

# 1 Einleitung

## 1.1 Problemstellung

In einem von Medien stark geprägten Zeitalter erfährt die Unternehmenskommunikation gegenwärtig eine enorme Beschleunigung. Die Atomisierung der Medienlandschaft führt zu einer regelrechten Explosion der Kommunikationskanäle, denn Print bekommt nicht nur Gesellschaft vom World Wide Web. Die Verlagerung der Informationsquellen auf die Online-medien umfasst auch die mobilen Märkte sowie die stark anschwellenden Bereiche der sozialen Medien. Bereits heute kommunizieren Unternehmen der deutschen Industrie in mehr als 80 verschiedenen Kanälen.<sup>3</sup> Die Stärke dieser Trendströmungen, innerhalb derer man mit dem jährlichen Hinzukommen einer weiteren Medienplattform rechnet, stellt die betroffenen Marketingbereiche vor große Herausforderungen. Doch nicht nur die Anzahl der Kommunikationskanäle nimmt im Multi-Channel-Marketing zu, sondern auch die Volumina der darüber transportierten Inhalte. Milliarden von Gigabyte an digitalen Informationen werden jährlich mit enormen Wachstumsraten generiert. Diese Daten erheben den Anspruch ständiger Aktualität und Verfügbarkeit, was zu einer immer geringeren Halbwertszeit von Informationen führt. Unternehmen agieren heute zudem verstärkt global und auf internationalen Märkten, was das Management vielfältiger Sprachversionen notwendig macht und noch mehr Inhalte erzeugt. Auch verlangt die Adressierung heterogener Zielgruppen eine individuelle und personenbezogene Kundenansprache. Das Marketing, das mit dem Management dieser Content-Explosion betraut ist, gilt als technologisches Hinterland und folgt diesen Trends in seiner eingestoreten Manufaktur noch auf unstrukturierten Pfaden.

Der Bedarf an Lösungen, um diese vielfältigen Prozesse zu organisieren und Ordnung in das Datenchaos zu bringen, ist groß und kann mit der steigenden Digitalisierung nur noch auf technologischer Ebene gelöst werden. Während aber die einen Marketingabteilungen oft noch bei der IT-gestützten Prozessoptimierung außen vor sind und den Entwicklungen um sich herum trotzen, kämpfen die anderen mit der Orientierung im jungdynamischen Lösungsangebot der Marketing-Technologien, wo nur selten Standards anzutreffen sind. Mit verstaubten Kommunikationsansätzen, den falschen Lösungen oder einer gänzlich fehlenden Ausrichtung reagiert das Marketing zu träge auf das veränderte Informationsverhalten der Kunden und verschenkt damit wichtige Vorteile im unternehmerischen Wettbewerb. Ein Dilemma?

---

<sup>3</sup> Vgl. Contentserv (2011:6)

## 1.2 Zielsetzung

Die dargelegten Problematiken sensibilisieren die Akteure der Produktkommunikation immer mehr dafür, ihre Informations- und Medienlogistik ganzheitlich zu betrachten. Dieses Buch stellt hierzu eine moderne Vorgehensweise mit Informationslösungen auf Enterprise-Niveau und ihren technologiebasierten Angeboten dar, mit deren Umsetzung die Marketingwelt in ihrer Gesamtheit verstanden, mit anderen Bereichen vernetzt und kostenbewusst organisiert werden kann. Ziel ist es, die Einrichtung von Infrastrukturen abzubilden, mit denen die Effizienz und Produktivität im Marketingalltag deutlich erhöht werden können. Mittelpunkt bilden dabei die Potenziale sogenannter integrierter Marketing-Management-Softwaresysteme, die eine klare Positionierung des Marketings entlang der Informationslieferkette ermöglichen und den modernen Kommunikationsstrukturen gerecht werden.

## 1.3 Aufbau des Werkes

In der Darstellung von Lösungsansätzen folgt diese Gliederung einem deduktiven Konzept, wonach Inhalte und Potenziale konkreter Modelle zuerst in einen übergeordneten theoretischen Bezugsrahmen gestellt werden.

Hierfür erfolgt in Kapitel 2 zunächst eine Heranführung an die Begriffe der Information und des Supply Chain Managements. Die Verknüpfung beider Begriffe leitet über zu den Grundlagen des Information Supply Chain Managements. Um im weiteren Verlauf auf die Formen und Potenziale einer systematisch geordneten Informationslogistik eingehen zu können, werden die wichtigsten Informationskanäle vorgestellt und anschließend vor dem Hintergrund aktueller Veränderungen im Unternehmensumfeld diskutiert.

