

■ Vorstehender Artikel basiert im Wesentlichen auf einer **Online-Befragung** von Top-30 000-Unternehmen aus der Region D/A/CH (= Universum) bzw. von **Marketing- & Kommunikationsverantwortlichen**. Die Umfrage erfolgte auf der Grundlage von gestützten Fragen. Es handelt sich um eine qualitative Umfrage ohne Anspruch auf statistische Repräsentanz. Das gesamte Studienprodukt (**Media Asset Management Survey**) kann kostenpflichtig (Euro 399.-) erworben werden via E-Mail bei: [ch.kleiner@marketinghub.ch](mailto:ch.kleiner@marketinghub.ch)  
 Weitere Infos zum Mediendatenmanagement:  
 → [www.internetmanagement.ch](http://www.internetmanagement.ch)  
 → [www.gistics.com](http://www.gistics.com)

# Messbarkeit zwischen Anspruch und Realität

**MARKETINGPERFORMANCE** Die Anforderungen des Topmanagements an die «Performance» im Marketing sind in den letzten drei Jahren deutlich gestiegen. Die vielfach praktizierte und dennoch fragwürdige Trennung von Marketing & Verkauf verhindert eine ganzheitliche Performance-Betrachtung.

VON CHRISTIAN KLEINER\*



■ Die Verantwortlichen aus Marketing & Kommunikation stellen in ihren Unternehmen (Mittelstands- und Grossunternehmen aus der DACH-Region) mehrheitlich eine hohe bis sehr hohe Wettbewerbsintensität fest. In all diesen Unternehmen bestehen hohe Anforderungen an Leistungsfähigkeit, Messbarkeit und Transparenz des Marketing- & Kommunikationsbereichs. Der Nachweis von Effizienz und Effektivität der Marketingmassnahmen muss gegenüber dem jeweiligen Topmanagement sehr intensiv und kontinuierlich erbracht werden. Bei allen Umfrageteilnehmern sind die diesbezüglichen Anforderungen in den letzten drei Jahren deutlich gestiegen.

Damit wird deutlich, dass der Sonderfall «Marketing & Kommunikation», vom Topmanagement der jeweiligen Unternehmen oft als Ressourcen verschlingende «Kreativ-Blackbox» mit unklarem Output wahrgenommen, zum Normalfall wird. Zum Nor-

malfall in Bezug auf das Reporting von «Key-Performance Indicators» (KPIs). Wie alle anderen Unternehmensbereiche hat auch der Marketing- & Kommunikations-

## «Der Einfluss anderer Unternehmensbereiche auf eigentliche Kernaufgaben des Marketings erstaunt.»

bereich die entsprechenden Nachweise zu erbringen.

In der Frage nach der primären und weitestgehend autonomen Verantwortung für Marketing- & Kommunikationsaufgaben entfallen die meisten Nennungen auf die Beschaffung von Marketing-services bei Dienstleistern (Kreativ, Media, Print ...), auf die Bewirtschaftung des Internetauf-

tritts, auf Festlegung und Umsetzung von CI/CD-Richtlinien, auf die Festlegung und Umsetzung des Kommunikationsmix (exklusive Verkauf!) sowie auf die Beschaffung von Marketing-Informationssystemen.

Der geringe Grad an Autonomie bzw. der hohe Einfluss von anderen Unternehmensbereichen auf strategische und eigentliche Kernaufgaben des Marketings erstaunt. Etwa sind Kundensegmentierung, Festsetzung von Produkt- und Sortimentsmix, Festlegung von Preisen und Konditionen sowie Festlegung von Absatz- und Vertriebskanälen in hohem Masse von anderen Unternehmensbereichen beeinflusst.

