

Vom Unternehmensleitbild zum Prospekt

Botschaft stark umsetzen

Viele Unternehmen haben ein Unternehmensleitbild, ein Unternehmenskonzept sowie einen Unternehmens- oder Produkteprospekt. Was aber häufig fehlt, ist die Kompatibilität der einzelnen konzeptionellen und kommunikativen Instrumente.

■ Von Stefan Schmidlin

Der Bruch des «roten Fadens» in Sachen Unternehmens-Kommunikation ist Alltag. So wird zum Beispiel im Unternehmens- und Marketingkonzept eine Unternehmens-Positionierung definiert, die man im Prospekt mit der Lupe suchen muss. Ein anderes Beispiel sind emotionale Argumente wie «Sicherheit» oder «Bequemlichkeit», die im Prospekt völlig untergehen und sehr selten genügend visualisiert werden. Um solche Fehler zu vermeiden, müssen die verschiedenen konzeptionellen und kommunikativen Elemente wie ein Puzzle aufeinander abgestimmt werden.

■ Dabei geht es darum, die Unternehmensvision, das Unternehmensleitbild, das Unternehmens-, Marketing- und Kommunikationskonzept aufeinander abzustimmen und die Basis-Werbeträger wie Prospekte, Broschüren oder die Website richtig umzusetzen.

Unternehmensvision und -leitbild

Eine Vision ist ein Endziel, welches erreicht werden soll. Dies

gilt für den Privatbereich wie auch für den Geschäftsbereich. Was für die Privatperson das Einfamilienhaus oder das Traumauto, ist für ein Geschäft eine führende und abgesicherte Position im Markt.

■ Diese Unternehmensvision ist ein wichtiger Punkt innerhalb eines Unternehmensleitbilds, in welchem neben der Unternehmensvision die wichtigsten Un-

ternehmensgrundsätze, beispielsweise die Tätigkeitsgebiete, das Verhalten gegenüber Kunden und Mitarbeitern usw., definiert sind.

Das Unternehmenskonzept

Weil die Unternehmensvision nicht in einem oder in zwei Jahren erreichbar ist, braucht es verschiedene Etappenziele. Dies könnte zum Beispiel eine Erhöhung des Marktanteils um 10 Prozent sein.

Der Weg zu diesem Etappenziel wird in einem Unternehmenskonzept beschrieben.

■ Ausgehend von einer Situationsanalyse, werden beispielsweise das Vorgehen und die Prioritäten betreffend die geografischen Märkte, die strategischen Geschäftsfelder und die Unternehmenspositionierung festgehalten.

■ Zudem werden Unternehmensziele sowie übergeordnete Ziele nach einzelnen Unternehmensbereichen definiert.

Im Vordergrund steht immer das zu erreichende Endziel.

■ Auch die Grundsätze für das Corporate Identity werden in der Regel im Unternehmenskonzept behandelt.

Das Unternehmenskonzept bildet die Basis für das Marketingkonzept.

Das Marketingkonzept

Im Marketingkonzept werden die Vorgaben des Unternehmenskonzepts verfeinert und konkretisiert.

■ Dies beinhaltet eine detaillierte Strategie für die Bearbeitung der einzelnen Teilmärkte und Marktsegmente.

Prospekt als ein möglicher Werbeträger:

Er muss die Philosophie des Unternehmens zielgruppen-gerecht kommunizieren und sich visuell in das optische Gesamtbild (CI) einfügen.

■ Die Unternehmenspositionierung wird vom Unternehmenskonzept übernommen, verfeinert und auf verschiedene Unternehmensbereiche sowie Produktgruppen übertragen.

■ Auch die übergeordneten Marketingziele werden auf einzelne Produktgruppen verteilt.

■ Zudem werden die einzelnen zu bearbeitenden Zielgruppen bestimmt und die Massnahmen-schwerpunkte in den Bereichen «Angebot», «Preise», «Kommunikation» und «Distribution» festgelegt.

■ Ein Marketing-Budget als finanzieller Rahmen für die Realisation der geplanten Massnahmen-Schwerpunkte sowie ein Plan für die Erfolgskontrolle runden das Marketingkonzept ab.

Das Kommunikationskonzept

Das Marketingkonzept bildet wiederum die Basis für das Kommunikationskonzept. Dabei geht es um die detaillierte Planung der verschiedenen Kommunikationsmassnahmen. Es können selbstverständlich auch für die einzelnen Kampagnen und Aktionen separate Detailkonzepte erstellt werden, was sich bei grösserem Umfang auf jeden Fall lohnt.

■ Im Kommunikationskonzept befinden sich detaillierte Kommunikationsziele wie Bekanntheits-, Wissens-, Image- und Verhaltensziele.

■ Auch eine detaillierte Zielgruppenbeschreibung, welche jene des Marketingkonzepts verfeinert, ist vorhanden.

