

Marketing Grundlagen



Der Fernlehrgang ist ein Angebot der:

Marketing Fernakademie
Mastholter Straße 2
59555 Lippstadt
www.marketing-fernacademie.de



© Marketing Fernakademie

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Autor und Urheber dieses Hefts ist „Kristina Börner“. Alle Rechte, insbesondere das Recht zur Vervielfältigung und Verbreitung, der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Tabellen und Abbildungen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwendung, vorbehalten. Kein Teil des Werks darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Datenübertragung oder ein anderes Verfahren) reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden. Zu widerhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtsgesetzes.

Vorwort

Liebe/r Kursteilnehmer/in,

wir begrüßen Sie recht herzlich zu Ihrem Fernlehrgang und freuen uns auf die gemeinsame Zeit mit Ihnen.

Das Online Marketing ist ein komplexes Gebiet und erfordert für einen erfolgreichen Einsatz vielschichtige Fähigkeiten. Dieser Lehrgang vermittelt Ihnen die entsprechenden Fachkenntnisse und hilft Ihnen, Online-Marketing-Strategien zu entwickeln und diese in der Praxis anzuwenden. Wir verweisen aber auch auf die theoretischen Hintergründe, denn Ziel des Online-Marketings ist es, Ihre Produkte und Dienstleistungen erfolgreich im Internet zu vermarkten.

Ein kleiner Tipp:

Lesen Sie zu Beginn dieser Fortbildung bitte sowohl die Lehrgangsinformation als auch die Prüfungsinformationen sorgfältig durch. Speziell beim Bearbeiten der Einsendeaufgaben sollten Sie die Prüfungsinformationen zur Hand haben. Falls darüber hinaus Fragen auftreten, zögern Sie bitte nicht, sich an Ihren persönlichen Studienbetreuer der Akademie zu wenden. Dieser begleitet Sie durch Ihren Lehrgang und hilft Ihnen gern weiter. Die Visitenkarte liegt Ihrem Lehrgangspaket bei.

Wir wünschen viel Erfolg und gutes Gelingen!

Mit ganz herzlichen Grüßen



Jochen Brode



Sascha Latza

Marketing Grundlagen

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| 1 Einleitung | 7 |
| 2 Einführung Marketing | 10 |
| 2.1 Definition | 11 |
| 2.2 Aufgaben | 12 |
| 2.3 Entwicklung | 13 |
| 2.4 Anbieter-Nachfrager-Modell..... | 16 |
| 2.5 Kundenorientierung und Kundenbindung..... | 17 |
| 3 Teildisziplinen des kommerziellen Marketings..... | 21 |
| 3.1 Konsumgütermarketing | 22 |
| 3.2 Investitionsgütermarketing..... | 22 |
| 3.3. Dienstleistungsmarketing | 23 |
| 3.3.1 Definition | 23 |
| 3.3.2 Entwicklung | 24 |
| 3.3.3 Besonderheiten | 25 |
| 4 Marketing-Konzeption | 29 |
| 4.1 Analyse | 30 |
| 4.1.1 Five-Forces-Modell (Wettbewerbsanalyse)..... | 38 |
| 4.1.2 SWOT-Analyse | 39 |
| 4.2 Ziele | 41 |
| 4.3 Strategien | 44 |
| 4.4 Instrumente | 46 |
| 4.5 Controlling | 46 |

| | |
|--|------------|
| 5 Erweiterung des Marketing-Mix von 4 auf 7 Ps..... | 50 |
| 6 Kommunikationspolitische Maßnahmen..... | 55 |
| 6.1 Offline-Marketingmaßnahmen | 55 |
| 6.1.1 Instrumente | 56 |
| 6.2 Online-Marketingmaßnahmen..... | 60 |
| 6.2.1 Instrumente | 67 |
| 7 Mediaplanung..... | 83 |
| 8 Marken- und Werbestrategie | 89 |
| 8.1 Identitätsbasierte Markenführung..... | 89 |
| 8.2 Personal Branding..... | 90 |
| 8.3 Corporate Identity | 91 |
| 8.3.1 Corporate Design | 92 |
| 8.3.3 Corporate Culture | 93 |
| 8.3.4 Corporate Communication..... | 94 |
| 8.3.4 Corporate Behaviour..... | 95 |
| 8.4 Copy-Strategy | 96 |
| 9 Customer-Relationship-Marketing (CRM)..... | 100 |
| 10 Empfehlungsmarketing..... | 105 |
| 11 Musterlösungen zu den Kontrollaufgaben..... | 111 |
| 12 Literaturverzeichnis..... | 116 |
| 13 Abbildungsverzeichnis | 124 |

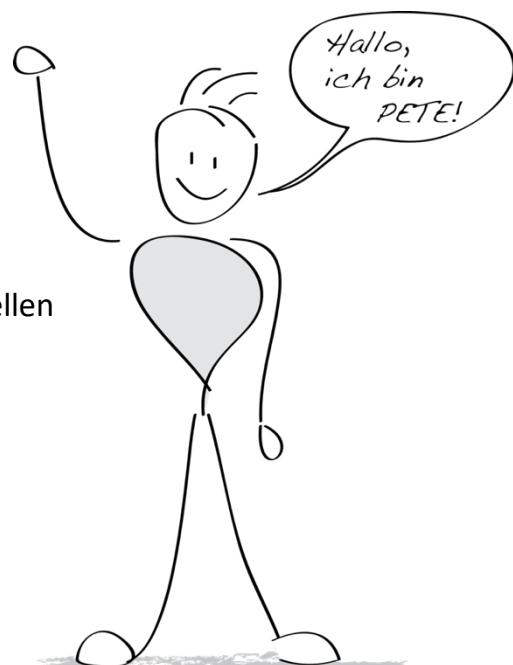
Vorwort

Das vorliegende Studienheft ist Bestandteil des Lehrgangs „Online Marketing Manager“ und beschäftigt sich schwerpunktmäßig mit dem Thema Marketing Grundlagen. Ziel dieser Kurseinheit ist es, zunächst ein grundlegendes Verständnis für das Marketing als Unternehmensdisziplin aufzubauen. Dieses Lehrheft beinhaltet daher keine explizite Vertiefung im Bereich Online-Marketing, vielmehr ist es als Ergänzung zu den weiteren Studienheften zu betrachten. Die erworbenen Kenntnisse können Sie dann jedoch konkret im Bereich Online-Marketing anwenden.

Diese Kurseinheit soll Sie also für wesentliche Aspekte des Marketings sensibilisieren. Was bedeuten Angebot und Nachfrage für Marketingtreibende, wie lassen sich Zielgruppen segmentieren, langfristige Kundenbeziehungen aufbauen und warum kann Cross Channel-Marketing durchaus sinnvoll sein. Dabei dient die Situationsanalyse (IST-Analyse) innerhalb des Marketing-Konzepts als Basis, um darauf aufbauend den SOLL-Zustand zu bestimmen. Wo liegen die Stärken bzw. Schwächen und welche Chancen und Risiken ergeben sich für das Unternehmen. Interne sowie externe Analysemethoden wie beispielsweise die SWOT-Matrix oder das Five Forces-Modell helfen dabei, sich zu positionieren. Zudem sind die Festlegung von smarten Zielen und die richtige Auswahl der Marketinginstrumente innerhalb des Marketing-Mix essentiell, um den gewünschten SOLL-Zustand herbeizuführen. Im Sinne des Customer-Relationship-Managements (CRM) ist der Aufbau langfristiger Kundenbeziehungen von großer Bedeutung, um eine Win-win-Situation zu kreieren. Somit sollten auch das Relationship- und das Empfehlungsmarketing in sämtliche Überlegungen und Marketingmaßnahmen mit einbezogen werden.

Am Ende eines jeden Kapitels finden Sie Übungsaufgaben zur Selbstüberprüfung, die Musterlösungen liegen in Kapitel 11 vor. Darüber hinaus fasst ein kurzer Status quo jeweils den aktuellen Wissensstand zusammen und gibt einen kurzen Ausblick auf das nächste Kapitel.

Unser Marketingmanager PETE wird Sie durch das gesamte Heft begleiten.



1 Einleitung

Damit Sie als Unternehmer wirtschaftlich handeln, benötigen Sie einen aktiven Kundenstamm. Dieser ist der Kernbestandteil des Geschäftsmodells und essentiell für die Erhaltung und den Erfolg Ihrer Tätigkeit. Somit stellen insbesondere die **Kundenakquise** und **Kundenbindung** sowie die **Kundenrückgewinnung** entscheidende Erfolgsfaktoren für Sie als Unternehmer dar. Das wiederum impliziert die Notwendigkeit einer hohen Kundenorientierung sowie eines funktionierenden **Customer-Relationship-Managements**. Wie können Kunden akquiriert werden? Wie kann die Kundenzufriedenheit der Klienten gewährleistet werden? Welche Parameter führen zu Kundenbindung?

Einflussfaktoren aus der Umwelt

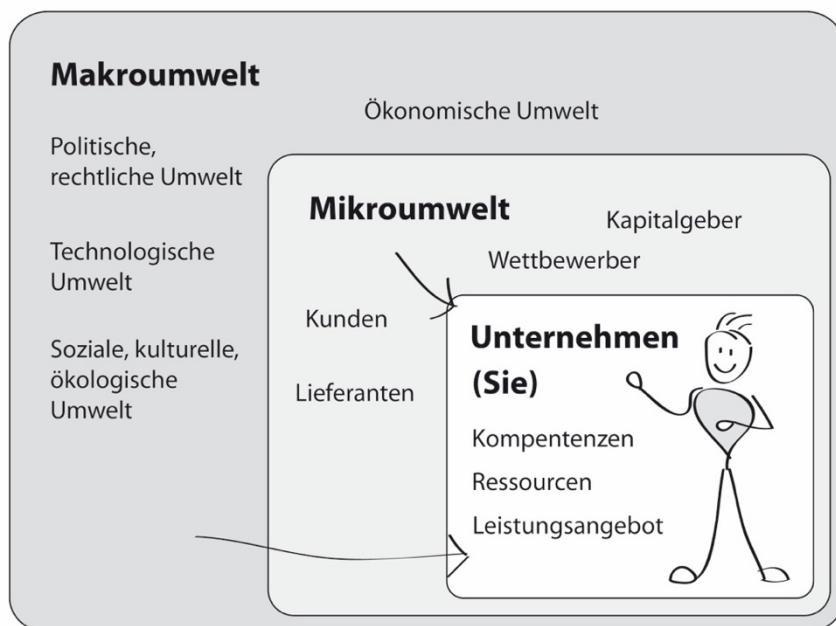


Abbildung 1: Einflussfaktoren der Umwelt
Quelle: Eigene Darstellung

Neben den Kunden gibt es jedoch auch noch weitere Anspruchsgruppen und externe Einflussfaktoren, die sich auf Unternehmen auswirken. Dabei wird zwischen der **Mikroumwelt** und der **Makroumwelt** differenziert. Der entscheidende Unterschied zwischen beiden besteht insbesondere darin, dass lediglich die Parameter der Mikroumwelt selbst aktiv von Ihnen beeinflusst werden können. Zur Mikroumwelt gehören Kunden, Wettbewerber, Lieferanten, Kapitalgeber und andere Interessengruppen. Abbildung 1 veranschaulicht die unterschiedlichen Einflussfaktoren.

Im Laufe dieser Kurseinheit wird wiederholt deutlich, dass für ein erfolgreiches Marketing das Zusammenspiel der Parameter Markt, Zielgruppe und dem Unternehmen funktionieren muss. Dazu sollten diese drei Faktoren immer wieder aufeinander abgestimmt und adaptiert werden. Marketing ist schließlich als ein dynamischer Prozess zu betrachten, der nur bei ständiger Weiterentwicklung und Anpassung langfristig erfolgreich sein kann. Die folgende Abbildung 2 skizziert noch einmal die gegenseitige Beeinflussung der drei Faktoren Markt, Zielgruppe und Unternehmen.

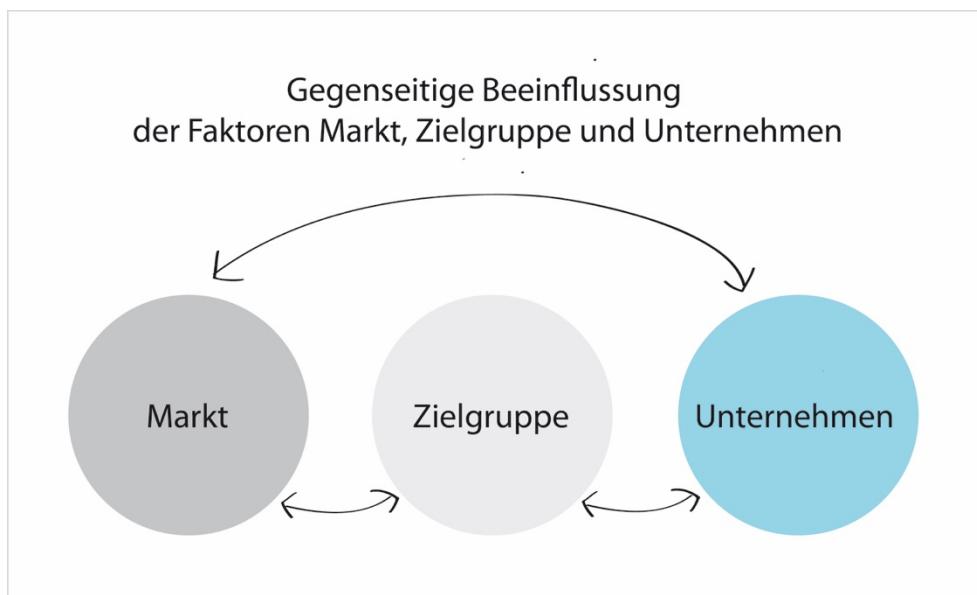


Abbildung 2: Gegenseitige Beeinflussung der Faktoren Markt, Zielgruppe und Unternehmen
Quelle: Eigene Darstellung

Mit Markt ist in diesem Zusammenhang insbesondere die Konkurrenzsituation durch Wettbewerber sowie allgemein die Begebenheiten innerhalb ihrer jeweiligen Branche gemeint. Die **Zielgruppe** impliziert alle potenziellen Kunden, die für Sie attraktiv sind. Diese Personengruppe kann durch verschiedene Faktoren segmentiert werden – beispielsweise durch demografische oder psychologische Faktoren. Grundsätzlich wird zunächst zwischen **Business-to-Business** (B2B) und **Business-to-Consumer** (B2C) unterschieden. Durch Ihr passgenaues Leistungsangebot können Sie die Zielgruppe relativ genau eingrenzen. Andersherum sollten Sie jedoch auch beachten, welche Zielgruppe in Ihrem Einzugsgebiet existiert und welche Bedürfnisse die **Konsumenten** vor Ort haben. Das macht erneut deutlich, dass sich die genannten Faktoren – Markt, Zielgruppe, Unternehmen – gegenseitig beeinflussen und diese voneinander abhängen.

Folgende Fragen dienen als Hilfestellung und sollten stets allgegenwärtig sein:

Markt:

- Welche Marktteilnehmer existieren?
- Wer ist mein Konkurrent?
- Wie viele Konkurrenten gibt es?
- Wie sieht das Leistungsangebot der Konkurrenz aus?
- Worin unterscheide ich mich von der Konkurrenz?

Zielgruppe:

- Wer ist meine Zielgruppe?
- Was charakterisiert meine Zielgruppe?
- Welche Bedürfnisse hat sie?
- Wo erreiche ich meine Zielgruppe?

Unternehmer

- Welche Leistung biete ich an?
- Für wen biete ich diese Leistung an? (Zielgruppensegmentierung)?
- Worin besteht meine Kernkompetenz?
- Wofür stehe ich als Leistungsanbieter (Positionierung)?
- Wie kommuniziere ich meine Tätigkeit (Imagebildung)?

Nach dem Durcharbeiten dieser Kurseinheit haben Sie gelernt,

- ✓ was unter dem Begriff Marketing verstanden und gefasst wird (Definition, geschichtliche Entwicklung von Markt und Konsumenten, Marketing-Mix).
- ✓ worin die Unterschiede zwischen Konsumgüter-, Investitionsgüter- und Dienstleistungsmarketing bestehen und welche Besonderheiten Letzteres impliziert.
- ✓ welche Parameter aus der Makro- und Mikroumwelt Einfluss auf Ihre Unternehmung nehmen.
- ✓ welche Aspekte bei der Zielgruppensegmentierung zu beachten sind.
- ✓ welche Schritte die Marketingkonzeption beinhaltet.
- ✓ mittels welcher Analysemethoden Sie Ihren IST-Zustand bestimmen und den Markt analysieren können.
- ✓ woraus der Marketing-Mix besteht und welche Instrumente insbesondere die Kommunikationspolitik bereitstellt.
- ✓ welche Möglichkeiten der Kundenakquise sowie der Kundenansprache bestehen.
- ✓ welche Parameter die Kundenzufriedenheit und somit auch die Kundenbindung positiv beeinflussen.
- ✓ was Corporate Identity und Corporate Design bedeuten.
- ✓ welche Inhalte die Mediaplanung impliziert und welche Bewertungskriterien von Werbeträgern genutzt werden.
- ✓ was Empfehlungs- und Customer-Relationship-Marketing beinhalten und warum beides von großer Bedeutung ist.

2 Einführung Marketing

Marketing ist die Kunst, Kunden auf gewinnbringende Weise zu finden und zufrieden zu stellen. In dem Wort Marketing steckt sowohl der Begriff „Markt“ als auch die Endung „ing“, die im englischen Sprachgebrauch die Wortart des Verbs kennzeichnet. Der Ausdruck „Marketing“ kann also gleichbedeutend als „Vermarkten“ bezeichnet werden. Marketing bedeutet schließlich, die richtigen Waren und Dienstleistungen zur richtigen Zeit an den richtigen Ort zu bringen. Die Voraussetzung dafür sind die angemessene Preisfindung sowie die Wahl adäquater Kommunikations- und Absatzförderungsaktivitäten im Vorfeld.

2.1 Definition

Für den Begriff „Marketing“ existiert in der Marketingtheorie eine Vielzahl an unterschiedlichen Definitionen. Die geläufigsten Definitionen in diesem Zusammenhang stammen von Heribert Meffert und Manfred Bruhn.

MEFFERT definiert den Begriff Marketing wie folgt:

„In der klassischen Interpretation bedeutet Marketing die *Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch die dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmensziele verwirklicht werden.*“¹

Weiter charakterisiert MEFFERT die Aufgabe des Marketings zudem wie folgt: „*Im Wesentlichen beschäftigt sich das Marketing mit der effizienten und bedürfnisgerechten Gestaltung von Austauschprozessen.*“²

Damit unterstreicht MEFFERT einmal mehr die Bedeutsamkeit des Austauschprozesses zwischen Anbieter und Nachfrager. Der positive Verlauf sollte beiden Seiten Nutzen stiften und somit eine **Win-win-Situation** kreieren.

Eine weitere Definition nach BRUHN lautet:

„*Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abziehen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen.*“³

Sowohl MEFFERT als auch BRUHN betrachten Marketing folglich als Unternehmensfunktion, die dazu dient, die Unternehmensziele zu verwirklichen. Zwei ganz entscheiden-

¹ Meffert u. a. (2012), S. 11

² Meffert u. a. (2012), S. 3

³ Vgl. Bruhn (2014), S. 14

de Merkmale stellen die Markt- und Kundenorientierung sowie die Stiftung von Nutzen dar. Im Folgenden werden diese beiden Aspekte noch einmal aufgeführt:

- **Leitidee einer markt- und kundenorientierten Unternehmensführung:**

Die Fokussierung auf die Bedürfnisse des Markts und der Kunden – nicht auf den Verkauf der Produkte/Leistungen – erfordert eine genaue Analyse von Markt und Kunden, um daraufhin die Unternehmensaktivitäten gezielt danach auszurichten.

- **Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen zur Erzielung von strategischen Wettbewerbsvorteilen:**

Zu den obersten Maximen im Marketing zählt die Steigerung des Nutzens – entweder des Kunden oder anderer Anspruchsgruppen. Deshalb sollte stetig nach neuen Nutzenpotenzialen gesucht werden, die den Wert der angebotenen Leistung steigern und somit zu strategischen Wettbewerbsvorteilen führen.

Dabei sollte immer beachtet werden, dass die eingesetzten Marketingmaßnahmen eine möglichst große Aufmerksamkeit erzeugen. Der Lösungsansatz sollte stets die Suche nach möglichst kreativen, „ungewöhnlichen“ und „einzigartigen“ Vorgehensweisen beinhalten, um sich von der Konkurrenz abzuheben.

2.2 Aufgaben

Wie bereits erwähnt, kann Marketing als ein Austauschprozess zwischen Anbieter und Nachfrager charakterisiert werden. Aufgrund verschiedener Nachfragekonstellationen ergeben sich grundsätzlich folgende Marketingaufgaben:

- bei vorhandener Nachfrage – Bedarf decken
- bei fehlender Nachfrage – Bedarf schaffen
- bei latenter Nachfrage – Bedarf entwickeln
- bei stockender Nachfrage – Bedarf beleben
- bei schwankender Nachfrage – Bedarf mit dem Angebot synchronisieren
- bei übersteigender Nachfrage – Bedarf reduzieren⁴

⁴ Vgl. Meffert u. a. (2012), S. 15 f.

Genannte Nachfragekonstellationen implizieren demnach zeitgleich auch eine stetige Analyse der IST-Situation. Je nach aktueller Ausgangslage und Zielvorgabe werden schließlich systematisch Marketinginstrumente ausgewählt und eingesetzt.

Folgende Abbildung 3 veranschaulicht den Prozess:

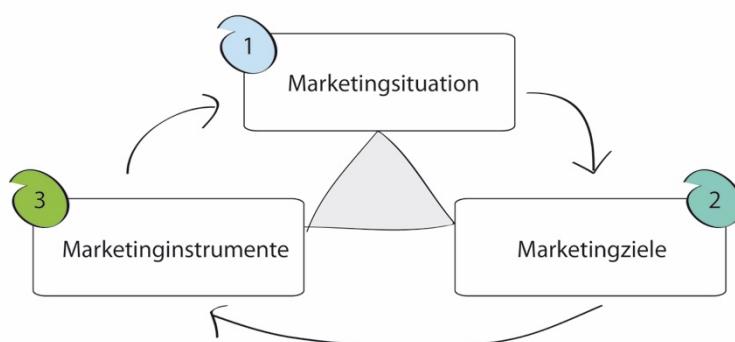


Abbildung 3: Beziehung von Marketingsituation, Marketingzielen und Marketinginstrumenten
Quelle: Eigene Darstellung

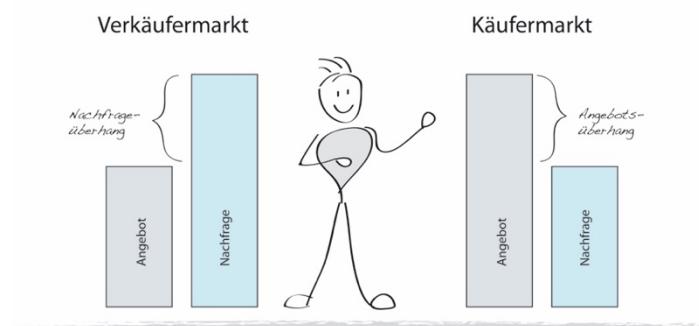
2.3 Entwicklung

Die Entwicklung des Marketings kann gleichbedeutend als die Entwicklung von Angebot (A) und Nachfrage (N) betrachtet werden. Der Wandel vom **Verkäufermarkt** zum **Käufermarkt** in den 1960er Jahren hat das wirtschaftliche Handeln stark beeinflusst und gilt zugleich als Geburtsstunde des modernen Marketings. Anders als zuvor überstieg das Angebot fortan die Nachfrage und Konsumenten konnten aus „einer Vielzahl gleichwertiger Angebote“ auswählen.⁵

Marktsituationen

Die nebenstehende Abbildung 4 verdeutlicht den Unterschied zwischen Verkäufer- und Käufermarkt.

