

Marketingkommunikation

Wie Unternehmen an Leuchtkraft gewinnen

Das Überangebot an Produkten und Dienstleistungen sowie die permanent zunehmende Informationsflut auch durch die sozialen Medien fordern Unternehmen, noch wirkungsvoller um die Aufmerksamkeit ihrer Zielgruppen zu werben. Eine Herausforderung, die gerade KMU an ihre Grenzen bringen kann.

› Petra Rüegg

Grosse Marken engagieren bereits die besten Marketing- und Kommunikationsexperten, um ihre Muskeln auf allen möglichen Informationskanälen spielen zu lassen. Professionell inszeniert und perfekt aufeinander abgestimmt zeigen diese die hohe Kunst, wie Botschaften gezielt an zahlreichen Kontaktpunkten auf die Zielgruppen zugeschnitten werden. Doch auch die Experten sind gefordert, laufend die Marke mit Leben und Relevanz zu füllen und in der fordernden Hektik nicht nur leere Hülsen zu verkaufen. Denn der Kunde ist kritisch geworden und erkennt rasch, wenn es sich um Mogelpackungen handelt. Der Verkaufserfolg stellt sich erst ein, wenn das Markenerlebnis mit Inhalten Wirkung erzeugt.

Die Erfolgsgrössen

Es stellt sich also die Frage, wie ein Unternehmen im Medienschwung Leuchtkraft gewinnen kann. Ohne Leuchtkraft kann sich ein Unternehmen im übertragenen Sinne so blind und ausgegrenzt fühlen wie ein Gast im Restaurant «Blinde Kuh» in Zürich. In diesem völlig dunklen Raum ist nachvollziehbar, was es heisst, nicht mehr gesehen zu werden. Wer sich

hier nicht laufend bemerkbar macht, kann vom Umfeld rasch als nicht mehr existent beurteilt werden und in Vergessenheit geraten. Für einen wirkungsvollen Unternehmensauftritt bedeutet dies, ein spezielles Augenmerk auf ein herausragendes visuelles Design zu richten, auf relevante Geschichten, die für Gesprächsstoff sorgen, und auf eine Dramaturgie, die Kunden einfach zum Ziel bringt und begeistert.



kurz & bündig

- › Heutzutage will der Kunde längst nicht mehr nur König sein. Er möchte involviert werden und mitbestimmen.
- › Wirkungsvolle Kommunikation ist nicht budgetabhängig.
- › In einem sich stark verändernden Umfeld ist der Unternehmensauftritt regelmässig aus gesamtheitlicher Perspektive auf den Prüfstand zu stellen.
- › Die meisten Chancen für ein positives Markenerlebnis liegen in der Interaktion mit dem Kunden.

Nachfolgend werden die Hintergründe und Entwicklungen für einen starken Unternehmensauftritt beleuchtet und Lösungswege aufgezeigt. Denn wirkungsvolle Kommunikation ist nicht budgetabhängig. Überdies wird aufgezeigt, wie sich Kosten optimieren lassen und wie sich Unternehmen bei ihren Kunden Vertrauensvorteile sichern können.

1. Wirkungsvolle Kundenkommunikation

Unternehmensvisionen und Leitbilder stellen den Kunden längst ins Zentrum. Trotz vieler Anstrengungen erlebt es der Kunde aber oft anders. Woran liegt das? Die mobile Revolution verändert zusehends seine Erwartungshaltung und sein Kaufverhalten. Heutzutage will der Kunde längst nicht mehr nur König sein. Er möchte involviert werden und mitbestimmen. Er ist bestens informiert, wählerisch und entscheidet spontan, wo und wann er seine Einkäufe tätigt. Viele Kunden adaptieren die technischen Möglichkeiten, wie die Suche nach Produkten und Neuigkeiten, Preisvergleiche und Online-shopping, schneller, als manchem Unternehmen lieb ist. Die Konsequenzen können einschneidend sein, vor allem, wenn

sich angestammte Kunden plötzlich für andere Anbieter und Marken entscheiden.

