

## brand afternoon 3

„Wirksamkeit und Wirtschaftlichkeit geben sich das Jawort“, 7.05.2007

### Wirksam und wirtschaftlich

*wob Vorstand Gudmund Semb erläutert beim „brand afternoon“ die Notwendigkeit von Kommunikationseffizienz – und zeigt, wie es geht.*

Ein Hochzeitspaar schmückt die gedruckte Einladungskarte. Das macht neugierig. Vielleicht gibt es beim „wob brand afternoon 3“ dieses Mal eine Hochzeit zu feiern. Gudmund Semb ergreift als Erster das Wort. Ist er womöglich der Bräutigam – oder zumindest Ehestifter, Brautvater, Trauzeuge? Falsch gedacht. Und doch nicht ganz. wob Vorstand Semb gibt eine Vermählung bekannt: „Wirksamkeit und Wirtschaftlichkeit geben sich das Ja-Wort.“ So kündigt er den **Marken-Tag** in der Viernheimer Agenturzentrale an.

### Kommunikationseffizienz

„Wenn zwei sich dazu entschließen, ihren Weg von nun an gemeinsam zu gehen, kann dabei etwas ganz Großes entstehen. In unserem Falle: Effizienz.“ Dieses Thema hat eine hohe Betriebstemperatur erreicht. Seit Jahren wird in Unternehmen, Agenturen und Medien diskutiert, wie der **Einsatz der Mittel optimiert** und **Arbeitsabläufe verbessert** werden können. „Kommunikationseffizienz zu schaffen, ist eine große Herausforderung und ein wichtiges Ziel“, so Semb. Seinen Vortrag überschrieb er folgerichtig: „Wie man Zeit und Geld spart.“

wob beschäftigt sich schon seit längerer Zeit intensiv mit dem Thema **Kommunikationseffizienz** und hat entsprechend in Personal und Software investiert. Dahinter steckt eine nüchterne Analyse. „Entweder man macht mehr Geld in weniger Zeit oder man verbraucht weniger Geld in einer definierten Zeitspanne“, so Semb.

wob AG positioniert sich als „die führende BtoB-Agentur für Marke und effiziente Kommunikation“. Im Fokus steht dabei ein zentrales Nutzenversprechen, nämlich „nachgewiesene Effizienz“. Das heißt: **Kommunikationskonzepte** für Kunden müssen sich stets daran messen lassen, wie wirksam und wirtschaftlich sie sind. Auch im eigenen Haus verfährt wob nach dieser Maxime und legt auf effiziente Abläufe gesteigerten Wert. „Wir gehen mit gutem Beispiel voran und leben vor, wovon wir überzeugt sind“, betont Gudmund Semb. Sonst würde man sich ja vorkommen wie ein übergewichtiger Arzt, der gesunde Ernährung predigt und sich selbst nicht daran hält.

### Strukturiert und strategisch

Den wob Ansatz fasst Semb so zusammen: „Wir managen die unterschiedlichen Zugänge zu Zielgruppen durch integrierte Kommunikation – offline und online, intern und extern.“ Eine wichtige Voraussetzung für effiziente Kommunikation ist, dass dafür **strategische**

**Grundlagen** geschaffen werden. Dazu müssen zuerst übergeordnete kommunikative Ziele definiert und nach Priorität geordnet werden, so dass sich eine Kommunikationshierarchie ableiten lässt.

Die praktische Herausforderung ist, die entsprechenden Maßnahmen gekonnt zu koordinieren. Semb: „Ziel muss sein, den Arbeitsaufwand – auch bei der Zielgruppe – sinnvoll zu reduzieren.“ Deshalb empfiehlt er eine **Jahresplanung** aller Kommunikationsaktivitäten, strukturiert nach inhaltlicher und zeitlicher Vernetzung. Bei dieser **zeitlichen Vernetzung** kommt es wesentlich darauf an, ein Zuviel an Impulsen und damit mögliche Reaktanzen bei der Zielgruppe zu vermeiden. Bei der **inhaltlichen Vernetzung** andererseits gilt es, Themen und Lösungen branchenübergreifend zu bearbeiten und inhaltlich zu bündeln.

## **Kommunikations-Management**

Wer effizient kommunizieren will, muss über profundes Wissen über seine Zielgruppen verfügen oder es beschaffen. „Man muss zur rechten Zeit am richtigen Ort mit dem richtigen Thema und zu **gerechtfertigten Kosten** auf den Kunden eingehen. So kann man sich von Wettbewerbern absetzen“, betont Semb und liefert den Begriff, der diese Herangehensweise zusammenfasst: **Kundenwert-orientierte Kommunikation**.

Um der Maxime einer Kundenwert-orientierten Kommunikation gerecht zu werden, arbeitet wob mit dem selbst entwickelten Kommunikations-Management-System (KMS). Das KMS ist eine ausgeklügelte **Marketing-Datenbank**, in die neben demografischen und psychografischen Angaben auch die Kommunikationsdaten – etwa die Kommunikationshistorie des Kunden, das Involvement für ein Produkt oder die Erreichbarkeit über Maßnahmen und Medien – fließen. Das KMS zeichnet sich dadurch aus, dass es

- Kundenprofile erstellen kann
- als Lead-Management-System fungiert
- alle Marktpartner integriert
- beliebig skalierbar ist
- rollenbasiert aufgebaut ist und Personen unterschiedliche Aufgaben und Möglichkeiten zuordnen kann.

Damit vereint es die wichtigste Funktion für effiziente Kommunikationsarbeit.

## **Erfolgskontrolle**

Wie erfolgreich eine Werbekampagne arbeitet und welche Bedeutung einzelne Einflussfaktoren haben, lässt sich mithilfe von „**wob Advanced Tracking**“ ergründen. wob hat dieses Evaluierungskonzept eigens entwickelt, um die Wirkungsweise von Online-Kampagnen **qualitativ und nicht nur quantitativ** und darüber hinaus in **Echtzeit** detailliert nachvollziehen zu können. Alle Tracking-Daten sind wertvolle Informationen für die Erstellung und Verfeinerung der Profile im KMS.

Durch Mechanismen wie z. B. Log-in kann präzise verfolgt werden, wer sich wie im Web bewegt. Personalisierte Mailings, Banner-Advertising, E-Mail-Newsletter, Events – die Resonanz auf unterschiedliche Maßnahmen wird anhand der **Kampagnen-Microsite** erfasst. In der Analyse ist feststellbar, wie gut die einzelnen Kampagnen und ausgewählte

Werbeträger funktionieren, welche Barrieren möglicherweise die Navigation im Netz erschweren und von wo aus Nutzer überhaupt auf die Internetseite gelangt sind.

### **web-to-print**

Um auch auf operativer Ebene die Effizienz zu erhöhen, kann wob auch die Integration einer web-to-print-Lösung anbieten: Damit lassen sich **Templates** gesamter Kampagnen oder auch einzelner Elemente einfach und ohne weitere Unterstützung der Agentur über eine **webbasierte Oberfläche** wiederverwenden – intern, extern und vor allem auch weltweit. So wird beispielsweise die Geschäftsausstattung zentral entwickelt. Die Templates können dann inhaltlich von Mitarbeitern **CD-konform** bearbeitet und als druckfähige Daten an die Dienstleister vor Ort zur Produktion übergeben werden. Ein großer Schritt, um die Effizienz in der Kommunikation zu steigern, wie Gudmund Semb betont. „Bisherige Arbeitsabläufe werden sich komplett verändern. So wird web-to-print ganz entscheidend zu einem Paradigmenwechsel in der Druckerei- und Kreativindustrie beitragen.“