



// GUDMUND SEMB, VORSTAND WOB AG, VIERNHEIM: „GERADE IN WIRTSCHAFTLICH SCHWIERIGEN ZEITEN IST ES WICHTIG, DASS UNTERNEHMEN MIT EINEM KLAREN ERSCHEINUNGSBILD UND EINHEITLICHEN BOTSCHAFTEN IN DER ÖFFENTLICHKEIT AUFTRETEN.“

Thema

WERKZEUGE DER 'EINHEIT'

Wie in der Kommunikation Online-Exekutionsplattformen die Stringenz erhöhen und Kosten senken können

// Gerade Unternehmen, die an mehreren Standorten agieren bzw. die ihre Produkte hauptsächlich über ein Distributorennetz vertreiben, kennen das Problem: Je mehr Menschen an einem Kommunikationsprozess beteiligt sind, desto aufwändiger und damit teurer werden die Abstimmungsprozesse. Wertvolle Hilfe bieten hier Online-Exekutionsplattformen. Welche Tools dafür zur Verfügung stehen, welche Funktionen diese übernehmen können bzw. bei welchen Begebenheiten in Unternehmen ihr Einsatz überhaupt sinnvoll ist, das erfuhrt Indukom von der Marken- und Kommunikationsagentur wob AG, die ihren Kunden den Zugang zu solchen Plattformen ermöglicht.

Dass Marken auch im angeblich rationalen BtoB-Markt eine hohe Relevanz im Entscheidungsprozess haben, ist kein Geheimnis. Studien, wie zuletzt an der Universität Mannheim, belegen außerdem: Integrierte Kommunikation – also Kommunikation, die zeitlich, inhaltlich und formal vernetzt ist –

// Lösungen zur
Kostenreduktion

hat einen positiven Einfluss auf Markenstärke und -loyalität. „Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten ist es wichtig, dass Unternehmen mit einem klaren Erscheinungsbild und einheitlichen Botschaften in der Öffentlichkeit auftreten“, betont Gudmund Semb, Vorstand von wob. Nur: Genau das

zu gewährleisten, ist bei Unternehmen mit vielen Niederlassungen und Handelspartnern mit einigem Aufwand und dadurch Kosten verbunden. Geld, das aktuell an anderer Stelle eventuell dringender benötigt wird. Gudmund Semb bemerkt hier: „Agenturen stehen deshalb vor der Aufgabe, leicht zu realisierende Lösungen zu finden, durch die Kunden ihre Abläufe optimieren und Kosten reduzieren können. Das fängt bei der Beratung an, welche existierenden Online-Konferenz- oder Teamrooms projektbezogen genutzt werden können, und geht bis hin zur Entwicklung eigener Produkte.“

Ein einfacher Weg, um die Einhaltung des Corporate Designs sicherzustellen, ist ein Online-CI-/CD-Portal, wie es zum Beispiel Deutschlands größter Saatguthersteller und

wob Kunde KWS Saat nutzt. Bislang existieren in vielen Unternehmen nach wie vor überwiegend schriftliche Manuals. Die kosten nicht nur Geld: Die Handbücher müssen gedruckt und teilweise durch die halbe Welt verschickt werden. Sie sind im Grunde auch umständlich, da die Kenntnis der Regeln alleine nicht ausreicht. Um das CD umzusetzen, müssen auch die entsprechenden Vorlagen zur Verfügung stehen – im Idealfall an zentraler, leicht zugänglicher Stelle. Genau hier setzt ein Online-CI-/CD-Portal an. Die Web-Plattform bietet Unternehmen die Möglichkeit, parallel zu ihren Design-Richtlinien auch gleich einfache Dokumente wie Brief- oder Präsentationsvorlagen, Schriftarten und Logos zum Download zur Verfügung zu stellen. Welche

// MATHIAS SCHÖPFLIN, PRODUKTIONSLEITER, WOB AG, VIERNHEIM: „FÜR EINIGE UNTERNEHMEN IST EINE EIGENE MEDIA-DATENBANK ZU KOSTENINTENSIV. WESENTLICH GÜNSTIGER IST OFT, EIN BEREITS VORHANDENES SYSTEM ZU NUTZEN, DAS ENTSPRECHEND ERWEITERT WERDEN KANN.“



Mitarbeiter und Partner genau was herunterladen dürfen, können sie dabei selbst regulieren.

