

# BrandMaker für ZF

**BrandMaker hat für den Technologiekonzern in der Antriebs- und Fahrwerktechnik ZF eine zentrale Marketingplattform geschaffen, mit der optimierte Prozesse, geringere Kosten und eine schnellere Time-to-Market möglich sind.**





# Global denken, lokal handeln

Um sämtliche Marketingmaterialien auf einer zentralen Plattform zu konsolidieren und weltweit für alle Mitarbeiter verfügbar zu machen, hat der Technologiekonzern in der Antriebs- und Fahrwerktechnik ZF ein Marketing Resource Management (MRM)-System von BrandMaker eingeführt. Damit bildet ZF Teile seiner Marketing- und Budgetplanung ab, verwaltet rund 17.000 Medienobjekte, individualisiert Werbemittel sowie Printmedien und organisiert Events wie auch Schulungen.

Die ZF Friedrichshafen AG mit Hauptsitz in Friedrichshafen am Bodensee ist ein weltweit führender Technologiekonzern in der Antriebs- sowie Fahrwerktechnik und zählt zu den zehn größten Automobilzulieferern weltweit. Rund 71.000 Mitarbeiter beschäftigt der Konzern heute weltweit. ZF hat sieben Hauptentwicklungsstandorte in Deutschland, Tschechien, China und den USA, 113 Produktionsgesellschaften in 26 Ländern und mehr als 650 Servicepartner. Im täglichen Wettbewerb um Kunden und Importeure sind effiziente Marketingprozesse ein wichtiger Erfolgsfaktor – Softwareunterstützung ist für das globale Marketing von ZF daher unbedingt erforderlich. Aus diesem Grund hat ZF das MRM-System von BrandMaker eingeführt.

## Konsolidierung auf zentraler Plattform

„Wir brauchten eine Software, um verteilte Informationen und Dateien auf einer zentralen Plattform zu konsolidieren“, erläutert Norman Pohl, Marketing Manager bei ZF, die Herausforderung. „Außerdem wollten wir unseren Tochtergesellschaften die Möglichkeit geben, sich Marketingmaterialien eigenständig zu beschaffen.“ Insgesamt kamen drei Softwareanbieter in die engere Auswahl. „Wir haben uns für das MRM-System von BrandMaker entschieden, weil es webbasiert ist und bereits im

Standard einen Großteil der benötigten Funktionen abdeckt“, erklärt Pohl. „Außerdem können wir damit die Time-to-Market verkürzen und die Kosten für externe Agenturen optimieren: weniger Ausgaben für Routinetätigkeiten, mehr Budget für strategische Entwicklungen und marktspezifische Aktivitäten.“

## Auf die Mitarbeiter zugeschnitten

Die Anforderungen an die Lösung waren hoch. „Das Projekt hatte eine sehr große Modulbreite und -tiefe. Es war durchaus eine große Herausforderung, die wir hier gemeistert haben“, berichtet Dorota Adler-Wöschler, verantwortlich für Professional Services und Service Offering & Operations Management bei BrandMaker. Die Plattform sollte in erster Linie die Bedürfnisse der weltweiten Mitarbeiter in Marketing und Vertrieb abbilden. „Die Software muss vor allem den Anwendern gerecht werden und nicht nur strategische Vorgaben des Konzerns erfüllen“, meint Pohl. Zudem sollte das Portal nicht nur global verfügbar, sondern auch dezentral zu pflegen sein, sodass Landeseinheiten mit ähnlicher Marktsituation voneinander lernen und Synergien nutzen können. Für den erlaubten Zugriff auf Daten und Informationen sollte nicht die Position des Mitarbeiters, sondern seine Aufgabe entscheidend sein.



„Dank der sehr guten Zusammenarbeit und der hervorragenden Projektleitung bei ZF war es möglich, aktiv auf ein Ziel hinzuarbeiten und so eine Lösung zu entwickeln, die Zeit und Kosten spart und von den Mitarbeitern gerne angenommen wird.“

**BrandMaker GmbH**  
Rüppurrer Straße 1, 76137 Karlsruhe  
Telefon + 49 721 2012 519-40  
Fax +49 721 2012 519-98  
E-Mail: info@brandmaker.com

Auch wenn BrandMaker umfangreiche Funktionalitäten für die Verwaltung von Zugriffsrechten bietet, stand bei ZF im Vordergrund, dass die Tochtergesellschaften weitestgehend autonom und ohne langwierige Freigabeprozesse arbeiten dürfen. „Prozessoptimierung ist uns wichtiger als Kontrolle“, erklärt Pohl. Es galt, schlanke Strukturen zu schaffen, standardisierte Prozesse unternehmensweit neu zu definieren, sie umzusetzen und eine nutzerorientierte, transparente Infrastruktur zur Verfügung zu stellen.

