



## E-Interview mit Mirko Holzer zum Virtual Roundtable: Perspektiven, Lösungsansätze sowie Rahmenbedingungen zur Unterstützung der Herausforderungen in Marketing & Kommunikation



<b>Titel des Interviews:</b>	Perspektiven, Lösungsansätze sowie Rahmenbedingungen zur Unterstützung der Herausforderungen in Marketing & Kommunikation
<b>Name:</b>	Mirko Holzer
<b>Funktion/Bereich:</b>	Geschäftsführer
<b>Organisation:</b>	BrandMaker – Eine Division der pi-consult gmbh

### Liebe Leserinnen und liebe Leser,

Im Trend der Multimedialisierung von Marketing und Unternehmenskommunikation stehen Unternehmen vor dem Problem, rasch anwachsende digitale Inhalte (Email, Text, Bild, Grafik, Animation, Audio-/Videokomponenten, Produktinformation, ...) zentral zu bewirtschaften, global/dezentral verfügbar zu machen und strukturiert zu distribuieren.

Aktuelle An- und Herausforderungen für das Management in Marketing & Kommunikation sind zudem:

- Verbesserung von Messbarkeit und Transparenz
- Kostensenkung („doing more with less“)
- Konsistente Umsetzung der Markenpolitik (Branding)
- Rasche und konsistente Bedienung verschiedener Medienkanäle mit Kommunikationsinhalten (Crossmedia-Publishing)
- Verkürzung der „time-to-market“
- Erhöhung der Produktivität in Marketing & Vertrieb
- Informationsarmut im Informationsüberfluss
- Erhöhung der Service- und Dienstleistungsqualität
- Effizientes Produktinformationsmanagement



Zweifellos können vorstehende An- und Herausforderungen in Marketing & Kommunikation durch intelligenten Technologie-Einsatz adressiert werden. Der Anbietermarkt stellt dazu aus unterschiedlichen Perspektiven adäquate Lösungskonzepte zur Verfügung (Digital Asset Management, Web-to-Print-Publishing, Crossmedia-Publishing, Produktinformations-Management/PIM, Marketing Operations Management, Enterprise Content Management).

Auf die unterschiedlichen Perspektiven und Lösungsansätze sowie Rahmenbedingungen zur Unterstützung der Herausforderungen in Marketing & Kommunikation gehen im Rahmen des folgenden Roundtables verschiedene Experten ein.

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen

Ihr

NetSkill-Team



Sehr geehrter Herr Holzer,

**Frage 1:**

**In welcher Ausprägung (siehe vorstehenden An- und Herausforderungen) werden die aktuellen Bedürfnisse der Nachfrage aus Marketing & Kommunikation an Sie herangetragen und mit welchem Lösungskonzept begegnen Sie diesen bzw. welche Effekte erzielen Sie konkret?**

**Antwort:**



Wir erleben, dass die Marketingorganisationen der Unternehmen sehr häufig mit ganz konkreten „Pains“, also Herausforderungen an uns herantreten, die sie optimieren möchten.

Im Bereich der Marketingplanung sind die Organisationen zum Beispiel häufig mit intransparenten und sehr komplexen Planungs- und Kommunikationsprozessen sowie vielen verschiedenen Beteiligten konfrontiert, die zu einem übermäßig hohen Zeit- und Arbeitsaufwand bei der Planung führen. Wir erleben dort wahre „Excel-Schlachten“ zwischen den Marketingmitarbeitern. Gleichzeitig stehen dezentral organisierte Marketingorganisationen, die beispielsweise über Händler oder Franchises mit ihren Zielgruppen kommunizieren, vor der zusätzlichen Herausforderung, Kampagnen nicht nur zentral effizient zu planen, sondern diese ohne Zeitverlust und inklusive dafür vorgesehener Werbematerialien an die Vertriebsorganisation zu kommunizieren.

Wenn es um die Marketingumsetzung geht, erleben wir, dass Marketingorganisationen vor Herausforderungen beim zentralen Management von Media Assets und bei der Erstellung von Medien stehen. Gerade im Bereich von Print-, aber auch bei den Online-Medien, ist die Marketingorganisation mit einer steigenden Vielfalt an Unterlagen und darüber hinaus mit einer immensen Masse an Varianten bei den Medien beschäftigt. Dies kann man sich anhand dezentral organisierter Handelsunternehmen oder international aufgestellter Konzerne verdeutlichen: Die individuelle und marktgerechte Ansprache der Kunden erfordert die einzelne Anpassung von Marketingmaterialien für zahllose Händler, an verschiedene Kundengruppen und internationale Ländergegebenheiten. Hier spüren wir einen klaren Drang der Marketingorganisationen, diese Prozesse zu optimieren. Das Stichwort „Web-to-Print“ ist ja seit geraumer Zeit in aller Munde, denn genau darum geht es hierbei: Produktionsprozesse optimieren, manuelle und zeitaufwändige Arbeitsschritte automatisieren und Ressourcen freisetzen.

Wir begegnen diesen Herausforderungen mit dem modularen Aufbau unserer Marketing Resource Management Lösung BrandMaker. Sie ist nach dem Baukastenprinzip aufgebaut und bietet Module zur Optimierung der gesamten Wertschöpfungskette im Marketing. Bei unseren Kunden kommen dann genau diejenigen Module zum Einsatz, für die Bedarf herrscht. Liegt die Kernherausforderung in der Planung, ist dies der Marketing Planer; möchte ein Unternehmen seine Handelsmarketingprozesse optimieren, werden mehrere Module kombiniert, wie z.B. der Handelsmarketing Planer, das Medien Management-Modul für Web-to-Print zur webbasierten



Anpassung von Printmedien durch die Händler selbst, ein WKZ-Modul zum einfacheren Teilnehmermanagement in der Zentrale und eine zentrale Mediendatenbank für das Media Asset Management. Dieser Ansatz ermöglicht es uns, auf Basis unserer Standardprodukte individuelle Lösungen zu schaffen.

