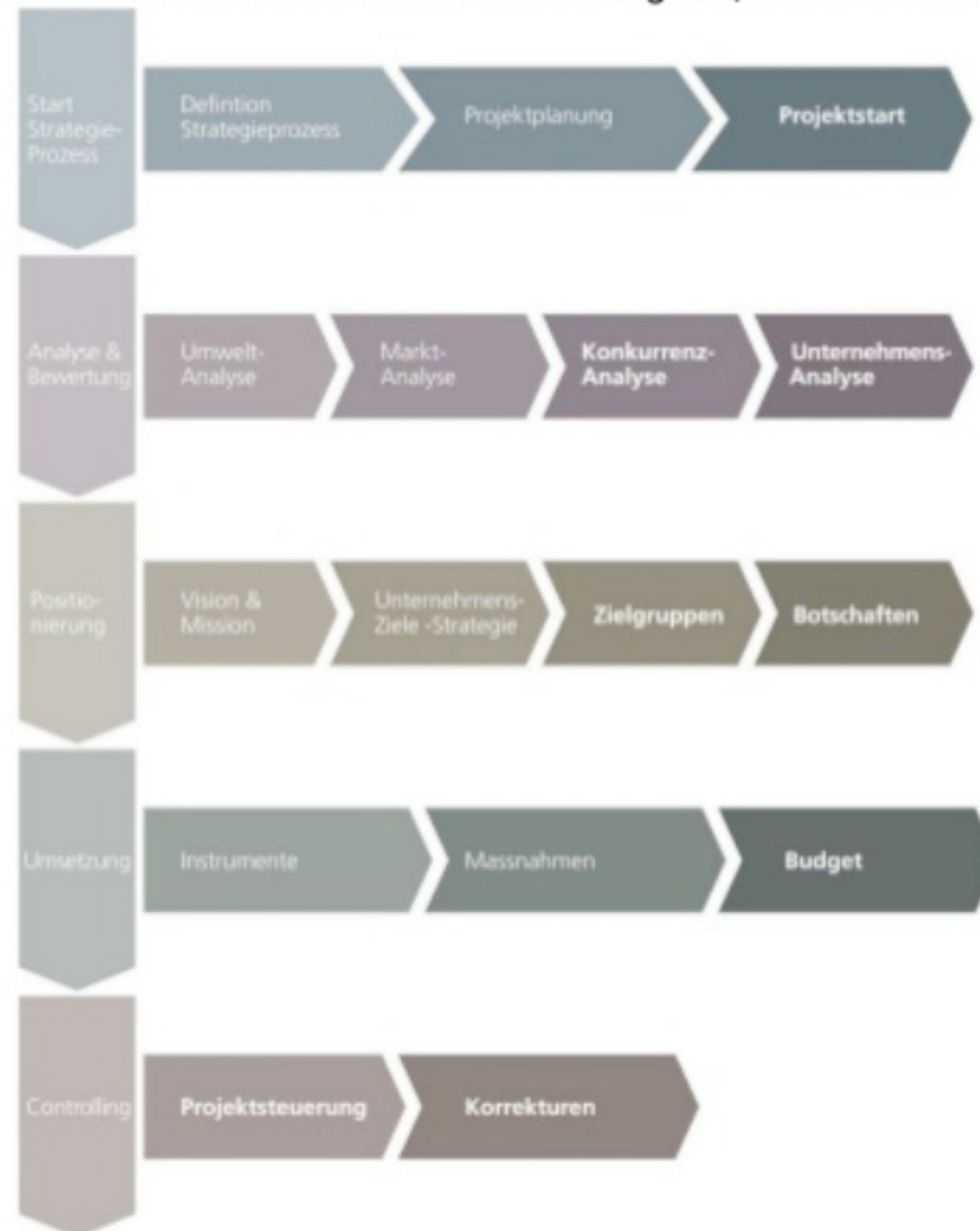


Leitfaden Kommunikations- und Marketingkonzept)

Erstellt Oktober 2007, aktualisiert: Januar 2013

Ein Unternehmen kommuniziert integriert, wenn Kommunikations- und Marketingmassnahmen, mit denen es seine internen und externen Zielgruppen anspricht, **in abgestimmter Weise (formal, inhaltlich, zeitlich) geplant, realisiert und kontrolliert werden.**



Im Bild links ist der Strategieprozess grafisch dargestellt: **Analyse – Positionierung – Umsetzung – Controlling.** Die Resultate der verschiedenen **Analysen (Umwelt, Markt, Konkurrenz, Unternehmen)** zeigen Stärken und Schwächen des eigenen Unternehmens sowie Chancen und Risiken im Markt auf und sind Grundlage für die **Positionierung und Einzigartigkeit (USP).**

