

FOKUSPAPIER

Mehr Effizienz und Effektivität für Kreationsprozess im Marketing

Die kreative Lieferkette im Griff

Die kreative Lieferkette im Griff: Mehr Effizienz und Effektivität für Kurationsprozesse im Marketing

Das Supply Chain Management postuliert, dass künftig nicht mehr Unternehmen, sondern Lieferketten miteinander konkurrieren. Denn je weniger Schnittstellen-Probleme und Brüche ein Unternehmen in seinen Prozessen verzeichnet, desto effizienter und effektiver kann es seine Kunden bedienen. In Zeiten vergleichbarer Produkte, extrem wettbewerbsintensiver Märkte und globaler Konkurrenz ist dies ein Schlüsselement, um am Markt zu bestehen. Aber wie ist es um die Effizienz und Effektivität der Lieferketten in Marketing und Kommunikation – der kreativen Supply Chains – bestellt? Das Fokuspapier widmet sich den Herausforderungen in der kreativen Lieferkette und zeigt auf, wie sich Kurationsprozesse im Marketing mit Hilfe moderner IT effizienter und effektiver gestalten lassen.

Schnittstellen: Das A und O im Marketing

Wie kaum ein anderer Unternehmensbereich ist das Marketing von Schnittstellen in seinen Prozessen geprägt. Über diese Schnittstellen werden Informationen, Ideen, Konzepte und Gedanken ausgetauscht, und an ihrem Ende soll als Output des Kreativprozesses eine erfolgreiche Kampagne stehen. Ein besonders kritischer Prozess innerhalb des Marketings ist der kreative Produktionsprozess: Dabei tauschen sich diverse unternehmensinterne und -externe Prozessbeteiligte über eine Idee, ein Konzept und das Ergebnis aus. Meist erfolgt die Kuration unter enormem Zeit- und Kostendruck. Und im Ziel-dreieck Qualität, Kosten und Zeit leidet dabei zumindest eine Größe – von den Nerven der Beteiligten ganz abgesehen.



Abbildung: Die kreative Lieferkette

Die Herausforderungen in der kreativen Lieferkette

Für die Beteiligten ergeben sich im Kurationsprozess einige Problemstellungen und Herausforderungen. Die wichtigsten sind nachfolgend aufgeführt:

- **Anforderungen und Ideen strukturiert erfassen**

Das Marketing erhält Ideen, Wünsche oder Anregungen für Kampagnen vom Produktmanagement, der Vertriebsabteilung oder direkt von der Führungsebene und generiert zudem eigene Pläne. Dieser Input wird in den unterschiedlichsten Formen festgehalten: manchmal in Form von E-Mails, teils nur mündlich beim Flurgespräch an der Kaffeemaschine, teils auch in einem geregelten Prozess. Aber nur ganz selten werden die Pläne und Ideen

für Kreativproduktionen zentral erfasst und als Job angelegt. Die Folge: mangelnde Transparenz über die aktuelle Arbeitslast und über die Pipeline der anstehenden Projekte – sowohl im Marketing selbst als auch auf Führungsebene.

- **Knackpunkt Briefing**

Ist der Kurationsprozess angestoßen, geht es im nächsten Schritt um die Auswahl und das Briefing des geeigneten Dienstleisters – ob interne Produktionsabteilung oder externe Agentur. Gibt es hier Unklarheiten, ziehen sich diese durch den gesamten Kurationsprozess. Deswegen besteht eine Kernherausforderung in der kreativen Lieferkette darin, rechtzeitig ein exaktes und vollständiges Briefing zu erstellen.

- **Abstimmung und Reviews**

Auf das Briefing folgen die Kuration und die damit verbundenen Abstimmungsprozesse. In einem mehr oder weniger zeitaufwändigen Prozess nähern sich die Beteiligten schrittweise der gewünschten Lösung. Eine besondere Herausforderung liegt in einer effizienten Arbeitsweise und in der effektiven Kommunikation von Änderungswünschen und Feedback. In der Realität läuft dieser Prozess häufig per E-Mail ab – in Verbindung mit großen Verteilern, Dateianhängen und notwendigen Dateikonvertierungen. Damit alle Beteiligten einen Entwurf überhaupt ansehen können, muss dieser vor jedem Review oft aus einem DTP-Programm erneut ins PDF- oder ein anderes gängiges Format übertragen werden. Das Ergebnis sind eine Fülle von Dateiversionen und ein nicht mehr nachvollziehbarer Verlauf. Nicht selten können die Beteiligten am Ende nicht mehr plausibel begründen, warum sie sich für einen bestimmten Entwurf entschieden und die anderen verworfen haben.

