

STUDIENBRIEF

**KOMMUNIKATIONSPOLITIK I:
GRUNDLAGEN UND DIREKTMARKETING**

STUDIENBRIEF

KOMMUNIKATIONSPOLITIK I –
GRUNDLAGEN UND DIREKTMARKETING

afw Wirtschaftsakademie Bad Harzburg GmbH
Telefon +49 (0) 5322 9020-0,
Telefax: +49 (0) 5322 9020-40
Internet: <http://www.afwbadharzburg.de>
Email: bildung@afwbadharzburg.de

Copyright afw Wirtschaftsakademie Bad Harzburg GmbH

Alle Rechte vorbehalten. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung der afw Wirtschaftsakademie unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.



FSC Umwelthinweis:

Dieses Skript wurde auf chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt. Das Papier erfüllt die Kriterien des Forest Steward Council (FSC), welches sich zum Ziel gesetzt hat, die Wälder der Erde umweltgerecht und nachhaltig zu nutzen.

Inhaltsverzeichnis

1	Überblick über die Instrumente und Bereiche der Kommunikationspolitik	5
1.1	Begriffserklärungen zu den Instrumenten der Marketingkommunikation	5
1.2	Klassische Bereiche der Kommunikationspolitik; Werbung	16
1.3	Arten der Werbung	17
1.3.1	Printwerbung	17
1.3.2	Werbung in elektronischen Medien	18
1.3.3	Werbung in Außenmedien	21
1.3.4	Direktwerbung, Direktmarketing	22
1.4	Verkaufsförderung	24
1.5	Öffentlichkeitsarbeit	26
1.6	Sponsoring	27
1.7	Product Placement	28
1.8	Corporate Identity	29
1.9	Zusammenfassung	31
1.10	Übungsaufgaben	33
2	Werbeplanung	34
2.1	Die Teilaufgaben der Werbeplanung	34
2.2	Situationsanalyse	37
2.3	Werbeziele	38
2.4	Festlegen des Werbebudgets	41
2.5	Zielgruppen der Werbung	43
2.5.1	Soziodemographische Merkmale	44
2.5.2	Die psychografischen Merkmale	46
2.5.3	Regionale Segmentierung	48
2.5.4	Segmentierung nach Kauf- bzw. Nutzungsverhalten	49
2.5.5	Zweck der Zielgruppensegmentierung	50
2.6	Werbegestaltung	50
2.6.1	Kreatives Briefing	50
2.6.2	Formale Elemente von Werbeauftritten	56
2.6.3	Kreative Formate und Strategien von Werbeauftritten	57
2.7	Mediaplanung	62
2.8	Messung des Werbeerfolges	73
2.8.1	Systematik	73
2.8.2	Recalltest und Recognitiontest	77
2.9	Die Werbeagentur	80
2.10	Zusammenfassung	82
2.11	Übungsaufgaben	84
3	Fallstudie: Werbung für Red Bull	85
4	Verkaufsförderung/Sales Promotions	94
4.1	Begriff und Gegenstand der Verkaufsförderung	94
4.2	Erscheinungsformen und Ziele	95
4.3	Maßnahmen der Verkaufsförderung	95
4.3.1	Maßnahmen der handelsgerichteten Verkaufsförderung	96
4.3.2	Maßnahmen der verbrauchergerichteten Verkaufsförderung	96

4.3.3	Maßnahmen der auf die Verkaufsorgane gerichteten Verkaufsförderung.....	97
4.4	Bedeutung und aktuelle Probleme	97
4.5	Fünf Regeln für eine wirksame Verkaufsförderung	98
4.6	Verkaufsförderung: Fallstudie Red Bull.....	103
4.7	Zusammenfassung.....	104
4.8	Übungsaufgabe.....	105
5	Öffentlichkeitsarbeit.....	106
5.1	Einführung.....	106
5.2	Zielgruppen und Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit	107
5.3	Formen (Instrumente) der Öffentlichkeitsarbeit	110
5.4	Corporate-Identity-Policy.....	112
5.5	Instrumente der Marketing-PR	114
5.6	PR: Fallstudie Red Bull	116
5.7	Zusammenfassung.....	117
5.8	Übungsaufgabe.....	119
6	Direktmarketing und Performance-Marketing	120
6.1	Einführung.....	120
6.2	Formen (Instrumente) des Direktmarketing.....	121
6.3	Formen (Instrumente) des Performance-Marketing	122
6.4	Integriertes Direktmarketing	123
6.5	Vorteile und Problempunkte beim Direktmarketing	124
6.6	Zusammenfassung.....	125
6.7	Übungsaufgabe.....	126
7	Lösungen der Übungsaufgaben	127
8	Stichwortverzeichnis	131
9	Literaturverzeichnis	132
10	Studienaufgabe Kommunikationspolitik I.....	133

1 Überblick über die Instrumente und Bereiche der Kommunikationspolitik

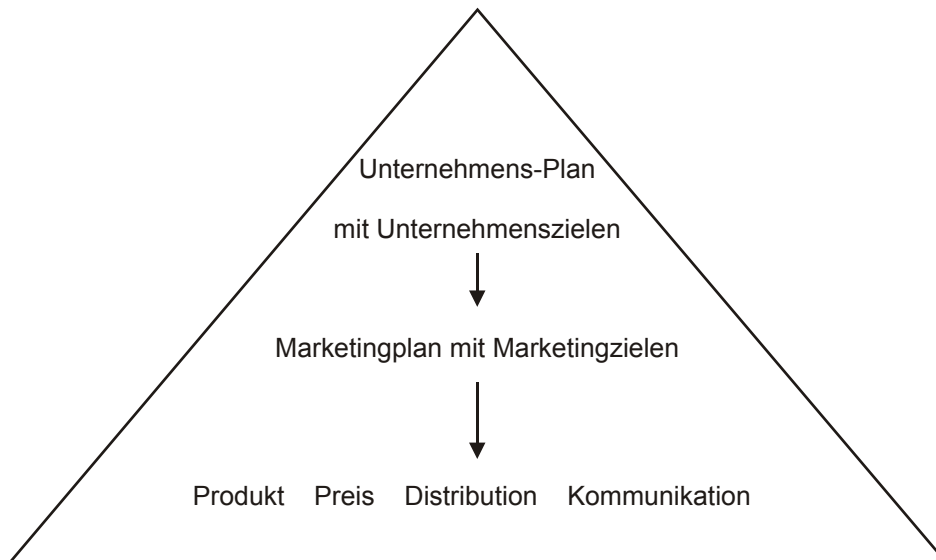
1.1 Begriffserklärungen zu den Instrumenten der Marketingkommunikation

An der Spitze eines jeden Unternehmens steht ein Unternehmensplan mit unterschiedlichen Unternehmenszielen.

Aus diesen Unternehmenszielen leitet sich der Marketingplan mit unterschiedlichen Marketingzielen ab.

Und aus den Marketingzielen wiederum leiten sich für das Unternehmen unterschiedliche Ziele ab für

- die Produkte,
- die Distribution,
- die Preise und
- die Kommunikation.



Hierfür existieren mehr oder weniger ähnliche Begrifflichkeiten und Definitionen, die aber letztendlich alle auf dasselbe hinaus laufen: Produkt, Preis, Absatz und Werbung (siehe hierzu auch Einführung Marketing 5.6: Einsatz der absatzpolitischen Instrumente).



Und aus diesen vier Zutaten besteht auch der Marketing-Mix: aus

1. dem Produkt-Mix,
2. dem Preis-Mix,
3. dem Distributions-Mix und
4. dem Kommunikations-Mix.

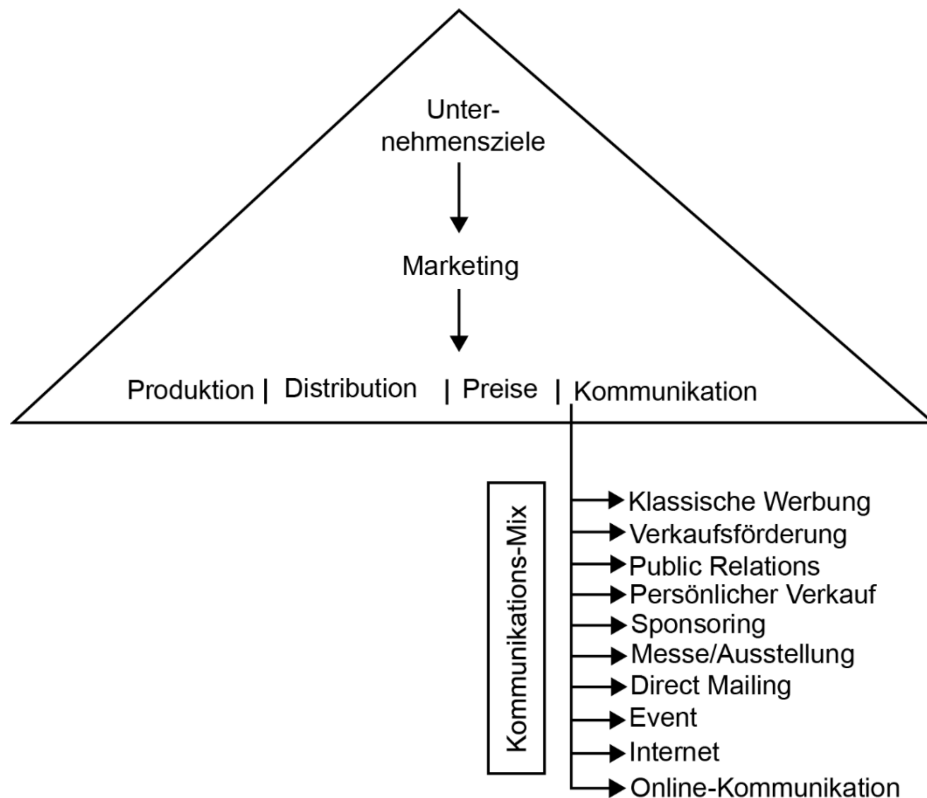
Einige Autoren wie z. B. Zollondz erweitern diese vier klassischen Instrumente um drei weitere: Personnel, Physikal facilities und Process.

Im Rahmen des Marketing-Mix hat der Kommunikations-Mix zunehmend an Gewicht gewonnen. Dazu PHILIP KOTLER: *„Marketing schließt z. B. Entscheidungen darüber ein, welche Kunden das Unternehmen haben möchte, welche Kundenbedürfnisse befriedigt, welche Produkte und Dienstleistungen angeboten, wie die Preise gestaltet, welche Mitteilungen gesendet und erhalten, welche Distributionskanäle verwendet und welche Partnerschaften entwickelt werden sollen.“*

Der Kommunikations-Mix eines Wirtschaftsunternehmens befasst sich mit der *„bewussten Gestaltung der auf den Absatzmarkt gerichteten Informationen einer Unternehmung zum Zwecke einer Verhaltenssteuerung aktueller und potenzieller Käufer“* (HERIBERT MEFFERT).

Zum Kommunikations-Mix gehören also alle marktorientierten Maßnahmen eines Unternehmens, die Informationen vom Unternehmen an potenzielle Kunden und die Allgemeinheit übermitteln. Die Kommunikationspolitik muss alle Informationen zur Verfügung stellen bzw. aktiv verbreiten, die den Unternehmenszielen dienen.

Die Bausteine des Kommunikations-Mix



Die Instrumente der Kommunikationspolitik gliedern sich klassisch in

- Werbung,
- Verkaufsförderung
- Öffentlichkeitsarbeit und
- Persönlicher Verkauf.