Abbildung 4: Marktsituationen
Quelle: Eigene Darstellung



⁵ Vgl. Börner (2018), S. 34

Für die Unternehmen entstand ein intensiver Wettbewerb, der erstmals eine klare Positionierung am Markt zur Abgrenzung gegen Konkurrenten erforderte. Der Engpass lag nicht mehr im Bereich der Produktion, Beschaffung und der Kaufkraft, sondern der Markt an sich stellte den Engpass dar. Der inhaltliche Fokus des Marketings verschob sich so von der ursprünglichen Distributionsorientierung zur Verbraucherorientierung, denn Marketing ist als dominante Engpassfunktion erkannt worden. Zuvor geläufige Begriffe wie „Absatzpolitik“ oder „Absatzwirtschaft“ wurden von dem Begriff Marketing abgelöst.⁶

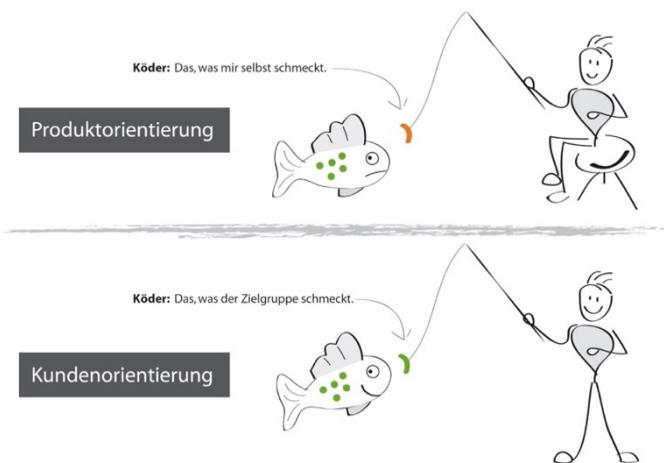


Abbildung 5: Produkt- vs. Kundenorientierung.

Quelle: Eigene Darstellung

MEFFERT unterteilt die Entwicklung in drei Phasen: die Phase der Produktorientierung, die Phase der Verkaufsorientierung und die Phase der Kunden- bzw. Marketingorientierung. Abbildung 5 veranschaulicht die Unterschiede zwischen der klassischen Absatzwirtschaft und dem modernen Marketing.

Insgesamt verlief der Entwicklungsprozess der Marketingtheorie evolutionär, das heißt, Erkenntnisse aus vorangegangenen Phasen wurden schrittweise in Folgephasen integriert und modifiziert. Marketing ist demnach als dynamisches Konstrukt anzusehen, das verschiedenen Einflussfaktoren unterliegt und sich an äußere Gegebenheiten anpasst. Wegweisend für die Entwicklungen sind unter anderem die technologischen Fortschritte und die Entstehung von neuen Medien, wodurch es wiederum zu einer Veränderung des Mediennutzungsverhaltens bei den Konsumenten kommt.

⁶ Vgl. Börner (2018), S. 35

Entwicklungsstufen des Marketings

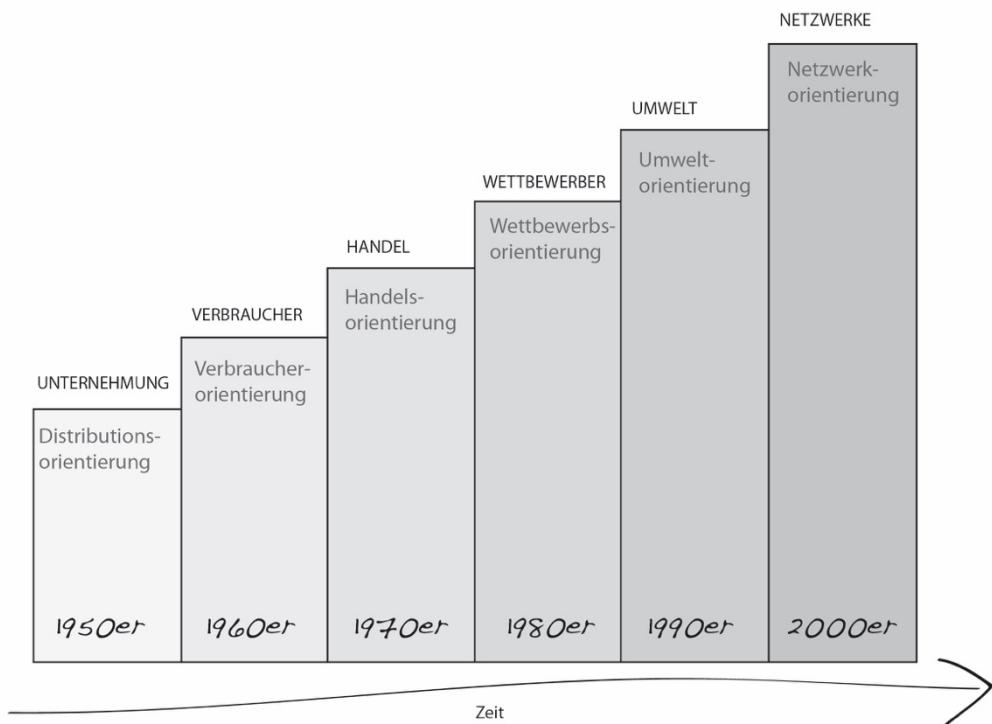


Abbildung 6: Entwicklungsstufen des Marketings

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Morawetz (2016). [Stand 26.04.2016]

Abbildung 6 zeigt die Entwicklung des Marketings in sechs Schritten auf. Von den 1950er Jahren bis 2000 gibt es insgesamt sechs Phasen mit einer jeweils anderen Ausrichtung und Funktion. Phase eins: Distributionsausrichtung, Phase zwei: Verbraucherausrichtung, Phase drei: Handelsausrichtung, Phase vier: Wettbewerbsausrichtung, Phase fünf: Umweltausrichtung und Phase sechs: Netzwerkausrichtung. Wichtig ist, dass die Phasen aufeinander aufbauen und sich ergänzen. Mit der Zeit kamen demzufolge immer mehr Aspekte hinzu, die Berücksichtigung in der Ausrichtung der Marketingaktivitäten fanden.

Welcher Marktform ist in ihrer Branche vorherrschend? Befinden Sie sich in einem heiß umkämpften Markt, der durch eine starke Penetration charakterisiert ist? Bei einem hohen **Konkurrenzdruck** sind eine klare Positionierung des eigenen Angebots am Markt sowie die Kreation von Alleinstellungsmerkmalen, um sich von den **Wettbewerbern** zu differenzieren, essentiell.

2.4 Anbieter-Nachfrager-Modell

Der Kunde steht im Mittelpunkt des Tuns, ist zeitgleich aber auch Mittel zum Zweck. Er ist nicht als König, sondern vielmehr als Partner zu betrachten. Anbieter und Nachfrager stehen schließlich in einer Wechselbeziehung zueinander, mit dem Ziel, möglichst eine Win-win-Situation zu kreieren, die sogenannte **Zielharmonie**. Diese entsteht jedoch nur, wenn beide Seiten ihre Ziele erreichen. Dabei verfolgt der Kunde seine individuellen Ziele, um seine Bedürfnisse zu stillen. Der Unternehmer dagegen strebt die Erfüllung der organisatorischen Ziele (z. B. Gewinnmaximierung oder ein positives Image) an. Die folgende Abbildung 7 veranschaulicht das „Einfache Anbieter-Nachfrager-Modell“ und verdeutlicht zudem zwei grundlegende Prinzipien, die das Entstehen von Austauschprozessen zwischen den Marktparteien sichtbar machen: das **Gratifikationsprinzip** und das **Kapazitätsprinzip**.

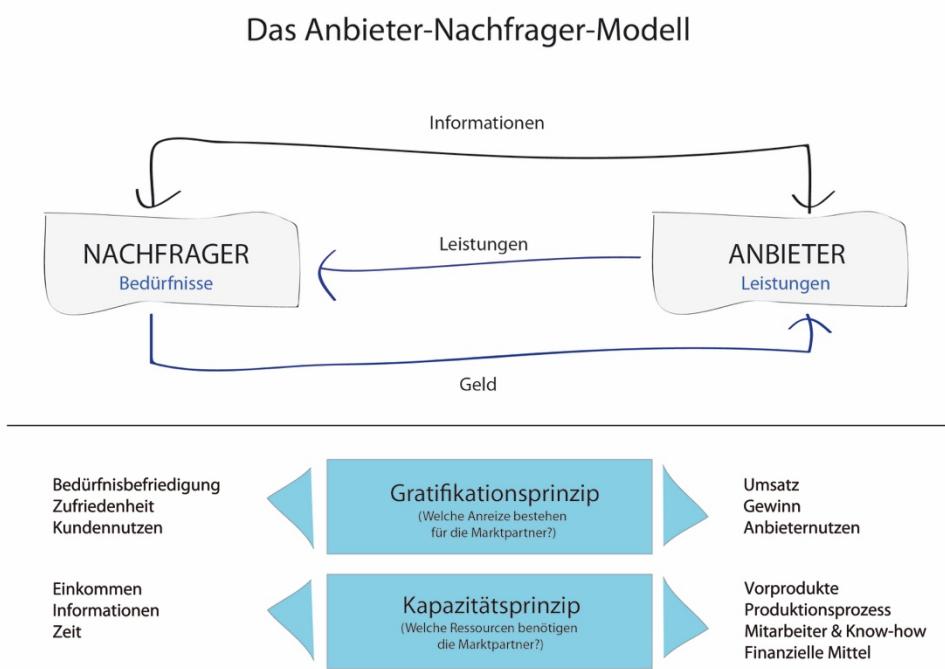


Abbildung 7: Anbieter-Nachfrager-Modell
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Meffert (2012), S. 4

Durch die vom Anbieter angebotene Leistung kann der Nachfrager seine Bedürfnisse befriedigen, was seinerseits zu Zufriedenheit führt. Dafür ist der Nachfrager bereit, einen vom Anbieter genannten Preis mit Geld zu bezahlen. Das wiederum führt dazu, dass der Anbieter Umsatz und eventuell Gewinn generiert. Verläuft der **Austausch**-

prozess von Leistung gegen Geld bzw. Geld gegen Leistung positiv, stiftet dieser einen beidseitigen Nutzen (Kundennutzen und Anbieternutzen).⁷

Basierend auf Abbildung 7 ergeben sich zwei Schlüsselfragen, die das Marketing prägen:

1. Wie lässt sich ein größtmöglicher Nachfrager- und Anbieternutzen durch einen Austauschprozess schaffen? (Gratifikationsprinzip)
2. Welche knappen Ressourcen müssen Anbieter und Nachfrager hierfür einbringen? (Kapazitätsprinzip)

2.5 Kundenorientierung und Kundenbindung

Die **Bedürfnisse** der Kunden stehen im modernen Marketing also im Vordergrund. Ein kundenorientiertes Verhalten steigert im Idealfall die Kundenzufriedenheit, welche wiederum die Kundenbindung positiv beeinflusst und somit den Kundenwert steigert.

MERKE:

- Ein zufriedener Kunde kauft wieder und bleibt länger treu.
- Ein zufriedener Kunde kauft weitere Produkte des Unternehmens.
- Ein zufriedener Kunde beachtet die Konkurrenz weniger.
- Ein zufriedener Kunde empfiehlt das Unternehmen weiter.
- Ein zufriedener Kunde liefert dem Unternehmen gerne Ideen für neue Produkte oder Produktverbesserungen.
- Ein zufriedener Kunde ist kostengünstiger zu betreuen, da Geschäfte mit ihm zur Routine werden.⁸

⁷ Vgl. Meffert (2012), S. 4 f.

⁸ Vgl. Karasu (2010), S. 18

Nichtsdestotrotz ist die Kundenzufriedenheit nicht mit der Kundenbindung gleichzusetzen. Denn auch zufriedene Kunden können hinsichtlich eines Wiederverkaufs Vorbehalte hegen. Vielleicht möchten sie trotzdem zu Vergleichszwecken einen anderen Anbieter ausprobieren, die finanziellen Mittel reichen nicht mehr oder sie haben keinen Bedarf mehr für das Produkt oder die Dienstleistung. Die **Kundenbindung** ist somit langfristig als essentieller Erfolgsfaktor zu benennen, um erfolgreich zu wirtschaften.

Wie bereits erwähnt, veränderten der ständig steigende Konsum und das immer größer werdende Angebot der 80er Jahre auch die Bedeutung des Marketings. Die Initiierung von Wettbewerbsvorteilen und eine klare Positionierung am Markt gewannen zunehmend an Wichtigkeit. Einen weiteren Einflussfaktor stellte die einsetzende Globalisierung dar, welche die Veränderung weiter vorantrieb. Einen Meilenstein legten die „neuen Medien“ der 90er Jahre. Das Internet brachte grundlegende Veränderungen für sämtliche Lebensbereiche mit sich, was sich insbesondere auf die Ansprüche der Kunden und die Ansprüche an das Marketing auswirkte. Begriffe wie Big Data oder Social Media prägen und substituieren fortan das Marketing. Zuvor passive Konsumenten avancieren zu aktiven Marktteilnehmern, die durch eine grenzenlose Informationsverbreitung plötzlich eine ganz neue Machtposition erhalten.⁹

Parallel zu der Entwicklung der Märkte haben sich auch die Konsumenten verändert, wodurch eine neue Dynamik innerhalb des Kaufverhaltens entsteht. Anhand der immer weiter steigenden Internet- und Smartphone-Penetration nehmen sowohl die Kompetenz als auch die Informiertheit und das Selbstbewusstsein der Verbraucher zu. Dementsprechend steigen auch deren Anforderungen und Erwartungshaltungen. Eine weitere Schwierigkeit entsteht vor allem durch die Entwicklung der Konsumenten zu hybriden bis teilweise **multioptionalen Verbrauchern**. Die Konsumenten der heutigen Zeit werden daher als „multiple Persönlichkeiten“ bezeichnet. Das bedeutet, dass ein und derselbe Konsument viele verschiedene Verhaltensfacetten aufweist. Dieses Phänomen stellt Marketingtreibende zunehmend vor Probleme, da sie den Konsumenten nicht länger Konsumstile und Handlungsprinzipien zuordnen können. Durch die vielen unterschiedlichen Verhaltensweisen und Konsummotive lassen sich die Verbraucher folglich kaum noch in abgrenzbare Zielgruppen einordnen.¹⁰

⁹ Vgl. Halfman (2014), S. 177

¹⁰ Vgl. Halfman (2014), S. 177

— Übungsaufgaben —

1. Nennen Sie die entscheidenden Merkmale des modernen Marketings.

2. Stellen Sie den Verkäufer- und Käufermarkt grafisch dar.

3. Nennen Sie zwei Beispiele, warum die Kundenbindung nicht automatisch mit der Kundenzufriedenheit gleichzusetzen ist.

STATUS QUO

Im ersten Kapitel nach der Einleitung (Einführung Marketing) wurden Sie mit dem Marketing als betriebswirtschaftliche Disziplin vertraut gemacht. Mittels verschiedener Definitionen haben Sie gelernt, dass Marketing als unternehmerische Denkhaltung betrachtet wird und sich an den Bedürfnissen der Kunden orientiert, um diesen einen größtmöglichen Nutzen zu stiften. Der Kunde ist kein König, aber ein Partner, mit dem durch einen Austauschprozess eine Win-win-Situation angestrebt wird. Gerade in Zeiten, in denen überwiegend der Käufermarkt vorherrschend ist, ist diese Marketingausrichtung unumgänglich, da das Angebot in den meisten Fällen die Nachfrage übersteigt. Dementsprechend ist der Konsument (Abnehmer) zunächst in einer besseren Situation als Sie (Anbieter), da er die Wahl zwischen mehreren gleichartigen Produkten oder Dienstleistungen hat.

Zwischen Produkt- und Dienstleistungsmarketing gibt es jedoch wiederum einige wichtige Unterschiede zu beachten, welche im folgenden Kapitel 3 erarbeitet werden.

ALSO, WEITER GEHT'S!

3 Teildisziplinen des kommerziellen Marketings

Kommerzielles Marketing besteht aus verschiedenen Teildisziplinen, wie die untenstehende Abbildung 8 verdeutlicht. Zwar sind die grundsätzlichen Planungsstufen im Marketing übergreifend gültig, dennoch beinhaltet das sektorale Marketing infolge einzelner Besonderheiten spezifische Charakteristika. Marketing ist als Austauschprozess zu betrachten (siehe Kapitel 2). Und aufgrund unterschiedlicher Austauschobjekte und Marktpartner resultieren unterschiedliche Handlungssimplikationen, die bei der Erstellung der Marketingkonzeption zu berücksichtigen sind.¹¹ Entscheidend ist schließlich immer die Frage, „was“ (Produkt/Leistung) vermarktet werden soll und an „wen“ (Nachfrager) – denn danach richtet sich die Marketingkonzeption.

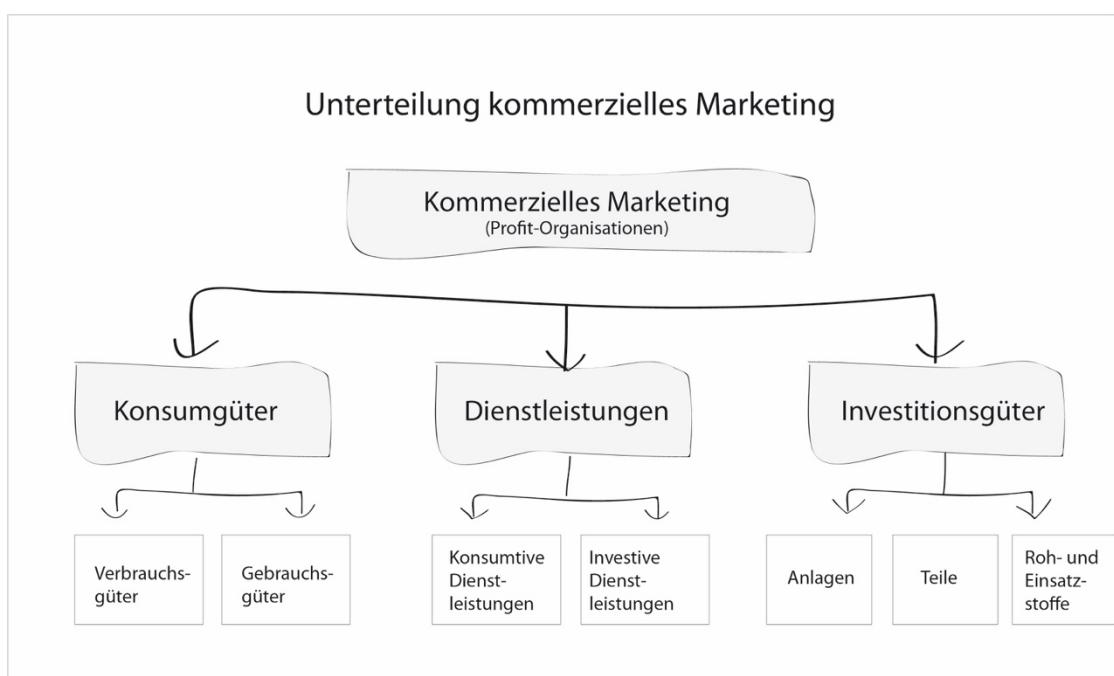


Abbildung 8: Unterteilung des kommerziellen Marketings
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Meffert (2012), S. 29

Grundsätzlich lässt sich kommerzielles Marketing (Profit-Organisationen) also in drei Sektoren einteilen: **Konsumgüter-, Dienstleistungs- und Industriegütermarketing**. Das Konsumgütermarketing bezieht sich auf Gebrauchs- und Verbrauchsgüter. Innerhalb des Dienstleistungsmarketing wird zwischen konsumtiven und investiven Dienstleistungen differenziert. Konsumtive Dienstleistungen dienen privaten Nachfragern, investive Dienstleistungen dagegen werden von Organisationen nachgefragt und gehen als Wiedereinsatzfaktoren in Produktionsprozesse ein. Industriegütermarketing dagegen impliziert Anlagen, Teile oder Roh- und Einsatzstoffe.

¹¹ Vgl. Meffert u. a. (2012), S. 24

3.1 Konsumgütermarketing

Konsumgütermarketing beinhaltet den Vertrieb von Verbrauchsgütern für den einmaligen Verbrauch (z. B. Lebensmittel) oder von Gebrauchsgütern für die mehrmalige Verwendung (z. B. Automobil). Der Erwerb seitens der Konsumenten soll den persönlichen Bedarf befriedigen.

Mittels folgender Kriterien lässt sich Konsumgütermarketing von Investitions- und Dienstleistungsmarketing unterscheiden: Konsumenten sind Einzelpersonen oder Familien, die das Produkt selbst nutzen und nachfragen. Die Kaufentscheidung lässt sich als „Individualentscheidung“ charakterisieren. Konsumgüter sind auf den Massenmarkt (hohe Anonymität) ausgerichtet, wodurch oftmals kein persönlicher Kontakt zum Anbieter existiert. Sie werden über Handelsunternehmen oder von den Herstellern direkt an die privaten Nachfrager vertrieben (oft mehrstufiger Distributionsprozess).¹²

3.2 Investitionsgütermarketing

Anders als beim Konsumgütermarketing beinhaltet das Investitionsgütermarketing den Absatz von Leistungen, die nicht von privaten Personen nachgefragt werden. Nachfrager stellen also **Organisationen** (z. B. Industrieunternehmen, öffentliche Verwaltung oder Außenhandelsorganisationen) dar, die beispielsweise Maschinen oder Produktionsanlagen beziehen, um dadurch weitere Leistungen zu erstellen. Dementsprechend sind die Komplexität der Leistungen und der Transaktionswert oftmals höher als bei Konsumgütern.¹³

¹² Vgl. Meffert u. a. (2012), S. 24

¹³ Vgl. Meffert u. a. (2012), S. 25

3.3. Dienstleistungsmarketing

In diesem Kapitel wird das Dienstleistungsmarketing noch einmal explizit thematisiert, da dieser Disziplin – aufgrund der steigenden Nachfrage nach Dienstleistungen – auch im Marketingbereich eine wachsende Bedeutung zukommt. Gegenüber dem Konsumgüter- und Investitionsgütermarketing weist Dienstleistungsmarketing nämlich einige Besonderheiten auf. Zudem ist es sowohl für das Konsumgütermarketing als auch für das Investitionsgütermarketing von großer Bedeutung, denn immer mehr Sachguterhersteller bieten Dienstleistungen zusätzlich als **Value-Added-Services** an.

3.3.1 Definition

Dienstleistungsmarketing beinhaltet alle Marketingaktivitäten zur Optimierung des absatzpolitischen Direktkontakts mit dem Kunden. Dabei können Dienstleistungen selbstständig (Massage) oder eine produktbegleitende Leistung (Wartung nach Auto-kauf) sein.

