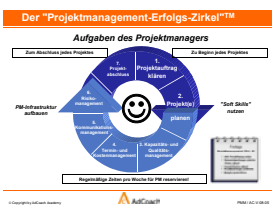


Projektmanagement-Check für Marketing



Wie gut laufen Ihre Marketingprojekte? Von welchen der nachfolgend genannten Probleme sind Sie / Ihre Abteilung betroffen? Kreuzen Sie die zutreffenden Punkte an. Falls Sie mehr als zwei Punkte markiert haben, sollten Sie Ihr Projektmanagement überprüfen. Es gibt offensichtlich Optimierungspotenziale im Projektmanagementprozess, die Sie nutzen können, um Ihre Marketingprojekte effizienter und erfolgreicher zu realisieren.

Die Arbeit im Marketing gehört zu den interessantesten Betätigungsfeldern innerhalb eines Unternehmens. Auf Grund der Komplexität und Schnelllebigkeit der Marketingprojekte, die oftmals unter hohem Zeitdruck realisiert werden müssen, gibt es jedoch etliche Fehlerquellen.

Typische Probleme der Projektarbeit im Marketingbereich sind:

- Zu knappe Timings
- Häufige Terminverzögerungen im Projektverlauf
- Nachträgliche Briefing-Änderungen auf Grund neuer Erkenntnisse
- Insgesamt zu viele Korrekturstufen (d.h. mehr als drei (!) Korrekturläufe)
- Suboptimale zeitliche Verteilung der Projekte (alles Wichtige scheint auf einmal zu kommen)
- Streiten um Geschmacksfragen (die Projektergebnisse werden zu häufig alleine "aus dem Bauch heraus" beurteilt; dadurch kommt es zu "zählen" Korrekturprozessen)
- Nicht effiziente Projektinformation (die Beteiligten und Betroffenen erhalten insgesamt zu viele Informationen / aber zu wenig relevante Informationen über das Projekt)
- Das Tagesgeschäft neben der Projektarbeit beansprucht Zeit, die für die Projektarbeit fehlt

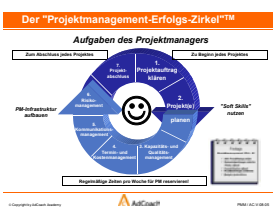
Wie viel Projektmanagement braucht eigentlich das Marketing?

Nach DIN Norm (DIN 69901) ist ein Projekt ein Vorhaben, bei dem innerhalb einer definierten Zeitspanne ein definiertes Ziel erreicht werden soll, und das sich dadurch auszeichnet, dass es im Wesentlichen ein einmaliges Vorhaben ist. Demnach haben mehr als 80 Prozent aller Marketingaufgaben Projektcharakter. Typische Marketingprojekte sind klassische Werbekampagnen, Messeauftritte, Kundenevents, Handelspromotions, Verkaufsunterlagen-erstellung, Relaunch der Internetseite etc. Das Projektmanagement hilft, sämtliche Marketingaktivitäten im Griff zu behalten und eine höchst mögliche Qualität (im Sinne von Marketingerfolg) sicherzustellen.

Besonderheiten von Marketingprojekten

Im Vergleich zu typischen Projekten im Entwicklungsbereich eines Unternehmens (z.B. Entwicklung einer neuen Software oder eines neuen Automobilmodells) zeichnen sich Marketingprojekte durch einige Besonderheiten aus. Im Marketingbereich gibt es selten ein einziges großes Projekt, das für sich alleine möglichst effizient gemanagt werden muss. Neben größeren Projekten sind in der Regel auch kleinere Projekte zu bearbeiten, die allesamt um die knappen Zeitbudgets der Mitarbeiter sowie um die (in der Regel begrenzten) finanziellen Mittel für Marketing konkurrieren. Ferner bestehen zwischen den einzelnen Projekten viele Schnittstellen, da letztlich alle Marketingprojekte auf die übergeordneten Marketing- bzw. Markenziele hinarbeiten müssen.

Projektmanagement-Check für Marketing (Forts.)



Dies erhöht den Abstimmungsbedarf zwischen den verantwortlichen Projektmanagern. Hier kann die Einführung einheitlicher Projektmanagementstandards auf Abteilungsebene helfen, den Koordinationsaufwand zwischen den Bereichen zu minimieren. Aber auch jeder einzelne Projektmanager kann von den Methoden des Projektmanagements profitieren und die Effizienz seiner Projektarbeit signifikant erhöhen.