## Vom Bereichs- zum Konzernprojekt

Unter dem Namen „ZF MediaServices“ hat der Technologiekonzern eine vollumfängliche Marketingplattform geschaffen. Das Portal umfasst sechs Softwaremodule aus der BrandMaker MRM-Suite: eine Mediendatenbank (Media Pool), ein Modul für die Planung und Verwaltung von Events und Trainings (Event Manager), ein Tool für die Werbemittel-Logistik (Marketing Shop), das Web-to-Print-Modul zur Individualisierung von Printmedien, ein Modul für die Marketing- und Budgetplanung (Marketing Planer) sowie eine Navigationshilfe für die Nutzer (Smart Access). „Ursprünglich war das Projekt auf das Geschäftsfeld ZF Services begrenzt“, so Pohl. Das Geschäftsfeld setzt die Systemkompetenz von ZF im After-Sales-Markt fort und bündelt das Ersatzteilgeschäft sowie Serviceleistungen im Aftermarket. Pohl fährt fort: „Nicht nur die weltweiten Kollegen von ZF Services schätzten die neue Plattform, auch die Kollegen aus anderen Geschäftsfeldern und unsere Zentrale wollten mit dem MRM-System arbeiten. Also wurde das Bereichsprojekt zu einem konzernweiten Projekt ausgeweitet.“

Innerhalb eines Jahres haben BrandMaker und ZF das MRM-Portal konzipiert und implementiert. „Aufgrund der Vielzahl der zu implementierenden Module wurde die Zeit benötigt, bis alle Module im Einsatz waren“, erinnert sich Pohl.

## Vom eigenen Erfolg überrascht

Geplant war, dass innerhalb von zwei Jahren circa 250 Nutzer die ZF Media Services nutzen. Tatsächlich arbeiteten aber bereits zehn Monate nach der Implementierung rund 400 Nutzer mit der Lösung. Nach sechs Jahren nutzen knapp 3000 Anwender das System, darunter ZF Mitarbeiter aus allen Divisionen sowie Agenturen aus In- und Ausland und Partner des Werkstattkonzepts [pro]Tech. Rund ein Viertel der Anwender stammt aus den

Tochtergesellschaften. „Die Dependancen sind schnell in das Projekt eingestiegen“, so Pohl. „Der Media Pool bietet ihnen die Möglichkeit, für sie freigegebene Bilder aus der Datenbank auszuwählen. Lokale Agenturen können offene Dokumente zwecks Anpassung direkt herunterladen. Die Motivauswahl und Layout-Freigabe nicht mehr per Telefon oder E-Mail abwickeln zu müssen, ist eine enorme Arbeitserleichterung.“



Effiziente Prozesse sind ein Erfolgsfaktor – auch im Marketing

In der Mediendatenbank sind circa 17.000 Bilder, Logos, Grafiken, Anzeigen, Druckschriften, Filme etc. zentral, strukturiert, aktuell und konform mit dem Corporate Design (CD) gespeichert. Vor dem Upload eines Medienobjekts erfolgt eine Prüfung, ob es dem vorgegebenen CD und den Qualitätsstandards entspricht. „Definierte Vorgaben für die Metadaten und für die Benennung von Dateien sind sehr wichtig“, erklärt Norman Pohl. „Nur wenn sich alle Anwender an die Regeln halten, ist dezentrales Arbeiten möglich.“ Um Daten und Informationen schneller zu finden, nutzt ZF die Smart-Access-Funktion. Anstatt sich über Suchbegriffe durch lange Trefferlisten zu klicken, bietet das MRM-System übersichtliche Themenbäume mit Beispielbildern. Eine thematisch geführte Suche leitet den Anwender über mehrere Ebenen zur gewünschten Information. „Für diese Lösung war eine sinnvolle Verschlagwortung unabdingbar. Gemeinsam mit ZF haben wir in Workshops an einer guten Lösung gearbeitet, sodass die Suche hervorragend funktioniert“, lobt Dorota Adler-Wöschler die konstruktive Zusammenarbeit.



„ZF MediaServices war als Marketingplattform für ein Geschäftsfeld geplant und wurde schließlich zum Konzernprojekt. Inzwischen ist es das am intensivsten genutzte Marketing-Tool im Unternehmen.“

**Norman Pohl**  
Marketing Manager  
Marketing Resource Management – ZF MediaServices  
International Marketing Projects / Brand Management  
ZF Friedrichshafen AG, ZF Services, Obere Weiden 12, 97424 Schweinfurt, Deutschland/Germany  
[www.zf.com](http://www.zf.com)



## MediaServices

Die Marketingplattform ZF MediaServices ist gefragt bei Mitarbeitern und Agenturen

