

Den GRAL der effizienten Kommunikation... endlich gefunden !

„Half the money I spend on advertising is wasted, the trouble is I don't know which half.“



Dieses geflügelte Wort von Lord Leverhulme braucht heute nicht mehr zu gelten. Ein Kommunikations-Coach hat in enger Zusammenarbeit mit einem auf internationale B2B-Marktstudien spezialisierten Marktforscher ein neues, wissenschaftliches Instrumentarium entwickelt, das Unternehmen eine wirksame Messung, Steuerung und Optimierung der Rentabilität ihrer Kommunikationsausgaben erlaubt. Das als "Return on Integrated Communication (RIC)" bezeichnete Verfahren bietet die Möglichkeit, die langfristige Kommunikation des Anwenders präzise zu steuern und dabei die Wirkung und Effizienz von Kommunikationsmaßnahmen noch vor deren Umsetzung zu beurteilen. Dieser innovative Ansatz ist ideal auf das Business-to-Business-Geschäft zugeschnitten und wurde bereits bei zahlreichen internationalen Unternehmen und Unternehmensverbänden erfolgreich eingesetzt.

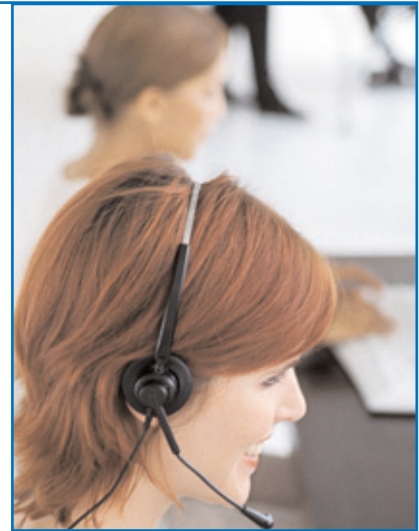
Die zentralen Schritte, auf denen dieser unabhängige Coaching-Prozess basiert, sind nachfolgend kurz skizziert.

Schritt 1 : Quantifizierung des Entscheidungsprozesses

In einer ersten Phase wird im Zielmarkt des Unternehmens quantitativ untersucht, wie und von wem dort Entscheidungen letztlich getroffen werden. Ermittelt werden dabei die Intensität und das Gewicht der Mitwirkung einzelner Verantwortlicher bei Weichenstellungen, die für das Kaufverhalten der Abnehmer und ihre Treue zum Unternehmen bzw. zu dessen Produkten und Leistungen bestimmend sind.

So zeigt z.B. die untenstehende Grafik, dass der Purchasing Manager in einem Marktsektor x in 37,1% der Fälle am Entscheidungsprozess beteiligt ist, wobei die Maßgeblichkeit seines Einflusses auf einer Skala von 1 bis 10 bei einem mittleren Wert von 8,8 liegt. Der Geschäftsführer (General Manager) wirkt nur in 15,8% der Fälle an entsprechenden Entscheidungen mit - seine Wichtigkeit erreicht dabei (wiederum auf einer Skala von 1 - 10) jedoch einen Maximalwert von 8,86.

Neben einer Gesamtsicht des Entscheidungsprozesses im anvisierten Markt, die dem Unternehmen erlaubt, bei der Wahl seiner Kommunikationszielgruppen und -maßnahmen zielgerichtet vorzugehen, liefert das RIC-Modell so eine hochwertige Datenbank, die zu jedem anzusprechenden Marktteilnehmer alle für eine möglichst fokussierte Kommunikation benötigten Informationen enthält.



