

# Kommunikations-Effizienz mit System

Wer erfolgreich Multichannel-Marketing und Crossmedia Publishing betreiben will, braucht eine entsprechende Marketinginfrastruktur. Dazu gehört insbesondere eine Mediendatenbank, verbunden mit einer Software, um alle für die Kommunikation relevanten Bild- und Textbausteine effizient zu managen.



■ Christian Kleiner\*

Es geht um die Kommunikation: Unternehmenskommunikation, Marketingkommunikation, Werbung. Für die dafür Verantwortlichen in den Firmen eröffneten sich in den vergangenen Jahren eine Reihe neuer Möglichkeiten, und dies vor allem aus zwei Gründen: zum einen die zunehmende Digitalisierung aller Medien und Kommunikationsplattformen, und zum anderen die Konvergenz von Telekommunikations-, Informations-, Medien- und Unterhaltungsindustrie.

Beide Entwicklungen haben zur Folge, dass die Produktion und die Verarbeitung von Informationen zu «Medien-Inhalten» erstens beschleunigt und zweitens wirtschaftlich effizienter erfolgen kann als noch vor wenigen Jahren. Kurzum: Die oft – und nicht unzutreffend – unter dem Stichwort «Multimedia» subsumierten Novitäten und Optionen der neuen, digitalen, computergestützten Medien

wurden, auch unter Berücksichtigung der grossen Bedeutung einer audiovisuellen Vermittlung von Kommunikationsinhalten, von den Unternehmen relativ schnell adaptiert und genutzt.

