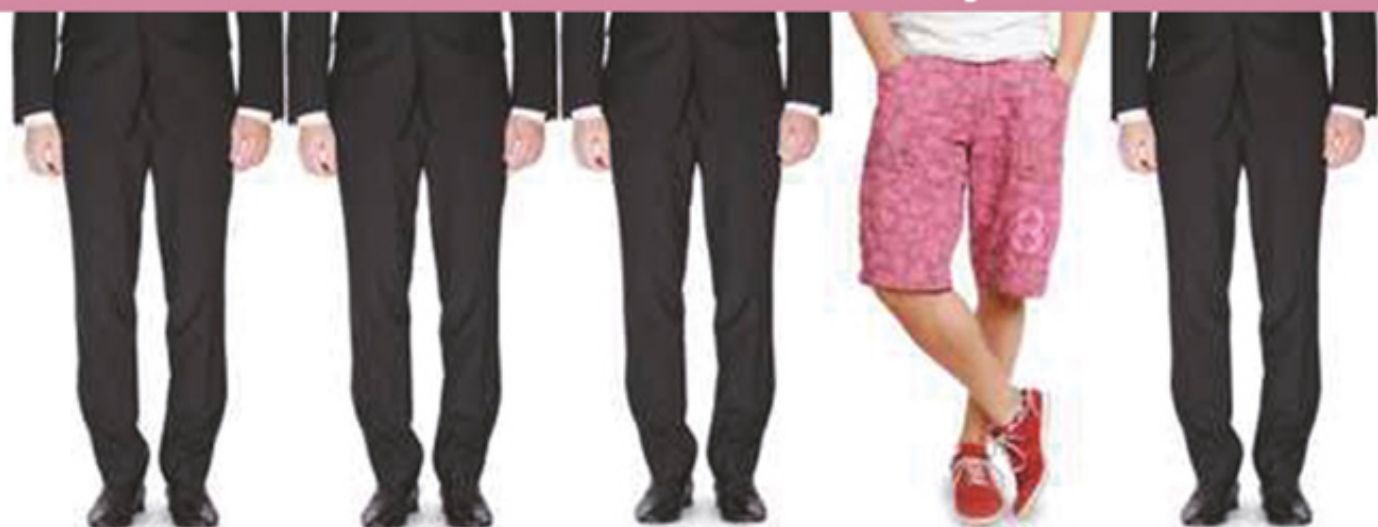


Grundlagen des
MARKETING

BARBARA SCHILLING

so einfach.





www.angenehme-vorstellung.de

Inhalt

EINFÜHRUNG

ALLGEMEINES / HISTORISCHES

Definition Marktpotential

Märkte

WERBUNG

Kommunikation in der Werbepsychologie

Werbung und Wirtschaft

WERBEZIELE

Bekanntheitsgradsteigerung

Image

Kundenbindung

Hardselling

Performance

KOMMUNIKATIONSDESIGN

Positionierung

Marketing-Mix

Kundenanalyse

KLASSISCHE WERBUNG

Above-the-Line-und Below-The-Line-Maßnahmen

Definition Guerilla-Marketing

Ambient-Marketing

BRANDING

Produkt Branding

Definition: Corporate Identity (CI)

Go green

ONLINE-MARKETING

- Online-Marketing und Vertriebspolitik
- Marketingstrategien des Online-Marketings
- Social Media Marketing
- Viralmarketing
- Die Must-Haves des Online-Marketings
- Suchmaschinenmarketing
- Suchmaschinenoptimierung und Display-Marketing
- Display-marketing
- E-Mail-Marketing
- Affiliate-Marketing
- Video- und Mobile Marketing

WISSENSCHAFT

MEDIAGRUNDLAGEN

- Massenmedien
- Mediaplanung
- Werbeträger und Werbemittel

SPONSORING

PUBLIC RELATIONS

- PR-Instrumente

COUPONING

MESSEPRÄSENZ

- Planung und Gestaltung

GESTALTUNG VON WERBEMITTELN

- Gestaltungslehren
- Wahrnehmungslehre
- Das A.I.D.A.-Prinzip
- Produktion
- Video
- Audio

ERFOLGSMESSUNG

Kundenfrequenzmessung

Erfolgsmessung im e-Marketing

KONTROLLFRAGEN & -ANTWORTEN

SCHLUSSWORT

Einführung

Dieses Buch gibt einen Einblick in die Welt des Marketing - von den Anfängen bis zu den aktuellen Formen und Trends, wobei der Schwerpunkt auf dem modernen Marketing und dessen Basisfunktion für die Werbung liegt. Sowohl das klassische Marketing-Verständnis als auch spezielle Aspekte werden behandelt.

