



Pressemitteilung

Aktuelle Studie von OWM und McKinsey:

Das Medien- und Kommunikationsmanagement der Zukunft

Anforderungen an Medien- und Kommunikationsmanagement ändern sich rapide

Berlin, den 10. November 2011

Das Media- und Kommunikationsmanagement muss sich in Zukunft radikal verändern, um mit der rasanten Entwicklung in der Medialandschaft und bei den Konsumenten Schritt halten zu können – das ist das Ergebnis einer neuen Studie, die gemeinsam von der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) und der Unternehmensberatung McKinsey durchgeführt wurde. Konsumenten nutzen zunehmend digitale und mobile Medien, Komplexität und Anpassungsgeschwindigkeit im Marketing steigen. Nachholbedarf gibt es insbesondere im Media-Bereich, aber auch in der marktgerechten Ausbildung der Marketing-Manager. Zur Messung des ROI-Beitrages sollten in Zukunft weniger umfangreiche Kennzahlensysteme, dafür aber aussagekräftige Indikatoren verwendet werden.

Seit 2007 fordert die OWM stärkeren Mut der Werbetreibenden, sich den geänderten Marktgegebenheiten besser anzupassen. „Der Markt bewegt sich schneller als die Entscheider mit ihren Strukturen und ihrer Expertise folgen können, das ist eine gefährliche Tendenz“, sagt Frank Schübel, stellvertretender OWM-Vorsitzender. Die neue Studie wurde auf der OWM-Fachtagung in Berlin vorgestellt und ausführlich diskutiert. Dr. Jesko Perrey, Leiter der deutschen Marketing & Sales Practice von McKinsey fügt hinzu: „Das einzig richtige Modell für erfolgreiches



Marketing wird es in Zukunft nicht mehr geben, sondern eine Vielzahl von Ansätzen, die unterschiedliche Ansprüche bedienen.“

In Interviews mit Entscheidern suchten die Autoren Antworten auf Fragen wie: Was sind die Kernaufgaben eines modernen Medien- und Kommunikationsmanagements? Wie müssen Organisationsstrukturen und Prozesse angepasst werden? Wie ändern sich Jobprofile und Anforderungen an Media- und Kommunikationsmanager? Und wie kann der Wertbeitrag der Marktkommunikation sichtbar gemacht werden? Ihre detaillierte Analyse haben sie in fünf Thesen zusammengefasst:

1. Adaptionfähigkeit wird zum Wettbewerbsvorteil

Das Verhalten der Konsumenten ändert sich, sie nutzen zunehmend digitale und mobile Medien. Dadurch vergrößert sich nicht nur die Komplexität im Marketing, sondern als wirklich neues Phänomen kommt die zunehmende Geschwindigkeit der Veränderungsprozesse hinzu. Die rasanten Veränderungen erfordern von den Managern große Anpassungsfähigkeit. Und selbst bei erfolgreicher Anpassung bleibt unsicher, wie das Marketing von morgen aussieht

Dennoch, die Adaptionfähigkeit des Managers und ein systematisches Handling von Trends - als first mover oder fast follower - wird dabei ein wesentlicher Wettbewerbsvorteil sein.

2. Marketing muss stärker unternehmerische Verantwortung übernehmen

Mit der größeren Komplexität wächst auch die Bedeutung des Medien- und Kommunikationsmanagements. Nachholbedarf gibt es insbesondere im Mediabereich. Manager beschäftigen sich noch immer viel intensiver mit der kreativen Gestaltung als mit der Frage, welche Medien den besten Marketing-ROI erzielen. Nur wenn das Medien- und Kommunikationsmanagement selbst mehr unternehmerische Verantwortung übernimmt, wird es das eigene Profil schärfen. Dazu gehört auch, Agenturen zu führen, statt sich von ihnen führen zu lassen.