Eine Herausforderung für viele Unternehmen, mit ihrem Angebot und Auftritt attraktiv und zeitgemäss zu bleiben und stärker aus Kundensicht zu kommunizieren. Gerade in einem sich stark verändernden Umfeld bedeutet dies, den Unternehmensauftritt regelmässig aus gesamtheitlicher Perspektive auf den Prüfstand zu stellen und folgende Fragen zu beantworten:

- › Wie hat sich der zu bearbeitende Markt verändert (z.B. durch neue Technologien)?
- › Inwiefern hat dies Auswirkungen auf das Kundenverhalten?
- › Welche Kommunikationskanäle bevorzugt die Zielgruppe heute/morgen?
- › Welche Massnahmen sind wichtig und nötig, um darauf vorbereitet zu sein?
- › Wie sind Mitbewerber darauf vorbereitet? Wo ergeben sich Vorteile?

Aus den Antworten auf diese Fragen lassen sich wichtige Erkenntnisse für eine gezielte Kundenkommunikation ableiten.

2. Das Anti-Aging-Programm für den Unternehmensauftritt

Wie attraktiv ein Unternehmen ist, lässt sich am ehesten am Corporate Image erkennen. Es ist sozusagen das Gesicht oder Fremdbild eines Unternehmens und wird von aussen über folgende Elemente wahrgenommen:

- › Der visuelle Auftritt, Corporate Design. Ein starkes Element für die Wiedererkennung durch ein einzigartiges Logo und abgestimmte, visuelle Gestaltungskonzepte.
- › Corporate Communication, die gesamte Unternehmenskommunikation nach innen und aussen. Ein wesentlicher Teil davon ist das Corporate Wording. Oft ein unterschätztes Element für eine klare sprachliche Differenzierung gegenüber Mitbewerbern.
- › Der Umgang mit Mitarbeitenden, Lieferanten, Partnern und Kunden, Corporate Behaviour. Eines der wichtigs-

ten und anspruchsvollsten Erfolgsfaktoren für ein Unternehmen.

Anhand von Kundenbefragungen und -feedbacks kann die Leuchtkraft und Attraktivität des Unternehmens am besten abgelesen werden. Für eine starke Auswirkung ist die professionelle Pflege und Weiterentwicklung dieser Elemente wichtig. Denn von Jahr zu Jahr wächst die Gewissheit, dass auch hier ein Alterungsprozess stattfindet.

3. Positive Markenerlebnisse an den Kontaktpunkten schaffen

Ein Blick in die Trendprognose von «Sponsors»-Autor Steffen Guthardt zeigt, dass in den letzten zehn Jahren die Kundenerwartungen im Durchschnitt um 28 Prozent gestiegen sind. Marken in allen Kategorien konnten mit acht Prozent bei Weitem nicht diese Kundenwünsche erfüllen. Wie können Kundenerwartungen besser erfüllt und Vertrauensvorteile geschaffen werden? Grundsätzlich sind Kunden dann zufrieden, wenn die Qualität und die Leistung mit ihren Bedürfnissen übereinstimmen. Die Praxis zeigt auch, dass die meisten Chancen in der Interaktion mit dem Kunden liegen. Denn die Zufriedenheit und Begeisterung des Kunden lassen sich oft auf unerwartete, positive Markenerlebnisse an den Kontaktpunkten zurückführen. Je nach Branche und Unternehmen lohnt es sich deshalb, die Möglichkeiten für ein positives Markenerlebnis bewusst zu analysieren und in den Prozess einzubinden. Ein spezielles Augenmerk kann dabei z. B. auf die Website, das persönliche Gespräch, den Newsletter, den Geschäftsbericht, das Werbe- oder Stelleninserat, die Kleidung der Mitarbeiter, den Auftritt bei Präsentationen oder den Umgang mit Reklamationen gerichtet sein. Jeder Kontaktpunkt kann Vertrauensvorteile schaffen und begeisterte Kunden dazu bringen, das Unternehmen weiterzuempfehlen.

