

brand afternoon 3

„Wirksamkeit und Wirtschaftlichkeit geben sich das Jawort“, 7.05.2007

Die Erleuchtung der Black Box

Adhesives Technologies, umsatzstärkster Geschäftsbereich des Henkel-Konzerns, hat großen Erfolg – und ein kleines, nicht unbedeutendes Anliegen: Wie lässt sich wirkungsvoll mit den rund 1,5 Millionen indirekten Kunden kommunizieren?

Christian Scholze, Leiter Communication Management bei Adhesives Industry EMEA, hat allen Grund zur Freude. Der größte Geschäftsbereich des Düsseldorfer Henkel-Konzerns blickt auf das erfolgreichste Jahr seiner Geschichte zurück: Mit 5,5 Milliarden Euro Umsatz hat die neue **Adhesive Industry-Sparte** 2006 nahezu die Hälfte des Konzernumsatzes (12,7 Milliarden Euro) erwirtschaftet, hat gegenüber dem Vorjahr um rund 9 Prozent zugelegt und ist im weltweiten Wettbewerb die Nummer 1.

Zum Angebot gehören Klebstoffe für vielfältige Anwendungen, Dichtmaterialien und Produkte zur Oberflächenvorbehandlung. Das Marken-Portfolio besteht unter anderem aus Marken wie Pritt, Pattex, Teroson, Bonderite und der derzeit profitabelsten **Marke Loctite**, die Henkel 1997 akquiriert hat.

Es läuft also gut bei Henkel Adhesives Industry. Eine Frage treibt Christian Scholze und seine Mannschaft dennoch um: Die Mehrzahl seiner Kunden, nämlich rund 1,5 Millionen indirekte Kunden, sind ihm nicht bekannt. Das liegt an der – durchaus bewährten – **Vertriebsstruktur** mit einem großen, engmaschigen Netz von Händlern und Distributoren. Durch diese Vertriebspartner gibt es kaum Berührungspunkte mit den Endkunden, lediglich mit den etwa 15.000 direkten Key-Accounts. „Die Kommunikation mit dem Endanwender war bislang eine Black Box“, stellt Scholze fest.

Ein Zustand, den er ändern möchte, weil sich daraus mindestens drei gewichtige Nachteile ableiten: Es gibt keine Kontrolle über den Empfang der Markenbotschaft, die Effektivität der Kommunikation kann nicht gemessen werden und es lassen sich keine Lehren aus der Rückkopplung mit den Anwendern ziehen. Also will Scholze seine Kunden besser kennen lernen – und die **Black Box** erleuchten.

Beispiel Loctite-Klebstoffe: Die Marke ist Marktführer und zielt in etliche Industriesegmente. Entsprechend vielschichtig sind die **Vertriebswege**, was die Identifikation der einzelnen Kunden und Kundengruppen erschwert. Etwa 60 Prozent des Umsatzes werden indirekt über Distributoren erwirtschaftet, die restlichen 40 Prozent mit Direktkunden.

Christian Scholze definiert drei wichtige Ziele. Erstens: Er will eine **umfassende Datenbank** und Wissen über die Endkunden aufbauen. Zweitens: Die Distributoren sollen als aktive Markenbotschafter eingebunden werden. Drittens: Die Marken- und Vertriebskommunikation soll effizienter werden und mehr Kontinuität erhalten.

Die Lösung verspricht der sogenannte **eDialog**. Basierend auf elektronischer Kommunikation wird ein **Kunden-Management-System** aufgebaut, dessen interne Kerne eine zentrale Kundendatenbank und eine übergreifende Kampagnenplattform ausmachen. Diese Module haben Schnittstellen zu Vertrieb und Marketing und sind über Internet jederzeit und überall zugänglich.

Extern besteht **eDialog aus personalisierten Websites**, auf die sich die Loctite-Endkunden und -Händler via Internet registrieren und einloggen können. Jede Zielgruppe wird dabei individuell angesprochen und findet für ihre Zwecke einsetzbare Tools vor.

So entstehen **Kundenprofile** mit vollständiger Kontakthistorie auf Basis eines länder- sowie kampagnenspezifischen Trackings. Der Loctite-Vertrieb hat jederzeit Zugriff auf die eDialog-Plattform, kann aber jeweils nur die Daten ihrer bestehenden oder potenziellen Kunden sehen und bearbeiten. Auf diese Weise sind ungewollte Überschneidungen ausgeschlossen.

