

Marketingkommunikation im Social-Media-Zeitalter, Teil 4:

Der Weg zur integrierten Social-Media-Kommunikation: Die Planung

Die Planung einer integrierten Social-Media-Marketingkommunikation umfasst neben grundlegenden Entscheidungen über Zielgruppen, Kommunikationsziele und Positionierung die Auswahl möglicher Social-Media-Plattformen. Darauf aufbauend werden die Kampagnen konkret geplant und budgetiert.

› Sigrid Hofer-Fischer, Dr. Franziska Weis, Prof. Dr. oec. HSG Dietmar Kremmel

Im vorangegangenen Artikel der Serie «Marketingkommunikation im Social-Media-Zeitalter» («KMU-Magazin» 4/13) sind die nötigen Schritte der Analysephase detailliert betrachtet worden. Während dieser Phase werden die Schwerpunkte der Kommunikation und die relevanten Zielgruppen definiert sowie die Positionierung beschrieben. Zudem sind das Marktumfeld, der aktuelle Kommunikationsmix und die Social-Media-Potenziale ausführlich analysiert worden. Somit sind die Grundlagen für eine erfolgreiche integrierte Social-Media-Marketingkommunikation geschaffen. Die in der Analysephase gewonnenen Erkenntnisse fließen nun in die Phase der Planung ein.

Nachdem in der Analysephase die im Fokus der Kommunikationsmassnahmen stehenden Marken definiert worden sind, ist eine separate Planungsphase für jede dieser Marken durchzuführen (siehe Abb. 1). Damit wird eine spezifische Ausgestaltung integrierter Marketingkommunikationsmassnahmen pro Marke ermöglicht. Die nachfolgenden Erläuterungen zu den einzelnen Schritten der Planungsphase beziehen sich da-

her grundsätzlich auf eine bestimmte Marke.

Zielgruppen priorisieren

Zunächst sind die in der Analysephase festgelegten Zielgruppen im Rahmen der



kurz & bündig

- › Erster Schritt der Planungsphase einer integrierten Social-Media-Marketingkommunikation ist, die in der Analysephase festgelegten Zielgruppen zu priorisieren.
- › Nur klar definierte und messbare Kommunikationsziele ermöglichen eine spätere Erfolgskontrolle.
- › Bei der Auswahl möglicher Social-Media-Plattformen sind vor allem Zielgruppen, Kommunikationsziele und Positionierung zu berücksichtigen.
- › Kampagnen- und Budgetplanung sind abhängig von den zu erreichenden Kommunikationszielen.

Planung zu priorisieren. Es wird Zielgruppen geben, die einen höheren Stellenwert für die gewählte Marke haben und im Rahmen der Marketingkommunikation bei der Ausgestaltung von Kampagnen bevorzugt zu berücksichtigen sind. Für eine optimale Ansprache der Kernzielgruppen ist zudem deren Social-Media-Affinität einzuschätzen und auszulegen, mit welchen Social-Media-Plattformen die Kernzielgruppen am besten erreicht werden können.

Kommunikationsziele definieren

Im nächsten Planungsschritt sind die Ziele der integrierten Marketingkommunikation für die Marke zu bestimmen. Nur klar definierte und messbare Ziele ermöglichen eine Erfolgskontrolle der Marketingkommunikation. Solche Kommunikationsziele lassen sich z. B. für die folgenden Bereiche festlegen (vgl. Kotler et al. 2011, S. 806 f.):

- › Steigerung der Markenbekanntheit
- › Verbesserung des Informationsstandes
- › Aufbau eines unverwechselbaren Markenimages
- › Stärkung des Emotionalitätspotenzials der Marke



- › Erreichung von Verhaltenszielen wie Testkauf, Wiederkauf, Weiterempfehlung

Hierbei ist es wichtig, die gewählten Ziele zu konkretisieren. Wird z.B. die Steigerung der Markenbekanntheit als Ziel festgelegt, so stellt die Erhöhung der ungestützten Bekanntheit von derzeit 20 Prozent auf 25 Prozent in den nächsten 12 Monaten eine überprüfbare Grösse für den Erfolg der Marketingkommunikation dar.

Positionierung präzisieren

Während in der Analysephase die grundlegenden Eckpfeiler der Positionierung erarbeitet worden sind, geht es nun im Rahmen der Planung um die konkrete Festlegung der angestrebten identitätsprägenden Markenwerte. Diese Kernwerte sind als Leitlinie für die inhaltliche Ausgestaltung der Kampagnen zu verstehen. In diesem Zusammenhang sind auch die kommunikative Grundausrichtung sowie die konstituierenden Elemente des

Abb. 1: Prozessschritte der integrierten Social-Media-Marketingkommunikationsplanung



Das Projekt

Die Erkenntnisse dieser Artikelserie basieren auf dem aktuell laufenden Forschungsprojekt «Integrated Social Media Navigator» des Kompetenzzentrums Marketing und Unternehmenskommunikation des IFU-FHS St. Gallen in Kooperation mit Goldbach Interactive. Praxispartner des Forschungsprojekts sind die AMAG Automobil- und Motoren AG, die City Garage AG St. Gallen und die Mineralquelle Gontenbad AG. Das Forschungsprojekt wird von der KTI mitfinanziert und hat zum Ziel, eine praxisorientierte Methodik zur Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle der integrierten Marketingkommunikation unter besonderer Berücksichtigung von Social Media zu entwickeln.

