

# CNO-Research 2003

## Swisscom Mobile AG Swisscom Mobile betreut die freien Händler

Pascal Sieber  
September 2003

### Inhalt

1	Swisscom Mobile .....	2
2	Autonome Fachhändler sind effiziente Verkäufer .....	2
3	Der Werbe-Generator als Instrument für das Händlermarketing .....	3
4	Durchgängige Händlerunterstützung hat viele Vorteile .....	5
4.1	Qualitätsvorteile .....	5
4.2	Kostenvorteile .....	5
4.3	Zeitvorteile .....	6
4.4	Bessere Kontrolle .....	6
5	Erweiterung der Kundenbasis .....	6
6	Treuere Fachhändler .....	7
7	Fazit .....	7

CNO-Research wird unterstützt vom Bundesamt für Berufsbildung und Technologie, von Microsoft Business Services und von der Rogator Software AG. Fachlich wird das Projekt betreut vom Institut für Organisation und Personal, Universität Bern, vom Institut für angewandte Betriebsökonomie, Fachhochschule beider Basel, der Schmalenbachgesellschaft, Arbeitskreis unternehmerische Partnerschaften, dem SwissICT und der Dr. Pascal Sieber & Partners AG. Medienpartner ist die Netzwoche. Aktuelle Informationen finden Sie unter [www.ict-investment.ch](http://www.ict-investment.ch).

# CNO-Research 2003

## 1 Swisscom Mobile

Die Swisscom Mobile AG (SCM) ist der Schweizer Marktleader in der Mobiltelefonie. Mit gut 65% Marktanteil übernimmt die SCM die Rolle des Market Makers. Abonnemente für die Mobiltelefonie werden direkt, über den Fachhandel, über eigene Verkaufsstellen und über den gemischten Detailhandel vertrieben. Der Fachhandel macht ohne die Business Abonnements 12 bis 14% des Absatzes. Der grösste Teil der Abonnemente wird direkt vertrieben.

Die folgende Fallstudie berichtet über den Werbe-Generator, eine Anwendung der SCM, die den Händlern die Vermarktung der SCM-Produkte erleichtert. Der Werbe-Generator erhöht die Händlerbindung und die Effizienz. Er trägt damit wesentlich zum Wettbewerbsvorteil der SCM bei.<sup>1</sup>

---

**„Der Fachhandel ist für uns wichtig. Wer für guten Absatz sorgt, den unterstützen wir mit den modernen Hilfsmitteln noch besser.“**

(Peter Herrmann, Swisscom Mobile AG)

---

---

<b>Ansprechpartner</b>	<b>Unternehmen</b>	<b>Funktion</b>
Peter Herrmann	Swisscom Mobile AG	Head of Retail Sales Management
Olivier Telschow	BS MediaVision AG	Geschäftsführer
Pascal Sieber	Sieber & Partners	Autor

---

Abbildung 1: Ansprechpersonen.

---

## 2 Autonome Fachhändler sind effiziente Verkäufer

Als Peter Herrmann die Stelle als verantwortlicher Manager für die Betreuung der autonomen Fachhändler antrat, war er mit vielen Anfragen und Reklamationen konfrontiert. Die Markenverantwortlichen bei der SCM, die Kommunikationsverantwortlichen und die Juristen bemängelten den Umgang der Fachhändler mit den Preisen, mit den Logos der SCM, mit den Farben und mit den Versprechen in der Werbung. Dies führte oft zu zeitraubenden Diskussionen.

Die Fachhändler verkaufen Mobiltelefone, Zubehör und vermitteln Verträge für die Mobil-Carrier. Die SCM konkurriert in diesem Absatzkanal mit den anderen Carriern. Damit die Fachhändler möglichst mit den SCM-Produkten werben, beteiligt sich die SCM finanziell an den Werbeausgaben der Fachhändler. Dies tut sie aber nur, wenn die Fachhändler dabei die Vorgaben der SCM einhalten (vgl. Abbildung 2).

Weil die Anwendungen der Mobiltelefonie zunehmend komplexer werden, ist Peter Herrmann überzeugt, dass der Fachhandel auch langfristig eine wichtige Rolle als Berater im Vertrieb spielen wird. Die Fachhändler sind zudem für ihren eigenen Erfolg verantwortlich. Sie sind motiviert, wirtschaftlich zu arbeiten und erfolgversprechende Ideen schnell umzusetzen. Die SCM will die Fachhändler möglichst gut unterstützen, damit sie die SCM-Produkte noch besser verkaufen.

