



Marketing-Efficiency Survey '09



Erfolgsfaktor Integration

Branchenübergreifend kämpfen Unternehmen in ihren Märkten mit starkem Wettbewerbsdruck, der durch die aktuelle Wirtschafts- und Finanzkrise noch verschärft wird. Entsprechend hoch sind die Anforderungen an das Marketing, von dem trotz sinkender Budgets und reduzierter Ressourcen hohe Leistungsfähigkeit verlangt wird. Die zentrale Herausforderung heißt deswegen „doing more with less“. Fragen nach Effizienz und Effektivität des Marketings stehen besonders hoch im Kurs. Die marketinghub AG hat genau diese Thematik im Rahmen ihres unabhängigen „Marketing-Efficiency Survey 2009“ untersucht.

Organisatorische Rahmenbedingungen – Marketers ohne Macht

Vor dem Hintergrund der aktuellen Situation stufen die im Rahmen der Studie befragten Entscheider aus Marketing, Vertrieb und Kommunikation es als besonders wichtig ein, umsatzrelevante Prozesse zu fördern. Ansatzpunkte zur Verbesserung von Marketing-Effizienz und -Effektivität sehen 95 Prozent von ihnen in Maßnahmen zur Kundenbindung und 91 Prozent in Maßnahmen zur Kundengewinnung. So weit die Theorie. Ein Blick auf die Verantwortungsbereiche der Marketing-Verantwortlichen zeigt schnell, dass die Praxis anders aussieht. Denn auf Prozesse zur Kundenbindung und -gewinnung hat das Marketing kaum Einfluss. Vielmehr ist es 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 Prozent), die Gestaltung und Pflege des Internetauftritts (65 Prozent) oder Festlegung (65 Prozent) und Umsetzung (62 Prozent) der Kommunikationspolitik. Innerhalb dieser Verantwortlichkeit ist der Vertrieb allerdings ausgeklammert. Von einer Gesamtverantwortung des Marketings für alle vier P's des klassischen Marketing-Mix – Product, Pricing, Placement, Promotion – kann bei weitem nicht die Rede sein: primär autonom handeln in Produkt-/Sortimentspolitik, Distributionspolitik und Preis-/Konditionenpolitik durchschnittlich nur 10 bis maximal 20 Prozent der Marketers. Ein weiteres ernüchterndes Ergebnis der Studie: nur gerade 27% der Umfrageteilnehmer können dominierenden Einfluss auf die Kundensegmentierung ausüben. Im Weiteren ist nur in Ausnahmefällen eine klare und abteilungsübergreifende Verantwortlichkeit für die vitale Thematik von Kundeninformation/Kundenwissen auszumachen.

