

Innovations-Roadmap Station 15-17:

„Mit GPS aus dem Labyrinth von Werbung und Marke“

ÜBERSICHT:



| | |
|-----------------------------|-------|
| A. GPS der Marke | S. 02 |
| B. Labyrinth der Werbung | S. 09 |
| C. Feuerlooping des Budgets | S. 11 |
| ... Klientenmagazin | S. 14 |
| D. Veranstaltungshinweise | S. 15 |
| E. Unser Angebot | S. 16 |
| F. Vorschau | S. 16 |
| G. Impressum | S. 17 |

ABSTRACT / INHALT:

Im vorletzten Newsletter, welcher die Innovationsroadmap im Detail beschreibt, erfahren Sie, wie Sie innovative Leistungen vermarkten, bewerben und bekanntmachen. Markenbildung und Werbung sind dabei essentielle Bestandteile.

Werbung und Marketing kosten Geld. Dieses Geld so effizient wie möglich einzusetzen, ist Aufgabe des Werbebudgets und der Erfolgsmessung von Werbung.

In dieser OrangeTimes erhalten Sie Wissenswertes zu diesen obigen Themen

Viel Spaß beim Lesen ...

Wenn Sie die **OrangeTimes** – Newsletter beziehen oder nachbestellen wollen, so mailen Sie dies bitte an orangetimes@orange-cosmos.com . Sie können auch alle bisherigen Ausgaben samt Beilagen unter www.orange-cosmos.com/wissen/orangetimes-strategienewsletter/ downloaden.
OrangeTimes Newsletter (ISSN: 2412-2971)

A) GPS DER MARKE

von Andreas Gumpetsberger

Wenn Ihre Leistungen nachahmbar bzw. von anderen Leistungserbringern mit der gleichen Qualifikation und Ausstattung auch erbringbar sind, brauchen Sie jedenfalls eine Marke, um sich vom Wettbewerb zu unterscheiden (zB Soft-Drinks wie CocaCola oder RedBull).

Aber auch hohe Produktqualität und Innovationskraft ist noch nicht ausreichend, um Markterfolg zu erzielen. Hochqualitative Lösungen brauchen ebenso eine starke Marke (zB hochpreisige Staubsaugerhersteller wie Dyson oder Vorwerk).

Innovationen sind der Wachstumsmotor unserer (abendländischen) Gesellschaft. Das – selten diskutierte - Problem dabei ist, dass rund **70% der neuen Produkte am Markt scheitern** oder nur mangelnden Erfolg haben. Dh, um erfolgreich neue Produkte einzuführen, muss man genauso viel Energie in die Strategie wie in die Umsetzung legen. Diese beiden Aspekte sind in der folgenden Graphik dargestellt.

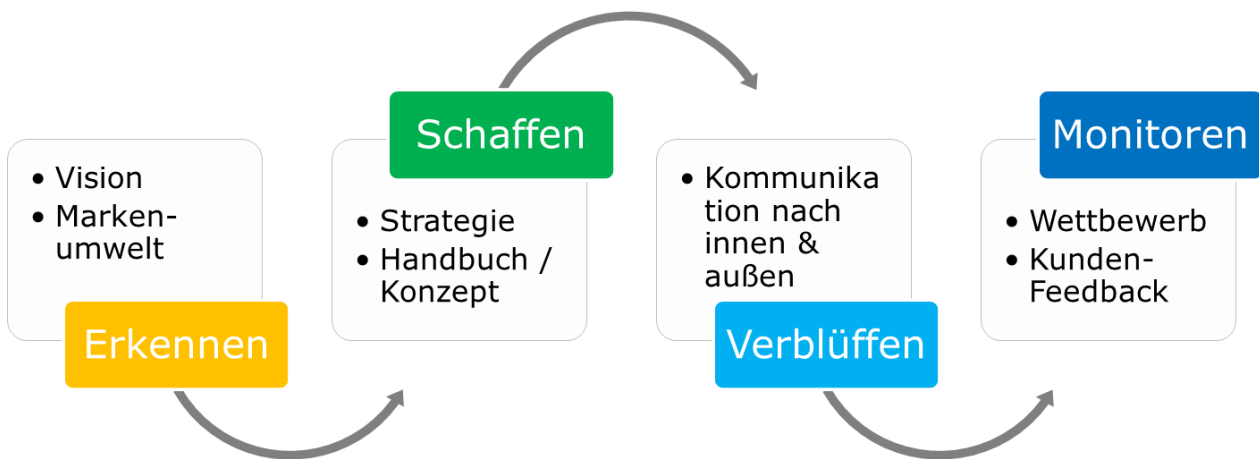


Abbildung 1: Markenführung und Umsetzung

Gibt es einen klaren Weg, wie Ihr (neues) Produkt (oder Dienstleistung) zu einer starken Marke wird?



Ziel ist eine klare Markenidentität zu entwickeln, eine starke Marke aufzubauen, das Markenversprechen zu etablieren und zu leben und somit einzigartig attraktiv für den Kunden zu werden. Marken schaffen nachhaltige Werte und geben Orientierung.

A. Markenstrategie / Markenpolitik

Gibt es einen Produktnamen bzw. eine Marke bzw. wie können Sie diesen entwickeln?



Die Markenstrategie für das neue Produkt muss sich in die Markenstrategie der übrigen Produkte und Leistungen einbetten bzw. zur Markenstrategie des Unternehmens passen. Es kann auch sein (zB bei völlig neuen Geschäftsfeldern), dass von der neuen Marke umgekehrt die gesamte Markenstrategie des Unternehmens betroffen ist bzw. neu zu definieren ist. Ein konkretes Beispiel ist die Umstellung auf Office 365 und Cloud-Dienste von Microsoft. Mit der Veränderung der Softwarelösungen und des Geschäftsmodells geht eine Markenveränderung einher.

