

Bader, Irene; Paulus, Carsten; Wortmann, Christoph

Article

Das "Gießkannen-Marketing" hat ausgedient

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Bader, Irene; Paulus, Carsten; Wortmann, Christoph (2017) : Das "Gießkannen-Marketing" hat ausgedient, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 34, Iss. 4, pp. 6-10

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/279597>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Marketing Review St. Gallen



4 | 2017 **SCHWERPUNKT** Interview mit Irene Bader, DMG MORI • Interview mit Björn Loose, MAN Truck & Bus AG • Kundenbeziehungen & Industrie 4.0 • Crossmediale Integration des Kunden • Das Erwachen der Bots • Transaktionaler Omni-Kanal-Vertrieb • Social-Selling bei der Swisscom • Quantifizierung von Marketingmassnahmen • Digitalisierung im B-to-B-Marketing • Digital Sales Leadership • Sales Excellence durch Multichannel-Integration **SPEKTRUM** Kommunikation bleibt das A und O • Produktnahe Spiele als Umsatzlieferant **INSIGHTS GfK Praxisbericht** Performance-Messung von Online-Trends • **DXC Technology** Herausforderungen beim Brand-Relaunch • **Sprinklr** Social Media Management effektiv gestalten

www.marketing-review.ch

Marketing & Vertrieb 4.0





Das „Giesskannen-Marketing“ hat ausgedient

Die erfolgreiche Digitalisierung von Marketing und Vertrieb setzt enorme Synergien frei. Doch beide Seiten müssen sich gegenseitig als Partner betrachten, um das Potential einer datenbasierten Bearbeitung der Märkte voll auszuschöpfen. Hinzu kommen sowohl interne als auch externe Herausforderungen im Bereich HR oder Datenschutz.

**Das Interview führten Carsten Paulus, M.Sc., und Christoph Wortmann, M.Sc.,
Wissenschaftliche Mitarbeiter am Institut für Marketing der Universität St. Gallen**



Irene Bader im Gespräch mit Carsten Paulus (links) und Christoph Wortmann (rechts) in St. Gallen.

Frau Bader, zum Einstieg möchte ich gerne auf das Marketing Information System (MIS) bei DMG MORI zu sprechen kommen, welches im Maschinen- und Anlagenbau als vorbildlich gilt. Was war ausschlaggebend für die damalige Einführung des Systems und welcher Wertbeitrag hat sich dadurch konkret ergeben?

Das Marketing Information System (MIS) wurde 1988 eingeführt – also vor fast 30 Jahren. Damals hat noch niemand über CRM oder Big Data gesprochen. Als übergeordnete Zielstellung wurde die Koordination aller Vertriebs- und Marketingaktivi-

täten ausgegeben. Im Grunde könnte man das MIS von DMG MORI auch als zentrales Vertriebssteuerungstool bezeichnen – unser Direktvertrieb wurde damit aufgebaut und optimiert.

In den letzten zwölf Monaten haben wir nun schrittweise begonnen, dieses System abzulösen. Denken Sie alleine an die informationstechnischen Grenzen eines im Jahr 1988 programmierten Systems – dieser Schritt war quasi alternativlos. Wir haben uns für eine Cloud-basierte Lösung entschieden, welche momentan 2600 bis 2800 Live-User umfasst. Nun haben wir ein noch holistischeres und moderneres Tool, das wir um einige vielversprechende Komponenten erweitert haben und mit dem wir uns für die Zukunft gewappnet sehen.

In Ihrem ursprünglichen System existierten bereits Schnittstellen, um beispielsweise Daten von Messeauftritten direkt einzuspeisen. Auf welche neuen Komponenten spielen Sie an?

Genau, diese Möglichkeit bestand schon in unserem vorherigen System. Mithilfe entsprechender Apps konnten Messekunden unserer regionalen Vertriebsmanager registriert und in unser MIS eingepflegt werden. Auf einen Blick wurden Gesprächsinhalte ersichtlich: Erwartet der Kunde ein Angebot oder gibt es im Service Themen, die wir angehen müssen? Mithilfe dieser Verzahnung und Integration von Daten können wir unser Marketing noch zielgruppenorientierter ausrichten. Und in der Tat: Wir bleiben nicht stehen: Das neue System erlaubt uns die Einbindung weiterer interessanter Datenquellen, wie zum Beispiel aus Social Media.

Irene Bader

Director Global Marketing bei DMG MORI

DMG MORI Global Marketing GmbH
Walter-Gropius-Strasse 7
D-80807 München

Tel.: +49 (0) 89 248835910

Mobil: +49 (0) 173 6513631

irene.bader@dmgmori.com

www.dmgmori.com

Die Implementierung eines komplexen CRM-Systems ist von technischer Seite her sehr anspruchsvoll. Allerdings scheitert die Implementierung häufig auch an internen Widerständen. Wie stellen Sie intern bei DMG MORI sicher, dass das Tool auch von allen Vertriebsmitarbeitern genutzt wird?

