

Sich nachhaltig in den Köpfen verankern

Strategische Produktkommunikation für ansprechende, marktweit gleichgerichtete Informationen



Produkte sind heute mehr als die Summe ihrer technischen Eigenschaften. Emotionen und Image bestimmen zunehmend das Interesse der Käufer. Doch um diese Werte einheitlich und markenkonform zu vermitteln, bedarf es einer gezielten Kommunikation über alle Vertriebswege und mit allen Vertriebspartnern. Mit PIM bietet der Berufskleidungskonfektionär Bierbaum-Proenen (BP) ein Instrument, das diese Informationen zentral aufbereitet und dem Handel speziell für Vertrieb und Marketing zur Verfügung stellt. Einzelheiten erläutert Jahn Werner, Marketingleiter bei der Bierbaum-Proenen GmbH & Co. KG.

TH: Strategische Produktkommunikation im Handel? Bitte erklären Sie uns, was Sie darunter verstehen.

Werner: Für den Technischen Handel gilt ein umfassendes, überzeugendes Produktportfolio als Selbstverständlichkeit. Dieses basiert auf den Artikeln verschiedener Lieferanten und wird dann unter dem Logo des jeweiligen Technischen Händlers präsentiert. Zentrale Plattform ist heute zumeist der Printkatalog, das Internet als Informations- und Verkaufsplattform gewinnt allerdings stark an Bedeutung.

Angesichts der Vielzahl an Lieferanten und Produkten werden für die Erstellung von Werbe- und Verkaufsmaßnahmen oftmals immense Ressourcen gebunden. Produktkommunikation im Technischen Handel ist eine Mammut-Aufgabe. Denn es reicht heute nicht



Jahn Werner

mehr, die besten Produkte zu listen. Diese wollen auch vermarktet werden. Gut strukturierte, gehaltvolle Produktinformationen sind dabei allzu oft Mangelware. Hinzu kommt seit einiger Zeit ein weiterer Faktor: die emotionale Komponente. Das bedeutet: Einzelne Artikel und/oder Marken werden zunehmend emotional beworben um Begehrlichkeiten zu wecken. Emotionen beeinflussen stärker als reine Da-

ten und Fakten, insbesondere wenn es um Qualitätsprodukte geht.

TH: Welche Rolle spielen Produktinformationen aus Sicht des Herstellers?

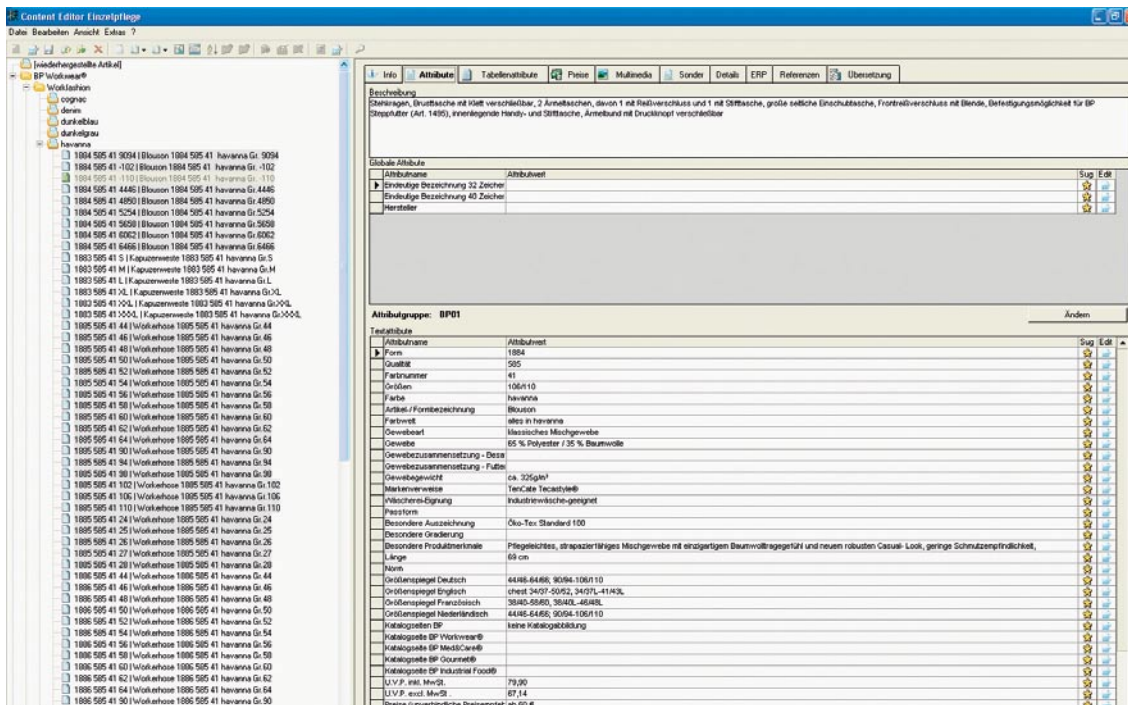
Werner: Für uns als Hersteller ist es essentiell wichtig, sich nachhaltig als Marke in den Köpfen der Verbraucher zu verankern. Um dieses Ziel zu erreichen, bedarf es ansprechender und vor allem über den gesamten Markt

gleichgerichteter Informationen – von den technischen Daten über vollständige Beschreibungen bis hin zu repräsentativem Fotomaterial. Produktinformationen sind damit ein ebenso wichtiger Erfolgsfaktor wie das Produkt selbst. Für beide Seiten: Wir als Marke profitieren, aber auch der Technische Händler als Vertriebspartner einer starken Marke und deren Produkte.

