

Solution Forum

MARKETING



INNOVATION
STRATEGIE
AUSTAUSCH

powered by marketingIT.de

Die marketingIT-Sonderausgabe
zur Fachmesse

Wie IT-Lösungen Einzug ins Marketing halten



„IT-Abteilungen machen es Marketingverantwortlichen nicht leicht“

Das Gespräch führte Christian Thunig.

Frisch aus den USA eingetroffen stand Brandmaker-CEO Mirko Holzer am Rande des Solution Forums Marketing der Redaktion von marketingIT Rede und Antwort. In den Staaten ist er aktuell dabei, unter anderem eine Kooperation mit der Bertelsmann-Tochter Arvato zu besiegeln. Damit verfügt Europas führender Softwarehersteller für Marketing-Resource-Management-Lösungen (MRM) nunmehr über sechs internationale Vertriebspartner. Aktuell hat zudem das amerikanische Marktforschungsunternehmen Gartner seinen aktuellen Magic Quadrant für MRM veröffentlicht und Brandmaker dort im Visionary Quadrant als einen der Top-Anbieter weltweit positioniert.



Wo steht Deutschland beim Thema MRM im Vergleich zu den USA?

MIRKO HOLZER: In den USA startete das Thema fünf Jahre früher, also Mitte der 1990er. Und dort gibt es dezidierte MRM-Veranstaltungen und -Berater. Zudem ist die Messbarkeit von Marketing dort in hohem Maße akzeptiert, während es in Deutschland eher noch Unbehagen bereitet. Dabei ist zum Beispiel die Messung von aufgebauter Markenstärke eine Möglichkeit für den CMO zu beweisen, dass die Marketingabteilung ihr Geld wert ist.

Wie stellt sich das konkret in Ihrer Software dar?

HOLZER: In unserem Brandmanagement-Modul gibt es beispielsweise ein Dashboard, das alle Erkenntnisse der Marktforschung zusammenführt und eine mehrdimensionale Betrachtung ermöglicht. Allerdings muss man dazu mehrmals im Jahr Marktforschungsdaten erheben.

Voraussetzung ist also, dass das Unternehmen auf jeden Fall Marktforschung macht.

HOLZER: In der Tat. Die wahren Vorteile der ganzheitlichen Marketingprozessoptimierung durch eine MRM-Lösung kommen erst dann zum Zuge, wenn man die Prozesse an sich effizienter abbilden kann. Die Universität Mannheim hat ermittelt, dass deutsche Marketingchefs bis zu 70 Prozent ihrer Arbeitszeit mit - vermeidbaren - operativen Tätigkeiten verbringen (Anm. d. Red. absatzwirtschaft 5/2008). Das heißt, die Koordination von Agenturen, das Suchen von Logos, die Beantwortung von Vertriebsanfragen nach der neuesten Präsentation, oder die 150. Adaption einer Anzeige. Das sind Dinge, die eine MRM-Software in großen Teilen automatisieren kann.

Das heißt, abgesehen vom kreativen Input, der nach wie vor klassisch passieren muss, kann die Software den Prozess der Erstellung von Kommunikationsmitteln dann steuern.

HOLZER: Genau. Man jongliert als Marketer mit so vielen Bällen, dass wir ihm noch ein paar Hände wachsen lassen, damit ihm keine Bälle mehr runterfallen oder er noch mehr jonglieren kann.

Passt denn die Software auf jede Branche?

HOLZER: Ich veranschauliche das immer gerne an einem Prozessrad von der Erstellung bis zum Controlling der Kom-

munikationsmaßnahmen. Dieser Prozess ist überall gleich, nur die Drehgeschwindigkeit des Rades ist unterschiedlich. Die Grundfragen sind: Wann soll was erreicht werden und welches Budget soll eingesetzt werden? Und dann startet schon der Prozess mit der Kreation, bei dem zum Beispiel Agenturen orchestriert werden müssen. Denn in der Marketingabteilung eines großen Unternehmens gibt es beispielsweise 20 Mitarbeiter, die für ihre Jobs jeweils wieder eine Spezialagentur haben. Hier die Abstimmungsprozesse zusammenzuhalten, ist für den Marketingleiter nahezu unmöglich. Hinzu kommt, dass wenn eine Agentur wechselt, häufig auch die Media-Assets, also Spots, Fotos, Texte oder Anzeigen möglicherweise bei der Agentur auf den Servern liegen. Laut einer aktuellen Gartner-Studie möchten Unternehmen in den USA daher zunehmend ihre Media-Assets selber besitzen und verwalten, um nicht eines Tages ohne dazustehen.

Erfordert das nicht Spezialwissen, um die verschiedensten Datenformate verwalten zu können?

HOLZER: Nein, denn das Media-Asset-Management-System als Modul eines MRM sorgt dafür, dass Bildmaterial Anzeigenmotive, Broschüren, Präsentationen oder Filme unabhängig vom Format sowohl gesucht als auch angeschaut werden können. Was die Mächtigkeit der Suche angeht, spreche ich hier gerne vom Google für das Marketing. Wenn beispiels-



Im Gespräch

weise eine TV-Kampagne gefunden wird, startet der Film im Browser ungeachtet des Formats oder technischer Parameter. Das muss den Marketingverantwortlichen überhaupt nicht interessieren. Es erfordert nur, dass die Ergebnisse der gesamten kreativen Lieferkette ins System eingespeist werden.

