

Controlling

Die Wirkung von Marketing und Kommunikation steigern

Auch heute noch können viele Unternehmen weder qualitative noch quantitative Aussagen über die Wirkung ihrer Marketing- und Kommunikationsaktivitäten machen. Es gibt aber Wege, dies zu ändern. Der Beitrag zeigt einen Lösungsansatz.

› Jouni Epper

Für KMU ist es von grosser Bedeutung, dass ihre Marketing- und Kommunikationsbudgets sowie der Einsatz aller Ressourcen optimale Wirkung erreichen. Im Online-Bereich, wo Messungen über Analytics und ähnliche Tools relativ einfach durchzuführen sind, greift diversen Studien (siehe Box Quellenhinweis) zufolge dennoch nur jedes zweite KMU auf solche Daten zurück. Und die Grosszahl dieser Unternehmen bekundet bei der Nutzung der Informationen Probleme. Bei Offline-Aktivitäten wie beispielsweise Direct Mailings, Printwerbung, Plakate oder bei Messen sind die Zahlen noch frappierender. Hier haben weit über die Hälfte aller KMU keine objektiven Anhaltspunkte zur Wirkung der Investitionen und Massnahmen.

Zu viel Zufall

Eine Studie des Weltwirtschaftsforums (WEF) zeigt, dass die Gründe für diesen Mangel an Wissen bei KMU oft aufgrund begrenzter Ressourcen und Fachkenntnisse entsteht. Unklare Verantwortlichkeiten oder fehlende Prozesse tragen zu diesen Umständen bei. So können diese Firmen weder qualitative noch quantitative Aussagen über die Wirkung ihrer

Marketing- und Kommunikationsaktivitäten machen. In der Folge entsteht oft ein sogenanntes «copy/paste»-Marketing, wobei die Budgets und Aktivitäten aus dem letzten Jahr ins neue kopiert werden. Teilweise ergänzt durch kleinere Trend-Anpassungen oder Beobachtungen bei der Konkurrenz – oder einen routinemässigen Wechsel der Kommunikationsagentur.

Doch das ist fahrlässig. Denn ohne klare Ziele und Messungen bleibt vieles dem Zufall überlassen und selbst die seriösesten Anstrengungen enden oft als «Schuss ins Blaue». Learnings, die aus vielen Jahren intensiver Kunden-, Verkaufs- und Kommunikationsarbeit gewonnen werden könnten, bleiben ungenutzt.

Ein Lösungsansatz

Die professionelle Kommunikation eines Unternehmens ist ein Prozess, der vom Anfang bis zum Ende stimmig sein muss. Das heisst, dass alles – von Purpose und Kundenbedürfnis über den Kommunikationsplan bis hin zum passenden Marketingmaterial und den relevanten Touchpoints – zusammenspielen muss. Deshalb können folgende Schritte hilfreich sein:

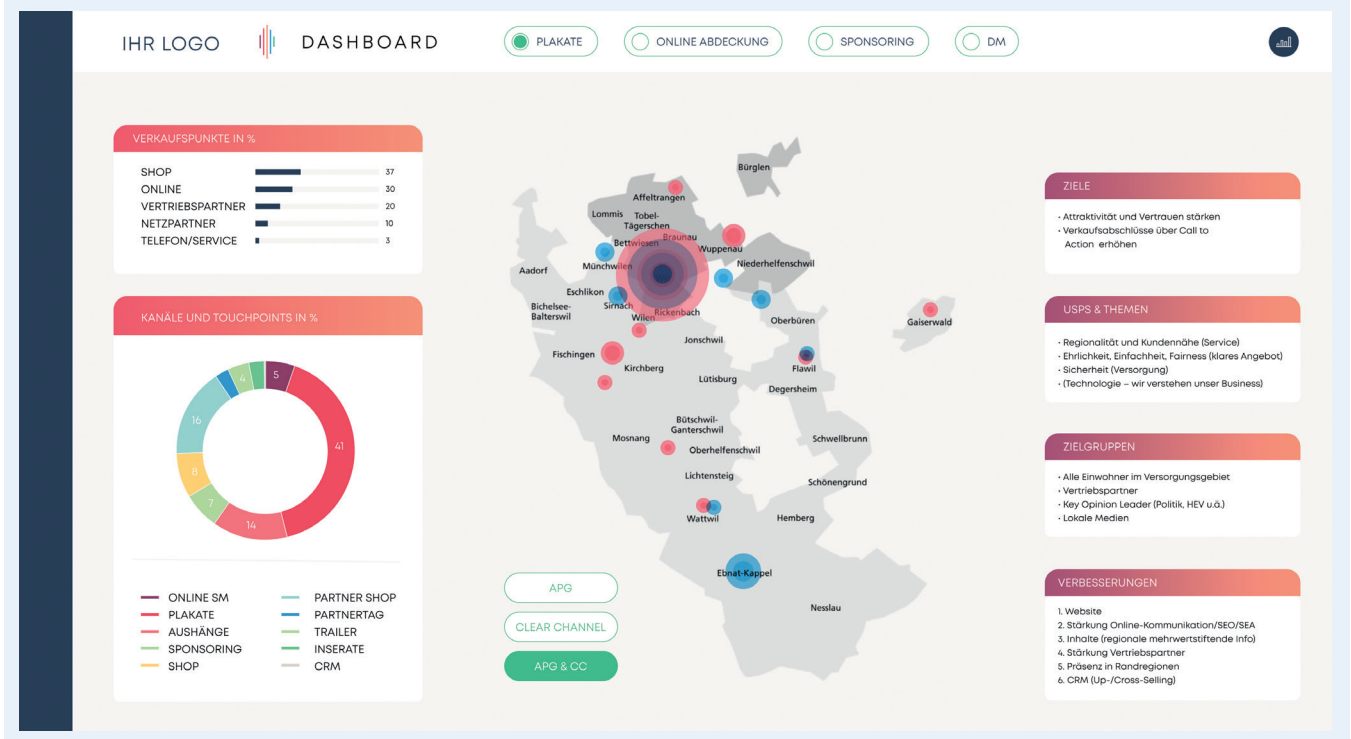
1. Fokussierte Kommunikationsziele setzen

Es ist essenziell, dass die Kommunikationsziele direkt aus den Unternehmenszielen abgeleitet werden. Die Ziele müssen zudem klar und einfach formuliert sein. Nur so können sie im gesamten Unternehmen verstanden werden. Die klaren Ziele sind die Basis dafür, dass Unternehmen mit einer Stimme kommunizieren und auch in der Inbound-Kommunikation, also wenn beispielsweise Kunden das Unternehmen googeln, stimmig wahrgenommen werden. Zudem steigern klare Ziele das Potenzial, dass die Marketing- und Kommunikationsmassnahmen auch dort, wo sie nicht aktiv gesteuert werden können, auf die Kommunikationsziele und den Unternehmenserfolg einzahlen.

2. Visualisieren

Der Überblick ist wichtig: deshalb sollten alle Marketing- und Kommunikationsaktivitäten eines Unternehmens übersichtlich visualisiert werden. Dazu gehören Ziele, USPs, Budgets, Agenturen, Material, Kanäle, Touchpoints und mehr. Ein reiner Excel-Kommunikationsplan ist aber nie ausreichend. Denn er bietet weder die Möglichkeit, die gesamte Landschaft abzubilden, noch kann er im Alltag

Abb. 1: Beispiel der Visualisierung einer Marketing- und Kommunikationslandschaft mit Verbesserungsplan



verständlich und motivierend genutzt werden. Übersichtliche Visualisierungen dienen zudem als gute Management- und Führungsinstrumente; beispielsweise bei

Strategie- und Planungssitzungen, bei der Einarbeitung neuer Mitarbeitender und Stabsübergaben oder bei Agenturbriefings. Das nebenstehende Kommu-

nikations-Dashboard zeigt eine Möglichkeit, wie eine Kommunikationslandschaft und die Ziele visualisiert werden können.

Anzeige

Insertat 1/3

3. Messen

Eine Visualisierung zeigt meist rasch die relevanten Punkte in einer Kommunikationslandschaft und hilft bei der Entscheidung, was gemessen und wie es optimiert werden soll. Reine Online-Aktivitäten können bekannterweise einfach gemessen werden. Gemäss einer Studie des WEF finden es jedoch 64 Prozent der KMU schwierig, die Informationen effektiv in den Arbeitsalltag zu übersetzen und Nutzen daraus zu ziehen. Bei Offline- und vielen anderen Aktivitäten braucht es andere Messinstrumente, die durch Erfahrung und Beobachtung ergänzt werden müssen. Der Einbezug externer Fachpersonen ist hier angezeigt. Denn sie bringen Expertise und einen breiten Erfahrungsschatz mit und gewährleisten eine höchstmögliche Objektivität bei den Messungen und Einschätzungen.

