

Integrierte Kommunikation

*Wer seinen Zielhafen nicht kennt für den ist kein Wind ein Günstiger! (Seneca, röm. Philosoph, *0,+65)*

Es hat sich viel getan im Bereich Marketing.

Mit Online Plattformen ist es möglich Informationen zu Produkten und Dienstleistungen darzustellen, Online Services anzubieten (Routenplanungen, Kalkulationen, Wissenstransfer), und Produkte Online zu ordern. Sogar Druckunterlagen wie Kataloge werden mit Hilfe von Online Datenbanken gepflegt und erstellt. Die Zahl der Zugriffe, die Menge an heruntergeladenen Daten, allen voran Produkt-Broschüren in pdf-Form, und letztlich auch der Umsatz der über dieses Medium getätigt wird, sprechen eine deutlich positive Sprache.

Die Notwendigkeit, die zur Verfügung stehenden Mittel gezielt einzusetzen, lässt Kommunikationsformen wie Online-Newsletter zentraler werden als zum Beispiel klassische Formen der Werbung wie die Anzeige in Magazinen. Der Weg gestaltete sich von einer allgemeinen Kommunikation zur Zielgruppenspezifischen (idealerweise Individuellen) Kundenansprache und entsprechende Produkthinweise. Dadurch lassen sich Informationen und Service effektiver einsetzen und bedarfsorientiert adressieren.

Jedes Medium besitzt seine Eigenheiten, seine Vor- und seine Nachteile. Klassische Medien bringen Reichweite bei den Kunden, das Internet ist schnell und responsestark. Der einseitige Einsatz der Medien lässt das dort platzierte Budget zu einem großen Teil ungenutzt verrauchten.

Die neuen Herausforderungen im Marketing sind mehr als bisher die Koordination und die Erfolgskontrolle der durchgeführten Maßnahmen. Das Schlagwort hier lautet „integrierte Kommunikation“.

Integrierte Kommunikation - Wie geht das?

Integrierte Kommunikation versteht sich als Abstimmung verschiedener Marketingmaßnahmen aufeinander und eine maximale Ergänzung der Wirkung.

Eine Marketing Kampagne mit dem Fokus des Zusammenspiels von unterschiedlichen Medien/Aktionen beginnt mit einem Ziel. Ein Ziel beinhaltet weder Medien noch bestimmte Maßnahmen.

Erst nach Zieldefinition kann ausgewählt werden, welche Kommunikationsinstrumente in welcher Kombination bei welcher Zielgruppe, am effizientesten das Ziel erreichen lassen.

Der Weg zur integrierten Marketing Planung einer Marketingkampagne

- Zieldefinition (z. B. Produktneuerscheinung, Markteinführung)
- Voraussetzungen (z. B. Marktsituation (Ma Anteile, Konkurrenzprodukte, Marktentwicklung, Kundenbasis, Interessentenbasis)
- Auswahl von Kommunikationsinstrumenten (z. B. Messe mit Versuchsaufbau, Newsletter mit technischen Produktinformationen, Anzeige, Web Seiten (Landing Pages mit detaillierter Beschreibung, Einführungspreis, gezielte Suchmaschinenoptimierung, Suchmaschinenmarketing), Telefonkampagne)

- Kombination der Instrumente (z. B. Schaffen einer gemeinsamen Transaktionsbasis: Online Registrierung für Probeprodukt)
- Zieldefinition für jede einzelne Maßnahme (Registrierung von Neukunden / bestehenden Kunden, Messeleads, download Broschüre, Kontaktformular)
- Bewertung der Kampagne und Rückschlüsse auf zukünftige Aktionen

Diese Überlegungen können mitunter zu ganz unkonventionellen Wegen der Kommunikation führen. Erst durch die medienneutrale Betrachtungsweise wird die Tür geöffnet zu den erweiterten Möglichkeiten integrierter Kommunikation.

Diese Möglichkeiten bestehen grundlegend aus folgenden Punkten:

Zielgruppen besser kennenlernen

Das Verhalten und die Bedürfnisse von Kunden können durch verbesserte Messbarkeit des Kundenverhaltens und der Möglichkeit des direkten Dialoges mit dem Kunden analysiert werden und fließen in die Maßnahmen der Zukunft mit ein.

Der Kunde erwartet hier eine Wiedererkennbarkeit in Bild und Text. Dies erfordert die Verwendung gleicher Bilder und Formulierungen in Anzeige, Newsletter, Zielseite und Produktinformation.

Kundenservice verbessert

Wissen und Service Bearbeitung kann durch, auf das Kundenbedürfnis zugeschnittenen Informationsangebot, verbessert werden – eine Entlastung für den Kunden Support.

Aus Kundenanfragen lassen sich Informationen gewinnen, welche für die weitere Kommunikation enorm wichtig sind. So sind vermehrte Nachfragen nach bestimmten technischen Details ein Indiz dafür, den Webinhalt dahingehend zu optimieren und so die Kundenbedürfnisse zu erfüllen.

Kosten reduzieren

Durch die Messbarkeit von Online Transaktionen wird der Vergleich von unterschiedlichen Medien möglich. Daraus lassen sich Rückschlüsse auf die Wirksamkeit und Entwicklung von Maßnahmen ziehen. Einmal eingeschlagene Konzepte können und müssen so überprüft und gegebenenfalls korrigiert, optimiert werden.

Bei messbaren Kampagnen lässt sich oftmals ein überraschendes Ergebnis feststellen. Die Media- und Kommunikationsplanung ist entsprechend den gewonnenen Erkenntnissen zu konzipieren, zu überprüfen und zu modifizieren.

Gut geplant in Richtung Ziel!

Integriertes Marketing hat seine größten Hürden an einem, zu Beginn hohen Koordinationsaufwand, einer teilweise schwierigen Erfolgskontrolle, festgefahrenen Vorgehensweisen, nicht konkret genug formulierten Zielen und den bis dahin fehlenden Abstimmungs- und Entscheidungsregeln.

Die ersten, erfolgreichen Schritte in Richtung integrierte Kommunikation sind in vielen Wirtschaftsbereichen bereits getan. Durch die Einführung einer zentralen Marketingplanung und einer definierten Planung von einzelnen Kampagnen ist es möglich die Voraussetzungen für ein effektives integriertes, zukunftsgerichtetes Marketing zu schaffen.

Gerhard Radetzky, Geschäftsführung KALIBER42, radetzky@kaliber42.de, +49 871 97469-60