

# CNO – NETZWERK 2011



## Mehr Marketingwirkung dank Media Asset Management

**TOBLER**

Haustechniksysteme

**VOLLKOMM**

DIE KOMMUNIKATION

**Inhalt**

1	Tobler Haustechnik AG	4
2	Lange Lieferfristen führen zu Marketingwildwuchs	5
2.1	Neues Corporate Design	5
3	Spezifische IT – Lösungen für das Marketing	6
3.1	Prozessverwaltung und Dateiablage im MAM	6
3.2	TechDB, TerminologieDB und MS2	7
4	Mehr Marketingleistungen und konsistentes Corporate Design	8
4.1	Effizienzgewinn für die Marketingabteilung	8
4.2	Einheitlicher Auftritt	9
4.3	Bessere Marketingwirkung und mehr Zusammenarbeit mit Installateuren	9
4.4	Motivierte Mitarbeitende und erleichterte Einarbeitung	9

Im Chief Networking Officer Netzwerk erforschen und entwickeln wir Ideen und Lösungen für ein besseres Verständnis der Anforderungen an die Informatik und der Nützlichkeit der Informatik für das Business. Das Projekt wird getragen von Partnern aus Wissenschaft, Wirtschaft und Verwaltung.

Mit Chief Networking Officer (CNO) ist jene Person gemeint, die in der Geschäftsleitung die Verantwortung für die Vernetzung des Unternehmens mit Kunden, Lieferanten und Partnern übernimmt. Der oder die CNO unterstützt unternehmensinterne und betriebsübergreifende Geschäftsprozesse mit Informatik und Telekommunikation, damit die beteiligten Mitarbeiter/innen effizient und effektiv zusammenarbeiten können.

Als Sponsoren unterstützen das CNO Netzwerk 2011:

- GARAIO AG ([www.garaio.com](http://www.garaio.com))
- isolutions AG ([www.isolutions.ch](http://www.isolutions.ch))
- Ruf Informatik AG ([www.ruf.ch](http://www.ruf.ch))
- Unic AG ([www.unic.com](http://www.unic.com))
- Netcetera ([www.netcetera.ch](http://www.netcetera.ch))
- SQS Software Quality Systems AG ([www.sqs-group.ch](http://www.sqs-group.ch))
- Software Improvement Group AG ([www.sig.eu](http://www.sig.eu))

Wissenschaftliche Partner des CNO Netzwerks 2011 sind: IOP Universität Bern, IWI Universität Bern; Kompetenzzentrum für Public Management Universität Bern; IfM Universität St. Gallen; Schmalenbach-Gesellschaft

Verbandspartner des CNO Netzwerks 2011 sind: simsa; Swiss Marketing SMC; IFJ Institut für Jungunternehmen; internet-briefing.ch; asut; SWICO; WinLink

Medienpartner des CNO Netzwerks 2011 sind: Netzmedien; IT Business; ICT in Finance; inside-it

## 1 Tobler Haustechnik AG

Die Tobler Haustechnik AG (Tobler) ist eine der bekanntesten Grosshändlerinnen für Haustechnik der Schweiz. Ebenfalls zu Tobler gehört die ehemals eigenständige Sixmadun AG (Sixmadun), welche heute für alle Produkte von Tobler Service-Dienstleistungen anbietet. Zusammen mit der Tobler IT AG gehören sie zum weltweit tätigen Wolseley Konzern. Tobler beschäftigt gegenwärtig 720 Mitarbeitende und erzielte im Geschäftsjahr 2009 / 2010 einen Umsatz von rund 370 Mio. Schweizer Franken.

Tobler verkauft nicht direkt an Endkunden. Die Kunden von Tobler sind etwa 5000 Schweizer Haustechnik-Installateure, 1500 Ingenieurbüros und 2500 Architekten. Diesen bietet Tobler ein umfassendes Sortiment von mehr als 60'000 Artikeln und der dazugehörigen Beratung. Tobler ist mit sechs Regionalcentern und 40 Verkaufsstellen, den sogenannten „Tobler Marchés“, in der gesamten Schweiz vertreten. Diese werden täglich von einer eigenen Logistikflotte beliefert.

