

Die Marke im Mittelpunkt

Brand Management-Portale unterstützen den Markenerfolg

Intensivierter Wettbewerb und komplexe Märkte rücken die Bedeutung von Marken und Markenkommunikation in den Vordergrund. Mehr denn je sind starke Marken mitentscheidend für den Unternehmenserfolg. Einen wichtigen Baustein für die erfolgreiche Markenführung liefern Brand Management-Portale. Organisatorisch, inhaltlich und prozessual richtig aufgehängt, garantieren sie mehr Transparenz, Prozesseffizienz und höhere Qualität bei der Maßnahmenumsetzung.

Ein Brand Management-Portal liefert Mitarbeitern und externen Beteiligten Informationen rund um CI und CD medienadäquat über das Intra- oder Extranet.

Im Mittelpunkt jedes Brand Management-Portals steht die Marke. Daher berücksichtigt ein umfassendes Portal alle Dimensionen von Marke und Markenführung. Es ist Corporate Identity-Guide, Umsetzungstool, Datenpool und Reporting-System für das Management zugleich.

Corporate Identity als Grundlage jeder Markenkommunikation

Eine starke Corporate Identity (CI) ist die Grundlage für eine konsequente und stringente Markenführung, die den Markenerfolg stützt und steigert. In der CI ist das gesamte Auftreten eines Unternehmens verankert. Die Brücke zur kreativen Umsetzung schlägt das Corporate Design (CD) – mit Basisinformationen und Regelwerken darüber, wie die CI in den Kommunikationsmaterialien umzusetzen ist. Ein Brand Management-Portal liefert Mitarbeitern und externen Beteiligten diese Informationen rund um CI und CD medienadäquat über das Intra- oder Extranet: von statisch bis interaktiv, von textbasiert bis animiert sind viele Ausprägungen denkbar.

Zur Unterstützung der Marketingplanungs-Prozesse bieten Brand Management-Portale eine speziell dafür ausgelegte Planungssoftware.

Essenziell sind Anwendungsbeispiele und Vorlagen, die den Mitarbeitern über das Online-Portal zur Verfügung stehen. Verankert im Unternehmens-Intranet wird es zur zentralen Anlaufstelle für alle Mitarbeiter und schafft einen spürbaren Mehrwert. Insgesamt kann ein solches Portal 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 lassen sich – jederzeit abrufbar – Markenwerte, Posi-

tionierung und Strategie für alle Mitarbeiter illustrieren.

Automatisierung langwieriger Prozesse

Ein umfassendes Brand Management Tool unterstützt ein Unternehmen auch bei der operativen Umsetzung der Marketing-Strategie, die bislang zumeist von zeitaufwändigen und fehleranfälligen Review-, Feedback- oder Korrekturschleifen gekennzeichnet war. Ein Markenportal sorgt hier für Entlastung: Es bietet Software Tools und Arbeitshilfen, welche die tägliche Planung, Medienerstellung und Kampagnen-

lage definiert, ermöglichen solche Lösungen allen Benutzern die Individualisierung und Lokalisierung von Medien und Werbemitteln wie Anzeigen, Flyern, Geschäfts- oder Filialausstattung – unter Einhaltung der CI-Vorgaben und ohne zusätzlichen Design- und Layoutaufwand. Zur Unterstützung der Marketingplanungs-Prozesse bieten Brand Management-Portale eine speziell dafür ausgelegte Planungssoftware: Auf einer gemeinsamen zentralen Basis planen die Beteiligten dort die Aktivitäten und Marketingbudgets aller Marketingbereiche. So ist – ohne langwierige manuelle Arbeiten – ein Zugriff auf stets aktuelle Daten gewährleistet und die Gesamt-



durchführung erleichtern, indem administrative Prozesse standardisiert und automatisiert werden.