Marken ermöglichen das Ausbrechen aus dem Preiskampf. Starke Marken haben mehrere Dinge gemeinsam: 1.) Sie werden bewusst geplant und gelebt und haben eine eindeutige Positionierung am Markt. 2.) Sie haben eine einzigartige Identität, die sich deutlich von Marken der Mitbewerber abgrenzt. 3.) Starke Marken lösen beim Kunden positive Emotionen aus. Der Kunde verbindet mit einer Marke bestimmte Nutzenerwartungen, die es kontinuierlich zu kommunizieren und zu erfüllen gilt, dh eine Marke reduziert auch das wahrgenommene Kaufrisiko (vgl. Deinhammer, 2018). Eine starke Marke ist auch für einen Händler/Handelsvertreter attraktiv, da das eigene Absatzrisikos gemindert wird und ein positiver Imagetransfer stattfindet.

Eine saubere **Markenstrategie mittels Markensteuerrad** und konsequente Markenpflege sind die Basis dafür, dass aus einem Produkt oder einer Dienstleistung eine Marke wird, die sich erfolgreich am Markt etabliert.



Abbildung 2: Markensteuerrad (in Anlehnung an Esch, 2018)

Der **Markenkern** ist die Kernkompetenz (siehe [OrangeTimes](#) 02/2011: Kernkompetenzanalyse), für welche die Marke steht und die dem Kunden laufend unter Beweis zu stellen ist. Sie repräsentiert das Besondere der Marke, das besondere Versprechen, das die Marke dem Kunden gibt und das kein anderer Anbieter am Markt einlösen kann. Der Markenkern drückt Alleinstellungsmerkmal (Unique Selling Proposition – USP) des Produktes aus, welche die Marke von allen anderen Marken am Markt eindeutig unterscheidet.

Was soll dem Kunden mit der Marke transportiert werden (Markenkern)?

Die aktive Differenzierung und Positionierung der Marke sind Voraussetzung für die erfolgreiche Etablierung am Markt.

Um im Wettbewerb eine klare Stellung einzunehmen, empfehlen wir methodisch und konkret Ihre Einzigartigkeit zu formen. Ein **Positionierungsstatement** verschriftlicht diesen einzigartigen Kundenwert Ihres Produktes bzw. Ihres Unternehmens. Damit soll klar werden, was im Kopf des Kunden der Unterschied sein soll, der den Unterschied ausmacht (damit eine Innovation als solche auch wahrgenommen wird).

TIPP: Formulieren Sie Ihre Positionierung schriftlich. Nutzen Sie die folgende Tabelle:



| Element | Beschreibung | Ihr Produkt/Ihre Leistung |
|---------------------|---|---------------------------|
| Für | Zielgruppe | |
| Ist | Produkt/Dienstleistung (What) | |
| Bei | Verwendungssituation | |
| Das ideale | Nutzen-Versprechen (Claim) | |
| Weil/ Beweis | Begründung (Reason Why) | |

TIPP: Wenn Sie nach Stoßrichtungen zur Differenzierung Ihrer Marke suchen, betreiben Sie keinen Defizitenausgleich und versuchen Sie nicht Ihre Schwächen auszubügeln
→ Als zentrales Erfolgsprinzip gilt: „Stärken stärken“ dh positive Formulierung Ihrer zentralen USPs und Kernkompetenzen.



Der **Markennutzen** steht für das Nutzenversprechen der Marke an den Kunden.

Der Kunde verfolgt bei der Kaufentscheidung bestimmte Nutzenerwartungen (sprich Bedürfnisse - siehe [OrangeTimes](#) 03/2016: Wertangebot und USP), die er von einer Marke erfüllt bekommen möchte. Dazu zählen funktionaler Grundnutzen, funktionaler Zusatznutzen und emotionaler Zusatznutzen.

Die Entscheidung für eine Marke ist (vermehrt auch in B2B Märkten) in erster Linie auch eine emotionale Angelegenheit. Jede Marke vermittelt bestimmte Werte, Emotionen und Gefühlswelten, die einen wesentlichen Beitrag zu ihrem Erfolg leisten. Die Bedürfnisse der Kunden unterliegen einer mehr oder weniger raschen Veränderung. Als aktuelle Themenfelder in der Markenentwicklung sind verstärkt Aspekte wie

Nachhaltigkeit / Sustainability und gesellschaftlicher Nutzen quer durch alle Produktkategorien wahrnehmbar. Jeder Trend, zB Globalisierung erzeugt einen Gegen-trend, der sich in dem Bedürfnis nach Regionalität/Herkunft widerspiegelt.

Um die Bedürfnisse des Marktes genau zu treffen und sich eindeutig von Mitbewerbern abzugrenzen, "zahlt es sich aus", dass Sie das Marktumfeld laufend beobachten (=Kunden-, Markt- und Wettbewerbsanalyse). In den vorangegangene **OrangeTimes** finden Sie dazu zahlreichen Anregungen:

- **OrangeTimes** 02/2017: Wettbewerb & Marktzugang gestalten (Mitbewerbsanalyse)
- **OrangeTimes** 01/2016: Marktsegmentierung und Zielgruppen

Die Marke muss die emotionale Seite **in der Markentonaltät** ihrer Identität tatsächlich verkörpern und authentisch wirken. Die rationalen Nutzenaspekte und der emotionale Vorteil durch die Marke müssen zusammenpassen und einander ergänzen. Der Kunde möchte die Marke erleben und sich mit ihr identifizieren.

