

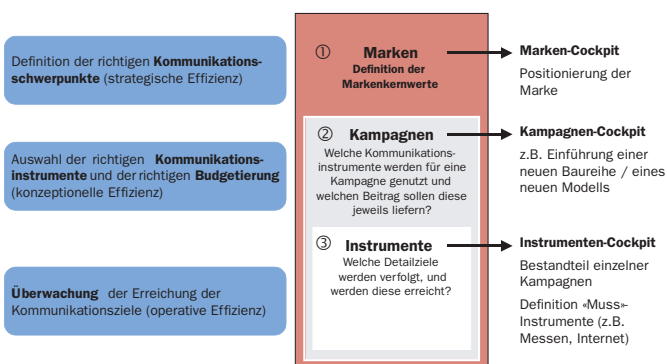
Performance-Steigerung in der Kommunikation

Der Erfolgsbeitrag von Kommunikationsmassnahmen kann und muss heute gemessen werden. Der vorliegende Artikel skizziert das Kommunikations-Cockpit, einen Ansatz, der es erlaubt, den Kommunikationserfolg messbar zu machen, Lernerfolge zu erzielen und letztlich die Kommunikations-Performance zu erhöhen.

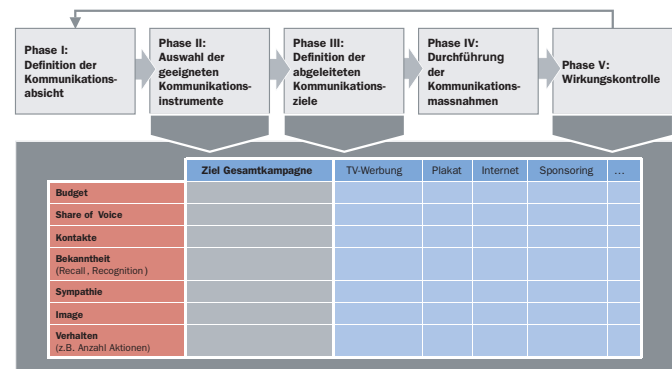


■ Dr. Stephan Feige, Simone Hofstetter, htp St. Gallen Managementberatung AG*

TOP-DOWN-ANSATZ



PROZESS, KONZEPT UND ZIELGRÖSSEN



Für alle Marketing- und Kommunikationsverantwortlichen stellt die Effizienz und Effektivität in der Kommunikation eine grosse Herausforderung dar. Aufgrund des herrschenden Kostendrucks sind sie aufgefordert, auch mit geringerem Budget die Kommunikationsleistung zu halten oder sogar zu steigern. Sie werden nicht zuletzt danach bewertet, in welchem Umfang die gesetzten Kommunikationsziele erreicht werden (Effektivität) und zu welchen Kosten (Effizienz). Konkret sind Fragen nach der Ansprache der richtigen Zielgruppe, der Bekanntheit der Markenbotschaft, der Sympathie der Marke, den Imagewerten der Marke, ausgelösten Handlungen und schliesslich auch nach der Kosteneffizienz zu beantworten. Das Kommunikations-Cockpit liefert dabei einen wichtigen Beitrag.

Der innovative Ansatz des Kommunikations-Cockpits ist die integrierte Top-down-Planung der Kommunikationsinstrumente (siehe Grafik Top-down-Ansatz). Basierend auf dem *Marken-Cockpit* werden zunächst die richtigen Kommunikationsschwerpunkte definiert (strategische Effizienz). Das Ziel dabei ist, dass alle Kampagnen die Kernpositionierung der Marke unterstützen. Sie können einzelne

Elemente der Markenpositionierung hervorheben, dürfen ihr aber nicht widersprechen. Die zweite Ebene bildet das *Kampagnen-Cockpit*. Kommunikationskampagnen nutzen verschiedene Instrumente, die alle das Kampagnenziel unterstützen müssen, wobei wiederum unterschiedliche Schwerpunkte gesetzt werden dürfen. Schliesslich werden die Ziele der Gesamtkampagne auf die einzelnen Instrumente heruntergebrochen (*Instrumenten-Cockpit*). Durch dieses Vorgehen wird sichergestellt, dass alle Kommunikationsmassnahmen in dieselbe Richtung zielen und dadurch eine hohe Kommunikationskraft erreichen.

Kommunikativer Erfolg ist unter anderem die Bekanntheit einer Marke

Das *Kampagnen-Cockpit* als eigentliches Herzstück (siehe Grafik Prozess, Konzept und Zielgrössen) baut auf der Markenpositionierung auf und definiert die Kommunikationsziele respektive Botschaften. Die Detailziele der Kampagne werden instrumentenspezifisch und überprüfbar festgelegt und operationalisiert. Kommunikativer Erfolg ist die Bekanntheit und ein klares, positives Image der Marke bei den Konsumenten. Daher werden für jedes Kommunikationsinstrument innerhalb der Kampagne die Zielgrössen Budget, Share of Voice, Anzahl Kontakte, Bekanntheit, Sympathie, Image und Verhalten festgelegt. Diese sind rein ökonomischen Zielen wie z. B. Umsatz oder Marktanteil vorzuziehen, weil es auf dem Weg zum Markterfolg noch weitere von der Kommunika-

tion alleine nicht zu beeinflussende «Störgrössen» gibt, wie beispielsweise den Distributionsgrad der Marke oder die Produktqualität selbst. Sind diese Zielgrössen definiert, kann die Kampagne gemäss Planung durchgeführt werden.

Der abschliessende Schritt ist die *Wirkungskontrolle*, bei der die Kommunikationsleistung den vorher definierten Zielen gegenübergestellt wird. Die Erhebung der Erfolgsgrössen ist für die verschiedenen Kommunikationsmassnahmen unterschiedlich. Das Verhalten wird beobachtet, indem man beispielsweise im Internet die Anzahl Downloads registriert. Die Zielgrössen Bekanntheit, Sympathie und Image werden anhand von Befragungen erhoben.

Wichtig ist, dass man nach Abschluss des Kommunikations-Cockpits die «Learnings» sammelt und in die Planung neuer Kommunikationsmassnahmen einfließen lässt.

Das Kommunikations-Cockpit hat zusammenfassend folgende *Vorteile*:

- Klare Definition der Kommunikationsabsicht und der Detailziele
- Kontrollierter und gesteuerter Markenaufbau
- Kontrolle, dass die Botschaft richtig beim Zielpublikum ankommt
- Kontrolle der Bekanntheit der Marke, des Images und der Botschaften
- Vergleich der Effizienz und Effektivität der verschiedenen eingesetzten Kommunikationsinstrumente
- Permanente Verbesserung der Performance

* **Dr. Stephan Feige** ist geschäftsführender Partner der htp St. Gallen Managementberatung AG, des Beratungs-Spin-offs des Instituts für Marketing und Handel – Universität St. Gallen (HSG)
Simone Hofstetter ist Senior-Beraterin bei der htp St. Gallen