Prozess

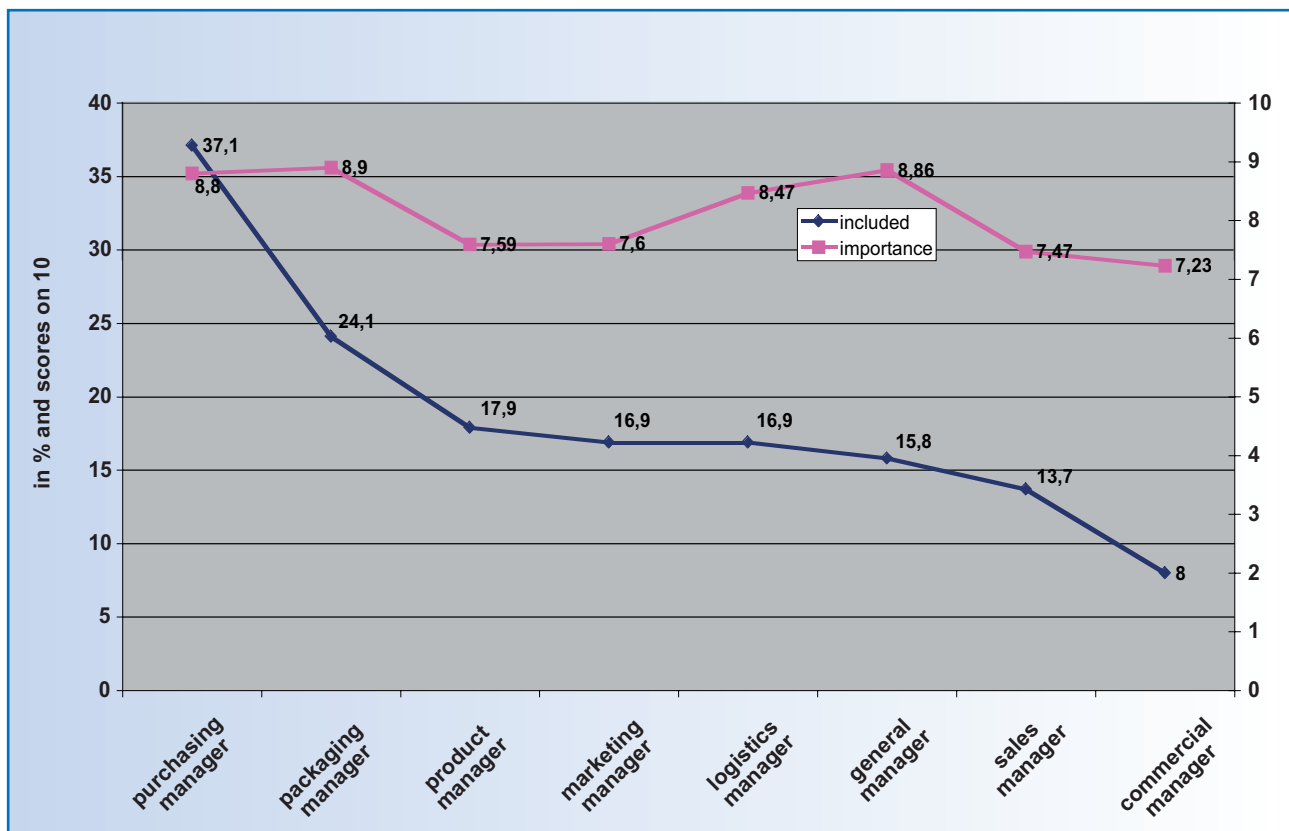


Abb. 1 - Rangordnung einzelner Funktionen bei der Entscheidungsfindung.

Schritt 2 :

Rangordnung der „unbewussten“ Entscheidungskriterien : Basis für eine integrierte Strategie

Anhand einer repräsentativen Entscheidungsträger-Stichprobe werden die Kriterien, auf die sich dieser Personenkreis - unbewusst - bei Kaufentscheidungen stützt und die somit für die Bindung an das Unternehmen bzw. dessen Produkte maßgeblich sind, in absteigender Reihenfolge sortiert. Hieraus wird erkennbar, wie das Unternehmen im Wettbewerb wahrgenommen wird und wie es bezüglich der ermittelten Kriterien positioniert ist. Ergebnis ist eine RIC-Skala, aus der sich für jede geplante Kommunikationsmaßnahme ableiten lässt, welche Parameter maximale Rentabilität des Werbeeinsatzes versprechen.

Die korrekte Interpretation dieser Skala dient dann entsprechend als Grundlage für die Festlegung der effizientesten Kommunikationsstrategie.

Die Skala bietet zudem die Möglichkeit, alle Kommunikationsinitiativen des Unternehmens in der täglichen Praxis punktgenau zu steuern - von der Corporate-Identity über Direct Marketing und klassischer Werbung bis hin zu Public Relations und - last but not least - interner Kommunikation.