4. Weiterempfehlung optimieren

Das Empfehlungsmarketing gehört bei KMU wohl zu den wichtigsten Marketinginstrumenten. Eine gute Ausgangslage,

denn Kunden vertrauen bei ihren Kaufentscheidungen zunehmend auf Empfehlungen aus ihrem Netzwerk. Wie kann ein Unternehmen diese Tatsache noch besser für sich nutzen? Und wie kann ein Kunde so begeistert werden, dass er das Unternehmen oder Produkt effektiv weiterempfiehlt?

In erster Linie muss die Lösung für den Kunden relevant und der Zugang dazu einfach sein. Im Weiteren spielen Sympathie, Vertrauen und Kompetenz des Unternehmens in der Wahrnehmung des Kunden eine wichtige Rolle. Und nicht zuletzt ist die Art und Weise, wie und wo man mit dem Kunden in Kontakt tritt, entscheidend. Ein Vorhaben, das nicht nur Offenheit, Mut und Eigenständigkeit des Unternehmens voraussetzt. Es braucht vor allem Klarheit in der Positionierung, Kreativität und ein gutes Gespür für den Kunden.

5. Kundenprofil für eine wirkungsvolle Kundenansprache

Neurowissenschaftliche Erkenntnisse zeigen, dass Entscheidungen oft durch unbewusst geprägte Motive gesteuert werden. Je besser man die Motive seiner Kunden kennt, umso konkreter können Massnahmen, Inhalte und Gestaltungselemente darauf ausgerichtet werden. In der Lybik spricht man z. B. von Performer-, Stimulanz- oder Balance-Typen. Beim Institut für limbische Kommunikation kann man dazu übrigens einen limbischen Test machen: www.iflk.ch. Dahinter stehen konkrete Eigenschaften und Präferenzen wie Kontrolle, Disziplin, Ordnung oder Erlebnis, Risiko und Abenteuer, die bei der Entwicklung und Umsetzung von Kommunikationsmassnahmen gezielt eingesetzt werden können.

Es ist deshalb sinnvoll, sich mit den unterschiedlichen Zielgruppen und dem Kundenprofil etwas genauer auseinanderzusetzen. Erst dadurch wird ersichtlich, welche Kundentypen man anspricht, welches Problem beim Kunden gelöst wird, wo man den Kunden findet. Dazu helfen oft nicht nur die nutzenorientierten Fragen, sondern vor allem die bedürfnisorientierten. Starke Marken investieren be-

reits einiges an Ressourcen, um die Kundendaten systematisch zu analysieren und sämtliche Angebote und Marketingmassnahmen gezielt auf ihre Zielgruppen auszurichten. KMU können von diesem Denkansatz profitieren, indem sie einerseits mit pragmatischen Methoden das Kundenprofil genauer definieren und andererseits, wie bereits erläutert, die wesentlichen Kontaktpunkte erfassen. Der Erfolg liegt nicht in der Menge der Massnahmen, sondern vielmehr in der Originalität und Relevanz.

6. Erlebbar vermitteln

Jeder Kundentyp reagiert emotional unbewusst auf Bilder und Geschichten. Es sind die entstehenden einprägsamen und einleuchtenden Bilder in unserem Kopf, die es einfacher machen, etwas zu verstehen. Dabei wird ein harmonie- und traditionsbewusster Mensch auf eine andere Kommunikation ansprechen als z.B. ein risikofreudiger Abenteurer. Wie im Buch «BrandFuture» von Achim Feige aufgezeigt, können Wünsche, Werte, Ängste und Träume aufgrund verschiedener Theorien typologischen Mustern zugeordnet werden.