Ansatzpunkte für mehr Effizienz im Marketing(projekt)management

Besondere Projekte erfordern spezifische Projektmanagementinstrumente. Die allgemeinen Methoden des Projektmanagements lassen sich nicht 1:1 auf den Marketingbereich übertragen. Jeder Marketingverantwortliche, der sich schon einmal mit dem Instrumentarium des Projektmanagements beschäftigt hat, weiß, dass viele in anderen Einsatzbereichen bewährte Tools für das Marketing-Projektmanagement zu schwerfällig und / oder nicht praktikabel sind. Grundvoraussetzung für die Auswahl der geeigneten Tools ist es, die Projektabläufe im Marketing genau zu analysieren und mögliche Fehlerquellen bereits zu Beginn des Projektes auszuschließen bzw. zu minimieren. Teilt man den Projektverlauf in die Phasen (0) = Projekt-Initiierung, (1) = Projektplanung, (2) = Projektrealisation und (3) Projektabschluss auf, so liegen die Hauptursachen für alle späteren Probleme in der Phase "0" (= Projektinitiierung) begründet. Eine professionelle Projektplanung, eine professionelle Projektsteuerung sowie ein sauberer Projektabschluss entscheiden ebenfalls über den Projekterfolg. In der Initiierungs- sowie in der Planungsphase liegen jedoch die größten Fallstricke – somit aber auch die größten Chancen, Marketingprojekte effizient und erfolgreich zum Abschluss zu bringen.

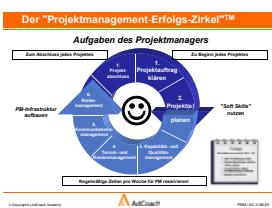
Hier fünf **wichtige Check-Punkte für die Initiierungs- und Planungsphase** Ihrer Marketingprojekte:

1) Wenn der Projektauftrag kommt bzw. ein neues Projekt starten soll, ist es wichtig, sich ein **"Projekt-Profil"** zu erstellen (im Sinn eines vollständigen Briefings). Dieses Profil enthält alle wichtigen Informationen, die für eine saubere Projektplanung und -steuerung notwendig sind.

Tipp: *Verlassen Sie sich nie darauf, dass Sie von Ihrem (internen) Auftraggeber alle wichtigen Projekt-Information erhalten. Nutzen Sie am besten ein standardisiertes Projekt-Profil-Formular, in dem Sie alle wichtigen Punkte mit dem (internen) Auftraggeber durchgehen bzw. fehlende Informationen einholen.*

2) Wenn Sie den Projektauftrag klären (s. Punkt 1), versuchen Sie auch die **"konzeptionellen Eckpfeiler"** des Projektes zu definieren, d.h. die Art und Weise, wie das Projekt inhaltlich und kreativ umgesetzt werden soll. Viele unnötige Korrekturstufen lassen sich vermeiden, wenn im Vorfeld der Konzeption und Kreation die grundsätzlichen Vorstellungen des / der (internen) Auftraggebers / Entscheiders geklärt werden.

Projektmanagement-Check für Marketing (Forts.)



Die konzeptionellen Eckpfeiler des Projektes (insbesondere die wichtigsten Inhalte der Marketingmaßnahme, wie Botschaft, Kernaussagen, Kerninhalte, sowie grundsätzliche Vorgaben für Text und Design, z.B. "Tonality", "Bildsprache", "Key Visuals" etc.) sollten idealerweise geklärt sein, bevor die Projektbeteiligten (Texter, Kreative etc.) gebrieft werden und mit der Projektrealisation beginnen. Alles andere ist Projektarbeit nach dem "Try & Error"-Prinzip, das meist nur auf Umwegen zum gewünschten Ergebnis führt.

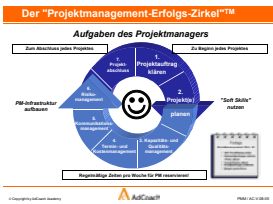
Tipp: Selbstverständlich muss Raum für kreatives Arbeiten gelassen werden. Deshalb ist es nicht notwendig und auch nicht gewünscht, die endgültige Ausgestaltung der Marketingmaßnahme bis ins Detail vorzugeben. Ihr (interner) Auftraggeber (dies können auch Sie selbst sein) sollte aber im Vorfeld des Konzeptions- und Kreativprozesses seine grundsätzlichen Vorstellung über das gewünschte Projektergebnis äußern. Gegebenfalls müssen Sie selbst kreativ werden und im Gespräch mögliche Konzept- und Gestaltungsoptionen erörtern. So erfahren Sie "step-by-step", was der (interne) Auftraggeber auf keinen Fall will und idealerweise auch, was er sich konkret vorstellt.