Diese Unterstützung war in der Vergangenheit nicht strukturiert genug, so dass die Prozesse ineffizient und zu wenig kontrollierbar abliefen. Die Verletzung der Bran-

---

<sup>1</sup> Die Fallstudie basiert auf Interviews mit Peter Herrmann und Olivier Telschow zwischen dem 6. und dem 31. August 2003.

# CNO-Research 2003

ding-Regeln und uneinheitliche Preise mit den oben genannten Reklamationen waren die Folge.

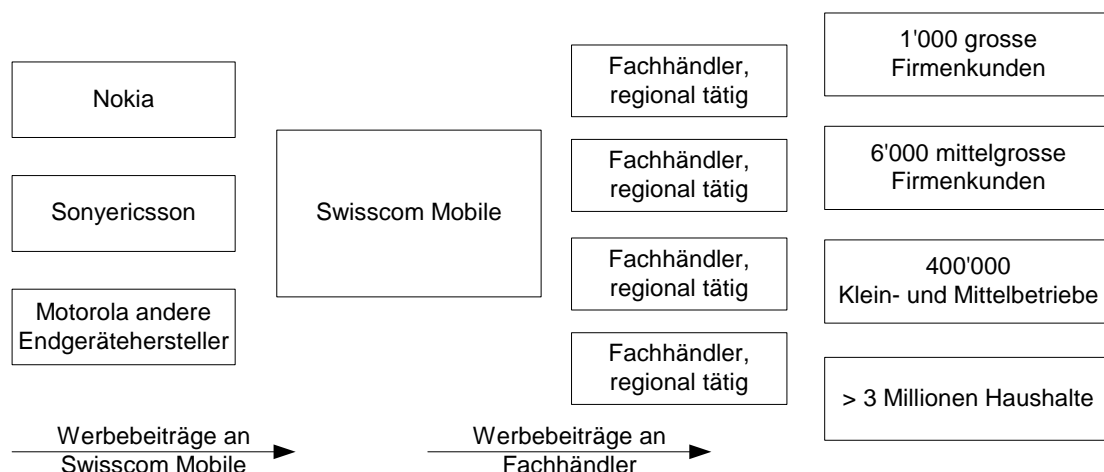


Abbildung 2: Werbung in der Handelskette von Swisscom Mobile.

### 3 Der Werbe-Generator als Instrument für das Händlermarketing

In der Schweiz gibt es gegen 1'200 autonome Fachhändler. Sie haben durchschnittlich drei Mitarbeiter/-innen und sind lokal tätig. In ihrer Region kennen sie die Privat- und die Geschäftskunden. Für die SCM verkaufen rund 100 dieser Fachhändler sehr aktiv, weitere 60 gelten als ebenfalls gute Absatzpartner. Die übrigen machen keinen namhaften Umsatz mit SCM-Produkten.

Für die rund 160 bevorzugten Fachhändler hat die SCM den Werbe-Generator gebaut. Diese Software bildet verschiedene Workflows ab, die zwischen der SCM, den Fachhändlern und den Medien ablaufen. Peter Herrmann hat diese Idee zusammen mit der BS MediaVision AG realisiert. Ihr ist es gelungen, einzigartige Datenbestände in einen geschickt gestalteten Workflow umzusetzen. Für Peter Herrmann hatte das Projekt den Charakter einer Innovation: „Ich würde das mit niemand anderem machen als mit der BS MediaVision. Sie hat sofort verstanden, was ich damit erreichen will und hat die Idee mitgetragen und schnell umgesetzt.“

Die Fachhändler nutzen den Werbe-Generator für die Gestaltung und Platzierung von Werbung in Zeitungen, Publikums- und Fachzeitschriften. Sie nutzen ihn aber auch zur Gestaltung von Direct-Marketing-Aktivitäten und POS-Plakaten in verschiedenen Grössen, die in einem eingespielten Workflow produziert werden.

