

MARKETINGSOFTWARE: MIT 10 FRAGEN ZUM PASSENDEN ANBIETER

01. April 2019



WIE FINDET MAN DEN RICHTIGEN ANBIETER?



Das Angebot an Software ist vielfältig. Doch wie finden Sie die richtige Softwarelösung für Ihre Ziele? Diese 10 grundsätzlichen Fragen sollten Sie sich stellen, bevor Sie die Suche nach Software beginnen.

In einem Artikel zum Thema hat Kushau Rogers, CEO der Websmiths Group, die 10 wichtigsten Selektionskriterien für Business Software zusammengefasst. Bevor Sie also Feature-Listen für Ihre Softwarelösung erarbeiten, sollten Sie sich ein paar grundsätzliche Fragen stellen:

Zuerst die Fragen, dann die Features





MIT 10 FRAGEN ZUM PASSENDEN ANBIETER

1. Welchen Zweck erfüllt die Software?

Das Investment in Software sollte stets mit einem konkreten wirtschaftlichen Bedarf verbunden sein. Beispiel für ein Anforderungsprofil: Im Marketing und Vertrieb wird ein zentrales Tool für die Organisation und Steuerung der Prozesse und Kosten benötigt.

2. Was sind die wichtigsten Prioritäten?

Zur Bewertung der Leistungen verschiedener Software-Angebote müssen zunächst die eigenen Prioritäten definiert und gewichtet werden. Wichtig dabei: Der Fokus sollte stets auf der Lösung des wichtigsten Problems liegen, weitere Features bleiben eine willkommene Ergänzung. Bleiben Sie auch bei der Feature-Liste konkret, z.B.: uneingeschränkter Zugriff auf das zentrale Tool auch für Mitarbeiter*innen im Feld.

3. Ist die Anwendung unternehmens- oder geschäftskritisch?

Wie schwerwiegend wären die Auswirkungen einer Fehlfunktion bzw. ein Ausfall der Software für das Unternehmen? Eine unternehmenskritische Software ist unverzichtbar, um das Unternehmen selbst aufrechtzuerhalten (z.B. Shop-Software im Online-Retail-Bereich). Geschäftskritische Software hingegen unterstützt die Mitarbeiter*innen bei der Ausführung ihrer Tätigkeiten.

4. Wie glaubwürdig und erfahren ist der Anbieter?

Klingt offensichtlich, ist aber ein wichtiger Indikator für die Qualität der Software: Wie lange ist der Software-Anbieter bereits am Markt und wie zufrieden sind seine Kund*innen?

5. Wie zuverlässig ist die Software?

Wie oft ist die Software aus technischen Gründen unerreichbar bzw. offline? Wie schnell werden technische Probleme im Durchschnitt gelöst?

6. Wie gelingt die Integration ins bestehende System?

Ersetzt die Software manuelle Prozesse? Wer wird sie wie und wo nutzen? Je spezifischer die Nutzerzahlen und der Integrationsplan, desto einfacher der Vergleich der verschiedenen Softwarelösungen und ihrer Leistungen.

7. Wie tragfähig ist das Support-Modell?

Wie geht der Anbieter mit technischen Problemen um? Über welche Kanäle wird technischer Support geleistet? Per Telefon oder nur per E-Mail? Wie lange sind die durchschnittlichen Reaktionszeiten? Sind genug Dokumentation und Unterlagen zur Selbsthilfe vorhanden? Ist zusätzlicher Support kostenpflichtig?

8. Wie ausbaufähig ist das System?

Kann die Software mit dem Unternehmen wachsen? Mit welchen zusätzlichen Kosten ist bei einer Erweiterung des Systems zu rechnen? Um teure Überraschungen zu vermeiden, sollten Sie diese Fragen schon vorab mit dem Anbieter klären.



9. Wie sieht die Preisgestaltung aus?

Hier hängt viel von der Bedeutung der Software für das Unternehmen ab. Unterstützt sie geschäfts- oder gar unternehmenskritische Prozesse, sollten Sie besser nicht auf ein Start-up Produkt vertrauen – auch wenn es kostenfrei sein mag. Hier lohnt sich das Investment in ein solides, zuverlässiges und ausbaufähiges Produkt in jedem Fall.

10. Wie lässt sich der ROI messen?

Bevor Sie einen langfristigen Vertrag unterschreiben, definieren Sie unbedingt, welchen (in Zahlen messbaren!) Nutzen das neue System bringt. Egal ob es sich um gesenkte Betriebskosten oder eine langfristig verbesserte Qualität Ihres Produktes oder Marketingprozesses handelt – der Erfolg einer Software muss mess- und vergleichbar sein.

