor, wenn es darum geht Neues zu erleben, mit Veränderungen umzugehen und diese zu akzeptieren und integrieren. Profil ansehen

Interview

Freelancer als Fast Track für mehr Vielfalt im Team

Isabel Gabor

Freelance Creative Director Diversity | Co-Founderin Ad Girls Club

Was siehst du derzeit als die größte Herausforderung in deinem Umfeld, wenn es um Marketing geht?

Auf jeden Fall den Fachkräftemangel. Vor allem Agenturen können oft keine Anfragen mehr annehmen, geschweige denn neue Kund*innen, weil sie total ausgelastet sind. Das schränkt logischerweise das Wachstum ein.

Hinzu kommt, dass mittlerweile oft auf Projektbasis und nicht mehr auf Retainer Basis gebucht wird. Die Anzahl der benötigten Mitarbeitenden verändert sich also je nach Projektlage stetig und stellt Agenturen vor völlig neue Herausforderungen. Wie viele Mitarbeitende hole ich neu dazu? Lohnt es sich, welche auf Vorrat einzustellen? Zusätzlich verschärft wird die Situation natürlich auch durch den umkämpften Markt, der die Löhne von Mitarbeitenden in die Höhe treibt.

Wie sieht das ideale Marketingteam der Zukunft aus?

Vielfältig, denn leider sind wir in der Branche immer noch ein ziemlich homogener und oft auch privilegierter Haufen.

Und damit meine ich nicht nur die typischen Diversitäts-Dimensionen wie z. B. Herkunft oder Geschlecht, über die wir zum Glück immer mehr sprechen, sondern auch weitere wie das Alter oder die soziale Herkunft. Um zu sehen, wie vielfältig Diversität sein kann, empfehle ich auch mal das Diversity-Rad anzuschauen. So liegt es an uns als Branche, zu schauen, wie wir die Tür noch weiter öffnen können.

Außerdem ist die Zeit der eierlegenden Wollmilchsau vorbei. Unser Tätigkeitsfeld wird immer breiter. Und all die Aufgaben, bei denen spezifisches Wissen gefragt ist, wie zum Beispiel eine Kampagne explizit für die Gen-Z, werden von einem Generalisten nicht auf die nächste Stufe gebracht. So ist es wichtig, dass wir schauen, wie wir Expert*innen effektiv ins Team einbinden können.

Glaubst du, dass Freelancer im Marketing gerade genug Wertschätzung bekommen?

In meinem persönlichen Fall, ja. Sogar mehr, als ich vorher erwartet habe. So erhalte ich oft wertschätzendes Feedback oder Dankbarkeit und werde auch für kurze Jobs freundlich ins Team aufgenommen. Ich weiß aber natürlich, dass es Unternehmen gibt, die Freelancer noch immer als reine “Ressource” und nicht als Menschen sehen, was schade ist und natürlich auch unklug. Denn gute Freelancer sind schneller weg als man denkt.

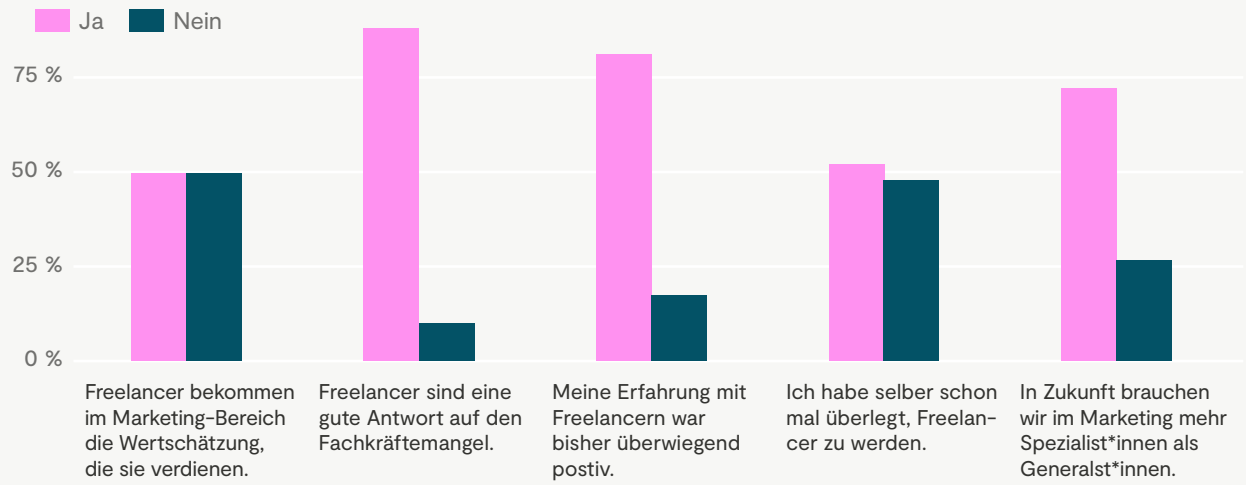
Freelancer sind auch ideal, um die nötige Diversität ins Team zu bringen. Kannst du etwas genauer erklären, was du damit meinst?

