

**Marketing-Ratgeber:**

**Der rote Faden ...**

**... vom  
Unternehmensleitbild  
zum Prospekt**

|   |       |
|---|-------|
| <i>Die marketingrelevante Unternehmensplanung im Überblick</i>              | 3     |
| <i>Unternehmensleitbild</i>   | 4     |
| <i>Unternehmenskonzept</i>  | 5     |
| <i>Marketingkonzept</i>   | 6     |
| <i>Kommunikationskonzept</i>  | 7–9   |
| 1. Ausgangslage   |       |
| 2. Zielsetzungen Kommunikation  |       |
| 3. Kommunikationsstrategie  |       |
| 4. Kommunikationsmassnahmen   |       |
| 5. Kommunikationsbudget   |       |
| 6. Erfolgskontrollen  |       |
| <i>Ablauf einer praxisorientierten Umsetzung von der Unternehmensvision</i> | 10    |
| <i>zu einzelnen Kommunikationsmassnahmen</i>                                |       |
| <i>Ablauf zur Definition einer Botschaft für relevante Zielgruppen</i>      | 11    |
| <i>Methode zur Erarbeitung einer Botschaft: Das 4-Kreise-Modell</i>         | 12    |
| <i>Ablauf zur Definition eines Gestaltungskonzepts</i>                      | 13    |
| <i>Der Aufbau eines Gestaltungskonzeptes</i>                                | 14–15 |
| 1. Ausgangslage   |       |
| 2. Zielsetzungen  |       |
| 3. Gestaltungsstrategie   |       |
| 4. Massnahmen   |       |
| 5. Budget   |       |
| 6. Erfolgskontrollen  |       |
| <i>Checklisten</i>  | 16    |
| 1. Checkliste zur Beurteilung einer Botschaft                               |       |
| 2. Checkliste zur Beurteilung einer visuellen Gestaltung                    |       |
| <i>Mehr Erfolg für KMU's durch Guerilla-Marketing</i>                       | 17    |
| <i>Wo unterstützt Sie die STS Marketing GmbH?</i>                           |       |
| <i>Warum STS Marketing GmbH?</i>  | 18    |

## Die marketingrelevante Unternehmensplanung im Überblick



## Unternehmensleitbild

|  | <i>Infos<br/>vorhanden</i> | <i>Infos<br/>teilweise<br/>vorhanden</i> | <i>Keine<br/>Infos</i> | <i>Bemerkungen</i> |
|--|----------------------------|--|------------------------|--------------------|
| Unternehmensvision: Wo wollen wir hin? Wo sollen wir in einigen Jahren stehen?<br>.....                                      |                            |  |                        |                    |
| Verhaltensgrundsätze: Kunden, Lieferanten, Mitbewerber, übrige Marktteilnehmer<br>.....                                      |                            |  |                        |                    |
| Einstellung gegenüber Umweltschutz, Arbeitsplatzhaltung, Mitarbeiterförderung<br>.....                                       |                            |  |                        |                    |
| Unternehmensgrundsätze nach einzelnen Unternehmensbereichen:<br>Personal, Finanzen, Marketing, Produktion, F+E etc.<br>..... |                            |  |                        |                    |
| Grundsätze betreffend den zu bearbeitenden Märkten und Produkten<br>.....  |                            |  |                        |                    |
| Ansprüche betreffend Wachstum, Marktstellung und Kompetenzen<br>.....  |                            |  |                        |                    |
| Wie soll nach aussen und nach innen kommuniziert werden?<br>.....  |                            |  |                        |                    |
| Umsetzung des Leitbildes: Kurz (1-2 Seiten), treffend, für alle MitarbeiterInnen<br>verständlich ohne zeitliche Beschränkung |                            |  |                        |                    |

