

Marketinggrundlagen und Marketingkonzept

4c. Schritt: Aktions-Massnahmenpläne

Marketing-Submix: Kommunikation - Kommunikationspolitik

Christoph Portmann
Score Marketing, Stäfa

2019

1

www.ScoreMarketing.ch

1

Der Autor stellt sich vor:

- ▶ **Christoph Portmann**, geb. 1961, Marketingplaner mit eidg. Fachausweis, eidg. Dipl. Verkaufsleiter, Kommunikationsfachmann SW, Fachvorstand und Experte bei diversen, eidgenössischen Berufsprüfungen
- ▶ Inhaber und Geschäftsleiter der Firma Score Marketing in Stäfa
- ▶ **Kernleistungen**
 - Beratung und Begleitung von KMU in den Bereichen Marketing, Kommunikation, Verkauf und Internet
 - Prüfungsentwicklung MFL/VFL
 - Schulung und Ausbildung von an Marketing interessierten Persönlichkeiten
 - Seminarleiter, Referent, Fach- und Buchautor



2

www.ScoreMarketing.ch

2

Hinweis

- ▶ Dozenten und Lernende können die Folien gegen einen einmaligen Beitrag von CHF 250.-* als offene PowerPoint-Datei bei mir bestellen.
- ▶ Senden Sie mir ein [E-Mail >>>](#)

* Für alle Folien im Bereich «Wissenswert» der «Wissensbox»

Submix: Promotion / Kommunikation

Promotion-/Kommunikationsmix
■ Persönliche Kommunikation, persönlicher Verkauf ■ Klassische Werbung ■ Verkaufsförderung ■ Direkt Marketing ■ Produkt Public-Relations ■ Sponsoring ■ Messen und Ausstellungen ■ Event Marketing ■ Internet und Multimediakommunikation
Kommunikationspolitik Welche Werbe- und Verkaufsförderungs- massnahmen setzen wir wie ein.

Persönliche Kommunikation

Information, Beratung und Verkauf von Marktleistungen mit persönlicher Interaktion zwischen Kunde und Anbieter.

Wirkung: mittel bis längerfristig



Beispiele

- **Feldverkauf:** Persönliche Besuche und Präsentation der Marktleistung bei potenziellen Kunden mittels z.B. Aussendienst-Besuche
- **Platzverkauf:** Persönliche Präsentation und Beratung beim Anbieter, z.B. in Fachgeschäften, auf Märkten, an Verkaufsmessen, beim Hersteller etc.

5

www.ScoreMarketing.ch

5

Werbung - klassische

Gezielte Beeinflussung von Menschen zu meist kommerziellen Zwecken.

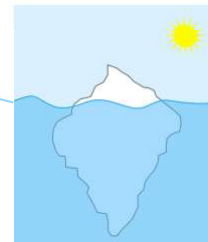
Information, Überzeugung, Veranlassung zur Unterhaltung.

Wirkung: mittel bis längerfristig (strategisch)



Beispiele

- **Klassische oder traditionelle Werbung (above-the-line):**
Inserate, Plakate, Radio-, TV- und Kinospots
- **Unkonventionelle und neue Werbeformen (below-the-line):**
Promo-Aktionen, Öffentlichkeitsarbeit, Ambient Media, Sponsoring, Event-/Livemarketing, Mobilemarketing, Ambush-Marketing, Social-Media-Marketing, Guerilla-Marketing, Internetmarketing, Suchmaschinenoptimierung etc. etc.



6

www.ScoreMarketing.ch

6

Werbung – below-the-line

Below-the-line (engl. für unter der Linie, Abk. BTL) wird im Marketing für alle sogenannten „nicht klassischen“ Werbe- und Kommunikationsmassnahmen verwendet. Sie stehen damit im Gegensatz zu den Above-the-line (engl. über der Linie) -Massnahmen.