### Wenig Einfluss auf das wichtigste Instrument

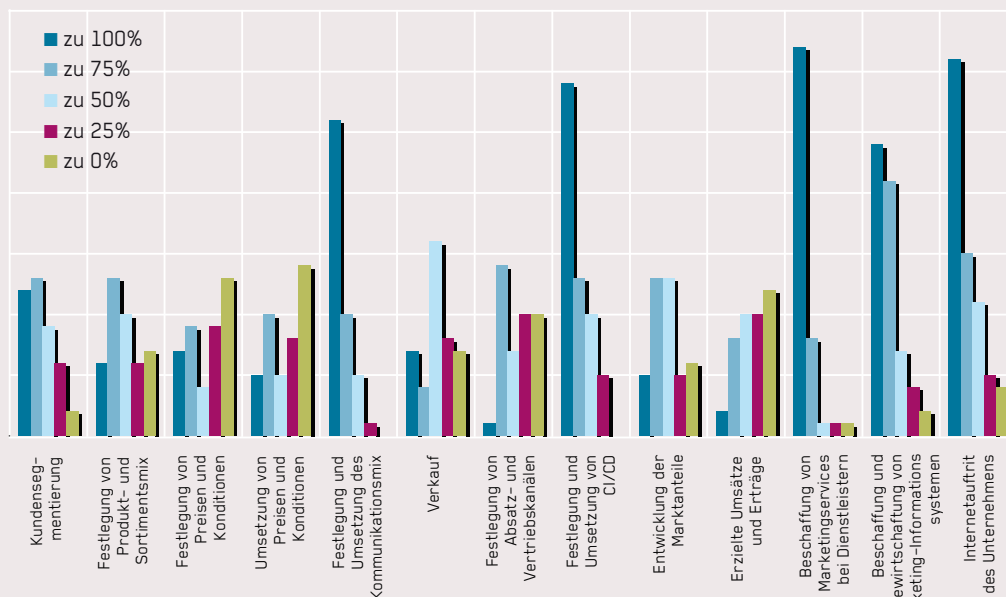
Nur gerade 25% der Verantwortlichen aus Marketing & Kommunikation können dominierend ihren Einfluss auf das offensichtlich wichtigste Instrument des Kom-

munikationsmix, den Verkauf, ausüben. In Anlehnung daran wird deutlich, dass das Marketing über weite Strecken weder für die Umsetzung von Preisen und Konditionen noch für die Entwicklung der Marktanteile oder für erzielte Umsätze und Erträge verantwortlich zeichnen kann. Die Ergebnisverantwortung beschränkt sich in erster Linie auf die Erreichung der Kommunikationsziele (Image, Bekanntheitsgrad, Reichweite, Kontakte). Den Ansprüchen des Topmanagements an Messbarkeit und «Performance» des Marketing- & Kommunikationsbereichs sind also aufgrund der vielfach praktizierten und dennoch fragwürdigen Trennung von Marketing & Verkauf klare Grenzen gesetzt. Neben der vorstehend erwähnten klaren Ergebnisverantwortung für die Kommunikationsziele stehen vor allem Themen der Kosteneffizienz auf der Agenda der Marketing- & Kommunikationsverantwortlichen. Ohne weiterführende Ergebnisverantwortung hat ein solches «Cost-Center», beispielsweise im Rahmen von Budgetdebatten, einen schweren Stand.

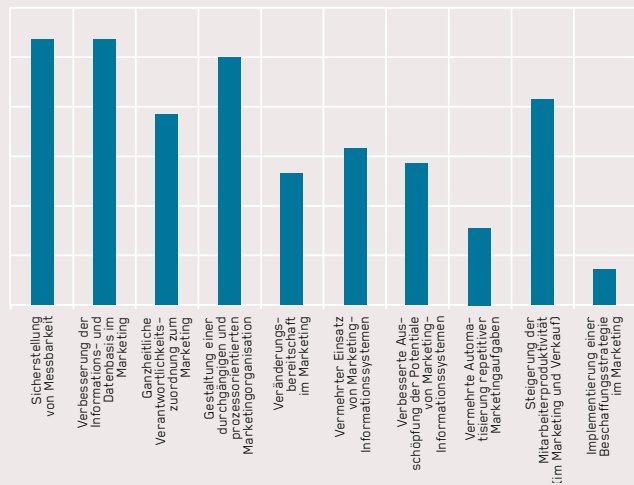
### Technologische Potenziale ungenügend ausgenutzt

