

Marketing Convenience – ein wesentlicher Baustein für Strategie und Erfolg in der Markenkommunikation

Systemgestützte Produktion der Marketingkommunikationsmittel bringt nicht nur Effizienzsteigerungen, sondern ist auch Voraussetzung für eine erfolgreiche Vertriebsunterstützung. Individualisierte Händlerwerbung und flexible Kundenansprache sowie ein einheitliches Corporate Design über unterschiedliche Medien und Absatzstufen hinweg runden die Kommunikation für Markenhersteller ab.

Das hohe Lied der Marke – oft gesungen und genauso oft vernachlässigt! Gerade kleineren und mittelständischen Unternehmen fehlt es teilweise an der letzten Konsequenz, die Markenführung in der täglichen Anwendung stringent umzusetzen. Insbesondere im indirekten Vertrieb haben Markenhersteller oftmals nicht die geeigneten Instrumente, den Distributoren eine effiziente und individuelle Ansprache der Endkunden zu bieten, ohne dabei die einheitliche Markenkommunikation zu vernachlässigen. Engagement und intelligente Lösungen zur Unterstützung der verschiedenen Absatzkanäle zählen jedoch zweifelsfrei zu den tragenden Säulen für den Markterfolg, vor allem auch vor dem Hintergrund, dass klassische Werbung mit ihren hohen Streuverlusten und hohen Kosten weiter an Bedeutung verlieren wird.

Die Herausforderung besteht vor allem darin, auf der einen Seite dem Vertrieb Instrumente an die Hand zu geben, Zielmärkte, oder besser: Zielpersonen, mit jeweils für sie relevanten Inhalten ansprechen zu können. Und auf der anderen Seite eine stringente Markenführung und das Einhalten des Corporate Design und damit hohe Wiedererkennung und Akzeptanz beim Endkunden sicherzustellen. Wenn es dann auch





STEFFEN LOBEJÄGER,
Geschäftsführer der Konmedia
Consulting GmbH, Ettlingen.

noch gelingt, mit dem richtigen System nicht nur die zielgenaue Kommunikation und die effiziente Erstellung der Marketingkommunikationsmittel abzubilden, sondern auch für alle Beteiligten die Marketingprozesse zu optimieren, wird sich Marketing Convenience für Marketer immer mehr zu einem Erfolgsgaranten entwickeln.

Ganz praktisch heißt das: Marketingkampagnen werden zentral entwickelt und systemgestützt regional oder auf Länderebene adaptiert – think global, act local lässt sich so schnell, flexibel und einfach realisieren. Damit steht die Basis für die einheitliche, aber dennoch auf die unterschiedlichen Anforderungen lokaler Teilmärkte abgestimmte Kommunikationsstrategie.

Dabei rücken auch die Anforderungen an die technische Umsetzung immer mehr in den Mittelpunkt, erfüllt doch das Marketingportal dabei gleich mehrere Aufgaben:

- Schnelle Reaktion und Verkürzung der „time to market“
- Individuelle Zielkundenansprache
- Kampagnen können häufiger angestoßen und von den Distributoren initiiert werden
- Marken werden über die unterschiedlichen Absatzkanäle sauber kommuniziert
- Optimale Unterstützung der Absatzmittler.

So können beispielsweise Handelspartner projektbezogen und, wenn gewünscht, mit unterschiedlichen Berechtigungen versehen, eigene, individualisierte Verkaufsunterlagen wie Flyer oder Mailings erstellen. Eine Win-Win-Situation für alle Beteiligten: Der Markenhersteller stellt, über die verschiedenen Absatzstufen und Ausgabemedien hinweg, das einheitliche Corporate Design sicher, reduziert die Kosten für Produktion und Lagerhaltung der Verkaufsunterlagen und kann schnell und flexibel auf Marktveränderungen reagieren.

Vertrieb, Handelspartner oder Franchise-Nehmer profitieren in vielfacher Hinsicht von den technischen Möglichkeiten. Können diese doch über Marketingportale „on demand“ ihre Verkaufsunterlagen mit Logos, eigenen Texten und Bildern oder Aktionspreisen erstellen und auf den jeweiligen Empfänger abstimmen. Produziert wird nur die tatsächlich benötigte Menge, so werden unnötig hohe Auflagen vermieden. Darüber hinaus wird der Kostenaspekt auch durch die automatisierten Prozesse wesentlich beeinflusst, indem sich bei der Erstellung von Flyern, PoS-Material, Preislisten und anderen Marketingkommunikationsmitteln die Vorstufenkosten erheblich reduzieren lassen.

