



Kreativität, Kooperation und Kultur: Auswirkungen der Arbeit im Homeoffice auf Marketer und Marketing.

Zusammenfassung.

Unternehmen öffnen ihre Büros langsam wieder, nachdem ihre Mitarbeiter 15 Monate lang zu Hause gearbeitet haben - aber die meisten Marketer haben wenig Interesse daran, wieder in vollem Umfang an ihren alten Arbeitsplatz zurückzukehren.

Das ist die wichtigste Erkenntnis aus dieser Studie, die auf einer Fokusgruppe mit Marketing-Experten und Kreativmitarbeitern sowie einer quantitativen Umfrage basiert, die James Law Research Associates für The Drum und Adobe durchgeführt hat. Etwas mehr als die Hälfte der Befragten (56 %) gab in der Umfrage an, in Zukunft vermutlich vor allem von zu Hause aus zu arbeiten. Bei den Kreativmitarbeitern waren es sogar zwei Drittel. Knapp ein weiteres Viertel (22 %) aus beiden Gruppen geht davon aus, ihre Zeit gleichmäßig auf Homeoffice und Büro aufteilen zu können.

Die Umfrage hat ergeben, dass die Arbeit im Homeoffice für die meisten Marketer eine positive Erfahrung war. Sie haben die entstandene größere Flexibilität genossen und konnten mehr Zeit mit ihrer Familie verbringen. Dabei hatte nicht einmal einer von fünf (16 %) Schwierigkeiten, effektiv zu arbeiten. Fast allen (92 %) fehlten aber besonders die persönlichen Gespräche mit Kollegen.

56 %

gehen davon aus, in Zukunft hauptsächlich im Homeoffice zu arbeiten



22 %

aus beiden Gruppen erwarten, ihre Zeit gleichmäßig auf Büro und Homeoffice aufteilen zu können



16 %

hatten Schwierigkeiten, effektiv zu arbeiten



92 %

vermissten vor allem die personellen Gespräche mit Kollegen



Weitere wichtige Erkenntnisse:

Hinsichtlich der Qualität der Kreativarbeit während des Lockdowns gehen die Meinungen auseinander. Bei der Bewertung der Auswirkungen auf die eigene Kreativität teilen sich die Befragten in zwei gleich große Lager. Fast die Hälfte (47 %) stimmte der Aussage zu, ihre Kreativität hätte sich im Homeoffice verbessert. Ein etwa ebenso großer Teil stimmte nicht zu. Drei Viertel (74 %) sagten, die Kreativleistung ihres Unternehmens sei von den Veränderungen nicht in Mitleidenschaft gezogen worden. Aber nur etwas mehr als ein Drittel (37 %) dachte dasselbe über die Qualität der Arbeit der gesamten Branche.

Technologie ist in den späteren Phasen des Kreativprozesses am effektivsten. Die Mehrheit der Unternehmen (86 %) und Einzelpersonen (67 %) zogen während des Lockdowns professionelle Softwaretools zur Unterstützung ihrer Arbeit heran. Die beiden Bereiche, die nach Einschätzung der Marketer am meisten profitiert haben, waren die Beziehungen zwischen Kunden und Agenturen und die Markenkonsistenz, wenn mehrere Personen an unterschiedlichen Komponenten eines Projekts arbeiteten. Ideenfindung und kreative Entwicklung profitierten hingegen am wenigsten.

Organisationen müssen mehr unternehmen, damit Teams effektiver zusammenarbeiten können. Auch wenn die Befragten von der Arbeit im Homeoffice begeistert waren, räumte über die Hälfte (53 %) von ihnen ein, dass sie die Zusammenarbeit erschwert. Bei den Kreativmitarbeitern waren es sogar 70 %. Wenn Unternehmen die Vorteile einer geografisch verteilten Belegschaft für sich nutzen möchten, müssen sie ihre Prozesse, Tools und physischen Standorte verbessern, um talentierte Mitarbeiter anzuwerben, zu halten und das Problem der Qualität im Kreativbereich zu lösen.



