

Software-Marketing

Warum SAP das Content-Marketing zentralisiert

Der Software-Konzern SAP hat in den vergangenen Jahren daran gearbeitet, Marketing-Leistungen zu zentralisieren. In Folge wurde auch die Anzahl der Agenturpartner weltweit drastisch reduziert. Die Hintergründe dazu erläutert SAP-Content-Chef Christoph Zeidler im new business-Podcast.



SAP-Content-Chef
Christoph Zeidler

Mit Inhousing vs. Outsourcing scheinen sich aktuell viele Unternehmen zu beschäftigen – so auch SAP. Das Unternehmen mit Sitz in Walldorf bei Heidelberg hat das Content-Marketing zentralisiert. In diesem Zuge wurde die Frage gestellt, welche Aufgaben weiterhin outsourct werden sollen und welche nicht. SAP hat dabei seine Agenturpartner von 600 auf 30 reduziert. Im Gespräch mit **Christoph Zeidler**, Head of Content Strategy & Foundations bei SAP, erfährt **Heiko Burrack** vom new business-Podcast mehr dazu:

1. Die Zentralisierung war ein mühsamer Prozess

SAP hat bereits vor knapp fünf Jahren angefangen, sich intern besser zu organisieren und eine ganzheitliche Betrachtungsweise anzueignen. Die Ausgangslage war schwierig: Im SAP-Marketing wurde viel in Inhalte investiert, ohne genau zu wissen, wie diese schließlich performen werden. Ziel war es nun, sich in den Teams besser zu verständigen und Best Practices zu entwickeln. Zeidler beschreibt es als sehr mühsamen Prozess, oder als eine "Coalition of the willing". Denn nicht jeder Mitarbeiter war sofort an Bord. Bis Anfang 2019 die Top-Down-Entscheidung kam. Seither arbeiten sie an einer entsprechenden Organisation. "Jetzt haben wir fast das ganze Jahr 2020 Erfahrungen in diesem Modell gesammelt, können auf die Zahlen und Daten zurückgreifen und auf dieser Grundlage schauen, wie wir die nächsten Jahre weiter machen", so Zeidler.

2. SAP vereinfacht ihre Agenturlandschaft

Zu Beginn des Prozesses hat sich der Konzern das Ziel gesetzt, die Agenturlandschaft zu vereinfachen. "Und das heißt, in dem Sinne auch die Anzahl der Agenturen zu reduzieren, mit denen das SAP Marketing global gearbeitet hat", erklärt Zeidler.

So wurde sich zunächst ein Überblick verschafft, welcher Fach-Marketing-Kollege eigentlich mit welcher Agentur wie viel Geld ausgibt und welche Leistungen damit eingekauft werden. Die Hände, die an dem Content arbeiten, mussten reduziert werden, um die Prozesse schließlich besser strukturieren zu können.

3. Nicht alle Aufgaben sollen outsourct werden

Natürlich sei die Beratung und Unterstützung von extern sehr wichtig. Aber eines will das SAP-Team definitiv nicht outsourcen: "Denken wollen wir selber. Wir holen uns dann Unterstützung in der Umsetzung", so Zeidler. Die Überlegung, welche Aufgaben das Marketing selbst übernimmt und welche Leistungen eingekauft werden, sei laut Zeidler sehr wichtig: "Da ist ein klassisches Beispiel immer Strategie." In bestimmten Unternehmen gäbe es nämlich die Tendenz, direkt mit einer Agentur in Kontakt zu treten, bevor man sich selbst Gedanken macht. Dem will SAP künftig entgegenwirken: "Wir wollen nicht das Denken outsourcen."

Die Folge können Interessierte auf der new business Website hören. Dort erfahren Sie darüber hinaus noch, was SAP dem Content Marketing zuordnet und was Zeidler als sein wichtigstes Learning aus dem Zentralisierungs-Prozess zieht. (sb)

Der new business Podcast von und mit Heiko Burrack beschäftigt sich mit Themen rund um Neukundengeschäft und Agentur-Positionierung. Neue Folgen erscheinen donnerstags auf der new business Website.

Heiko Burrack ist Gründer und Inhaber der New Business Advice. Er berät Agenturen und Unternehmen mit Marketing-Schwerpunkt bei der strategischen und operativen Neukundengewinnung. Der New-Business-Experte ist darüber hinaus als Referent, Autor, Trainer und Coach tätig.

