



Effizientes Marketing-Supply-Chain-Management: Wachstum, ohne zu wachsen

Kosten senken und gleichzeitig Umsätze steigern, und das bei steigender Komplexität und sinkenden Ressourcen. Diese Ziele müssen kein Widerspruch sein. Integrierte Dienstleistungslösungen entlang der Marketing-Supply-Chain steigern die Prozesseffizienz und stellen damit eine enorme Wirtschaftlichkeitsreserve dar, ohne dass langfristig in Ressourcen investiert werden muss.

[Lesen Sie hierzu mehr auf Seite 4 »](#)



Marketing-Supply-Chain 2010
Wie integrierte Lösungen für volle Durchschlagskraft bei Marketing-Kampagnen sorgen

[Mehr auf Seite 2-3 »](#)



Best Practice: Intelligentes Beschaffungsmanagement
Sparen in großen Dimensionen mit der Best-in-Class-Systematik

[Mehr auf Seite 5 »](#)

Zwischen Effizienz und Komplexität

Editorial

Steigender Kostendruck, die zunehmende Komplexität sowie der erhöhte Zeitdruck, unter dem Marketingkampagnen umgesetzt werden müssen, stellen viele Unternehmen vor neue Herausforderungen entlang der Marketing-Supply-Chain.



Damit sie im Wettbewerb bestehen können und den steigenden Anforderungen trotz gleichbleibender oder gar sinkender Ressourcen gewachsen bleiben, brauchen Unternehmen neue Lösungen. Dabei sehen sich Unternehmen mit einer Vielzahl von Fragen konfrontiert: Wie sind die zunehmend ineinander verwobenen Prozesse effizient umsetzbar? Können Kosten gesenkt und kann gleichzeitig die Durchschlagskraft von Werbekampagnen gesteigert werden? Wie kann die erhöhte Komplexität wertschöpfend gemanagt werden? Wie lassen sich Marketing- und Einkaufsziele in Zeiten des Sparens vereinbaren? Wo liegen Wirtschaftlichkeitsreserven brach und wie lassen sie sich aktivieren? Welche Chance bieten Kooperationsmodelle – unternehmensintern wie -extern?

Mit „Spotlight: Marketing-Supply-Chain“ zeigen wir Ihnen potenzielle Lösungen auf und identifizieren Wirtschaftlichkeitsreserven. Wachstum, ohne zu wachsen? Es geht – überzeugen Sie sich selbst!

Ihr

Boris Scholz

Vice President
arvato services | corporate information management

Der globale Warenverkehr nimmt stetig zu. In diesem Kontext gewinnt auch die Distribution produkt- oder unternehmensbegleitender Informationen und Materialien an Bedeutung. Neben Give-aways, Point-of-Sale-Materialien und Merchandising-Produkten u. a. steigt vor allem die Zahl der zielgruppenspezifischen Werbe-(Marketing-) und Informationsmedien (Pre- und Aftersales-Medien) kontinuierlich an, die physisch und/oder digital beschafft, erstellt, bevorratet und verteilt werden müssen – und das weltweit.

In Multi-Marken-Konzernen laufen Marketingaktionen häufig parallel über mehrere Fachabteilungen verteilt – da geht schnell der Überblick verloren und im gleichen Atemzug die Prozesseffizienz, denn Marketinglogistik an sich ist schon ein komplexes Geschäft. Nur wenn Abläufe intelligent miteinander verbunden werden und reibungslos ineinandergreifen, kann Wertschöpfung entstehen und können Marketingkampagnen ihre volle Durchschlagskraft entfalten.

