



MARKETING-EFFIZIENZ & -EFFEKTIVITÄT

DOSSIER 4/10



Marketingchefs

Die Anforderungen an Personen in leitenden Marketingfunktionen sind in letzter Zeit stark gestiegen. Frage ist: Quo vadis? **SEITE 6**

Statements

Führende Marketer aus der Schweiz präsentieren ihre profilierte Meinung zum aktuellen Thema «Marketing Efficiency». **SEITE 8**

Marketing 2.0

Integrationsansätze zeichnen sich auch bei neuen Medienstrategien klar ab. Mit Integration aufs «Plateau der Erleuchtung»? **SEITE 12**

Kreativität

Besteht in der Praxis zwischen Kreativagentur und Kunde ein wirklicher oder nur ein vermeintlicher Interessensgegensatz? **SEITE 14**

Das Marketing-Ressourcen-Management – die Potenziale

MARKETING-EFFIZIENZ Beginnen wir mit einem provokanten, fiktiven Fallbeispiel: Der Firmeninhaber oder CEO der Unternehmung X will sich in kurzer Zeit einen Überblick über die Lage, Kosten, Effizienz und Produktivität seiner Unternehmung machen. Dazu sollen ihm nun seine Bereichsleiter einen kurzen Lagebericht abgeben. Diese Runde geht relativ schnell zu Ende. Wäre da nicht die Marketingabteilung ...

VON MARTIN KOLLER*

■ Wieder fünf Millionen Ausgaben. Wofür? Wie setzen sich die Kosten im Detail zusammen? Nicht nur die Gesamtkampagnen. Was wurde für Planung, was für Kreation, Druckkosten, Layouterstellung, Lithografie effektiv ausgegeben? War diese extrem teure Plakatkampagne wirklich erfolgreich? Konnten die abgebildeten Produkte effektiv an Absatz zulegen, und können die Kampagnen Aufwendungen in Echtzeit gegenübergestellt werden? Und noch viel schlimmer: Wurde diese Marketingmassnahme wirklich so kostenneutral wie möglich produziert? Marketing und Marketingumsetzung: ein grosses schwarzes Loch. Dies im Gegensatz zu den Produktions-, Produkteinnovations- und Administrativprozessen, die sehr klar strukturiert und automatisiert sind. Oft hapert es im Bereich der Medienkreation, Erstellung, Adaption und Distribution vielfach an eben diesen standardisierten Prozessen bei Auftraggebern und den nachgelagerten Dienstleistungsbetrieben. Kreativität ist leider nicht industrialisierbar. Gleichzeitig ist der Umsetzungszeitdruck enorm hoch, da die Informationen meist sehr spät verfügbar sind und mehrere Abteilungen in diesen Prozess integriert sind.

Eine weitere provokante These: «die Mailbox», der «Tod» jeder Marketingabteilung! Hunderte von unstrukturierten E-Mails, angehängte Gut-zum-Druck-PDFs mit Version 1, 2, 3 und 4 zur Validierung. Dies in unterschiedlichen Sprachen. Eventuell noch eine Faxmitteilung und Unmengen von Excel-Listen, die man dann irgendwie noch ins ERP-System einpflegen sollte. Diese Prozesse sind bei einer Vielzahl von Unternehmen immer noch «handgestrickt». Gemäss Marketing Efficiency Survey der marketinghub AG wurde unter anderem festgestellt, dass 51% der Unternehmen



Der systemgestützte Marketing-Prozessablauf.

ihre Mediendaten nicht systematisch verwalten, und 25% keine Angaben über ungefähre Mengen ihrer medial genutzten Daten abgeben können. 75% der Befragten

misystems.
macht marketing interaktiv

glauben jedoch, dass das Marketing-Datenvolumen in den nächsten drei Jahren moderat bis sehr stark zunehmen wird. Diese Zunahmen bedingen klare und IT-gestützte Prozesse und Strukturen.

Marketing-Effizienzmessung und Marketingsysteme

Der Marketing-Effizienz und deren Messbarkeit wird im Beratungs- und Auftraggeberfeld aktuell viel Beachtung geschenkt. So zählen nicht mehr nur die sauber ausgeführten Marketingaktionen, sondern die Messbarkeit und Kostenkontrolle in allen Teilbereichen zu den zentralen Themen. Die aktuell eingesetzten IT-Systeme innerhalb der Marketingorganisationen bilden meist die Zeit vor eben dieser zentralen Messbarkeit ab. So werden

viele Media-Asset-Management-, Web-to-print- bzw. Brand-Management- oder Product-Information-Management-Systeme zur Unterstützung einzelner Ausführ-

ungsprozesse eingesetzt. Wobei diese Systeme gemäss Marketing Efficiency Survey ebenfalls mit unterschiedlicher Ausprägung eingeführt sind. Absolute Spitzenreiter sind die CRM- und Web-CMS-Systeme. Vielfach greifen jedoch all diese Systeme zu kurz, denn sie werden zur singulären Ausführung von technisch-taktischen Aufgaben und Aktionen eingesetzt. Der strategische und gesamt betrachtende Ansatz bleibt meist unerfüllt. Meist wird «nur» der effektive Medien-Erstellungsprozess effizient abgewickelt. Wichtige vor- und nachgelagerte Aufgaben wie die Planung, die interdisziplinäre Aufgabenzuteilung und Kontrolle, Budgetentwicklung, Kennzahlenanalyse, Marketingsimulation, die effiziente Abwicklung von Korrektur-

schlaufen und die Zeitplanung werden von diesen Systemen oft nicht unterstützt.

Marketing-Ressourcen-Management-Systeme

Eine grosse Zukunft wird den Marketing-Ressourcen-Management-Systemen zugeschrieben. So sieht das weltweite Research-Unternehmen Gartner in dieser Software-domäne ein enormes Absatzpotenzial. Diese MRM-Systeme bilden den oben beschriebenen Kreislauf ganzheitlich ab und unterstützen diesen sehr effizient. Wir glauben jedoch, dass durch die oben beschriebenen gewachsenen Systemlandschaften sich die Anbieter durchsetzen werden, deren Lösungen sehr integrativ aufgebaut sind. Ihre Softwarekonzeption beruht auf einer hoch-integrativen Process Engine. Diese erlaubt es, bestehende, bereits eingeführte Systeme einfach einzubinden und in den Prozessablauf zu integrieren. Weiter sind diese Systeme modular aufgebaut und ausbaufähig. Aus Erfahrung kann gesagt werden, dass viele Organisationen verständlicherweise ihre akuten «Leidenspunkte» zuerst lösen müssen. Darum beginnt der Weg vielfach mit der Einführung eines Aufgabenmanagements oder eines Brand-Management- oder MAM-Systems. Eine ganzheitliche Einführung auf einen Schlag führt meist zu einem «Overkill». Ein zentraler Punkt bei der Inbetriebnahme dieser Systeme sind der Support der Geschäftsleitung und die klare Priorisierung eines solchen Projektes. Denn meist werden alle Unternehmensteile gewollt oder ungewollt von einer Einführung erfasst. Marketing ist eben gleichwohl omnipräsent. Ob man will oder nicht. ■



* Martin Koller ist Geschäftsführer der mi systems ag.