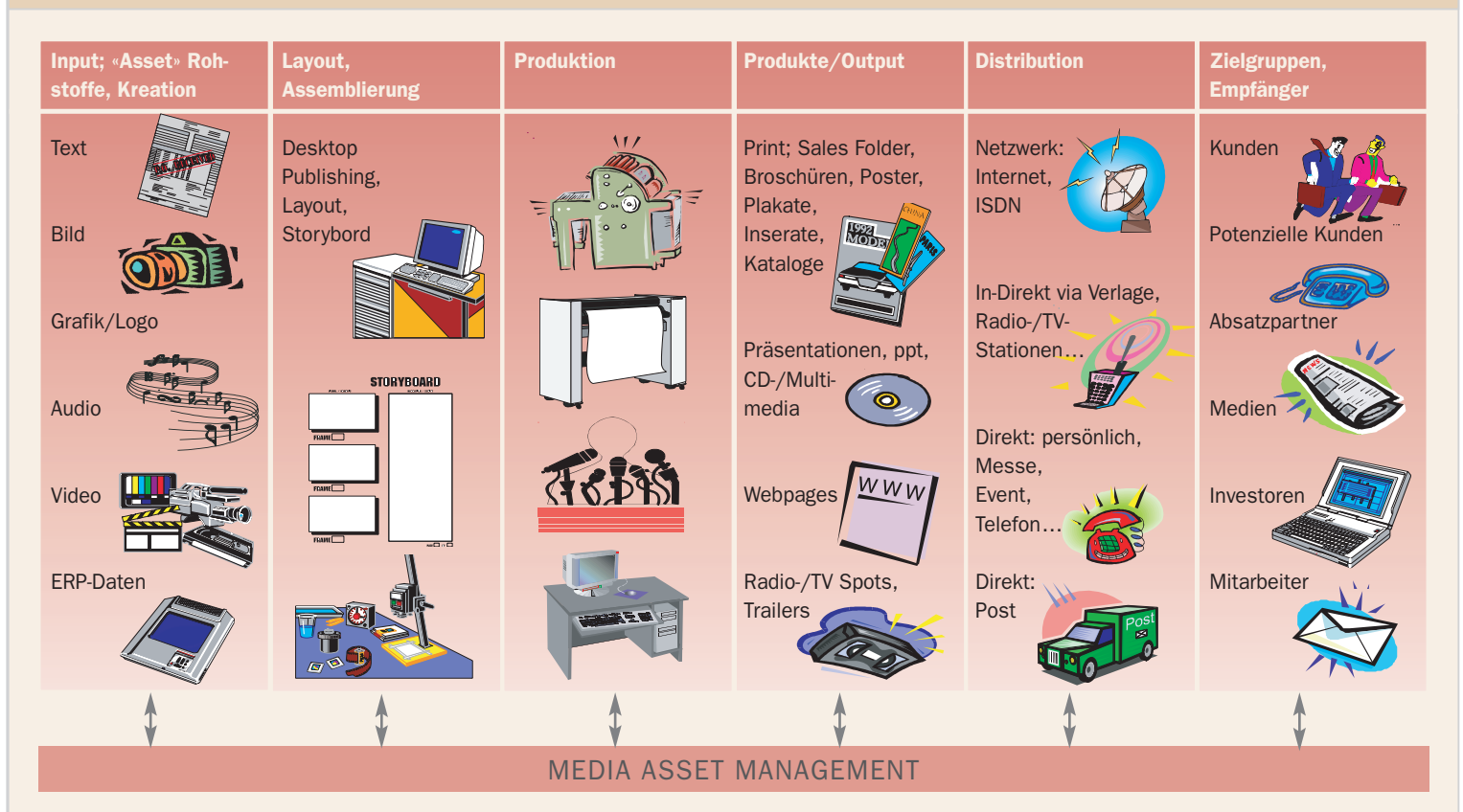
### Ein fatales Missverständnis

Dem gegenüber steht jedoch die Tendenz, dass in den meisten Unternehmen nur selten eine integrierte Gesamtsicht auf das Zusammenspiel der neuen und der klassischen Kommunikationsformen existiert. Viel zu oft fristet eine primär als «universell» aufgestellte «New-Media-Abteilung» ein isoliertes Pilot- oder Experimental-Dasein, nicht selten werden Internet-Nutzung und interaktive Kommunikationsformen als reine IT-Angelegenheit in eben diesen, technostrukturellen Unternehmensbereich delegiert – ein fatales Missverständnis. Aus Unkenntnis über die Merkmale der neuen Formen des interaktiven Marketings betrach-

ten viele Unternehmen das alleinige Einrichten einer einigermaßen funktionierenden Website als ausreichende Konzession an die neuen Kommunikationstechnologien. Dies greift jedoch angesichts der zunehmenden Bedeutung der so genannten «Kommunikationskompetenz» als Wettbewerbsfaktor für alle Unternehmen nahezu aller Branchen viel zu kurz.

Wer das Verständnis für Multimedia und Interaktivität als Merkmale der neuen Marketing- und Unternehmens-Kommunikation vernachlässigt, muss in der unternehmerischen Praxis schon kurzfristig mit negativen Auswirkungen auf Ressourcenausnutzung, Kosten und Qualität rechnen. Es muss also darum gehen, das Wesen und die Optionen des neuen, interaktiven und multimedialen Marketings nicht nur zu adaptieren, sondern in ein strategisches Gesamtkonzept integrierter Marketing- und Unternehmens-Kommunikation zu überführen.

## MEDIA VALUE CHAIN





**Viel zu oft fristet eine primär als «universell» aufgestellte «New-Media-Abteilung» ein isoliertes Pilot- oder Experimental-Dasein.**

### Drei zentrale Merkmale

Die drei zentralen Merkmale der neuen, interaktiven Marketing- und Unternehmens-Kommunikation sind:

#### 1. Die multimediale Informationsübermittlung

Informationen lassen sich durch die simultane Nutzung von sich ergänzenden Medienbausteinen – Bild, Grafik, Text, Audio, Video – effektiver vermitteln, sodass auch komplexe Inhalte für den Nachfrager zugänglicher werden. Dadurch kann man die Information besser wahrnehmen und damit die Intensität der Kundenbeziehung – am Ende auch quantifizierbar – steigern.

#### 2. Die digitalisierte Informationsübermittlung

Durch die digitalisierte Informationsübermittlung innerhalb der Datennetze wird der Umgang mit Informationen diversifiziert und nicht selten vereinfacht. Quasi per Knopfdruck lassen sich umfangreiche Informationsangebote herausfiltern und reduzieren, individuell selektieren und zielbezogen auswerten. Ferner können Informationen entgegen dem anonymen Massenmarkt an Einzeladressaten gesendet werden, Stichwort: Personalisierung. Durch diese individuelle Ansteuerbarkeit jedes einzelnen Adressaten ist der Kommunikationskontakt nicht mehr eine Frage von räumlicher oder zeitlicher Distanz, sondern eine Frage der Ausgestaltung des quasi persönlichen Kontakts geworden.