Ein Brand Management Tool verfügt beispielsweise über eine Mediendatenbank, die nicht nur als zentraler Ablageort für alle vorhandenen Bilder, Videos, Grafiken, Broschüren und Marketingmaterialien dient, sondern eine Vielzahl an Zusatzfunktionen erfüllt, darunter die automatische Umwandlung von Bildern in benötigte Formate oder die Bildbearbeitung. Außerdem integriert ein Brand Management-Portal Möglichkeiten zur Medienerstellung und -individualisierung. Für die Printmedien-Erstellung kann das beispielsweise ein Web-to-Print-Modul oder im Online-Bereich ein Tool für die einfache Individualisierung von Bannern sein. Wurde einmal eine Vor-

über alle Bereiche für das Management jederzeit abrufbar. Ein integriertes Rechte- und Rollenmanagement definiert darüber hinaus, wer welche Informationen sehen und editieren darf. Weitere Funktionen innerhalb eines Brand Management-Portals können zum Beispiel eine Eventplanungssoftware, Tools für die Abwicklung von Direktmarketing-Kampagnen oder ein Shop zur Bestellung von Giveaways sein.

Hochwertige Brand Management-Systeme zeichnen sich durch ihre Modularität aus. Das Marketing Resource Management-System BrandMaker beispielsweise fußt auf einem flexiblen Baukastenprinzip. An die BrandMaker-Basisplattform lassen sich, je nach Anforderung und Aufgabenstellung, verschiedene Module anschließen.

Mirko Holzer

Geschäftsführer von BrandMaker, dem größten Anbieter für Marketing Resource Management Software in Europa.



Berichte und Auswertungen ohne Zusatzaufwand

Ein Brand Management-Portal ist gleichzeitig Arbeitswerkzeug und Feedback-Kanal: Alle im Portal ausgeführten Aktionen werden für das Controlling erfasst. Die Marketingabteilung erhält wertvolles Feedback darüber, was bei der Maßnahmenumsetzung passiert. So ist beispielsweise nachvollziehbar, welche Materialien von dezentralen Einheiten wie Niederlassungen, Händlern und Tochtergesellschaften mit welcher Häufigkeit und für welche Zwecke verwendet werden. Die Vorteile liegen klar auf der Hand: Der Aufwand bei der Datenaufbereitung wird reduziert, künftige Kampagnen und dementsprechend auch der Mitteleinsatz im Marketingbereich lassen sich auf Basis dezentraler Rückmeldungen optimieren, und die zentralen Marketingbereiche können dem Bedarf der dezentralen Einheiten deutlich besser entsprechen.

Darüber hinaus fördert die geschaffene Transparenz das gegenseitige Verständnis einzelner Bereiche, sorgt für ein einheitliches Markenverständnis und resultiert in einem besseren Außenauftritt. Eine weitere Dimension eines Brand Management-Portals ist die Unterstützung von Management und Vorstand bei deren Aufgaben im Markenmanagement: Marktforschungsdaten lassen sich direkt in das Portal einspielen und dort automatisch aufbereiten. So kann das Management sie in aggregierter Form als Kennzahlen zur Definition strategischer Markenziele und zur Positionierung sowie zur Auswertung des Markenerfolgs heranziehen.

Verschiedene Zielgruppen bedienen

Die Vision hinter dem Einsatz eines Brand Management-Portals ist, alle marken- und marketingrelevanten Daten, Tools, Informationen und Arbeitshilfen zentral an einer Stelle zusammenzuführen. Damit ein Marketingportal seine unterschiedlichen Zielgruppen exakt bedienen kann, ist es ratsam, die Stakeholder und deren teils sehr unterschiedliche Anforderungen genau zu analysieren. Denn häufig profitieren verschiedene Zielgruppen im ganzen Unternehmen: Mitarbeiter außerhalb der Marketingorganisation, Marketingprofis und Marketingverantwortliche in dezentralen Einheiten ebenso wie Management und Vorstand. Für jede Nutzergruppe kann speziell festgelegt werden, welche Bereiche eines Markenportals für sie zugänglich sind.

