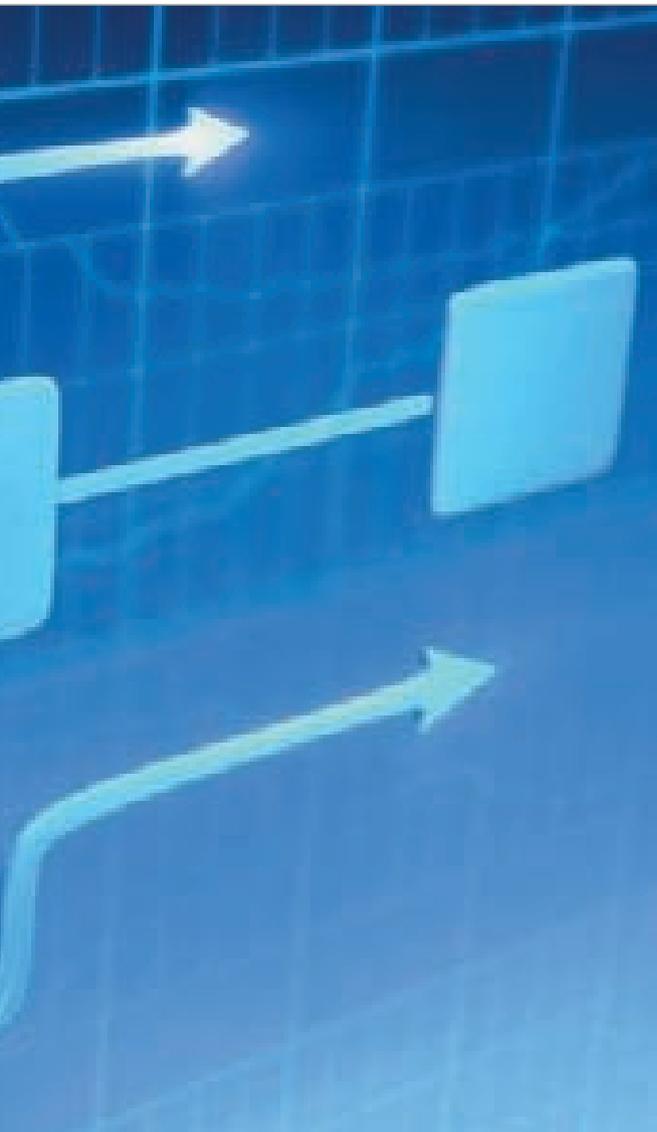




Die Zukunft hat begonnen – regionales Marketing für Markenunternehmen

Der Begriff Marketing Prozess-Optimierung (MPO) ist sehr populär geworden und zurzeit in aller Munde. Angesichts der aktuellen weltwirtschaftlichen Lage ist dies nicht weiter verwunderlich. Die derzeitige Situation bietet den Unternehmen jedoch gute Chancen, ihr Marketingbudget zu optimieren. Ein zukunftsweisender Weg, die Marketingeffizienz nachhaltig zu steigern, ist der Einsatz eines Marketing-Management-Systems (MMS).



LARS KÖNIG,
Mehrkanal GmbH
Agentur für optimierte
Kommunikation, Essen.

einen mit erheblichen finanziellen Mitteln aufgebauten Markenkern zu kommunizieren haben. Dies sind zum Beispiel Filialunternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen wie Lebensmittel- und Drogerieketten, Fashionlabels, Bau- und Heimwerkermärkte oder auch Unternehmen aus dem Automotive- und Finanzsektor. Ebenso zu nennen sind Franchise-Systeme und Markenartikler mit wirtschaftlich eigenverantwortlichen Vertriebspartnern.

