

SCHWERPUNKT: GLOBAL BRANDS

| GLOBAL PLAYER

Wie ein deutsches Familienunternehmen international Erfolge feiert

| GLOBAL BRAND MANAGEMENT

Wie die Manager großer Marken die Zukunft planen

| MESSE-MARKETING

Wie deutsche Gesellschaften international punkten





MARKETING-TECHNOLOGIE

Werbung aus dem Automaten

von Roland Karle

Der Schrei nach Einsparungen und Effizienz im Marketing ertönt immer lauter, gerade in Krisenzeiten. Tatsächlich werden Millionen von Euro bedenkenlos verplempert. Aufgaben besser verzahnen, Abläufe standardisieren, die richtige Software einsetzen: Marketing-Manager müssen endlich handeln.

Lange nicht mehr grunzen gehört, das Sparschwein. Vor der Wirtschaftskrise konnte man sich das Vieh meist locker vom Leibe halten, doch jetzt schnüffelt es wieder – aufdringlicher, lauter und rücksichtsloser denn je. Kein Jammern und kein Klagen helfen: Die Kostensau wird durch die Abteilungen der Wirtschaft getrieben, und wenn sie ihre Arbeit getan hat, sind Ungeziefer und Unkraut getilgt, aber meist ist auch schmerzhafter Kollateralschaden entstanden.

Dabei könnte man im Marketing elegant aus der Not eine Tugend machen. Ganz einfach, indem die Firmenlenker endlich tun, was sie seit Jahren unter-

lassen haben. „Das Marketing hat kaum Einfluss auf Prozesse der Kundenbindung und -gewinnung“, beklagt Christian Kleiner, Inhaber und Geschäftsführer der Beratungsfirma Marketinghub im schweizerischen Reinach. Von einer Gesamtverantwortung für alle vier „P’s“ des klassischen Marketing-Mix – Product, Pricing, Placement, Promotion – könne nicht die Rede sein. „Wirklich autonom handeln in den einzelnen Feldern durchschnittlich nur 10 bis maximal 20 Prozent der Marketer.“

Die mangelnde Synchronisation von Marketing-Kernaufgaben ist einer von drei aufgespürten Entzündungsherden, die Kleiner entdeckt hat und durch die aktuelle Studie „Marketing-Efficiency Survey 2009“ bestätigt sieht. Wo es noch weh tut: Kommunikationsmaßnahmen werden nur unzureichend aufeinander abgestimmt und integriert, außerdem fehlt es am Einsatz von intelligenten Technologien. „Von einem effizienten, ganzheitlichen Mediendatenmanagement sind Unternehmen derzeit weit entfernt“, resümiert Kleiner.

Statt hier den strategischen Hebel anzusetzen, wird vielfach die Aufmerksamkeit auf Nebenschauplätze gelenkt und dadurch wertvolle Energie verschwendet. Beispiele: Toyota hat im vergangenen Jahr für sein Modell Auris ganz Deutschland zugekleistert und gut zwei Dutzend verschiedene Werbemotive auf 200.000 Plakatwände gepinnt. Zum Bestseller hat es der Kleinwagen trotzdem nicht gebracht; auf den Straßen ist er heute deutlich seltener zu sehen als damals auf den Postern.

In Erinnerung bleibt auch die umstrittene Kerner-Kampagne für Air Berlin, die dem Liebesschwiegersonn Johannes B. ein dickes Honorar, aber der Fluggesellschaft kaum Aufwind beim geplanten Börsengang brachte. Und „Du bist Deutschland“ hat viele Debatten unter Werbern ausgelöst, aber wenig zur nationalen Identitätsstiftung beigetragen – vom Gegenwert der eingesetzten mehr als 30 Media-Millionen mal ganz zu schweigen. Doch es bleibt dabei, wie auch die Vodafone-Kampagne um die „Generation Upload“ mit Blogger Sascha Lobo

beweist: Diskutiert wird über Kreation, über Gefallen und Nicht-Gefallen, originale Ideen und werbliche Langweiler.

