

Die SOPHISTen

Marketingunterstützung für Ihr Projekt

Stellen Sie sich vor, Sie arbeiten an einem Projekt. Ihr Ziel ist es, das Requirements-Engineering in Ihrem Unternehmen zu verbessern indem Sie einen neuen RE-Prozess einführen. Ihre Projektplanung unterteilt sich in mehrere Phasen:

- Analyse des Ist-Zustands,
- Konzeption des neuen Prozesses,
- Erprobung des geplanten Prozesses,
- Verbesserung des geplanten Prozesses aufgrund der gewonnenen Erkenntnisse, und schließlich
- das unternehmensweite Rollout.

Jede dieser Phasen kann von einer gut durchdachten Marketingbegleitung profitieren, die Anforderungen an das Marketing unterscheiden sich aber von Phase zu Phase.

	Plakate	Flyer	Intranetauftritt	Newsletter	Blogeinträge	Vorträge	Abendveranstaltungen	Produktmesse
Zukünftige Anwender	X	X	X	X	X	X	X	X
Höheres Management						X		
Mittleres Management				X		X		
Nicht unmittelbar betroffene MA	X	X	X					

Abbildung 1: Beispiel für Marketingaktionen nach Zielgruppe

Wie Sie in Abbildung 1 sehen könnten, hängt die Wahl der Marketingmaßnahme davon ab, welche Zielgruppe Sie erreichen möchten. Aber auch das inhaltliche Ziel, das Sie mit der Maßnahme verfolgen, d.h. das Ergebnis, das Sie erzielen möchten, beeinflusst die Wahl der Marketingmaßnahme bzw. die konkrete Umsetzung dieser. Mögliche Ziele von Marketingmaßnahmen können beispielsweise sein:

- Interesse wecken und Unterstützung suchen
- Über Projekt informieren (Tätigkeiten, Ablauf, Beteiligungsmöglichkeiten)
- Informationen verbreiten / Projektergebnisse vermitteln

Es ist durchaus möglich, dass Sie mit einer Marketingaktion mehrere dieser Kategorien abdecken wollen. Hier gilt es die passende Kombination aus unterschiedlichen Maßnahmen zu wählen. Beispielsweise können Sie mit Postern, Rundmails oder Posts in den sozialen Medien Interesse wecken und damit auf einen Vortrag oder Blogartikel hinweisen, der über den Projektverlauf oder Projektergebnisse informiert.

In diesem Artikel möchten wir Ihnen einige Marketingmaßnahmen vorstellen, und zeigen Ihnen, welchen Einfluss Projektphase und erzielttes Ergebnis auf die Auswahl und Ausgestaltung dieser Maßnahmen in der Praxis haben können.

Plakate & Flyer

Diese Printmedien zählen zu den absoluten Marketingklassikern und werden verwendet um die breite Masse zu erreichen. Plakate und Flyer haben viele Gemeinsamkeiten und eignen sich besonders um Interesse zu wecken und Informationen zu Projektergebnissen zu verbreiten.

Möchten Sie Interesse wecken, ist das Ziel, durch Sichtbarkeit an viel-frequentierten Orten, ein möglichst breites Zielpublikum zu erreichen und auf Ihr Projekt aufmerksam zu machen. Dabei muss nicht jedes Detail über das Projekt an dieser Stelle aufgeführt werden. Im Gegenteil – geben Sie gerade genug Informationen preis, um Lust auf mehr zu machen. Wichtig dabei ist, dass Sie darauf hinweisen, wo Interessenten weitere Informationen finden können.

Wenn Sie fertige Projektergebnisse haben und sich auf das Rollout vorbereiten, eignen sich Poster, um einen Gesamtüberblick zu geben. Haben Sie Ihren neuen Prozess modelliert? Drucken Sie die Diagramme auf ein Poster und zeigen Sie dabei, wie die Tätigkeiten der einzelnen Rollen in dem Prozess zusammen hängen. Weitere Beispiele für Poster, die Informationen verbreiten, sind das RE- und das UML 2 Poster von SOPHIST.