“

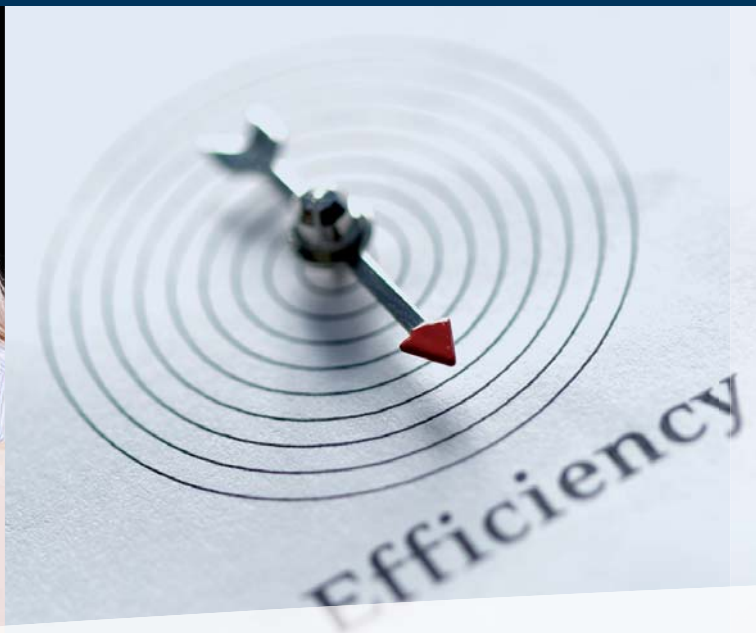
arvato services ist ein wahrhafter Partner, der uns mit ganzheitlichen Lösungen dabei unterstützt, unsere Zielsetzungen im Bereich Kundenbindung zu erreichen. Überzeugt haben uns nicht nur das Know-how und die Expertise im Bereich CRM-Fulfilment und B2C-Logistik, sondern auch die entgegengebrachte Flexibilität und die verlässlichen IT-Lösungen, die die verschiedenen Prozesse effizient miteinander verknüpfen.

Dagmar Klein, CRM Process & Insight
Mazda Motor Europe

➔ Integrierte Lösungen für maximalen Marketingerfolg

Entscheidend dabei sind die ganzheitliche Prozessbetrachtung und das Wissen, die Einflussfaktoren kontinuierlich entlang der gesamten Marketing-Supply-Chain integriert zu optimieren. Im Kern geht es vor allem um die proaktive Steuerung sämtlicher Prozesse. Diese wird umso wichtiger, je komplexer das Produktportfolio und die Kommunikationskanäle werden.

Die Leistung der Marketinglogistik daher nur auf das Warehousing und die Verteilung der Waren oder Informationen zu reduzieren, ist nicht mehr zeitgemäß und verkennt sowohl die heutigen als auch die zukünftigen Anforderungen. Vielmehr sind dies zwei Bausteine von vielen: Bedarfsgerechte Beschaffung, frachtkostenoptimiertes Transportmanagement, Feinkonfektionierung, Individualisierung und Personalisierung von Marketingmaterialien gehören ebenso dazu wie Finanzdienstleistungen, eine multilinguale B2B- und B2C-Kundenbetreuung, moderne Content Services für die digitale Marketinglogistik sowie Customer-Relationship-



Wir tragen dafür Sorge, dass Ihre Produkte und Werbematerialien zeit- und bedarfsgerecht am Point of Sale sind.

Maßnahmen, die mit den passenden crossmedialen Logistikkonzepten effizient verknüpft werden.

„Aufgrund der steigenden Anforderungen setzen wir gezielt auf integrierte Lösungen. Zentraler Baustein sind dabei unsere skalierbaren, hochmodernen und auf die spezifischen Aspekte der Marketinglogistik ausgerichteten IT-Systeme. Sie basieren auf den Erfahrungen und der Entwicklungskompetenz, die wir im Rahmen unserer Zusammenarbeit mit über 30 namhaften Markenartikel-Unternehmen in den letzten vier Jahrzehnten erworben haben. Mittels dieses Know-hows werden die verschiedenen Fullfilment-Aktivitäten lückenlos miteinander verknüpft – dies sorgt für ganzheitliche Transparenz, maximale Prozesseffizienz und damit für spürbare Kostenreduktionen“, erläutert Andreas Rempe, Vice President Sales & Business Development bei arvato services.

→ **Aktionen zielgerichtet steuern**

Wie wichtig umfassende Transparenz ist, zeigt sich bereits zu Beginn der Prozesskette. Mittels vorhandener Historiendaten, webbasierter Bedarfsermittlungstools und eines gezielten Point of Sale Profiling ist bereits im Vorfeld einer Marketingkampagne bekannt, wie viele Werbeartikel, Flaggen oder Werbeaufsteller am jeweiligen Point of Sale benötigt werden. Diese Daten und dieses Wissen können dann gezielt für eine bedarfsgerechte Disposition, Produktion und Organisation der Marketingkampagnen und Versandaktionen genutzt werden. Auch im weiteren Prozessverlauf sind diese Daten von enormer Bedeutung. „Weil so viele Aktionen gleichzeitig ablaufen, fällt es den Verantwortlichen am Point of Sale oftmals gar nicht auf, wenn etwas fehlt“, erklärt Holger Nitsche, verantwortlich für den Großkunden VW bei arvato services. „Da wir kontinuierlich ein sogenanntes Negativ-Reporting fahren, wissen wir bereits frühzeitig, wenn ein Point of Sale oder auch ein Endkunde nicht versorgt ist. Wir können so noch rechtzeitig reagieren und verhindern, dass eine Lieferung ausbleibt. Damit kommen auch tatsächlich die Kommunikations- und Werbemittel zu Geltung, die geplant waren, und nichts verpufft erfolglos.“