Noch einen erheblichen Schritt weiter als CI-/CD-Portale gehen Web-to-Print-Plattformen. Zu den Werbemitteln, die sich über eine solche Plattform gut realisieren lassen, gehören neben Visitenkarten und der Geschäftsausstattung auch Mailings, Newsletter, Produktinformationen und Broschüren. Das Prinzip ist dabei ganz einfach. „Wir erstellen für unsere Kunden Templates, also Vorlagen, in denen sie bestimmte vordefinierte Text- und Bildfelder bearbeiten können“, berichtet Mathias Schöpflin, Produktionsleiter bei wob. Den Text

in einer anderen Sprache einfügen, das Logo eines Distributionspartners hinzufügen oder ein Bild austauschen? Das alles ist mit Web-to-Print problemlos möglich, ohne dass eine Agentur noch einmal gestalterisch Hand anlegen muss oder das Corporate Design darunter leidet. Ebenso wie beim CD-Portal entscheidet dabei das Unternehmen, welche Personen, im Idealfall aus der jeweiligen Marketing- oder Kommunikationsabteilung der Niederlassungen und Händler, Änderungen vornehmen können. Darüber hinaus kann es festlegen, ob ein Dokument zentral freizugeben ist – eine entsprechende Benachrichtigung an den Verantwortlichen erfolgt

// Flexibilität für's Unternehmen

dann automatisch – oder, ob es direkt in die Druckerei gehen kann. „Web-to-Print lohnt sich, wenn ein Werbemittel mehrfach und von verschiedenen Standorten und Partnern genutzt werden soll“, merkt Mathias Schöpflin an. Hier können Unternehmen sowohl Produktionskosten als auch die Zeit reduzieren, die sie in die Koordination einzelner Kommunikationsmaßnahmen investieren müssen. „Um unseren Kunden zusätzlich den Aufwand zu ersparen, selbst Web-to-Print implementieren und pflegen zu müssen, stellen wir ihnen auf Wunsch unser hausinternes System auf Projektbasis zur Verfügung.“

Ein weiteres Tool, zu welchem die Viernheimer BtoB-Agentur ihren Kunden den Zugang ermöglicht, ist eine Media-Asset-Management-Datenbank. Eine solche ist beispielsweise für Unternehmen sinnvoll, die in ihrer Kommunikation sehr viel mit Bildern arbeiten. In ihr können Fotos, aber auch andere Medien wie die finalen Druckfassungen von bestimmten Werbemitteln, abgelegt und für

// DAS VORANGEGANGENE MAILING (ZUR LANDINGPAGE, S. ABB. FOLGENDE SEITE): ABSENDER DES SCHREIBENS AN FABORY-KUNDEN IST DER HÄNDLER SELBST. PASSWORT UND LOGIN FÜHREN AUTOMATISCH AUF DIE GEMEINSAME LANDINGPAGE VON HENKEL UND FABORY.

Connectez-vous et gagnez
www.loctitesolutions.com/be

Votre identifiant : 123wzdsww
Votre mot de passe : 123wzdsww

www.loctitesolutions.com/be

Coupon à renvoyer par courrier ou par fax au : 0800 99 792

Merci de modifier vos coordonnées si nécessaire :

Firma Muster
Max Mustermann
Musterweg 11
99901 Musterhausen

Je souhaite recevoir un échantillon de Loctite® 243
 Je souhaite être contacté par le commercial de ma région
 Je souhaite recevoir les promotions Fabory
 Je souhaite recevoir la brochure "Freinage des freinages Loctite®"

FABORY Belgium
Operation Loctite
Blancefoerlaan 181
2050 Anvers

Niederlassungen und Distributoren zum Download bereitgestellt werden. Dadurch sind unter anderem auch bei dezentralen Werbeaktionen ein einheitlicher Bildstil und die Aufnahmequalität gewährleistet. „Für einige Unternehmen ist eine eigene Media-Datenbank zu kostenintensiv“, berichtet Matthias Schöpflin. Lösungen, wie es sie von verschiedenen Software-Anbietern zu kaufen gibt, starten ab 40.000 Euro.

