



Adobe

Adobe macht Schule

Mit circa 450 Hochschulen und über 12.000 weiterführenden Schulen ist der Kreis potenzieller Adobe Kunden im deutschen Bildungssektor sehr groß – und gleichzeitig sehr beratungsintensiv. Schließlich geht es oft um staatliche Institutionen. Und die gehen besonders sparsam mit ihren Ressourcen um. Umso wichtiger ist es, ein enges Netz an hoch spezialisierten und engagierten Resellern zu haben. Und zu jeder Zeit über deren Aktivitäten informiert zu sein. Adobe verlässt sich dabei seit 2017 auf den leadtributor. Warum? Wir haben Matthias Höpfl, Education Marketing Manager Central Europe, dazu befragt.



Matthias Höpfl, Education Marketing
Manager Central Europe

In einem Punkt sind sich alle Parteien in Deutschland einig: Die Digitalisierung muss in deutschen Schulen und Hochschulen dezidiert vorangetrieben werden. Und zwar so zügig wie möglich. Denn Schüler und Studenten haben in diesem Bereich noch viel Nachholbedarf. Ein Vorhaben, das sich viele Software-Unternehmen schon längst auf die Fahnen geschrieben haben – so auch Adobe Systems. Wer nach dem Studium oder der Ausbildung in einem kreativen Beruf arbeitet, kommt um die Produkte des Software-Herstellers aus Kalifornien nicht herum: Grafikdesigner, Fotografen, Layouter, Webdesigner oder Special-Effects-Profis nutzen die Produkte von Adobe Creative Cloud im Abo-Modell

zum Herunterladen. Aber auch Fakultäten, die nicht im Design-Umfeld angesiedelt sind, entdecken zunehmend die Vorzüge von Creative Cloud. Präsentationen, Infografiken, wissenschaftliche Arbeiten oder Videos sind nur einige Beispiele für einen fächerübergreifenden Einsatz an Schulen und Hochschulen.

Um die Kunden von morgen schon heute mit den Programmen der Creative Cloud vertraut zu machen, betreibt Adobe in Deutschland ein spezielles Marketing- und Vertriebsprogramm für den Bildungsbereich.

Erfolgskonzept indirekter Vertrieb.

Adobe nutzt dazu ein Partnernetzwerk, das sich über ganz Deutschland erstreckt. „Die Partner, die Hochschulen bedienen, umfassen viele Gebiete“, erklärt Matthias Höpfl. Es handelt sich meistens um Bundesländer oder einen Verbund von Bundesländern wie Bayern, Baden-Württemberg oder im Norden die so genannte Nord-Allianz. Hochschulen schließen in der Regel Drei-Jahres- Rahmenverträge für Creative Cloud ab. Dabei ist die Beratung durch Vertriebspartner unverzichtbar und erfolgsentscheidend. „Es stimmt zwar, dass unsere Produkte über Creative Cloud online jederzeit erhältlich sind und auch ihre Aktualisierung ganz einfach über die Cloud stattfindet“, so der Education Marketing Manager Central Europe, „aber die Beratung und das Know-how von Vertriebspartnern spielt eine zentrale Rolle: Unsere Reseller verstehen den Bildungssektor, haben direkte Kontakte zu Schulen und Hochschulen. Die Entscheidungswege sind außerdem sehr komplex, und unsere Reseller kennen die richtigen Ansprechpartner im technischen Einkauf und in der IT.“ Das wird auch in Zukunft so bleiben. „Bei 12.000 Schulen ist es illusorisch zu glauben, man könnte als Hersteller alle kontaktieren und direkt adressieren. Außerdem organisieren unsere Vertriebspartner für die Kunden Schulungen, beraten sie sehr intensiv und handeln mit ihnen die jeweils vorteilhaftesten Konditionen aus.“ Auch in Zukunft, da ist sich Matthias Höpfl sicher, wird der Reseller in seiner Funktion als Berater eine starke Rolle im Vertrieb spielen.

Wo sind die Leads gelandet?

Die Besonderheit beim Verkauf von Adobe Creative Cloud an Hochschulen: Leads, die durch Marketingkampagnen entstehen, werden nicht direkt an die Reseller weitergegeben, sondern erst über eine Telemarketingagentur vorqualifiziert. Das birgt Vorteile, aber auch Nachteile. Der Vorteil für die Reseller: Sie bekommen nur „heiße“ Leads, hinter denen ein echtes Interesse steht. **Der Nachteil für Adobe:** Der Hersteller verliert zunehmend Einblicke in die Leadbearbeitung. „Wir standen – wie viele Hersteller mit indirekten Vertriebskanälen – vor zwei Problemen. Erstens: Wir wussten nicht, was aus den Leads geschah, wann sie bearbeitet wurden, wie lange sie ‚liegenblieben‘, ob ein Gespräch mit der Hochschule stattgefunden hatte und wann es zu einem Abschluss kam. Man musste dafür bei den Hochschulen oder beim Partner nachhaken. Das war aufwändig, unproduktiv und zeitintensiv.“ Erschwerend kam hinzu, dass Adobe Education mit einem Motivationsproblem zu kämpfen hatte. Vertriebspartner verdienen an den Margen – und die sind bekanntlich bei Rahmenverträgen nicht sehr üppig. Das heißt, Partner setzten andere Prioritäten. Und Adobe hatte kein Argument, um die Leadbearbeitung zu beschleunigen. **Die Konsequenz:** Die teuren Telesales-Kampagnen drohten, ins Leere zu laufen.