Strategie

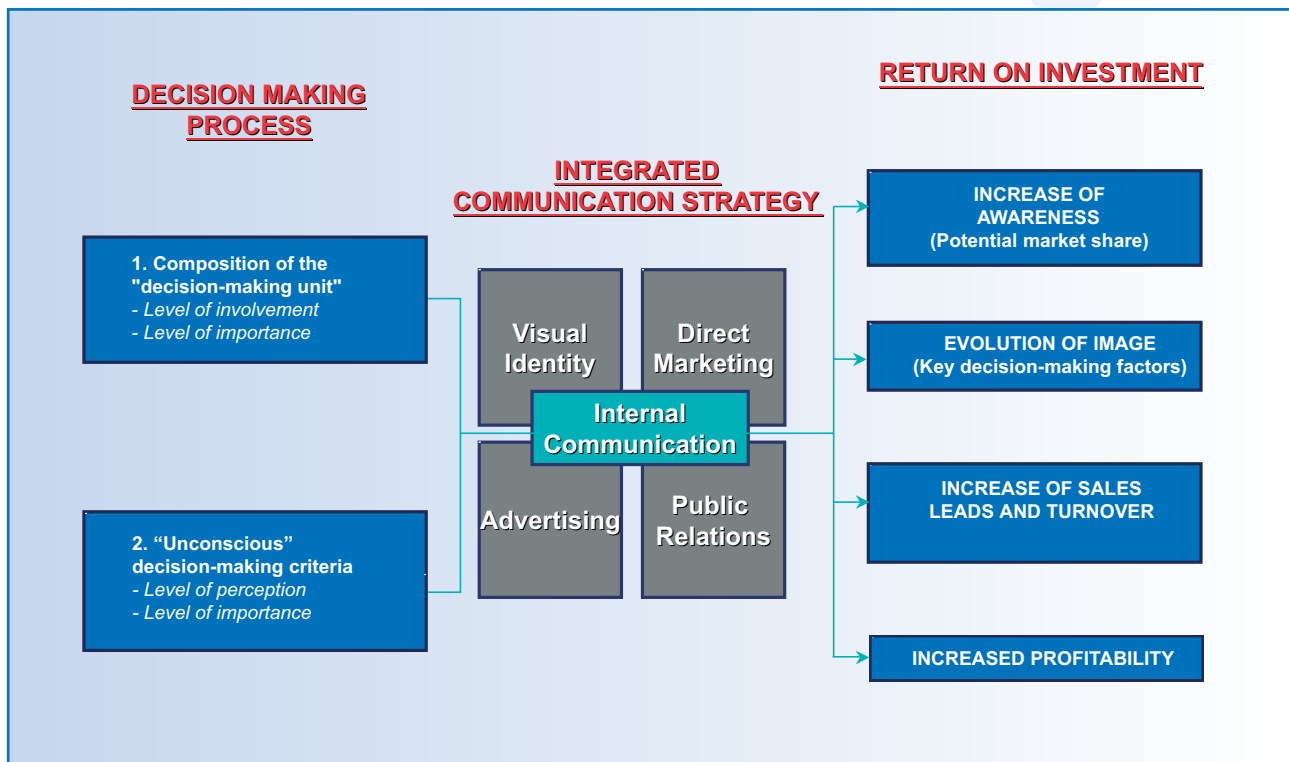


Abb. 2 - Die RIC-Methode als Grundlage integrierter Marketingkommunikation.

Schritt 3 : Verlässliche Richtschnur für die interne Kommunikation

Nur allzu oft wird die interne Kommunikation gegenüber anderen Managementdisziplinen recht stiefmütterlich behandelt, obwohl sie - zumal im B2B-Geschäft - der externen Kommunikation an Bedeutung nicht nachsteht. Kommt die interne Kommunikation nämlich zu kurz, besteht die Gefahr, dass die Ergebnisse der externen Arbeit zu einem Großteil wieder zunichte gemacht werden. Auch hier bewährt sich die RIC-Methode als ideales Instrument, um das Bewusstsein der Mitarbeiter für marktrelevante Kriterien zu stärken.

So gewinnt die interne Kommunikation an Glaubwürdigkeit, da sie sich auf ein präzises und repräsentatives Bild der Wahrnehmungen und Erwartungshaltungen der externen Entscheidungsträger stützt.

