

Marketing

Vorlesung 8 – Integrierte Marketingkommunikation

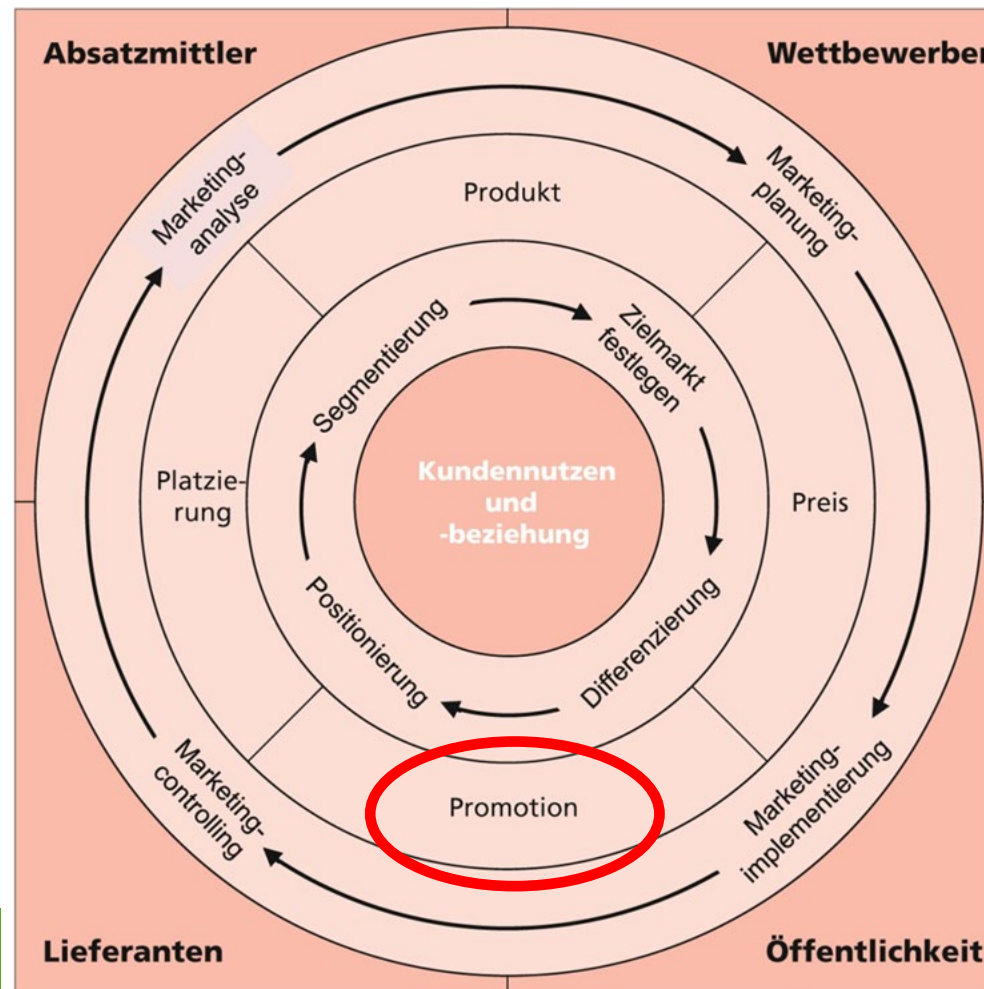
Prof. Dr. Jasmin Baumann

06. Dezember 2024

Agenda und Lernziele

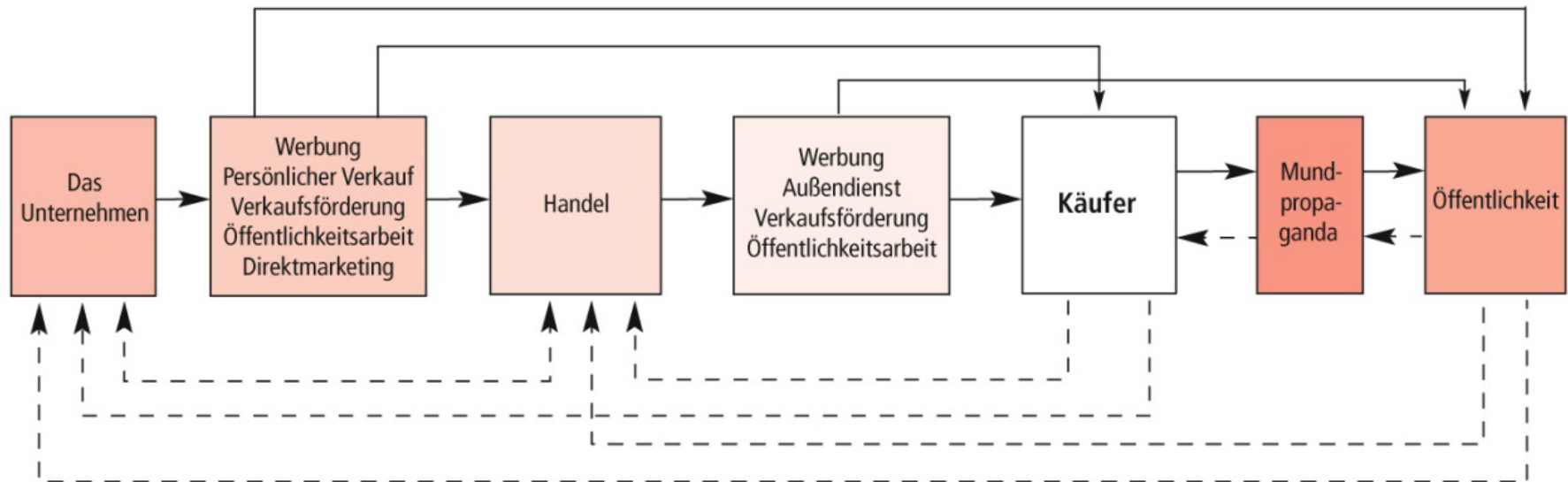
- Der Kommunikations-Mix
- Integrierte Marketingkommunikation
- Aufbau effizienter Kommunikation
 - Identifizierung der Zielgruppe
 - Bestimmung der Kommunikationsziele
 - Entwurf der Botschaft
 - Auswahl der Medien
 - Messung der Werbewirkung
- Festlegung des Budgets
- Festlegung des Kommunikations-Mix