#### 3. Die interaktive Informationsübermittlung

Durch die Sender- und Empfänger-Funktion der digitalen Informationsnetze wird von der unimedialen Massen- zur multimedialen Einzeltransaktion gewechselt. Informationen wer-

den nicht mehr nur von Unternehmen an die Marktteilnehmer verteilt, sondern die Teilnehmer können sich die gewünschten Informationen beim Unternehmen auch auf eigene Initiative beschaffen. Damit bekommt die Flexibilität der Informationsbereitstellung an die Nachfrager und die Ausgestaltung des multimedialen Kommunikationskontakts eine zentrale Bedeutung.

Die grösste Herausforderung für das neue und interaktive Marketing ist die Anpassungsgeschwindigkeit. Sie kann als Fähigkeit und Fertigkeit eines Unternehmens verstanden werden, digitale Information zu beschaffen, auszuwerten, neu zu konfigurieren und verschiedensten relevanten Bezugsgruppen – Kunden, Absatzpartnern, Mitarbeitern, Medien, Investoren – crossmedial, rasch und konsistent zur Verfügung zu stellen.

#### Kosten-Nutzen-Verhältnisse und Re-Integration der Kommunikation

Die Möglichkeiten einer multimedialen Informationsübermittlung haben in den letzten Jahren erfreulicherweise zu einer Differenzierung in der Kommunikation geführt. Diese grundsätzlich positive Entwicklung hat allerdings negative Konsequenzen in Bezug auf Kosten und Nutzen mit sich gebracht. Momentan befinden sich die meisten Unternehmen diesbezüglich in einer Art Transformationsphase. Die Kommunikationsaufwände und Koordinationskosten steigen, aber auch Doppelarbeiten und Redundanzen vermehren sich, schlimmstenfalls wird die Kommunikation uneinheitlich und die Aussagen und Darstellungen zum Unternehmen weichen von voneinander ab: Ein verschwommenes «Corporate Image», Irrita-

tionen und Glaubwürdigkeitsverluste sind die negativen Folgen.

Diese Entwicklungen führen zu einem Re-Integrationsbedarf der gesamten Unternehmens- und Marketing-Kommunikation, Stichwort: integrierte Kommunikation. Die Re-Integration ist dabei als ein Prozess der Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle zu verstehen, der darauf ausgerichtet ist, die differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen zu vereinheitlichen.

#### Zielsetzungen der integrierten Kommunikation:

- Einheitlicheres Erscheinungsbild und höhere Kundenakzeptanz
- Realisierung von Synergieeffekten beim Einsatz verschiedener Kommunikationsinstrumente
- Erhöhung von Motivation und Identifikation der Mitarbeiter
- Übereinstimmung von Selbst- und Fremdbild
- Differenzierung im Wettbewerb
- Bessere Kontrollmöglichkeiten der Leistung kommunikativer Massnahmen
- Reduzierung der Informationsüberfrachtung («Informations-Overload»)
- Ausschöpfung von Kostensenkungspotenzialen

Welche Rolle kann in diesem Kontext nun der Einsatz von Media Asset Management und entsprechenden (Software-)Systemen spielen? Als wohl organisierte und zielgerichtet aufgebaute Datenbank für alle Arten von Medienobjekten («Assets») der Unternehmens- und Marketingkommunikation – Logos, Fir-

Anzeige

Führend  
in der Produktion  
von Mailings

**REGOR AG**  
DIE LETTERSHOP-PROFIS

Ein Klick zum Erfolg  
[www.regor.ch](http://www.regor.ch)  
Tel. 01/866 75 75



**Aus Unkenntnis über die Merkmale des interaktiven Marketings betrachten viele Unternehmen das alleinige Einrichten einer Webseite als ausreichend.**

menbilder, Produkt- und Personenfotos, Broschüren, Inserate, Kampagnenvorlagen, Powerpoint-Präsentationen, Spots, Clips, Unternehmensfilme und so weiter – kommt dem Media Asset Management System eine strategische Rolle beim Aufbau einer Marketinginfrastruktur zu. Es bietet massgebliche Unterstützung zur Erreichung der Zielsetzungen einer integrierten Marketing- und Unternehmenskommunikation und zur Sicherstellung der Anpassungsgeschwindigkeit. Es vermag die Anforderungen klassischer wie neuer/elektronischer Kommunikationsformen abzudecken und die Effizienz und Effektivität wird insgesamt massgeblich und quantifizierbar in den Marketingbereichen von Unternehmen gesteigert.

