

# Ergebnisse zur Marktuntersuchung zum Einsatz von Media Supply Chain-Lösungen

Status Quo und Perspektiven in Marktkommunikation und Werbemittelproduktion



Initiiert durch: Hochschule der Medien Stuttgart und Dr. Cantz'sche Druckerei Ostfildern

## Angaben zu den an der Marktuntersuchung beteiligten Unternehmen:

An der Unternehmensbefragung 2009 nahmen insgesamt 65 Unternehmen aus Medien- und Medienübergreifenden Branchen teil (s. Abb. 2). Dabei handelte es sich um große Markenhersteller, mittelständische und auch kleine Unternehmen (s. Abb. 1).

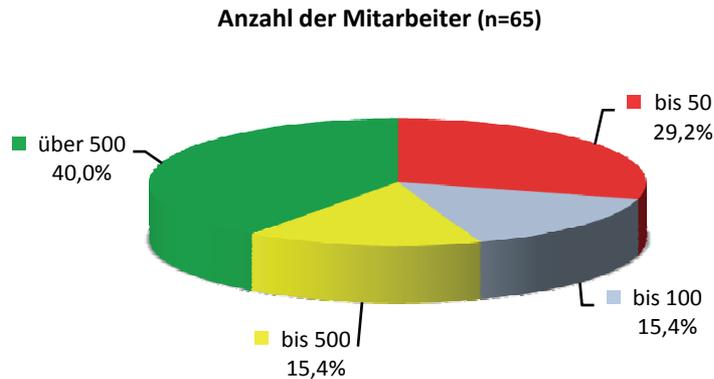


Abb. 1: Anzahl der Mitarbeiter

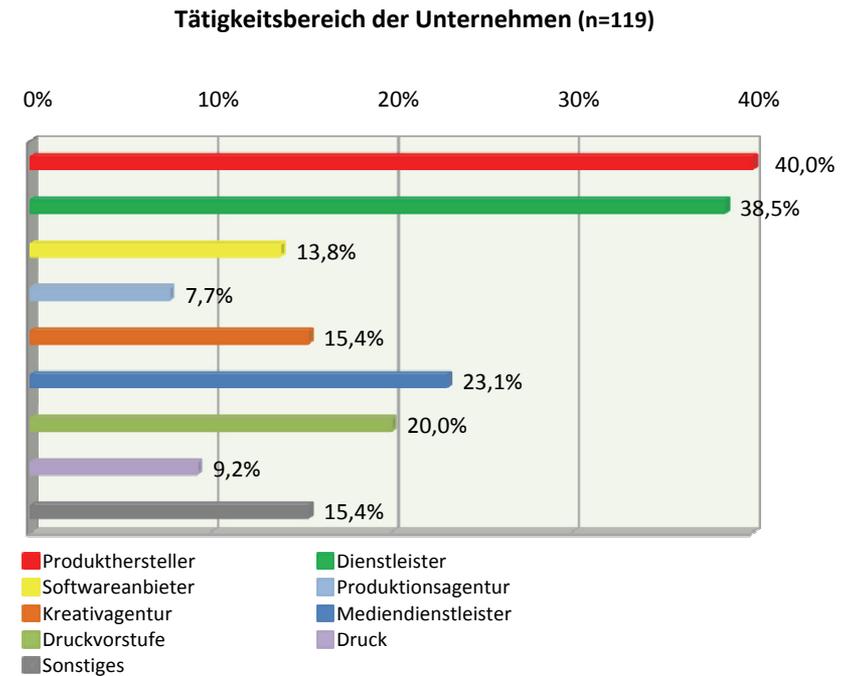


Abb. 2: Tätigkeitsbereich der Unternehmen

## Angaben zu den an der Marktuntersuchung beteiligten Unternehmen:

Auf die Frage: „mit welchen Produkten / in welchen Branchen die Unternehmen tätig sind“ gaben über 40% der beteiligten Unternehmen an, im Dienstleistungs- bzw. Beratungssektor tätig zu sein (s. Abb.3)

