

Leitfaden für eine effiziente Kommunikation Ihrer Produktdaten

Teil 3

Die Wahl der Kommunikationswege, oder: Wie erreiche ich meine Zielgruppe(n)?

In Teil 1 und 2 des Artikels lag der Schwerpunkt in der Definition Ihrer Zielgruppe(n). Da Sie Ihre Zielgruppen jetzt identifiziert haben, können Sie nun ermitteln, über welche Wege sich Ihre Zielgruppen die Informationen beschaffen, die sie für eine Kaufentscheidung benötigen. Dies ist insofern wichtig, als dass Sie ja auch möglichst viele Personen aus diesen Zielgruppen erreichen wollen.

Wenn Sie z. B. für Ihre hochwertigen Konsumgüter Personen über 55 Jahre als Ihre Zielgruppe ausgemacht haben, dann werden Sie vermutlich nur einen Teil davon über das Medium Internet erreichen können – obwohl, wenn man aktuellen Marktforschungen glauben darf, mittlerweile auch die älteren Generationen zunehmend das Internet entdecken. Es wurde sogar mit „silver surfer“ ein eigener Begriff dafür erfunden.

Welche Kommunikationswege kommen grundsätzlich für Sie in Frage?

- Werbespots in Rundfunk und Fernsehen
- Anzeigen in Zeitungen und Fachzeitschriften
- Informationsveranstaltungen, Messen
- Online-Kataloge und Präsentationen im Internet
- Klassische Print-Medien wie Flyer, Prospekte, Broschüren und Kataloge

Vermutlich werden Sie noch weitere Möglichkeiten nennen können. Aber es ist nicht entscheidend, alle möglichen Kommunikationswege zu kennen, sondern die zu Ihren Produkten und Ihren Zielgruppen passenden.

Somit müssen Sie sich also auch die Frage stellen, welche Produktinformationen Sie kommunizieren möchten bzw. müssen. Daraus resultiert eine neue Problematik. Sie kennen die bevorzugten Informationskanäle Ihrer Zielgruppen, wissen aber auch um die Vielzahl an Informationen, die wichtig für die optimale Vermarktung Ihrer Produkte sind.

Werbespots und Anzeigen sind vom Platz her sehr eingeschränkt und teuer. Informationsveranstaltungen und Messen sind evtl. nicht die bevorzugten Quellen der Entscheider Ihrer Zielgruppen. Das Internet bietet Ihnen reichlich Platz, ist auch sehr kreativ nutzbar, wird aber von vielen nur als „neumodischer Kram“ betrachtet. Alle gedruckten Werke

sind flexibel gestaltbar, vom Platz her mitunter eingeschränkt und werden vor allem von jüngeren Generationen oft als altmodisch oder uncool betrachtet.

Bekommen Sie Ihre Produktinformationen über nur einen Kanal erfolgreich transportiert? Vermutlich nicht. Es wird da auch keine ultimative Lösung geben. Als Handlungsempfehlung oder Richtlinie kann hier die Beantwortung folgender Fragen dienen:

- Was sind die bevorzugten Informationskanäle meiner definierten Zielgruppen?
- Welche Informationen benötigen meine Zielgruppen um sich für mein Produkt zu entscheiden?
- Wie bedient der Wettbewerb den Informationsbedarf der Zielgruppen?

Egal wie Sie sich auch immer entscheiden, wichtig ist, die Auswirkungen Ihrer Produktkommunikation zu beobachten. Überprüfen Sie regelmäßig, ob Sie Ihre Zielgruppen tatsächlich erreicht haben.

Falls nicht, stellen Sie nicht nur den gewählten Kommunikationsweg in Frage sondern vielleicht auch die definierte Zielgruppe.

Die Firma MPDigital aus Bochum steht, als Spezialist für Katalog-Management und Print-Publishing, seinen Kunden seit 10 Jahren mit Rat und Tat als Problemlöser, rund um das Thema Produktkommunikation, zur Verfügung.

Weitere Informationen:

Tel. 02327/307-321

Kontakt-mit-MPD@mpdigital.de

www.mpdigital.de

www.cx30.de

MPDigital GmbH
Kantstraße 5-13
44867 Bochum