Die klassische **Werbung** ist nach den Worten von Karl Christian C. Behrens eine "absichtliche und zwangfreie Form der Beeinflussung, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll."

Werbung ist ein bewusster Versuch, Menschen durch Einsatz spezifischer Kommunikationsmittel zu einem bestimmten, absatzwirtschaftlichen Zwecken dienenden Verhalten zu bewegen.

Walter Haseloff sieht in der Werbung eine beeinflussende Kommunikation, „*die menschliches Verhalten unter Ausschluss negativer Sanktionen wie Drohung oder Zwang mit den Mitteln der Kommunikation*“ steuert und, auf den Bereich der Wirtschaftswerbung abhebend, als „*geplante öffentliche Kommunikation zum Zweck einer ökonomisch wirksamen Information, Persuasion und Entscheidungssteuerung*“. Werbung muss danach Kontakte erzeugen, es muss also eine funktionierende Sender-Empfänger-Beziehung vorliegen.

Nach einer Formulierung von WERNER KROEBER-RIEL lässt sich Werbung „*als versuchte Verhaltensbeeinflussung mittels besonderer Kommunikationsmittel auffassen*“.

Typische Massenmedien sind Zeitschriften und Zeitungen, Radio- und TV-Sender oder auch das Internet mit all seinen Möglichkeiten.

Werbung ist also jede Form der bezahlten, nicht-persönlichen Darbietung und Bewerbung von Ideen, Gütern, Dienstleistungen u. Ä. durch einen deklarierten Sponsor.

Verkaufsförderung bezieht sich besonders auf Einflussnahmen von Produzenten auf die Verkaufsleistungen im Einzelhandel, und zwar auf besondere, zeitlich begrenzte Maßnahmen, die den alltäglichen Rahmen sprengen.

Der Begriff Verkaufsförderung wird unterschiedlich definiert. Nach der Begriffsbestimmung von Peter Cristofolini ist Verkaufsförderung „*ein zeitlich gezielt und marktsegmentspezifisch einsetzbares Kommunikationsinstrument des Marketing-Mix von Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen*“.

Ähnlich sieht es das Gablers Wirtschaftslexikon: „*Instrument der Kommunikationspolitik; zeitlich begrenzte Aktionen, die zum Ziel haben, bei nachgelagerten Vertriebsstufen und Letztabnehmern von Produkten und Dienstleistungen durch zusätzliche Anreize Absatzsteigerungen zu bewirken*“.

Dies ist eine immer noch sehr weit gefasste Definition. Dem gegenüber steht das verbreitete Verständnis der Verkaufsförderung als die Gesamtheit der unmittelbar am Verkaufsort (point of sale) getroffenen Herstellermaßnahmen in Form von Händlerhilfen und dergleichen. Dazu zählen vor allem Display-Materialien für die Verkaufsstelle, Ausstellungen und verschiedene andere, nicht routinemäßig eingeplante Sonderanstrengungen seitens des Herstellers oder Händlers (Preisausschreiben, Gutscheine, Sonderangebote, Verkostungen usw.). Damit ist die Verkaufsförderung aber keine ausschließlich kommunikative Tätigkeit, sondern beinhaltet auch andere Elemente des Marketings wie Preispolitik und Service.

Verkaufsförderung beinhaltet die Gesamtheit aller Maßnahmen, durch die Absatzmittler und potenzielle Käufer am Verkaufsort direkt angesprochen werden. Dabei zielt Vkf meist auf einen schnellen Erfolg in Form von Absatzsteigerung, während Werbung und vor allem PR langfristige Ziele wie Einstellungs- und Verhaltensänderungen anstreben.

Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations [PR]) ist die Gesamtheit aller kommunikativen Aktivitäten, die darauf zielen, öffentliches Vertrauen zu gewinnen oder zu erhalten.

Werbung, Vkf und direkter Verkauf operieren "produktbezogen", während PR das Erscheinungsbild des Unternehmens als Ganzes zu verbessern versucht. In diesem Sinne ist Öffentlichkeitsarbeit die systematische und zielorientierte Pflege der Kommunikation eines Unternehmens zu den "Öffentlichkeiten" mit dem Ziel,

- durch Information die Existenz des Unternehmens positiv darzustellen und zu sichern,

- das Image des Unternehmens im Urteil der Öffentlichkeit so positiv wie möglich zu gestalten,
- den Dialog mit der wirtschaftlich relevanten Öffentlichkeit zu fördern und
- die Öffentlichkeit zu überzeugen.

PR zielt auf die Gewinnung öffentlichen Vertrauens und verfolgt damit psychografische Werbeziele anstelle direkter produkt- oder markenbezogener Ziele. Mittelbar werden damit letztlich ebenso ökonomische Werbeziele verfolgt. Auf Grund dieses Umgehungscharakters sind PR-Maßnahmen nur schwer gegenüber Werbung abgrenzbar.

So definiert auch die American Marketing Association (AMA) PR als eine „*Förderung der Verkaufschancen, die ihre Wirkung entfaltet, indem sie die öffentliche Meinung und andere nichtbezahlte Formen der Kommunikation einsetzt.*“

Etwas weiter gefasst deutet die International Public Relations Association die PR als eine Funktion, die „*auf einer kontinuierlichen und systematischen Arbeitsweise beruht, mit deren Hilfe öffentliche und private Organisationen und Institutionen versuchen, das Verstehen, die Sympathie und die Unterstützung derer, mit denen sie bereits jetzt oder in Zukunft zu tun haben, zu gewinnen und zu erhalten.*“

Die wohl vergnüglichste Begriffsbestimmung von PR aber hat Alwin Münchmeyer beschrieben: „*Wenn ein junger Mann ein Mädchen kennen lernt und ihr sagt, was für ein großartiger Kerl er sei, so ist das Reklame. Wenn er ihr sagt, wie reizend sie aussehe, dann ist das Werbung. Wenn das Mädchen sich aber für ihn entscheidet, weil sie von anderen gehört hat, was für ein prima Kerl er wäre, dann ist das Public Relations.*“

Die Vorteile von PR liegen hauptsächlich in der höheren Glaubwürdigkeit, die redaktionelle Beiträge in den Augen der Empfänger genießen.

Der **persönliche Verkauf**, also der direkte Kontakt zwischen den Verkaufsorganen des Herstellers und den Kunden, ist eines der wirksamsten, aber auch kostspieligsten Instrumente im Kommunikations-Mix.

Ziel und Aufgabe des persönlichen Verkaufs ist es, durch einen unmittelbaren persönlichen Kontakt den Boden für Verkaufsabschlüsse zu bereiten bzw. diese unmittelbar zu bewirken.

Sowohl der persönliche Verkauf wie die Direktwerbung zielen darauf ab, eine Zielperson durch ein persönliches Gespräch bzw. einen Werbebrief mit persönlicher Anrede im Sinne des Unternehmens zu beeinflussen. Der persönliche Verkauf ist vor allem bei erklärungsbedürftigen Produkten und Dienstleistungen von zentraler Bedeutung.

Zwei Grundtypen lassen sich unterscheiden: der **direkte persönliche Verkauf** wie z. B. der Außendienstverkauf (Besuch von Handelsvertretern bei Konsumenten) oder der Messe- oder Partyverkauf (also Verkäufe auf organisierten Veranstaltungen) und **der Telefonverkauf**. Während der Telefonverkauf zwischen Kaufleuten unbedenklich und üblich ist, ist er entsprechend der Generalklausel des § 3 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb als Verkauf

an Privatpersonen unzulässig bzw. unlauter. Konkretisiert wird dieser Sachverhalt im § 7 UWG.

Einige Autoren schließen den persönlichen Verkauf von den klassischen Kommunikationsinstrumenten aus, teilweise mit der Begründung, dass hier kein besonderes Kommunikationsmedium vorliegt.

Allerdings etabliert sich im Onlinebereich eine weitere Form des direkten Verkaufs: der Chat. Diese Kommunikation, meist eine Eingabe von Fragen und Antworten in Echtzeit, ist zwar nur in geringem Umfang für Marketingzwecke verwendbar, kann aber trotzdem zum persönlichen Verkauf gezählt werden.

Neben der klassischen Aufteilung gibt es eine Reihe weiterer Instrumente im Kommunikations-Mix:

„Sponsoring ist eine neue Form der Schaffung von Publicity für Unternehmen. Gerade die sportlichen, kulturellen und sozialen Aktivitäten von Personen bzw. Organisationen stehen im Vordergrund der redaktionellen Beiträge der Massenmedien. Durch Sponsoring versucht das Unternehmen, mittels optischer (Bilder, Texte) oder akustischer (Sprache, Musik) Zeichen in das redaktionelle Umfeld von Medien (z. B. Sportberichterstattung) zu gelangen. Es bedarf keiner Erläuterung, dass die mediale Wirkung der Sponsoring-Aktivitäten ein zentrales Motiv des Sponsors darstellt.“ (MANFRED BRUHN)

Sponsoring basiert auf der Idee des Image-Transfers: Der Sponsor profitiert vom Image des gesponserten Mediums, wie auch das Medium vom Image des Sponsors profitieren kann. Sponsoring ist erst dann wirklich sinnvoll, wenn beide beteiligten Partner von einer Zusammenarbeit profitieren.

Die Herausstellung des Namens des Sponsors kann auf Trikots von Spielern, auf den Banden von Sportstadien, im Hintergrund von Pressekonferenzen oder aber auf dem Sportgerät selbst erfolgen.

Beispiel

Die Übertragung eines Fußballspiels lässt im Bild die fast leere Rasenfläche z. B. während der Halbzeitpause oder vor dem Anpfiff erkennen. Da erscheinen auf beiden Hälften des Spielfeldes die Namen zweier Sponsoren. Dem Betrachter scheint es, als wären die Namenszüge durch geschicktes Mähen des Rasens zu Stande gekommen. Tatsächlich aber wird dieses Bild der beiden Namenszüge nur virtuell dem realen Bild der Rasenfläche überlagert. Die Zuschauer im Stadion sehen keine Namen auf dem Rasen, wohl aber die Zuschauer vor dem heimischen Fernsehschirm.

Das Instrument des Sponsorings überschneidet sich mit dem der Werbung. Wenn der Name des Sponsors auf einem Spielertrikot zu erkennen ist, spricht man von **Trikotwerbung**, wenn er auf der Bande am Spielfeldrand erscheint, wäre diese **Bandenwerbung** usw.

Messen und Ausstellungen unterscheiden sich: Der Schwerpunkt von Messen ist der Verkauf, der von Ausstellungen Information.

Laut Zentralausschuss der deutschen Werbewirtschaft sind Messen „Veranstaltungen mit Marktcharakter, die ein umfassendes Angebot eines oder mehrerer

Wirtschaftszweige bieten. Sie finden im Allgemeinen im regelmäßigen Turnus am gleichen Ort statt. Auf Messen wird auf Grund von Mustern für den Wiederverkauf oder für gewerbliche Verwendung verkauft. Der Zutritt zur Messe ist grundsätzlich dem Fachbesucher vorbehalten“.

Die besondere Effizienz liegt darin, dass nirgendwo sonst so viele und so kompetente Fachleute eines Gebiets in so kurzer Zeit erreicht werden können wie auf Messen und Ausstellungen.