Marketingstrategie und Marketing-Mix



(Kotler et al., 2022)

Das System der Marketingkommunikation



(Kotler et al., 2022)

Der Kommunikations-Mix

- Werbung
 - Alle Varianten von nicht von Personen durchgeführten Präsentationen oder Darstellungen von Ideen, Gütern oder Dienstleistungen in Medien, die vom Verkäufer bezahlt werden
 - Z.B. Print, Rundfunk, Fernsehen, Plakate und Werbung online (In-page, In-stream, Social Ads, SEA)
- Öffentlichkeitsarbeit (PR)
 - Zielt auf den Aufbau von guten Beziehungen zum Umfeld und einem positiven Bild des Unternehmens/der Marke in der Öffentlichkeit ab – evtl. auch um negative Berichterstattung zu mindern/neutralisieren
 - Umfasst auch Sponsoring

Der Kommunikations-Mix

- Verkaufsförderung
 - Kurzfristige (oft finanzielle) Anreize für den Außendienst, Handel oder Konsumenten, um den Verkauf eines Produkts zu unterstützen
- Persönlicher Verkauf
 - Mündlich vorgetragene Präsentationen gegenüber einem Kaufinteressenten oder das persönliche Verkaufsgespräch mit dem Zweck, das vorgestellte Produkt zu verkaufen und eine persönliche Kundenbeziehung aufzubauen
- Direktmarketing
 - Pflege direkter Beziehungen zu sorgfältig ausgewählten Kunden, um Reaktionen aus dem Markt schnell zu ermitteln und langfristig Kunden zu binden
 - Email-Marketing, Social-Media- und Influencer-Marketing, Katalog-Marketing