Flyer oder Handouts dagegen, dienen den unterschiedlichen Rollen in Ihrem Prozess als Nachschlagewerk, welche wichtigen Punkte sie in ihrer Arbeit beachten müssen. Möchten Sie beispielsweise in Ihrem Prozess das SOPHIST Regelwerk in Ihrem RE-Prozess etablieren, so eignet sich ein Flyer, der eine Übersicht über die verschiedenen Regeln bietet. Weisen Sie Ihre Nutzer auch darauf hin, wo sie weitere Informationen zu den einzelnen Regeln finden können. Auch Informationsbroschüren erfüllen einen ähnlichen Zweck, gehen bei den Inhalten allerdings wesentlich mehr in die Tiefe als ein Flyer. Ein Beispiel hierfür sind die Informationsbroschüren von SOPHIST, die Sie in Abbildung 2 sehen können. Die Abbildung ist ein Ausschnitt aus unserem bereits erwähnten UML 2 Poster. Denn damit Ihr Zielpublikum auch von den hilfreichen Informationen erfährt, die Sie ihm zur Verfügung stellen, müssen Sie manchmal Marketing für Ihre Marketingartefakte machen.



Abbildung 2: Marketing für Marketingartefakte – Ausschnitt aus dem UML 2 Plakat von SOPHIST

Poster oder Flyer? Gemeinsamkeiten und Unterschiede

Poster sind größer und daher weiter sichtbar. Sie erreichen viele Personen allerdings ist der Kontakt meist flüchtig. Ein einzelner Flyer erreicht null bis wenige Personen aber die Interaktion ist direkter. Viele Menschen nehmen Flyer nur an bzw. behalten sie nur dann, wenn sie sich bereits beim ersten Überfliegen von dem Thema angesprochen fühlen. Falls Ihr Flyer es schafft, diese Hürde zu nehmen, steigt die Chance, dass sich die Person tatsächlich mit dem Thema beschäftigt. Denn ein Flyer in der Hosentasche, der einem immer wieder mal in die Finger gerät, ist einprägsamer als ein Plakat unter vielen visuellen Reizen, das irgendwann mal aus dem Augenwinkel gesehen wurde. Wichtig ist, dass Sie es Interessenten leicht machen, weiter Informationen zu finden. Haben Sie einen Internetauftritt, auf den Sie verweisen können? Die URL sollte möglichst kurz und einprägsam sein. Zusätzlich bietet sich ein QR-Code an, der mit dem Smartphone gescannt werden kann.

Neben der klassischen Umsetzung durch Printmedien, gibt es inzwischen eine Vielzahl an digitalen Möglichkeiten um die Funktionalität von Postern und Flyern zu realisieren. Haben Sie Bildschirme oder digitale Flipcharts in Besprechungsräumen? Prüfen Sie die Möglichkeit, Ihr Poster als Bildschirmhintergrund oder Bildschirmschoner einzuführen. Auch Posts in den Sozialen Medien sind eine Möglichkeit. Wie auch bei analogen Postern, sollten Sie hier nicht zu viel Text sondern stattdessen ansprechende und aussagekräftige Bilder verwenden.

Internetauftritt

Informieren Sie Ihre Kollegen über den Verlauf und die Ergebnisse Ihres Projekts, indem Sie frühzeitig eine Intranetpräsenz für das Projekt anlegen. Die konkrete Ausführung hängt davon ab, welche Ausgestaltungsmöglichkeiten Ihnen im Intranet Ihrer Firma zur Verfügung stehen. Wichtig ist jedoch immer, dass es eine zentrale Anlaufstelle gibt, von der aus auf alle weiteren Informationsquellen verlinkt wird. Auf diese zentrale Anlaufstelle können Sie dann beispielsweise von Postern oder Newslettern aus verweisen.

Folgende Informationen sollten Sie Ihren Kollegen zur Verfügung stellen:

- Projektziele, geplante Laufzeit und beteiligte Personen / Abteilungen
- Wer sind die Ansprechpartner?
- Wo können Sie Unterstützung gebrauchen? Welche Beteiligungsmöglichkeiten gibt es?
- Wie ist der aktuelle Projektstand? Was ist bereits geschehen? Welche Schritte sind als nächstes geplant?
- Welche Ergebnisse gibt es bereits?

Halten Sie die Informationen möglichst prägnant, aktuell und leicht zugänglich – die Informationen sollten auch gut von mobilen Endgeräten abrufbar sein. Wenn Ihr Projekt ausreichend groß ist, können Sie sogar über eine eigene App nachdenken.