Auf den Punkt gebracht, bedeutet Marketing Convenience also für alle Beteiligten, den gesamten Prozess der Erstellung der Marketingkommunikationsmittel zu

optimieren und sicherer zu machen und dabei die Kosten messbar und nachhaltig zu reduzieren. Das alles mit den Möglichkeiten, zu individualisieren und händler-spezifisch zu werben und der gebotenen Sensibilität in Bezug auf ein einheitliches Corporate Design.

In beispielhafter Weise nutzt der Fertighaushersteller WeberHaus aus dem badischen Linx die Chancen des flexiblen Kampagnen-Managements mit einer auf die jeweiligen Teilmärkte abgestimmten Kommunikation unter Berücksichtigung des europaweiten Branding.

Webbasierend werden Direktmarketing- und Anzeigenkampagnen angestoßen, individuelle Angebote und Afte-Sale-Aktionen erstellt und via web2print realisiert. Der Vertrieb wählt im WeberHaus-Marketingportal die entsprechenden Kampagnen aus und erstellt innerhalb vordefinierter Layoutvorlagen, den Templates, die jeweiligen Kampagnen. Von der hochgradig individualisierten Einladung zu einer Musterhausbesichtigung über Anzeigen in lokalen Medien bis hin zum Welcome-Package mit allen relevanten Informationen zu Haustechnik und beteiligten Handwerkern für den Häuslebauer.

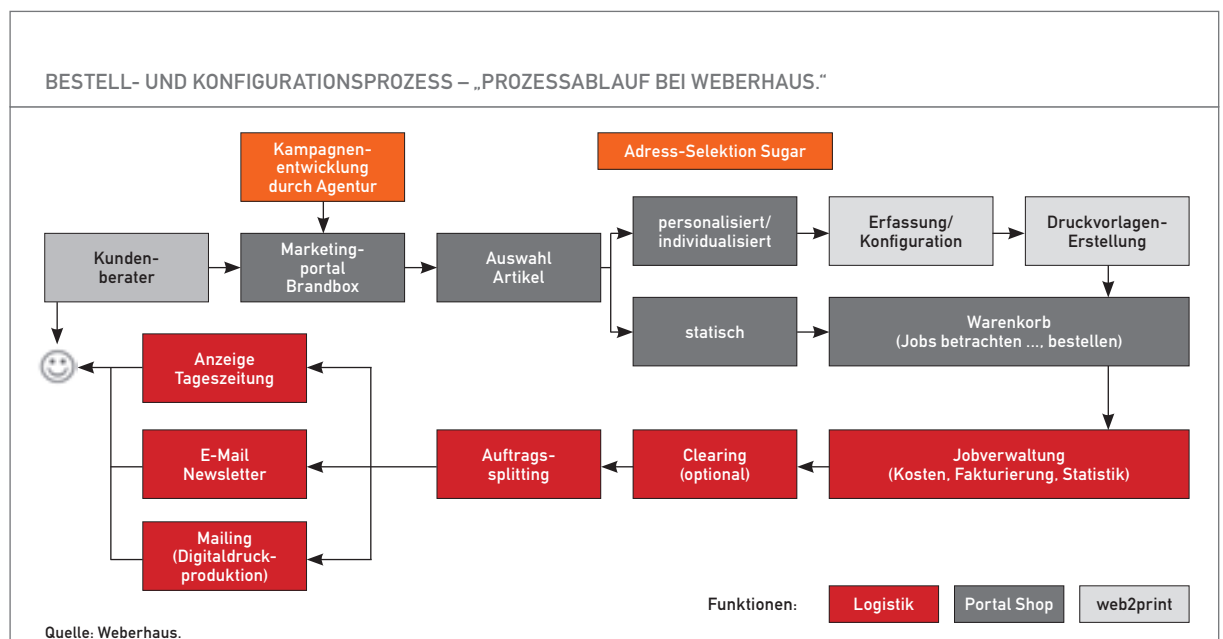
„Für uns ist das WeberHaus-Marketingportal nicht nur ein wertvolles Werkzeug für die schnelle und erfolgreiche Kommunikation, sondern auch die Betrachtung

der Kosten macht die Vorteile sehr schnell deutlich“, so Klaus-Dieter Schwendemann, Marketingverantwortlicher bei WeberHaus, und ergänzt: „Dabei haben wir nicht nur die Produktionskosten unserer Kommunikationsmittel drastisch reduziert, sondern auch interne Ressourcen in ganz erheblichem Ausmaß heben können. Und unsere Kunden profitieren davon, dass sie besser und am Bedarf orientiert informiert werden.“

Was heißt das nun für den Marketer?

Hohe Streuverluste und ein ineffizienter Einsatz des Marketingbudgets sind für kein Unternehmen mehr akzeptabel. Auch wenn das Bewusstsein um diese Themen inzwischen da ist, liegt genau hier bei vielen kleinen und mittelständischen Unternehmen noch jede Menge Potenzial.

