

# prokomREPORT

Das Magazin für Produkt- und Unternehmenskommunikation

MASTER DATA MANAGEMENT | BRAND MANAGEMENT | PROJEKT-STORYS  
PRODUCT INFORMATION MANAGEMENT | PRINT-REDAKTIONSSYSTEME | LÖSUNGEN



PANIC

#### BRAND MANAGEMENT UND MARKE

Marke verpflichtet | SEITE 6

Keine Chance für Zeiträuber  
SEITE 8

#### PROJEKT-STORYS

Musikalischer Katalogdruck  
SEITE 14

Publikation in geordneten Bahnen  
SEITE 18

Stets den Überblick behalten  
SEITE 22

#### PROJEKT-STORYS

Kataloge schneller produzieren  
SEITE 26

Produktkommunikation mit  
PIM | SEITE 30

Online-Publishing leicht  
gemacht | SEITE 34

Medienproduktion in Echtzeit  
SEITE 40

Die passende Grimme-  
Maschine | SEITE 44

#### PIM UND MDM AKTUELL

Expert Picking | SEITE 16

Media Supply Chain-Optimierung  
SEITE 20

Große Sortimente dominieren  
SEITE 24

Handel im Wandel | SEITE 28

Mittelstand packt Daten-Chaos an  
SEITE 32

#### PIM IN ZAHLEN

Information Management Inside  
SEITE 48

#### VERANSTALTUNGEN

PROKOM 2010 - Der Countdown  
läuft | SEITE 10

CRM-expo 2009 | SEITE 36

Product Life live | SEITE 42

Positive Bilanz zur DMS EXPO  
SEITE 46

#### ANBIETER-LISTING

Branchenübersicht  
Produktkommunikation  
SEITE 50

# Keine Chance für Zeiträuber

Marketing-Prozessoptimierung schafft Freiraum für Kreativität

Während in anderen Unternehmensbereichen Prozessoptimierung schon vor Jahren Einzug gehalten hat, war das Marketing bisher vom Nimbus des kreativen Chaos umgeben. Marketers tun sich mit der Standardisierung und Automatisierung von Prozessen schwer. Dabei ist Marketing-Prozessoptimierung kein Hindernis für Kreativität. In Zeiten wachsenden Marktdrucks und erhöhter Anforderungen schafft gerade sie Freiräume für das eigentlich Wichtige: die strategischen, inhaltlichen und kreativen Aufgaben.

Marketing-Mitarbeiter finden meist keine Zeit, um wichtige Dokumente zentral und gut auffindbar abzulegen.

Marketing ist wohl der stressigste Job der Welt. Doch nüchtern betrachtet machen sich viele Marketingabteilungen das Leben selbst schwer. Das lässt sich an einem häufig auftretenden Szenario verdeutlichen: Für eine Publikation werden zügig Texte und Grafiken benötigt. Eigentlich keine zeitaufwändige Aufgabe, da auf bestehendes CI-konformes Material zurückgegriffen werden kann. Aber genau hier fängt die Ratlosigkeit an.

Sind die Informationen abgelegt worden oder schlummern sie noch in irgendeinem Posteingang? Findet man nichts im Postfach, kann die Suche nach dem richtigen Verzeichnis auf dem Server beginnen. Ist der relevante Ordner endlich auffindbar gemacht, steht man vor dem nächsten Problem – nämlich vor einer Vielzahl an Dateien ohne klare Bezeichnung. Im schlimmsten Fall sind die aktuellen Dateien hier gar nicht zu finden, sondern lokal auf dem Rechner eines Mitarbeiters abgelegt – ohne direkte Zugriffsmöglichkeit. Erst nach langer Recherche kann die eigentliche Arbeit beginnen: Die Inhalte werden für die Publikation angepasst.

Die üblichen Korrektur- und Freigabe-Prozeduren erfordern ein langes und unübersichtliches Hin und Her.

Müssen neben den Texten auch die Grafiken angepasst werden, fällt noch mehr Aufwand an. Grafikabteilung oder Werbeagentur müssen gebrieft werden und die grafische Umsetzung erfordert zusätzlichen Abstimmungsbedarf. Ist das Dokument schließlich umgesetzt, kann es zur Korrektur und Freigabe geschickt werden. In der Regel erfolgen Korrekturen handschriftlich auf einem Ausdruck. Ein langes und unübersichtliches Hin und Her ist vorprogrammiert.