Unter **Markenattributen** werden die Eigenschaften der Marke zusammengefasst. Insbesondere relevant sind jene Eigenschaften der Marke, die vom Kunden (im Wettbewerbsumfeld) als einzigartig wahrgenommen werden und ihm Mehrwert stiften.

Gerade bei innovativen Leistungen von etablierten Unternehmen stellt sich oftmals die Frage, ob das neue Produkte als neue Linie der bestehenden Unternehmensmarke oder als völlig neue Marke (Zweitmarke) aufgesetzt werden sollen.

TIPP:

Stellen Sie sich die Frage: Passen Unternehmen und Marke zusammen?

ZB Eine neue und sehr günstige Leistung sollte bei einem Premiumanbieter eine eigene Marke bekommen, um nicht die Exklusivität der Erstmarke zu untergraben.



Das **Markenbild** ist das äußere Erscheinungsbild der Marke. Dabei handelt es sich um alle Eindrücke, die vom Interessenten/Kunden über seine Sinneskanäle aufgenommen werden. Das visuelle Markenbild wird in erster Linie über das Corporate Design (welches auch zB durch Architektur ausgedrückt werden kann) geschaffen. Die Kommunikation der Marke wird durch das Corporate Wording, also die Art und Weise der verbalen Kommunikation, geprägt auch durch Corporate Behaviour (das Handeln in der Öffentlichkeit) untermauert.

Gemeinsam mit BeraterkollegInnen haben wir kürzlich einen **Online-Zertifikatskurs für Innovationsmanagement** ins Leben gerufen. Interessierte finden unter folgenden Link bei unserem Partner ASAS weitere Anregungen:

<https://www.asasonline.com/fernstudium/innovationsmanagement>

Mag. Dr. Ursula Deinhammer hat in diesem Lehrgang das Themenfeld Marketing und Werbung inhaltlich konzipiert:

<https://www.innovationsroadmap.at/ibusters/unser-team/>

Mehr zur Innovationsroadmap finden Sie unter www.innovationsroadmap.at. Kurze und kompakte Infos zu diesen Themen finden sie ganz aktuell unter dem dort befindlichen **BLOG**.

B. Markenregistrierung

Haben Sie sich schon über eine Markenanmeldung Gedanken gemacht?

Die Markenregistrierung erfolgt in Österreich beim Österreichischen Patentamt (www.patentamt.at). Bei der Anmeldung Ihrer Marke ist eine Gebühr zu entrichten. Eine Markenanmeldung mit Ähnlichkeitsrecherche (zu empfehlen) kostet national EUR 320,00 (bei Online-Anmeldung). Der Marken-Schutz ist dann zehn Jahre aufrecht und kann beliebig oft verlängert werden. Ähnlich, jedoch entsprechend teurer, ist dann die internationale Markenanmeldung sowie die Anmeldung einer Unionsmarke.

TIPP:



Vermeintlich kam es in den letzten Jahren bei unseren Kunden zu betrügerischen Angeboten nach der Markenregistrierung von unseriösen Markendatenbankanbietern. Lesen Sie daher Zusendungen diesbezüglich aufmerksam inkl. dem Kleingedruckten!

Eine gute Idee erkennt man daran, dass sie geklaut wird
(Gerhard Uhlenbruck)

Gerade bei **nicht-technischen Innovationen** (dh meist keine Patentfähigkeit gegeben) ist eine starke Marke wichtig, um so Trittbrettfahrern den Markteinstieg zu erschweren. Besonders dreisten Markenplagiaten kann man so auf dem Rechtsweg begegnen. Große Unternehmen versuchen durch Ihre Markenmacht auch andere Unternehmen vom Markt fernzuhalten.

Markenschutz hat jedoch auch Grenzen Ein vollumfänglicher Schutz ist auch bei hoher finanzieller Investition in dieses Thema nicht gewährleistet. Beispielsweise hat der EuGH das Ansinnen von Red Bull die Farbkombination blau-silber der Getränke-Dose als Farbmarke (neben Wort und Bildmarken, gibt es auch 3D, Farb- und Klagmarken) schützen zu lassen – nach dem Einspruch eines Konkurrenten - abschlägig beurteilt.

Wir begleiten Unternehmen im Innovationsmarketing und unterstützen diese schrittweise bei der Strategieentwicklung. Selbst für komplizierte Fälle im Bereich der Schutzrechte (Patent und Marke) haben wir in unserem Netzwerk hervorragende Partner zu einer Gesamtlösung. Mehr dazu unter der Rubrik „**Unser Angebot**“ bzw. unter www.mcnord.at/

TIPP:



Auch wenn Sie keine Marke anmelden wollen, recherchieren Sie jedenfalls ob nicht schon jemand anders einen gleichartigen oder ähnlichen Markennamen schützen ließ (=Markenrecherche/Ähnlichkeitsrecherche).

C. Strategisches Marketing umsetzen und Markteinführung

Viele Ideen hätten es sich verdient, wirklich ein durchschlagender Erfolg zu werden. Die neuen Produkte waren besser als die der Konkurrenz. Die Leistungsfähigkeit überragend. Man war sich sicher, dass sich die „Innovation“ wie „warme Semmeln“ verkaufen wird.

Aber nur wenige Ideen spielen mehr Deckungsbeiträge als die Entwicklungskosten retour. **Fehlschläge** haben verschiedene Ursachen: die Marktgröße wurde überschätzt, das Produkt wurde falsch positioniert, ist zu teuer oder die Konkurrenten greifen zu härteren Gegenmaßnahmen.