Die Positionierung umfasst

- a) Vision / Mission (Leitbild, Unternehmensphilosophie, Werte):** Wie wollen wir sein? Was machen wir wie und warum? Wohin möchten wir im Grossen und Ganzen gelangen (strategische Intention)?
- b) Unternehmensziele:** Welche wirtschaftlichen und psychologischen Ziele haben wir? Mit welcher Strategie erreichen wir diese Ziele?
- c) Zielgruppen:** Wen wollen wir ansprechen? Wer sind unsere Kunden, Mitarbeiter, Lieferanten etc.? Merkmale, Medienverhalten?
- d) Botschaften (Kommunikative Leitidee):** Mit welchen emotionalen Botschaften (Inhalten) wollen wir die Zielgruppen ansprechen?

Mit der (kreativen) **Umsetzung** sind die **Kommunikations- und Marketinginstrumente sowie Mittel und Massnahmen** gemeint, mit denen die Ziele und Zielgruppen erreicht werden: z.B. Webseite, Inserate, Flyer, Design, Medienarbeit, Onlinemarketing, Befragungen und Evaluationen, Print-sachen, Events, Sponsoring, Werbeschaltungen, Beschriftungen, persönliche Kommunikation, Networking, Newsletter, Social Media wie Facebook, Twitter, Xing, Blogs, etc.

Am Schluss erfolgt ein **Controlling**, womit die eingesetzten Massnahmen und Mittel bewertet werden, um Korrekturen vorzunehmen und die Positionierung entsprechend auszurichten.

Startfrage: Was ist Ihr persönliches Ziel / Unternehmensziel?

.....

.....

.....

Vorgehen

1. **Konkurrenz-Analyse (Umwelt-, Markt-, Unternehmens-Analysen mit Perspektive Konkurrenz):** Ist der Bedarf nach Ihren Leistungen ausreichend vorhanden oder bekannt?
2. **Kunden-Nutzen (Umwelt-, Markt- Unternehmens-Analysen mit Perspektive Kunden):** Warum soll der Kunde bei Ihnen kaufen oder für Ihre Dienstleistung zu Ihnen kommen und nicht anderswo?
3. **Positionierung im Markt:** Welches sind Ihre Vision, Ihr Leitbild, Ihre konkreten Ziele und Strategien, um das persönliche / übergeordnete Unternehmensziel zu erreichen?
4. **Zielgruppen-Definition:** Wer sind Ihre Kunden? Wer ist sonst noch wichtig ausser den Kunden? Welche Merkmale haben diese? Medienverhalten? Besonderheiten?
5. **Kommunikation und Marketing:** Was möchten wir vermitteln? Wie möchten wir wirken? Wie haben wir bisher kommuniziert und mit welchem Erfolg?
6. **Umsetzung:** Wie setzen wir unsere Erkenntnisse aus den Punkten 1 bis 5 kreativ und im Rahmen des zeitlichen, finanziellen und personellen Budgets um?

Hinweis: Je konkreter und vollständiger die Ausarbeitung ist, desto deutlicher wird die Realität, in der sich Ihre unternehmerische Tätigkeit abspielt und die Marktnische, in der Sie erfolgreich wirken wollen. Denken Sie daran: Je genauer Ihre Abklärungen sind, desto mehr reduzieren Sie Ihr unternehmerisches Risiko! Wenn Sie feststellen, dass der Bedarf am Markt nach Ihren Produkten / Dienstleistungen **ausreichend und nachweisbar** gegeben ist, dann liegt es an Ihnen, diese Bedürfnisse vollumfänglich zu erfüllen!

1.1. Konkurrenz-Analyse (Umwelt-, Markt-, Unternehmens-Analysen mit Perspektive Konkurrenz):

Was gibt es bereits im Markt in Bezug auf Ihre Produkte / Dienstleistungen?

Beschreiben Sie (zunächst ohne Bewertung) bereits bestehende Konkurrenten mit Ihren Produkten / Dienstleistungen / Preisen und wie diese am Markt werbetechnisch / verkäuferisch auftreten.

Konkurrent, Ort	Kern-Tätigkeit	Image im Markt	Besondere Leistungen	Werbe-Auftritt	Preise / Konditionen

Zu klärende Fragen:

Welche Konkurrenten bieten gute Qualität, Produkte und Leistungen (Verkauf und Werbung eingeschlossen)?

.....

.....

.....

.....

Wodurch zeichnen sich diese guten Leistungen aus?

