



# energiespektrum

MARKT · TECHNIK · MANAGEMENT



## Geschäftsprozesse

Wie sich Effizienz maximieren  
und Kosten senken lassen

**SIV AG** 20  
Jahre  
2010

### INTERVIEW >40

Joachim Schneider, ABB  
und VDE, zur Dringlichkeit  
des Stromnetzausbaus



### STATEMENT >50

Kerstin Neu, Infomotion, zur  
Bewältigung der Datenflut  
bei Smart-Metering-Projekten

### SPEZIAL >43

**IT & Kommunikation**  
Durchgängiges System zur Abwicklung der  
stets wachsenden EEG-Erzeugungsmengen



# Marketing unter virtuellem Dach

**ONLINE-PORTAL** Die EnBW hat ihre Marketingprozesse zentralisiert. Eine Internet-Plattform ermöglicht etwa die Buchung von Events und Brand Scoring.

> Die Zahlen über die Nutzung des Marketing-Portals der Energie Baden-Württemberg (EnBW) im Jahr 2009 sprechen für sich: rund zwei Millionen bestellte Broschüren, knapp 410.000 bestellte Visitenkarten und Hunderte von Werbemittelbestellungen. Damit konnte in den Jahren 2004 und 2005 noch niemand rechnen. Zu diesem Zeitpunkt hatte der Energieversorger im Rahmen eines Corporate-Design-Relaunchs konzernweit seine Marketing-Prozesse analysiert. »Wir haben fest-

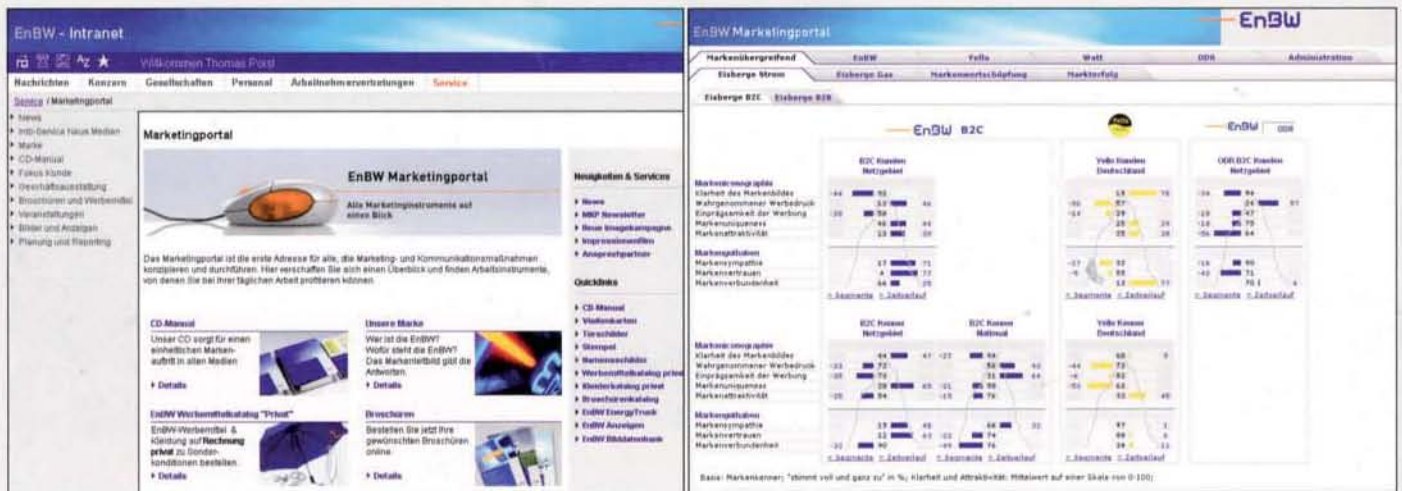
gestellt, dass wegen der stark dezentralen Unternehmensstruktur und der Unterteilung in verschiedene Bereiche beträchtliches Optimierungspotenzial bei den internen Marketing-Prozessen bestand«, so Oliver Schulz, Leiter Marketingkommunikation bei der EnBW.