Erscheinungsbildes der Marke nach aussen zu überprüfen und ggfs. entsprechend der definierten Markenwerte anzupassen.

Die festgelegten Markenwerte müssen sich im Markenauftritt widerspiegeln und sollen eine Differenzierung zum Wettbewerb sicherstellen. Diese Markenwerte stellen die Basis für die kommunikative Grundausrichtung dar, die in allen eingesetzten Kommunikationsinstrumenten zum Ausdruck kommt. Damit wird ein hoher Grad an Integration gewährleistet.

Plattform wählen

Im folgenden Schritt steht die Selektion möglicher Social-Media-Plattformen unter Berücksichtigung von Zielgruppen, Kommunikationszielen und Positionie-

rung im Vordergrund. Für diese Auswahl ist es hilfreich, spezifische Subziele für die Social-Media-Kommunikation zu definieren. Mögliche Subziele können dabei sein:

- › Dialog zur Forcierung einer wechselseitigen Kommunikation mit den Kunden
- › Imageaufbau und -pflege zur Festigung der Positionierung
- › Verkaufsförderung im Sinne zeitlich begrenzter Massnahmen zur Umsatzsteigerung
- › Service/Support zur Bearbeitung von Kundenanfragen
- › Reichweite zur Maximierung der Anzahl an Kontakten in der Zielgruppe
- › Employer Branding zur Erhöhung der Attraktivität als Arbeitgeber

Die festgelegten Social-Media-Subziele fungieren als Auswahlkriterium für Social-Media-Plattformen. Denn nicht jede Social-Media-Plattform ist für die Erreichung eines bestimmten Social-Media-Subziels gleich gut geeignet. Zum Beispiel bieten sich Facebook und Twitter für die Bereiche Verkaufsförderung sowie Service und Support an. Daneben ist Facebook in vielen Fällen auch für den Dialog mit Kunden bzw. für den Imageaufbau die erste Wahl. Das Image lässt sich ebenso gut über Youtube oder einen eigenen Blog aufbauen.

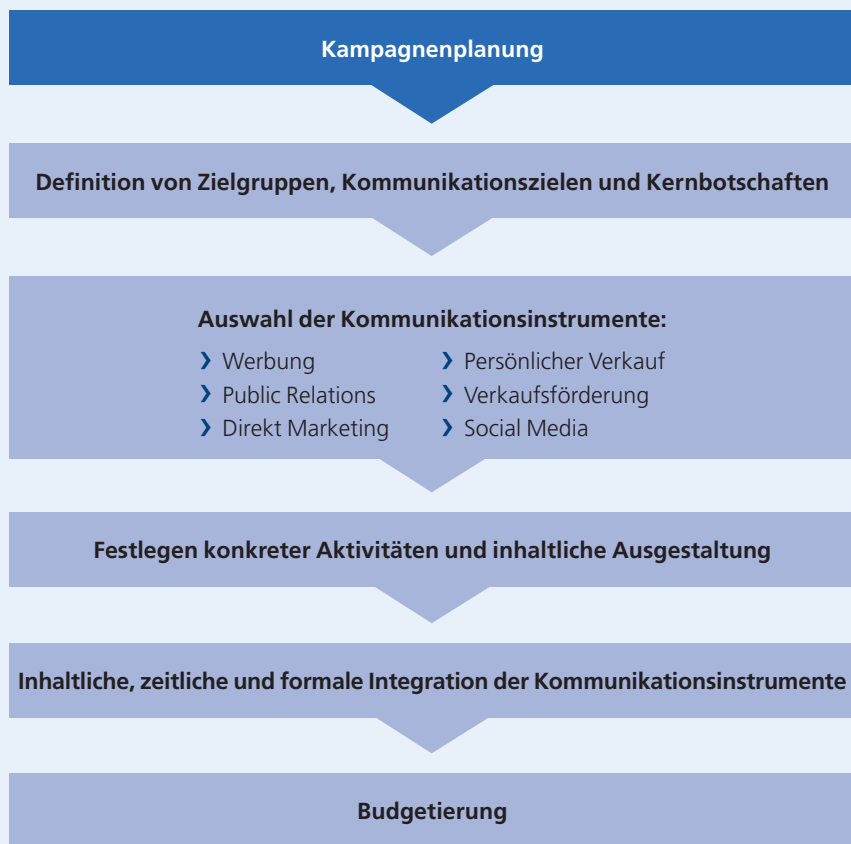
Zudem sind die Charakteristika der Nutzer einer Social-Media-Plattform mit denen der Zielgruppe abzugleichen und ein grösstmöglicher Fit anzustreben.

