

Kommunikationsinstrumente im Marketing

Universität Karlsruhe (TH)
Institut für Sport und Sportwissenschaft
Seminar « Veranstaltungsmanagement » SS 2007
Dozent: Marc Fath
Referent: Christian Sigg



Gliederung

- Operatives Marketing
- AIDA
- Literatur ?
- Kommunikationsinstrumente
 - Werbung
 - Verkaufsförderung
 - Öffentlichkeitsarbeit
 - Persönlicher Verkauf
- Kommunikationspolitik (Produktlebenszyklus)
- Event-Marketing
- Literatur



Operatives Marketing



„ 4 P´s“

- Produkt
- Distribution
- Preis
- **Kommunikation**

(vgl. Otte 2002, S. 8)

AIDA



A = Attention

I = Interest

D = Desire

A = Action

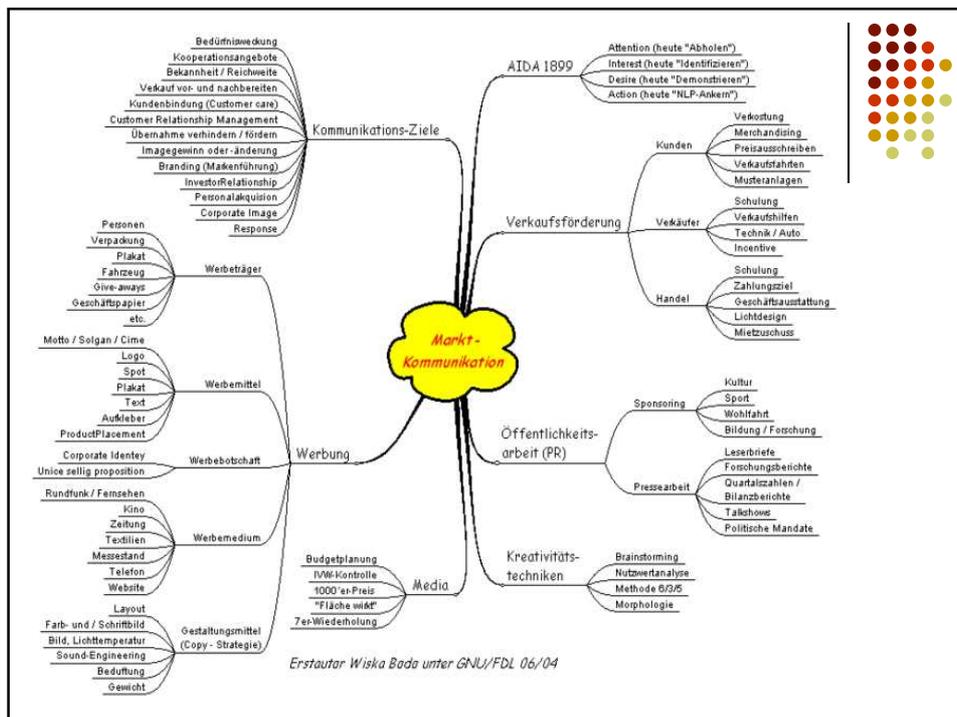
- Hierarchische Ordnung
- Verhaltensänderung
- **Sinn und Zweck der Kommunikation**

(vgl. Fuchs, 1997)

Literatur ?

Kommunikationsinstrumente sind

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



Erstautor Wisla Bada unter GNU/FDL 06/04

Kommunikationspolitik



Elemente der Kommunikationspolitik			
Werbung	Verkaufsförderung	Öffentlichkeitsarbeit	Persönlicher Verkauf
<ul style="list-style-type: none"> ■ gedruckte Anzeige ■ Radiowerbung ■ Fernsehwerbung ■ Zeitungsbeilage ■ Verpackungsbeilage ■ Mailing ■ Kataloge ■ Filme ■ Poster ■ Flugblätter ■ Displays ■ Audiovisuelle Werbung 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Wettbewerbe ■ Lotterie ■ Preisausschreiben ■ Prämien ■ Testangebote ■ Messen ■ Ausstellungen ■ Coupons ■ Lieferantenkredite ■ Sonderangebote ■ Konditionen 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Pressemappen ■ Reden ■ Seminare ■ Jahresberichte ■ Spenden ■ Artikel ■ Pressekontakte 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Verkaufsstellen ■ Verkaufspräsentation ■ Proben ■ Muster

(vgl. Otte, 2002, S.47)

Werbung



Def.:

„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.“

(vgl. Meffert, 1986, Nieschlag et al., 1988)

