

Man unterscheidet häufig vier **Marketinginstrumente**. Sie haben eine größere Wirkung, wenn sie zusammen eingesetzt und aufeinander abgestimmt werden. Diese Kombination nennt man **Marketingmix**. Um den Marketingmix zielgruppengerecht einzusetzen, wird laufend auf die Ergebnisse der **Marktforschung** zurückgegriffen.



Aha!

Die Instrumente des Marketings werden im Englischen auch als die „4 Ps“ bezeichnet:

- **P**roduct
- **P**rice
- **P**lace
- **P**romotion



WissensCheck – „Der Kunde im Mittelpunkt“

1. Definieren Sie, was man unter Marketing versteht.
2. Beschreiben Sie, wie sich das Marketingverständnis in den vergangenen Jahren verändert hat.
3. Nennen Sie die wesentlichen Ziele, die Unternehmen mithilfe von Marketingaktivitäten erreichen möchten.
4. Erklären Sie, was unter Marktsegmentierung verstanden wird.
5. Nennen Sie drei Segmentierungskriterien, nach denen Kunden eingeteilt werden können.
6. Beschreiben Sie mögliche Marktbearbeitungsstrategien, die sich durch die Segmentauswahl eines Unternehmens ergeben.
7. Erklären Sie, warum der Ausbau einer USP für die Marktpositionierung wichtig ist.
8. Benennen und beschreiben Sie kurz die Instrumente des Marketings.



Ziele erreicht? – „Der Kunde im Mittelpunkt“

KOMPETENZ-ERWERB

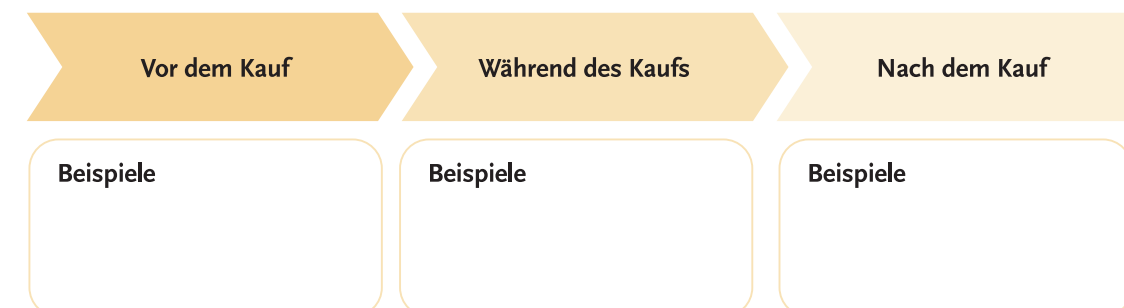
Ausgangssituation

Sarah (19 Jahre) hat vor Kurzem die HAK abgeschlossen und zieht bald in eine Studenten-WG. Ihr Zimmer ist zwar teilweise möbliert, sie möchte aber ein paar Dekoartikel, einen neuen Teppich sowie einen gemütlichen Couchsessel kaufen. Sie stöbert im Onlineshop von IKEA. Ab sofort fällt ihr regelmäßig IKEA-Werbung auf, sobald sie ihre Social-Media-Kanäle besucht. Beim Ansehen eines Videos zur optimalen Schlafzimmergestaltung auf Youtube, wird Sarah mitten im Video ein kurzer IKEA-Werbespot gezeigt. Sarah beschließt, demnächst ins IKEA-Einrichtungshaus zu fahren, um ihre bevorzugten Produkte vor Ort zu begutachten und eventuell gleich zu kaufen.



Aufgaben

1. Sehen Sie sich das Werbevideo von IKEA an. Erläutern Sie, welches (Kunden-)Erlebnis IKEA mit diesem Video Ihrer Meinung nach vermitteln möchte. 😊 😐 😞
2. Überlegen Sie sich anhand der Ausgangssituation, wie IKEA Sarahs Kundenreise (Customer Journey) als einzigartiges Erlebnis gestalten kann. Nennen Sie Beispiele, wie IKEA vor, während und nach dem Kauf mit der Kundin in Kontakt treten kann. 😊 😐 😞



3. Sarah erhält regelmäßig Werbung von IKEA und fällt daher in die Zielgruppe. Warum ist das so?
 - a) Nennen Sie mindestens zwei Segmentierungskriterien, die IKEA in diesem Beispiel angewendet haben könnte. 😊 😐 😞
 - b) Überlegen Sie, welche Personen noch zur Zielgruppe von IKEA zählen könnten, und beschreiben Sie diese Personen anhand der Segmentierungskriterien. 😊 😐 😞



WortschatzBox – „Der Kunde im Mittelpunkt“

- Vervollständigen Sie den Lückentext mit den passenden Begriffen aus dem Wortkasten.

Marktsegmente ➡ Marketingaktivitäten ➡ Kunden ➡ Berührungspunkte ➡ Kundenerlebnis

Marketing stellt den _____ in den Mittelpunkt aller unternehmerischen Tätigkeiten. Ziel ist es, ein einzigartiges _____ zu bieten. Dafür muss der Kunde alle _____ bzw. Touchpoints mit einem Unternehmen oder Produkt als positives Erlebnis wahrnehmen. Um die _____ zielgruppenorientiert gestalten zu können, wird der Gesamtmarkt anhand verschiedener Kriterien in _____ aufgeteilt.