



media-TREFF

MARKENMANAGEMENT

SONDERAUSGABE ZUR
MARKENKONFERENZ B2B 2011



MARKENWERTE

SCHAFFEN UNTERNEHMENSWERTE

URSACHEN FÜR MARKENERFOLG

WENN DIE MARKE ZUM TIER WIRD

DIE BESTEN BOTSCHAFTER

DER MARKE SIND DIE MITARBEITER

MARKENENTWICKLUNG

IST CHANGE MANAGEMENT

STUDIE: DIE MARKEN

DER HIDDEN CHAMPIONS

CASE STUDIES

GLS BANK - MANROLAND

STILL - HARTMANN

Marco Petracca

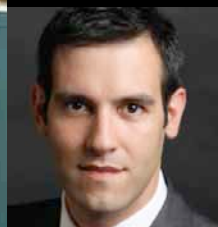
Michael Brandtner

Thomas Loest

Prof. Dr. Brandmeyer

Prof. Dr. Schmidt

Frank Merkel



Wie Marketing Resource Management die Marke stärkt

Die schlagenden Argumente für Markenbildung und -pflege liegen auf der Hand: ein positives Markenimage steigert die Nachfrage, gewährt Unternehmen einen Vertrauensvorschuss und macht sie unabhängiger in der Preisgestaltung. Doch wie lässt sich die Einhaltung der Corporate Identity in der Vermarktung unternehmensweit sicherstellen? Die Gratwanderung von Marketingabteilungen zwischen Kontrolle einerseits und Aktivierung aller an der Vermarktung Beteiligten andererseits stellt besonders Unternehmen mit dezentralen Vertriebsstrukturen vor große Herausforderungen. Das Marketing Resource Management (MRM)-System von BrandMaker macht den Balanceakt zwischen Standardisierung und Individualisierung von Marketingmaßnahmen mittels einer Reihe integrierter Softwarelösungen beherrschbar, die an verschiedenen Stufen der Markenführung ansetzen und potenzielle Fallstricke von vornherein entwirren.

Markenrichtlinien zentral verfügbar machen

Will man eine Marke im Unternehmen etablieren, sollte man alle Beteiligten mitnehmen und bestens informiert halten. Ein CI-Portal, das alle Informationen eines Unternehmens zur Marke und zum Corporate Design auf einer zentralen Plattform verwaltet, kann als zentrale Anlaufstelle für alle Fragen und Themen rund um Marke und Markenauftritt genau diesen Zweck erfüllen. Ob Guidelines, Markenhistorie, Best Practices oder Vorlagen – verständlich und ansprechend aufbereitete Markeninformationen und Guidelines sind sowohl für unternehmensinterne Anwender als auch für legitimierte Lieferanten und Partner jederzeit abrufbereit und nutzbar. Solche Informationsplattformen können helfen, die Hürden, sich mit einer Marke und ihren Regeln ernsthaft zu befassen, herabzusetzen.

In Kombination mit einem Digital Asset Management, das alle digitalen und multimedialen Medien wie beispielsweise Bilder, Grafiken, Audio- und Video-Dateien, Markenzeichen, Farbtabellen oder auch Microsoft Office- und PDF-Dokumente strukturiert verwaltet, werden nicht nur Informationen zur ordnungsgemäßen Verwendung des Corporate Designs, sondern auch gleich die richtigen CI-konformen Medien, bereitgestellt.

Werbemittel markenkonform individualisieren

Um den Spagat zwischen zentraler Steuerung und dezentraler Adaption zu schaffen, ist ein flexibles Gestaltungsraster notwendig, das inhaltliche Anpassungen zulässt. Denn wenn allgemein gültige Verkaufsunterlagen verpflichtend vorgegeben werden, weil ein einheitliches Erscheinungsbild anders nicht abgesichert werden kann, nimmt das die Flexibilität, durch die sich dezentrale Vertriebsstrukturen gerade auszeichnen. Mittels



einer sogenannten Web-to-Print-Technologie kann beispielsweise eine Vielzahl von Werbemitteln zur Verfügung gestellt werden, die von Marketing- und Vertriebsexperten ohne zusätzlichen Design- und Layout-Aufwand individualisiert werden können. Auf Basis vordefinierter Templates entstehen so via Webbrowser mit wenigen Klicks aktuelle, qualitätsgesicherte, markenkonforme Anzeigen, Flyer oder andere Kommunikationsmittel. Das System generiert dann automatisch eine druckfertige Datei, die der Mitarbeiter für den internen Gebrauch herunterladen oder direkt an Druckereien, Verlage oder andere Dienstleister übermitteln kann. Die Erstellung professioneller Werbemittel wird dadurch signifikant vereinfacht, beschleunigt und kostengünstiger gestaltet. Das Ergebnis sind passgenaue Marketingmaterialien, die einerseits allen CI-Vorgaben genügen, andererseits den individuellen Bedürfnissen der Vertriebs Einheit vor Ort gerecht werden.