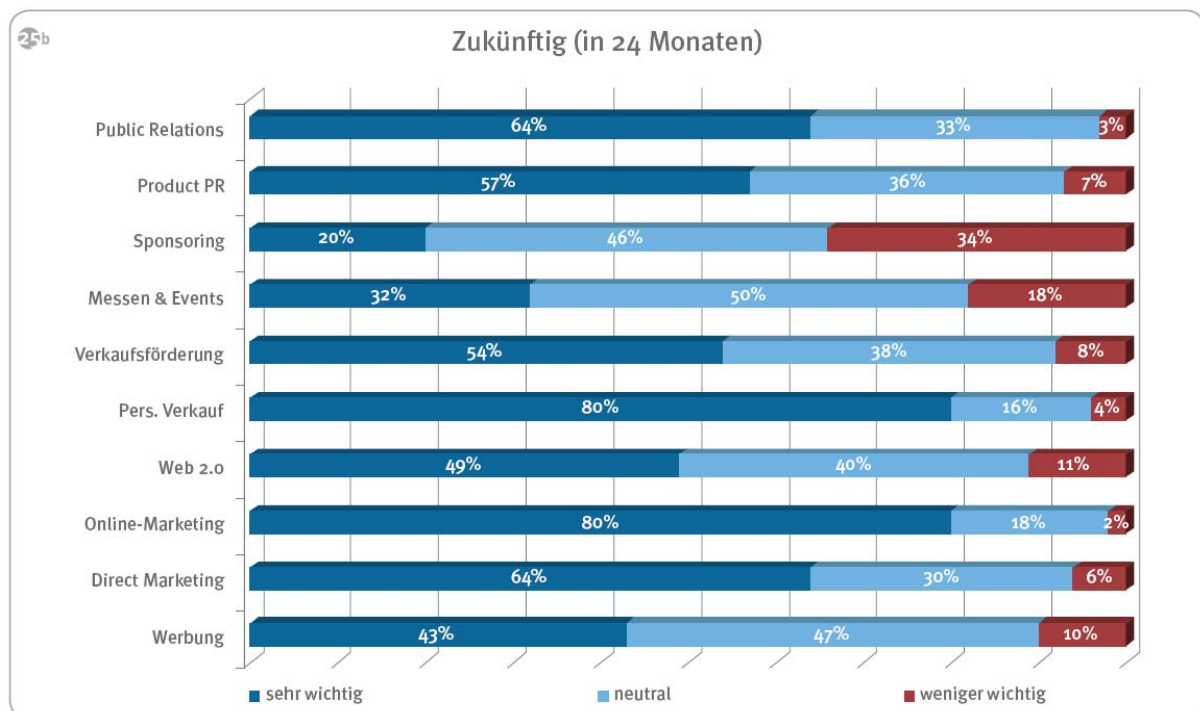


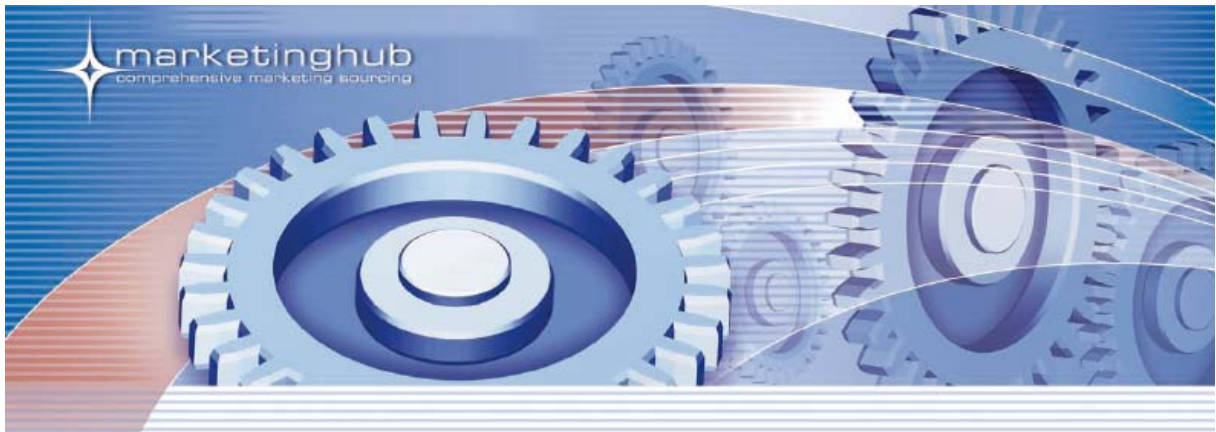
Demnach werden zentrale Marketingaufgaben wesentlich außerhalb des Marketings bestimmt. Marketing-Verantwortliche sind mit zu wenig Kompetenzen und Verantwortlichkeiten für eigentliche Marketing-Kernaufgaben ausgestattet, um die Steigerung von Effizienz und Effektivität tatsächlich treiben und steuern zu können. Insgesamt ist das Marketing weit davon entfernt, integrativ zu sein. Daraus resultieren weitere Probleme wie eine geringe Prozessorientierung, eine schlechte Informations- und Datenbasis und in diesem Zusammenhang inadäquate oder fehlende Marketing-Kennzahlensysteme. In der Gestaltung und 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.