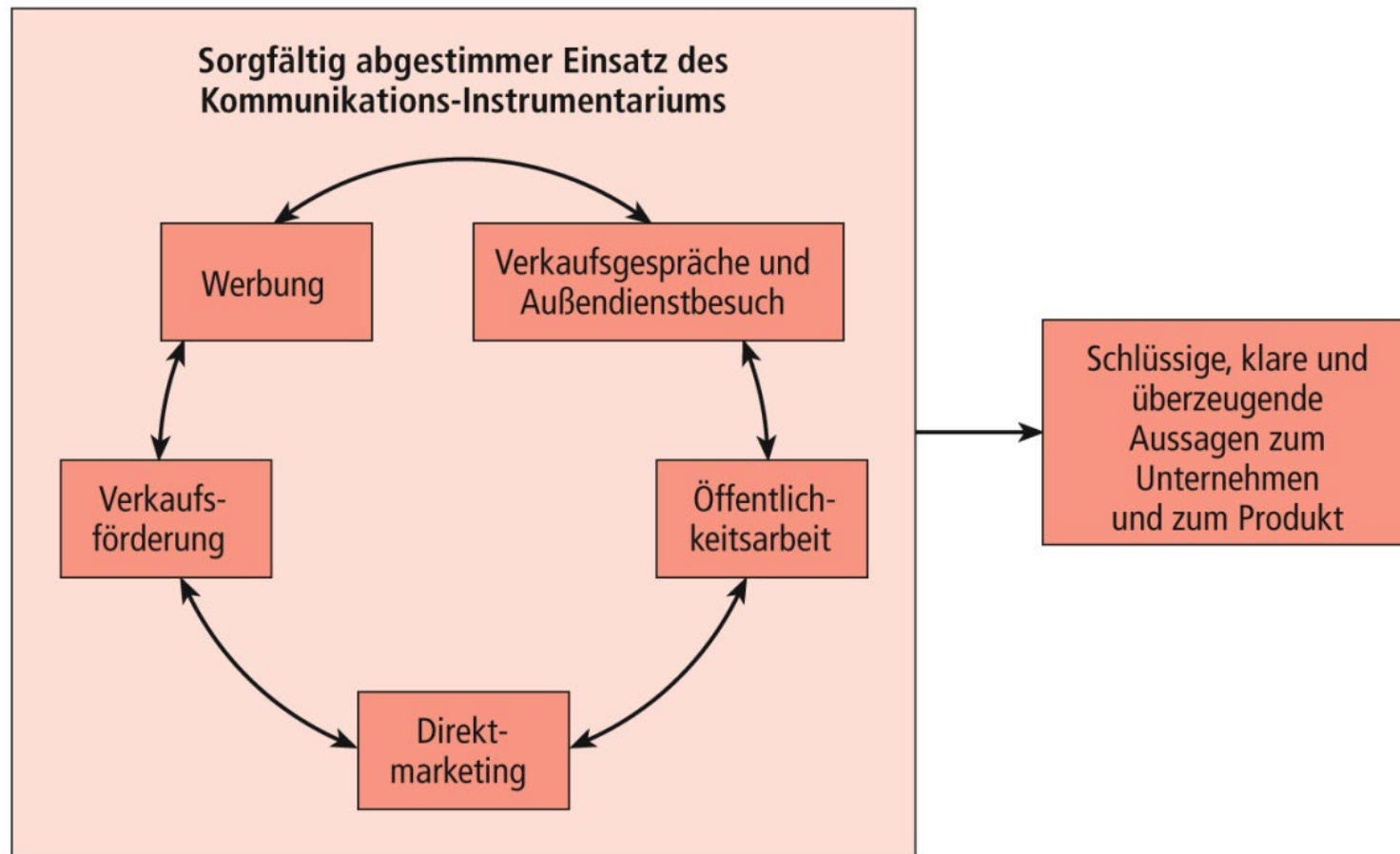
Wandel in der Marketingkommunikation

- Informierte und vernetzte Kunden
- Fragmentierung von Massenmärkten
 - Nachhaltige Beziehungen zu Kunden durch Zielgruppen- und Nischenmarketing (oder sogar Mikromarketing) statt unspezifischem Massenmarketing
- Stetige Änderung der Kommunikationstechnologien
 - Medienfragmentierung – es gibt immer mehr und neue (digitale) Kanäle
 - Alte und „neue“ Medien verschmelzen immer mehr – Addressable TV
- Problem: Kunden können Botschaften und Kommunikationskanäle nicht differenzieren, sondern sehen nur das Gesamtbild
 - Widersprüchliche Botschaften verwirren

Integrierte Markenkommunikation

- Koordination und Integration aller Botschaften über Unternehmen und Produkte über alle Kommunikationskanäle
- Abstimmung der verschiedenen Instrumente des Kommunikationsmix bezüglich inhaltlicher und formaler Gestaltung
- Ziel: eine klare, einheitliche und unwiderstehliche Botschaft über das Unternehmen, seine Leistung und seine Marken senden, um starke Markenidentität zu erzeugen
- Voraussetzung: Unternehmen muss alle Kontaktpunkte mit Kunden kennen

Integrierte Markenkommunikation



(Kotler et al., 2022)

Aufbau effizienter Kommunikation



(Kotler et al., 2022)

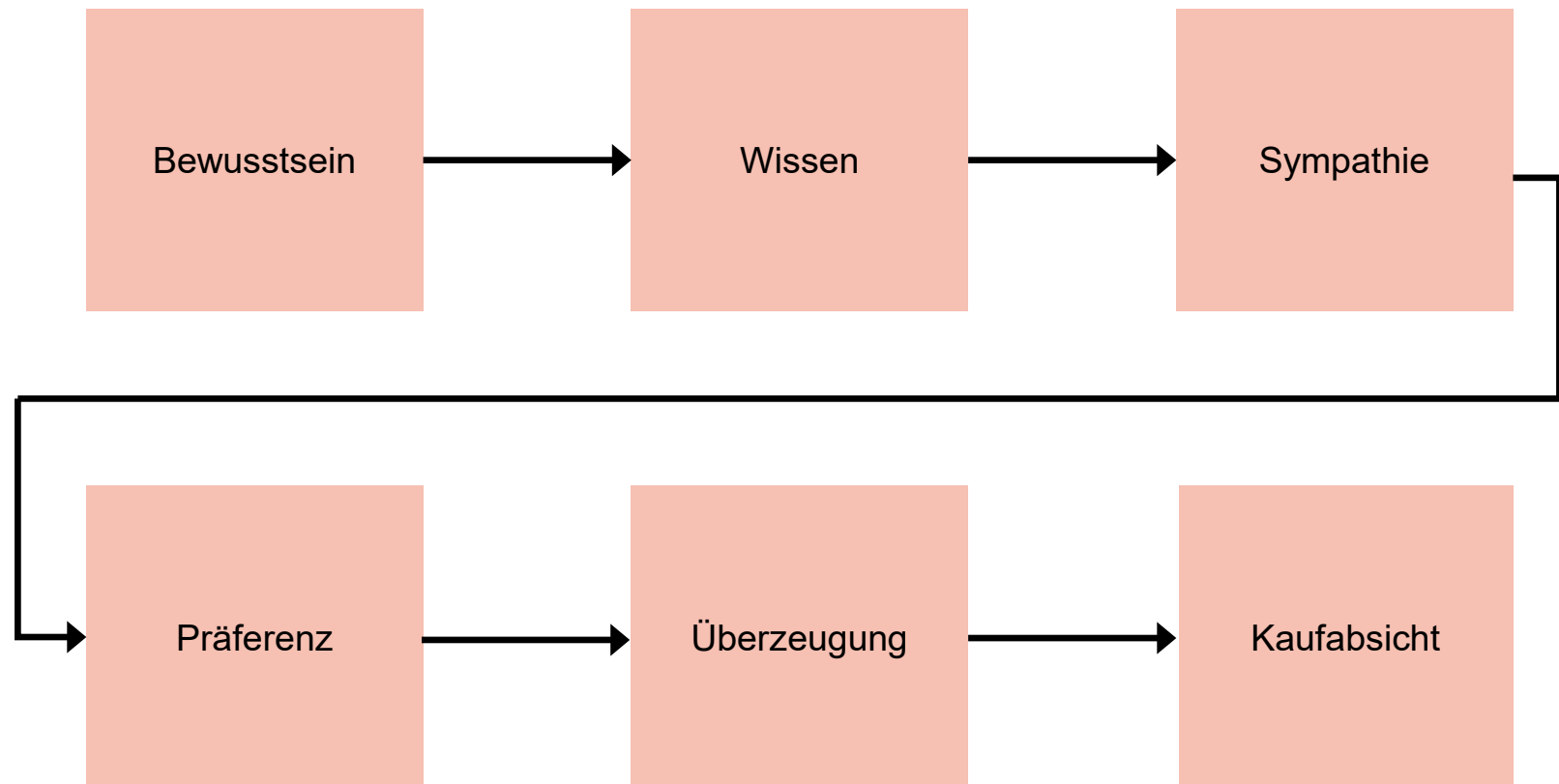
Aufbau effizienter Kommunikation – Identifizierung der Zielgruppe