Messe- und Ausstellungsbeiträge lassen sich zudem bestens mit anderen Kommunikationsmaßnahmen kombinieren, insbesondere der Vor- und Nachbereitung von Käufen.

Beispiel

Das Messegelände in Hannover liegt mit einer Hallenkapazität von knapp 500.000 m² auf Platz 1 der Weltrangliste. Auf dem 131 Hektar großen Gelände befinden sich neben den Messehallen auch noch weitere Gebäude wie das Convention Center (Tagungszentrum), der Hermesturm und mit der Münchner Halle auch das größte Messerestaurant der Welt.

"Die größte Messe der Welt" zu sein beansprucht seit Jahren die BAUMA, die Messe für Baumaschinen und Baufahrzeuge in München. Dies bezieht sich allerdings auf die Größe der Ausstellungsfläche von über 614.000 m². Mehr als 3.700 Aussteller und 620.000 Besuchern aus über 200 Ländern besuchen dieses Großereignis. Der Baumaschinenhersteller Liebherr hält dabei einige Rekorde. Allein die Konstruktion und Einrichtung des dreistöckigen Messestands dauerte über ein halbes Jahr und auch mit 1.500 Messemitarbeitern steht Liebherr ebenso an der Spitze wie mit dem schwersten Exponat, dem Raupenkran LR 1800 mit 1.070 Tonnen, dem Gewicht von 25 Flugzeugen.

Direkt Mailing fasst die Gesamtheit der direkten, individuellen, aber nicht persönlichen Form werblicher Kommunikation zwischen Anbietern und Nachfragern zusammen.

Direktwerbemaßnahmen richten sich an bestimmte Zielpersonen, um individuelle Kontakte herzustellen. Die am weitesten verbreitete und auch quantitativ am stärksten ins Gewicht fallende Form der Direktwerbung ist die Brief- bzw. Drucksachenwerbung.

Ein typisches Instrument der Direktwerbung ist der "direkt" zugestellte Prospekt. Wird der Prospekt als Beilage in einer Zeitung oder Zeitschrift verteilt, so handelt es sich um eine Maßnahme der Mediawerbung. Wird er dagegen postalisch oder durch Verteilerorganisationen zugestellt, auf der Straße, auf einer Ausstellung oder im Geschäft persönlich ausgehändigt, so liegt Direktwerbung vor. Auch zugeschickte Kataloge, Warenproben oder Einladungen zu Modenschauen und Warendemonstrationen sind Maßnahmen der Direktwerbung.

Sowohl der persönliche Verkauf als auch die Direktwerbung zielen darauf ab, eine Zielperson durch ein persönliches Gespräch bzw. einen Werbebrief mit persönlicher Anrede im Sinne des Unternehmens zu beeinflussen.

Direktwerbung eröffnet die Möglichkeit, eine genau definierte Zielgruppe adäquat, individuell und mit vergleichsweise geringen Streuverlusten anzusprechen.

Events sind außergewöhnliche Ereignisse, die als Live-Erlebnisse der Verbraucher Impulse auslösen sollen und so dazu beitragen, die Marketingziele eines Unternehmens zu erreichen. Live-Erlebnisse bieten gute Chancen bei der Übermittlung von Botschaften, insbesondere in Bezug auf die Erinnerung, da die Einbeziehung der Teilnehmer in die Erlebnis- und Markenwelt meist einen bleibenden Eindruck hinterlässt.

Es gibt wenig andere Marketinginstrumente, die Kunden so direkt und mit so geringen Streuverlusten wie mit einem Event erreichen. Kein anderes bietet ähnlich intensive erlebnisorientierte Kommunikation mit den Kunden. Wie kein anderes setzen Events auf Markenerfolg durch Emotionalisierung und persönliches Erleben von Marken.

Auch MEFFERT betont in seiner Definition den emotionalen Charakter von Veranstaltungsmarketing als *„die Inszenierung von Ereignissen mit deren Planung, Organisation und Kontrolle im Rahmen der Unternehmenskommunikation. Durch erlebnisorientierte und firmen- oder produktbezogene Veranstaltungen werden emotionale und physische Reize sowie starke Aktivierungsprozesse ausgelöst“*.

Darüber hinaus bieten Events die Möglichkeit für den Verbraucher, sich über einen längeren Zeitraum mit einem bestimmten Produkt oder Unternehmen zu beschäftigen. Events sind insbesondere dann sinnvoll, wenn die Produkt-Benefits "praxisnah" dargestellt werden sollen oder wenn der Erlebnischarakter des Produkts vermittelt werden soll.

Das Internet hat sich neben den klassischen Werbeträgern seit Mitte der 90er-Jahre als Werbemedium etabliert. Vom anfänglichen Nischenmedium entwickelt es sich zum Massenmedium. Via Smartphone, Laptops und Tablets entstand eine völlig neue, nicht mehr an den heimischen PC gebundene Kommunikation. Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2018 nutzen inzwischen 63 Mio. Personen in Deutschland (rund 90 Prozent) das Internet. Die durchschnittliche, tägliche Dauer der Onlinenutzung liegt bei 196 Minuten (Erwachsene ab 14 Jahren). Die 14-29-jährigen sind mit einer Nutzungsdauer von 353 Minuten täglich dabei Spitzenreiter, wobei diese verstärkt auf Videoportale und Musik-Streaming-Dienste zugreifen.

Die gesteigerte Internetnutzung schlägt sich natürlich auch im Online-Handel nieder: der lag laut HDE 2018 bei über 53 Mrd. Euro; dabei wird immer mehr per Smartphone bestellt, inzwischen fast ein Drittel aller Käufe. Mobile gilt auch für die nächsten Jahre als stärkster Treiber für den Onlinehandel mit einem durchweg zweistelligen Prozentzuwachs.

Das Besondere im Onlinebereich ist die ständige und mobile Interaktion, wie Menschen via Twitter, Facebook, WhatsApp, Instagram, Snapchat und E-Mail miteinander kommunizieren und wie dabei Marketeers mittels E-Mail, Suchmaschinenmarketing, Influencer, Apps und Onlinewerbung ihr sorgfältig ausgewähltes Klientel ansprechen können: direkt, interaktiv und, wenn gewünscht, sogar in Echtzeit – eine Möglichkeit der Zielgruppenansprache, die den klassischen Werbeträgern verwehrt bleibt.

Beim **Product Placement** bezahlt der Hersteller dafür, dass das fragliche Produkt in einer Fernsehsendung, in einem Spielfilm oder in einem Theaterstück

deutlich sichtbar vorkommt. Dabei kann zuweilen auch der Name des Produkts als Teil der Handlung von den Darstellern ausdrücklich genannt werden. Die durch "Product Placement" platzierte Werbebotschaft ist für den Mediennutzer nicht als "Werbung" erkennbar.

Daher rücken Kritiker das Product Placement in die Nähe der Schleichwerbung, weil den Adressaten der Werbung ihr werblicher Charakter nicht erkennbar wird.

Die größte Bedeutung beim Product Placement haben Markenartikel. Vor allem die aus Realitätsgründen häufig notwendigen Marken des täglichen Bedarfs sowie Marken aus der Automobilbranche sind sehr oft Gegenstand von Product Placements.

Beispiele

Der rote Alfa-Romeo-Spider im Film "Die Reifeprüfung" (1967) mit Dustin Hoffmann gilt als klassischer erster Fall von Product Placement.

Im Kommunikations-Mix subsumieren sich unter dem Begriff **neue Medien** eine ganze Reihe weiterer Tools wie Mobile Marketing, Ambient Media, Outdoor-Marketing, Ethno-Marketing und Viral-Marketing.

Auch **Couponing** ist ein solches Tool. Dabei handelt es sich um eine Zwischenform zwischen Werbung und Vkf, die in jedem Fall darauf zielt, die Umworbene zu einer unmittelbaren Reaktion auf die Werbung zu veranlassen. Viele Autoren verstehen den Einsatz von Coupons ausschließlich als ein Instrument der Verkaufsförderung.

Coupons werden dazu genutzt, Konsumenten anzuregen, ein neues oder bereits etabliertes Produkt oder eine Dienstleistung zu kaufen, die Abverkaufszahlen in einem Zeitraum signifikant zu erhöhen oder neu eingeführte Packungsformate zu erwerben: Ein Flyer, der einer Verpackung beiliegt oder ein ausgeschnittener Coupon aus einer Anzeige berechtigt den Konsumenten, beim Anbieter ein preisreduziertes Produkt oder eine verbilligte Dienstleistung zu erwerben. Meist sind es Supermärkte, Drogeriemärkte, Tankstellen oder Fast-Food-Ketten, die solche Coupons direkt anbieten. Aber auch Internetportale wie Groupon oder DailyDeal tragen zur rasanten Verbreitung von Coupons bei.

Als Tool der neuen Medien wird **Mobile Marketing** häufig als "Direkt-Mailing" per SMS bzw. App missverstanden. Dabei kann es weit mehr: Während die klassische Werbekommunikation vor allem dazu diene, den Verbraucher vor dem Kauf zu beeinflussen, indem sie das Image einer Marke entwickle, Bedürfnisse wecke und Anreize kommuniziere, sei es jetzt mit Hilfe des mobilen Marketings möglich, den gesamten Prozess zu beeinflussen, urteilten die Forscher. So kann ein Kunde über sein Handy auf Basis seiner Präferenzen Informationen zu attraktiven Urlaubszielen anfordern. Per Knopfdruck wird er mit dem Call Center des Reiseveranstalters verbunden, wo er weitere Informationen erhält und durch einen erneuten Knopfdruck das Angebot schließlich bestätigt. Die Bezahlung erfolgt über seine Handyrechnung, und als Ticket dient am Flughafen seine SIM-Karte. Nach der Reise wird der Kunde per SMS zum Service und zur Qualität des Angebots gefragt. Und via mobile Couponing wird auch das Smartphone zum Schnäppchennavi.

App Annie, eine Daten- und Analyseplattform für den Mobilmarkt, die Datenquellen aus über einer Million Apps nutzt, bescheinigt Mobile Marketing in der Studie „The State of Mobile 2019“ enormes Wachstum: „Wenn es um die mobil verbrachte Zeit geht, wissen die meisten Nutzer oft selbst nicht, wie lange sie eigentlich an den Geräten verbringen. Dabei ist der globale Durchschnittswert derzeit bei knapp drei Stunden pro Tag angesiedelt. In Deutschland ist der entsprechende Wert bei knapp über zwei Stunden vermerkt“. Und da auch immer mehr Shopping Apps heruntergeladen werden (in Deutschland rund 75 % Zuwachs gegenüber 2016) hat dies natürlich auch Auswirkungen auf die E-Commerce-Verkäufe, welche 2019 die 60 Mrd. € übersteigen soll. Der Wachstumsmotor liegt in der gestiegenen Anzahl von Smartphone-Nutzern, den immer leistungsfähigeren Geräten, innovativen Tracking-Technologien, den schnelleren Netzen und des mobilen Contents. Allein die Werbeausgaben für mobile Advertising lag 2018 in Deutschland bei 4,38 Mrd. \$ und soll laut Prognose von Statistica bis 2021 auf rund 5,57 Mrd. \$ steigen. Somit hat Mobile Marketing als interaktives und persönliches Medium eine neue Ära eingeleitet.