Innovationsvermarktung heißt: neu entwickelte Produkte und Dienstleistungen erfolgreich zu vermarkten und am Markt zu platzieren. Völlig neue Lösungen (Innovationsmarketing) benötigen über das „klassische“ Marketing hinausgehend noch konkrete Maßnahmen für die anschließende Problemstellung:

Unsicherheit des Kunden abzubauen: zum Unterschied von bestehenden Produkten gibt es bei innovativen Produkten Bedenken hinsichtlich des versprochenen Nutzens, der Ausgewogenheit des Preis-Leistungsverhältnisses, der Zuverlässigkeit, etc. Je neuartiger die Lösung, desto wichtiger!

Wenn Sie werben und Marketing betreiben, investieren Sie viel Geld. Um nicht zu riskieren, Ihr Geld zu verschwenden, sollten Sie vorab ein klares **Marketingkonzept** verabschieden.



Tip: Lassen Sie ein professionelles, schriftliches Marketingkonzept inkl. Positionierung mit all den oben beschriebenen Inhalten, wie Zielmarkt, Kundenbedürfnisse, Segmente, Produkterfordernissen und Kundennutzen, Budgets und Maßnahmenplanung ausarbeiten. Sonst verbrennt das schönste Sujet und Logo und die beste Kampagne für Ihr Produkt uU viel mehr Geld als Ihnen lieb ist.

Die Leitlinie für Ihren zukünftigen Auftritt ist Ihr **Marketingkonzept bzw. Ihr Marketinghandbuch**. Dieses Konzept gibt den Rahmen vor, um Werbeprospekte, Homepage, Produkteinführungen etc. effizient im Markt zu verankern und die Markteinführung ganzheitlich zu planen: Bestandteile dieser Leitlinie (um effektives und kreatives Marketing überhaupt zu ermöglichen) sind neben den oa Inhalte weiters:

- Werbegerechte Hervorheben der eigenen Stärken und Nutzenargumente
- Zu transportierende Inhalte an die Zielgruppen und präferierte Werbeträger
- Energiegeladene **Verkaufs- und Marketingziele** (Image, Bekanntheit, Kontakte, verkaufte Stückzahl, Neukundenumsatz, Marktanteil, aber auch Deckungsbeitrag!)
- Umsetzungs- und Zeitplanung im Detail
- Professionelles **Briefing** für Produktion, Graphik, PR und Kreation (Agenturleistungen) und **Kommunikationsplan**, welcher festlegt, wann welche Aktivität (Kampagne offline/online, Event, Messe, geplant ist (siehe Kapitel Werbung)).

Aber nicht nur die werbliche Kommunikation nach außen ist zu planen, auch die internen Aktivitäten sind zu planen und zu entscheiden. Vahs/Burmeister (2005, S. 268) sprechen in diesem Zusammenhang von einem Stufenmodell für die **Markteinführung**:

1. **Unternehmensinterne** Vorbereitungen (Überzeugungsarbeit in der Organisation, interne Promotoren finden, Zeitrahmen fixieren)
2. Vorfeld-Marketing (Lead-User einbinden, Nutzen vermitteln, Produktkonzeption, Messetermine koordinieren)
3. Pilot-Marketing (Testmarkt festlegen, Erfahrungen sammeln, Schwächen beseitigen, Teaser/Einladungen zu Messen, ...)
4. Produktstart/Marktlanch

Ein **Fahrplan für Ihr Marketingkonzept** kann folgendermaßen aussehen:

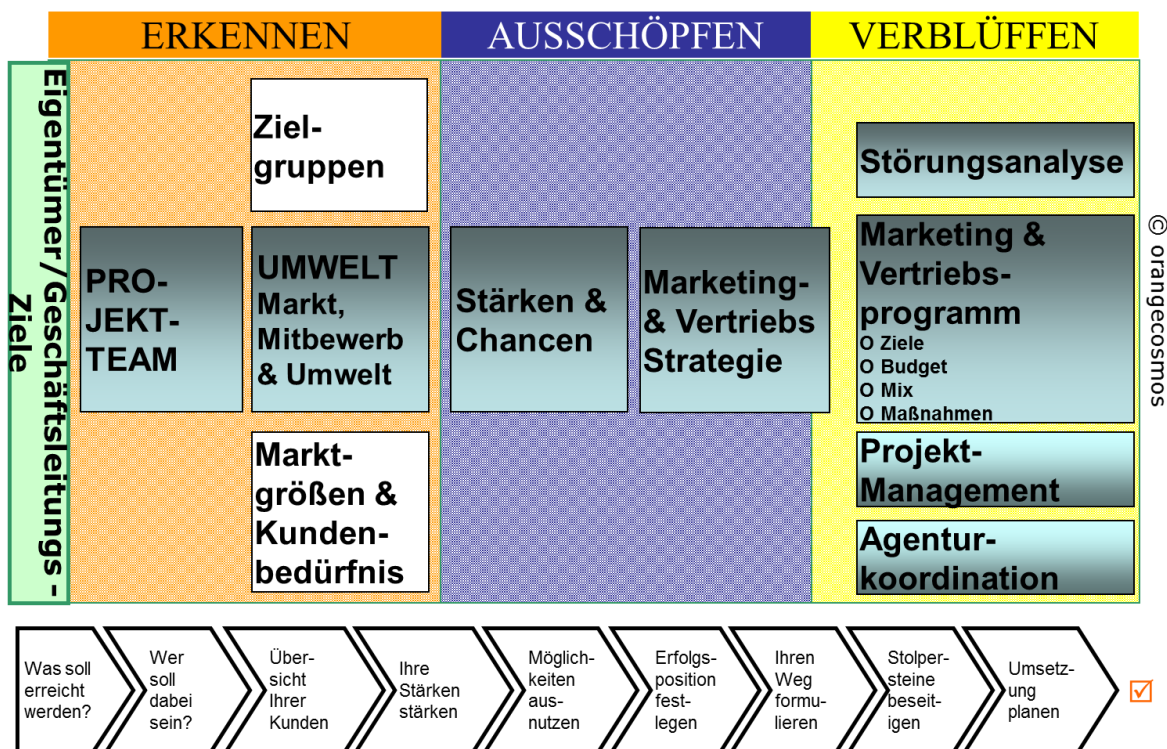


Abbildung 3: Fahrplan Marketingkonzept

B) LABYRINTH DER WERBUNG



Ziel ist die Festlegung des gesamten Kommunikations-Mix (Werbung, PR, Verkaufsförderung, CI, etc.).

