

## brand afternoon 2

„Ease your brand“, 22.11.2006

### Einfach emotional

*Sage Software will zum meist bewunderten Anbieter von Software und Services werden. Deshalb betont die Marke Eigenschaften wie Gefühl, Innovation und Einfachheit. Das Konzept von Marketing-Chef Lutz W. Illbruck geht auf.*

Software kann man nicht riechen, nicht schmecken, nicht sehen. Das macht Marketing für diese Produktgattung so anspruchsvoll und spannend zugleich. Dabei scheint sicher: Wer seine Kommunikation nur auf funktionale, technische Aspekte fokussiert, wird es schwer haben. „Das Thema Marke hat für uns seit einigen Jahren erheblich an Bedeutung gewonnen“, sagt Lutz W. Illbruck, Head of Marketing bei Sage Software. „Mit reinem Tec-Talk kann man sich kaum mehr profilieren.“ wob Vorstand Gudmund Semb, der mit Sage und Illbruck seit rund vier Jahren zusammenarbeitet, ergänzt: „Die Kommunikation für Software hierzulande wirkt oftmals wie ein einziger Einheitsbrei.“

Sage Software hat sich auf die Entwicklung und den Vertrieb von Business-Software für mittelständische Unternehmen mit 10 bis 100 Mitarbeitern spezialisiert und ist in diesem Marktsegment weltweit führend. Im gesamten Software-Markt liegt Sage mit einem Marktanteil von 7,4 Prozent hinter SAP und Oracle auf Platz 3. Der britische Konzern ist in den vergangenen Jahren besonders durch Zukäufe gewachsen, wobei die Tochterfirmen in den einzelnen Ländern sehr autark agieren. So verfügt beispielsweise Sage in Deutschland über eigene Softwareentwicklung, Support und Marketing/Vertrieb. Davon profitiere das Geschäft, sagt Marketing-Chef Illbruck: „Direkter Kontakt und lokale Nähe zum Kunden sind enorm wichtig.“

Eine Besonderheit des Software-Markts liegt darin, dass Kunden in der Regel nur selten ihre Marke wechseln. Das hat vor allem damit zu tun, dass ein Umstieg zeitaufwendig, beratungsintensiv und letztlich teuer ist. Im Zuge von Firmenübernahmen oder Fusionen ist es jedoch gang und gäbe, dass die Informationstechnologie unternehmensweit angepasst wird. Vor Jahren wurden in der Werbung meist noch die technischen Spezifika von Software als Treiber für das Geschäft herausgestellt. „Das ist vorbei“, sagt Illbruck. „Heute setzt das Marketing für Software ganz andere Schwerpunkte.“

Das Unternehmen Sage hat für sich fünf Prinzipien definiert, an denen sich auch seine Kommunikation ausrichtet:

- **Einfachheit:** Sage macht es dem Kunden einfach, Geschäfte zu machen.
- **Agilität:** Sage ist ein agiles Unternehmen und passt sich flexibel an die Anforderungen des Kunden an.

- **Vertrauen:** Die Geschäftsbeziehung zu Sage basiert auf gegenseitigem Vertrauen.
- **Innovation:** Sage ist ein innovatives Unternehmen.
- **Integrität:** Sage ist ein glaubwürdiger und integerer Partner.

Das übergeordnete Ziel des Software-Herstellers lässt sich in einem Satz zusammenfassen: Er will seinen Kunden das Steuern ihrer Geschäftsprozesse vereinfachen. Über die funktionale Ebene hinaus hat Sage erkannt, dass eine durchdachte, stringente Markenführung für den Erfolg eine wichtige Rolle spielt. In der Kommunikation will das Unternehmen stärker emotionalisieren. Illbruck: „Wir streben an, der meist bewunderte Anbieter von Business Software und Service in der Welt zu werden.“

Für das Marketing gilt: Tonalität und Aussagen sollen klar, offen, verlässlich sein. „Auf keinen Fall verwendet Sage Superlative und Übertreibungen“, ergänzt Illbruck. Die Kernaussagen von Sage Software lassen sich so zusammenfassen:

- Software und Lösungen von Sage sind praxisnah, einfach und anwenderfreundlich.
- Sage Produkte sind einfach: einfach zu verstehen, zu installieren und zu bedienen.
- Sage verschafft immer Klarheit bezüglich Investitionsentscheidungen und dem Preis-Leistungs-Verhältnis.
- Sage steht zu seinem Wort und macht stets klare Aussagen.

