

5 BEREICHE IN DENEN SICH STANDARDISIERUNG LOHNT

01. April 2019



STANDARDS SETZEN IM MARKETING?



Standardisierung im Marketing ist für viele Verantwortliche nicht „sexy“. Lieber ist die Branche kreativ. Doch gerade gezielte Standardisierung schafft mehr Zeit für bessere Ideen frei.

Die Standardisierung wird nicht zuletzt durch die fortschreitende Digitale Transformation im Marketing ein wichtiges Thema. Die Schaffung einheitlicher, unternehmensweiter Standards stellt dabei eine Grundlage für die Gestaltung digitaler Prozesse dar.

Standardisierung in 5 Bereichen





5 BEREICHE, IN DENEN SICH STANDARDISIERUNG IM MARKETING LOHNT

Ziel einer Standardisierung sollte sein, dass einheitliche Daten, Systeme und Technologien effizienteres Arbeiten und damit mehr Zeit für Kreativität erlauben. Führende Marketing-Expert*innen haben 5 Bereiche identifiziert, die von Standardisierung am Meisten profitieren:

PROZESSE

Egal wie kreativ eine Initiative oder Kampagne werden soll – in der Planung, Durchführung und Erfolgsmessung gibt es viele Vorgänge und Meilensteine, die sich standardisieren und dadurch effizienter gestalten lassen. Wer das Rad im Prozess nicht jedes Mal neu erfinden muss, dem bleiben mehr Ideen für die Kampagne selbst.

DATEN

Mittels standardisierter Datenformate, Datensammelprozesse und Visualisierungstechniken können Marketer schneller und präziser die Kampagnendaten analysieren, interpretieren und damit auch optimieren.

TECHNOLOGIEN

Erwartungen von Kunden und Anforderungen des Marktes an das Unternehmen ändern sich ständig – und das mit zunehmender Geschwindigkeit. Mit Hilfe von offenen, skalierbaren Marketingplattformen, die Apps und andere Marketingtools integrieren, können sich Unternehmen den neuen Entwicklungen anpassen.

KENNZAHLEN UND BENCHMARKS

Hier identifizieren Marketing Experten das vielleicht höchste Standardisierungspotenzial, denn Kennzahlen und Benchmarks geben sowohl dem Marketing als auch weiteren Stakeholdern im Unternehmen eine Score Card an die Hand, welche Bereiche wie zu messen sind. Relevante Marketing Kennzahlen lassen sich u. a. auch über externe Ressourcen beziehen (wie z. B. das Sirius Entscheidungsmodell oder comScore für die Effektivität von Medien).

TEAM

Ein ebenso wichtiger wie oft vernachlässigter Bereich der Standardisierung. Hier geht es selbstverständlich nicht darum, Mitarbeiter über einen Kamm zu scheren, sondern um das Setzen von Erwartungen an einzelne Rollen. Welche Aufgaben und Ziele haben einzelne Mitarbeiter*innen im Marketing? Woran und wie werden Leistung und Erfolg jeweils gemessen?

Wie eine gelungene Standardisierung in der Praxis aussehen kann und welche Erfolge sich für weltweite Marketingprojekte erzielen lassen, lesen Sie im folgenden Praxisbericht.



Praxisbeispiel – Rohde & Schwarz



Rohde & Schwarz steht seit mehr als 80 Jahren für Qualität, Präzision und Innovation auf allen Feldern der drahtlosen Kommunikationstechnik. Auch in der IT- und Netzwerksicherheit greift der Konzern mit 20 Jahren Erfahrung auf ein fundiertes Know-how zurück und ist inzwischen einer der größten deutschen Hersteller von IT-Sicherheitsprodukten.

Gemeinsame Prozesse - weltweit abgestimmt

Der Konzern hat seine Tätigkeit in mehrere Arbeitsgebiete aufgeteilt, um seine Produkte auf den Bedarf dedizierter Märkte ausrichten. Umso komplexer gestalten sich die Abstimmung und der Launch weltweiter Produkt-Promotions sowie die konsistente Kommunikation über alle Marketing- und Sales Kanäle hinweg. Als Basis wurden gemeinsame Ziele und weltweite Standards definiert.

