



AGILES MARKETING

- ... (Digitale) Agilität im Marketing als strategische Erfolgsposition



Agiles Marketing – (Digitale) Agilität im Marketing als strategische Erfolgsposition

Marketing & Kommunikation 4/12

(Digitale) Agilität im Marketing als strategische Erfolgsposition

AGILES MARKETING Dynamischer (Hyper-)Wettbewerb, verkürzte Produktlebenszyklen, Multimedialität, Inflation von Medienkanälen, Verbreitung mobiler Endgeräte, Kontrollverlust, Interaktion, Personalisierung ... heissen einige der aktuellen Herausforderungen. Agilität erweist sich als trendunabhängiges Konzept zur Überwindung von Komplexität und zur Erzielung von Wettbewerbsvorteilen.

VON CHRISTIAN KLEINER*

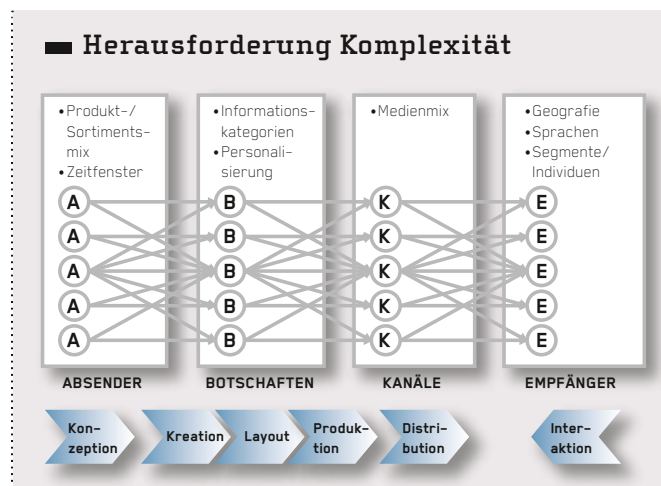
1. Zur Begrifflichkeit der Agilität

Agilität (lat. *agilis* «flink, beweglich») ist die Fähigkeit, die Richtung und Position des Körpers schnell und effektiv zu ändern, ohne die Kontrolle zu verlieren. Überdies beschreibt Agilität Fähigkeiten einer Organisation, um schnell, anpassungsfähig und proaktiv in Zeiten der Veränderung und Unsicherheit zu agieren. Das Konzept der Agilität gilt mittlerweile auch in der Managementlehre als Quelle zur Erzielung von Wettbewerbsvorteilen. Eine Übertragung auf den Marketing & Kommunikationsbereich liegt nahe.

2. Komplexität in Marketing & Kommunikation (siehe Grafik «Komplexität»)

In der Produkt-/Sortimentspolitik ist bei vielen Absendern und Markenverantwortlichen erhebliche Komplexität gegeben. Dies manifestiert sich auf Grundlage einer grossen Vielzahl an Produkten und Services. Permanente Anpassungen in der Produkt-/Sortimentspolitik stellen hohe Anforderungen in Bezug auf die verlässliche Aktualisierung von bereits publizierten Kommunikationsinhalten. Immer kürzere Produktlebenszyklen bei weitgehender Produktparität führen zu einem erheblichen Innovationsdruck. Gleichzeitig verkürzen sich die Zeitfenster zur Lancierung von neuen Produkten und Dienstleistungen.

Inhalte und Botschaften bestehen aus verschiedenen Informationskategorien. Die Verantwortlichkeit für diese Informationskategorien ist intern auf verschiedene Personen und Abteilungen verteilt. Zur Entwicklung von (multimedialen) Medienbausteinen werden zudem in hohem Masse externe Dienstleister involviert. Die Zusammenarbeit mit diesen ist üblicherweise geprägt von eklatanten Medienbrüchen und führt



damit zu Langsamkeit und Umständlichkeit. Je höher zudem der Grad an gewünschter Lokalisierung und Individualisierung, umso höher die Komplexität.

