

Marketingkommunikation im Social-Media-Zeitalter, Teil 3:

Der Weg zur integrierten Social-Media-Kommunikation: Die Analyse

Erfolgreiche integrierte Social-Media-Marketingkommunikation erfordert, grundsätzliche strategische Fragen zu klären und die Kommunikation auf strategisch relevante Marken zu konzentrieren. Welche Schritte für die dafür notwendige Analyse der bestehenden Marketingkommunikation notwendig sind, beschreibt dieser Beitrag.

› Sigrid Hofer-Fischer, Dr. Franziska Weis, Prof. Dr. oec. HSG Dietmar Kremmel

Die ersten beiden Artikel der Serie «Marketingkommunikation im Social-Media-Zeitalter» zeigen die notwendigen Grundlagen für eine erfolgreiche und um Social Media erweiterte Marketingkommunikation auf. Nachdem das theoretische Verständnis dargelegt wurde, wird nun das konkrete Vorgehen zur integrierten Social-Media-Marketingkommunikation beschrieben. Zu Beginn steht dabei die Analysephase, die vorzugsweise im Rahmen eines umfassenden Audits der Marketingkommunikation vorgenommen wird. Darauf baut wiederum die Phase der integrierten Marketingkommunikationsplanung auf, die schliesslich in die Phase der Umsetzung mündet. Eine laufende Kontrolle rundet den Prozess der integrierten Marketingkommunikation ab. Der vorliegende Artikel geht nun im Detail auf die erste Phase der Analyse ein.

Grundlegende Fragen klären

Eine Analyse der Marketingkommunikation mag anfänglich als zu zeitintensiv und somit als unnötige Verzögerung der Umsetzung erscheinen. Denn mittlerweile fühlen sich viele Firmen unter Druck

gesetzt, unmittelbar mit den Social-Media-Massnahmen zu starten. So werden Social-Media-Initiativen häufig losgelöst von den bisherigen Marketingkommuni-

kurz & bündig

- › Der Weg zur integrierten Social-Media-Marketingkommunikation beginnt mit der Analysephase, die vorzugsweise im Rahmen eines Audits vorgenommen wird.
- › In der Analysephase sind strategisch relevante Marken zu identifizieren und für die Kommunikation zu priorisieren.
- › Es sind zudem strategische Fragen zum Marktumfeld, Zielgruppen und deren Bedürfnisse sowie zur Positionierung zu klären.
- › Weitere Schritte sind u.a. eine Evaluation bestehender Kommunikationsmassnahmen und die Auslotung möglicher Social Media Potenziale.
- › Der letzte Analyseschritt beinhaltet die organisatorische Einbindung der Social Media.

kationsaktivitäten umgesetzt. Die Folge sind mangelnde Integration der Kommunikation sowie Kampagnen, die zu wenig auf die Marke einzahlen und somit kaum zum gewünschten Erfolg führen. Entsprechend fehlen bei einem solchen Vorgehen wichtige Analyseschritte, die für eine erfolgreiche Umsetzung förderlich sind und sich langfristig auszahlen.

Daher ist es essenziell, grundlegende Fragen der Marketingkommunikation zunächst zu klären, damit eine fundierte Basis für eine um Social Media ergänzte und integrierte Kommunikation vorliegt.

Schwerpunkte festlegen

Damit gezielt und budgeteffizient kommuniziert werden kann, sind Schwerpunkte der Marketingkommunikationsaktivitäten festzulegen. Es sind daher im Unternehmen alle Marken aufgrund finanzieller Kennzahlen (z.B. Umsatz, Deckungsbeiträge) zu prüfen und deren zukünftige strategische Relevanz abzuleiten. Somit gelingt ein guter Überblick über das Portfolio des Unternehmens, seine umsatzstärksten Sortimentsbereiche und Marken sowie deren künftige Be-

deutung. Entsprechend kristallisiert sich nach einer solchen Analyse heraus, welche Bereiche bzw. Marken für die Kommunikation priorisiert werden sollen. Es sollte folglich eine Entscheidung getroffen werden, für welche Marke(n) künftig eine integrierte Marketingkommunikation ausgearbeitet wird.

Solche Analysen zeigen, dass möglicherweise bislang auf Marken gesetzt wurde, die weder umsatzrelevant noch in der künftigen Bedeutung eines Unternehmens eine gewichtige Rolle spielen.