Einem Erklärungsansatz aus Wikipedia zufolge, kommt der Ausdruck vom Bildnis der Wasserlinie eines Schiffes oder Eisberges: Alles darüber Befindliche (die „klassische“ Werbung) ist für jedermann leicht erkennbar, das darunter Befindliche nur für die gezielt Beworbenen.

Es wird also versucht, mittels unkonventioneller Kommunikationswege und -massnahmen, die Zielgruppen direkt und persönlich anzusprechen.

BLT-Kommunikation wird deshalb vom Konsumenten meist nicht direkt als Werbung, sondern eher als willkommene Unterhaltung wahrgenommen.

7

www.ScoreMarketing.ch

7

Verkaufsförderung

Massnahmen zur kurzfristigen Förderung des Absatz/Umsatz am Verkaufspunkt.

Wirkung: kurzzeitig (taktisch), zeitlich begrenzt, am Verkaufspunkt (Point of Sale)

Beispiele

- **Mitarbeiter-Ebene:** Massnahmen Richtung der eigenen Mitarbeiter wie Schulungen, Verkaufswettbewerbe etc.
- **Händler-Ebene:** Massnahmen Richtung Absatzpartnern und deren Verkäufer wie Schulungen, Werbeunterstützung, Verkaufswettbewerbe etc.
- **Kunden-Ebene:** Massnahmen Richtung Käufer und Konsumenten wie
 - Präsentationen, Vorführungen, Degustationen
 - Aktionen, Preisnachlässe, Wettbewerbe, Saisonale Produktkombinationen, Gratiszugaben, Packungen mit Zusatznutzen etc.
 - Gestaltung des POS: Displays, Rotairs, Flyers, Info-Plakate, 2. POS etc.
 - Verstärker wie Aktionen, Preisnachlässe, Wettbewerbe etc.



8

www.ScoreMarketing.ch

8

Direkt Marketing

**Direkte Ansprache (persönlich oder unpersönlich) von Zielpersonen
→ enthalten Dialog-/Antworthelement**

Wirkung: kurz- bis mittelfristig



Beispiele

- Mailings auf dem Postweg – Stichworte «Visualisierung und Emotionalisierung der Botschaft, Buckelmail»
- Telefonmarketing
 - aktiv: Anbieter/Verkäufer ruft den Kunden an
 - passiv: Kunde ruft den Verkäufer an
- Mailings via elektronische Medien wie *persönliche* E-Mail, Newsletter, SMS/MMS etc.
- personalisierte/diskrete (Werbe-)Botschaften via Sozial-Networking-Plattformen

9

www.ScoreMarketing.ch

9

Product Public Relations - PPR

Öffentlichkeits- und Medienarbeit auf Stufe Produkt und Dienstleistung.

Wirkung: mittel- bis längerfristig (strategisch)



PPR ist eine Disziplin der Unternehmenskommunikation (UK) oder auch Public Relation (PR). Im Gegensatz zu UK, das in der Regel direkt der Geschäftsleitung unterstellt ist, ist PPR in der Verantwortung des Produktmanagements. Dieses ist organisatorisch im Bereich Marketing angesiedelt.

Beispiele

- Redaktionelle Beiträge in den Medien, Fachbeiträge in Fach- und Specialinterest-Medien, Produkte-Platzierungen in Film, Theater, Radio etc., Events, Produkt-Demonstrationen, Sponsoring auf Produkt-Ebene, Fachvorträge, Schulung und Information etc.