■ Die Kommunikationsstrategie umfasst neben einer Leitidee eine Definition einer Botschaft

Checkliste: Beurteilung eines Prospekts

1. Beurteilung der Botschaft

- Zielgruppenkonformität.
- Vollständigkeit.
- Leicht verständlich, auch wenn der Text nur überflogen wird.
- So wenig Fremdwörter wie möglich.
- Nicht mit Texten überladen: Nur so viel, wie notwendig.
- Griffige und aufmerksamkeitsfördernde Slogans und Headlines.
- Grammatikalisch und stilistisch richtig.
- Kurze, klare Sätze.
- Konsequente Nutzenorientierung.
- Verkaufsfördernder Stil.
- Glaubwürdigkeit.
- CI-Konformität (Corporate Communication).
- Unterstützt die Typografie die Priorität der Aussagen?

2. Beurteilung der visuellen Gestaltung

- Zielgruppenkonformität.
- Aufmerksamkeitsfördernde Wirkung.
- Ist die visuelle Gestaltung aussergewöhnlich?
- Stimmt die Visualisierung mit der Botschaft überein?
- Sind die Schlüsselinformationen innert zwei Sekunden verständlich?
- Werden in erster Linie Kundennutzen, Bedürfnisse oder Positionierungen visualisiert und nicht Produkte abgebildet?
- Werden mit der Visualisierung Emotionen geweckt?
- Ist die Gewichtung der Visualisierung richtig – bestehen Schwerpunkte, oder wurde die gesamte Visualisierung fälschlicherweise gleich gewichtet?
- Wurde der Blickverlauf der Zielgruppe beachtet?
Westliche Kultur: Von oben links nach unten rechts.
- Wurde die Regel «Zuerst das Bild, dann der Text» berücksichtigt?
- Ist die visuelle Gestaltung CI/CD-konform?

Im weiteren steht unter www.stsmarketing.ch ein Ratgeber, welcher den Ablauf vom Unternehmensleitbild zum Prospekt schematisch und in Checklisten-Form darstellt, kostenlos zum Download bereit.

für die entsprechenden Zielgruppen. Zudem werden gestalterische Vorgaben für die Umsetzung der einzelnen Massnahmen definiert und eine Media-Strategie bestimmt.

■ Ein detaillierter Massnahmenplan, welcher die einzelnen Kommunikationsinstrumente «Produkte-Public Relations», «Verkaufsförderung», «Werbung», «Event-Marketing», «Web-Marketing» usw. umfasst, sowie ein detailliertes Budget und eine Erfolgskontrollenplanung vervollständigen das Kommunikationskonzept.

«Konzeptionitis» versus «Aktionitis»

Selbstverständlich stellt sich bei den verschiedenen Konzepten die Frage, wieviel Planung tatsächlich notwendig ist. Dabei ist der Aufwand der geplanten Kommunikationsmassnahmen ein wichtiger Faktor.

Ein lokaler Handwerksbetrieb, der neben drei bis vier Inseraten in der Lokalpresse und zwei Werbesendungen einmal im Jahr an einer lokalen Gewerbeausstellung teilnimmt, wird für die Planung weniger Aufwand betreiben als ein mittleres Unternehmen, welches in verschiedenen Märkten tätig ist. Trotzdem muss auch beim Handwerksbetrieb der «rote Faden» vom Unternehmensleitbild zum Prospekt stimmen.

Es gibt bei diesem Thema nur eine individuell richtige Lösung: Ist ein Unternehmen mit der bestehenden Planung erfolgreich, so sollte es nichts ändern; ist der Erfolg klein, so sollte die Planung überprüft werden, um entsprechende Optimierungen vorzunehmen.

VERTIEFEN

«Vom Unternehmensleitbild zum Prospekt» ist auch Thema eines Workshops des ORGANISATOR. Datum: Donnerstag, 23. Oktober 2003, 14 bis 17.30 Uhr. Ort: Hotel Mövenpick, Regensdorf. Kosten: CHF 140 (für Abonnenten), CHF 210 (für Nicht-Abonnenten). Weitere Infos auf Seite 80 dieser Ausgabe.

AUTOR

Stefan Schmidlin ist eidg. dipl. Marketingleiter, eidg. dipl. Betriebsausbilder und Inhaber der Marketingagentur STS Marketing GmbH, 8344 Bärenswil, welche verschiedene Telefon- und Verkaufstrainings anbietet. Unter anderem werden in eintägigen Workshops mit integriertem Training das professionellere Verkaufen systematisch vorbereitet und konkrete Praxissituationen am Telefon oder innerhalb von persönlichen Gesprächen trainiert. Auch Messetrainings bietet Stefan Schmidlin in Form von (auch unternehmensinternen) Workshops an.

Tel. 01 939 39 39
Fax 01 939 39 40
info@stsmarketing.ch

ONLINE
www.stsmarketing.ch