Nach mehrmaligen Korrekturen und Freigaben ist das Dokument schließlich fertiggestellt, die Publikation geht in Druck und das Projekt ist abgeschlossen. Ganz sicher? Sollte das Dokument nach Fertigstellung nicht ordnungsgemäß abgelegt werden, damit andere Marketing-Mitarbeiter auch davon profitieren? Klingt in der Theorie hervorragend, aber der Tag eines Marketers ist meist nicht lang genug, um noch Ablage zu machen.

Ehe man sich versieht, vergisst man die zentrale Bereitstellung der Dateien und der ganze Stress fängt von vorne an.

## Zeiträuber im Marketing

Die Behauptung, Marketing sei der stressigste Job der Welt, ist in so einem Fall gut nachvollziehbar. Die folgende Übersicht listet die Top 6 der typischen Zeiträuber im Marketing auf:

1. Datenspeicherung: Daten werden lokal oder im Posteingang gehortet.
2. Ablagepolitik: Die Daten werden projektbezogen abgelegt und können nicht anderweitig verwendet werden.
3. Unklare Verschlagwortung: Jeder Mitarbeiter bezeichnet die Dokumente nach seiner eigenen Logik.
4. Falsche Formate: Man erhält von der Agentur statt der Quelldaten nur das für das aktuelle Projekt relevante Format, sodass sich ein anderes benötigtes Format nicht schnell kreieren lässt.
5. Korrekturen und Freigaben: Die erstellten Dokumente werden zur Korrektur weitergeleitet und es beginnen unzählige Review-Schleifen. Dass die Korrekturen meist handschriftlich auf den gedruckten Dokumenten erfolgen, zieht bis zur Freigabe viele Abstimmungen nach sich.
6. Faktor Mensch: Niemand ist perfekt – dass sich Fehler einschleichen, ist nur natürlich.

## MPO reduziert Kosten und Time-to-Market

Aber es geht auch anders: mit softwaregestützter Marketing-Prozess-Optimierung (MPO). Mit MPO werden Marketers vom administrativen „Klein-Klein“ erlöst und es wird Freiraum für das eigentlich Wichtige im Marketing geschaffen – für die inhaltliche, kreative und strategische Arbeit. Das Ziel dabei ist, operative Aufgaben, die häufig wiederkehren und viel Zeit binden, mittels Standardisierung zu beschleunigen, um

die vorhandenen Ressourcen Personal, Budget und Mediendaten möglichst effizient einsetzen zu können. Die sogenannten Marketing Resource Management (MRM)-Systeme bilden kreative Marketingprozesse und die zugehörigen Informationen technisch ab, managen sie und sorgen für eine deutliche Reduktion von Kosten und Time-to-Market. Das MRM-System Brand-Maker beispielsweise vernetzt die gesamte Marketing-Wertschöpfungskette – von der Planung über die Erstellung von Materialien und deren Verteilung an Dienstleister und Kunden bis hin zur Erfolgskontrolle und zum Reporting.

Abläufe im Marketing lassen sich optimieren, indem der komplexe Prozess der Kreation, Distribution, Lokalisierung und Produktion von Kommunikationsmitteln automatisiert wird. Dabei verkürzen sich die Prozesse in der kreativen Lieferkette, Zeitaufwände und Kosten in der Kreation und der Medienverwaltung werden reduziert. So sparen MRM-Systeme beispielsweise Überarbeitungskosten durch intelligente Vorlagen für Web-to-Print, auf deren Basis Benutzer ohne zusätzlichen Layout- und Design-Aufwand zu 100 Prozent CI-konforme Medien und Werbemittel lokalisieren und individualisieren können.

Gleichzeitig bieten sie eine Plattform zum Speichern, Auffinden und Verwalten aller Arten von Marken-Assets, mit einer Vielzahl von Zusatzfunktionen – darunter etwa die automatische Umwandlung von Bildern in benötigte Formate. Dabei ist ein Zugriff auf stets aktuelle Daten gewährleistet und es kann genau festgelegt werden, wer welche Medien wie nutzen darf. Darüber hinaus lassen sich auch begleitende Prozesse in der Produktion, Lagerung und in der Werbemittellogistik in ein MRM-System integrieren.