Um wirkungsvolle Werbung zu betreiben, braucht es einen Kommunikationsplan mit Zielen, Zielgruppen, geeigneten Kommunikationskanälen und Kommunikationsinhalten, die die Zielgruppen begeistern.

Im B2B Bereich ist der persönliche Vertrieb das wirtschaftlich aufwändigste Instrument der Kommunikation. Je mehr Sie einen Massenmarkt bearbeiten, desto wesentlicher wird Werbung für Ihr Geschäft.

Unabhängig von Ihrer Branche ist eine entscheidende Fragestellung in diesem Themenfeld:

Sind die Kommunikationskanäle festgelegt, über die die Zielgruppen erreicht werden? Bzw. welcher Kommunikations-Mix wurde gewählt?

Gesetzt den Fall, sie haben Ihr Marketingkonzept für Ihr innovatives Produkt (siehe vorangehendes Kapitel) erstellt, so sind diese Dinge schriftlich klar dargelegt. Nur wenige Firmen machen in der Kommunikation alles selbst. Viele arbeiten mit professionellen Werbeagenturen zusammen.

Um schneller ans Ziel zu kommen, empfehlen wir vor dem ersten Meeting mit den Werbeleuten die Briefingunterlagen für das Agenturgespräch vorzubereiten.

Damit Sie eine Grundstruktur und Eckfragen für Ihr Agenturbriefing haben, haben wir für Sie einen Briefing-Entwurf entwickelt. Diese **Beilage** zur **OrangeTimes** können Sie als MS Word Datei¹ bei unserer [Wissensplattform](#) downloaden.

GRUNDFRAGEN FÜR MARKETING/WERBEKONZEPT BZW. WERBLICHE UMSETZUNG

1. Was ist die Aufgabe/Ziel der Werbeaktivitäten? (Imagepflege, Bekanntheit steigern, Nachfrage schaffen, ...)
2. Wen, welche Menschen wollen wir vorrangig mit unserer Werbung ansprechen? (Zielgruppen und deren Struktur)
3. Geht's etwas genauer?
4. Wer ist der ideale Kunde, und wie lässt sich dieser beschreiben?
5. Was denken diese Leute zur Zeit über unser Produkt? (Marktforschung, Kundenbefragung, ...)
6. Was wollen wir, realistisch gesehen, dass die Zielgruppe denkt oder tut, wenn sie unsere Werbung gesehen hat? (Werbeziel)
7. Was ist das eine, überzeugendste Argument, damit die Zielgruppe von dem, was sie zur Zeit denkt, zu dem kommt, was sie denken sollen?

*Werbung ist die Kunst, auf den Kopf zu zielen und die Brieftasche zu treffen.
Kommunikation ist die Kunst, auf das Herz zu zielen, um den Kopf zu treffen.
(Vance Packard)*

Nach der Festlegung der Kommunikationskanäle ist der nächste Schritt das Timing.

Welche Inhalte werden über welche Medien, wann an die Zielgruppen transportiert?

Marketing bzw. Werbung ist zu 10% Inspiration und zu 90% Transpiration – aber mit einer Umsetzungsstrategie kommen Sie garantiert nicht ins Schwitzen!

Wie die Erarbeitungen des Markensterrads und des Marketingkonzepts in konkrete Umsätze münden sollen, ist in der nächsten Tabelle anhand eines Beispiels aus dem

¹ Viele Email-Filter blockieren den Empfang von Word Dateien. Aus diesem Grund erhalten Sie zur Ansicht eine PDF Version.

Messtechnikbereich dargestellt. Die Alleinstellungsmerkmale und Stärken aus dem Markenstueerrad sind auf die einzelnen Kommunikationsinstrumente verteilt und in konkrete Maßnahmen gegossen. Auf jeder Stufe der Kaufbereitschaft werden genau jene Kommunikations- und Werbeimpulse gesetzt, damit der potentielle Kunde einen Schritt näher zum Kauf kommt (für Interessierte senden wir diese Datei gerne zu – Email an office@orange-cosmos.com mit Anforderung „Trichter des Marketings“ reicht!)

| Stufenleiter / Trichter des Marketings | | | | | | |
|---|--|--|------------------------------|--|-----------------------------|---|
| Zielgruppe | Z0 | Z1 | Z2 | Z3 | Z4 | |
| Kauftrichter | Gestützte Bekanntheit | Vertrautheit/Sympathie | Engere Auswahl | Kauf | Loyalität Stammkunde | Die Stärke einer Marke ... |
| Marken-treiber aus Markenstueerrad | Neuheit, Problemlöser, Innovation | Design, Zuverlässigkeit, Referenzkunden | Geschwindigkeit, Einfachheit | Branchenerfahrung und Prozessenerfahrung Vertrieb, Teststellung | | ... hängt von der Intensität der emotionalen und rationalen Nutzen ab ... |
| Marketing-hebel | Produkt & Dienstleistungspaket Qualitätsimage | Pre-Sales Service & Information | Kommunikation | Persönlicher Verkauf | After-Sales Service | ... die im Marketingmix transportiert .. |
| Maßnahmen | Vorstellung auf Kongressen, Artikel in Papiermacherzeitschrift, Handelsvertreter | Empfehlung durch XTS und Forschungsinstitute; Homepage, Referenzen | Argumentenliste, Folder | Schulung der Verkäufer/Vertriebsmitarbeiter, Ausbau Händlernetz, Einwandbehandlung | Kulanz, bequemer Umtausch | ... und in konkrete Maßnahmen umgewandelt (Marketing-Elemente) werden können. |

Abbildung 4: Stufenleiter Marketing



Tipp: Gerade mit kleinen Budgets ist es entscheidend, sich in der Kommunikation auf „Speerspitzen“ zu konzentrieren. Keiner Ihrer Kunden kann ihr Leistungsspektrum so gut kennen wie Sie selbst. Aber die meisten Kunden können max. drei Leistungen zu einem Anbieter zuordnen und bei diesen müssen Sie einzigartig sein!