Vor allem wird die Thematik der Werbelehre erläutert: Theorie, Konzept, Umsetzung, wobei die Bedeutung von Kommunikation und Psychologie nicht zu unterschätzen ist.

Die Punkte Werbeziele, Marketingmix und Kommunikationsdesign bilden die Schwerpunkte des Mittelteiles: Klassische Werbung, Branding und Online-Marketing. Die darauf folgenden Kapitel geben sowohl Einblicke in Wissenschaft, verschiedenste Werbeformen- und -theorien, als auch deren Differenzierungen. Es folgen die Definitionen diverser Marketinginstrumente, von der Kampagnen- und Mediaplanung über PR und Sponsoring bis hin zu Messepräsenzen. Der letzte Part beschäftigt sich mit den Basics der Werbemittelgestaltung und Erfolgsmessung.

Allgemeines / Historisches

Alles dreht sich nur um eines. Ganz gleich wie man den Begriff „Marketing“ genau definieren mag: Der Markt steht im Mittelpunkt. Immer. Alle Maßnahmen zielen darauf ab, die Bedürfnisse des Marktes zu befriedigen, Marktanteile zu erhöhen oder den Markt zu beeinflussen.

Traditionell wird der Markt von den beiden Parametern Nachfrage und Angebot reguliert. Herrschte z. B. in den Jahren nach dem zweiten Weltkrieg in der BRD ein vor allem von der Nachfrage dominierter Markt vor – aufgrund der zerstörten Infrastruktur war die Nachfrage deutlich größer als das Angebot an Gütern ($\text{Nachfrage} > \text{Angebot}$) – wandelt sich das Bild in der Zeit des „deutschen Wirtschaftswunders“ in den 50er und 60er Jahren: Zunehmend wird das Angebot größer und überflügelt schließlich die Größe der Nachfrage ($\text{Nachfrage} < \text{Angebot}$). Wurden die Produkte in der Nachkriegszeit den Anbietern quasi „aus den Händen gerissen“ müssen die Verkäufer nun um die Käufer werben bzw. künstlich neue Bedürfnisse schaffen.

Merke

Der Markt kann nur eine bestimmte Menge an Waren (Sättigungsgrenze) aufnehmen. Der mögliche Absatz (potentielle Nutzer-Umschlaghäufigkeit - Produktpreis) bis zu diesem Punkt ist das Marktpotential (absolute Aufnahmefähigkeit des Marktes).

DEFINITION MARKTPOTENTIAL

Mit neuen Produkten in neuen Märkten (Diversifikation) versuchen viele Hersteller „alles und jeden“ zu bedienen – in manchen Branchen gelingt dieses Cross-Selling sehr gut (Brötchen und Blumen an Tankstellen; Tischdecken und Strickjacken beim Kaffeeanbieter). In einigen Fällen aber „verzettelt“ man sich; daher geht der aktuelle Trend zu noch mehr Relevanz in der Angebotsgestaltung. Manche Anbieter reduzieren und verknappen ihr Angebot sogar bewusst, um durch Spezifikation und Profilgewinnung statt durch ein „Alles-Anbieter“-Image zu bestehen.

Die Erstellung, das Umsetzen und erfolgskontrollierende Analysieren im Anschluss an Aktionen machen beim Marketing ein strategisches Vorgehen nötig. Bei der Marketingstrategie spielen nun verschiedene Aspekte wie Marktsegmente, Produktlebenszyklen und Zielgruppenbedürfnisse eine grundlegende Rolle. Doch beim Marketing geht es nicht allein um Werbekampagnen; der „Marketingmix“ (s. ff.) beschreibt eine Symbiose aus Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik.

Generell gilt es, „die eierlegende Wollmilchsau“ zu kommunizieren, sprich dem Kunden das Produkt anbieten zu können, wobei Spezifika wie spezielle Hochpreis- oder Verknappungs-Strategien Ausnahmen sind, die die Regel bestätigen. (In einigen Fällen wird das angestrebte Ziel der flächen- und zeitdeckenden Verfügbarkeit eines Produktes umgekehrt; manche Produkte werden erst dadurch interessant, dass sie nicht überall, und „für jeden“ erhältlich sind. Eine künstliche Verknappung oder bestimmte Hürden bei der Beschaffung verleihen dem Produkt eine Aura von Exklusivität und suggerieren dem Käuferkreis ein elitäres Zugehörigkeitsgefühl. Eine Spielart, die aus dem Produkt

sogleich ein Kunstobjekt macht, sind zum Beispiel limitierte Auflagen.)

