

IV Marketing

Instrumente des Marketings

Mit dieser PR-Kampagne wollen die Unternehmen zeigen, dass sie Umweltschutz ernst nehmen. Der Konsument soll dadurch ein gutes Gefühl haben, wenn er bei diesen Unternehmen einkauft.

Wichtige **PR-Instrumente** sind Presseaussendungen und Kampagnen (Print und Digital), Pressekonferenzen, Veranstaltungen und Werbevideos. Unternehmen verwenden für ihre Öffentlichkeitsarbeit häufig Social Media.

Beispiel: „Raus aus Plastik“

EINE INITIATIVE VON ja! Natürlich

RAUS AUS EINEM MEER VON PLASTIK

Mit der PR-Initiative „Raus aus einem Meer von Plastik“ der Marke „ja! Natürlich“ wurde die Öffentlichkeit darüber informiert, dass künftig in vielen Lebensmittelgeschäften (z. B. Billa, Merkur, ADEO, Süsserböck) Plastikmüll reduziert und auf umweltfreundlichere Verpackungen (Green Packaging) gesetzt wird.

Spontankäufer lassen sich mitunter von einer ansprechenden Präsentation der Produkte oder von Kostproben am Point of Sale (= Ort des Verkaufes) überzeugen.

4.4 Verkaufsförderung (Salespromotion)

DAS SOLLTEN SIE SPEICHERN

Durch **Verkaufsförderung** sollen Anreize für Kunden, Mitarbeiter/innen und Händler geschaffen werden, damit sie unternehmenseigene Produkte jenen der Konkurrenz vorziehen.

Verkaufsförderung kann durch mehrere Maßnahmen erfolgen:

Maßnahmen der Verkaufsförderung		
Anreize für Kunden	Anreize für Mitarbeiter/innen	Anreize für Händler
Beispiele <ul style="list-style-type: none">■ Gewinnspiele■ Gutscheine■ Bonuspunkte in Apps■ Rabattcodes in Social Media■ Produktproben	Beispiele <ul style="list-style-type: none">■ Schulungen■ Prämien für besondere Verkaufsleistungen	Beispiele <ul style="list-style-type: none">■ Handelsrabatte■ Material für Produktpräsentationen (z. B. Aufsteller, Aufkleber, Dekorationsmaterial)

Beispiele: Anreize für Kunden

- Bei den „Biber-Bonus-Wochen“ von OBI können Kunden in der App beim Einkauf Bonuspunkte sammeln und diese Punkte nach dem Aktionszeitraum für Preise oder Sonderrabatte eintauschen. www.trauner.at/obi
- BIPA ergänzt seine Flugblätter regelmäßig um Rabattsticker, die an der Kasse im Geschäft oder im Onlineshop eingelöst werden können.

Rabattsticker erfreuen sich großer Beliebtheit. Digitale Varianten, wie z. B. die Rabattjoker in der SPAR-App, ergänzen zunehmend die klassischen Sticker.

Business Case – „Verkaufsförderung (Salespromotion)“

1. Suchen Sie auf der Website von Waterdrop nach Maßnahmen der Verkaufsförderung, die bereits eingesetzt werden.

2. Schlagen Sie weitere Maßnahmen vor, die für die Verkaufsförderung des neuen COLA-Microdrinks eingesetzt werden könnten.

Die Limited Edition COLA soll - bei guten Verkaufszahlen - langfristig in das Sortiment aufgenommen werden. Welche Maßnahmen zur Verkaufsförderung kommen infrage?

4.5 Sponsoring

DAS SOLLTEN SIE SPEICHERN

Beim **Sponsoring** unterstützen Unternehmen (Sponsoren) Personen oder Organisationen durch Geld-, Sach- oder Dienstleistungen. Als Gegenleistung wirbt der Gesponserte für den Sponsor, indem er das Produkt sichtbar verwendet oder das Markenlogo präsent zeigt.

Mit dem Sponsoring werden v. a. zwei **Ziele** verfolgt:

- Die Bekanntheit des Unternehmens soll erhöht werden.
- Das (gute) Image des Gesponserten soll auf das Image des Unternehmens übertragen werden.

Beispiel: kreatives Sportsponsoring für mehr Aufmerksamkeit

Die Chips-Marke Lay's ist offizieller Sponsor der UEFA Champions League und hat mit einer kreativen Aktion bewiesen, dass Sponsoring einer Marke viel Aufmerksamkeit bringen kann. Das Video der Aktion ging viral. Darin sind die Fußballstars Thierry Henry und David Beckham zu sehen. Kurz vor dem Anpfiff suchen sie per Videowall nach Fans mit Lay's-Chips, die mit ihnen das Spiel ansehen möchten.

www.trauner.at/lays