

„Fünf Leitlinien erfolgreicher digitaler Transformation“

Von Robert Schneider,
Geschäftsführer w&co
MediaServices

Digitale Transformation im Marketing heißt, leistungsfähige Strukturen aufzubauen, die in der Organisation flexibel sind und technische Investitionen sichern. An einzelnen Stellschrauben zu drehen führt eher in Kostenfallen als zu Erfolg.

Online und Offline Marketing verschmelzen nun endgültig – so 98 Prozent der von Gartner befragten Marketingexperten¹⁾. 2016 stehen nächste Schritte an: Für die Weiterentwicklung verfügen 71 Prozent über ein Extrabudget für Innovationen, bereits etwa ein Drittel davon testet derzeit neue Technologien wie virtuelle Assistenten oder digitale Marketing Hubs. Es ist daher keine Zeit zu verlieren, von der Strategie der digitalen Transformation in die Praxis zu kommen. Der Schlüssel dazu ist Konsequenz in der Umsetzung.

Dafür ist es hilfreich, alle Maßnahmen an zentralen Leitlinien auszurichten und alle Maßnahmen kritisch zu hinterfragen, ob sie...

... *Teamarbeit fördern?* Von der Marketingplanung über Medienproduktion bis zu IT und Rechtsabteilung – die vielfältigen Herausforderungen im digitalen Marketing

fordern ein neues Teamverständnis in der abteilungsübergreifenden Koordination. Dies muss vom Unternehmensmanagement aktiv geführt und gefördert werden. Nicht umsonst gehören vernetzte Teamstrukturen laut einer Studie von McKinsey²⁾ bei 73 Prozent der befragten Marketingverantwortlichen zu den zentralen Herausforderungen der nächsten ein bis drei Jahre.

... *Systemgrenzen und Datensilos auflösen?* Die vernetzte Zusammenarbeit erfordert kollaborative IT-Plattformen, die Geschäftsprozesse in technischen Workflows abbilden und steuern, zentrale Datenhaltung gewährleisten und eine integrierte Arbeitsumgebung für alle Beteiligten schaffen – intern wie auch extern. Die Vorteile moderner, plattformbasierter IT-Umgebungen auszuschöpfen ist laut einer Studie von der Boston Consulting Group (BCG)³⁾ auch einer der vier zentralen Faktoren für Innovationsfähigkeit.

... *Komplexität reduziert?* Schnell in der Reaktion, schlank in Entwicklungsprozessen – dies sind zwei weitere Faktoren für Innovationsfähigkeit des BCG Reports³⁾. In der Praxis bedeutet dies auch, die Anzahl an Schnittstellen zu reduzieren. Wer auf wenige, aber starke Partner setzt, spart Zeit und Ressourcen in der Steuerung von Einzelleistungen und schafft Raum für die wesentlichen strategischen Aufgaben.

... *Investitionsschutz gewährleistet?* Die Dynamik der technischen Entwicklung macht es zwingend erforderlich, auf Industriestandards zu setzen mit IT-Systemen, die skalierbar und offen sind für zukünftige Technologien. Ansonsten wird die IT zur Kostenfalle und bremst die Reaktionsfähigkeit nicht nur im Marke-

ting empfindlich aus.

... *Die systematische Messung von Erfolg und Kosteneffizienz ermöglicht?* Performance-Messungen von Marketing-Maßnahmen werden oft stiefmütterlich behandelt. Laut der CM-Entscheider-Studie 2015⁴⁾ messen beispielsweise nur 16 Prozent der befragten Unternehmen den Erfolg von Content Marketing. Ebenso verzichten viele Unternehmen beim Einkauf von Marketingleistungen noch immer auf ein strukturiertes Vorgehen und realisieren deshalb nur die Hälfte des Einsparpotentials, das sie erreichen können – so eine Studie von Inverto⁵⁾.

Und nicht zuletzt gilt es, Expertenwissen zu sichern. Die Studie „Talent Revolution in Digital Marketing“⁶⁾ vom BVDW zeigt die erheblichen Defizite im Know-how zu innovativen Themen im digitalen Marketing – sowohl im eigenen Unternehmen als auch bei den externen Partnern. Bei der Auswahl von Dienstleistern lohnt daher ein Blick hinter die Kulissen zu deren Innovationsfähigkeit und Maßnahmen der kontinuierlichen Entwicklung von Kompetenzen, IT-Systemen und Serviceleistungen. ♦

1) <http://www.gartner.com/newsroom/id/3170017>

2) <http://www.senseimarketing.com/survey-real-forces-disrupting-marketing-effectiveness/>

3) <https://www.bulldogreporter.com/innovation-rises-on-companies-agendas-bcg-survey-names-50-most-innovative-companies-in-firms-latest-innovation-report/>

4) http://the-digitale.com/cm-entscheider-studie-budgets-fuer-content-marketing-steigen/id_75306842/index

5) <http://www.presseportal.de/pm/70186/3159942>

6) <http://www.bvdw.org/medien/marketing-experten-mit-defiziten-bei-digitalen-kompetenzen?media=7239>



Robert Schneider,
Geschäftsführer
w&co
MediaServices.