Mit **Ambient Media** wird eine Gruppe von Kommunikationsinstrumenten und Werbeträgern umschrieben, die sich im weitesten Sinne auch den neuen Medien im Kommunikations-Mix zuordnen lassen, wobei hier Spaß und Unterhaltung im Vordergrund stehen. Ambient Media bildet dabei das tägliche "Ambiente" der Menschen ab, deren Lebenswelt und Umgebung wie z. B. Toilettenhäuschen, Servietten, Bahntickets, Pizzadeckel, Skiliftbügel, Zapfpistolen und Werbeflächen auf so unterschiedlichen Trägern wie z. B. Bäckertüten, bepflanzte Felder in Einflugschneisen von Flughäfen, Parkscheinen, Kotztüten in Flugzeugen oder als Reklame auf dem Boden von Golfplätzen usw. Ambient Media zielt auf Wirkung in geeigneter Lifestyle-Umgebung.

Ambient-Medien findet man in unmittelbaren Lebensbereichen der Zielpersonen, im Restaurant, im Fitnessstudio oder in der Straßenbahn, und sie erlauben deshalb eine sehr zielgruppenspezifische Planung, die vor allem eine junge und mobile Zielgruppe anspricht, die von der Werbung witzige, gar kultige Einfälle erwartet und mit klassischen Medien nur schwer zu erreichen ist.

Ethno-Marketing ist das in Sprache und Zielgruppenverständnis adäquat auf einzelne ethnische Gruppen ausgerichtete Marketing, wie z. B. die Zielgruppe Ausländer. Das heißt nicht nur deutsche Werbung zu übersetzen, sondern auch kulturelle und religiöse Gegebenheiten einzubeziehen. Die Erstellung von Ethno-Marketing-Konzepten erfordert eine gute Datenbasis wie bspw. regional differenzierte Marktanalysen und zielgruppenspezifische qualitative Marktuntersuchungen.

In Deutschland wurden Ende 2018 10,9 Millionen Personen mit ausschließlich ausländischer Staatsangehörigkeit im Ausländerzentralregister erfasst. Bei den Personen mit Migrationshintergrund sind es sogar 19,3 Mio., d.h. fast jede Vierte in Deutschland lebende Person hat einen ausländischen Hintergrund. Diese Zielgruppe wird aber auf Grund vorhandener Missverständnisse und Vorurteile immer noch unterschätzt. Dahinter verbirgt sich jedoch ein großes Potenzial: Die in Deutschland am stärksten vertretene ethnische Gruppe unter den Ausländern – die türkische Bevölkerung – ist z. B. sehr konsumfreudig, hat eine

charakteristische Vorliebe für Statussymbole, verfügt über eine stark ausgeprägte Markentreue und ist mit einer Kaufkraft von über 20 Mrd. Euro eine äußerst lukrative Zielgruppe.

So stellen sich etliche Unternehmen auf diese Klientel ein: Die Daimler AG verteilt nicht nur türkischsprachige Broschüren, sie hat in Berlin sogar ein auf diese Zielgruppe ausgerichtetes Autohaus eröffnet mit türkischer Musik, Übertragung türkischer Fußballspiele und reicht türkischen Tee zu den Verkaufsgesprächen.

Als **Viral-Marketing** bezeichnet man alle Techniken, die Kunden dazu animieren, angebotene Produkte und Dienstleistungen weiter zu empfehlen. Die Werbung verbreitet sich dabei wie ein Virus. Techniken des Viral-Marketings spielen vor allem bei der Promotion von Websites eine besondere Rolle.

Es lassen sich drei Übertragungsarten des Viral-Marketings unterscheiden:

1. *Word of web*: Im Web wird bspw. ein Formular ausgefüllt, das die Informationen einer Seite an einen Empfänger (Freunde) schickt ("Artikel als E-Mail versenden"). In den zugestellten Informationen befinden sich Weblinks.
2. *Word of E-Mail*: E-Mails mit Witzen, Preisausschreiben, Rezepten, Bildern, Videoclips etc. werden weiter geleitet (häufigste Verbreitungsart).
3. *Word of mouth*: Mundpropaganda. Sie wird heute zu Unrecht noch häufig vernachlässigt, ihr wird jedoch eine hohe Bedeutung zugesprochen. Im Rahmen des Viral-Marketings werden den Kunden Mittel zur Verfügung gestellt, die eine Mundpropaganda begünstigen und beschleunigen.

Längst ein Klassiker für Viral-Marketing ist das kostenlose Moorhuhnspiel, welches ein Marketinginstrument der Firma Johnnie Walker war. Es konnte auf der firmeneigenen Internetseite heruntergeladen werden. Das Spiel erfreute sich sehr großer Beliebtheit und verbreitete sich zusammen mit der damit verbundenen Firmen-Werbung wie ein Virus. Wissenschaftler der Universität Mannheim konnten anhand einer Studie belegen, dass Probanden, die die Moorhuhnjagd bereits gespielt hatten, die Marke Johnnie Walker als jünger und trendmäßiger wahrnehmen als Personen, die bisher keinen Kontakt mit dem Spiel hatten. Auch wenn die Wissenschaftler keine Auswirkung des Internet-Spiels auf die Markenbekanntheit und Kaufabsicht feststellen konnten, so sehen sie in unterhaltenden Websites ein geeignetes Kommunikationsinstrument zum Aufbau oder zur Schärfung des Images. Dies ist jedoch nur bedingt planbar, denn es können ebenso unerwünschte Effekte auftreten, die im Extremfall das Image einer Marke zerstören können wie z. B. die meist nicht vorhersehbare Shitstorms.

Aber es gibt genügend Beispiele, wie virales Marketing erfolgreich eingesetzt wurde:

Die amerikanische Firma Blendtec stellt stabile Mixer her und zeigte bereits 2006 mit einem billig gemachten Film, wie ihr Mixer Golfbälle zerkleinert. Der Film wurde bisher 8 Mio. Mal angeklickt (auf youtube.com in die Suchfunktion eingeben: „will it blend golfballs“). Etwas später wurde dann dem Mixer ein iPhone zur Zerkleinerung übergeben („will it blend iPhone“) mit rund 12 Mio. Aufrufen und schließlich ein iPad mit bislang über 18 Mio. Klicks („will it blend iPad“). Inzwischen wird so ziemlich alles zerkleinert: ob Hockey Pucks, eine Apple Watch oder Chuck Norris, nichts ist vor dem

Powermixer sicher. Resultat dieser Bemühungen: eine Umsatzsteigerung von über 700 Prozent.

Auch Carlsberg Beer zog 2007 mit einem viralen Spot über 3 Mio. Besucher an (youtube: „carlsberg mentos“]. Hier will ein junger Mann die brisant schäumende Mischung von Cola und Mentos nachmachen, indem er ein Mentos in ein Carlsberg Bier wirft. Mit überraschendem Resultat übrigens. Und 2011 setzte Carlsberg mit einem Rockerfilm noch einen drauf, der bislang über 22 Mio. Mal geklickt wurde („carlsberg bikers“].

1.2 Klassische Bereiche der Kommunikationspolitik; Werbung

Je nach Massenmedium, das ein Anbieter zur Übertragung seiner Botschaften wählt, ergeben sich verschiedene Formen der Werbung. Die folgende Übersicht unterscheidet vier grundsätzliche Massenmedien, die ein Werbetreibender für seine Zwecke einsetzen kann.

Printwerbung erscheint in Zeitungen, Zeitschriften oder Büchern.

Werbung in elektronischen Medien begann mit der Radiowerbung in den 20er Jahren des vorigen Jahrhunderts. In den 50er Jahren kam staatliche Fernsehwerbung dazu und seit 1987 die privaten Fernsehsender. Diese finanzieren sich ausschließlich über Werbegelder.

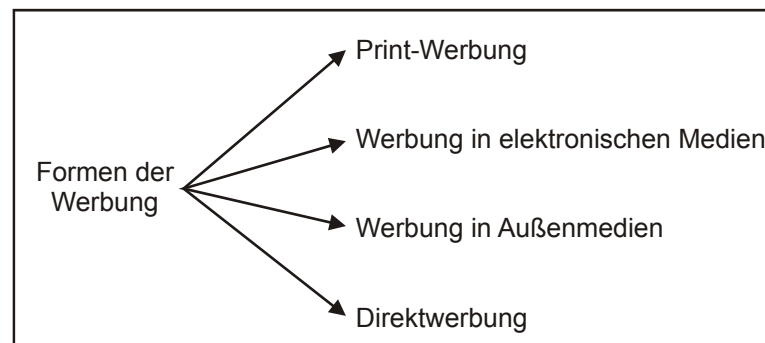


Abbildung 1: Werbeformen nach genutzten Massenmedien

Die jüngeren Werbeformen kreisen um das Internet, begünstigt auch durch die immer schnellere Datenübertragung, die leistungsfähigeren Smartphones und Tablet-PCs. So kratzten die digitalen Werbespendings 2018 an der 10 Mrd. € Marke und liegt damit zwischen TV (Platz 1) und Print (Platz 3). Und die Onlineumsätze werden weiter steigen, vor allem zu Lasten der Printmedien. Das Smartphone scheint nach wie vor Träger des Wachstums und es wird, der Mehrheit der Fachleute zufolge, langfristig die Rolle der primären Kommunikationsplattform einnehmen.

Werbung in Außenmedien fasst viele Möglichkeiten der Werbung zusammen, die sich nach Trägermedium deutlich unterscheiden. Typische Außenmedien sind Anschlagstellen für Plakate, Verkehrsträger bis hin zu Flugzeugen, die Werbebotschaften in den Himmel malen.

Direktwerbung nutzt das Trägermedium der Briefzustellung, um seine Botschaften an die Zielgruppe zu transportieren.

1.3 Arten der Werbung

1.3.1 Printwerbung

Printwerbung lässt sich in vier typische Formen aufteilen, siehe die folgende Abbildung:

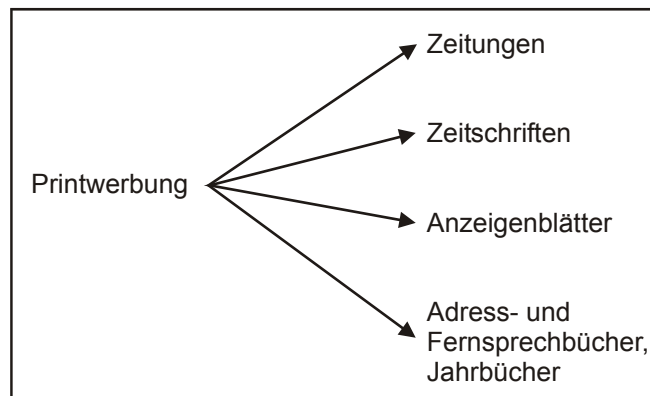


Abbildung 2: Arten der Printwerbung

Viele Werbetreibende sehen Zeitungen und Zeitschriften als ergänzendes Medium an, das eine Hauptkampagne in TV oder Funk begleitet.

Für Zeitungen und Zeitschriften gilt die Faustregel, dass sie jeweils die Hälfte ihres gesamten Umsatzes aus dem Verkaufspreis und die andere Hälfte aus Werbeerträgen erzielen. Aber es sieht langfristig schlecht aus um die klassischen Printmedien. Zeitungswerbung wird zum einen dominiert von den Anzeigen (Automobile, Elektromärkte, Anzeigen des LEH) und diversen Kleinanzeigen (Gebrauchtfahrzeuge, Immobilien, Stellenangebote etc.). Allerdings schneiden sich hier die Online-Angebote ein immer größeres Stück vom Kuchen ab, denn inzwischen gibt es Deutschlands größten Fahrzeugmarkt für gebrauchte Autos unter mobile.de, den größten Markt für Häuser und Wohnungen unter immobilienscout.de und die Jobbörsen monster.de und stepstone.de ziehen von den Tageszeitungen viele Stellenangebote ab. Und der Ebay Kleinanzeigen-Markt vereinnahmt einen Teil der sonstigen Inserate aus den Tageszeitungen.

