

Marketingkommunikation im Social-Media-Zeitalter, Teil 1

Ein neues Modell integrierter Marketingkommunikation

Erfolgreiche Marketingkommunikation erfordert heute die Integration der Social Media in den Kommunikationsmix. Sowohl Praxis wie auch Theorie versäumen aber noch eine zielführende Verzahnung aller Marketingkommunikationsinstrumente und damit die Chance, die Wirkung kommunikativer Massnahmen zu maximieren und Zielgruppen optimal zu erreichen.

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

In der Literatur als auch in einschlägigen Online-Fach-Communities steht vor allem die optimale Ausgestaltung und Nutzung von Social Media im Vordergrund. Damit einhergehend werden nur sehr vage Ansätze und Hilfestellungen für eine gewinnbringende und dem Social Media Zeitalter entsprechende integrierte Verzahnung klassischer Kommunikationsinstrumente mit den Social Media präsentiert. Was jedoch die Praxis braucht, ist eine ganzheitlich integrierte Kommunikationsstrategie und keine Social-Media-Satellitenlösungen, die weitgehend losgelöst vom bestehenden Kommunikationsmix durchgeführt werden.

Darin besteht auch die Zielsetzung dieser neuen Artikelserie, die einen integrierten Ansatz moderner Marketingkommunikation unter Berücksichtigung der Social Media vorsieht. Die Beiträge stellen die Ergebnisse eines aktuell am Kompetenzzentrum für Marketing und Unternehmenskommunikation des IFU-FHS St. Gallen durchgeführten Social Media Forschungsprojekts vor (Details siehe Projektkurzbeschreibung). Der vorliegende Artikel präsentiert die Möglichkeiten, Social Media mit der bestehenden Marke-

tingkommunikation zu verzahnen und somit die gebündelte Wirkung integrierter Marketingkommunikation zu nutzen.

Grundverständnis

Die integrierte Marketingkommunikation sieht einen aufeinander abgestimmten Einsatz der klassischen Marketingkommunikationsinstrumente vor. Die

kurz & bündig

- › Die Wahl der optimalen Kommunikationsmittel ist entscheidend für den Gesamterfolg der Marketingkommunikation.
- › Zudem ist die Nutzung mehrerer Kommunikationsmittel im Sinne einer 360-Grad-Umsetzung wichtig.
- › Ebenso ist die Verzahnung der gewählten Kommunikationsmittel (zeitlich, inhaltlich und formal) zu gewährleisten.
- › Nicht zuletzt führt der Erfolg über die Integration von Social Media und klassischen Kommunikationsmitteln.

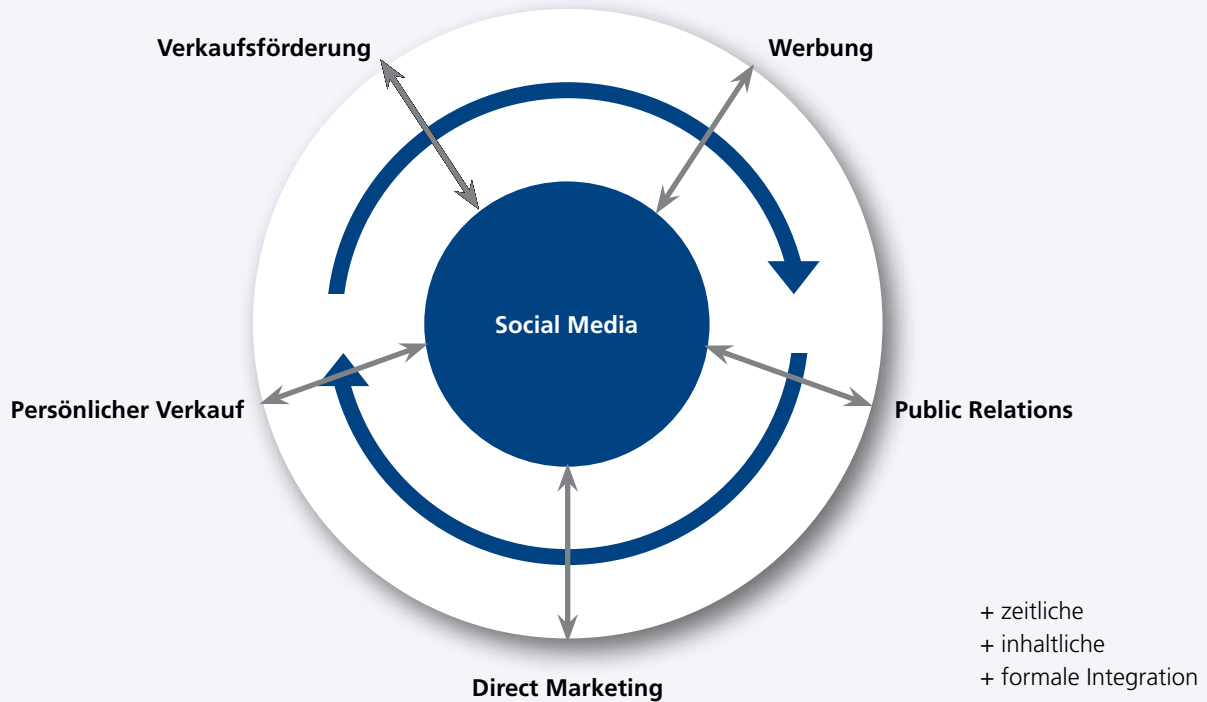
Marketingliteratur (z. B. Philip Kotler et al. 2011, S. 791) geht dabei von den nachfolgenden fünf traditionellen Instrumenten der Kommunikation aus:

- › Werbung (z. B. TV, Print, Aussenwerbung, Bannerwerbung)
- › PR (z. B. Vorträge, Pressekonferenzen, Pressemitteilungen)
- › Direktmarketing (z. B. Kataloge, Postwurfsendungen, Email-Marketing)
- › Persönlicher Verkauf (z. B. Verkaufspräsentationen, Telefonverkauf, Fachmessen)
- › Verkaufsförderung (z. B. Gewinnspiele, Muster, Gutscheine, Rabatte)

Schon bisher ging es bei der integrierten Marketingkommunikation darum, die relevanten Kommunikationsinstrumente auszuwählen und in punkto Inhalt, Form und Zeit aufeinander abzustimmen (Bruhn 2011, S. 103). Nur so gelingt es, schlüssige, überzeugende und klare Aussagen über Unternehmen und Produkte zu kommunizieren und die kommunika-

Modell integrierter Social-Media-Marketingkommunikation

Das Modell ist eine Weiterentwicklung der Social-Media-Forschungstätigkeit des Kompetenzzentrums Marketing und Unternehmenskommunikation des IFU-FHS St.Gallen. (vgl. Hofer & Kremmel, 2011a).



tive Wirkung aller Massnahmen zu maximieren.

Ungenügend integriert

Seit einiger Zeit mischen nun aber Social Media die Marketingkommunikation ordentlich auf und sorgen seitdem für viel

Unklarheit und Verunsicherung. Sie aber lediglich als weiteres herkömmliches Instrument der Marketingkommunikation anzusehen, würde ihren komplexen Charakter und die Vielfalt an Möglichkeiten, die sie mit sich bringen, nur ungenügend abbilden. Zudem basieren die Social Media auch auf einem veränderten Kommu-

nikationsparadigma (vgl. Hofer & Kremmel, 2011b). Denn durch die technologischen Möglichkeiten des Web 2.0 ist das den traditionellen Kommunikationsaktivitäten zugrunde liegende einseitige Sender-Empfänger-Modell überholt. An seine Stelle tritt eine webbasierte, multi-personale Interaktionsmöglichkeit, bei der die Kommunikation originär auch vom Kunden ausgehen kann.

Diese neuen Kommunikationsspielregeln verursachen bei Unternehmen Unbehagen und viele Praktiker fragen sich, wie sie mit dem neuen Phänomen Social Media umgehen sollen. Dieser Kontrollverlust in der Marketingkommunikation ist auch ein Grund dafür, dass Social Media bislang nur unzulänglich in den bestehenden Kommunikationsmix integriert worden sind und daher mitunter nicht zum gewünschten Erfolg führen. Das Ziel

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.

des Forschungsprojekts war es, die Social Media mit ihrem neuartigen Charakter vollumfänglich in einem ganzheitlichen Modell der integrierten Marketingkommunikation zu erfassen.

