

KEINE UTOPIE: DIGITALE LINIENTREUE IM HANDELSMARKETING

Wie es die Agentur Grunwald schafft, die Internetpräsenz der BMW AG CI-gerecht, simultan und dennoch individuell auf die BMW Handelsorganisation zu übertragen

Seit Jahren begleitet die Agentur Grunwald die stetig wachsende Internetpräsenz der BMW Handelsorganisation in enger Abstimmung mit den verantwortlichen Fachabteilungen der BMW AG. Die erfolgreiche Zusammenarbeit hat sich in 2009 im Pitch erneut gegen drei Konkurrenzkonzepte durchgesetzt und erweist sich weiterhin als ebenso effizient wie innovativ. Das liegt nicht zuletzt an der Erkenntnis, dass im Handelsmarketing andere Gesetze als in den kreativen Hotshops der Werbebranche gelten: Gerade „below-the-line“ hängt Markeneffizienz entscheidend von der Kontinuität ab, weshalb Parameter wie Integrität, Managementkompetenz, Erfahrung und Akzeptanz beim Handel oberste Priorität haben. Kompetenzen, die Grunwald als Spezialist für nichtklassisches Marketing seit gut 18 Jahren unter Beweis stellt. Eine Fallstudie.

Internet & Handelsmarketing – gleichermaßen Chance und Problem

Auch wenn das Internet für den Handel neue Perspektiven eröffnet, so wird Markenführung problematischer. Die Gewährleistung einer professionellen, aktuellen und bis ins Detail CI-gerechten Internetpräsenz überfordert die meisten Handelsbetriebe zunehmend. Diese Verpflichtung fällt darum auf die Konzernzentrale zurück und stellt sie vor eine permanente Herausforderung. Im Fall BMW wurde dieses Problem von Anfang an konsequent an einen Experten outgesourct: die Münchener Agentur Grunwald. Der Spezialist für nichtklassische Marketingkommunikation fungiert für die BMW AG seit Jahren als ganzheitlicher Ansprechpartner in allen Fragen der Internetpräsenz des Handels und sorgt damit bei allen Beteiligten für Entlastung und Motivation.

Auf dieser Basis managed ein Agentur-Team aktuell ein Seitenvolumen von 110.000 Seiten bei BMW und 8.000 Seiten bei MINI auf Premium-Niveau. Parallel koordiniert es zahlreiche flankierende Vkf-Maßnahmen offline.

Die Herausforderung: Vision & Wirklichkeit demokratisch vereinbaren

Um diese Aufgabe bewältigen zu können, muss sich Grunwald in einem Verbund von diversen internen Abteilungen der BMW-Zentrale, einer Konzept-Agentur, einem externen Systembetreuer und diversen Softwarehäusern bewegen. Auf der anderen Seite sind die individuellen Bedürfnisse von weit über 700 BMW und über 400 MINI Standorten strategiekonform und konzertiert zu befriedigen. Der permanente Zwang zur Aktualität erfordert dabei simultane Abstimmungs- und Rollout-Prozesse. Gleichzeitig erfordert der Premium-Anspruch des Kunden maximale Flexibilität gegenüber den individuellen Wünschen der Händler. Kurz: eine durchaus delikate Herkulesaufgabe.

Die Aufgabe: Kontrollierte Offensive

Die Agentur versteht das Gesamtprojekt „Internetauftritt“ fach- und markenübergreifend. D.h. Grunwald fungiert für Konzernzentrale und Händler als zentraler Berater in allen Belangen rund um das Thema Handelsmarketing im Internet. Damit ist sie auch zuständig für die medienkonforme Umsetzung und Kommunikation händlerrelevanter Offlineaktivitäten aus weiteren „Unternehmensbereichen“ des Konzerns wie z. B. Aftersales, neue und gebrauchte Automobile. Um erfolgreich arbeiten zu können, muss sich Grunwald täglich als „pragmatischer Visionär“ mit Menschenkenntnis und ausgeprägter technischer Kompetenz beweisen. Zu diesem Zweck hat eine hochqualifizierte, interdisziplinäre Task Force die Konfiguration und den Rollout von Content, die technische Schnittstelle sowie die Administration (Händlerstamm- und Datenbankpflege) seitens der Konzernzentrale zu verantworten. Seitens des Handels übernimmt sie die Umsetzung von individuellem Content, den technischen Support, das Beschwerdemanagement sowie Beratung und Coaching für Online-Medien.