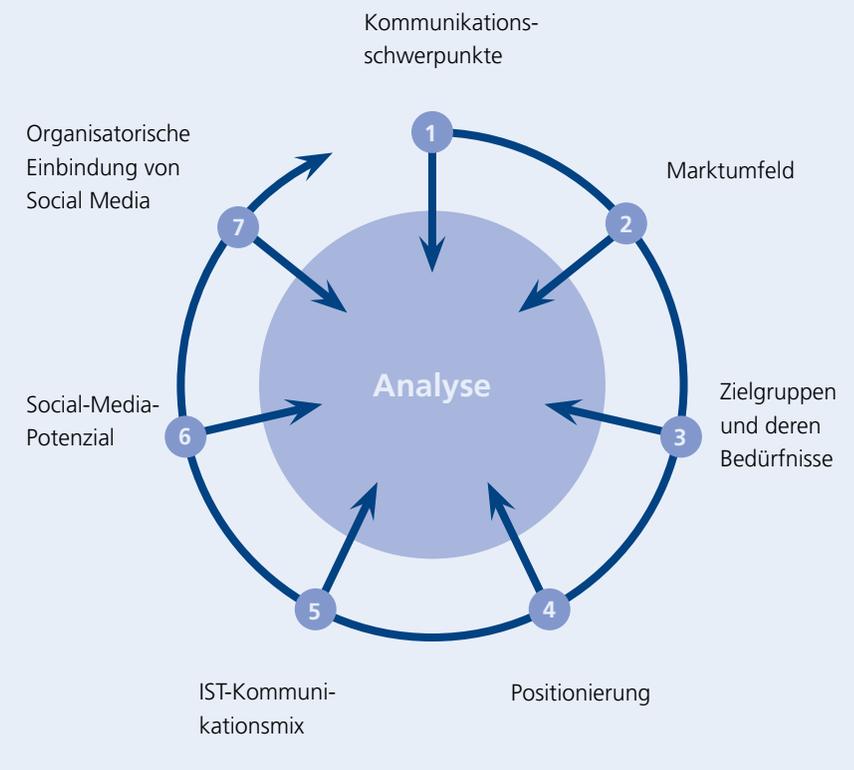
Marktumfeld analysieren

Sind die Marken für die Kommunikation festgelegt, sollte für jede der als bedeutend eingestuften Marken das Marktumfeld analysiert werden. Dies umfasst sowohl eine Schätzung des aktuellen und künftigen Potenzials des Gesamtmarktes als auch relevante Informationen zur Wettbewerbssituation im Markt. Die wichtigsten Mitbewerber sind zu identifizieren und in punkto Marktanteil und künftiges Wachstumspotenzial einzuschätzen. An dieser Stelle sind ebenfalls die Vertriebskanäle zu evaluieren. Dazu

Das Projekt

Die Erkenntnisse dieser Artikelserie basieren auf dem aktuell laufenden Forschungsprojekt «Integrated Social Media Navigator» des Kompetenzzentrums Marketing und Unternehmenskommunikation des IFU-FHS St. Gallen in Kooperation mit Goldbach Interactive. Praxispartner des Forschungsprojekts sind die AMAG Automobil- und Motoren AG, die City Garage AG St. Gallen und die Mineralquelle Gontenbad AG. Das Forschungsprojekt wird von der KTI mitfinanziert und hat zum Ziel, eine praxisorientierte Methodik zur Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle der integrierten Marketingkommunikation unter besonderer Berücksichtigung von Social Media zu entwickeln.

Integrierter Social-Media-Marketingkommunikation: Übersicht über die einzelnen Analyseschritte



gehört auch eine Analyse und Potenzialbetrachtung der Key Accounts.

Für die Analyse des Marktumfelds ist es zudem wichtig, dass realistische Annahmen über den Markt und das Wettbewerbsumfeld getroffen werden. Teilweise basieren diese Analysen auf veraltetem Wissen. Es werden beispielsweise relevante Mitbewerber oder neue Vertriebschancen auf Basis einer unvollständigen Informationsgrundlage evaluiert. Somit besteht die Gefahr, dass zwar gute Kampagnen korrekt umgesetzt werden, diese aber nicht zum gewünschten Erfolg führen. Dieses Dilemma von richtungweisenden Entscheidungen, basierend auf nicht mehr gültigen Annahmen, beschreibt Drucker (1994).

Zielgruppen beschreiben

Als Nächstes sind die Zielgruppen einer Marke zu beschreiben. In der Praxis

herrscht oft ein nebulöses Verständnis der Zielgruppen vor, d.h. es fehlen detaillierte Zielgruppenbeschreibungen auf Basis von demografischen wie auch psychografischen Kriterien. Mangelndes Verständnis im Unternehmen für die relevanten Zielgruppen erschwert die später notwendige zielgruppenspezifische Festlegung der Kommunikationsmittel. Aus diesem Grund werden Workshops zur Zielgruppendefinition durchgeführt. Im Ergebnis zeigen diese häufig ein divergentes Bild unter den Teilnehmern, was die Notwendigkeit einer ausführlichen Zielgruppenbeschreibung verdeutlicht.