Und das klassische Feld der Tageszeitungen, nämlich gut recherchierte Information, wird auch immer mehr durch von Online erhältlichen und aktuelleren Berichten torpediert. Und das meist auch noch ohne Kosten. Der Medienjournalist Stefan Niggermeier schrieb dazu: „Wer für exklusive „BILD“-News bezahlt, ist nur zu blöd zum Googeln“. Und so ist es nicht verwundert, dass die Verlage mit erheblichen Schwierigkeiten zu kämpfen haben und das Zeitungssterben jedes Jahr neue Opfer fordert wie z. B. die Frankfurter Rundschau, die deutsche Financial Times oder die Abendzeitung aus München.

Anzeigenblätter werden gratis verteilt. Sie finanzieren sich also zu 100 Prozent aus Werbeerlösen inserierender Kunden. Durch ihr ausgeprägtes Lokalkolorit sind sie relativ stabil in ihrem Anzeigenaufkommen.

Adress- und Fernsprechbücher bieten die Möglichkeit, werbliche Auftritte zu gestalten. Verlage und Marketingorganisationen dieser Branche sind im Verband Deutscher Auskunfts- und Verzeichnismedien (VDAV) zusammengefasst. Auch hier verlagert sich die Adress- und Telefonnummernsuche mehr und mehr ins Internet und die Branche hat ebenfalls mit rückläufigen Zahlen zu kämpfen.

1.3.2 Werbung in elektronischen Medien

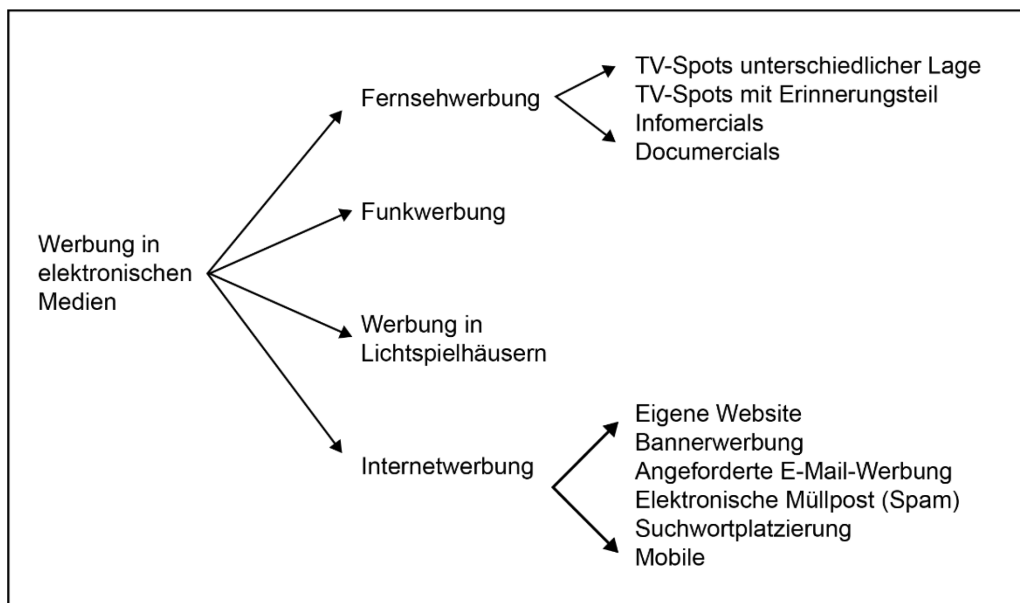


Abbildung 3: Arten der Werbung in elektronischen Medien

TV: Wir unterscheiden vier verschiedene Formen der Fernsehwerbung. Typisch sind die TV-Spots, die von 7 Sekunden bis zu über 60 Sekunden dauern können. Es haben sich auch so genannte Tandem-Spots durchgesetzt. Dabei folgt dem ersten Spot ein wenig später ein zweiter, kurzer Erinnerungsspot, der das zentrale Bild zeigt und den Slogan oder eine Responsemöglichkeit wie die Telefonnummer wiederholt. Dieser "Erinnerungsteil" ("reminder") soll die Erinnerung an den Spot erhöhen und somit eine größere Werbewirkung generieren. Zunehmend ist zu beobachten, dass bei den Privaten TV-Sendern auch TV-Spots außerhalb des Werbeblocks ausgestrahlt werden. Dabei wird die laufende Serie bzw. der Spielfilm unterbrochen und es wird ein Spot ausgestrahlt, unterlegt mit der Info: „Jetzt nur ein Spot“. Damit soll Zappen bzw. die kleinen Besorgungsgänge während eines klassischen Werbeblocks verhindert werden.

Weitere Formen der TV-Werbung sind Infomercials. Hierbei handelt es sich um Verkaufssendungen, in denen ein Produkt ausführlich im Gebrauch vorgestellt wird und eine eingblendete Telefonnummer dem Zuschauer ermöglicht, sofort zu kaufen. Küchengeräte, Reiseutensilien, Edelsteine und Schmuck, aber auch

Reisen werden so verkauft. Einzelne TV-Kanäle sind ausschließlich der Ausstrahlung von Infomercials reserviert. Andere TV-Kanäle strahlen Infomercials in Sendezeiten mit wenigen Zuschauern aus.

Documericals sind für den Zuschauer nicht sofort als Werbesendungen zu erkennen. Dokumentationen scheinen der Sache zu gelten, werden aber in Wahrheit von werbetreibenden Partnern produziert und auf Kosten dieses Werbepartners ausgestrahlt. Häufig werben touristische Destinationen, Hotels oder Vergnügungsparks mit Documericals.

Die Grenzen zwischen TV und Online werden aber auch durch neue Formen der Kundenansprache aufgeweicht. Beim Senderwechsel auf einen Pro7- bzw. Sat1-Sender wird ein sogenanntes SwitchIn eingeblendet. Dieses SwitchIn-Ad erscheint immer automatisch auf dem Bildschirm und leitet den Zuschauer beim Betätigen der roten Taste auf der Fernbedienung auf eine interaktive Microsite, vorausgesetzt, er hat einen internetfähigen HbbTv. So kann zusätzlich Awareness für ein bestimmtes Produkt generiert werden.

Funk ist ein Medium, das schnell Aktualität schafft und in kurzer Zeit hohe Reichweiten in fast allen Zielgruppensegmenten aufbauen kann.

Die am meisten verbreitete Werbeform des Hörfunks sind 20 bis 30 Sekunden lange Werbespots, die in Werbeblöcken zusammengefasst werden. Darüber hinaus bieten die (meist privaten) Sender nach Vereinbarung Sonderwerbformen an wie Livespots (der Sprecher moderiert die Werbebotschaft im Programmumfeld) und alle Arten von Sponsoren- und Promotionsspots.

Hörfunkwerbung wird meist als kostengünstige Verlängerung von TV-Kampagnen eingesetzt. Zudem sind mehrkanalige Botschaften effektiver als einkanalige.

Das **Kino** bietet eine Vielzahl von Werbemöglichkeiten, vom stehenden Bild bis zum aufwendig gestalteten Werbefilm. So bietet das Kino auch Werbetreibenden mit eher kleinen Etats (z. B. lokale Händler) die Möglichkeit, das Medium für ihre Zwecke zu nutzen. Das stehende Bild (früher DaF = Dia auf Film) wird heutzutage als digitale Vorlage gemastert und ist die günstigste Version der Kinowerbung.

Eine weitere Möglichkeit, Kino für Werbezwecke zu nutzen, ist ein Kinospot, ein kurzer, individuell gestalteter Film zwischen 13 und maximal 29 Sekunden Länge.

Ab 30 Sekunden redet man von einem Kinowerbefilm. Dies ist die dritte Möglichkeit, im Kino Werbung zu betreiben und eines der gebräuchlichsten Kinowerbemittel. Sie können sehr gezielt eingesetzt werden, z. B. in einzelnen Kinosalen oder zu bestimmten Filmen, was den Streuverlust minimiert.

Im Kino findet sich meist die Wunschzielgruppe der werbungstreibenden Unternehmen: einkommensstarke, gut gebildete und eher jüngere Leute.

Die Begriffe **Online-Marketing** und **Internet-Werbung** werden häufig synonym verwendet. Aber Online-Marketing ist der weiter gefasste Begriff, er umfasst neben der Kommunikationspolitik – als wohl wichtigstes Instrument für dieses

Medium – auch die Produkt-, Preis- und Distributionspolitik, welche z. B. in Onlineshops zum Tragen kommen.

Die Internet-Werbung dagegen fasst alle Möglichkeiten bzw. Werbemaßnahmen zusammen, die über dieses Medium erfolgen. Das sind vor allem Banner unterschiedlichster Couleur, der Versand von Werbe-E-Mails und Newsletter und die Optimierung (der Keywords) von Suchmaschinen.

Eine **eigene Website** haben in Deutschland zwei von drei Unternehmen. Kunden erwarten dies ganz einfach, es gehört zum normalen Suchverhalten der Nutzer, egal, ob es sich dabei um eine Produktinformation, einen Preisvergleich, eine Bewertung oder um das nächstgelegene italienische Restaurant handelt. Durch die meist eingestellten Interaktionsmöglichkeiten wie E-Mailadresse, Kontaktformular, Gästebuch oder Live-Chat kann man damit auch gleich Fragen zum Produkt stellen, sich die Ware nachhause liefern lassen oder sich über Google Maps den Weg zum Italiener weisen lassen.

Die **Bannerwerbung** ist eine Werbefläche innerhalb eines Internetauftritts. Diese Werbefläche kann statisch ausfallen oder als animierte Fläche oder auch als Serie einzelner Bildauftritte. Viele Bannerauftritte enthalten Links zu den Internetseiten des Werbetreibenden. Die am häufigsten verwendeten Banner sind Superbanner, Skyscraper und Wallpaper.

Eine weitere Möglichkeit der Internet-Werbung ist das Versenden von **Werbebotschaften per E-Mail**. Diese Methode der Werbung setzt voraus, dass die Zielpersonen ihre Adresse einem werbetreibenden Unternehmen überlassen haben und mit dem Empfang von elektronischen Werbebotschaften ausdrücklich einverstanden sind. Auch der Versand von Newsletter fällt in diesen Bereich.

Nicht angeforderte Internet-Werbung per E-Mail ist **Spam** und wird meist von Spamfiltern sofort aussortiert. Da trotzdem so viele Werbetreibende versuchen, mit massenhaft verschickten E-Mails Umsatz zu generieren, liegt vor allem daran, dass es sehr günstig ist, an entsprechende Adressen zu kommen. Durch E-Mail-Adressentauschbörsen, Adress-Extrahierung aus dem Internet oder auch E-Mail-Listclubs werden Adressen generiert, die durch Filtersysteme „gereinigt“ sind, so dass sie die meisten Spamfilter passieren, was die Zustellquoten erhöhen soll. Die für den Versand notwendige Software kostet wenige 100 Euro und man kann diese oftmals zuvor ein paar Tage zu Testzwecken kostenlos nutzen: Zeit genug für den Versand von Millionen von Mails. Und wenn dann „nur“ ein halbes Promille antwortet, hat man schon hunderte neuer Kunden.