Auf die Frage nach den grössten Herausforderungen, um Effektivität und Effizienz des Marketings (exkl. Verkauf) sicherzustellen, entfallen in absteigender Reihenfolge die meisten Nennungen der Umfrageteilnehmer auf die Sicherstellung der Messbarkeit, auf eine Verbesserung der Datenbasis, auf die Gestaltung einer durchgängigen und prozessorientierten Marketingorganisation sowie auf

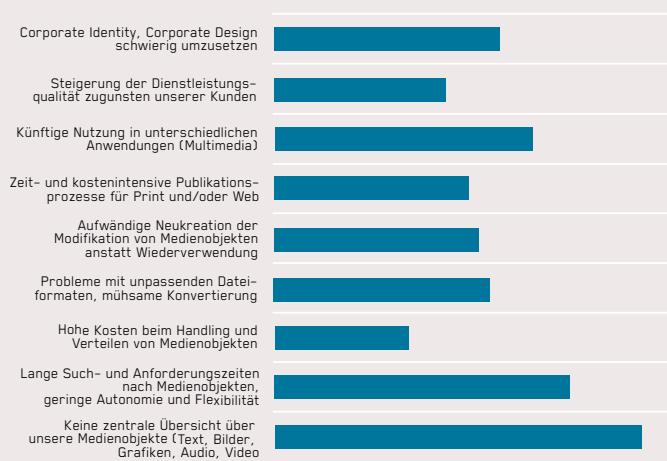
■ Für welche Bereiche, Aufgaben und Zieldimensionen zeichnet das Marketing verantwortlich?



## Wo sehen Sie die grössten Herausforderungen, um Effektivität und Effizienz des Marketings sicherzustellen?



## Welches waren oder sind mögliche Motivatoren für den Einsatz einer Bild- und/oder Mediendatenbank?



die Steigerung der Mitarbeiterproduktivität. Damit ist einerseits die Notwendigkeit einer Anpassung der Marketingorganisation erkannt. Andererseits sind mit der verbesserten Datenbasis sowie mit der Mitarbeiterproduktivität indirekt Marketing-Informationssysteme adressiert.

### Insellösungen verhindern ganzheitliche Sicht

In Marketing & Kommunikation werden verschiedenste Marketing-Informationssysteme genutzt. Die grösste Verbreitung bei den Umfrageteilnehmern haben CRM-(Customer Relationship Management)- und CMS-Systeme (Content-Management-Systeme).

Etwa 50% der Umfrageteilnehmer verfügen über Bild- und/oder Mediendatenbank-Systeme (MAM/Media-Asset-Management-Systeme zur medienneutralen Verwaltung von Text, Bild, Grafik, E-Mail, Audio-/Videokomponenten). Die vorhandenen Systeme werden in erster Linie abteilungsorientiert (versus unternehmensweit) als Insellösungen genutzt und sind nur in bescheidenem Ausmass in ganzheitliche und unternehmensübergreifende Marketingprozesse integriert.

Die Wirksamkeit der Marketing-Informationssysteme stösst dort an ihre Grenzen, wo die Systeme nur abteilungsorientiert eingesetzt werden. Die Optimierungspotenziale können erst dann erschlossen werden, wenn alle an der Wertschöpfung beteiligten Akteure durch ein entsprechendes System erfasst und integriert werden. In Bezug auf Effizienzsteigerung in Marketing & Kommunika-

tion liegen hier noch beträchtliche Optimierungspotenziale brach.