Zur Verbreitung der Botschaften steht den Kommunikationsverantwortlichen eine Vielzahl an Möglichkeiten zur Verfügung. Die Verbreitung von mobilen Endgeräten oder die wachsende Bedeutung von sozialen Netzwerken im Mediennutzungsverhalten der Empfänger eröffnen neue Chancen. Erfolgreiche digitale Marketers tragen diesem Umstand Rechnung, indem die Budgets für klassische Media- und Reichweitenleistung signifikant reduziert bzw. zugunsten der Erstellung von Inhalten verlagert werden. Die Absatz- und Medienkanäle verlangen nach einer dedizierten Aufbereitung der Inhalte und Botschaften, was Komplexität, Koordinationsaufwand und die Kosten grundsätzlich erhöht.

Auf Stufe der Empfänger von Kommunikationsinhalten spielt die Anzahl der angesprochenen Segmente oder gar Individuen eine entscheidende Rolle. Bei der geografischen Verbreitung der Segmente und Empfänger sind selbstverständlich die individu-

ellen sprachlichen Ausprägungen zu berücksichtigen. Als markantes Merkmal der neuen Möglichkeiten und Medien (Web 2.0) haben Absender von Inhalten zu gewärtigen, dass die Empfänger das Medium gleichberechtigt und ausserhalb des Einflussbereichs des Senders beeinflussen.

3. Mit Standardisierung und Automatisierung zu mehr Agilität

Agilität beschreibt das Gegenteil von Komplexität. Was ist also vorzusehen, um mit einem höheren Mass an Agilität die Komplexität zu überwinden?

Wollen Marketing & Kommunikationsabteilungen ihre Agilität erhöhen, so sind sie gehalten, Kompetenzen eines Medienunternehmens bzw. eines Multimedia-Publishers zu etablieren. Dazu bietet es sich an, das Konzept der Medienwertschöpfungskette zu übernehmen. Dieses Konzept stellt Medienobjekte und Prozesse ins Zentrum. Medienobjekte sind Bilder, Grafiken, Logos, Illustrationen, Textbausteine oder Audio-/Video-Inhalte. Sie werden in einem Layout angeordnet und in fertigen Kommunikationsmitteln (Katalogen, Preislisten, Webseiten,

Inseraten, Medienmitteilungen ...) publiziert und distribuiert. Unternehmen investieren beträchtliche Summen in die Erzeugung solcher Inhalte. Insofern liegt es nahe, Medienobjekte als immaterielle Vermögens- oder Markenwerte bzw. als «Media Assets» zu verstehen und sie professionell, im Hinblick auf Mehrfach- und Wiederverwendung, medienneutral zu bewirtschaften. Andererseits gilt es, die unternehmensübergreifenden Prozesse entlang von Konzeption, Kreation, Layout, Produktion und Distribution zu organisieren und zu implementieren.

4. Charakterisierung «Agiles Marketing»

Agiles Marketing versteht schnellen Wandel und Veränderung als Konstante, es nutzt dies zum eigenen Vorteil und ist in der Lage,

- quasi in Echtzeit relevante Veränderungen/Informationen zu Produkten, Märkten, Konkurrenten und insbesondere zu Kunden zu identifizieren

- aus den gewonnenen Informationen zeitnah die richtigen Schlüsse zu ziehen, die richtigen Prioritäten zu setzen und Ressourcen schnell neu zuzuweisen, um darauf basierend

- Wachstumsfelder und Opportunitäten gezielt zu kapitalisieren bzw.

- neue Initiativen rasch und effizient umzusetzen

Dabei gilt es, im Spannungsfeld von Kontinuität (Strategie) und Erneuerung die richtige Balance zu finden. Erneuerung ist keinesfalls mit Beliebigkeit gleichzusetzen. Die marketinghub AG unterstützt Unternehmen dabei, agiler zu werden. ■



* Christian Kleiner ist Gründer und Geschäftsführer der marketinghub AG, einer unabhängigen Research- und Beratungsunternehmung.



Mit Marketing Re-Engineering Integriertes Marketing umsetzen.
marketinghub unterstützt Unternehmen:

- ein Integriertes Marketing zu entwickeln
- den Stellenwert von MarKom zu erhöhen
- die Wirkung von MarKom zu erhöhen
- das MarKom messbar, transparent und agil auszugestalten
- ein effektives und effizientes MarKom zu implementieren
- aus Inhalten wertbehaftete Güter zu machen
- Potenziale von Technologien und Automation im MarKom auszuschöpfen
- die Entwicklungen des Digitalen Marketings optimal zu antizipieren