

Mach's wie Markus!

Willi Werber und Markus Marketier arbeiten im Marketing verschiedener Markenunternehmen. Beide stehen jeden Tag vor der Herausforderung, unzählige lokale Absatzpartner in das Marketing vor Ort einzubinden. Während Willi diese komplexe Aufgabe mithilfe manueller Methoden erledigt, ist die Digitalisierung in Markus' Unternehmen schon recht weit fortgeschritten. Darum sind dort viele Marketing-service-Prozesse automatisiert und standardisiert. Auch wenn Willi und Markus theoretisch dieselbe Arbeit machen, könnte die Praxis unterschiedlicher nicht sein.



Willis Arbeitstag ist gekennzeichnet von Ineffizienz

In Willis Unternehmen dürfen die Absatzpartner vor Ort zwar zentral freigegebene Werbemittel im Corporate Design (CD) der Marke in verschiedenen Medienkanälen nutzen, doch da es kein strategisches Konzept für die lokale Markenführung gibt, verschenkt die Marke wertvolles Marketing-Potenzial und hat mit ineffizienten Marketing-service-Prozessen zu kämpfen. Am Beispiel der Werbemittel-Bestellung wird das besonders

deutlich: Fragt ein lokaler Absatzpartner einen Flyer per E-Mail, Online-Tool, Außendienst, Telefon oder Fax an, hat Willi die eingehenden Informationen wegen möglicher Kommunikationsbrüche auf Vollständigkeit und Eindeutigkeit zu prüfen, weil die manuelle Datenerfassung in wechselnden Systemen erfolgt. Im Falle einer Unklarheit muss Willi mit dem Absatzpartner Rücksprache halten, bevor er ihm die Werbemittelvorlage zur Verfügung stellen kann.

Damit ist der Marketing-service-Prozess von hohen manuellen Aufwänden, multiplen Abstimmungsschleifen, Kommunikationsbrüchen und einer großen Fehleranfälligkeit gekennzeichnet. Hinzu kommt, dass Willi das Werbemittelangebot nicht bedarfsgerecht planen und steuern kann: Welcher Absatzpartner darf welche Maßnahme nutzen? Zu wel-



chen Konditionen? Und für welchen Zeitraum? Allesamt Fragen, die Willi nicht beantworten kann. Und auch die Anpassung des Flyers gestaltet sich für den Absatzpartner alles andere als komfortabel. Weil das Unternehmen seine Medienobjekte dezentral verwaltet, ist es sehr mühsam, das lokale Logo, ein passendes Schmuckbild oder einen Lageplan in die Flyer-Vorlage einzufügen. Da der lokale Partner eine individuelle Grafik ergänzen möchte, beauftragt er eine externe Agentur mit deren Er-



stellung. Je nachdem, ob und wie stark der erste Grafik-Entwurf der Marke des Unternehmens entspricht, sind mehrere Korrekturschleifen erforderlich. Nachdem Willi das Werbemittel freigegeben hat, muss auch noch der Einkauf seine Zustimmung geben. Damit dauert nicht nur die Anpassung eines vergleichsweise simplen Werbemittels sehr lange, sondern es ist auch mühsam, das Werbemittel im lokalen Markt auszuspielen. Denn es ist nicht möglich, verschiedene Kanäle automatisiert

zu bespielen. Darum ist das Werbemittel für jeden einzelnen Kanal separat aufzubereiten und dort gezielt zu platzieren. Das hat erneut hohe manuelle Aufwände und entsprechende Mehrkosten zur Folge.

Der lokale Partner ärgert sich jedoch nicht nur über die mühsame Aufbereitung und Platzierung. Es stößt ihm auch übel auf, dass er keinen Werbekostenzuschuss erhält. Dabei profitiert doch auch die Marke von seinem Erfolg vor Ort. Doch wie (stark) die Maßnahme gewirkt hat, wissen beide – der lokale Partner und Willi – nicht. In Anbetracht Hunderter lokaler Partner fehlt Willi auch der Überblick darüber, welcher Absatzpartner welche Maßnahme durchgeführt hat und ob der Stand einer Kampagne den Planvorgaben entspricht.

FAZIT

Willi Werbers Unternehmen fehlt es an der nötigen digitalen Reife, die es braucht, um eine Marke effizient lokal zu führen. Willi ist nicht in der Lage, die Absatzpartner in die Marketingstrategie einzubinden und Maßnahmen wirkungsvoll umzusetzen. Hinzu kommt: Die Marke betreibt ausschließlich klassisches Marketing, an lokales Online-Marketing und – damit verbunden – eine Steigerung der digitalen Sichtbarkeit ist nicht zu denken. Das hat zur Folge, dass Willi das Potenzial der Partner als steuerbare Kommunikationskanäle zum Endverbraucher nicht ausschöpft.



