

Das publishingNETWORK und die HZW befassen sich seit langem mit der Entwicklung in der Medienproduktion. Mit der neuesten Umfrage wollen sie feststellen, wieweit sich die **Umsetzung von multimedialen Kampagnen zu den Werbe-Auftraggebern verlagert?** Dazu wurden die Marketingverantwortlichen von mittleren und grösseren Unternehmen zu Verantwortlichkeiten, Aufgabenverteilung und Investitionen befragt. Hier ein kurzer Blick über die hauptsächlichlichen Ergebnisse.

Forderungen zu einem multimedialen Auftritt sowie Präferenzen zu speziellen Medien und ob die erwünschte Werbewirkung so eingetreten ist:

Eine klare Mehrheit der Befragten setzt sich Ziele bezüglich einem multimedialen Auftritt und hat dabei auch **klare Vorstellungen, welche Medien zum Einsatz kommen**. Sie sind auch weitgehend zufrieden mit der Werbewirkung. Diese Tendenzen haben sich gegenüber der Zwischenauswertung noch verstärkt. Die meisten verfügen für ihre Werbeaktivitäten über ein ansehnliches Budget.



In welchem Umfang sich Unternehmen auf Externe stützen und was für Informationsmittel sie - ganz oder teilweise - im eigenen Haus herstellen:

Nur Wenige stützen sich ausschliesslich auf externe Agenturen oder Mediendienstleister, eine deutliche Mehrheit nutzt solche Hilfen bei Bedarf, wobei sich dieser etwa hälftig auf wenige respektiv mehrere Male verteilt. Obwohl kein Vergleich mit früheren Umfragen besteht, ist zu vermuten, dass die Befragten heute mehr selber machen als früher. Bei den elektronischen Medien betrifft dies vor allem Social Media und etwas weniger den Web Content, die im eigenen Haus gefertigt werden, hingegen für den Mobile Content (inklusive App-Erstellung) gehen die meisten zum Spezialisten. Dies sind in den wenigsten Fällen Agenturen oder IT-Dienstleister.

Auch die Printmedien werden bei den Befragten mehrheitlich im eigenen Haus hergestellt, wobei dies hauptsächlich Prospekte/Broschüren betrifft, etwas weniger trifft dies auf Magazine, Direktmarketing und Promotion/Plakate zu. Eine Minderheit hat sich schon aus den Printmedien verabschiedet, sie bewerten diese Werbemittel als unbedeutend. Ganz wenig Befragte wollen die Infrastruktur stark erweitern, am meisten sehen eine sukzessiven Ausbau und etwa mehr einen Stopp vor.

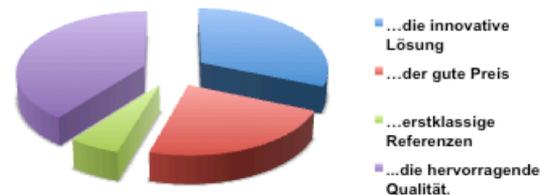
Werden Sie Ihre Infrastruktur zur eigenen Medienproduktion...



Zusammenarbeit mit Dienstleistern, was dabei im Vordergrund steht und ob in naher Zukunft Änderungen zu erwarten sind:

Gut die Hälfte der Befragten hat ihre Lieferanten, wobei eine kleine Minderheit über einen Hauptlieferanten verfügt. Fast die Hälfte wählt einen Spezialisten von Fall zu Fall. Bei der Auswahl spielen vor allem die Qualität, dann die Innovationsfähigkeit und etwas weniger der Preis eine wichtige Rolle. Die Mehrheit geht davon aus, dass sich in der Zusammenarbeit mit den Dienstleistern nichts ändert, eine starke Minderheit widerspricht dieser Ansicht.

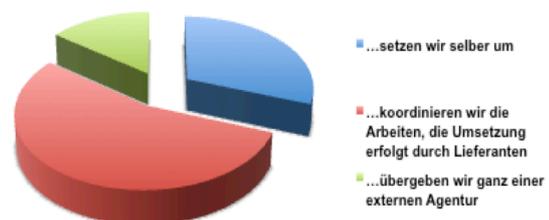
Bei der Zusammenarbeit steht für uns im Vordergrund



Knowhow sowie Effizienzsteigerung in der Abwicklung, was sich künftig ändert, vor allem in der Leitung von Crossmedia-Projekten:

Bei komplexen Werbeaufgaben überlassen die wenigsten Befragten diese komplett einer Agentur. Eine klare Mehrheit übernimmt die Koordination zwischen den Lieferanten und eine starke Minderheit führt auch solche Aufgaben selbst durch. Dies dürfte für die überwiegende Mehrheit auch in Zukunft so bleiben. Die Crossmedia-Projekte sollen bei einer beachtlichen Minderheit künftig von einem Spezialisten betreut werden, bei den andern spricht sich eine grössere Minderheit für die Schulung der eigenen Leute und eine gute Mehrheit für die Übertragung solcher Aufgaben auf die Kommunikationsleitung aus.