BEREKOVEN definiert Dienstleistungsmarketing wie folgt: „*Dienstleistungen im weitesten Sinne sind der Bedarfsdeckung Dritter dienende Prozesse mit materiellen und/oder immateriellen Wirkungen, deren Vollzug und deren Inanspruchnahme einen synchronen Kontakt zwischen Leistungsgeber und Leistungsnehmer beziehungsweise deren Objekten von der Bedarfsdeckung her erfordert.*“¹⁴

Dienstleistungen sind also „selbstständige, marktfähige Leistungen, die mit der Bereitstellung (zum Beispiel Versicherungsleistungen) und/oder dem Einsatz von Leistungsfähigkeiten (zum Beispiel Friseurleistungen) verbunden sind (**Potenzialorientierung**). Interne (zum Beispiel Geschäftsräume, Personal, Ausstattung) und externe Faktoren (also solche, die nicht im Einflussbereich des Dienstleisters liegen) werden im Rahmen des Erstellungsprozesses kombiniert (**Prozessorientierung**). Die Faktorenkombination des Dienstleistungsanbieters wird mit dem Ziel eingesetzt, an den ex-

¹⁴ Vgl. Meffert/Bruhn (2003), S. 28

ternen Faktoren, an Menschen (zum Beispiel Kunden) und deren Objekten (zum Beispiel Auto des Kunden) nutzanstiftende Wirkungen (zum Beispiel Inspektion Auto) zu erzielen (**Ergebnisorientierung**).¹⁵

3.3.2 Entwicklung

Der Dienstleistungsbegriff stammt aus der Volkswirtschaftslehre bzw. der amtlichen Statistik. Diese unterteilen die Volkswirtschaft, in Anlehnung an Fourastié, in drei Sektoren bzw. Wirtschaftsbereiche:

- Der primäre Sektor setzt sich aus Land- und Forstwirtschaft, Fischerei und Fischzucht sowie Bergbau und Gewinnung von Steinen und Erden zusammen.
- Verarbeitendes Gewerbe, Energie und Wasserversorgung sowie Baugewerbe bilden den sekundären Sektor.
- Der tertiäre Sektor schließlich besteht aus den Dienstleistungsbereichen Handel, Gastgewerbe, Verkehr und Nachrichtenübermittlung, Kredit- und Versicherungsgewerbe, Grundstücks- und Wohnungswesen, Öffentliche Verwaltung, Verteidigung und Sozialversicherung, Erziehung und Unterricht, Gesundheits-, Veterinär- und Sozialwesen, Erbringung von sonstigen öffentlichen und persönlichen Dienstleistungen sowie privaten Haushalten mit Hauspersonal.¹⁶

Zurückzuführen ist diese volkswirtschaftliche Theorie namens Drei-Sektoren-Hypothese (Landwirtschaft, Industrie, Dienstleistungen) auf die Wirtschaftswissenschaftler Fisher, Clark, Fourastié und Wolfe.¹⁷ Die Bedeutung des Dienstleistungsbereichs, auch tertiärer Sektor genannt, nimmt insbesondere in hoch entwickelten Volkswirtschaften stetig zu. Alleine im Jahr 2017 ergaben die Dienstleistungsbereiche mit rund 68,7 Prozent den größten Anteil an der Bruttowertschöpfung in Deutsch-

¹⁵ Vgl. Meffert/Bruhn (2003), S. 30

¹⁶ Vgl. Walsh u. a. (2009), S. 424

¹⁷ Vgl. Rück (2000), S. 129

land.¹⁸ Abbildung 9 verdeutlicht die Entwicklung der einzelnen Wirtschaftssektoren und unterstreicht die Zunahme des Dienstleistungssektors – hier primär in Bezug auf die Anzahl der Erwerbstätigen.

Erwerbstätige nach Wirtschaftssektoren 1950-2014

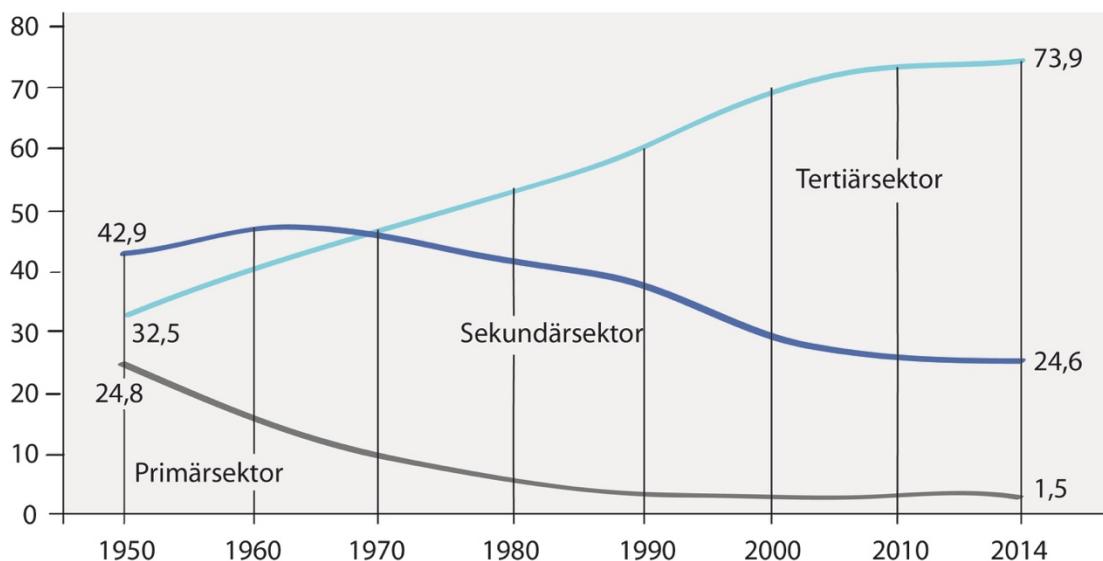


Abbildung 9: Erwerbstätige nach Wirtschaftssektoren 1950-2014
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Egle (2015), [Stand 27.12.2015]

Aufgrund der steigenden Nachfrage nach Dienstleistungen kommt dieser Disziplin auch im Marketingbereich eine wachsende Bedeutung zu.

3.3.3 Besonderheiten

Dienstleistungen unterscheiden sich in ihren Eigenschaften deutlich von Sachgütern. Deshalb ist eine differenzierte Betrachtung unumgänglich. Folgende Besonderheiten weisen Dienstleistungen gegenüber Sachgütern auf:

- Dienstleistungen sind weitestgehend **immaterielle Leistungen**.

¹⁸ Vgl. statista.com (2019), [Zugriff 06.02.2019]

- Dienstleistungsanbieter stellen **Leistungsfähigkeiten** in Form von personellen, sachlichen oder immateriellen Ressourcen bereit – keine Güter.
- Zur Erstellung einer Dienstleistung wird ein **externer Faktor** benötigt (z. B. durch ein Objekt wie ein Auto in der Werkstatt oder durch ein Subjekt wie ein Patient im Krankenhaus).¹⁹

Aufgrund der oben genannten Eigenschaften von Dienstleistungen wird deutlich, warum der Dienstleistungserstellungsprozess in hohem Maße auf Vertrauen und Transparenz beruht. Wer eine konsumtive Dienstleistung anbietet, benötigt zunächst einen **Vertrauensvorschuss** seitens des Kunden. Der Kunde kann die Leistung vor dem Kauf schließlich nicht anschauen bzw. die Qualität überprüfen und kauft quasi „die Katze im Sack“. Er hat keine Garantie für die Qualität und den Nutzen. Zudem lässt sich die Leistung kaum objektiv messen und sie unterliegt Schwankungen, abhängig von Kompetenz und Tagesform. Außerdem ist der Kunde an der Leistungserbringung beteiligt und somit kann die Leistung nur bedingt vorproduziert, transportiert oder gelagert werden. Produktion und Konsumation fallen zusammen. Dementsprechend ist die Leistung im Vergleich zu Konsumgütern „teuer“ und kann weder umgetauscht noch zurückgegeben werden.

Typische Dienstleistungsbranchen sind beispielsweise: Handel, Verkehr und Transport, Nachrichtenübermittlung, Kreditinstitute und Versicherungen, Gaststätten/Hotels/Herbergen, Staat, private Haushalte (Pflegen von Familienangehörigen), Organisationen ohne Erwerbscharakter (Non-Profit-Organisationen).

Der Dienstleistungserstellungsprozess sollte sich stetig an den Kundenwünschen orientieren und dementsprechend sukzessive angepasst werden. Marketing bedeutet schließlich auch Anpassung an bestimmte Gegebenheiten. Ein wichtiger Aspekt des Dienstleistungsmarketings ist, dass es auf dem Grundkonzept des Beziehungsmarketing (Relationship-Marketing) basiert. Anders als beim ursprünglichen Transaktionsmarketing wird eine langfristige Kundenbeziehung anvisiert. Damit dieses gelingt, steht nicht das Produkt, sondern der Kundenlebenszyklus im Fokus. Diese Thematik wird in Kapitel 9 ausführlicher behandelt.

¹⁹ Vgl. Meffert u. a. (2012), S. 29

ÜBUNGSAUFGABEN

4. Nennen Sie die drei Teildisziplinen des kommerziellen Marketings und ordnen Sie Ihre Unternehmung konkret ein.

1)

2)

3)

5. Erklären Sie, warum der Anbieter einer konsumtiven Dienstleistung einen Vertrauensvorschuss seitens seiner Interessenten benötigt.

.

.

.

.

.

STATUS QUO

Nach der allgemeinen Einführung in die Marketing-Thematik haben Sie durch das vorherige Kapitel gelernt, dass die Marketingwissenschaft aus drei Teildisziplinen besteht. Darüber hinaus haben Sie die Besonderheiten des Dienstleistungsmarketings gegenüber dem Konsumgüter- und dem Investitionsgütermarketing kennengelernt, die es bei allen Marketingmaßnahmen zu berücksichtigen gilt.

Das folgende Kapitel beinhaltet nun das Marketing-Konzept als solches. Dieses besteht aus insgesamt fünf verschiedenen Schritten und dient der Ermittlung Ihres aktuellen IST-Zustands sowie des angestrebten SOLL-Zustands. Wo stehen Sie, wo wollen Sie hin und vor allem: wie kommen Sie dahin? Die Analyse der Ausgangssituation stellt die Basis für das zukünftige Handeln dar und sollte dementsprechend sehr gründlich und sorgfältig sein. Nur so können Sie Chancen und Potenziale entdecken und gleichzeitig Risiken minimieren.

An dieser Stelle der Hinweis, dass manche Themen (z. B. Analysemethoden) in diesem Kapitel lediglich angerissen, aber nicht vertieft werden. Mittels Eigenrecherche können Sie sich – bei Bedarf – gerne ausführlicher einarbeiten.

ALSO, WEITER GEHT'S!



4 Marketing-Konzeption

Das Marketing-Konzept besteht aus insgesamt fünf Schritten und stellt den Rahmen für sämtliche Marketing-Aktivitäten dar. Im ersten Schritt erfolgt die Analyse der Gesamtsituation. Diese Situationsanalyse umfasst beispielsweise die Zielgruppenanalyse, die Marktanalyse sowie die Konkurrenzanalyse. Darauf folgt die Festlegung von Zielen und Strategien sowie die operative Umsetzung mittels der Marketinginstrumente. Abschließend dient das Controlling zur Überwachung der Maßnahmen. Mit Hilfe der folgenden Abbildung 10 werden die einzelnen Konzeptionsebenen noch einmal visualisiert.



Abbildung 10: Schritte der Marketing-Konzeption

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Meffert (2012), S. 29

Zusammengefasst können die drei W-Fragen „Wo? Wie? Was?“ als eine Art Leitfaden dienen, der Orientierung bei der Marketing-Konzeption bietet. Denn nach der durchgeföhrten Situationsanalyse sollten Sie sich fragen: Wo will ich hin (Ziele)? Wie komme ich dahin (Strategie)? Was muss ich dafür einsetzen (Instrumente)?

4.1 Analyse

Beginnen wir also mit der Situationsanalyse. Wichtige Komponenten der Situationsanalyse im Marketing stellen der Markt, die Marktteilnehmer, die Marketinginstrumente sowie die Umwelt dar. Im Folgenden werden die Komponenten einzeln betrachtet. Zusätzlich werden die jeweiligen Bestimmungsfaktoren genannt, die als Anhaltspunkte für die Analyse dienen können.

Darüber hinaus wird an dieser Stelle deutlich, dass die Situationsanalyse grob in zwei Bereiche geteilt werden kann: in die **interne** und in die **externe Analyse**. Die interne Analyse umfasst Ihre persönlichen Stärken und Schwächen (die des Unternehmens). Die externe Analyse dagegen impliziert die aktuelle Situation innerhalb des Geschäftsumfelds. Am Ende des Analyseprozesses der beiden Bereiche können die Ergebnisse mittels der sogenannten SWOT-Analyse visualisiert und festgehalten werden. Zuvor lässt sich der Status quo der externen Faktoren anhand des Five-Forces-Modells bestimmen.

– Der Markt –

Die Komponente Markt lässt sich in die drei Teile Gesamtmarkt, Branchenmarkt und Teilmarkt unterteilen.²⁰ Die so genannte **Marktsegmentierung** beinhaltet einerseits den Prozess der Marktaufteilung und andererseits die gezielte Bearbeitung einzelner Segmente durch spezifische Marketingmaßnahmen. Der **Gesamtmarkt** umfasst grundsätzlich sämtliche Angebote (ohne Unterscheidung nach Branche oder Produkt/Leistung).

| Komponente einer Situationsanalyse | Bezugspunkte | Wichtige Bestimmungsfaktoren |
|------------------------------------|---------------|---|
| Markt | Gesamtmarkt | <ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung • Wachstum • Elastizität |
| | Branchenmarkt | <ul style="list-style-type: none"> • Entwicklungsstand • Sättigungsgrad • Produktstärke |
| | Teilmarkt | <ul style="list-style-type: none"> • Bedürfnisstruktur • Substitutionsgrad • Produktstärke |

Tabelle 1: Situationsanalyse – Markt

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Meffert (2012), S. 236

²⁰ Vgl. Meffert (2012), S. 236

Der Gesamtmarkt wiederum lässt sich jedoch in **relevante Märkte (Branchen)** unterteilen. Die Festlegung dieser Branchengrenzen stellt auch gleichzeitig die Definition des relevanten Marktes für das Unternehmen (bzw. für das betreffende Geschäftsfeld des Unternehmens) dar. Es kann also durchaus vorkommen, dass der relevante Markt vollkommen unterschiedliche Kunden und Wettbewerber beinhaltet. „Automobilunternehmen beispielsweise erzielen einen erheblichen Teil ihrer Gewinne durch Finanzierungsaktivitäten. Diese Aktivitäten sind häufig sogar in einer eigenen sogenannten Autobank gebündelt. Sie sind nicht der Automobil-, sondern der Finanzbranche zuzuordnen. Wettbewerber sind damit sämtliche Institutionen, die ähnliche Finanzdienstleistungen anbieten.“²¹

Der **Teilmarkt** dagegen darf nicht mit der Segmentierung des Gesamtmarkts verwechselt werden. Innerhalb der Marktsegmentierung werden schließlich die potentiellen Käufer entsprechend ihrer Eigenschaften unterschieden. Bei der Differenzierung in Teilmärkte dagegen werden die Produkte in unterschiedliche Gruppen gefasst. In der Immobilienbranche gibt es beispielsweise eine Unterscheidung nach Art der Immobilie: Wohnimmobilien, Gewerbeimmobilien, Industrieimmobilien, Landwirtschaftliche Immobilien und Spezialimmobilien. Je exakter Teilmärkte bestimmt werden, desto effizienter können zielführende Marketingmaßnahmen erarbeitet werden.²²

– Marktteilnehmer –

Eine weitere Komponente stellen die Marktteilnehmer dar. Dazu gehören Hersteller, Konkurrenz, Absatzmittler, Absatzhelfer und der Konsument. Wer ist die Zielgruppe und welcher Wettbewerber stellt einen ernstzunehmenden Konkurrenten dar, der die gleiche Zielgruppe abdeckt? Wie wird Produkt/Leistung aktuell vertrieben? Vertreiben Sie ausschließlich direkt an den Endkunden, oder übertragen Sie die Distribution auch auf andere, z. B. Absatzmittler?

²¹ Sztuka (2019): [Zugriff 02.11.2019]

²² gruenderszene.de (2019): [Zugriff 02.11.2019]

| Komponente einer Situationsanalyse | Bezugspunkte | Wichtige Bestimmungs-faktoren |
|------------------------------------|---------------|--|
| Marktteilnehmer | Hersteller | <ul style="list-style-type: none"> • Marktstellung • Produkt- und Programmorientierung • Angebotsstärke |
| | Konkurrenz | <ul style="list-style-type: none"> • Wettbewerbsstärke • Differenzierungsgrad • Programmstärke |
| | Absatzmittler | <ul style="list-style-type: none"> • Funktionsleistung, Sortimentsstruktur, Marktdeckung |
| | Absatzhelfer | <ul style="list-style-type: none"> • Funktionsleistung |
| | Konsument | <ul style="list-style-type: none"> • Bedürfnislage (Nutzenstiftung) • Kaufkraft • Einstellung |

Tabelle 2: Situationsanalyse – Marktteilnehmer

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Meffert (2012), S. 236

Wie sieht die IST-Situation des **Herstellers** aus? Welche Markstellung hat er? Wie stellen sich Programmbreite (Anzahl aller Produkte) und -tiefe (Varianten eines Produkts) dar? Wird nach anerkannten Qualitätsstandards und DIN-Normen produziert, die den Konsumenten eine gewisse Angebotsstärke suggerieren? All diese Aspekte verleihen auch dem Hersteller ein gewisses Image, dass sich als Fremdbild bei den Konsumenten verankert und sich durchaus positiv auf deren Kaufentscheidungsprozess auswirken kann.

Die **Konkurrenzanalyse** ist ein sehr wichtiger Aspekt, um das eigene Unternehmen samt Leistungsportfolio einschätzen und am Markt positionieren zu können. Wer sind die Konkurrenten, durch was unterscheiden sie sich vom eigenen Unternehmen und was bieten sie an? Einerseits belebt Konkurrenz das Geschäft, andererseits darf sie aber auch nicht zu sehr die Oberhand gewinnen. Die Konkurrenz stellt also einen wichtigen Orientierungspunkt dar. Eine Konkurrenzanalyse wird oft mittels eines Stärken-Schwächen-Profils visualisiert. Dabei wird das eigene Unternehmen dem direkten/größten Konkurrenten gegenübergestellt und beispielsweise in den Bereichen Qualität, Preis/Leistung, Design, Kundennutzen, Benutzerfreundlichkeit oder Service mit diesem verglichen.

Absatzmittler sind eigenständige Unternehmen, die Eigentum an Waren erwerben, um diese selbstständig an den Endkunden zu veräußern. Anders als Absatzhelfer gehen Absatzmittler ein eigenes Vermögensrisiko (z. B. Lagerrisiko) ein. **Absatzhelfer** dagegen können unter anderem Handelsvertreter, Makler, Werbeagenturen, Marktforschungsunternehmen, Banken oder Versicherungen sein. Sollten Absatzmittler oder Absatzhelfer also in den Vertriebsprozess integriert sein, muss auch hier die Effektivität gemessen und kontrolliert werden. Parameter stellen in diesem Zusammenhang die Sortimentsabdeckung oder die Marktdeckung dar.

Neben der bereits genannten Frage nach der Konkurrenzsituation stellt insbesondere auch die Kenntnis über die **Konsumenten** einen wesentlichen Erfolgsfaktor dar. Welche Bedürfnisse haben Sie und welchen Nutzen wollen sie davontragen? Wie viel Kaufkraft haben die Konsumenten in meinem Einzugsgebiet – gibt es überhaupt Marktpotenzial oder ist dieses bereits durch die Konkurrenz erschöpft? Welche Einstellungen haben die Menschen? Ein nicht zu unterschätzender Faktor ist an dieser Stelle der Standort. Personen in Norddeutschland „ticken“ anders als Personen in Süddeutschland. Menschen in Städten haben andere Vorlieben und Bedürfnisse als Personen in ländlicheren Gegenden.

Im B2C-Marketing, also Business-to-Consumer-Marketing, lässt sich die Zielgruppe anhand folgender Kriterien bestimmen:

- **demografische Merkmale** (Alter, Geschlecht, Familienstatus, Wohnort usw.)
- **sozioökonomische Merkmale** (Bildungsstand, Gehalt, Beruf usw.)
- **psychografische Merkmale** (Einstellung, Motivation, Meinung usw.)
- **Kaufverhalten** (Preissensibilität, Kaufreichweite usw.)

Grundsätzlich empfiehlt es sich, dass Sie Ihre Zielgruppe individuell bestimmen und nach genannten Merkmalen untersuchen. Schließlich bestimmen Sie auch durch Ihr Leistungsangebot, welche Zielgruppe Sie ansprechen. Dennoch haben sich in den letzten Jahren in der Gesellschaft auch grundlegende Zielgruppen herauskristallisiert, die überregional konstant vorkommen und deren Charakteristika sicherlich auch teilweise auf Ihre Zielgruppe zutreffen. Dazu zählen:

- WOOF (Well off older Folks) = wohlhabende Senioren
- SOHO (Small office, Home office)
- DINK (double income no kids) = kinderlose Doppelverdiener
- LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability)

- LOVOS (Lifestyle of Voluntary Simplicity)
- Sinus-Milieus = Einordnung nach sozialer Lage, Grundorientierung und gesellschaftlichen Auffassungen

In Zeiten der Digitalisierung lassen sich die relevanten Ergebnisse leicht über das Internet recherchieren. Egal ob Sie nach der Kaufkraft in einer gewissen Region suchen oder nach der Bevölkerungsstruktur – online finden Sie in der Regel Antworten auf Ihre Suchanfragen. Darüber hinaus gibt es inzwischen auch hilfreiche Online-Tools wie **Google Trends**, **Google Suggest** oder den **Google Keyword Planner**, die bei der Zielgruppenanalyse hilfreich sind. Ebenfalls wertvoll sind Markt- und Branchendaten, die Sie von Ämtern, Branchen- und Interessenverbänden erhalten, oder Studien und Publikationen. So stellen beispielsweise das Statistische Bundesamt und die Statistischen Landesämter kostenfrei Informationen zur Verfügung. Auch Beratungsgesellschaften und Wirtschaftsprüfungsgesellschaften wie McKinsey oder Deloitte publizieren regelmäßig Markt- und Branchenanalysen. Im Folgenden sind einige Links dazu aufgeführt:

Statistisches Bundesamt:

<https://www.destatis.de/DE/Startseite.html>

Statistische Ämter des Bundes und der Länder:

<https://www.statistikportal.de/informationsquellen>

Statista:

<https://de.statista.com>

Germany Trade & Invest (GTai):

<http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Invest/industries.html>



– Marketinginstrumente –

Nach Betrachtung des **Markts** und der **Marktteilnehmer**, die insbesondere externe Analysefaktoren beinhalten, folgt nun die Analyse der Marketinginstrumente. Diese Analyse bezieht sich intern auf die aktuelle Situation in ihrem Unternehmen. Die Marketinginstrumente implizieren die 4 P (product, promotion, price, place). Welche Instrumente kommen aktuell wie zum Einsatz? Was wird angeboten? Wo verbergen sich Potenziale?

| Komponente einer Situationsanalyse | Bezugspunkte | Wichtige Bestimmungsfaktoren |
|------------------------------------|--------------------|---|
| Marketinginstrumente | Produkt-Mix | <ul style="list-style-type: none"> • Produkt- und Programmstärke • Angebotsflexibilität |
| | Kommunikations-Mix | <ul style="list-style-type: none"> • Bekanntheitsgrad und Eignung der Medien • Werbestrategie |
| | Preis-Mix | <ul style="list-style-type: none"> • Preisniveau • Preisstreuung, Rabattstruktur |
| | Distributions-Mix | <ul style="list-style-type: none"> • Distributionsdichte • Lieferfähigkeit, Liefervorteile |

Tabelle 3: Situationsanalyse Marketinginstrumente

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Meffert (2012), S. 236

Der **Produkt-Mix** umfasst dabei das gesamt Angebotsportfolio, also sämtliche Produkte/Dienstleistungen, die Sie vertreiben. Insbesondere bei mehreren Produkten kann eine Portfolioanalyse der Boston Consulting Group (BCG-Matrix) hilfreich sein, um die Produkte auf Ihren Nutzen zu überprüfen. Bei der Analyse werden die Produkte in einem Quadranten abgebildet. Dieser ergibt sich, indem man Marktwachstum und relativem Marktanteil in Beziehung setzt. Letztlich existieren vier Produktkategorien, die die Produkte entweder als Questionmark, Star, Poor Dog, oder Cash Cow bezeichnen.²³

Auch der **Kommunikations-Mix** sollte auf seine Wirksamkeit überprüft werden. Welche Kommunikationsmittel kommen aktuell zum Einsatz und wie lässt sich deren Erfolg messen? Deckt sich die definierte Zielgruppe mit den Personen, die die eingesetzten Medien konsumieren? Welche Werbestrategie wird verfolgt? Gibt es eine? Welche Message wird damit kommuniziert – ist diese zeitgemäß? In ihrem Fall werden Online-Medien eine bedeutende Rolle spielen, denken Sie jedoch auch an Cross-Channel-Marketing, um die Zielgruppe an unterschiedlichen Touchpoints zu erreichen und die Kontakte pro Person zu erhöhen sowie allgemein den Bekanntheitsgrad zu steigern.