MARC-STEPHAN VOGT,
Mitgründer und geschäftsführender Gesellschafter von marcapo (www.marcapo.com),
Spezialist für lokale Markenführung und Marketingportale.



Markus arbeitet strategisch und effizient

Der Arbeitsalltag von Markus Marketer unterscheidet sich in vielen Aspekten deutlich von Willis – obwohl beide vor ähnlichen Herausforderungen stehen. Heute muss auch die Marketingabteilung ihren Beitrag zum digitalen Wandel des gesamten Unternehmens leisten. Insbesondere das Absatzpartner-Marketing birgt erhebliches Potenzial für die Digitalisierung etablierter Abwicklungsprozesse und der Maßnahmen. Der erste Schritt in Richtung digitales Marketing ist die softwaregestützte Prozessautomatisierung. Ebenso wichtig ist Konsequenz. Unternehmen müssen ihre Marke in allen Ländern und Regionen konsequent lokal führen, angepasst an die kulturellen und werbespezifischen Bedingungen vor Ort. Für eine konsequente lokale Markenführung braucht es neue beziehungsweise verbesserte digitale Services. Darum gibt es in Markus' Unternehmen eine zukunftsweisende Strategie für die analoge und digitale lokale Markenführung. Markus vermag es, sämtliche Absatzpartner in das Marketing einzubinden und ihre Maßnahmen auf Basis automatisierter Prozesse optimal zu skalieren.

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

Prozesse der lokalen Markenführung mit Marketingportal



Quelle: marcapo, 2018.

Prozesse der lokalen Markenführung



Quelle: marcapo, 2018.

Markus kann Kampagnen konzipieren, planen und budgetieren, die lokalen Partner in die Vorbereitung einbinden und mit passenden Werbemitteln über ein Marketingportal versorgen. Er definiert verschiedene Nutzergruppen, räumt ihnen unterschiedliche Rechte ein und kann so zuverlässig steuern, welcher Partner Zugriff auf welche Vorlagen, Produktinformationen und Medienobjekte hat. Möchte ein Absatzpartner beispielsweise ein Plakat lokal auspielen, gestalten sich die Bestell-, Konfigurations- und Transaktionsprozesse einfach und effizient. Der Partner meldet sich per Single-Sign-on oder mittels Benutzername

und Passwort im Marketingportal an, wo neben seinen persönlichen Daten auch seine Logos, Bilder und weitere Kontaktinformationen hinterlegt sind. Dann wählt er das Werbemittel im Corporate Design der Marke entweder im Werbemittel-Katalog oder über die Suche aus. Hinterlegte Kontaktdaten sowie individuelle Texte, Logos, Bilder, Anfahrtsskizzen, Unterschriften etc. fließen automatisch an der richtigen Stelle in die Vorlage ein. Den Umfang der jeweiligen Individualisierungsmöglichkeiten für den Absatzpartner hat Markus vorab definiert.

Nachdem der Partner das Plakat individuell angepasst hat, kann er es

über einen WYSIWYG-Editor (What you see is what you get) kontrollieren. Dank Echtbilddarstellung erkennt er während der Bearbeitung, wie es aussehen wird und kann bei Bedarf direkt nachjustieren. Dann legt er das Plakat samt Mediaschaltung, wie etwa eine Verwendung am Point of Sale, per Mausklick in den Warenkorb. Dort kann er nochmals überprüfen, ob das Werbemittel seinen Vorstellungen entspricht, und es wie in einem handelsüblichen Online-Shop kaufen.

Auch wenn der Partner von folgenden Prozessen nichts bemerkt, sind sie für Markus sehr angenehm: Die Rechnungsstellung für jeden einzelnen Partner und alle beteiligten Lieferanten erfolgt zentral über die Software. So entfällt der Aufwand, den Faktura-Auftrag manuell an einen Dienstleister weiterzuleiten, der dann mit dem Absatzpartner abrechnet. Weil Markus seinen Partner auch für zukünftige Maßnahmen motivieren möchte, kann er dessen Buchung mit einem definierten Werbekostenzuschuss subventionieren.

Markus unterstützt seine Absatzpartner jedoch nicht nur bei klassischen Maßnahmen, sondern auch im lokalen Online-Marketing. Neben der Möglichkeit, das eigene Angebot auf einer lokalen Website zu präsentieren, profitieren die Partner beispielsweise auch von einem professionellen Präsenz- und Bewertungsmanagement. Im Zentrum stehen dabei CD-konforme und inhaltlich konsistente Einträge in relevanten Bewertungs- und Online-Verzeichnissen, die sich sogar in Navigationssystemen und digitalen Sprachassistenten automatisch auspielen lassen. Das lokale Online-Marketing um weitere digitale Maßnahmen zu erweitern, wie etwa ein Facebook-Profil, Web-Banner,

Adwords- und Facebook-Anzeigen, Video-Porträts, Online-Prospekte, Newsletter, digitale Gewinnspiele, Votings und 360-Grad-Rundgänge etc., ist jederzeit möglich.

