

Abstract

Titel: Kommunikationskonzept 2016 für einen Online-Shop

Kurzzusammenfassung: Diese Bachelor Thesis beinhaltet ein Kommunikationskonzept für einen Online-Shop eines Einrichtungshauses im B2C Bereich. Damit ein fundiert analysiertes Kommunikationskonzept garantiert werden kann, wird neben der kommunikativen Ausgangslage des Unternehmens auch das Makroumfeld im Bereich der Unternehmenskommunikation eines Online-Shops analysiert. Weiter beinhaltet das Konzept die gesamte Strategie inkl. die mit der Kommunikation zu erreichenden Ziele, Zielgruppen, Botschaft, kreativer Leitideen für einen Online-Shop. Zu guter Letzt wurden aus der Situationsanalyse und der erarbeiteten Strategie zwei Massnahmenkataloge mit Handlungsempfehlungen und einer möglichen Erfolgskontrolle für einen Online-Shop eines Einrichtungshauses entwickelt.

Verfasser: Marco Grillo

Herausgeber/-in: **Judith Scherzinger**

Publikationsformat:

- BATH
- MATH
- Semesterarbeit
- Forschungsbericht
- Anderes

Veröffentlichung (Jahr): 2015

Sprache: Deutsch

Zitation: Grillo, M. (2015). *Kommunikationskonzept 2016 für einen Online-Shop*. FHS St. Gallen, Hochschule für angewandte Wissenschaften.

Schlagwörter (3-5 Tags): Unternehmenskommunikation, Online-Kommunikation, Einrichtungsbranche, Online-Shop

Ausgangslage

Die Einrichtungsbranche befindet sich bereits seit einigen Jahren in einem Verdrängungswettbewerb. Neue Ansätze sind hier gefragt, um den Kunden neue Möglichkeiten zum Einkauf bieten zu können. Die Online-Kommunikation nimmt für ein KMU einen immer wichtigeren Stellenwert in ihrer Unternehmenskommunikation wahr. Das Einrichtungshaus, für das diese Bachelor Thesis geschrieben wurde, entschied sich daher, den seit Anfang 2013 betriebenen Online-Shop mit einem neuen ERP-System und einem fundierten Kommunikationskonzept neu zu lancieren, um damit auch der rückläufigen Kundenfrequenz im stationären Ladengeschäft entgegen zu wirken.

Ziel

Das übergeordnete Ziel dieser Bachelor Thesis stellt die Erstellung einer fundierten Kommunikationsstrategie, unter Einbezug der Erkenntnisse aus der Situationsanalyse, mitsamt der SOLL-Positionierung, der Botschaft und schlussendlich dem Massnahmenplan dar. Es beinhaltet folgende Teilziele:

- Festlegung des theoretischen Kommunikationskonzeptes für die Vorgehensweise
- Analytische (Situationsanalyse), strategische (Kommunikationsstrategie) und operative Marketingplanung (Umsetzung)
- Implementierung der Kommunikationsstrategie mittels Handlungsempfehlungen
- Identifikation von Instrumenten zur Kontrolle des Kommunikationserfolges

Vorgehen

Für das Kommunikationskonzept eines Online-Shops wurde ein neun-Phasen-Modell nach Klaus Schmidbauer und Eberhard Knödler-Bunte ausgewählt. Dieses Modell teilt sich wiederum in jeweils drei analytische, strategische und operative Bestandteile auf. Die neun Phasen, nach denen sich dieses Kommunikationskonzept richtet sind die folgenden: 1. Briefing – 2. Recherche – 3. Situationsanalyse – 4. Zielgruppen und Ziele – 5. Positionierung – 6. Botschaft und kreative Leitidee – 7. Massnahmen – 8. Erfolgskontrolle – 9. Handlungsempfehlungen. Das Forschungsdesign gibt weiter Auskunft über die geführten Experteninterviews mit Konkurrenzunternehmen und Marketingexperten und somit über alle Untersuchungsmethoden. Neben der Primärerhebung fand aber natürlich auch eine Sekundärerhebung mittels Sekundärliteratur und einer Internetrecherche statt. Hier sei noch anzumerken, dass der Verfasser bei der Identifikation der Zielgruppe für den Online-Shop des Einrichtungshauses auf die Ergebnisse der MACH Basic Studien der WEMF AG für Werbemedienforschung zurückgriff.

