



Integrierte Kommunikation und Business-to-Business-Marketing

ETWAS INTEGRIERTER BITTE!

Integrierte Kommunikation ist die Herausforderung des nächsten Jahrzehnts. Es geht nicht nur um eine einheitliche Visual Identity, sondern auch darum, die neuen Medien und die neuen Ansätze wie Retention- und One-to-One-Marketing zu integrieren. Im Business-to-Business-Marketing wird Integrierte Kommunikation schon lange praktiziert. Das kürzlich dazu abgehaltene WEMAR-Symposium zeigte auf, dass es Lösungswege gibt, die auch fürs Consumer-Marketing wegweisend sind.

Woran denken Sie beim Stichwort "Integrierte Kommunikation"? An den durchgezogenen optischen Auftritt: Gleiches Logo, gleiche Schriften? Integrierte Kommunikation ist viel mehr.

"Integration ist die Wiederherstellung einer Einheit aus zuviel Differenziertem". Professor Manfred Bruhn brachte die Herausforderung des nächsten Jahrzehnts auf den Punkt: Die Kommunikation droht sich zu sehr zu differenzieren, zu verzetteln. Das kürzlich durch die Fach-Vereinigung für Marketing-Kommunikation WEMAR abgehaltene Symposium zur Integrierten Kommunikation zeigte auf, dass Integrierte Kommunikation weit mehr ist, als allein eine durchgehaltene Corporate bzw. Visual Identity, sondern die Frucht der Anstrengungen, die Einheit der Kommunikation wieder herzustellen. Deswegen ist *Integrierte Kommunikation* die Marketing-Herausforderung des nächsten Jahrzehnts.

Entwicklungsphasen der Kommunikation nach Prof. Dr. Manfred Bruhn, Universität Basel

- Phase der unsystematischen Kommunikation (50er Jahre)
- Phase der Produktkommunikation (60er Jahre)
- Phase der Zielgruppenkommunikation (70er Jahre)
- Phase der Wettbewerbskommunikation (80er Jahre)
- Phase des Kommunikationswettbewerbs (90er Jahre)
- Phase der Integrierten Kommunikation im Hyperwettbewerb (2000-2010)

Integration der Aufgaben

Reichheld's "Loyalty Effect" von 1996 hat die Marketing-Welt wie ein Erdbeben erschüttert. Zwar gibt es kaum Firmen, welche die Loyalität von Kunden, Mitarbeitern, Lieferanten und Kapitalgebern zu der strategischen Frage erhoben haben. Niemand sagt: "Wenn Sie nicht das Potential zum treuen Kunden haben, so wollen wir Ihnen gar nichts verkaufen. Nicht ein einziges Mal." Doch die Einsicht, dass Neukunden-Gewinnung weitaus weniger rentabel ist als Stammkunden-Zurückhalten (Retention), ist mittlerweile unbestritten. Und wer zweifelt schon daran, dass mit einem "Interessenten" anders zu kommunizieren ist, als mit einem "Enthusiasten" oder gar einem "Terroristen"?

Integration der Bereiche

Integrierte Kommunikation betrifft sämtliche Bereiche. Erstens das Wie der Kommunikation, die klassische Aufteilung der Corporate Identity bzw. deren Resultat, die Corporate Culture in Visual Identity (der visuelle Auftritt), Corporate Behavior (das Verhalten) und Corporate Communications (die Art, zu Kommunizieren). Zweitens das Was der Kommunikation, also die Bereiche Marketing-Kommunikation, Investor Relations, Public Affairs und die Interne Kommunikation. Dass es zu einer solchen Integration der Bereiche einer starken Hand und eines abgesicherten Vorgehens bedarf, ist klar.



Marketing mit Links

Integration der Medien

Niemand kann sich den neuen Medien (z.B. E-Mail und Internet) verschliessen. "Alte" Kommunikations-Mittel (z.B. persönlicher Verkauf, Telefon, Fax, Direct-Marketing, Prospekte, Broschüren, Kataloge, Anzeigen, Messen, Events) haben weiterhin ihre Gültigkeit. Nimmt man die neuen Kommunikations-Mittel hinzu, so führt dies unweigerlich zu einer Kostenexplosion. Da sich das niemand leisten kann, braucht es eine Neugewichtung bzw. Integration "neuer" und "alter" Kommunikationsmittel.