Das System der Zukunft ist ein Hybridmodell. Ein ausreichend komfortables und ansprechendes Büro, in dem man arbeiten und optimale Leistungen erbringen kann. Wenn man sich aber dafür entscheidet, von zu Hause aus seine Aufgaben zu erledigen, müssen geeignete Tools zur Verfügung stehen, um online vernünftig zusammenarbeiten und Assets untereinander austauschen zu können. Die Qualität der Arbeit darf nicht nachlassen, nur weil man nicht körperlich im Büro anwesend ist. Niemand sollte das bemerken.“

1.

Arbeit im Homeoffice – Umfang und Auswirkungen.

Am 23. März 2020 rief Premierminister Boris Johnson die Bürger im britischen Fernsehen dazu auf, wegen der Corona-Pandemie „zu Hause zu bleiben“. Drei Tage danach traten gesetzliche Einschränkungen in Kraft.

Die Ankündigung rief hektische Betriebsamkeit hervor, da Unternehmen im ganzen Land sich neu organisieren mussten, damit ihre Mitarbeiter von zu Hause aus arbeiten konnten. Eine im Juli 2020 weltweit durchgeführte Umfrage von McKinsey hat ergeben, dass die Unternehmen im Schnitt 11 Tage brauchten, um funktionierende Homeoffice-Lösungen einzurichten. Die Befragten gaben an, dass sie normalerweise davon ausgegangen wären, dies würde ein Jahr dauern.

Die Arbeit im Homeoffice wurde im Marketing-Bereich auf den britischen Inseln schnell zur „neuen Normalität“. Der von James Law Research Associates für The Drum/Adobe durchgeführten Studie zufolge hatten 93 % der Marketer in den 12 Monaten bis Mai 2021 ausschließlich oder fast ausschließlich im Homeoffice gearbeitet. Kreativmitarbeiter verbrachten dabei noch etwas weniger Zeit im Büro als andere Marketer: Drei Viertel (77 %) sagten, sie würden ausschließlich im Homeoffice arbeiten, bei den Marketern insgesamt waren es zwei Drittel.

93 %

der Marketer hatten in den 12 Monaten ausschließlich oder meistens im Homeoffice gearbeitet

**77 %**

der Kreativmitarbeiter arbeiteten ausschließlich zu Hause



F1: In welchem Umfang habt ihr im letzten Jahr im Homeoffice gearbeitet?

„Anfangs war der Stresslevel sehr hoch. Wir alle sind quasi über Nacht ins Homeoffice umgezogen. Insgesamt lief das aber sehr gut ab. Ich hatte überhaupt noch nicht im Homeoffice gearbeitet, deshalb war das für mich eine gewaltige Umstellung. Wirklich spannend.“

Emily Fox, Creative Director, Lewis Moberly

Positive Reaktion auf die Arbeit im Homeoffice.

Die Drum/Adobe-Studie zeigt, dass diese von Beginn an positive Stimmung das ganze Jahr hindurch zu beobachten war. Die Marketer arbeiteten im Allgemeinen gern zu Hause. Drei Viertel (79 %) konnten mehr Zeit mit ihrer Familie verbringen und vier von fünf (83 %) freuten sich über die flexibleren Arbeitszeiten. Sie konnten sich auch gut auf die neue Situation einstellen. Nur 16 % sagten, es fiel ihnen schwer, zu Hause effektiv zu arbeiten.

79 %
der Marketer freuten sich, dass sie mehr Zeit mit ihrer Familie verbringen konnten



83 %
freuten sich über flexiblere Arbeitszeiten



F2: In welchem Maße stimmt ihr den folgenden Aussagen zu?