### Optimierungspotenziale im Mediendatenmanagement

Neben dem Kundendatenmanagement, welches durch CRM-Systeme unterstützt werden kann, spielt das Mediendatenmanagement, welches durch MAM-Systeme unterstützt werden kann, für die Verantwortlichen in Marketing & Kommunikation eine wichtige Rolle.

## «Neben dem Kundendatenmanagement spielt das Mediendatenmanagement eine wichtige Rolle.»

80% der Umfrageteilnehmer publizieren ihre Kommunikationsmittel in zwei und mehr Sprachen. Internationalität und die damit einhergehende Mehrsprachigkeit von Marketing- und Kommunikationsmitteln sind wichtige Merkmale im Mediendatenmanagement.

Internet, Print und Office sind die wichtigsten Trägermedien und Ausgabekanäle für Kommunikationsinhalte (Crossmedia-Publishing). Dies ist ein weiteres wichtiges Merkmal im Mediendatenmanagement.

Medienobjekte werden gemäss den Umfrageteilnehmern heute sehr stark dezentral verwaltet. Sie finden sich auf den Arbeitsplatzrechnern verschiedenster Mitar-

beiter und Abteilungen, bei externen Dienstleistern wie Agenturen, Vorstufenbetrieben und Druckereien sowie in primär abteilungsorientiert eingesetzten Bild- und/oder Mediendatenbanksystemen.

Die bestehenden Systemnutzer (50%) verwalten lediglich 40% des gesamten vorliegenden Medienobjekt volumens in einem entsprechenden System. Bezüglich des Medienobjekt volumens erwarten 80% der Umfrageteilnehmer in den kommenden drei Jahren eine starke bis sehr starke Zunahme.

Auf die Frage nach den wichtigsten Problemen im Mediendatenmanagement nennen die Umfrageteilnehmer die fehlende Übersicht über die vorhandenen Medienobjekte, lange Such- und Anforderungszeiten nach Medienobjekten, die schwierige Umsetzung von CI/CD-Richtlinien, die aufwändige Bereitstellung von Medienobjekten für unterschiedliche Medienkanäle sowie Probleme mit unpassenden Dateiformaten.

### Webbasierte Plattformen

Die Verantwortlichen aus Marketing & Kommunikation pflegen im Mediendatenmanagement sowohl gegenüber Nachfragern wie auch gegenüber Lieferanten von Medienobjekten sehr vielfältige und differenzierte Beziehungen. Dabei geht es im Wesentlichen um a) die unternehmensinterne Informationsversorgung verschiedenster Bedarfsgruppen, b) die Informationsbereitstellung für Kunden, Absatzmittler und für die Presse sowie c) die Informations- und Datenaustauschprozesse mit Lie-

feranten (Werbeagenturen, Fotografen, Vorstufenbetrieben und Druckereien etc.).

MAM-Systeme können in diesen Wechselbeziehungen als zentrale und unabhängige Plattformen (webbasierte Plattformen) verschiedenste bestehende Medienbrüche und manuelle Schnittstellen eliminieren. Aufgrund dieser Eigenschaften bieten sich diese Systeme geradezu an, um Marketingprozesse zu implementieren.

Die Umfrageteilnehmer erwarten durch den Einsatz eines zentralen und umfassend genutzten MAM-Systems in erster Linie reduzierte Suchkosten, Kostensenkung, Qualitätssteigerung, vereinfachtes und schnelleres cross-mediales Publizieren, Produktivitätssteigerung, erhöhte Flexibilität und Anpassungsgeschwindigkeit sowie eine konsistente Umsetzung der Markenpolitik. Ein unternehmensweit und im Rahmen von Marketingprozessen integriertes MAM-System kann diesen Ansprüchen in jeder Beziehung gerecht werden. ■



\* Christian Kleiner ist Gründer und Inhaber der marketinghub AG, Basel/Reinach, eines Research- & Beratungsunternehmens.

Anzeige

**WIPEx.ch**  
Online Werbeartikel-Datenbank

Info-Tel: 052 630 20 20