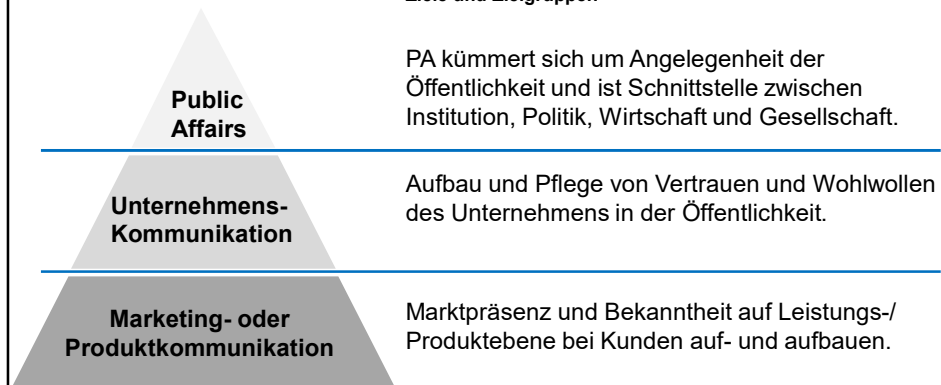
10

www.ScoreMarketing.ch

10

Unternehmens- und Leistungskommunikation - PR

Ziele und Zielgruppen



11

www.ScoreMarketing.ch

11

Unternehmens- und Leistungskommunikation - PR

Kommunikationsinstrumente



12

www.ScoreMarketing.ch

12

Sponsoring

Unterstützung und Förderung in Form von Geld-, Sach- und Dienstleistungen.

Wirkung: mittel- bis längerfristig - strategisch

Sponsoring ist Förderung und Unterstützung von Einzelpersonen, Teams, Events und Veranstaltungen etc. in Form von Geld-, Sach- und Dienstleistungen mit der Erwartung, eine die eigenen Kommunikations- und Marketingziele unterstützende Gegenleistung zu erhalten.

Beispiele

- Förderung und Unterstützung von Einzelsportlern, Sportteams, Mannschaften, Anlässen, Event, Veranstaltungen, Produktionen etc.



13

www.ScoreMarketing.ch

13

Messen und Ausstellungen – Event-/Live-Marketing

Präsentation von Marktleistungen an Messen, Ausstellungen und an Events.

Wirkung: kurz, mittel- bis längerfristig

Eventmarketing, Live-Kommunikation bezeichnet die zielgerichtete Planung, Organisation und Durchführung von Veranstaltungen und Aktionen zur Präsentation von Marktleistungen. Die klassischen Kommunikationsaufgaben sind: Information, Emotion, Aktion, Motivation.

Beispiele

- Fach- und Publikums-Ausstellungen, Roadshows, Tag der offenen Türe, Produkt-Demonstrationen, Produkte-Events etc.



14

www.ScoreMarketing.ch

14

Internet- und Multimedia-Kommunikation

Präsentation, Information und Kommunikation via elektronische Medien.

Wirkung: kurz, mittel- bis längerfristig

Internet-Marketing (auch Online- oder Web-Marketing genannt), beinhaltet alle Marketing-Massnahmen, die mit Hilfe des Internets realisiert werden. **Multimedia** wiederum bezeichnet Inhalte und Werke, die aus mehreren, meist digitalen Medien bestehen: Text, Fotografie, Grafik, Animation, Audio und Video.



Beispiele

- Kommunikation via eigene Webseite und Soziale Medien wie z.B. Facebook, Google+, Twitter, XING, YouTube und so weiter.
- Suchmaschinenmarketing: Voraussetzungen für gute Indexierung (Liste der organischen Suchresultate in Suchmaschinen), elektronische Anzeigen wie Banner, Button und Co.
- Direkt Marketing via elektronische Medien wie E-Mail-, Newsletter, SMS/MMS etc.

15

www.ScoreMarketing.ch

15

Repetitionsfragen

1. Zählen Sie 5 Instrumente des Submix «Kommunikation» auf.
2. Welche Sub-Instrumente werden zum Instrument «Klassische Werbung» gezählt? Nennen Sie deren
3. Wie unterscheidet sich Werbung von Verkaufsförderung? Zählen Sie je 3 Unterschiede auf.
4. Welches sind die Unterschiede zwischen PR und PPR? Nennen Sie je 2 Unterschiede.
5. Was genau wird unter Internet- und Multimedia-Kommunikation verstanden? Nennen Sie 4 Beispiele.

16

www.ScoreMarketing.ch

16