”

Am Arbeitsplatz herrschte oft ein gewisses Maß an Bevormundung. Man wollte die Mitarbeiter im Büro haben, wo man sie in einem bestimmten Umfang kontrollieren konnte. In Bezug auf das Zeitmanagement der Mitarbeiter ging mit der Pandemie tatsächlich jegliche Kontrolle verloren. Dabei haben wir bemerkt, dass Mitarbeiter auch weiterhin arbeiten und ihre Arbeit gut machen möchten. Mitarbeitern die Autonomie und die Freiheit zu geben, sich ihre Arbeitszeit frei einzuteilen, solange sie das gewünschte Ergebnis erzielen, hat daher dazu geführt, dass sie sich stärker für die Unternehmenskultur und das Unternehmen einsetzen. Sie möchten härter arbeiten, weil ihre Grenzen und ihre Zeit respektiert werden.“

Jordan Mitchell, Mitbegründer und Chief Culture Officer, Good Culture

Bei den Auswirkungen des Homeoffice auf die Qualität der geleisteten Arbeit gingen die Meinungen weiter auseinander. Drei Viertel (74 %) der Befragten sagten, die Kreativleistung ihres Unternehmens sei von den Veränderungen nicht in Mitleidenschaft gezogen worden. Aber nur etwas mehr als ein Drittel (37 %) dachte dasselbe über die Qualität der Arbeit der gesamten Branche.

Hinsichtlich der Auswirkungen auf die eigene Kreativität teilen sich die Befragten in zwei gleich große Lager. Fast die Hälfte (47 %) stimmte der Aussage zu, ihre Kreativität hätte sich im Homeoffice verbessert. Ein etwa ebenso großer Teil stimmte nicht zu.

”

Dank weniger Ablenkung als im Büro und der Freiheit, ohne befürchtete Blicke im Nacken auf abstraktere Weise kreativ zu arbeiten, gab es positive Entwicklungen. Manchmal muss sich eine Idee erst entwickeln, bevor man sie dem Team vorstellen kann. Der Übergang zum Homeoffice ist mir wirklich leicht gefallen und ich habe jetzt mehr verfügbare Arbeitszeit pro Tag.“

Kreativmitarbeiter, Midlands

Als mögliche Gründe für ihre gesteigerte Kreativität führten zwei Drittel (67 %) der Befragten weniger Unterbrechungen bei der Arbeit im Homeoffice an. Eine knappe Mehrheit (55 %) gab jedoch an, ihr bisheriges Arbeitsumfeld würde ihnen fehlen. Und fast alle (92 %) stimmten zu, die persönlichen Gespräche mit ihren Kollegen bei der Arbeit zu vermissen. Besonders aufschlussreich ist, dass über die Hälfte (54 %) angaben, die Arbeit im Homeoffice habe die Zusammenarbeit schwieriger gemacht. 44 % stimmten dem nicht zu.

”

Kein richtiges Brainstorming mehr betreiben und dabei positive Energie abschöpfen zu können, hat der Kreativarbeit einen Schlag versetzt. Nach ganz eigenen Vorstellungen kreativ arbeiten zu können, ist zwar ein Vorteil. Aber wenn die Ideenfindung von Zusammenarbeit inspiriert wird, wird es schwierig.“

Marketer, südliches Großbritannien

Persönliche Gespräche im Büro vermissen Marketer und Kreativmitarbeiter in etwa gleich stark. Allerdings fehlte Kreativmitarbeitern ihr Büro deutlich weniger als Marketern (53 % im Vergleich zu 41 %). Gleichzeitig stimmten sie aber zu, dass die Arbeit im Homeoffice die Zusammenarbeit erschwert (70 % verglichen mit 52 %).

F3: Aufgeteilt in Marketer/Kreativmitarbeiter: In welchem Maße stimmt ihr den folgenden Aussagen zu?

