

IWECO

IWECO Schwerpunkte

Integrierte Kommunikation

Die Marketingkommunikation von Unternehmen umfasst heute eine Vielzahl von Medien und Mitteln, die vom Brief oder Telefonat über Anzeigen, Broschüren und Mailings bis zu Messeständen, Internet-Auftritten, Telemarketing-Aktionen etc. reichen.

Nicht zu vergessen, dass alles in und um das Unternehmen herum kommuniziert. Selbst die leere Cola-Dose vor dem Eingang, für deren Beseitigung sich offenbar keiner der Mitarbeiter verantwortlich fühlt.

Die gezielte Ausrichtung aller Maßnahmen auf das Ziel, positive Bedingungen für den Austausch von Gütern und Leistungen zu schaffen, ist mehr als ein Marketingziel. Es ist heutzutage schlicht das Überlebensprinzip für alle Unternehmen, egal in welcher Größenordnung.

Genau dieses Ziel verlieren viele Unternehmen immer mehr aus den Augen, weil sie gewohnt sind, in der Kommunikationsgestaltung mit vielen Partnern zu arbeiten. Da passt dann am Ende wenig zusammen, selbst wenn es bereits so etwas wie eine Corporate-Design-Vorschrift gibt. Es geht darum, neben der formalen Vereinheitlichung auch eine inhaltliche Abstimmung und eine zeitliche Koordination vorzunehmen. Im Ergebnis zählt die Wirkung nach innen und außen. Durch übereinstimmende Bilder vom Unternehmen, dessen Wertvorstellungen und Visionen gelingt es am Ende dann auch, dass die Cola-Dose verschwindet, weil jeder spürt, dass sie nicht in das ansonsten widerspruchsfreie Erlebnisbild des Unternehmens passt.

We create Brand Names

AQUACEL[®]

Fertigbäder

ECOWALL[®]

Raumsysteme

COSILOGIC[®]

Software

comUcard[®]

Digitale Visitenkarte

GARAGEN-PARK.de[®]

Garagensysteme

Gartenmauer
LA GARDIA[®]

Gartenmauer

STEINART[®]
Ökologie & Design

Stein-Vertrieb

COMO[®]
MÖBELCENTER

Möbelmarkt

Ökoline[®]

Ökopflaster

Corporate Identity

Design, Verhalten und Kommunikation, das sind die drei Bereiche, in denen die Identität eines Unternehmens ihren Ausdruck findet. Mit Identität ist hier durchaus der Vergleich zur Persönlichkeit, zum „Ich“ eines Menschen gemeint. Ein „Ich“, das sich einerseits aus dem Selbstverständnis ableitet und das andererseits durch die Resonanz und Reflektionen von außen geprägt wird. Dahinter stehen Werte, die aus dem aktuellen Geschehen rund um das Unternehmen ebenso abgeleitet werden wie aus der Vergangenheit, den Werten, der Kultur und der Philosophie, für die das Unternehmen traditionell steht.

Ohne eine Manifestierung dieser Identität und ohne eine Systematisierung der äußeren Form und des Erscheinungsbildes bleiben solche Werte nicht nur verborgen, sondern sie können verkümmern. Ein Unternehmen ohne Identität ist ein Unternehmen ohne Persönlichkeit. Das heißt, das Unternehmen wird als Marktteilnehmer weniger beachtet und anerkannt und findet auch von Seiten der Mitarbeiter nicht die Loyalität und Einsatzbereitschaft, die notwendig sind, um erfolgreich zu sein.

Eine besondere Rolle fällt dabei dem Corporate Design zu:

- Design ist hier der Vorreiter für richtiges Verhalten und zielgerichtete Kommunikation.
- Corporate Design verbessert die Kommunikation und erhöht die Glaubwürdigkeit.
- In der Kommunikation stellt das CD die erste Verbindung zwischen Geschäftspartnern, Mitarbeitern, Kunden und Interessenten her.
- Effektivere Kommunikation durch Strukturierung und einheitliche Raster, Formate und Schriftbilder.
- Vertrauensgewinn durch Wiedererkennung und höheren Bekanntheitsgrad.
- Das Unternehmensprofil wird geschärft und das Image verbessert.
- Synergie und Kosteneinsparung durch Vernetzung von Maßnahmen, Inhalten und visueller Gestaltung.
- Koordination von internen und externen Abläufen.
- Zeitgewinn durch Entscheidungssicherheit.
- Prozessbeschleunigung durch bessere Verständigung und einheitliche Kommunikationsraster.
- Unternehmensgewinn durch effektive Nutzung von Kommunikation.
- Steigerung der Zufriedenheit bei Kunden, Mitarbeitern und Partnern.

Der Erfolg von Corporate-Identity-Programmen ist überall dort nachzuweisen, wo das Design als Vorreiter die Menschen im und um das Unternehmen herum überzeugt hat. Corporate Design ist eben mehr als gute Form, es ist ein Organisationsmittel ebenso wie ein Wertebeschleuniger, der auf allen Ebenen für Synergie sorgt und dessen Wirkungen von Tag zu Tag und über viele Jahre zu dem entscheidenden Wachstums- und Aufbaufaktor werden.

