

Bankmanagement-Glossar

Integrated Marketing Communication

Von Ewald Judt und Claudia Klausegger

■ Integrierte Kommunikation ist keine neue Erscheinung und ihre Notwendigkeit ist weitgehend anerkannt. Ihre Bedeutung aber ist stark gestiegen. Die Vermittlung eines konsistenten und glaubwürdigen Bildes in der Öffentlichkeit ist zu einem zentralen Wettbewerbsfaktor geworden. Gleichzeitig rückt die Kommunikation aufgrund der Höhe der Werbeausgaben immer stärker in das Visier des Controlling. Neben der Effektivität der Werbemaßnahmen wird auch die Effizienz immer stärker hinterfragt.

Konsistente Gestaltung des Auftritts über alle Kontaktpunkte hinweg

Unter Integrierter Kommunikation wird die konsistente Gestaltung des Auftritts einer Marke über alle Kontaktpunkte hinweg verstanden. So können Synergieeffekte zwischen den einzelnen Maßnahmen genutzt werden, wodurch die Wirkung einzelner Maßnahmen verstärkt wird. Gleichzeitig trägt sie zur Etablierung eines konsistenten Erscheinungsbildes der Marke in den Köpfen der Konsumenten bei.

Werbekampagnen erzielen die größte Wirkung, wenn klassische Werbeformen und Dialogmarketing vereint werden. Crossmedia bezeichnet die Verknüpfung unterschiedlicher Medien. Durch den mehrfachen Kontakt mit der Werbebotschaft und weil dieser nicht immer mit dem gleichen Medium stattfindet, erhöhen sich Werbeindruck und Wirkung.

Um dem Anspruch der Integrierten Kommunikation gerecht zu werden, muss sie als Managementprozess verstanden werden, und die Voraussetzungen müssen von oben geschaffen werden, da oft mehrere

Abteilungen involviert sind. Es muss eine medienneutrale kommunikative Leitidee formuliert werden. Erst danach wird ausgewählt, welche Kommunikationskanäle und -instrumente in welcher Form bei welcher Zielgruppe am besten zum Ziel führen. Die Herausforderung ist trotz der Vielfalt der eingesetzten Instrumente ein konsistentes Erscheinungsbild zu vermitteln.

Integrierte Kommunikation scheitert oft an statischen Unternehmensstrukturen, hohem Koordinationsaufwand, fehlenden Zielsetzungen und dem Fehlen klarer Entscheidungs- und Abstimmungsregeln. Manchmal wird die Umsetzung durch die Angst behindert, dass Integration zum Verlust der Kreativität führt.

Inhaltliche, sprachliche formale und zeitliche Dimension

Integration der Kommunikation muss inhaltlich, sprachlich, formal und zeitlich erfolgen.

■ Die inhaltliche Integration bedeutet, dass die Botschaften an die Zielgruppen klar festzulegen sind und thematisch mittels Verbindungslinien auf die einzelnen Kommunikationsinstrumente und -mittel übertragen werden. Unterschiedliche Botschaften an verschiedene Zielgruppen dürfen sich keinesfalls widersprechen.

■ Sämtliche Kommunikationsaktivitäten müssen in einer einheitlichen, für die Unternehmung typischen Sprache ausgeführt werden (Corporate Language).

■ Die Einhaltung der formalen Integration bedeutet, dass Kommunikationsaktivitäten auf den unterschiedlichsten Kanä-

len einem einheitlichen Erscheinungsbild entsprechen. Das Corporate Design gibt klare Vorgaben für den visuellen sowie akustischen Auftritt. Dazu zählen insbesondere Schrifttyp, Größe und Farbe. Die Einhaltung dieser Vorgaben muss laufend überwacht werden.

■ Zusätzlich muss darauf geachtet werden, dass sämtliche Kommunikationsaktivitäten zeitlich aufeinander abgestimmt werden. Dies bedingt eine langfristige Planung (Jahresplanung) und eine kontinuierliche Weiterentwicklung.

In der Finanzdienstleistungsbranche ist das Bewusstsein für die Notwendigkeit der Entwicklung einer Strategie der Integrierten Kommunikation vorhanden und Omnichannel-Management wird als Chance gesehen, den Dialog mit Privat- und Firmenkunden zukunftsorientiert zu gestalten. Die Anforderungen an Kommunikation, Services und Produkte haben sich durch die Allpräsenz des mobilen und stationären Internets stark geändert und die Prozesse der Anbieter müssen daran ausgerichtet werden. Dabei gibt es zwei wesentliche Gründe für Integrierte Kommunikation. Einerseits das ökonomische Prinzip, das heißt die Optimierung der Kontaktwirkungen in der Zielgruppe bei vorgegebenen Mitteleinsatz oder Verringerung des Budgets unter Beibehaltung bisher erzielter oder vorgegebener Ziele. Und zweitens die Erkenntnisse der Wahrnehmungs- und Lernpsychologie. Psychologische Prozesse der Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung erfordern inhaltliche und stilistisch-formale Kontinuität und Konsistenz zur Erhöhung der Wahrnehmung und Erinnerung.

Dr. Ewald Judt ist Honorarprofessor an der Wirtschaftsuniversität Wien; ewald.judt@wu.ac.at; Dr. Claudia Klausegger ist Assistenzprofessorin am Institut für Marketing-Management der Wirtschaftsuniversität Wien; claudia.klausegger@wu.ac.at.