Zudem schafft eine gezielte Auswertung der Diskrepanz zwischen interner und externer Wahrnehmung die Möglichkeit, die interne Kommunikation in den jeweiligen Abteilungen bzw. Geschäftsbereichen über Seminare, Trainingsreihen, Newsletter usw. optimal zu steuern.

Betrachten wir die nachstehende Grafik, die in absteigender Reihenfolge ihrer Bedeutung die Parameter angibt, welche unbewusst der Entscheidungsfindung zugrunde gelegt werden. Es wird deutlich, dass das betreffende Unternehmen gut beraten wäre, intern gegenüber Mitarbeitern den Kommunikationsschwerpunkt auf den Abbau von Bürokratie, persönlicheren Service, konstant hohe Produktionsqualität und Innovation zu legen.



interne Kommunikation

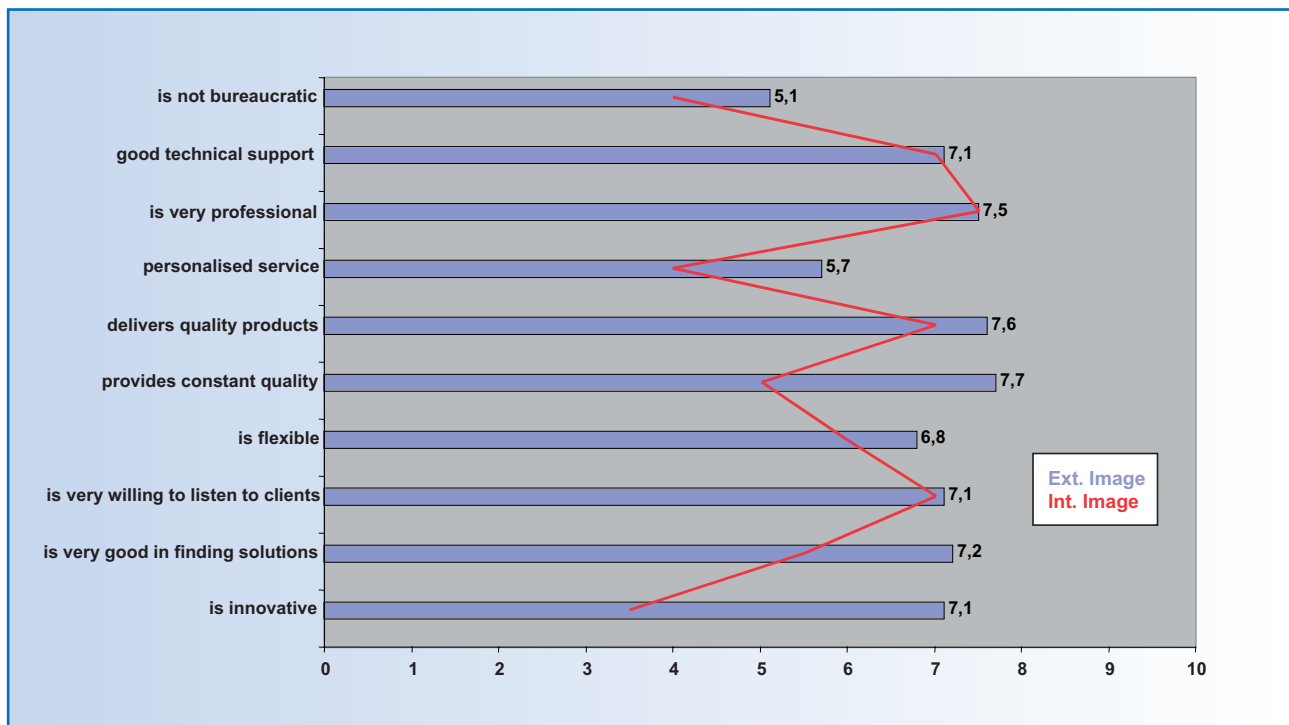


Abb. 3 - Unbewusste Kriterien der Entscheidungsfindung.