TH: Wie wollen Sie diesen Weg gehen?

Werner: Bislang wurden vom Technischen Handel alle benötigten Informationen mit großem Aufwand zentral gesammelt, konsolidiert und für den Vertrieb aufbereitet. Dabei sind die Produktinformationen der Hersteller oft lückenhaft und unzureichend. Oft fehlen z.B. Bilder und der gedruckte Katalog muss als Quelle für die benötigten Produktinformationen genutzt werden.

„Produktkommunikation ist im Technischen Handel eine Mammut-Aufgabe“



Mit dem Produkt Informations Management System PIM erschließen sich alle Eigenschaften eines Produktes: lückenlose Angaben für eine optimierte Produktkommunikation der Technischen Händler

Unseren Endverbraucher ein eindeutiges und nachhaltiges Markenbild zu liefern, stellte angesichts mehrstufiger Vertriebswege früher eine große Herausforderung dar. Die Versorgung unserer Geschäftspartner mit den benötigten Verkaufsinformationen war für uns ein Kraftakt. Heute sind wir als Marke weiter fortgeschritten.

TH: Durch PIM, das vor rund zwei Jahren bei Ihnen startete? Was verbirgt sich dahinter?

Werner: Bei PIM handelt es sich um ein Produkt Informations Management System. Stark vereinfacht ausgedrückt: eine zentrale Datenbank, in der zu jedem unserer Artikel sämtliche verkaufsrelevanten Informationen hinterlegt werden können. So z.B. Bilder, Artikeltexte und Produkteigenschaften, die zum einen aktuell sind – und zum anderen das Markenbild von BP adäquat widerspiegeln.

Die auf diese Weise hinterlegten Informationen las-

sen sich medienneutral ausgeben und damit auch z.B. für elektronische Kataloge nutzen. Als kleinster gemeinsamer Nenner ist aber auch der Abruf der Daten als Excel-Tabelle möglich.

TH: Welchen Nutzen hat das System für den Technischen Handel?

Werner: Unsere Partner erhalten mit Hilfe von PIM nicht nur exakte, vor allem eindeutige Informationen zu allen Articleigenschaften, sondern sie können vor allem Zeit sparen. Die mühsame Recherche in verschiedenen Herstellerkatalogen und Datenblättern nach relevanten Infos entfällt. Stattdessen reicht der digitale Import der gelieferten Daten ins System. Kurz gesagt bedeutet dies das Ende der Geschichte vom Jäger und Sammler.

TH: Gibt es weitere Möglichkeiten der Nutzung von PIM?

Werner: Durchaus. Eine große Veränderung brachte z.B. der BP-Webshop, der sich ebenfalls aus dem PIM

System speist. Hier finden sich alle wichtigen Informationen mit Bild an einer zentralen Stelle. Selbst unsere Produktmanager nutzen diese erlebbare Informationsquelle. Sie verfügen damit über ein überall verfügbares Instrument, Anfragen aus dem Handel sind schnell und präzise zu beantworten.

Daneben haben wir das System für unsere Partner im Technischen Handel geöffnet. Einerseits über einen Zugang zum BP-Webshop, mit einem persönlichen Kunden-Login können hier individuelle Angebote erzeugt werden. Andererseits über die jährliche Daten-DVD zur Übergabe des jeweils aktuellen Artikelstamms, inklusive umfassendem Fotomaterial in Internet- und Druckqualität.

TH: Wer pflegt all diese Daten, wer erfasst sie?

Werner: Ich weiß von einigen unserer Kunden, dass die Pflege von Daten allzu oft von der Geschäftsleitung unterschätzt wird. Dabei

verlieren sämtliche Verkaufs-Maßnahmen an Wert, sobald Lücken bei der Pflege entstehen. Auch bei uns war es nicht einfach die nötigen Personalressourcen dafür freizusetzen. Heute übernehmen diese Aufgabe gezielt zwei Mitarbeiter. Auf diese Weise sind rund 10.000 Artikelspezifikationen in vier Sprachen gepflegt und auf aktuellem Stand. Im Technischen Handel muss mit einem Vielfachen dieser Datenmenge umgegangen werden. Mit der Pflege und Bereitstellung der Daten bietet BP eine präzise, aktuelle Datenbasis und leistet den erforderlichen Beitrag für eine erfolgreiche, strategische Produktkommunikation im Technischen Handel.

Kontakt: Bierbaum-Proenen GmbH & Co. KG, Jahn Werner, Köln, Tel. 0221-1656-316, E-Mail j.werner@bierbaum-proenen.de, www.bp-feelthedifference.de



„Eine zentrale Datenbank, in der zu jedem unserer Artikel sämtliche verkaufsrelevanten Informationen hinterlegt werden können“

„Dies bedeutet das Ende der Geschichte vom Jäger und Sammler“