



GRUNWALD

PRESSEINFORMATION

WIE AUTOMOBILUNTERNEHMEN IHR HANDELSMARKETING SCHNELL UND EFFEKTIV OPTIMIEREN KÖNNEN

Die Automobilindustrie muss die Marketingkommunikation künftig organisatorisch bündeln und inhaltlich differenzieren. Eine Herausforderung, die sinnvoll ausgelagert werden kann

Selten war die Automobilbranche so im Umbruch wie aktuell. Auf nahezu keiner Ebene bleibt etwas beim Alten. So avanciert in der Produktentwicklung das Markenmanagement vor der Ingenieurleistung endgültig zum entscheidenden Erfolgsfaktor. Die Marketingverantwortlichen müssen immer individuellere Inhalte auf heterogenere Weise produzieren, transportieren und koordinieren – oft mit obendrein deutlich gekürzten finanziellen und personellen Ressourcen. Vor diesem Hintergrund werden durchgängige Marketing-Kommunikationsprozesse mit maßgeschneiderter IT-Unterstützung zur Überlebensfrage. Eine anspruchsvolle Aufgabe, die nicht zu den Kernaufgaben der Industrie gehört. Immer mehr Unternehmen lagern das Handling der Handelsmarketing-Kommunikation deshalb komplett an Experten aus. Diese Form der Arbeitsteilung hat sich längst bewährt. So leistet beispielsweise die Agentur Grunwald mit ihrer „Service Factory“ seit Jahren erfolgreich einen entsprechenden Fullservice für BMW und MINI.

Um Aktivitäten im Handelsmarkt erfolgreich und effizient in der Handelsorganisation umzusetzen, hat die BMW AG zusammen mit der Agentur Grunwald schon vor Jahren die „Service Factory“ als interdisziplinäres Dienstleistungs-Produkt aufgebaut. Diese Eigenmarke der Agentur synchronisiert alle Marketingaktivitäten im strategischen Dreieck zwischen Unternehmen, Agenturen, Handelsorganisation und Kunde (Abbildung: Grafik SF). Die „Service Factory“ ist gleichermaßen Marketing-Drehscheibe und Markenbotschafter, Impulsgeber für Fachabteilungen, Support- und Service-Partner sowie Interessenvertreter für den Handel. Sie fungiert als aktiver strategischer Partner, der mit profundem Branchen-Know-how Konzepte generiert und zuverlässig im Markt verankert. Das Ergebnis ist eine ebenso maßgeschneiderte wie konsistente Marketingkommunikation, die dem Handel eine komfortable, leistungsfähige Plattform bietet und ihn motiviert, deutlich mehr Handelsmarketing-Maßnahmen umzusetzen. Für die Industrie stellt diese externe „one face to the customer“-Schnittstelle eine ganzheitliche Lösung für das komplexer werdende Beziehungsmanagement dar, die dem Handel den Rücken für vertriebs- und unternehmenspolitische Führungsaufgaben frei hält.

Die Aufgaben der „Service Factory“ beginnen bei der Beratung, indem den Handelspartnern Idee und Zielsetzung des zentralen Handelsmarketings erläutert wird, um eine möglichst flächendeckende und sinnvolle Umsetzung zu gewährleisten. Die „Service Factory“ entwickelt Maßnahmen und ermöglicht über spezielle Tools eine maximale Individualisierbarkeit für den Handel.

Das führt zu einer höheren Akzeptanz der Handelsmarketing-Maßnahmen, da der Handel sich in diesen Maßnahmen mit seinem eigenen Profil wieder findet und trotzdem die Anforderungen des Unternehmens an Kerninhalte und CI berücksichtigt. Durch jahrelange Erfahrung in Koordination und Projektmanagement konnten die Kosten im Fall von BMW und MINI trotz steigenden Volumens und komplexer Aufgabenstellungen sogar gesenkt werden.

Durch hocheffiziente Tools einer eigenen IT-Abteilung werden die Handelsmarketing-Aktivitäten unterstützt, um den gesamten Prozess abbilden zu können. Durch die Verknüpfung mit einer flexiblen Lagerdistribution kann jederzeit schnell auf Marktveränderungen reagiert werden.

Das schafft nicht nur zielkonforme Inhalte, sondern auch die entsprechenden technischen und logistischen Strukturen für die Umsetzung. ISO-zertifizierte Workflows sorgen dabei für herausragende Qualität, Komfort und maximale Effizienz. Zusätzlich generiert ein außergewöhnlich persönliches Customer Relationship Management unersetzliches Marktwissen und eine starke Identifikation. Eine Arbeitsteilung nach diesem Modell hat sich für die Marken BMW und MINI bereits strategisch, strukturell und finanziell als zukunftsfähig erwiesen. Die konkreten Vorteile einer entsprechenden Kooperation können Unternehmen mit vergleichbaren Vertriebsstrukturen jederzeit evaluieren lassen. Denn die Agentur Grunwald erstellt Interessenten auf Wunsch ein unverbindliches Konzept, das auch den individuellen Kosten-Nutzen-Aspekt skizziert. Zudem lässt sich die Leistungsfähigkeit der „Service Factory“ über kleinere Pilotprojekte schnell, risikoarm und eindrucksvoll erweisen.

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 Prozess-Strukturen. 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 |
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