Adobe bietet mit der Creative Cloud Schulen und Hochschulen uneingeschränkten Zugang zu den neuesten Versionen der Kreativapplikationen wie Photoshop, Illustrator und Premiere Pro sowie zu Diensten von Adobe. Und das zu besonders günstigen Konditionen.

Dank maßgeschneiderter, flexibler Lizenzierungsoptionen profitieren Bildungseinrichtungen stets vom besten Preis.

Außerdem unterstützt Adobe Education Lehrer und Schüler mit dem Programm „Gemeinsam im Wandel“ (<http://www.gemeinsam-im-wandel.de/>) bei der Vermittlung und dem Erlernen digitaler Kompetenzen. Und bietet zusätzlich mit Adobe Education Exchange eine kostenlose Plattform, auf der Pädagogen Wissen und Erfahrungen austauschen und sich weiterbilden können.

Der leadtributor schafft Transparenz im Channel

Die Lösung kam, wie oft, per Zufall. „Ich bekam einen Newsletter vom leadtributor gerade zu dem Zeitpunkt, wo der Leidensdruck besonders hoch war“, erinnert sich der Marketing-Profi heute. Die Entscheidung für die SaaS leadtributor war schnell gefasst. „Seitdem werden die Leads, die unsere Marketingkampagnen generieren, von der Telemarketing-Agentur direkt in den Arbeitsbereich des leadtributor hochgeladen und an die Vertriebspartner weitergeleitet. Dafür konnten wir im leadtributor Anpassungen vornehmen: Leads wurden nach B-A-N-T-Kriterien (Budget-Authority- Need-Timing) in Hot, Warm und Cold Leads vorqualifiziert. So weiß jeder Vertriebspartner, mit welchen Argumenten und Angeboten er die jeweilige Hochschule kontaktieren soll.“ Ein Riesenvorteil für Vertriebspartner auf der einen Seite und für Adobe auf der anderen. Denn der Hersteller hält seine Partner an, jeden Schritt ihrer Verkaufsverhandlungen im leadtributor ab dem Moment festzuhalten, in dem ein Angebot an einen potenziellen Kunden verschickt wird. Dazu dienen die selbsterklärenden Masken und Fly-Out-Menüs in der Arbeitsoberfläche des leadtributor. Adobe ist, ebenso wie die Telemarketingagentur und die Vertriebspartner, an den leadtributor angeschlossen. „So können wir endlich sehen, welche Hochschule wann kontaktiert worden ist, wie die Gespräche verlaufen sind, wie groß das Auftragsvolumen ist und wie die weiteren Schritte aussehen – und das in Echtzeit“, so Matthias Höpfl. Dabei wird der leadtributor selbstverständlich nicht nur für neu generierte Leads eingesetzt, sondern auch für das Upselling. „Nach einem Jahr kontaktieren unsere Reseller die Entscheider an der Universität oder an der Hochschule und eruieren, ob zusätzliche Lizenzen benötigt werden. Die Wiedervorlage wird ebenfalls mit dem leadtributor gemanagt.“

Die Einführung des leadtributor verlief ziemlich reibungslos. „Nach einem halbtägigen Workshop, in dem die Prozesse erarbeitet und an den Hochschulbereich angepasst wurden, gab es noch halbtägige Schulungen für uns, für die Vertriebspartner und die Telemarketing-Agentur“, erklärt Matthias Höpfl und ergänzt: „Im Moment haben wir eine wachsende Liste an ‚hot leads‘ aus der laufenden Kampagne in der Pipeline. Und über jedes bin ich informiert.“

Endlich Realität: das Sales- und Marketing Alignment

Etwas anders sehen die Vertriebsprozesse im Schulbereich aus. Beim Verkauf von Adobe Creative Cloud an Schulen der Sekundarstufe fließen Leads, zum Beispiel von Adobe, über einen Distributionspartner zum Reseller. In diesem Vertriebsmodell gibt es, anders als im Hochschulbereich, keine Rahmenverträge mit den Schulen. Das heißt, jeder Partner darf jeden Kunden kontaktieren. Frei nach dem Motto: First come, first served! Die Prozesse im leadtributor wurden dafür entsprechend angepasst – denn die SaaS ist flexibel an die jeweiligen Kundenbedürfnisse konfigurierbar. In diesem Fall werden die Leads über den leadtributor also nicht direkt einem einzigen Vertriebspartner zugeordnet, sondern frei auf einen „Marktplatz“ gestellt. Das heißt: Jeder Reseller kann sich ein Lead aus einer Pickliste suchen und für sich reservieren. „Das belebt den Wettbewerb unter den Resellern“, sagt der Marketingmanager von Adobe. Auch hier lobt er die Transparenz, die er jetzt mit dem leadtributor erlangt hat. „Vieles wird leichter, wenn man sieht, wo die Kampagnen stehen und ob sie überhaupt etwas gebracht haben.“ Denn letztlich geht es ja auch darum, den ROI zu ermitteln und Marketingaktivitäten zu optimieren und nicht nur Vertriebsprozesse. Dank der Sales Automation Software rücken Marketing und Vertrieb endlich richtig zusammen. Eine echte Win-win-Situation.



Live Demo:
www.leadtributor.de/demo

Kontakt:
Philipp von der Brüggen
leadtributor GmbH
Thierschstraße 25
80538 München
+49 89 716775940
dialog@leadtributor.com
www.leadtributor.de | www.leadtributor.com