Wie ein strukturiertes Auswahlverfahren in der Praxis zum richtigen Anbieter führen kann, lesen Sie im folgenden Praxisbeispiel:



Praxisbeispiel – PIAS



Die beste Independent Musik der Welt - vermarktet mit Ausgabenkontrolle

PIAS startete Ihren Auswahlprozess für eine neue globale Software-Lösung mit einem strukturierten Auswahlverfahren und involvierte von Beginn an alle verantwortlichen Personen im Marketing aus sämtlichen Ländern. Dabei stand zu Beginn die konkrete Definition als größte Herausforderung im Mittelpunkt. Daraus wurde schnell klar, dass die Lösung prozess-gesteuert sein muss und es eine Plattform-Lösung mit Zugriff aus allen Ländern werden soll. Das Ziel: Zeit und Kosten sparen durch eine verbesserte Transparenz und Kontrolle der Marketingausgaben.

Die Herausforderung

- PIAS wollte die Marketingausgaben besser planen und kontrollieren können, um Überraschungen im Bereich der Marketing- und Overhead-Kosten im Nachhinein zu vermeiden
- Die Verfolgung und Steuerung der Kosten- und Genehmigungsprozesse war zeitintensiv und fehleranfällig, aufgrund mündlicher Freigaben und schwieriger Nachverfolgung von Ausgaben-, Genehmigungs- und Zahlungsläufen über verschiedene Abteilungen und Länder hinweg
- Die Lösung sollte einfach, auch für Kreative zugänglich und bedienbar sein sowie kein Spezialwissen aus der Finanzabteilung erfordern
- Mit der Lösung sollte Transparenz in alle Projekte und Ausgaben – über mehrere Länder, verschiedene Währungen und Sprachregionen – gewonnen werden sowie ein konsolidierter Überblick über verschiedene Länderbudgets und -ausgaben möglich sein

Die Lösung

- Implementierung und Roll-out von MARMIND als SaaS Lösung mit individuellen Anpassungen und Erweiterungen für PIAS
- Jede Ausgabe erfolgt nun erst mit vorhandener Bestellnummer und Freigabe eines Verantwortlichen
- Um diese Abläufe einfach zu gestalten und zu automatisieren, wurden individuelle Prozesse für Budgets und Bestellungen modelliert
- Für eine Auswertung auf Knopfdruck wurden individuelle Berichte für die Marketing- und Finanzabteilung erstellt
- MARMIND ist nun in allen Geschäftsbereichen in UK im Einsatz und die Lösung wurde auch in den USA ausgerollt



Die Vorteile

- Aktuelle und zuverlässige Prognose der Marketing Ausgaben pro Projekt, Abteilung, Land und Region
- Jederzeit Einblick in den Status Quo der aktuell genehmigten Kosten und verbleibenden Marketing Budgets
- Kosten- und Zeitersparnis durch mehr Transparenz und Kontrolle der Marketing Ausgaben
- Einfach zu bedienende Online-Softwarelösung, die von neuen Benutzern in 20 Minuten erlernt werden kann

Zitat

The guys at Upper Network were and remain a joy to work with. From initial project planning, through build set up & go live everything was explained and easily understood, with live demonstrations via phone and screen. Post release any problems are dealt with extremely quickly and nothing is too much trouble. The solution has been exactly what we are looking for and if all projects were this painless then I would be extremely happy.

KEITH TAYLOR, FINANCE DIRECTOR UK GROUP, PIAS UK LTD

Durch eine ausführliche Analysephase konnten die wichtigsten Herausforderungen identifiziert und das Projekt schlussendlich sehr erfolgreich umgesetzt werden.

Fazit

Wenn Sie auf der Suche nach einer Software-Lösung für Ihr Marketing sind, dann stellen Sie sich vorab den Grundsatzfragen von Kushau Rogers und nehmen Sie die oben beschriebenen 10 Selektionskriterien für Business-Software in Ihren Auswahlkatalog auf. Es wird sich lohnen.

Unglaublich aber wahr: 79% der Unternehmen planen und organisieren Marketing und Vertrieb noch immer über Tabellenkalkulationsprogramme wie z.B. Excel (Aberdeen Group, Januar 2017) Wie diese Arbeitsweise im Vergleich zu einer professionellen Software abschneidet, erfahren Sie in einem weiteren White Paper von MARMIND (BUSINESS SOFTWARE VS. EXCEL: 6 GUTE ARGUMENTE, auf Anfrage erhältlich unter <https://www.marmind.com/de>)



Eine Softwarelösung der

UPPER Network GmbH
Seering 5/4
8141 Premstätten
Österreich

T +43 (0)1 804 88 333 50
F +43 (0)1 804 88 333 90
info@marmind.com

Geschäftsführer:
Mag. Peter Ramsenthaler

Firmenbuchnummer: FN263577P
UID: ATU 61836419

www.marmind.com