

Communication Efficiency Process

**Eine Methode zur
Optimierung der Marketingaktivitäten**



Eine Kommunikationsstrategie muss systematisch abgeleitet werden

Wie können die richtigen Dinge richtig getan werden?

Unsere Methode dafür: Communication Efficiency Process

Erhöhter Wettbewerbsdruck, hohe Sättigungsgrade an Produkten sowie Reizüberflutung bei Kunden haben neben dem klassischen Produktwettbewerb zunehmend zu einem Kommunikationswettbewerb geführt. In der Regel ist eine aus der Unternehmensstrategie und Positionierung systematisch abgeleitete Kommunikationsstrategie von Vorteil. Nur so lassen sich die vom Unternehmen gewünschten Wahrnehmungs- und Erinnerungswirkungen, erhöhte Kaufabschlüsse und eine enge Kundenbindung mit dem zur Verfügung stehenden Budget realisieren.

Anhand welcher Methode können Unternehmen im Bereich der Kommunikation sicherstellen, dass einerseits die „richtigen Dinge getan werden“ (Effektivität) und andererseits „diese Dinge auch richtig getan werden“ (Effizienz)?

Wir haben eigens für diese Fragestellung einen Communication Efficiency Process zur Überprüfung und Optimierung der Effektivität und Effizienz entwickelt. Er besteht aus fünf Schritten (s. Abb. 1):

1. Ableitung von übergeordneten und untergeordneten Kommunikationszielen
2. Analyse und Definition von Kommunikationsmaßnahmen und Zuordnung zu den einzelnen Stufen des Kaufentscheidungsprozesses
3. Priorisierung der Kommunikationsmaßnahmen
4. Überprüfung und Optimierung der Kommunikationsprozesse
5. Anpassung der Aufbauorganisation im Bereich Kommunikation

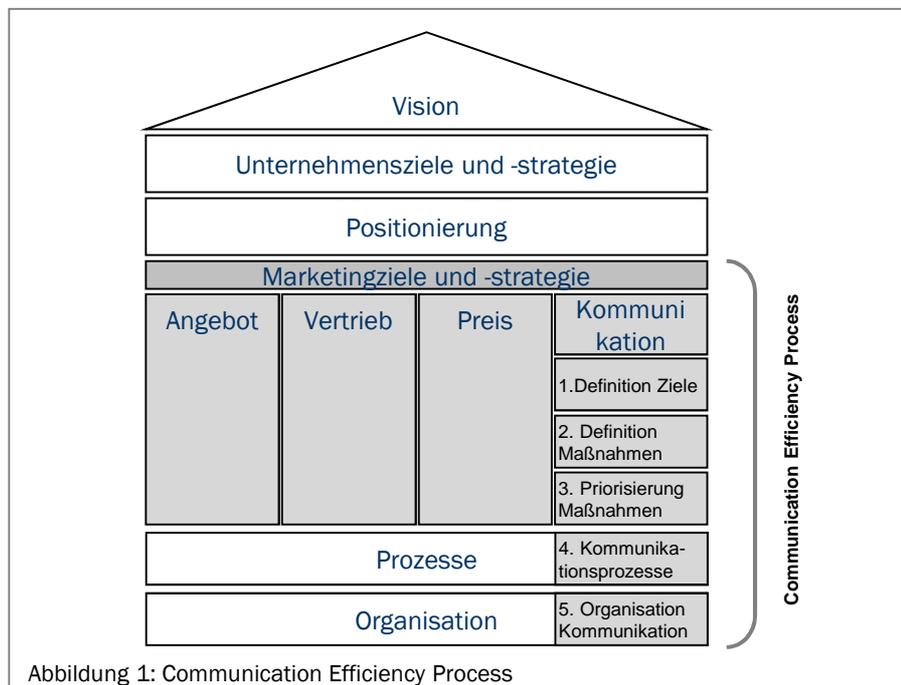


Abbildung 1: Communication Efficiency Process

Als Basis dienen Unternehmensziele und -strategie sowie Positionierung

Für die Durchführung des Communication Efficiency Process sind die Definitionen der Unternehmensziele und -strategie sowie eine Positionierung zwingend erforderlich. Bei Bedarf, d. h. also bei z.B. nicht klar definierten Unternehmenszielen oder Positionierung, sollten dem Communication Efficiency Process daher folgende Schritte vorgeschaltet werden:

- Definition der Unternehmensziele und -strategie auf Basis von externen Chancen und Risiken sowie internen Stärken und Schwächen
- Entwicklung einer (Neu-)Positionierung

Aufbauend auf den Unternehmenszielen und der Unternehmensstrategie sowie der Positionierung soll eine Kommunikationsstrategie definiert werden und darüber hinaus die Voraussetzungen für eine effektive und effiziente Umsetzung geschaffen werden.