Abgesehen von fachlichen Kompetenzen waren für die Aufgabe ausgeprägte empathische Fähigkeiten gefordert, um eine flächendeckende Handelsinternet-Präsenz zu erreichen.

Die Lösung: Automatisierter Workflow individuell betreut

Als Lösung entwickelte Grunwald einen standardisierten, reflexiven Workflow, der es ermöglicht, als „Gatekeeper“ die Interessen beider Seiten zu vereinbaren. Jede Form der üblichen virtuellen Anarchie wurde durch eine tragfähige, ganzheitliche Servicelösung vermieden, die schrittweise eingeführt wurde. Das damals komplett neue Medium erforderte einen sanften Einstieg: Heranführen an das Thema, Hemmschwellen abbauen, Online-Präsenz zeigen, Auftritt professionalisieren, Traffic erzeugen und schließlich Effizienz maximieren. Auf diese Weise fühlte sich der Handel nicht überfordert, sondern vielmehr inspiriert. Dazu trägt nicht zuletzt die Grunwald-Hotline bei, wo sich erfahrene Spezialisten um die individuellen Anliegen der Händler kümmern. Diese Hauptansprechpartner sind seit Jahren ein konstantes Team. Sie garantieren damit nicht nur kompetente Beratung, sondern auch ein Maximum an Kontinuität und persönlicher Identifikation.

Für die Gewährleistung einer langfristig homogenen und aktuellen Internetpräsenz des Handels ist ein weitestgehend automatisierter Workflow und ein bis ins Detail akkurates Prozessmanagement eine notwendige Voraussetzung. Das Besondere an dem Konzept besteht jedoch in dem hohen Maß an Mitbestimmung und Individualität, das die Zufriedenheit der Händler und die Zukunftsfähigkeit des Gesamtprojektes sicher stellt. Das System ist dadurch auch nach zehn Jahren hoch aktuell. Es passt sich den aktuellen Gegebenheiten im wahrsten Sinne des Wortes selbstverständlich optimal an.

Das Ergebnis: Einer für alle, alle für Einen

Heute kann der gesamte Internetauftritt der BMW und MINI Handelsorganisation bundesweit einfach, schnell und kosteneffizient gepflegt und ausgebaut werden. Die Vertriebsorganisationen des Konzerns fühlen sich online bestens betreut und sehen keine Veranlassung für die sonst üblichen Alleingänge. Die Händlerbeteiligung von 95 Prozent ist ein deutlicher Beleg dafür. Der Erfolg dieses langfristigen Projektes ist vor allem auf die profunde Kenntnis, das gereifte Verständnis der Handelsorganisation

und eine solide Vertrauensbasis zurückzuführen. Vorzüge, die eine Agentur nicht aus dem Stehgreif bieten kann.

Ausblick: Markenübergreifender Rollout in Planung

Unter dem Motto „never change a proven concept“ wird Grunwald 2010 weitere Konzernmarken mit diesem Betreuungskonzept begleiten. Ein größeres Kompliment hätte die Agentur nicht bekommen können.

Grunwald Kommunikation und Marketingdienstleistungen GmbH & Co. KG wurde 1991 in Unterföhring bei München gegründet. Sie gehört zu den größten inhabergeführten Agenturen Deutschlands. Die Agentur versteht sich als Manufaktur für Kommunikation und Marketing im nichtklassischen Bereich für Unternehmen mit dezentraler Vertriebsstruktur. Mit seinen zwölf Kompetenzfeldern steht Grunwald für perfekt verzahnte, ganzheitliche Premiumdienstleistungen inklusive modernster IT-Technologien und klarer Prozessstrukturen. Das Unternehmen leistet damit einen bundesweit beispiellosen Fullservice auf ISO-zertifiziertem Qualitätsniveau. Mit seinen 130 Mitarbeitern betreut Grunwald heute Kunden wie American Express, BMW, EADS Astrium, Pirelli und Porsche als ganzheitlicher Lösungspartner below-the-line.

Weitere Informationen:

Grunwald Kommunikation und Marketingdienstleistungen GmbH & Co. KG | Jörg Westfeld | Neubuchstraße 4 | 85774 Unterföhring/München | fon 089-95 09 07-565 | www.agenturgrunwald.de | joerg.westfeld@agenturgrunwald.de

Redaktionskontakt:

June Corporate Communications | Antje Hiel | Milchstraße 6 | 81667 München | fon 089 53 84 95 45 | fax 089 53 84 95 46 | june-communications.com | _ah@june-communications.com