

# Ihr Erfolgskonzept für skalierbares Marketing Resource Management



**W**ussten Sie, dass Marketing-Resource-Management(MRM)-Lösungen ihre ursprüngliche Kernfunktion der Planung und Budgetierung längst hinter sich gelassen haben? Inzwischen umfassen sie die gesamte Wertschöpfungskette von Marketingaktivitäten. Das berichtet auch das Analystenhaus [Forrester](#): „Wir erleben eine MRM-Renaissance“, da viele Marketer sich wieder diesen Plattformen zuwenden. „Die MRM-Entwicklung verändert die Marketingorganisationen von morgen“, so das Forschungs- und Beratungsunternehmen.

Modernes MRM verfügt über eine breite Palette an Werkzeugen, um Digital Asset Management, Local Area Marketing, Brand Management und mehr zu leisten. Durch den modularen Aufbau muss nicht das gesamte Leistungsspektrum integriert werden. Stattdessen sollten im Rahmen eines Changeprozesses erste Module zu Beginn eingeführt und weitere, je nach Entwicklung der Strukturen, ergänzt werden. Der schrittweise Aufbau verhindert, dass Nutzer mit zu vielen neuen Funktionen überschüttet werden. Er verstärkt Marketingcontent, -planung und -budget.

In einem Changeprozess sollten nicht zu viele Schritte auf einmal erfolgen, so Ted Leshner, Managing Director in den USA von BrandMaker. „Doch wenn Sie Ihre Marketingaktivitäten durch zusätzliche Module ausbauen wollen, stehen Sie nicht vor dem komplexen Problem, die Lösungen verschiedener Anbieter miteinander verbinden zu müssen.“

# Die Contentexplosion überlastet Marketingteams

Angesichts der heute fragmentierten Medienlandschaft müssen Marketer mehr Content erstellen als je zuvor, und dies möglichst effizient mit begrenzten Budgets und Ressourcen. Print, Fernsehen, Radio, Out-of-Home, E-Mail, digitale Werbung und Direktwerbung sind nur einige Kanäle, um Kunden zu erreichen. Möglicherweise investieren Sie in Maßnahmen wie Content Marketing, Mobile, Onlinevideo, SMS, Apps, Social Media, Search, Kino und Podcasts.

Das ist eine Menge an Aufgaben, die die ohnehin überlasteten Marketingabteilungen umsetzen müssen, und auch eine Menge an Content, der von reizüberfluteten Verbrauchern erst wahrgenommen werden muss. Dies resultiert darin, dass „One size fits all“-Content ignoriert wird. Um die Aufmerksamkeit Ihrer Zielgruppen zu gewinnen und starke Beziehungen aufzubauen, müssen Sie Content mit relevanten Botschaften erstellen. Die heutigen Verbraucher erwarten Marketingbotschaften mit entsprechender kultureller Ausrichtung, passender

Bildsprache, der Landeswährung, verständlichen Referenzen und angeglichenener farblicher Gestaltung. Neben diesen kulturellen Faktoren muss noch die Stufe der Customer Journey berücksichtigt werden, auf der sich ein potenzieller Kunde befindet.

80%

**der Verbraucher kaufen eher Marken, die personalisierte Erlebnisse bieten.**

LAUT EPSILON

# Unzureichende Tools und Prozesse verlangsamen Kreativprozesse

Die wachsenden Anforderungen an Content verlangen eine skalierbare, agile Organisation, die auch in volatilen Märkten mit vorgegebenen Budgets gesteuert werden kann. Ein schwer zu erreichendes Ziel, wenn Geschäftspartner nicht problemlos zusammenarbeiten können aufgrund umständlicher Tools, Prozesse oder Systeme, die sich nur schwer in die Arbeitsabläufe integrieren lassen.

Ein häufiges Beispiel sind Budgets, die über lokal gespeicherte Exceltabellen verwaltet werden. Je mehr Budgets Sie verwalten, desto fragmentierter wird der Ist-Zustand. Dadurch steigt der Arbeitsaufwand, um einen Einblick in den tatsächlichen Budgetstatus zu erlangen. Der Koordinationsaufwand mit Verantwortlichen, redundante Daten, Abweichungen und hohe Administrationsaufwände sind sperrige Zeitfresser.