Innerhalb des **Preis-Mix** wird alles subsumiert, was die Preisgestaltung der angebotenen Produkte/Leistungen tangiert. Bieten Sie Rabatte an? Wie empfinden Kunden den Preis? Grundsätzliche Bestimmungsfaktoren für die Preispolitik sind beispielswei-

²³ Vgl. Boston Consulting Group (2019), [Zugriff 02.11.2019]

se die Preiselastizität der Nachfrage, das Preisverhalten von Nachfragern, Produktbezogene Bestimmungsfaktoren und Marktformspezifische Bestimmungsfaktoren. Preisentscheidungen können also insbesondere **kostenorientiert**, **konkurrenzorientiert**, oder **nachfrageorientiert** sein.²⁴ Auch hier entscheidet häufig die aktuelle Unternehmenssituation woran man sich orientiert und welche Entscheidungsart favorisiert wird.

Der **Distributions-Mix** impliziert alle Vertriebsaktivitäten, die aufgewendet werden, damit ein Produkt/eine Dienstleistung vom Anbieter zum Kunden gelangt. Produkte/Dienstleistungen können auf unterschiedlichen Vertriebswegen veräußert werden. Dazu zählen der stationäre, der nicht-stationäre und der elektronische Vertrieb. Agieren Sie mit Absatzmittlern? Oder Handelsunternehmen? Wie hoch ist die Distributionsdichte (Verhältnis zwischen der Anzahl der Handelsunternehmen, die ein bestimmtes Produkt im Absatzgebiet führen, und der Fläche des Absatzgebiets)?

– Umwelt –

Bereits in Kapitel 2 des vorliegenden Studienheftes haben Sie gelernt, dass es externe Faktoren gibt, die sich auf Unternehmen auswirken und auf die Sie nicht immer direkt selbst Einfluss nehmen können.

| Komponente einer Situationsanalyse | Bezugspunkte | Wichtige Bestimmungsfaktoren |
|------------------------------------|-------------------|--|
| Umwelt | Natur | <ul style="list-style-type: none"> • Klima • Ressourcen |
| | Wirtschaft | <ul style="list-style-type: none"> • Konjunktur • Wachstum |
| | Gesellschaft | <ul style="list-style-type: none"> • soziale Normen • Lebensgewohnheiten |
| | Technologie | <ul style="list-style-type: none"> • Wissenschaft • Technischer Fortschritt |
| | Recht und Politik | <ul style="list-style-type: none"> • Rechtsnormen • Politische Institutionen |

Tabelle 4: Situationsanalyse Umwelt

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Meffert (2012), S. 236

²⁴ Vgl. Meffert (2012), S. 468

Das **Klima** stellt einen wichtigen Bezugsrahmen dar. Insbesondere in Zeiten des Klimawandels werden die immensen Auswirkungen sowie die Kraft der Natur deutlich – auch in Bezug auf die Wirtschaft. **Natürliche Ressourcen** (z. B. Rohstoffe, Boden, Luft, Wasser) besitzen schließlich einen ökonomischen Nutzen und sind somit fundamental. Sie können in erneuerbare und nicht-erneuerbare natürliche Ressourcen unterteilt werden. Eine Verknappung des Angebots führt langfristig in der Regel zu Preisanstiegen. Und auch das Konsumentenverhalten wird durch Themen wie der Klimawandel beeinflusst. Somit steigt der Druck auf Unternehmen, umweltschonend und nachhaltig zu wirtschaften.

Ein Unternehmen, das in der freien Marktwirtschaft tätig ist, ist abhängig von der allgemeinen wirtschaftlichen Lage der Gesellschaft. Schließlich wird die Nachfrage für Produkte/Leistungen nur vorhanden sein, wenn eine gewisse Kaufkraft seitens der Bevölkerung existiert. Neben der Kaufkraft haben zudem auch soziale Normen und Lebensgewohnheiten einen Einfluss auf Marketingtreibende. Diese Thematik stellt in der Praxis eine Grauzone dar. Es gibt schließlich absolute „No-Go“es und Tabus, beispielsweise aus Pietätsgründen, die mittels Marketingkampagnen nicht gebrochen werden sollten – doch wer entscheidet inhaltlich was geht und was nicht? Überlegen Sie also im Vorfeld einer „provokierenden“ Kampagne, wie weit Sie gehen können ohne einen negativen Shitstorm zu ernten, der Sie eventuell wertvolle Kunden kostet. Aufmerksamkeit ist gut, aber nicht um jeden Preis.

Die **Lebensgewohnheiten** der Bevölkerung dagegen sollten auch immer mit in die Marketingplanung einfließen. So gibt es saisonale, wiederkehrende Feste (z. B. Weihnachten oder Ostern). Darüber hinaus gibt es Sprichwörter oder Klischees, die in der Kommunikation bedacht werden können. Auch so genannte „Trendthemen“ wie beispielsweise „think green“ oder gesunde Ernährung dank „Superfood“ können Berücksichtigung finden.

Technologische Aspekte sind ebenfalls sehr relevant, da Sie viele neue Möglichkeiten implizieren – und das gilt übergreifend für alle Instrumente (Ps). So führen neue Technologien beispielsweise innerhalb der Kommunikationspolitik zu neuen Medien, die zu Kommunikationszwecken verwendet werden können. Dadurch wiederum entstehen fortlaufend neue Werbeinstrumente, wie beispielsweise Influencer-Marketing. Diese neuartige Disziplin wiederum funktioniert nur, weil sich die Gesellschaft Social-Media zu einer Lebensgewohnheit macht und Plattformen wie Instagram fleißig konsumiert werden. Auch innerhalb des **Distributions-Mix** entstehen durch technologische Fortschritte ganz neue Vertriebswegen (z. B. die Ausweitung des stationären Vertriebs durch Entwicklung des E- und des Mobile-Commerce). Die

Entwicklung neuer Technologien stellt jedoch sowohl Chancen, als auch Risiken dar. Schließlich müssen alle Beteiligten auch stets „up to date“ sein, um die Vorteile aus den Neuerungen ziehen zu können.

Abgerundet werden die externen Einflussfaktoren durch die jeweilige Gesetzeslage des zugehörigen Landes. In Zeiten von BigData stellt insbesondere das Thema Datenschutz eine große Herausforderung für alle Beteiligten im Marketing dar. Aspekte wie Opt-In und Opt-Out sind streng zu beachten, genauso wie die Kennzeichnung von geteilten Beiträgen seitens der Influencer, die „Werbung“ enthalten. Als Gesetzesgrundlage dienen im Marketing beispielsweise das Bürgerliche Gesetzbuch (BGB), das Medien- oder das Werberecht, um nur einige stellvertretend zu nennen.

4.1.1 Five-Forces-Modell (Wettbewerbsanalyse)

Das Five-Forces-Modell, auch als Branchenstrukturanalyse oder Fünf-Kräfte-Modell bekannt, dient innerhalb des strategischen Managements als Hilfsmittel in der unternehmerischen Planung. Zurückzuführen ist diese Analysemethode auf Michael Porter. Seiner Idee nach wird die Attraktivität einer Branche im Wesentlichen von fünf Wettbewerbskräften bestimmt.²⁵ Die folgende Abbildung 11 visualisiert das Modell mitsamt den unterschiedlichen Kräften:

Das Schema der Five Forces nach Porter

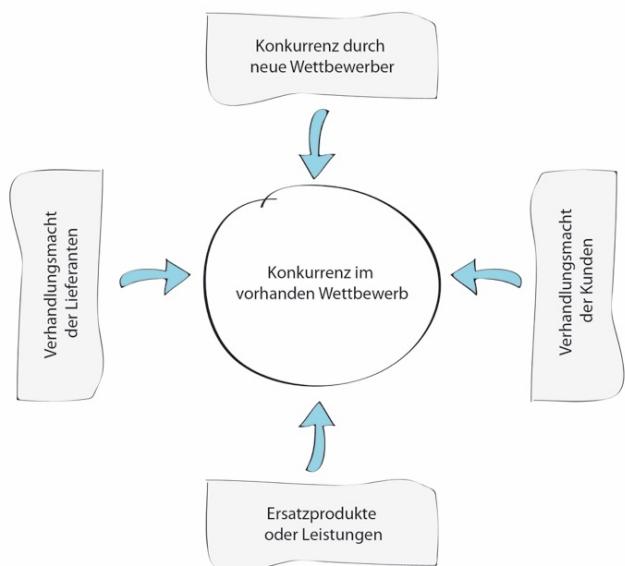


Abbildung 11: Das Schema der Five Forces nach PORTER
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Porter (2008), S. 36

²⁵ Vgl. Porter (2008), S. 36

Die fünf genannten Kräfte sind demnach **Wettbewerber, potenzielle neue Wettbewerber, Lieferanten, Kunden und Ersatzprodukte**:

1. Rivalität unter den bestehenden Wettbewerbern
2. Bedrohung durch neue Anbieter
3. Verhandlungsstärke der Lieferanten
4. Verhandlungsstärke der Abnehmer
5. Bedrohung durch Ersatzprodukte

Ziel der Analyse ist es, darauf basierend nachhaltige Wettbewerbsvorteile zu schaffen. Je stärker jedoch die Bedrohung durch die fünf Kräfte ist, desto schwieriger ist es – das wiederum die Attraktivität der Branche schmälert.

Die Rivalität unter den bestehenden Wettbewerbern und die Bedrohung durch weitere Konkurrenten sind zwei schwerwiegende Faktoren. Genau aus diesem Grund ist es essentiell für Ihren langfristigen Erfolg, dass Sie einen **Wettbewerbsvorteil (USP)** schaffen, durch den Sie sich von der Konkurrenz abheben. Die Abkürzung USP steht für den englischen Begriff „unique selling proposition“, was übersetzt so viel wie „Alleinstellungsmerkmal“ bedeutet. Die Verhandlungsstärke von Ihren Kunden hängt ebenfalls mit dem Wettbewerb und der Angebotslage in Ihrer Region zusammen. Je mehr Konkurrenten es in Ihrem direkten Einzugsgebiet gibt, desto größer ist die Auswahl für die Konsumenten. Die Bedrohung durch Ersatzprodukte ist dann kritisch zu betrachten, wenn diese das Preisgefüge beeinflussen (z. B. durch deutlich niedrigere Preise). Die Verhandlungsstärke der Lieferanten hängt ebenfalls mit den jeweiligen Marktgegebenheiten zusammen. Bei großer Nachfrage können diese die Preise beispielsweise erhöhen.

4.1.2 SWOT-Analyse

Nachdem die Situationsanalyse abgeschlossen ist, empfiehlt es sich, die Ergebnisse zu fixieren und zudem zu ordnen. Dazu kann die SWOT-Analyse dienen. Die Abkürzung setzt sich aus den Anfangsbuchstaben der englischsprachigen Begriffe **Strengths** (Stärken), **Weaknesses** (Schwächen), **Opportunities** (Chancen) und **Threats** (Risiken) zusammen – wodurch sich auch der Name des Tools (SWOT) ergibt. Entwickelt wurde die Methode in den 1960er Jahren an der Harvard Business School. Die Analyse der

Stärken und Schwächen bezieht sich auf die eigene Unternehmung (interne Analyse). Die Bewertung der Chancen und Risiken dagegen auf Umwelteinflüsse wie Markt und Wettbewerber (externe Analyse). Die folgende Abbildung 12 verdeutlicht dies noch einmal:

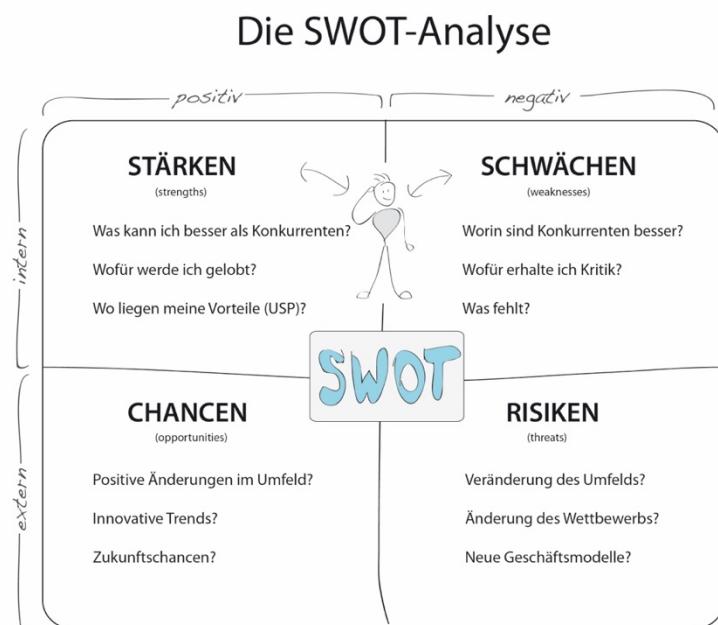


Abbildung 12: Die SWOT-Analyse;
Quelle: Eigene Darstellung in
Anlehnung an Meffert u. a.
(2012), S. 241

Das eigene Stärken-Schwächen-Profil wird der Unternehmens-Umwelt-Analyse gegenübergestellt. Damit soll sichergestellt werden, dass Chancen ausgebaut, Risiken abgesichert oder gemieden und Schwächen aufgeholt werden. Die Analyse-Methode dient also der Positionsbestimmung und der Strategieentwicklung von Unternehmen.

MERKE:

„Wenn du den Feind und dich selbst kennst, brauchst du den Ausgang von hundert Schlachten nicht zu fürchten. Wenn du dich selbst kennst, doch nicht den Feind, wirst du für jeden Sieg, den du erringst, eine Niederlage erleiden. Wenn du weder den Feind noch dich selbst kennst, wirst du in jeder Schlacht unterliegen.“²⁶

Chinesischer General, Militärstrateg und Philosoph Sunzi (544–496 v. Chr.)

²⁶ Vgl. Pelz (2004), S. 20

4.2 Ziele

Nachdem die Ergebnisse der Situationsanalyse (**IST-Zustand**) abgeschlossen sind, sollten konkrete Marketingziele formuliert werden (**SOLL-Zustand**). Innerhalb der Ziele lässt sich zwischen zwei Grundformen differenzieren: den **wirtschaftlichen Zielen** (quantitative Ziele) und den **psychologischen Zielen** (qualitativen Zielen). Während die wirtschaftlichen Ziele die monetären Aspekte wie Umsatz, Absatz, Gewinn oder Marktanteil umfassen, implizieren die psychologischen Ziele beispielsweise den Bekanntheitsgrad oder das Image (siehe Abbildung 13).



Abbildung 13: Ökonomische und psychologische Ziele
Quelle: Eigene Darstellung

Grundsätzlich gilt es hierbei die vier Anhaltspunkte zu beachten: Was, wann, in welchem Umfang und auf welchen Märkten? Um die Umsetzung zu erleichtern, sollten Ziele nach der sogenannten **SMART-Methode** festgelegt werden. Das bedeutet, dass die angestrebten Ziele folgende Kriterien erfüllen.

Sie sollten ...

- **s**pezifisch (konkrete, eindeutige und präzise Formulierung der Ziele)
- **m**essbar (Festlegung genauer Messgrößen)
- **a**nsprechend (Ziele müssen angemessen, anspruchsvoll und attraktiv sein)
- **r**ealistisch (Ziele müssen mit aktuellen Mitteln und Ressourcen erreichbar sein)
- **t**erminiert (fixe Terminierung mit Enddatum)

...sein.²⁷

Ein Beispiel für ein quantitatives SMART-Ziel ist folgendes Umsatzziel:
Umsatz von 20.000 Euro im zweiten Geschäftsjahr.

²⁷ Vgl. Heubel (2019), [Stand 12.01.2019]

Ein qualitatives SMART-Ziel in Bezug auf die Kundenzufriedenheit dagegen ist beispielsweise: kürzere Reaktionszeit bei Kundenanfragen.

Fallbeispiel:

So definieren Sie ein SMARTes Ziel

Stellen Sie sich vor, Folgendes wäre Ihr Wunsch:

Sie möchten einen Marathon laufen.

Die Frage, die sich nun stellt: Wie verwandelt man Wünsche wie diese in smarte Ziele?

Schritt 1: Ist das Ziel **spezifisch**?

—> Die Marathonstrecke ist definiert (42,195 km), das ist ein guter Anfang.

Soll der Marathon alleine auf der Hausstrecke gelaufen werden oder wird eine Wettkampfteilnahme angestrebt? Und möchten Sie nur mitlaufen oder auch ins Ziel kommen?

Ergebnis:

Sie möchten den New York Marathon mitlaufen und es ins Ziel schaffen.

Schritt 2: Ist das Ziel **messbar**?

—> Der Zeitpunkt ist vorgegeben, da der Veranstalter das Datum des Events festlegt.

Möchten Sie denn nur durchlaufen oder haben Sie eine klare Zeitvorstellung?

Ergebnis:

Sie wollen den New York Marathon mitlaufen und es in unter fünf Stunden ins Ziel schaffen.

Schritt 3: Ist das Ziel **akzeptiert**?

Sind Sie bereit zu tun, was notwendig ist, um dieses Ziel zu erreichen?
Oder tut es vielleicht auch ein Halbmarathon?

—> Die erste Frage sollten Sie eindeutig mit „Ja“ beantworten können.

Schritt 4: Ist das Ziel **realistisch**?

Wenn Sie jetzt feststellen, dass der New York Marathon übermorgen ist, Sie noch keinen Flug gebucht haben und auch nur 1 km am Stück laufen können – dann werden Sie spätestens jetzt feststellen, dass es realistischere Ziele gibt.

Um zu beurteilen, wie realistisch das Ziel ist, muss teilweise in die Planung gegangen werden:

- Wie viel Zeit braucht die Vorbereitung auf einen Marathon?
- Haben Sie diese Zeit noch?
- Wie oft müssen Sie trainieren, um Ihre Zielzeit zu schaffen?
- Wollen Sie diese Trainingszeit in Ihren Wochenplan einbauen?
- Was lassen Sie dafür bleiben, um sich den Freiraum zu nehmen?

Ergebnis: Erstellen Sie sich eine Bucket List.

Schritt 5: Ist das Ziel **terminiert**?

Sie möchten also den New York Marathon mitlaufen und es in unter fünf Stunden ins Ziel schaffen. Prima. Wann möchten Sie denn den New York Marathon laufen? Dieses, nächstes oder übernächstes Jahr ...?"

Ergebnis:

Ich möchte den New York Marathon am XX.XX.XXXX mitlaufen und es in unter fünf Stunden ins Ziel schaffen.

FAZIT: „**Smarte Ziele machen aus nebulösen Wünschen erreichbare Meilesteine.**“²⁸

Neben der inhaltlichen Ausformulierung der Ziele sollten Sie auch beachten, dass einzelne Marketingziele in Bezug zueinander stehen. Insgesamt gibt es vier verschiedene Arten von Zielbeziehungen: die **Zielindifferenz** (keine gegenseitige Beeinflussung), die **Zielharmonie** (gegenseitige Ergänzung), den **Zielkonflikt** (gegenteilige Ziele), die **Zielantinomie** (gegenseitiges Ausschließen).²⁹

Im besten Fall verstärken sich die festgelegten Ziele gegenseitig und erzeugen so Synergieeffekte. In diesem Fall spricht man von komplementären Marketingzielen, die in Harmonie zueinander stehen. Wird Ziel A erreicht, wirkt sich dies auch gleichzeitig positiv auf Ziel B aus – es entsteht die Zielharmonie.

Beispiel 1: Ist Ziel A die Erhöhung der Kundenanzahl, wirkt sich dies positiv auf Ziel B (Umsatzsteigerung) aus.

²⁸ Maslow (2019), [Zugriff 06.02.2019]

²⁹ Vgl. Heubel (2019), [Stand 12.01.2019]

Wenn Sie zwei Neukunden akquirieren, dann erhöhen Sie Ihren Umsatz. Ob Sie damit jedoch zeitgleich den Gewinn steigern, hängt von der Differenz zwischen Aufwand und Ertrag ab.

Beispiel 2: Ist Ziel A die Steigerung des Kompetenzniveaus, wirkt sich dies positiv auf Ziel B (Kundenzufriedenheit) aus.

Wenn Sie als Anbieter besonderes Know-how auf spezifischen Themengebieten vorweisen (z. B. ein Personal Trainer im Bereich Trainingslehre, Lizenzen oder Ernährungswissenschaft), dann werden Ihre Kunden das merken und wohlwollend zur Kenntnis nehmen. Das wiederum wird die Kundenzufriedenheit insgesamt erhöhen, da sich Ihre Kunden in Ihrer Obhut gut aufgehoben fühlen.

Darüber hinaus lassen sich Marketingziele in kurz-, mittel- und langfristige Ziele unterteilen. Aspekte wie die Umsatzsteigerung durch Neukundenakquise sind tendenziell kurzfristiger erreichbar als der Aufbau eines positiven Images sowie Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. Letztere Parameter benötigen in der Regel Zeit, um sich herauszubilden.

4.3 Strategien

Basierend auf den festgelegten Zielen sollten im dritten Schritt Strategien entwickelt werden, mit Hilfe derer die Ziele erreicht werden. In der Praxis gibt es eine Vielzahl an Strategien. Dazu zählen unter anderem die Marktfeldstrategie, die Marktarealstrategie, die Marktparzellierungsstrategie, die Marktstimulierungsstrategie oder die Wettbewerbsstrategie.