Zielgruppe der Kommunikation kann sein:

- z.B. Kaufinteressenten oder gegenwärtige Benutzer
- z.B. Kaufentscheider oder Beeinflusser der Kaufentscheidung
- z.B. Einzelpersonen, spezielle Gruppen oder die breite Öffentlichkeit

 Auswahl der Zielgruppe hat starke Auswirkung auf Art der Botschaft und die Methoden zu ihrer Verbreitung

Aufbau effizienter Kommunikation – Bestimmung der Kommunikationsziele



Die sechs Stadien zunehmender Kaufbereitschaft (nach: Kotler, 2022)

Beispiel: Integrierte Kampagne von Dole



Dole

Banana Trophy

Brief:

Dole sponsored TOKYO MARATHON 2014.
Dole wanted to be known as a great energy source for running and to become the ultimate banana of all.

Solution:

ULTIMATE BANANA × ULTIMATE REWARD = BANANA TROPHY

The runners' finish time and real-time cheers from facebook friends was printed directly onto the "Dole" banana, using a special printing machine linked to the web right at the finish line.

Result:

"The banana too precious to eat!" swept the web and was broadcasted on the national news, reaching more than **28,000,000 people**. **95.3%** changed their impression of Dole to extremely good. Sales went up **115%** the next month onwards, and Dole became the most unforgettable banana in Japan.