Die **Digitalisierung** der Werbung und Kundenkommunikation schreitet voran. Sicher haben sie auch schon Kontakt mit Avataren oder Chatbots gehabt. Online-Plattformen übernehmen vielfach Werbe- und Vertriebsaufgaben.

Haben Sie auch schon mal eine Reise / ein Hotel mit Booking.com oder Trivago gebucht?

Mittlerweile bestehen derartige Plattformen in ALLEN Wirtschaftsbereichen zB CNC-Teile, Transportkapazitäten, Großhandel, etc. Wir gehen davon aus, dass sich die Werbeausgaben in den nächsten Jahren noch viel stärken von den klassischen Medien zu den digitalen Plattformen und Social Media verschieben werden. Aber auch auf den digitalen Plattformen gilt obige Marketing-Stufenleiter. **Zuerst Bekanntheit, dann Vertrauen, dann Kauf, dann Empfehlung.** Der Vorteil der Digitalen Medien ist, dass man die Wirkung einzelner Kommunikationsinstrumente, zB Facebook-Kampagne konkret messen kann.



Den meisten dieser Plattformen ist ein Grundbaustein gemeinsam. **Empfehlungen** entstehen durch Bewertungen der Nutzer (denken Sie hier nochmals an Hotels). Hier gibt es klare Kommunikationsaufgaben, wer es versäumt auch auf Kritik entsprechend zu reagieren, hat seine gute Platzierung schon verloren.

Mundpropaganda ist die beste Werbung. Das gilt gleichermaßen für Konsumgüter, Industrieprodukte wie für Dienstleistungen. Begrenzen Sie Ihre Kommunikation – weder digital noch analog - daher nicht nur auf die Neukunden. Nutzen Sie die Ansatzpunkte für Stammkundenmarketing und starten Sie durch mit organisiertem Empfehlungsmarketing, damit die Kunden Ihnen nachlaufen.



Tipp:

Viele weitere Best Practice Strategien zum Empfehlungsmarketing finden Sie im Buch von Harald Schützing: „100 Strategische Optionen als Schlüssel zum Erfolg für den Klein- und Mittelbetrieb“, Erschienen im DBV-Verlag: www.dbv.at , ISBN: 978-3-7041-0447-2

*Ohne Werbung Geschäfte zu machen ist,
als winke man einem Mädchen im Dunkeln zu.
Stuart Henderson Britt*

C) FEUERLOOPING DES BUDGETS



Ziel ist das Erstellen von Werbebudget und Werbeplan und die zielgerichtete Verwendung von Marketinginvestitionen. Werbung kostet Geld, das es ziel-sicher einzusetzen gilt. Die Definition des Kommunikationsbudgets und die Evaluierung der umgesetzten Kommunikationsmaßnahmen im Hinblick auf die Zielerreichung helfen Kosten zu sparen und die Effizienz zu erhöhen.

Stellen Sie sich daher die Frage:

Ist das Werbebudget festgelegt und die Erfolgsmessung der Werbeaktivitäten sichergestellt?

A. Werbebudget

Auch für die CFOs unter den Lesern nicht ganz unwesentlich: das **Werbebudget**. Sollten Sie sich als Ziel gesetzt haben, zB in ganz Deutschland eine Marke aufzubauen, dann budgetieren Sie bitte mit min. 3-5 Millionen Euro – jährlich!

Ebenso zu bedenken: nur wer konsequent und wiederkehrend wirbt, fällt auf. Einmal eine große Kampagne auf Facebook oder eine ganze Seite in einer x-beliebigen Zeitung zu schalten, freut nur einen: den Anzeigenverkäufer bzw. die Plattform

*Wer aufhört zu werben, um so Geld zu sparen,
kann ebenso seine Uhr anhalten, um Zeit zu sparen.
(Henry Ford)*

Die Markteinführung ist neben der technischen Entwicklung oft die teuerste Stufe des Innovationsmanagements. Deshalb muss dieser Schritt optimal vorbereitet werden. Die **Investition in eine Marktstudie** rechnet sich daher mehrfach. Einerseits um

das Marketingbudget möglichst effizient anzulegen, andererseits um das Marktpotential möglichst gut zu erkennen und auszuschöpfen. Wenn die Marktstudie und das Marketingkonzept den Absatz nur um wenige Prozentpunkte steigern, haben sich die Investitionen in wenigen Monaten amortisiert.

Die wesentlichen Kostenblöcke sind:

- Kosten der Kommunikationskanäle (Schaltungen, Plattformen, Events/Veranstaltungen, Händlerboni, Teststellungen/Pre-Sales, etc.)
- Kosten für Produktionen (Druck, Film, Animation, etc.)
- Kosten für externe Dienstleister (Berater, Agenturen, etc.)

