

FOKUSPAPIER

Brand Management Portale: Marke im Mittelpunkt

Erfolgreiche Markenführung

Brand Management Portale: Marke im Mittelpunkt

Brand Management Portale sind kein Profilierungstool für belächelte Marketingabteilungen, sondern schaffen messbaren Mehrwert für das gesamte Unternehmen: Sie stellen alle marken- und marketing-relevanten Informationen, Tools und Berichte an einer zentralen Stelle im Unternehmen zur Verfügung. Ein Brand Management Portal kann daher – wenn es organisatorisch, inhaltlich und prozessual richtig aufgehängt ist – das Tor zu mehr Transparenz und Prozesseffizienz sowie zu besserer Qualität bei der Maßnahmenumsetzung sein. Dieses Fokuspapier analysiert die Dimensionen, die ein umfassendes Brand Management Portal ausmachen, und gibt Aufschluss über deren Inhalt und Umfang sowie über die Implementierung eines solchen Portals.

Umfassend und integriert: Die Dimensionen eines Brand Management Portals

Im Mittelpunkt jedes Brand Management Portals steht die Marke. Dafür berücksichtigt es alle Dimensionen von Marke und Markenführung. Es ist CI-Guide, Umsetzungstool, Datenpool und Reporting-System für das Management in einem:



Abbildung: Die Dimensionen eines umfassenden Brand Management Portals – die Marke steht im Mittelpunkt

1. Corporate Identity (CI) und Corporate Design (CD)

Eine starke Corporate Identity ist die Grundlage für eine konsequente und stringente Markenführung, die letztlich den Markenerfolg stützt und steigert. In der CI ist das gesamte Auftreten eines Unternehmens verankert. Die Brücke zur kreativen Umsetzung schlägt das Corporate Design – mit Basisinformationen und Regelwerken darüber, wie die CI in den Kommunikationsmaterialien umzusetzen ist. Alle Informationen rund um CI und CD bildet ein Brand Management Portal

medienadäquat ab: Von statisch bis interaktiv, von textbasiert bis animiert, sind viele Ausprägungen denkbar. Essentiell sind Anwendungsbeispiele und Vorlagen, die über das Portal verfügbar gemacht werden. Damit wird es, verankert im Unternehmens-Intranet, zur zentralen Anlaufstelle für alle Mitarbeiter, weil es für sie den spürbaren Mehrwert schafft, Aufgaben „richtig“ zu erledigen und die Informationen darüber, wie es richtig geht, schnell und unkompliziert aufzufinden. Eine kontextabhängige, direkte horizontale Verknüpfung vom CI Styleguide zu korrespondierenden operativen Werkzeugen (z.B. Werbemittel-Konfiguratoren) erleichtert den Anwendern den intuitiven Umgang mit dem Portal.

Ein CI Portal kann dabei weit über eine bloße Informationssammlung zu CI und CD hinausgehen und zum Ankerpunkt für die Identifikation der Mitarbeiter mit der Marke gemacht werden. Durch animierte und moderierte Filmsequenzen können Markenwerte, Positionierung und Strategie für alle Mitarbeiter jederzeit abrufbar illustriert werden.

2. Operative Umsetzung

Die operative Umsetzung birgt häufig große Herausforderungen für Unternehmen: Knappe Ressourcen in der Marketingabteilung, eine Vielzahl an Prozessbeteiligten und jede Menge operative Aufgaben, die unter hohem Zeitdruck in einwandfreier Qualität bewältigt werden müssen. Auch diese Dimension berücksichtigt ein umfassendes Brand Management Portal. Es bietet Software-Tools und Arbeitshilfen zur Erleichterung der täglichen Umsetzung von Planung, Medienerstellung und Kampagnendurchführung, wie z. B.:

- Eine Mediendatenbank (Media Asset Management) als zentralen Ablageort für alle vorhandenen Bilder, Videos, Grafiken, Broschüren und anderen Marketingmaterialien. Neben der einfachen Speicherung der Medienobjekte erfüllt ein solches Tool eine Vielzahl an Zusatzfunktionen, wie die automatische Umwandlung von Bildern in benötigte Formate, Bildbearbeitung, Zuteilung unterschiedlicher Rechte und Rollen für die Benutzer und vieles mehr (siehe auch: „Fokuspapier Media Asset Management“).
- Möglichkeiten zur Medienerstellung und -individualisierung. Für die Printmedien-Erstellung kann das z. B. ein Web-to-Print Modul, im Online Bereich ein Tool für die einfache Individualisierung von Bannern etc. sein. Das Prinzip dieser Tools ermöglicht ausgehend von einer einmal definierten Vorlage die Individualisierung und Lokalisierung von Medien und Werbemitteln (z.B. Anzeigen, Flyer, Geschäftsausstattung, Filialausstattung) unter Einhaltung der CI-Vorgaben und ohne zusätzlichen Design- und Layoutaufwand mit Hilfe von Brand Management Software.
- Marketingplanung und -budgetierung: Zur Unterstützung der Marketingplanungsprozesse bieten Brand Management Portale auch eine speziell dafür ausgelegte Planungssoftware: In einer zentralen Datenbank werden dort die geplanten Aktivitäten und Marketingbudgets aller Marketingbereiche eingegeben. Das ermöglicht den Zugriff auf stets aktuelle Daten – über Rechte und Rollen ist definiert, wer welche Informationen sehen und editieren darf (siehe auch: Fokuspapier „Software für die Marketingplanung“).
- Weitere Funktionen innerhalb des Brand Management Portals können zum Beispiel eine Eventplanungssoftware, Tools für die Abwicklung von Direktmarketing-Kampagnen oder ein Shop zur Bestellung von Giveaways etc. sein. Je nach Anforderung und Aufgabenstellung können Unternehmen die für sie passenden Funktionen zu einer Gesamtlösung zusammenstellen.

3. Marketing Controlling und Feedback

Ein Brand Management Portal ist gleichzeitig Arbeitswerkzeug und Feedbackkanal: Alle darin ausgeführten Aktionen werden für das Controlling erfasst, so dass für die Marketingabteilung wertvolles Feedback darüber entsteht, was mit bereitgestellten Materialien passiert. So ist beispielsweise nachvollziehbar, welche Materialien von dezentralen Einheiten wie Niederlassungen, Händlern und Tochtergesellschaften mit welcher Häufigkeit und für welche Zwecke verwendet werden. Damit bekommen die Marketingverantwortlichen ein Tool an die Hand, das ihnen über ihr Bauchgefühl hinaus und ohne Zusatzaufwand genauen Aufschluss darüber gibt, was bei der Maßnahmenumsetzung passiert. Das bedeutet:

- Aufwandsreduktion bei der Datenaufbereitung.
- Optimierung von künftigen Kampagnen auf Basis dezentraler Rückmeldungen und dadurch Optimierung des Mitteleinsatzes im Marketingbereich.
- Die zentralen Marketingbereiche sind näher am Bedarf der dezentralen Einheiten.
- Das gegenseitige Verständnis einzelner Bereiche wird gefördert und damit ein einheitliches Markenverständnis und in Folge davon ein besserer Außenauftritt geschaffen.

4. Markenmanagement und Wertschöpfung

Ein Brand Management Portal bedient auch die Zielgruppe Management und Vorstand für ihre Aufgaben im Markenmanagement und liefert automatisiert Kennzahlen als Steuergrößen. Marktforschungsdaten können direkt in das Portal eingespielt und dort automatisiert aufbereitet werden. So kann das Management sie in aggregierter Form als Kennzahlen zur Definition strategischer Markenziele und der Positionierung sowie zur Auswertung des Markenerfolges heranziehen.

Vision: das umfassende Markenportal

Die Vision, die hinter dem Einsatz eines Brand Management Portals steht, ist es, alle marken- und marketingrelevanten Daten, Tools, Informationen und Arbeitshilfen an einer Stelle zusammenzuführen. Wann immer ein Mitarbeiter mit einem Marketingthema zu tun hat oder ein solches bearbeitet, weiß er: das Brand Management Portal bietet, was er braucht. Damit ein Marketingportal seine unterschiedlichen Zielgruppen exakt bedienen kann, ist es ratsam, die Stakeholder und deren Anforderungen genau zu analysieren. Häufig profitieren verschiedene Zielgruppen im ganzen Unternehmen: Mitarbeiter außerhalb der Marketingorganisation, Marketingprofis und Marketingverantwortliche in dezentralen Einheiten (Filialen, Händler, Niederlassungen, Tochtergesellschaften) ebenso wie Management und Vorstand. Die verschiedenen Zielgruppen haben selbstverständlich unterschiedliche Anforderungen an ein Brand Tool: Es muss Informationsplattform, Marketingsoftware und Berichtstool zugleich sein:

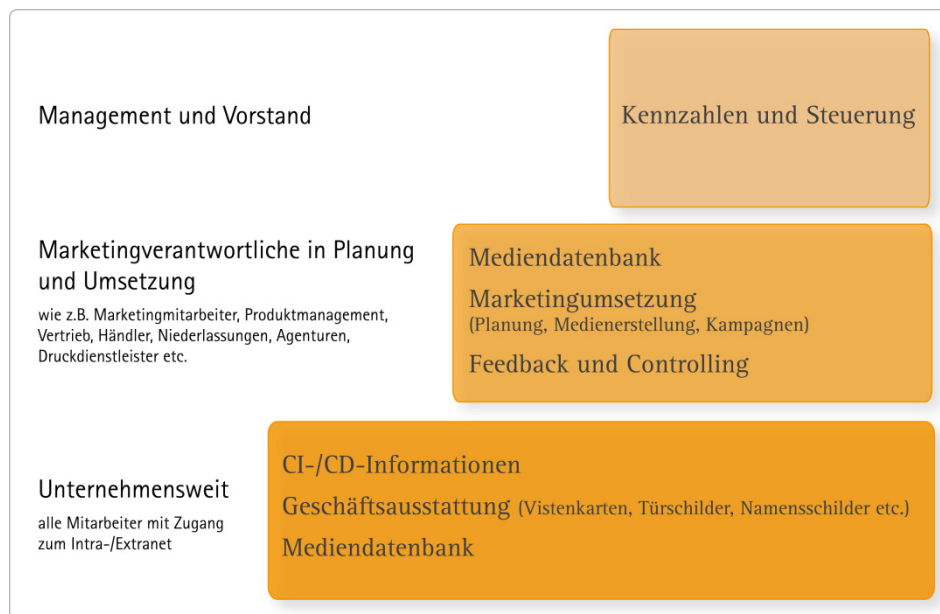


Abbildung: Ein Brand Management Portal bietet für jede Zielgruppe die Funktionen, die sie bei ihrer Arbeit benötigt.

Während CI-Informationen, ein Tool zur Erstellung CI-konformer Geschäftsausstattung und die Mediendatenbank z. B. teilweise für alle Mitarbeiter verfügbar sein können, wird für jede Nutzergruppe speziell festgelegt, welche Bereiche eines Markenportals für sie relevant und hilfreich sind. Bereichsübergreifend können für die Marketingorganisation beispielsweise ein Planungs- und Controllingtool verfügbar sein, während die Verfügbarkeit der Umsetzungstools für die jeweiligen Benutzergruppen eingeschränkt ist, beispielsweise für die Erstellung von Print- und Online-Werbemitteln. Das Management hingegen benötigt die anfallenden Controlling-Daten für seine Entscheidungen und hat daher wieder andere Anforderungen.

Die Vorteile – operative Exzellenz und Unterstützung bei der Strategie

Für alle Stakeholder bietet das Brand Management Portal spürbare Vorteile: es verschafft Arbeitserleichterung, eine einheitliche Datenbasis für alle und fördert den Blick über den Tellerrand:

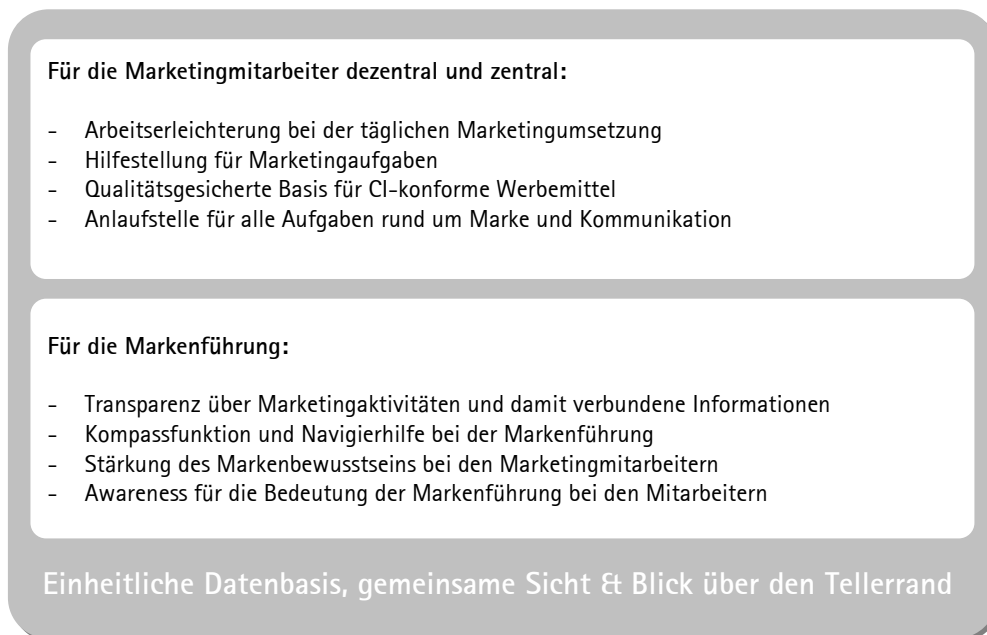


Abbildung: Vorteile eines Brand Management Portals

Grundregeln für die Umsetzung

Damit Stolpersteine bei der Umsetzung gar nicht erst aufkommen, empfiehlt es sich, einige „Basics“ vor der Entscheidung für den Einsatz oder Ausbau eines Markenportals zu berücksichtigen:

- Layout: Ein Brand Management Portal darf natürlich nicht „irgendwie“ aussehen: Essenziell für seinen Erfolg ist die Akzeptanz durch die Mitarbeiter. Diese wird maßgeblich dadurch gefördert, dass das Brand Management Portal das Gesicht der Marke hat: An die CI angepasste Benutzeroberflächen sind daher ein „Muss“.
- Die Übergänge von Modul zu Modul sollten möglichst nahtlos sein: Das erfordert eine lückenlose Integration aller verfügbaren Funktionen – ohne Zwischenschritte, Medienbrüche und überflüssige Klicks.
- Das Brand Management Portal muss eine echte Arbeitserleichterung darstellen und Prozessoptimierung auf Tool-Basis liefern, um einen spürbaren Mehrwert zu generieren. Das wird durch die Automatisierung repetitiver, administrativer und operativer Aufgaben realisiert.
- Das Brand Management Portal muss zentral über das Intra- und/oder Extranet erreichbar sein – am besten per Single Sign On. Das bedeutet, dass kein weiterer Login mehr erforderlich ist, sobald man im Unternehmensportal eingeloggt ist.
- Für lückenlose Prozesse müssen Dienstleister wie Agenturen, Lettershops und Druckdienstleister integrierbar sein.
- Das Portal muss „IT-verträglich“ eingesetzt werden können, z. B. in Bezug auf verwendete Technologie, Sicherheit und Schnittstellen zu anderen Systemen wie CRM und ERP.
- Eine gute Aufgabenverteilung bei der Pflege von System und Inhalten ist essentiell, damit diese Tätigkeiten auf mehrere Schultern verteilt sind.
- Management Support ist unerlässlich: Das Portal braucht für die erfolgreiche Positionierung bei den Mitarbeitern die Unterstützung von Board und Management.

- Kein Mammutprojekt: Bei der Einführung sollte modular und Schritt für Schritt vorgegangen werden, um schnelle und spürbare Erfolge je Portalbereich erzielen zu können.

Nicht zuletzt spielt die Auswahl der richtigen Software eine tragende Rolle beim erfolgreichen Aufbau eines Brand Management Portals, damit es langfristig und nachhaltig einen wichtigen Beitrag zum Markenerfolg leisten kann.

Über BrandMaker

BrandMaker ist ein Marketing Resource Management-System (kurz MRM-System), das ein breites Spektrum an Lösungen bietet: Angeboten werden Lösungen für die Marketingstrategie (Markenscorecards als „Leitplanken“ für das Marketing) und Management-Module (z.B. Software für die integrierte Marketingplanung und -budgetierung) genauso wie Module für die Marketingumsetzung und Optimierung der kreativen Lieferkette (Job Management, Review Management, Media Asset Management, ein Web-to-Print Modul, Eventplanung und ein Modul zur Erstellung von Online-Medien). Das System ist modular aufgebaut und wird entsprechend der individuellen Anforderungen des Kunden eingesetzt. Die Software wird von der Firma BrandMaker GmbH entwickelt und vermarktet. Die BrandMaker Lösungen kommen erfolgreich in den Marketingabteilungen von Unternehmen aus verschiedensten Branchen und unterschiedlichsten Unternehmensgrößen zum Einsatz – beispielsweise bei der EnBW AG im Energiesektor, der Commerzbank AG und der DekaBank in der Finanzbranche, bei Dienstleistungsunternehmen wie Ernst & Young und Unternehmen aus dem produzierenden Gewerbe wie ZF Services GmbH. Das Softwareunternehmen für optimierte Marketingprozesse beschäftigt europaweit rund 150 Mitarbeiter.

<http://www.brandmaker.com>