Inhaltliche Rahmenbedingungen – Kommunikationsmix wird noch bunter

Marketing- und Kommunikationsverantwortliche nutzen schon heute eine umfangreiche Klaviatur an Kommunikationsinstrumenten. So engagieren sich die Befragten werblich in Branchen- und Fachzeitschriften (90 Prozent), setzen im Bereich Direktmarketing neben Direkt-Mailings (82 Prozent) vor allem auf Kataloge und Preislisten (62 Prozent) und nutzen im Online-Marketing zudem vor allem E-Mail-Marketing (70 Prozent), Newsletter (68 Prozent) und SEO (59 Prozent). Fast 90 Prozent sind auf Messen vertreten, während 88 Prozent als dominierendes Kommunikations- und Absatzinstrument auf den persönlichen Verkauf setzen. Dieser wird neben dem Internet, Powerpoint-Präsentationen und Giveaways vor allem durch gedruckte Kommunikationsmittel wie Fact Sheets, Kataloge und Preislisten unterstützt. Und zum umfangreichen Maßnahmenpektrum kommen immer weitere Instrumente hinzu, die die Befragten zukünftig ebenfalls nutzen möchten: Während aktuell beispielsweise nur 15 Prozent der Marketers Web 2.0-Elemente für sehr wichtig erachten, geben für in zwei Jahren schon knapp 50 Prozent diese Einschätzung. Den stärksten Bedeutungszuwachs erfährt bei dieser Beurteilung allerdings das Online-Marketing – von 28 auf 80 Prozent. Insgesamt geht der Trend zur individuellen Kommunikation, mit der heterogene Zielgruppen einzelfallspezifisch angesprochen werden. Dieser Trend und die Ankündigung der Befragten, die zunehmende Vielfalt an Kommunikationsmitteln tatsächlich nutzen zu wollen, erhöhen den Stellenwert integrierter Kommunikation.



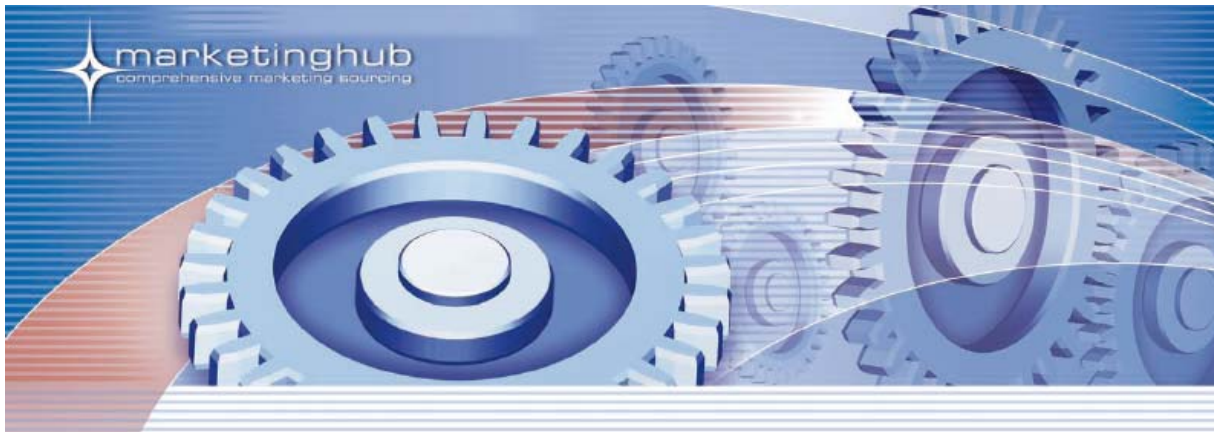


Grad der IT-Unterstützung – Marketing-Informationssysteme fristen ein Nischendasein

Aus der Studie geht eindeutig hervor, dass Marketing-Informationssysteme (MIS) – abgesehen von CRM-Lösungen – in 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 Marketers ein Digital Asset Management (DAM)-System zur Verwaltung von Medienobjekten ein. Und nur 12 Prozent verfügen über eine Marketing Operations Management (MOM)-Lösung, die die Marketingprozesskette ganzheitlich abdeckt. Noch schlechter sieht es im Bereich Web-to-Print-Tools aus. Bei der Erstellung und Abwicklung von Printmedien über das Internet agieren nur 10 Prozent der Marketingverantwortlichen systemunterstützt.



Werden IT-Systeme eingesetzt, dann – mit Ausnahme von MOM-Systemen – meist als isolierte und abteilungsorientierte Insellösungen. Vom Grundgedanken, Marketinginhalte zentral, strukturiert, digital und unternehmensweit vorzuhalten, ist man auf jeden Fall noch weit entfernt. Damit ist eines klar: Medienobjekte (inkl. mehrsprachige Textbausteine) werden noch nicht als Assets, also als wertbehaftete immaterielle Güter, angesehen, obwohl jedes Jahr viel Budget in ihre Neuerstellung fließt.



Zentrale Handlungsempfehlungen zur Effizienz- und Effektivitätssteigerung im Marketing

Aus den Ergebnissen der Studie lassen sich drei zentrale Handlungsempfehlungen ableiten: erstens für den Bereich Marketing-Organisation, zweitens für den Bereich Kommunikationsmanagement und drittens für das Thema Software-Unterstützung.

