

# Kundeninformation

## Das integrierte Marketing

Marketing über eine Balanced Scorecard nachhaltig integrieren



### Ihr Berater

Wolfgang 'Wolle' Frohn, 52  
Diplom-Wirtschaftsjurist,  
Betriebswirt, Mediator



Geschäftsführer der  
Intermedias GmbH  
„Das Werbenetzwerk“

### Preisliste Beratung, Konzeption und Begleitung

|               |      |         |
|---------------|------|---------|
| Erstberatung* | Std. | 85,00 € |
|---------------|------|---------|

#### Paket „Integriertes Marketing“:

Beratung und Workshop,  
Bedarfsermittlung, Konzept,  
Kennzahlensystem erstellen ab 6.800,00 €

#### Servicevertrag Begleitung

monatliche Unterstützung  
und Beratung (gem. Konzept) Std. 85,00 €  
oder pauschal ab 1 Tagessatz Tag 680,00 €

#### Schulungen, Mediationen

Schulungen (nur tageweise) Tag 680,00 €  
Mediationen (nach Aufwand) Std. 85,00 €

\*Bei Buchung des Pakets wird die 1. Stunde angerechnet  
Preise zzgl. 19% MwSt.

### INTERMEDIAS GmbH 'Das Werbenetzwerk'

Hamburger Straße 5 Fon: (02232) 9930414  
50321 Brühl, NRW Fax: (02232) 9930515  
info@intermedias.de www.intermedias.de

### Was ist „Das Werbenetzwerk“?

Hinter dem Begriff 'Das Werbenetzwerk' steht ein Zusammenschluß selbständiger Fachleute aus den Bereichen Marketing und Kommunikation. Unser Ziel ist, die verschiedensten Experten kundenspezifisch und zeitlich begrenzt zu Projektteams zu kombinieren. Die Intermedias steht ihren Kunden beratend zur Seite und leistet die Koordination.

### Welche Vorteile hat dieses System?

Große Unternehmen erwarten einen hohen Leistungsstandard, daher halten Großagenturen viele Berufsgruppen als Festmitarbeiter vor. Dies birgt Probleme: Bei Mitarbeitern, deren Aufgaben keine automatische Variationsbreite aufweist, führt dies oft zu Betriebsblindheit und verminderter Professionalität. Zudem ergeben sich hohe Stundensätze aus dieser Bereitstellung. Unternehmen mittlerer Größe stehen im besonders harten Wettbewerb, benötigen ebenso hohe Leistungsstandards, können aber die Stundensätze auf Dauer nicht zahlen.

Für diese Zielgruppe und zur Lösung dieser Probleme haben wir unser Netzwerk geschaffen. Ein koordiniertes Netz von Experten ist zudem maximal flexibel und deren berufliche Bandbreite ist wegen der ständigen Variationen groß. Zudem buchen unsere Kunden die Expertenteams projektweise. Die notwendige Verfügbarkeit ist durch Redundanzen und Vereinbarungen gut gesichert. Dies garantiert Professionalität, Flexibilität und Kosteneffizienz.

## **Integriertes Marketing - gibt es nicht!?**

‘Mens sana in corpore sano’ - wenn auch der Titel dieses Whitepapers Erstaunen hervorruft - dass in einem gesunden Körper ein gesunder Geist steckt, ist bekannt. Anders ausgedrückt: was man nicht denken kann, kann man auch nicht sein. Übertragen auf das Marketing geht es also nicht in erster Linie um die Frage, ‘Was will der Kunde?’ - lasst uns das anbieten! Davor ist zu fragen ‘Sind wir für diese Aufgabe optimal aufgestellt?’ - bzw. sind wir wirklich in der Lage, besser zu sein als andere?