Eine Branche, die auf Zusammenarbeit fußt – Kreativ-Teams, Brainstorming-Sitzungen usw. – und die schon seit Langem betont, wie wichtig eine kooperative Kultur und Umgebung für die Qualität ihrer Arbeit ist, sieht sich durch diese Erkenntnisse mit schwierigen Fragen über die Zukunft konfrontiert.

„Es ist schwierig, ganz allein kreativ zu sein. Im Büro kann man sich untereinander austauschen, damit Ideen mit Leben gefüllt werden und richtig gut funktionieren. Das dauert seine Zeit und passiert beiläufig sowie in gezielten Gesprächen, die einfach stattfinden, wenn man von anderen kreativen Menschen umgeben ist. Bis zu einem gewissen Grad funktioniert das auch über Zoom usw. Aber da sind die Leute abgelenkt und unkonzentriert.“

Kreativmitarbeiter, Großraum London



2.

Die Rolle der Technologie.

Technologie war bei der Umstellung auf Homeoffice unverzichtbar, hatte aber nicht überall die gleichen Auswirkungen. Die Drum/Adobe-Studie zeigt, wo sie nach Ansicht der Benutzer die größten Vorteile bewirkt hat und wo noch Verbesserungsbedarf besteht.

Die wichtigste Funktion von Technologie war eindeutig, dass sie Teams die Kommunikation untereinander ermöglicht hat. Beinahe drei Viertel der Befragten (70 %) stimmten zu, dass Onlinemeetings ein geeigneter Ersatz für persönliche Besprechungen waren. Neun von zehn gaben an, dass sie persönlich gute Erfahrungen mit diesen Meetings gemacht haben.

Gleichzeitig ist die Begeisterung für Onlinemeetings jedoch etwas gedämpft. Nur 17 % stimmten „voll und ganz“ zu, dass Onlinemeetings gut als Ersatz für persönliche Besprechungen geeignet sind, wohingegen 53 % lediglich zustimmten. Und nur 16 % befürworteten Onlinemeetings deutlich für sich persönlich, 73 % stimmen lediglich zu. Das stützt einzelne Berichte, dass virtuelle Meetings zwar den Betrieb in Unternehmen aufrechterhalten haben, aber von den Teilnehmern meist als Herausforderung betrachtet werden.

Außerdem stimmten fast zwei Drittel (60 %) der Kreativmitarbeiter zu oder voll und ganz zu, dass Onlinemeetings ein geeigneter Ersatz für persönliche Besprechungen sind. Dieser Anteil ist jedoch deutlich geringer als bei den Marketern (72 %).

70 %

stimmen zu, dass Onlinemeetings ein geeigneter Ersatz für persönliche Besprechungen sind



Hier funktioniert Technologie gut.

Die Studie beschäftigte sich auch mit den Bereichen, in denen Marketer und Kreativmitarbeiter die meisten Vorteile von Technologie erkennen. Auch wenn zwei Drittel (67 %) der Befragten zustimmten oder voll und ganz zustimmten, dass sie „begonnen haben, mehr technologiebasierte Tools zur Unterstützung bei kreativen Aktivitäten zu nutzen“, glauben insgesamt mehr Marketer als Kreativmitarbeiter, dass Technologie hilfreich war.

F4: Inwiefern hat Technologie oder haben technologiebasierte Tools/Software in den letzten ca. 12 Monaten zu Verbesserungen beigetragen?

Marketer glauben, dass Technologie vor allem bei der Verbesserung der Beziehungen zwischen Kunden und Agenturen (62 %) effektiv war, ebenso wie bei der Markenkonsistenz, wenn mehrere Personen an unterschiedlichen Elementen arbeiteten (61 %). Kreativmitarbeiter stimmen zu, sehen die Vorteile aber etwas weniger deutlich als ihre Kollegen (58 % bzw. 47 %).