## Veranstaltungen stets im Blick

Für die weltweite Planung von Messen und Veranstaltungen aller Art greift ZF auf den Event Manager zurück. Die Vorteile des Moduls: insbesondere bei internationalen Messen ist ZF nicht mehr auf E-Mail-basierte Abstimmungsrunden samt umfassenden Verteilern angewiesen. Alle Beteiligten können online auf eine zentral hinterlegte Event-Mappe zugreifen, die sämtliche Informationen und Dokumente zu Location, Zeitplan, Standbau, Auf- und Abbaueiten, beteiligten Dienstleistern etc. beinhaltet. Neben den ZF Mitarbeitern dürfen auch Event-Dienstleister mit entsprechenden Rechten Inhalte einpflegen und aktualisieren. Daneben kommt das Tool zur Verwaltung und Buchung von Trainings im Rahmen des Werkstattkonzepts [pro]Tech zum Einsatz. Rund 1300 Werkstattpartner können im Trainingsprogramm stöbern, Verfügbarkeiten prüfen, Schulungen buchen und Hotelzimmer reservieren. Zudem ermöglicht die Reporting-Funktion die zuverlässige Auswertung des Erfolgs verschiedener Events.

## Hilfe zur Selbsthilfe

Nicht nur die Veranstaltungsplanung und die Verwaltung der Medienobjekte geht ZF heute einfacher und schneller von der Hand. Spürbare Verbesserungen gibt es auch in der Werbemittellogistik. Im Marketing Shop verwaltet ZF Eventmaterialien, wie etwa Exponate und verschiedenste Werbemittel – von der Produktbroschüre bis hin zum Giveaway. Die Vertriebskollegen und Mitarbeiter der Tochtergesellschaften können die benötigten Werbemittel und Materialien direkt über die MRM-Plattform bestellen. Ähnliche Freiheiten genießen die Mitarbeiter auch bei der Individualisierung von Marketingmaterialien über das Web-to-Print-Modul. In ZF MediaServices sind definierte Vorlagen hinterlegt, beispielsweise für Urkunden und Prospekte. Marketing- und Vertriebsmitarbeiter können die Templates individualisieren, etwa indem sie ihre Kontaktdaten, Grafiken oder Angebote an den vorgesehenen Stellen einfügen. Die Anzeigenvorlagen sind so flexibel konzipiert, dass CD-konforme Formate möglich sind. Damit entsprechen auch lokale Werbemittel immer dem Corporate Design. Und mithilfe des

Marketing Planers erledigt ZF Services Teile seiner Budgetplanung. Für eine möglichst große Transparenz geben die Tochtergesellschaften einmal im Quartal aktuelle Budgetdaten in das Tool ein. Einmal erstellte Budgetpläne dienen als Grundlage für kommende Aktivitäten.

## Plattform ist unternehmensweit bekannt

Den ursprünglichen Plan, das MRM-System als isolierte Lösung zu betreiben, hat ZF schnell verworfen. „Weil viele Unternehmensbereiche mit dem System arbeiten und es viele Erweiterungsmöglichkeiten gibt, werden wir ZF MediaServices schrittweise mit korrespondierenden Systemen im Unternehmen integrieren: mit dem Content-Management-System, mit Microsoft Office und mit dem Translation-Memory-System.“ Sechs Jahre nach der Implementierung wird die MRM-Plattform von Mitarbeitern und Agenturen rege genutzt. Im Rahmen einer internen Umfrage kam ZF zu dem Ergebnis, dass ZF MediaServices das am intensivsten genutzte Marketing-Tool im Unternehmen ist. Ein weiterer Beleg für den Erfolg ist die Ablösung zweier Alt-Systeme der Divisionen Nutzfahrzeuge und Pkw durch das Portal. Beide Divisionen sind bereits umgezogen und nutzen ZF MediaServices ebenfalls als zentrale Plattform für die Verwaltung, Referenzierung, Pflege, Erfassung, Suche und den Abruf von Medien aller Art. Außerdem können die Printmedien und DVDs der Divisionen jetzt auch über den Marketing Shop bestellt werden. „Bedenkt man, dass die Plattform inhaltlich noch nicht alle Geschäftsfelder und Anforderungen abdeckt, ist das ein eindrucksvolles Ergebnis, das positiven Druck erzeugt“, freut sich Pohl. „Es zeigt, dass Push & Pull auch bei der Implementierung einer IT-Lösung die richtige Strategie ist.“

Davon ist auch Dorota Adler-Wöschler überzeugt. Darüber hinaus ist für die hohe Akzeptanz des Systems ihrer Meinung nach aber auch das gute und intuitive MRM-System selbst verantwortlich, das ZF und BrandMaker gemeinsam realisiert haben. „Dank der sehr guten Zusammenarbeit, die von gegenseitigem Verständnis geprägt war, und der hervorragenden Projektleitung bei ZF war es möglich, aktiv auf ein Ziel hinzuarbeiten und so eine Lösung zu entwickeln, die Zeit und Kosten spart und von den Mitarbeitern gerne angenommen wird“, resümiert Dorota Adler-Wöschler. **111**