Auf den ersten Blick mag dies vielleicht noch sehr abstrakt und komplex wirken. In der Praxis hilft es jedoch, für das eigene Unternehmen herauszufinden, welche verborgenen Ausprägungen bei den anvisierten Kunden besonders attraktiv wirken. Denn die seinerzeit vom Schweizer Psychoanalytiker Carl Gustav Jung in sogenannten Archetypen zusammengefassten Motive können auch in Marken verkörpert werden. Zum Beispiel Archetypen wie Entdecker, Helden, Rebellen oder Beschützer haben alle ihre individuellen Prägungen und Vorstellungen, was erstrebenswert ist und wo offene und verborgene Sehnsüchte liegen. Es ist leicht nachzuvollziehen, dass damit gezielt auch auf originelle Weise die Verhaltens-, Handlungs- und Wunschmuster beim Kunden angesprochen werden können.

7. Kostenoptimierung mit dem richtigen Mix

Eine zentrale Herausforderung bei vielen KMU ist die konsequente Überprüfung

und Ausrichtung der Marketing-Kommunikationsmassnahmen auf die Unternehmensziele. Je nach Grösse gibt es im Unternehmen keinen professionellen Marketing- und Kommunikationsverantwortlichen, der sich darum kümmert.

Während dem Jahr werden Entscheidungen für Kommunikationsmassnahmen oft spontan getroffen. Nicht selten werden dadurch Marketingausgaben aufgrund von Gelegenheiten und weniger aus strategischen Überlegungen getätigt. Das Resultat sind meist unnötige Ausgaben und Massnahmen, die nicht bei den relevanten Kunden ankommen. Da hilft es, sich zusammen mit einem Sparringpartner etwas Zeit zu nehmen und die Eckpunkte und Meilensteine schriftlich festzuhalten. Mit einer ausformulierten Strategie, der Klarheit über die Unterneh-

menspositionierung und die Definition von Zielen lassen sich zudem die Resultate besser messen. Ziel sollte es sein, dass die Wirkung jeder umgesetzten Massnahme auf «mindestens ein strategisches Zielkonto einzahlt», wie es auch Beat Hürlimann, Werber und Publizist, in seinem Blog anregt.

8. Mit der Zeit gehen

Es steht ausser Frage, dass sich zukunftsorientierte Unternehmen mit dem Schwung der Technologie bewegen werden. Ob Facebook, Twitter oder doch schlicht das persönliche Gespräch zum Erfolg des einzelnen Unternehmens beiträgt, ist weiterhin individuell und mit der notwendigen Gelassenheit zu beantworten. Denn, wie schon der Schauspieler Marlon Brando sagte: «Nur wer seinen eigenen Weg geht, kann von niemanden überholt werden.» <<

Wirkungshebel für eine überzeugende Aussenwirkung

- › Den Unternehmensauftritt aus der Perspektive des Kunden überprüfen und für ihn attraktiv gestalten
- › Auf Massnahmen fokussieren, die auf ein strategisches Zielkonto einzahlen
- › Chancen technischer Möglichkeiten prüfen und nutzen
- › An den Kontaktpunkten die Marke emotional erlebbar machen
- › Relevante Angebote aus Kundensicht formulieren



Porträt



Petra Rüegg

Geschäftsführerin, Beraterin, Referentin

Petra Rüegg ist Gründerin und Inhaberin von QPM Marketing-Services und spezialisiert auf die strategische Planung und Gestaltung eigenständiger und kundenorientierter Marketing- und Kommunikationsmassnahmen. Mit dem Ziel, die Aufmerksamkeit bei den Zielgruppen wirkungsvoll zu erhöhen begleitet Sie Unternehmen, Entscheidungsträger und Jungunternehmen mit ihrem gesamtheitlichen Denkansatz im Entwicklungs- und Umsetzungsprozess. Im Bereich Positionierung, Marketing und Kommunikation verfügt Sie über 20 Jahre Praxiserfahrung.



Kontakt

petra.rueegg@qpm-ms.ch, www.qpm-ms.ch