

Regina Hofmann

Möglichkeiten der Kommunikation im Rahmen des Marketings zur Kundengewinnung

Dargestellt am Beispiel eines Beratungsunternehmens in
der Gründungsphase

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2012 GRIN Verlag
ISBN: 9783668746114

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/432112>

Regina Hofmann

Möglichkeiten der Kommunikation im Rahmen des Marketings zur Kundengewinnung

Dargestellt am Beispiel eines Beratungsunternehmens in der Gründungsphase

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Diplomarbeit

Betriebswirtschaft

Thema der Diplomarbeit:

**Möglichkeiten der Kommunikation im Rahmen des
Marketings zur Kundengewinnung
- Dargestellt am Beispiel eines Beratungsunternehmens
in der Gründungsphase -**

Möglichkeiten der Kommunikation im Rahmen des
Marketing zur Kundengewinnung
- Dargestellt am Beispiel eines
Beratungsunternehmens in der Gründungsphase -

Abbildungsverzeichnis	4
Tabellenverzeichnis.....	5
Abkürzungsverzeichnis	6
1 Einführung in das Thema.....	7
1.1 Problemstellung	8
1.2 Zielsetzung der Arbeit	9
1.3 Aufbau der Arbeit und Vorgehensweise	9
2 Definitionen und Abgrenzung.....	11
2.1 Kommunikation	11
2.2 Dienstleistung	15
2.3 Beratung	17
3 Grundlagen der Kommunikation	19
3.1 Kommunikationsziele	19
3.1.1 Psychografische Kommunikationsziele	20
3.1.2 Ökonomische Kommunikationsziele	23
3.2 Zielgruppen	25
3.3 Kommunikationsinstrumente	27
3.3.1 Traditionelle Instrumente.....	27
3.3.1.1 Klassische Werbung.....	27
3.3.1.2 Verkaufsförderung.....	31
3.3.1.3 Persönlicher Verkauf	34
3.3.1.4 Öffentlichkeitsarbeit.....	34
3.3.2 Moderne Kommunikationsinstrumente.....	36
3.3.2.1 Sponsoring	36
3.3.2.2 Event-Marketing	38
3.3.2.3 Product Placement	39
3.3.2.4 Direktkommunikation	40

3.3.2.5	Multi-Media-Kommunikation	42
4	Möglichkeiten der Kommunikation für ein Beratungs-unternehmen ...	46
4.1	Grundsätzliche Ausgangssituation.....	46
4.2	Anwendung und Empfehlung der Kommunikationsinstrumente..	50
4.2.1	Traditionelle Kommunikationsinstrumente	51
4.2.1.1	Klassische Werbung.....	52
4.2.1.2	Verkaufsförderung.....	64
4.2.1.3	Persönlicher Verkauf	66
4.2.1.4	Öffentlichkeitsarbeit.....	70
4.2.2	Moderne Kommunikationsinstrumente.....	80
4.2.2.1	Sponsoring	80
4.2.2.2	Event-Marketing	83
4.2.2.3	Product Placement	86
4.2.2.4	Direktkommunikation.....	88
4.2.2.5	Multi-Media-Kommunikation.....	92
4.3	Fazit.....	101
5	Ausblick.....	105
	Literaturverzeichnis.....	108
	Anlagenverzeichnis	115

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kommunikationsprozess, Quelle: mod. n. ZOLLONDZ (2008: 80f.) und eigene Darstellung	12
Abbildung 2: Der Beratungsprozess; mod. n. REINEKE (2007) u. eigene Darstellung R.H.	18
Abbildung 3: Kommunikationsziele Quelle: modifiziert nach BRUHN (2006: 481f.) und eigene Darstellung R.H.	20
Abbildung 4: Psychographische Kommunikationsziele mod. n. BRUHN (2006: 481f.); und eigene Darstellung R.H.	21
Abbildung 5: Maßnahmen der Verkaufsförderung – Beispiele; Quelle: mod. und in Anlehnung nach KLOSS (2007: 544ff. u. 550f.) und eigene Darstellung R.H.	32
Abbildung 6: Instrumente der Public Relations, Quelle: mod. und in Anlehnung nach GRUPE (2011) und eigene Darstellung R.H.	35
Abbildung 7: Direkt Marketing - Kundenorientierung, Zielorientierung, Controlling, Wirkung und Zeitbezug, Quelle: mod. u. in Anlehnung an HOLLAND (1992: 11f.) und eigene Darstellung R.H.	41
Abbildung 8: Persönlicher Verkauf, Quelle: mod. n. KOTLER/BLIEMEL (2006: 916) und eigene Darstellung R.H.	67
Abbildung 9: Unternehmensberatung - Logo, eigene Darstellung R.H.	71
Abbildung 10: Pressearbeit, Aufgaben für das Beratungsunternehmen, Quelle: eigene Darstellung R. H.	75
Abbildung 11: Eventmarketing für ein Beratungsunternehmen, Quelle: eigene Darstellung R.H.	85
Abbildung 12: Direkte Kommunikation – Instrumente für ein Beratungsunternehmen, Quelle: eigene Darstellung R.H.	89
Abbildung 13: Unternehmenshomepage AIW Unternehmensberatung, Quelle: HOFMANN/HUG (2012)	96
Abbildung 14: Facebook Werbebanner, eigene Darstellung R.H.	96
Abbildung 15: Osthessen-News.de Bannerpreise, Quelle: Angelstein (2012), Bild O.V.	97
Abbildung 16: Firmendatenbank der Wirtschaftsförderung Wetterau, Quelle: Wirtschaftsförderung Wetterau (2012).	98