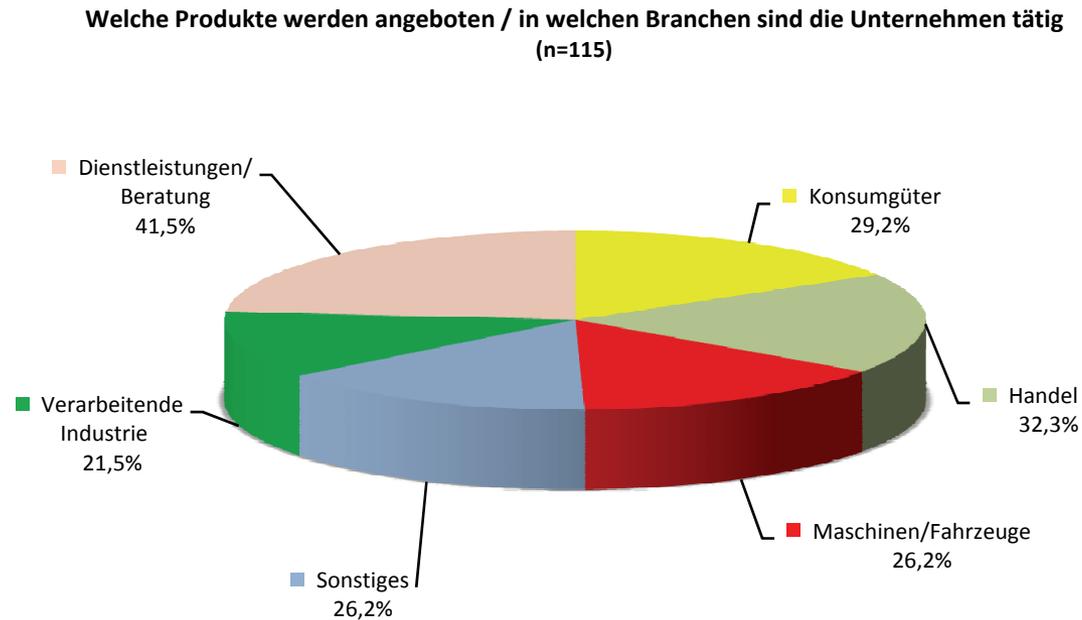


Abb. 3: Produktangebot / Wirtschaftszweig

## Status Quo in Marktkommunikation und Werbemittelproduktion



## Multichannel Marketing

Klassische Printmedien (Printkataloge, Broschüren und Flyer) sind laut der Unternehmensbefragung die am häufigsten verwendeten Werbemittel. Beinahe alle der befragten Unternehmen (92,3%) setzen Flyer und Broschüren zur Marktkommunikation ein. Der Anteil an Digitalen Katalogen ist mit 29,2% recht stark (jedes dritte Unternehmen). Zu erkennen war, dass die meisten Teilnehmer mehrere Kanäle zur Marktkommunikation nutzen (Multichannel Marketing). So verwenden beispielsweise 24,6% Digitale Kataloge und Printkataloge, 60% der Befragten Klassische Printmedien und Web, Newsdienste.

Medien / Werbemittel, die hauptsächlich zur Marktkommunikation eingesetzt werden (n=188)

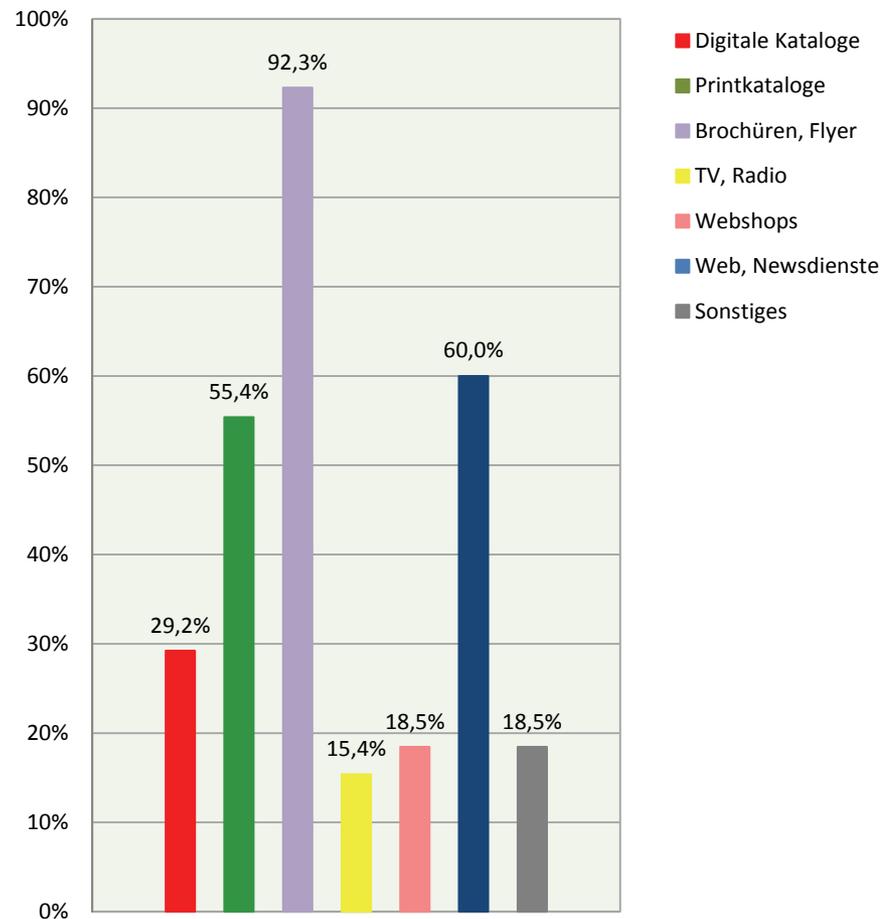


Abb. 4: Eingesetzte Medien / Werbemittel zur Marktkommunikation

## Softwareeinsatz zur Unterstützung der Marktkommunikation / Werbemittelproduktion

81,5% der befragten Unternehmen unterstützen Ihre Marktkommunikation / Werbemittelproduktion mit Software.

