

Mit Kommunikation der Krise trotzen

Wie stellen sich Verarbeiter im Trockenbau den aktuellen Herausforderungen? Welche Schlüsse lassen sich daraus ziehen und welche Verbesserungsmöglichkeiten gibt es? Eine Erhebung von Trockenbau-Akustik und die Unternehmensberatung Schnee-Gronauer & Partner befragte Verarbeiter nach ihrer externen Kommunikation und ihrer Einschätzung hinsichtlich einzelner Marketing-Maßnahmen.

Zunächst wurde danach gefragt, welche Kommunikationsaktivitäten von den Unternehmen aktuell mindestens einmal jährlich durchgeführt werden. Hauptbestandteil der kommunikativen Aktivitäten sind Anzeigen in Printmedien – etwa 94 % der befragten Unternehmen schalten diese. Davon setzen 80 % auf Adress- beziehungsweise Telefonbücher und 57 % auf Anzeigen in Tageszeitungen. Obwohl über zwei Drittel der Befragten angeben, schwerpunktmäßig (auch) für gewerbliche Kunden zu arbeiten, schalten insgesamt nur 41 % davon Anzeigen in Fachzeitschriften.

Anders als noch vor einigen Jahren ist der eigene Internetauftritt mittlerweile fast eine Selbstverständlichkeit. 84 % der Unternehmen sind im Netz präsent. Anzeigen und Banner im Internet nutzen gleichwohl nur 22 % der Befragten. 56 % der befragten Unternehmen – große wie kleine

– betätigen sich als Sponsoren, sämtlich im Bereich Sport. Von den Sponsoren sind nur 39 % zusätzlich im Bereich Kultur und/oder Umwelt-Sponsoring (22 %) engagiert. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit nutzen vor allem größere Unternehmen. Während von den Unternehmen mit einem Umsatz bis 1,9 Mio. € keines angab, hier aktiv zu sein, waren es bei den Unternehmen mit einem Umsatz von mehr als 5 Mio. € 71 %.

Insgesamt setzen die Unternehmen mit ihren Maßnahmen stärker auf die Ansprache von Neukunden als auf den Dialog mit vorhandenen Kunden. Immerhin 63 % der Unternehmen betreiben „Kalt“-Akquise, sprechen also gezielt potenzielle Kunden an; davon 75 % per Post und 40 % per Telefon. Hingegen gaben nur 38 % der Befragten an, den Dialog mit bestehenden Kunden auf zumindest eine Weise „institutionalisiert“ zu haben.

Kundenveranstaltungen führen 22 % der Unternehmen durch, 19 % verschicken Mailings an bestehende Kunden und eine eigene Kundenzeitschrift zählen 9 % der Befragten zu ihrem Kommunikationsmix.

Während Kundenveranstaltungen von kleinen Unternehmen ebenso wie von großen durchgeführt werden, bleiben Kundenzeitschriften großen Unternehmen vorbehalten. In Abbildung 1 ist dargestellt, zu welchem Anteil die Unternehmen die entsprechenden Maßnahmen nutzen.

Unternehmer handeln wider besseren Wissens

Die Unternehmen wurden um ihre Einschätzung gebeten, wo sie das größte Optimierungspotenzial sehen. Insgesamt zeigt sich dabei, dass die Unternehmen die Ansprache der vorhandenen Kunden für besonders wichtig halten. Immerhin acht der 32 Unternehmen nennen die bessere Betreuung und verstärkte persönliche Kontakte mit den Kunden als vordringlich.

Bei der Frage, welche Maßnahmen sich gut beziehungsweise

schlecht für die Ansprache von Neukunden und den Kontakt zu bestehenden Kunden eignen, zeigt sich, dass die auf Dialog mit den (bestehenden) Kunden ausgerichteten Maßnahmen zumeist auch für den Neukundenkontakt für geeignet gehalten werden. Abbildung 2 zeigt den Saldo von „geeignet“/„nicht geeignet“ für die einzelnen Maßnahmen.

Gleichwohl deckt sich das tatsächliche Kommunikationsverhalten der Unternehmen hiermit nur bedingt. Besonders deutlich wird dies bei Veranstaltungen. Diese werden sowohl für die Ansprache bestehender Kunden als auch für die Gewinnung neuer Kunden als überdurchschnittlich geeignet eingeschätzt. Bei den tatsächlich durchgeführten Maßnahmen rangieren sie hingegen nur an siebenter Stelle.

