

Kaufmann/-frau für Marketingkommunikation

Entwicklung von Marketing- und Kommunikationskonzepten

Welcher Grundgedanke hat sich im modernen Marketing durchgesetzt?



Der Grundgedanke, nämlich die **konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes**, hat sich in den meisten Branchen und Unternehmen durchgesetzt. Modernes Marketing orientiert sich am Markt. Mit modernem Marketing gibt ein Unternehmen dem Markt Orientierung.

Modernes Marketing begreift sich als übergreifender Managementgrundsatz, dem sich sämtliche Unternehmensbereiche unterordnen müssen.



Kaufmann/-frau für Marketingkommunikation

Entwicklung von Marketing- und Kommunikationskonzepten

Differenziere Marktbeobachtung und Marktanalyse.



Die Marktbeobachtung ist langfristiger angelegt als die Marktanalyse.

Die **Marktanalyse** befasst sich, anders als die Marktbeobachtung, mit Teilmärkten zu einem bestimmten Zeitpunkt oder in einem bestimmten Zeitraum.

Die **Marktbeobachtung** untersucht die Veränderung innerhalb von Teilmärkten über mehrere Perioden, z. B. das Kaufverhalten.



Kaufmann/-frau für Marketingkommunikation

Entwicklung von Marketing- und Kommunikationskonzepten

Was bezeichnet man im Marketingbereich als Make-or-Buy-Entscheidung?



Ein Unternehmen steht auch im Marketing vor der Entscheidung, eine Eigenfertigung (**Make**) oder einen Fremdbezug (**Buy**) grundsätzlich oder projektbezogen durchzuführen. Beides bedarf entsprechender Ressourcen, z. B. einer Marketingabteilung mit dem Potenzial zur Durchführung von Konzeption und/oder Design, ähnlich einer hausinternen Agentur. Über ein grundsätzliches Make-or-Buy sollte entsprechend abgewogen werden, denn:

Wer mit einer Agentur arbeitet, begibt sich in eine Abhängigkeit. Der Aufbau einer hausinternen Full-Service-Agentur fängt mit der Auswahl und der Zusammenstellung eines Teams an. Es fallen also Personalkosten an. Natürlich sind auch Investitionen in die Betriebs- und Geschäftsausstattung notwendig. Ggf. sind auch zusätzliche Raumkosten zu beachten.



Kaufmann/-frau für Marketingkommunikation

Entwicklung von Marketing- und Kommunikationskonzepten

Unterscheide die Marketingplanung
von einer Marketingstrategie.



Marketingstrategien zeigen den Weg zu den Unternehmenszielen über mehrere Planungsperioden (mittelfristig: 3 bis 5 Jahre) auf.

Ein **Marketingplan** zeigt die entsprechenden Marketingmaßnahmen und deren Kosten für eine Planungsperiode im Voraus.



Kaufmann/-frau für Marketingkommunikation

Entwicklung von Marketing- und Kommunikationskonzepten

Nenne die fünf Phasen im Lebenszyklus eines Kunden.



Der Kunde unterliegt einem Lebenszyklus mit fünf Phasen:

- Anbahnung und Kundengewinnung (Überzeugen, Stimulierung)
- Sozialisation (Eingewöhnung)
- Potenzialausschöpfung (Cross-Selling, Individualisierung)
- Reifephase (Wechselbarrieren und Effizienz steigern)
- Krisenphase (Fehler korrigieren, Wiedergutmachungen)



Kaufmann/-frau für Marketingkommunikation

Entwicklung von Marketing- und Kommunikationskonzepten

Beschreibe die wesentlichen Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit im Unternehmen.



Die Öffentlichkeitsarbeit hat das Ziel, den Bekanntheitsgrad der Botschaften und Anliegen eines Unternehmens auf der Basis von Vertrauen/Reputation zu steigern.

Mithilfe von Öffentlichkeitsarbeit, sog. **PR (Public Relations)**, soll ein positives Image eines Unternehmens in der Öffentlichkeit erreicht werden.



Kaufmann/-frau für Marketingkommunikation

Entwicklung von Marketing- und Kommunikationskonzepten

Was versteht man unter Kommunikation?



Kommunikation bedeutet im Marketing, insbesondere in der Kommunikationspolitik:

Die Übermittlung von Botschaften, Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen.



Kaufmann/-frau für Marketingkommunikation

Entwicklung von Marketing- und Kommunikationskonzepten

Bewerte Kinowerbung in Bezug auf ihre Reichweite und Qualifikation.



Kinowerbung verfügt über eine sehr geringe, jedoch vergleichsweise sehr qualifizierte Reichweite: Die geografisch fokussierte, emotionale und zielgruppenorientierte Ansprache der Zielgruppe im Kontext des Hauptfilms erweist sich häufig als sehr wertvoll.