Der Mehrwert von Technologie wird in diesen Bereichen durch die Tatsache verstärkt, dass beinahe neun von zehn Befragten (86 %) sagten, ihr Unternehmen habe „Technologie erfolgreich zur Unterstützung von Workshops, Diskussionen und Zusammenarbeit eingesetzt“.

Einige Agenturen berichten von wesentlichen Effizienzsteigerungen, was teilweise auch daran liegt, dass sie weniger Zeit für die Anreise zu Kundenterminen aufwenden müssen. Es wird auch angeführt, dass Probleme schnell durch einen Videoanruf gelöst werden können und keine Besprechung mehr angesetzt werden muss, weil Mitarbeiter immer an ihrem Platz sind.



Unsere Effizienz ist durch die Decke gegangen. Ich kann mir jetzt gar nicht mehr vorstellen, nur für ein einstündiges Meeting einen ganzen Tag damit zu verschwenden, irgendwohin zu fliegen – ganz zu schweigen vom Umweltaspekt. Es erscheint heute schrecklich, dass das früher als völlig normal galt. Es sind also einige wirklich positive Dinge dabei herausgekommen.“

Emily Fox, Creative Director, Lewis Moberly

Innerhalb der Unternehmen zeichnet sich ab, dass der wichtigste Mehrwert von Technologie derzeit nach dem Beginn des Kreativprozesses zum Tragen kommt. Dann, wenn erste kreative Ideen ausgetauscht und weiterentwickelt werden und wenn die fertigen Assets in die unterschiedlichen Bestandteile einer Kampagne integriert werden.

” Im Grafik-Design geht es nicht nur darum, dass Kreative mit Photoshop oder InDesign arbeiten. Es betrifft alle, die Kreativelemente nutzen, ob bestimmte Logos und Farben, aktuelle Verpackungs- oder Produktfotos oder die neuesten Marketing-Assets, die in X Sprachen übersetzt wurden. Im Laufe der letzten anderthalb Jahre konnten wir beobachten, dass diese Elemente immer häufiger allen Mitarbeitern im Unternehmen zur Verfügung gestellt werden, sodass diese sie kommentieren und gemeinsam bearbeiten können. Das Ergebnis sind hilfreichere Briefings und fundiertere Projektgenehmigungen. Das ist wegweisend für die Zukunft.“

Bart Van de Wiele, Principal Solutions Consultant, Adobe



3.

Tools, mit denen Homeoffice möglich wurde.

Die Studie beschäftigte sich auch genauer mit den einzelnen Arten von Softwaretools, die Marketer und Kreativmitarbeiter verwendet haben, um im Homeoffice arbeiten zu können. Lösungen von Adobe dienten dabei als Referenz.

Fast die Hälfte der Umfrageteilnehmer (47 %) gab an, während der letzten 12 Monate im Homeoffice Programme oder Services von Adobe Creative Cloud verwendet zu haben. Bei den Kreativmitarbeitern waren es sogar zwei Drittel (63 %).

Über die Hälfte der befragten Personen (58 %) verwendeten Adobe Stock (mit etwa 200 Mio. Bildern, Illustrationen, Videos und Design-Vorlagen). Mehr als ein Drittel (38 %) nutzten Creative Cloud-Bibliotheken und ein Viertel verwendete den Cloud-Speicher von Adobe.

Creative Cloud-Bibliotheken sind Online-Bibliotheken, in denen sich Kreativelemente übersichtlich und zentral verwalten und organisieren lassen. Sie sind direkt in den Kreativlösungen von Adobe verfügbar. Gemeinsam genutzte Bibliotheken in der Cloud ermöglichen eine dynamische Zusammenarbeit zwischen den Mitgliedern des eigenen Kreativ-Teams ebenso wie mit Kolleginnen und Kollegen aus der Branche. Wenn beispielsweise Design-Elemente wie Vektorformen oder Bilder in einer Bibliothek geändert werden, werden automatisch auch die tatsächlichen Design-Dateien in den verschiedenen Projekten, Programmen und/oder Teams geändert. Eine gemeinsam genutzte Bibliothek kann nicht nur dazu dienen, die Bild-, Video- oder Audioelemente für ein Design-Projekt zusammenzustellen, sondern hilft auch, den Überblick darüber zu behalten, was bereits lizenziert und bereit zur Veröffentlichung ist.

