

## Professionelle Kampagnen gestalten im B2B-Bereich

*Startups, aber auch kleinere und mittlere Unternehmen müssen den Grossteil ihrer Ressourcen auf den Auf- und den Ausbau ihres Geschäftsmodells konzentrieren. Deshalb sind die finanziellen Mittel oft sehr beschränkt und fehlen für das Outsourcing von Fremdleistungen, wie beispielsweise für Marketing und Werbung.*

VON CHRISTOPH PORTMANN\*

Um erfolgreich zu sein gilt es, den gesamten Marketing-Mix virtuos zu bespielen. Mit kreativen und vernetzten Massnahmen, die professionell umgesetzt werden, ist die Höhe des Budgets zweitrangig.

### Marketing ist nicht gleich Werbung.

Marketingfachleute arbeiten mit dem sogenannten Marketing-Mix. Die klassische Version mit den 4Ps geht auf den amerikanischen Marketinglehrer und Autor Jerome McCarthy zurück. Dieser hat die vier Submixe Product (Produktpolitik), Price (Preispolitik), Promotion (Kommunikationspolitik) und Place (Distributionspolitik) in den 1960er-Jahren vorgestellt. Insbesondere im Bereich des Dienstleistungsmarketings werden heute auch die Bereiche People (Personalpolitik), Process (Prozesspolitik) und Physical Evidence (Ausstattungs politik) hinzugezählt. In diesem Beitrag beschränke ich mich auf die klassischen 4Ps:

> **Produktpolitik:** Kernelemente eines jeden Unternehmens sind dessen Markt-

leistungen (Produkte und/oder Dienstleistungen). Die Produktpolitik umfasst alle Entscheidungen und Handlungen, die im direkten Zusammenhang mit den Marktleistungen stehen. Damit ist die Produktpolitik die vielleicht wichtigste Säule des 4P-Marketing-Mix, da hier sozusagen die Basis des Unternehmens und die Grundlage sämtlicher Marketing-Massnahmen betrachtet wird.

> **Preispolitik:** Darin wird in erster Linie die Gestaltung des Verkaufspreises der Marktleistungen definiert. Ziel dabei ist, bei einem fairen und ausgewogenen Preis-Leistungs-Verhältnis eine für das Unternehmen möglichst hohe Gewinnspanne zu erzielen.

> **Distributionspolitik:** Im Distributionsmix werden alle Massnahmen, die nötig sind, den Vertrieb einer Marktleistung von Hersteller bis zum Kunden zu regeln.

> **Kommunikationspolitik:** Der Kommunikationsmix beinhaltet alle Instrumente, mit denen Produkte beworben werden.

Zusammengefasst enthält der Marketing-Mix alle Instrumente, um eine Marktleistung zu gestalten, dafür einen marktgerechten Preis zu definieren, sie von der Produktionsstätte zum Verkaufspunkt zu bringen und schlussendlich den Kunden zum Kauf zu bewegen.

**Vielfältiger Kommunikationsmix.** Die Kommunikationspolitik umfasst alle Massnahmen des Unternehmens, die darauf gerichtet sind, Informationen über das Angebot eines Unternehmens nach aussen an verschiedene Zielgrup-

pen und nach innen an die eigenen Mitarbeiter des Unternehmens zu vermitteln. Der kombinierte Einsatz der verschiedenen Kommunikationsinstrumente wird als Kommunikationsmix bezeichnet. Zu den Kommunikationsinstrumenten gehören:

- > Der persönliche Verkauf
- > Klassische Media-Werbung (Inserate, Plakate sowie Radio-, TV- und Kinospots)
- > Verkaufsförderung – alle Massnahmen am Verkaufspunkt
- > Direkt- oder Dialog-Marketing
- > Produkte-Public-Relations
- > Sponsoring und Produkplatzierungen
- > Events, Messen und Ausstellungen
- > Internet- und Multimediakommunikation – inkl. soziale Medien

*Marketingspezialisten (Marketingberatungsunternehmen) arbeiten mit allen 4 (7) Submixen des Marketing-Mix, während Werbe- oder Kommunikationsspezialisten (Werbeagenturen) sich auf den Kommunikationsmix konzentrieren.*

**Die Kommunikationsinstrumente sollen präzise aufeinander abgestimmt sein.** Beim Zusammenstellen und dem Einsatz der Kommunikationsinstrumente ist einerseits darauf zu achten, dass mit diesen die definierte Zielgruppe erreicht und die Botschaft von ihr verstanden wird, und andererseits die Massnahmen präzise aufeinander abgestimmt sind und sie sich so in ihrer Wirkung gegenseitig multiplizieren. In diesem Zusammenhang spricht man von der «Integrierten Kommunikation».



