

Integrierte Kommunikation

Integrierte Kommunikation setzt sich durch

Integrierte Kommunikation spart Kosten

Erhöhter Wettbewerbsdruck und der Zwang, Kosten zu reduzieren, bringen immer wieder das Marketing ins Visier der Controller. Unternehmen wollen im Detail wissen, wo und wie Etats eingesetzt werden und überprüfen ihre Investitionen systematisch nach Einsparungsmöglichkeiten. Um ein konkretes Ziel wie Markenerinnerung oder Produktumsatz effizienter zu erreichen, bietet sich die integrierte Kommunikation an. Darunter versteht man, dass alle Marketingmassnahmen eines Unternehmens aufeinander abgestimmt werden und sich gegenseitig ergänzen. Über die verschiedenen Kanäle wird ein einheitliches Erscheinungsbild vermittelt. Dieses prägt sich in den Köpfen langfristig ein. Wegen der durchgängigen Gestaltung hebt es sich von der Konkurrenz ab. Dadurch kann es das Entscheidungsverhalten eines Konsumenten positiv beeinflussen.

Diversifikation der Medien schafft Chaos

Die gute Botschaft: Wenn alle Medien aufeinander abgestimmt sind, wird alles besser. Die schlechte Botschaft: So einfach geht das leider nicht. Erstens sind meist mehrere Abteilungen involviert, die oft nicht richtig kooperieren. Zweitens ist das Marketing angesichts der explosionsartigen Vermehrung der Kommunikationsmedien oft überfordert. Es geht nicht nur darum, in einer TV-Kampagne eine Internetadresse einzublenden oder zum SMS-Gewinnspiel aufzufordern. Die Always-on-Generation kommuniziert Mund-zu-Mund an angesagten Locations und tauscht sich über Infrarot-, Bluetooth- und USB-Schnittstellen aus.

Das Hauptproblem der integrierten Kommunikation ist die Inflation der Customer Touchpoints. Um die begehrte Ressource Aufmerksamkeit zu erlangen, müssen Unternehmen auf allen nur erdenklichen Kanälen präsent sein. Die grosse Bandbreite hat jedoch zu einer starken Spezialisierung geführt, das gilt für das eigene Personal wie auch für spezielle Dienstleister und Technologien. Reizvoll bei der Marketingkommunikation ist immer das Ungewöhnliche. Die Vielfalt der technischen Möglichkeiten kennt aber heute nur noch der Experte. Insbesondere die neuen elektronischen Medien bieten eine faszinierende Vielfalt von technisch realisierbaren Dialogmöglichkeiten. Ein Kampagnenplaner ist daher gut beraten, einen oder mehrere Experten zu Rate zu ziehen.

Ein Orchester klingt nur gemeinsam gut

Wie klingt ein Orchester, wenn lauter perfekte Solisten gleichzeitig ein eigenes Stück spielen? Wird es besser, wenn sie nacheinander spielen? Nein! Die volle Kraft entfaltet ein Orchester erst, wenn alle Musiker gemeinsam ein gutes Stück spielen. Ein fähiger Komponist weiss, wie er die einzelnen Instrumente zu einem harmonischen Ganzen verbindet. Jedes Mitglied erhält anschließend sein Notenblatt und weiss, welche Rolle es im Stück spielt. Der Dirigent schliesslich kennt die Komposition und weiss die Spieler so zu führen, dass mit den vorhandenen Ressourcen das harmonischste Hörerlebnis erreicht wird.

In der Werbung spielt zwar nicht unbedingt jeder für sich, oft aber spielen mehrere Kapellen ihre eigenen Stücke. Der Grund: Der PR-Direktor berichtet an den Personalvorstand, der Marketingleiter an den Marketingvorstand und der Vertriebsdirektor an den Vertriebsvorstand. Integriertes Marketing scheitert oft an hohem Koordinationsaufwand, schwieriger Erfolgskontrolle, statischen Unternehmensstrukturen, fehlenden Zielformulierungen und dem Fehlen klarer Entscheidungs- und Abstimmungsregeln.