Am Beispiel der Inserate sieht der Prozess wie folgt aus (vgl. Abbildung 3): Der Fachhändler will ein Inserat in einer Tageszeitung schalten. Dazu startet er den Werbe-Generator. Er wählt zuerst die Zeitung und das Inseratenformat aus. Danach greift er auf die Vorlagen der SCM zur Gestaltung des Inserats zu. Als registrierter Fachhändler werden sein Logo und seine Adresse automatisch in die Gestaltung aufgenommen. Er wählt die Produkte aus, die er bewerben will, und erhält die Preise dazu aus der Datenbank der SCM.<sup>2</sup> Er kann die Gestaltung des Inserats weiter konfigurieren, indem er beispielsweise ein geeignetes Stimmungsbild

<sup>2</sup> Die Schaltkosten der Werbeträger werden durch die Publimedia gepflegt und in die Datenbank weitergegeben.

# CNO-Research 2003

auswählt. Alle Elemente sind von der SCM vorgegeben. Die Anordnung entspricht genau den Vorgaben des Corporate Design.

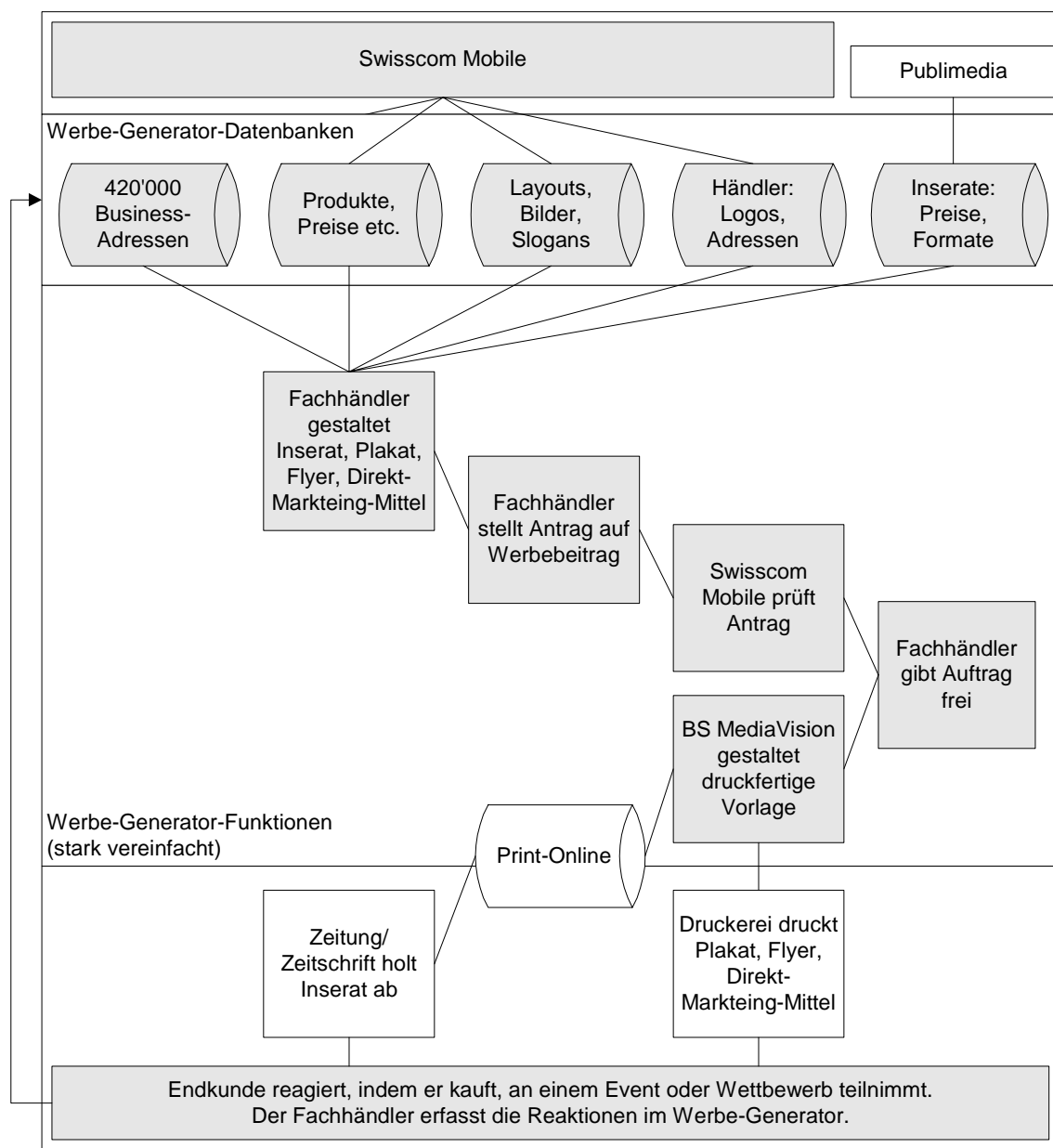


Abbildung 3: Werbe-Generator.

