

Der Kommunikations-Mix

Der Kommunikations-Mix definiert die Kommunikationspolitik und damit wie und mit welchen Kommunikationsinstrumenten die Zielgruppe(n) erreicht und die Marktleistung angepriesen wird.

Nachfolgend werden die wichtigsten Kommunikations-Instrumente kurz erklärt sowie mit Beispielen und Tipps, speziell für Firmengründer und Jungunternehmer (nachfolgend G&J), ergänzt.

Persönliche Kommunikation

Als persönliche Kommunikation werden alle persönlichen Formen der Kommunikation/ des Verkaufes bezeichnet, bei denen sich Verkäufer und Kunden persönlich begegnen.

Gerade für G&J ist der persönliche Verkauf das effizienteste Kommunikationsinstrument. Es hat den Vorteil, dass der Verkäufer im Gespräch die spezifischen Bedürfnisse des Interessenten aus erster Hand erfährt und gezielt darauf eingehen kann.

Werbung

Werbung ist eine unpersönliche Kommunikationsform unter Verwendung der Massenmedien. In den Bereich der klassischen Werbung gehören Inserate in Zeitungen und Zeitschriften, Plakate sowie Spots in Radio, Fernsehen und Kino.

Obwohl nicht wirklich klassisch, gehören elektronische Inserate in Form von beispielsweise Bannern auf Internetportalen etc. ebenfalls in diese Kategorie.

Werbung eignet sich als Kommunikationsinstrument nur bedingt für G&J. In der Regel sind Inserate, Plakate und Spots sehr kostspielig und haben grosse Streuverluste.

Praxistipp: Medien sehr gezielt auswählen, mit auffälligen Sujets und kleinere Formaten arbeiten, dafür aber in die Platzierung und Frequenz investieren.

Verkaufsförderung

Massnahmen der Verkaufsförderung wirken direkt am Verkaufspunkt absatzfördernd. Um die Wirkung zu verstärken, sind sie zeitlich begrenzt. Anreize, die eine gewünschte Handlung unterstützen und fördern, sind als flankierendes Instrument für G&J attraktiv. Typische Beispiele sind: Wettbewerbe, Degustationen, preisliche Aktionen, Messerabatte, Zugaben, Muster etc.

Praxistipp: Preisliche und andere Anreize wirken als Verstärker, nicht nur bei DM-Massnahmen. Der Preis muss und darf bei VF-Aktionen nicht primär im Vordergrund stehen.

Direkt-Marketing (DM)

Unter Direkt-Marketing wird eine gezielte Ansprache von genau definierten Kunden verstanden. Die Massnahmen zielen auf einen Dialog mit den Zielpersonen ab. Die Reaktion auf Direkt-Marketing-Massnahmen ist aufgrund des Rücklaufs (Antwortkarten, Bestellungen, Reaktionen etc.) gut messbar.

Typische Formen des Direkt-Marketings sind: Adressierte Werbeschreiben, Telefonmarketing, E-Mail-Marketing (nicht Spamming) etc.

Direkt-Marketing eignet sich besonders für G&J. Die Massnahmen können exakt auf die Zielgruppe ausgerichtet werden. Dadurch werden Streuverluste vermieden. Zudem sind Direkt-Marketing-Massnahmen in der Regel kostengünstig und effizient.

Praxistipp: Verstärken Sie die Wirkung von Direkt-Marketing-Massnahmen mit zeitlichen, preislichen und anderen Anreizen (siehe auch Verkaufsförderung).

Produktbezogene Medien- & Öffentlichkeitsarbeit

Unter Product-Public-Relation (PPR) fallen alle Massnahmen, bei denen Informationen über eine Marktleistung einer breiten Öffentlichkeit kommuniziert werden. Sie erscheinen als redaktionelle Beiträge in Fach- und Publikumsmedien, was sie im Vergleich zur klassischen Werbung glaubwürdiger erscheinen lässt.

Typische Beispiele sind: Fachbeiträge in Fach- und Publikumszeitschriften, Referate an Fachtagungen, Podiumsdiskussionen, Präsentationen etc.

PPR eignet sich hervorragend für G&J und ist preislich interessant. Das Instrument hat eine hohe Reichweite und Glaubwürdigkeit.

Praxistipp: Fachbeiträge können auch nach der Erstveröffentlichung weiterverbreitet werden. Verlangen Sie eine PDF-Datei und streuen Sie den Artikel über die zur Verfügung stehenden Kanäle (zum Beispiel als Beilage zu Angeboten, als Handout bei Referaten und Präsentationen, als Download auf Ihrer Webseite).

Sponsoring

Unter Sponsoring wird die systematische Förderung von Personen, Organisationen und Institutionen im sportlichen, kulturellen, sozialen und ökologischen Bereich durch Geld-, Sach- und Dienstleistungen verstanden. Ein Engagement als Sponsor ist für G&J eher selten empfehlenswert.