In dieser Situation befand sich das [Norwegian Seafood Council](#), das zuvor Excel und Access verwendete, um über 1.000 Marketingaktionen zu planen, die das Unternehmen jährlich in 20 Märkten durchführt. Die Exporteure, die dem Unternehmen eine Gebühr zahlten, um ihre Fischereiprodukte zu bewerben, konnten keinen transparenten Einblick in die Verteilung des globalen Werbebudgets gewinnen. Durch die Einführung einer MRM-Lösung wurde diese Herausforderung gemeistert. Ein Vertreter des Norwegian Seafood Council:

„Heute ist unser Marketing viel strukturierter, transparenter und effizienter, weil alle Informationen und Materialien zentral verfügbar sind.“

Viele gängige Kalenderalternativen sind zwar überall verfügbar, doch ihnen fehlen Schlüsselfunktionen, die für moderne Marketer unabdinglich sind.

„Sie können mit einem großartigen Kalendertool arbeiten, aber wenn Sie Ihre Ansicht nicht wechseln können, um die Ausgaben innerhalb Ihrer Kampagne zu sehen - dann ist dieses Tool nicht sehr hilfreich“, so Leshner. Auch weitere Funktionen eines MRM, wie den Kalender nach bestimmten Marken oder Kanälen zu filtern, machen Marketer handlungsfähiger.

Eine andere Herausforderung von Marketingprozessen ist die Ablage von Medienressourcen. Oft werden File-Sharing-Dienste, wie beispielsweise Dropbox, eingesetzt. Doch für internationale Teams sind diese nicht komfortabel zu nutzen, in der Pflege aufwendig und stellen ggf. auch noch ein Sicherheitsrisiko dar.

Natürlich besteht immer die Möglichkeit, kommerzielle Lösungen von verschiedenen Anbietern zu kaufen, um den Marketinganforderungen gerecht zu werden. Doch diese lassen sich möglicherweise nicht nahtlos integrieren, was dazu führt, dass wertvolle Ressourcen verschwendet werden.

**„Viele Unternehmen haben nicht die Zeit, das Budget oder die IT-Ressourcen, um eine Reihe von verschiedenen Insellösungen zu verbinden.“**

NORWEGIAN SEAFOOD COUNCIL REPRESENTATIVE

# Lückenhafte Marketingprozesse schaffen Risiken

Unternehmen, die ihre Marketingmaterialien zentral für Mitarbeiter, Vertriebspartner und Franchisenehmer produzieren, sind dem besonderen Risiko ausgesetzt, dass sie keinen 360-Grad-Blick in ihre Aktivitäten geben können und auch keinen von ihren Geschäftspartnern erhalten. Daraus ergeben sich folgende Probleme:

- Es ist nicht klar, wo Marketing Mehrwerte schafft und durch weitere Investitionen ausgebaut werden muss.
- Die Wertschöpfung bestehender Marketinginhalte kann darunter leiden, dass sie falsch abgelegt werden und daher nicht durch das Salesteam gefunden werden können.
- Durch die restriktive Rechtevergabe haben Geschäftspartner keinen ausreichenden Zugriff oder dieser ist so umfassend, dass die Auswahl verwirrend wird.
- Wenn keine einheitliche Versionierungskontrolle existiert, können Contentelemente von rechtlichen Anforderungen und Markenrichtlinien abweichen.
- Die Kooperation zwischen externen Agenturen, Franchisenehmern und internen Abteilungen, die an Freigabeprozessen und Budgetierungen beteiligt sind, kann ins Stocken geraten.
- Lange Freigabeprozesse lösen Alleingänge aus, die zu Markencontent mit inkonsistenten Elementen führen, was wiederum Schadensbegrenzung und zusätzliches Projektmanagement erfordert.

# Selfserviceanpassung von Marketingcontent verkürzt den Kreativprozess

MRM unterstützt Sie dabei, die Produktion von Content zu skalieren, ohne dabei die Kontrolle über das Markenbild aus der Hand zu geben. Mit der Software können Sie innerhalb Ihrer Prozesse Inhalte strukturieren, zugänglich machen und kennzeichnen, welche Assets aktuell und konform sind. Dadurch ermöglichen Sie Ihrem Vertriebsteam, Ihren Franchisenehmern und Ihren direkten Angestellten eigene Marketingmaterialien zu erstellen, indem sie auf freigegebene Selfservicevorlagen direkt über einen Webbrowser zugreifen.