## Unternehmenskonzept

|   | <i>Infos<br/>vorhanden</i> | <i>Infos<br/>teilweise<br/>vorhanden</i> | <i>Keine<br/>Infos</i> | <i>Bemerkungen</i> |
|---|----------------------------|--|------------------------|--------------------|
| SWOT-Analyse (Chancen/Gefahren, Stärken/Schwächen)  |                            |  |                        |                    |
| Strategische Erfolgspositionen (SEP)  |                            |  |                        |                    |
| Unternehmensziele (quantitativ und qualitativ)  |                            |  |                        |                    |
| <b>Unternehmensgrundsätze und Prioritäten bezüglich...</b>  |                            |  |                        |                    |
| ... geografische Märkte   |                            |  |                        |                    |
| ... zu bearbeitenden Teilmärkten und Marktsegmenten<br>(SGF=Strategische Geschäftsfelder)   |                            |  |                        |                    |
| ... CI (Corporate Identity = Unternehmensidentität):<br>Corporate Behaviour (Unternehmensverhalten)<br>Corporate Communication (Unternehmenskommunikation)<br>Corporate Design (visueller Unternehmensauftritt) |                            |  |                        |                    |
| ... sämtlichen Unternehmensbereichen wie Marketing, Organisation,<br>Finanzen/Investitionen, Einkauf, Produktion, Logistik etc.   |                            |  |                        |                    |

# Marketingkonzept

|  | <i>Infos<br/>vorhanden</i> | <i>Infos<br/>teilweise<br/>vorhanden</i> | <i>Keine<br/>Infos</i> | <i>Bemerkungen</i> |
|--|----------------------------|--|------------------------|--------------------|
| <b>1. Marketingsituationsanalyse</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gesamtmarktbeschreibung</li> <li>• Analyse von Teilmärkten</li> <li>• Analyse von Zielgruppen: Endverbraucher, Beeinflusser, Vermittler</li> <li>• Konkurrenzanalyse</li> <li>• Unternehmensanalyse: Stärken, Schwächen (sofern nicht schon in der SWOT-Analyse erfolgt)</li> <li>• Chancen und Gefahren im Markt (sofern nicht schon in der SWOT-Analyse erfolgt)</li> </ul>  |                            |  |                        |                    |
| <b>2. Marketingstrategie</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Geografische Abgrenzung (sofern nicht schon definiert)</li> <li>• Zielsetzungen: Umsatz, Deckungsbeiträge, Kommunikationsziele</li> <li>• Positionierung/Profilierungsansätze gegenüber den Mitbewerbern</li> <li>• Marktbearbeitungsprioritäten bezüglich Zielgruppen</li> <li>• Marketing-Mix: Angebot, Preise, Kommunikation, Distribution</li> <li>• Marketing-Budget</li> <li>• Marketing-Organisation und Infrastruktur</li> </ul> |                            |  |                        |                    |

# Kommunikationskonzept

|  | <i>Infos<br/>vorhanden</i> | <i>Infos<br/>teilweise<br/>vorhanden</i> | <i>Keine<br/>Infos</i> | <i>Bemerkungen</i> |
|--|----------------------------|--|------------------------|--------------------|
| <p><b>1. Ausgangslage</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unternehmenskonzept: CI/CD-Vorgaben</li> <li>• Marketingkonzept</li> <li>• Bisherige Kommunikation</li> <li>• Erfolge/Misserfolge bisherige Kommunikation</li> <li>• Konkreter Auftrag bezüglich der Kommunikation</li> <li>• Budgetrahmen für die Kommunikation</li> <li>• Kommunikation der Konkurrenz</li> </ul> |                            |  |                        |                    |
| <p><b>2. Zielsetzungen Kommunikation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zielgruppenbeschreibung</li> <li>• Kommunikationsziele: Bekanntheit, Wissen, Image, Verhalten, AIDA</li> <li>• Zielgebiet</li> <li>• Zeitraum</li> <li>• Weitere Zielsetzungen: Kundenbindung etc.</li> </ul>  |                            |  |                        |                    |

## Kommunikationskonzept

|  | <i>Infos<br/>vorhanden</i> | <i>Infos<br/>teilweise<br/>vorhanden</i> | <i>Keine<br/>Infos</i> | <i>Bemerkungen</i> |
|--|----------------------------|--|------------------------|--------------------|
| <p><b>3. Kommunikationsstrategie</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategieansatz (übergeordnet): Leitidee</li> <li>• Definition der Botschaft nach Zielgruppen (Copyplattform)</li> <li>• Gestaltung: Textlich, visuell, auditiv, multimedial (Copyplattform)</li> <li>• Mediastrategie (Mediaplattform)</li> <li>• Strategien nach einzelnen Kommunikationsinstrumenten (PR etc.) und Gewichtung der einzelnen Kommunikationsinstrumente (Schwerpunkte)</li> </ul> |                            |  |                        |                    |
| <p><b>4. Kommunikationsmassnahmen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Werbung</li> <li>• Public Relations / Product Public Relations</li> <li>• Verkaufsförderung</li> <li>• Verkauf</li> <li>• Eventmarketing, Sponsoring</li> <li>• Webmarketing</li> <li>• Empfehlungsmarketing</li> <li>• ...</li> </ul>  |                            |  |                        |                    |