*Ivan Widmer,  
Leiter Marketing & Kommunikation*



**„Bei Tobler finden Installateure und Bauherren alles was sie brauchen. Von der einzelnen kleinen Schraube bis zur kompletten Heizungsanlage.“**

Die grosse Anzahl angebotener Artikel und die dezentrale Organisationsstruktur stellt Tobler vor die Herausforderung, gegen aussen ein einheitliches Auftreten nach den Regeln des Corporate Designs (CD) sicherzustellen. Zusätzlich müssen alle Aussendienstmitarbeitenden mit tagesaktuellen Produktinformationen versorgt werden.

Diese Fallstudie zeigt, wie es Tobler gelungen ist, mit einer von Vollkomm angepassten Media Asset Management (MAM-) Lösung und angegliederten Datenbanken die Effizienz im Marketing zu steigern und dadurch die Aussendienstmitarbeitenden im Verkauf besser zu unterstützen. Tobler konnte zudem die Einhaltung des CD verbessern sowie die internen Prozesse beschleunigen.

Ansprechpartner Unternehmen		Funktion
Ivan Widmer	Tobler Haustechnik AG	Leiter Marketing & Kommunikation
Roger Kobel	Vollkomm	Consultant
Daniel Caduff	sieber&partners	Autor

*Abbildung 1: Ansprechpersonen*

## 2 Lange Lieferfristen führen zu Marketingwildwuchs

Die Marketingabteilung bei Tobler bedient mehrere Kanäle. Das gesamte Sortiment ist einerseits online bestellbar. Für alle Produkte gibt es andererseits aber auch umfangreiche Sortiments- und Preislisten in Katalogform. Tobler steht dabei vor der Herausforderung, all diese Artikel online und auf Papier attraktiv zu präsentieren und ihren Aussendienstmitarbeitenden und zusätzlich den Installateuren mit geringem Zeitaufwand Bilder, exakte technische Spezifikationen und Broschüren zur Verfügung zu stellen. Tobler beschäftigt dazu eine 15-köpfige Marketingabteilung, die ein breites Feld an Dienstleistungen abdeckt:

- Produktion von Drucksachen
- Übersetzung von Drucksachen für die Westschweiz und das Tessin
- Gestaltung und Buchung von Inseraten
- Visuelle Konzeption und laufende Aktualisierung des Onlineauftritts
- Planung von mehr als 100 Messeauftritten jährlich
- Planung von Events mit bis zu mehreren Tausend Besuchern
- Auswahl und Bestellung von Give-Aways
- Marktforschung, insbesondere Branchen- und Konkurrenzanalysen

### 2.1 Neues Corporate Design

Durch die Übernahme von Sixmadun und die Integration in den Wolseley-Konzern stieg die Anzahl verwendeter Vorlagen, Logos und Bilder sprunghaft. 2006 entschied sich Tobler deshalb zu einer Neukonzeption des visuellen Auftritts. Einerseits wollte Tobler die Einheitlichkeit verbessern, indem nur noch ein einziges Logo verwendet wurde und andererseits wollte Tobler die Bildwelten emotionaler gestalten. Damit ist gemeint, dass weniger stark auf die Abbildungen der Produkte fokussiert wird, sondern mehr auf die Endkunden, die Tobler-Produkte im Alltag verwenden. Obwohl das Unternehmen keine Endkunden beliefert, steht die Marketingabteilung vor der Herausforderung, auch diese von ihren Produkten zu überzeugen. Sie sind es schlussendlich, die die Installateure beauftragen.