Mit zunehmender Digitalisierung dürfen aber auch Content Services nicht fehlen – richtig eingesetzt können Informationen, Prozesse und Menschen effizient miteinander verbunden werden. Insbesondere da, wo Informationen oft, konsistent und schnell in mehreren Medien bereitgestellt werden müssen, können webbasierte Lösungen große Nutzenstifter sein. Nutznießer sind insbesondere Marketingabteilungen großer Multi-Marken-Konzerne, denn insbesondere hier ist der Time-to-Market-Faktor von Informationen sowie Vertriebs- und Marketingmaterialien z. B. bei Markteinführungen entscheidend für das Schaffen von Wettbewerbsvorteilen.

→ **Einen Schritt voraus – digitale Marketinglogistik**

Benutzerfreundliche Web-Front-End-Lösungen ermöglichen es Kunden, Informationen bedarfsgerecht zusammenzustellen und mit wenigen Mausklicks bequem herunterzuladen. Auch die eigenen Mitarbeiter profitieren von einer solchen wissensbasierten Informations- und Marketinglogistik. Produkte werden immer individueller und komplexer. Umso wichtiger ist es, dass Informationen auch unternehmensintern mit nur wenigen Mausklicks aktuell und konsistent abrufbar sind – nur dann können Kunden optimal bedient und beraten werden. Mittels integrierter Web-to-Print-Lösungen können darüber hinaus CI-gerechte Informations- und Kommunikationsmaterialien schnell, aktuell, individuell und länderübergreifend per Mausklick erstellt werden. Dies eignet sich insbesondere für Unternehmen mit dezentraler Organisationsstruktur.

„Wir beobachten immer wieder, dass nur an einigen Stellen isoliert optimiert und die ganzheitliche Betrachtung der Prozesse vernachlässigt wird. Abläufe mit Medienbrüchen und Informationen, die an unterschiedlichen Orten redundant vorgehalten werden, verursachen unnötige Kosten und überflüssigen Zeitaufwand. Integrierte Lösungen sollten in den Vordergrund gerückt werden, denn sie stellen zugleich eine gute Basis für die zukünftigen Herausforderungen dar“, so das Resümee von Boris Scholz, Geschäftsführer von arvato services | corporate information management. ■

Wachstum, ohne zu wachsen

Zunehmende Komplexität des Produktportfolios und der Distributionskanäle sowie steigender Kostendruck stellen viele Unternehmen vor neue Herausforderungen entlang der Marketing-Supply-Chain.

Herr Scholz, welches sind für Sie als langjährigen Marketingdienstleister die größten Herausforderungen, mit denen sich die Marketingabteilungen derzeit konfrontiert sehen?

Die angespannte wirtschaftliche Lage zwingt viele Unternehmen, ihre Kostenstrukturen zu überprüfen. Dieses beinhaltet selbstverständlich auch die Marketingbudgets. Statt einfach nur die Budgets zu kürzen, sollte in diesem Zuge lieber die Chance ergriffen werden, die gesamten Prozesse von der Kampagnenplanung bis zur Umsetzung der Marketingmaßnahmen am Point of Sale auf Wirtschaftlichkeitsreserven zu durchleuchten. Es ist wichtig, die Dinge strukturell und entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu ändern – und nicht partiell, so wie es allzu oft der Fall ist. Das gleicht eher einem „Sichdurchmauscheln“ als einem proaktiven Handeln. Ziel muss es sein, die formulierten Marketingziele trotz sinkender Budgets so umzusetzen, dass die Werbewirkung nicht darunter leidet – darauf kommt es an. Die derzeitige Wirtschaftskrise ist sicherlich eine Herausforderung.

Was wird Ihrer Meinung nach zukünftig noch auf die Marketingabteilungen zukommen?