Lediglich 18,5% setzten derzeit keine Software ein. 36,9% setzen Software dabei Marketing- und Produktionsseitig, d.h. integrativ ein. Teillösungen für Marketing bzw. Werbemittelproduktion setzen jeweils 10,8% der Unternehmen ein. Teilweise Unterstützung in beiden Bereichen geben 23,1% an. Damit ist immerhin bei insgesamt 55% der Unternehmen in Zukunft mit einem verstärkten Integrationsbedarf von Marketing- und Produktionsprozessen zu rechnen.

### Unterstützen Sie Ihre Marktkommunikation/Werbemittelproduktion mit Software? (n=65)

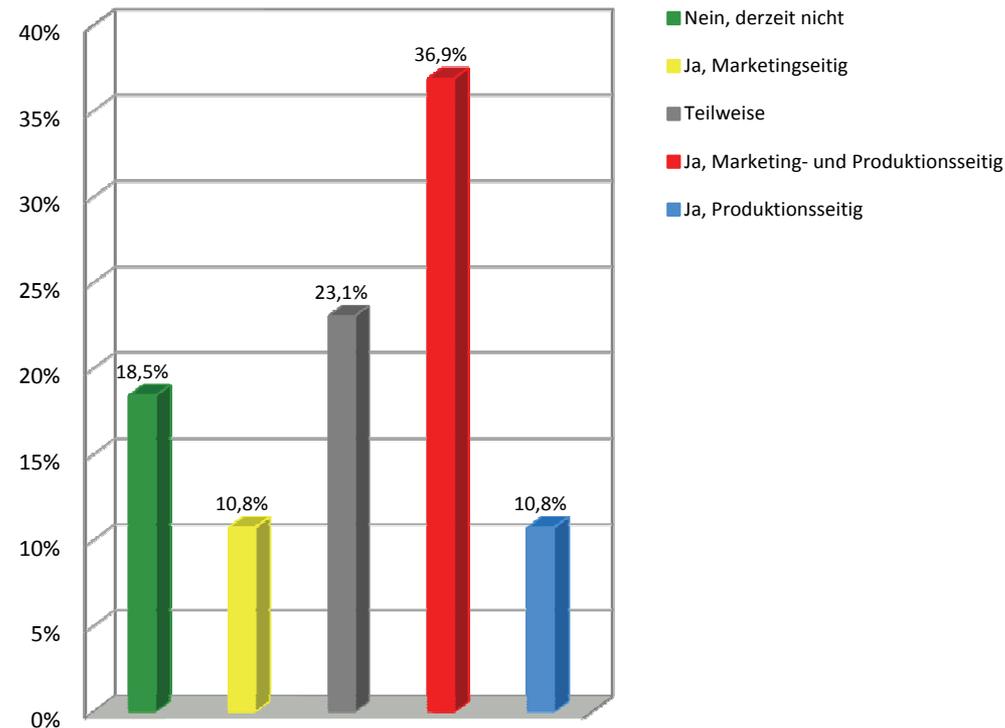


Abb. 5: Software zur Unterstützung der Marktkommunikation / Werbemittelproduktion

## Perspektiven von Media Supply Chain-Lösungen



## Softwarefunktionalität, die für die Teilnehmer besonders von Bedeutung ist (n=214)

Klar erkennbar ist, dass das Datenhandling (Stammdatenübernahme 58,5% bzw. Daten-/Dokumentenarchivierung 60%) von zentraler Bedeutung ist. Dies liegt vor allem in der Übernahme von Daten aus vorgelagerten ERP-Systemen begründet. Auch webbasierte Funktionalitäten sind in Summe sehr relevant, Webpublishing (41,5%), Web-to-print (32,3%) sowie Web-Editing (18,5%). Mit einer weiteren Ausbreitung und Ausweitung dieser Funktionalitäten ist in Zukunft zu rechnen. Eine weitere wichtige Kategorie von Funktionalitäten stellt der Management-Bereich dar: Kostenbewertung/Controlling (36,9%), Steuerung der Werbemittelproduktion (35,4%) sowie Kennzahlen (20%).