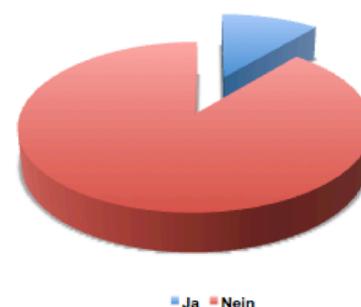
Komplexe Werbekampagnen, bei denen mehrere Medien eingesetzt werden,



Aufgabenverteilung und Schnittstellen zu Externen, wer die Aufträge vergibt und Veränderungen in der Aufgabenverteilung:

Dem Marketing wird in allen Bereichen eine leicht höhere Bedeutung zugeschrieben als der Kommunikation; diese beiden sind gegenüber Auswärtigen klar federführend, der Verkauf hat diesbezüglich wenig zu sagen. Vor allem in der Umsetzung werden Spezialisten beigezogen, etwa bei der Gestaltung (Grafiker und Agenturen), bei Bild/Video, Publishing und Web (am ehesten Agenturen), bei Mobile Devices (diverse) und im Druck (interne und externe Druckereien). Die Aufträge an Externe werden vor allem durch Marketing oder Kommunikation

Sind in dieser Aufgabenverteilung und/oder Verteilung der Verantwortlichkeiten in den nächsten zwei Jahren Veränderung geplant?



vergeben, dabei sind letztere vor allem für die Auftragsvergabe bei der Umsetzung zuständig. Dagegen kümmert sich das Marketing mehrheitlich um Web-Aufträge und solche für Mobile-Devices.

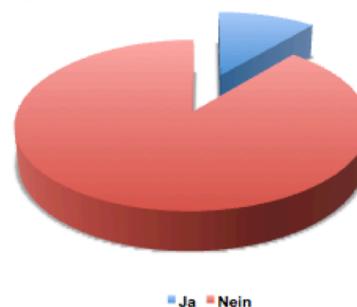
Verteilung der Verantwortlichkeiten:

Das Marketing ist klar verantwortlich für das Konzept, Budget und die Kontrolle derselben, an zweiter Stelle folgt die Kommunikation. Diese ist mehrheitlich für Kreation und Vorlagenerstellung zuständig, die bei einer starken Minderheit auch vom Marketing verantwortet wird. Die Verantwortung von Produktion und Verteilung liegt fast zu gleichen Teilen bei Marketing (leicht mehr) und Kommunikation. Der Verkauf hat in diesen Bereichen wenig zu sagen.

Investitionen in Hard- und Software für die Medienproduktion, welche Anschaffungen geplant sind oder wo eigene Lösung entwickelt werden:

In den vergangenen beiden Jahren wurde von einer klaren Mehrheit in die Infrastruktur zur Medienproduktion investiert und zwar etwas mehr in Soft- als in Hardware. Beachtlich hoch ist die Investition in Brainware, die Anstellung oder Ausbildung von Spezialisten, hier ist vor allem Knowhow im Webbereich und Datenmanagement gesucht. Doch auch für Spezialisten in Gestaltung, Publishing und Bildbearbeitung sowie App-Entwicklung wird Geld ausgegeben. Hingegen wird nicht (mehr) in den Druck oder die Kopie investiert. Bei der Software wurden insbesondere Ausgaben für Bild/Video, Web- und Datenmanagement getätigt, bei der Hardware steht das Layout sowie Bild/Video bei den vorgenommenen Investitionen im Vordergrund. In den kommenden beiden Jahren sind weniger Investitionen vorgesehen (oder noch nicht geplant), da geht es primär um Software (Web sowie Datenbanken in erste Linie) und um die Ausbildung respektiv Einstellung von Spezialisten für das Datenmanagement, die App-Entwicklung sowie den Web-Bereich. Eigene Lösungen werden von rund einem Viertel bevorzugt.

Werden Sie für einen Medienbereiche eine eigene Lösung entwickeln:



Verbesserung in der Umsetzung von multimedialen Medienprojekten, ob dazu Spezialisten beigezogen oder Mitarbeiter geschult werden:

Eine klare Mehrheit hat Pläne, wie die multimediale Medienproduktion verbessert werden kann, eine beachtliche Minderheit, ist sich diesbezüglich im Unklaren, Bei den Ansatzpunkten ist ein schlankerer Ablauf kurz vor der Ausnutzung der Möglichkeiten zur Standardisierung und Automatisierung sowie der genaueren Auswertung und Planung, strengere Finanzvorgaben spielen dagegen eine kleine Rolle. Eine Mehrheit will Spezialisten beiziehen um die anvisierten Verbesserungen zu erreichen und eine klar überwiegende Mehrheit will dazu die betroffenen Mitarbeiter schulen.