- **Zeitdruck**

Im Abstimmungsprozess wächst der Zeitdruck häufig stark an, da Reviews länger dauern als geplant oder ein Konzept noch einmal ganz neu erstellt werden muss, weil es neue Ideen gibt oder sich die Ursprungsidee nicht umsetzen lässt. Eine Folge des Zeitdrucks sind häufig Qualitätseinbußen, die ihrerseits wieder zu Korrekturbedarf und Reviews führen. Eine große Herausforderung besteht also darin, den Zeitaufwand für Reviews, Korrekturen und Dateiversand so zu minimieren, dass möglichst viel der vorhandenen knappen Zeit in den kreativen Prozess investiert werden kann.

- **Status und Freigaben**

In der Reviewphase verlieren Mitarbeiter leicht den Überblick über den aktuellen Bearbeitungsstand eines Projektes, über die Kosten und über die Freigaben, die erteilt worden sind oder eventuell noch ausstehen. Konsequenzen dieser Intransparenz sind beispielsweise vergessene Freigaben, explodierende Kosten und falsch versendete Dokumente aufgrund des Versionschaos.

- **Mangelnde Standardisierung**

Eine weitere Fehlerquelle ist die mangelnde Standardisierung eines Projektablaufs. Wenn auch der Inhalt jedes Kreativprojektes ein anderer ist – die Abläufe können, zumindest auf Ebene der gleichen Medientypen, meist stark standardisiert werden. Diesen Aspekt machen sich nur die wenigsten Unternehmen zunutze. Das ist zwar verständlich, wenn man bedenkt, dass unterschiedliche Mitarbeiter an verschiedenen Projekten beteiligt sind und es für jeden zunächst am einfachsten ist, das Projekt auf seine Art zu erledigen. Doch gerade in der Standardisierung der Kurationsprozesse liegt ein enormes Potenzial zur Steigerung der Effizienz.

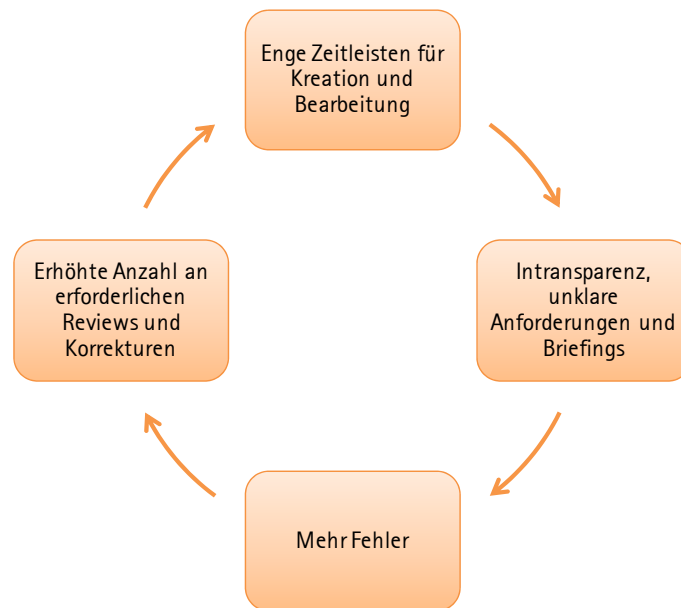


Abbildung: Der Review-Kreislauf im Marketing – vom „Hundertsten ins Tausendste“

Lösungsansatz: Webbasiertes Workflowmanagement in der kreativen Lieferkette

Der Lösungsansatz für Marketingabteilungen, die ihre Kreativ-Workflows vereinfachen, beschleunigen und besser dokumentieren wollen, sind standardisierte Prozesse – gepaart mit dem Einsatz einer geeigneten Softwareplattform zur Unterstützung der Workflows.

Zunächst kann man den kreativen Produktionsprozess in einzelne Teilprozesse zerlegen und diese isoliert optimieren, um eine ganzheitliche Verbesserung zu erreichen:



Abbildung: Die Teilprozesse im kreativen Produktionsablauf

Kreativprozesse standardisieren – aber wie?