»Mit dem Aufbau einer operativen Holdinggesellschaft für alle zentralen Marketing-Funktionen haben wir diesem Optimierungspotenzial organisatorisch durch Zentralisierung Rechnung getragen«, so Schulz weiter. »Parallel haben

wir uns für die Einführung einer zentralen Marketing-Plattform entschieden, die sowohl für unsere Mitarbeiter als auch für unsere externen Partner zugänglich sein sollte.«

## BESCHAFFUNG AUTOMATISIERT

Mit der zentralen Marketing-Plattform wollte das Unternehmen künftig vermeiden, dass Marketing-Aufgaben redundant an verschiedenen Stellen ausgeführt wurden. »Gleichzeitig wollten >



**Viele Funktionen:** Das Portal erlaubt etwa Werbemittel oder Visitenkarten zu bestellen (li). Ein strategisches Modul liefert zudem Daten für Entscheidungen.

wir die Beschaffungsprozesse vereinheitlichen und vereinfachen und zudem beim Controlling mehr Transparenz schaffen«, so Oliver Schulz. Nicht zuletzt sollten im Bereich Geschäftsausstattung die Individualisierungskosten durch Automatisierung mittels Web-to-Print gesenkt werden. Die Software sollte unter anderem modular aufgebaut sein, unterschiedlichste Marketing-Funktionen und -Prozesse sowie die optimierten Workflows abdecken.

stattung wie Türschilder, Stempel und Visitenkarten bestellen und eigenständig individualisieren«, so Schulz. »Da die Individualisierung regelbasiert auf Grundlage verbindlicher Vorlagen passiert, ist die CI-Konformität zu 100 Prozent garantiert.« Mit dem Modul Medien Management hat der Versorger einen Broschürenmanager

Komplettiert wird das Marketing-Portal durch ein strategisches Modul, das Markenreporting. Es ist nach dem Prinzip einer digitalen Brand Scorecard aufgebaut. »Wir erfassen hier zum einen interne Daten wie Verkaufs- und Kundenzahlen und zum anderen extern erhobene Daten aus der Marktforschung, beispielsweise zum Markenbild der EnBW oder zur Kundenzufriedenheit«, beschreibt Schulz.



**»Über das Markenreporting sind Daten zum Markenerfolg oder zur künftigen Entwicklung abrufbar.«**  
Oliver Schulz, EnBW

umgesetzt. Darüber können Mitarbeiter Marketing-Publikationen, Werbe- und Informationsbroschüren anfordern. Dieser verfügt über eine Anbindung an das zentrale Print-Center der EnBW und ein

**SCHNELLER KOMMUNIZIERT**

Innerhalb des Markenreportings werden die Daten automatisch nach vorgegebenen Kriterien aufbereitet und mit den angegebenen Zielwerten verglichen. »Unser Markenmanagement und der Vorstand können durch das Markenreporting zu jedem Zeitpunkt aktuelle Daten über die Marke und den Markenerfolg sowie Prognosen für die künftige Entwicklung abrufen«, stellt Schulz heraus. Diese dienen dann als Grundlage für Geschäftsentscheidungen. »Das Portal hat unsere Kommunikationsprozesse insgesamt deutlich beschleunigt und nimmt uns durch Prozessautomatisierung zeitraubende operative Aufgaben ab«, hebt Schulz einen Vorteil hervor. »Da unsere Mitarbeiter die Mehrwerte, die das Portal ihnen bietet, schnell am eigenen Leib gespürt haben, ist es in kurzer Zeit sehr gut von ihnen angenommen worden.« Das belegen auch die im Marketing-Portal abrufbaren Berichte zur Nutzung: Tendenz weiter steigend. <

Bestands- und Lagermanagement-Modul. Hier lässt sich die Nachbestellung und Nachproduktion von Broschüren zentral verwalten. Eine weitere Komponente des Portals ist der Energy Truck, eine an die Bedürfnisse des EVU angepasste Installation des Software-Moduls Event Manager. »Wir planen damit Events und Veranstaltungen mit unserem Promotion-Truck«, erzählt Schulz. »Hier laufen zentral alle Reservierungen und die Event-Planung zusammen. Dadurch wird der Buchungs- und Planungs-Prozess vereinfacht und wir haben eine höhere Transparenz über die lokal stattfindenden Veranstaltungen.«

Das Portal hat unsere Kommunikationsprozesse insgesamt deutlich beschleunigt und nimmt uns durch Prozessautomatisierung zeitraubende operative Aufgaben ab«, hebt Schulz einen Vorteil hervor. »Da unsere Mitarbeiter die Mehrwerte, die das Portal ihnen bietet, schnell am eigenen Leib gespürt haben, ist es in kurzer Zeit sehr gut von ihnen angenommen worden.« Das belegen auch die im Marketing-Portal abrufbaren Berichte zur Nutzung: Tendenz weiter steigend. <

www.enbw.de, www.brandmaker.com