Umfassend verankert

Nachdem die Social Media vielfältige Einsatzmöglichkeiten mit sich bringen und sich für viele bekannte Bereiche aus der klassischen Kommunikation eignen, rücken die Social Media ins Zentrum der integrierten Marketingkommunikation (vgl. Modell Abb. 1). Social Media können für alle klassischen Kommunikationsinstrumente relevant sein und somit ist jedes Instrument auf seine spezifischen Social-Media-Ausgestaltungsmöglichkeiten zu prüfen.

Zudem können die Social Media auch den Ausgangspunkt für einen zeitgemässen Kommunikationsansatz bilden und damit als die zentrale Drehscheibe unterschiedlicher kommunikativer Massnahmen fungieren.

Für eine gelungene und um Social Media ergänzte integrierte Marketingkommunikation ist es wesentlich, die richtigen Instrumente im Hinblick auf eine 360-Grad-Umsetzung der Massnahmen zu wählen. Dazu werden alle klassischen Kommunikationsinstrumente wie auch die Möglichkeiten der Social-Media-Marketingkommunikation sorgfältig unter Berücksichtigung der relevanten Zielgruppen und angestrebten Wirkungsziele evaluiert, um eine adäquate Selektion der Instrumente sicherstellen zu können.

Darüber hinaus ist diese Auswahl optimal miteinander zu verzahnen, um somit eine sich gegenseitig befruchtende Wirkung zu ermöglichen und um losgelöste, weniger impactstarke kommunikative Einzelaktivitäten zu vermeiden. Zum Beispiel sollte bei einer über Facebook laufenden Rabattaktion darauf geachtet werden, dass der Kunde über klassische Kanäle, wie zum Beispiel über Plakatwerbung oder am Verkaufspunkt, auf die über Fa-

cebook laufende Aktion aufmerksam gemacht wird.

Dafür sollte im klassischen Bereich, wie zum Beispiel auf Plakaten, nicht ausschliesslich über das Einfügen eines Facebook-Logos gearbeitet werden, sondern

vorzugsweise die Werbebotschaft einem integrierten Ansatz folgend ausgestaltet werden. Als Beispiel könnte eine Supermarktkette auf Aufstellern am Verkaufspunkt (Point of Sale) ihre Twitter-Aktivitäten mit der Botschaft «Folge uns für köstliche Angebote» bewerben. Mit die-



Literatur

Bruhn, M. (2011). Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement (2. Aufl.). München: Verlag Franz Vahlen.

Hofer, S., Kremmel, D. (2011a). Die Integration von Social Media in die Marketingkommunikation. KMU-Magazin, März, S. 46–49.

Hofer, S., Kremmel, D. (2011b). Social Media erfordern grundlegenden Wandel des Kommunikationsparadigmas. KMU-Magazin, April, S. 36–39.

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.



Serie

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

01-02/13	Ein neues Modell integrierter Marketingkommunikation
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



Seminar-Tipp

Intensivseminar «Erfolg durch Social-Media-Marketing» (12. bis 13. März 2013 in St. Gallen) bietet Einblicke in die aktuellsten Entwicklungen der Marketingkommunikation und einen umfassenden Überblick über die neuen Möglichkeiten, die sich durch Social-Media-Kommunikation eröffnen. Ziel des Seminars ist, die präsentierten Theorien und Konzepte in konkrete Massnahmen für das eigene Unternehmen zu transferieren und unmittelbar anzuwenden. www.fhsg.ch/smm

ser Thematik werden wir uns noch vertieft in einem unserer Folgeartikel beschäftigen und konkrete Tipps für die praktische Umsetzung geben.

Der nächste Artikel zum Thema «Erfolgreiche Social-Media-Marketingkommuni-

nikation» wird auf Erfolgsfaktoren integrierter Social-Media-Marketingkommunikation eingehen und erläutern, warum manche Unternehmen mit Social Media erfolgreicher sind als andere. «



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

Wir setzen Sie in Szene!



Wir produzieren Ihre professionelle Videobotschaft und helfen Ihnen damit, erfolgreicher zu verkaufen und zu informieren.

Bewegte Bilder wecken Emotionen, faszinieren und schaffen Sympathie. Sie vermögen Inhalte präzise zu vermitteln und erreichen beim Betrachter eine Langzeitwirkung, indem sie Kopf und Herz gleichermassen ansprechen.

www.creative-minds.ch