Werbung



- Information
- Suggestion
- Kein unmittelbarer Bezug zum Kauf!
- Werbe-
 - Träger: Verpackung, Plakat, Person, Give-away
 - Mittel: Slogan, Logo, Spot, Aufkleber, Placement
 - Botschaft: CI
 - Medium: Radio, TV, Kino, Zeitung, Textilien, Internet
 - Gestaltungsmittel: Layout, Schriftbild, Lichtverhältnisse

(vgl. Henze, 1994, S. 394)

Verkaufsförderung



- Keine eindeutige Definition
- Akquisitionsmaßnahmen
- Orientierungen
 - Käufer
 - Handel
 - Verkaufspersonal
- Eignung: Absatzvorbereitung

(vgl. Henze, 1994, S. 393)

Öffentlichkeitsarbeit (PR)



- Aktivitäten zur Bildung von
 - Vertrauen
 - Verständnis
 - Positivem Image
- Corporate Identity
- Grundsätze:
 - Wahrhaftigkeit
 - Offenheit
 - Informationsbereitschaft
- Eignung: Förderung des Absatzes und der Produktivität

(vgl. Meffert, 1986, Otte, 2002)

Persönlicher Verkauf



- Herbeiführung des Verkaufsabschlusses
- Erlangung von Kundenaufträgen
- Direkter Kontakt zum Kunden
- Gewinnung von Information
- Eignung: VK hochwertiger Güter

(vgl. Henze, 1994, S. 392)

Praxis: Walking-Sicherheitsweste für Senioren



Kommunikationspolitik im Produktlebenszyklus



- Einführungsphase
 - ÖA
 - Werbung mit verschiedenen Medien
 - Direktwerbung an Meinungsführer

(mod. nach Preißner, 1996, S. 105)

Kommunikationspolitik im Produktlebenszyklus



- Wachstumsphase
 - Massenwerbung
 - Verkaufsförderung zur Erzielung von Testkäufen
 - Preiserhöhung

(mod. nach Preißner, 1996, S. 105)

Kommunikationspolitik im Produktlebenszyklus



- Reifephase
 - Verkaufsförderung zur Aktualisierung
 - Erinnerungswerbung
 - Stärkung der Markentreue
 - Palettenerweiterung
 - Kostensenkung

(mod. nach Preißner, 1996, S. 105)

Kommunikationspolitik im Produktlebenszyklus

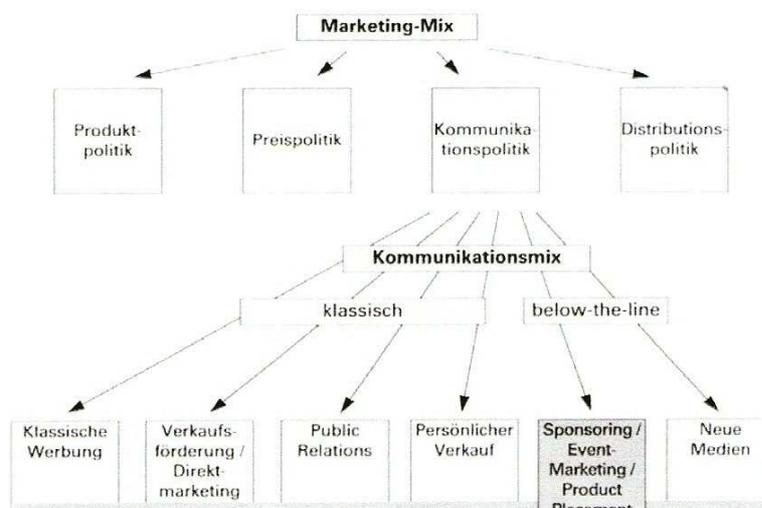


- Sättigungsphase
 - Kommunikative Umpositionierung

- Degenerationsphase
 - Werbung

(mod. nach Preißner, 1996, S. 105)

Event-Marketing



Event-Marketing



Def.:

„Unter Eventmarketing [wird] die systematische Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle von Events innerhalb der Kommunikationsinstrumente Werbung, Verkaufsförderung, PR oder interner Kommunikation verstanden.“

(vgl. Nickel, 1998, S. 7)

Event-Marketing: Marketing-Event



- Gesättigter Markt: neue Wege
- Kombination von Ereignis und Marke
→ Ereignis- und Markendimension
- Intensivere, umfassendere Wirkung als klassische Werbung

klass. Werbung

passiv
Monolog
Anonymität
medialer Auftritt
Information

Event

interaktiv
Dialog
Individuum
Live-Erlebnis
Emotion

(mod. nach Schäfer, 2002)

Event-Marketing: Marketing-Event



- Keine Streuverluste
- Hohe Effizienz
- Emotional verankerte Kundenbindung
- Direkte Reaktion auf Botschaft sichtbar
- Direkte Ergebniskontrolle
- Flexibilität

(vgl. Woll et al., 2004)

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).