Eine weitere Form der Internet-Werbung ist die richtige **Platzierung von Suchwörtern**. Das hat den Hintergrund, dass Webseiten im Suchmaschinenranking auf höheren Plätzen erscheinen, was letztendlich bedeutet, dass Unternehmen für den User sofort sichtbar sind.

Mobile gilt weiterhin als Wachstumstreiber. Rund ein Viertel aller Displaywerbung wird bereits über mobile Endgeräte abgewickelt. Und dessen Zuwachsraten sind enorm: Mit einem Plus von fast 60 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum positioniert sich Mobile 2018 erstmals mit Bruttowerbeausgaben von rund 1 Milliarde Euro als das Medium mit dem stärksten Wachstum.

Daneben zählen auch noch die Bereiche Video, Gaming, Influencer, Verzeichnisdienste, Corporate Publishing (z. B. Newsletter, Kundenmagazine oder Jahresberichte), classified ads (klassische Kleinanzeigen), das Intranet und das Extranet zum Onlinemarketing.

1.3.3 Werbung in Außenmedien

Außenwerbung erfasst alle Werbeformen, die außerhalb geschlossener Räume anzutreffen sind.

Beispiele

- Sonnenschirme mit dem Aufdruck "Radeberger" in Biergärten
- Aufgeklebte Werbebotschaften auf den Fußgängerebenen von Bahnhöfen oder Einkaufszentren, sog. "Floor-Graphics"
- Plakate aller Art
- Werbung auf äußeren Flächen von LKWs, Bussen oder Bahnen

Anteilig haben Plakatwerbung und Verkehrsträgerwerbung die größte Bedeutung von allen Formen der Außenwerbung.

Das klassische, am weitesten verbreitete Plakat ist das Großflächenplakat (auch 18/1 [sprich Achtzehn-Eintel, da es 18 DIN A1 Bogen groß ist]) mit einer Größe von 356 cm x 252 cm, welches pro Tag ca. 10 - 20 € kostet. Dabei schwanken die Preise aber abhängig von Standort stark; von rund 4 Euro auf wenig befahrenen und etwas abseits gelegenen Straßen bis auf über 35 Euro an hoch frequentierten Standorten. Die größten Plakate sind die Riesenposter mit bis zu 600 m². Weiterhin gibt es im Plakatbereich City-Light-Poster (CLP), City Star, Megalight, Big Seven, Litfaß- bzw. Ganzsäulen, Superposter und Allgemeinstellen. Auch hier sind der Fantasie der Werbetreibenden keine Grenzen gesetzt: es gibt Litomobile (auf Kleinlastern montierte, fahrende Großflächen) oder auch Riesenposter, sogenannte Blow Ups mit einer Fläche von teilweise über 5.000 m², die an exponierter Stelle, meist an Gerüsten von Großbaustellen hängen. Eines der größten Blow ups war an der Fassade des World Trade Center in Dubai installiert mit einer Fläche von 17.300 m². Es zeigte ein Portrait des Scheichs.

Plakatstellen werden meist wochenweise bzw. für eine Dekade vermietet.

Auch Videoboards und Infoscreens fallen in den Bereich Außenwerbung. Durch die Bewegtbilder erzielen diese meist eine höhere Aufmerksamkeit. Außerdem können die Inhalte schnell gewechselt werden.

Vielfältige technische Lösungen stehen zur Verfügung. So können beleuchtete Plakatstellen gemietet werden. Wechselbandensysteme sorgen dafür, dass an einer Anschlagstelle mehrere Bilder rotieren.

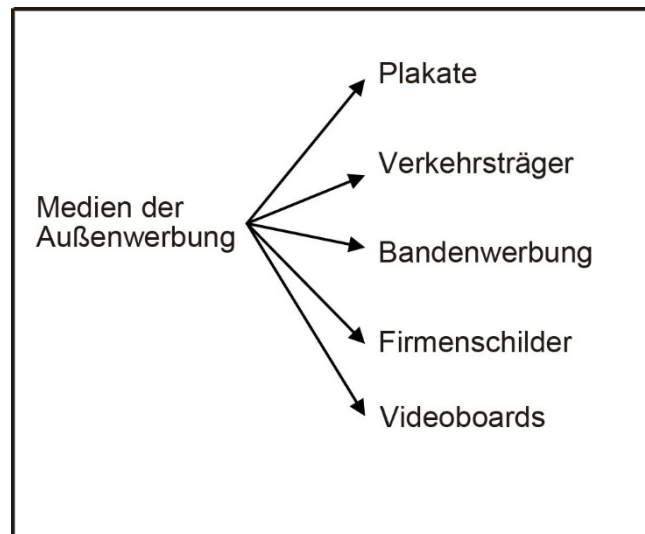


Abbildung 4: Arten der Außenwerbung

Werbung auf Plakaten und an Verkehrsträgern wird oft ergänzend zu anderen hauptsächlichen Werbeträgern eingesetzt. Weiterhin sind diese beiden Werbeformen oft für spezialisierte Werbebezwecke geeignet.

Bandenwerbungen sind spezielle Plakate an den Rändern von Sportflächen wie Fußballstadien, Eishockey-Arenen oder am Rand von Strecken, auf denen Radsport getrieben wird. Bandenwerbungen dieser Art enthalten meist nur den Namen eines Anbieters oder den Namen eines Sponsors.

Diese statischen Banden werden aber nach und nach abgelöst durch Videobanden, die nicht nur ein Motiv zeigen, sondern abwechselnde Motive und auch animierte Sequenzen.

Die Banden der Bundesligavereine sind oftmals so ausgerichtet, dass die Übertragungskamera ein absolut scharfes Bild hat. Eine spezielle Software steuert dabei, je nach Sonneneinstrahlung, die Helligkeit des LEDs.

Als letzte Gruppe von Auftritten der Außenwerbung wären **Firmenschilder** zu nennen. Sie haben eine gewisse Bedeutung im Gastgewerbe.

1.3.4 Direktwerbung, Direktmarketing

Direkt Mailing fasst die Gesamtheit der direkten, individuellen, aber nicht persönlichen Form werblicher Kommunikation zwischen Anbietern und Nachfragern zusammen.

Die folgende Übersicht stellt das grundsätzliche Modell der Direktwerbung dar.

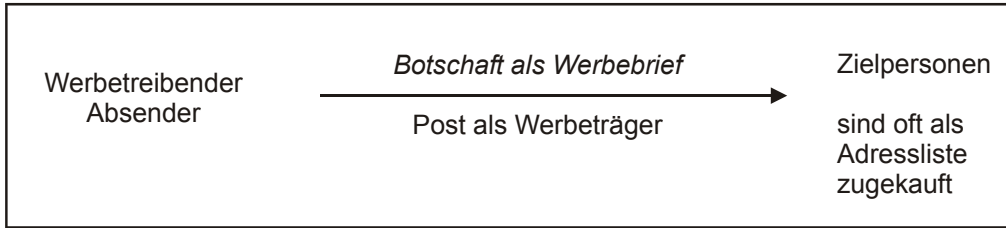


Abbildung 5: Grundschema der Direktwerbung

Ziel der Direktwerbung ist meist, eine unmittelbare Kaufreaktion auszulösen. Deswegen enthalten die Werbebriefe ein **Rücklaufelement**, nämlich eine Telefon- oder Faxnummer, eine Internet-, E-Mail- oder Postadresse. So kann bei der Direktwerbung, im Unterschied zu den meisten anderen Werbeformen, der Erfolg von Werbeaktionen recht einfach gemessen werden.

Beispiele

Über Direktwerbung verkauft Reader's Digest Abonnements für seine Zeitschrift oder Faber die Teilnahme am optimierten System des Lottospielens. Umsatzmäßig sind die großen Versandhäuser und Telekommunikationsunternehmen die größten Anwender von Direktwerbung.

Zwar bestehen Ähnlichkeiten zwischen der postalischen Direktwerbung und der unaufgefordert verschickten elektronischen Müllpost. In beiden Fällen versucht der Werbeauftritt, eine direkte Kaufreaktion hervorzurufen. In beiden Fällen wendet sich der Werbeauftritt an die Personen einer meist zugekauften Liste von Adressen. Aber das verwendete Transportmedium Internet ist mit dem Medium "Post" nicht vergleichbar.

Direktmarketing kann als Weiterentwicklung der Direktwerbung verstanden werden, siehe die folgende Abbildung.

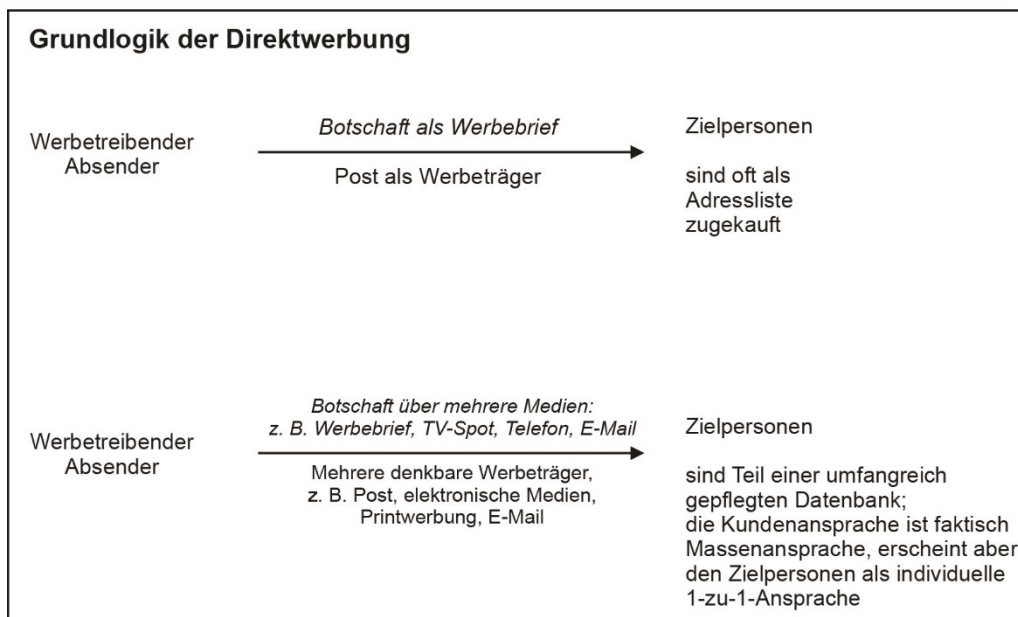


Abbildung 6: Unterschiede zwischen traditioneller Direktwerbung und Direktmarketing

Direktmarketing spricht Zielgruppen über unterschiedliche Massenmedien gleichzeitig an: das geht von der Direktwerbung per Post über Telefonanrufe bis hin zu E-Mails.

Während Direktwerbung noch unimedial erfolgte, arbeitet Direktmarketing multimedial.

Beispiel

Als typisches Beispiel des Direktmarketing kann die Werbelinie des Anbieters eines Lotto-Systemspiels Faber gelten.

Faber schaltete TV-Spots, die das Spielsystem erklärten und Kaufbereitschaft wecken sollten. Am Ende der TV-Spots wurde darauf verwiesen, dass die Haushalte am nächsten Tag in ihren Briefkästen Post von Faber erhalten würden. Man könne sich als Zielperson also sofort zur Teilnahme anmelden.