# Kommunikationskonzept

|  | <i>Infos<br/>vorhanden</i> | <i>Infos<br/>teilweise<br/>vorhanden</i> | <i>Keine<br/>Infos</i> | <i>Bemerkungen</i> |
|--|----------------------------|--|------------------------|--------------------|
| <b>5. Kommunikationsbudget</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konzeption</li> <li>• Gestaltungsvorlagen</li> <li>• Produktion Werbeträger</li> <li>• Mediakosten</li> <li>• Versandkosten (Direct Mails)</li> <li>• Kosten für Verkaufsförderung (Promo-Stände, Displaymaterial etc.)</li> <li>• Kosten für Webmarketing</li> <li>• Übrige Kosten</li> </ul> |                            |  |                        |                    |
| <b>6. Erfolgskontrollen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wirtschaftlichkeitsrechnungen</li> <li>• Auswertungen von Rückläufen und Reaktionen</li> <li>• Befragungen der Zielgruppen</li> <li>• ...</li> </ul>  |                            |  |                        |                    |

# Ablauf einer praxisorientierten Umsetzung von der Unternehmensvision zu einzelnen Kommunikationsmassnahmen

## Unternehmensleitbild

- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Projektgruppe: Vorbereitung, Ausarbeitung von Vorschlägen, Mitarbeitergespräche (Top-down und Bottom-up-Ansatz)</li> <li>• Workshop: Gestaltung einer ersten Version des Unternehmensleitbildes</li> <li>• Kritische Würdigung von allen involvierten Stellen und Mitarbeitern</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definitive Version</li> <li>• Einführung und interne und externe Kommunikation</li> <li>• Umsetzungsmassnahmen aufgrund des Unternehmensleitbildes</li> <li>• Regelmässige Überprüfung</li> </ul> |
|--|--|

## Unternehmenskonzept

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informationsbeschaffung extern: Märkte, Kunden, Umfeld, Trends, Chancen/Gefahren</li> <li>• Informationsbeschaffung intern: Stärken/Schwächen – Analyse des eignen Unternehmens</li> <li>• Strategie-Workshop Geschäftsleitung/Kader</li> <li>• Erarbeitung einer ersten Version des Unternehmenskonzepts</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kritische Würdigung von allen involvierten Stellen</li> <li>• Definitive Version</li> <li>• Einführung und interne Kommunikation</li> <li>• Umsetzungsmassnahmen: Operative Planung in den einzelnen Unternehmensbereichen</li> </ul> |
|---|--|

## Marketingkonzept

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Externe und interne Informationsbeschaffung, sofern nicht schon bei der Erstellung des Unternehmenskonzepts erfolgt</li> <li>• Workshop: Marketing-Situationsanalyse</li> <li>• Workshop: Marketing-Strategie</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kritische Würdigung von allen involvierten Stellen und Mitarbeitern</li> <li>• Definitive Version</li> <li>• Einführung und interne Kommunikation</li> <li>• Umsetzungsmassnahmen aufgrund des Marketingkonzepts</li> </ul> |
|---|--|

## Kommunikationskonzept

- |   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Externe und interne Informationsbeschaffung, sofern nicht schon bei der Erstellung des Unternehmens- bzw. Marketingkonzepts erfolgt</li> <li>• Workshop Kommunikationskonzept:             <ul style="list-style-type: none"> <li>– Zielsetzungen, Zielgruppen</li> <li>– Botschaften nach Zielgruppen</li> <li>– Gestaltungskonzept</li> <li>– Kommunikationsmassnahmen/KMU-Marketing/Guerilla-Marketing</li> </ul> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erstellung einer ersten Version des Kommunikationskonzepts</li> <li>• Kritische Würdigung von allen involvierten Stellen und Mitarbeitern</li> <li>• Definitive Version</li> <li>• Einführung und interne Kommunikation</li> <li>• Umsetzungsmassnahmen aufgrund des Kommunikationskonzepts</li> <li>• Regelmässige Überprüfung</li> </ul> |
|---|---|