Wie bereits im Zusammenhang mit Porters Five Forces erwähnt, spielt in der Unternehmenspraxis häufig das USP (Alleinstellungsmerkmal) eine wichtige Rolle, um sich im Wettbewerb zu behaupten. Das gilt besonders für das Konsum- oder Industriegütermarketing. Zusätzlich sollten im Umgang mit dem Kunden insbesondere folgende Aspekte beachtet werden:

Sie werden die Nummer eins:

- wenn Ihr Kunde weiß, welches Problem Sie für ihn lösen.
- wenn Sie sehr gute Leistungen anbieten und dies mit Referenzen und Empfehlungen belegen können.
- wenn Sie mit Ohr und Herzen eng bei Ihrem Kunden sind und verstehen, was er braucht.
- wenn Sie überhaupt auf seinem Radar erscheinen.

Da Sie vor allem durch die Wettbewerber beeinflusst werden, betrachten wir im Folgenden die Wettbewerbsstrategien nach PORTER. Mögliche Chancen zur Profilierung innerhalb des Gesamtmarktes sieht er durch Leistungs- (Qualitätsführerschaft) und Kostenvorteile (aggressive Preisstrategie/Niedrigpreisstrategie) oder in der Fokussierung auf Marktnischen.

Wettbewerbsstrategien nach Porter

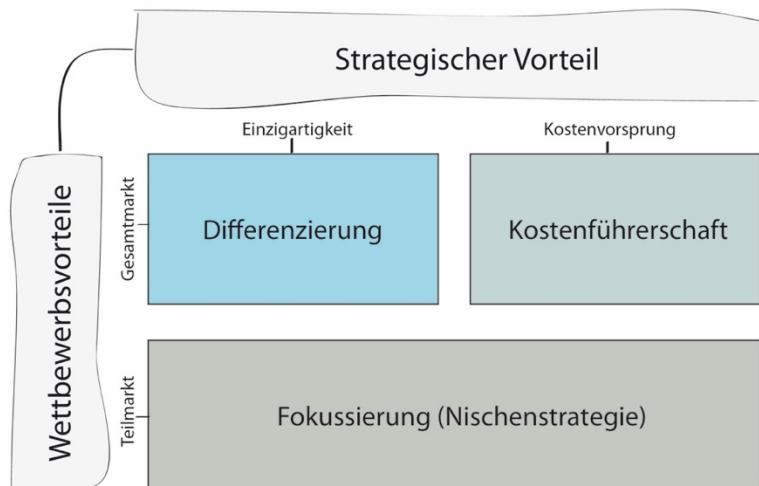


Abbildung 14: Wettbewerbsstrategien nach Porter

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Heubel (2019), [Stand 12.01.2019]

Eine Differenzierungsstrategie ist in der Praxis insofern häufig schwierig, da Sie das Rad (Produkt/Dienstleistung) nicht neu erfinden können. Mehr Spielraum haben Sie oft bei der Preisgestaltung Ihres Leistungsangebots. Hier entscheiden Sie, ob Sie eine aggressive Preisstrategie wählen oder eher eine Niedrigpreisstrategie. Besonders

wirksam und daher sehr interessant könnte zudem die Fokussierung auf einen Teilmarkt (Nischenstrategie) sein. Gibt es wenig Anbieter, kann das für Sie schließlich bedeuten, dass Sie gegenüber Ihrer Konsumenten in einer besseren Position sind (Angebot/Nachfrage).

4.4 Instrumente

Nach der abgeschlossenen IST-Analyse und der Ziel- und Strategieentwicklung folgt nun die operative Umsetzung mittels der verschiedenen Marketinginstrumente. Betrachten wir also noch einmal die Pyramide, wird deutlich, dass der Schritt vier die Marketingmaßnahmen (Instrumente) beinhaltet. Die Instrumente wiederum können als 4 bzw. 7 Ps zusammengefasst werden. Die Erweiterung der ursprünglichen Abbildung 15 veranschaulicht diesen Aspekt und zeigt zugleich noch einmal die Einordnung der Instrumente.



Abbildung 15: Schritte der Marketing-Konzeption
Quelle: Eigene Darstellung

4.5 Controlling

Der letzte Schritt der Marketing-Konzeption beinhaltet das Marketing-Controlling. Wie der Name bereits erahnen lässt, werden mittels dieses Schrittes die durchgeföhrten Maßnahmen kontrolliert. Nur so kann gewährleistet werden, dass der gewünsch-

te SOLL-Zustand auch eintritt. Die Funktion besteht insbesondere darin, die Effektivität sowie die Effizienz eines marktorientierten Handels sicherzustellen. Mittels der Überwachungsfunktion sollen Probleme frühzeitig erkannt und beseitigt werden. Sie ist somit ein wichtiger Baustein für die weitere Marketingplanung.

Abschließend zu diesem Kapitel sollte noch einmal daran erinnert werden, dass die Marketingdisziplin bekanntlich ein dynamischer Prozess ist. Das bedeutet, dass dieses Konzept nicht einmal erstellt und abgearbeitet ist, sondern dass es ständig überprüft und angepasst werden muss.

— ÜBUNGSAUFGABEN —

6. Skizzieren Sie eine SWOT-Matrix und erstellen Sie Ihr eigenes Stärken-Schwächen-Profil von Ihrer IST-Situation.

7. Ein Wettbewerbsvorteil kann laut Porter in der Fokussierung liegen. Benennen Sie die Strategie und nennen Sie drei mögliche Beispiele, wie Sie sich mit Ihrem Leistungsangebot fokussieren können.
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

STATUS QUO

Im vorherigen Kapitel 4 haben Sie gelernt, aus welchen Schritten die Marketing-Konzeption besteht. Unter Berücksichtigung des Markts, des Wettbewerbs und weiterer Einflussfaktoren haben Sie Ihre IST-Situation als Unternehmer ermittelt.

Nach Aufbereitung der eigenen Stärken und Schwächen und unter Berücksichtigung von Chancen und Risiken durch externe Faktoren (SWOT-Analyse) wurden Ziele gesteckt und Strategien zur Zielerreichung entwickelt.

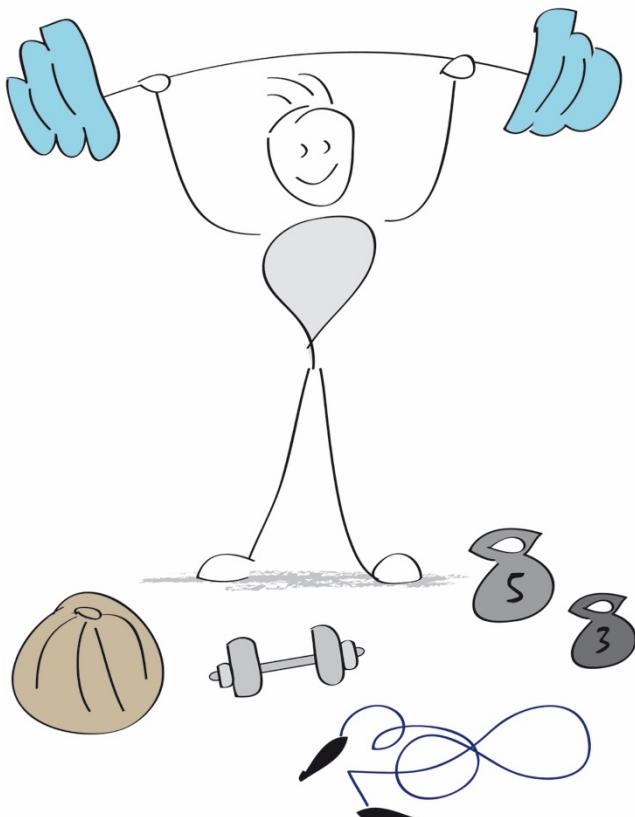
Nun gilt es, diese mittels des gezielten Einsatzes unterschiedlicher Marketinginstrumente zu verwirklichen. Dazu dient der gesamte Marketing-Mix, bestehend aus der Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik, sowie der Personal-Prozess und die Ausstattungspolitik. Doch nicht jedes Instrument ist für ihr Leistungsangebot geeignet, damit Sie Ihre Ziele möglichst ohne Streuverluste erreichen.

Damit Sie als Online Marketing Manager die Instrumente des Marketing-Mix erfolgreich einsetzen, sollten Sie die Konsumenten und deren Mediennutzungsverhalten kennen. Das folgende Kapitel 5 beinhaltet deshalb die Ausweitung von 4 auf 7 Ps als Folge der Tertiarisierung und das veränderte Kommunikationsverhalten der Konsumenten. Dieses wird zudem auch im darauf folgenden Kapitel sechs noch einmal vertieft.

5 Erweiterung des Marketing-Mix von 4 auf 7 Ps

Im Marketing stehen Ihnen verschiedene Instrumente zur Verfügung. Auch hier sind der richtige Einsatz und der passende Instrumente-Mix essentiell für den Erfolg.

Der als Sammelbegriff für die einzelnen Instrumente fungierende **Marketing-Mix** wurde bereits früh in den Sprachgebrauch der Theorie des Marketings integriert. Im Laufe der Zeit haben verschiedene Autoren unterschiedliche Bezeichnungen für die Instrumente entwickelt. Dabei hat sich „das Schema der vier Ps“ von McCarthy bis heute durchgesetzt. Die Bezeichnung der klassischen vier Marketinginstrumente (4 Ps) nach McCarthy umfasst demnach die Produktpolitik (**product**), die Preispolitik (**price**), die Distributionspolitik (**place**) und die Kommunikationspolitik (**promotion**). Diese gehören zum ursprünglichen Marketing-Mix und bilden die Basis. Auch nach Meffert sind diese 4 Ps nach dem modernen Marketingverständnis im Konsumgüterbereich nach wie vor beherrschend. In Zeiten, in denen das Relationship-Marketing ebenfalls zunehmend an Bedeutung gewinnt, werden die Instrumente zudem jedoch oft nach den Phasen des Kundenlebenszyklus dekliniert. Die phasenabhängigen Instrumente werden demnach in die drei Phasen Kundenakquisitions-Management, Kundenbindungs-Management und Kundenrückgewinnungs-Management unterteilt. Diese Thematik wird in Kapitel 10 noch ausführlich behandelt.



Der Prozess der **Tertiarisierung** bezeichnet den Strukturwandel von der Industrie- zur Dienstleistungsgesellschaft. Dieser hat auch Auswirkungen auf die Marketingbranche und infolgedessen auf den Marketing-Mix. Aufgrund des zunehmenden Dienstleistungsgedankens reichten die ursprünglichen 4 Ps schlicht nicht mehr aus. Der Wandel

der Wirtschaftsstrukturen erfordert gleichzeitig eine Anpassung des Marketings, da sich dieses auf den Markt und die Bedürfnisse der Marktteilnehmer bezieht.

7 P's des Dienstleistungsmarketings

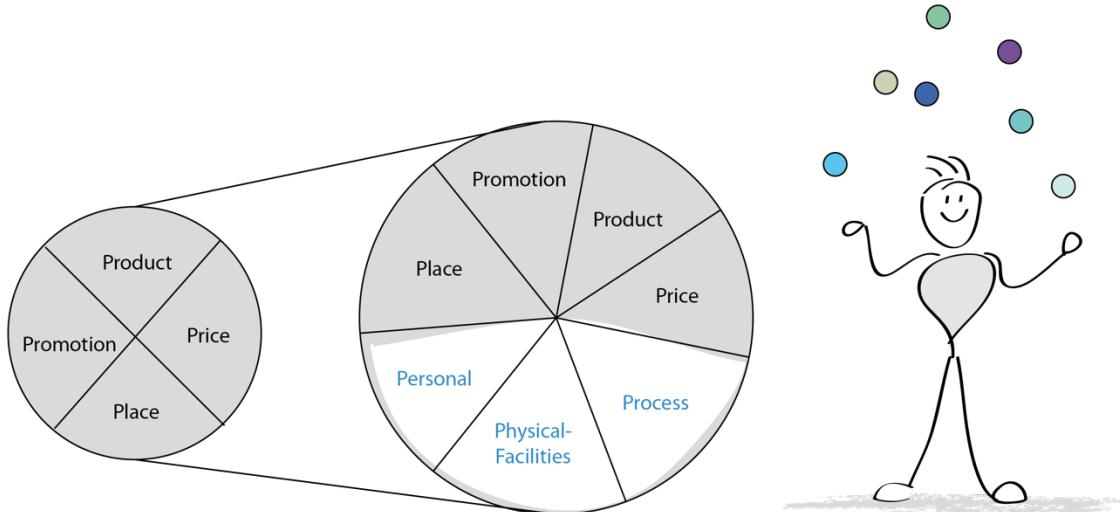


Abbildung 16: 7 Ps des Dienstleistungsmarketing
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn (2012), S. 414

Die obenstehende Abbildung 16 veranschaulicht die Entwicklung des Marketing-Mix von 4 zu insgesamt 7 Ps. Die drei neuen Instrumente, die dem Dienstleistungsgedanken entsprechen, sind Process, Personal und Physical Facilities.³⁰

Als Online Marketing-Manager sind Sie für die oben genannten 7 Ps des Marketing-Mix im Online-Bereich zuständig. Sie forcieren also die Kommunikation über Online-Medien. Der Erfolg der Maßnahmen – egal ob online oder offline – hängt insbesondere davon ab, ob Nutzen und Qualität der angebotenen Leistung kommunikativ vermittelt werden. Die Kommunikationspolitik beinhaltet daher folgende schwerpunkt-mäßige Ziele:

- Information über das Angebot
- Überzeugung von dessen Einzigartigkeit bzw. Differenzierung vom Wettbewerb
- Erzeugung einer Motivation, mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten und das Produkt/die Leistung zu kaufen

³⁰ Vgl. Börner (2018), S. 39

- Pflege bereits bestehender Kundenbeziehungen im Sinne eines Nachkaufmarketings³¹

Grundsätzlich führen Aspekte wie technologische Fortschritte und das damit einhergehende veränderte Konsumentenverhalten dazu, dass sich auch die Kommunikationspolitik innerhalb des Marketing-Mix anpassen muss. Klassische Medien finden in der Praxis immer weniger Beachtung bei den Rezipienten. Die Kommunikationsbeschaffung via TV-Spots und Zeitungsanzeigen nimmt ab, vielmehr ist das Internet das neue Leitmedium der vermehrt hybriden Konsumenten. Laut Bruhn geht der Trend „zunehmend zu einer digitalen, audiovisuellen und interaktiven Medienlandschaft“. Neben Anpassungen in der Produktpolitik erfordern die neuen Rahmenbedingungen auch eine andere Konsumentenansprache. Kreutzer unterscheidet auf den beiden Ebenen „Individualisierung des Angebots“ und „Individualisierung der Ansprache“ zwischen insgesamt vier Stufen. Die erste Stufe bezeichnet er als „One-to-mass“. Dabei ist das Leistungsangebot standardisiert und die Ansprache undifferenziert. Der Individualisierungsgrad ist also niedrig. Stufe zwei, „One-to-many“, ist durch differenzierte Angebote und Kommunikation gekennzeichnet. In der dritten Stufe spricht auch er von „One-to-one“, sowohl die Kommunikation als auch die Angebote sind stark individualisiert. Die letzte und vierte Stufe betitelt er als „Many-to-many“, die sich durch die Kommunikation zwischen Gruppen und Angeboten von und für Gruppen charakterisiert. Diese Stufe stellt also die Verknüpfung zwischen der Stufe zwei und drei dar. In der Praxis werden die einzelnen Stufen oft miteinander kombiniert, um eine größere Bandbreite zu schaffen. Eine steigende Individualisierung führt zudem zu einer höheren Intensität der Beziehungen zwischen Unternehmen und Konsumenten. Welche Intensität der Beziehung bei Konsumenten erweckt wird, kann auch durch die Auswahl der entsprechenden Medienkategorie beeinflusst werden. Medien der Kategorie „Broadcasting“ wie Außenmedien, TV, Rundfunk oder Print erzeugen in der Regel lediglich eine niedrige Beziehungsintensität. Medien des Bereichs „Engagement“ dagegen erfordern Mitwirkung und steigern das Involvement der Rezipienten. Einige Plattformen und Communitys nehmen bei der Kategorisierung eine „Zwitterstellung“ ein, da sie verschiedene Stufen abdecken. Die größtmögliche Interaktionsform wird nach wie vor dem Telefon und dem Verkaufsgespräch am Point of Sale (POS) attestiert. Die Kommunikation erreicht die sogenannte zweite Brennstufe.³²

³¹ Vgl. Walsh u. a. (2009), S.438

³² Vgl. Börner (2018), S. 40 f.

Übungsaufgaben

8. Nennen Sie die Marketinginstrumente des Marketing-Mix (7 Ps).

9. Nennen Sie vier die Aufgaben der Kommunikationspolitik.

STATUS QUO

Das vorherige Kapitel 5 hat Sie noch einmal für die Entwicklung der 7 Ps sensibilisiert. Sie wissen nun, dass es innerhalb des Marketing-Mix verschiedene Stellschrauben gibt, an denen Sie „drehen“ können. Da es für Sie als Online Marketing Manager in der Regel schwerpunktmäßig um die Kommunikationspolitik geht, ist diese nun Thema des folgenden Kapitels 6.

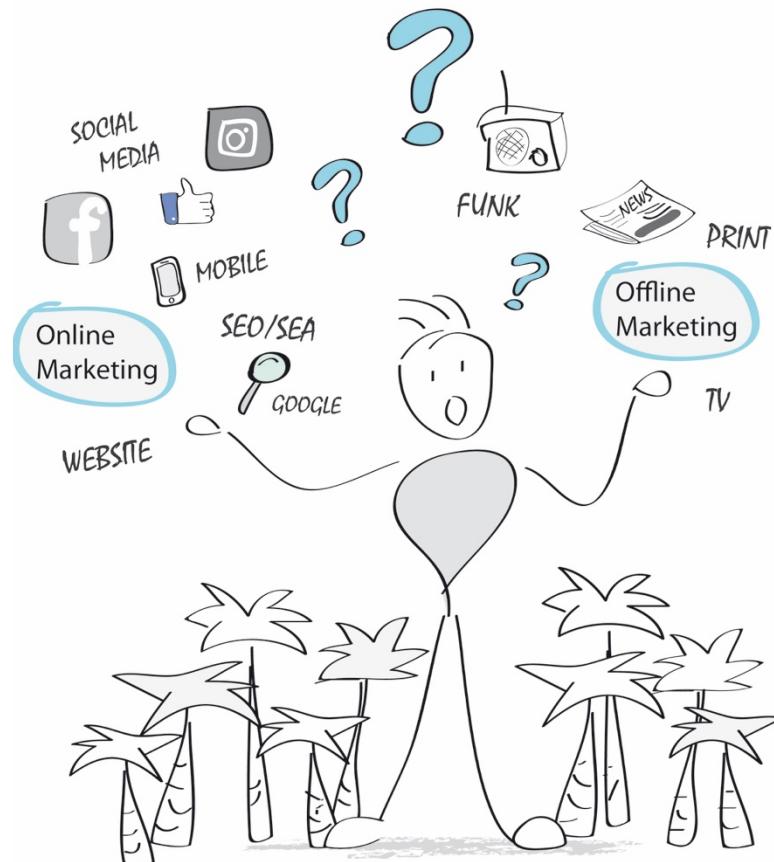
Welche Maßnahmen können Sie konkret ergreifen? Welche Medien und Werbemittel stehen zur Verfügung? Lieber nur online oder auch offline kommunizieren? Wie können Interessenten Sie „finden“? All diese Fragen werden im folgenden Kapitel behandelt und sollen Ihnen als Hilfestellung dienen, die für sich richtigen Maßnahmen zu ergreifen. Welche Instrumente Sie innerhalb der Kommunikationspolitik einsetzen, hängt natürlich stark von den Ergebnissen der IST-Analyse ab. Wo stehen Sie, wo wollen Sie hin und wie kommen Sie dahin bzw. wie können kommunikationspolitische Maßnahmen Sie bei der Zielerreichung unterstützen?

6 Kommunikationspolitische Maßnahmen

In der Praxis steht Ihnen eine Vielzahl an Medien und Werbemitteln zur Verfügung, die Sie für Marketing- und Kommunikationszwecke nutzen können. Die Kunst besteht jedoch darin, die für Sie vorteilhaften aus diesem Dschungel auszuwählen.

Eine Determinante stellt insbesondere das **Budget** dar. Im Sinne des **Cross-Channel-Marketings** sollten verschiedene Kanäle parallel genutzt werden. So erhöht sich die Chance, möglichst viele Konsumenten zu erreichen – denn das **Mediennutzungsverhalten** variiert innerhalb verschiedener Personengruppen. Da Sie sehr wahrscheinlich eher lokal und regional tätig sind, sollten Sie auch das mit in die Werbeplanung einbeziehen. Schließlich besteht beispielsweise bei Bannerwerbung die Möglichkeit, diese orts- oder regionsbezogen zu schalten. Für alle Werbemedien und Formate gilt jedoch immer eins: sie sollten auffallen und sich von der Masse abheben. Sei es durch Farbe, Form oder Text. Bei der Erstellung können Ihnen, falls nötig, externe Dienstleister (Grafiker) helfen.

Der Medien-Dschungel



6.1 Offline-Marketingmaßnahmen

Die Themen **Online-** und **Mobile-Marketing** in aller Munde und beherrschen die Marketingbranche. Nichtsdestotrotz sollten auch die klassischen **Offline-Medien** nicht außer Acht gelassen werden. Und damit sind keine teuren Zeitungsanzeigen, TV- oder Radio-Werbung gemeint, sondern vor allem ganz grundlegende Din-

ge wie die Geschäftsausstattung. Die folgenden Beispiele stellen exemplarische Werbemittel für einen Personal Coach im Bereich Fitnesstraining dar.

6.1.1 Instrumente

Visitenkarten und Briefpapier

Sicherlich benötigt beispielsweise ein Personal Coach nicht zwingend ein hochwertiges Briefpapier mit passenden Kuverts. Dennoch sind vernünftige Visitenkarten unerlässlich – sowohl für den B2C- als auch für den B2B-Bereich. Die Visitenkarten sollten Sie jederzeit parat haben, sodass Sie zu gegebenem Zeitpunkt für sich und Ihre Tätigkeit werben können. Die Visitenkarte sollte alle relevanten Informationen enthalten. Dazu zählt Ihr Name, der Name Ihrer Unternehmung (wenn ein extra Firmename existiert) sowie das Logo, Ihre Telefonnummer(n) und eventuell eine E-Mail-Adresse. Bei der optischen Gestaltung sind Ihnen nahezu keine Grenzen gesetzt. Achten Sie bei der Gestaltung darauf, dass die Karte zu Ihnen und Ihrem Produkt/Ihrer Dienstleistung passt. Verwenden Sie Farben und Formen ganz bewusst und setzen Sie diese dann auch bei allen anderen Kommunikationsmaßnahmen ein. Schließlich erhöht ein kontinuierlicher, stringenter Einsatz über alle Medien hinweg Ihren Wiedererkennungswert.

