

IV Marketing



Unternehmen können auch Werbeanzeigen in Social-Media-Kanälen schalten (z. B. bezahlte Storys oder Postings, die für User/innen aus der Zielgruppe sichtbar sind).

Über den eigenen Social-Media-Auftritt (z. B. auf Instagram, X, Facebook, Youtube oder TikTok) können Unternehmen interessante **Inhalte für die Zielgruppe verbreiten** (= **Content Marketing**) und mit ihren Followern kommunizieren.

Häufige **Interaktionen auf Social Media** sind:

- Veranstaltung von Gewinnspielen
- Veröffentlichung von Beiträgen (z. B. Postings, Storys, Videos)
- Reaktionen auf Nachrichten aus der Community
- Einholen von Feedback aus der Community



Beispiel: erfolgreiche Social-Media-Interaktion bei Deichmann

Der Schuhhändler Deichmann hat in einem lustigen TikTok-Video die Idee aufgegriffen, PAW-Patrol-Sneaker für Erwachsene auf den Markt zu bringen, weil es diese bisher nur in Kindergrößen gab. Was als Spaß begann, wurde auf ausdrücklichen Wunsch der Community tatsächlich umgesetzt. Die PAW-Patrol-Schuhe für Erwachsene lösten einen Ansturm auf die Filialen aus und die limitierte Auflage (1 000 Stück) war innerhalb von wenigen Minuten ausverkauft.

Um Werbemittel an die Zielgruppe herantragen zu können, benötigt man einen **Werbeträger**.



Billboards = große Werbetafeln

City-Lights = hinterleuchtete, durch Glas geschützte Werbeflächen



Diskutieren Sie in der Klasse die Vor- und Nachteile von Influencern als Werbeträgern

- aus Sicht der Konsumenten.
- aus Sicht der Unternehmen.

Neben Medien oder diversen Werbegeschenken können auch **Personen zu wichtigen Werbeträgern werden**. Etwa dann, wenn zufriedene Kunden in Gesprächen mit Freunden oder Bekannten ein Produkt loben (= **Mundpropaganda**).

Aha!

Manche Unternehmen arbeiten daher auch mit **Influencern** zusammen, die – meist gegen Bezahlung – Produkte auf ihren Social-Media-Kanälen bewerben. Mit glaubwürdigen Produktempfehlungen soll das Interesse der Follower geweckt werden, die empfohlenen Produkte ebenfalls zu nutzen.



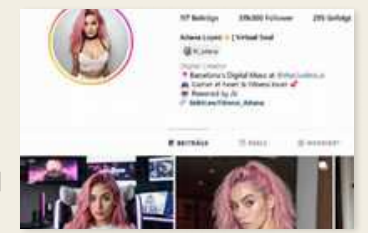
Instrumente des Marketings

Für Unternehmen ist es wichtig, dass die Influencer zum Produkt bzw. zur Marke passen und viele Follower aus der angestrebten Zielgruppe haben. Mittlerweile gibt es neben realen Influencern auch „künstliche“ Influencer und Models.



Beispiel: KI-Influencerin Aitana Lopez

Das Model mit den pinken Haaren wurde von einer spanischen Werbeagentur mithilfe von künstlicher Intelligenz erstellt, um unabhängiger von realen Models und Influencern zu sein. Mittlerweile ist Aitana ein Social-Media-Star und wird für digitale Werbekampagnen gebucht.



Bei der Planung einer Werbekampagne müssen Unternehmen überlegen, wie sie **Werbemittel und Werbeträger sinnvoll kombinieren**.



Beispiel: kreative Werbemittel-Werbeträger-Verknüpfung bei McDonald's

McDonald's wollte herausfinden, ob seine Werbung nur anhand des Geruchssinnes erkannt wird.

- Hierzu wurde ein Billboard (= Werbeträger) in den McDonald's-Farben Gelb und Rot gestaltet und mit „Pommes-Duft“ ausgestattet (= Werbemittel).
- Die Reaktion der Passanten wurde in einem Werbevideo festgehalten (= Werbemittel), das dann unter anderem auf Youtube (= Werbeträger) verbreitet wurde. So sorgte die kreative Aktion weltweit für Aufmerksamkeit.



Details zu Aitanas Entstehungsgeschichte finden Sie unter www.trauner.at/ki-model.



FILM AB!

www.trauner.at/mcdonalds-werbung



Auswahl der Werbemittel und Werbeträger

Die Wahl der Werbemittel und Werbeträger hängt stark vom **Werbeetat** des Unternehmens ab. Je nach Werbemaßnahme fallen unterschiedlich hohe Kosten an:

Kosten des Werbeträgers	Kosten für die Herstellung des Werbemittels
<ul style="list-style-type: none">■ Einschaltkosten für Werbung im Radio oder Fernsehen■ Kosten für Werbeplätze im Internet■ Budget für eine Facebook-Kampagne, um die gewünschte Reichweite zu erzielen	<ul style="list-style-type: none">■ Dreh eines Werbespots■ Aufnahme eines Radiospots■ Grafische Erstellung einer Werbeanzeige■ Druckkosten für die Erstellung von Plakaten, Flyern, Broschüren etc.

Um die Kosten verschiedener Werbeträger vergleichen zu können, wird in der Praxis der **Tausend-Kontakt-Preis (TKP)** verwendet. Dieser gibt an, wie viel es kostet, 1 000 Personen mit einem Werbemittel zu erreichen. Neben den Kosten ist die **Reichweite** eines Werbeträgers wichtig. Sie gibt die Anzahl der Personen an, die mit einem Werbeträger erreicht werden können.



Beispiel: Berechnung des TKP

Die Kosten für das Ausspielen einer Social-Media-Anzeige betragen 500,00 EUR. Mit der Anzeige werden im gewählten Zeitraum 50 000 Personen erreicht.

$$\text{Tausend-Kontakt-Preis} = \frac{\text{Kosten} \cdot 1\,000}{\text{Zahl der User}} = \frac{500,00 \cdot 1\,000}{50\,000} = 10,00 \text{ EUR}$$

Um 1 000 potenzielle Kunden zu erreichen, sind 10,00 EUR zu bezahlen.

Werbeetat (das „t“ am Ende wird nicht gesprochen) = Werbebudget; der für die Werbung zur Verfügung stehende Geldbetrag