Erfolg durch integriertes Dialogmarketing

Mehrstufige Mailings, eine Dachkampagne, begleitendes Telemarketing sowie Drucksachen und Promotions können zu einer integrierten Dialogkampagne gehören, die darauf ausgerichtet ist, in kürzester Zeit die aufgestellten Kommunikationsziele zu erreichen.

Integrierte Dialogmarketing-Programme gelten als die „Königs-Disziplin“ im Dialogmarketing. Sie basieren auf einer gesamtheitlichen und dialogorientierten Ausrichtung aller Kommunikationsbausteine einer Kampagne. Die hierfür vom Anwender und seiner Agentur zu leistenden Aufgaben sind außerordentlich komplex. Je nach Kunde und Aufgabe stehen mal mehr die Direkt-Mailings und mal mehr die Anzeigen/Spot-Kampagne im Mittelpunkt.

Erfolgreiche integrierte Dialogkampagnen basieren immer auf vernetzten Strategien und einer frühzeitigen Planung der Umsetzung. Anwender, Agentur und weitere Dienstleister wie Telemarketingagenturen und Fulfillment-Dienstleister haben zum Kampagnenstart detailliert erarbeitet, wie Interessenten kurzfristig und zielgerichtet informiert und in den Folgestufen zu zufriedenen Kunden gemacht werden. Der Brieftext für das Infopackage oder der Audiotext eines Voiceservers wird dabei ebenso sorgfältig konzipiert wie der Text eines TV-Spots oder einer Anzeige.

Dienstleistungs-Management

Seit über einem Jahrzehnt ist Dienstleistungsmarketing bzw. Dienstleistungs-Management eine Spezialdisziplin der Iweco. Wie Sie an der Gestaltung dieses Internetauftrittes leicht ableiten können, werden Dienstleistungen anhand von Potenzialen (Menschen, Know-how, Einrichtungen/Gebäuden), Prozessen und Ergebnissen (Arbeiten/Referenzen) dargestellt. Einseitige Darstellungen (nur Ergebnisse, nur Potenziale) lassen Fragen offen und sind unzureichend.

Kommunikation und Werbung übernehmen im Rahmen des Dienstleistungsmarketings besondere Aufgaben. Es geht darum, den Prozess der Dienstleistung und die Erwartungshaltung des Kunden so zu steuern, dass der Kunde während und nach der Dienstleistung zufrieden ist und der Dienstleister als solcher effizient und wirtschaftlich seine Leistung erbringen kann.

Dazu muss er vor allem die richtigen Kunden finden, denn anders als bei Produkten spielt die „Qualität“ des Kunden bei der Dienstleistung eine entscheidende Rolle. Kunden (Prosumer), die nicht richtig mitspielen, können „tödlich“ für das Ergebnis und für die Motivation sein.

Deshalb müssen wir dann auch den Kollegen, die behaupten, Dienstleistungsmarketing sei nicht wirklich anders als Produktmarketing, deutlich widersprechen. Dienstleistungsmarketing beschäftigt sich mit der Vermarktung von immateriellen (nicht stofflichen), intangiblen (nicht greifbaren) und vergänglichen Wirtschaftsgütern. „Heiße Luft“ könnte man spöttisch sagen. Häufig kann der Kunde Art und Inhalt der Dienstleistung nicht einmal richtig verstehen, weil er weder Arzt noch Anwalt und auch kein Flugkapitän oder Werbeprofi ist.

Bei manchen Dienstleistungen kommt hinzu, dass Leistungserzeuger (Dienstleister) und Abnehmer (Kunde) in einen sehr engen (je nach DL) und interaktiven Prozess eintreten. Hierbei geht es auch immer wieder darum, dass beide Seiten sich sowohl über den Prozess als auch über das später zu erwartende Ergebnis (auch in Zwischenstufen) immer wieder neu abstimmen, weil es völlig individuell ist und nur für diesen einen begrenzten Fall gilt.

Dienstleister können deshalb auch immer nur eine begrenzte Anzahl von Kunden und Aufträgen gleichzeitig bearbeiten. Sie können auch nicht vorarbeiten und Ware auf Lager legen. Sie müssen ihre Zeit in Abstimmung mit den Kunden planen. (Stellen Sie sich vor, Sie bräuchten bei Ihrem nächsten Arztbesuch nicht mehr im Wartezimmer zu warten, dann hätte Ihr Doktor das nahezu perfekte Dienstleistungsmarketing entdeckt.)

Andererseits können die Kunden Dienstleistungen weder „Probe fahren“ noch sonstwie ausprobieren. Sie kaufen quasi „die Katze im Sack“, wenn es dem Dienstleister nicht gelingt, anhand von Potenzial-, Prozess- und Ergebnisdarstellung das Vertrauen der Kunden zu gewinnen.

Wir nennen das Ganze heute auch Dienstleistungs-Management. Es geht darum, die Marketingfaktoren Produkt, Preis, Vertrieb und Kommunikation um die Faktoren People, Prozesse und Place zu erweitern und hier konkrete Maßnahmen zur Verbesserung zu finden. Hieraus wiederum ist die andersartige und besondere Form der Kommunikation abzuleiten, die Pre Sale, On Sale und After Sale jeweils eigene Mittel und Inhalte kennt.

Weitere Hinweise zum Thema Dienstleistungen finden Sie als PDF-Download unter „Tipps für Dienstleister“ in der Infothek.