



Marketing@Change

Transformation der Marketing-Funktion

Dr. Ralf Strauß

SAP Deutschland AG & Co.KG

Die Momentum Anzeigen signalisieren die Vertrauenswürdigkeit der Lösungen

Momentum Anzeige „Metro“

Zielgruppe:

Meinungsführer

Fokus:

Zusammen mit der METRO Group Future Store Initiative arbeitet SAP an der Realisierung visionärer Lösungen für den Retail-Bereich.

So werden in den Supermärkten der Zukunft ganz neue Dimensionen des Einkaufens ermöglicht.

METRO GROUP RUNS SAP.

PORSCHE RUNS SAP.

THE BEST-RUN BUSINESSES RUN SAP

SAP

THE BEST-RUN BUSINESSES RUN SAP

SAP

to perform in retail, SAP has contributed by incorporating
agement solutions. Which means that every movement of goods
stems, creating real-time visibility along the entire supply chain.

THE BEST-RUN BUSINESSES RUN SAP

SAP

Mit mySAP Industrial Machinery & Components können Händler, Partner und Kunden integriert werden

IMA Anzeige „Integration“

Zielgruppe:

Fertigungsindustrie (C-Level, IT-Leiter)

Fokus:

Mit mySAP Industrial Machinery & Components, einer fertigungsorientierten Business-Lösung, können Unternehmen ihre Händler, Partner und Kunden integrieren.

So kann die Kundenzufriedenheit und die Unternehmensrentabilität gesteigert werden.



**IHRE KUNDEN WOLLEN
ALLE DAS GLEICHE. NUR LEIDER
NICHT DASSELBE.**

Die besten Vorgaben, geringste Preise, höchste Qualität – und das ist in der Spitze eines
solchen Fertigungs-Kundenwunsches. Die Kunden sind es, die uns helfen, die Time-to-Market
zu verkürzen und so, indem wir unsere Zeit in Effizienz zum Beispiel mit Hilfe von mySAP
Industrial Machinery & Components, eine fertigungsorientierte Business-Lösung, die alle Ihre
Händler, Partner und Kunden integriert, so dass Sie Design, Produktion, Assembly und Service
händler-spezifisch unter Kontrolle haben. Und damit auch, die Zufriedenheit Ihrer Kunden und
die Ertragskraft Ihrer Unternehmen. Mehr dazu: [sap.com/ima](#)

THE BEST-RUN BUSINESSES RUN SAP 

Für den Mittelstand passgenaue Lösungen – erschwinglich, schnell einsatzbereit und leicht bedienbar

SMB Anzeige „Ich-AG“

Zielgruppe:

Kleine und mittelständische Unternehmen (10-250 Mitarbeiter)

Fokus:

Für den Mittelstand passgenaue Business-Lösungen, die erschwinglich, schnell einsatzbereit und leicht bedienbar ist.

Referenzen und Demo Versionen können über eine speziell für den Mittelstand eingerichtete Website bezogen werden.