Es ist unmöglich, ein Team aus Festangestellten zusammenzustellen, das alle Diversitäts-Dimensionen abdeckt. Diversity ins Team zu bringen ist kein Quick Fix. Als alteingesessenes Unternehmen mit einem etablierten Team kann man verständlicherweise auch nicht kurzfristig alles umkrempeln. Deshalb macht es Sinn, über Freelancer die nötige Expertise und Vielfalt reinzubringen.

Ein Beispiel: Manchmal sitzen da fünf weiße Leute, die an einer Kampagne gegen Rassismus arbeiten und entwickeln dann eine Idee, bei der wir nur auf einen Shitstorm warten können. Anstatt einfach mal eine*n Rassismusexpert*in an den Tisch zu holen oder als Freelancer zu buchen.

Was wünschst du dir von Unternehmen im Umgang mit Freelancern?

In erster Linie Fairness. Das ist ein großer Begriff, für eine bestmögliche Zusammenarbeit aber unabdingbar. Das wichtigste Thema ist hier die Bezahlung. Eine faire und vor allem pünktliche Bezahlung ist der größte Pain Point von vielen Kolleg*innen. Wie viele Freelancer ihrem Geld hinterher rennen müssen, ist echt unglaublich. Auch, weil es da sehr oft am Verständnis der Unternehmen fehlt, wie viele Freelancer vom pünktlichen Geldeingang abhängig sind. Ein weiterer Punkt ist die Zeitplanung. Unternehmen optionieren gerne für Monate – buchen dann aber nur für wenige Wochen. Hier sollte mit offenen Karten gespielt werden und lieber kurzfristig gebucht und verlängert, als lange optioniert und am Ende nicht einlösen. Und dann das Thema Transparenz. Eine offene Kommunikation ist die Grundlage, um einen guten Job abzuliefern. Einerseits natürlich, wenn es um Feedback geht, andererseits aber auch wenn es generell um Arbeitsweisen oder den Auftrag geht.



Obwohl Freelancer wegen des Fachkräftemangels immer wichtiger werden, sagen nur 50 Prozent, dass unabhängige Expert*innen schon jetzt die Wertschätzung bekommen, die sie verdienen.

Interessanterweise hat aber mehr als die Hälfte schon einmal darüber nachgedacht, Freelancer zu werden. Das mag daran liegen, dass 82 Prozent überwiegend positive Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit Freelancern gemacht haben.

Und wie sieht es mit der Rechnung aus?

Angestellte
Einstellungskosten

VS

Freelancer
Einstellungskosten

In Deutschland kann man für die Einstellungskosten mit rund 15 bis 25 % des Bruttojahresgehalts rechnen. Nicht zu vergessen ist auch, dass in diesen Sätzen keine Werbungskosten enthalten sind, die eventuell noch auf die Rechnung aufgeschlagen werden müssen.