4. Umsetzen

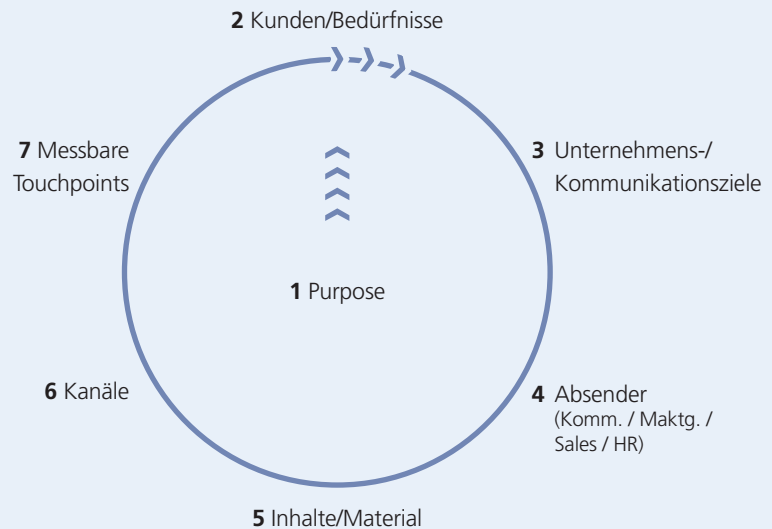
Für die Umsetzung aller Verbesserungen braucht es einen Plan mit Verantwortlichkeiten und klaren Zielen. «SMART»-Ziele eignen sich besonders (Anmerkung: Die Abkürzung «SMART» steht für fünf Kriterien, nach denen Ziele definiert werden können: spezifisch, messbar, attraktiv, realistisch und terminiert). Und wie es auch die besten Sportler der Welt machen, lohnt es sich, im Integrationsprozess einen professionellen Coach an seiner Seite zu wissen. Denn sie bringen angewandtes Fachwissen mit und können als externer Motivator stark dazu beitragen, dass solch langfristige Projekte ihren Drive behalten und die gesetzten Ziele erreicht werden.

Last but not least

Mit den beschriebenen Massnahmen können KMU auf ihrer bewährten Kommunikation aufbauen. Das hat den Vorteil, dass es einfacher und motivierender ist, als ständig neue Kampagnen, Sujets und Agenturen zu testen. Und gewinnbringender als «copy/paste»-Marketing. Mit dem Wissen um die Wirkung aller Massnahmen kann die Kommunikation laufend verbessert werden. Investitionen und Kosten können reduziert werden und die Wirkung aller Ressourcen wird kontinuierlich optimiert. <<

Abb. 2: Der Kommunikationsprozess

Im Kommunikationskarussell muss vom Purpose bis zum Touchpoint alles stimmig sein.



Quellenhinweis

Studien: World Economic Forum; Smart Insights

- > www.weforum.org/agenda/2023/07/digital-transformation-potential-smes/
- > [www3.weforum.org/docs/WEF_Data_Unleashed_Empowering_Small_and_Medium_Enterprises_\(SMEs\)_for_Innovation_and_Success_2023.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_Data_Unleashed_Empowering_Small_and_Medium_Enterprises_(SMEs)_for_Innovation_and_Success_2023.pdf)
- > www.smartinsights.com



Porträt



Jouni Epper

Berater, Souffleur Consulting GmbH

Jouni Epper ist Geschäftsleiter der Agentur Souffleur und seit über 25 Jahren im Bereich Marketing und Unternehmenskommunikation tätig. Zum einen in diversen C-Level-Funktionen im Bereich Kommunikation und Marketing bei gelisteten Unternehmen und Organisationen wie Pfizer oder der AO Foundation. Zum anderen als Berater für kleine und grosse Firmen wie SBB, Swiss Life, die ETH oder Microsoft. Seit seinem Master in Communication Management und Strategie an der USI/UCLA fokussiert er auf zielgerichtete und wirkungsorientierte Kommunikation.



Kontakt

contact@souffleur.ch
www.souffleur.ch