

# *manage* **it**

[[ IT - S t r a t e g i e n u n d L ö s u n g e n ]]

## **Mehr Freiheit schenken**

Flexible Arbeitszeitmodelle

## **Der evolutionäre Ansatz**

Software- und Infrastruktur-Modernisierung

## **Da wächst was zusammen**

*Cloud  
+ Web 3.0  
+ CRM  
= Social Commerce*

## **Trends erkennen, Chancen nutzen**

Business Intelligence der nächsten Generation

## **Die Erfolgsformel**

Neue Produkte schneller und personalisierter auf den Markt bringen

Mit Marketing-Software Planung und Budgetallokation in der Krise meistern

# Trumpfkarte Flexibilität

Budgetkürzungen und Zero-Base-Budgeting erfordern ein ständiges Update von Planungen in den Marketingabteilungen. Gleichzeitig gilt es, die Budgets, die noch vorhanden sind, so gewinnbringend wie möglich einzusetzen und damit den größtmöglichen Marketingerfolg zu erzielen. Keine einfache Aufgabe. Der Einsatz von Marketing-Software, besonders von Marketing-Planungssoftware, kann hierbei helfen.

Generell – nicht nur in Krisenzeiten – ist Transparenz eine zentrale Voraussetzung für eine gute Planung. Marketing-Verantwortliche benötigen jederzeit einen Überblick über alle Marketing-Maßnahmen, Aufgaben und Budgets. In der Krise ist das umso wichtiger, denn nur mit einer transparenten Planung kann man zu jedem Zeitpunkt schnell und flexibel auf Budgetkürzungen oder andere Markterfordernisse reagieren. Um diese Transparenz zu schaffen und flexibel agieren zu können, ist der Einsatz einer webbasierten Marketing-Planungssoftware hilfreich. So eine Software bündelt alle Informationen zu relevanten Maßnahmen und Kampagnen wie Zeitraum, Aufgaben, Ziele oder Budgets zentral an einer Stelle, wo sie von allen Beteiligten – vom zentralen Marketing über das Produktmanagement bis hin zu Agenturen und dezentralen Vertriebsseinheiten – je nach Berechtigung eingesehen werden können.



Quelle: Brandmaker

## Marketing-Planung aktuell halten.

Ohne zentrale Software werden Tabellen zur Aktions- und Budgetplanung in Unternehmen oft bereichsweise gepflegt und gespeichert. Da die Tabellen in jeder Abteilung häufig unterschiedlich ausgeprägt sind, ist ihre Zusammenführung ein zeitaufwendiger und fehleranfälliger Prozess. Aufwendig ist es auch, die Gesamtplanung bei Änderungen einzelner Maßnahmen in einem Bereich zu aktualisieren. Und das kommt in der aktuellen wirtschaftlichen Situation auch unterjährig häufig vor, weil Budgets oft noch einmal überprüft und verändert werden. Eine zentrale Marketing-Lösung dagegen macht Schluss mit dem mühsamen Zusammenführen von Informationen und vereinfacht gleichzeitig die Aktualisierung von Planungen. Änderungen werden für alle Beteiligten in Echtzeit transparent. Sie greifen stets auf aktuelle Daten und eine aktuelle Gesamtplanung zu und wissen bei entsprechender Berechtigung mit einem Blick in das System, wie viel Budget noch zur Verfügung steht. Die zentrale und ganzheitliche Datenhaltung verkürzt Planungs- und Reaktionszeiten erheb-

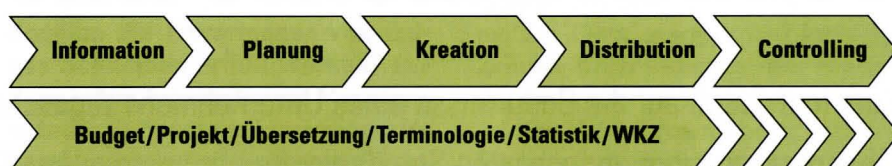
lich und minimiert zudem den internen wie externen Koordinations- und Abstimmungsaufwand.

**Synergien nutzen.** Mit Marketing-Planungssoftware haben Marketers also stets eine abteilungsübergreifende, aktuelle Übersicht über alle geplanten Maßnahmen. Dadurch sind sie in der Lage, die verschiedenen Aktivitäten optimal aufeinander abzustimmen und mögliche Synergien bestmöglich zu erkennen und zu nutzen. Gleichzeitig ist gewährleistet, dass Planungsschritte nicht redundant durchgeführt werden. Ohne Software-Unterstützung sieht dies meist anders aus. Die Planung und Durchführung ist oft schon sehr weit fortgeschritten, bevor erkannt wird, dass sich Maßnahmen überschneiden oder nicht optimal aufeinander abgestimmt sind. Besondere Transparenz liefern in diesem Zusammenhang Planungssysteme, die verschiedene Sichten auf die Marketing-Planung ermöglichen, zum Beispiel nach Bereichen, Produktgruppen, Ländern oder Maßnahmen. Anhand dieser erkennt ein Nutzer direkt, wo es zu Überschneidungen kommt oder wo Synergien mit anderen Bereichen möglich wären. Der Mitteleinsatz im Marketing und die Inhalte, die nach außen kommuniziert werden, lassen sich so besser aufeinander abstimmen und insgesamt optimieren.