Marketingmanagement ist heute viel komplexer als früher: Es gibt immer mehr Produkte und dementsprechend immer mehr Kampagnen, die in immer kürzeren Zeitabständen international, cross-channel umgesetzt werden müssen. Wir leben in einer schnelllebigen Zeit, und das macht sich insbesondere im Marketing bemerkbar. Eine lange Vorlaufplanung gibt es oftmals nicht mehr, Schnelligkeit und Flexibilität sind daher mehr denn je gefragt. Die Marketingabteilungen unserer Kunden müssen mit dieser gestiegenen Komplexität fertig werden –

mehr Ressourcen stehen ihnen in der Regel aber nicht zur Verfügung. „Wachsen ohne zu wachsen“ heißt daher die Zauberformel. Das erfordert professionelles Projekt- und Prozessmanagement, und da setzen wir auf.

Wie können Sie die Fachabteilungen unterstützen?

Seit über 40 Jahren arbeiten wir eng mit den Marketingabteilungen großer, international agierender Multi-Marken-Konzerne zusammen. Wir kennen die Anforderungen unserer Kunden und nehmen die Rolle des Marketingsupports bereits seit Jahren ein. Letztendlich ist das aber nicht alles, denn das würde die Arbeit nur verlagern. Wir unterstützen unsere Kunden aktiv bei der Durchführung ihrer Prozesse und Kampagnen mittels unserer „Marketing-X-Change-Solution“ – einer cleveren Kombination aus ausgeklügelter IT-Technologie und dediziertem Backoffice-Support.

Was sind genau die Vorteile der „Marketing-X-Change-Solution“?

Sie integriert die in den Marketingprozess involvierten Parteien. Unterschiedliche Fachabteilungen wie z.B. Marketing, Produktmanagement oder Einkauf haben Schnittstellen zu unterschiedlichen Kreativ- und Produktionsagenturen sowie zu verschiedenen internationalen Lieferanten und Logistikdienstleistern. Unseren Kunden fehlt es oft an einem konsolidierten Überblick über die einzelnen, oftmals dezentral stattfindenden Marketinginitiativen innerhalb ihrer Organisation. Die berechtigte Frage, die sich vor diesem Hintergrund stellt: Wie soll das Marketing der Rolle des aktiven Steuermanns gerecht werden? Stellen Sie sich vor, eine Information ändert sich, z. B. eine Auflage oder eine Spezifikation, die wiederum eine

Änderung des Lieferanten bedingt, was gleichzeitig eine Auswirkung auf den Liefertermin und die Logistik hat. Heute wird diese Kommunikation mit der „Hand am Arm“ betrieben. E-Mails mit ellenlangen Verteilerlisten sowie viele stressige Telefonate sind die Folge. Unser Konzept kehrt die Rollenverteilung einfach um. Aus Holschuld wird Bringschuld. Jeder Prozessbeteiligte liefert nur so viel an Information, wie der IT-gestützte Prozess bei ihm abfragt. Den nächsten Schritt in der Prozesskette triggert die Workflow Engine der „Marketing-X-Change-Solution“ von selbst an. Ändert sich eine Information, so wie zuvor dargestellt, sorgt das System für eine proaktive Weiterleitung der Information an die, die es wirklich betrifft. Das System bringt also zusammen, was zusammengehört, steuert die Informationen effektiv zu denen, die diese tatsächlich benötigen. Das erzeugt eine hohe Transparenz und ermöglicht eine Kostenkontrolle, so dass frühzeitig und effektiv gehandelt werden kann.

Herr Scholz, zu guter Letzt: Warum ist arvato services der geeignete Partner für einen Kunden?

Da fallen mir zwei wichtige Gründe ein: Als Supply-Chain-Management-Dienstleister für Marketingmaterialien haben wir von jeher ein tiefes Verständnis dafür, wie Prozesse „end to end“ zu steuern sind. Wir haben bereits heute Schnittstellen zu den wichtigsten Prozessbeteiligten und kennen aufgrund dessen ihre spezifischen Anforderungen. Mit der Zugehörigkeit zu Bertelsmann, einem der größten weltweit agierenden Medienkonzerne, ist uns das Verständnis für Medienprodukte – von ihrer Entstehung bis zu Auslieferung an den Kunden – bereits in die Wiege gelegt. Das verschafft uns ein einzigartiges Leistungsvermögen und ein Know-how, von dem unsere Kunden maßgeblich profitieren. ■

Sparen in großen Dimensionen

In Zeiten der Krise ist der erste Reflex vieler Firmen, nämlich Kosten zu reduzieren, verständlich. Einsparungen sind das Gebot der Stunde, um die Unternehmensliquidität zu sichern. An der Qualität der eingekauften Materialien zu sparen oder den Umfang der Marketingkampagnen zu reduzieren, ist oftmals der falsche Weg, da das Unternehmen Gefahr läuft, sein Markenimage langfristig zu beschädigen. Wie aber können dann Marketing- und Einkaufsziele miteinander in Einklang gebracht werden und wo liegen die Einsparpotenziale? Intelligentes Procurement kann die Lösung sein.