Definition der Kommunikationsziele

1. Ableitung von übergeordneten und untergeordneten Kommunikationszielen

Übergeordnete und untergeordnete Kommunikationsziele leiten sich aus den Unternehmenszielen ab und definieren, welchen Beitrag die Kommunikation zum Erreichen der Unternehmensziele leisten soll. Auf dieser Grundlage wird schließlich die Kommunikationsstrategie entwickelt, die die Hebel bzw. Kommunikationsmaßnahmen, mit denen die jeweilige(n) Zielgruppe(n) angesprochen werden soll(en) definiert (s. Abb. 2).

Unternehmensziele		Kommunikationsziele	
		Übergeordnet	Untergeordnet
1 Wachstum <ul style="list-style-type: none"> Wachstum Einzelkundengeschäft <ul style="list-style-type: none"> - Erreichung Umsatzziele Wachstum Firmengeschäft <ul style="list-style-type: none"> - Umsatz ist 20% über Vorjahr 	1 Bekanntheit Steigerung der Neukundenanzahl auf 5%	Ansprache potenzieller Kunden im Einzugsgebiet	
	2 Effizienz <ul style="list-style-type: none"> Marketing Kommunikation <ul style="list-style-type: none"> - Kosteneinsparungen von 5% im 2. Halbjahr im Vergleich zu 2011 zu erreichen 	2 Image Stärkung Image als familienfreundliches Center	Bestätigung der Zufriedenheit durch glaubwürdige Personen
	3 Führung <ul style="list-style-type: none"> Exzellentes Umsetzen der Projekte Personalentwicklung Nachwuchsförderung 	3 Kaufbereitschaft Steigerung Kaufbereitschaft bei Jugendlichen (+2%)	Gezielte Ausrichtung der Aktivitäten auf Jugendliche
		4 Kauf Erhöhung der Kauffrequenz bei derzeitigen Kunden	Einführung von Rabattaktionen
		5 Loyalität Aufbau eines strategischen CRM-Systems	Ausbau zielgruppenspezifischer Cross-Selling-Angebote

Abbildung 2: Beispiel für Unternehmens- und Kommunikationsziele

Analyse aller existierenden und potenziellen Maßnahmen

Priorisierung der Maßnahmen und Zuordnung zu den Kaufentscheidungsprozessstufen

2. Analyse und Definition von Kommunikationsmaßnahmen und Zuordnung zu den einzelnen Stufen des Kaufentscheidungsprozesses

Im zweiten Schritt werden alle bereits existierenden Maßnahmen sowie potenzielle Maßnahmen definiert und den verschiedenen Stufen des Kaufentscheidungsprozesses zugeordnet. Die Effektivität und Effizienz der Maßnahmen kann mithilfe einer Copy- Content- Analyse (Analyse von Inhalt und Form) sowie einer Kostenanalyse überprüft werden.

3. Priorisierung der Kommunikationsmaßnahmen

Um einen Erfolg versprechenden und zielgerichteten Einsatz der Maßnahmen sicherzustellen, müssen die definierten Kommunikationsmaßnahmen priorisiert werden. Hierzu nutzen wir folgende Kriterien, die im Idealfall von jeder eingesetzten Maßnahme erfüllt werden sollten:

- Zahlen die Maßnahmen auf die Kernwerte ein?
- Sind die Maßnahmen optimal für die jeweilige Zielerreichung?
- Wie hoch ist die erwartete Wirkung der Maßnahmen?
- Wie hoch ist die Umsetzbarkeit der Maßnahmen?

Die Maßnahmen werden auf diese Weise den Prioritäten 1 bis 4 Zugeordnet¹. Maßnahmen der Priorität 1 sollten in jedem Fall durchgeführt werden, um die Ziele zu erreichen. Abhängig vom verfügbaren Budget können ebenfalls noch die Maßnahmen der Priorität 2 und 3 umgesetzt werden. Maßnahmen der Priorität 4 sind zu vernachlässigen (s. Abb. 3).

	Bekanntheit	Image	Kaufbereitschaft	Kauf	Loyalität
Priorisierung	1				
	Website	Website Inserate	Website Newsletter	Website Kundenmailing Telefonverkauf	Website Kundenmailing
	2				
	Suchmaschinen. Inserate	Events Verkehrsmittel Kinowerbung Videoclips	Ambient Media Events Straßenplakate Printwerbung Medienberichte Pressekonferenzen	Newsletter	Newsletter
	3				
	Kinowerbung Radiowerbung Bannerwerbung Plakate	Radiowerbung		Gutscheine Rabatt Weiterempfehlung	Give Aways Gutscheine
	4				
	TV-Spot Radio Spot		Webblogs		

Abbildung 3: Exemplarische Priorisierung aller Maßnahmen und Zuordnung zu den einzelnen Stufen des Kaufentscheidungsprozesses

¹ Priorität 1: Maßnahme erfüllt alle Kriterien; Priorität 4: Maßnahme erfüllt nur ein oder sogar kein Kriterium.