Nicht, dass das abgeschafft gehört. Aber die Gewichtung der Themen ist falsch. „Wenn wir ganz ehrlich sind“, sagt Thomas Anderer, Geschäftsführer der Unternehmensberatung Business Impulse im badischen Mosbach und Initiator des Mitte September in Berlin veranstalteten Marketing-Efficiency-Kongresses, „ist Marketing zu einem Prozent Kreation – und beschäftigt sich zu 99 Prozent mit der Verteilung der Unterlagen.“

Da heulen die Kreativen auf. Und noch schriller wird ihr Wehgesang, wenn sie die Forderung hören, das Marketing müsse automatisiert werden. „Wo die Kreativität im Mittelpunkt steht“, seufzt Mirko Holzer, „hatte Marketing-Prozess-Optimierung unter Zuhilfenahme von Standardsoftware lange nichts zu suchen.“ Dabei ist das administrative und organisatorische Klein-Klein einer der listigsten Zeit- und Energieräuber im Marketing, wie der Geschäftsführer von Brandmaker

in Karlsruhe, einem bedeutenden Anbieter in dieser Disziplin, seinen Kunden immer wieder vor Augen führt.

Ein banales Beispiel: Für eine Publikation werden schnell Texte und Grafiken benötigt. Im Grunde keine aufwändige Sache, denn es liegt ja CI-geprüftes Material vor. Aber wo zum Kuckuck sind die Informationen abgelegt worden? Sind alle Postfächer durchforstet und alle Mitarbeiter ergebnislos belästigt worden, taucht Stunden später doch der Ordner mit den gesuchten Daten auf – und liefert das nächste Problem gleich mit: lauter Dateien ohne klare Hinweise auf Nutzung und Aktualität. Vielleicht liegen die aktuellen Dateien bei Kollegen auf lokalen Rechnern und es ist kein Zugriff möglich. Bis die eigentliche Arbeit beginnen kann, haben sich teure Mitarbeiterstunden ohne Gegenwert angehäuft.

So werden Millionensummen verpulvert, weil sich die Verantwortlichen nicht um standardisierbare Abläufe kümmern. Laut einer Untersuchung der Universität Mannheim verbringen deutsche

Marketing-Chefs bis zu 70 Prozent ihrer Arbeitszeit mit vermeidbaren Tätigkeiten – siehe Beispiel oben. Die US-Forscher von Gistic Research haben ein Einsparpotenzial von bis zu 80 Prozent errechnet, das allein durch optimierte Abläufe im Marketing zu erzielen ist. Nochmals: Hier ist nicht von Kreation die Rede, sondern von allem, was danach kommt.

Die zentralen Fragen, um die es bei der Effizienzgewinnung geht, strahlen nichts von dem Sexappeal aus, mit dem sich Werbung so gerne in Pose setzt. Wie kann man Abläufe in der Marketingkommunikation vereinfachen und Arbeitsgänge beschleunigen? Marketingleute, die ihren Job bedroht und die Lust am Arbeiten schwinden sehen, dürfen sich schnell wieder die Schweißtropfen von der Stirn wischen. Nein, sie müssen in Zukunft nicht das Programmieren lernen oder monatelang mit ungläubigem Gesicht in IT-Kursen rumhängen. Denn dafür gibt es in Deutschland fähige Dienstleister: Dutzende von Anbietern haben Marketing-Management-Systeme (MMS) entwickelt und

Online-Aktivitäten gewinnen dramatisch an Bedeutung

Worauf Marketing-Verantwortliche heute und in Zukunft besonderen Wert legen

Marketing-Instrument	Nennungen „sehr wichtig“	
	Aktuell	In zwei Jahren
Persönlicher Verkauf	77	80
Produkt-PR	42	57
Verkaufsförderung	42	54
Public Relations	40	64
Werbung	40	43
Messen/Events	39	32
Direktmarketing	36	64
Online-Marketing	28	80
Web 2.0	15	49
Sponsoring	13	20

Angaben in Prozent. „Befragung von 200 Entscheidern aus Marketing, Vertrieb, Kommunikation in mittelständischen und Großunternehmen in Deutschland und der Schweiz“