Quelle: british-business-bank.co.uk

PERSONALKOSTEN
für die Einstellung von Mitarbeitern

EINSTELLUNGSKOSTEN	361.830 €
Interne Kosten	**208.130 €**
Gehaltskosten für Recruiter	**170.000 €**
Leiter*in des Recruitment	50.000 €
Mitarbeiter*in im Recruitment	80.000 €
Employer Brand Manager*in	40.000 €
Strukturelle Kosten	**15.730 €**
Bürokosten	8.000 €
Verschiedene Software	2.500 €
Telefonie	230 €
Essensgutscheine	5.000 €
Kosten für die Einarbeitung	**22.400 €**
Für die Schulung neuer Mitarbeiter aufgewendete Zeit	12.400 €
Onboarding-Lösung / Tools	10.000 €
Externe Kosten	**74.000 €**
Recruitment Management	**27.000 €**
ATS	15.000 €
Andere Tools (Assessment, Chatbot ...)	12.000 €
Beratung	**12.000 €**
Strategische Beratung	5.000 €
Content-Produktion	7.000 €
Verbreitung von Stellenangeboten	**102.000 €**
Jobbörsen	25.000 €
Job-Aggregatoren	15.000 €
Multi-Broadcaster	7.000 €
Bezahlte Social Networks	40.000 €
Werbung (Anzeigen, Radio, TV usw.)	15.000 €
Outsourcing der Personalbeschaffung	**25.000 €**
Recruiting-Unternehmen	25.000 €

und viele andere Kosten

Mit Malt ist die Preisgestaltung einfach. Keine versteckten Kosten oder Änderungen in letzter Minute – Sie bekommen genau das, wofür Sie bezahlen. Finden Sie heraus, welcher Malt-Tarif für Sie am besten geeignet ist.

malt
Servicegebühr

Standard Empfohlen für kleine Unternehmen (bis zu 50 Mitarbeiter*innen)	**5 %** Service-gebühr
Advanced Empfohlen für mittlere Unternehmen (bis zu 500 Mitarbeiter*innen)	**9 %** Service-gebühr
Corporate Empfohlen für große Unternehmen (+500 Mitarbeiter*innen)	**Auf Anfrage**

Demo anfordern

Kapitel 3

Ein Match Made on Malt

“Innovation is the ability to see change as an opportunity — not a threat.”

– Steve Jobs

Machen wir ein Quiz:
Agentur ODER unabhängige Expert*innen?

Wir sind der Meinung, dass ein*e Strategieberater*in auf Malt die Heldenrolle für Sie spielen kann.

Sprechen Sie mit einer Agentur, um sich speziell für diese Situation beraten zu lassen.

Das Projekt ist mein Baby, ich möchte deshalb in jeden Schritt der Projektumsetzung einbezogen werden. Ich habe Zeit.

Mein Team ist etwas unterbesetzt, daher kommt eine interne Umsetzung des Projekts nicht in Frage.

Option 1 — Option 2

Wir befinden uns im Blindflug. Wir brauchen eine Strategie, SOFORT. Wir brauchen alles - ein OKR-Set, einen Projektfahrplan (und einen zusätzlichen Espresso).

Herzlichen Glückwunsch! Sie haben alle typischen Probleme der Marketing-Branche gelöst! Wollen Sie Ihr magisches Geheimnis teilen?

Nein

Mein Projektteam braucht ein bisschen Unterstützung...

Nein

Ja

Wir haben bereits eine solide Strategie (auf die wir ziemlich stolz sind).

Nein — Ja

Wir haben keine Zeit, um diesem (sehr wichtigen) Projekt all die Liebe zu geben, die es braucht, um von Erfolg gekrönt zu werden. Aber uns steht ein angemessenes Budget dafür zur Verfügung!

Aber wir haben keine Ahnung, wie wir unsere Strategie umsetzen sollen.

Ja

Nein

Im Moment würden wir eher sagen, wir wenden uns an eine Agentur.

Gehen Sie auf Malt und finden Sie die passende Person für Ihre Projekt-management-Aufgaben. Gern geschehen!

Werfen Sie mal einen Blick auf die über 500.000 auf Malt registrierten Profile, um einen Marketingprofi zu finden, der Ihr Projekt zum Leben erweckt!