Newsletter, Rundmails und soziale Medien

Diese Marketingmaßnahmen eignen sich besonders um Interesse zu wecken und über den Projektverlauf zu informieren. Ersteres ist möglich, indem Sie in einem bereits existierenden Newsletter oder Social Media Auftritt Ihrer Abteilung oder Ihres Fachbereichs auf das Projekt verweisen und Interessierten mitteilen, wo sie weitere Informationen dazu finden können. Eine Möglichkeit um weitere Informationen zu verteilen, ist einen eigenen Mailverteiler oder Social Media Kanal für Ihr Projekt einzurichten und dort über den Projektverlauf zu berichten. Prüfen Sie, ob Sie dafür eine eigene Medienpräsenz oder Newsletter beginnen wollen, oder ob es in Ihrer Firma bereits einen funktionierenden Informationsmechanismus gibt, in dem Updates zu Ihrem Projekt integriert werden können.

Unter soziale Medien wird ein breites Spektrum unterschiedlicher Kommunikationsformen mit verschiedenem Charakter zusammen gefasst. Der Fokus ist mal mehr auf Text, bei anderen Medien stehen Bilder im Vordergrund. Manche der Medien setzen stärker auf Interaktion während andere darauf spezialisiert sind, von einem Sender aus viele Empfänger zu erreichen (ähnlich wie bei einem Newsletter). Wenn Sie die sozialen Medien für Ihr Marketing verwenden, machen Sie sich daher mit dem Charakter des gewählten Mediums vertraut und stellen Sie sicher, dass die von Ihnen gewählte Marketing-Strategie in Einklang mit diesem Charakter ist. Durch die Verwendung unterschiedlicher solcher Plattformen können Sie ein breiteres Zielpublikum erreichen. Bedenken Sie jedoch, dass die Pflege dieser Plattformauftritte auch Zeit kostet. Damit der Aufwand nicht aus dem Ruder läuft, können Sie beispielsweise einen Master-Auftritt haben und aus anderen Kanälen darauf verweisen. So verwenden wir SOPHISTen beispielsweise Facebook und Twitter um auf neue Artikel auf unserem Blog hinzuweisen.

Blogeinträge

Blogartikel sind, wie der Name schon sagt, Artikel, also ausformulierte, informative Texte, die nicht zu lang sind. Im Gegensatz zu Artikeln in Zeitschriften und Buchbänden, gibt es für Blogartikel im Allgemeinen keine klare Regelung wie lang oder kurz der Artikel sein darf. Bedenken Sie aber, dass Lesen und Schreiben eines Artikels Zeit kostet. Wenn Sie möchten, dass Menschen die von Ihnen bereitgestellten Informationen lesen, sollten Sie darauf achten, ihre Zeit nicht zu verschwenden. Vielleicht kennen Sie das Zitat „Ich schreibe dir einen langen Brief, weil ich keine Zeit habe, dir einen kurzen zu schreiben“, das sowohl Goethe als auch anderen bekannten Schriftstellern und Denkern zugeschrieben wird. Wägen Sie also die Zeit, die Sie in die Erstellung des Artikels investieren gegen die Zeit ab, die Ihre Kollegen verwenden, wenn sie den Artikel lesen. Achten Sie auf einen hohen Informationsgehalt und eine klare Struktur. Gerade bei längeren Texten sollten die Lesenden nicht gezwungen sein den ganzen Artikel zu lesen, wenn sie nur an einem Teil der Informationen interessiert sind. Als Faustregel gilt: je öfter der Artikel gelesen werden soll, desto mehr Zeit sollten Sie sich für die Erstellung nehmen. Dabei zählt nicht nur die Größe des Zielpublikums sondern auch die Halbwertszeit der enthaltenen Informationen. Ein Artikel, der Ihren finalen Projektstand dokumentiert und beispielsweise das konkrete Vorgehen in einem Schritt Ihres neu definierten Prozesses erklärt, sollte ausgefeilter sein, als ein Text, in dem Sie ein kurzes Update zu Ihrem aktuellen Stand geben. Denn ersterer soll allen künftigen Nutzern als Nachschlagewerk dienen, während der zweite nur einen Stand beleuchtet, der sich nächste Woche schon wieder ändern kann.

Beispiele für Blogartikel finden Sie auch in unserem Blog, zu sehen in Abbildung 3. Dort berichten wir in fachlichen Beiträgen über die Ergebnisse interner Projekte. Zusätzlich geben wir weniger fachliche Updates darüber, was bei uns in der Firma so passiert.