// Nutzung vorhandener Systeme

Hinzu kommt die aufwändige Pflege, um sicherzustellen, dass keine Urheberrechte bei lizenzpflichtigen Bildern verletzt werden. „Wesentlich günstiger ist es für manche Unternehmen deshalb, ein bereits vorhandenes System, wie das unsere, mit zu nutzen. Wir versehen die Bilder für sie mit den dazugehörigen Nutzungsrechten und Bildinformationen.“ Ein weiterer Vorteil der Media-Asset-Management-Lösung ist zudem, dass Abstimmungsprozesse mit der Agentur beschleunigt werden. „Unser System ist mit einem Web Backend ausgestattet. Dadurch können unsere Kunden zu jedem Zeitpunkt einen Blick auf den Ist-Zustand von laufenden Projekten werfen und gegebenenfalls Änderungen veranlassen.“

Täglich 24 Stunden lang den 'Ist-Zustand' und damit den Erfolg einer laufenden Kampagne verfolgen, das können Unternehmen mit dem sogenannten eDialog. Das Live-Reporting-Tool, das die Reaktion auf jeden Kommunikationsimpuls misst und so eine exakte Kampagnen-Steuerung ermöglicht, ist dabei nur eines von mehreren Benefits des von wob entwickelten Systems. Das System eDialog, das von der Henkel AG in 27 Ländern eingesetzt wird, analysiert anhand des Kommunikationsverhaltens von potenziellen



// PARTNERINTEGRATION MIT WOB'S EDIALOG BEI HENKEL: FABORY, EIN KEY DISTRIBUTOR FÜR HENKEL LOCTITE THREADLOCKING IN EUROPA, IST AUF DER LANDINGPAGE EINER WERBEAKTION MIT SEINEM LOGO VERTRETEN. AUF EINER GESONDERTEN SEITE HAT FABORY DIE MÖGLICHKEIT, SICH VORZUSTELLEN.

„In alle diese Prozesse können Unternehmen ihre Distributionspartner voll integrieren und dadurch ihre Marke stärken“, erläutert Gudmund Semb. Deren sensible Daten, wie die Adressen ihrer End-Kunden, werden nicht nur auf 'neutralem Boden' gelagert. Eingebettete Tools wie ein Content Management System und Web-to-Print erlauben es ihnen auch, zentrale Marketingmaßnahmen zu individualisieren, ohne dass die Botschaft oder das professionelle Erscheinungsbild verloren gehen. „Damit ist eDialog die moderne Form der integrierten Kommunikation“, berichtet Gudmund Semb stolz.

// Exakte Kampagnen-Steuerung

Die beschriebenen Tools zeigen, dass eine Vernetzung der Kommunikation auch für Unternehmen, die mehrere Standorte besitzen bzw. ihre Produkte hauptsächlich über ein Distributorennetz vertreiben, möglich ist. Es liegt in der Hand dieser Unternehmen bzw. deren Agenturen zu überprüfen, welche Tools jeweils für sie sinnvoll einsetzbar sind. Bei der Abwägung des Aufwands bzw. der dafür anfallenden Kosten sollte jedoch immer das Augenmerk auf das hauptsächliche Ziel – die Stärkung der Marke – gerichtet sein. Und das ist nur mit einem einheitlichen Erscheinungsbild und einheitlichen Botschaften in der Öffentlichkeit möglich. (cr)



Kunden, in welcher Phase des Kaufentscheidungsprozesses sie sich befinden und leitet automatisch die nächsten Schritte ein. Die Palette der möglichen Folgemaßnahmen reicht von einfachen Regelkommunikationen, wie Geburtstagsgrüße, bis hin zum Versand von Infopaketen oder einem Anruf durch den für den Kontakt verantwortlichen Vertriebsmitarbeiter.

ÜBERSETZT

DU NOCH

ODER

DRUCKST

DU SCHON?

LOTS OF DOTS
MediaGroup. AG