Praxistipp: Das Sponsoring von Personen oder Organisationen ist in der Regel kosten- und / oder zeitintensiv. Setzen Sie in der Anfangsphase lieber auf alternative Instrumente mit kurzfristigerer Wirkung.

Messen & Ausstellungen

Messen und Ausstellungen sind zeitlich begrenzte und wiederkehrende Präsentations- und Verkaufs-Plattformen. Hersteller und / oder Verkäufer einer Marktleistung können diese einer breiten Interessengruppe oder einem Fachpublikum präsentieren und anbieten.

Der Besuch von Messen und Ausstellungen, sei es als Aussteller oder als Besucher, ist gerade für G&J eine hervorragende Möglichkeit, sich ein Bild über die Marktsituation zu verschaffen, allfällige Mitbewerber kennenzulernen und deren Angebote zu vergleichen. Zudem können neue Kontakte geknüpft, alte Kontakte aufgefrischt, der Bekanntheitsgrad erhöht, Informationen ausgetauscht und schliesslich Verkäufe getätigt werden.

Praxistipp: *Gemeinschafts- bzw. Partnerstände sind kostengünstiger und bieten trotzdem die Möglichkeit, sich an Messen und Ausstellungen zu präsentieren.*

Event-Marketing

Events sind Veranstaltungen oder Ereignisse, bei denen Unternehmen sich selber und ihre Marktleistungen erlebnisorientiert präsentieren. Typische Beispiele aus diesem Bereich sind: Eröffnungsevents, Tag der offenen Türe, Frühlingsausstellungen in Garagen, Modeschauen in Boutiquen, Lesungen in Buchhandlungen etc.

Events eignen sich für G&J, da sie auch in kleinerem Rahmen durchgeführt werden können.

Praxistipp: *Vergessen Sie bei Events nicht neben Interessenten und Kunden auch Fachjournalisten einzuladen. Eine bessere Gelegenheit Fachgespräche zu führen und sich in angenehmer Atmosphäre zu präsentieren, gibt es kaum.*

Internet- & Multimedia-Kommunikation

Als Internetkommunikation werden alle Kommunikationsformen über das Internet bezeichnet. Eine Webseite bietet G&J eine optimale Möglichkeit, sich und ihre Marktleistungen mit vertretbarem Aufwand kompetent und multimedial einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren. Die sozialen Medien wie Facebook, Google+, LinkedIn, Xing und Twitter haben eine weitere sehr dynamische Kommunikationsdimension eröffnet.

Praxistipp: *Nutzen Sie das Internet als Präsentations- und Kommunikationsplattform. Lassen Sie Ihren Web-Auftritt von Fachleuten konzipieren und legen Sie Wert darauf, dass Ihre Website besucher- und suchmaschinenfreundlich und jederzeit aktuell ist.*

Social-Media-Kommunikation

Social Media Kommunikation (aus dem Englischen für Kommunikation über soziale Medien) beschreibt die Kommunikation von Inhalten, Werbung und Public Relations über

Suchmaschinen wie Google und Soziale Netzwerke wie beispielsweise Facebook, Google+, LinkedIn, XING etc. im Internet.

Statt, wie zuvor üblich, bestimmte Produkte über Fernseh- oder Plakatwerbung bekannt zu machen, nutzt SMK Suchmaschinen wie Google und/oder Soziale Netzwerke, um potenzielle Kunden individuell anzusprechen und an das Unternehmen, die Marke oder auch an einzelne Marktleistungen zu binden.

Kritiker, insbesondere Datenschützer, monieren, diese Verfahren verletzen die Privatsphäre der Betroffenen, auf die die Werbung zielt.

Praxistipp: Je nach Unternehmen und Marktleistung kann die Kommunikation via Soziale Netzwerke für G&J Vorteile bieten. Eine Kampagne in diesen Medien kann exakt auf die Zielgruppe ausgerichtet werden. Zudem sind die Kosten interessant, weil das Budget selber gewählt werden kann. Die verschiedenen Medien wie Google, Google+, Facebook etc. bieten Werbetreibenden selbsterklärende Ad-Portale, in denen Kampagnen erstellt, administriert und verwaltet werden können.

Promotion-/Kommunikationsmix

- Persönliche Kommunikation, persönlicher Verkauf
- Klassische Werbung
- Verkaufsförderung
- Direkt Marketing
- Produkt Public-Relations
- Sponsoring
- Messen und Ausstellungen
- Event Marketing
- Internet und Multimediakommunikation
- Social-Media Kommunikation

Kommunikationspolitik

Welche Werbe- und Verkaufsförderungs-
massnahmen setzen wir wie ein.