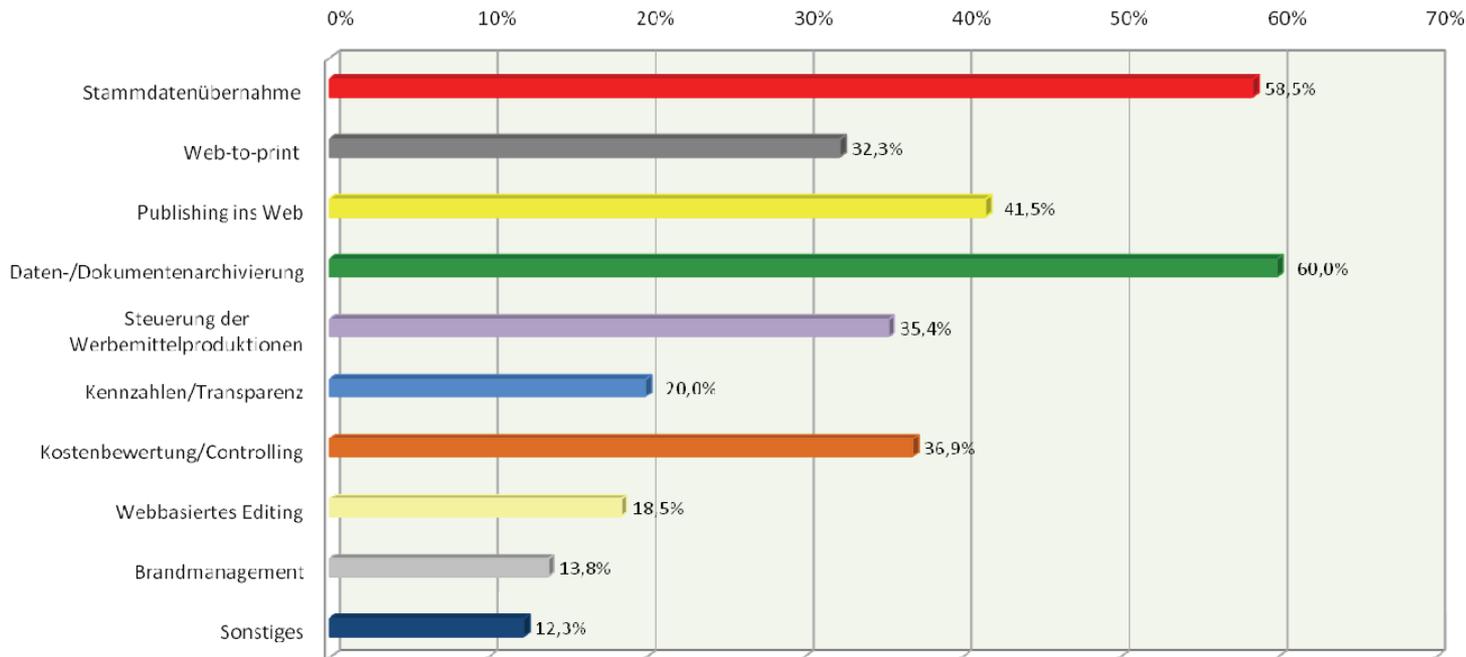


Abb. 6: Softwarefunktionalität

## Softwarekomponenten, die in den beteiligten Unternehmen eingesetzt werden

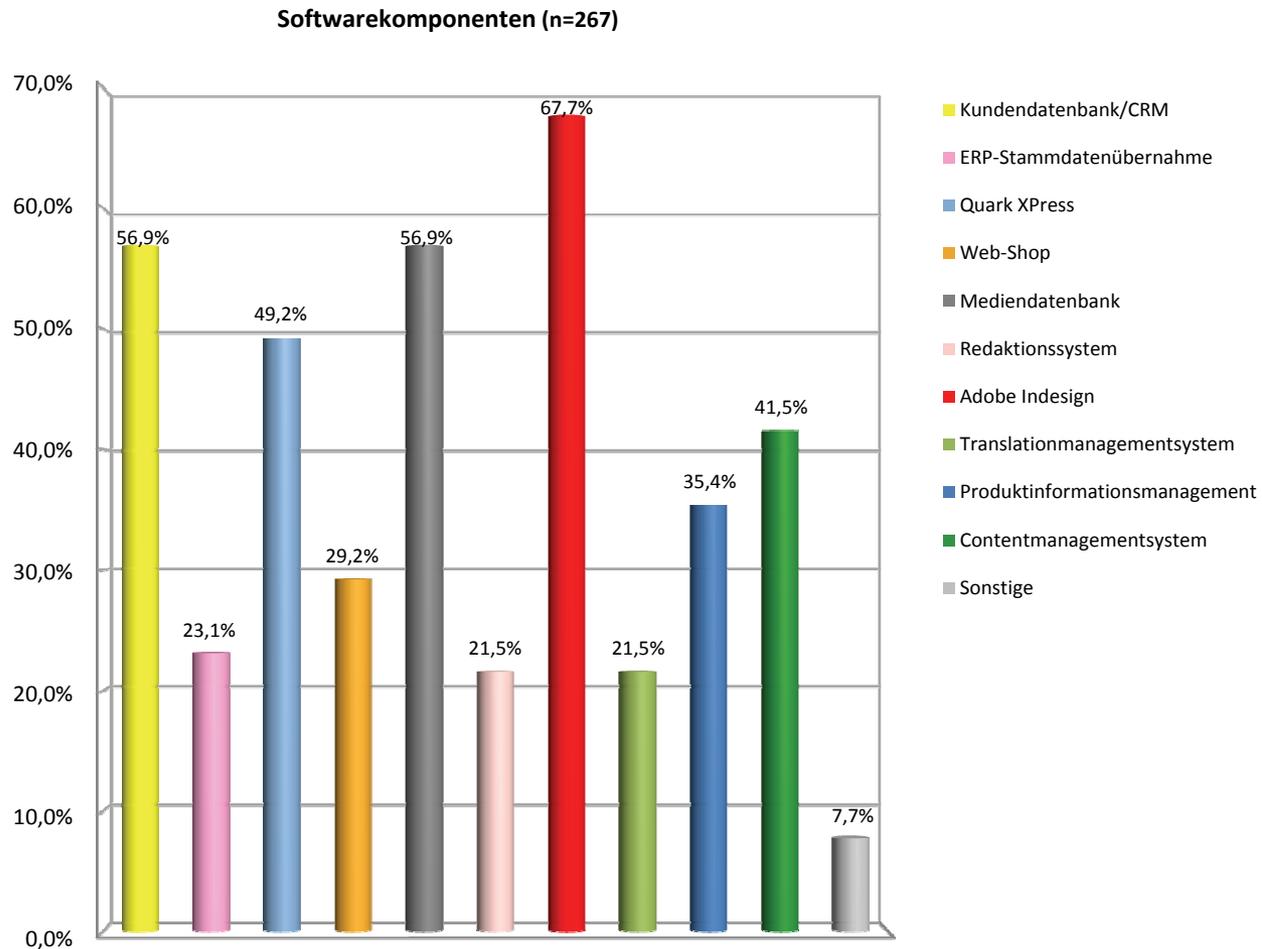


Abb. 7: Einsatz Softwarekomponenten

## Beurteilung der Durchgängigkeit der Prozesse von Marktkommunikation und Werbemittelproduktion

29,3% der Unternehmen beurteilen die Prozessdurchgängigkeit als "sehr gut" bis "gut".

Die Wertung „befriedigend“ bis "ausreichend" bei der Durchgängigkeit nahmen 55,3% der Unternehmen