So lädt [Marriott International](#) – ein Unternehmen mit 30 Marken in 130 Ländern und einer Kommunikation in mehr als 20 Sprachen – Druck- und Digitalvorlagen in ein zentrales Online-Marketing-Hub mit einer Auswahl an Titeln und Texten, die mit einem Set an Bildern kombiniert werden können. Die Mitarbeiter greifen auf die Vorlagen zu und optimieren sie, um bestmöglich lokalisierte Materialien wie Verkaufsflyer

und Bannerwerbung zu produzieren, die ihrer jeweiligen Marke entsprechen.

„Wir haben jetzt einen 360-Grad-Einblick“, so Catherine Josef, Senior Managerin, Global Marketing bei Marriott International. „Typischerweise entwickeln wir als Marketer eine schöne Kampagne und launchen sie, in der Hoffnung, dass jeder sie nutzt und sie funktioniert. MRM gibt uns Verlässlichkeit und einen sehr pragmatischen Überblick darüber, was verwendet wird.“

Ebenso können Zahnarztpraxismanager nun das zentrale Portal von [Pacific Dental Services](#) nutzen, um auf digitale Assets und Vorlagen für Flyer, Broschüren, Visitenkarten und andere Werbeartikel zuzugreifen, damit die benötigten Inhalte schnell erstellt und gedruckt werden können. „Wir könnten ohne das Portal nicht funktionieren“, sagt ein Firmenvertreter. „Schlicht und einfach.“

**„MRM gibt uns Verlässlichkeit und einen sehr pragmatischen Überblick darüber, was und wie es verwendet wird.“**

**CATHERINE JOSEF**  
SENIOR MANAGERIN, MARRIOTT  
INTERNATIONAL

Keine Sorge – MRM hält die volle Kontrolle in Ihrer Marketingabteilung, auch bei Druck- und Digital-content, den andere erstellen. Rechte und Rollen werden auf Vorlagen angewendet, sodass Elemente wie Logo, Call-to-Action, Produktpreis und Titel nur geändert werden können, wenn einem Benutzer die entsprechenden Rechte eingeräumt wurden. Außerdem können Sie festlegen, dass die von Partnern hochgeladenen benutzergenerierten Inhalte erst im Hinblick auf Tonalität, Qualität sowie weitere Attribute freigegeben werden müssen.

Da die Sharingoption eine der Kernfunktionen von MRM darstellt, kann intern oder extern produzierter Content direkt über die Plattform freigegeben werden. Chaotische und zeitaufwendige E-Mail-Verläufe gehören damit der Vergangenheit an.



# Integrierte Hubs steigern Ihre Effizienz durch klare Prozesse

MRM kann Ihre kreativen Workflows verbessern und im Fall von Selfserviceanpassungen sogar einige davon komplett auslagern. Durch den Wegfall von sich ständig wiederholenden Anfragen können Sie sich wieder mehr auf strategische Initiativen konzentrieren. Zusätzlich automatisiert MRM auch bisher manuelle Prozesse zur Planung und Budgetierung.

Der Einsatz einer zentralisierten Plattform verbessert auch Ihr Reporting nachhaltig, indem sie die Arbeitsschritte automatisiert, die sonst in vielen Fällen aus mühsamem Copy & Paste bestehen. Durch die so verfügbare 360-Grad-Sicht auf Ihre Marketingaktivitäten, einschließlich Leistungsdaten aus verschiedenen Kanälen und Ausgabedaten, gibt Ihnen MRM die Möglichkeit, schnell fundierte Entscheidungen darüber zu treffen, wohin Sie Ihre begrenzten Ressourcen lenken sollten.

„Viele Unternehmen verfügen weder über Echtzeit-Reporting noch über Quartalsberichte, weil sie dazu erst Daten aus verschiedenen Quellen manuell zusammenführen müssen“, so Leshar. „Infolgedessen erkennen sie unter Umständen viel zu spät, dass sie aus bestimmten Marketingaktivitäten durch eine Umverteilung der Ressourcen einen deutlich besseren ROI erzielen hätten können.“

In Zukunft werden sich die MRM-Plattformen weiterentwickeln, um den sich ständig ändernden Anforderungen der Endkunden gerecht zu werden. Ein wichtiger Aspekt dabei ist das Einbetten von digitalen Technologien in die Komponenten: So kann beispielsweise Künstliche Intelligenz den Aufwand für die korrekte Kennzeichnung von Bildern bald erheblich reduzieren.