Im Nachgang zu dieser Neugestaltung stellte die Marketingabteilung aber immer wieder Verstösse gegen das neue CD fest. Vor allem vielen Aussendienstmitarbeitenden war es zu zeitaufwändig, jedes Mal nachfragen zu müssen, wenn sie eine bestimmte Dokumentenvorlage oder ein bestimmtes Bild benötigten. Sie umgingen den definierten Prozess und speicherten Dokumentenvorlagen und Bilder auf ihren eigenen Laufwerken, was zur Verwendung veralteter Versionen führte. Änderungen an Vorlagen, Logos oder Bildern liessen sich so nicht global durchsetzen. Oftmals wurden in Dokumenten Bilder in zu geringer Auflösung verwendet, die ausgedruckt nicht den optischen Anforderungen entsprachen. Ein Aussendienstmitarbeitender, der lange auf ein angefragtes Bild oder eine Drucksache warten musste, speicherte die Vorlage mit hoher Wahr-

scheinlichkeit auf seinem persönlichen Rechner ab und verwendete fortan nur noch diese. Der Grund dafür war, dass der Zeitaufwand für die Bildersuche auch für die Mitarbeitenden der Marketingabteilung oftmals gross war. Dies war für alle Mitarbeitenden unbefriedigend und führte dazu, dass weniger Zeit für produktive Arbeiten zur Verfügung stand. Für die Marketingabteilung bedeutet dies, dass zur Durchsetzung des CD Bilder und Dokumentenvorlagen schnell auffindbar sein müssen und Bilder den Kunden in der für den Verwendungszweck optimalen Auflösung zur Verfügung gestellt werden.

### 3 Spezifische IT – Lösungen für das Marketing

Um diese Herausforderung zu meistern, entschied sich Tobler, eine eigene Lösung für das Marketing aufzubauen. Diese Lösung besteht im Kern aus zwei Anwendungen: Die erste, genannt "MAM" (Media Asset Management), ist der zentrale Speicherort für Aufträge, Serienbriefe, Dokumentenvorlagen und Bilder. Gleichzeitig automatisiert das MAM gewisse bisher manuell ausgeführte Schritte und beschleunigt dadurch die internen Prozesse. Die zweite Anwendung, genannt "TechDB" (Technische Datenbank) enthält Informationen und Bedienungsanleitungen zu komplexen Produkten wie z.B. Heizungsanlagen und stellt diese Inhalte für die Website von Tobler bereit. Ergänzt werden sie von der seit längerem bestehenden Datenbank „MS2“ für die Produktdaten sowie der „TerminologieDB“ (Terminologie Datenbank) für die Übersetzungen der Inhalte aus der TechDB und Datenbank MS2.

#### 3.1 Prozessverwaltung und Dateiablage im MAM

Das MAM ist für Tobler jedoch weit mehr als nur eine Datenbank zur Dateiablage. Sie ist für die Marketingabteilung das zentrale Werkzeug zur Auftragsbearbeitung, mit dem sie all ihre unterschiedlichen Dienstleistungen, von der Bild- und Dokumentenverwaltung bis zur Planung von Messeauftritten und Events, effizienter erbringen kann. Alle Aufträge an die Marketingabteilung werden darin erfasst und können so übersichtlich und strukturiert abgearbeitet werden.

Zur effizienteren Produktion von Drucksachen sind im MAM sämtliche Prospekte im PDF-Format abgelegt. Die PDFs können direkt im MAM betrachtet werden. Wird ein Bild aus einem PDF für einen anderen Zweck benötigt, so kann es direkt aus dem PDF ausgewählt werden. Das MAM fragt dabei den Nutzer, für welchen Zweck er das Bild benötigt: Zur Darstellung am Bildschirm, zur Verwendung in Officedokumenten oder für professionelle Drucksachen. Dem Nutzer wird darauf das Bild automatisch in dem für seinen Verwendungszweck optimalen Dateiformat und in der korrekten Auflösung zur Verfügung gestellt.