## Realisation einzelner Kommunikationsmassnahmen

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Werbung: Prospekte, Inserate, Plakate, Radiospots etc.</li> <li>• Public Relations: Medienberichte, Interviews, Veranstaltungen</li> <li>• Verkaufsförderung: Messen, Aktionen, Gestaltung des Verkaufspunktes Displaymaterial etc.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verkauf: Schriftlicher, telefonischer, persönlicher Verkauf, Verkaufshilfen, Kundenbindung etc.</li> <li>• Übrige Kommunikationsmassnahmen: Eventmarketing, Sponsoring, Webmarketing, KMU-Marketing/Guerilla-Marketing</li> </ul> |
|---|--|

## Ablauf zur Definition einer Botschaft für relevante Zielgruppen

***Ausgangslage: Kommunikationskonzept***

***Defintion der anzusprechenden Zielgruppen***

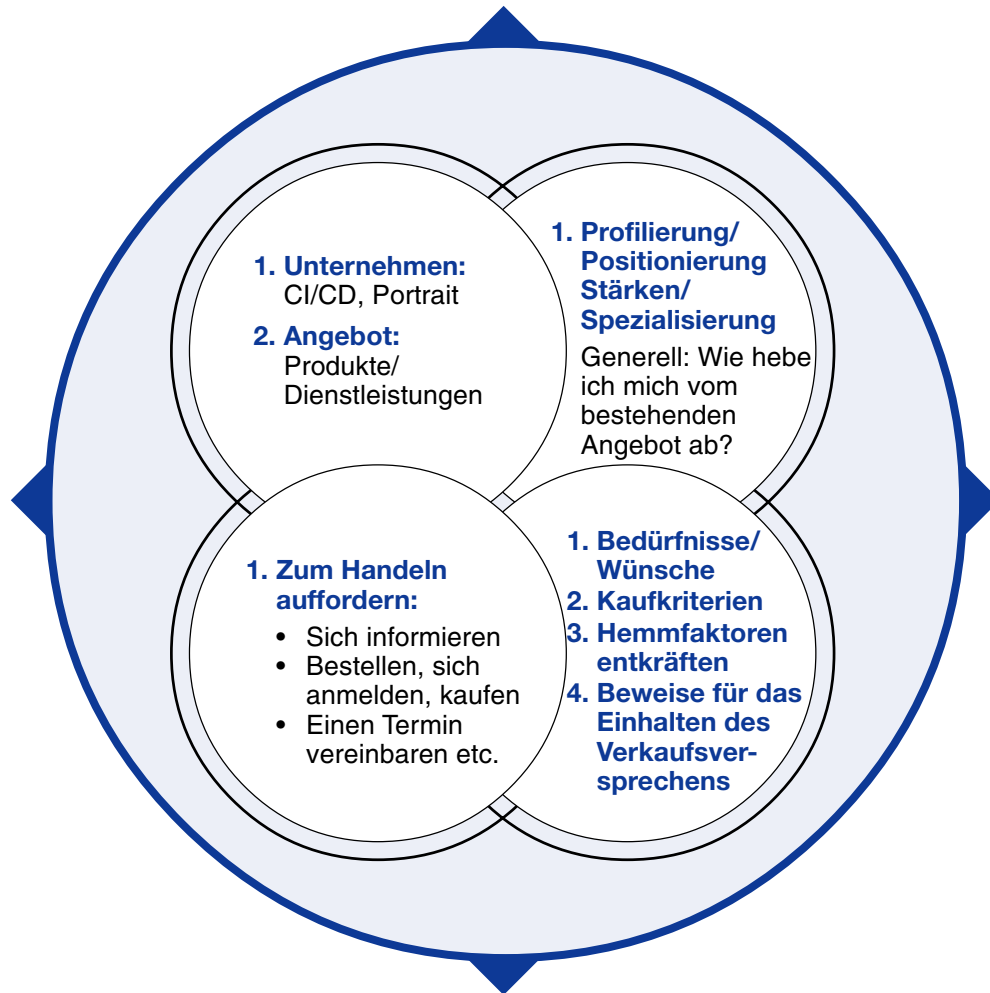
***Defintion der wichtigsten Themen /  
Unterthemen***