Quelle: Studie „Marketing Efficiency Survey 09“

Noch mehr Mix

Angebot und Nutzung von Kommunikationsmaßnahmen nimmt weiter zu

Die Studie „Marketing-Efficiency Survey 2009“ lässt keinen Zweifel: Künftig werden in der Marketingkommunikation noch mehr Mittel und Möglichkeiten ausprobiert. Neben Klassikern wie Printwerbung, Direktmarketing, Public Relations und Messen, die auch mittelfristig ihren festen Stellenwert im Instrumentenkoffer des Marketing-Managers haben werden, steigt die Bedeutung von Online. Während derzeit erst 15 Prozent Elemente des Web 2.0 für sehr wichtig erachten, wird diese Einschätzung in zwei Jahren auf knapp 50 Prozent der Befragten zutreffen. Die Relevanz von Online-Marketing wächst noch rasanter: Die Quote wächst von derzeit 28 auf 80 Prozent mit Blick auf 2011. „Insgesamt geht der Trend zur individuellen Kommunikation, mit der heterogene Zielgruppen spezifisch angesprochen werden“, sagt Studienautor Christian Klauer und folgert daraus: „Cross-mediales Arbeiten und integrierte Kommunikation werden zu zentralen Erfolgsfaktoren.“

www.marketing-efficiency.de

sind Experten für Marketing-Prozess-Optimierung (MPO).

Vom bedrohlichen Klang dieser technologisch geprägten Begriffe sollten sich Marketingmenschen nicht einschüchtern lassen. Wichtig ist, dass sie sich offensiv und wissbegierig damit auseinandersetzen. „Kommunikation ist das Schmierfett einer jeden MMS-Einführung“, sagt Berater Anderer. Der widerspenstige Marketer muss überzeugt, der Umgang mit digitalen Prozessen geübt werden. Nicht nur die Technik macht den Erfolg, weiß Anderer. „Das beste System wird nicht benutzt, wenn es nicht gemocht und verstanden wird.“

Zum besseren Verständnis: MPO ist die gängige Bezeichnung für die grundsätzliche Herangehensweise, Abläufe in der Marketingkommunikation so effizient wie möglich zu organisieren. Noch einfacher ausgedrückt: MPO kümmert sich um den Umgang mit dem Marketingmaterial. Wer oder was hilft dabei? Technologie. Meist handelt es sich um

eine internetgestützte Softwarelösung, subsumiert unter dem Begriff MMS.

Durch eine solche IT-Anwendung lassen sich beispielsweise die Kosten erheblich senken für eigentlich banale Tätigkeiten wie die Vorbereitung und Anpassung einer Werbeanzeige für die Schaltung in einer Lokalzeitung. Das passiert durch Zugriff auf eine Portalplattform, auf der individualisierbare, flexible Kommunikationsbausteine hinterlegt sind.

Bei einem Automobilhersteller brachte allein die Mediaoptimierung, das heißt die verbesserte Buchung und Schaltung der Anzeigenvorlagen, eine Kostenreduktion von mehr als 300.000 Euro. Sie entsprechen einer Einsparung von rund 20 Prozent des betreffenden Buchungsvolumens. Wohl gemerkt: So viel Geld wurde eingespart, nur weil nun alle Anzeigen zentral auf einem Server vorlagen und die Händler innerhalb der vorgegebenen CI dadurch korrekt in den Satzformaten der Verlage buchen konnten.

Laut „Marketing-Efficiency Survey 2009“ setzen erst 50 Prozent der Marketer eine zentrale Lösung für das Management von Medienobjekten ein. „Vor dem Hintergrund, dass vermehrt multimediale Kommunikationsformen genutzt werden und das Volumen an Medienobjekten weiter steigt, ist professionelles Medienmanagement jedoch unabdingbar“, betont Kleiner. Immerhin: Es tut sich was. Zwischen 60 und 73 Prozent der für die Studie befragten Entscheider erkennen inzwischen, dass sich mit Hilfe moderner Marketingtechnologie Abläufe beschleunigen und Kosten zum Teil deutlich reduzieren lassen.

Aus strategischer Sicht sind oftmals umfassendere IT-Lösungen empfehlenswert. Kleiner: „Organisatorisch, inhaltlich und prozessual richtig aufgehängt, garantieren solche Systeme mehr Transparenz, Prozesseffizienz und eine höhere Qualität bei der Maßnahmenumsetzung.“ Klingt für Marketingohren irgendwie fremd – ist aber, siehe oben, ganz wichtig. 