



Chancen für Mediendienstleister

Die Studie »Marketing-Efficiency Survey 2009« informiert über den Status der Marketingauftraggeber

Diesen Herausforderungen im Marketing dürfen Dienstleister der grafischen Branche nicht etwa durch immer tiefere Preise oder kostenlose Dienstleistungen begegnen! Intelligente Konzepte und Lösungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette sind gefragt – Anknüpfungspunkte bieten sich genügend.

Marketers ohne Macht?

Die im Rahmen der Studie »Marketing-Efficiency Survey 2009« befragten Entscheider aus Marketing, Vertrieb und Kommunikation stufen als besonders wichtig ein, umsatzrelevante Prozesse zu fördern. Dabei werden vor allem die Verbesserung der Marketing-Effizienz und -Effektivität mit 95% gesehen, Maßnahmen zur Kundenbindung werden mit 91% bewertet.

So weit die Theorie. Ein Blick auf die Verantwortungsbereiche der Marketing-Verantwortlichen zeigt jedoch, dass die Praxis anders aussieht. Denn auf Prozesse zur Kundenbindung und -gewinnung hat das Marketing kaum einen Einfluss. Vielmehr ist Marketing heute in erster Linie für Kommunikationsaufgaben im Sinne von Promotion und Markenführung verantwortlich.

Typische Aufgaben sind beispielsweise die Umsetzung von Corporate Identity und Design (71%), die Gestaltung und Pflege des Internetauftritts (65%) oder die Festlegung (65%) und Umsetzung (62%) der Kommunikationspolitik.

Demnach sind Marketing-Verantwortliche mit zu wenig Kompetenzen und Verantwortlichkeiten für Marketing-Kernaufgaben ausgestattet, um die Steigerung von Effizienz und Effektivität tatsächlich treiben und steuern zu können. Insgesamt scheint das Marketing weit davon entfernt, integrativ zu sein. »Bruchstellen« ergeben sich zwischen Marketing, Kommunikation, Vertrieb und Unternehmenskommunikation. Daraus resultieren Probleme wie geringe Prozessorientierung, schlechte Informations- und Datenbasis. In der Implementierung von transparenten Prozessen und in der Ausrichtung an messbaren quantitativen und qualitativen Kennzahlen liegen demnach weitere Herausforderungen für das Marketing – nicht zuletzt weil die Anforderungen an Messbarkeit und Transparenz permanent steigen.

Will ein Mediendienstleister nicht nur Produkte verkaufen, sondern intelligente, tragfähige, rentable Lösungen und Konzepte für seine Kunden entwickeln, muss er zunächst ein Verständnis für die Strategie, Organisation, Hierarchie, IT, Prozes-

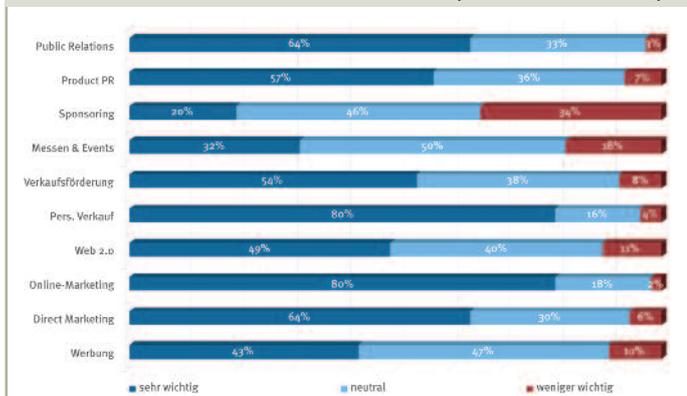
Branchenübergreifend kämpfen Unternehmen in ihren Märkten mit Wettbewerbsdruck. Entsprechend hoch sind auch die Anforderungen an das Marketing, von dem trotz sinkender Budgets und reduzierter Ressourcen eine hohe Leistungsfähigkeit verlangt wird. Die zentrale Herausforderung heißt auch hier: »Doing more with less«.

Von Christian Kleiner

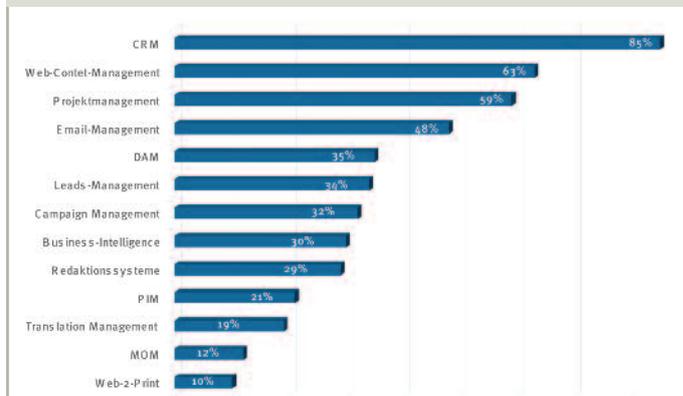




EINSCHÄTZUNG DER AKTIVITÄTEN (IN 24 MONATEN)



VERBREITUNG MARKETING-INFORMATIONSSYSTEME



se und Entscheidungswege entwickeln. Der Blick muss dabei auf die gesamte Wertschöpfungskette gerichtet sein.

