



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 und 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 schnell, dass die Praxis anders aussieht. Denn auf Prozesse zur Kundenbindung und -gewinnung hat das Marketing kaum einen Einfluss. Vielmehr ist das Marketing heute in erster Linie für Kommunikationsaufgaben im Sinne von Promotion und Markenführung verantwortlich.

Typische autonom verantwortete Aufgaben betreffen beispielsweise die Umsetzung von Corporate Identity und Corporate Design (71%), die Gestaltung und Pflege des Internetauftritts (65%) oder die Festlegung (65%) und Umsetzung (62%) der Kommunikationspolitik. Innerhalb dieser Verantwortlichkeit ist der Vertrieb allerdings ausgeklammert.

Demnach werden zentrale Marketingaufgaben wesentlich außerhalb des Marketings bestimmt. Marketing-Verantwortliche sind mit zu wenig Kompetenzen und Verantwortlichkeiten für eigentliche Marketing-Kernaufgaben ausgestattet, um die Steigerung von Effizienz und Effektivität tatsächlich treiben und steuern zu können.

Insgesamt ist das Marketing weit davon entfernt, integrativ zu sein. Die wichtigsten »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.

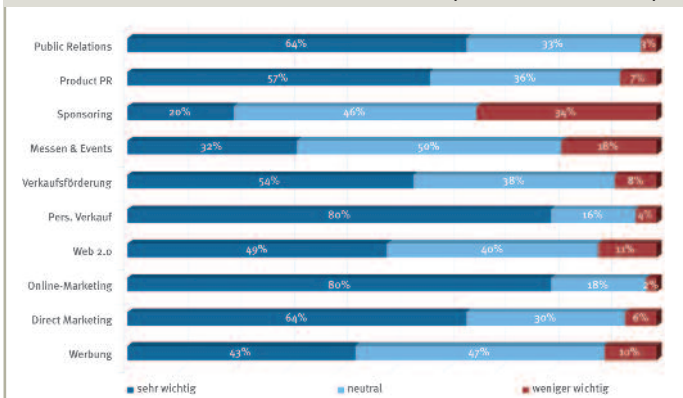
Branchenübergreifend kämpfen Unternehmen in ihren Märkten mit Wettbewerbsdruck. Entsprechend hoch sind auch die Anforderungen an das Marketing, von dem trotz sinkender Budgets und reduzierter Ressourcen eine hohe Leistungsfähigkeit verlangt wird. Die zentrale Herausforderung heißt auch hier: »Doing more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

Von Christian Kleiner

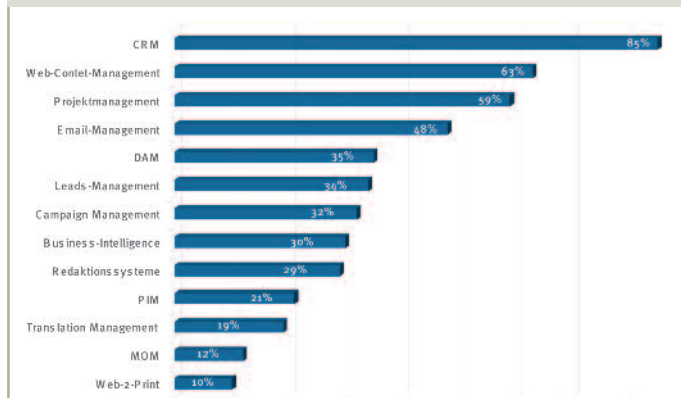




EINSCHÄTZUNG DER AKTIVITÄTEN (IN 24 MONATEN)



VERBREITUNG MARKETING-INFORMATIONSSYSTEME



Will ein Mediendienstleister nicht nur Produkte verkaufen, sondern intelligente, tragfähige, rentable Lösungen und Konzepte für seine Kunden entwickeln will, muss er zunächst ein Verständnis für die Strategie, Organisation, Hierarchie, IT, Prozesse und Entscheidungswege entwickeln. Der Blick muss dabei auf die gesamte Wertschöpfungskette gerichtet sein.

Kommunikationsmix wird noch bunter

Marketing- und Kommunikationsverantwortliche nutzen schon heute eine umfangreiche Klaviatur an Kommunikationsinstrumenten. So engagieren sich die Befragten 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%), Newsletter (68%) und SEO (59%). Fast 90% sind auf Messen vertreten, während 88% als dominierendes Kommunikations- und Absatzinstrument auf den persönlichen Verkauf setzen. Dieser wird neben dem Internet, Präsentationen und Giveaways vor allem durch gedruckte Kommunika-

tionsmittel wie Fact Sheets, Kataloge und Preislisten unterstützt. Und zum Maßnahmenpektrum kommen weitere Instrumente hinzu, die die Befragten zukünftig nutzen möchten: 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 allerdings das Online-Marketing – von 28% auf 80%. Insgesamt geht der Trend zur individuellen Kommunikation, mit der heterogene Zielgruppen einzelfallspezifisch angesprochen werden.