#### **10 gute Gründe für Media Asset Management**

**1. Multichannel-Marketing:** Bedienung von Kunden, Absatzpartnern, Mitarbeitern, Medien, Investoren und ähnlichen Geschäftspartnern im In- und Ausland durch Bereitstellung der richtigen Inhalte, zum richtigen Zeitpunkt, im richtigen Format.

**2. Cross Media:** «Create once, publish everywhere ...», einmal erzeugte Medienobjekte stehen zentral für den Einsatz in Print- und elektronischen Medien (crossmedial) zur Verfügung.

**3. Flexibles Publishing:** Effiziente Produktionsprozesse für Print oder Web durch Verknüpfung von Funktionalitäten des MAM-Systems mit verschiedensten Desktop-Werkzeugen

(QuarkXpress, InDesign ...). Wiederverwendung statt Neukreation.

**4. Knowledge Management:** Die Tatsache, dass in einem Unternehmen Informationen vorhanden sind, sagt noch nichts darüber aus, ob sie auch verfügbar sind und genutzt werden. Das MAM-System optimiert Verfügbarkeit und Nutzung, indem es dezentralen Zugriff über einen Webbrowser auf zentral gespeicherte Informationen ermöglicht und dabei Suchzeiten und Redundanzen minimiert.

**5. One-to-One-Marketing:** Gestaltet die Kommunikation entsprechend dem Anspruch der Bedarfgruppen. Das MAM-System erlaubt selektiv die Modifizierung und Anpassung von Inhalten – zum Beispiel Text, Sprachen, Preise, Bilder – sei es durch den Ersteller oder durch den Nutzer.

**6. Globaler Zugang:** Selektiver Zugang zu Medienobjekten für sämtliche Bedarfsträger, 24 Stunden am Tag, 7 Tage die Woche, 365 Tage im Jahr.

**7. Markenführung:** Das MAM-System unterstützt das konsistente «look and feel» einer Marke über unterschiedliche Kanäle und Märkte (weltweit) massgeblich. Es verhindert zudem die unautorisierte Verwendung von Medienobjekten durch die Protokollierung der Verwendung und die Bereitstellung der Objekte in Abhängigkeit zu Urheber- und Verwendungsrechten.

**8. Time to market:** Verkürzung der Vorbereitungszeit bei Produktlanzierungen und raschere Bedienung verschiedenster Absatz- und Medienkanäle weltweit.

**9. Offenheit:** Ein MAM-System führt in fortgeschrittenem Zustand kein Inselleben. Vorbereitete Schnittstellen und die XML-Fähigkeit des Systems garantieren mit geringem Aufwand den bidirektionalen Datenaustausch mit ERP-Systemen, Content-Management-Systemen, CRM-Systemen und so weiter.

**10. Autonomie:** Die eigenen Medienobjekte im Griff und nicht permanent auf einen spezialisierten Wissensträger angewiesen, das bringt ein Mehr an Flexibilität und Handlungsspielraum.

\* **Christian Kleiner** ist Gründer und Geschäftsführer des Beratungsunternehmens marketinghub AG. E-Mail: [ch.kleiner@marketinghub.ch](mailto:ch.kleiner@marketinghub.ch). Die marketinghub AG wurde im Juni 2001 von erfahrenen Marketing-, E-Business- und Informationsmanagement-Fachleuten ins Leben gerufen. Das Unternehmen positioniert sich als neutraler und unabhängiger «thought leader» im Bereich Media Asset Management. Ende Juni dieses Jahres veranstaltete die marketinghub AG zusammen mit der Brix AG in Basel das 1. Media Asset Management Forum. Rund 70 Management-Vertreter/-innen aus Marketing und Kommunikation verfolgten Vorträge und Präsentationen von Anwendern und Spezialisten aus Praxis, Wissenschaft und Forschung. Christian Kleiner arbeitete bis 1997 als Marketingleiter in der Industrie. Danach war er als Marketingstrategieberater bei Ernst & Young und one Marketing Services sowie bei CSC Ploenzke als Managementberater und Projektleiter im Competence Center E-Business tätig. <http://www.marketinghub.ch>

Anzeige

Führend  
beim  
Kuvertieren

**REGOR AG**  
DIE LETTERSHOP-PROFIS

Ein Klick zum Erfolg  
[www.regor.ch](http://www.regor.ch)  
Tel. 01/866 75 75