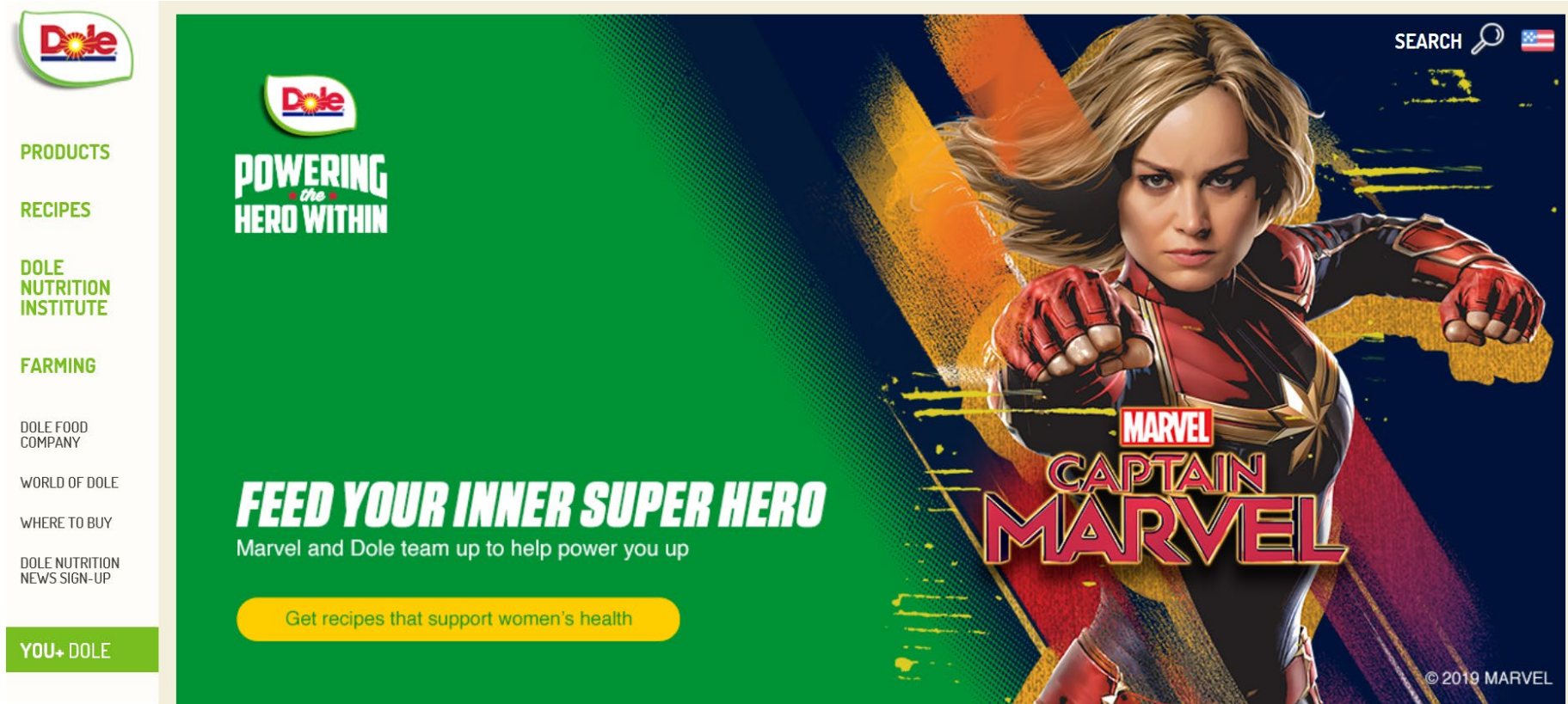
THE EXHAUSTED BUT EXCITED FINISHERS SHAPED THE RIPE TROPHY

HOW AND WHY BANANA BECAME BANANA

BANANA CHANGED THE POINT WITH PRIDE

<https://www.youtube.com/watch?v=MPaRrcQ3Ld4>

Beispiel: Integrierte Kampagne von Dole



The image shows a screenshot of the Dole website. On the left is a navigation menu with links: PRODUCTS, RECIPES, DOLE NUTRITION INSTITUTE, FARMING, DOLE FOOD COMPANY, WORLD OF DOLE, WHERE TO BUY, DOLE NUTRITION NEWS SIGN-UP, and YOU+ DOLE. The main content area has a green background with the Dole logo and the text "POWERING the HERO WITHIN". Below this is the headline "FEED YOUR INNER SUPER HERO" and the subtext "Marvel and Dole team up to help power you up". A yellow button says "Get recipes that support women's health". On the right is a large image of Captain Marvel in her suit, with the "MARVEL CAPTAIN MARVEL" logo overlaid. In the top right corner of the website, there is a "SEARCH" button and a US flag icon. The bottom right corner of the image area says "© 2019 MARVEL".



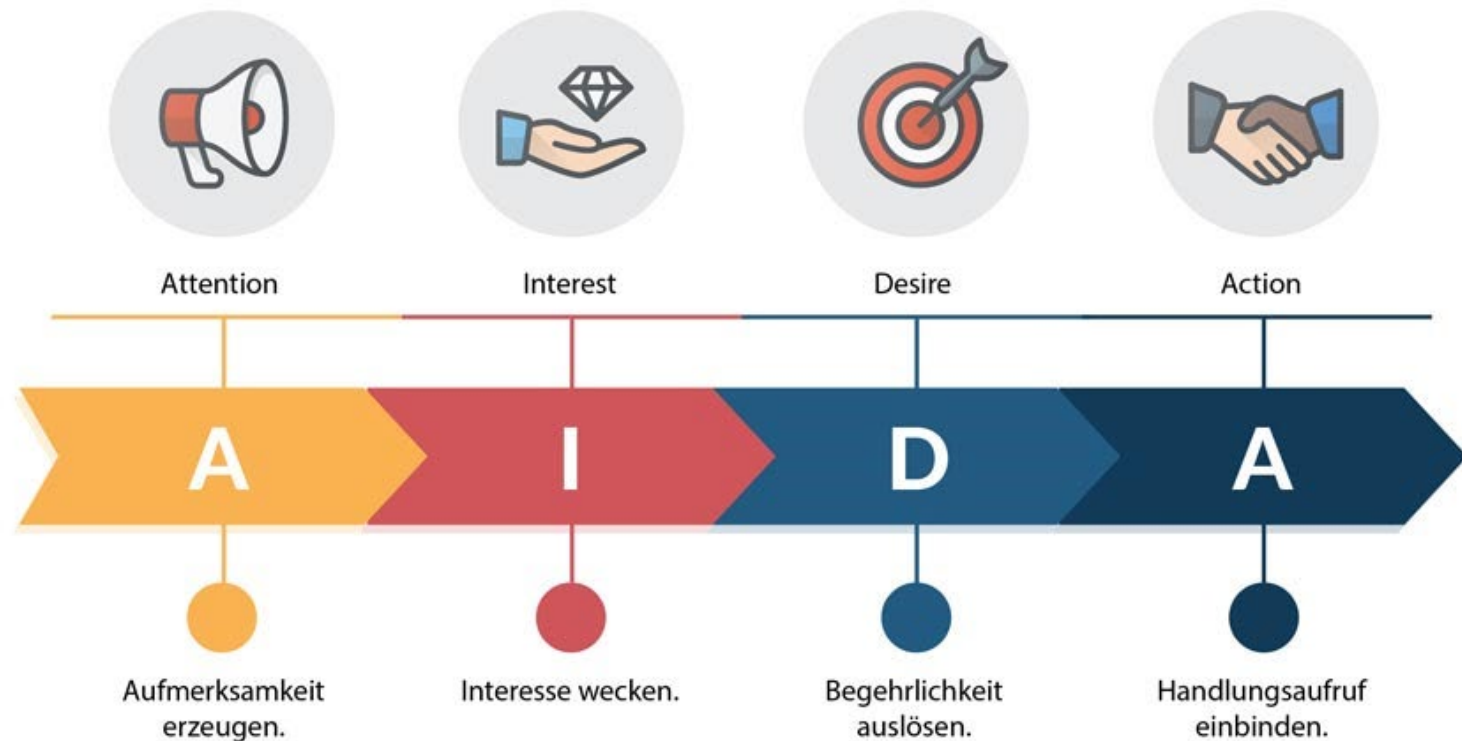
Ready to make your friends green with envy over your breakfast smoothie?