vor. Immerhin 15,4% der Befragten stellen die Beurteilung "mangelhaft" bzw. "ungenügend" aus. Bei etwa jedem siebten Unternehmen ist also zukünftig ein hoher Handlungsbedarf zur Prozessoptimierung zu erwarten.

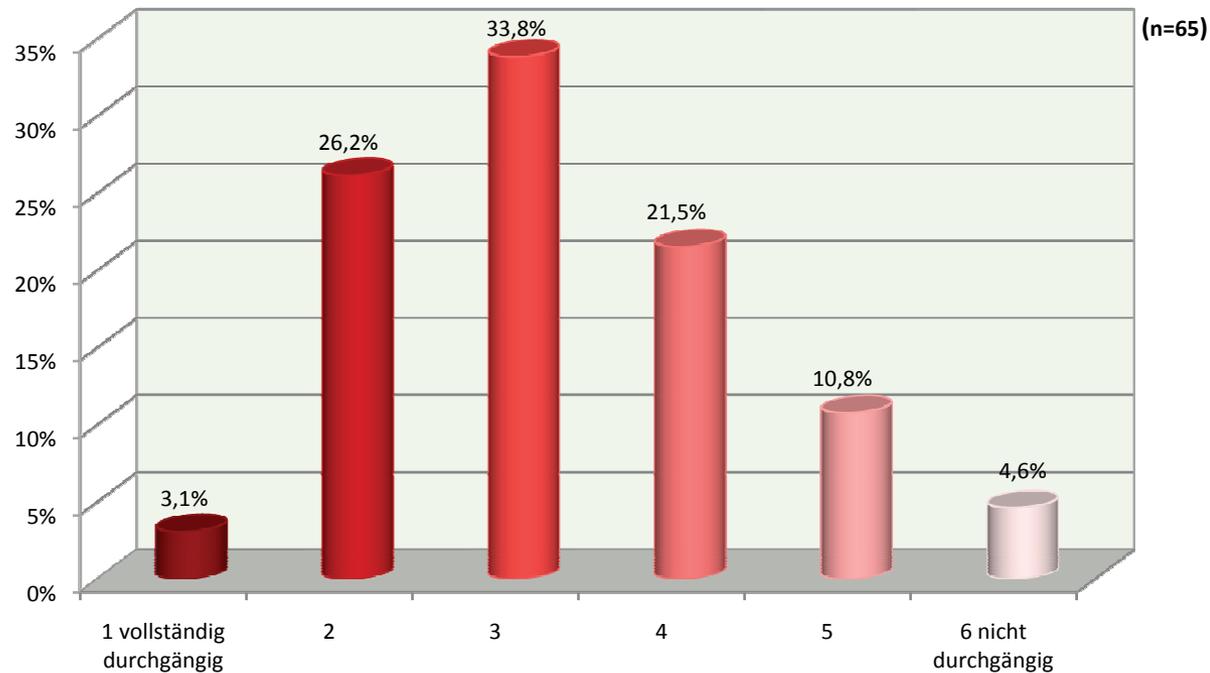


Abb. 8: Prozessdurchgängigkeit

## Ursachen, die zu Problemen im Prozessverlauf führen

(n=152)

- Keine
- Informationsverluste
- Hoher Suchaufwand
- Fachbereichsdenken
- Doppelarbeiten
- Unklare Verantwortlichkeiten
- Mehraufwand / Kosten
- Sonstige