Tagesgeschäft und fehlende zeitliche und personelle Ressourcen sind oft Hürden, die eine strategische Herangehensweise und die notwendige Einarbeitung in die Möglichkeiten der Marketing Convenience verhindern. So bleiben die zahlreichen Vorteile für die individuelle Kundenkommunikation und bessere Marketingprozesse ungenutzt. Und zu viele Marketingverantwortliche haben nach wie vor zu wenig Zeit für ihre eigentlichen Aufgaben: Unternehmensstrategie und Marketing- und Kommunikationskonzepte ent-





werfen, Marktentwicklungen antizipieren und die professionelle Umsetzung der Kommunikation.

Dabei lassen sich die drei Schritte für den Einstieg, nämlich Analyse, Konzept und Umsetzung, in einem eng abgesteckten Zeitrahmen realisieren.

Zunächst gilt es, Marketing Convenience gedanklich als wesentlichen Baustein in die Marketingstrategie zu integrieren. Wesentlich deshalb, weil damit sichergestellt wird, dass die Ideen und Botschaften effizient und komfortabel über das geeignete Medium zum Empfänger transportiert werden können. Und dass sich alle relevanten Informationen aus Datenbanken schnell und sicher medienübergreifend kommunizieren lassen. Unternehmen verringern also ihre „time to market“ und können so echte Wettbewerbsvorteile erlangen. Das Produktmanagement ist in der Lage, sehr kurzfristig beispielsweise Sortimentsänderungen zu kommunizieren und über Vertrieb oder Absatzmittler Teilmärkte oder sogar einzelne Kunden und Kundengruppen gezielt zu informieren.

Entscheidend für den Erfolg und die Akzeptanz von Marketingportalen ist aber auch die Usability. Für den Anwender müssen sich Logik und Aufbau des Portals selbsterklärend erschließen. Inhalte wie Texte, Logos oder Bilder sollten möglichst einfach in die Templates eingebaut werden können.

Mit der richtigen Vorgehensweise ist der Start in das Convenient-Marketing-Projekt einfach, die entsprechenden Instrumente können nach relativ kurzer Zeit implementiert werden.

Wichtige Voraussetzung ist die offene Analyse der Ist-Prozesse im Marketing. Danach wird geprüft, welche Marketingkommunikationsmittel in Zukunft zum Einsatz kommen werden, wer in deren Erstellung involviert sein wird und wie diese wirtschaftlich produziert werden können. Dabei muss der Blick darauf gerichtet sein, wie die optimal unterstützt werden können, die im

Markt den direkten Kontakt zu Interessenten und Kunden haben und was für diese geleistet werden muss. Wenn sowohl Ist- als auch Soll-Prozesse klar definiert sind, wird ein Konzept erarbeitet und in die Marketingstrategie integriert. Damit lassen sich nicht nur Produktions- und interne Prozesskosten drastisch reduzieren, sondern auch Freiräume für die Mitarbeiter im Marketing schaffen. Auf Basis dieses Konzepts kann die technische Umsetzung eines Marketingportals angegangen werden, das einen echten Mehrwert für interne wie externe Absatzmittler und Hersteller darstellt.

Wenn Unternehmen die entscheidenden Stellschrauben in der Marketingkommunikation anpacken und sowohl die exakte Kundenansprache als auch die systemoptimierte Medienproduktion richtig nutzen, wird der Erfolg sich sehr schnell einstellen. Die technischen Möglichkeiten und die Ideen zur Umsetzung sind da. Nun geht es für viele Unternehmen nur noch darum, Marketingprozesse, professionelle Unterstützung der Vertriebspartner und die Chancen einer kundenindividuellen Kommunikation noch stärker in den Fokus zu rücken. Als Beratungsunternehmen mit dem Schwerpunkt auf der Optimierung von Marketingprozessen unterstützen wir dabei von der Analyse bis hin zur Umsetzung im Tagesgeschäft und setzen so für unsere Kunden Marketing Convenience um.

Der Weg zur Marketing Convenience ist weder besonders steinig noch außergewöhnlich lang – er muss nur konsequent beschritten werden. Voraussetzung ist die klare Vision, wie die Prozesse der Zukunft aussehen sollen, wie der Vertrieb unterstützt werden soll und über welche Medien die Zielkunden in Zukunft angesprochen werden sollen. Und wie dabei die Marke sauber und wiedererkennbar kommuniziert wird.

von Steffen Lobejäger

BRANDBOX
Links: Hier werden Bilder und Informationen verwaltet, Benutzer und Berechtigungen angelegt und die verschiedenen Medien generiert.
Mitte: In der integrierten Bilddatenbank finden Vertriebsmitarbeiter immer das richtige Motiv.
Rechts: Mit dem integrierten Template-Editor legen die Administratoren die Printtemplates an, damit ist das einheitliche Erscheinungsbild gewährleistet.