Integration der Organisation

Damit Integrierte Kommunikation entsteht, braucht es auch eine Ueberprüfung der Organisation. Diese Ueberprüfung betrifft nicht nur die hierarchische Aufbau-Organisation, obwohl diese im Hinblick auf die Budget-Verteilung auf feste Beine gestellt bzw. weit oben aufgehängt werden muss. Was auch genau und permanent überprüft werden muss, ist die Ablauf-Organisation. Entscheiden die richtigen Stellen? Werden die notwendigen buy-in's abgeholt? Wird intern richtig informiert? Ist die Unternehmung auf interaktive Kommunikation mit ihren Kunden und Marktpartnern vorbereitet?

Peter Mettler von IBM Schweiz e-business zeigte am WEMAR-Symposium auf, wie man Stufe um Stufe im Internet erfolgreich wird:

- Statische Web-Präsenz,
- Verknüpfung des Internets mit bestehenden internen Datenbanken,
- E-Commerce (Bestellungen und Zahlungen übers Internet),
- Anpassung der Organisation aufgrund der Web-Erfahrungen.

Integrierte Kommunikation muss gerade wegen des vierten Punktes organisatorisch verankert sein bzw. Einfluss auf die Organisation haben.

Integration des Timings

Wenn die Aufgaben, Bereiche, Medien und Organisation integriert sind, so bleibt als letztes noch die taktische Umsetzung der *Integrierten Kommunikation* im Zeitablauf - ihr Timing. Dies ist der Bereich, welcher noch am wenigsten erkundet ist. Am WEMAR-Symposium wurde das Thema nicht einmal angeschnitten. Doch es ist klar: Nur wenn die zeitliche Abfolge der Kommunikationsmassnahmen aufeinander abgestimmt ist, kann man wirklich von Integrierter Kommunikation sprechen.

Sie sehen: Integrierte Kommunikation ist weit mehr als nur "Gleiches Logo, gleiche Schrift".

Das WEMAR-Symposium vermittelte interessante Einsichten in den derzeitigen Stand der Integrierten Kommunikation. Wohlgermerkt war es ein Symposium von Business-to-Business Marketing-Fachleuten. Business-to-Business-Marketing kümmerte sich lange vor dem Internet um One-to-One-Beziehungen und Retention-Marketing. Kein Wunder also, ist im Business-to-Business die Kommunikation schon immer etwas integrierter. Da kann auch das Consumer-Marketing, sonst immer die Lead-Disziplin, noch etwas lernen.



Checkpunkte zur Integrierten Kommunikation

- ✓ Ist die Corporate Identity soweit entwickelt, dass man von einer veritablen Corporate Culture sprechen kann: Visuell, verhaltensmässig und bezüglich der verwendeten Sprache und Mittel?
- ✓ Ist bei jeder Kommunikationsmassnahme geklärt, welcher Aufgabe (Recruitment, Retention, Recovery) sie dient, und stehen für jede Aufgabe genügend Massnahmen zur Verfügung?
- ✓ Sind die verschiedenen Bereiche wie Marketing-Kommunikation, PR, Investor Relations und interne Kommunikation - z.B. über ein gemeinsam erarbeitetes und getragenes Kommunikations-Konzept - aufeinander abgestimmt?
- ✓ Wird bei den Kommunikationsmitteln eine "Zero-Base-Planung" gemacht? D.h. wird bei jedem Kommunikationsmittel gefragt "Brauchen wir das überhaupt noch? Wie verändert sich die Funktion dieses Mittels in Anbetracht der neu eingesetzten Mittel?" Bestehen zur Klärung dieser Fragen genügend genaue Informationen als Grundlage?
- ✓ Wird die Aufbau- und besonders die Ablauf-Organisation der Kommunikation laufend überprüft und den neuen Erkenntnissen angepasst? Weiss jeder "Kommunikator" in der Unternehmung was er zu tun hat und wen er darüber informieren bzw. wessen buy-in er einholen muss? Ist die Unternehmung auf die durch die neuen Medien ausgelöste interaktive Kommunikation vorbereitet?
- ✓ Stimmt das Timing der einzelnen Kommunikations-Massnahmen und existieren zu dessen Implementierung und Kontrolle die notwendigen Abstimmungs- und Feedback-Instrumente?