**Return on Marketing Investment ermitteln.** Hilfreich ist Marketing-Planungssoftware auch dann, wenn sie eine valide Erfolgskontrolle ermöglicht. Adäquate Lösungen sind in der Lage, anhand von definierten Key Performance Indicators (KPIs) und Zielen den Erfolg von Maßnahmen und Kampagnen zu messen. Sie ermöglichen somit eine automatische Berechnung des Return on Marketing Investment (ROMI) und des Zielerreichungsgrades. Dies sorgt für eine fundierte Entscheidungsgrundlage, da die Erfahrungen aus vergangenen Maßnahmen in aktuellen Projekten berücksichtigt werden können. Marketers können die vorhandenen Budgets optimal einsetzen und Kostensenkungspotenziale nutzen, indem sie die besonders effi-

zienten Maßnahmen einfach identifizieren. Sie sehen nicht nur genau, welche – in der Vergangenheit weniger erfolgreichen – Maßnahmen sie bedenkenlos streichen können, sondern auch mit welchen Maßnahmen sie den Marketingserfolg maximieren können. Auf Knopfdruck lassen sich aus den Ergebnissen aussagekräftige Reports generieren. Die Kenntnis der Marketing-Performance und die Reports helfen Marketers auch dann, wenn CMOs und Vorstand die gefürchtete Frage nach dem ROI der Maßnahmen stellen und wissen wollen, was welches Projekt konkret gebracht hat – erfahrungsgemäß ist dies in Krisenzeiten häufiger der Fall. Mit konkreten Zahlen und Ergebnissen in der Hand, beispielsweise der Anzahl von Verkaufsabschlüssen, die

Marketingabteilungen dadurch mehr bewegen und das Unternehmensangebot mit kreativen und durchdachten Ideen wirksam vom Wettbewerb abheben. Marketing-Planungssoftware schafft ebendiese Freiräume für Kreativität. Auf dem Markt gibt es verschiedene Software-Varianten für unterschiedliche Unternehmensgrößen und -strukturen – von Kleinstunternehmen bis hin zu Konzernen mit dezentralen Einheiten. Neben großen Enterprise-Lösungen existieren beispielsweise auch kostengünstige Lösungen im SaaS-Paket, die zu klar kalkulierbaren Mietpreisen ohne zusätzliche Kosten und ohne ein spezielles Projekt zur Einführung der Software im Unternehmen sofort einsatzbereit sind.



eine Anzeige bewirkt hat, können Marketers ihre Budgets nicht nur nachdrücklich rechtfertigen, sondern auch darlegen, welchen Beitrag bestimmte Maßnahmen zum Unternehmenserfolg leisten. Auf Basis dieser Auswertungen und stets aktueller Berichte etwa über anstehende Aktivitäten, geplante Budgets und Budgetausschöpfung können CMOs und Vorstand so überhaupt erst fundierte Entscheidungen zum künftigen Budgeteinsatz treffen.

**Vom Wettbewerb abheben.** Wie schon an mehreren Stellen angeklungen, entlastet eine zentrale Planungssoftware die Marketers von administrativen Tätigkeiten wie etwa der Verteilung von Planungen und Inhalten, der Abstimmung von Details, der Aktualisierung der Marketingplanung oder auch dem Konsolidieren verschiedener Bereichsplanungen. So werden zeitliche Ressourcen freigesetzt, die sinnvoll für kreative, inhaltliche und planerische Aktivitäten genutzt werden können. Mit gleichen Ressourcen können

**Resümee.** Marketing-Planung und Budgetallokation bedeuten für Marketing-Verantwortliche gerade in der Krise eine große Herausforderung. Denn die Planungssicherheit fehlt und Marketers müssen mehr denn je in der Lage sein, flexibel auf Budgetkürzungen zu reagieren. Marketing-Planungssoftware kann bei dieser Herausforderung wirkungsvoll unterstützen, in dem sie Transparenz schafft, Reaktionsschnelligkeit erlaubt, Erfolgskontrolle ermöglicht und hilft, Ressourcen und Budgets optimal zu verwenden. Dies gilt aber nicht nur in der Krise. Denn Durchblick, Flexibilität und optimaler Mitteleinsatz sind für Marketers immer von Vorteil – egal ob Krise oder nicht.

Mirko Holzer



Mirko Holzer,  
CEO von BrandMaker  
[www.brandmaker.com](http://www.brandmaker.com)

Einen ausführlichen Beitrag finden Sie auf unserer Homepage [www.manage-it-online.de](http://www.manage-it-online.de)