DIE STUDIE

In der Studie »Marketing-Efficiency Survey 2009« wurden im 2. Quartal 2009 im Rahmen einer Online-Umfrage 200 Entscheider aus Marketing, Vertrieb und Kommunikation in mittelständischen und Großunternehmen in Deutschland und der Schweiz zu Voraussetzungen und Prioritäten im Zusammenhang mit der Steigerung von Marketing-Effizienz und -Effektivität befragt. Das Ergebnis ist auf über 60 Seiten und mit mehr als 40 Grafiken dokumentiert. Die Studie kann kostenpflichtig erworben werden. info@marketinghub.ch


Dieser Trend und die Ankündigung, die zunehmende Vielfalt an Kommunikationsmitteln tatsächlich nutzen zu wollen, erhöhen den Stellenwert integrierter Kommunikation und unterstreichen die Notwendigkeit und Bedeutung eines professionellen Informations-, Mediendaten- und crossmedialen Publikations-Managements. Zweifelsfrei optimale Anknüpfungspunkte für Mediendienstleister, in deren Rahmen aber auch die eigene Positionierung und Marktleistungsgestaltung sowie die Verfügbarkeit entsprechender Kompetenzen überprüft werden muss.

Marketing-Informationssysteme fristen ein Nischendasein

Aus der Studie geht eindeutig hervor, dass Marketing-Informationssysteme – abgesehen von CRM-Lösungen – in den Unternehmen ein Nischendasein fristen. Gerade Soft-

ware, die das Management von Media Assets und Marketing Ressourcen unterstützt, ist bislang wenig verbreitet. So setzen nur circa ein Drittel der befragten Marketers ein Digital Asset Management (DAM)-System zur Verwaltung von Medienobjekten ein. Vom Grundgedanken, Marketing- und Kommunikationsinhalte zentral, strukturiert, digital und unternehmensweit vorzuhalten, ist man auf jeden Fall noch weit entfernt. Vor dem Hintergrund, dass vermehrt multimediale Kommunikationsformen genutzt werden und dass die Volumen an Medienobjekten weiter steigen, ist professionelles Mediendatenmanagement letztlich unabdingbar.

Dabei wurde erkannt, welche Probleme entstehen, wenn DAM-Systeme nicht vorhanden sind oder nur als isolierte Abteilungslösungen genutzt werden. Der Einsatz einer zentralen Mediendatenbank eröffnet für 73% Potenziale für reduzierte



Offset 6-Farben mit UV-Lack bis 64 x 92 cm
 Offset 5-Farben mit Lack bis 100 x 140 cm
 Original-Lithographien aus Steindruck-Atelier und Wolfsberg-Verlag

Graphische Anstalt **J. E. WOLFENBERGER AG**

Stallikonerstrasse 79 Postfach 474 CH-8903 Birmensdorf ZH
 Tel. 044 285 78 78 office@wolfensberger-ag.ch www.wolfensberger-ag.ch



Suchkosten, 72% versprechen sich davon vereinfachtes und schnelleres Publizieren, 70% erwarten Kostensenkungen und mit Qualitätsbeziehungsweise Produktivitätssteigerungen rechnen jeweils knapp 60%. Über 90% der Umfrageteilnehmer publizieren ihre Kommunikationsmittel in zwei und mehr Sprachen, weshalb die geringe Verbreitung (19%) von Lösungen für das Übersetzungs-Management erstaunt. Wiederverwendung anstatt Neukreation heißt auch hier die Devise (»create once – use many«). 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.

Fazit

Vor dem Hintergrund des aktuellen Status zur Marketing-Effizienz sowie zu den dargestellten Trends bei den Auftraggebern bestehen demnach für Mediendienstleister vielfältige Chancen. Die Transformation dieser Chancen allerdings in konkreten Wettbewerbserfolg erfordert von beiden Seiten einen anspruchsvollen Mix, bestehend aus:

- einem tiefgehenden Verständnis für die Prozesse bei den Auftraggebern
- Wissen und Verständnis um die Regeln der integrierten Kommunikation
- Multi-Media-Kompetenz
- klarer Angebotspositionierung
- mehrdimensionalem Kundenbeziehungs-Management
- Beratungs-, IT- und Projektmanagement-Expertise
- sorgfältig ausgewählten (Technologie)-Partnerschaften
- einem gesunden Selbstbewusstsein und
- ganz wesentlich der Fähigkeit zur Multiplikation von realisierten Einzellösungen.

Christian Kleiner ist Gründer, Inhaber und Geschäftsführer der marketinghub AG. Seit 2001 unterstützt das neutrale und unabhängige Research- und Beratungsunternehmen Organisationen dabei, Effizienz und Effektivität der Marketing- und Vertriebsaktivitäten nachhaltig zu steigern. Als Berater, Autor, Coach und Fachhochschul-Dozent engagiert sich Kleiner für ein ganzheitliches, akzeptiertes und starkes Marketing, das einen messbaren Wertbeitrag zum Erfolg eines Unternehmens leisten kann.

➤ www.marketinghub.ch



WWW.TYPE.XYZ.CH
TYPEDESIGN & FONTDEVELOPMENT
PRESENTS:

LACRIMA

SERIF, SENZA & ITALIC

TYPEDESIGN LESSON 2.1

Hints (engl.: *Hinweis*) sind spezielle Anweisungen, die in Outline-Schriftarten gespeichert werden, um deren Darstellung auf Ausgabegeräten mit geringer Auflösung, wie z. B. Bildschirmen zu verbessern. Ziel des **Hintings** ist es, die Lesbarkeit der gerenderten Zeichen zu erhalten, selbst wenn durch die niedrige Auflösung des Ausgabegeräts (ca. 75 bis 90 dpi bei aktuellen Bildschirmen gegenüber ca. 600 dpi bei heutigen Laserdruckern) nicht genügend Pixel zur exakten Darstellung des Zeichens vorhanden sind. Das Erstellen von **Hints** ist ein sehr aufwändiger Vorgang, der zur Erreichung bester Darstellungsqualität manuell durchgeführt wird.

<http://de.wikipedia.org/wiki/Hint>