### CHRISTOPH PORTMANN

ist Inhaber von Score Marketing in Stäfa. Die Firma hat sich auf die Beratung und Begleitung von Unternehmen im Bereich von Marketing, Werbung, Verkauf und Internet spezialisiert. Der Autor

bietet Beratung, Seminare und Referate an.  
Score Marketing, Bergstrasse 96, 8712 Stäfa,  
T 044 926 36 00, chportmann@ScoreMarketing.ch,  
[www.ScoreMarketing.ch](http://www.ScoreMarketing.ch)

## CHECKLISTEN

### Kriterien für die Wahl einer Marketing- und/oder Werbeagentur

Damit der passende Dienstleister ausgewählt werden kann, sind die Fragen zu den untenstehenden Kriterien zu beachten:

- > **Agenturtyp:** Wird eine Fullservice-Agentur oder ein auf bestimmte Leistungen wie Dialogmarketing, Eventorganisation, Webdesign oder Online-Marketing spezialisierter Dienstleister gesucht?
- > **Standort:** Sind kurze Wege für persönliche Kontakte und Abstimmungen wichtig? Wo befindet sich der Hauptsitz, Niederlassungen – national oder gar international tätig?
- > **Agenturgrösse und Kernkompetenzen:** Wie viele Mitarbeitende werden in welchen Bereichen beschäftigt und wo liegen deren Kompetenzen?
- > **Erfahrung/Referenzen:** Über welche Erfahrung und Referenzen verfügt die Agentur?
- > **Bekanntheitsgrad und Image:** Wie bekannt ist der Dienstleister im Markt und welchen Ruf genießt er? Welche Bewertungen existieren beispielsweise online?
- > **Mitgliedschaften und Zertifizierungen:** In welchen Verbänden ist das Unternehmen Mitglied, verfügt es über bestimmte Zertifizierungen oder allenfalls Auszeichnungen?
- > **Flexibilität:** Bietet der potenzielle Partner Standardpakete an oder reagiert er flexibel und kundenorientiert auf Wünsche und Bedürfnisse von Kunden?
- > **Kosten und Termine:** Wie ist die Kostenstruktur, verfügt das Unternehmen über Kapazitäten, um Ihre Termine einhalten zu können?
- > **Welchen ersten Eindruck** haben Sie von der Agentur? Präsentiert sie sich selbst gut und finden Sie die Ansprechpartner sympathisch?

### Agenturbriefing

Die Grundlage für die Zusammenarbeit mit einem externen Dienstleister im Bereich Marketing und Kommunikation ist das Briefing. Dies sind die wichtigsten Inhalte eines Agenturbriefings:

1. **Darstellung der Ausgangslage:** Gegenwärtige Ist-Situation im Unternehmen, Stärken und Schwächen, dessen Bekanntheit und Image auf dem Markt, detaillierte Informationen zur Marktleistung, zum Marktsystem und Umweltfaktoren etc.
2. **Problemstellung:** Problemstellung wird kurz umschrieben, wo drückt der Schuh?
3. **Zielsetzung:** Festlegung der Ziele, die mit der Zusammenarbeit, der Kampagne erreicht werden sollen.
4. **Zielgruppe:** Festlegung von Haupt- und Nebenzielgruppen
5. **Soll-Positionierung:** Definition der angestrebten Soll-Positionierung
6. **Rahmenbedingungen:** Was darf, was darf nicht getan werden (Dos & Don'ts); Unternehmens-Policy.
7. **Erwartete Leistungen:** Konkrete, vom Dienstleister erwartete Leistungen; Art und Weise, wie Lösungen und Ergebnisse präsentiert werden sollen.
8. **Termine:** Verbindliche Zwischen- und Endtermine
9. **Budget:** Definition des Kostenrahmens – konkretes Budget
10. **Kontakt-/Ansprechpersonen:** Wer sind die Ansprechpartner, Projektleiter auf Seiten Auftraggeber und -nehmer und welche Funktionen haben sie?

