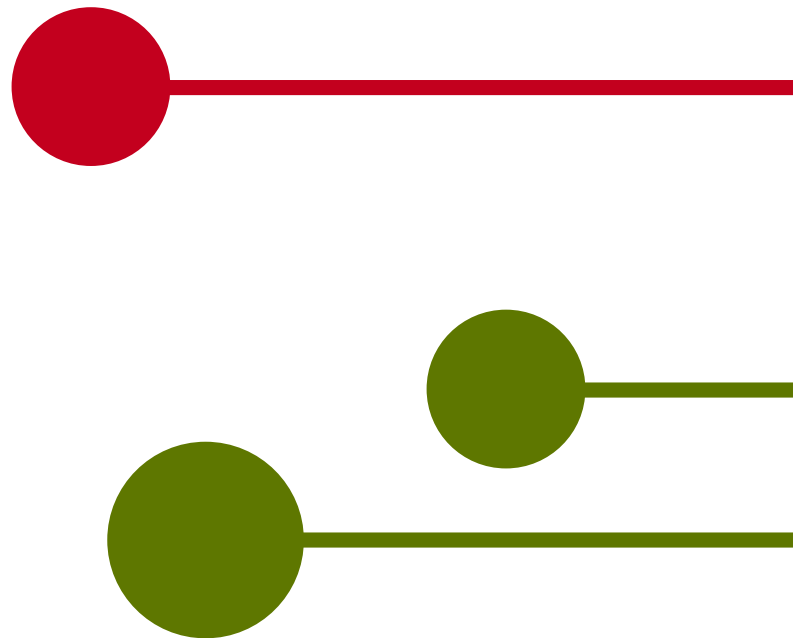


In der Kommunikation besser zusammenarbeiten

Leitfaden auf dem Weg zur Marketing-Excellence



Statements

4 Den Kommunikationsprozess erfolgreich managen

Wie vier Schweizer Firmen ihre Prozesse für verschiedene Kommunikationsmittel zusammengefasst haben und somit viel Geld sparen können

Grundmodell

6 Ordnung im Kommunikationsprozess schaffen

Wo die Erfolgsfaktoren liegen für nötige Rationalisierungen in der Kommunikation

Übersicht

16 Prozessebenen und Erfolgsfaktoren

Wirtschaftliche Aspekte

18 Rationalisierungsmöglichkeiten

Wirtschaftliche Aspekte des Media Asset Managements

Praxis

22 Brücken verbinden Welten

Die Aufgabe des «crossmedialen Brückenbauers»

24 Datenaustausch mit PDF

Die Vorteile, die Adobe PDF für den Export aus einer Datenbank sowie für den Austausch mit den Dienstleistern bietet

26 Markenführung und Kostenersparnis dank Brand-Management-System

Wie sich Marketingaufgaben zum Voraus festlegen und dank moderner Technik automatisieren lassen

28 Inserate-Generator für die Zeitungswerbung

Best Practice zur automatischen Produktion am Beispiel der Swisscom

30 On-Demand-Produktion in der Praxis

On-Demand-Produktion in der Praxis bei der ABB Turbo Systems AG

31 Factsheets für den Fondsvertrieb Europa

Wie bei der Credit Suisse Group dank weitgehender Automatisierung mit wenig Aufwand Factsheets erstellt werden können

Glossar

32 Was bedeutet CM, DM, WM und MAM?

Klärung und Abgrenzung wichtiger Begriffe

34 Technische Begriffe in der Medienproduktion

Bedeutung und Platzierung im Workflow

Die Informationsgesellschaft braucht geordnete Kommunikationsprozesse

Die Informationsmöglichkeiten haben in den letzten Jahren stark zugenommen, wir erleben dies tagtäglich: Am Morgen früh liegt die Tageszeitung bereits vor der Haustüre, auf dem Weg ins Geschäft hören wir die neuesten Nachrichten aus dem Autoradio, in der Firma erwartet uns eine Reihe von Newsletters aus dem B2B-Bereich und wenn wir dann selbst nach Informationen suchen, nutzen wir dazu meistens das Web als modernes elektronisches Archiv. Dazu kommen weitere Kommunikationsmittel, welche uns zu jeder Zeit an jedem Ort erreichen, bekanntestes Beispiel dafür ist das Handy, mit dem wir neustens auch Bilder übertragen können. Dabei haben wir altgediente Medien wie den Katalog, den Prospekt, das Plakat, die Zeitschrift oder das Fernsehen noch gar nicht erwähnt.

Wir sind heute also mit einer Vielzahl von Kommunikationssituationen konfrontiert, bei denen wir das anvisierte Zielpublikum erreichen können. Und da unsere Kunden in immer mehr Teilgruppen eingeteilt werden müssen, ist die Marketingplanung äusserst komplex geworden. Hinzu kommt in der Unternehmung der Trend zur Automatisierung, der sich nach und nach auf die Kommunikation auswirkt. Immer mehr Firmen setzen auf ein ERP-System (Enterprise Resource Planning), das die wichtigsten Unternehmensprozesse steuert und kontrolliert. Dies führt zu Procurement-Lösungen, welche die effiziente Zusammenarbeit mit Lieferanten erlauben, und/oder Content-Management-Systemen, die den Eingriff von Kundenseite in einzelne Informationsmittel (beispielsweise das Web) ermöglichen. Diese «Systematisierung» erfasst in zunehmender Weise die Kommunikation, vor allem wenn sich damit Kosten sparen und Arbeiten vereinfachen lassen. Und da die Unternehmensinformation immer aufwendiger und kostenintensiver wird, sind beide Voraussetzungen erfüllt.

Waren es früher einzelne Profis, die mit brillanten Ideen und viel Tatkraft den gut überblickbaren Kommunikationsfluss lenkten, so sind es heute eine Vielzahl von Spezialisten, die in mehreren, parallel laufenden Workflows einen wichtigen Job erfüllen. Der Marketingleiter wird in dieser Situation immer mehr zum Dirigenten, welcher auf der Unternehmensbühne mit dem vorhandenen Firmenorchester und externen Lieferanten das beste Kommunikationsstück einspielt. Dabei tragen immer mehr Auftraggeber ihren Teil zur Kommunikation bei: Dies beginnt mit der Erstellung von Preislisten auf dem Computer des Product Manager, geht weiter mit der Inhouse-Mediendatenbank für Text und Bilder bis zur Produktion ein-

facher Werbemittel nach vorgegebenem Ablaufplan in der Werbeabteilung. Für die zunehmende Zahl an Prozessen im Kommunikationsbereich mit internen und externen Verantwortlichen an unterschiedlichen Stellen braucht es einen Ordnungsrahmen. Regeln, welche die Zusammenarbeit erleichtern und den Einsatz der Technik vereinfachen. Mit der vorliegenden Broschüre hat sich eine Gruppe von Fachleuten aus Marketing und Medienproduktion das Ziel gesetzt, Vorschläge zusammenzutragen, welche mehr Ordnung in die teilweise wild wuchernden Kommunikationsprozesse bringen. Sie verstehen dies als Beginn einer fortzuführenden Diskussion, zu der Sie herzlich eingeladen sind. Neben grundsätzlichen Überlegungen finden Sie nachfolgend verschiedene Beiträge von Firmen, welche diesbezüglich Pionierarbeit leisten. Solche wegweisenden Praxisfälle sollen in einem nächsten Schritt systematisch aufgenommen werden. Wir freuen uns, wenn Sie uns dabei behilflich sind.