***Ausformulierung der Botschaft***

***Textliche Überarbeitung/Textgestaltung***

# Methode zur Erarbeitung einer Botschaft: Das 4-Kreise-Modell

(Das 4-Kreise-Modell sowie der entsprechende Workshop wurden von STS Marketing GmbH entwickelt)



## Vorgehen:

|              |   |
|--------------|---|
| Art:         | • Workshop  |
| Teilnehmer:  | • Marketing- und Kommunikations-<br>verantwortliche   |
| Dauer:       | • Hängt von der Anzahl Zielgruppen ab,<br>welche mit verschiedenen Botschaften<br>bearbeitet werden sollen<br>• Faustregel: Pro Zielgruppe 3-4 Std.         |
| Methoden:    | - Einführungsreferat<br>• Moderation<br>• Mind Mapping<br>• Gruppenarbeiten<br>• Brainstorming  |
| Hilfsmittel: | • Flip Chart<br>• Evtl. Laptop, um Ergebnisse direkt<br>einzugeben  |
| Vorteile:    | • Ist die Botschaft einmal definiert, so<br>kann sie für sämtliche Kommunikations-<br>massnahmen wie Inserate, Prospekte,<br>Website etc. verwendet werden. |

## Ablauf zur Definition eines Gestaltungskonzepts

***Ausgangslage: Kommunikationskonzept***

***Definition der anzusprechenden Zielgruppen***

***Definition der zu visualisierenden Botschaften***

***Kreative Ansätze für die Visualisierung***

***Entscheid kreative Ansätze/Umsetzung***

# Der Aufbau eines Gestaltungskonzeptes

## 1. Ausgangslage

- Kommunikationskonzept
- Gestaltungskonzepte Konkurrenz
- Bisheriges Gestaltungskonzept: Stärken / Schwächen

## 2. Zielsetzungen

- Einheitlichkeit
- Image
- Wiedererkennung
- Identifikation
- Motivation
- Positionierung, Differenzierung gegenüber Mitbewerbern
- Verkaufsfördernde Wirkung, AIDA
- Wirtschaftlichkeit, Kostenersparnis

## 3. Gestaltungsstrategie

### 3.1. Definition der zu gestaltenden Elemente

- Anzusprechende Bedürfnisse, Kundennutzen, Verkaufsargumente
- Positionierung eines Produktes oder eines Unternehmens
- Anzusprechende Zielgruppen
- Umfeld der anzusprechenden Zielgruppen
- Produkte, Dienstleistungen, Methoden
- Unternehmen, Infrastruktur
- Team, Mitarbeiter
- ...

### 3.2. Definition des Gestaltungsstiles

- Originell, informativ, sachlich, kreativ, unterhaltsam, emotional, frech, verrückt, zukunftsorientiert, nostalgisch, Live-Style, plakativ, modern, fordernd, aggressiv, innovativ, Scheinwelt, Widerspiegelung von Alltagssituationen, prestigeorientiert etc.
- Richtet sich nach der zu bearbeitenden Zielgruppe

### 3.3. Art der Umsetzung

- Textlich, visuell, auditiv, multimedial
- Grafiken, Schemen, Cartoons, Illustrationen, Bilder/Fotos, Filme, Audio-Sequenzen

### 3.4. Kreative Umsetzung

- Kreativitätstechniken
- Kreativitätsdatenbanken
- Kreative Gestaltungsansätze
  - Analogien, visuelle Beweise, Gedankenverbindungen (Assoziationen), Teil für Ganzes, Grund-Folge, Wiederholung, Steigerung, Hinzufügen, Bedeutungsbestimmung, Verkoppelung, Verfremdung, Symbolisierung
- Farbpsychologie
- Typografie

### 3.5. Modularer Aufbau

- Multiplizierbarkeit auf verschiedene Anwendungen

## Der Aufbau eines Gestaltungskonzeptes

### 4. Massnahmen

- Umsetzung der Gestaltungsstrategie
- Anpassungen / Änderungen
- Übersetzungen
- Tests
- «Gut zum Druck»

