

# Abstract

## **Titel: Eine zeitgerechte Kommunikationsstrategie**

**Kurzzusammenfassung:** Welche Kommunikationsmittel eignen sich für die effiziente Ansprache der Zielgruppe von Textilfarbstoffproduzenten? Auf welchen Plattformen müssen Anbieter und Anbieterinnen von Investitionsgütern präsent sein? Die Bachelor Thesis, die im Auftrag eines Schweizer Textilunternehmens erstellt wird, soll Antworten auf diese Fragen geben. Basierend auf einer detaillierten Situationsanalyse entwickelte die Autorin ein Konzept für eine integrierte Unternehmenskommunikation. Das Konzept definiert die Positionierung, Ziele, Zielgruppe, Botschaft, Kommunikationsmittel und die organisatorischen Konsequenzen für das analysierte Unternehmen.

**Verfasserin:** Corina Zäch

**Herausgeber:** Daniel Steiner

**Publikationsformat:**  BATH  
 MATH  
 Semesterarbeit  
 Forschungsbericht  
 Anderes

**Veröffentlichung (Jahr):** 2014

**Sprache:** Deutsch

**Zitation:** Zäch, C. (2014). *Eine zeitgerechte Kommunikationsstrategie*. FHS St.Gallen, Hochschule für Angewandte Wissenschaften: Bachelor Thesis

**Schlagwörter:** Integrierte Kommunikation, Online Marketing, Buying Center

## **Ausgangslage**

Das untersuchte Schweizer Textilunternehmen präsentiert sich als kompetente Anbieterin im Farbstoffmarkt. Die Organisation ist international tätig und beschäftigt rund 200 Mitarbeitende. Der jährliche Umsatz im Bereich Textil liegt bei rund CHF 60 Mio. Die Firma aus dem St.Galler Rheintal möchte das Geschäftsfeld für Textilfarbstoffe erweitern, wobei individuelle Produktlösungen, ein hoher Qualitätsstandard und ein umfassender Service eine fundierte Basis für den Ausbau bieten. Um den Nutzen der Produkte zu vermitteln, ist eine effiziente Kommunikationsstrategie notwendig. Die Direktion vermutet, dass das Unternehmen der Konkurrenz in Bezug auf die Kommunikation einen Schritt voraus ist.

## **Ziel**

Die Projektziele der Bachelor Thesis wurden gemeinsam mit der Auftraggeberin festgelegt. In der Situationsanalyse wird die bestehende Kommunikationsstrategie untersucht. Zudem werden die eingesetzten Kommunikationsmittel mit den drei Hauptkonkurrenten sowie mit einem Benchmark-Unternehmen verglichen. Aus der Ist-Analyse lassen sich Optimierungsvorschläge für die bestehenden Kommunikationsinstrumente ableiten. Zum Schluss wird ein Konzept für eine integrierte Unternehmenskommunikation erstellt. Es beinhaltet Optimierungsvorschläge für die aktuell verwendeten Instrumente sowie Massnahmen für den Einsatz von neuen Kommunikationsinstrumenten.

## **Vorgehen**

Die Primärforschung beinhaltete ausschliesslich qualitative Untersuchungsmethoden. Die Erkenntnisse sind somit statistisch gesehen nicht repräsentativ. Anhand von drei Mitarbeiterinterviews wurde die bestehende Kommunikationsstrategie des Unternehmens analysiert. Die telefonischen Interviews mit drei bestehenden Kunden eruierten die Bedürfnisse der Zielgruppe in Bezug auf die Kommunikation. Die Befragung der Konkurrenz fand ebenfalls telefonisch statt. Zusätzlich führte die Autorin drei Experteninterviews durch, die Kommunikationstrends und wichtige Erkenntnisse über den Textilmarkt aufzeigten.

Sämtliche Informationen aus der Primärforschung wurden in einer Situationsanalyse festgehalten, welche die Grundlage für das Konzept für eine integrierte Unternehmenskommunikation ist. Das Konzept definiert die Kernelemente gemäss Manfred Bruhn. Die Massnahmenpakete listen einerseits Vorschläge zur Optimierung der bestehenden Kommunikationsmittel und Massnahmen für den Einsatz von neuen Kommunikationsmitteln auf. Um die zeitliche Integration sicherzustellen, wurde ein ausführlicher Massnahmenplan für das Jahr 2015 erstellt.

## **Erkenntnisse**

Die wichtigsten Erkenntnisse aus den getätigten Untersuchungen sind untenstehend beschrieben.

