

## Universität Karlsruhe (TH)

Institut für Sport und Sportwissenschaft

Seminar « Veranstaltungsmanagement » SS 2007

Dozent: Marc Fath

Referent: Christian Sigg

# Kommunikationsinstrumente im Marketing

- Operatives Marketing

4 P's: Produkt, Distribution, Preis, Kommunikation

- AIDA

Attention, Interest, Desire, Action: Verhaltensänderung ist Ziel der Kommunikation

- Literatur ?

Sehr unterschiedliche Ansichten über Kommunikationsinstrumentarium:

Werbung, Verkaufsförderung, ÖA, Persönlicher Verkauf, Eventmarketing, Direkt Mailings, Messeauftritte, Online-Marketing, Vertrieb, Schulung, Mitarbeiter-information, Corporate Design

- Kommunikationsinstrumente

- Werbung: Träger, Mittel, Botschaft, Medium, Gestaltungsmittel

- Anzeigen, Poster, Kataloge, Filme, Flyer, Spot

Information & Suggestion: Darstellung und Unbewusstes

„Werbung wird definiert als planmäßige zwangsfreie Beeinflussung der potentiellen Abnehmer unter Einsatz spezieller Kommunikationsmittel mit dem Ziel, das Verhalten der potentiellen Abnehmer im Sinne der Unternehmensziele zu beeinflussen.“

- Verkaufsförderung: Wettbewerbe, Lotterie, Messen, Ausstellungen, Sonderangebote
- Öffentlichkeitsarbeit: Seminare, Spenden, Artikel, Jahresberichte
- Persönlicher Verkauf: Proben, Muster, Verkaufsstellen

- Kommunikationspolitik (Produktlebenszyklus)

- Einführungsphase: ÖA, Werbung mit verschiedenen Medien, Direktwerbung an Meinungsführer
- Wachstumsphase: Massenwerbung, Verkaufsförderung zur Erzielung von Testkäufen
- Reifephase, Verkaufsförderung zur Aktualisierung, Erinnerungswerbung, Stärkung der Markentreue
- Sättigungsphase: Kommunikative Umpositionierung
- Degenerationsphase: Werbung

- Event-Marketing: Marketing-Event

klass. Werbung

passiv

Monolog

Anonymität

medialer Auftritt

Information

Event

interaktiv

Dialog

Individuum

Live-Erlebnis

Emotion

- Gesättigter Markt fordert neue Wege
- Keine Streuverluste
- Hohe Effizienz

- Emotional verankerte Kundenbindung
- Direkte Reaktion auf Botschaft sichtbar
- Direkte Ergebniskontrolle
- Flexibilität
- Kombination von Ereignis und Marke  
→ Ereignis- und Markendimension
- Intensivere, umfassendere Wirkung als klassische Werbung

Marketingevents haben im Sport sehr große Bedeutung, da Bewegung Emotionalität verstärkt

Beispiel: Red Bull Flugtag, Air & Style

- **Literatur**

Fuchs, R. (1997). *Psychologie und körperliche Bewegung: Grundlagen für theoriegeleitete Interventionen*. Göttingen: Hogrefe.

Henze, A. (1994). *Marktforschung: Grundlage für Marketing und Marktpolitik*. Stuttgart: Eugen Ulmer GmbH & Co.

Meffert, H. (1986). *Marketing* (7. Aufl.). Gabler-Verlag: Wiesbaden.

Nieschlag, R., Dichtl, El., Hörschgen, H. (1988). *Marketing* (15. Auflage). Springer-Verlag: Berlin.

Otte, M. (2002). *Marketing mit Übungen und Lösungen* (3., neu bearb. Auflage). Köln: WRW-Verlag.

Preißner, A. (1996). *Marketing-Controlling*. München: R. Oldenburg Verlag.

Schäfer, S. (2002). *Event-Marketing*. Berlin: Cornelsen Verlag.

Woll, A. et al. (2004). *(Event-)Marketing im Sport*. Unveröffentlichte Arbeit, Institut für Sport und Sportwissenschaften, Universität Karlsruhe (TH).