Für die Planung von Messeauftritten und das Eventmanagement, beispielsweise die Eröffnung eines neuen Tobler-Marchés, stehen Vorlagen und Checklisten zur Verfügung. Besonders für die Messemitarbeitenden ist die Funktion „Serienbriefferstellung“ im MAM gedacht. Mit dieser Funktion können die Messemitarbeitenden sehr schnell eine grafische Vorlage und einzelne Textbausteine auswählen und diese als personalisierte Serienbriefe an neu generierte Kontakte verschicken. Es müssen einzig die Adressdaten der Empfänger erfasst werden. All diese Funktionen stehen den Marketingmitarbei-

tenden auf einer einfachen und intuitiv verständlichen Übersichtsseite zur Verfügung (Vgl. Abbildung 2).

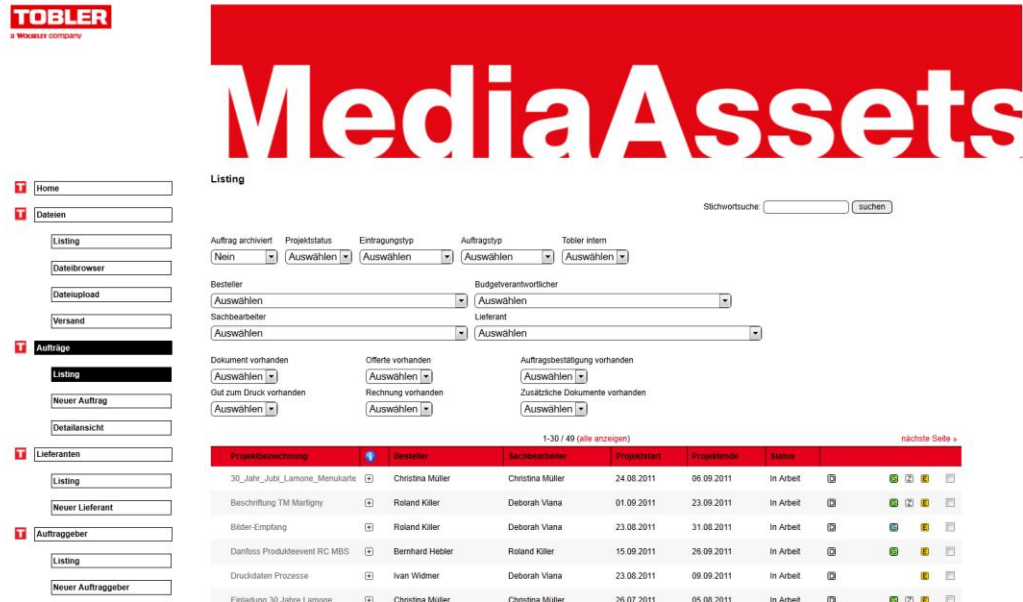


Abbildung 2: MAM-Oberfläche mit Baumstruktur für Kampagnenplanung, Dateien, Lieferanten und Aufträge.

### 3.2 TechDB, TerminologieDB und MS2

Die Lösung von Vollkomm umfasst neben dem Marketing auch die angebotenen Produkte. In der Datenbank MS2 sind für jeden einzelnen Artikel die technischen Spezifikationen sowie Informationen über den Preis, die verfügbaren Grössen, Farben oder die Materialbeschaffenheit abgelegt. In der TechDB sind für komplexe Produkte, beispielsweise Heizungsanlagen, weitere Informationen hinterlegt, die vom Installateur benötigt werden, um das Produkt korrekt zu installieren und in Betrieb zu nehmen. In der TerminologieDB werden alle zu übersetzenden Wörter/Texte eingepflegt und auf Deutsch, Französisch und Italienisch gespeichert. Zudem schlägt die TerminologieDB den Marketingmitarbeitenden Übersetzungen vor, während diese neue Elemente der dreisprachigen Website oder neue Produktanleitungen übersetzt.