Wie verdienen wir in Zukunft Geld? Wir haben für die Budgetierung (der Umsätze und Marketingkosten) inkl. Finanzplanung ein Werkzeug auf MS Excel Basis entwickelt, welches wir Ihnen gerne vorstellen: [Stark am Markt](#)-Planungstool

B. Messung der Werbe- und Marketingaktivitäten

Grundsätzlich gilt, dass Werbe- bzw. Kommunikationserfolg schwer messbar sind. Es ist selten ein Inserat oder die Online-Kampagne allein, sondern die Gesamtheit aller Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen (integriertes Marketing), die Wirkung zeigt.



Die simpelste Methode ist, Ihre Kunden zu fragen, wie er gerade auf Sie gekommen ist, wie er als erstes von Ihrer Innovation erfahren hat, etc. Diese Information sollten alle Vertriebsmitarbeiter und Händler bei Neukunden einholen.

Je digitaler/ interaktiver Kommunikationskanäle (zB Google Ad-Words) ausgelegt sind desto einfacher lassen sich Nutzungsraten ermitteln, Kundenverhalten analysieren und der Beitrag zur Zielerreichung evaluieren. Kennzahlen im Dialog und E-Marketing sind beispielsweise (Deinhammer, 2018):

- Online-Marketing
 - Webseiten: Besucher, Seitenaufrufe, Absprungraten, Verweildauer, Conversion Rate, etc.
 - E-Mail-Marketing: Öffnungsraten, Klick-Raten, etc.
 - Social-Media: Anzahl der Kontakte, Community Wachstum, Interaktionsrate, etc.
- Direkt Marketing: Rücklaufquote von Mailing

Werbung soll neue Umsätze bringen. Die Werbeerfolge an den Neuumsätzen in EUR / Monat zu messen, ist allerdings nicht valide, denn:

- Zwischen Anfrage und Kaufabschluss besteht oft eine zeitliche Lücke (zB Maschinenbau) oder es muss erst auf ein neues Investitionsbudget gewartet werden
- Kunden werden zwar auf das Produkt aufmerksam, aber die Buchung/Bestellung ist zu kompliziert (User Experience Problem) oder die Händler können das Produkt nicht in ausreichendem Maß erklären (Schulungs-Problem) oder haben es nicht vorrätig.
- Kunden kaufen nicht wiederholt (unzufrieden mit Produktqualität oder Service)

Eine objektive Beurteilung des Werbeerfolgs kann nur anhand der Werbe- und Kommunikations-Ziele erfolgen. Als bessere **Messgrößen & Maßnahmen** können dienen:

| Messgröße | Beschreibung | Exemplarische Maßnahmen |
|--------------------------------------|--|---|
| Bekanntheit | In vielen Branchen ist die Bekanntheit des Anbieters ein kaufentscheidendes Kriterium, welches (auch im Vergleich mit Mitbewerbern) mit Umfragen gemessen werden kann. | Beteiligung an Omnibusbefragung eines Marktforschers |
| Image / Positionierungs-index | Positionierung im Vergleich zu den Mitbewerbern. | Kleingruppeninterviews mit Einkäufern / Potentiellen Kunden. |
| Monitoring Anfragen | Die monatliche Visualisierung der Anfragen in einer Excel in Verbindung mit den aktuellen Kampagnen und deren Kosten. | Excel Liste mit Anzahl Emails, Anfragen, Preisauskünfte, AD-Terminen Kosten pro Tausend Kontakte ermitteln und vergleichen |
| Kunden-zufriedenheit | Objektive Beurteilung der vom Kunden wahrgenommenen Qualität in Form einer Indexzahl, welche halbjährlich gemessen wird. | Kundenbefragung und messung der begeisterten Kunden, welche weiterempfohlen haben. |

Literaturtipps:

Das große 1x1 der Erfolgsstrategie: EKS – Die Strategie für die neue Wirtschaft, GABAL, 2009; ISBN: 978-3869360010

Esch, F.-R. (2018): Strategie und Technik der Markenführung, 9. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Verlag Franz Vahlen, München.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2016): Grundlagen des Marketing, 6. Auflage. Hallbergmoos: Pearson.

Vahs, Burmester (2005): Von der Produktidee zur erfolgreichen Vermarktung, (3. Auflage), Schäffer/ Poeschel

**Neue Artikel,
welche wir für das Klientenmagazin des dbv verfasst haben**



Im **Klientenmagazin 02 2019** wurde unter dem Titel „**Mehr Sicherheit in der Produktentwicklung durch Pilotkunden**“ von Herrn Schützingler nochmals in Kurzform dargestellt, wie man Pilotkunden optimal in den Produktentwicklungsprozess einbindet.

Im **Klientenmagazin 03 2019**, welches im September erscheinen wird, wird ein kompakter Überblick gegeben, wie eine **Strategieentwicklung von A-Z** abläuft.

Darüber hinaus finden Sie weitere Beiträge zu den aktuellen steuerlichen und wirtschaftsrechtlichen Änderungen.

Die Klientenmagazine können Sie auf unserer Homepage jeweils unter den Orange-Times downloaden:

<http://www.orange-cosmos.com/wissen/orangetimes-strategienewsletter/>

Businessbreakfast
"Geschäftsführer, kennst du Risiken in deinem Geschäft?"

Am 20. September 2019 laden wir Sie wieder zu unserem kostenlosen Businessbreakfast in Linz ein. Diesmal geht es um verschiedene Risiken, die es zu vermeiden gilt. Norbert Obermayr wird über die steigende Bedeutung des Risikomanagements referieren, Peter Buchegger wird aufzeigen, wie man mit modernen Methoden Dokumentationen erzeugt, um so Risiken zu vermeiden. Danach folgt Alexander Hasch und beleuchtet das Thema der GF-Haftung aus juristischer Sicht. Franz Innerhuber wird uns aufzeigen, wie man Risiken optimal über Versicherungen abdeckt. Melden Sie sich schon jetzt an, denn es gibt nur beschränkte Plätze.