47 %

verwendeten Programme oder Services von Adobe Creative Cloud bei der Arbeit im Homeoffice in den letzten 12 Monaten



F5: Welche Funktionen/Produkte aus Adobe Creative Cloud habt ihr benutzt?

Bei den Kreativmitarbeitern waren Creative Cloud-Bibliotheken die beliebteste Funktion, die von 56 % genutzt wurden, gefolgt von Adobe Stock und dem Cloud-Speicher, die beide von knapp der Hälfte (44 %) verwendet wurden. Einer von fünf (19 %) verwendete die Social-Media-Plattform Behance von Adobe (entwickelt, um kreative Arbeiten zu präsentieren und zu entdecken). Der gleiche Anteil verwendete die Admin Console von Creative Cloud für Teams. Das deutet darauf hin, dass mindestens 20 % der befragten Kreativmitarbeiter Creative Cloud für Teams verwenden, verglichen mit 12 % insgesamt.



56 %

verwendeten Creative Cloud- Bibliotheken, die beliebteste Funktion bei Kreativmitarbeitern



44 %

verwenden Adobe Stock und den Cloud-Speicher

Tools für kreative Zusammenarbeit sind Kreativmitarbeitern wichtiger.

Kreative hatten deutlich mehr als die Befragten im Allgemeinen das Gefühl, dass die Tools von Adobe ihnen im Homeoffice geholfen haben. Die Hälfte aller Befragten (49 %) sagte, die Tools hätten für sie keinen Unterschied ausgemacht. Bei den Kreativmitarbeitern war es nur ein Drittel (32 %).

Im Gegensatz dazu empfand ein Fünftel der Kreativmitarbeiter (21 %) die Tools von Adobe als große Hilfe. Das sind fast doppelt so viele wie in der Gruppe aller Befragten (12 %). Auch war bei Kreativen die Wahrscheinlichkeit, dass sie die Tools von Adobe als „eine gewisse Unterstützung bei der Arbeit im Homeoffice“ empfanden, um sechs Prozentpunkte höher.



F6: Inwiefern haben die Programme oder Services von Adobe euch bei der Arbeit im Homeoffice geholfen?

Die Begeisterung der Kreativmitarbeiter für Tools für die kreative Zusammenarbeit passt zu den Erkenntnissen aus dem vorherigen Abschnitt, dass die beiden Bereiche, auf die sich Technologie in der Pandemie besonders stark ausgewirkt hat, folgende waren: der Aufbau von Beziehungen zwischen Kunden und Agenturen und die Wahrung der Markenkonsistenz, wenn mehrere Personen an unterschiedlichen Assets arbeiteten. Unter kreativen Gesichtspunkten betrachtet kommt es bei beiden Aktivitäten – ganz oder teilweise – darauf an, dass Projektdateien weitergegeben werden.



Creative Cloud-Bibliotheken spielen eine Schlüsselrolle bei der Wahrung der Markenkonsistenz bei mehreren Projekten, Programmen und Teams.

Die Elemente in der Bibliothek sind mit den Projekten verknüpft. Das bedeutet, dass Änderungen projektübergreifend vorgenommen werden, wenn ein Element geändert wird. Und man kann diese Bibliotheken sogar so einstellen, dass nur Lesezugriff besteht, um Eigentumsrechte besser verwalten zu können, etwa wenn man mit Freiberuflern zusammenarbeitet. Dank der Integration von Creative Cloud-Bibliotheken in die Microsoft 365-Apps, die Google Suite und andere Lösungen kann man mit Branding versehene Elemente zusammenstellen, die man an andere Unternehmensteile weitergeben möchte.“

Bart Van de Wiele, Principal Solutions Consultant, Adobe

4.