Die TechDB besitzt eine Schnittstelle zum MAM. Dadurch müssen die Marketingmitarbeitenden Änderungen nur im MAM vollziehen, die Prospekte und Anleitungen werden automatisch in die TechDB exportiert. Auch der Export der technischen Spezifikationen aus MS2 und der Bilder aus dem MAM in den Webshop sowie der Prospekte und Anleitungen aus der TechDB in die Website erfolgt automatisch (vgl. Abbildung 3).

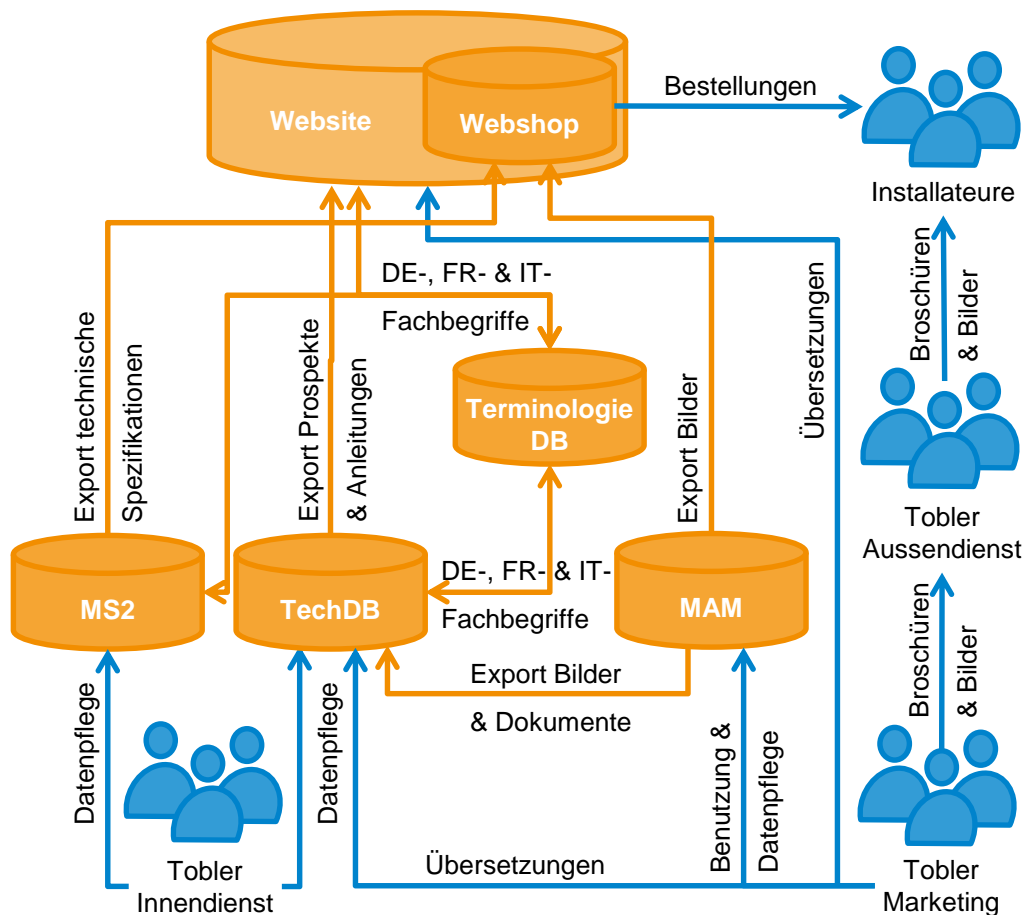


Abbildung 3: Lösungsarchitektur.

## 4 Mehr Marketingleistungen und konsistentes Corporate Design

Mit der Einführung des MAM, der Tech- und TerminologieDB sowie dem Aufbau der Schnittstellen zur Website und dem Webshop konnte die Marketingabteilung von Tobler die Effizienz steigern und bei vergleichbaren Kosten mehr und bessere Dienstleistungen anbieten.