Schritt 4 :

Wissenschaftliche Bewertung verschiedener Kommunikationskonzepte

Auf einer Skala wird bewertet, welches Gewicht den unbewussten Faktoren im Entscheidungsprozess zukommt. Das Unternehmen verfügt so über ein Instrument, das die Erarbeitung detaillierter Briefings für die Kommunikationsagenturen erlaubt. Der Agentur kann exakt mitgeteilt werden, auf welche Schlüsselfaktoren zu achten ist, um eine exakte und optimale Wirkung zu erzielen. Sobald ihre Konzepte vorliegen, lässt sich jedes Kommunikationsinstrument vor der Realisierung an einer repräsentativen Auswahl von Entscheidungsträgern auf einfache und preisgünstige Weise testen - ganz gleich, ob es sich um eine neue Corporate Identity, ein Newsletter, eine neue Unternehmensbrochüre oder eine Werbe- bzw. Direktmarketing-Kampagne handelt. Die RIC-Methode erlaubt jedoch nicht nur die sichere Auswahl des effizientesten Konzepts. Mit ihrer Hilfe lassen sich darüber hinaus aus den nicht ausgewählten

Konzepten jene Elemente beibehalten, die einzelne wichtige Entscheidungskriterien positiv beeinflussen. Diese können dem gewählten Konzept dann ergänzend hinzugefügt werden. Im nachstehenden Beispiel fiel die Entscheidung - aufgrund seiner insgesamt positiven Wirkung bei den meisten Entscheidungskriterien - auf das kreative Konzept 8. Zusätzlich konnten jedoch bestimmte Elemente der Entwürfe 9 und 10 in das Endkonzept integriert werden. Die Erfahrung lehrt, dass der Einsatz dieser Methode übliche Kontroversen bei der Auswahl von Kommunikationskonzepten wirksam vermeiden hilft, und zwar sowohl gegenüber den Agenturen - da diese den wissenschaftlichen Charakter des Feedbacks erkennen - als auch in der internen Diskussion.



Wissenschaftliche

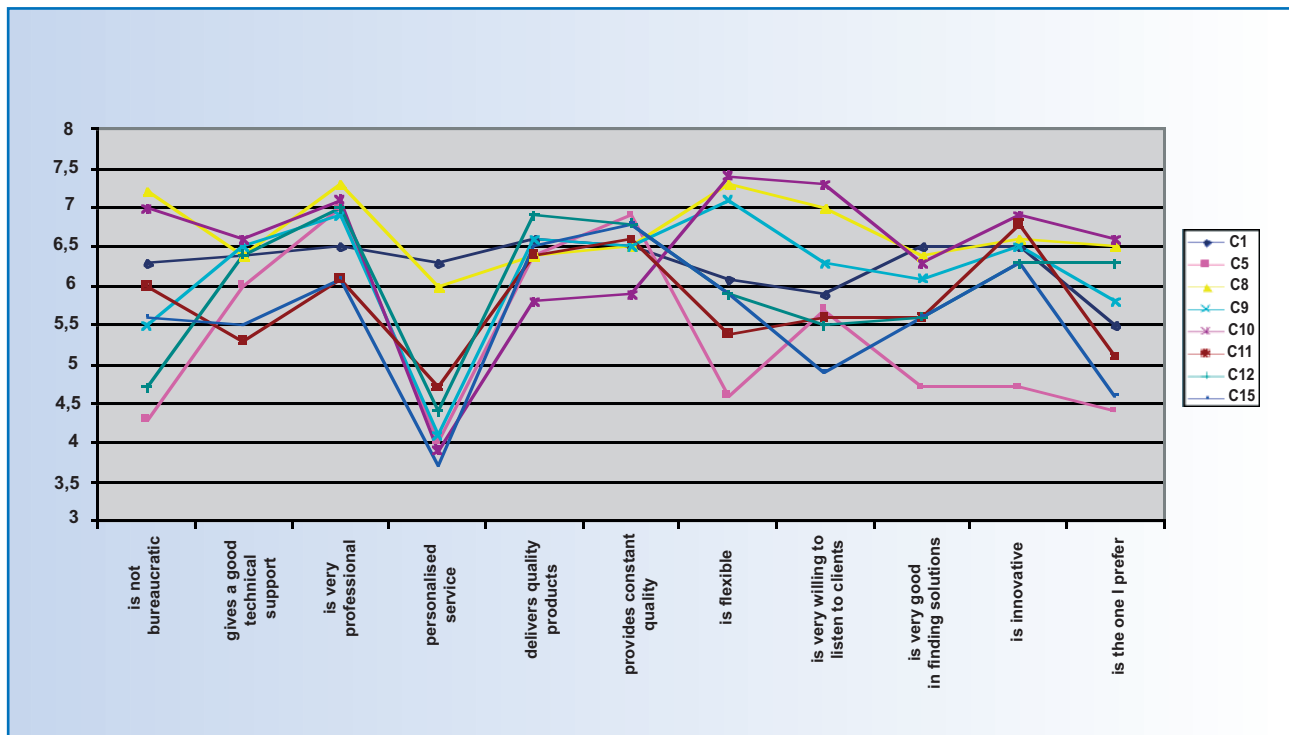


Abb. 4 - Objektive Beurteilung kreativer Konzepte.