.....

.....

.....

Welches sind die Preise und Konditionen der Konkurrenten?

.....

.....

.....

Wo sind die Konkurrenten angesiedelt und welche Gebiete decken sie ab?

.....

.....

Welche Gebiete sind weniger gut abgedeckt?

.....

.....

.....

.....

Welcher Nutzen kann aus vorgängig erarbeiteten Erkenntnissen gezogen werden?

.....

.....

.....

.....

.....

In welcher Weise kann dieser Nutzen von Ihnen verwendet werden?

.....

.....

.....

.....

.....

1.2. **Kunden-Nutzen** (Umwelt-, Markt- Unternehmens-Analysen mit Perspektive Kunden)

Folgende Fragen sind zu beantworten:

Welche Kunden / Zielgruppen gibt es am Markt?

.....

.....

.....

.....

Welche gemeinsamen Eigenschaften haben die einzelnen Kunden- / Zielgruppen?

.....

.....

.....

.....

.....

Was **stört** bei dem, was es schon am Markt gibt? Mängel und Probleme beschreiben, die aus Sicht des Kunden bei Qualiät, Service und Kundenorientierung ungenügend sind.

.....

.....

.....

Welche dieser Mängel haben Auswirkungen am Markt / bei Kunden? (Unbefriedigte Kundenbedürfnisse bieten eine Markt-Nische)

.....

.....

.....

.....

.....

Wie entwickelt sich Ihre Branche zukünftig?

.....

.....

.....

.....

.....

Weshalb sollen die Kunden gerade bei Ihnen kaufen oder zu Ihnen kommen, um eine Dienstleistung zu beziehen? (Die Aussagen sollten Pfiff haben und möglichst Aha-Effekte auslösen!)

Der Hauptgrund

.....

.....

.....

1.3. Positionierung am Markt

Welche Produkte / Dienstleistungen / Services bieten wir als unser Angebot an? Beschreiben Sie Ihre Produkte / Dienstleistungen / Services mit den dazu gehörenden Preisen / Konditionen. Werden Sie zum „Kunden-Versteher“!

Was ist das Erfolgsgeheimnis unseres Produkts oder unserer Dienstleistung (Alleinstellungsmerkmal, Unique Selling Proposition USP)?

Was tut das Produkt oder die Dienstleistung für mich?

Was kaufen Menschen wirklich? Sind die Kaufmotive „Vertrauen ohne Enttäuschung“, „Erfolg“, „Sorglosigkeit“, „Lebensqualität“, „Seelenfrieden“, „Reichtum“, „gutes Aussehen“, „Sicherheit“, „Lebenssinn“, „Gesundheit“, „Fitness“, „Spas“ etc.?

Wie machen wir den Unterschied aus? Über den Preis, das Design, die Zusatzfunktionen, die Marke, den Service, die Menge, die Qualität, über Kommunikation und Marketing?

Zielgruppe	Unsere Lösungen	Nutzen für Kunde	Unser Preis / unsere Kondition	Preis / Kondition (Konkurrenz)

1.4. Zielgruppen-Definition

Aufgrund der durchgeführten Bedarfsabklärung kennen Sie Ihre potenziellen Kunden, welche nun in Zielgruppen einzuteilen sind.
Beantworten Sie dazu folgende Fragen:

In welchen Branchen sind die Kunden tätig?

Wie gross sind diese Kunden?

Wie und wo kann Ihr Unternehmen mit seinen Leistungen für die Kunden aktiv sein?

Welche Stellung hat Ihr Unternehmen bei diesen Kunden?

Wo orientieren sich diese Kunden nach Problemlösungen?

Wer sind die potenziellen Ansprech-Partner /-Bereiche / -Abteilungen für unsere Produkte und Dienstleistungen / Services?

Zielgruppe	Beschrieb: Branche, Grösse, Merkmale	Unsere Leistungen (Angebote, Lösungen)	Nutzen für Kunde	Ziele pro Zielgruppe	Botschaft pro Zielgruppe	Preis/Kondition Wir und Konkurrenz

1.5. Kommunikation und Marketing

1.5.1. BISHERIGE Massnahmen

Mit welchen Kommunikations- und Marketingmitteln wurden bisher welche Zielgruppen angesprochen? Z.B. via Webseite, Newsletter, Mund-zu-Mund-Propaganda, Preis-, Angebotsänderungen etc.

Wie häufig? Wie hoch waren die Ausgaben (in Stunden und CHF)? Welchen Erfolg hatten diese Massnahmen (Return on Investment ROI)?

