

# MIT PROZESSORIENTIERTER KOMMUNIKATION MARKEN- UND UNTERNEHMENSWERT ERARBEITEN

Jean-Baptiste Felten

**Unternehmens- und Marktkommunikation stehen heute vielfältigen, fast paradoxen Herausforderungen gegenüber: z.B. einer sinkenden Werbewahrnehmung trotz steigender Mediennutzung oder einer zunehmenden Austauschbarkeit trotz Wachstum des Produktangebotes. Eine am Kommunikationsprozess orientierte Arbeitsweise steuert gezielt die Treiber des Markenwertes an und durchdringt das mediale Rauschen durch die Nutzung relevanter Themen als Brücke zur Zielgruppe.**

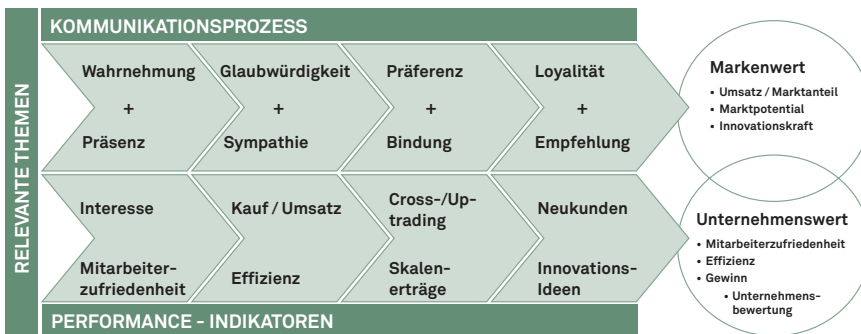
## KOMMUNIKATION ALS PROZESS

Kommunikationsprozesse, seien es diese zur Einführung einer Marke oder eines Produktes wie auch jene im Issue Management, verlaufen zumeist nach einem ähnlichen Muster: In einer ersten Phase ist die Wahrnehmung des Angebotes in der Zielgruppe aufzubauen, dann Präferenz für das eigene Anliegen zu generieren und schliesslich Loyalität zu entwickeln. Die Entwicklung und der Beitrag zur Steigerung des Markenwertes lassen sich durch Marktforschung, aber auch anhand harter Performance-Indikatoren (Umsatz-/DB-Entwicklung, Marktanteil, relative Effizienz, Mitarbeiterzufriedenheit oder Innovationskraft) messen.

eignete Ansprache (oder durch kostspielige Lautstärke). Eine nachhaltige Beziehung gedeiht am besten auf der Basis von Glaubwürdigkeit.

## «CONTENT-DRIVEN COMMUNICATION»

Content, d.h. Themen, sind Brücken und Schlüssel zur Zielgruppe. Sie fungieren als Stopper und Gesprächsstoff, als roter Faden der Kommunikation. Hierbei sind einerseits Relevanz und Aktualität des Themas erfolgsentscheidend, andererseits die Erarbeitung einer logischen Klammer zwischen Marke respektive Produkt und Thema. Idealerweise wird der Content aus Aspekten des Produktes abgeleitet



und/oder in Kongruenz zu den zu kommunizierenden Werten entwickelt. Darüber hinaus ist die Wahl des richtigen, auf den jeweiligen Prozessschritt abgestimmten Medienkanals entscheidend: In der heutigen, feinmaschigen Medienlandschaft sind oft, je nach Zielgruppe, mehrere Medien inhaltlich sowie zeitlich aufeinander abgestimmt

Kommunikationsprozess, Performanceindikatoren u. Markenwert

und in medienadäquater Form einzusetzen. Hierbei ist auch die Frage der Interaktivität, der Intensität des Dialogs mit der Zielgruppe zu berücksichtigen.

## «COMMUNICATION IN THE AGE OF NOISE»

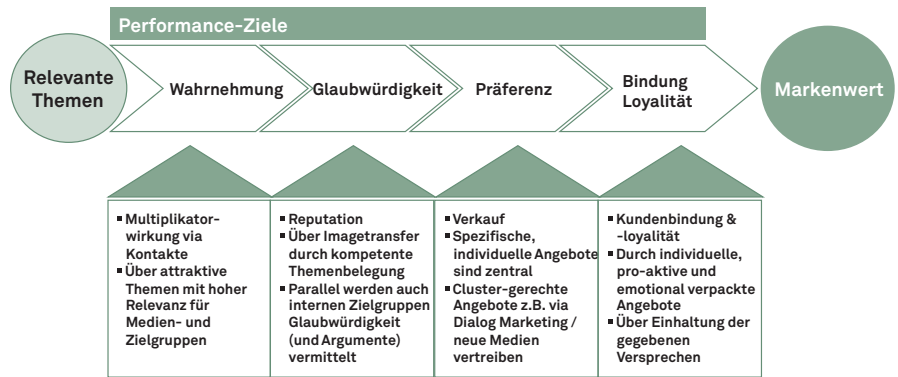
Die durchschnittliche tägliche Mediennutzung liegt in Deutschland bei 600 Minuten pro Tag (Quelle: ARD/ZDF, Printmedien, Radio, Internet, Bücher, CD, DVD), pro Woche rauschen ca. 50 ' 000 TV-Werbespots über die Bildschirme (ZAW-Jahrbuch 2006). Die Frage ist also: Wie erreicht man eine kosteneffiziente Wahrnehmung, die das eigene Angebot von jenem der Konkurrenz wirksam differenziert, die Präferenz des Kunden und damit den Kauf unseres Produktes generiert?