Flyer

Neben den Visitenkarten sind Flyer nach wie vor ein adäquates Mittel, um vor allem auch Ihre Leistung inklusive Leistungsversprechen zu kommunizieren. Die Visitenkarte beinhaltet lediglich Ihre Kontaktdaten. Auf einem Flyer ist mehr Platz, insbesondere für Text und Bilder. Die gängigsten Flyer-Arten sind in der folgenden Abbildung 17 dargestellt:

Verschiedene Arten von Flyern

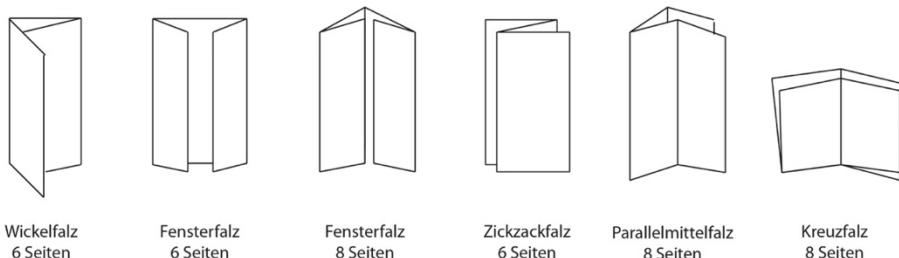


Abbildung 17: Verschiedene Arten von Flyern
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an uhl-media.de (2019), [Zugriff 06.02.2019]

Flyer eignen sich zudem gut, um sie bei Geschäfts- oder Kooperationspartnern auszulegen. Sollten Sie beispielsweise gezielt Frauen zum Thema Geburtsrückbildung oder Beckenbodentraining ansprechen, wären Kindergärten, Schulen, Hebammenpraxen oder Geburtshäuser ein möglicher Ort, um die Flyer dort zu platzieren – natürlich immer nach Absprache mit dem Inhaber. Ein anderer Ansatz wäre die direkte Kommunikation im B2B-Bereich, sprich für Geschäftskunden. Bieten Sie ansässigen Firmen Ihre Trainer-Dienste im Sinne der Work-Life-Balance und Prävention für die Mitarbeiter an. Schließlich fördert Sport bekanntlich den Geist und somit auch die Leistungsfähigkeit. Die Exklusivvariante wäre in diesem Zusammenhang das Trainingsangebot für Manager oder Personen in Führungspositionen („Managen Sie doch auch Ihre Gesundheit/Fitness“). Achten Sie auch hier auf die Zielgruppe und deren Ansprüche. Frauen mögen andere Farben als Männer, ein B2B-Flyer sollte womöglich seriös und weniger bunt sein und bei der Ansprache von Führungspersonen sollte auch der Flyer die Exklusivität unterstreichen (Farbe, Format, Veredelung usw.).

Bierdeckel

Ein etwas unkonventioneller Werbeträger könnte z. B. ein **Bierdeckel** sein. Sprechen Sie doch mit Bierdeckel-Werbung gezielt Personen an, die sich gerne den ein oder anderen Drink in der Lieblingskneipe oder einer schicken Lounge gönnen. Die Kalorien müssen ja schließlich auch wieder runter. Beispielsweise frei nach dem Motto „Von Sixpack zu Sixpack – so schmeckt das Bier am besten“ oder „Sie verdienen sich den Cocktail und er sich Definition“. Auch ein Bierdeckel mit integriertem Sudoku-Rätsel und passender Frage wie „Ihre Fitness gibt Ihnen Rätsel auf?“ fällt sicher auf. Schauen Sie sich in den lokalen Szene-Lokalitäten um und fragen Sie gegebenenfalls

nach, ob die Werbemöglichkeit auf Bierdeckeln besteht. Auch hier wieder beachten, dass Name, Logo und Kontaktdaten abgebildet sind.



Abbildung 18: Bierdeckel als Werbefläche
Quelle: Eigene Darstellung

Postkarten

Eine ähnliche Methode im Vergleich zu den Bierdeckeln ist die Postkarten-Werbung. Auch diese können ähnlich gestaltet, gegebenenfalls in Lokalitäten ausgelegt oder gezielt, ganz klassisch per Post versendet werden.



Abbildung 19: Postkarte als Werbemittel
Quelle: Eigene Darstellung

Arbeitskleidung

Auch Ihre Sportbekleidung ist der ideale Platz, um auf sich als Personal Trainer aufmerksam zu machen. Schließlich gibt es im direkten Trainingsumfeld wie beispielsweise dem Fitnessstudio vielleicht noch weitere Interessenten, die dort auf Sie aufmerksam werden. Hier gilt jedoch: weniger ist mehr. Logo oder Name/Firmenname ist ausreichend. Und sollten Sie eine eigene Website besitzen, könnte die URL eventuell noch abgebildet werden.

Arbeitskleidung als Werbefläche



Abbildung 20: Arbeitskleidung als Werbefläche
Quelle: Eigene Darstellung

Fahrzeugwerbung

Eine weitere Maßnahme kann die Werbung auf Ihrem Fahrzeug darstellen. Nutzen Sie einen Pkw, dann nutzen Sie diesen doch nicht nur als Fortbewegungsmittel, sondern auch als Werbefläche. Nutzen Sie die tägliche Reichweite, die durch die Fahrten oder das Parken an öffentlichen Orten entsteht. Pkw-Aufkleber sind vergleichsweise kostengünstig und können online oftmals ganz einfach selbst erstellt werden. Lediglich die Erstellung in Form des Drucks erzeugt Kosten. Für die Werbefläche selbst fallen keine Gebühren an. Beachten Sie jedoch, dass die relevanten Informationen (wenig Text!) wie Name und Telefonnummer oder E-Mail-Adresse gut sichtbar sind. Sowohl Größe als auch Farbgebung sollten dabei zum Pkw-Typ passen. Auf einem schwarzen Fahrzeug wird eine schwarze oder dunkle Schrift kaum sichtbar. Helle Farbtöne oder gar Weiß – als größtmöglicher Kontrast – dagegen sind hier empfehlenswerter.

6.2 Online-Marketingmaßnahmen

Unter Online-Marketing werden alle Maßnahmen subsumiert, die online über das Internet durchgeführt werden. Der Begriff des Online-Marketings steht stellvertretend für verschiedene Teilbereiche. Zu diesen zählen beispielsweise Website und Blog, soziale Medien, Suchmaschinenmarketing, E-Mail-Marketing, Display-Werbung, Affiliate-Marketing, Content-Marketing oder Mobile-Marketing. Der Fokus dieses Lehrhefts liegt insbesondere auf den sozialen Medien, Suchmaschinenmarketing sowie Mobile-Marketing und dem Online-Auftritt via Website. Im Zuge der Digitalisierung gewinnt Online-Marketing zunehmend an Bedeutung und darf keinesfalls vernachlässigt werden. Folgende Abbildung 21 gibt einen kleinen Überblick über die verschiedenen Online-Marketinginstrumente.



Abbildung 21: Online-Marketing-Instrumente

Quelle: Eigene Darstellung

Insbesondere die großen **Reichweiten**, die mittels Online-Marketing erzielt werden können, verdeutlichen das große Potenzial innerhalb dieser Disziplin. So hat es beispielsweise 38 Jahre gedauert, bis mittels des Mediums Fernsehen 50 Millionen Konsumen erreicht werden konnten. Das Radio hat dafür 13 Jahre benötigt. Das Internet dagegen brauchte lediglich vier Jahre, die Social-Media-Plattform Facebook sogar nur ein Jahr, um diese Reichweite zu generieren.³³

³³ Vgl. Kreutzer (2014), S. 6

Die Entwicklung des Internets sowie die hohe Penetration von mobilen Endgeräten mit Internet-Zugang stellen die Basis für das Online- und Mobile-Marketing dar. Die Nutzung von sozialen Medien und ortsbasierten Anwendungen auf dem Smartphone verstärkt den Trend zudem.³⁴ Schließlich bestimmt der **DiSoLoMo-Trend** den Alltag der Konsumenten im Jahr 2019. Die Abkürzung steht für die vier Dimensionen **Digital**, **Social**, **Local** und **Mobile**.³⁵ Die Konsumenten sind nahezu sieben Tage 24 Stunden erreichbar und somit überall und „*always on*“.

Immer mehr Konsumenten greifen auf Online- und Mobile-Angebote zurück, was zu einer hohen Eigendynamik führt. Die ursprünglichen „Consumer“ avancieren zu „**Prosumern**“, da sie längst selbst Inhalte (User-Generated-Content) produzieren und im Web 2.0 bereitstellen. Das Massenmedium Internet fungiert als Medium für Individual- und Gruppenkommunikation.³⁶ Soziale Netzwerke wie beispielsweise Facebook, Blogs oder Foren werden zunehmend zur Meinungsäußerung und -bildung genutzt.³⁷

Während der Kommunikationsprozess also einst linear verlief, wird nun eine neue Brennstufe der Kommunikation erreicht: die **zirkuläre Kommunikation**. Diese folgt auf den klassischen, linearen Kommunikationsprozess. Zuvor eher passive Konsumenten werden dadurch zu aktiven Marktteilnehmern und erhalten somit eine neue Machtposition.

Veränderung des Kommunikationsprozesses

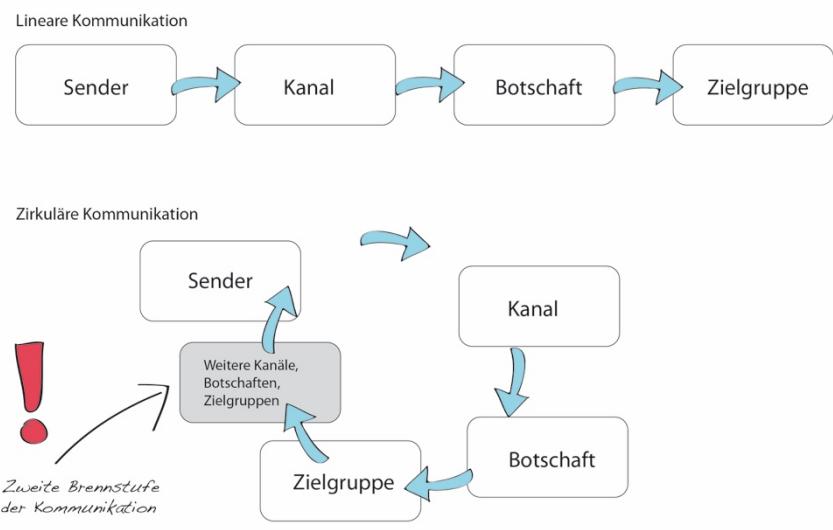


Abbildung 22: Veränderung des Kommunikationsprozesses

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kreutzer (2014), S. 17

Daraus resultiert wiederum ebenfalls ein gravierender Wandel innerhalb des Entscheidungs- und Kaufprozesses. Die traditionelle **Customer Journey** wird durch die

³⁴ Vgl. Helmke (2016), S. 102

³⁵ Vgl. Kreutzer (2014), S. 9

³⁶ Vgl. Kreutzer (2014), S. 17

³⁷ Vgl. Helmke (2016), S. 103

klassische AIDA-Formel beschrieben. Das von LEWIS entwickelte Modell unterteilt den Kaufentscheidungsprozess in die vier Phasen Aufmerksamkeit (**Attention**), Interesse (**Interest**), Kaufwunsch (**Desire**) und Kauf (**Action**). Der Konsument wird z. B. durch Werbung auf ein Produkt aufmerksam und der Stimulus löst in ihm ein Interesse aus. Am Point of Sale (POS) kommt der potenzielle Käufer dann zum ersten Mal in körperlicher Form mit dem Produkt in Kontakt. An dieser Stelle wird vom sogenannten **First-Moment-of-Truth** gesprochen (FMOT). Treffen dann die zuvor durch die Werbung aufgebauten Erwartungen zu, entwickelt der Konsument einen Kaufwunsch und am Ende des Prozesses erfolgt möglicherweise ein positiver Abschluss: der Kauf. Bei der erstmaligen Produktnutzung kommt es dann zum **Second-Moment-of-Truth** (SMOT), in dem der Käufer merkt, ob das Produkt dem Leistungsversprechen und der eigenen Inaugenscheinnahme tatsächlich gerecht wird. Die ursprüngliche Abfolge verlief also vom Stimulus über den FMOT zum SMOT. Im Online-Zeitalter ist das AIDA-Modell in seiner klassischen Form jedoch nicht mehr tragfähig, da es schlicht nicht ausreichend ist. Genauer betrachtet werden der First-Moment-of-Truth und der Second-Moment-of-Truth um den **Zero-Moment-of-Truth** (ZMOT) erweitert, welcher sich dem ursprünglichen Prozess voranschaltet. Der ZMOT führt laut Kreutzer zu einer „Selbstbedienung in fremder Erfahrung“ seitens der Kaufinteressenten. Durch Informationen aus Blogs, Facebook-Kommentaren, Twitter, Pinterest oder anderen Plattformen und Communitys kann der potenzielle Käufer im Vorfeld auf Berichte, Fotos oder Videos von Dritten zugreifen, die dieses Produkt bereits erworben haben. Der ZMOT besteht also aus den Erfahrungsberichten und Bewertungen anderer, die Informationen und Hinweise zum gewünschten Produkt kommunizieren. Aus der jahrelang angewandten AIDA-Formel geht nun das ASIDAS-Modell hervor, welches die zunehmend kaufrelevanten Aspekte wie die „Informationssuche“ (Search) und das „Teilen von Erfahrungsberichten“ nach dem Kaufakt (Share) mit einbezieht.

Die Veränderung des Kommunikationsprozesses führt zudem zu verschiedenen Medien-Klassen. Diese werden in Owned-Media, Paid-Media und Earned-Media kategorisiert, wobei es in der Praxis häufig zu Überschneidungen kommt.

Owned-Media beinhaltet alle Online-Aktivitäten, die Sie direkt selbst verantworten und managen. Dazu zählt beispielsweise die eigene Website. Auch die eigenen Accounts in den sozialen Netzwerken wie Facebook, Instagram oder Google+ werden hier eingeordnet, obwohl Sie dort lediglich die Nutzungsrechte für die jeweilige Plattform erwerben.

Paid-Media umfasst alle Maßnahmen, die Sie bei anderen Unternehmen – Drittpartnern – käuflich erwerben. Hierzu zählen unter anderem Banner (für Bannerwerbung) oder Sponsored-Links.

Earned-Media impliziert fremderstellte Inhalte (Social-Bookmarks, Beiträge in Blogs oder Communitys und Foren) zu Ihrem Unternehmen durch User-Generated-Content. Anders als Owned-Media-Aktivitäten haben Sie hierauf keinen direkten Einfluss. Umso wichtiger ist es, durch seinen Online-Auftritt einen guten Eindruck zu hinterlassen, um ein möglichst positives Feedback seitens der User zu erhalten. Inspiration lautet das Stich-

wort.

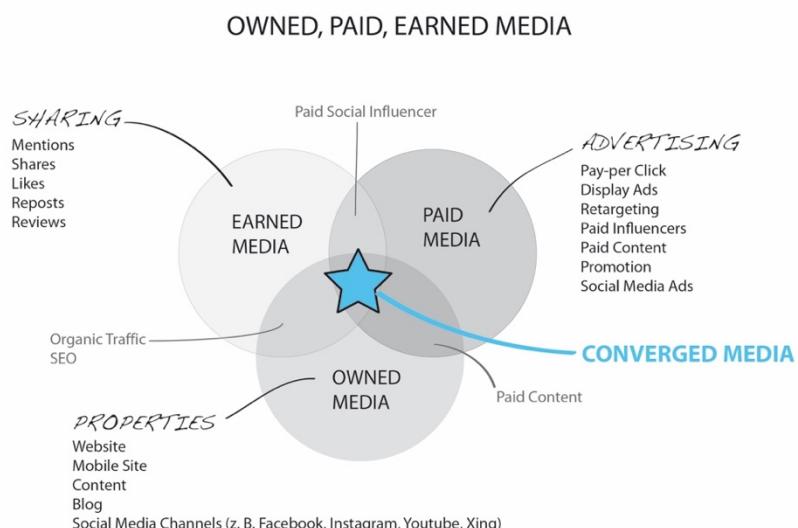


Abbildung 23: Owned, Paid, Earned Media

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an titangrowth.com (2019), [Zugriff 06.02.2019]

Das Zusammenspiel der einzelnen Medien-Klassen führt am Ende bestenfalls dazu, dass sie neben neuen Kunden gleichzeitig auch sogenannte „Fans“ aufbauen, die Ihre Inhalte kostenlos multiplizieren. Dieser Aspekt sollte nicht unterschätzt werden, da die Multiplikatoren Sie und Ihre Dienstleistung gegebenenfalls direkt weiterempfehlen (siehe Kapitel 10, Empfehlungsmarketing). Zudem sind positive Resonanzen insbesondere für Dienstleister essentiell.

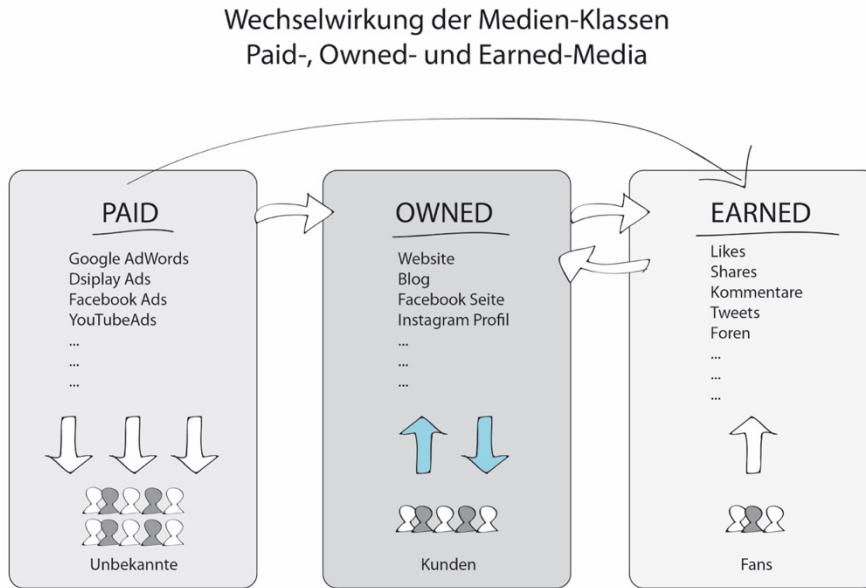


Abbildung 24: Wechselwirkung der Medien-Klassen Paid-, Owned- und Earned-Media
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an hwzdigital/ch (2017), [Stand 27.09.2017]

Der große Vorteil von Online-Marketing gegenüber Offline-Marketing besteht insbesondere in der besseren Messbarkeit des Erfolgs. Mittels Targeting-Tools und Klickraten lassen sich Online-Marketingaktivitäten genau überwachen (*tracken*), messen und analysieren. So kann durch die Ermittlung des **Return on Investment (ROI)** der Maßnahmen deren Wirtschaftlichkeit überprüft werden.

Die Berechnung des Marketing-ROI

Ein zentraler Aspekt zur Ermittlung des ROI stellt die Messung der Conversions dar. Conversions sind Nutzeraktionen, die einen Wert für Sie haben. Dieser Wert kann beispielsweise durch einen Kauf (monetärer Wert), eine Anmeldung (Datengewinn), den Besuch der Website (Bekanntheitsgrad steigern) oder ein Lead entstehen.

Mittels der gemessenen Anzahl der Conversions ist der ROI leicht zu berechnen. Dabei sollte der Wert jeder Conversion über dem Betrag liegen, der zur Erzielung der Conversion investiert wurde – alles andere wäre schließlich nicht profitabel.

Ein Beispiel: Sie investieren 20 Euro für Klicks, die schließlich zu einem Verkauf führen. Die Einnahme dieses Verkaufs beträgt 25 Euro. Der dabei erzielte Gewinn beträgt 5 Euro und ist ein guter **ROI**.

In der Praxis gibt es zur Unterstützung bei der Messung der Conversions verschiedene Werbesysteme, die mittels Tracking-Tools die gewünschten Daten erfassen – beispielsweise **Google AdWords**. Dieses Werbesystem registriert und analysiert, wie viele Klicks letztendlich zu Conversions führen.

Bei größeren Marketingkampagnen kommen oft verschiedene Medien gleichzeitig zum Einsatz. Das wird auf Sie an dieser Stelle wahrscheinlich weniger zutreffen. Trotzdem soll ein Fallbeispiel Ihnen die Thematik kurz verdeutlichen. Um also den **ROI** einer sogenannten Content-Marketing-Kampagne zu bestimmen, müssen insbesondere die **Lead-Qualität** und der Customer **Lifetime Value (CLV)** betrachtet werden.

FALLBEISPIEL³⁸:

Bestimmung des ROI einer Content-Marketing-Kampagne

„Die Zielgruppe eines Unternehmens aus der Bekleidungsindustrie kann im Rahmen der Content-Marketing-Kampagne einen Lifestyle-Guide herunterladen. Beworben hat ihn das Unternehmen per Social Media, Werbung im Newsletter eines Modemagazins und Display-Werbung. Die Analyse lieferte Aussagen über den Erfolg der Maßnahmen“³⁹:

Social Media: 224,00 EUR/92,80 EUR = 2,4 ROI

Newsletter: 216,00 EUR/117,65 EUR = 1,8 ROI

Display-Werbung: 378,00 EUR/391,67 EUR = 0,97 ROI

Total: 266,77 EUR/166,67 EUR = 1,6 ROI

Rein gemessen an der Conversion-Rate sowie der Anzahl der erzielten Leads, erscheint zunächst die Content-Distribution via Sponsored Newsletter am erfolgreichsten. Bei genauerer Betrachtung der Erfolgsgrößen „Gewinn pro Kunde“ und „Kundenlebenszyklus“ (CLV) ist jedoch zu erkennen, dass Social Media am erfolgreichsten ist.

³⁸ Vgl. Bernau (2017), [Stand 17.01.2017]

³⁹ Bernau (2017), [Stand 17.01.2017]

6.2.1 Instrumente

In der Praxis gibt es eine Fülle an verschiedenen Online-Medien, die zu Marketingzwecken genutzt werden können. Doch nicht jedes Instrument ist für jedes Unternehmen bzw. zur Erreichung der Zielvorgabe geeignet. Welches eignet sich also für Sie als Personal Trainer? Die folgende Abbildung 25 clustert einzelne Medienkategorien jeweils nach der Höhe ihrer Beziehungsintensität zwischen Sender und Empfänger.

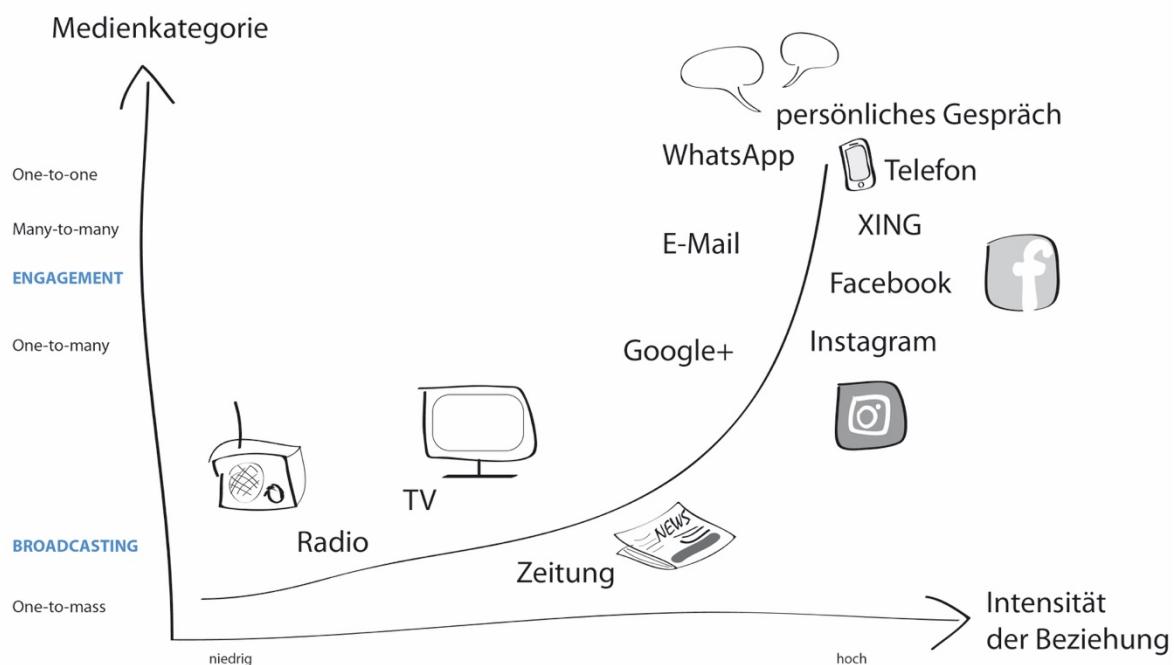


Abbildung 25: Medien und ihre Beziehungsintensität
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kreutzer (2014), S. 13

Innerhalb der Medienkategorie wird auf der y-Achse zudem zwischen Broadcasting und Engagement differenziert. Die x-Achse dagegen beschreibt die jeweilige Beziehungsintensität, die einzelne Medien bewirken, von niedrig bis hoch.