Kreativprozesse lassen sich standardisieren, indem man sie in zwei Teile gliedert: zum einen den Rahmen – das Grundgerüst für den Teilprozess – und zum anderen dessen Inhalt. Das Prozessgerüst bildet den standardisierbaren Teil: Hier können Fehler minimiert, die Qualität optimiert, die Durchlaufzeiten beschleunigt und die Kosten gesenkt werden. Der inhaltliche Teil bezieht sich auf die kreative Arbeit. Wie effizient und effektiv hier gearbeitet wird, hängt weitestgehend von den beteiligten Personen ab.

Ziel einer Prozessoptimierung ist es, der kreativen inhaltlichen Arbeit einen stabilen, standardisierten, aber gleichzeitig flexiblen Rahmen zu geben. Dieser sollte die Aufgabenerledigung optimal unterstützen, sodass die vorhandenen Ressourcen voll auf den Inhalt konzentriert werden können. Das sorgt für minimale Reibungsverluste und eine Fokussierung auf die kreativen Kernaufgaben der Marketing- und Kommunikationsbereiche. Unterstützt werden kann dieser Rahmen mit Hilfe spezieller Software, die optimal auf Marketing und Kreativproduktion abgestimmt ist.

Software für das Grundgerüst





Eine Softwarelösung, die ein Grundgerüst zur Abwicklung der kreativen Lieferprozesse im Marketing bietet, muss die Gratwanderung zwischen Standardisierung und Flexibilität bewältigen. Standardisierung ist erforderlich, um effizient zu arbeiten. Flexibilität ist notwendig, um die spezifischen Aspekte jedes Kreativprojektes ausreichend zu berücksichtigen.

Eine geeignete Software für das Marketing-Workflowmanagement sollte einige Grundanforderung erfüllen:

- **Webbasiert**
Projekte, Workflows und Medien müssen zentral abgelegt und zugänglich sein. Dazu sollte eine Software Client-Server- oder noch besser webbasiert sein. Die Nutzer können dann standortunabhängig über das Internet auf ihre Projekte und die damit verbundenen Medien zugreifen. Das gilt auch für externe Dienstleister wie Agenturen und Druckereien.
- **Flexibel**
Die Online-Projektplattform für die kreative Lieferkette muss so flexibel sein, dass sie die Job-Inhalte und die Prozesse unternehmens- und projektspezifisch abbildet. Nur so können vollständige Projektdokumentationen und reibungslose Abläufe erreicht werden. Erlaubt es die Software beispielsweise, Standardworkflows je Medientyp zu hinterlegen, werden Anzeigen oder Online-Banner automatisch an den richtigen Ansprechpartner im Unternehmen geleitet.
- **Kollaborativ**
Die abgebildeten Prozesse müssen die Zusammenarbeit zwischen den Projektmitarbeitern ermöglichen. Da es sich dabei um interne und externe User handelt, sind rollenbasierte Zugriffsrechte und Sichtbarkeiten unabdingbar.
- **Dateiformat-unabhängig**
Der Review-Prozess muss unabhängig vom Format der zu sichtenden Datei immer gleich einfach sein – ohne zusätzliche Datenkonvertierung und mehrfaches Abspeichern. Das spart viel Zeit – sowohl intern als auch auf Seiten externer Dienstleister.

Die optimierte kreative Supply Chain

Bevor die Vorteile einer Softwarelösung überhaupt wirksam werden können, muss der Prozess beleuchtet und analysiert werden. Im Folgenden wird daher ein Standardkreationsprozess mit seinen wesentlichen Merkmalen definiert und aufgezeigt, wie eine Software die verschiedenen Schritte unterstützen könnte. Dabei muss berücksichtigt werden, dass sich der optimale Prozess von Unternehmen zu Unternehmen unterscheidet und beispielsweise von der Art und Anzahl externer Dienstleister oder der Ausgestaltung der Freigabeprozesse abhängt. Die nachfolgende Darstellung ist als Hilfestellung gedacht, um sich im eigenen Unternehmen über den existierenden und den optimalen Prozess bewusst zu werden.