1. Marketing-, Vertriebs- und Kommunikationsaufgaben synchronisieren

Um Marketing-Effizienz und -Effektivität zu steigern, müssen zunächst entsprechende Rahmenbedingungen aus organisatorischer Sicht geschaffen werden. Derzeit hat das Marketing vielfach keinen wesentlichen Einfluss auf Marketing-Kernaufgaben und kann darum die Effizienz und Effektivität kaum beeinflussen. Damit Marketers ihre Aufgaben aber konsequent durchführen können, müssen sie mit der entsprechenden Verantwortung ausgestattet werden. Zentraler Ansatzpunkt ist in diesem Zusammenhang die Synchronisation von Marketing-, Vertriebs- und Kommunikationsaufgaben. „Integriertes Marketing“ lautet hier das Stichwort. Dieses bildet wiederum die Voraussetzung für vermehrte Prozessorientierung und den Aufbau von adäquaten Marketing-Kennzahlensystemen. Neben Effizienz und Effektivität werden damit auch Messbarkeit und Transparenz erhöht. Der Vorteil: eine gemeinsame, abteilungsübergreifende Verantwortlichkeit für die Zielerreichung erfordert keine Neuinvestitionen. Für den Erfolg sind allerdings Veränderungsbereitschaft, die Verabschiedung von bestehenden Macht- und Abteilungsstrukturen sowie die volle Unterstützung durch das Top-Management unerlässlich.

2. Kommunikationsmaßnahmen integrieren

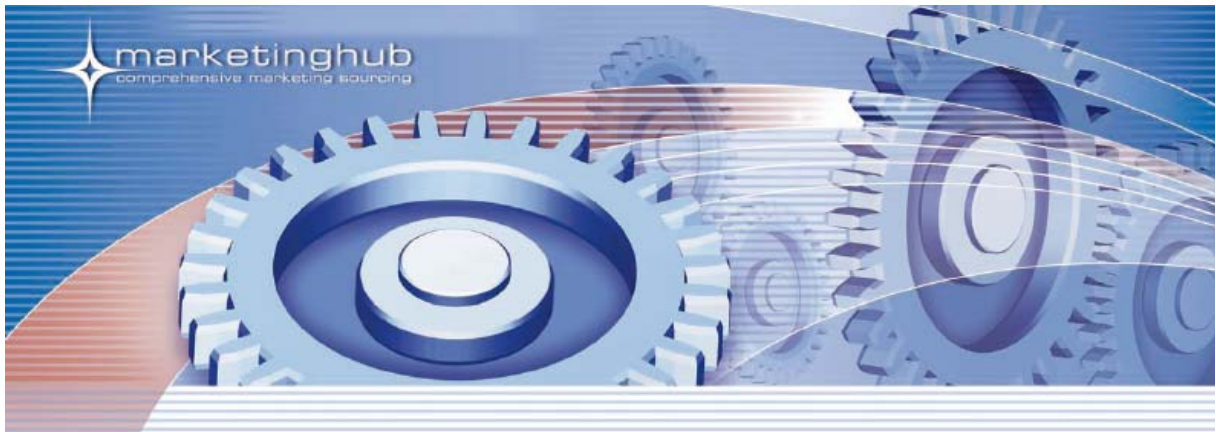
Integration ist aber nicht nur das Stichwort auf organisatorischer Seite, sondern auch im Hinblick auf den Kommunikationsmix. Die weiter zunehmende Vielfalt an Kommunikationsinstrumenten, fragmentierte und heterogene Zielgruppen und der damit einhergehende Trend zu individueller, einzelfallspezifischer Kommunikation erhöhen die Bedeutung von integrierter Kommunikation und machen sie zu einem wichtigen Handlungsfeld, um Marketing-Effizienz und -Effektivität zu steigern. Damit Kommunikationsmaßnahmen ihre volle Wirkung erzielen und mögliche Synergieeffekte beim Einsatz verschiedener Maßnahmen nicht verpuffen, müssen diese integriert und inhaltlich aufeinander abgestimmt sein. Crossmediales Arbeiten ist in diesem Zusammenhang ein zentraler Erfolgsfaktor.