# MRM bietet **umfassenden Mehrwert**

Die Time-to-Value einer MRM-Integration lässt nicht lange auf sich warten. Das bestätigt auch [Forrester](#): „Die Vorteile, die die Verknüpfung von Teams, Workflows, Reporting und Assets bringt, stellen sich sofort ein.“

Insbesondere der Return on Investment von MRM lässt sich nicht allein mit Kosteneinsparungen berechnen – es sind weitere Value Driver am Werk. MRM kann beispielsweise die Agilität eines Unternehmens steigern, was in den volatilen Märkten große Vorteile bringt, da Maßnahmen und Kampagnen kleinteilig gesteuert werden können.

Und das Risikomanagement wird erleichtert: „Es gibt eine Vielzahl an Risiken, die mit Marketingaktivitäten verbunden sind. Mit MRM-Software und -Prozessen können Sie diese besser erkennen und reduzieren“, meint Dunja Riehemann, Director Marketing von BrandMaker.

Es lohnt sich zu prüfen, wie MRM Ihnen dabei helfen kann, Ihre Marketingherausforderungen zu meistern. Die Chancen stehen gut, dass Sie von den Ergebnissen Ihrer Investition in eine Marketing Suite angenehm überrascht sein werden. Riehemann fügt hinzu: „Der Wert von MRM-Projekten ist in der Regel viel höher als von Unternehmen erwartet.“

# MRM Value Driver

## Marketingeffizienz

Sie können einen höheren Return on Investment durch die datengetriebene Zuteilung und Verwendung von Marketingressourcen erzielen.

- Sparen Sie Geld
- Nutzen Sie Ihre Zeit effizienter
- Setzen Sie Ihre Kapazitäten besser ein

## Marketingeffektivität

Durch die Verbesserung Ihrer Infrastruktur verbessern Sie auch die Resultate Ihrer Marketingaktivitäten. Machen Sie aus der Vorgabe „zur richtigen Zeit am richtigen Ort das richtige Angebot“ Realität, um Ihren Umsatz zu steigern.

- Schnellerer Launch von Content
- Erhöhte Relevanz von zielgruppenspezifischem Content
- Verbesserte Sichtbarkeit Ihres Contents

## Marketing Compliance

Eine verbesserte Marketinginfrastruktur bietet Ihnen mehr Kontrolle über die Einhaltung Ihrer markenrelevanten, rechtlichen und finanziellen Richtlinien, was das Risiko in all diesen Aspekten verringert.

- Ein einheitliches Markenbild
- Optimierte Budgettransparenz
- Verbesserte Rechtskonformität

# 4 Schritte zur Entwicklung eines umfangreichen MRM-Systems

- 1.** Verschieben Sie Ihre Tabellenkalkulationen, Kalender, Media-Assets und andere Marketingmaterialien aus lokalen Silos in eine cloudbasierte Umgebung.
- 2.** Erstellen Sie Vorlagen, Workflows und Freigabeprozesse, um gemeinsamen Content entsprechend den Markenrichtlinien zu entwickeln.
- 3.** Integrieren Sie MRM in das Buchhaltungssystem Ihres Unternehmens, in Ihre Tools zur Marketingkommunikation und in andere relevante Ressourcen, um eine abteilungsübergreifende Konsistenz Ihrer Assets sicherzustellen.
- 4.** Gewinnen Sie Erkenntnisse durch eine 360-Grad-Sicht, vielleicht mithilfe von KI, um agil und kontinuierlich Ihre Marketingprozesse zu optimieren.



BrandMaker ist führend im Bereich Marketing Resource Management (MRM). Unsere Lösungen unterstützen Marketing- und Vertriebssteams von Unternehmen durch die Optimierung des Marketing Operation Managements und die Bereitstellung von maßgeschneidertem Marketingcontent, die die Bedürfnisse bestimmter Kunden an geeigneten Stellen im Kaufprozess berücksichtigen.

Im Gegensatz zu herkömmlicher Marketingsoftware unterstützt BrandMaker seine Kunden bei der Transformation und dem Wachstum ihres Unternehmens mit Spitzentechnologie, die mit einer einzigartigen Marketingmethodik kombiniert wird, sowie mit Beratungsleistungen auf der Grundlage des Best-Practice-Ansatzes „Smart Launch“.

ERFAHREN SIE MEHR