Schritt 5 : Nachweis der Wirksamkeit von Kommunikationsmaßnahmen

Durch gezielten Einsatz der Kommunikationsinstrumente - orientiert an den wichtigsten Entscheidungskriterien - wird die Effizienz von Kommunikationsmaßnahmen und Kampagnen wirksam maximiert. Die Konzentration auf die richtigen Parameter der Entscheidungsfindung gewährleistet, dass die an Entscheidungsträger gerichtete Kommunikation bei diesen ein Höchstmaß an Interesse hervorruft. Zugleich lässt sich exakt ermitteln, welche - oft erhebliche - Wirkung eigene Kommunikationsmaßnahmen und

Kampagnen bei den wichtigsten Kriterien erzielen. Die nachstehenden Grafiken verdeutlichen die Wirksamkeit einer gemäß der RIC-Methode gesteuerten Kampagne. Neben einem ausgeprägten Anstieg der "Top of Mind"-Bekanntheit sowie der spontanen Bekanntheit, die für den potentiellen Marktanteil kennzeichnend ist, ist eine deutliche Zunahme des gestützten Erkennungswerts zu verzeichnen. Auffällig sind auch die Verbesserung zentraler Image-Parameter sowie der starke Anstieg neuer Kontakte zu Interessenten (Leads).

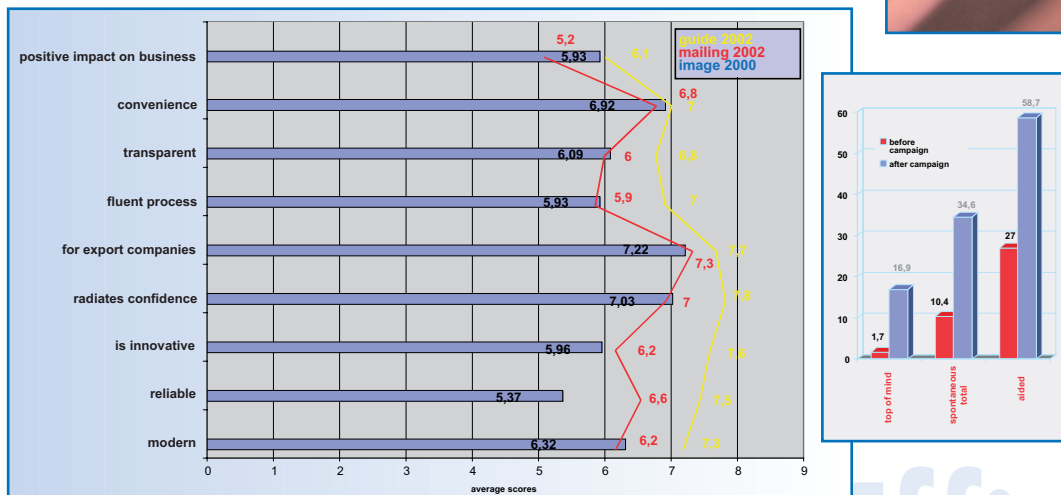
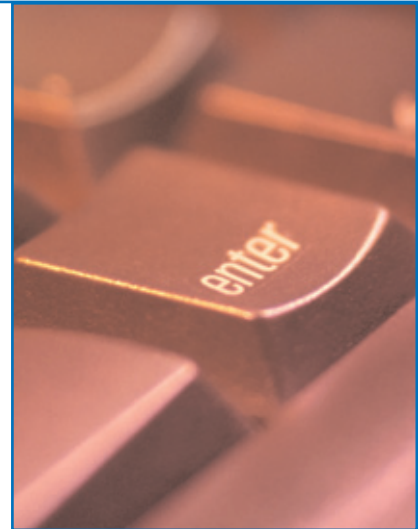


Abb. 5 - Maximierung der Wirksamkeit von Kommunikationsmaßnahmen.