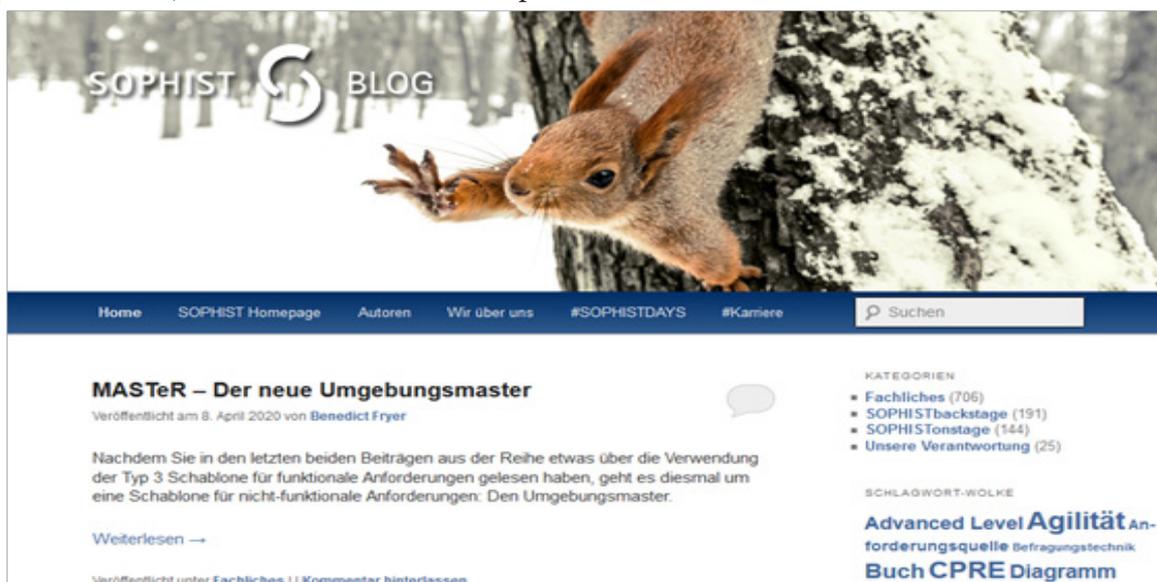


Abbildung 3: der SOPHIST Blog [Blog]

Videos

Über die letzten Jahrzehnte sind Videos immer mehr Teil unseres Alltags geworden. Das Medium Film gehört längst nicht mehr nur in Kino und Fernseher denn selber Videos zu erstellen ist leichter denn je und die Anwendungsmöglichkeiten sind vielfältig. Es gibt Videos zur Information, Dokumentation, Erklärung und Unterhaltung. Egal in welcher Projektphase Sie sich befinden und welches Marketingziel Sie verfolgen, Videos können Sie hier unterstützen.

Wenn Sie Interesse an Ihrem Projekt wecken möchten, können Sie es in einem kleinen Teaser oder Trailer vorstellen. Erzählen Sie etwas über sich, das Projekt und welche Ziele Sie damit verfolgen. Stellen Sie das Video auf Ihrem Intranet- oder Social Media Auftritt ein. Möglichst so, dass es beim Öffnen der Seite direkt auffällt. Diese visuelle und persönliche Vorstellung Ihres Projekts wird für manche Leute eingängiger sein als das Gleiche in Textform. Dennoch sollten Sie auf den Text nicht verzichten. Verwenden Sie Video und Text ergänzend und redundant, so können Sie unterschiedliche Lerntypen erreichen.

Apropos Lerntypen, auch zur Wissensvermittlung sind Videos sehr gut geeignet. Ob es sich um die Vermittlung von Anforderungen oder fertigen Projektergebnissen handelt, auch hier können Sie Ihre Texte, Grafiken und Modelle durch Videos unterstützen. Mehr dazu erfahren Sie in den Kapiteln 17 „Storytelling, User-Stories und Co.“ und 27 „Videos im RE“ in unserem Buch [RE 7]. Sicher ist Ihnen auch schon aufgefallen, dass wir SOPHISTen uns in dem Buch ebenfalls dieser Technik bedient haben, indem wir komplexe Methoden oder Grafiken in Videos erklärt haben.

