

Marketingkampagnen: Datenbank statt Excel-Tabelle. Ein Statusbericht



So kann das nicht weitergehen. Die Excel-Tabelle ächzt unter ihrer Last. Immer wieder füttern Mitarbeiter die Tabellenanwendung mit Spalten und Textzeilen. Und als ob das nicht genug wäre kommen – ruckzuck – weitere Tabellenreiter mit Zirkelbezügen hinzu. Für Madame Excel ist dies alles eine Plackerei und sie ahnt schon, dass sie ihren Anwendern nicht einmal eine große Hilfe ist.

Ihre Anwender beginnen, Adressen und Produktbilder für eine Aktion im stationären Handel einzufügen. Ihre Anwender, das sind Marketingverantwortliche und Kampagnenbeteiligte großer Unternehmen, die für eine optimale Filialverwaltung sowie -kommunikation und einer damit gewährleisteten Homogenität der Marke effiziente Aktionen planen und ausrollen sollen.

Die Zeilen füllen sich mit 1 oder 0, an scheinbar zufälligen Stellen. Madame Excel ist unterfordert und versteht dennoch nichts. Noch bevor sie sich wundern kann ist sie zu einem anderen Arbeitsplatz an einen anderen Standort des Unternehmens vermailt.

Statt nur Nullen und Einsen einzugeben, würgen weitere Anwender der Tabelle jetzt weitere Werbemittel in die auch optisch schön formatierte Tabelle. Die, schon in Existenzangst um ihre eigene Kompatibilität, findet sich ein paar Augenblicke später bereits auf dem nächsten Desktop wieder.

Es heißt nicht umsonst Work-FLOW. Bei Excel fließt nichts.

Dort das gleiche Spiel: Nullen, Einsen, Zeilen und Spalten. Eine sogar rot, also wichtig. Im Mail-Anschreiben ist der Hinweis vermerkt, dass es dieses Werbemittel nicht mehr gibt, da die Kampagne ausgelaufen ist. Dann landet Madame Excel endlich wieder auf dem Desktop des Mitarbeiters, wo die Odyssee begonnen hat. Dem ist unwohl. Er wird zwei Tage beschäftigt sein, alle Daten in die richtige Form zu bringen. Schließlich hat er sich mit der Druckerei, die die Werbemittel herstellt und versendet, auf ein genormtes Format verständigt. Aus Effizienzgründen. Die rote Einfärbung übersieht der Mitarbeiter übrigens, weil der Hinweis in einer der vielen weitergeleiteten Mails untergegangen ist.

Es endet wie es enden muss: Rückfragen, Verzögerungen, Stress und vor allem, keine, die falschen oder zu viele Werbemittel im stationären Shop, keine Ahnung, wo genau dies alles untergebracht werden soll. Niemand fühlt sich zuständig und bei den vielen Versionen der Excel-Tabelle haben alle den Überblick verloren. Schade. Marketingkampagne vermasselt.

Filialmanagement ist keine Formel, sondern ein Projekt.

Die kleine Geschichte zeigt den normalen Ablauf einer Marketingkampagne für den Point of Sale in nicht wenigen Unternehmen. Dabei fällt auf, dass an vielen Stellen effizienter hätte agiert werden können und die Organisation insgesamt einfacher sein könnte. Auch die Kommunikation klappt meist nicht. Und darauf, dass alle Änderungen in dem Sammelsurium von Zahlen wahrgenommen werden, kann man sich nicht verlassen. Der gewünschte Effekt, bei einer effektiven und durchdachten Planung Geld zu sparen und Overhead zu vermeiden, verpufft, weil weder Werbemittelmengen exakt ermittelt werden noch die Kampagne zuvor hätte simuliert werden können, um Schwachstellen zu beheben.

Und doch herrscht vor allem in großen Unternehmen immer noch die Meinung, mit Excel ließen sich auch Datenbankaufgaben abwickeln. Weil Excel ja schon da ist. Zwei Manntage also, um den

ganzen Werbemittel-/ Bedarfserfassung- und Bestell-Workflow mit Excel zu lösen. Statt aktuelle Standortdaten (der zu beliefernden Filialen) zu verwenden, wird eine Momentaufnahme der Datenbank an die verschiedenen Standorte weitergeleitet (egal ob diese mittlerweile wegen Umbau geschlossen sind oder nicht). Was allerdings auf der Strecke bleibt, ist die Aktualität der Daten, von der Ineffizienz der Vorgehensweise ganz abgesehen. Eine professionelle, webbasierte Anwendung in die historisch gewachsene Unternehmens-IT zu migrieren ist also nur die zweitbeste Lösung?

Die Leid geplagte Madame Excel sieht das sicher anders. Filial- und Kampagnenmanagement ist nicht ihr Job. Sie kann es nicht. Sie muss es nicht können. Es gibt bessere Lösungen. Sie denkt da an ihre Schwester, die Datenbank. Sie ist Teil der digitalen Transformation.

Hallo Datenbank! Bitte übernehmen Sie!

Werbemittel Allokation und die dazugehörige Marketingkampagne ist ein umfangreiches Projekt: Auflagen für zu produzierende Werbemittel müssen vorab von zentraler Stelle angefragt werden und das auch nur bei den Filialen, die dafür überhaupt infrage kommen. Das direkt angeschlossene Standort-Management System liefert die nötigen Daten und Vertriebslevel-Berechtigungen.

Nach Ablauf der Deadline können die Daten anschließend entweder über ein Ausschreibungssystem an verschiedene Druckereien übermittelt oder direkt zur produzierenden Druckerei gesandt werden. Der Produktions- bzw. Versandstatus wird direkt ins hausinterne System zurück übermittelt, so dass auch die Filialen jederzeit sehen, wann sie mit welchen Werbemitteln rechnen können.



Überhaupt sind bei der Fülle von Aufgaben Visualisierung und Kommunikation wichtig. Jeder am Projekt Beteiligte, vom Marketingverantwortlichen, über Logistiker bis zum Storemanager dürfen in dem Workflow den Überblick nicht verlieren und müssen immer Up to date sein. Standort- und Möbel- beziehungsweise Grundrissmanagement, automatisierte Logistikanbindung, die beim Kampagnen-Rollout weiß, was wann wohin kommt, Sendungsverfolgung, Feedback vom POS, eine statistische Auswertung über den Auslieferungszustand, digitaler Storecheck – alles Dinge, die via auch mobiler Oberfläche on-the-fly aktualisiert und kommuniziert werden müssen. Das Zusammenspiel, die Transparenz sowie eine einfache Bedienung sind entscheidende Kriterien für eine erfolgreiche digitale Transformation sowie einen erfolgreichen Kampagnen-Rollout am Point of Sale und einem homogenen Markenauftritt in den Filialen großer Unternehmen.