3. Marketingmanager müssen stärker führen



Moderne Medien- und Kommunikations-Manager müssen nicht alle Kompetenzen selbst mitbringen. Um die gesetzten Ziele zu erreichen, sollten sie vielmehr den Fokus auf die strategisch relevanten Fragen lenken und in der Lage sein, ein Ensemble aus internen und externen Spezialisten zu steuern. Integrationskompetenz und echte Marketingexpertise sind ebenso gefordert wie die Fähigkeit zwischen scheinbar gegensätzlichen Ansprüchen eine marktrelevante Balance zu finden. Unternehmen sollten zudem attraktive Ausbildungs- und Karriereperspektiven bieten, um Talente zu gewinnen, statt das Feld Autodidakten zu überlassen.

4. Agenturen: ihre Expertise ist die Kreation

Die Studie zeigt eine unerwartet hohe Unzufriedenheit der Werbetreibenden mit den Leistungen ihrer Kreativagenturen. Das Modell der Lead-Agentur, die Kommunikation über alle Disziplinen hinweg steuert, ist für die meisten Unternehmen keine überzeugende Option. Unternehmen und Agenturen sollten überdenken, wer für welchen Schritt in der Wertschöpfungskette verantwortlich ist. Wer entwickelt die „big idea“? Wer setzt diese in verschiedenen Kanälen um? Agenturen sollten in ihre Kernkompetenz Kreativität investieren. Unternehmen sollten ihrerseits stärker medienneutrale Leitideen einfordern, die von Agenturen, Spezialdienstleistern oder sogar Kunden kommen können. Zu keinem Zeitpunkt aber sollten Unternehmen die Orchestrierung der verschiedenen Disziplinen und Kanäle aus der Hand geben.

5. Marketing-ROI– Pflicht und Chance zugleich

Effektivität und Effizienz zu messen ist neben der medialen Vielfalt die eigentliche Herausforderung. Statt sich gegen vorgegebene Mess- und Interpretationsgrößen vom Controlling zu wehren, sollten die Marketing-Entscheider zusammen mit dem Controlling an sinnvollen KPI-Lösungen und deren Messung arbeiten. Die Entwicklung transparenter und nachvollziehbarer Marketing-ROI-Messungen ist Pflicht und Chance zugleich. Insbesondere durch die neuen Medien gibt es zwar ein „Mehr“ an Daten, aber kaum ein „Mehr“ an Insights. Hier liegt die Herausforderung in der richtigen Selektion und



Verarbeitung. So sollten statt umfangreicher Kennzahlensysteme wenige aber dafür aussagekräftige Indikatoren verwendet werden.

Die Thesen und Ergebnisse wurden in einer ersten Phase der Untersuchung in der Zeit von Juli bis Oktober 2011 gewonnen. In einer quantitativen Studie sollen bis Februar 2012 die Hypothesen überprüft und der daraus resultierende Handlungsbedarf konkretisiert werden.

Die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) ist der Verband der Werbung treibenden Unternehmen in Deutschland. Sie vertritt die Interessen ihrer mehr als 100 Mitgliedsunternehmen in allen relevanten Bereichen der Marketingkommunikation gegenüber Medien, Agenturen, Politik und in der Mediaforschung. Die OWM tritt für die Freiheit der Werbung ein und stellt Rahmenbedingungen sicher, die es ihren Mitgliedsunternehmen erlauben, Werbemaßnahmen so effizient und effektiv wie möglich durchführen zu können. Insgesamt investieren die Unternehmen des Verbandes mehr als 8,5 Milliarden Euro im Jahr für Kommunikation und Werbung.

Weitere Informationen:

K3 Presseagentur GmbH

Simone Láposy

Ichoring 37b

82057 Icking

Tel: 08178. 99 76 - 71

Email: s.lapossy@k3presseagentur.de

Organisation Werbungtreibende im
Markenverband (OWM)

Isabel Matz

Mitgliederservice und Kommunikation

Unter den Linden 42

10117 Berlin

Tel: 030. 20 61 68 - 0