- qualitativ beste
- preiswerteste
- und überall erhältliche

MÄRKTE

Die vorrangig kundenorientierte Perspektive hat sich seit der Jahrtausendwende gegenüber weiteren „Akteuren“ (Mitarbeiter, Aktionäre, Staat, Naturschutz) geöffnet und bezieht nun auch die Kreation sämtlicher Austauschprozesse des Unternehmens mit der Umwelt in die Überlegungen mit ein. Somit wird die Rolle des Marketings immer mehr als umfassendes Leit- und Verantwortungskonzept verstanden. Die heutigen Märkte in unserer ausgeprägten Konsumgesellschaft sind gnadenlos übersättigt. Gerade auf den wettbewerbsintensiven Märkten ist es deshalb eine wichtige Unternehmensaufgabe, aktuelle Markt- und Bedürfnisveränderungen nicht zu verschlafen. Jeder Wettbewerbsvorteil ist eine Chance: den Anschluss nicht zu verlieren, Potenziale nicht zu verschenken und Kunden zu gewinnen / binden. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht steht nach wie vor der Gewinn im Mittelpunkt. Allerdings werden erfreulicherweise ökologische und soziale Parameter zunehmend bei Unternehmensentscheidungen berücksichtigt.

By the way:

Die Verwendung des Begriffes „Marketing“ impliziert bereits ein „Tun“ – es ist zusammengesetzt aus dem englischen Begriff für Markt „market“ und dem Gerundium („-ing Form“), das im Englischen ein „Machen“ impliziert, sprich aus dem starren Substantiv „Markt“ wird ein Kunstwort à la

„Markten“ ... Wir alle kennen z. B. das Verb „vermarkten“. Es geht also darum, den Markt (zu unseren Gunsten) zu beeinflussen bzw. neue Märkte zu erschließen.



Werbung

Was bedeutet „Werbung“ eigentlich? Viele Ottonormalverbraucher denken dabei sofort an nervige TV-Spots, Spam oder die lästigen Unterbrechungen des Musikprogramms im Radio. Werbung hat häufig einen negativen Beigeschmack – obwohl es unterhaltsame, lustige, berührende, wirklich gute Werbung gibt. Man muss sich nur einmal z. B. die in Caen prämierten Werbespots ansehen. Doch eines ist und bleibt Werbung: unerwünscht. Und wie alles Unerwünschte muss sie besonders hart um Aufmerksamkeit und Akzeptanz bzw. Sympathie ringen. Doch wie funktioniert Werbung, wo liegen ihre Ursprünge?

In der Werbung wird „beworben“. Damit ist eine positive Form der Manipulation gemeint; manch einer spricht auch

von (einseitiger) Information, d. h. die Vorzüge werden betont, evtl. Nachteile verschwiegen oder abgeschwächt: Wie sich ein Arbeitssuchender auf eine freie Stelle bewirbt oder ein Verliebter um seine Angebetete wirbt – immer zeigt man sich von seiner besten Seite. Das trifft auch auf das zu verkaufende Produkt zu.

Um sich optimal zu präsentieren, muss kommuniziert werden. Denn auch mit den besten Vorzügen gilt: Wenn man im Dunkeln winkt, sieht es keiner. Doch zu viel oder „falsche“ Werbung kann schaden.

Das quantitative Problem der Werbetreibenden: An einer Stelle beißt sich der Hund selbst in den Schwanz. Nämlich dort, wo die Zielgruppe von einer Vielzahl von Werbemaßnahmen überschwemmt wird. Was zur Folge hat, dass sich die Angesprochenen aufgrund der Flut kaum noch mit Werbebotschaften auseinandersetzen wollen bzw. können, zumal die Werbeindustrie mehr denn je mit einem hohen Glaubwürdigkeitsproblem zu kämpfen hat. Um die Menschen dennoch zu erreichen, ist eine den modernen Bedürfnissen angemessene Art der Kommunikation vonnöten. Was also bedeutet „Kommunikation“ eigentlich?