Es ist, wie Sie sagen: Der Erfolg eines solchen Systems ist abhängig von Nutzung, Pflege und Aktualität der Daten. Ist der Vertrieb nicht von der Sinnhaftigkeit überzeugt, kann sich eine solche Plattform schnell als Geldverbrennungsmaschine entpuppen. Für uns bei DMG MORI sind zwei Aspekte von zentraler Bedeutung: die Pflege von und das Arbeiten

mit den Daten. Es müssen stets konkrete Use-Cases aus den Daten abgeleitet werden, die das Wertschöpfungspotenzial aufzeigen. Die Verwendung der Daten ist ein „Game Changer“. Dabei liegt der Nutzen für den Verkauf quasi auf der Hand. Bei uns bearbeitet jeder Area Sales Manager ein Gebiet von 300 bis 350 Kunden und Interessenten, also aktives Marktpotenzial. Mithilfe unseres datengetriebenen Ansatzes können die Gebiete einfacher und effektiver bearbeitet werden: Der Vertrieb verfügt über eine hohe Transparenz, wo konkrete Interessenten für neue Maschinen vorhanden sind. Im Endeffekt ergibt sich somit eine „Win-Win-Win-Situation“ – für das Marketing, den Vertrieb und den Kunden.

Zentral in diesem Zusammenhang ist aber auch unsere Unternehmensphilosophie: Marketing und Vertrieb müssen sich als Partner betrachten. Dann können Marketing- und Vertriebsaktivitäten optimal ineinandergreifen und so gemeinsam Wertschöpfung generieren. So etwas wächst nicht über Nacht. Hierzu benötigt man – salopp formuliert – einen langen Atem und Stützpfiler wie fortwährende Schulungen und Erfolgskontrollen. Eigentlich muss man es sogar noch breiter auffassen, denn es ist sogar ein HR-Thema: Unsere jüngeren Generationen sind dem Thema „Data-driven Marketing“ gegenüber viel aufgeschlossener, sodass man es nicht als isoliertes Thema von Marketing und Vertrieb betrachten sollte.

Wo Sie bereits gemeinsame Marketing- und Vertriebsaktivitäten erwähnt haben: Inwieweit planen Sie Ihre Kampagnen auf Basis dieses Systems?

Fotos: Unternehmen

„Ein Kunde, der unseren Messestand besucht, muss stets das Gefühl haben, dass wir seine Daten vertraulich behandeln. Ein vertrauensvoller und gewissenhafter Umgang mit den Daten hat höchste Priorität.“



Bei der Planung von Marketingkampagnen bietet uns unser CRM- bzw. MIS-System die Möglichkeit einer zielgruppenorientierten Aussteuerung. Die Zeiten anonymen „Giesskannen-Marketings“ sind definitiv vorbei. Die Anwendungsmöglichkeiten sind mannigfaltig. Nehmen wir zur Verdeutlichung unser Kundenmagazin: Hier erlaubt uns unser CRM-System eine personalisierte Ansprache der verschiedenen Kundengruppen. Dies ist ungemein wichtig und nicht zu unterschätzen. Würde man das Journal nur an die Geschäftsführer der entsprechenden Firmen schicken, gäbe es eine ganz andere – in jedem Fall schlechtere – Rücklaufquote. Wir müssen die richtigen Ansprechpartner bei unseren Kunden identifizieren und erreichen. Auch in puncto Produktmarketing ist unser System sehr nützlich. So erlaubt es beispielsweise Auswertungen zur „Installed Based“: Wenn wir wissen, welche Produkte ein bestimmter Kunde bereits hat, können wir entsprechende Angebote unterbreiten. Somit vermeiden wir Streuverluste und ermöglichen einen gezielten Einsatz unseres Marketingbudgets. Auch unsere digitalen Marketingaktivitäten werden wir Schritt für Schritt auf dieses System abstützen. Somit verfügen wir über einen hochintegrativen Ansatz, der für das gesamte Unternehmen wertstiftend ist.

Ihr datengetriebener Ansatz klingt faszinierend. Dennoch wird es – ich lehne mich hier einmal bewusst provokant aus dem Fenster – den persönlichen Kontakt nicht ersetzen können. Wo sehen Sie die Vor- und Nachteile Ihres Ansatzes?



DMG MORI forciert automatisierte Technologie- und Branchenlösungen für Kleinbetriebe, Mittelstand sowie Grosskunden und investiert in zukunftsweisende Verfahren sowie digitale Lösungen für die Produktion der Zukunft.