Programm:

08:00 Empfang mit Frühstück
08:35 bis 10:45 Vorträge und Diskussion
10:45 ff. Abschluss, Networking

| | | |
|-----------|------------------|--|
| Vortrag 1 | Norbert Obermayr | Mit Risiken umgehen. Statt Risiken umgehen. Über die steigende Bedeutung eines Risikomanagements |
| Vortrag 2 | Peter Buchegger | Wie können Risiken durch Dokumentationen des Betriebes entsprechend vermieden werden. |
| Vortrag 3 | Alexander Hasch | Compliance: Rechtlicher Überblick |
| Vortrag 4 | Franz Innerhuber | Haftungsvermeidung durch Versicherung |

Termin und Ort: 20. September 2019, 08:00 bis 11:00, Linz,
Krypta des Karmelitenkonvents, Harrachstraße 2, 4020 Linz
(Parkmöglichkeit in der Tiefgarage Zentrum Dametzstraße 34)

Teilnahmegebühr: kostenlos

Anmeldung unter veranstaltung@managementcenternord.at

Member of
 **Managementcenter Nord**
www.managementcenternord.at

E) Unser Angebot:

Zu Ihrer Unterstützung steht Ihnen **orangecosmos** gerne zur Verfügung.

Erarbeiten Sie Ihre besten Strategien mit orangecosmos:

Sprechen Sie mit uns, wenn Sie Ihr Marketing auf neue Beine stellen wollen. Wir strukturieren Ihre Marketing-Instrumente und stellen sicher, dass diese am Markt für Aufsehen sorgen. Wir erarbeiten den Marketingmix inkl. Zeitplan. Gerne unterstützen wir Sie bei der Auswahl von CRM Systemen und der Digitalisierung des Marketings.

- **Strategieentwicklung:** Entwickeln Sie für Ihr Unternehmen jene strategischen Schwerpunkte, um morgen nachhaltig erfolgreich zu sein.
- **Strategieumsetzung:** Strategien, neue Geschäftsmodelle und deren Umsetzung können aus vielen Gründen ins Stocken geraten. Wir bewirken die richtigen Dinge mit erprobten Werkzeugen, damit Sie Strategie auf den Boden bekommen.
- **Innovationsmanagement:** Strukturieren Sie mit OrangeCosmos Ihren Innovationsprozess, um die richtigen Dinge zu erneuern.
- **Marktstudien und -tests:** Wir sichern Ihre Geschäftsideen ab, indem wir die richtigen Marktstudien durchführen.
- **Förderung & Finanzierung** neuer Ideen: Wir unterstützen Sie bei der Suche nach neuen Ressourcen.

Zögern Sie nicht uns anzurufen - **Wir freuen uns auf ein Telefonat mit Ihnen!**

+43 664-241 39 80 Hr. Schützinger / +43 664 24 34 534 Hr. Kremsmair
+43 664-422 86 55 Hr. Gumpetsberger / +43 660/93 99 177 Hr. Balik
+43 650-5811477 Hr. Rammerstorfer

F) Vorschau:

Sind Sie an strategischen Themen interessiert?

Arbeiten Sie **OrangeTimes** durch - Sie werden zahlreiche Anregungen für Ihre tägliche (Strategie-)Arbeit mitnehmen können.

In der **nächsten Ausgabe lesen** Sie über das Thema:

Innovationsroadmap – Umsetzung und Controlling

Freuen Sie sich auf diesen interessanten Newsletter.

Für Informationen & Diskussionen stehen wir Ihnen jederzeit gerne zur Verfügung.

G) Impressum & Kontaktdaten

Viele Grüße und viel Erfolg bei Ihren Wachstumsstrategien wünschen



**Mag. Andreas
Gumpetsberger, MBA**

Fuxstraße 31,
4600 Wels

gumpetsberger@orange-cosmos.com

Tel: 0664-4228655
Fax: 0664-774228655

**Mag. Harald
Schützinger**

Südanger 27,
4202 Sonnberg bei Linz

schuetzinger@orange-cosmos.com

Tel: 0664-2413980
Fax: 07215-39 0 48

**Mag. Erich
Kremsmair**

Goethestraße 20,
4020 Linz

kremsmair@orange-cosmos.com

Tel: 0664-2434534
Goethestraße 20, 4020 Linz

**Ing. Mag. Dr.
Franz Balik**

Hohenstaufengasse 9/4/8 ,
1010 Wien

balik@orange-cosmos.com

Tel: 01 533 26 55 - 0

**Harald Rammerstorfer,
MBA, MSc**

Gerstmayrsiedlung 24,
4432 Ernsthofen

rammerstorfer@orange-cosmos.com

Tel: 0650-5811477

- **Strategiefindung** und **Strategieentwicklung**
- Moderation und Begleitung von **Strategieprozessen**
- **Strategieumsetzung**, Interimsmanagement und Organisationsentwicklung
- Markt- und Konkurrenzanalysen, Positionierung & Vermarktungskonzepte
- **Innovationsmanagement** und **Trendanalysen**

orangecosmos „Beratung zum Wohlfühlen“

www.orange-cosmos.com / office@orange-cosmos.com

Blattlinie: **OrangeTimes** (ISSN 2412-2971) liefert Ihnen Informationen & Tipps für Ihre Strategie-Entwicklung. Wir informieren Unternehmer bzw. Führungskräfte laufend über:

- Wie entscheide ich mich für die richtigen Unternehmensstrategien?
- Wie kann mein Unternehmen trotz oder wegen schwieriger Zeiten wachsen?
- Wie schaffe ich Innovation?
- Wie setze ich meine Strategien effektiv – d.h. wirklich erfolgreich - um?