Die zielführende Optimierung der lokalen Offline- und Online-Marketingmaßnahmen erfolgt auf Basis aussagekräftiger Kennzahlen und Auswertungen. Das Marketingportal stellt Markus wertvolle Informationen über registrierte Nutzer und Logins, Umsätze und Bestellungen, Werbemaßnahmen und Vertriebsgebiete, ausgezahlte und beantragte Werbekostenzuschüsse, Top-Produkte und die Absatzpartner mit dem höchsten Umsatz zur Verfügung. Markus kann die Kennzahlen bedarfsgerecht exportieren, verschiedenen Kostenstellen zuordnen und definierten Nutzergruppen zugänglich machen. Das erlaubt ihm, die Partneraktivitäten entlang der kompletten Außendiensthierarchie auszuwerten und den Außendienst zielgerichtet zu steuern.

FAZIT

Dank Softwareunterstützung betreibt Markus echtes lokales Multi-Channel-

Lokale Markenführung

Unter lokaler Markenführung versteht man die Gesamtheit aller Entscheidungen und Maßnahmen, die dem Ziel dienen, die eigene Marke im lokalen Markt erfolgreich zu etablieren und die individuelle Werbetätigkeit des Absatzpartners vor Ort im Sinne der Marke zu beeinflussen. Mittels lokaler Markenführung planen, steuern und kontrollieren Marketiers die Marketingaktivitäten lokaler Absatzpartner und stellen neben den erforderlichen Medienkanälen, Werbemitteln und Budgets auch ergänzende Services bereit. Den Partner aktiv in die lokale Markenkommunikation zu integrieren, ihn bezüglich der Nutzung seiner lokalen Positionierung und seiner Marktkenntnisse zu beraten und zu unterstützen, ist entscheidend für eine erfolgreiche lokale Markenführung.

Weitere Tipps für eine erfolgreiche lokale Markenführung bietet marcapo in seinem E-Book „So gelingt lokale Markenführung. Wertvolle Tipps und Entscheidungskriterien zur Auswahl eines Marketingportals“, das unter <https://www.marcapo.com/publikationen/download-e-book-lokale-markenfuehrung.html> kostenfrei zum Download steht.



Marketing. Er präsentiert seine Marke in allen klassischen und digitalen Kanälen – bis hin zum Point of Sale – optisch und inhaltlich konsistent. Der Aufwand ist überschaubar: Aufgrund automatisierter Abläufe hat Markus Marketier mehr Zeit, sich auf die Planung, Umsetzung, Steuerung und Kontrolle der Maßnahmen und Kampagnen zu fokussieren. Das senkt nicht nur die Kosten, sondern gewährt ihm auch ei-

nen transparenten Überblick über die Werbeaktivitäten der Absatzpartner. Indem er die Strahlkraft seiner Marke mit der lokalen Bekanntheit der Vertriebspartner verbindet, stärkt er die lokale Markenpräsenz und erhöht die Absatzchancen signifikant, während die Partner von einer professionellen Außendarstellung profitieren. Eine klassische Win-Win-Situation.

von Marc-Stephan Vogt

Übersicht über die wichtigsten Marketingmaßnahmen

- **Web2Print:** z.B. Visitenkarten, Flyer, Poster, Plakate, Beilagen, Briefpapier, Schreibblöcke, Mappen, Ringbücher und (Spann-)Banden
- **Dialogmarketing:** z.B. Werbesendungen an Haushalte mit Tagespost oder auf Gebäudeebene, Zeitungsbeileger und Anzeigenblattbeilagen
- **Online:** z.B. responsive Website im Corporate-Design, Social-Media, Web-Banner, Newsletter, Branchenbücher, Online-Verzeichnisse, Bewertungsportale, Leadgenerierung und Google AdWords, MyBusiness, MyBusiness View sowie weitere Google-Services
- **Media:** z.B. Kinospots, Allonges, Radiowerbung und Anzeigen
- **Out-of-home:** z.B. Großplakate, Stellflächen, Fahrzeugbeschriftungen und digitale Außenwerbung
- **Store-Marketing:** z.B. Easymags, Rollups, Prospekt- und Losboxen, Prospektständer, Visitenkartenhalter, (Leucht-)Schilder für den Innen- und Außenbereich, Schaufensterbeschriftung, Dekoration, Namensschilder, Kaffeetassen, kostenlose WLAN-Hotspots, Aufkleber, Thekenaufsteller und Telefonansagen
- **Sportartikel:** z.B. Bandenwerbung sowie Werbedrucke auf Trikots und Teamausstattung
- **Lager- und Mietobjekte:** Stände, Hüpfburgen, Aktionsmobile und Promotion-Personal