Effizienz

Die RIC-Methode erlaubt so eine überaus feinmaschige Abbildung sämtlicher Elemente, die dafür maßgeblich sind, dass die Zielsetzungen des Unternehmens über Kommunikationsmaßnahmen und Kampagnen tatsächlich erreicht werden - wobei selbst Zwischentöne zuverlässig erfassbar sind.

Dieser objektive Nachweis trägt dazu bei, dass gegenüber Mitarbeitern und Management des Unternehmens wichtiges Vertrauen aufgebaut wird, wodurch sich die Bereitschaft für zukünftige Initiativen und Programme nachhaltig erhöht.

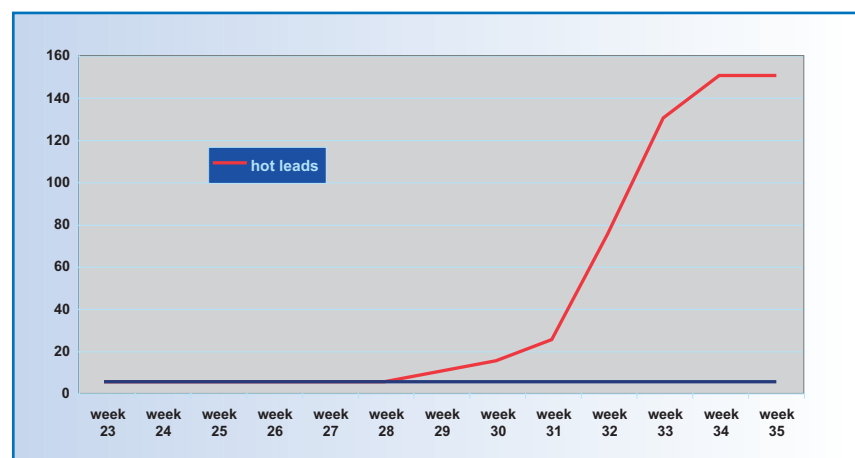


Abb. 6 - Starke Zunahme neuer Verkaufskontakte.

Internationale Kommunikation: Globales und lokales Coaching

Im internationalen Kontext erlaubt die RIC-Methode zudem eine eindeutige und konkrete Lösung des traditionellen Widerspruchs zwischen globalem und lokalem Ansatz. Sie vermeidet nämlich die hinreichend bekannte Ablehnung "fremder" Lösungen, d.h. den Widerstand nationaler bzw. lokaler Unternehmenseinheiten gegen zentral getroffene Entscheidungen.

Da der RIC-Prozess ein verlässliches Feedback von den entscheidenden Zielgruppen im Markt garantiert, lassen sich die Manager nationaler bzw. lokaler Organisationsstrukturen viel leichter von der Notwendigkeit und Berechtigung der getroffenen "global-or-local"-Entscheidung überzeugen.



	Belgium	France	Italy	Spain	Germany	Netherlands	Sweden
Customer lifetime value	1	3	4	5	2	1	6
Personalized service	4	1	6	1	1		1
Integration of distribution channels	8		10	4		6	
Customer segmentation	3	9				2	
Sales force support		4		3	9		3
Quality of the marketing module				2	4		9
Flexibility		5				5	2
Quality of the service module			3	7	8	4	
Reason for decrease of sales	5			10		10	
Management of marketing campaigns	10						
Qualitative customer information	2						
Quantitative customer information	6						
Interdepartmental workflow	7		8				
Reliability	9				7		
Generates sales leads					10	3	
Understand why one loses clients						7	5
Innovation						8	
Positive impact on turnover		10		6		9	
Control of sales force		2	2		3		
Freedom of local business units					5		10
Ergonomic aspect		8			6		
Use of the most advanced technology		7		8			4
Anticipation of customer needs		6	7				
Step by step implementation			1				
Understanding of customer needs			5	9			
Sales forecast			9				

Abb. 7 - Differenzierung nach Ländern.

Für weitere Informationen zur RIC Methode,
wenden Sie sich bitte an:

Charles Reuland
R.I.C.

Avenue Louise, 65/1
BE-1050 Brussels

Tel. + 32 2 535 78 01

Fax + 32 2 535 77 00

Email: c.reuland@ricmodel.com

<http://www.ricmodel.com>

