

Kommunikation: ohne Ziele keine Zielwirkung

Bauchgefühl kostet: Das Marketing ist in vielen Unternehmen eine wahre Budgetschleuder. Oft kontrollieren die Entscheider nicht professionell genug, ob Werbeaktionen tatsächlich wirken. Teilweise werfen sie damit sogar mehr als die Hälfte der Ausgaben beim Fenster raus, wie die Universität St. Gallen und Swiss Marketing darlegen.

Die Mehrheit der Unternehmer legt das Budget für Absatzförderung nach den «Erfahrungen des Managements» und somit dem blossen Bauchgefühl fest. Das Dilemma der Werber: Kurzfristig können sie die Kosten zwar ohne nachhaltige Auswirkungen auf die Umsätze drosseln, niemals jedoch langfristig.

Das grösste Übel: Kommunikation ohne Plan

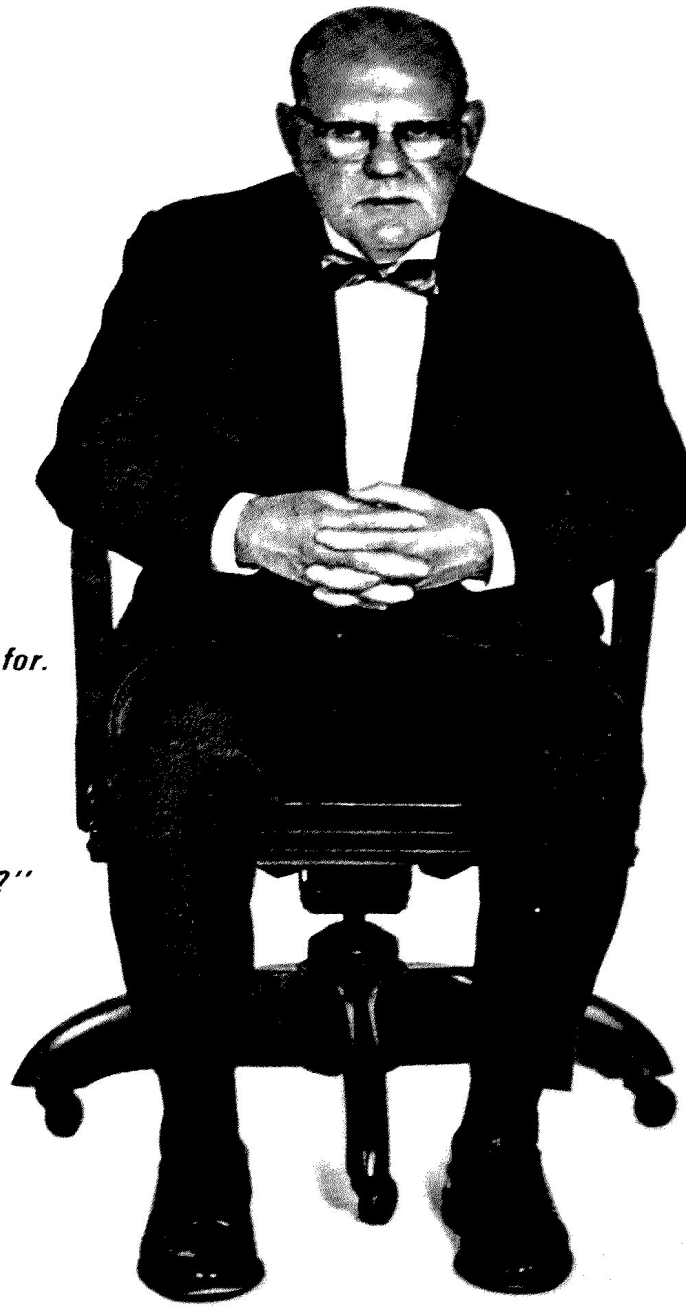
«Die grösste Herausforderung im Marketing ist die fehlende Planung», erklärt Sven Reinecke, Direktor des Instituts für Marketing an der Universität St. Gallen. Im Voraus legen Marketing-Manager oft nicht klar fest, welche Ziele wie: Umsatz, Bekanntheit, Sympathie oder Imagewerte bei welchen Zielgruppen in welcher Zeit erreicht werden sollen. «Je konkreter die Zielsetzung, desto einfacher ist es jedoch, dafür die Budgetierung zu machen», meint der Fachmann.

Unternehmen müssen sich Reinecke zufolge die Frage stellen, wo aus Kundensicht ein Engpass besteht. Dieser kann etwa in der niedrigen Bekanntheit der Firma, an mangelndem Produktinteresse, an fehlenden Zugangsmöglichkeiten bzw. ungenügender Distribution oder an einer geringen Kundenzufriedenheit liegen. Werber müssen ihre Marketingmittel schliesslich darauf fokussieren. Kommunikation fällt häufig aber zu wenig auf und Werbung wird oft nicht richtig verstanden. Ausserdem ist die Integration von Kommunikation wichtig, so beispielsweise von Sponsoring, Werbung und Online-Medien.

Geldvernichtungsmaschine Aktionitis

Im Durchschnitt verschwenden Werbetreibende nach Angaben der Universität St. Gallen mehr als 13 Prozent ihrer Marketinggelder. Ein Spielraum zur Steigerung von Effektivität und Effizienz besteht somit trotz Budgetdruck und Wirtschaftskrise nach wie vor. Neben dem Bauchgefühl stützen sich die Marketing-Verantwortlichen aber zu sehr auf Umsatzerwartungen oder die blosser Fortschreibung des Vorjahresbudgets statt sich an Kunden, Zielen und Konkurrenz zu orientieren. Gerade bei kostenintensiven Werbe- und Kommunikationsmassnahmen kommen Pre- und Posttests noch immer kaum zum Einsatz. Auch fehlt manchenorts die zumindest mittelfristige strategische Ausrichtung. Und beim geringsten Einbruch der Konjunktur werden reflexartig die Mittel gestrichen, anstatt die Abwesenheit der Konkurrenten für sich zu nutzen und dadurch bei den Zielpublika zu punkten.

*"I don't know who you are.
I don't know your company.
I don't know your company's product.
I don't know what your company stands for.
I don't know your company's customers.
I don't know your company's record.
I don't know your company's reputation.
Now—what was it you wanted to sell me?"*



MORAL: Sales start **before** your salesman calls—with business publication advertising.

«Ich weiss nicht, wer Sie sind. Ich kenne Ihre Firma nicht. Ich kenne Ihr Produkt nicht. Ich weiss nicht, für welche Werte Ihre Firma steht. Ich kenne die Kunden Ihres Unternehmens nicht. Ich kenne den Ruf Ihrer Firma nicht. Nun, was wollen Sie mir denn eigentlich verkaufen?»

Der freundliche Herr im Bild oben bringt die raison d'être der Marketing- und Unternehmenskommunikation auf den Punkt: Bekanntheit, Image, USP. Diese Ziele werden nur erreicht, wenn Kommunikation mehr ist als ungeplante Aktionitis, vor allem auch im B2B-Bereich, wo sich die technikgetriebenen Unternehmen besonders schwer tun mit zielwirksamer, strategisch ausgerichteter Werbung. Auch die grafische Industrie zählt nicht unbedingt zu den Branchen, die sich durch besonders gutes Marketing auszeichnen.