**Frage 2:**

**Wie sehen Sie die Entwicklung der Medienobjekte bei der Nachfrage in Marketing & Kommunikation, wird das Bild weiterhin eine dominante Rolle einnehmen oder ist damit zu rechnen, dass das bewegte Bild, sprich Audio- und Video-Content, im Rahmen des Kommunikations-Mix vermehrt an Bedeutung gewinnen wird?**

**Antwort:**

Die Marketingabteilungen sind nach unserer Auffassung bereits heute vollständig „multimedialisiert“. Bilder spielen als Media Assets nach wie vor eine wichtige Rolle, ebenso wie deren Verwendung für verschiedene Outputs – ob für Print-Anzeigen, PDF-Dokumente, Präsentationen oder das Web. Doch das „Marketing 2.0“ hat die Unternehmen längst erreicht. Podcasts, Imagefilme für die Website und Corporate Blogs, um nur einige Beispiele zu nennen, stehen heute bei den Kommunikationsverantwortlichen auf der Tagesordnung. Unser Medien Pool von BrandMaker, das Modul zur Verwaltung und Distribution medialer Assets, bietet deswegen neben der üblichen Vorschau für Bilddaten bereits seit einiger Zeit auch die Möglichkeit, Videos und Audiofiles direkt im Tool abzuspielen.

Und gerade die Vielfalt an Kanälen ist es, die es seit geraumer Zeit zu bedienen gilt, ein wesentlicher Faktor, der dazu geführt hat, dass Marketingbereiche mehr und mehr nach geeigneten technischen Lösungen fragen, mit denen sie die immense Komplexität bewältigen können. Ich glaube, dass der Kommunikations-Mix künftig von den unterschiedlichsten Arten an Content geprägt sein wird, darauf müssen sich die Marketingabteilungen und natürlich auch wir als Technologieanbieter zu deren Unterstützung einstellen.

**Frage 3:**

**Erfahrungsgemäss bedingt die erfolgreiche Transformation technologischer Potentiale in echte Wettbewerbsvorteile eine integrale Betrachtung von Mensch, Technik und Organisation bzw. von Strategie, Prozessen und Systemen. Wie nehmen Sie aktuell die Fähigkeit und Fertigkeit der Nachfrage wahr, Organisation und Prozesse in Marketing & Kommunikation effektiv anzupassen?**

**Antwort:**

Ich denke, dass der Wille zur Optimierung und Effizienzsteigerung in den Unternehmen prinzipiell immer vorhanden ist, denn es soll sich ja etwas ändern. Wir schaffen bei unseren Kunden dabei stets das Bewusstsein, dass es mit einem „Stück Software“ allein nicht getan ist. Es gibt aber ein paar Faktoren, die das Bewusstsein und die Bereitschaft, auch an die Prozesse und Organisation zu gehen, noch schärft: Wir beraten unsere Kunden immer auch zur Prozessmodellierung, häufig sind damit in den Unternehmen auch auf Marketing Prozess Optimierung spezialisierte



Consulting-Unternehmen anzutreffen, die bei dieser Arbeit nachhaltig unterstützen. Und auch im Anschluss an die Einführung von Marketingsoftware ist der Prozess nicht abgeschlossen. Damit die Optimierung wirklich greift, ist professionelles Change Management erforderlich, das den Marketingbereich bei der Durchführung von Optimierungen auch bei Organisation und Prozessen hilft.

**Frage 4:**

**Welches sind aus Ihrer Sicht die kritischen Erfolgsfaktoren im Hinblick auf eine erfolgreiche Projektumsetzung?**

**Antwort:**

Zunächst einmal müssen die Anforderungen und Ziele der Marketingabteilung klar definiert werden. Unpräzise Vorgaben sind ein Erfolgskiller für jedes Projekt. Deswegen ist für uns die Phase der Anforderungsdefinition von zentraler Bedeutung. Dort sind unsere Consultants oder externe Berater zur Stelle und helfen der Marketingabteilung dabei, sich ein klares Bild davon zu machen, was das System können soll und sie erreichen wollen. Bei der Anforderungsdefinition ist es außerdem sehr bedeutend, auch an die Zukunft zu denken und die künftig geplanten Erweiterungen bei der Analyse der am Markt verfügbaren Systeme mit zu berücksichtigen.

Extrem wichtig ist, dass nicht alles auf einmal angefangen wird. Keine „Mammutprojekte“ sollen entstehen, sondern es sollte ein schrittweises Vorgehen mit Teilzielen verfolgt werden. Bei BrandMaker wird das durch den modulare Aufbau unterstützt. Wenn wir für Kunden umfassende Marketingplattformen mit einer Vielzahl an Modulen bereitstellen, gehen wir iterativ, Modul für Modul vor und ermöglichen dem Kunden damit schnelle, spürbare und nachweisbare Teilerfolge.

Zu guter letzt ist es aus meiner Sicht sehr wichtig, dass ein Projekt zur Einführung von Marketing Resource Management Software vom Marketing-Management und -Vorstand getragen wird. Damit ist kein „Aufzwängen“ eines Systems „von oben“ gemeint, sondern die Unterstützung der Projektbeteiligten innerhalb der Marketingorganisation auch bei Projekt-Hindernissen oder gegen die Vorbehalte einzelner im Unternehmen.

**Vielen Dank für das Interview!**