Nicht nur bei den Unternehmen, auch bei Agenturen liegt das Problem: Einerseits braucht man die Spezialisten, die sich mit den jeweiligen Medien am besten auskennen. Andererseits erfordert es einen immensen Koordinationsaufwand, mit zehn Agenturen gleichzeitig zusammen zu arbeiten. Am besten hat man einen Generalisten als Kommunikationsmanager, der die Spezialisten der einzelnen Kommunikationsdisziplinen dirigiert.

Kosten sparen und Kundenservice verbessern

Die grösste Herausforderung der integrierten Kommunikation ist nicht der Kontakt zum Kunden, sondern der Kunde, der versucht mit einem Unternehmen in Kontakt zu treten. War das bisher überwiegend das Telefon, so gilt es nun, auch elektronische Kanäle zu bedienen. Momentan gewinnen E-Mails an Bedeutung. Doch das Medium ist nicht ohne Tücken: Schlecht oder gar nicht beantwortete E-Mails verursachen nicht nur Imageschäden, sondern auch Folgekosten.

Zielgruppen besser kennen lernen

Bei der integrierten Kommunikation gibt es im Idealfall zunächst eine medienneutrale Idee. Anschliessend wird entschieden, wie diese Idee an welche Zielgruppe und mit welchen Medien kommuniziert wird. Mehr denn je zählt heute die Fähigkeit, Streuverluste gering zu halten. Erstens ärgern sich Adressaten, die mit unpassenden Werbebotschaften konfrontiert werden und zweitens kostet es unnötig Geld. Um den richtigen Kunden mit dem richtigen Angebot im richtigen Moment anzusprechen, ist entsprechendes Wissen notwendig.

Interne Kommunikation integrieren

Während die Werbung eine schöne Welt verspricht, lästern die Mitarbeiter über das eigene Unternehmen. Wenn bei der Bahn oder bei Lufthansa wieder einmal etwas nicht ganz nach Fahrplan verläuft, schliessen sich Mitarbeiter angesichts verärgelter Kunden regelmäßig der Globalkritik am Unternehmen an. Integrierte Kommunikation bedeutet, dass Mitarbeiter, die Reklamationen bearbeiten, die gleichen Unternehmensbotschaften kommunizieren wie Empfangsdamen, Vertriebsmitarbeiter oder Marketingleiter.

Die Einstellung und Botschaften der Mitarbeiter sollten dem Bild entsprechen, das die Werbung vermittelt. Oder anders herum: Die Werbung sollte keine Märchen erzählen, sondern ein authentisches Bild der Marke vermitteln. "A Brand like a Friend" ist ein Claim. Jedes Unternehmen sollte diese Worte durch konkretes Handeln mit Leben füllen.

B2B: Integrierte Kommunikation im Geschäftsleben

Besonders in der überschaubaren Umgebung von Business-to-Business-Beziehungen lassen sich integrierte Kommunikationsansätze gut realisieren. Gerade bei Geschäftsleuten ist die technische Ausstattung - zumindest in vielen Branchen - besser als im durchschnittlichen Privathaushalt, so dass neue Kommunikationsformen getestet werden können.

Ein Reiseveranstalter schreibt über seine guten Erfahrungen mit einem von manchen zu Unrecht fast totgesagten Medium: Telefax. Anders als die schnelllebige E-Mail ist ein Fax meist physisch präsent und damit weniger vergänglich. Andererseits hat die E-Mail den Vorteil, dass man mit einem Mausklick bequem einen Prozess in einem Warenwirtschaftssystem anschieben kann.

Wer das Ziel nicht kennt ...

"Wer den Hafen nicht kennt, in den er segeln will, für den ist kein Wind ein günstiger" stellte der römische Philosoph und Staatsmann Seneca fest. Bei der integrierten Kommunikation sollte immer zuerst ein klares Ziel definiert werden. Dies ist eine medienneutrale Idee, an die sich dann die Auswahl der Kommunikationsmassnahmen anschliesst. Erst danach wird ausgewählt, welche Kommunikationsinstrumente in welcher Kombination bei welcher Zielgruppe am effizientesten zum Ziel führen.

Quelle

Autor: Torsten Schwarz (2006)

Erschienen: <http://www.markeing-boerse.de>