

Online-Marketing

BERATUNGSBRIEF VON TORSTEN SCHWARZ

AUSGABE 6/2011 – JUNI



www.Online-Marketing-Experts.de

Sonderdruck Beratungsbrief Ausgabe Juni 2011

Holen Sie sich Ihren Online-Marketing-Experten ins Haus

Mit dem Beratungsbrief von Dr. Torsten Schwarz

Der innovative Fachinforma- tionsdienst:

- Beratungsbrief für neue Impulse und Tipps
- Online-Wissensdatenbank für aktuelle Recherchen und Problemlösungen

Testen Sie jetzt im
2-Monats-Abo



www.Online-Marketing-Experts.de

Marketing-Resource-Management im Möbelhaus:

Global denken und lokal handeln

Die Marketingabteilung einer Möbelhauskette mit 147 Filialen war auf der Suche nach einer Lösung, um die Planung, Abstimmung und Durchführung lokaler Marketingaktionen zu verbessern. Die Möbelhäuser sollten zentral vorgegebene Werbemittel eigenständig an lokale Anforderungen anpassen und kanalspezifisch aufbereiten können. Alternative Bilder und Texte sollten zu jedem Werbemittel bereitgestellt werden.

Von Mirko Holzer

Ohne Vorkenntnisse in Layout-Software und mit minimalem Aufwand sollten die Filialen Flyer, Mailings und Banner erstellen können. Wichtigstes Kriterium dabei: Die Corporate Identity musste trotz Bearbeitung durch die lokalen Möbelhäuser in jedem Werbemittel gewahrt bleiben.

Marketing-Resource-Management (MRM)

Marketing-Resource-Managementsysteme sind eigens für das Marketing entwickelte Software-Lösungen. Wie ERP- oder CRM-Systeme auch, zielen MRM-Systeme darauf, repetitive operative Aufgaben mittels Standardisierung und Automatisierung zu beschleunigen, um die Ressourcen Personal und Budget möglichst effizient einzusetzen. Der Unterschied zu anderen Software-Lösungen liegt darin, dass MRM-Systeme darüber hinaus imstande sind, die kreativen Marketingprozesse und die zugehörigen Informationen technisch abzubilden.

Ein MRM-System vernetzt die Glieder der Marketingwertschöpfungskette von der Planung über die Erstellung von Materialien und deren Verteilung an Dienstleister und Kunden bis hin zur Erfolgskontrolle und zum Berichtswesen sowie zur Auswertung strategischer Markenkenngrößen.

Kommunikation zwischen Zentrale und Filialen vereinfachen

Die zentrale Marketingabteilung der Möbelhauskette arbeitete bislang mit MS Excel. Doch mit jedem neuen Haus wuchsen die Probleme: Angesichts des Expansionskurses war es immer schwieriger, den Überblick über alle Maßnahmen und Projekte zu behalten. Und ohne zentrale Datenbasis mussten Daten ständig hin- und hergeschickt werden. Eine neue Software-Lösung zur Planung und Durchführung von Marketingaktionen war nötig. Das Marketing-Tool sollte die Kommunikation zwischen der Marketingzentrale und den Filialen vereinfachen und die lokale Anpassung zentral bereitgestellter Werbematerialien durch die Filialen ermöglichen.

Am Ende wurde die Lösung eines in Europa führenden MRM-Anbieters ausgewählt. Das System bietet eine integrierte Gesamtlösung und ist anwenderfreundlich in der Bedienung. Gleichzeitig profitieren die Möbelhäuser von der Flexibilität des modularen Aufbaus: Anstatt eines überdimensionierten Komplettsystems nutzt die Kette nur die benötigten Module. Bei Bedarf kann sie das System um weitere Module ergänzen.

Online- und Offline-Kampagnen gemeinsam steuern

Die web-basierte MRM-Lösung dient dem Filialisten heute als Marketingzentrale für die Planung, Kreation und Durchführung ihrer Online- und Offline-Marketingmaßnahmen. Dabei werden alle Marketingaktionen samt Budget erfasst. Eine Produktdatenbank stellt alle Informationen bereit, die die Möbelhäuser für ihre Werbung benötigen. Das sind Pro-

duktmerkmale, Preise, Bilder und zugehörige Werbetexte. Daneben gibt es einen Produkt-Folder, der über den Status eines Produkts, seine Geltungsdauer und Aufgaben wie die Kreation saisonaler Bildmaterials informiert.

Anzeigen, Prospekte oder Plakate regional anpassen

Ihre Printwerbemittel wie Anzeigen, Prospekte oder Plakate gestalten die Möbelhäuser einfach und schnell in einem Web-to-Printmodul. Die Zentrale entwirft Vorlagen und stellt diese in das MRM-System ein. Dann wird definiert, welche Bereiche des Werbemittels durch die Filialen bearbeitet werden dürfen. Nach Bereitstellung können die Möbelhäuser ihre spezifischen Inhalte einfach per Drag & Drop in das Werbemittel übertragen. Die Filiale wählt das zu bewerbende Produkt aus, und die Werbetexte werden mit Bildern im richtigen Layout geliefert. Das automatisiert generierte Druck-PDF wird dann samt den technischen Daten an die Druckerei weitergeleitet.

Online-Werbung wird automatisch nur in der Region angezeigt

In einem ergänzenden Web-to-Web-Modul erfolgt die Gestaltung von Online-Werbemitteln wie etwa Banneranzeigen analog dem Web-to-Printvorgang. Nach der Lokalisierung des Inhalts und anschließendem Targeting wird das Werbemittel direkt an den Online-Vermarkter übermittelt. Ohne jeglichen Programmieraufwand oder Spezialkenntnisse wird das Werbemittel so an die lokalen Bedürfnisse angepasst und auch nur in einer bestimmten Region angezeigt.

Zudem erstellen die Möbelhäuser in ihrem MRM-System auch Mailings für ihr Direkt- und Dialogmarketing. Vorlagen werden per Mausklick zusammengestellt, und die Filialen personalisieren diese nach eigenem Ermessen. In Zukunft möchte die Kette auch Google Adwords an das MRM-System anbinden, um damit einen weiteren Schritt in Richtung integrierte Gesamtlösung zu gehen.

Zum Autor: Mirko Holzer

ist CEO von BrandMaker, dem führenden Anbieter für Marketing-Resource-Managementsysteme (MRM) in Europa. Gemeinsam mit Sven A. Schäfer wurde das Unternehmen 1999 etabliert und beschäftigt heute 150 Mitarbeiter. 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 unternehmerischen Leistungen ausgezeichnet. 2009 erhielt er auf der CeBIT den Innovationspreis-IT der Initiative Mittelstand für den „BrandMaker Marketing Planer“.