Wenn Sie über den Verlauf und aktuellen Stand Ihres Projekts informieren möchten, kann ein kurzes Video auch hilfreich sein. Zeigen Sie Ausschnitte aus Workshops oder wie Sie einen erreichten Milestone feiern. Erzählen Sie, was Sie bereits erreicht haben und was Sie als nächstes planen. Fassen Sie sich kurz – mehr als drei, maximal fünf Minuten, sollte es nicht dauern. Ein zu langes Video schreckt potenzielle Zuschauer ab. Auch hier geht es zunächst darum Interesse zu wecken. Wenn das Interesse erst einmal da ist, sind die Leute auch bereit mehr Zeit zu investieren um sich zu informieren. Detailliertere Informationen können Sie dann in Blogartikeln oder Vorträgen bereitstellen. Erstellen Sie auch Videomitschnitte von Vorträgen, für jene, die zu dem Termin keine Zeit hatten.

Vorträge

Vorträge eignen sich für die Zielgruppen höheres Management, mittleres Management und zukünftige Anwender. Je nachdem, welche dieser Zielgruppen explizit angesprochen werden soll, unterscheiden sich aber Umfang und Inhalt des Vortrags. Während es für das höhere Management darum geht, Ziele und Ergebnisse möglichst knapp zusammenzufassen, sind für das mittlere Management auch das gewählte Vorgehen und die gelernten Lektionen interessant. Für die Anwender zählt vor allem, welche Auswirkungen die Ergebnisse auf ihre Prozesse und Arbeitsweisen haben.

Einige Informationen, die klassischer Weise per Vortrag vermittelt wurden, können heutzutage auch gut per Video weitergegeben werden. Wägen Sie daher ab, wann ein Vortrag sinnvoll ist und wann ein Erklärungsvideo oder ein schriftlicher Projektbericht Ihre Ziele besser erfüllt. Es muss auch nicht jeder Vortrag persönlich gehalten werden, Sie können sich auch dabei aufnehmen, wie Sie den Vortrag halten und ihrem Publikum das Video zur Verfügung stellen. Das ist beispielsweise hilfreich, wenn Sie Mühe haben einen gemeinsamen Termin oder passenden Raum zu finden. Über ein digitales Forum oder einen Live-Chat können sie dennoch eine Möglichkeit für Rückfragen und Austausch bieten. Ein live Vortrag bietet aber den Vorteil, dass sie Ihr Publikum sehen und dynamisch auf die Stimmung reagieren können. Wie auch bei den weiteren Informationsveranstaltungen, die wir Ihnen gleich vorstellen werden, sollten Sie Ihr Zielpublikum rechtzeitig über Zeit und Ort der Veranstaltung informieren.

Informationsveranstaltungen

Dieser Punkt beinhaltet Abendveranstaltungen, Live-Chats, Workshops sowie Frage- und Diskussionsrunden mit zukünftigen Nutzern. Ob Sie in lockerer Atmosphäre für Ihr Projekt werben wollen oder den Dialog mit Ihren Anwendern suchen um auf deren Bedürfnisse eingehen zu können, die Wahl des passenden Veranstaltungsformats kann Sie dabei unterstützen.

Diese Marketingmaßnahme ist besonders geeignet um über (Zwischen-) Ergebnisse des Projekts zu informieren und sich Rückmeldung dazu einzuholen. Sie sollte nach Möglichkeit mit einer anderen Marketingmaßnahme zum Interesse wecken kombiniert werden, um Ihr Zielpublikum auf die Veranstaltung hinzuweisen. Das Programm kann noch so gut durchdacht und hilfreich für Ihre zukünftigen Anwender sein. Wenn niemand davon weiß, wird auch niemand kommen.

Produktmessen

Produktmessen verbinden im Grunde die Punkte Vortrag, Infoveranstaltung und Workshop. Wichtig ist hier das Pullprinzip der Informationsverbreitung: Sie schaffen ein breitgefächertes Angebot an Informationsmöglichkeiten und überlassen es Ihrem Zielpublikum, sich die Teile anzuschauen, die es interessiert. Der Informationsfluss ist damit von Person zu Person unterschiedlich und wesentlich divergenter als das beispielsweise bei einem Vortrag der Fall ist. Dies erlaubt es den Teilnehmenden je nach Interesse unterschiedlich tief in das Thema einzusteigen. Die Produktmesse erlaubt es Ihnen mehrere Marketingziele gleichzeitig zu verfolgen. Von Interesse wecken über organisatorische und inhaltliche Informationen zu Ihrem Projekt ist alles möglich, solange die von Ihnen bereitgestellten Informationen ausreichend heterogen sind. Eine Produktmesse bedeutet einen hohen organisatorischen Aufwand und lohnt sich erst, wenn Sie ein Produkt oder Prototypen zum Vorstellen haben. Ihre Projektergebnisse sollten also bereits einen gewissen Reifegrad aufweisen.