Gutes Stichwort: Alle Agenturen müssen dann Zugriff auf das System haben, damit Abstimmungsprozesse einheitlich verlaufen.

HOLZER: Stimmt. Denn wie läuft es bisher: Es gibt Agenturen, die noch mit dem Kuli auf Ausdrucken hantieren, andere machen es in Adobe-Acrobat. Dann gibt es mehr als eine Abteilung, die es abstimmen muss und in einem Pharma-Unternehmen muss noch die Rechtsabteilung draufschauen.

Da kann man schon mal den Überblick verlieren ...

HOLZER: In der Tat. Bei einer Kampagne mit 22 Einzeljobs über fünf Medien, wobei die Verantwortung für einzelne Kommunikationskanäle bei jeweils darauf spezialisierten Agenturen liegt, da kann es schon mal unübersichtlich werden. Daher ermöglicht die Lösung dem Marketingleiter mittels eines Dashboards eben auch immer zu

schauen, wie weit einzelne Kampagnen in der Entwicklung sind und bei welchem Projekt die Deadline dramatisch näher rückt.

Inwiefern hilft das System bei der Dokumentation?

HOLZER: Normalerweise käme keiner auf die Idee, alle Prozessschritte bis ins Kleinste aufzuzeichnen. Bei diesem System fällt das sozusagen als Abfallprodukt an. Hier sind vom Briefing bis zum Ende implizit alle Schritte organisch auf einer Plattform dokumentiert. Wenn es also Abweichungen vom Briefing gibt, können alle nachvollziehen, wie sie zustande kamen. Die Kommunikationsgrenzen, da alle im selben System arbeiten, enden daher nicht an den Unternehmensgrenzen, sondern Agentur und Unternehmen arbeiten kollaborativ an einem Projekt.

Das hört sich zu schön an, um wahr zu sein. Gibt es auch Verhinderer?

HOLZER: IT-Abteilungen machen es den Marketern nicht leicht, weil sie bei den beschriebenen Problemstellungen häufig Oracle, Siebel, Microsoft Sharepoint oder SAP empfehlen; Lösungen, die von den Bedürfnissen des Marketing im Zweifel weit weg sind. Die IT-Abteilungen haben meiner Ansicht nach teilweise immer noch nicht verstanden, dass ein Enterprise Resour-



»MRM-Lösungen sind genau aus diesem Grund entstanden, weil sie zielgenau die Marketer und ihre Prozesse adressieren.«

ce Planning-System (ERP) für die Buchhalter ist, ein CRM für die Vertriebler und ein allgemeines Content-Management-System nur ein Dateneimer, wo ich alles einfüllen kann. Das frustriert dermaßen, dass die Marketingverantwortlichen dann wieder ihr Excel und Powerpoint auspacken. MRM-Lösungen sind genau aus diesem Grund entstanden, weil sie zielgenau die Marketer und ihre Prozesse adressieren.

Wie laufen die Entscheidungswege bei der Anschaffung einer solchen Software?

HOLZER: Dazu haben wir tatsächlich gerade aktuell eine interne Erhebung gemacht, um unsere Vertriebswege zu optimieren. 30 Prozent der Salesprozesse haben ihren originären Start beim Brandmanager. Das war selbst für uns überraschend. Ausgangssituation ist häufig, dass ein Markenrelaunch ansteht und die Corporate Identity später unternehmensweit ausgerollt werden muss. Plötzlich kommt das Thema Media-Asset-Management oder Web-to-Print-Werbemittel-Produktionsautomatisierung hoch, das heißt alle Türschilder, Schilder und Broschüren müssen neu gemacht werden. Weltweit. Rund 50 Prozent unserer Verkäufe sind Einzelproblemlösungen. Das heißt, es wird zunächst nicht die ganze Lösungsbreite abgefragt, sondern beispielsweise nur für die Durchführung von Events, die Erstellung von Anzeigen oder die Produktion von TV-Spots. Weitere zehn Prozent

kommen tatsächlich von CEOs oder CMOs, die strategisch entschieden haben und eine Prozessvision haben, das Marketing effizienter und transparenter zu machen, da es einer der größten Kostenblöcke ist. Die übrigen zehn Prozent sind klassisches Upselling, wo ein Kunde bereits eine Teillösung hatte und dann aufstockt.

Gibt es Unterschiede von amerikanischen und europäischen Entscheidern?

HOLZER: Europäische Marketingverantwortliche glauben, dass ihre regionale Dependence den Markt vor Ort besser kennt. Amerikanische Marketer machen eine Kampagne und möchten, dass sie kompromisslos weltweit ausgerollt wird. Deshalb bekommen übrigens amerikanische MRM-Anbieter in Europa keinen Fuß an den Boden. Europäische MRM-Anbieter in den USA schon, denn wer Dezentralität beherrscht, der kann auch zentral aber nicht umgekehrt. Wenn man die diffizile europäische Konsenskultur in der Software abbilden möchte mit Rechterollenkonzept und Workflows, sind die amerikanischen Lösungen überfordert. Zudem sind in den USA 90 Prozent der Verkäufe sehr stark getrieben von dem Gedanken der Marketing Automation, was eine sehr stark vertriebsgetriebene Sichtweise ist. Fast alle amerikanischen Tools sind stark darin, sich an ein CRM-System anzudocken. Das heißt, der CEO oder der Salesverantwortliche trifft die Entscheidung für ein MRM. ■

»Mit der diffizilen europäischen Konsenskultur sind die amerikanischen Lösungen überfordert.«