### 5. Budget

- Budgetierung der Gestaltungsvorlagen

### 6. Erfolgskontrollen

- Pretesting, Posttesting

### Vorgehen:

- |              |  |
|--------------|--|
| Art:         | <ul style="list-style-type: none"><li>• Workshop</li></ul>   |
| Teilnehmer:  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Marketing- und Kommunikationsverantwortliche</li></ul>   |
| Dauer:       | <ul style="list-style-type: none"><li>• 3-4 Stunden für kreative Ansätze</li><li>• Ausarbeitung je nach Auftrag</li></ul>  |
| Hilfsmittel: | <ul style="list-style-type: none"><li>• Flip Chart</li><li>• Synonymwörterbuch</li><li>• Bilderdatenbanken online</li><li>• Bisherige Kommunikationsmassnahmen</li></ul>   |
| Methoden:    | <ul style="list-style-type: none"><li>• Einführungsreferat</li><li>• Moderation</li><li>• Mind Mapping</li><li>• Kreativitätstechniken</li></ul>   |
| Vorteile:    | <ul style="list-style-type: none"><li>• Ist die Gestaltung grundsätzlich einmal definiert, so kann sie für sämtliche Kommunikationsmassnahmen wie Inserate, Prospekte, Website, usw. verwendet werden.</li></ul> |

## Checklisten

### 1. Checkliste zur Beurteilung einer Botschaft

- Zielgruppenkonformität
- Vollständigkeit (4-Kreise-Modell)
- Leicht verständlich, auch wenn der Text nur überflogen wird
- So wenig Fremdwörter wie möglich
- Nicht mit Texten überladen: Nur soviel wie notwendig
- Griffige und aufmerksamkeitsfördernde Slogans und Headlines
- Grammatikalisch und stilistisch richtig
- Kurze, klare Sätze
- Konsequente Nutzenorientierung
- Verkaufsfördernder Stil
- Glaubwürdigkeit
- CI-Konformität (Corporate Communication)
- Unterstützt die Typografie die Priorität der Aussagen?

### 2. Checkliste zur Beurteilung einer visuellen Gestaltung

- Zielgruppenkonformität
- Aufmerksamkeitsfördernde Wirkung
- Ist die visuelle Gestaltung aussergewöhnlich?
- Stimmt die Visualisierung mit der Botschaft überein?
- Sind die Schlüsselinformationen innert 2 Sekunden verständlich?
- Werden in erster Linie Kundennutzen, Bedürfnisse oder Positionierungen visualisiert und nicht Produkte abgebildet?

- Werden mit der Visualisierung Emotionen geweckt?
- Ist die Gewichtung der Visualisierung richtig: Bestehen Schwerpunkte oder wurde die gesamte Visualisierung fälschlicherweise gleich gewichtet?
- Wurde der Blickverlauf der Zielgruppe beachtet? Westliche Kultur: Von oben links nach unten rechts
- Wurde die Regel zuerst das Bild, dann der Text berücksichtigt?
- Ist die visuelle Gestaltung CI/CD-konform?



## Mehr Erfolg für KMU's durch Guerilla-Marketing

### 1. Was ist Guerilla-Marketing?

Guerilla-Marketing versucht, die Kundenakquisition durch unkonventionelle Methoden und mit begrenzten Mitteln zu automatisieren.

### 2. Ist Guerilla-Marketing eine Methode?

Guerilla-Marketing ist in erster Linie eine Ideen-Sammlung von unkonventionellen Kommunikationsmassnahmen.

### 3. Was bringt Guerilla-Marketing?

Eine Effizienzsteigerung bei den Kommunikationsmassnahmen:  
Mehr Rückläufe oder Anfragen für weniger Geld

### 4. Ist Guerilla-Marketing nur etwas für Kleinunternehmen?

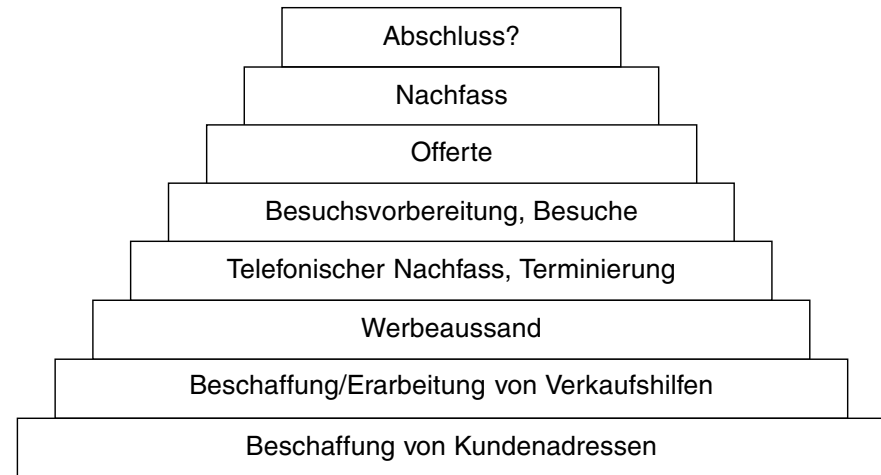
Nein. Guerilla-Marketing wird (unbewusst) als Zusatzmassnahmen auch von Grossunternehmen durchgeführt.