Die Zukunft der Kreativarbeit.

Der Erfolg der britischen Impfkampagne zeigt sich darin, dass die ersten Unternehmen ihre Mitarbeiter wieder im Büro willkommen heißen. Aber heißt das, die schöne Zeit im Homeoffice ist ein für alle Mal vorbei?

Die Drum/Adobe-Studie deutet nicht darauf hin. Zwei Drittel der Kreativmitarbeiter gaben an, vermutlich auch künftig im Homeoffice zu arbeiten und nur noch gelegentlich tageweise ins Büro zu gehen. Fast ein weiteres Viertel (23 %) geht davon aus, etwa zu gleichen Teilen im Homeoffice und im Büro zu arbeiten. Etwas über die Hälfte aller Befragten (56 %) wollen hauptsächlich im Homeoffice arbeiten. Fast ein weiteres Viertel (22 %) glaubt, dass sie die Zeit gleichmäßig aufteilen werden.

23 %

erwarten, zu gleichen Teilen zu Hause und im Büro zu arbeiten



56 %

erwarten, hauptsächlich zu Hause zu arbeiten



F7: Welche Erwartungen habt ihr jetzt, wo der Lockdown scheinbar gelockert wird, an die zukünftige Organisation eurer Arbeit?

Das Ergebnis erscheint erst einmal überraschend: Insbesondere Kreativmitarbeiter, von denen man in der Branche zu wissen glaubt, dass sie durch eine bestimmte Kooperationskultur und ein spezielles Umfeld stimuliert werden möchten, vermissen dieses Umfeld nicht so sehr, wie Marketer im Allgemeinen ihres vermissen – und sie sind weniger daran interessiert, dorthin zurückzukehren. Und dies, obwohl bei ihnen noch stärker als bei ihren Kollegen die Meinung verbreitet ist, dass die Arbeit im Homeoffice die Zusammenarbeit erschwert, und ungeachtet dessen, dass sie weniger von der Effektivität von Onlinemeetings überzeugt sind.

Flexibilität ist ausschlaggebend.

Gespräche mit kreativen Köpfen in Agenturen deuten darauf hin, dass die Erklärung für diesen scheinbaren Widerspruch in dem Bedürfnis nach Flexibilität zu suchen ist.

” **Die Studie zeigt, dass 83 % der Befragten eine flexible Arbeitsweise wirklich zu schätzen wissen. Wir müssen den einzelnen Mitarbeitern zutrauen, dass sie wissen, wie sie ihre Aufgaben am besten erfüllen können und in welcher Unternehmenskultur sie am besten arbeiten können. Wir sollten wirklich auf diese 83 % hören, die sagen: ‚Lasst uns machen, was wir möchten.‘**

Jordan Mitchell, Mitbegründer und Chief Culture Officer, Good Culture

Unternehmen müssen sich zudem im Hinblick auf all ihre Mitarbeiter im Kreativbereich mit dem Wunsch nach Flexibilität beschäftigen. Das zentrale Ergebnis mag sein, dass drei Viertel der Marketer nicht wieder zu den üblichen Geschäftszeiten arbeiten möchten, aber dann ist immer noch ein Viertel übrig, das genau das tun möchte.

” **Insbesondere für die weniger erfahrenen Mitarbeiter ist es sehr wichtig, von den Kollegen um sie herum lernen zu können. Für sie war es besonders schwierig, sich im Homeoffice weiterzuentwickeln.“**

Ellen Munro, Creative Director und Associate Partner, BrandOpus

Die Studie deutet auch darauf hin, dass Flexibilität für Unternehmen auch bedeuten muss anzuerkennen, dass das kreative Ökosystem nicht nur aus der Kreativabteilung besteht. Vielmehr gehören alle dazu, die mit Kreativelementen des Unternehmens zu tun haben. Wenn sich die Belegschaft auch weiterhin auf unterschiedliche Orte verteilt, braucht es Tools, die die Zusammenarbeit über das gesamte Ökosystem hinweg ermöglichen.