Abbildung 4: Auswahl der Marketingartefakte von SOPHIST

Warum überhaupt Marketing?

Wir haben Ihnen nun eine ganze Palette an Marketingaktionen vorgestellt und erklärt, in welchen Situationen sie sich wie anwenden lassen. Aber warum sollten Sie überhaupt Marketing betreiben? Auch das ist in der einen oder anderen Erklärung schon mit angeklungen aber wir fassen es hier nochmal für Sie zusammen. Sie selber wissen natürlich, womit Sie sich tagtäglich beschäftigen, wofür Sie brennen, welche Ziele Sie verfolgen und wie Ihr Produkt das (Arbeits-) Leben vieler Menschen verbessern kann. Andere wissen das jedoch nicht. Ihre zukünftigen Anwender wissen nicht, dass der neue Prozess ihren Arbeitstag unkomplizierter oder das erstellte Produkt besser macht. Ihre potentiellen Kunden wissen nicht, dass Sie ihr Problem gelöst haben. Es ist Ihre Aufgabe Ihre Mitmenschen darüber zu informieren, damit die Früchte Ihrer Arbeit Verwendung finden und Sie sich die ganze Mühe nicht umsonst gemacht haben.

Um effektives Marketing zu betreiben, sollte das Produkt oder Vorgehen, das Sie vermarkten möchten, einen eingängigen, spannenden und sinnvollen Namen haben. Damit ist klar, wovon Sie sprechen, und Ihr Zielpublikum ist leichter in der Lage, neue Informationen zu Ihrem Produkt mit dem zu verknüpfen, was es bereits darüber weiß. Dieser Wiedererkennungswert wird weiterhin erhöht wenn Sie zusätzlich zum Namen ein eigenes Logo entwickeln. Damit werden die Menschen auch noch visuell angesprochen, was die Verknüpfung im Kopf extrem unterstützt.

Wie wir bereits bei den Flyern angesprochen haben, hilft es, wenn Sie Ihren Kunden im Gedächtnis bleiben. Nur so kann Ihr Zielpublikum neues und altes Wissen zu Ihren Themen im Kopf verknüpfen. Neben den Flyern, die zusätzlich zur Informationsverbreitung auch diesen Erinnerungsaspekt bedienen können, gibt es dafür die sogenannten Werbegeschenke oder Give-Aways. Ein gutes Werbegeschenk stellt ein win-win für Sie und Ihre Kunden dar. Es ist etwas, was Ihren Kunden im Alltag nützt, wie ein Kugelschreiber, ein Notizblock oder ein USB-Stick. Dadurch wird Ihr Zielpublikum das Werbegeschenk regelmäßig verwenden und damit auch immer an Sie und Ihr Produkt erinnert. In Abbildung 4 sehen Sie eine Auswahl der Marketingartefakte von SOPHIST. Vielleicht haben ja auch Sie das Lineal mit dem FunktionsMASTER auf dem Schreibtisch liegen oder ein SOPHIST Feuerzeug in der Tasche. In Zukunft, wenn Sie diese Dinge verwenden, werden Sie sich auch an diesen Artikel erinnern und darüber nachdenken, wie Marketing Ihr eigenes Projekt voranbringen kann.

Verweise

- [Blog] <https://blog.sophist.de/>
- [RE 7] Rupp, C., die SOPHISTen: Requirements-Engineering und -Management. Das Handbuch für Anforderungen in jeder Situation, 7. Auflage, München 2020.

Copyright © 2019 by SOPHIST GmbH

Publikation urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, auch die der Übersetzung, des Nachdrucks und der Vervielfältigung oder Teilen daraus, vorbehalten. Kein Teil der Publikation darf in irgendeiner Form, egal welches Verfahren, reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet werden, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Dies gilt auch für Zwecke der Unterrichtsgestaltung. Eine schriftliche Genehmigung ist einzuholen. Die Rechte Dritter bleiben unberührt.