

MARKETING-CLUB HAGEN E.V.

Mitglied in der Deutschen Marketing-Vereinigung
Berufsverband des Marketing-Managements

„Kommunikation kommunizieren“

Kommunikation müßte eigentlich ganz einfach sein: Man braucht dazu nur einen Sender, eine Botschaft und einen Empfänger. Zur Übermittlung der Botschaft gehört noch ein Trägermedium. Erreichen die Reaktionen des Empfängers den Sender der Botschaft, so wird dieser Vorgang Rückkoppelung – zuweilen auch Feedback – genannt. So spielt sich der Kommunikationsprozeß ab. Warum in aller Welt ist dann Kommunikation so schwierig, daß wir ständig an Babylonien erinnert werden, obwohl wir doch in einer Zeit hochentwickelter Informations- und Kommunikationstechnologien leben?

Der Mensch ist das eigentliche Problem. Er sorgt für Verständigungs-Hemmnisse und Sprachbarrieren, weil der Empfänger die Botschaft nicht in gleicher Weise entschlüsselt, wie sie zuvor der Sender verschlüsselt hat. Im Marketing hängt der Kommunikationserfolg entscheidend davon ab, ob die zu verbreitende Information über die richtigen Kanäle in der von den Zielgruppen (Empfängern) verstandenen Sprache fließt und die vom Sender beabsichtigte Wirkung eintritt. Ist die richtige und effiziente Kommunikationsstrategie schon in wirtschaftlichen Wachstumsphasen ausschlaggebend für das Betriebsergebnis, so gilt dies um so mehr im konjunkturellen Abschwung, wie wir ihn gegenwärtig sehr schmerzhaft in der Region erleben. Vor diesem Hintergrund erwies sich



denn auch der Club-Workshop „Wie baue ich eine Kommunikationsstrategie auf?“ am 6. Juli als höchst aktuell. Nicht nur das Thema lockte mehr als 60 Mitglieder in das Queens-Hotel, sondern sicher auch der Anreiz, mit den Kollegen kommunizieren zu können.

Prof. Dr. Jörg Liese führte kurz in die Thematik ein, indem er die Stufen des Kommunikations-Prozesses und die einzelnen Bausteine für den Aufbau einer betrieblichen Kommunikationsstrategie erläuterte. Ausgehend von der Situations-Analyse und der Definition der Kommunikationsziele werden die Strategien entwickelt, aus denen sich die konkreten Maßnahmen ableiten lassen. Über das anschließende Controlling im Sinne von Steuerung bewertet und optimiert das Management die Effizienz der kommunikationsrelevanten Aktivitäten. Für die vier Arbeitsgruppen war damit der Grundstein gelegt, auf dem die einzelnen Themenfelder diskutiert werden konnten:

- „Wie entwickle ich Kommunikationsziele?“ (Moderator: Dr. Hartmut Kreyer)
- „Wie erforsche ich meinen Markt?“ (Moderator: Dr. Markus Hoffmeister)
- „Wie setze ich Kommunikationsinstrumente ein?“ (Moderator: Dr. Kai Wilke)

Um vernünftige Kommunikationsziele festlegen zu können, müssen einige grundsätzliche Zusammenhänge beachtet werden. Der 1. Arbeitskreis hat hierzu folgende Kriterien aufgestellt:

- Corporate Communication ist auf die vorhandene Corporate Identity



abzustimmen; Kommunikation des Unternehmens ist keine Einbahnstraße, sondern wird ihrerseits beeinflusst von der Reaktion bei den Empfängern;

● die Festlegung von Kommunikationszielen kann nur im Zusammenspiel mit den übergeordneten Marketing- und Unternehmenszielen erfolgen;

- zur erfolgreichen Kommunikation zählt auch die Vermittlung von Zielen und Maßnahmen in den Betrieb hinein, also unter Einbeziehung der Mitarbeiter.

Die Entscheidung über Marketingstrategien und -instrumente hängt stark von der Qualität der Marktinformationen ab. Die Mitglieder der 2. Gruppe haben diesen Aspekt eingehend beleuchtet. Im Rahmen der Primärforschung lassen sich die notwendigen Daten aus der Marktanalyse (einmalige Erhebung) und der Marktbeobachtung (laufende Erhebungen) ermitteln. In der Praxis hat sich insbesondere für die Marktanalyse ein differenziertes Instrumentarium herausgebildet, das dem Unternehmen eine sichere und umfangreiche Informationsbeschaffung ermöglicht. Mittels Beobachtung, Befragung und Experimenten lassen sich solide Erkenntnisse über Absatz- und Beschaffungsmärkte, Wettbewerb und Umwelt gewinnen.