Vom externen Einsatz der eDialog-Plattform verspricht sich Scholze drei wesentliche Effekte:

- Einen sich optimierenden **Kommunikationskreislauf**:
Das Prinzip dahinter lautet „Lernen aus der Kontakthistorie“. Durch Kommunikation entsteht Wissen; das führt idealerweise zum Kauf. Aus der Rückkopplung mit Kunden ergibt sich weiteres, vertieftes Know-how, das dann analysiert wird und in die Kommunikation einfließt. So entsteht ein permanenter Prozess von Impuls, Reaktion und Analyse.
- Stetige Penetration des **Markenkerns**:
Durch gezielte, über mehrere Werbeträger/-mittel und Kanäle gesteuerte Kommunikation soll die Marke Loctite im Bewusstsein des Kunden fest verankert werden.
- Plattform für **integrierte Kommunikation**:
Durch eDialog lässt sich Kommunikation auf Zielgruppen zuschneiden; eDialog bildet die Basis für crossmediale Kampagnen und ermöglicht personalisierte, direkte, interaktive Kundenansprache.

eDialog hat bei Henkel Adhesives Industry seine **Praxistauglichkeit** bereits bewiesen. Im Juni 2006 startete eine **Kampagne** für industrielle Loctite-Sofortklebstoffe. Das Spektrum deckte 22 Produkte aus fünf Produktgruppen ab und sprach unterschiedliche Industriezweige an. Zur konkreten Umsetzung wurden zunächst 130.000 Adressen von Nicht-Kunden aus den fünf wichtigsten europäischen Ländern und den für Loctite bedeutenden Branchen, unter anderem Maschinenbau, Elektrotechnik und Kunststoffverarbeitung, eruiert. Die verschickten Mailings waren speziell aufbereitet – nach Marktsegment, Zielgruppe (zum Beispiel Händler oder Endanwender) und Land in der jeweiligen Sprache.

Die Kernbotschaft für das Produkt lautete: „**Small drop, big effect**“. Die Kampagne bediente sich verschiedener Tools. Ein zweistufiges Mailing mit Anschreiben, Beileger, Antwortkarte und Reminder führte Interessenten auf die personalisierte Website, wo sie sich über ein Passwort identifizieren mussten und auf der sie direkt mit dem Absender in Kontakt treten konnten. Daneben gab es eine klassische Produktbroschüre, eine Anzeige und ein Banner, um die Markenkampagne zu stärken. Hinzu kamen Ad-Word-Anzeigen und personalisierte Newsletter sowie ein Distributoren-Mailing mit personalisierter Website. Für die Händler kreierte Adhesives Technologies eigens die „Loctite University“, personalisierte Internet-

Schulungsseiten für Verkäufer. „Die Instrumente der klassischen, der Online- und der Direkt-Kommunikation müssen so perfekt aufeinander abgestimmt sein wie in einem erstklassigen Orchester“, erklärt Christian Scholze.

Mit dem Ergebnis der Kampagne zeigt sich der Leiter Communication Management mehr als zufrieden. Der Responswert von 6 Prozent liegt deutlich über dem Durchschnitt sonstiger Mailings – zumal sich die Aktion komplett an Nicht-Kunden richtete. Allein 3900 Product Samples wurden bestellt, was einer Quote von bemerkenswerten 3 Prozent entspricht. Und die Internet-Seiten der Logtite University haben 775 Distributoren besucht. „Die Kampagne hat unsere Effizienz- und Effektivitätsziele erfüllt und einen wesentlichen Beitrag zum hohen Umsatzwachstum im vergangenen Jahr geleistet“, resümiert Scholze.

Die eDialog-Kampagne, die inzwischen auf 26 Länder ausgebaut wurde, gilt im Unternehmen als Vorzeige-Modell für integrierte, online-gestützte Dialog-Kommunikation. Als zentralen Erfolgsfaktor erachtet Scholze dabei die Qualität der Adressen und die Datenpflege. „Das sind Kernthemen von eDialog. Eine hochwertige und umfassende Database ist unverzichtbar“, sagt er. Ein Hauptaugenmerk gilt daneben dem Engagement der Vertriebstteams. Scholze: „Das müssen wir auf hohem Niveau halten. Deshalb haben wir ein internes Motivationsprogramm mit Wettbewerbscharakter aufgelegt.“