The Big 5

Es gibt definitiv Zeiten, in denen eine Agentur eine gute Wahl ist (der kostenlose Kaffee und das Gebäck bei Meetings sind großartig...), aber die Malt-Community mit ihren über 109.000 Marketing- und Kommunikationsspezialist*innen bietet Ihnen 5 Vorteile, die Sie bei Ihrer Entscheidung in Betracht ziehen sollten:

1. Budget

Unabhängige Expert*innen setzen in der Regel niedrigere Honorare als Werbeagenturen an, weil sie geringere Betriebskosten haben (vielleicht sind Kaffee und Gebäck doch nicht ganz „umsonst"). Unabhängige Expert*innen sind unter Umständen auch eher bereit, die eigenen Honorare an Ihr Budget anzupassen.

2. Auswahl

Malt kann Sie mit Berater*innen aus ganz Europa zusammenbringen. Mit über 500.000 (und mehr) Berater*innen aus unserer Community helfen wir Ihnen, immer die passende Person für Ihr Projekt zu finden.

3. Personalisierte Dienstleistungen

Wenn Sie mit Malt-Expert*innen zusammenarbeiten, können Sie sich unkompliziert persönlich mit diesen unterhalten, ohne sich mit bürokratischen Hürden rumzuärgern.

4. Nischenexpertise

Brauchen Sie innerhalb einer Mikrosekunde einen Mikrotext? 3D-Animatoren, die Ihr Produkt zum Leben erwecken? UX/UI-Designer*innen, die verstehen, wie echte Menschen Ihre App anwenden? Dann holen Sie sich jemanden, der sich wirklich mit dem Spezialgebiet auskennt.

5. Schnellerer Turnaround

Auf Malt ist die Verfügbarkeit der Berater*innen deutlich angegeben, so dass alle Beteiligten vom ersten Projektschritt an auf derselben Wellenlänge sind. Sie haben eine sehr knappe Deadline? Sprechen Sie direkt mit Ihrem*r Berater*in und lassen Sie sich das Projekt entsprechend Ihrer Zeitvorgaben liefern.

“

Es gibt nur wenige Marketing-Positionen, in denen man in einer Person alle Fähigkeiten vereint. Somit ist Freelancing die geeignete Lösung, weil man so Leute findet, die mehr Spezialwissen mitbringen. Ich verheimliche aber nicht, dass wir trotz dem größeren Bedarf an Expertise immer auch noch nach sehr guten „Generalist*innen” suchen. Und ja, es ist irgendwie paradox, aber beides ist wichtig. Leute zu finden, die noch eine ganzheitliche Sichtweise mitbringen, ist nicht einfach.

Man braucht Spezialist*innen, die sehr scharfsinnig sind, und Generalist*innen, die ein sehr weites Blickfeld haben und die Fähigkeit besitzen, alle Spezialist*innen zu verstehen. Die Kombination aus beiden Fähigkeiten entspricht den Veränderungen der Marketingwelt in den letzten 10 Jahren.

Hugues Rey
CEO - Havas Belgium

Machen Sie Malt zum Spielplatz für Ihr eigenes Projekt

1

Mehr Information ist bessere Information: Teilen Sie Brand Guides, Übersetzungsglossare und Briefs - alles an einem Ort.

2

Nie wieder Stillstand: Wenn Sie in den Urlaub fahren, übergeben Sie das Projekt einfach an eines Ihrer Teammitglieder, damit es auch während Ihrer Abwesenheit weitergeht.

3

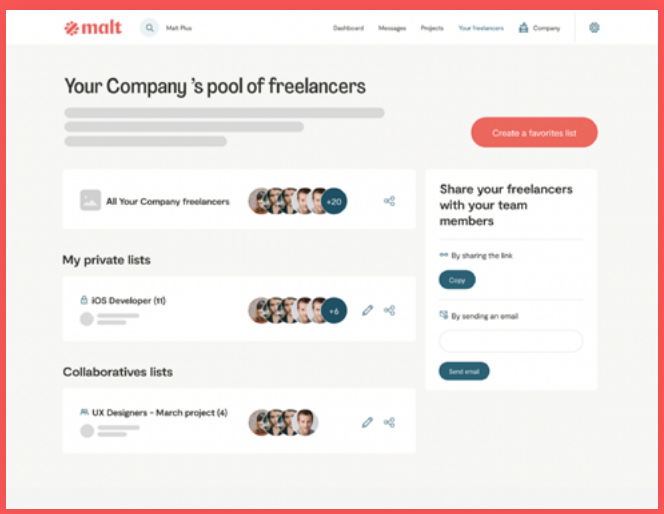
Remote vs. vor Ort: Manchmal ist es wichtig, dass Berater*innen bei Ihnen im Büro arbeiten, während andere problemlos von einer anderen Stadt aus Aufträge für Sie erledigen können.