Kaufmann/-frau für Marketingkommunikation

Entwicklung von Marketing- und Kommunikationskonzepten

Beschreibe den Begriff der Reichweite in Bezug auf Medien.



Die **Reichweite** eines Mediums gibt die Anzahl seiner Kontakte mit seiner Nutzerschaft an und ist meistens größer als die Auflage, da z. B. Zeitungen und Zeitschriften i. d. R. von mehreren Personen in einem Haushalt gelesen werden. Gleiches gilt auch für Hörfunk und TV. Typische Kennziffern sind: **Leser pro Ausgabe** (LpA) oder **Leser pro Nummer** (LpN).

Die Reichweite ist eine wichtige Planungsgrundlage für Mediaplaner.



Kaufmann/-frau für Marketingkommunikation

Entwicklung von Marketing- und Kommunikationskonzepten

Unterscheide die Anforderungen an die Auswahl des Kommunikationsgebietes für Handwerksbetriebe einerseits und für Filialketten andererseits.



Die exakte geografische Steuerung von Medien ist schwierig.

Der überwiegende Anteil des Werbeeinsatzes ist national ausgerichtet.

Bei großflächig filialisierten Handelsunternehmen (z. B. bei national agierenden Baumarktketten) ist diese Ausrichtung sinnvoll.

Bei Handwerksunternehmen sollte der Werbeeinsatz jedoch nur im direkten geografischen Kontext des Betriebes erfolgen, da nur dort mit Kunden zu rechnen ist.



Kaufmann/-frau für Marketingkommunikation

Entwicklung von Marketing- und Kommunikationskonzepten

Wer gilt im Gegensatz zur Tageszeitung bei einer Zeitschrift nicht als „Leser“, und was ist aus der Erläuterung zu schließen?



Als „Leser“ einer Zeitschrift gilt eine Person, die diese Zeitschrift ganz gelesen oder durchgeblättert hat. Das Betrachten des Titelblatts macht die Person bei einer Zeitschrift, im Gegensatz zur Tageszeitung, nicht zum „Leser“.

Daraus lässt sich schließen, dass die Anzahl der „Leser“ immer höher ist als die Auflage von Zeitungen/Zeitschriften.



Kaufmann/-frau für Marketingkommunikation

Entwicklung von Marketing- und Kommunikationskonzepten

Welche Erkenntnis steht hinter folgender Aussage?
„Werbung verkauft nicht, sondern Werbung hilft verkaufen.“



Werbung ist nur einer von vielen Faktoren, die zum Verkaufserfolg beitragen. Die verhaltensbedingte Schwelle zwischen Nichtkauf und Kauf wird in der Regel aufgrund komplexer Vorgänge und überwiegend irrationaler Gründe überschritten.

Der Erfolg ist daher kaum planbar.

Trotzdem ist die Entwicklung und Umsetzung von Marketing- und Kommunikationskonzepten für den Unternehmenserfolg sehr wichtig.

Bei der Freigabe von Budgets sollte man jedoch bedenken, dass **niemand einen Werbeerfolg garantieren kann.**



Kaufmann/-frau für Marketingkommunikation

Entwicklung von Marketing- und Kommunikationskonzepten

Bestimmt die Marketingplanung auch die Eckpunkte der Unternehmensphilosophie?



Ja, die Marketingplanung ist ein Entscheidungsprozess zur Durchsetzung der Marketingpolitik.

Der Marketingplan übernimmt dabei die **Leitfunktion** im Unternehmen: Er gilt sowohl als unternehmerischer Grundsatzplan als auch für die Festlegung des Unternehmenskonzeptes (Unternehmensphilosophie).



Kaufmann/-frau für Marketingkommunikation

Entwicklung von Marketing- und Kommunikationskonzepten

Was ist der Ausgangspunkt jeder Marketingplanung?



Ausgangspunkt jeder **Marketingplanung** ist die strategische Analyse und Prognose der externen und internen Unternehmensumwelt zur Erkennung und Planung interner und externer Erfolgspotenziale.



Kaufmann/-frau für Marketingkommunikation

Entwicklung von Marketing- und Kommunikationskonzepten

Erläutere den Begriff der Kontaktqualität in Bezug auf Medien aus der Werbung.



Bei der Auswahl von Medien stellt sich stets die Frage, ob und in welcher Qualität die Werbung tatsächlich zu Kontakten mit den Zielpersonen führt.

Der Begriff des „Kontaktes“ bezieht sich auch auf sehr flüchtige Berührung mit einer Zielperson und sagt deshalb für sich allein genommen nichts über die Kommunikationsleistung eines Werbeträgers oder über die Wirkungsstärke eines Werbemittels aus. Die Qualifizierung der Kontakte erfolgt häufig durch Organisationen der Werbebranche, z. B. den GWA e. V. oder den ZWA e. V. durch Leserschaftsforschung.

Die **Kontaktqualität** ist eine wichtige Größe bei der Mediaplanung.