Hat er das Inserat nach seinen Wünschen gestaltet, stellt er per Mausklick einen Antrag an die SCM zur finanziellen Beteiligung am Inserat. Die Kosten für die Produktion (Pre-Press) und die Mediakosten sind in der Datenbank der SCM gespeichert, so dass die Beteiligten sehen, wie hoch die Gesamtkosten sind. Allen Händlern wird entsprechend ihren Leistungen und ihrem Potential ein Budget hinterlegt. Auf den Antrag greift nun eine Spezialistin der SCM zu. An ihrem Bildschirm sieht

# CNO-Research 2003

sie, welche Fachhändler einen noch nicht bearbeiteten Antrag gestellt haben. Sie bestätigt den Betrag, lehnt die Unterstützung ab oder fordert vom Fachhändler eine Anpassung. Der Fachhändler sieht diese Informationen wiederum im Werbe-Generator. Wenn er einverstanden ist, kann er das Inserat für die Produktion freigeben. Nun übernimmt die BS MediaVision AG den Workflow. Sie stellt das Inserat druckfertig her und legt es auf Print-Online ab. Von dieser Datenbank holen die Zeitungen die fertigen Inserate ab und geben sie in ihre Produktion weiter.

Die Fachhändler profitieren in diesem einfachen Workflow vom Know-how der SCM zur Gestaltung ihrer Inserate. Die Auswahl der Tageszeitung, die Formatierung der Inserate, die Gestaltung der Inserate und die Berechnung der Preise sind Arbeitsschritte, die mit dem Werbe-Generator in wenigen Sekunden erledigt sind. Ohne den Werbe-Generator hatte jeder Schritt viel Zeit in Anspruch genommen. Die Fachhändler hatten zudem mit Werbeagenturen zusammengearbeitet. Dies führte zusätzlich zu erheblichen Kosten.

## **4 Durchgängige Händlerunterstützung hat viele Vorteile**

Der Werbe-Generator bringt für die SCM Vorteile in allen drei Faktoren der Wirtschaftlichkeit: in der Qualität, bei den Kosten und der Zeit. Zudem erhöht er die Kontrollierbarkeit der Prozesse.

### **4.1 Qualitätsvorteile**

Die Inserate aller 160 aktiven Fachhändler entsprechen jetzt den Vorgaben des Corporate Design, den juristischen Ansprüchen und sie enthalten die richtigen Preise. Die SCM kann zudem viel einfacher auf die Platzierung der Inserate Einfluss nehmen. Der Werbe-Generator liefert Übersichten über die verwendeten Zeitungen und über die Anzahl Inserate pro Händler. Kombiniert mit dem Verkaufserfolg können Rückschlüsse auf die Effektivität der Inserate gezogen werden. Diese Information nutzt die SCM bei künftigen Anträgen und macht den Fachhändlern Empfehlungen bei der Auswahl der Zeitungen.

Mit dem Werbe-Generator kann die SCM die Fachhändler mit Aufforderungen zum Inserieren und mit Spezialangeboten für ausgewählte Anlässe beliefern. Damit gelingt es, eine schweizweit angelegte Kampagne, beispielsweise mit einem neuen Handy, zu lancieren. Es entsteht eine virtuelle Kampagne: Sie wird von der SCM zentral ausgelöst und teilweise bis zu 100% finanziert. Die Inserate haben den gleichen Aufbau und werben für dieselben Produkte. Weil die Inserate dezentral von den Fachhändlern bearbeitet und zur Publikation freigegeben werden, erscheinen sie in lokalen Tageszeitungen und enthalten die Adressen und Logos der jeweils lokal tätigen Fachhändler. Die Qualität der Werbung ist damit gleich gut wie bei einer rein zentral ausgeführten Kampagne, die Wahrnehmung bei den Zielgruppen ist aber grösser, weil lokale Gegebenheiten berücksichtigt werden und bekannte, lokal tätige Ansprechpartner genannt werden.