Welche Vorteile bietet der Einsatz eines MMS? Vorteile für die Zentrale

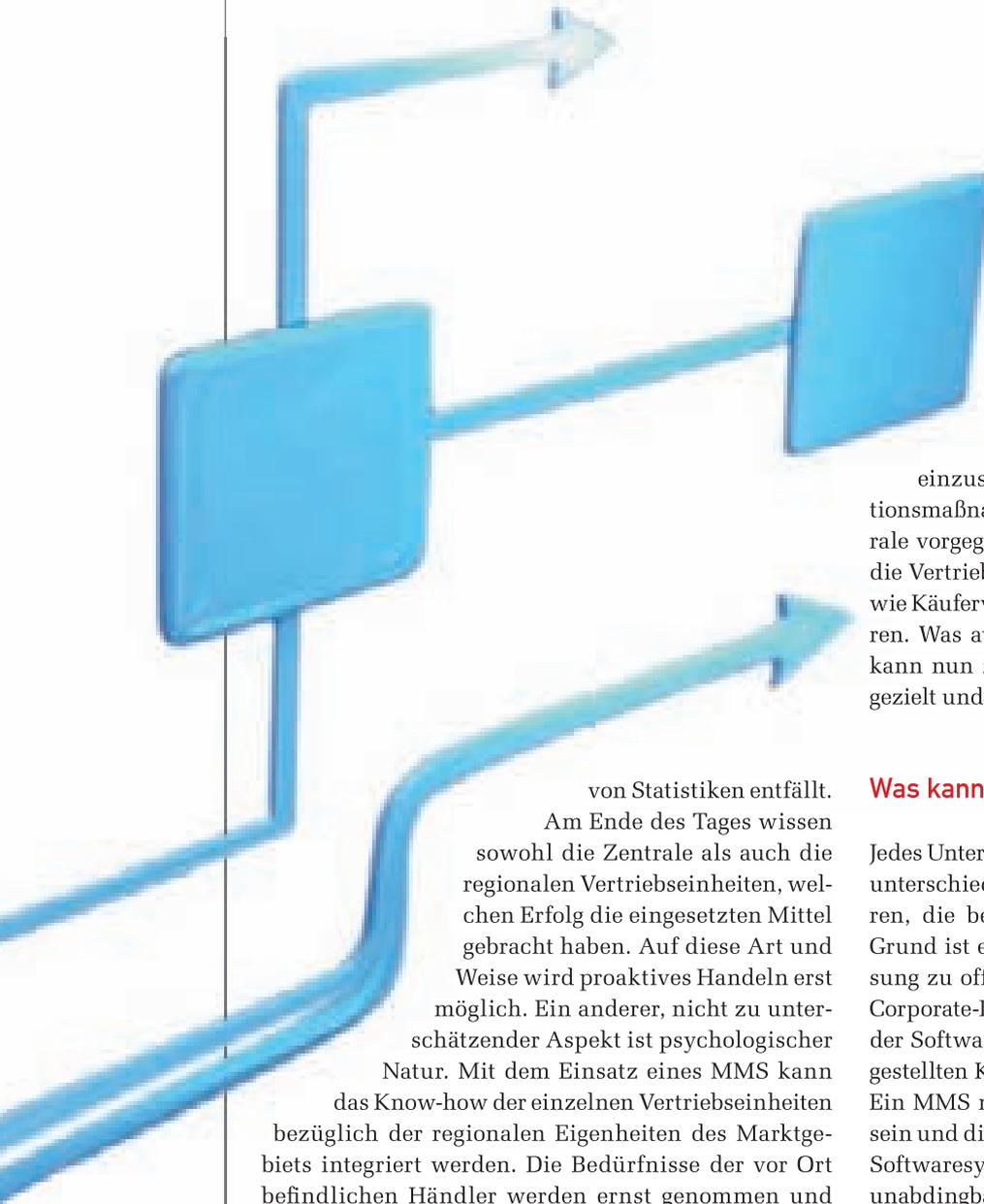
Der größte Vorteil für die Zentrale liegt eindeutig in der garantiert Corporate-Design-konformen Umsetzung aller regionalen Kommunikationsmaßnahmen durch die Vertriebspartner oder Filialen. Der Wildwuchs früherer Tage ist damit passé. Es ist sichergestellt, dass jede regionale Maßnahme zum Markenaufbau und zur Stärkung des Marken-Image beiträgt – kurz gesagt, auf die Marke „eingezahlt“ wird. Ein weiterer wichtiger Vorteil ist die schnelle Umsetzbarkeit von einzelnen Maßnahmen oder ganzer Kampagnen bis in die letzten Winkel des Marktes. Dadurch kann flexibler auf Aktionen von Mitbewerbern oder anderer Gegebenheiten des Marktes reagiert werden. Unternehmen, die diese Flexibilität und Schnelligkeit zu nutzen wissen, können so Wettbewerbsvorteile generieren. Des Weiteren ergeben sich durch den Einsatz eines MMS ganz neue Perspektiven und Chancen im Controlling. Analysen und Auswertungen können in Echtzeit und vollautomatisch von der Software generiert werden. Das teure und aufwendige manuelle Erstellen

Durch die zunehmende weltweite Verflechtung der Märkte werden auch die Marken selbst immer globaler – internationale und regionale Grenzen werden für Marken obsolet. Gleichzeitig gewinnt das regionale Marketing mehr und mehr an Bedeutung. Denn so global die Märkte auch sind, die Produkte und Dienstleistungen werden immer noch vor Ort nachgefragt und verkauft. Und genau an diesem Punkt setzen Marketing-Management-Systeme wie „BISON“ (Brand Integrating System ONLINE) der Agentur Mehrkanal mit Sitz in Essen an.

Für welche Unternehmen ist ein MMS sinnvoll?

Im Prinzip ist die Zielgruppe für Brand- und Marketing-Management-Systeme schnell definiert: Alle Unternehmen, die eine dezentrale Vertriebsstruktur und

Fotos: iStockphoto



der Lage, mit wenig monetärem und zeitlichem Aufwand professionelles Marketing zu realisieren und ihre Ressourcen für ihr Business, nämlich das Verkaufen, einzusetzen. Durch die Möglichkeit, Kommunikationsmaßnahmen über das MMS in einem von der Zentrale vorgegebenen Rahmen zu individualisieren, kann die Vertriebseinheit exakt auf regionale Gegebenheiten wie Käuferverhalten oder Zielgruppenstrukturen reagieren. Was auf regionaler Ebene zuvor eine Utopie war, kann nun zur Realität werden: Neue Kunden können gezielt und effektiv akquiriert werden.