**SAP. JETZT
AUCH IN DEN
GRÖSSEN
KG, GMBH, OHG
UND ICH-AG.**

**ENTDECKEN SIE JETZT DIE PASSENDE
BRANCHEN-LÖSUNG VON SAP FÜR IHR UNTER-
NEHMEN. WWW.SAP.DE/MITTELSTANDPUNKT**

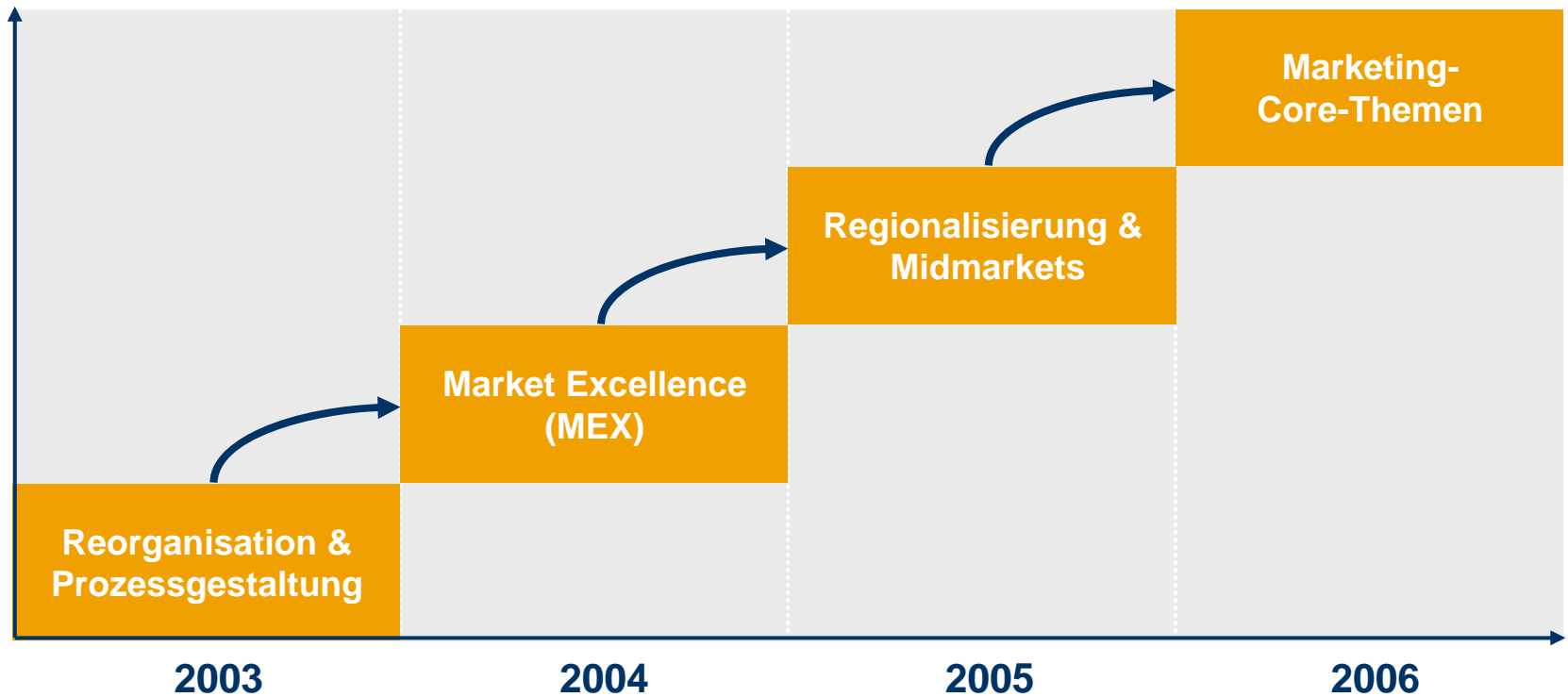


Spezielle Softwarelösungen für kleine und mittelständische Firmen müssen erschwinglich, schnell einsatzbereit und leicht bedienbar sein. Und dabei Geschäftsabläufe optimieren, neue Möglichkeiten per Internet eröffnen und die erforderliche Flexibilität bieten, um mitbesten mit dem Unternehmen zu wachsen. Mit einer ganzen Reihe von Business-Lösungen, passgenau entwickelt für den Mittelstand, erfüllt SAP auch diese Anforderungen. Mehr dazu auf unserer Website oder unter 1800/350153.

THE BEST-RUN BUSINESSES RUN SAP



Die Transformation des Marketings der letzten 3 Jahre



Schwerpunkte:

- Einführung CRM
- Kompetenzprofile
- Agenturpool
- Kontakt/ Leadprozess
- Planungstemplate

Schwerpunkte:

- Campaign Scorecard & KPI-Tracking
- Marketing-Planung
- VIP-Management
- Marketing-/Event Guidelines
- Kampagnen-und Projektmanagement

Schwerpunkte:

- Campaign Review
- Marketing-Trainings
- Midmarket Kommunikation
- Zielgruppenmatrix
- Regionalkonzept