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Handlungsplan Kundengewinnung Unternehmensberatung – Projektentwurf für 1. Halbjahr 2013 – Quelle: eigene Darstellung R.H.	130
Tabelle 2: Grobplanung Projektentwurf und Ganttplan Kundengewinnung Unternehmensberatung für 1. Halbjahr 2013 – Quelle: eigene Darstellung R.H.	131

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Apps	Applications
Bsp.	Beispiel
d.	der
d. h.	dass heißt
e. V.	eingetragener Verein
etc.	et cetera
ggf.	gegebenenfalls
Herv.	Hervorhebung
Hrsg.	Herausgeber
HTML	Hypertext Markup Language
http	Hypertext Transmission Protocol
i. d. R.	in der Regel
ifo	Münchner Gesellschaft zur Förderung der Wirtschaftswissenschaft CESifo
IHK	Industrie und Handelskammer
i. S.	im Sinne
MMS	Multimedia Message Services
mod. n.	modifiziert nach
n.	nach
PR	Public Relation
sogen.	sogenannte
Orig.	Original
O.V.	ohne Verfasser
SLO	Self-Liquidating Offers
SMS	Short Message Services
u.	und
u. a.	und andere
usw.	und so weiter
URL	Uniform Resource Locator
Verf.	Verfasser/in
vgl.	vergleiche
ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft
z. B.	zum Beispiel
zit.	zitiert

1 Einführung in das Thema

In einer immer kleiner werdenden Welt wird sehr oft von Globalisierung gesprochen. Unternehmensstandorte werden in der Zukunft im Rahmen der Medialisierung von Arbeit und Informationstransfer nicht mehr so wichtig sein, als dies in der Vergangenheit der Fall war. Gerade das ist die Chance für ein Beratungsunternehmen an einem Standort in einer ländlichen Region. Zielkunden des Beratungsunternehmens sind kleine bis mittlere Unternehmen und hauptsächlich Städte bzw. Gemeinden mit dem Aufgabenfeld einer konzeptionellen Strategieberatung und einem Leader-Projektmanagement für Stadt- bzw. Gemeindemarketing, Entente Florale (d. h. Projekte grüner Stadtentwicklung) oder beispielhaft die Dorfentwicklung. Städte und Gemeinden, die aus der demographischen Entwicklung heraus einer konzeptionellen Arbeit mit einhergehendem professionellem Projektmanagement bedürfen, haben oftmals kein Budget für eine derartige Projektierung. Auch sind die Mandatsträger von in der Vergangenheit bereits durchgeführten Projekten, deren gute Ergebnisse oftmals nicht mit Leben gefüllt wurden, desillusioniert, nochmals in ein Entwicklungskonzept bzw. in einen Evaluierungsprozess zu investieren. Andere Städte und Gemeinden, welche vom Clustertrend ihrer Region partizipieren, sind aufgrund ihrer Haushaltssituation in der Lage, Projekte fremd zu vergeben. Diese wenden sich jedoch sehr oft an größere, bereits etablierte, Unternehmen. Demgegenüber bestehen bei kleinen bis mittleren Unternehmen oft ökonomische und psychografische Hemmungen. Denn diesen Unternehmen fällt es meist sehr schwer, neben einer Steuerberatungsgesellschaft zusätzlich noch einem weiteren Beratungsunternehmen Einblicke in ihre unternehmerischen Handlungs- und Geschäftsfelder zu gewähren bzw. hier einen Projektauftrag zu vergeben. Es fehlt oftmals eine Vorstellung vom Beratungszweck, den Beratungsinhalten oder den erzielbaren Wirkungen. Der Nutzen und die Möglichkeiten von Beratungsergebnissen sind nahezu unbekannt.