4

Favoritenlisten erstellen: Wählen Sie aus über 200.000 Marketingexpert*innen und setzen Sie neue Projekte einfach von unabhängigen Berater*innen um, denen Sie bereits vertrauen.

5

Reibungsloses Finanzmanagement: Reibungslose Übermittlung von Kostenvoranschlägen und Rechnungen über die Malt-Plattform. So bleibt nach Abschluss eines Projekts nichts offen.



Malt hilft Ihnen bei der Suche nach unabhängigen Expert*innen, mit denen andere in Ihrem Unternehmen bereits erfolgreich zusammengearbeitet haben.

So können Sie einen Pool von Expert*innen erstellen, die Ihre Marke kennen und Ihr Unternehmen verstehen. Es ist wie der Aufbau eines erweiterten Teams, auf das Sie bei Bedarf jederzeit zurückgreifen können.

Malt x L'ORÉAL

Kontext

Durch die enorme Beschleunigung des E-Commerce im Zuge der Corona-Krise wurde die Einkaufserfahrung für Kosmetikkäufer zu einem Omnichannel-Erlebnis. Vor diesem Hintergrund ist die Online-Verkaufsaktivierung für die Kosmetikbranche im Allgemeinen und insbesondere für L'Oréal, den weltweit größten Kosmetikkonzern, von entscheidender Bedeutung.

Lamia Alkass Fleury ist Global Shopper Activation Director für den Geschäftsbereich Consumer Products. Sie ist Teil des Business Development Teams. Ihre Aufgabe ist es, das Wachstum der verschiedenen Produktkategorien zu fördern und den Bereich Online-Animation auszubauen.

180 über Malt abgewickelte Projekte/Monat

615 auf Malt eingetragene L'Oréal-Nutzer

1.380 unabhängige Expert*innen sind Teil der L'Oréal-Community

98 % Zufriedenheitsrate

80 % der ausgeschriebenen Projekte laufen innerhalb von 6 Tagen an

Als Lamia im vergangenen Jahr einen dringenden Bedarf an Online-Animation für die Feiertage für mehrere parallel laufende Marken (29 % des E-Commerce-Umsatzes) hatte, suchte das Unternehmen nach einem oder einer erfahrenen Marketing Executive, der oder die bereit ist, in einem schnelllebigen und internationalen Umfeld zu arbeiten.

Das passende Match: Margaux Saubry-Bobet. Sie ist Freelance Senior Marketing & Business Development Executive und verfügt über 12 Jahre Berufserfahrung in der Beauty- und Luxusbranche. Im Projekt ist es ihr gelungen, die operativen Ergebnisse auf internationaler Ebene zu steigern. Seitdem kann sie auf ein internes Netzwerk innerhalb der Unternehmensgruppe zurückgreifen und verfügt über ein hohes Maß an Autonomie. Heute ist sie für die gesamte Online-Vertriebsaktivierung des Geschäftsbereichs verantwortlich.