Beispiel: Integrierte Kampagne von Pinterest



[Pinterest | Innerer Kritiker 30' | Werbespot 2022 – YouTube](#)
[Pinterest | Versagensangst 30' | Werbespot 2022 - YouTube](#)

Aufbau effizienter Kommunikation – Entwurf der Botschaft



Aufbau effizienter Kommunikation – Entwurf der Botschaft

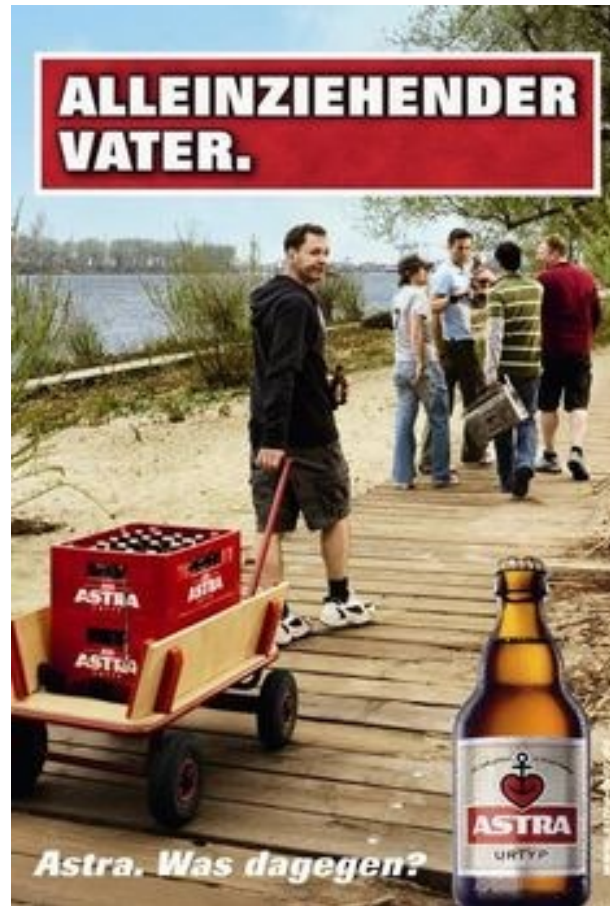
- Inhalt der Botschaft:
 - Rational – Produkt wird gewünschten Nutzen bringen
 - Emotional (z.B. Humor, Furchtappelle) – Erzeugung von Gefühlen zur Entstehung der Kaufmotivation
- Struktur der Botschaft, z.B.:
 - Schlussfolgerung/Fazit in Botschaft integrieren?
 - Nur Vorteile des Produkts kommunizieren oder Für und Wider?
 - Stärkstes Argument am Anfang oder Ende der Botschaft?
- Format und Design der Botschaft:
 - konkrete Aufmachung der Kommunikation (z.B. Farben, Schriftarten etc.)

Beispiel: Emotionale Botschaften

- London 2012: <https://www.youtube.com/watch?v=0ruHOaHrGnQ>
- Rio 2016: <https://www.youtube.com/watch?v=rdQrwBVRzEg>
- Südkorea 2018: <https://www.youtube.com/watch?v=sUg6s-ulp1w>



Beispiele: Humorappelle



Jobsintown.de: https://www.youtube.com/watch?v=H71zF_x5WSo

Beispiele: Furchtappelle



Dumb ways to die: <https://www.youtube.com/watch?v=IJNR2EpS0jw>

Beispiele: Format und Design der Botschaft



Aufbau effizienter Kommunikation – Auswahl der Medien

- Kommunikation über Menschen als Werbeträger:
 - Persönliche Kommunikation über Mitarbeiter oder unabhängige Dritte
 - Direkter Einfluss des Unternehmens: Verkäufer oder Außendienst
 - Unabhängig vom Unternehmen: Expertenbewertungen
 - Influencer / Content Creator
- Kommunikation über Medien:
 - Massenmedien – Internet, soziale Netzwerke, TV, Radio, Print, Events, OHH
- Wahl der Nachrichtenquelle
 - Glaubwürdigkeit und Attraktivität sind ausschlaggebend