Sind Sie beispielsweise Dienstleistungsanbieter und pflegen somit grundsätzlich einen engen Kontakt und Austausch mit Ihren Klienten – schließlich sind diese an der Leistungserstellung maßgeblich beteiligt. Dementsprechend gilt es, sich hier eher auf die Medien mit einem hohen Engagement zu konzentrieren als auf Medien der Kategorie Broadcasting. Eine breitangelegte TV-Werbung würde zu großen Streuverlusten führen, sodass Kosten und Nutzen in keinem Verhältnis stehen. Zielführender als die Kommunikation „One-to-mass“ erscheint hier die „One-to-one-Kommunikation.“

Soziale Medien und soziale Netzwerke

Social Media stellt einen Teilbereich des Online-Marketings dar. Der Begriff der sozialen Medien umfasst alle Online-Medien sowie Technologien, die es den Internetnutzern ermöglichen, einen Informationsaustausch online durchzuführen. Dazu zählen soziale Netzwerke, Media-Sharing-Plattformen, Messenger-Dienste, Blogs, Online-Foren oder Online-Communitys.

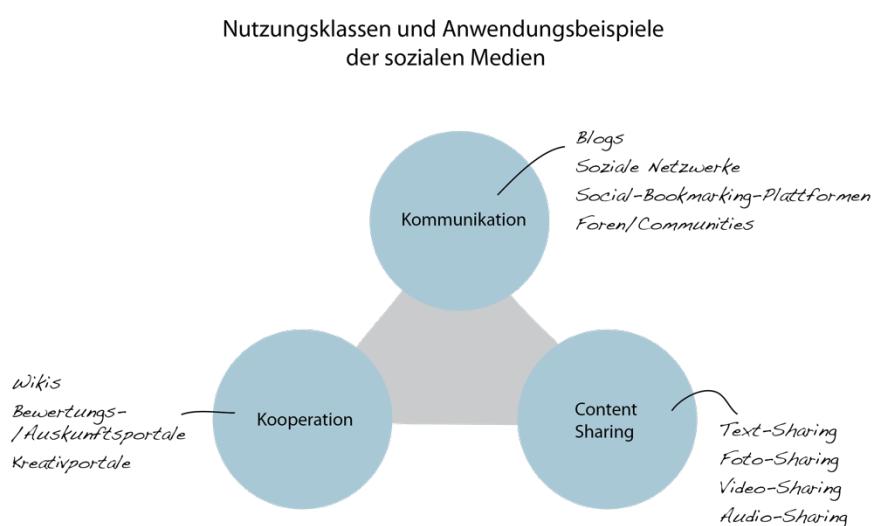


Abbildung 26: Nutzungsklassen und Anwendungsbeispiele der sozialen Medien

Quelle: Kreutzer (2104), S. 342

Des Weiteren lassen sich soziale Medien grob in die drei Nutzungsklassen Kooperation, Kommunikation und Content-Sharing einteilen (siehe Abbildung 26), die unterschiedlichen Anwendungszwecken dienen. Durch die neue Art der Massenkommunikation verändert sich auch das Verhalten der Nutzer. Diese transformieren sich zunehmend zu **Prosumenten**, da sie oft gleichzeitig Produzent und Konsument von Inhalten sind. Einst forcierten die Massenmedien eine lineare Kommunikation. Social Media dagegen fördert den nicht-linearen Dialog. Kreutzer verwendet dafür das Akronym KIIS, welches stellvertretend für die vier Begriffe **Kollaboriert**, **Interaktivität**, **Iterativität** und **Simultanität** steht. Soziale Netzwerke wie Facebook oder Instagram sind mittlerweile feste Bestandteile des Alltags der Generation „always on“. 2,6 Milliarden Menschen nutzen Facebook, WhatsApp, Instagram oder den Messenger. Laut des Digitalverbands bitkom kann sich jeder Dritte in Deutschland ein Leben ohne Social Media nicht mehr vorstellen. Neun von zehn Internetnutzern sind in sozialen Netzwerken unterwegs. Das sind die Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage von

Bitkom Research, bei der 1.212 Personen ab 14 Jahren befragt wurden. Darüber hinaus verdeutlicht die Studie, dass die sozialen Netzwerke von 82 Prozent der Nutzer in Deutschland mobil über das Smartphone verwendet werden.⁴⁰

Facebook

Facebook ist ein soziales Netzwerk der Firma Facebook Inc. Es wurde 2004 vom US-Amerikaner Mark Zuckerberg gegründet. Die Anzahl der monatlich aktiven Facebook-Nutzer weltweit betrug im 3. Quartal 2018 ca. 2,27 Milliarden – täglich 1,5 Milliarden. In Deutschland wird Facebook von rund 30 Millionen Monthly Active Users (MAUs) Personen genutzt (Stand: Mai 2017). Insgesamt gibt es schätzungsweise 90 Millionen Facebook-Seiten. 70 Millionen Unternehmen nutzen Facebook.



Instagram

Über eine Milliarde Menschen weltweit nutzen Instagram, wovon ca. 500 Millionen täglich auf das Netzwerk zugreifen. Tag für Tag werden so durchschnittlich 80 Millionen Fotos geteilt und 3,5 Milliarden Likes vergeben.⁴¹ In Deutschland gibt es aktuell insgesamt ca. 15 Millionen aktive Nutzer.⁴² Auch 25 Millionen Unternehmen teilen ihre Inhalte über die Plattform.⁴³ Das digitale Ökosystem Instagram entspricht gänzlich den Bedürfnissen der Internetnutzer. Fotos sind schließlich das beliebteste Medium, um schnell und unkompliziert Eindrücke aus dem Leben mit der Netzgemeinschaft zu teilen.⁴⁴ So lässt sich auch der Bedeutungswandel des Mediums nachvollziehen. Fotos dienen heute in Zeiten von Real-Time-Communication vor allem zur

⁴⁰ Vgl. bitkom.org (2018), [Stand 27.02.2018]

⁴¹ Vgl. brandwatch.com (2019), [Stand 28.01.2019]

⁴² Vgl. Firsching (2019), [Stand 31.01.2019]

⁴³ Vgl. Roth (2019), [Zugriff am 06.02.2018]

⁴⁴ Vgl. Menn (2018), [Zugriff am 10.10.2018]

Dokumentation in Echtzeit. Burgwinkel beschreibt das Phänomen simple mit drei Worten: „Ich, jetzt, hier.“⁴⁵ Am 16. Juli 2010 postete CEO und Mitbegründer Kevin Systrom das erste Foto, bevor am 6. Oktober 2010 die offizielle Markteinführung stattfand und das Netzwerk schließlich, keine zwei Jahre später, für eine Milliarde US-Dollar an Facebook verkauft wurde. Instagram selbst hat mit 235 Millionen Anhängern nach wie vor die meisten Follower. Die Marke mit den zweitmeisten Followern ist aktuell „National Geographic“ (88 Millionen). Als Einzelperson verfügt derzeit die amerikanische Schauspielerin und Sängerin Selena Gomez mit 138 Millionen Followern über die größte Anhängerschaft. Dicht gefolgt von Ausnahmefußballer Cristiano Ronaldo (134 Millionen Follower)⁴⁶.



Xing

Ein weiteres soziales Netzwerk ist Xing. Der Fokus liegt hier insbesondere auf der Verwaltung und Knüpfung beruflicher Kontakte. Laut eigenen Angaben sind auf der Plattform über 125.000 Unternehmen vertreten und 15 Millionen Mitglieder im deutschsprachigen Raum verzeichnet – was XING zum führenden sozialen Netzwerk in diesen Regionen macht.⁴⁷

⁴⁵ Vgl. Burgwinkel (2016), [Stand 04.08.2016]

⁴⁶ Vgl. [instagram.com](https://www.instagram.com/) (2018), [Zugriff am 10.10.2018]

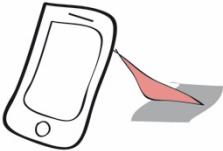
⁴⁷ Vgl. corporate.xing.com (2019), [Zugriff 06.02.2019)]



Mein Tipp

Weitere Infos zur Einrichtung eines Unternehmensprofils finden Sie unter:
<https://www.xing.com/xbp>

QR-Code scannen ↗




*Quelle: https://www.qrcode-generator.de

Linkedin

Anders als XING ist Linkedin ein sehr global ausgerichtetes Geschäftsnetzwerk. Die Plattform verfügt über mehr als 500 Millionen registrierte Nutzer in 200 Ländern.⁴⁸



Mein Tipp

Weitere Infos zur Einrichtung eines Unternehmensprofils finden Sie unter:
<https://business.linkedin.com>

QR-Code scannen ↗




*Quelle: https://www.qrcode-generator.de

Bei der Frage nach dem richtigen Netzwerk für Ihre Geschäftszwecke sollten Sie überlegen, welche Zielgruppe Sie erreichen möchten. Generell ist es vorteilhaft, sich sowohl auf B2B- als auch auf B2C-Kontakte zu konzentrieren. Während Geschäftsnetzwerke wie Xing oder Linkedin eher den Kontakt zu potenziellen Businesspartnern ermöglichen, stellen Facebook und Instagram den Abnehmer in den Vordergrund. Wobei sich die Unterteilung nicht pauschalisieren lässt und es natürlich auch in jedem Netzwerk zu Überschneidungen beider Zielgruppen kommt.

⁴⁸ Vgl. linkedin.com (2019), [Zugriff 06.02.2019]

Nachdem Sie nun einen Überblick über verschiedene soziale Netzwerke und Online-Plattformen erhalten haben, soll ein Fallbeispiel verdeutlichen, welche Vorteile Online-Maßnahmen gegenüber Offline-Maßnahmen haben.

FALLBEISPIEL⁴⁹:**Facebook-Werbung vs. Zeitungsanzeige**

Das folgende Fallbeispiel aus dem Jahr 2015 vergleicht die Kosten für eine Zeitungsanzeige und eine Werbeanzeige bei Facebook.

Die Ausgangssituation:

Es geht um ein Schuhgeschäft in dem beschaulichen Edenkoben, einer Kleinstadt in der Südpfalz mit 6.500 Einwohnern. Der Ladeninhaber möchte eine Anzeige für „Sommerschuhe“ schalten. Dafür bietet sich die örtliche Tageszeitung „Die Rheinpfalz“ an.

ZEITUNG**Analyse des Anzeigenpreises und Kalkulation für „Die Rheinpfalz“:**

Im gewählten Verbreitungsgebiet „A“ Edenkoben/Landau wird laut Mediadaten der Zeitung eine mögliche Reichweite von insgesamt **23.809 Personen** erzielt.

Wunschanzeige 90mm x 70mm (Breite x Höhe)

Kosten für einmaligen Druck = **211,40 Euro** zzgl. MwSt.

Fragen, die in diesem Zusammenhang gestellt werden sollten:

- Wie viele Menschen der möglichen Reichweite haben die Anzeige wirklich gesehen?
- Wer von den Anzeigenbetrachtern gehört zu meiner gewünschten Zielgruppe? Oder anders formuliert: Wer von den Betrachtern möchte sich wirklich in nächster Zeit neue Schuhe kaufen?
- Wer von der Zielgruppe war tatsächlich nach der Anzeigenschaltung im Schuhgeschäft?
- Was hat die Anzeigenschaltung tatsächlich genutzt?

⁴⁹ Vgl. socialmedia-talk.com (2015), [Stand 05.06.2015]

FACEBOOK

Analyse des Anzeigenpreises und Kalkulation für Facebook:

Im Folgenden wird eine Anzeigenschaltung über den Facebook-Werbemanager mit den gleichen Rahmenparametern erstellt.

Der Facebook-Werbemanager bietet einige gute Eingrenzungsmöglichkeiten für die Zielgruppe, welche die Anzeige sieht:

1. Filterung nach Interessen, hier: **Schuhe**

→ Somit wird das Gießkannenprinzip ausgeschlossen und Streuverluste können vermieden werden.

2. Das räumliche Verbreitungsgebiet wird passend zu dem der Zeitungsanzeige ausgewählt, hier: **55.000 Personen**

3. Budget selbst bestimmen: Mit dem geplanten Budget (ca. 200,00 Euro) lässt sich zudem viel erreichen. Der Inhaber des Schuhgeschäfts kann selbst den Preis bestimmen, der zu bezahlen ist, wenn ein Betrachter der Anzeige tatsächlich auf die Anzeige klickt und zur Website mit den Angeboten weitergeführt wird. In diesem Fall werden 0,37 € festgelegt. Der Klickpreis ist vom Anzeigenersteller auf Facebook frei wählbar.

→ Daraus ergibt sich eine enorme Reichweite von **1.700 bis 4.600**

Personen täglich, die diese Anzeige auf Facebook angezeigt bekommen.

4. Anzeigendauer selbst bestimmen: Bei einem frei wählbaren, angenommenen Höchstbetrag von **10,00 €**, der pro Tag ausgegeben werden kann, wird die Anzeigenkampagne **20 Tage** auf Facebook aktiv sein. Dann erst ist das Budget von 200,00 € ausgeschöpft.

Die Fakten:

- 55.000 Menschen im Umkreis um das Schuhgeschäft in Edenkoben interessieren sich nach eigenen Angaben für Schuhe.
- Die erstellte Facebook-Anzeige wird nur diesen Facebook-Nutzern gezeigt.
- Alle Preise und Budgets sind bei Anzeigenerstellung frei wählbar.
- Kosten entstehen nur, wenn der Betrachter auf die Anzeige klickt. Das alleinige Betrachten der Anzeige auf Facebook kostet nichts.

- Ein Klick auf die Anzeige kostet 0,37 € – für das geplante Budget können somit maximal 540 Betrachter aus der Nähe des Schuhgeschäftes, welche sich für Schuhe interessieren, auf die Anzeige klicken.
- Die Anzeige erreicht somit nachweislich max. 540 Menschen, die zudem auf der Homepage mit den aktuellen Angeboten landen.
- Hinzu kommt die Steigerung des Bekanntheitsgrades des Schuhgeschäftes bei denjenigen Facebook-Anwendern, welche die Anzeige nur gesehen, aber nicht draufgeklickt haben.

Das Fazit:

Ein klarer Nachteil der Zeitungsanzeige ist das Gießkannenprinzip. Die Anzeige wird abgedruckt und jeder, ob Interesse an neuen Schuhen oder nicht, kann die Anzeige sehen. Zudem ist nicht gewährleistet, dass alle Menschen der theoretischen Reichweite die Anzeige gesehen haben. Auch ist nicht gesichert, dass die Menschen, die die Anzeige sehen, neue Schuhe möchten.

Es gibt somit bei der Zeitungsanzeige keine Kontrolle der Sichtbarkeit und keine Kontrolle des Ergebnisses.

Genau diese Nachteile macht sich Werbung auf Facebook zu Nutze. Die ermittelte Reichweite entspricht nur denjenigen Facebook-Usern, die selbst im Benutzerprofil angegeben haben, sich für Schuhe zu interessieren. Die Anzeige wird so lange ausgeliefert, bis das eingestellte Budget verbraucht ist, und erhöht damit den Bekanntheitsgrad. Die Anzeigenkampagne liefert bis zu 540 Interessenten aus dem Umkreis des Schuhgeschäftes, welche durch Klick auf der Homepage mit den Angeboten landen.⁵⁰

Bei diesem Beispiel geht es nicht unbedingt inhaltlich um einzelne Zahlen und Preise (diese variieren dafür viel zu schnell), vielmehr soll es verdeutlichen, dass Anzeigen – beispielsweise auf Facebook – deutlich besser auf die jeweilige Zielgruppe zugeschnitten werden können und das Gießkannenprinzip somit umgangen werden kann. Nichtsdestotrotz kann auch eine Printanzeige in einem örtlichen Anzeigeballt durchaus sinnvoll sein, wenn die Leser Teil Ihrer festgelegten Zielgruppe sind.

⁵⁰ Vgl. socialmedia-talk.com (2015), [Stand 05.06.2015]

Suchmaschinenmarketing

Suchmaschinenmarketing (**Search Engine Marketing, SEM**) ist ebenfalls ein Teilgebiet des Online-Marketings. Es beinhaltet sämtliche Maßnahmen zur Gewinnung von Besuchern für eine Webpräsenz über Websuchmaschinen. Ziel des Suchmaschinenmarketings ist die Verbesserung der Sichtbarkeit innerhalb der Ergebnislisten der Suchmaschinen. Mit einem weltweiten Marktanteil von über 92,1 Prozent ist Google nach wie vor der bekannteste Anbieter in diesem Segment, gefolgt von Yahoo! (1,7 Prozent) und bing (2,8 Prozent) (siehe Abbildung 27).

Innerhalb des Suchmaschinenmarketings lässt sich noch einmal in die **Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization, SEO)** und in die **Suchmaschinenwerbung (Search Engine Advertising, SEA)** segmentieren.

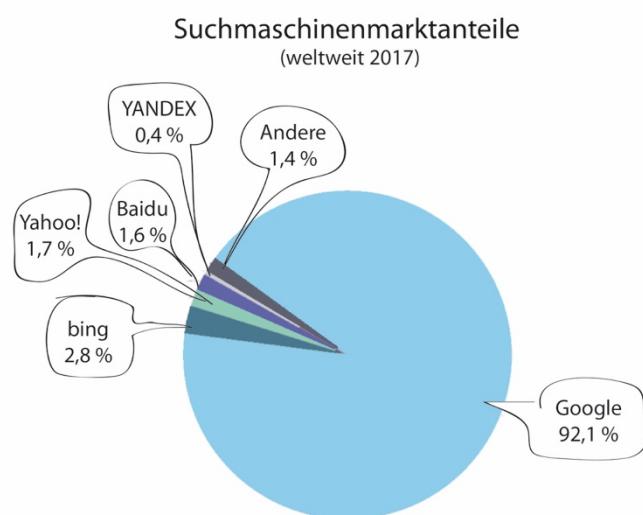


Abbildung 27: Suchmaschinenmarktanteile
Quelle: luna-park.de (2017), [Stand 11.12.2017]

SEO-Maßnahmen zielen darauf ab, die eigene Online-Präsenz auf den Plätzen der organischen Trefferliste der Suchmaschinen so weit vorne wie möglich zu platzieren. Der Rangplatz wird durch einen Algorithmus der Suchmaschine ermittelt. In diesem Zusammenhang wird von einer **organischen Suche** (Platz wird nicht erkauft) gesprochen.

SEA-Maßnahmen dagegen forcieren das Erscheinen der eigenen Online-Werbeformate bei der Eingabe bestimmter Suchbegriffe auf den ersten Seiten. Dieser Prozess des **Keyword-Advertising** zählt zur **anorganischen Suche**, weil der Anzeigenplatz innerhalb der Suchmaschine erkauft wird.

Um die Unterschiede zwischen SEO und SEA sowie deren Wirkungsweise zu verstehen, ist die Betrachtung der Abbildung 28 hilfreich. Diese veranschaulicht die Sucher-

gebnisse der Websuchmaschine Google. Daraus geht hervor, dass es sowohl für die Ergebnisse der organischen als auch für die Ergebnisse der anorganischen Suche vordefinierte Bereiche gibt. Um die bezahlten Suchtreffer (Keyword-Advertising) von den unbezahlten (organischen) Ergebnissen abzuheben, werden diese ganz oben in Werbeblöcke zusammengefasst. Dieses Vorgehen nutzen die großen allgemeinen Suchmaschinen Google, Yahoo und bing.



Abbildung 28: Unterschied SEO und SEA.

Quelle: goldkonzepte.de (2019), [Zugriff 06.02.2019]

Fast 80 Prozent der Smartphone-Nutzer führen mit dem Smartphone Suchanfragen aus. Das sind die Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage des Statistikportals Statista.⁵¹ Das Mediennutzungsverhalten der Konsumenten und deren Nutzung der Suchmaschinen verdeutlichen einmal mehr, dass Suchmaschinenmarketing in der heutigen Zeit unumgänglich ist.

⁵¹ Vgl. statista.com (2017), [Zugriff am 06.02.2019]

Google LLC

Google LLC zählt zu den mächtigsten Unternehmen weltweit. Das im kalifornischen Mountain View beheimatete Unternehmen wurde am 4. September 1998 von Larry Page und Sergey Brin gegründet und erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2016 knapp 89,5 Milliarden US-Dollar. 2018 besaß das Unternehmen einen Markenwert von 302 Milliarden US-Dollar und ist somit das wertvollste Unternehmen der Welt.⁵² Das Portfolio von Google beinhaltet Internetdienstleistungen sowie -handel, Werbung und Softwareentwicklung. Als Herzstück gilt nach wie vor die Suchmaschine „Google“. Das Statistikportal Statista hat mittels einer Online-Umfrage 1.000 Menschen in Deutschland befragt, welche Angebote sie von Google nutzen. 72 Prozent der Befragten geben an, dass sie die Suchmaschine nutzen und gelegentlich „googlen“. Nur YouTube und Google Maps mit jeweils 80 Prozent werden laut der Umfrageergebnisse noch häufiger genutzt.⁵³ Abbildung 27 stellt die Umfrageergebnisse grafisch dar.

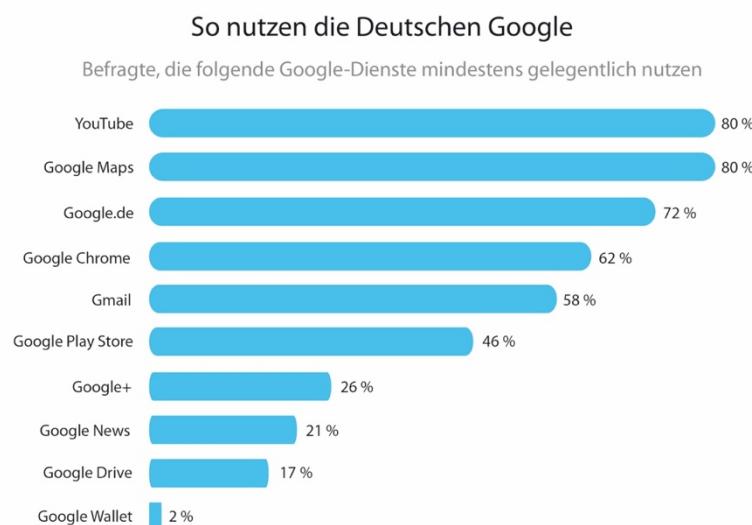


Abbildung 29: So nutzen die Deutschen Google

Quelle: statista.com (2019), [Zugriff am 06.02.2019]

Google

⁵² Vgl. statista.com (2019), [Zugriff am 06.02.2019]

⁵³ Vgl. Brandt (2016), [Zugriff am 28.09.2016]

Google ist eine Internet-Suchmaschine des gleichnamigen Unternehmens Google LLC. Der Marktführer im Bereich der weltweiten Suchanfragen gilt als die meistbesuchte Website der Welt und ermöglicht die Recherche in insgesamt 173 Sprachen. Pro Tag werden mehr als 3 Milliarden Suchanfragen bearbeitet.