Während beispielsweise CI-Informationen oder die Mediendatenbank für alle Mitarbeiter wichtig sind, kann die Nutzung eines Tools zur Planung und Budgetierung auf die Marketingorganisation beschränkt werden. Das Management hingegen benötigt für seine Entscheidungen die anfallenden Reporting-Daten. Spürbare Vorteile bietet ein Brand Management-Portal gleichermaßen für alle Zielgruppen: es erleichtert die Arbeit, sorgt für eine konsistente, stets aktuelle Datenbasis und fördert den Blick über den Tellerand hinaus. Für zentrale und dezentrale Mitarbeiter ist das Brand Management-Portal zudem qualitätsgesicherte Basis für CI-konforme Werbemittel und Anlaufstelle für alle Aufgaben rund um Marke und Kommunikation – immer vorausgesetzt, dass das Portal richtig umgesetzt wird.

Erfolgskriterien der Umsetzung

Damit Stolpersteine bei der Umsetzung gar nicht erst aufkommen, empfiehlt es sich, vor der Entscheidung für den Einsatz oder den Ausbau eines Markenportals einige grundlegende Aspekte zu berücksichtigen. So muss ein Brand Ma-

nagement-Portal das Gesicht der Marke tragen, da für seinen Erfolg die Mitarbeiterakzeptanz wichtig ist. An die CI angepasste Benutzeroberflächen sind deswegen unverzichtbar.

Insgesamt muss das Portal für seine Nutzer eine spürbare Arbeitserleichterung darstellen und Prozessoptimierung auf Tool-Basis liefern, um einen echten Mehrwert zu generieren. Das wird durch die Automatisierung repetitiver, administrativer und operativer Aufgaben realisiert. Zudem muss das Portal zentral über das Intra- und/oder das Extranet erreichbar sein – am besten per Single-sign-on, d. h. ohne zusätzlichen Login. Gleichzeitig sollten die Übergänge von Modul zu Modul möglichst nahtlos sein. Das erfordert eine Integration aller verfügbaren Funktionen – ohne Zwischenschritte, Medienbrüche und überflüssige Klicks. Für lückenlose Prozesse ist es wichtig, dass auch externe Dienstleister wie Agenturen und Druckdienste angebunden werden können und dass das Portal perfekt in die bestehende IT-Infrastruktur integriert wird. Eine gute Aufgabenverteilung bei der Pflege der Portal-Inhalte ist essenziell, damit diese Tätigkeiten auf mehrere Schultern verteilt sind.

Will man die nötige Akzeptanz des Portals sicherstellen, ist ein entsprechender Rückhalt beim Management unerlässlich: Für die erfolgreiche Positionierung bei den Mitarbeitern braucht das Portal Unterstützung von Board und Management. Um die Mitarbeiter nicht zu überfordern, sollte man bei der Einführung möglichst schrittweise vorgehen und die verschiedenen Funktionen nach und nach für alle Mitarbeiter verfügbar machen. So lassen sich schnelle und spürbare Erfolge in jedem Portalbereich erzielen.

Damit ein Brand Management-Portal langfristig und nachhaltig einen wichtigen Beitrag zum Markenerfolg leistet, spielt nicht zuletzt die Auswahl der richtigen Software eine Rolle. Zum Aufbau eines Brand Management-Portals sollte ein Unternehmen genau die Software auswählen, die mit ihrem Funktionsspektrum die individuellen Anforderungen bestmöglich erfüllt und mit der die Marketingorganisation einen durchgängigen Markenmanagement-Prozess realisieren kann. Ist dies gewährleistet, sind die wesentlichen Grundlagen für den Markenerfolg gelegt.

Mirko Holzer
Geschäftsführer BrandMaker
www.brandmaker.com

Alle im Portal ausgeführten Aktionen werden für das Controlling erfasst. Die Marketingabteilung erhält wertvolles Feedback darüber, was bei der Maßnahmenumsetzung passiert.

Insgesamt muss das Portal für seine Nutzer eine spürbare Arbeitserleichterung darstellen und Prozessoptimierung auf Tool-Basis liefern, um einen echten Mehrwert zu generieren.