3) Um die Projektarbeit sauber vorzustrukturieren, sollten Sie dem Projekt eine geeignete "Infrastruktur" geben. Richten Sie einen **Projektordner** (physisch / digital) ein und hinterlegen Sie das "Projekt-Profil". (**Tipp:** Das Projekt-Profil sollte stets das erste Blatt des Projektordners sein, da es alle wichtigen Informationen zum Projektauftrag enthält und nicht nur Ihnen, sondern auch Ihrer Vertretung im Krankheitsfall oder bei Urlaub eine schnelle Orientierung ermöglicht.) Die Struktur des Ordners sollte Ihre Projektarbeit unterstützen, eine leichte Ablage und Wiederauffindbarkeit der Dokumente gewährleisten und den Projektverlauf möglichst lückenlos dokumentieren.

4) Übertragen Sie jedes neue Projekt in eine **Projektgesamtübersicht**. Denken Sie daran, dass nicht nur jedes einzelne Projekt, sondern auch alle anderen (laufenden und geplanten) Projekte optimal gemanagt werden müssen. Mit einer Projektgesamtübersicht behalten Sie jederzeit den Überblick und können neue (geplante) Projekte zeitlich optimal einordnen. Dies ist eine wichtige Qualitätssicherungsmaßnahme.

5) Erstellen Sie für komplexe Projekte je einen separaten **Projektplan**, der den Arbeitsablauf (Workflow), die Projektbeteiligten und die Timings, in denen die einzelnen Arbeitsschritte realisiert werden müssen, aufzeigt. Ein solches **"Rastertiming"** versetzt Sie in die Lage, wichtige Projektaufgaben schon im Vorfeld (d.h. rechtzeitig) den Projektbeteiligten anzukündigen und Kapazitäten hierfür zu reservieren. Ohne Rastertiming besteht stets Planungsunsicherheit für alle Projektbeteiligten (insb. Kreative, Texter, Produzenten etc, einschließlich für den Auftraggeber / Entscheider, der die notwendigen Freigaben erteilen muss). Dies führt zwangsläufig zu Kapazitätsengpässen, Stress und Qualitätsmängeln. Ohne Rastertiming ist es ferner nicht möglich, drohende Projektrisiken, insbesondere "platzende Deadlines" frühzeitig zu erkennen und geeignete Steuerungsmaßnahmen zu ergreifen.

Projektmanagement-Check für Marketing (Forts.)



Für einen optimalen Projektverlauf gibt noch weitere nützliche Tools und Arbeitstechniken. Nehmen Sie sich aber zu Beginn nicht zu viel auf einmal vor, sondern versuchen Sie, Ihr Projektmanagement schrittweise zu optimieren.

Empfehlung: Projektmanagement "step-by-step" professionalisieren

Beginnen Sie damit, die wichtigsten Arbeitsvorlagen / Projektmanagement-Tools zu entwickeln, die Sie für Ihr Projektmanagement unbedingt benötigen (z.B. Vorlage "Projektprofil", "Projektgesamtübersicht", "Projektplan / Rastertiming"). Nutzen Sie diese zunächst für Ihre eigene Projektarbeit und führen Sie die Tools dann sukzessive in der Abteilung ein, um in ansehbarer Zeit nach einheitlichen Projektmanagement-Standards zu arbeiten. Dies erleichtert die Zusammenarbeit der Projektmanager/innen und ermöglicht eine schnelle Übertragung von (laufenden und neuen) Projekten an neue Mitarbeiter oder im Vertretungsfall (z.B. Urlaub / Kapazitätsauslastung / Einbindung in andere Projekte etc.)

Seminar-Tipp:

Die AdCoach Academy bietet zum Thema "Projektmanagement im Marketing" ein offenes Kompaktseminar für interessierte Marketingmitarbeiter aus Unternehmen und Agenturen sowie eine ein- bis zweitägige Inhouse-Schulung für Marketingteams an. Im Rahmen des Seminars werden vielfältige nützliche Projektmanagement-Tools und Arbeitstechniken speziell für die Anwendung auf den Marketingbereich vorgestellt und deren Einsatz in praktischen Übungssequenzen trainiert. Informationen, Termine, Orte, Preise finden Sie unter:

www.adcoach.de/Academy, Tel.: 0 22 34 / 69 5572, E-Mail: info.academy@adcoach.de

Projektmanagement-Check