Die folgende Abbildung fasst die Unterschiede des Direktmarketing zur Direktwerbung stichwortartig zusammen.

Tabelle 1: Vergleich der Besonderheiten von Direktwerbung und Direktmarketing

Direktwerbung	Direktmarketing
Oft einmalige Beziehung: Werbebrief + Antwortkarte	Fortlaufender Dialog zwischen Anbieter und Stammkunden
Unimedial: Medium Post	Multimedial: Alle Werbeträger kommen für den Kundendialog in Frage
Adressliste: Nur wenig Vorkenntnisse über Zielpersonen	Datenbank: Sehr hohe Vorkenntnisse über Zielpersonen
Massenansprache: Ein Produkt für alle Zielpersonen	Einzelansprache: Kundenindividuelle Angebote

1.4 Verkaufsförderung

Verkaufsförderung (Vkf) ist ein vielschichtiger Begriff.

Nach der Definition der American Marketing Association (AMA) handelt es sich um alle verkaufsfördernden Maßnahmen, die nicht der Werbung oder dem persönlichen Verkauf zuzurechnen sind.

Vkf ist meist, aber nicht immer, in der Laufzeit begrenzt. Typische Ziele richten sich darauf, Probierebereitschaft zu erhöhen, die Nachfrage zu steigern oder die Verfügbarkeit von Produkten im Absatzweg zu erhöhen.

Vkf wird in der Praxis zum Unterschied von der klassischen Werbung auch als "nichtklassische Werbung" bezeichnet oder auch mit dem Begriff "below the line" umschrieben. Ausgaben für klassische Werbung sind die "above the line"-Ausgaben.

Wenn ein Anbieter für einen Händler den Verkaufspreis dauerhaft senkt, zählt dies nicht zu Promotions. Wenn aber die Preissenkung zeitlich begrenzt ist und nur für eine bestimmte Verkaufsmenge zugestanden wird, zählt sie zu den Promotions des Händlers.

Auch Werbemaßnahmen können zu den Promotions zählen, wenn es sich um Werbung im Handelsbetrieb handelt, sog. "In-Store-Werbung".

Verkaufsförderung lässt sich unterteilen in die Bereiche

- a) Promotions für den Handel,
- b) Promotion für die Kunden und
- c) Promotions für die eigene Verkaufsorganisation.

Um den Begriff der Verkaufsförderung in seiner Vielfalt zu beleuchten, wollen wir einige Beispiele beschreiben.

- a) Preisausschreiben, Verlosungen, Gewinnspiele
- b) Produktdemonstrationen oder -verkostungen in den Räumlichkeiten des Absatzmittlers oder an öffentlichen Orten
Diese Produktdemonstrationen können durch Personen erfolgen, die man "Propagandisten" nennt oder durch Videofilme.
- c) Händlerschulungen und Händleranreize
- d) Alle Formen von Prämien, Ermäßigungen oder Zuschüssen an die Absatzmittler, die oft unter dem Sammelbegriff der **WKZ (Werbekostenzuschüsse)** zusammengefasst werden

Typische WKZ sind Platzierungsgelder an den Handel. Hierdurch kann z. B. Wrigley seine Marken in der Kassenzone von SB-Geschäften platzieren.

- e) Alle Sonderangebote an Endkunden, die vom Hersteller finanziert werden
Derartige Sonderangebote können als direkter Rabatt gestaltet werden, in dem ein Kunde z. B. für begrenzte Zeit 10 Prozent weniger zahlt.
Man kann Sonderangebote aber auch als höhere Verkaufsmenge zu gleichem Preis darstellen. Dann verspricht ein Anbieter z. B. "4 Päckchen Puddingpulver zum Preis von 3", oder er bietet für begrenzte Zeit eine Sonderpackung mit 30 Prozent höherem Fassungsvermögen.
- f) Als "**Crosspromotions**" bezeichnet man das Anbieten eines Bündels mehrerer Marken zu einem insgesamt ermäßigten Preis.
- g) Alle sachlichen Verkaufshilfen wie Verkaufsständer, Verkaufsgondeln, Deckenhänger usw.

Prof. MEFFERT gliedert Verkaufsförderung in

1. Förderung des Hineinverkaufs (dealer promotion),

2. Förderung des Abverkaufs (merchandising),
3. Verkäufer-Förderung (staff promotions) und
4. Verbraucherrförderung (consumer promotions).

1.5 Öffentlichkeitsarbeit

PR hat oft mehrere Teilöffentlichkeiten anzusprechen, wie etwa die eigenen Mitarbeiter, die Gemeinden am Sitz von Unternehmen, Investoren und Börsenvertreter, die eigenen Kunden wie auch die Konkurrenten oder auch die gesamte Bevölkerung.

Der Ablauf des Kommunikationsprozesses von PR ist durch eine Besonderheit geprägt, die in der folgenden Abbildung schematisch dargestellt ist.

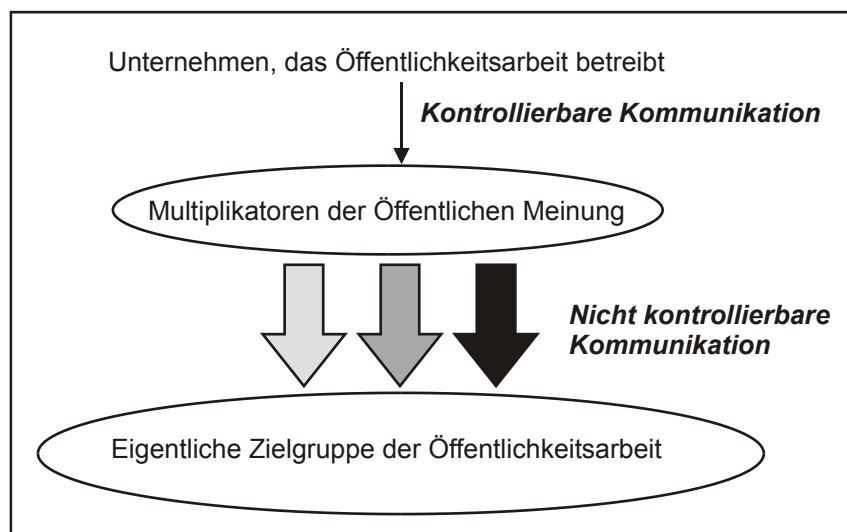


Abbildung 7: Besonderheiten der Kommunikationswirkung von Öffentlichkeitsarbeit

Oft richtet der PR-Arbeiter seine Botschaften nicht direkt an die angepeilte Zielgruppe, sondern an Meinungsmultiplikatoren (Opinion-Leader) wie Journalisten, Lehrer oder Politiker. Die erhoffte positive Wirkung der PR entfaltet sich dann in der vom kommerziellen Absender nicht kontrollierten Kommunikation der Multiplikatoren mit der eigentlichen Zielgruppe: Journalisten schreiben für ihre Leser, Lehrer äußern ihre Ansichten vor ihren Schülern und Politiker reden mit ihrem Wahlklientel. Alle diese Meinungen sind nicht beeinflussbar.

Dies hat einerseits zur Folge, dass derartige unabhängige Meinungen der Multiplikatoren als besonders glaubwürdig eingeschätzt werden. Aber der eigentliche Absender der Kommunikation, das werbetreibende Unternehmen, kann die Inhalte, die Färbung der Kommunikation der Multiplikatoren letztendlich nicht konkret gestalten. Daher muss PR die Meinungen der Multiplikatoren so beeinflussen, dass diese freiwillig und guten Gewissens Meinungen vertreten, die im Sinne des PR-treibenden Unternehmens ausfallen.

Zuweilen gelingt es PR-Leuten auch, die Botschaften an die Zielgruppen genau zu steuern. Sie verfassen redaktionelle Texte, die dann fast wörtlich als redaktionelle Meinung eines Mediums veröffentlicht werden. PR-Spezialisten werden so quasi zu Journalisten. Anzeigenblätter, Firmenzeitschriften oder Kundenzeitschriften enthalten immer einen mehr oder weniger hohen Bestandteil an Artikeln, die von PR-Agenturen verfasst wurden.

Ähnliches gilt für bestimmte TV-Sender. Sie strahlen Filmbeiträge zahlender Kunden aus, die wie Dokumentationen oder Reiseberichte aufgemacht sind.

Typische Bereiche der Öffentlichkeitsarbeit sind:

- Vorbereiten und Durchführen von Pressekonferenzen und öffentlichen Auftritten von Unternehmensvertretern
- Schulung von Unternehmensvertretern für öffentliche Auftritte
- Informationsarbeit für alle interessierten Teile der Öffentlichkeit
- Präsentation neuer Produkte
- Betriebsbesichtigungen
- Lobbyarbeit in politischen Gremien

1.6 Sponsoring

Der englische Begriff des Sponsors steht u. a. für "Schirmherr" oder "Förderer". Ein kommerzieller Sponsor zahlt Geld dafür, dass er bei einer speziellen Veranstaltung als Sponsor genannt wird und eventuell die Chance erhält, im Rahmen dieser Veranstaltung kommerzielle Verkaufsbotschaften platzieren zu können.

Sponsoring ist also ein Vertragsabschluss, bei dem der Sponsor eine festgesetzte Summe zahlt oder eine Sachleistung erbringt. Der gesponserte Veranstalter hat dafür die Pflicht, den Namen des Sponsors herauszustellen und kommunikative Auftritte des Sponsors zu ermöglichen.

Der Sponsor tritt dabei entweder als (alleiniger) Exklusivsponsor, als Hauptsponsor oder als Co-Sponsor auf. Eine dominante Position hat zumeist der Titelsponsor, dessen Name mit in den Titel der gesponserten Maßnahme integriert wird und somit in allen Berichterstattungen auftaucht.

Sponsoring basiert auf der Idee des **Image-Transfers**: Der Sponsor profitiert vom Image des gesponserten Mediums, wie auch das Medium vom Image des Sponsors profitieren kann. Über den Image-Transfer wird die Emotionalisierung der Marke bewirkt.

Brauereien sind bekannt dafür, dass sie im Sponsoring-Bereich viel Geld lassen, vor allem beim Fußball, denn Bier und Fußball gehören ja bekanntlich zusammen und die Liste der gesponserten Fußballvereine ist lang.

Gesponserte Sportler müssen meist nicht nur bei Presseauftritten oder während der Wettkämpfe das Logo oder den Namenszug des Sponsors tragen, sondern

auch für eine feste Zahl von Tagen z. B. für Fotoshootings oder für Autogrammstunden zur Verfügung stehen.

Einen typischen Überblick über die Pflichten eines gesponserten Partners gibt das folgende Beispiel aus dem Bereich Mediensponsoring.

Beispiele Sponsoring

- Der Sportartikelhersteller Adidas sieht sich als „globaler Konzern und dementsprechend konzentrieren wir uns auch auf große globale Symbole“, sagte der Adidas-CEO Kasper Rorsted. Und das wäre in Deutschland der FC Bayern, was sich Adidas rund 60 Millionen Euro kosten lässt.
- Die Fußballmannschaft Bayer Leverkusen hat den Namen des Hauptsponsors in den eigenen Namen hineingenommen.

1.7 Product Placement

Der Begriff des Product Placement kam in den 80er Jahren aus den USA in den deutschen Sprachgebrauch. Der deutsche Begriff für Product Placement war bis in die 80er-Jahre hinein "Schleichwerbung".