Schwerpunkte:

- Regionalisierung & Shared Services
- Midmarket- Organisation/ Marktansprache
- Brandmanagement
- Zielgruppenprofilierung

Ausgehend von den identifizierten Schwachstellen wurden 10 MEx-Handlungsfelder definiert und bearbeitet

Übersicht Handlungsfelder Market Excellence

Data Quality	Market Strategy & Marketing Planning	Lead Management	Analysis and KPI's	Campaign Coordination	VIP Management	Campaign Execution	Events	Content	Organisation
Attribut Definition	Markt Know-How	Kontakt-Lead Mgmt.	KPI Reporting	KAMPLA	Einladungsprozess	Mailing Guidelines	Event Guidelines	Collateral	Fachkarriere @Marketing
Grundbereinigung	Branchencockpit	Datenbasierte Lead-generierung	Marketing Dashboard	Planungsprozess	VIP Datenbank	Zielgruppen Konkretisierung	Vortrag Rehearsal	Presentation Builder	Marketing Training
Pflegeregelprozess	Marketing Strategie im JBP	Lead Calculator	Kampagnen Zieldefinition	Infocube (Collision Matrix)	VIP Team	Kampagnen Pre-Testing	Event Formate	ROI Studien	Kampagnencoaches
Review Mechanismus	FOD-Feedback	Real-Time Pipeline Filling	Marketing Balanced Scorecard			Persönliche Einladung	Prozess Großveranstaltungen	Ads	Themen Champions
CRM/ BW	Partner Marketing					Zielgruppen Inventur	Agency Management	Online	
	Marketing Plan								

Mittelfristig sollte Steuerung und Controlling des MKT mit Hilfe einer Balanced Scorecard umgesetzt werden

Marketing Balanced Scorecard



Ein Infocube dient dem verbesserten Controlling der Mehrfachansprache in unterschiedlichen Zielgruppen

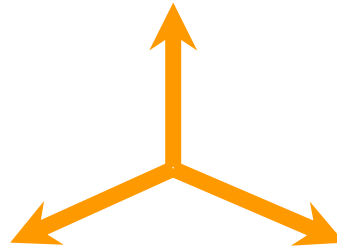
Konzept Infocube (Collision Matrix)

Zielgruppe

- Analyse der Ansprache in unterschiedlichen Zielgruppen
- Phase I: Segmentierung auf Basis von MC, Funktion und Abteilung
- Phase II: Betrachtung individueller Ansprechpartner

Thema/ Inhalt

- Analyse der Ansprache nach Themen in Übereinstimmung mit definierten Marketingattributen (Produkte, Branchen etc.)
- Mittelfristig Ergänzung um sonstige SAP Kundenansprache, z.B. Corporate Messaging