Große Einsparpotenziale liegen in der Identifikation des idealen Lieferanten in Bezug auf Produkt, Bedarfszeitpunkt und Menge. Erfahrungen aus der Praxis zeigen, dass so gegenüber der reinen Preisverhandlung deutlich höhere Einsparungen zu realisieren sind. Aber wie findet man den idealen Lieferanten? Bei über 11.000 potenziellen Lieferanten allein in Deutschland (Quelle: Bundesverband Druck und Medien) ist dies leichter gesagt als getan.

Best-in-Class – mit viel Know-how zum Erfolg

arvato services setzt auf die sogenannte Best-in-Class-Systematik. Im Rahmen von Ausschreibungen für Kunden lässt arvato services nur die Besten der Besten gegeneinander antreten. Dabei profitiert das Unternehmen einerseits von seinem weltweiten Netzwerk, andererseits von seiner einschlägigen Marktkenntnis. Als Marktführer im Bereich Marketinglogistik und mit mehr als 30 Kunden aus dem internationalen Multi-Marken-Segment screent arvato services den Lieferantenmarkt seit Jahren. Die dabei gewonnenen Erkenntnisse werden in einer entsprechenden Datenbank konsolidiert. Neben den „normalen“ Marktdaten werden insbesondere die Wareneingangsdaten aller Kunden nach deren Zustimmung ausgewertet und in die eigens entwickelte Datenbank eingespeist. Anhand der systematisch verdichteten Informationen kann arvato services genau

eruiieren, welcher Lieferant für ein bestimmtes Produkt in einer bestimmten Auflagenhöhe zu einem bestimmten Zeitpunkt der beste Anbieter war. Viele Kunden unterstützen dieses Vorgehen, da so jeder vom anderen profitiert.

Die Besten der Besten identifizieren

Je nach Bedarf kann arvato services bei einer späteren Abfrage die in der jeweiligen Produktmengenklasse Besten der Besten ermitteln und diese im Rahmen einer Ausschreibung gegeneinander antreten lassen – deshalb Best-in-Class. Damit ist sichergestellt, dass die Datenbank nur die Lieferanten enthält, die sich mindestens schon einmal im Wettbewerb durchgesetzt haben.

Praxistests, durchgeführt für Kunden, bestätigen die Gültigkeit der Systematik und das enorme Einsparpotenzial von mehr als 30 % bei nur einem ausgeschriebenen Produkt.

„Was die „Best-in-Class“-Datenbank einzigartig macht, ist die Tatsache, dass sie sich selbstständig und fortlaufend mit jedem Wareneingang automatisch aktualisiert. Damit können wir unseren Kunden ein stets aktuelles Know-how zur Verfügung stellen“, so Markus Kern, Leiter des Bereichs Procurement bei arvato services | corporate information management. „In Kombination mit Einkauf als Managed Service können wir unseren Kunden weiteres Einsparpotenzial bieten, so dass summa summarum Einsparungen zusammenkommen, die für ein Unternehmen allein nur schwerlich zu realisieren wären.“ ■



corporate information management



arvato services | corporate information management

Als Teil der arvato AG zählt arvato services mit mehr als 110 Standorten und über 35.000 Mitarbeitern zu den größten international vernetzten Medien-, Kommunikations- und Logistikdienstleistern weltweit. Der zum Unternehmensverbund gehörende Geschäftsbereich corporate information management entwickelt, implementiert und betreibt integrierte, ganzheitliche Supply-Chain-Lösungen für Marketingmaterialien, Dokumente und Vertriebs-

mittel. Vom professionellen Beschaffungsmanagement bis zur Multi-Channel-Distribution entsprechender Medien unterstützt arvato services seine Kunden bei der fortlaufenden Optimierung der Prozesse und generiert so messbare Mehrwerte entlang der gesamten Wertschöpfungskette.



Lösungen,
die Werte schaffen.

KONTAKT

Andreas Rempe
Vice President Sales & Business Development
Friedrich-Menzefricke-Straße 16-18
D-33775 Versmold

Telefon: +49 5241 80-42324
E-Mail: contact@arvato-services-cim.com