

Gerade die Marketingverantwortlichen sind fähig, interdisziplinär und ausgleichend zu wirken.

## KANN MAN DIE MARKETING-EFFIZIENZ STEIGERN?

Vor dem Hintergrund der aktuellen Wirtschaftslage ist das Marketing vom «C-Level» stark herausgefordert und angehalten, mit tendenziell weniger Ressourcen und Mitteln mehr zu leisten und mehr messbare Effekte zu erzielen. So weit ein legitimer Anspruch. Die Realität allerdings zeigt, dass «das Marketing» in vielen Unternehmen als reines «Cost Center» aufgestellt ist. Es ist in erster Linie für Kommunikationsaufgaben zuständig, und die Verantwortlichkeit beschränkt sich auf die Erreichung der Kommunikationsziele und die Einhaltung der Kommunikationsbudgets. Insgesamt sind marketingrelevante Aufgaben im unternehmerischen Alltag funktional auf viele verschiedene Stellen im Unternehmen verteilt, was Marketing-Effizienz und -Effektivität nicht wirklich begünstigt.

Aus vorstehendem Anspruch und der skizzierten Realität offenbart sich ein offensichtliches Dilemma, welches darin besteht, dass Marketingverantwortliche oft mit zu wenig Kompetenzen und Verantwortlichkeiten für eigentliche Kernaufgaben ausgestattet sind, um die Steigerung von Marketing-Effizienz und -Effektivität tatsächlich treiben und steuern zu können. Dabei wären gerade Marketer dazu befähigt, interdisziplinär zu agieren und einen Ausgleich zwischen kurz- und mittelfristigen Unternehmensinteressen zu schaffen. Alleine durch die verbesserte Integration und (Ziel-)Synchronisation der vorhandenen Ressourcen in Marketing, Verkauf und Kommunikation könnte der Wertbeitrag des Marketings substanziell erhöht werden. Zu den vielfältigen Dimensionen von Marketing-Effizienz und -Effektivität liefert diese Sonderbeilage aus unterschiedlichen Perspektiven Denkanstösse und Lösungsansätze.



Jaromir Löffler,  
Chefredaktor



Christian Kleiner,  
Geschäftsführer marketinghub AG

## INHALT

- **MARKETING 2010**  
Unterbewertet, unwichtig, unterentwickelt, unausgeschöpft? 4
- **ROMI**  
Marketing-Controlling-Software: Dem ROMI auf der Spur 5
- **MARKETING**  
Die Marketingchefs von morgen und ihre Herausforderungen 6
- **MARKETING-EFFIZIENZ**  
Das Marketing-Ressourcen-Management – die Potenziale 7
- **STATEMENTS AUS DER PRAXIS (Schweizer) Marketingauftraggeber und Marketing-Effizienz 8**
- **MEDIENMANAGEMENT**  
Stoll Giroflex AG – effizientes Medienmanagement mit System 10
- **CROSSMEDIA**  
Crossmedia muss «Geld sparen» 11
- **SOCIAL MEDIA**  
Marketing 2.0: Mit Integration aufs «Plateau der Erleuchtung»? 12
- **KREATIVITÄT**  
Potenziale im Spannungsfeld «Creativity – Efficiency» 14
- **PUBLISHING**  
«Change the way you work» – in your publishing process 15

## IMPRESSUM



Eine Beilage von Marketing & Kommunikation

**Titelbild** clicdesign ag, Bern

**Herausgeber** René Wuffli

**Redaktion** Dr. Jaromir O. Löffler (Chefredaktor), Ruedi Ulmann (stellvertretender Chefredaktor), Claudia Blumer **Verlagsleitung** Oliver Zuckschwerdt

**Anzeigenleitung** Urs Dick, u.dick@kbmedien.ch  
**Verlag, Satz, Druck** Rheintaler Druckerei und Verlag AG, Hafnerwisenstrasse 1, 9442 Berneck, Tel. 071 747 22 22, Fax 071 747 22 20, rdv@rdv.ch  
**Redaktion** Zweierstrasse 35, Postfach 8930, 8036 Zürich, Tel. 044 296 10 40, Fax 044 296 10 49, redaktion@m-k.ch **Anzeigen** künzlerbachmann medien ag, Geltenwilenstrasse 8a, 9001 St.Gallen, Tel. 071 226 92 92, Fax 071 226 92 93

**Abonnemente und Schnupper-Abonnemente bestellen** www.m-k.ch/abo  
Adressänderungen bitte direkt an den Verlag.

Ein Produkt der Rheintaler Druckerei und Verlag AG

**ClimatePartner**  
Klimaneutral gedruckt  
979-53173-1009-1052