Zeitachse/ Kontaktart

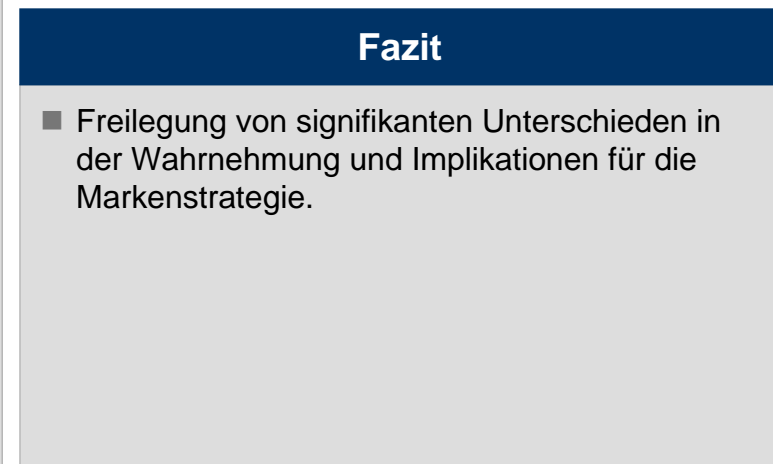
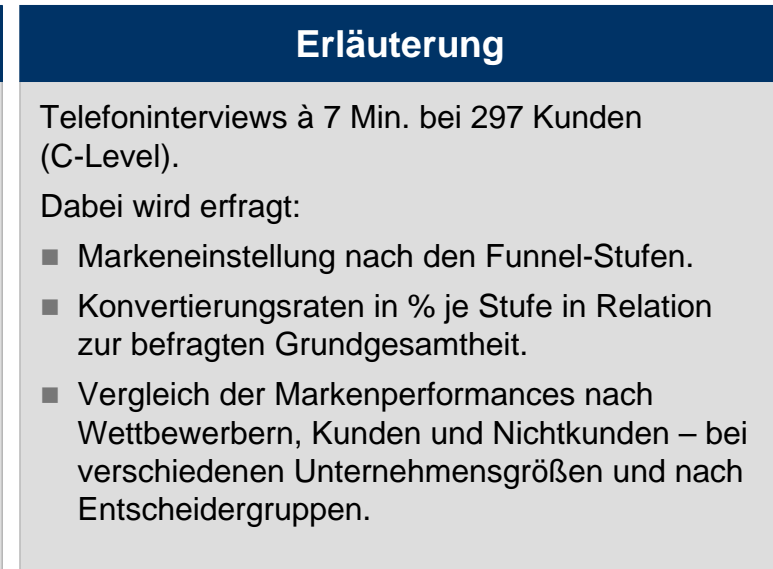
- Analyse der thematischen und zielgruppen-spezifischen Überschneidung auf der Zeitachse
- Zusätzlich Erfassung aller relevanten Kontaktarten (z.B. Print-Einladung, Event etc.)

- Der Infocube dient als Instrument zur Messung des zeitlichen und inhaltlichen Überlapp's in der Ansprache von SAP Businesspartnern (z.B. als Input für quartalsweise stattfindenden Review der FKs)
- Aufbau zunächst als manuelles Controlling-Instrument - mittelfristig werden automatisierte Features wie z.B. „Alerting“ hinzukommen (Ansprechpartner y wird bereits zum x-ten Mal im Zeitraum y angesprochen)

Fachkarriere@Marketing & Performance-Feedback

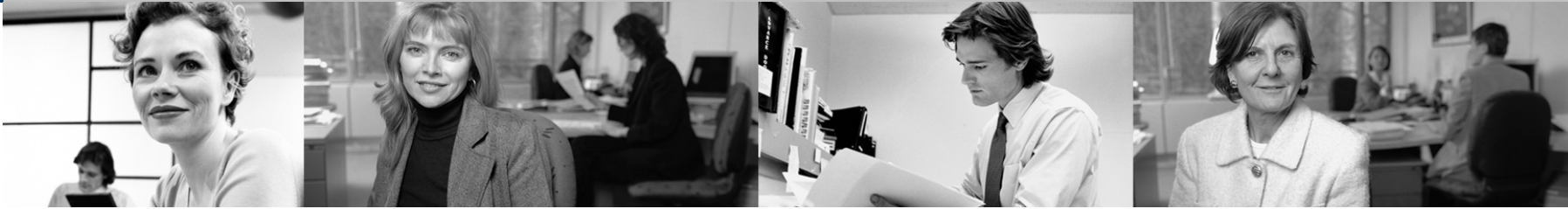


Die Funnel-Methode ermittelt die Durchdringung von Ebene zu Ebene



Quelle: Markenstrategie 2005

Zusammenarbeit mit Agenturen



- Konzeptioneller Sparring-Partner für die Weiterentwicklung des Marketings
- Inhaltlicher Fokus – qualitativ hochwertige Briefings einfordernd
- Kein reiner Fokus auf Taktiken / Execution
- Permanente, offene und direkte Kommunikation und Kritik
- Permanentes Monitoring der Performance auf beiden Seiten
- Kein „Short Selling“
- Tiefgreifende Auseinandersetzung mit Zielgruppen und Märkten / Marktpotentialen
- Seniorität – Professionell und persönlich
- Rahmenvertrag mit festen Konditionen