### 5. Kann man Guerilla-Marketing lernen?

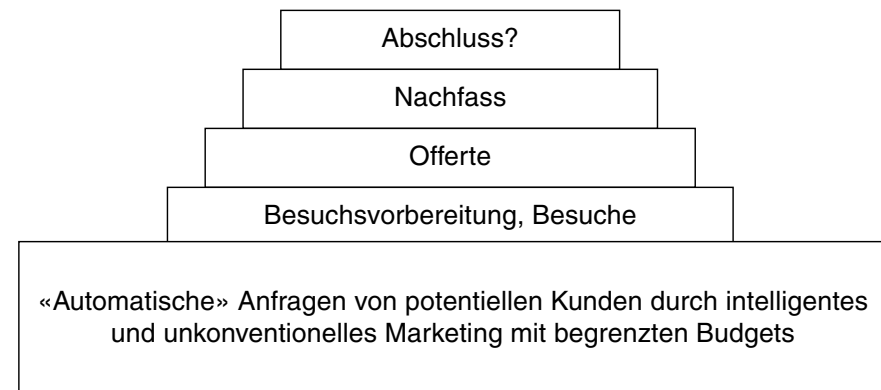
Ja. Es braucht dazu eine gesunde Portion Kreativität, Offenheit für Neues sowie Mut, Neues zu testen.

### 6. Gibt es bei Guerilla-Marketing erprobte und nachweislich erfolgreiche Massnahmen?

Ja. Zum Beispiel Suchmaschinen-Marketing für verschiedene Branchen, Ratgeber-Prinzip, Empfehlungsmarketing usw.



*Beispiel einer konventionellen Art der Kundenakquisition*



*Beispiel der Kundenakquisition durch Guerilla-Marketing*

## Wo unterstützt Sie die STS Marketing GmbH?

### 1. Workshops

- Marketing-Situationsanalyse
- Marketing-Strategie
- Kommunikationskonzept
- Workshops nach einzelnen Kommunikationsmassnahmen:
  - Prospektgestaltung
  - Website-Gestaltung
  - Werbebriefe
  - KMU-Marketing/Guerilla-Marketing
  - Messe-Workshop

### 2. Realisation

- Umsetzung von Kommunikationsmassnahmen

### 3. Trainings

- Verkaufstraining
- Telemarketing-Training
- Call Center-Training
- Messetraining
- Training Kundenorientierung

### 4. Marketing-Praxis-Checklisten

- Über 500 Marketing-Praxis-Checklisten als Handbuch oder CD-Rom

## Warum STS Marketing GmbH?

### 1. Erfolgreicher durch optimales methodisches Vorgehen

- Systematische Erarbeitung von der Planung bis zur Umsetzung einzelner Kommunikationsmassnahmen
- Keine chaotischen Aktionis-Übungen
- Mehr als schöne Bilder: Verkaufsfördernde Kommunikation
- Ergebnis: Mehr Rückläufe, Anfragen, Abschlüsse

### 2. Ausbildung und Erfahrung

- Über 14 Jahre Marketing- und Kommunikationspraxis
- Fundierte Ausbildung in Marketing, Kommunikation und Erwachsenenbildung

### 3. KMU-Marketing-Spezialthemen

- Speziell auf die Bedürfnisse von KMU's abgestimmt
- Guerilla-Marketing für begrenzte Budgets
- Spezialthemen: Neben der konventionellen Kommunikation Internetmarketing, Messen, Verkaufstechnik, Telemarketing

### 4. Kosten

- Schlank und bezahlbar: Aufgrund der Grösse und Struktur faire Konditionen
- Kosteneinsparungen aufgrund des methodischen Vorgehens: Multiplikationseffekte in der Kommunikation helfen aktiv, Kosten zu sparen