Gemeinsame Daten – um weltweit Standards zu setzen

Rohde & Schwarz hat sich für ein Konzept im Bereich des Integrativen Marketing Managements – MARMIND – zur weltweiten Abstimmung und Konsolidierung aller Marketing Maßnahmen entschieden. Herausforderungen, wie Produkteinführungen und Kampagnen ohne dediziertes Tool durchführen zu müssen und die Kommunikation und Zusammenarbeit mit Kollegen in über 45 Ländern per Email zu steuern, konnten durch das Konzept einer zentralen Plattform gelöst werden. Gleichzeitig war das Ziel einen Überblick über alle Marketing- und Kommunikationsaktivitäten sowie über Marketing Budgets weltweit zu bekommen.

Gemeinsame Technologien – für die effiziente Umsetzung

Mit der Realisierung einer Integrativen Marketing Management-Gesamtlösung, konnten Standards gesetzt und eine einheitliche Kommunikation sichergestellt werden. Sämtliche Mitarbeiter*innen weltweit greifen auf eine zentrale Plattform zu. Die Lösung umfasst:

- Schaffung einer One-Stop-Plattform, über die Marketingpläne zentral und transparent für alle Marketing-Mitarbeiter*innen im Headquarter und in den Landesgesellschaften abrufbar sind.
- Kampagnen, Markteinführungen und Event-/Messeorganisation können international abgestimmt und über die MARMIND-Plattform zentral gesteuert werden.
- Berücksichtigung einer zentralen Planung lt. CD und einer lokalen Umsetzung in den Ländern



Messbare Vorteile – für globale und lokale Teams

Rohde & Schwarz schuf mit dem Projekt die gewünschten Standardisierungen und Optimierungen für weltweite Marketing-Aktivitäten. Die Ergebnisse sind:

- Schnellere und einfachere interne Kommunikation und Abstimmung durch Standardisierung der internen Begriffe, Rollen und Prozesse (Wer macht was und wann?)
- Einsparung von zeitaufwendigen Konsolidierungen marktsegmentspezifischer Kampagnen und Kosten
- Steigerung der Effizienz durch vordefinierte Checklisten und Tool-Boxes für die Wiederverwendung von Kampagnenstrukturen
- Stärkung der Brand-Consistency durch einheitliche Planung und Durchführung aller Marketing-Maßnahmen

Zitat

Mit MARMIND haben wir es geschafft, das Thema Marketing positiv im Unternehmen weiter zu entwickeln. Marketing Abteilungen im Headquarter München sowie unsere Landesgesellschaften können effizienter arbeiten durch die Einführung einer standardisierten Planungsstruktur und die Vereinfachung interner Prozesse. Dadurch entsteht mehr Freiraum für den kreativen Ideenaustausch. Vor allem die Abstimmung länderübergreifender Marketingkampagnen wird durch MARMIND wesentlich erleichtert. MARMIND unterstützt uns dabei als starkes, globales Marketing Team hervorzugehen.

WOLFGANG SCHMITTSEIFER, VICE PRESIDENT CORPORATE MARKETING

Fazit

Standardisierung im Marketing mag angesichts der sich ständig ändernden Rahmenbedingungen im Marketing als unmöglich erscheinen. Die Standardisierung von Prozessen, Daten, Technologien und Kennzahlen kann jedoch zum Erfolgsfaktor für die Marketing Kommunikation werden.

Am Einfachsten lässt sich Standardisierung im Marketing mit der Hilfe von spezialisierten Software-Lösungen durchführen. Geht der Einführung ein fundierter Selektionsprozess voraus, stellen diese einen langfristigen Gewinn und Erfolgsfaktor für das gesamte Unternehmen dar. Mit der Einführung einer cloud-basierten Softwarelösung lässt sich zudem schneller und flexibler auf veränderte Anforderungen am Markt, der Kund*innen und der Kommunikationskanäle reagieren.

Weitere Artikel zum Thema:

<http://marketingland.com/marketers-time-stop-standardize-130267>

<https://study.com/academy/lesson/global-standardization-in-marketing-definition-strategy-quiz.html>

<http://blog.integrate.com/marketing-data-standardization>

<http://smallbusiness.chron.com/global-standardization-marketing-25939.html>



Eine Software Lösung 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