”

Homeoffice und Online-Zusammenarbeit werden uns erhalten bleiben. Adobe Creative Cloud wurde um zahlreiche Innovationen erweitert, vor allem für Kreative, die mit Personen aus anderen Bereichen zusammenarbeiten, beispielsweise Mitarbeiter aus der Marketing-Abteilung, Kundenbetreuer, Kunden oder Freiberufler. Kreativelemente aus Creative Cloud stehen jetzt beispielsweise in Microsoft Office, in Google Suite oder in Slack zur Verfügung. Weitere solcher Integrationen sind für unsere Ziele entscheidend.“

Bart Van de Wiele, Principal Solutions Consultant, Adobe



5.

Fazit.

Auch nach der Pandemie wird weiterhin im Homeoffice gearbeitet werden.

Die Umfrage hat ergeben, dass die überwiegende Mehrheit der Marketer gern im Homeoffice gearbeitet und die damit verbundene zusätzliche Zeit und Flexibilität genossen hat. Es wird nicht davon ausgegangen, nach dem Ende der Pandemie wieder ins Büro zurückzukehren. Und dies, obwohl die persönlichen Gespräche mit Kollegen fehlen und Marketer das Gefühl haben, dass die Zusammenarbeit schwieriger ist, wenn man remote arbeitet.

Die Zukunft ist flexibel.

Die Arbeit im Homeoffice hat vielen Menschen gezeigt, dass sie zufriedener sind, wenn sie sich selbst organisieren können. Sie hat auch den Unternehmen verdeutlicht, dass es egal ist, wie Mitarbeiter arbeiten, solange Aufgaben fach- und termingerecht erledigt werden. Unternehmen werden diesen Wunsch nach Autonomie und Flexibilität erfüllen müssen, um für talentierte Mitarbeiter attraktiv zu sein. Gleichzeitig müssen sie anerkennen, dass nicht jeder ausschließlich im Homeoffice arbeiten möchte, und entsprechend attraktive Arbeitsplätze schaffen, an denen man sich wohlfühlt.

Kreativ-Tools sind nicht nur etwas für Kreativmitarbeiter.

Wenn Büroarbeiter auch in Zukunft geografisch verteilt tätig sind, müssen Unternehmen unbedingt die Verwendung von Tools für die kreative Zusammenarbeit über die Kreativabteilung hinaus auf den gesamten Marketing-Bereich ausdehnen. Abläufe von der Ideenfindung bis hin zur fertigen Kampagne bzw. zum Produkt oder Service müssen weiter optimiert werden. Unternehmen sollten sich auch damit beschäftigen, wie sie den Einstieg in neue Projekte erleichtern können, wenn nicht mehr alle Mitglieder des Kreativ-Teams im selben Büro arbeiten.



6.

Methodik.

Dieser Bericht basiert auf den Ergebnissen einer unabhängigen Online-Umfrage, die James Law Research Associates für The Drum und Adobe im Mai 2021 unter 144 Marketing-Experten und Kreativmitarbeitern durchgeführt hat. Die Schlussfolgerungen in diesem Whitepaper wurden aufgrund der quantitativen Umfrage in Verbindung mit einer Fokusgruppe gezogen, in der die Umfrageergebnisse im Juni 2021 besprochen wurden.

The Drum möchte den folgenden Personen für ihre Beiträge danken:

Emily Fox, Creative Director, Lewis Moberly

Jordan Mitchell, Mitbegründer und Chief Culture Officer, Good Culture

Ellen Munro, Creative Director und Associate Partner, BrandOpus

Bart Van de Wiele, Principal Solutions Consultant, Adobe