### **4.2 Kostenvorteile**

Der geringste Kostenvorteil ist mit der Teilautomation des Antragsprozesses verbunden. Er allein rechtfertigt aber bereits die Investition in die neue Anwendung und in den Betrieb. Der Break Even liegt bei 380 Inseraten. Das sind wenig mehr als zwei pro Fachhändler. Seit der Einführung des Werbe-Generators gibt es praktisch keine Einwände und Reklamationen mehr. Dadurch können zeitintensive Diskussionen ohne direkten Nutzen für den Absatz fast gänzlich verhindert werden.

Weitere Kostenvorteile sind mit den höheren Beiträgen der Lieferanten von der SCM zur Werbung verbunden und gegen 15% der Kosten sparen die Fachhändler und die SCM, weil sie bei der Platzierung der Werbung Bündelungen vornehmen.

# CNO-Research 2003

Zudem sinken die Kosten pro Kontakt durch geschickte Auswahl der Medien. Peter Herrmann setzt beispielsweise auf die Anzeiger. Eine schweizweite Kampagne in einem Medium mit schweizweiter Abdeckung ist teurer als die virtuelle Kampagne. Je nach Kundensegment wird damit aber bei den Kunden eher eine höhere Aufmerksamkeit erlangt.

## 4.3 Zeitvorteile

Bis neue Layouts von Inseraten ohne den Werbe-Generator bei allen Fachhändlern respektive bei deren Werbeagenturen umgesetzt waren, dauerte es oft Monate. Mit dem Werbe-Generator gelingt es der SCM, neue Ideen innerhalb von wenigen Tagen in der ganzen Schweiz durchzusetzen.

Dies ist für Peter Herrmann besonders wichtig. Die Produktlebenszyklen bei den Lieferanten sind nämlich weniger als vier Wochen lang. Je mehr Kunden bereits über Mobiltelefone verfügen, desto wichtiger werden Dienstleistungen der SCM. Mit dem Werbe-Generator können solche Dienstleistungen schnell bekannt gemacht werden. Dies wird in den nächsten Jahren an Bedeutung gewinnen, da die meisten Dienstleistungen erst eingeführt werden. Je schneller im Pioniermarkt für mobile Datendienste beispielsweise die Akzeptanz der Kunden getestet werden kann, desto schneller können die erfolgreichen Angebote identifiziert werden.

Zudem können mit dem Zeitvorteil auch Aktionen bei besonderen Anlässen koordiniert werden. Ereignisse wie Ostern sind zwar vorhersehbar. Der Zeitvorteil ist aber bereits bei solchen Events von grossem Nutzen, weil sich die Ereignisse in der Praxis im Zweifelsfall überstürzen und immer eher weniger als mehr Zeit für die Planung von Aktionen zur Verfügung steht.

## 4.4 Bessere Kontrolle

Die SCM kontrolliert mit dem Werbe-Generator den Erfolg der Werbung. Zudem ist die Datenbank mit der Budgetierung verknüpft. Die Verantwortlichen können deshalb jederzeit prüfen, wie viel des Werbebudgets für welche Inserate bereits verwendet wurde. Ohne den Werbe-Generator war dieser Kontrollprozess derart aufwendig, dass er nur zu einigen Stichtagen im Jahr ausgeführt wurde. Typischerweise führte dies Ende Jahr zu unerwartet hohen Aufwendungen, so dass es schwierig war, das Budget einzuhalten.

## 5 Erweiterung der Kundenbasis

Bisher haben die Fachhändler zwei Kundensegmente bedienen können: Grosse Unternehmen und Privatkunden. Kleine und mittelgrosse Unternehmen gehörten nicht zu den gut bedienten Kunden. Sie machen aber schätzungsweise 30% des Marktpotentials aus. Mittlerweile hat die SCM auch Angebote für KMU im Sortiment. Die Bedürfnisse dieser Kunden sind sehr unterschiedlich. Der Markt ist deshalb schwierig zu bearbeiten. Peter Herrmann ist sich sicher: Die Fachhändler kennen diesen Markt sehr gut. Sie verstehen die Bedürfnisse der KMU in ihrer Region und kennen auch deren Zahlungsbereitschaft. Zudem haben sie das Wissen, um diesen Kunden gute Betreuung anzubieten.