Bunter Kommunikationsmix

Marketing- und Kommunikationsverantwortliche nutzen heute eine umfangreiche Klaviatur an Kommunikationsinstrumenten. So engagieren sie sich in Branchen- und Fachzeitschriften (90%), setzen im Bereich Direktmarketing neben Direkt-Mailings (82%) vor allem auf Kataloge und Preislisten (62%) und nutzen im Online-Marketing vor allem E-Mail-Marketing (70%) und Newsletter (68%). Fast 90% sind auf Messen vertreten, während 88% als dominierendes Kommunikations- und Absatzinstrument auf den persönlichen Verkauf setzen. Dieser wird neben dem Internet vor allem durch gedruckte Kommunikationsmittel wie Datenblätter, Kataloge und Preislisten unterstützt. Dazu kommen weitere Instrumente, die die Befragten künftig nutzen wollen: Während aktuell nur 15% der Marketing-Verantwortlichen Web-2.0-Elemente für sehr wichtig erachten, glauben knapp 50%, dass diese in zwei Jahren relevant werden. Den stärksten Zuwachs erfährt bei dieser Beurteilung das Online-Marketing –

von 28% auf 80%. Insgesamt geht der Trend zur individuellen Kommunikation, mit der heterogene Zielgruppen einzelfallspezifisch angesprochen werden sollen.

Dieser Trend und die Ankündigung, die zunehmende Vielfalt an Kommunikationsmitteln tatsächlich auch nutzen zu wollen, erhöhen den Stellenwert einer integrierten Kommunikation und unterstreicht die Notwendigkeit und Bedeutung eines professionellen Informations-, Daten- und crossmedialen Publikations-Managements.

Dies sind optimale Anknüpfungspunkte für Dienstleister aus der grafischen Industrie, in deren Rahmen aber auch die eigene Positionierung, Leistungsgestaltung und Verfügbarkeit entsprechender Kompetenzen überprüft werden muss.

DIE STUDIE

In der Studie »Marketing-Efficiency Survey 2009« wurden im Rahmen einer Online-Umfrage 200 Entscheider aus Marketing, Vertrieb und Kommunikation in mittelständischen und Großunternehmen in Deutschland und der Schweiz zu ihren Prioritäten im Zusammenhang mit der Steigerung von Marketing-Effizienz und -Effektivität befragt. Das Ergebnis ist auf über 60 Seiten mit mehr als 40 Grafiken dokumentiert. Die Studie kann kostenpflichtig erworben werden. info@marketinghub.ch

nierung, Leistungsgestaltung und Verfügbarkeit entsprechender Kompetenzen überprüft werden muss.

Marketing-Informationssysteme fristen Nischendasein

Aus der Studie geht zudem hervor, dass Marketing-Informationssysteme (abgesehen von CRM-Lösungen) in den Unternehmen ein Nischendasein fristen. Gerade Software, die das Management von Media Assets und Marketing Ressourcen unterstützt, ist bislang wenig verbreitet. So setzen nur circa ein Drittel der Befragten ein Digital Asset Management (DAM)-System zur Verwaltung von Medienobjekten ein. Vom Gedanken, Marketing- und Kommunikationsinhalte zentral, strukturiert, digital und unternehmensweit vorzuhalten, ist man also noch weit entfernt. Da multimediale Kommunikationsformen zunehmend genutzt werden und das Volumen an Medienobjekten weiter steigt, ist Mediendatenmanagement jedoch unabdingbar.

Hier wurde erkannt, welche Probleme entstehen, wenn DAM-Systeme nicht vorhanden sind oder nur als isolierte Abteilungs-lösungen genutzt werden. Der Einsatz einer zentralen Mediendatenbank eröffnet für 73% Potenziale für reduzierte Suchkosten, 72% versprechen sich

davon vereinfachtes und schnelleres Publizieren, 70% erwarten Kostensenkungen und mit Qualitäts- beziehungsweise Produktivitätssteigerungen rechnen jeweils knapp 60%. Über 90% der Befragten publizieren ihre Kommunikationsmittel in zwei und mehr Sprachen, weshalb die geringe Verbreitung (19%) von Lösungen für das Übersetzungs-Management erstaunt. Noch schlechter sieht es im Bereich Web-to-Print-Publishing aus. Bei der Erstellung und Abwicklung von Printmedien über das Internet agieren nur 10% der Marketingverantwortlichen systemunterstützt.

Insgesamt eröffnen Lösungen für die Bewirtschaftung und Publikation von Inhalten aus operativer Perspektive viel Raum zur Effizienz- und Effektivitätssteigerung bei den Auftraggebern. Daraus ergeben sich für Mediendienstleister neuerlich viel versprechende Anknüpfungspunkte.

➤ www.marketinghub.ch

Der Autor Christian Kleiner ist Gründer und Inhaber der marketinghub AG. Seit 2001 unterstützt das Research- und Beratungsunternehmen dabei, Effizienz und Effektivität der Marketing- und Vertriebsaktivitäten zu steigern. Kleiner engagiert sich dabei für ein ganzheitliches Marketing, das einen messbaren Beitrag zum Erfolg eines Unternehmens leisten kann.