Schließlich wurden die Unternehmen danach befragt, wie sie ihre Maßnahmen planen und deren Erfolg kontrollieren. Lediglich vier Unternehmen geben an, ihre Kommunikationsmaßnahmen im Voraus zu planen. Diese Unternehmen erstellen auch Teilbudgets und stimmen die einzelnen Maßnahmen aufeinander ab. Für die Planung wurde

Abbildung 1: Bandbreite möglicher Marketing-Maßnahmen.

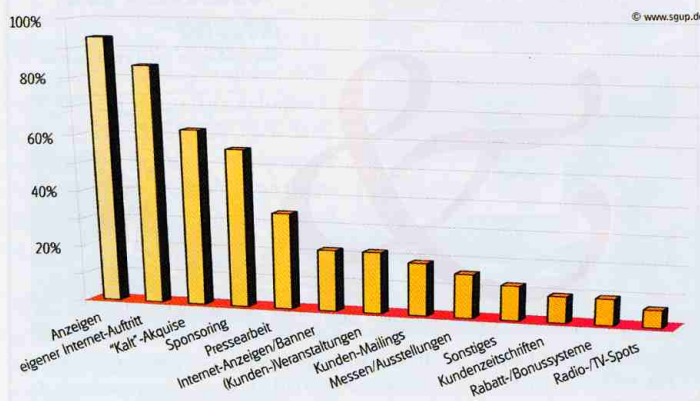
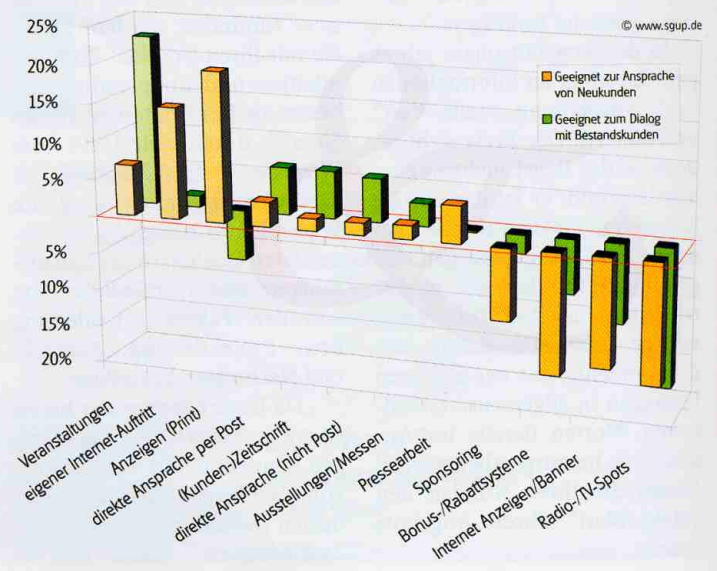


Abbildung 2: Saldo von „geeignet“/„nicht geeignet“ für die einzelnen Maßnahmen.



Umsatzstruktur

Umsatz	Anzahl
bis 1,0 Mio. €	2
1,0 bis 1,9 Mio. €	4
2,0 bis 2,9 Mio. €	9
3,0 bis 4,9 Mio. €	9
5,0 bis 9,9 Mio. €	4
10,0 bis 24,9 Mio. €	3
keine Angabe	1

Hauptkunden	Anzahl
Privatkunden	1
Gewerbliche Kunden	13
Öffentliche Hand	4
Privat & Gewerbe	5
Öff. Hand & Gewerbe	4
keine Spezialisierung	4
keine Angabe	1

ein Zeitraum zwischen sechs und zwölf Monate genannt. Bei den „planvollen“ Unternehmen handelt es sich eher um größere Un-

ternehmen. Zwar gaben von den restlichen Unternehmen noch rund 31 % an, regelmäßig den Erfolg der Kommunikationsmaßnahmen zu überprüfen. Kriterien hierfür hat jedoch nur ein einziges dieser Unternehmen entwickelt.