Herausforderungen

1. **Sich als Hauptansprechpartnerin etablieren:**
   · Kennenlernen der Markenidentität, der damit verbundenen Werte und Anteile;
   · Aufbau eines internen Netzwerks, um die festgelegten Ziele effizient umzusetzen;
   · Implementierung der Unternehmenskultur, um nahtlose Arbeitsprozesse zu ermöglichen

2. **Online Activation-Inhalte auf die nächste Stufe bringen:**
   · Ausarbeitung eines effizienten Erstellungs- & Validierungsprozesses für die Arbeit mit Agenturen;
   · Bereitstellung von Inhalten, die funktionieren und die Erwartungen der Kund*innen an allen digitalen Kontaktpunkten erfüllen
   · Animation der E-Commerce-Community der Marke mit dem Ziel einer nahtlosen Validierung

3 **Lokalisierung der Aktivierung vorantreiben:**
· Übermittlung klarer Richtlinien für die Aktivierungsstrategie in den 6 Zonen
· Verfolgung von Rückmeldungen aus den verschiedenen Zonen und Ländern mit dem Ziel, immer besser zu werden
· Zusammenarbeit mit in unterschiedlichen Ländern ansässigen Teams, um eine erfolgreiche Implementierung zu gewährleisten

4 **Leistung nachweisen:**
· Identifikation und Messung der KPI für die Online-Verkaufsaktivierung
· Sammlung und Weitergabe von Best Practices und Feedbacks zur Sicherung des operativen Erfolgs

Ergebnisse

1. Reibungsloser Start des Teams, vom ersten Tag an voll einsatzfähig, Erhalt der organisatorischen Agilität.
2. Verbesserte Kundenerfahrung mit einer deutlichen Verbesserung der inhaltlichen Qualität hin zu ansprechenderen Inhalten.
3. Höhere operative Effizienz dank eines schlanken Prozesses, verbesserter funktionsübergreifender Zusammenarbeit und der Abstimmung der 4 Marken und 6 Zonen für eine gemeinsame globale Verkaufsaktivierung.
4. Schnelle Einführung der Multimarken-Aktivierung mit einer Annahmerate von +60 % in den lokalen Ländern, zweistelliges Wachstum für die Produktkategorie bei vollständiger Umsetzung der lokalen Aktivierungen.

Unabhängige Expert*in

Die Zusammenarbeit mit dem Team von L'Oréal verlief vom Vertragsabschluss bis zur Bezahlung über die Plattform sehr harmonisch. Auch die Reaktionsfähigkeit des Support-Teams von Malt ist hervorzuheben.

Margaux Saubry-Bobet,
Consultant Activation Marketing

Auftraggeberin

Das Team bei Malt und die Plattform verbessern eindeutig unsere Zusammenarbeit mit unabhängigen Expert*innen. Malt ermöglicht einen nahtlosen Workflow, was für uns einen großen Mehrwert darstellt.

Lamia Alkass-Fleury,
Global O+O Shopper Activation Director, L'Oréal

Bei Malt lassen wir den Worten Taten folgen

Um die Talent Economy zu gestalten, benötigen wir hin und wieder ein wenig Hilfe. Nehmen wir zum Beispiel dieses Whitepaper. Um es zum Leben zu erwecken, haben wir auf unseren eigenen Expert*innen-Pool zurückgegriffen.*

Mit wem aber haben wir zusammengearbeitet?

1 Journalistin, die Interviews mit CMOs und Marketingexperten geführt hat

1 Werbetexter, der das Ganze zusammengefasst hat

5 Übersetzer, die Ihre Sprache wirklich beherrschen

1 Designerin, die dem Ganzen den letzten Schliff gegeben hat

205.000+
Marketingspezialist*innen auf Malt
(und insgesamt über 500.000 Expert*innen)

35.000+
erfolgreiche Marketingprojekte wurden
allein im Jahr 2022 durchgeführt

Diese Unternehmen arbeiten bereits mit Malt:

SIEMENS WPP ProSiebenSat.1 Media SE Unilever zalando

* Unsere Freelancer haben jede Minute dieses Projekts genossen. Und wir mussten ihnen für diese Aussage nicht einmal eine Extrabezahlung anbieten.

Finden Sie Ihre Expert*innen auf Malt

Die passende Person für Ihr nächstes Projekt wartet schon auf Ihr Briefing auf

Malt.de

Möchten Sie mit jemandem aus dem Malt-Team sprechen?

Michele Iozzo
Regional Sales Director
michele.iozzo@malt.com
Malt DACH

Dr. Tayfun Aykac
Regional Sales Director
tayfun.aykac@malt.com
Malt DACH