Mittel / Massnahme	Beschreibung	Wie häufig eingesetzt?	Von wann bis wann?	Kosten (in h und CHF)	Mit welchem Erfolg (ROI)?	Bemerkung

1.5.2. ZUKÜNFTIGE Massnahmen

Nun gilt es zu überlegen, **WAS** (Inhalt, Botschaft), **WANN** (zeitlich), **WIE** (Kommunikations-Marketing-Mittel-Massnahmen), **WEM** (den einzelnen Zielgruppen) mit welchem **ZIEL** mitgeteilt werden soll.

Mit welchen Mitteln und Massnahmen sollen in Zukunft Ihre Zielgruppen angesprochen werden?

Aufgrund Ihrer Erfahrungen mit Marketing- und Kommunikationsmassnahmen: Wie wären wohl Ihre Zielgruppen am ehesten erreichbar?

Mittel / Massnahmen	Wie? Beschreibung, Form	Wem? Zielgruppe, Zielgruppen	Was? Botschaft, Botschaften und Inhalte	Mit welchem Ziel, welchen Zielen?	Wann? Zeitlicher Rahmen	Budget (CHF, Std.)

Übersicht der Marketing- und Kommunikations-Instrumente

Inhalte: Geschäftseröffnung, neue Mitarbeiter, Kunden-Nutzen, Erfolgs-Story, Specials, Jubiläen, Veranstaltungen, Kurse, Aus- und Weiterbildungen, öffentliche Vorträge, Projekte, Referenzen und 1000 andere Themen etc.

Instrumente unterteilen sich in Massnahmen und Mittel (ohne Anspruch auf Vollständigkeit). Die Mittel und Massnahmen sind teilweise unter verschiedenen Instrumenten angesiedelt:

1. **E-Communications (Webauftritt, Onlinemarketing):** Emails, Webseite, SEO, SEM, Backlinks (relevante Themenlinks), Social Media, Newsletter-Marketing, Affiliate-Marketing
2. **Media & Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit):** Tagespresse, Medienarbeit, Pressekonferenz, Kontakt mit Medienleuten, Aufbau Journalisten-Datenbank, Social Media, Beziehungspflege mit den wichtigen Zielgruppen (schriftlich, telefonisch, persönlich).
3. **Interne Kommunikation:** Mitarbeiter-Versammlung, Betriebsausflug, schwarzes Brett, internes Wiki, Intranet, Mitarbeitergespräche, interner Newsletter, Brief oder Mail an die Mitarbeiter, Mitglieder etc.
4. **Sponsoring:** Sport, Kunst, Wissenschaft - finanziell, zeitlich oder personell unterstützen, positiver Imagetransfer vom Gesponserter zum Sponsoren.
5. **Events / Ausstellungen (aktiv und passiv):** Besuch an oder Ausrichtung von Kunden-Tagungen, Jubiläen, Messen, Fachausstellungen, Kongressen, Sportveranstaltungen etc.
6. **Issues Management:** Zukünftige Entwicklungen aufgreifen.
7. **Change Management:** Veränderungsprozesse begleiten.
8. **Lobbying (Public Affairs, Networking):** Kontakte mit Berufsverband, Gewerbeverband knüpfen, Einflussnahme auf politische Entscheidungsprozesse.
9. **Corporate Publishing:** Fachzeitschrift, Geschäftsbericht, Flyer, Webdesign, Dokumentation, Geschäftsdrucksachen, Erfahrungsberichte, Erfolgs-Storys, Story-Telling, Editorials.
10. **Marketing:** Preisgestaltung, Serviceleistungen, Akquisition, Beschaffung von Adressen, Inserate, Telefon-Akquisition, Wettbewerbe, Kunden-Testimonials, Werbebriefe, Werbung, Evaluationen und Befragungen, Kundenzufriedenheitsumfragen, Give-aways, Kundengeschenke, POS-Massnahmen.

-
11. **Multimedia (Audiovisuelle Medien):** CD, DVD, mp3, TV, Radio, Video, Film, Corporate Radio, Corporate TV
 12. **Corporate Identity-Prozesse:** Unternehmensimage, -Reputation (Perspektive externe Zielgruppen), Unternehmenskultur (Perspektive interne Zielgruppen wie Mitarbeiter, Mitglieder etc.), Unternehmensvision (Perspektive Geschäftsleitung, Verwaltungsrat, Vorstand etc.) analysieren und weiterentwickeln,
 13. **Mobile Kommunikation**

Die Instrumente, Mittel und Massnahmen müssen inhaltlich, zeitlich, formal aufeinander abgestimmt sein.