Die Entscheidung über Marketingstrategien und -instrumente hängt stark von der Qualität der Marktinformationen ab. Die Mitglieder der 2. Gruppe haben diesen Aspekt eingehend beleuchtet. Im Rahmen der Primärforschung lassen sich die notwendigen Daten aus der Marktanalyse (einmalige Erhebung) und der Marktbeobachtung (laufende Erhebungen) ermitteln. In der Praxis hat sich insbesondere für die Marktanalyse ein differenziertes Instrumentarium herausgebildet, das dem Unternehmen eine sichere und umfangreiche Informationsbeschaffung ermöglicht. Mittels Beobachtung, Befragung und Experimenten lassen sich solide Erkenntnisse über Absatz- und Beschaffungsmärkte, Wettbewerb und Umwelt gewinnen.

Fortsetzung auf Seite 2



intern



Liebe Clubfreunde,

kein Zweifel, die Bundesrepublik ist in eine scharfe Rezession abgeglitten. Das psychologische Klima ist nicht zum besten bestellt. Die Stimmung ist schlecht wie selten zuvor, vollzieht sich die Abwärtsbewegung doch ungemein

abrupt. Es mehren sich die Stimmen, die in der gegenwärtigen Konjunkturschwäche nicht nur eine zyklische Bewegung, sondern den Auftakt einer tiefergehenden, längeren strukturellen Rezession sehen.

Wie konnte es dazu kommen? Haben wir uns zu lange selbstgefällig auf früheren Erfolgen ausgeruht und dabei vergessen, daß Wirtschaften kein statischer, sondern ein dynamischer Prozeß ist, der täglich neue Anforderungen an Phantasie und Kreativität stellt?

Die gegenwärtige Situation wirft eine Fülle neuer Fragen auf. Als Folge davon wächst bei vielen Unternehmen und Führungskräften der Wunsch nach Orientierung, Gedankenaustausch und Rat. Unser Marketing-Club ist ein solches Zentrum für Erfahrungsaustausch, Know-how-Transfer und Weiterbildung. Und dennoch: Nur etwa 1/4 unserer Mitglieder machte im Durchschnitt in der Vergangenheit hiervon regen Gebrauch. Nun erhebt dieser in unserem Club zu beobachtende Tatbestand ebenso wenig Anspruch auf Einmaligkeit, wie die Beobachtung, daß trotz schriftlicher Anmeldung zu einem Clubabend etwa 15% der Zusagen nicht eingehalten werden. Manchmal ist dieser Prozentsatz sogar noch deutlich höher und belastet die Clubkasse nicht unerheblich. Andere Marketing-Clubs berichten von ähnlichen Erfahrungen.

Ich meine, gerade in der jetzigen Situation sollten wir den Dialog suchen und das attraktive Veranstaltungsangebot unseres Clubs besonders intensiv nutzen!

Herzlichst

Ihr

Henning Siepel

Marketing-Club Hagen e.V.

Clubsekretariat:

Sabine vom Heede
DOUGLAS HOLDING AG
Kabeler Straße 4, 58099 Hagen
Tel: 0 23 31 / 690-360
Fax: 0 23 31 / 690-660