Bedürfnisse eruieren

Hat ein Unternehmen ein klares Verständnis von seinen Zielgruppen, können anschliessend konkrete Kundenbedürfnisse abgeleitet werden. In diesem Zusammenhang ist auch zu überprüfen,

welche Angebotseigenschaften aus Kundensicht nutzenstiftend sind. Dabei ist zu überlegen, welche relative Bedeutung die einzelnen Merkmale für den Kunden haben. Anschliessend sind diese Merkmale zudem in Bezug auf den Grad der Erfüllung durch das eigene Unternehmen wie auch den Wettbewerb zu beleuchten. Es geht darum, zu verstehen, welche Angebotseigenschaften eine Dif-

ferenzierung gegenüber dem Wettbewerb ermöglichen.

Positionierung erarbeiten

Neben der Zielgruppendefinition ist für jede der strategisch wichtigen Marken eine Positionierung zu erarbeiten bzw. die aktuell gültige kritisch zu prüfen. Die Positionierung einer Marke sollte sich auf ei-

nige wenige aus Kundensicht relevante Merkmale konzentrieren. Nur so kann sichergestellt werden, dass diese auch von der Zielgruppe mit der eigenen Marke assoziiert werden. Die Merkmale sollten so gewählt sein, dass sie die Marke dauerhaft vom Wettbewerb abheben und dieser ein unverwechselbares Image verleihen. Hilfreich bei der Erarbeitung der Positionierung sind Fragen, wie z.B. die Marke von den relevanten Zielgruppen wahrgenommen werden soll oder warum der Kunde die jeweilige Marke gegenüber den relevanten Konkurrenzprodukten präferieren soll. Im Vordergrund stehen hierbei die Erarbeitung der Markenidentität sowie deren Werte (Aaker & Joachimsthaler 2000, S. 44; Esch 2010, S. 96–98).

Kommunikation evaluieren

Sind die strategischen Fragen des Marktumfeldes, der Zielgruppen und der Positionierung geklärt, wird nun die aktuelle Situation der Kommunikation für die gewählten Marken evaluiert. So ist der Stellenwert der Marketingkommunikation zu ermitteln, das aktuelle Kommunikationsbudget gesamt sowie dessen Verteilung auf die klassischen Kommunikationsinstrumente (vgl. Kotler et al., 2011, S. 802; Kotler et al., 2007, S. 653f.) ergänzt um Social Media darzustellen. Zudem ist der Grad an inhaltlicher, formaler sowie zeitlicher Integration (vgl. Bruhn, 2011, S. 103) aufzuzeigen. In Ergänzung dazu sollten im Rahmen dieses Marketingkommunikationsaudits bereits durchgeführte Kommunikationskampagnen der relevanten Marken kritisch reflektiert und auf deren Erfolg geprüft werden. Daneben gibt eine Analyse von Wettbewerbskampagnen Aufschluss darüber, welche Nutzendimensionen kommunikativ bereits anderweitig besetzt sind.

Social-Media-Potenzial prüfen

In der Analysephase sind zudem die generellen Potenziale im Bereich der Social Media für das Unternehmen und seine Marken auszuloten und mögliche beste-



Literatur

Aaker, D.A., Joachimsthaler, E. (2000). Brand Leadership. New York: The Free Press.

Bruhn, M. (2011). Unternehmens- und Marketingkommunikation (2. Aufl.). München: Verlag Franz Vahlen.

Drucker, P. (1994). The Theory of the Business. Harvard Business Review, Sept.–Oct., S. 95–104.

Esch, F. (2010). Strategie und Technik der Markenführung (6. Aufl.). München: Verlag Franz Vahlen.

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., Saunders, J. (2011). Grundlagen des Marketing (5. Aufl.). München: Pearson Studium.

Kotler, P., Keller, K., Bliemel, F. (2007). Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln (12. Aufl.). München: Pearson Studium.

Weis, F., Hofer-Fischer, S., Kremmel, D. (2013). Erfolgsfaktoren integrierter Marketingkommunikation. KMU-Magazin, März, S. 52–56.