Ergebnisse und Folgen der Befragung

Als Ergebnis lässt sich festhalten, dass in der Praxis nur wenige Unternehmen ihre externe Kommunikation zielgerichtet und geplant betreiben und insbesondere der Kundenbindung noch eine zu geringe Bedeutung beimessen. Gerade bei den kleinen und mittleren Unternehmen weist die externe Kommunikation noch deutliche Schwächen auf. Hier werden erhebliche Chancen vertan, denn gerade im Bereich der externen Kommunikation stecken enorme Potenziale. So belegen zahlreiche

Untersuchungen, dass bereits eine geringe Steigerung der Kundenbindung langfristig zu deutlichen Gewinnsteigerungen führt.

Nach einer Studie einer großen deutschen Unternehmensberatung liegen darüber hinaus in effizienterem Marketing erhebliche Einsparmöglichkeiten bei gleichzeitigem Potenzial zur Umsatzsteigerung. Als Barrieren für diese Effekte nennt die Studie unter anderem das Fehlen zielgerichteter Budgets für Marketing und eine fehlende Wirkungsmessung.

Diese Ergebnisse decken sich mit einer von Schnee-Gronauer & Partner durchgeführten Befragung unter niedersächsischen Unternehmen. Diese zeigt, dass der Erfolg der durchgeführten Maßnahmen von den Unternehmen um so positiver beurteilt wird, je langfristiger sie die Maßnahmen planen und je mehr unterschiedliche Kommunikationsinstrumente sie nutzen. Das Mit-

tel der Wahl ist die Einführung und Umsetzung einer strategischen, von den Unternehmenszielen abgeleiteten Kommunikationsplanung.

Bei den einzelnen Maßnahmen ist neben einer stärkeren Betonung des Dialogs mit den vorhandenen Kunden vor allem die inhaltliche Verknüpfung und Integration von einzelnen Maßnahmen in ein Gesamtkonzept erfolversprechend.

Autor

Diplom-Ökonom & Jurist Andreas R. J. Schnee-Gronauer ist geschäftsführender Gesellschafter von Schnee-Gronauer & Partner, Beratung für Strategie, Vermarktung, Projektmanagement, Hannover

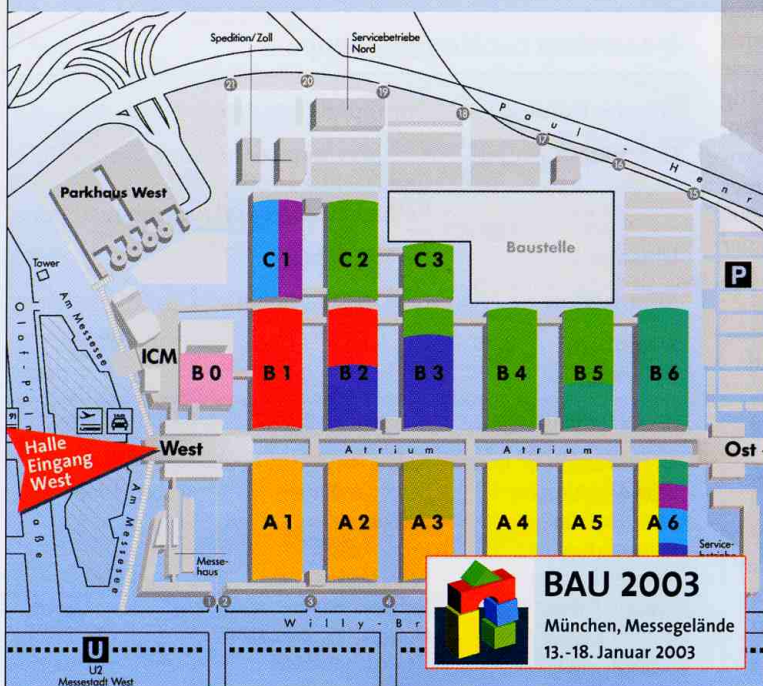


www.sgup.de

Fachwissen auf der BAU

Herzlich Willkommen auf der BAU 2003.

Besuchen Sie uns auf Stand 2 in der Halle Eingang West!



Hier finden Sie aktuelle Neuerscheinungen und unser komplettes Verlagsprogramm. Informieren Sie sich und testen Sie unverbindlich.

Wir freuen uns auf Ihren Besuch und beraten Sie gern.

Informieren und Nachlesen:

- Fachzeitschriften
- Fachbücher

Recherchieren und Verarbeiten:

- CD-ROMs
- Fachbücher

Suchen und Abrufen:

- Fachinformationen im Internet

DAMIT SIE BESCHIED WISSEN
Rudolf Müller