

## .06 Bessere Stellung für die eigene IT-Abteilung: Falsch positioniert, wird der CIO zum Erfüllungsgehilfen

Michael Ghezzeo

11|3|2009

CW Printausgabe 05/2009



Ungeachtet der strategischen Bedeutung der IT für den Unternehmenserfolg wird diese in vielen Betrieben immer noch als reiner Kostentreiber betrachtet. Auch wenn niemand mehr Produkte anbieten kann, ohne dafür die EDV in Anspruch zu nehmen, auch wenn das Internet als Vertriebskanal funktioniert und keine Rechnung mehr ohne Serverbeanspruchung verschickt wird, betrachten Manager und Anwender die IT als Commodity und übersehen dabei, dass diese nicht nur überlebensnotwendig ist, sondern auch Differenzierungsmöglichkeiten, Kosteneinsparungen und Prozessoptimierung bietet. Der IT-Manager wird trotzdem nicht einbezogen, wenn es um weitreichende strategische Entscheidungen geht, sein Budget wird jährlich automatisch gekürzt, und sollte ein Externer vermeintlich günstiger anbieten, ist die IT schnell outgesourct.

### IT-LEISTUNGEN ALS REINER SELBSTZWECK

»Die IT-Leistung wird in vielen Unternehmen als Selbstverständlichkeit, oder noch schlimmer, als Selbstzweck gesehen«, stellt Rahmon Radaj, CIO bei Raiffeisen Evolution fest. Helmut Waitzer, CIO von Navax, stößt in das selbe Horn: »Es ist wichtig Bewusstsein dafür zu schaffen, dass der CIO einen maßgeblichen Anteil am Gesamtunternehmenserfolg hat«, betont er.

Denn: Die Tage eines IT-Leiters (und insbesondere des CIO) ohne Unterstützung der Geschäftsführung und ohne das Vertrauen der Anwender sind gezählt. Falsch positioniert, wird der CIO zum reinen Erfüllungsgehilfen. IT-Manager greifen daher immer öfter auf klassische Marketingmethoden zurück, um die Awareness im Unternehmen für den eigenen Wertbeitrag zu steigern. Dabei geht es nicht nur darum, das eigene Image aufzupolieren, sondern vor allem darum, Unternehmensstrategien mitgestalten zu können und die optimale Dienstleistung für die Business-Anforderungen anbieten zu können. Diese Selbstvermarktung ist also auch im Interesse der Unternehmensleitung.

### DIE ANGST VOR DER SELBSTVERMARKTUNG

So mancher (traditionell technisch orientierter) ITler rumpft die Nase, wenn das Wort Marketing fällt. Marketing wird mit Manipulation, Werbelügen und Penetranz gleichgesetzt. Ist der erste Widerwillen überwunden, wird aber schnell klar: Will die IT kundenorientiert agieren, muss sie ihre Kunden auch als solche behandeln. Kunden wollen Kommunikation, sie wollen den Nutzen von Produkten verstehen und wollen ihre eigenen Bedürfnisse verstanden wissen.

Die Relevanz des Marketings für den IT-Manager lässt sich gut an den vier wichtigen Marketingaufgaben aufzeigen, die auch als die vier Ps im klassischen Marketing-Mix der American Marketing Association bekannt sind:

- Product: Der CIO muss den Kundenbedürfnissen entsprechende Produkte und Produktbündel definieren.
- Pricing: Insbesondere wenn die IT als Profit Center organisiert ist, muss die IT wettbewerbsfähige Preise für die erbrachten Dienstleistungen definieren.
- Promotion: Zielgruppengerechte, nutzenorientierte Kommunikation ist entscheidend um Kunden zu erreichen.
- Placement: Die IT muss sicher stellen, dass die ihre Produkte und Dienstleistungen auch bezogen werden können.

Unterlässt es der IT-Manager, sich um diese vier Belange zu kümmern, wird es ihm kaum gelingen,

sich im Wettbewerb mit Outsourcing-Anbietern zu behaupten.

### **ZIELGERICHTET KOMMUNIZIEREN**

Bei zielgerichteter Kommunikation ist es entscheidend, dass sich der IT-Manager Klarheit über die Zielgruppen verschafft, die er ansprechen möchte und mit welchen Themen, Argumenten und Worten er diese individuell erreicht.

Gewöhnlich sind es drei verschiedene Gruppen, an die sich der IT-Leiter sinnvoller Weise wenden sollte:

- Geschäftsführung und das Top-Management,
- Business-Entscheider mit Budgetverantwortung und
- Anwender.

Diese drei Zielgruppen haben jeweils andere Wünsche und Anforderungen und wollen unterschiedlich angesprochen werden. Wer das in seiner Kommunikation nicht berücksichtigt, riskiert, nicht gehört oder falsch verstanden zu werden. Klassisches Beispiel: IT-Security. Sicherheit kostet Geld, das ärgert das Management, Sicherheit behindert bei der täglichen Arbeit, also auch die Anwender sind genervt. Wer Security ohne begleitendes Marketing betreibt, erntet Unverständnis, Widerwillen, riskiert, dass seine Maßnahmen umgangen oder sogar sabotiert werden. Mit den richtigen Kommunikationsmaßnahmen, und vor allem nutzenorientierten Argumenten lässt sich dieser Widerstand leicht vermeiden und das Image der IT steigt gleich mit: »Die in der IT verstehen meine Bedürfnisse und machen mir nicht unnötig das Leben schwer!«

### **MUNDPROPAGANDA HILFT**

Newsletter, kleinere Eigenveranstaltungen und vor allem Kundenbefragungen – und die Kommunikation der Ergebnisse – sind mögliche Kommunikationskanäle. Je nach Bedürfnis der Zielgruppe sollten Innovation, wichtige Kennzahlen und ihre Bedeutung und Projekterfolge kommuniziert werden, und zwar immer im Hinblick auf den Nutzen, den der Adressat erlebt. Da für das interne Marketing kaum eigene Budgets zur Verfügung stehen, muss der CIO auf Marketingmethoden zurückgreifen, die ohne große finanzielle Mittel umsetzbar sind. Buzz-Marketing, Guerillia- oder Trojanisches Marketing zielen auf die Mundpropaganda ab. Der IT-Leiter sollte sich nicht scheuen, dabei die eigene Marketingabteilung um Unterstützung zu bitten. Die Marketing-Manager freuen sich nicht nur, wenn ihr Know-how geschätzt wird, sie verfügen auch über Materialien und können beim Texten helfen. Je mehr Menschen im Unternehmen positiv eingebunden werden, umso weniger besteht das Risiko, dass jemand sagt: »Sieh mal, unsere IT ist großwahnwitzig geworden, die machen jetzt auch Marketing.«

Weitere Infos zum Thema IT-Marketing finden Sie auf [www.cio-area.at](http://www.cio-area.at). Wie Top-CIO das interne Marketing betreiben, zeigen sie auf dem CIO & IT-Manager Summit am 26. März in Wien. Details finden Interessierte im Internet unter [www.cioaward.at](http://www.cioaward.at).