Zunächst gibt unser Ansatz dem Vertrieb ein Tool an die Hand, mit dem er Märkte besser, schneller und somit effektiver bearbeiten kann. Das Marketing sieht sich bei DMG MORI dabei bewusst als interner Dienstleister und Unterstützung für den Vertrieb – nur so kann die Verzahnung optimal funktionieren. Darüber hinaus erhalten unsere Kunden nur diejenigen Informationen, die für sie auch wirklich relevant sind. Denken Sie an die heutige Informationsflut: Ein personalisiertes Angebot spart Zeit und verstärkt bestehende Kundenbeziehungen.

Dennoch darf man das Ganze nicht zu weit treiben. An oberster Stelle steht das Thema Datensicherheit. Ein Kunde, der unseren Messestand besucht, muss stets das Gefühl haben, dass wir seine Daten vertraulich behandeln. Ein vertrauensvoller und gewissenhafter Umgang mit den Daten hat höchste Priorität. Zudem kann auch das beste CRM-System den persönlichen Kontakt nicht ersetzen. Gerade bei einer Investition wie einer Werkzeugma-

schine bedarf es sehr viel Beratung über den gesamten Lifecycle einer Maschine – da ist der persönliche und direkte Kontakt vor Ort beim Kunden unersetzlich.

Die Akzeptanz neuer IT-Systeme ist stets auch abhängig von entsprechendem Management-Support. So war Ihr ehemaliger Vorstandsvorsitzender in der Implementierung des ursprünglichen MIS-Systems Ende der 1980er-Jahre ein entscheidender Fürsprecher. Heutzutage bezeichnen Sie sich selbst als „Global One Company“ – hervorgegangen aus der japanisch-deutschen Kooperation zwischen Mori Seiki und DMG bzw. GILDEMEISTER. Wie viel Überzeugungsarbeit für Ihr MIS-System müssen Sie nun in diesem kulturell veränderten Umfeld bei Ihrer Geschäftsleitung leisten?



„Bei der Planung von Marketingkampagnen bietet uns unser CRM-System die Möglichkeit einer zielgruppenorientierten Aussteuerung. Die Zeiten anonymen ‚Giesskannen-Marketings‘ sind definitiv vorbei.“

Wir haben das Glück, dass sowohl das CRM-Team als auch das Marketing direkt beim Vorstand angesiedelt sind. Zudem haben wir sehr flache Hierarchien – nicht gerade typisch für ein japanisch-deutsches Unternehmen. Durch den direkten Kontakt zum Vorstand können wir uns regelmässig austauschen und entsprechende Projekte vergleichsweise schnell umsetzen. Wichtig

ist bei innovativen Themen immer eine offene Kommunikationskultur – Offenheit gegenüber Neuem, aber auch Offenheit, wenn etwas nicht optimal läuft und besser abgebrochen werden sollte. So kann man das Frustrationspotenzial von allen Beteiligten senken.

Kommen wir abschliessend zum Themengebiet Industrie

4.0 bzw. Big Data. Gibt es hierzu bei DMG MORI bereits konkrete Anwendungsprojekte?

Ich persönlich tue mich mit den Begriffen Industrie 4.0 oder Big Data etwas schwer. Natürlich machen wir hier einiges in dieser Richtung, aber der Begriff „digitale Fabrik“ gefällt mir in unserem Fall besser. Am Thema Digitalisierung kommen wir auch bei DMG MORI nicht vorbei. Allerdings glauben wir, dass wir diesbezüglich die notwendigen Voraussetzungen für unsere Kunden geschaffen haben – ohne behaupten zu wollen, dass hier kein Handlungsbedarf mehr bestünde.

Ich möchte gerne etwas konkreter werden: Mit unserer App-basierten Steuerungs- und Bedienssoftware CELOS können unsere Kunden Prozesse in ihren Maschinen überwachen, analysieren und optimieren. Derzeit stehen 26 Apps zur Verfügung. Das ist schon eine ganz ordentliche Hausnummer. Zudem werden wir auf der bevorstehenden EMO in Hannover, der weltweit grössten Messe unserer Branche, den Besuchern unsere Kompetenz an einer eigens für diese Messe aufgebauten digitalen Fabrik aufzeigen.

Selbstverständlich geht eine digitale Fabrik auch mit Predictive Maintenance einher. Einige unserer Maschinen können vernetzt werden und verfügen über entsprechende Sensoren, die angeben, wenn eine entsprechende Wartung fällig wird. So lassen sich Ausfallszeiten drastisch reduzieren. Dies ist für unsere Kunden – ob Grossunternehmen oder kleinerer Betrieb – sofort und spürbar ein Gewinn an Wertschöpfung. In Zukunft versuchen wir, unsere bestehende Produktpalette mit diesen Add-Ons aufzurüsten, da wir von der Sinnhaftigkeit absolut überzeugt sind. **+**