Teilprozess	Was passiert in diesem Schritt?	Welche Informationen werden benötigt?	Wer ist beteiligt?	Wie kann Software unterstützen?
<p>Auftragsstellung</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Zusammenstellung des Briefings für ein neues Projekt, - interne Abstimmung über Vorgaben und Rahmenbedingungen. 	<ul style="list-style-type: none"> - möglichst alle, - Basisinformationen wie Timing, Kostenrahmen, Auftraggeber, Art des zu erstellenden Mediums, - inhaltliche Informationen wie Grobkonzept, Ziele, zu bedienende Kanäle usw. 	<ul style="list-style-type: none"> - interne Marketingverantwortliche und interner Auftraggeber (entweder Marketing selbst oder andere Abteilung, z.B. Vertrieb oder Produktmanagement). 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Medienabhängig (Anzeige, Webbanner, Broschüre etc.) können spezifische Formulare bereitgestellt werden, die alle erforderlichen Informationen erfassen (z.B. Druckparameter für gedruckte Medien, technische Daten für Online-Medien). ➔ Bedingung für das Anlegen eines Auftrags ist z.B. die Vollständigkeit der Informationen.
<p>Briefing und Angebot</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Das Briefing wird an einen oder mehrere ausgewählte Dienstleister (extern oder intern) übermittelt. - Anschließend erfolgt die Sichtung, die Klärung von Rückfragen und ggf. die Erstellung eines Angebots. 	<ul style="list-style-type: none"> - verfügbare und geeignete Dienstleister und deren Kontaktdaten. 	<ul style="list-style-type: none"> - Projektverantwortlicher und Dienstleister. 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Dienstleister sind zur Unterstützung der Auswahl in der Software mit Historie und Bewertungen hinterlegt. ➔ Automatische Übermittlung des vollständigen Briefings an ausgewählte Dienstleister und automatische Benachrichtigung der Projektverantwortlichen bei Rückfragen oder Angebotsabgabe.
<p>Auftragsvergabe und Kreation</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Der Produktionsauftrag wird erteilt und der eigentliche Kreativprozess startet. 	<ul style="list-style-type: none"> - Angebote und Kosten der verschiedenen Dienstleister, - erste Ideen zur Umsetzung. 	<ul style="list-style-type: none"> - Projektverantwortlicher und ausgewählter Dienstleister. 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Auftragserteilung via Software führt dazu, dass der gewählte Dienstleister weiterhin Zugang zur webbasierten Job-Akte hat, die übrigen Dienstleister den Job nun aber nicht mehr einsehen können.
<p>Review und Feedback</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Entwürfe und Konzepte werden bereitgestellt, kommentiert und korrigiert. - Herausforderung: Feedback verschiedener Personen muss konsolidiert werden; ggf. gibt es Widersprüche, Hin- und Herkorrekturen, Zeitverlust. 	<ul style="list-style-type: none"> - Medienentwürfe müssen in einem Format vorliegen, welches der Auftraggeber kommentieren kann. - Änderungswünsche und Kommentare zu den Entwürfen, - Medienentwürfe in Version 1 bis x. 	<ul style="list-style-type: none"> - Projektverantwortliche und Dienstleister. 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Eine Software mit Review-Tool ermöglicht das Ansehen jeglicher Dateiformate und direkt online die Eingabe von Kommentaren in Form virtueller Post-Its. Der Dienstleister kann Quelldateien hochladen – ohne Dateikonvertierung. ➔ Alle Beteiligten machen ein Review derselben, aktuellen Medienversion, und die Kommentare der anderen sind transparent und nachvollziehbar.

Teilprozess	Was passiert in diesem Schritt?	Welche Informationen werden benötigt?	Wer ist beteiligt?	Wie kann Software unterstützen?
<p>Korrekturen</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Der Dienstleister nimmt erforderliche Korrekturen vor und stellt eine neue Medienversion zur Verfügung. 	<ul style="list-style-type: none"> - gesammelte Korrekturwünsche und Änderungen sowie die kommentierte Medienversion, - neue Medienversion. 	<ul style="list-style-type: none"> - beauftragter Dienstleister. 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Das zentrale und transparente Mitführen aller Kommentare und Feedbacks je Medienversion ermöglicht das einfache und strukturierte Einarbeiten von Änderungen. ➔ Aktualisierte Medienversionen werden direkt über die Software bereitgestellt und ersetzen den manuellen E-Mail-Versand.
<p>Freigabe</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Der Auftraggeber erteilt die Produktions-Freigabe für das Medium. 	<ul style="list-style-type: none"> - finales Medium, finale Kostendaten, Timing. 	<ul style="list-style-type: none"> - interne Projektmitarbeiter, aber auch z.B. Produktmanagement für fachliche Freigaben oder die Rechtsabteilung für rechtliche Freigaben. 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Die erforderlichen Freigaben werden per Tool eingeholt. Der Status bezüglich noch fehlender Freigaben ist jederzeit einsehbar. ➔ Die Software versendet automatische Reminder und Informationen über Freigaben.
<p>Pre-Production / Satz</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Das freigegebene Medium wird in die Produktionsvorbereitung bzw. den Satz gegeben. - Es folgen analog die oben genannten Review-, Korrektur- und Freigabeschritte, - ggf. muss man erneut in die Kreation zurückspringen. 	<ul style="list-style-type: none"> - Die finale Medienversion, ggf. auch Informationen zu Korrekturen und Änderungen sowie Freigaben. 	<ul style="list-style-type: none"> - Der produzierende Dienstleister und die internen Projektverantwortlichen aus dem Marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Automatische Benachrichtigung des Produktionsdienstleisters über bestehenden Auftrag. ➔ Korrekturabzüge etc. können zur Freigabe über die Software bereitgestellt werden.
<p>Produktion</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Das Medium wird produziert und an den Kunden ausgeliefert. 	<ul style="list-style-type: none"> - finale Medienversion und Produktionsfreigabe. 	<ul style="list-style-type: none"> - Produktionsdienstleister. 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Nach Projektabschluss wird der Job-Ordner in der Software geschlossen und archiviert. ➔ Die Performance der Dienstleister kann bewertet werden. ➔ Vergangene Aufträge bleiben nachvollziehbar und transparent.