Jetzt sind Sie dran... 😊

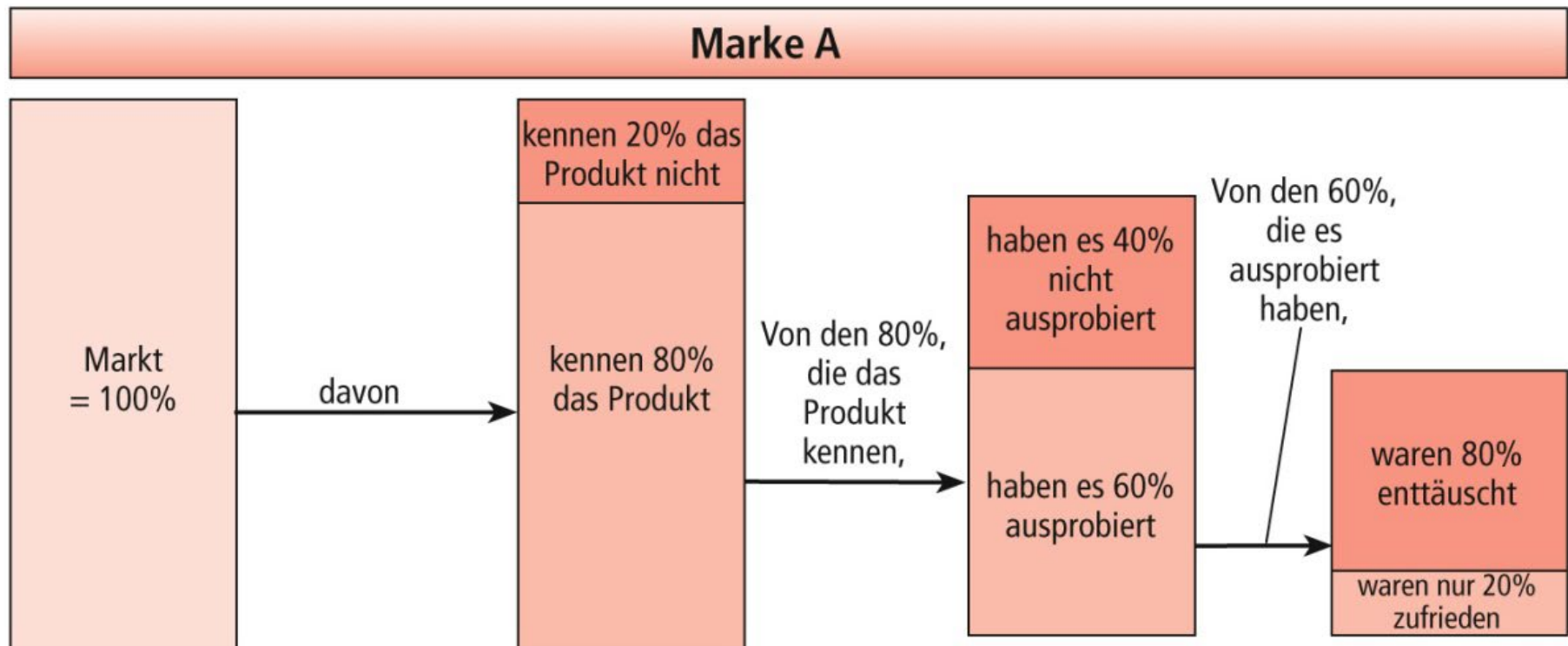
- Bitte setzen Sie sich in kleinen Gruppen zusammen.
- Das erste Spiel Ihres Indie Game Studios ist (fast) fertiggestellt und steht kurz vor dem Launch.
- Wie gestalten Sie die Marketingkommunikation?
 - Welche Medien nutzen Sie für die Kommunikation?
 - Wie gestalten Sie die Werbebotschaft?

Aufbau effizienter Kommunikation – Messung der Werbewirkung

Leitfragen:

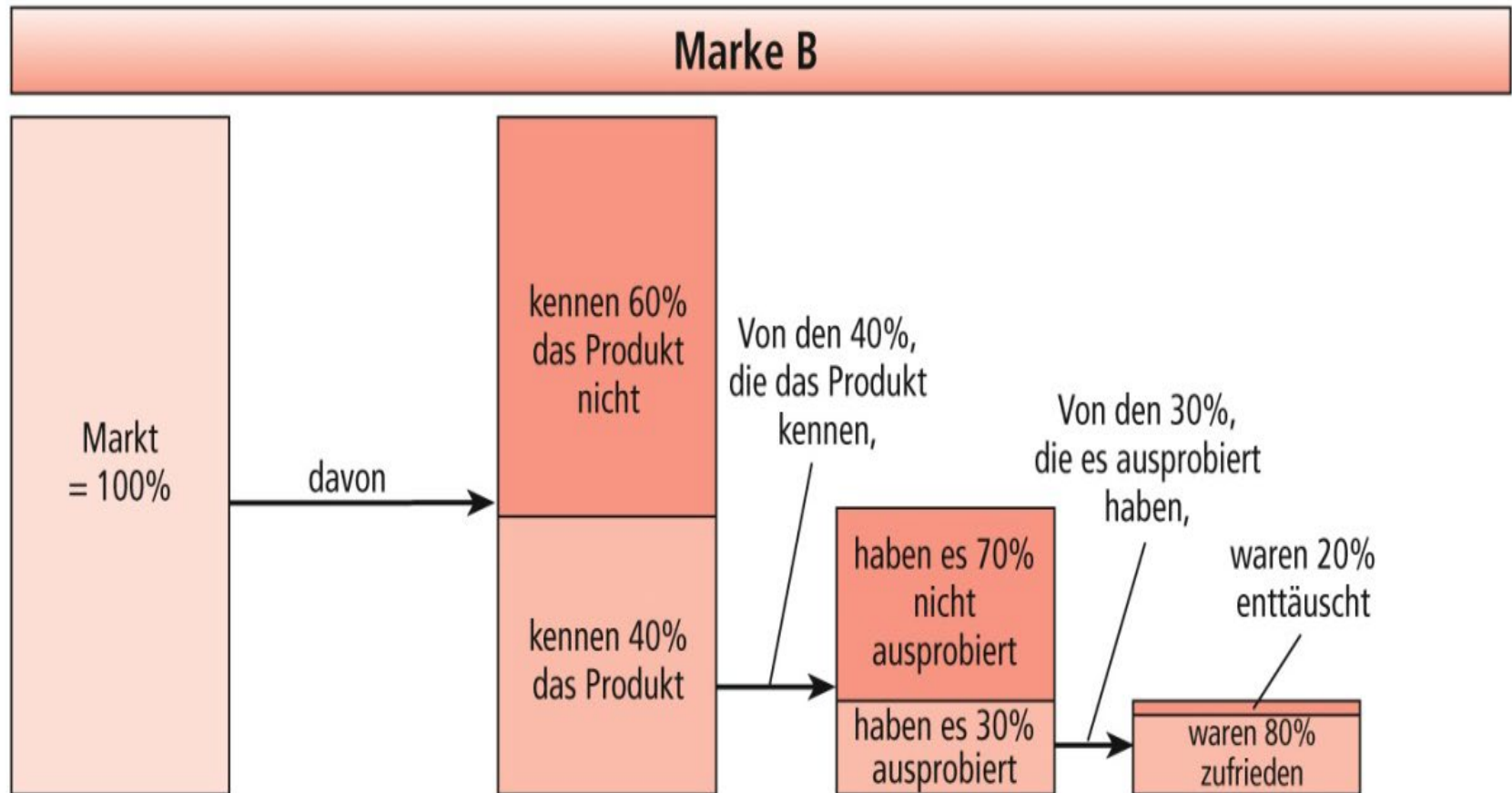
- Erinnern sich die Angehörigen der Zielgruppe daran, die Botschaft gesehen beziehungsweise gehört zu haben?
- Wie oft denken sie, dass sie die Botschaft gesehen haben?
- An welche einzelnen Punkte oder Aussagen erinnern sich die Angehörigen der Zielgruppe?
- Was empfanden sie, als sie die Botschaft aufnahmen?
- Hat sich ihre Einstellung zum beworbenen Produkt oder Unternehmen gegenüber vorher geändert, und wie sieht diese Änderung aus?
- Wie viele haben das Produkt angesehen, ausprobiert oder gekauft?
- Wie viele Menschen haben mit anderen über das Produkt gesprochen?

Aufbau effizienter Kommunikation – Messung der Werbewirkung



(Kotler et al., 2022)

Aufbau effizienter Kommunikation – Messung der Werbewirkung



(Kotler et al., 2022)

Festlegung des Budgets – Methoden

Festlegung...

- anhand verfügbarer Mittel („All you can afford-Methode“)
 - Ausgehend vom Gesamtumsatz werden Kosten abgezogen und ein Teil des Restbetrags als Werbebudget festgelegt
- als Prozentsatz des erzielten Umsatzes („Percentage of Sales-Methode“)
- im Vergleich zur Konkurrenz („Competitive Parity-Methode“)
- anhand der Marketingziele und -aufgaben („Objective and Task-Methode“)

Festlegung des Kommunikationsmix

Merkmale der Kommunikationsinstrumente

- Werbung
 - Erreicht breite Bevölkerungsschichten und ist ausdrucksstark; Botschaft kann mehrmals wiederholt werden
 - Unpersönlich und einseitige Kommunikation; kann sehr teuer sein
- Verkaufsförderung
 - Erregt Aufmerksamkeit und bietet starke Kaufanreize; löst schnelle Reaktionen aus
 - Effekte nur kurzlebig und baut keine langfristige Produkttreue auf

Festlegung des Kommunikationsmix

Merkmale der Kommunikationsinstrumente

- Persönlicher Verkauf
 - Direkter Dialog und Beziehungsaufbau
 - Teuerstes Instrument, Erfolg hängt von Kompetenz der Mitarbeiter ab
- Öffentlichkeitsarbeit
 - Glaubhaft und überzeugend; erreicht auch Zielgruppen, die Werbung skeptisch gegenüberstehen
 - Effizienz und Effektivität nur schwer messbar
- Direktmarketing
 - Zeitlich unmittelbar, reaktionsschnell und oft maßgeschneidert
 - Kann Kunden verärgern, wenn es ohne Erlaubnis erfolgt

Zusammenfassung

- Zu den Instrumenten des Kommunikations-Mix gehören Werbung, Verkaufsförderung, PR, Direktmarketing und persönlicher Verkauf
- Integrierte Marketingkommunikation umfasst die Koordination und Integration aller Botschaften über alle Kommunikationskanäle hinweg
- Ziel ist eine klare, unwiderstehliche Botschaft über das Unternehmen u. seine Marken, um eine starke Markenidentität zu erzeugen
- Der Aufbau effizienter Kommunikation umfasst mehrere Schritte, von der Identifizierung der Zielgruppe bis zur Messung der Werbewirkung
- Bei Festlegung des Budgets und der Auswahl der Instrumente des Kommunikations-Mix müssen diverse Faktoren berücksichtigt werden



Noch Fragen?