Serie

Die sieben Teile der Serie «Marketingkommunikation im Social-Media-Zeitalter» erscheinen wie folgt:

01-02/13	Ein neues Modell integrierter Marketingkommunikation als Schlüssel zum Erfolg
03/13	Erfolgsfaktoren integrierter Kommunikation
04/13	Der Weg zur integrierten Kommunikation: Die Analyse
05/13	Der Weg zur integrierten Kommunikation: Die Planung
06/13	Der Weg zur integrierten Kommunikation: Umsetzung und Kontrolle
07-08/13	Best Practice integrierter Kommunikation: B-to-B
09/13	Best Practice integrierter Kommunikation: B-to-C

hende Aktivitäten zu identifizieren. Möglicherweise gibt es schon eine oder mehrere Präsenzen in den Social Media. Diese sind daraufhin zu prüfen, ob beispielsweise eine existierende Facebook-Seite unternehmensintern angelegt oder von Fans ins Leben gerufen worden ist. Im letzteren Fall ist es besonders wichtig, dass dies der Firma bekannt ist, um entsprechende Massnahmen ableiten zu können.

Weiter ist die generelle Bereitschaft des Unternehmens für den Einsatz der Social Media im Rahmen der Kommunikation zu prüfen. Auch sind Erwartungen an die Social-Media-Kommunikation zu ermitteln und mögliche Einsatzbereiche der Social Media im Rahmen der Kommunikation für z.B. Werbung, Direktmarketing, Verkaufsförderung, persönlichen Verkauf oder PR zu notieren.

Zudem ist auch der Status quo der Social-Media-Kommunikation für die jeweiligen Marken zu eruieren. Beispielsweise sollte geklärt werden, ob die Zielgruppen eine künftige Social-Media-Präsenz erwarten, die dafür nötigen Personalressourcen mit dem entsprechenden Know-how vorhanden sind bzw. wie diese geschaffen werden könnten (vgl. Weis, Hofer-Fischer & Kremmel, 2013).

Organisatorisch verankern

Der letzte Analyseschritt beinhaltet die organisatorische Einbindung der Social Media. Dazu gehört die Aktualisierung der Definition von Aufgabenbereichen sowie der Anforderungen an externe Partner. Dies bedeutet, dass im Bereich der Kommunikation vor allem die Zusammenarbeit mit den Agenturen evaluiert wird und Potenziale im Hinblick auf eine um Social Media ergänzte Marketingkommunikation reflektiert werden.

Auch intern sollte der Status quo kommunikativer Verantwortlichkeiten erhoben werden. Häufig sind die Kommunikationsaufgaben nicht nur einer Abteilung zugeordnet und entsprechend herausfor-

dernd ist es, eine integrierte Marketingkommunikation sicherzustellen.

Aufgrund dieser umfassend durchgeführten Analyse der Marketingkommunikation ist ein Unternehmen gerüstet, eine

zielgruppenfokussierte und der Positionierung entsprechende Planung der Kommunikationsaktivitäten für die relevanten strategischen Marken durchzuführen. Auf die Eckpfeiler der Planungsphase wird im nächsten Artikel eingegangen. <<



Porträt



Sigrid Hofer-Fischer

Dozentin

Mag. Sigrid Hofer-Fischer ist Dozentin am Kompetenzzentrum Marketing und Unternehmenskommunikation des Instituts für Unternehmensführung der FHS St. Gallen. Schwerpunkte ihrer Forschungs- und Beratungstätigkeit sind die integrierte Social-Media-Marketingkommunikation und das strategische Marketing. Zuvor war sie als International Marketing- und PR-Manager und Führungskraft im Produkt- und Vertriebsmanagement bei angesehenen internationalen Grosskonzernen und KMU tätig.



Dr. Franziska Weis

Dozentin

Dr. Franziska Weis ist Dozentin am Kompetenzzentrum Marketing und Unternehmenskommunikation des Instituts für Unternehmensführung der FHS St. Gallen. Schwerpunkte ihrer Forschungs- und Beratungstätigkeit sind Social-Media-Marketing, Marktforschung und Marketing-Controlling. Zuvor hat sie als Senior Consultant Unternehmen im Bereich Marktforschung sowie Kunden- und Markenmanagement beraten.



Professor Dr. Dietmar Kremmel

Kompetenzzentrumsleiter

Prof. Dr. oec. HSG Dietmar Kremmel leitet das Kompetenzzentrum Marketing und Unternehmenskommunikation am Institut für Unternehmensführung der FHS St. Gallen. Schwerpunkte seiner Forschungs- und Beratungstätigkeit liegen im Bereich strategisches Marketing, Produkt- und Brandmanagement sowie integrierte Kommunikation. Er verfügt über langjährige, profunde Praxiserfahrung als Vice President Marketing bzw. Leiter Produktmanagement bei renommierten internationalen Unternehmen, aber auch bei mittelständisch geprägten KMU.



Kontakt

sigrid.hofer@fhsg.ch, franziska.weis@fhsg.ch, dietmar.kremmel@fhsg.ch
www.fhsg.ch/ifu