## Am Anfang steht die Ist-Analyse

Um Marketing-Prozesse so umfassend und gewinnbringend wie möglich zu optimieren, ist eine strukturierte, durchdachte Vorgehensweise

**Mirko Holzer**

CEO von BrandMaker, dem größten Anbieter für Marketing Resource Management Software in Europa.  
www.brandmaker.com



unabdingbar. Vor jeder System-Einführung muss man sich über die eigenen Prozesse und Strukturen im Klaren sein. Marketing-Prozessoptimierung bedeutet, die wichtigsten Prozesse genau zu beobachten und zu dokumentieren. Bei der Identifikation des Ist-Zustands helfen W-Fragen wie: Was raubt in der Organisation am meisten Zeit? Wofür gibt die Organisation am meisten Geld aus? Wen betreffen die Probleme? Wer in der Organisation ist noch betroffen? Welche Vision besteht?

Liegt ein grober Überblick über den Ist-Zustand vor und wurden die relevanten Beteiligten identifiziert, so können die Prozessschritte und möglichen Blockaden gemeinsam im Detail betrachtet werden. Dabei ist es sinnvoll, alle Stakeholder einzubeziehen, denn die Optimierung ist eine gemeinsame Aufgabe, von der nicht nur alle profitieren, sondern zu der auch alle gemeinschaftlich etwas beitragen sollten.

**Anforderungen an die Software dokumentieren**

Der Marketing-Prozessoptimierung sollte genügend Gewicht eingeräumt werden, denn die am Projekt Beteiligten müssen neben dem Tagesgeschäft auch den benötigten Freiraum zur Umsetzung schaffen. Auf Basis der Bestandsaufnahme und Ist-Analyse sollten die Anforderungen an den künftigen Prozess dokumentiert werden. Dabei kann es hilfreich sein, eine Prioritätenliste zu erstellen. Am besten beginnt man mit den wichtigsten, kostenintensivsten zu optimierenden Knackpunkten.

Die Anforderungen an die einzusetzende Software lassen sich am besten in einem Pflichtenheft festhalten. Es sollten hier auch Komponenten aufgeführt werden, die erst zu einem späteren Zeitpunkt realisiert werden. Oft bieten Softwareanbieter aus dem MPO-Bereich Unterstützung bei dieser Aufgabe. Um die Anforderungen an die in Frage kommenden Anbieter zu kommunizieren, reicht meist ein Ergebnisprotokoll oder eine Mind Map aus einem ersten internen Anforderungsmeeting.

**Kontinuierliche Prozessoptimierung**

Nach Bedarfsermittlung und Festlegen des Anforderungsprofils kann man damit beginnen, auf dem Markt nach geeigneten Anbietern und Lösungen zu suchen. Passende Lösungen sollte man sich durch den jeweiligen Hersteller präsentieren lassen. Nur so kann man herausfinden und prüfen, welches System die Anforderungen am besten erfüllt.

Dabei gilt: Nicht die Anforderungen müssen sich nach dem System richten, sondern das System nach den Anforderungen! Hochwertige MRM-Systeme zeichnen sich durch Modularität aus. BrandMaker beispielsweise basiert auf einem flexiblen Baukastenprinzip. An die Brand-

**Info**

Mehr zum Thema Marketing-Prozessoptimierung bietet die BrandMaker-Website mit neutralen Fokuspapieren und dem neuen BrandMaker-Podcast unter [www.brandmaker.com/downloads](http://www.brandmaker.com/downloads)

Maker-Basisplattform lassen sich, je nach Anforderung und Aufgabenstellung, verschiedene Module anschließen. Es ist auch sinnvoll, die Timing-Vorstellungen mit den Anbietern zu diskutieren. Ist die Entscheidung für einen Anbieter gefallen, kann mit der Einführung des Systems begonnen werden. Nach einer Testphase geht es in den Echtbetrieb über. Generell gilt: Mit einer einmaligen Optimierung ist es nicht getan. Die Prozesse müssen regelmäßig beobachtet und kontinuierlich verbessert werden.

Unternehmensbereiche wie Finanzbuchhaltung, Rechnungswesen, Controlling und Vertrieb haben vorgenommen, wie man mit passender ERP- bzw. CRM-Software Abläufe verbessern und wiederkehrende ad-

Passende MRM-Systeme sollte man sich direkt vom Anbieter präsentieren lassen, um zu prüfen, welche Lösung die eigenen Anforderungen am besten erfüllt.



ministrative Aufgaben optimieren kann. Das ist mit MRM-Systemen auch im Marketing möglich – und notwendig. Denn angesichts des hohen Wettbewerbsdrucks, sinkender Budgets und allenfalls gleichbleibender personeller Ressourcen sind effiziente Marketing-Prozesse längst kein Nice-to-have mehr, sondern unabdingbar für den Unternehmenserfolg.

**Mirko Holzer**  
CEO  
BrandMaker GmbH