**Optimierung der
Kommunikations-
prozesse****4. Überprüfung und Optimierung der Kommunikationsprozesse**

Die Ergebnisse führen nicht selten zu geänderten Abläufen. Die Erfassung der Ist-Kommunikationsprozesse anhand von vier Sichten ist ein gängiges Verfahren, um die zu optimierenden Handlungsfelder festzustellen und beantworten folgende Fragestellungen:

- **Funktionssicht:** Zu welchem übergeordneten Arbeitsschritt gehört dieser Arbeitsschritt? Aus welchen Prozessschritten setzt sich der beschriebene Prozess zusammen? Was passiert innerhalb dieses Prozesses? Was soll durch den Prozess erreicht werden? Durch welche Ereignisse wird der Prozess ausgelöst?
- **Ressourcensicht:**
Welche Betriebsmittel benötigt der Prozess?
- **Datensicht:**
Welche Eingaben benötigt der Prozess? Auf welchen Medien befinden sich diese Inhalte?
- **Organisationssicht:**
Wer initiiert den Prozess? Wer führt den Prozess aus? Wer ist der Hauptverantwortliche? Wer kontrolliert den Prozess? An wen richtet sich der Prozess? Welche Kosten entstehen bei der Durchführung des Prozesses?

Zur Erstellung der Soll-Kommunikationsprozesse sind zunächst die Ergebnisse der ersten drei Schritte des Communication Efficiency Process zu betrachten: Welche Kommunikationsziele sollen erreicht werden (Schritt 1)? Welche Maßnahmen wurden definiert und priorisiert (Schritte 2 und 3)? Bestehende und für die neue Zielsetzung noch relevante Prozesse werden ausgewählt und anhand der Kriterien Qualität, Zeit, Kosten und Beitrag zur Wertschöpfungskette bewertet. Bei Bedarf werden die Prozesse dann optimiert. Für alle neu ausgewählten Kommunikationsmaßnahmen müssen neue Prozesse aufgesetzt werden, die mithilfe der zuvor genannten Sichten definiert werden.

5. Anpassung der Aufbauorganisation im Bereich Kommunikation

Aufbauend auf den Veränderungen der Prozesse werden nach dem Grundsatz „Strukturen folgen der Strategie“ gegebenenfalls unternehmensspezifische Maßnahmen zur Organisationsanpassung eingeleitet. Hierbei gilt es zunächst zu klären, welche Funktionen und Aufgaben an ein wirtschaftlich unabhängiges Unternehmen übertragen werden und welche von dem Unternehmen selbst fertiggestellt werden sollen.

**Anpassung der
Aufbauorganisation**

Der Einsatz eines Kommunikationsverantwortlichen, (de) zentraler Kommunikationseinheiten oder -ausschüsse sind mögliche Schritte, um die Organisation den veränderten Anforderungen anzupassen. Aufgaben, Kompetenzen und Verantwortungen werden auf die Mitarbeiter verteilt und Schnittstellen zu externen Beteiligten (z. B. Agenturen) definiert, um ein effizientes Umsetzen der Maßnahmen zu gewährleisten.

Das Budget kann in Abhängigkeit von der Zielsetzung entweder über die Maßnahmen oder über die Zielgruppen allokiert werden. Im ersten Fall ändert sich die anteilmäßige Struktur des Kommunikationsetats z. B. zulasten der Maßnahmen „Above the Line“ (hauptsächlich klassische Mediawerbung) oder zulasten der Maßnahmen „Below the Line“ (vor allem Verkaufsförderung und Direktmarketing). Soll das Budget auf verschiedene Zielgruppen verteilt werden, dann dient dies dem Ziel, mit unterschiedlich hohen Mitteln ausgewählte Zielgruppen differenziert anzusprechen.

Die Folge ist, dass entweder bei gleichbleibenden Budget die Wirkung der Maßnahmen erhöht wird oder Kosten eingespart werden. Die hier beschriebene Methode bzw. der hier geschilderte Prozess kann auch für die Bereiche Angebot, Vertrieb und Preis durchgeführt werden, um auch hier ein effektives und effizientes Vorgehen sicherzustellen.

Mit unserer Methodenkompetenz im Bereich Communication Excellence können wir Ihnen helfen, Kommunikationsinstrumente durch eine systematisch abgeleitete Kommunikationsstrategie zielgerecht auszuwählen und einzusetzen. Dadurch verwenden Sie nicht nur Ihre Mittel sinnvoll, sondern erzielen auch die gewünschte Wirkung bei bestehenden und potenziellen Kunden.

Ergebnis

Unser Angebot an Sie

Ihre Ansprechpartner



Axel Schmidt
Prokurist

Telefon: +49.211.1379-8337
Mobil: +49.171.307 39 48
axel.schmidt@batten-company.com



Anne-Kathrin Haupt
Consultant

Telefon: +49.211.1379-8713
Mobil: +49.178.322 00 04
anne-kathrin.haupt@batten-company.com