Erkenntnisse

Die Situationsanalyse (Ausgangslage des Unternehmens, Umwelt- und Konkurrenzanalyse, IST-Positionierung, Analyse der Stärken, Schwächen, Chancen und Gefahren) diente dem Verfasser als Fundament auf dem die Kommunikationsstrategie aufbaut. Bereits zu Beginn wurde der Einrichtungsmarkt in ein geografisches Marktgebiet eingeteilt, um auch die Zielgruppe für den Online-Shop des Einrichtungshauses leichter bestimmen zu können. Wie bereits erwähnt, nahm der Verfasser bei der Identifikation der anzusprechenden Zielgruppe die MACH Basic Studien der WEMF AG zu Hilfe. Mittels diesen Studien gelang es eine sehr detaillierte Zielgruppe zu identifizieren. Bei dieser Identifikation startete der Verfasser mit der Strategie des geringsten Widerstandes. Dies bedeutet, dass nur diejenigen Personen als Zielgruppe in Frage kommen, die sich auch für Wohnen und Einrichtung interessieren bzw. die Einrichtungsinteressierten. Mit diesem Merkmal wurde die Zielgruppe erstellt. Nach dieser Identifikation stützte der Verfasser die Zielgruppe ebenfalls noch mit den Ergebnissen des Sinus-Milieus der Schweiz ab, sodass am Ende die Zielgruppe der Einrichtungsinteressierten bürgerlichen Mitte resultierte.

Für die identifizierten Zielgruppen wurden sodann die zu erreichenden Kommunikationsziele gesetzt, die es mittels der ausgearbeiteten Massnahmen zu erreichen gilt. Der nächste Schritt im Kommunikationskonzept war die Erstellung einer geeigneten SOLL-Positionierung aus den bisherigen Erkenntnissen. Die gesamte Kommunikationsstrategie sollte sich auf diese Positionierung ausrichten. Das Einrichtungshaus ist aufgrund ihrer bereits heute sehr hohen Präsenz in den Medien sowie den vielen Werbemassnahmen in der Gesellschaft fest verankert. Es verfügt somit über eine hohe regionale Verbundenheit und sollte deshalb den Anspruch haben, nicht nur im stationären, sondern auch im Online-Geschäft eines der führenden Einrichtungshäuser im geografischen Marktgebiet zu sein. Die Aufgabe der SOLL-Positionierung ist den gewünschten Imagestandort des Online-Shops in den Köpfen der Zielgruppe zu definieren. Sie wird vom Unternehmen nie direkt nach aussen kommuniziert. Nun bleiben in der Kommunikationsstrategie noch die Botschaft und die kreativen Leitideen die von der Absenderseite an die Empfängerseite gelangen sollen, zu klären. Die beiden erarbeiteten Leitideen bspw. „Jetzt auch online...“ sollen dem Einrichtungshaus vorerst als Richtgrösse dienen und mithilfe der Botschaft die Kommunikationsstrategie unterstützen. Ebenfalls sollten diese kreativen Leitideen mit einem Crossmedia-Ansatz kommuniziert werden. Das bedeutet, dass die kreative Leitidee verteilt über alle Kommunikationsinstrumente Verwendung finden sollte. Nach der Situationsanalyse und der dazugehörigen ausgearbeiteten Kommunikationsstrategie war klar, dass für einen Online-Shop auch eine Online-Kampagne mit dazugehörigen Massnahmen zu planen ist. Der erste Massnahmenkatalog beinhaltet eine solche Online-Kampagne für das Einrichtungshaus. Der zweite Massnahmenkatalog dient vor allem als Ergänzungs-

medium zur Online-Kampagne und beinhaltet Massnahmen zur Bekanntmachung des Online-Shops in der breiten Öffentlichkeit.

Literaturquellen

Bruhn, M. (2011). *Kundenorientierung. Bausteine für ein exzellentes Customer Relationship Management (CRM)* (4. Aufl.). München: Deutscher Taschenbuch Verlag.

Rueeger Media (Ohne Datum). *Schweizer Möbelhandel vor der grossen Digitalisierung*. Gefunden am 04.04.2015 unter <http://rueegermedia.ch/schweizer-moebelhandel-vor-der-grossen-digitalisierung/>

Schmidbauer, K. & Knödler-Bunte, E. (2004). *Das Kommunikationskonzept. Konzepte entwickeln und präsentieren*. Potsdam: UMC Unipress.

Fuchs, W. & Unger, F. (2014). *Management der Marktkommunikation* (5. Aufl.). Berlin: Springer Verlag.

SoftSelect. (Ohne Datum). *Crossmedia*. Gefunden am 15.06.2015 unter <http://www.softselect.de/business-software-glossar/crossmedia>

Schwarz, T. (2015). *Erfolgreiches Online-Marketing. Social – Local – Mobile* (3. Aufl.). Freiburg, München: Haufe Gruppe.

Kühn, R. & Pfäffli, P. (2012). *Marketing. Analyse und Strategie* (14. Aufl.). Zürich: Werd Verlag.

Publisuisse. (2015). *Media-Guide 2015*. Bern: Rickli+Wyss AG

Seiler, A. (2008). *Marketing. BWL in der Praxis IV* (9. Aufl.). Zürich: Orell Füssli.

WEMF AG für Werbemedienforschung. (2015). MACH Basic 2010.1. bis 2015-1 [Software]. Zürich. Gefunden am 29.04.2015 unter <https://nextlevel1.ch/m-cloud/index.html>