## SYSTEMATISCH MARKENWERT GENERIEREN

Ein bewährter Planungsprozess beginnt mit der klaren Zieldefinition: welche Zielgruppe(n) mit welchem Effekt (u.a. Phase im Kommunikationsprozess, PIs) in welchem Zeit- und geografischen Raum angesprochen werden soll(en). Ein Budgetrahmen lässt sich z.B. aus der Deckungsbeitragsrechnung, im Hinblick auf den Konkurrenzdruck und unter Berücksichtigung der Zielsetzung, herleiten. Bei Marken- und Produkteinführungen sowie komplexeren Zielsetzungen, z.B. Repositionierungen oder einer internationalen Initiative, ist ein Zeithorizont empfehlenswert. Im nächsten Schritt erfolgt eine detaillierte Analyse, die drei themenbezogene Bereiche umfasst: a) Welche Themen lassen sich aus dem Produkt in all seinen Facetten respektive aus den Werten, die für die Marke

Neben der oben beschriebenen Hypothese zum Kommunikationsprozess möchte der Autor hier noch eine zweite zur Diskussion stellen: Die Kommunikation zwischen Unternehmen oder Marken, sozialen Systemen und deren Zielgruppen – Käufern, Mitarbeitern oder Partnern – hat viel mit der zwischenmenschlichen gemeinsam: Gehör verschafft man sich durch relevante Themen und eine ge-

und/oder Unternehmen stehen, glaubwürdig ableiten? b) Welche Themen interessieren die Zielgruppen (Endkunden, Medien, Mittler, Interne, Stakeholder ...). c) Mit welchen Argumenten und Themen agiert die Konkurrenz und mit welchem Ziel? Hierauf aufbauend erfolgten die strategische Planung und die Ausarbeitung des eigentlichen Kommunikationskonzeptes, das die Auswahl des relevanten, glaubwürdigen und differenzierenden Themas sowie dessen kurz-, mittel und langfristigen prozessorientierten Einsatz umfasst. Die eigentliche Aktivierung erfolgt entlang der oben angesprochenen Leitlinien und kann PR, Medienkooperationen, Werbung und Plattformen für persönlichen oder medialen Kontakt wie auch die laufende Interaktion mit der Zielgruppe umfassen.



### BEISPIEL: BEHAVIORAL FINANCE



The Business Times: PR-Beitrag von Prof. Vernon Smith

Die Asset-Management-Tochter einer führenden liechtensteinischen Finanzinstitution verfolgte u.a. das Ziel, sich im institutionellen Markt wahrnehmbar und mit einem eigenständigen Profil kosteneffizient zu positionieren. Das Unternehmen verfügte über erfolgreiche, gemäss der innovativen Finanzmarkttechnik «Behavioral Finance» verwaltete Produkte. Im Zuge der weiteren Analyse konnte festgestellt werden, dass die Zielgruppen, u.a. auch die

Medien, dem Thema hohes Interesse entgegenbrachten und «Behavioral Finance» von keinem Konkurrenten besetzt war. Das Thema wurde konzeptionell rund um die diesen Produktansatz nutzenden Mitarbeiter des Kunden aufgebaut. Ihnen zur Seite gestellt wurden die beiden herausragenden wissenschaftlichen Protagonisten von «Behavioral Finance», die Nobelpreisträger Daniel Kahneman und Vernon Smith, sowie einer der angesehensten aktiven Wissenschaftler, Werner de Bondt. Der Einsatz des Themas wurde integriert und mehrjährig geplant und umfasste Veranstaltungen, Pressearbeit und Medienkooperationen, werbliche Instrumente (Anzeigen und Broschüren), Sponsorings, Messeauftritte sowie weitere, z.B. internetgestützte, interaktive und dialogorientierte Massnahmen.

### PROZESSORIENTIERUNG UND THEMENFOKUSSIERUNG SCHAFFEN MARKENWERT

Indem Einzelmassnahmen auf die spezifischen Prozesselemente hin zugeschnitten werden sowie durch die glaubwürdige Umsetzung der Themenkampagne, hat diese erfolgreich und mit hoher Kosteneffizienz im Markt gearbeitet. Eine Nutzung dieser Kommunikationstechnik bedingt ein prozessorientiertes, offenes Denken, das die Zielgruppe und ihre Interessen in den Mittelpunkt stellt. Über Abteilungs- oder Mediengrenzen hinaus. Systematisch geplant bietet sie eine innovative, spannende und kosteneffiziente Alternative im Kampf um Wahrnehmung, Präferenz und Loyalität der Zielgruppen. Und damit die Basis für eine nachhaltige Steigerung des Marken- und Unternehmenswertes. ■



Podiumsdiskussion mit Prof. Kahneman. Hong Kong



**Jean-Baptiste Felten, lic. oec. HSG**  
 Mitglied im Arbeitskreis Marketing der Schmalenbach Gesellschaft, Vize-Präsident des Fachverbandes für Sponsoring und Sonderwerbformen.  
 Felten & Compagnie AG  
 Zürcherstrasse 41  
 CH-8400 Winterthur  
 jbf@feltencie.com  
 www.feltencie.com  
 www.mussler-felten.de