Eine der größten Herausforderungen für einen Software-Anbieter ist es, seine Marke ausreichend zu differenzieren. Denn „es gibt kaum ein Argument, das ein Wettbewerber nicht schon nutzt“, so Illbruck. Was es auch bei der aktuellen Kampagne für Customer-Relationship-Management-Software von Sage zu beachten gilt. Hierbei kommt hinzu, dass sich – wie Studien bestätigen – Kunden gerade beim Thema Customer Relationship Management (CRM) vor zu großer Komplexität fürchten.

Doch Bange machen gilt nicht – Sage geht daher das Thema offensiv an. In einem ersten Kick-off-Mailing provoziert das Unternehmen mit der Aussage: „CRM ist kompliziert, teuer, problematisch.“ Und kontert mit dem Versprechen: „Vergessen Sie alles Schlimme, was Sie jemals über CRM gehört haben. Wir beweisen Ihnen das Gegenteil.“

Wichtigste und zentralste Plattform der Kampagne ist das Internet. Dort startet Sage „Die Einfach-Show“ ([www.einfach-show.de](http://www.einfach-show.de)). In 6 kurzweiligen und originellen Kurzfilmen vermittelt Sage alles Wissenswerte über CRM und räumt auf mit negativen Vorurteilen. Was so spielerisch aussieht, ist klar verkaufsorientiert. „Wir wollen dadurch einen Dialog mit dem Kunden anstoßen“, so Marketing-Mann Illbruck. Weiterhin gilt der Leitgedanke von Einfachheit und Klarheit. So gibt es den „Einfach-Code“, mit dem man sich unkompliziert und schnell ein ausführliches Infopaket bestellen kann.

Durch die Registrierung baut die Software-Marke eine kleine, aber gewollte Hürde auf: Wer sich hier identifiziert, zeigt offensichtliches Interesse an CRM. „Wenn sich jemand mit dem Thema bereits beschäftigt hat, ist er für uns ein sinnvoller Ansprechpartner“, erklärt Illbruck, weshalb er die Filterfunktion für so relevant hält. Auf diese Weise generiert der markenbetonte Auftritt im Web konkrete Leads, also qualifizierte Kundenkontakte.

Dennoch bleibt gute, vernetzte Kommunikation eine komplexe Angelegenheit – und muss entsprechend aufgebrochen werden. Marketing-Manager Illbruck bringt es auf die einfache

Formel: „Einfach ist nicht simpel.“ So läuft die CRM-Kampagne über verschiedene Stufen und soll dabei sukzessive eine immer größere Nähe zum Kunden aufbauen.

Zunächst geht es darum, Aufmerksamkeit zu schaffen, indem CRM-Angebote von Sage bekannt gemacht werden. Im nächsten Schritt liegt der Fokus auf der Positionierung „Sage. So einfach muss CRM sein“. Es folgen Informationen zum Produkt und den Kompetenzen von Sage, die weiter vertieft werden durch die Vermittlung von Hintergrundwissen zu Software, Produktdetails und Fallbeispielen. Zu guter Letzt will die Kommunikation zur Interaktion mit dem Kunden führen, zum Beispiel durch Microsites im Internet und Events. Illbruck: „Die inhaltliche Vernetzung der unterschiedlichen Maßnahmen – Offline, Online, Mailing, Microsite, Newsletter, Fallstudien, Events – ist für uns ein elementares Anliegen.“

Die Kampagne im Netz stellt sich für Sage als besonders wirkungsvoll heraus. „Die Idee der Einfach-Show hat voll eingeschlagen“, so Illbruck, der eine überdurchschnittlich hohe Verweildauer der Kunden auf den Internet-Seiten von Sage festgestellt hat. Eine weitere Erkenntnis dank der modernen Tracking-Methoden von wob: Reichweitenmedien bringen kaum Respons. Deshalb konzentriert sich die Kampagne auf leadstarke Medien, das heißt Medien, die in hohem Maße konkrete Kundenkontakte generieren, wie z. B. Direct Mail. Als erfolgreich erweist sich dabei, in ausgewählten Branchen zu kommunizieren.

Wann immer ein Interessent im Internet mit Angeboten von Sage in Berührung kommt, wird das durch ausgeklügelte Tracking-Verfahren sicht- und messbar – und das rund um die Uhr. Illbruck spricht von einer „revolutionären Entwicklung im Online-Marketing“ und betont: „Fast in Echtzeit kann die Werbewirkung von Kampagnen gemessen und entsprechend reagiert werden. Das ist so in keinem anderen Medium möglich.“