Die meisten KMU vertrauen die Buchhaltung ganz selbstverständlich einem spezialisierten Treuhänder an oder sie setzen bei rechtlichen und bei IT-Fragen auf einen Spezialisten. Nicht so beim Marketing und bei der Werbung. Diese beiden zentralen Bereiche werden oft vernachlässigt und fristen ein Schattendasein. Nicht dass das Marketing passiv betrieben wird oder auf Werbung in welcher Form auch immer verzichtet wird, nein. Vielmehr sind die entsprechenden Massnahmen einfach zu wenig kundenorientiert, schlecht aufeinander abgestimmt, ungenügend integriert und vernetzt.

**Nicht besser, aber länger.** Mitarbeitende einer Agentur sind spezialisierte Mar-

keting- und Kommunikationsfachleute. Sie gehen unvoreingenommen an eine Marktleistung heran und suchen für deren Vermarktung nicht nach technischen Produktmerkmalen. Vielmehr versuchen sie bei der Kommunikation (der Bewerbung des Produktes) den Kundennutzen mit einem Bild (Metapher) oder einer emotionalen Geschichte zu verknüpfen. So sollen einerseits die Marke und andererseits das Produkt beim Kunden nachhaltig im Gedächtnis verankert werden und ihn zum Kauf bewegen. Ein gutes Beispiel dafür ist das Schweizer Nationalgetränk Ovomaltine. Gemäss Hersteller enthält Ovomaltine die Zutaten Gerstenmalzextrakt (65%), kondensierte Milch, fettarmen Kakao, Mineralstoffe (Calciumphosphat,

Magnesiumcarbonat, Eisenphosphat), Rapsöl, Vitamine (A, D, E, C, K, B1, B2, Niacin, B6, Folsäure, B12, Biotin, Pantothenensäure), Kochsalz und das Aroma Vanillin. Aber wen interessiert das? In der Ovo-Werbung wird die junge Zielgruppe denn auch nicht damit erfolgreich angesprochen, sondern in emotionale Geschichten verpackt mit dem einprägsamen Slogan «Mit Ovomaltine kannst du es nicht besser, aber länger ...»

**Wertvolles Know-how macht sich rasch bezahlt.** Neben der externen Sicht, dem Gespür für die richtige Ansprache der relevanten Zielgruppe verfügen Marketing- und Werbefachleute über grosses Know-how im Bereich von Werbeträgern und -formen sowie deren Einsatz, Umsetzung und Realisation. Einer der grössten Vorzüge bei der Zusammenarbeit mit externen Marketing- und Werbefachleuten besteht darin, dass hochkarätige Spezialisten für eine begrenzte und vom Unternehmer definierte Dauer für das Unternehmen tätig sind, und dies ganz ohne dass langfristige und verbindliche Verpflichtungen eingegangen werden müssen. Die externen Fachleute bringen eine frische Perspektive in Projekte und können Lösungswege und Ideen entwickeln, die mit dem durch Routine festgefahrenen «Blick von innen» nur schwer zu finden sind.

**Hybridlösung als Möglichkeit.** Unternehmer müssen genau abwägen, ob sie für ihr Marketing und ihre Werbung externe Fachleute beauftragen oder eine eigene interne Stelle oder gar Abteilung aufbauen wollen. Vielleicht ist auch der Mittelweg, eine sogenannte Hybridlösung, der Schlüssel zum Erfolg. In diesem Fall verfügen Unternehmen über wenige, aber gut ausgebildete Fachleute im eigenen Haus und arbeiten dann mit Spezialisten zusammen, wenn dieses Know-how gefragt ist, beispielsweise im Direktmarketing- oder im Onlinemarketing-Bereich.

Jene Teile der Produktionskette, die dem eigenen Unternehmen viel Zeit und Ressourcen abverlangen, ohne Kernkompetenzen zu optimieren, können an externe Dienstleister delegiert werden. Dies kann sich rasch bezahlt machen.