3. Intelligente Technologien nutzen

Eine wichtige Voraussetzung für integrierte Kommunikation ist ein effizientes, ganzheitliches Mediendatenmanagement. Davon sind Unternehmen derzeit allerdings weit entfernt. Weniger als 50 Prozent der Marketers setzen beispielsweise eine zentrale Lösung für das Management von Medienobjekten ein. Vor dem Hintergrund, dass vermehrt multimediale Kommunikationsformen genutzt werden und das Volumen an Medienobjekten weiter steigt, ist professionelles Mediendatenmanagement letztlich unabdingbar. Auch Marketing-Verantwortliche haben schon 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 Prozent Potenziale für reduzierte Suchkosten, 72 Prozent versprechen sich davon ein vereinfachtes und schnelleres Publizieren, 70 Prozent erwarten Kostensenkungen und mit Qualitäts- bzw. Produktivitätssteigerungen rechnen jeweils knapp 60 Prozent. Möglichkeiten zur Effizienzsteigerung eröffnen aber auch die bislang wenig verbreiteten Lösungen für das Übersetzungs-Management. Wiederverwendung anstatt Neukreation lautet auch hier die Devise.

Lösungen für die Bewirtschaftung und Publikation von Inhalten eröffnen aus operativer Perspektive viel Raum zur Effizienz- und Effektivitätssteigerung. Aus strategischer Sicht erweist sich vor allem der Einsatz von Marketing-Planungssoftware als vorteilhaft. Bei einer Marketing-Software auf Management-Ebene planen die Beteiligten die Aktivitäten und Marketingbudgets aller Marketingbereiche. Dies sorgt für hohe Transparenz, sodass die einzelnen Marketingmaßnahmen perfekt aufeinander abgestimmt werden können. Wenn dann noch ein leistungsstarkes Ziel- und Messwertsystem in die Software integriert ist, lassen sich der Erfolg von Kampagnen und der ROI der Maßnahmen jederzeit aufzeigen und Effizienz und Effektivität deutlich besser und komfortabler nachweisen. Gleichzeitig bietet solch ein Tool über Reportingfunktionen auch bessere Steuerungs- und Kontrollmöglichkeiten für die Führungsebene. Insbesondere für größere Unternehmen kann ein Marketing Operations Management-System sehr sinnvoll sein. Es integriert strategische und operative Marketingaufgaben und optimiert so die gesamte Prozesskette im Marketing. Organisatorisch, inhaltlich und prozessual richtig aufgehängt, garantieren solche Systeme mehr Transparenz, Prozesseffizienz und eine höhere Qualität bei der Maßnahmenumsetzung.



Fazit

Wer Effizienz und Effektivität in Marketing, Vertrieb und Kommunikation steigern will, muss dafür sorgen, dass die organisatorischen und die inhaltlichen Rahmenbedingungen stimmen. Es ist aber nicht damit getan, das Marketing richtig zu positionieren und passende Marketing-Instrumente auszuwählen. Will man die Effizienz und die Effektivität maximieren, ist es unerlässlich, eine geeignete Marketingsoftware einzuführen und/oder bestehende Marketinginformationssysteme untereinander zu integrieren. Wer intelligente Technologien nutzt und auf eine sinnvolle Softwareunterstützung zurückgreift, kann die Marketing-Prozesskette an vielen Stellen optimieren. Und solch eine Optimierung des Marketings kommt einem Unternehmen immer zu Gute – nicht nur in wirtschaftlich schwierigen Zeiten.

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.