### Kommunikationstheorie

- Entwicklungen im Bereich der Kommunikation haben dazu geführt, dass die Integration der Kommunikationsinstrumente notwendig ist. Die steigende Anzahl an Instrumenten erfordert ein integriertes Kommunikationskonzept, das der Zielgruppe ein konsistentes Erscheinungsbild des Unternehmens vermittelt.
- Anbieter und Anbieterinnen von Investitionsgütern müssen die Regeln des Buying Centers beachten. Ein Buying Center besteht aus allen Personen, welche in den Kaufprozess involviert sind. Die Beteiligten haben oft unterschiedliche Interessen, die in der Kommunikationspolitik des Lieferanten berücksichtigt werden müssen.
- Der Einsatz von Online Marketing eignet sich ideal für eine zeitgerechte Kommunikationsstrategie. Während Social Media das Image stärken und zu einer effizienten Positionierung beitragen, eignen sich Newsletter für die Intensivierung der Kundenbindung. Wichtig ist, dass die Zielgruppe mit interessantem Content angesprochen wird.
- Messen/Ausstellungen eignen sich im Business-to-Business-Markt ideal für eine aktive Neukundenakquisition.

### Situationsanalyse

- Alle Unternehmen, die Farbstoffe verarbeiten, sind potentielle Kunden des untersuchten Unternehmens. Die Zielgruppe ist somit die Textilveredelungsindustrie.
- Mithilfe von Mitarbeiter- und Kundeninterviews wurde das Buying Center eruiert. Die definitive Entscheidung für den Kauf von Textilfarbstoffen liegt bei den Betriebs- oder Färbereileitern. Die Funktion ändert sich je nach Organisationsstruktur, die Bedürfnisse bleiben jedoch dieselben.
- Da sowohl die Produktverwender als auch die Einkäufer einen sehr geringen Einfluss auf die Entscheidungsträger ausüben, ist die externe Kommunikation von Textilfarbstoffproduzenten auf die Betriebs- und Färbereileiter auszurichten.
- Gemäss den Kundeninterviews sind Qualität, Preis, Service, Nachhaltigkeit und Verfügbarkeit die wichtigsten Bedürfnisse bezüglich Textilfarbstoffen. Zudem schätzen die Kunden die persönliche Kommunikation mit den Aussendienstmitarbeitenden.
- Die Mitbewerberinnen im Farbstoffmarkt richten ihre Kommunikationsstrategien stärker auf das Thema Nachhaltigkeit.

## Konzept für eine integrierte Unternehmenskommunikation

Basierend auf der Situationsanalyse wurde ein Konzept für eine integrierte Unternehmenskommunikation entwickelt.

- Die strategische Positionierung für die untersuchte Farbstoffproduzentin soll die Kernelemente Service Leadership, Swissness, Innovation und Kundennähe kommunizieren. Dadurch kann sich das Unternehmen von der Konkurrenz differenzieren.
- Das Konzept beinhaltet Optimierungsvorschläge für fünf bestehende und Massnahmen zur Implementierung von acht neuen Kommunikationsmitteln (vgl. Abb. 1). Wichtig ist, dass sich die Botschaften sämtlicher Kommunikationsmittel auf die Kernaussagen beziehen, die aus den vier Elementen der strategischen Positionierung abgeleitet sind.
- Die Massnahmen fordern organisatorische Konsequenzen. Der Einsatz der neuen Kommunikationsmittel verlangt unter anderem eine zusätzliche 50%-Stelle im Marketing und ein erhöhtes Budget für die Kommunikationsaktivitäten.

### Optimierungen:

- Website
- Messen
- App
- Facebook
- XING

### Neue Kommunikationsmittel:

- Nachhaltigkeitsbroschüre
- Informationsbulletin
- Newsletter
- Externe Kundenevents
- YouTube
- Slideshare
- Pinterest
- Blog

**Abbildung 1: Kommunikationsmassnahmen.**  
Quelle: eigene Darstellung.

## Literaturquellen

- Backhaus, K. & Voeth, M. (2007). *Industriegütermarketing* [8. Auflage]. München: Vahlen.
- Bruhn, M. (2011). *Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement* (2. Auflage). München: Vahlen.
- Eugster, J. (2013 a). Internet- und Online-Marketing-Strategie. In J. Eugster (Hrsg.), *Die ganze Welt des Online Marketings* (S. 60–113). Gefunden am 25.04.2014 unter <http://www.eugster.info/publikationen/internet-und-online-marketing-strategie-2014/>
- Flocke, L. & Holland, H. (2014). Die Customer Journey Analyse im Online Marketing. In Deutscher Dialogmarketing Verband e.V. (Hrsg.), *Dialogmarketing Perspektiven 2013/2014* (S. 213–237). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Löffler, M. (2014). *Think Content! Grundlagen und Strategien für erfolgreiches Content-Marketing* (1. Auflage). Bonn: Galileo Press.