## **Corporating - der Geist in der Maschine**

So wie sich die Kommunikation durch Integration verbessern lässt, kann auch das Marketing durch eine Form von Integration entscheidend optimiert werden. Wer sein Marketing nicht aus dem Bauch heraus gestaltet, sondern seine Wettbewerbssituation ständig hinterfragt, erstellt SWOT-Analysen. Daraus ergibt sich z.B. die Antwort auf die Frage: Welche Kräfte stärken ich, um dem Wettbewerb optimal zu begegnen? Das ist zwar richtig, aber das machen alle - einen Vorteil haben Sie davon nicht. Die entscheidende Frage für besseres Marketing muss lauten: Aus welchem Geist kommt es? Meine Antwort: Machen Sie ‘Corporating’, setzen Sie mit Ihrem Marketing durch Verknüpfung von BSC, SWOT-Analyse, Quality Function Deployment mit Sun Tsu’s Strategieansatz tief im Unternehmen an. Erschaffen Sie den ‘Geist in der Maschine’, der Sie sicher zur Erreichung Ihrer Marketingziele führt.

## **Eigene Ziele - selbst nachdenken!**

Den Begriff ‘Corporating’ gibt es in diesem Zusammenhang zwar nicht, dennoch ist er leicht definierbar: In der gleichen Form, in der das Marketing auf den Markt gerichtet ist, setzt das Corporating beim Unternehmen an. Sowohl die Balanced Scorecard, die SWOT-Analyse als auch das QFD sind gute Ansätze zur Lösung einer komplexen Problematik. Sie sind jedoch in erster Linie als Denkmodelle zu verstehen. Erst in Verbindung mit einem integrativ-kreativen Strategieansatz kann daraus ein Handlungsrahmen entstehen. Dies ist die eigentliche Herausforderung.

## **Das A & O der BSC - zählen, messen, schätzen**

Sowohl das Marketing als auch unser ‘Corporating’ muss planmäßig, d.h. als Managementprozess verstanden werden. Jede BSC ist ein System, welches Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge auf Basis von Kennzahlen steuert. Ohne Zahlen und einen geeigneten Messdienst geht es daher nicht. Genau dort, in unserer neu zu erschaffenden Arithmetik liegt das Gold verborgen, nach dem wir schürfen wollen. Das System misst den Output, um den Input plangemäß anzupassen. Nur wenn wir über ein Kennzahlensystem verfügen, das übergreifend für Marketing und Corporating verwertbare Daten liefert, können wir auch die entscheidende Verbindung zwischen dem Corporating bzw. dem Input und dem Marketing, also dem Output herstellen. Trotz der Modifikation gilt der BSC-Leitsatz: Nur relevante, signifikante und valide Kennzahlen, denn Messen und Zählen kostet!

## **Was nichts kostet, ist auch nichts...**

Immer wieder begegnet mir dieser Ausspruch. Mir geht er auf die Nerven, denn teuer bedeutet nicht hochwertig. Schön ist, dass wir z.B. bei den Kennzahlen für die Corporating-Finanzziele eine 100% Übereinstimmung mit unseren quantitativen Marketingzielen feststellen können. Das kostete nichts extra und ist doch schon ein Teil unseres Ganzen. Qualitative Marketingziele, wie z.B. Kundenzufriedenheit lassen sich schlecht messen. Sicher sind die positiven Korrelationen zwischen Mitarbeiterzufriedenheit und Produktqualität sowie zwischen Produktqualität und Kundenzufriedenheit. Das gilt in gleichem Maße für Aspekte der Prozessqualität, wie Durchlauf- und Reaktionszeiten. Für eine genaue Feststellung des Wertschöpfungspotentials müssen erst die notwendigen Verbindungen zwischen dem internen Bereich der Wertschaffung und dem externen Bereich der Wertzumessung kontrollier- und steuerbar hergestellt werden.

## **BSC meets Brainpower - die Corporate BSC**

Unsere Erfindung des ‘Corporating’, der Balanced Scorecard für internes Marketing löst diese Aufgabe und wird auf Basis jeder Markt- bzw. Wettbewerbsperspektive im Teamwork zwischen Kunde und Agentur erstellt. Wir haben die Verbindung zwischen der BSC, SWOT, QFD und Sun Tsu’s Strategiekonzept hergestellt. Teilen Sie uns Ihre Gedanken zu unserer Idee mit. Wir diskutieren immer gern über Optimierungspotentiale im Marketing.