Was kann und muss ein MMS leisten?

Jedes Unternehmen, das ein MMS einsetzen möchte, hat unterschiedliche Anforderungen und Prozessstrukturen, die berücksichtigt werden wollen. Aus diesem Grund ist es wichtig, eine flexible und anpassbare Lösung zu offerieren. Dies bezieht sich nicht nur auf die Corporate-Design-konforme Umsetzung der Oberfläche der Software, sondern vielmehr auf die zur Verfügung gestellten Kommunikationskanäle und Prozessabläufe. Ein MMS muss also auf jeden Fall modular aufgebaut sein und die Integration von externen Datenquellen und Softwaresystemen über Schnittstellen zulassen. Ebenso unabdingbar ist die Individualisierbarkeit jeder einzelnen Kommunikationsmaßnahme und nach Möglichkeit

die vollständige Automatisierung von Bestell-, Buchungs- und Rechnungsabwicklung. Viele Unternehmen bezuschussen die regionalen Marketingaktivitäten der Vertriebseinheiten, weshalb ein MMS auch in der Lage sein sollte, ein Werbekostenzuschuss-System zu integrieren, um steuernd eingreifen zu können. Eine der wichtigsten Eigenschaften eines MMS ist aber die einfache und intuitive Bedienbarkeit. Denn was nutzt ein System, das keine Akzeptanz bei den Usern erfährt? Das Motto lau-

von Statistiken entfällt. Am Ende des Tages wissen sowohl die Zentrale als auch die regionalen Vertriebseinheiten, welchen Erfolg die eingesetzten Mittel gebracht haben. Auf diese Art und Weise wird proaktives Handeln erst möglich. Ein anderer, nicht zu unterschätzender Aspekt ist psychologischer Natur. Mit dem Einsatz eines MMS kann

das Know-how der einzelnen Vertriebseinheiten bezüglich der regionalen Eigenheiten des Marktgebiets integriert werden. Die Bedürfnisse der vor Ort befindlichen Händler werden ernst genommen und diese in die Lage versetzt, ihr eigenes Marketing zu machen. Dies beflügelt einerseits die Akzeptanz der von der Zentrale zur Verfügung gestellten Kommunikationsmaßnahmen, andererseits die Motivation der Vertriebspartner, mehr Marketingmaßnahmen umzusetzen.

Vorteile für die Vertriebspartner

Die Vorteile eines MMS für die Vertriebspartner sind ebenso offensichtlich. Diese sehen sich in

Durch die Möglichkeit, Kommunikationsmaßnahmen über das MMS zu individualisieren, kann die Vertriebseinheit exakt auf regionale Gegebenheiten wie Käuferverhalten oder Zielgruppenstrukturen reagieren.

tet hier eindeutig: fast, easy, efficient! Alles andere ist Murks. Gemäß dieser Philosophie ist es fast schon selbstverständlich, dass ein MMS webbasiert sein muss und somit jederzeit und von jedem Ort aus bedienbar.

Welche Kommunikationskanäle können mit einem MMS bedient werden?

Grundsätzlich sollte jeder für das Handelsmarketing benötigte Kommunikationskanal abgebildet werden können. Zum jetzigen Zeitpunkt ist es mit dem Brand- und Marketing-Management-System BISON von Mehrkanal zum Beispiel möglich, jegliche Form von Printprodukten online zu buchen:

- Tageszeitungsanzeigen
- Postwurfsendungen
- Print-Mailings
- Prospekte
- Flyer
- 18/1-Großflächenplakate und kleinere Formate
- Tageszeitungsbeilagen
- Geschäftsausstattung (Briefpapier, Visitenkarten etc.)
- Fenster- und Bodenaufkleber
- geocodierte Postwurfspezialsendungen

Hinzu kommen die neuen Internet-basierten Werbeformen:

- Online-Banner
- Marken- und Händler-Websites
- E-Mail-Marketing (Newsletter)
- Digital Signage (Instore-TV, Web-TV)

Klassische und andere Werbeformen:

- Radio- und Kinospots
- Mobile Services (SMS/MMS)
- individualisierbare Werbemittel
- Give-aways
- Corporate Fashion

Der Phantasie sind kaum Grenzen gesetzt.

Fazit

Mit einem Marketing-Management-System können Unternehmen ihre Marketingprozesse optimieren, die Aktivitäten ihrer Vertriebsseinheiten überwachen und steuern und das Budget besser handhaben und kontrollieren. Jede einzelne Kommunikationsmaßnahme ist individualisierbar und stärkt die Marke. Die User eines MMS können ihren eigenen individuellen Marketingmix umsetzen. In Zukunft werden immer mehr Unternehmen diese Chancen nutzen und so Effizienzsteigerungen verwirklichen.

von Lars König