Markenbildende Maßnahmen planen, budgetieren und auswerten

Der Marketing Planer von BrandMaker unterstützt Unternehmen dabei, für eine durchgängige und lückenlose Markenkommunikation den Überblick über alle markenbildenden Aktivitäten, Zielgruppen und Kanäle zu behalten. Mit dem Modul lassen sich Kampagnen-Timelines setzen, Verantwortlichkeiten zuweisen, To-do-Listen erstellen und Dateianhänge wie beispielsweise Rechnungen hinterlegen. Der webbasierte Marketing Planer ermöglicht als Messinstrument ein individualisiertes, per Mausklick abrufbares Berichtswesen. Alle in der Plattform ausgeführten Aktionen können auf Basis hinterlegter Key Performance Indicators (KPIs) für das Marketing-Controlling erfasst werden. In Kombination mit dem Modul Job Manager für Auftragsverwaltung, Projekt- und Workflowmanagement lassen sich Produktionsaufträge für die gesetzten Aktivitäten äußerst effizient durchführen, in der Gesamtplanung hinterlegen und standardisiert dokumentieren.

Marken strategisch managen

Ein weiterer entscheidender Erfolgsfaktor in der Markenführung ist die Fähigkeit von Marke- ▷

tingabteilungen, ihre Markenarbeit bewerten zu können, Fort- und Rückschritte zu identifizieren, die den Markenwert positiv oder negativ beeinflussen. Ein MRM-Modul zur Steuerung der Marke führt Marktforschungsdaten mit Kennzahlen aus Strategie, Vertrieb und operativem Marketing zusammen und liefert als digitale Brand Scorecard alle relevanten Informationen zum Markenstatus. Anhand profunder Marktforschungsdaten und Auswertungen kann die Marke dann mit entsprechenden Kommunikations-, Distributions- und preispolitischen Maßnahmen gepflegt und weiter entwickelt werden. Die Lösung kann Unternehmen dabei unterstützen, den Stellenwert der eigenen Marke und die Wirkung von Marketinginvestitionen zu evaluieren.

Grenzen der IT-gestützten Markenführung

MRM-Systeme können auf unterschiedlichste Art und Weise einen wichtigen Beitrag zur Etablierung einer starken Marke leisten. Sie greifen an vielen Stellen direkt oder indirekt in den Markenbildungsprozess von Unternehmen ein. Sie sorgen beispielsweise für eine übersichtliche und transparente Marketingplanung, steigern die Markenbekanntheit sowohl extern als auch intern und überwachen die Aus- und Umgestaltung von Marketingmedien. Moderne MRM-Technologien verfolgen den Anspruch, dem Marketing professionelle Hilfsmittel und Werkzeuge für einen ressourcenschonenden Zeit- und Mitteleinsatz bereitzustellen und damit schlichtweg mehr Freiräume für das Wesentliche – nämlich für die kreative und strategische Markenführung – zu schaffen. Denn eines werden MRM-Lösungen naturgemäß auch in Zukunft nicht leisten können: die Kreation unverwechselbarer Corporate Designs und glaubwürdiger Botschaften sowie die initiale Definition der zu erreichenden Ziele und der korrespondierenden Messgrößen. □



Mirko Holzer ist CEO von BrandMaker, einem Anbieter von Marketing Resource Management-Systemen (MRM) in Europa. Seit rund zehn Jahren befasst sich Mirko Holzer mit dem Thema Marketing-Prozess-Optimierung (MPO) und verfügt als anerkannter Experte im Bereich MPO und MRM über fundierte Erfahrungen. 2008 wurde Holzer mit dem IT-Innovations-Award „CyberChampion“ für seine herausragenden unternehmerischen Leistungen ausgezeichnet. 2009 erhielt er auf der CeBIT den Innovationspreis-IT der Initiative Mittelstand für den „BrandMaker Marketing Planer“.