Zu Beginn des dritten Kapitels werden kommunikationspolitische Einblicke in den Alltag des Marketings gegeben, um nachfolgende Technologien im dortigen Workflow zu platzieren. Nachdem eine Einführung in das Enterprise Marketing Management eine seltene wissenschaftliche Einordnung vornimmt und dessen Funktionen, Strukturen und Elemente darstellt, werden gängige Systemlandschaften nach Anwendungsbereichen vorgestellt und abschließend in Infrastrukturen überführt. An dieser Stelle findet auch der Prozess der Systemauswahl Beachtung.

Hiernach werden in Kapitel 4 die zu bedienenden technologischen Achsen abgebildet, die eine Einbindung des Enterprise Marketing Managements in die Prozesskette der Information Supply Chain mit sich führt, worin beispielhaft die darin enthaltenen Applikationen nach Prozessstufen unterteilt und entlang des Workflows aufgezeigt werden. Danach runden Tendenzen und Entwicklungstrends im bezogenen Markt die Vorstellung des Enterprise Marketing Managements ab.

Im fünften Kapitel stehen die zuvor erörterten Handlungs- und Problemfelder des Marketings den Lösungen des Enterprise Marketing Managements gegenüber, bevor dessen Erfolgspotenziale hinsichtlich Zeit-, Kosten-, Logistik- und Mitarbeitervorteilen sowie weiteren Leistungsmerkmalen herausgestellt werden.

Im sechsten Kapitel wird die zuvor vermittelte Theorie in ein neutrales Best Practice Szenario überführt, das beispielhaft den Prozess und die Vorgehensweise bei der Implementierung von Technologien darstellt. Die Arbeit schließt mit einer kritischen Würdigung ab, in der die gewonnenen Erkenntnisse zusammengefasst und mit einem persönlichen Resümee des Autors veredelt werden.

## **1.4 Abgrenzung der Themenstellung**

Für die Optimierung der innerbetrieblichen Workflows und Abläufe können Unternehmen auf eine enorme Methodenvielfalt zurückgreifen. Denn: Bei hochkomplexen Geschäftsprozessen, verstärktem Wettbewerb und Globalisierung ist es unverzichtbar geworden, sich nachhaltig eine bessere Performance zu sichern. Der Bereich des Marketings, der lange Zeit als wenig verbesserungswürdige Insel galt, rückt dabei immer stärker in den Fokus. An dieser Stelle setzt das vorliegende Werk an. Da es sich mit den Grundlagen des Informationsmanagements unter logistischen Gesichtspunkten und den daraus abgeleiteten Lösungsstrategien zur Verbesserung der Performance des Marketing-Workflows beschäftigt, erlaubt die Problemstellung eine neuartige Vorgehensweise über den Einsatz ausgewählter integrierter Technologien zu modellieren. Dieses Szenario bezieht sich ausschließlich auf einen Teilbereich des Marketings: Die operative Marketingkommunikation. Auf Basis eines noch jungen Forschungsstandes wird hierin eine neue Vorgehensweise integrierter Marketing Management Software vorgestellt und deren Potenziale ermittelt. Es kann somit kein Anspruch auf die Gesamtheit aller möglichen Optimierungsrichtungen und Wege erhoben werden. Auch liegt der Fokus deutlich auf dem Marketing und tangiert verwandte Bereiche der Informationskette (wie beispielsweise den Vertrieb) nur temporär. Die Darstellung konzentriert sich dabei auf einen speziellen Ansatz. Maßnahmen werden dabei nicht branchenspezifisch abgebildet, sodass sie auch auf die Marketingprozesse anderer Wirtschaftsbereiche Anwendung finden können. Der Transfer wissenschaftlicher Theorien wird nur insoweit am Ende in ein praxisnahes Szenario gestellt, als es vom Autor für ein ganzheitliches Verständnis des Lesers als erforderlich erachtet wurde.

Enterprise Marketing Management  
Informationslogistik für das Marketing von morgen  
Spiegelberg, D.  
2013, XVII, 99 S. 15 Abb., Softcover  
ISBN: 978-3-658-00531-3