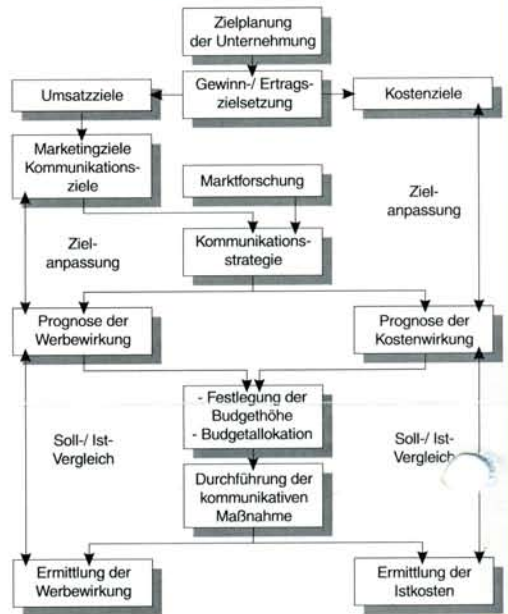
Fortsetzung von Seite 1

Von den Parametern der beiden vorangehenden Planungsbereiche hängt es ab, welche Instrumente eingesetzt werden können und sollen. Die von Thomas Selter geleitete 3. Arbeitsgruppe diskutierte die Wirksamkeit und Verbreitung von Werbemitteln, Werbeträgern sowie öffentlichkeitsrelevanter Aktionen. Als besonders attraktiv bei mittelständischen Unternehmen stellten sich die Direktwerbung (zum Beispiel über Mailings), die Außenwerbung und die Nutzung von Fachzeitschriften bzw. von überregionalen Wirtschaftszeitungen heraus. Demgegenüber werden Werbeträger wie Plakatanschläge, Kino- und Hörfunk-Werbung sowie Verkehrsmittel wenig bis gar nicht genutzt. Recht unterschiedlich ist der Einsatz der Printwerbung auf Katalogen, Adress-Büchern oder auch Streichholzschachteln.

Häufig fehlt mittelständischen Betrieben eine Systematisierung des Planungsprozesses mit gründlicher Situationsanalyse und konkreten Zielvorgaben, stellte das 4. Team um Dr. Kai Wilke fest. Auch Prognose-Rechnungen zur Werbe- und Kostenwirkung sind selten, obgleich sich daraus wichtige Schlüsse für die Ziel- und Strategie-Anpassung ableiten ließen. Die Budgetierung erfolgt zumeist auf der Basis von Erfahrungswerten aus früheren Perioden, selten jedoch unter Verwendung objektiver Kriterien.

Vor diesem Hintergrund könnte ein rationaler Planungsprozeß für Budgetierung und Kontrolle von kommunikativen Maßnahmen wie folgt ablaufen:

Planungsprozeß: Budgetierung und Kontrolle von kommunikativen Maßnahmen in Unternehmen



8. Clubabend am 7. September:

Mit Qualität gewinnen –

Marktgerechte Unternehmensleistung als Ziel

Bernd Bothe – Jahrgang 1944 – beendete sein Studium an der Fachhochschule für Wirtschaft der Stadt Köln 1968 als Diplom-Betriebswirt mit Prädikatsexamen.

Nach einer Anfangsstellung in der Pintsch Bamag AG wurde Bothe – nach 12jähriger Firmenzugehörigkeit – 1985 stellvertretender Vorsitzender der Geschäftsführung der Kien-

baum & Partner GmbH (Holding) Gummersbach.

Einer 4jährigen Tätigkeit bei der Kaufhof-Gruppe folgend, ist er seit dem 1. Juli '93 Präsident der Generaldirektion der Metro International Management AG, Baar.



Angesichts hohen Wettbewerbsdrucks werden auch für Handelsunternehmen künftig vermehrt Differenzierungsstrategien im Marketing mit dem Ziel der dauerhaften Kundenbindung erforderlich um besser, schneller, preiswerter zu sein. Hier setzt das Total Quality Management (TQM) an. TQM versteht sich nicht als übliche technische Qualitätssicherung, sondern als Philosophie einer gezielten Kundenorientierung für das gesamte Unternehmen. Das Konzept und praktische Beispiele zur Anwendung des TQM im Handel wird Bernd Bothe vorstellen.

Die aktuellen 10 Minuten



Den deutschen Marketingclubs wird ein modernes Outfit verpaßt. Vorstandsmitglied Claus Peter Claudy stellte das neue Erscheinungsbild der MCs' vor, mit dem zugleich eine veränderte Positionierung einhergeht. Nicht nur auf die neue Farbgebung im Clublogo müssen sich die Mitglieder einstellen (im DIALOG Nr. 6/93 bereits berücksichtigt), sondern auch der Schriftzug erfährt eine deutliche Korrektur. Ziel der augenfälligen Aufwertung des Logos ist die Schaffung einer gemeinsamen Clubidentität, die bislang nur wenige MCs' vermitteln konnten. Wir nehmen die CI-Aktion zum Anlaß, die clubinterne Kommunikation weiter zu verbessern. Claudy präsentierte dazu unter anderem erstmals eine neugestaltete Tafel für Club-Infos, die künftig an allen Veranstaltungsabenden aufgestellt wird.

Impressum

Konzept und Realisation:
CPC-Werbeberatung,
Herdecke

Redaktion:
Dr. Wolfgang Willmann
SIHK Hagen