

Link: <https://www.computerwoche.de/a/der-endkunde-ist-heute-auch-sache-der-it,3217998>

Marketing und IT

„Der Endkunde ist heute auch Sache der IT“

Datum: 26.10.2015

Im Zeitalter der Digitalisierung können Marketing und IT ihr Unternehmen nur gemeinsam auf die Erfolgsspur bringen. SAP-Marketingdirektorin Heather Morrison und SAP-Leiter IT Business Development & Innovation Oguzhan Genis erklären, wie die Zusammenarbeit am besten gelingt.

Die digitale Transformation verändert Unternehmensprozesse, aber auch Zuständigkeiten. Was bedeutet das konkret für Chief Information Officer (CIO) und Chief Marketing Officer (CMO)?

Genis: Die IT-Abteilung war in der Vergangenheit als unternehmensinterner "Dienstleister" in erster Linie dafür verantwortlich, dass sämtliche Systeme rund laufen. Die Umsetzung neuer Anwendungen und Funktionen kam erst an zweiter Stelle - und blieb aufgrund knapper Budgets und Ressourcen häufig auf der Strecke. Das ist heute anders. Echtzeit-Verarbeitung von Massendaten, mobile Anwendungen und steigende Kundenerwartungen erfordern ein ganz anderes Tempo.

Unternehmen können sich nicht mehr leisten, Innovationen auf die lange Bank zu schieben. Der Chief Information Officer (CIO) ist nicht mehr nur dafür verantwortlich, dass die IT stabil läuft. Er muss auch dafür sorgen, dass sie sich schnell und flexibel an wechselnde Markt- und Kundenanforderungen ausrichten lässt. Um das zu gewährleisten, ist der Blick über den eigenen Tellerrand unverzichtbar. Das heißt: Die Bedürfnisse des Endkunden sind inzwischen auch Sache der IT.

Morrison: Der Chief Marketing Officer (CMO) muss ebenfalls massiv umdenken: IT-Fragen spielen für ihn eine immer wichtigere Rolle. Kreativität allein reicht längst nicht mehr aus, um im Markt zu punkten. Vielmehr gilt es, Kunden personalisiert und in Echtzeit zu adressieren, künftige Trends frühzeitig zu erkennen sowie Kundenwünsche und -bedürfnisse über alle Kanäle hinweg zu bearbeiten. Das erfordert fundierte Informationen und kontinuierliche Analysen. Früher wurde dazu stets die IT bemüht, heute kann der CMO die nötigen Daten ohne fremde Hilfe in Echtzeit bedarfsgerecht aufbereiten und nutzen. Allerdings nur, wenn er sich auch auf neue Technologien einlässt, also vom Anwender zum Macher wird.

Also wachsen die Bereiche enger zusammen?

Morrison: Zwangsläufig. CMO und CIO müssen kooperieren, eigene Befindlichkeiten über Bord werfen sowie Ziele gemeinsam definieren und umsetzen. Das führt sicher zuweilen noch zu Reibungsverlusten. Die Bereiche müssen erst lernen, Begrifflichkeiten, Bedürfnisse und Herausforderungen des anderen zu verstehen. Das gilt im Übrigen mehr oder weniger stark für die Zusammenarbeit aller Fachbereiche mit der IT.

Genis: Das mag sich trivial anhören, ist es aber nicht. Einer der Hauptgründe für das Scheitern von IT-Projekten sind Verständnisprobleme zwischen Fachabteilung und IT. Umso wichtiger ist es, eine gemeinsame Sprache zu entwickeln, sich als Team zu verstehen und nicht gegen, sondern miteinander zu arbeiten. Die SAP-HANA-Plattform trägt dazu übrigens maßgeblich bei. Mit ihr lassen sich bestehende Anwendungen wirtschaftlich sicher betreiben und innovative Business-Lösungen schnell und unkompliziert etablieren. So kommen IT und Marketing auf einen gemeinsamen technologischen Nenner, der die Bedürfnisse beider umfassend abdeckt.

Gibt es darüber hinaus auch organisatorische Tipps, um die Zusammenarbeit von CIO und CMO zu fördern?

Morrison: Auf jeden Fall. Wir haben dazu in einer **Studie**¹ unterschiedliche Unternehmen befragt und im Wesentlichen drei Erfolgsmodelle identifiziert. Viele Unternehmen setzen darauf, die Durchlässigkeit zwischen Marketing und IT durch gemischte Projektteams zu erhöhen. So verantwortet zum Beispiel bei der Commerzbank eine Doppelspitze aus Marketing und IT gemeinsame Projekte. Andere Firmen unterstützen den gewünschten Brückenschlag durch die Einrichtung neuer Schnittstellenfunktionen oder -bereiche, die sich gezielt auf Digitalisierungsmaßnahmen konzentrieren. Nicht zuletzt kann aber auch eine grundlegende Restrukturierung der eigenen Organisation zur besseren Zusammenarbeit von CMO und CIO beitragen.

Genis: Einen Königsweg gibt es sicherlich nicht. Auch bei diesem Prozess ist es wichtig, die eigene Unternehmenskultur im Blick zu behalten. Meist bietet es sich an, zunächst einmal einzelne Projekte gemeinsam zu stemmen und anschließend beispielsweise über einen Business Innovation Officer eine permanente Schnittstelle zwischen Fachabteilung und IT zu implementieren. Schließlich kommt es ja auch immer auf den individuellen digitalen Reifegrad an. Dieser lässt sich beispielsweise über das **"Digital Maturity Assessment" von IDC**² innerhalb kurzer Zeit ermitteln.

Links im Artikel:

¹ <http://w.idg.de/1I47qpF>

² <http://w.idg.de/1PRSTUP>

IDG Tech Media GmbH

Alle Rechte vorbehalten. Jegliche Vervielfältigung oder Weiterverbreitung in jedem Medium in Teilen oder als Ganzes bedarf der schriftlichen Zustimmung der IDG Tech Media GmbH. dpa-Texte und Bilder sind urheberrechtlich geschützt und dürfen weder reproduziert noch wiederverwendet oder für gewerbliche Zwecke verwendet werden. Für den Fall, dass auf dieser Webseite unzutreffende Informationen veröffentlicht oder in Programmen oder Datenbanken Fehler enthalten sein sollten, kommt eine Haftung nur bei grober Fahrlässigkeit des Verlages oder seiner Mitarbeiter in Betracht. Die Redaktion übernimmt keine Haftung für unverlangt eingesandte Manuskripte, Fotos und Illustrationen. Für Inhalte externer Seiten, auf die von dieser Webseite aus gelinkt wird, übernimmt die IDG Tech Media GmbH keine Verantwortung.