

Marketingprofis sind fähig, Ausgleich zwischen kurz- und mittelfristigen Unternehmensinteressen zu schaffen.

# MARKETING 2011 – ÜBERHITZUNGSGEFAHR

■ Austauschbarkeit von Produkten und Dienstleistungen und damit einhergehend intensiver Wettbewerbs- und Kostendruck, immer kürzere Produktlebenszyklen, hohes Mass an Internationalität, Mehrkanal-Bewirtschaftung, Multimedien-Bewirtschaftung, vielfältige Kundenkontaktpunkte, fragmentierte und heterogene Zielgruppen, Social-Media-Kommunikationsformen und Kontrollverlust heissen nur einige der Herausforderungen und Themen, denen Marketers derzeit gegenüberstehen. Überdies sind Marketing- und Kommunikationsverantwortliche gehalten, mit bestehenden Ressourcen (personell, finanziell) ein deutliches Mehr an messbaren Effekten zu erzielen.

Patentrezepte gibt es zwar keine, eine differenzierte Betrachtung der Marketing-Efficiency-Thematik allerdings zeigt, dass zur Verbesserung von Effektivität und Effizienz substantielle Verbesserungspotenziale in vielen Unternehmen bzw. Marketing- und Kommunikationsabteilungen brachliegen. Alleine durch die verbesserte Integration und (Ziel-)Synchronisation der vorhandenen Ressourcen in Marketing, Verkauf, Kommunikation und «neue Medien» kann der Wertbeitrag des Marketings wesentlich erhöht werden. Auf operativ-taktischer Umsetzungsebene vermögen eine vermehrte Prozessorientierung und eine intelligente Technologieunterstützung Verbesserungen (z.B. «time-to-market») um Grössenordnungen herbeizuführen.

Zu den verschiedenen Dimensionen von Marketingeffektivität und -effizienz liefert diese Sonderbeilage Denkanstösse und Lösungsansätze.



Jaromir Löffler,  
Chefredaktor



Christian Kleiner,  
Geschäftsführer marketinghub AG

## INHALT

- **MEDIA ASSET MANAGEMENT**  
Media Asset Management leicht und praktikabel gemacht 4
- **PUBLIREPORT**  
Ein zentrales Cockpit für die Media-Asset-Verwaltung 5
- **MARKETING EXCELLENCE**  
Das integrierte Marketingmanagement als Königsdisziplin 6
- **MARKETINGEFFIZIENZ**  
Marketingautomatisierung – leicht gemacht 8
- **EMM**  
Erfolgreiche crossmediale Kommunikation mit System 9
- **STATEMENTS AUS DER PRAXIS**  
Marketingauftraggeber und Marketingeffizienz 10
- **PRODUKTKOMMUNIKATION**  
Integriert, mehrsprachig, cross-medial, abteilungsübergreifend! 13
- **B2B-MARKT**  
B2B or not to be – tue Gutes und sprich besser bald darüber 14
- **MEDIENMANAGEMENT**  
Medien effizient verwalten: Auf die Prozesse kommt es an 15

## IMPRESSUM



Eine Beilage des Magazins Marketing & Kommunikation

**Titelbild** clicdesign ag, Bern

**Herausgeber** René Wuffli

**Redaktion** Dr. Jaromir O. Löffler (Chefredaktor), Ruedi Ulmann (stellvertretender Chefredaktor), Jeanette Kuster **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



979-53173-1009-1052