

November 2018

DMV Szene

Integration funktioniert – alle an einen Tisch, bitte!

MC Köln-Bonn

Anfang 2017 entschloss man sich bei Toyota, sich von der damaligen Agenturkonstellation zu lösen. Die Organisation des Marketings war nicht schnell und beweglich genug. Damit leitete Niels Klamma, Leiter Marketing und Kommunikation von Toyota Deutschland, den Clubabend in der hauseigenen Ausstellungshalle ein.

Die junge Generation der Autokäufer muss wesentlich individueller und digitaler angesprochen werden, gerade in der hart umkämpften Mobilitätsindustrie. Zudem hat die Vervielfachung

der Modellvarianten eine neue Bedürfnisstruktur der Kunden bewirkt, was eine verstärkte Komplexität in der Kommunikation zur Folge hat. Diese sogenannten „Trend-Nischen“ müssen über neue Kanäle gegen neue Wettbewerber mit neuen Technologien bespielt werden. Anforderungen, die mit dem damaligen Set-up nicht mehr erfüllt werden konnten. So organisierten Niels Klamma und seine Mitarbeiter die Arbeit innerhalb von drei Monaten neu: Sie



holten sich eine Agentur ins Haus, und alle für Strategie, Kreation, Produktion und Auspielung Verantwortlichen wurden – nach dem Beispiel der „Financial Times“ in London – an einen Tisch gesetzt.

Trotz einer chaotischen Anfangsphase, die allen Beteiligten Prozessdisziplin

Foto: Sebastian Plingen / Marketing Club Köln-Bonn



abverlangte, sprechen die Ergebnisse für sich: Verkürzung der Prozesszeiten, mehr Dynamik in der Zusammenarbeit, Intensivierung von Feedback und Austausch et cetera. So verbesserte sich die Effektivität von vergleichbaren Kampagnen um 35 Prozent.

Eine datenbasierte Zielgruppendefinition ist hierfür unumgänglich, erklärte der Kommunikationsleiter weiter.

„Ohne diese große Datenbasis und eine 'Banner Generator Engine' geht's nicht“, so Klamma. Nur diese ermöglichen das Ausspielen personalisierter Kreationen mit dynamischen Medien in den relevanten digitalen Kanälen in Echtzeit. Auch die Steuerung der Agenturleistung änderte sich mit diesem Modell. Früher gab die Marketingabteilung ein Budget vor und kaufte sich die bestmögliche Kampagne ein. Heute gibt Klamma ein Verkaufsziel vor und erhält als Feedback einen Kampagnenvorschlag inklusive aller Elemente (Inhalte, Kanäle, Budget). Die

DMV Szene

Foto linke Seite, v.l.: **Sebastian Plingen**, Programm-Vorstand Marketing Club Köln-Bonn, mit Marketingleiter **Niels Klamma** von Toyota und **Torsten Röcher**, Geschäftsführer Marketing Club Köln-Bonn, in der Ausstellung der Toyota Collection

Incentivierung ist stärker vom Erfolg der Kampagne abhängig. Damit nimmt die Marketingermessung einen viel höheren Stellenwert ein als noch vor ein paar Jahren. In den Augen des Marketingchefs sind zusätzlich folgende Faktoren ausschlaggebend für den Erfolg seines Marketings: eine klare Leadstruktur, Fokus auf das Ziel der Kampagne, genaue Kenntnis der Zielgruppe, zielgenaue Mediaauspielung. Zum Schluss appellierte Klamma an die Marketer, mutig zu sein und Silos aufzubrechen. Eben ganz nach dem Motto: Alle an einen Tisch, bitte! **!**