

# TOYOTA *Marketing auf der*

12

**Sollten Sie noch Beweise dafür brauchen,** dass Partnerschaften der Schlüssel zum Erfolg sind, dann sehen Sie sich unbedingt einmal die preisgekrönten Druckerzeugnisse an, die Toyota produziert



# Überholspur

Toyota (GB) PLC ist Teil der Toyota Motor Corporation, die zu den größten Automobilkonzernen der Welt zählt. Als Import- und Vertriebsfirma für Fahrzeuge der Marken Toyota und Lexus in Großbritannien ist das Unternehmen verantwortlich für Verkauf, Marketing, Kundendienst und Kundenpflege sowie die Marketingstrategie von Toyota für das gesamte britische Netzwerk aus 200 Toyota Centern.

Das sind eine ganze Menge Leute in der Kette. Da ist es gar nicht einfach, dynamisches Marketing- und Verkaufsmaterial zu erstellen, das auf die örtlichen Anforderungen optimal zugeschnitten ist und dennoch die Markenidentität von Toyota nicht verwässert.

Die Herausforderung bestand darin, eine kosteneffektive Lösung zu finden, mit der die Händler ihre Werbeanzeigen, Broschüren, Briefwerbung, Wurfsendungen und Werbung am Verkaufsort individualisieren konnten, und gleichzeitig zu erreichen, dass alle Beteiligten am selben Strang zogen.

In Zusammenarbeit mit Connecti, Abbott Digital und Xerox gelang Toyota UK genau das – und das alles bei gleichzeitigen enormen Kosteneinsparungen. Das Geheimnis? Toyota war schlau genug, die Vorteile, die Print-on-Demand bietet, rundum auszunutzen. Die Firma verfügt nun über ein eindrucksvolles Workflow-System, das Tausende auf örtliche Verhältnisse zugeschnittene Marketingdokumente erstellt.

Das System, das Toyota zur Erstellung der lokalisierten Dokumente verwendet, heißt brandFAST™ und wurde von Connecti, einem führenden Anbieter von Marketinglösungen entwickelt.

Unter Nutzung von Adobe Enterprise Software, können die Toyota-Center durch das brandFAST™ Portal mehr als 200 gedruckte Dokumente über das Internet in Auftrag geben, bearbeiten oder Korrektur lesen. Jedes Dokument trägt ein einheitliches Markenbild, kann dann aber vom eingeloggten Anwender individuell personalisiert oder ortsspezifisch gestaltet werden. Variable Daten wie Namen und Adressen, Preispunkte und Sonderangebote des jeweiligen Händlers, können ohne großen Aufwand geändert werden. Diese Änderungen nahmen zuvor bis zu drei Tage in Anspruch. Heute dauert eine solche Bearbeitung im Schnitt zehn Minuten.

Nicht zuletzt profitieren Toyotas Kunden von der Neuerung. Denn Werbeliteratur, die an den Anforderungen des Kunden vorbei geht und nur im Papierkorb landet, ist somit passé. Ein Beispiel: Sonderaktion beim Händler – Preise bei Reifen gekappt! Der Fahrer eines Toyota Yarris erhält eine Werbesendung, die nur die zu diesem Modell passenden Reifen anbietet. >



” *Massive Kosteneinsparungen und ein Händlernetz, das viel einheitlicher an der Marke ausgerichtet ist.* “

**Robin Giles.**

Eine weitere Werbesendung, direkt von Toyota, informiert Kunden über neue Toyota-Händler in ihrer Nähe. Solche Dokumente enthalten große Mengen variabler Daten, von Anfahrtskarten zum Händler über Öffnungszeiten bis hin zu Sonderangeboten am Ort. Abgerundet wird das Ganze von einer Abbildung des Modells, das der Empfänger fährt.

Die Lösung fand bei den Händlern überwältigende Zustimmung. Über 99 Prozent traten dem Programm bei. Ein weiteres Plus für Toyota waren die Einsparungen, die durch das neue System erzielt wurden: Die Marketing- und Werkkosten konnten um jährlich 500 000 Pfund gesenkt werden.

„Mit dem System erzielen wir beim Marketing strategische Vorteile durch ein einheitliches Branding über alle physischen und virtuellen Kanäle hinweg“, sagt Robin Giles, General Manager Marketing Communications, Toyota (GB) PLC. „Dazu kommen die massiven Kosteneinsparungen und ein Händlernetz, das viel einheitlicher an der Marke ausgerichtet ist.“

Die Druckaufträge werden anhand eines Vorlagensystems, das von der Druckerei Abbot Digital entworfen wurde, auf zwei Xerox- DocuColor-Digitaldruckern mit zwei Creo RIPs ausgeführt. Die Bearbeitung erfolgt mit Darwin-

Software für variable Bildbearbeitung. Somit können Aufträge vom Entwurf bis zur Auslieferung der Drucksachen nun innerhalb von sieben Tagen erledigt werden.

Insgesamt konnte Toyota die Produktionszeit für lokalisierte Marketingmaterialien, einschließlich Bearbeitung und Abnahme, um 90 Prozent verringern.

David Loach, Business Development Director bei Abbott Digital, erläutert, wie die Zusammenarbeit mit Xerox das Projekt wirtschaftlich sinnvoll gemacht hat:

„Im traditionellen Druck war es immer sehr schwierig, große einfarbige Flächen sauber zu drucken, ohne dass der Ausdruck durch Banding ruiniert wird. Als wir von Toyota gebeten wurden, eine Lösung zu entwickeln, haben wir uns zunächst einmal den Digitaldruckmarkt eingehend angesehen und entdeckt, dass die DocuColor von Xerox der Digitaldrucker mit der besten Qualität auf dem Markt war. Die Druckerzeugnisse, die wir auf diesem Gerät produzieren, sind von einer Qualität, die ihresgleichen sucht.“

Die Anerkennung für solch eine erfolgreiche innovative Zusammenarbeit blieb denn auch nicht lange aus: Connecti und Toyota erhielten den Preis der Print-on-Demand-Initiative (PODi) für Best Practice, während Abbott Digital vom Verband der britischen Druckindustrie zum „Digitaldruckdienstleister des Jahres“ gekürt wurde.

Nähere Informationen finden Sie unter <http://www.podi.org/best-practices> und [www.xerox.com](http://www.xerox.com).