Vorteile einer softwarebasierten Supply Chain Optimierung im Marketing

Der Einsatz einer geeigneten Software, die die Kreativworkflows im Marketing unterstützt, hilft, Einsparpotenziale, mehr Qualität und ein besseres Timing der Kreation zu realisieren. Die Vorteile im Einzelnen:

- mehr Transparenz für die Prozessbeteiligten durch Nachvollziehbarkeit und Dokumentation,
- bessere Bewertung von Schwachstellen und Risiken, z.B. genauere Vorab-Einschätzung der benötigten Zeit für die Kreation bis zur Lieferung der fertigen Medien,
- frühzeitiges Erkennen und Lösen von Bottleneck-Situationen durch Transparenz über gesamtes Job-Volumen,
- schnellere und strukturierte Abstimmung durch standardisierte Prozesse, weniger Komplexität und aktuelle Informationen,
- bessere Qualität durch vollständige Informationen,
- flexible Job-Bearbeitung durch medientypspezifische Workflows und Job-Akten,
- schnellere Freigaben,
- bessere Kommunikation im Team,
- Reduktion des administrativen Aufwands (Formatkonvertierungen, E-Mail-Versand).

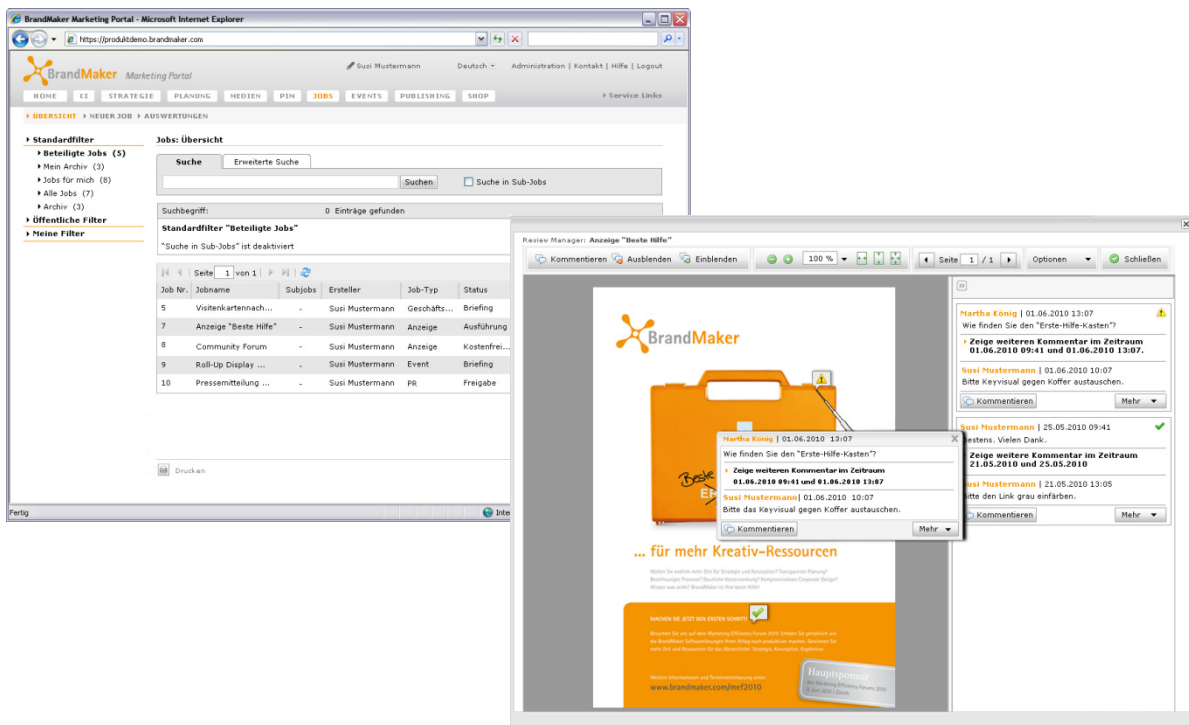


Abbildung: Job-Übersicht und interaktives Review-Tool am Beispiel von BrandMaker

Anknüpfungspunkt: Media Asset Management (MAM)

Häufig sind Softwarelösungen für die Workflow-Optimierung in der kreativen Lieferkette untrennbar mit einem Media Asset Management-System verbunden, also einer zentralen Datenbank für erstellte Medienobjekte. Streden Unternehmen

eine Komplettintegration der Kreativprozesse ohne Medienbrüche und Schnittstellenverluste an, ist diese Verknüpfung unbedingt zu empfehlen:

- Das MAM-System ist der zentrale Ablageort für alle Medienentwürfe und die finalen Medien.
- Es gewährleistet eine transparente und korrekte Versionierung.
- Es optimiert den Kreativprozess weiter, indem es durch eine direkte Verbindung mit dem Desktop der Designer ein schnittstellenfreies Hochladen von Daten ermöglicht.
- Medien sind im Media Asset-Pool sofort nach der finalen Freigabe für die Nutzer verfügbar, für die sie bestimmt sind.

Einsatzmöglichkeiten bei Mediendienstleistern, Agenturen und Druckereien

Auch Dienstleister wie Agenturen oder Druckereien können sich durch den Einsatz eines webbasierten Review-Tools erhebliche Wettbewerbsvorteile verschaffen. Denn über das Review-Tool können sie ihren Kunden Medienentwürfe und Korrekturabzüge zur Abstimmung, Korrektur und Freigabe vorlegen. Die Vorteile im Überblick:

- Ein webbasiertes Review-Tool bietet für Auftraggeber eine komfortable Möglichkeit, Medien anzusehen und direkt zu kommentieren: ohne riesige Datenvolumina im Posteingang, Versionschaos oder Feedback zu einem veralteten Entwurf. Per Weblink springt der Kunde direkt zum Review-Tool und gibt sein Feedback.
- Neben perfektem Kundenservice kann ein Dienstleister den Zeitaufwand für sich und seine Kunden reduzieren, da Review- und Korrekturschleifen beschleunigt werden.
- Gleichzeitig behält er die Hoheit über die Quelldaten der Entwürfe, falls dies so mit dem Kunden vereinbart ist.
- Nicht zuletzt grenzen sich Dienstleister, die ihren Kunden mehr Service, schnellere Prozesse und besseres Timing bieten können, merklich und positiv vom Wettbewerb ab – ein zentraler Erfolgsfaktor in einem hart umkämpften und krisenanfälligen Markt.

Über BrandMaker

BrandMaker ist ein Marketing Resource Management-System (kurz MRM-System), das ein breites Spektrum an Lösungen bietet: Angeboten werden Lösungen für die Marketingstrategie (Markenscorecards als „Leitplanken“ für das Marketing) und Management-Module (z.B. Software für die integrierte Marketingplanung und -budgetierung) genauso wie Module für die Marketingumsetzung und Optimierung der kreativen Lieferkette (Job Management, Review Management, Media Asset Management, ein Web-to-Print Modul, Eventplanung und ein Modul zur Erstellung von Online-Medien). Das System ist modular aufgebaut und wird entsprechend der individuellen Anforderungen des Kunden eingesetzt. Die Software wird von der Firma BrandMaker GmbH entwickelt und vermarktet. Die BrandMaker Lösungen kommen erfolgreich in den Marketingabteilungen von Unternehmen aus verschiedensten Branchen und unterschiedlichsten Unternehmensgrößen zum Einsatz – beispielsweise bei der EnBW AG im Energiesektor, der Commerzbank AG und der DekaBank in der Finanzbranche, bei Dienstleistungsunternehmen wie Ernst & Young und Unternehmen aus dem produzierenden Gewerbe wie ZF Services GmbH. Das Softwareunternehmen für optimierte Marketingprozesse beschäftigt europaweit rund 150 Mitarbeiter.

<http://www.brandmaker.com>