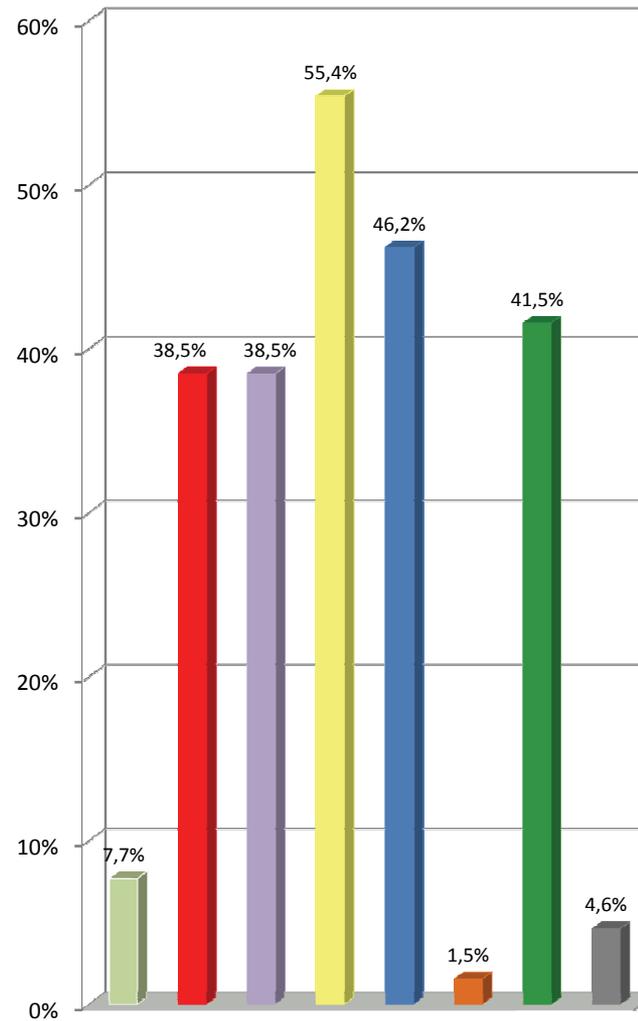


Abb. 9: Problematiken bei der Durchgängigkeit der Prozesse

## Nutzen und Komponenten von Media Supply Chain-Lösungen

Welchen Nutzen sehen Unternehmen mittelfristig durch Einsatz Integrierter Softwareanwendungen (n=316)

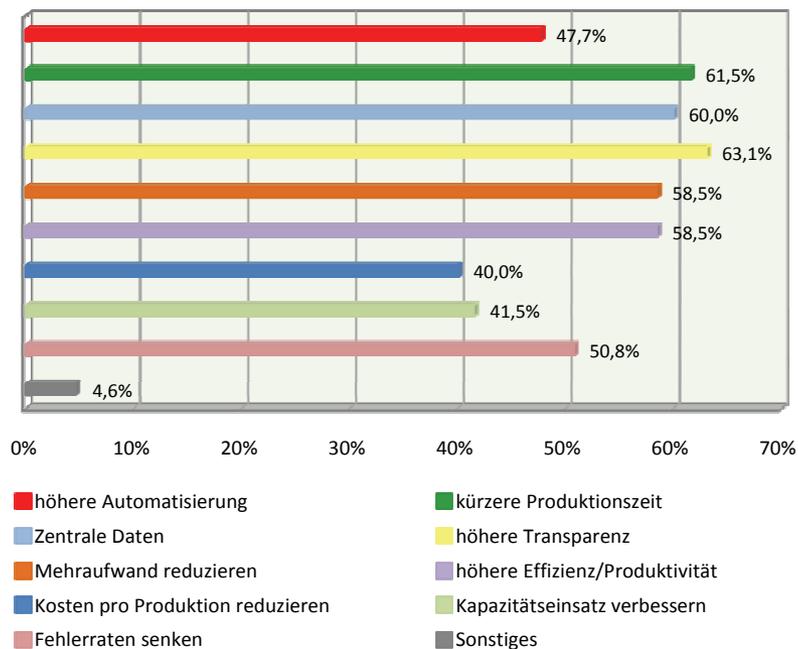


Abb. 10: Nutzen durch Einsatz von Media Supply Chain-Lösung

Lösungskomponenten, die für die Anforderungen der Befragten am erfolgversprechendsten sind (n=161)

