

«Change the way you work» – in your publishing process

PUBLISHING In vielen Unternehmungen werden die Publishing-Prozesse in der Marketingkommunikation nicht strategisch positioniert. Wenn man sich vor Augen hält, wie wichtig heute und in Zukunft der effiziente Umgang mit Marketinginformationen für die relevanten Zielgruppen ist, müsste dieses strategische Defizit rasch korrigiert werden. Optimal automatisierte Prozesse können echte Wettbewerbsvorteile bringen.

VON JÜRIG WEBER*

■ Schlagwörter wie Marketing-Effizienz oder -Intelligenz sind heute in aller Munde. Jeder wünscht sich höhere Effizienz und mehr Transparenz im Bereich der Marketingkommunikation. Meist ist die Bereitschaft nicht oder nur zögerlich vorhanden, die wirklichen Herausforderungen einer langfristigen Optimierung anzugehen. Man flüchtet sich in Ausreden wie Ressourcenmangel, fehlende Strategie, mangelndes Know-how der Mitarbeitenden, das Verschieben anderer Projektumsetzungen usw. Dies führt dazu, dass man eher versucht, den «richtigen Zeitpunkt» abzuwarten, welcher jedoch nicht kommen wird. Denn es gibt immer 1000 Gründe, weshalb man aktuell nicht in der Lage ist, ein solches Projekt aufzugleisen. Die Folge davon ist, dass Unternehmen immer mehr ins Hintertreffen geraten und künftigen Herausforderungen nicht mehr gerecht werden können.

Strategischer Fokus oft verkannt

Publishing-Prozesse sind komplex, werden aber immer bedeutender. Gerade die grossen Unternehmen sehen sich mit enormen Herausforderungen konfrontiert. So etwa, wenn es darum geht, Marketing-Content wie Bilder, Texte, Video- und Audio-Files etc. effizient zu verwalten. Sehr oft ist das Bewusstsein über die Vorzüge der strategisch ausgerichteten Optimierungen des Publishings bei den Marketingkommunikationsverantwortlichen sehr wohl vorhanden. Es fehlen jedoch die Grundlagen, die Vorteile und Notwendigkeit der Einführung strategisch ausgerichteter Marketingwerkzeuge der Geschäftsleitung plausibel darzulegen und die benötigte Priorisierung zu erlangen. Ein weiterer Faktor ist die Problematik, dass das Marketing oder die Unternehmenskommuni-

■ **censhare**



www.censhare.com, ist der Hersteller des censhare Publikationssystems, welches heute in namhaften Unternehmen für die Verwaltung von Media Asset sowie die integrierte prozessgesteuerte Publikationserstellung in Print, Web und in eApplications eingesetzt wird.

kation in vielen Unternehmungen nicht als Kerngeschäft betrachtet werden und somit nur eine untergeordnete Gewichtung erhalten. Somit fehlen oft notwendige Rahmenbedingungen für die strategische Projektarbeit in der Marketingkommunikation.

Übergangslösungen nicht tragfähig

Wenn sich ein grösseres Publishing-Projekt intern nicht durchsetzen lässt, kommt es – je nach Leidensdruck – zu kurzfristigen Übergangslösungen. Diese scheinen auf den ersten Moment schnell und schmerzlos umsetzbar. Zusätzlich können diese oftmals als Teilprojekte in einzelnen Unternehmensbereichen eingeführt werden und brauchen nicht die Zustimmung der obersten Unternehmensebene. Der grosse und oft unterschätzte Nachteil dabei ist jedoch, dass solche Lösungen dann nicht konsequent im gesamten Unternehmen genutzt werden, da jeder Unternehmensbereich die für ihn am besten geeignete Lösung anstrebt. Dieses Vorgehen führt mittelfristig zu einem Flickwerk von verschiedenen Werkzeugen, welche in summa mehr Aufwand und Kosten als Nutzen verursachen. Dies

mündet in eine endlose Spirale, da die gesamtunternehmerischen Optimierungsprozesse auf die lange Bank geschoben und für zukunftsgerichtete Herausforderungen keine Ressourcen mehr geschaffen werden.

Konsequentes Vorgehen führt zum Erfolg

Damit ein Unternehmen den Herausforderungen in der Marketingkommunikation heute und in der Zukunft gerecht werden kann, sind strategisch fundierte Projektentscheide zwingend. Jede Unternehmung muss heute aktiv in die Zukunft sehen und sich darüber im Klaren sein, wie, wann, wo und womit sie mit ihren Zielgruppen kommunizieren will. Zusätzlich muss sie sich fragen, welche Anforderungen die Anspruchsgruppen an sie haben werden, und wie sie diesen gerecht werden kann. Die Anforderungen an die Marketingkommunikation im Bereich des Publishings steigen fortwährend und die Komplexität im Handling der Kommunikationsmittel bzw. des Contents nimmt laufend zu. Um diese Prozesse in Zukunft zu beherrschen, müssen heute schon die Grundlagen festgelegt werden.

Mitarbeitende einbinden

Dabei reicht es bei Weitem nicht, sich nur für die richtigen Systemwerkzeuge zu entscheiden, denn auch der Faktor Mensch spielt eine wichtige und tragende Rolle für die erfolgreiche Umsetzung. In der Praxis zeigt sich immer wieder, dass es entscheidend sein kann, die Mitarbeitenden nicht nur mit neuen Lösungen zu konfrontieren und sie von heute auf morgen in ein neues Prozessdenken zu drängen. Viel nützlicher ist es, wenn man diesen Prozess und das dazugehörige Know-how kontinuierlich mit ihnen gemeinsam entwickelt.

«Time to Market» – die grosse Chance

Automatisierte Prozesse in der Marketingkommunikation erhalten und für zukunftsgerichtete Herausforderungen neue Dimensionen. «Time to Market» ist das Stichwort für mehr Tempo von der Planung bis zur Umsetzung. Effizienz ist das Stichwort für schlanke Abläufe und weniger Aufwand. Publikationssysteme der neuesten Generation machen es möglich, Marketing-Content rasch und kostengünstig für Print, Web und mobile Geräte zu «verteilen: über Länder- und Sprachgrenzen hinaus, weltweit und «real time».

Die Produktzyklen werden immer kürzer. Es gilt somit auch in der Marketingkommunikation «topfit» zu sein, das Tempo zu halten und die daraus resultierenden Wettbewerbsvorteile zu nutzen. Es lohnt sich, diese Thematik auf die strategische Ebene zu hieven. Das Vorgehen dazu unterscheidet sich im Grundsatz nicht von andern grösseren Unternehmensprojekten. Die strategische Positionierung auf der richtigen Unternehmensebene ist dabei ein sehr wichtiger Faktor. Eine saubere Ist-/Soll-Aufnahme, eine offene und nicht voreingenommene Marktanalyse über mögliche Systemwerkzeuge inkl. Evaluierungsprozess sind der Schlüssel zum Erfolg.

Fazit

«Als Kunde erwarte ich heute von den Anbietern, zu ihren Produkten oder Dienstleistungen schnell, zeitgleich und über alle Kommunikationswege (Web, Print oder eApplications) identische Informationen zu erhalten. Ich denke, das gilt im Grunde für alle Branchen, Märkte und Zielgruppen.» ■



* Jürg Weber ist CEO der censhare (Schweiz) AG.