Der Autor

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



Abbildungsverzeichnis

» Demografische Merkmale der Umfrageteilnehmer «		20	Budget Einsparungen
01	Lokalisation der Führungsebene	21	Verbreitung von Marketing-Informationssystemen
02	Lokalisation Arbeitsort	22	Marketing-Informationssysteme als „Insellösungen“
03	Zuordnung nach Branche	23	Anforderungsgerechte Marketing-Informationssysteme?
04	Zuordnung der Marktleistung	» Kommunikations-Management «	
05	Charakteristik der Marktleistung	24a	Werbung – Heute
06	Tätigkeitsbereich	24b	Direkt Marketing – Heute
07	Funktions-/Verantwortungsbereich	24c	Online-Marketing – Heute
08	Lokalisation der Antworten	24d	Web2.0 – Heute
09a	Unternehmensgrösse	24e	Diverse – Heute
09b	Personelle Ressourcen im Marketing	25a	Aktuelle Bedeutung der Kommunikationsinstrumente
» Unternehmensentwicklung «		25b	Zukünftige Bedeutung der Kommunikationsinstrumente
10	Einschätzung Wettbewerbsintensität	26	Verkaufs-Support
11	Prozesse und Unternehmenserfolg	27	Multilingualität
12	Strategische Zielausrichtung	» Mediendaten-Management «	
13	IT als Beschleuniger von Unternehmensprozessen?	28a	Nachfrager nach Medienobjekten
» Marketing-Management «		28b	Lieferanten von Medienobjekten
14	Ist das Marketing auf „C-Level“ adäquat vertreten?	29	Medienobjekt Chaos
15	Nachweis von Marketingeffizienz und –effektivität	30	Medienobjekt Volumen
16	Das Marketing ist keine „Blackbox“	31	Zentrale Verwaltung von Medienobjekten
17a	Primäre Verantwortungsbereiche im Marketing	32	Entwicklung des Medienobjekt-Volumens
17b	Untergeordnete Verantwortungsbereiche im Marketing	33	Wichtigste Gründe für Bild-/Mediendatenbank
18a	grösste Herausforderungen » Messbarkeit & Transparenz	34	Möglichkeiten zur Effizienzsteigerung
18b	geringe Herausforderungen » Messbarkeit & Transparenz		
19	Handlungsbedarf hinsichtlich Marketing-Effizienz/-Effektivität		



Konzept und Design

Studiendesign	Der „Marketing-Efficiency Survey 09“ untersucht bei Mittelstands- und Grossunternehmen (ab 100 Mitarbeiter) aus der D/CH Region (=Universum), bei einer nach dem Zufallsprinzip definierten Stichprobe von 200 Unternehmen, auf Basis eines strukturierten Fragenkataloges, deren Voraussetzungen und Prioritäten in Bezug auf Effizienz- und Effektivitätssteigerung in Marketing & Kommunikation. Dabei handelt es sich um eine qualitative Umfrage ohne Anspruch auf statistische Repräsentanz.
Zielgruppe/n	a) Entscheider aus Marketing & Kommunikation von Mittelstands- und Grossunternehmen b) Marketing-Dienstleister (Agenturen, Mediendienstleister, Technologie-Anbieter)
Nutzen / Entscheider Marketing & Kommunikation	Die Zielgruppe der Entscheider aus Marketing & Kommunikation erhalten mit dem Studienprodukt Informationen und eine Grundlage, auf deren Basis die eigenen Voraussetzungen und Prioritäten, im Branchen- und Strukturvergleich, überprüft und allenfalls modifiziert werden können.
Nutzen / Marketing-Dienstleister	Die Zielgruppe der Marketing-Dienstleister erhalten mit dem Studienprodukt eine Grundlage, um die eigene Marktleistung und Planung (Strategie, Marktansprache, Positionierung) zu verifizieren und allenfalls anzupassen.
Geographischer Fokus	Deutschsprachiges Europa (D/CH), das Studienprodukt wird im Rahmen der Erstpublikation in Deutscher Sprache publiziert.
Umfang	Über 60 Seiten A4, ca. 60 Grafiken und Illustrationen
Grundlagen	Online-Fragebogen, Befragungszeitraum: April, Mai 09
Erstpublikation	August 2009
Endverkaufspreis	€ 599.--, CHF 999.--, jeweils als pdf E-Book und Print-Version
Herausgeber, Produktion und Copyright	marketinghub AG, Christoph Merian-Ring 11, CH-4153 Reinach, Tel. ++41 (0)61 711 94 44, info@marketinghub.ch , www.marketinghub.ch



Bestellung

Unternehmen:	
Funktion:	
Name/Vorname:	
Strasse:	
PLZ/Ort:	
Telefon:	
Email:	

Hiermit bestelle ich kostenpflichtig *1 Exemplar des aktuellen Marketing-Efficiency Survey 09 zu einmalig Euro 599.-- bzw. zu CHF 999.--.

>> per Fax übermitteln an: ++41 (0)61 711 94 46

Nach Übermittlung Ihrer Bestellung erhalten Sie Auftragsbestätigung und Rechnung per Email zugestellt. Nach Rückbestätigung stellen wir Ihnen je *1 Exemplar der Studie als pdf E-Book sowie als gedruckte Print-Version zu.

Herausgeber/Produktion/Copyright:

marketinghub AG

Christoph Merian-Ring 11

CH-4153 Reinach/Basel

Tel: 0041 (0)61 711 94 44

Email: info@marketinghub.ch

www.marketinghub.ch