Die Frage ist, was kann ein Beratungsunternehmen mit welchen kommunikationspolitischen Maßnahmen und einem Low Budget tun, um potentielle Kunden mit dem Ziel anzusprechen, diese für eine Beauftragung zu gewinnen. In dieser Arbeit wird untersucht, mit welchen Kommunikationsinstrumenten es gelingen kann, über einen geringen Zeitrahmen ein angemessenes Kundenpotential aufzubauen. In dieser Arbeit sollen somit die Möglichkeiten der Kommunikation auf

operativer Handlungsebene dargestellt und ein Handlungsplan für ein Beratungsunternehmen in der Gründungsphase entwickelt werden.

1.1 Problemstellung

In der Gründungsphase eines Beratungsunternehmens kann die Kommunikationsstrategie für den Aufbau und Fortbestand des Unternehmens eine Kernfrage darstellen. Einerseits fehlen finanzielle Mittel für größere Werbemaßnahmen zur Auftragsgenerierung, andererseits muss das Unternehmen zeigen, dass es mit seinem Angebot am Markt ist. Das Unternehmen will potentielle Kunden¹ ansprechen, von den Kunden gefunden werden und sich im Vergleich zu anderen Beratungsunternehmen inhaltlich so spezialisieren, dass es gelingt, Aufträge zu generieren.

Eine praktische Herausforderung für das Unternehmen insgesamt besteht hierbei in der Kommunikation bzw. in der Kennzeichnung seiner Kompetenz. Neben der begrifflichen Eingrenzung der Kommunikation mit den Zielkunden und Beratungsaufgaben zeichnet sich die Frage nach den vorhandenen Kommunikationsmöglichkeiten ab. Wie kann die Kommunikation mit potentiellen Kunden erfolgreich vorgenommen werden und wie können Kommunikationsinstrumente am Beispiel des Beratungsunternehmens so eingesetzt werden, dass eine Auftragsgenerierung erfolgt. Als Kommunikationsinstrumente können Öffentlichkeitsarbeit, Werbung, eine Website, direkt Mailing, Social Media, E-Kunden, und Event- und Empfehlungsmarketing oder die persönliche Ansprache dienen. Mit der Arbeit soll das Problem gelöst werden, mit welchen Maßnahmen der Kommunikation es im unternehmerischen Handeln in der Gründungsphase, gelingt Zielkunden zwecks Auftragsgenerierung anzusprechen bzw. welche Kommunikationsmedien für ein Beratungsunternehmen mit Low Budget für die Generierung von Aufträgen als geeignet erscheinen und welche Kommunikationsinstrumente sich als weniger geeignet herauskristallisieren.

¹ Personenbezogene Bezeichnungen gelten als geschlechtsneutral.

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Ziel der Arbeit ist es, zunächst eine allgemeine Übersicht über die einzelnen Begriffe in Verbindung mit der Problemstellung zur Kommunikation, Dienstleistung und der Kernaufgabe einer Beratung zu geben. Ein Begriff – in dieser Arbeit der Begriff der Kommunikation – kennzeichnet immer die damit verbundene Diskussion und Rolle, welche dieser für den Zweck, hier Kunden für das Beratungsunternehmen zu gewinnen, einnehmen soll. Ziel der Arbeit ist es weiterhin, anhand der Möglichkeiten der Kommunikation aufzuzeigen, wie es zu einer aktiven Wertschöpfung des angestrebten Kundenpotentials zwecks Angebotsnachfrage mit Abschlusshandlung kommt.

Dazu sollen zunächst die Möglichkeiten der Kommunikation aufgezeigt werden. Konkret bedeutet dies eine Darstellung der Kommunikationsinstrumente des Marketings. Das theoretische und praktische Wissen soll sodann im Praxisteil in Kapitel vier der Arbeit derart zusammengeführt werden, in dem die praktische Anwendungsbezogenheit für ein Beratungsunternehmen in der Gründungsphase im Vordergrund steht. Greifbar herausgearbeitet werden soll, welche Instrumente als weniger gut und welche als gut geeignet für die Fragestellung betrachtet werden können. Daraus sollen am jeweiligen Kommunikationsinstrument Empfehlungen für ein Beratungsunternehmen mit einem Low Marketing Budget erarbeitet werden. Im Ergebnis soll eine Handlungsempfehlung zur kommunikationspolitischen Vorgehensweise für das Beratungsunternehmen vorliegen.

1.3 Aufbau der Arbeit und Vorgehensweise

Die vorliegende Arbeit soll zunächst einen Überblick auf die Begriffe der Kommunikation im Rahmen des Marketings, der Dienstleistung und der Beratung geben. Die Arbeit beginnt daher in Kapitel zwei mit einer allgemeinen definitiven Klärung dieser Begriffe.

Eine allgemeine Darstellung der Möglichkeiten der Kommunikation leitet Kapitel drei ein. Dann folgt eine akzentuierte Sicht der psychografischen und ökonomischen Kommunikationsziele. Danach leitet eine Definition zum Zielgruppenbe-