### 4.1 Effizienzgewinn für die Marketingabteilung

Den grössten Nutzen für die Marketingabteilung ist die Zeitersparnis dank MAM. Der Rechercheaufwand für Bilder, Flyer, Broschüren und Dokumentenvorlagen hat sich massiv reduziert. Die Umwandlung der Bilder in unterschiedliche Dateiformate muss nicht mehr manuell gemacht werden. Da auf vorgefertigte Vorlagen zurückgegriffen werden kann, können Drucksachen mit geringerem Zeit- und Arbeitsaufwand geändert oder neu erstellt werden.

Die Messemitarbeitenden sparen Zeit dank der einfach zu bedienenden Serienbrieffunktion, die eine schnelle und gleichzeitig optisch einheitliche Kontaktaufnahme mit potenziellen Neukunden garantiert.

Bei der Aufnahme von neuen Produkten ins Sortiment oder der Änderungen von bestehenden Produkten, wurde der Prozess ab der Aufnahme in die Datenbanken bis zur Bereitstellung auf der Website oder im Webshop automatisiert. Durch die Schnittstellen zwischen MAM, TechDB, MS2, TerminologieDB und der Website sowie dem Webshop müssen Produkte nicht mehr mehrfach erfasst werden. Der Arbeitsaufwand für die manuelle Erfassung, Pflege und Übersetzung wurde dadurch deutlich reduziert und Fehlerquellen beseitigt.

*Ivan Widmer,  
Leiter Marketing & Kommunikation*

**TOBLER**  
Haustechniksysteme

**„Mit der neuen Marketingdatenbank erbringen wir 40% mehr Marketingdienstleistungen in der gleichen Zeit und zum gleichen Preis.“**

#### 4.2 Einheitlicher Auftritt

Mit dem MAM, als zentralem Speicherort für alle Dokumente und Dateien, verbesserte sich der einheitliche Auftritt gegen aussen. Interne und externe Kunden der Marketingabteilung verwenden nur noch selten veraltete Dokumentenvorlagen oder Logos, da sie wissen, dass die Marketingabteilung mit dem neuen MAM sehr schnell auf Anfragen reagiert und sie mit aktuellen Produktinformationen, Bildern, Logos und Drucksachen in optimaler Qualität beliefert. Dank der TerminologieDB sind die Begrifflichkeiten einheitlich übersetzt.

#### 4.3 Bessere Marketingwirkung und mehr Zusammenarbeit mit Installateuren

Die Möglichkeit zur Betrachtung aller Prospekte als PDF führte zu einer stark gesteigerten Nachfrage von Drucksachen und Bildern durch die Aussendienstmitarbeitenden und Installateure. Der häufigere persönliche Kontakt zwischen Marketingabteilung und Aussendienst verbesserte das gegenseitige Verständnis. Die Marketingabteilung weiss heute besser, welche Prospekte bei den Aussendienstmitarbeitenden gut ankommen und kann dank der hinterlegten Vorlagen flexibler auf Änderungsvorschläge oder Ergänzungen reagieren.

#### 4.4 Motivierte Mitarbeitende und erleichterte Einarbeitung

Das MAM nimmt den Marketingmitarbeitenden Routineaufgaben ab. Sie haben damit mehr Zeit, sich ihrer kreativen, gestalterischen Arbeit zu widmen. Dies bedeutet eine Aufwertung ihrer täglichen Arbeit, welche zwar nicht exakt messbar, aber laut Iwan Widmer, dem Leiter der Marketingabteilung, „deutlich spürbar“ sei.

Mit dem MAM hat sich auch der Aufwand für die Einarbeitung neuer Mitarbeitenden der Marketingabteilung reduziert. Diese sehen im MAM alle Tätigkeiten der Abteilung auf einen Blick, übersichtlich sortiert und einfach nachvollziehbar.