Mit diesen beiden Auswahlkriterien wird die Identifikation der relevanten Social-Media-Plattformen erleichtert.

Kampagnen planen

Sind obige Bereiche der Planungsphase abgeschlossen, werden die Kampagnen für das kommende Planjahr ausgewählt und inhaltlich konzipiert. Im Wesentlichen lässt sich ein solcher Prozess in zwei Schritte gliedern (siehe Abb. 2):

Abb. 2: Prozess der Kampagnenplanung



«Neuprodukteinführung Energy Drink» werden als Kommunikationsinstrumente z.B. Werbung und Verkaufsförderung sowie Facebook ausgewählt. Die Werbung kann hier nicht nur für die Bewerbung des neuen Produktes genutzt werden, sondern kreativ so gestaltet werden, dass eine gelungene Verbindung mit Facebook sichergestellt ist. Für das Kommunikationsmittel Plakat bedeutet dies, dass die Gestaltung des Plakats eine Aktivität auf Facebook stimuliert. Die Formulierung «Teile uns deine Meinung zu unserem Neuprodukt auf Facebook mit» wird mit einem Gewinnspiel auf Facebook und im Handel kombiniert. Eine solche Verbindung von Kommunikationsinstrumenten erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass das Gewinnspiel auf Facebook mit Freunden geteilt wird. Dieses Beispiel zeigt, wie klassische und Social-Media-Instrumente zum gegenseitigen Vorteil verzahnt werden können.

Neben dieser umfassenden inhaltlichen Integration ist auch auf die zeitliche Abstimmung aller geplanten Aktivitäten einer Kampagne zu achten. Zum Beispiel ist es sinnvoll, mit Werbung und Facebook bereits einige Zeit vor Durchführung einer Verkaufsförderung zu starten. Schliesslich ist der Wiedererkennungseffekt durch eine gelungene formale Integration zu sichern. Dies wird insbesondere durch eine stringente Verwendung formaler Gestaltungsprinzipien erreicht (Schrifttyp, Logo, Slogan, Typografie, Layout, Farben, Bildsprache – vgl. dazu Bruhn, 2011, S. 103).

Budget festlegen

Bezüglich Budgetierung wird idealerweise der von Kotler et al. (2011, S. 820 f.) empfohlene Ansatz zur Budgetierung aufgrund der zu erreichenden Kommunikationsziele angewandt. Bei diesem Ansatz wird der Kampagnenplan weitgehend unabhängig von Budgetrestriktionen erstellt. Im Vordergrund stehen die Kommunikationsziele und die für die Zielerreichung erforderlichen Massnah-

men. Das benötigte Budget entspricht somit dem Aufwand für alle geplanten Aktivitäten. Weicht am Ende dieses Budget vom Planbudget ab, sind jene Aktivitäten zu streichen, die am wenigsten zur Zielerreichung beitragen.

Ist die Planungsphase abgeschlossen, geht es nun um die Umsetzung der geplanten Aktivitäten. Hierauf wird der nächste Artikel der Serie vertieft eingehen. ⬅



Porträt



Sigrid Hofer-Fischer

Dozentin

Mag. Sigrid Hofer-Fischer ist Dozentin am Kompetenzzentrum Marketing und Unternehmenskommunikation des Instituts für Unternehmensführung der FHS St. Gallen. Schwerpunkte ihrer Forschungs- und Beratungstätigkeit sind die integrierte Social-Media-Marketingkommunikation und das strategische Marketing. Zuvor war sie als International Marketing- und PR-Manager und Führungskraft im Produkt- und Vertriebsmanagement bei angesehenen internationalen Grosskonzernen und KMU tätig.



Dr. Franziska Weis

Dozentin

Dr. Franziska Weis ist Dozentin am Kompetenzzentrum Marketing und Unternehmenskommunikation des Instituts für Unternehmensführung der FHS St. Gallen. Schwerpunkte ihrer Forschungs- und Beratungstätigkeit sind Social-Media-Marketing, Marktforschung und Marketing-Controlling. Zuvor hat sie als Senior Consultant Unternehmen im Bereich Marktforschung sowie Kunden- und Markenmanagement beraten.



Professor Dr. Dietmar Kremmel

Kompetenzzentrumsleiter

Prof. Dr. oec. HSG Dietmar Kremmel leitet das Kompetenzzentrum Marketing und Unternehmenskommunikation am Institut für Unternehmensführung der FHS St. Gallen. Schwerpunkte seiner Forschungs- und Beratungstätigkeit liegen im Bereich strategisches Marketing, Produkt- und Brandmanagement sowie integrierte Kommunikation. Er verfügt über langjährige, profunde Praxiserfahrung als Vice President Marketing bzw. Leiter Produktmanagement bei renommierten internationalen Unternehmen, aber auch bei mittelständisch geprägten KMU.



Kontakt

sigrid.hofer@fhsg.ch, franziska.weis@fhsg.ch, dietmar.kremmel@fhsg.ch
www.fhsg.ch/ifu