Der Begriff bezeichnet die Platzierung eines originalen Markenproduktes oder eines Herstellernamens in den natürlichen Handlungsablauf eines Unterhaltungswerkes wie etwa eines Spielfilms, einer TV-Show oder eines Sportereignisses. Das platzierte Produkt kann dabei entweder nur einfach zu sehen sein, oder aber ein Schauspieler nutzt es vor aller Augen.

Beispiel

Die Sonnenbrillen der Marke Ray Ban können bereits auf eine jahrzehntelange Product Placement Geschichte zurückblicken: Bereits Audrey Hepburn trug eine Ray Ban in „Frühstück bei Tiffanys“. Ebenso wie Don Johnson als „Sonny“ in Miami Vice, die Blues Brothers, Bruce Willis, Leonardo Di Caprio in „Aviator“, Tom Cruise in „Top Gun“ und die Men-in-Black-Agenten J und K.

Eine weitergehende Form von Product Placement liegt vor, wenn die handelnden Akteure eines Unterhaltungsauftritts das Produkt namentlich erwähnen oder aber in die gesprochenen Rollentexte einfließen lassen.

Zuweilen bezeichnet man das bloße explizite Aussprechen eines Namens als "verbales Product Placement".

Beispiel

Die Sängerin Rihanna bekam 125.000 \$ dafür, dass sie den Namen Ray Ban in ihren Song Cheers nannte („Got my Ray Bans on and I'm feeling hella cool“). Ob die Schauspieler im Film „Hangover“ auch Geld dafür bekommen haben, dass sie auf der Dachterrasse des Ceasar Palace in Las Vegas mehrfach „Jägermeister“ gesagt (und getrunken) haben, ist dagegen nicht bekannt.

Aktuelle Spielfilme bestreiten teilweise einen erheblichen Teil ihrer Produktionskosten dadurch, dass sie mit Herstellern eine größere Zahl von Product Place-ments verabreden. Auch erscheint in bestimmten TV-Formaten (Magazine, Be-richte) oft am Sendeschluss im Abspann ein Hinweis auf den Ausstatter der Moderatoren.

Product Placement erzielt als Solo-Instrument der Marketingkommunikation selten nachhaltigen Markterfolg. Meist ist Product Placement ein Teil einer ge-samten Kampagne.

1.8 Corporate Identity

Allen Kommunikationsbemühungen eines Unternehmens ist gemein, dass sie sich an der **Corporate Identity** (CI), der Unternehmenspersönlichkeit ausrichten müssen. Die CI als strategisches Unternehmensziel beinhaltet das gezielte Streben nach Schaffung eines einheitlichen Erscheinungsbilds und eines ein-heitlichen Unternehmensimages.

CI wirkt nach innen durch die Identifizierung der Mitarbeiter mit ihrem Betrieb und nach außen durch die Entwicklung eines ganzheitliches Images und einer schlüssigen Selbstdarstellung des Unternehmens.

CI ist bestimmt durch das einheitliche Selbstverständnis des Unternehmens und ist vielfach als Unternehmensphilosophie niedergelegt. Zentraler Kern der CI ist die Unternehmenspersönlichkeit, die durch Verhalten, Erscheinungsbild (Cor-porate Design) und Kommunikation einheitlich präsentiert wird.

Warum ist es notwendig, eine Unternehmensidentität zu definieren und nach außen zu vermitteln?

WALLY OLINS, einer der Gründer der größten CI-Agentur Wolff&Olins führt zur Begründung an:

- Unternehmen fusionieren, dehnen sich übernational aus. Zwangsläufig muss aus den alten oft widerstreitenden Unternehmenskulturen ein neues Unternehmen geschaffen werden.
- Produkte und Dienstleistungen werden immer ähnlicher. So entscheiden sich Kunden zunehmend aus eher emotionalen als aus rationalen Gründen. Eine attraktive Unternehmensidentität soll emotionale Kaufgründe liefern.
- Organisationen verlassen ihre alten Geschäftsbereiche und betreten neue. So ist eine neue Unternehmensidentität zu entwickeln.

Die zentrale Idee eines Identitätsprogramms: Alles, was eine Organisation tut, alles, was sie besitzt, alles, was sie produziert, sollte ein klares Bild davon projizieren, was sie ist und was ihre Ziele sind.

Die CI soll durch den Namen, das Logo und alle weiteren Elemente des äußeren Auftretens dargestellt werden. Auch die Schulungen der Mitarbeiter, Änderungen der Aufbauorganisation, das Design von Produkten oder Räumlichkeiten gehören zu den Elementen eines CI-Programmes.

Nach einer Darstellung von MARINUS STADLER sind der Ausgangspunkt jeder Unternehmensplanung und der daraus abgeleiteten Marketingplanung die drei Fragen:

1. Wer sind wir?
2. Wo stehen wir?
3. Was wollen wir?

Die präzise und vollständige Beantwortung dieser Fragen kommt der Formulierung der CI des betreffenden Unternehmens gleich. Denn CI

- sagt und stellt dar, wie und als was das Unternehmen sich selbst versteht,
- legt das Feld für die Positionierung des Unternehmens fest und grenzt es ab,
- ist Basis und Steuerungselement jeder Art von Zielsetzung des Unternehmens innerhalb oder im Überschreiten seines Positionierungsfelds.

In der Praxis stellt sich die CI in den operativen Feldern Unternehmensverhalten, Unternehmenskommunikation und Unternehmenserscheinungsbild dar. Mit diesen Instrumenten setzt ein Unternehmen seine Ziele um. Das Konzept der CI geht also weit über einen einheitlichen Werbestil hinaus: Zielgruppen des Auftretens als Unternehmenspersönlichkeit sind nicht nur Kunden, sondern alle Marktteilnehmer und die Öffentlichkeit (auch Lieferanten, Banken, Aktionäre, Meinungsbildner) und auch – nach innen – die eigenen Mitarbeiter.

Dabei verfolgt die CI das Ziel, eine möglichst einheitliche Meinung bei den Zielgruppen zu bilden und die Handlungen gegenüber dem Unternehmen zu beeinflussen. Im Einzelnen sollen erreicht werden:

nach außen: Glaubwürdigkeit, Sympathie, Verständnisbereitschaft, positive Einstellung der Presse, stabile Börsenkurse, Kreditzusagen, Käufe usw.,

nach innen: Wir-Bewusstsein, Gefühl der Zugehörigkeit, geringe Fluktuation und Fehlzeiten, Steigerung des Leistungswillens usw.

Eine konsequent angewandte CI bringt in der Regel auch Kostenersparnisse. Abgesehen davon, dass man mit den aufgewendeten Mitteln eine größere Wirkung erzielt, ergeben sich Einsparungen bei der Entwicklung und Gestaltung der Kommunikation und des Erscheinungsbilds durch das für alles gültige Gestaltungskonzept. Die CI setzt dabei die Leitlinien für die Botschafts- und die Gestaltungsstrategie der Marketingkommunikation.

Sichtbar wird die CI im Corporate Design (CD) durch Schriftarten, Symbole, Logos, Farben und Verpackungen. Durch eine einheitliche Werbung wird ein prägnantes, unverwechselbares Erscheinungsbild geschaffen. Durch Corporate Identity bekommt also die relevante Zielgruppe einen geschlossenen Eindruck vom ganzen Unternehmen.

So ist es für die Umweltorganisation Greenpeace nur konsequent, dass sie die Hausfarbe Grün in ihren Publikationen verwendet, auf Recycling-Papier drucken lässt, in ihren Bürogebäuden nicht nur Wasser, Strom und Energiekosten minimiert, sondern sogar selbst durch Photovoltaik-, Geothermie- und Solaranlagen Strom und Wärme erzeugt, natürlich Ökostrom verwendet und bei ihrer Ausstattung alle Aspekte der Nachhaltigkeit berücksichtigt. All dies trägt nach außen wie nach innen zur Glaubwürdigkeit bei.

Vielfach werden die Begriffe Corporate Identity und Corporate Image unscharf verwendet. Eine präzise Unterscheidung ist dabei recht einfach: Corporate Identity ist das Selbstverständnis des Unternehmens, das sich durch Unternehmensverhalten, -kommunikation, -erscheinungsbild darstellt. Corporate Image ist das Bild und die Vorstellung vom Unternehmen, das durch den Einsatz der Instrumente der Corporate Identity im Bewusstsein der Menschen aufgebaut und geformt wird. Corporate Identity bezeichnet also das Selbstbild des Unternehmens, Corporate Image dagegen sein Fremdbild.

Eventmarketing wird auf Grund seiner Bedeutung in einem separaten Studienbrief behandelt.

1.9 Zusammenfassung

1. Marketingkommunikation enthält ursprünglich die Bereiche

- Werbung,
- Verkaufsförderung,
- Öffentlichkeitsarbeit und
- direkter Verkauf.

Weitere und neuere Instrumente sind

- Messen und Ausstellungen,
- Sponsoring,
- Direct Mailing,
- Product Placement,
- Eventmarketing und
- neue Medien wie Couponing, mobile Marketing, Ambient Media, Ethno-Marketing und Viral-Marketing.

2. Werbung kann nach den genutzten Medien unterschieden werden in

- Printwerbung,
- Werbung in elektronischen Medien,
- Werbung in Außenmedien und

- Direktwerbung.
3. Printwerbung umfasst Werbung in
 - Zeitschriften,
 - Zeitungen,
 - Anzeigenblättern und
 - Werbung in Adress- und Fernsprechbüchern.
 4. Werbung in elektronischen Medien gliedert sich in
 - TV-Werbung,
 - Funkwerbung,
 - Werbung in Kinos und
 - Internet-Werbung.
 5. Medien der Außenwerbung sind
 - Plakate,
 - Verkehrsträgerwerbung,
 - Bandenwerbung,
 - Werbung durch Firmenschilder und
 - Videoboards/Infoscreens.
 6. Direktwerbung nutzt die Briefzustellung als Werbeträger.
 7. Der Erfolg von Direktwerbung kann über die Höhe der Rückläufe direkt gemessen werden.
 8. Nach Prof. MEFFERT besteht Verkaufsförderung aus den vier Bereichen
 - Förderung des Hineinverkaufs (dealer promotion),
 - Förderung des Abverkaufs (merchandising),
 - Verkäufer-Förderung (staff promotions) und
 - Verbraucherrförderung (consumer promotions).
 9. Die Idee der Öffentlichkeitsarbeit ist es, Multiplikatoren der öffentlichen Meinung für die eigene Kommunikation eines Anbieters zu nutzen.
 10. Product-Placement bezeichnet die Platzierung eines originalen Markenproduktes oder eines Herstellernamens in den natürlichen Handlungsablauf eines Unterhaltungswerkes, wie etwa eines Spielfilms, einer TV-Show oder eines Sportereignisses.
 11. Die CI beinhaltet das gezielte Streben nach Schaffung eines einheitlichen Erscheinungsbilds und eines einheitlichen Unternehmensimages, das im CD sichtbar wird.

1.10 Übungsaufgaben

1. Zählen Sie einige grundsätzliche Formen der TV-Werbung auf.
2. Erläutern Sie am Beispiel der Schokoladenmarke "Milka", welche Kommunikationsinstrumente die Firma nutzt bzw. nutzen könnte.
3. Die Werbeaktivität durch Mailings nimmt ständig zu. Wie attraktiv sind diese Mailings gegenüber der traditionellen Direktwerbung?