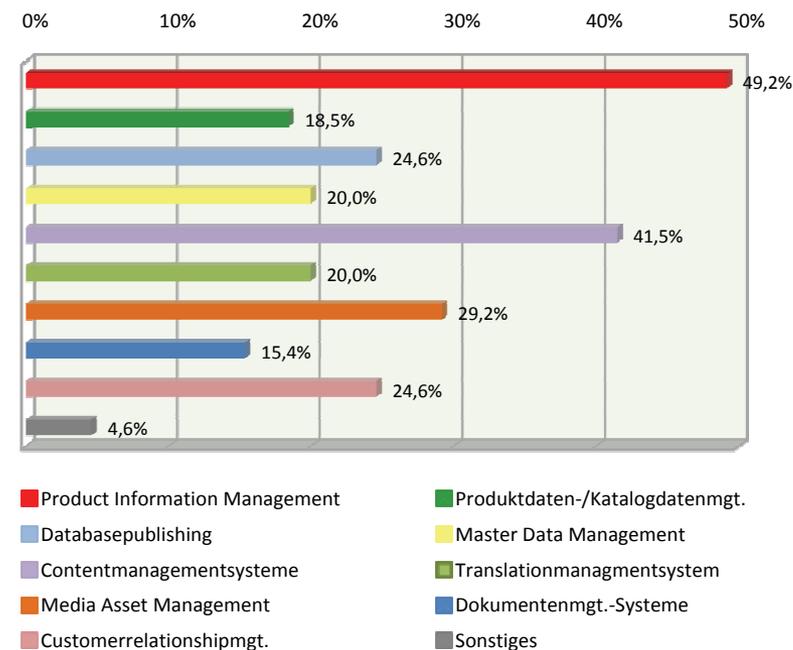


Abb. 11: Media Supply Chain-Lösungen

## Erfahrungen mit Softwareanbietern

Die an der Marktuntersuchung teilnehmenden Unternehmen wurden hinsichtlich Ihrer bisherigen Erfahrungen im Bezug auf Lösungsanbieter gefragt. 36,9% der Unternehmen beurteilen die Erfahrungen mit Softwareanbieter als „sehr gut“ bis „gut“. Die Bewertung „befriedigend“ bis „ausreichend“ nahmen 35,4% der Unternehmen vor. Jedes sechste Unternehmen (16,9%) stellen die Beurteilung „mangelhaft“ bzw. „ungenügend“ aus.

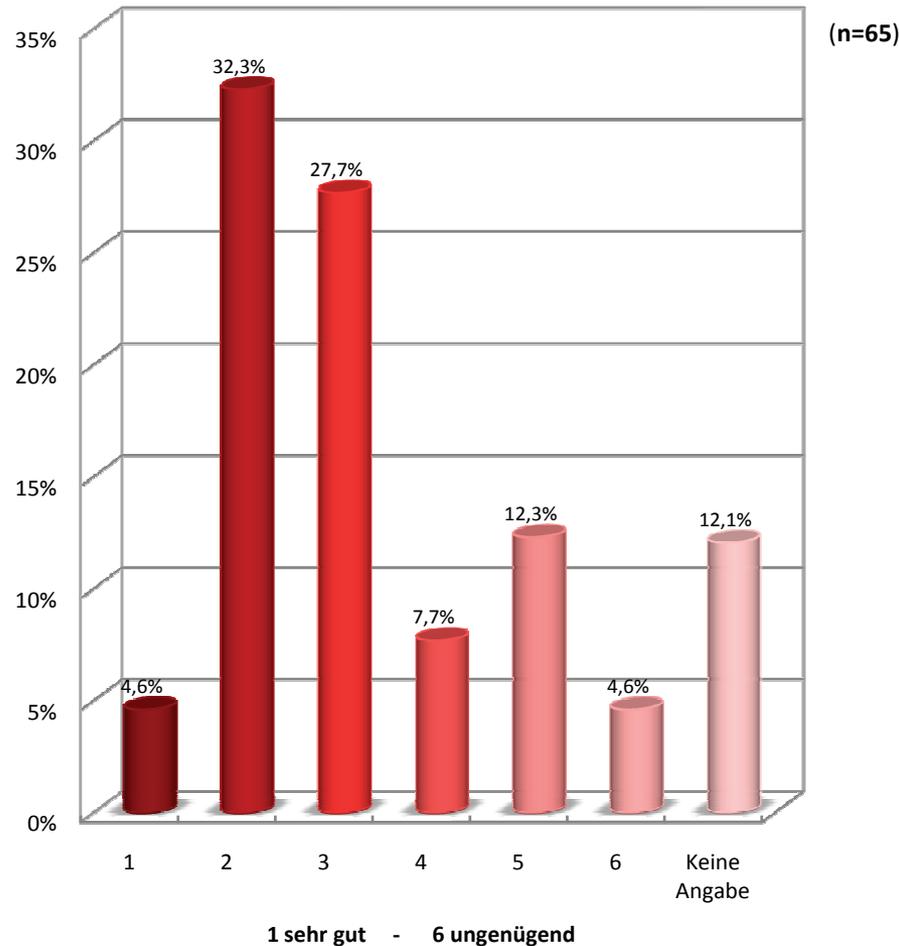


Abb. 12: Erfahrungen mit Lösungsanbietern

## Verwaltung und Austausch von Daten

Die Verwaltung und der Austausch von digitalen Daten nimmt einen immer wichtigeren Stellenwert ein.

Unternehmen stehen vor der Herausforderung, Herr über die Datenflut zu werden. Hierzu werden beispielsweise Server, Datenbanken, Filetransfer oder auch CDs und DVDs etc. eingesetzt. Folgende Diagramme stellen dar, wie die befragten Unternehmen ihre Daten verwalten und austauschen.