Die SCM hat dem Werbe-Generator deshalb eine weitere Funktion hinzugefügt: Das Direct Mailing. Gut 420'000 Geschäftsadressen stehen den Fachhändlern in dieser Funktion zur Verfügung. Sie sind aufgeteilt in Regionen, so dass jeder Fachhändler auf aktuelle Geschäftsadressen aus seinem Einzugsgebiet zugreifen kann. Die Direct-Mailing-Funktion ermöglicht es ihm, einen Brief mit Einladungen an Road-Shows mit Tipps und Tricks für die geschäftliche Anwendung von mobilen Datendiensten und mit Sonderangeboten zu gestalten. Ebenso einfach und schnell wie das Inserat kann er den Brief professionell produzieren und versenden lassen. Er erfasst im Werbe-Generator die Reaktionen seiner Kunden. Dadurch

# CNO-Research 2003

gelingt es der SCM von Mal zu Mal besser, die richtigen Angebote für die richtigen Kunden bereitzustellen. Die Angebote können jeweils vom Fachhändler als Vorlage für neue Versände verwendet werden.

---

## Vorteile für die Fachhändler

Effektivere Auswahl der Medien  
Virtuelle Kampagnen

- Höhere Beiträge von Swisscom Mobile
- Lokaler Bezug mit schweizweiter Bedeutung

Geringere Kosten durch Automation  
Geringere Kosten durch zentrale Produktion  
Geringere Mediakosten durch Bündelung  
Kürzere Durchlaufzeiten  
Professionelle Werbung

Neue Kunden  
Zugriff auf Geschäftsadressen

## Vorteile für Swisscom Mobile

Einheitliche Werbung  
Effektivere Auswahl der Medien  
Virtuelle Kampagnen

- Höhere Beiträge der Gerätehersteller
- Spontane, schweizweite Kampagnen
- Schnelle Reaktion auf neue Angebote und auf die Nachfrage

Geringere Kosten durch Automation

Geringere Mediakosten durch Bündelung  
Kürzere Durchlaufzeiten  
Schnelle Durchsetzung von Layout-Vorgaben  
Schnelle Platzierung neuer Angebote  
Bessere Kontrolle der Kosten  
Neue Kunden  
Höhere Händlertreue

Abbildung 4: Zusammenfassung der Vorteile des Werbe-Generators.

---

## 6 Treuere Fachhändler

Die Fachhändler erhalten mit dem Werbe-Generator mehrere Anreize, die Produkte der SCM bevorzugt zu bewerben und zu verkaufen. Auch für sie sind die Kosten gesunken und sie können professioneller auftreten. Auch sie haben im Werbe-Generator jederzeit die Übersicht über ihre Kampagnen und über die Kosten. Peter Herrmann hat bereits festgestellt, dass die Fachhändler SCM-treuer werden.

Sie machen bereits 12 bis 14% des Umsatzes der SCM aus. Peter Herrmann will ihren Anteil bis in drei Jahren auf 25 bis 30% steigern. Dazu leistet der Werbe-Generator einen wichtigen Beitrag.

## 7 Fazit

Der Werbe-Generator ist ein strategisches Informationssystem. Er kombiniert einzigartige Daten mit Funktionen und einigen Workflows. Dadurch unterstützt er die Fachhändler bei der Werbeproduktion, und der Swisscom Mobile verhilft er zur effizienten Kontrolle und Steuerung der Werbung bei den Fachhändlern.

Im Unternehmensnetzwerk von Swisscom Mobile spielen die Fachhändler eine wichtige Rolle. Mit dem Werbe-Generator stärkt Swisscom Mobile ihre Fähigkeiten zur Kundenbetreuung. Die Arbeitsteilung im Marketing und Verkauf zwischen den Fachhändlern und Swisscom Mobile ist beispielhaft: Vorlagen, Logos, Adressdaten sowie das beschriebene Informationssystem werden zentral von Swisscom Mobile zur Verfügung gestellt. Damit kann auch ein Fachhändler mit vier Mitarbeiter/-innen professionelles Marketing betreiben. Die persönlichen Beziehungen zu den Kunden pflegen die Fachhändler aber weiterhin selbst. Sie kennen die Gesichter hinter den abstrakten Daten und können auf die Menschen eingehen. Dadurch gelingt es ihnen, gute Beratung und guten Service zu bieten.