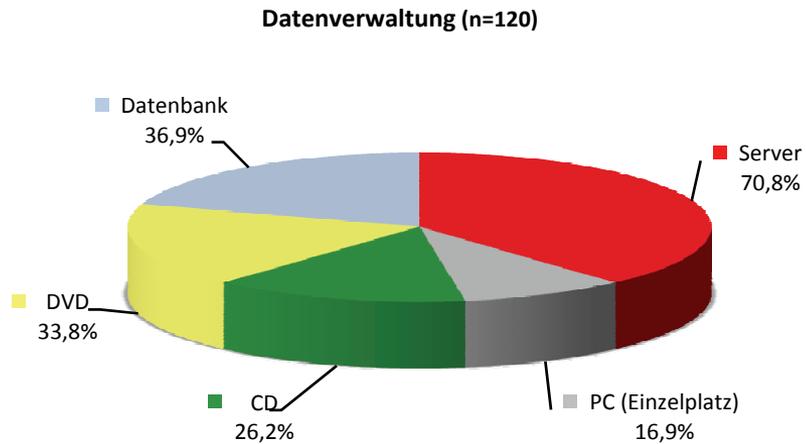


Abb. 13: Datenverwaltung in den Unternehmen

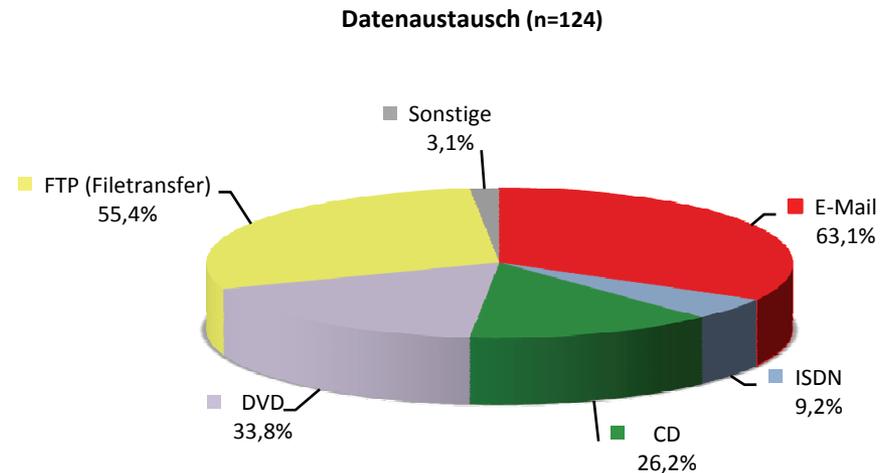


Abb. 14: Datenaustausch

## Verbesserte Markt- und Unternehmenskommunikation

Zentrale Datenhaltung kann die Datenverfügbarkeit optimieren, indem die Mitarbeiter beispielsweise die Möglichkeit haben jederzeit auch außerhalb des Unternehmens auf Ihre Daten zuzugreifen. Immer mehr Unternehmen integrieren hierzu alle am Produktionsprozess beteiligten Unternehmen, um Leerlaufzeiten zu vermeiden und Prozesse zu verkürzen.

Datenzugriff von außerhalb des Unternehmens ist bei 40% der Befragten für eigene Mitarbeiter möglich (Abb. 14), immerhin bei 21,5% auch bei anderen (berechtigten) Prozessbeteiligten (Abb. 15). Bei nahezu jedem dritten bzw. zweiten Unternehmen besteht für eigene Mitarbeiter bzw. Externe kein Datenzugriff von außerhalb.

**Datenzugriff außerhalb des Unternehmens (n=65)**

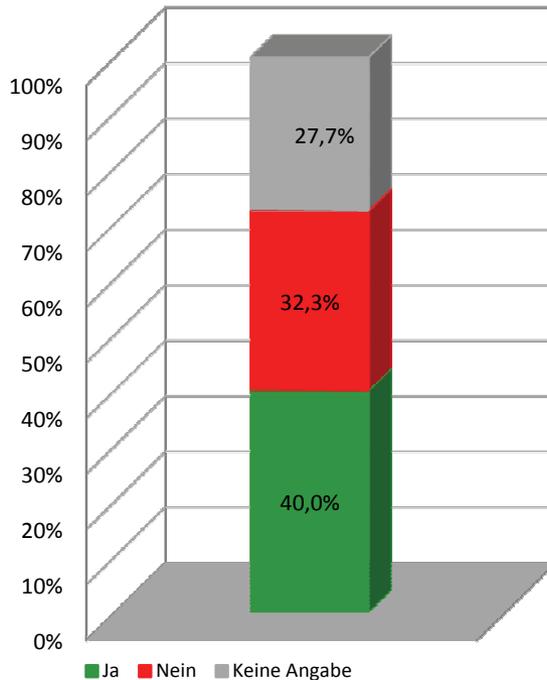


Abb. 14: Datenabruf von außerhalb des Unternehmens

**Datenabruf aller Prozessbeteiligten (n=65)**



Abb. 15: Datenabruf der Prozessbeteiligten

Die Autoren der Marktuntersuchung bedanken sich bei allen teilnehmenden Unternehmen und bei der Dr. Cantz'schen Druckerei in Ostfildern für die Unterstützung bei der Durchführung.

Weitere Hinweise und den Download dieser Ausarbeitung finden Sie unter:  
[www.hdm-stuttgart.de/media-supply-chain](http://www.hdm-stuttgart.de/media-supply-chain)

Die Weitergabe und Verbreitung dieser Ergebnisse ist ausdrücklich gestattet unter Angabe der Nennung der Urheber und des Titels / Quelle (s.o.) dieser Arbeit.

Autoren: Prof. Dr.-Ing. Klaus Thaler und Corinna Schmid, HdM Stuttgart



Initiiert durch: Hochschule der Medien Stuttgart und Dr. Cantz'sche Druckerei Ostfildern