Google My Business

Was einst die Gelben Seiten oder das Örtliche waren, ist heute primär und zweifels-ohne die Online-Präsenz von Unternehmen. Google My Business ist eine Art Online-Branchenverzeichnis für Unternehmen und stellt gleichzeitig eine kostenlose Werbemöglichkeit dar. Seit 2014 stellt Google Unternehmen damit eine Plattform bereit, auf der sie auf verschiedene Dienste des Anbieters wie Google Analytics und YouTube zugreifen können. Zudem besteht für Unternehmen die Möglichkeit, Einträge im Kartendienst Google Maps zu bearbeiten und zu verwalten. Die Präsenz ist für Unternehmen insofern essentiell, da genannte Einträge auch direkt in der Google-Suche angezeigt werden. Gibt also ein Nutzer in der Google-Suche beispielsweise „Personal Trainer Bielefeld“ ein, erscheinen alle Personal Trainer aus Bielefeld, die Google My Business verwenden. Die folgende Abbildung 28 verdeutlicht die Online-Präsenz von „Annas Bäckerei“ (Beispiel) durch drei verschiedene Screenshots.

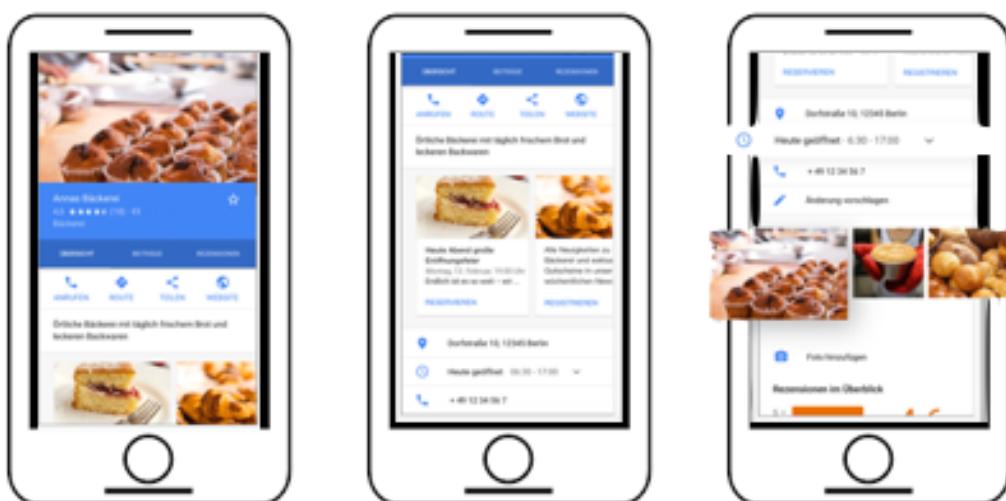


Abbildung 30: Funktionsweise von Google My Business
Quelle: Eigene Darstellung

Google Maps

Google Maps ist ein Onlinekartendienst von Google LLC. Mittels des Geodatenmanagements kann die Erdoberfläche als Straßenkarte oder als Luft- und Satellitenbild betrachtet werden. Hierbei werden auch Institutionen angezeigt und der Routenplaner kann als Navigationsgerät dienen. Sucht ein Nutzer beispielsweise aktiv über die Google-Suche nach einem bestimmten Fitnessstudio, wird dieses direkt in der Karte angezeigt und lokalisiert (im Zusammenspiel mit Google My Business).

Mobile Marketing

Mobile Endgeräte gelten längst als Zentrum der digitalen Transformation und bei Be trachtung der Smartphone-Penetration ist das Resultat wenig überraschend. Die mobilen Endgeräte sind zu einem ständigen Begleiter und somit zum First Screen avanciert. Laut *Zenith Mobile Advertising Forecast* soll die Smartphone-Verbreitung im Jahr 2018 weltweit auf 66 Prozent steigen – in Deutschland sogar auf 81 Prozent.⁵⁴ Und auch der Bundesverband Digitale Wirtschaft (bvdw) e. V. nennt die mobile Internetnutzung in Deutschland eine „Selbstverständlichkeit“, da insgesamt 80 Prozent aller „Onliner“ (entspricht ca. 43 Millionen Usern ab 14 Jahre) mobile Webangebote nutzen. Bei Usern im Alter von 14 bis 29 liegt der Anteil sogar bei 96 Prozent.⁵⁵



Abbildung 31: Anteil der befragten Smartphone-Nutzer, welche die folgenden Funktionen mit ihrem Smartphone nutzen

Quelle: statista.com (2019), [Zugriff am 06.02.2019]

⁵⁴ Vgl. Schobelt (2017), [Stand 16.10.2017]

⁵⁵ Vgl. bvdw.org (2019), [Zugriff 06.02.2019]

Anhand der Abbildung 31 wird noch einmal deutlich, dass Sie als Personal Trainer in Suchmaschinen oder auf Social Media mobil auffindbar sein sollten. Schließlich sind die Smartphone-Nutzer hier „unterwegs“. Bevor Personen jedoch aktiv nach Ihnen suchen, benötigen diese einen Stimulus durch vorangeschaltete Kommunikationsmaßnahmen (z. B. Werbung oder Empfehlung).

Website

Wie bereits erwähnt, suchen Interessenten weniger im gedruckten Branchenbuch, sondern vermehrt im Internet nach Angeboten. Häufig gelangen die suchenden Personen über Suchmaschinen auf die Websites der Anbieter. Dieser **Touchpoint** mit dem potenziellen Abnehmer sollte nicht unterschätzt werden. Eine professionell gestaltete Website kann viel zur Kundengewinnung beitragen. Die Anlaufstelle im virtuellen Raum ist schließlich als „virtuelle Visitenkarte“ zu betrachten. Wenn diese nicht überzeugt, verliert der Nutzer eventuell bereits beim ersten Kontakt das Interesse.

„**You'll never have a second chance to make a first impression.**“⁵⁶

Wenn Sie keine komplexe Website mit integrierten Shopsystemen oder hinterlegten Content-Management-Systemen benötigen, können Sie Ihre Website auch gut selbst gestalten – ohne großen Kostenaufwand. Sogenannte **Homepage-Baukästen** sind hilfreich. Es gibt verschiedene Anbieter auf dem Markt, mit kostenlosen, aber auch kostenpflichtigen Angeboten. Im Folgenden sind einige aufgeführt:

- Jimdo
- Strato
- Squarespace
- Weebly
- Demainfactory
- Webnode
- Strato⁵⁷



⁵⁶ Kreutzer (2014), S. 95

⁵⁷ Vgl. bluepartner.de (2016), [Stand 09.03.2016]

Wichtige Parameter bei der Erstellung einer Website sind: Look, logischer Aufbau, Funktionalität, Ladezeiten und allgemein die „Usability“ (benutzerfreundliche Handhabung).⁵⁸ Darüber hinaus sollten Sie, gemäß Corporate Identity, auf einen einheitlichen Auftritt achten (siehe Kapitel 8).

ÜBUNGSAUFGABEN

10. Welche Medien-Klassen kennen Sie und wie wirken sich diese auf das Konsumentenverhalten aus?

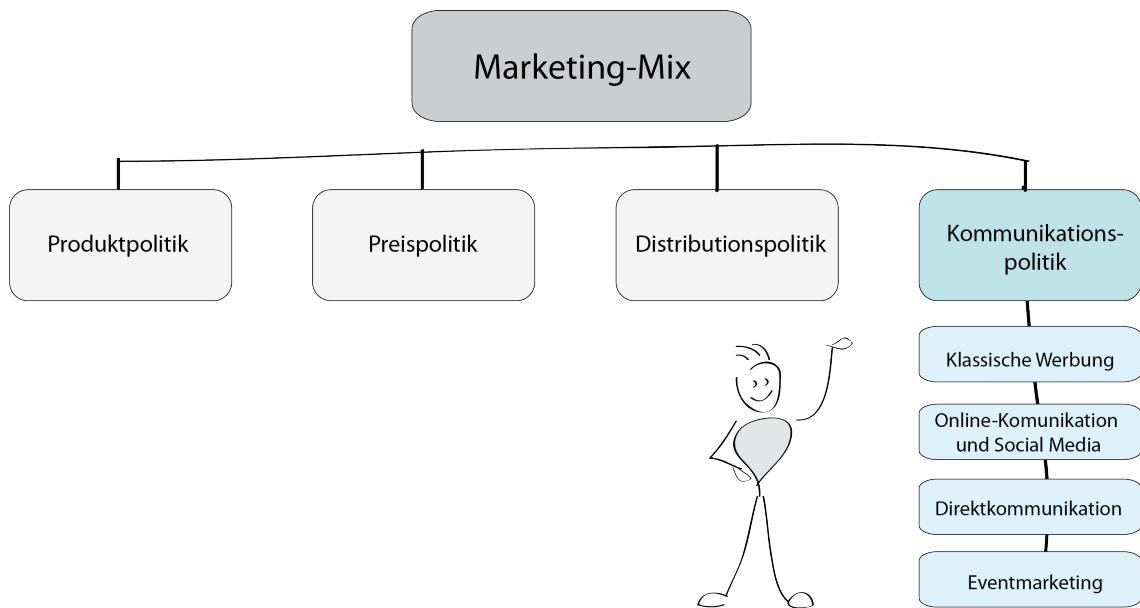
11. Erklären Sie das Gießkannenprinzip.

⁵⁸ Vgl. bluepartner.de (2016), [Stand 09.03.2016]

STATUS QUO

In diesem Kapitel ging es intensiv um beispielhafte Kommunikationsinstrumente, die Ihnen zur Verfügung stehen – sowohl online als auch offline. Letztendlich entscheiden Sie, welche Maßnahmen Sie ergreifen.

Wichtig ist, dass Sie bei allen Maßnahmen eine crossmediale Vernetzung anstreben. Bewerben Sie auf Ihrem Fahrzeug beispielsweise Ihre Website. So können interessierte Personen dort ausführlichere Informationen über Ihr Unternehmen erhalten. Oder sollten Sie Social-Media-Profile auf diversen Plattformen besitzen, dann verweisen Sie via Link auch da immer wieder untereinander auf Websites und andere Plattformen. Betrachten Sie alle Maßnahmen als einzelne Puzzleteile, die am Ende ein großes Gesamtbild ergeben. Überprüfen Sie immer wieder aus Abnehmersicht, welche Informationen eventuell fehlen oder zudem nützlich sein könnten.



Das nächste Kapitel 7 beschäftigt sich mit der Mediaplanung. Zur Einordnung: wir befinden uns nach wie vor im Bereich der Kommunikationspolitik, wie PETE in der Abbildung verdeutlicht.

7 Mediaplanung

Nachdem Sie nun sukzessive zu den Kommunikations- und Werbemitteln hingeführt wurden, gilt es diese geplant einzusetzen. Unter Werbe- bzw. **Mediaplanung** wird der gesamte Planungsprozess zur gezielten Nutzung der verschiedenen Medien verstanden.

Definition nach MEFFERT: „*Die Mediaplanung oder auch Streuplanung befasst sich im Rahmen der Allokation eines gegebenen Kommunikationsbudgets mit der zielgruppenspezifisch, zeitlich und regional optimalen Auswahl von Werbeträgergruppen und Werbeträgern zur Übermittlung von Werbebotschaften.*“⁵⁹

Das Ergebnis der Mediaplanung ist letztendlich der sogenannte **Mediaplan**. Dieser beinhaltet den Überblick über die Belegung einzelner Werbeträgergruppen und **Werbeträger** in den dafür festgelegten Zeitintervallen und wird schriftlich fixiert.⁶⁰

MERKE:

Die Aufgabe des Mediaplanungsprozesses umfasst:

- mit einem bestimmten Budget (Media-Budget)
- die richtigen Zielpersonen (Media-Zielgruppe und Reichweite)
- zielgerecht (Kommunikationsziel)
- zum richtigen Zeitpunkt (z. B. vor dem Einkaufen)
- im richtigen Zeitraum (zeitliche Schwerpunktsetzung)
- in einem bestimmten Gebiet (regionaler Werbedruck)
- mit den relevanten Medien (Selektion Werbeträgergruppen)
- genügend oft (Kontakthäufigkeit)
- mit einer bestimmten Botschaft (Kommunikationsangebot)
- so effektiv (Werbewirkung) und so kostengünstig wie möglich (Kosten-Leistungs-Verhältnis) anzusprechen.⁶¹

⁵⁹ Vgl. Meffert u. a. (2012), S. 717

⁶⁰ Vgl. Meffert u. a. (2012), S. 717

⁶¹ Vgl. Meffert u. a. (2012), S. 717 f.

Es gibt verschiedene Kriterien, um ein Medium zu bewerten. Ein bekanntes Maß stellt die Reichweite dar. Es gibt eine Vielzahl an Reichweitenbegriffen, die in der Praxis Anwendung finden. Dazu zählen:

- Bruttoreichweite (Gesamtzahl der erreichten Nutzer bei einmaliger Schaltung eines Mediums – z. B. Leser pro Ausgabe)
- Nettoreichweite (erfasst diejenigen Personen, die von einem oder mehreren Werbeträgern mindestens einmal erreicht worden sind)
- Kumulierte Reichweite (Gesamtzahl aller Nutzer eines Werbeträgers, die bei mehrmaliger Belegung desselben erreicht werden)
- Kombinierte Reichweite (alle Personen, die bei mehreren Einschaltungen in verschiedenen Medien erreicht werden)

Abbildung 30 „Klassifizierung von Reichweitemaßen der Medioplanung“ verdeutlicht die Unterschiede der einzelnen Begrifflichkeiten.⁶²

| Klassifizierung von Reichweiten der Medioplanung | | |
|--|-------------------------|--|
| Zahl der Medien | Zahl der Einschaltungen | |
| Ein Medium | | Einmalige Einschaltung (= Einschaltfrequenz) <ul style="list-style-type: none"> ■ Leser pro Ausgabe bei Inserationsmedien ■ Besuche pro Woche beim Kino ■ Passanten an der Anschlagstelle beim Plakat ■ Bruttoreichweite Wiederholte Einschaltung <ul style="list-style-type: none"> ■ kumulierte Reichweite, bereinigt um interne Überschneidungen |
| Mehrere Medien | | Einmalige Einschaltung (= Einschaltfrequenz) <ul style="list-style-type: none"> ■ Nettoreichweite, bereinigt um externe Überschneidungen Wiederholte Einschaltung <ul style="list-style-type: none"> ■ kombinierte Reichweite, bereinigt um externe und interne Überschneidungen |

Abbildung 32: Klassifizierung von Reichweiten der Medioplanung.
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Meffert u. a. (2012), S. 727

In Zeiten des Online-Marketings und der Nutzung von Internetseiten als Werbeträger gibt es spezielle Kennzahlen, die zur Bewertung der Reichweite herangezogen werden können. **Visits**, **Page Impressions**, **Unique Visitors** und **View Time** gehören dazu.

⁶² Vgl. Meffert u. a. (2012), S. 726 f.

| | |
|--------------------|---|
| Visits = | Zahl der Besuche auf einer Internetseite innerhalb einer Periode (i. d. R. eines Monats) |
| Page Impressions = | Summe der aufgerufenen Unterseiten einer Internetseite |
| Unique Visitors = | Anzahl der Besucher, die eine Internetseite innerhalb einer Periode aufgerufen haben |
| View Time = | Zeitspanne, in der eine Internetseite samt Unterseiten betrachtet wurde ⁶³ |

Für Social-Media-Aktivitäten gibt es ebenfalls verschiedene Bewertungskriterien, so genannte **Key Performance Indicators** (KPIs). Als KPIs gelten generell Messwerte, die mit einem konkreten Unternehmensziel in Verbindung gebracht werden (z. B. Reichweitensteigerung zur Erhöhung des Bekanntheitsgrads des Unternehmens). Demnach sind häufig genutzte KPIs anhand der drei typischen Marketing-Ziele deutscher Unternehmen:

Bekanntheit steigern

Reichweiten steigern (z. B. Fan-Anzahl, Beitragsreichweite)

Engagement erhöhen (Interaktionsrate = Shares, Likes, Retweets, Erwähnungen)

Traffic generieren (Anzahl Seitenbesucher, Verweildauer, Klick)

Image verbessern

Reputation (positive Erwähnungen, Weiterempfehlungen, Erwähnungen durch

Influencer, Bewertungen)

Absatzsteigerung

Lead Generierung (monatliche Wachstumsrate, Anzahl Leads über Social Media)

Sales (Anzahl Neukunden, Konversationsrate, Kosten pro Konversion⁶⁴)

Ein entscheidendes Kriterium zur Bewertung eines Werbeträgers sind Kosten. Relevante Größen in diesem Zusammenhang sind der **Tausend-Kontakt-Preis (TKP)** sowie der **Tausend-Nutzer-Preis (TNP)**.

⁶³ Vgl. Meffert u. a. (2012), S. 730

⁶⁴ Leutloff (2017), [Stand April 2017]

Der Tausend-Kontakt-Preis (TKP) gibt an, welche Kosten durchschnittlich aufgewendet werden müssen, um insgesamt 1.000 Kontakte zu erzielen. Dabei ist es unerheblich, wie viele verschiedene Personen durch die Werbemaßnahme erreicht werden.

Der Tausend-Nutzer-Preis (TNP) dagegen bezieht sich auf das Erreichen von insgesamt 1.000 verschiedenen Personen. Der TNP beschreibt also den durchschnittlichen Kostenaufwand, der nötig ist, um 1.000 Personen zu erreichen.⁶⁵

Berechnet werden beide Kennzahlen folgendermaßen:

$$TKP = \frac{\text{Schaltungskosten}}{\text{Kontaktsumme}} \times 1.000$$

$$TNP = \frac{\text{Schaltungskosten}}{\text{kombinierte Reichweite}} \times 1.000$$

Erstellen Sie für sich einen eigenen Mediaplan, beispielsweise in Form einer Tabelle. Überlegen Sie sich für einen festgelegten Zeitraum in der Zukunft, welche Instrumente und Maßnahmen Sie einsetzen möchten. Nehmen wir dazu Social-Media-Aktivitäten auf Facebook und Instagram in Form von **kostenlosen Posts**. Hier sollten Sie während der Planungsphase zwischen geplanten und ungeplanten Posts unterscheiden. Geplante Posts könnten beispielsweise Weihnachts- oder Neujahrsgrüße sein oder aber Fotos und Statements mit gezielten Botschaften für Ihre Follower, die zu einem festgelegten Zeitpunkt publiziert werden sollen. Schauen Sie, dass Sie regelmäßig Inhalte bereitstellen (mindestens zwei- bis dreimal wöchentlich), um nicht in Vergessenheit zu geraten. Dazu können Sie sich jederzeit Notizen machen, wenn Sie eine Idee für ein mögliches Motiv (passend zur Jahreszeit oder anderen aktuellen Themen) oder einen flotten Spruch haben. Je besser der **Content**, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Inhalte geteilt werden.

⁶⁵ Vgl. Meffert u. a. (2012), S. 731

Darüber hinaus sind jedoch auch spontane Postings interessant, welche die geplanten Maßnahmen ergänzen. Erstellen Sie dazu eine ansprechende Story und kommunizieren Sie in Echtzeit mit Ihren Followern. Posten Sie doch beispielsweise morgens um sechs Uhr ein kurzes Video auf dem Laufband mit dem Hashtag (#) *#derfrühevogelkannmichmal* oder *#businessasusual*. Hier wird Ihrer Kreativität freien Lauf gelassen – aber: Inhalt und Aufmachung sollten immer zu Ihrem Selbstbild und zur restlichen Kommunikation passen.

— ÜBUNGSAUFGABEN —

12. Sowohl Offline- als auch Online-Medien bieten Vor- und Nachteile. Wieso ist es dennoch sinnvoll, crossmedial zu kommunizieren?

13. Worin besteht der Unterschied zwischen dem TKP und dem TNP?

STATUS QUO

Im Kapitel 7 erfahren Sie mehr über den Mediaplanungsprozess. Ein Mediaplan ist hilfreich, um den Überblick über die verschiedenen Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen zu behalten.

Crossmediale Werbung und die Verknüpfung einzelner Medien sind wichtige Parameter innerhalb der Konsumentenansprache, da diese ein unterschiedliches Mediennutzungsverhalten vorweisen. Je mehr ausgewählte Kanäle Sie bedienen, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie möglichst viele Konsumenten Ihrer definierten Zielgruppe erreichen.

Darüber hinaus können Sie innerhalb des Mediaplanungsprozesses beispielsweise Social-Media-Postings frühzeitig planen und bereits vorbereiten. Gewisse Themen wie Weihnachten oder Ostern sind schließlich wiederkehrend. Diese zeitlich „feststehenden“ Themenfelder können Sie dann jederzeit durch spontane Aktionen, Trainingsberichte, Fotos, Videos, Storys usw. ergänzen.

8 Marken- und Werbestrategie

Ihre Kunden schätzen Ihr fachliches Know-how und Sie als Person. Doch wer sind Sie?

Im Social-Media-Zeitalter nimmt das sogenannte Personal Branding einen immer

größeren Stellenwert im Portfolio von Unternehmern und deren Mitarbeitern ein.

Ziel ist es, der „Marke“ ein Gesicht zu geben und sich somit von der Masse abzuheben.

Unternehmer und Mitarbeiter sind somit „greifbar“ und wirken glaubwürdiger.

Insbesondere Dienstleister können somit Qualitätsindikatoren und Transparenz schaffen.

8.1 Identitätsbasierte Markenführung

Als Ansprechpartner für den Kunden stellen Sie als Person an sich (sowie alle Personen mit Kundenkontakt) einen wichtigen Leistungsindikator für Ihre potenziellen Kunden dar. Da Marketing und Kommunikation unweigerlich zusammenhängen, gilt auch hier das Prinzip „Man kann nicht nicht kommunizieren“, sprich „Man kann nicht nicht Selbstmarketing betreiben“⁶⁶. Ganz gleich, ob das Produkt „Ich“ gezielt vermarktet wird oder nicht, durch individuelle Handlungen entstehen Wirkungen bei Dritten. Diese wiederum lassen Bilder entstehen, die sich als sogenanntes „Fremdbild“ verankern – so auch bei Ihren Kunden. Und genau auf dieser Erkenntnis beruht auch das Prinzip der identitätsbasierten Markenführung. Als Schlüsselbegriffe sind in diesem Zusammenhang die Markenidentität und das Markenimage zu nennen. Während die Markenidentität das Selbstbild der internen Zielgruppe beschreibt, stellt das Markenimage das Fremdbild der externen Zielgruppe dar. Eine starke Marke schafft einen hohen Wiedererkennungswert und grenzt sich deutlich von anderen ab – indem Selbst- und Fremdbild möglichst weit übereinstimmen. Wie bereits erwähnt, geht es im Social-Media-Zeitalter nicht mehr ausschließlich um die Markenbildung von Unternehmen, sondern zunehmend auch von Einzelpersonen. Die Online-User agieren schließlich zunehmend als Prosumer und können sich so jederzeit aktiv durch eigens generierten Content in Social Networks wie Facebook oder Instagram positionieren.

⁶⁶ Vgl. Ebbert (2016), S. 38 f.

Identitätsbasierte Markenführung

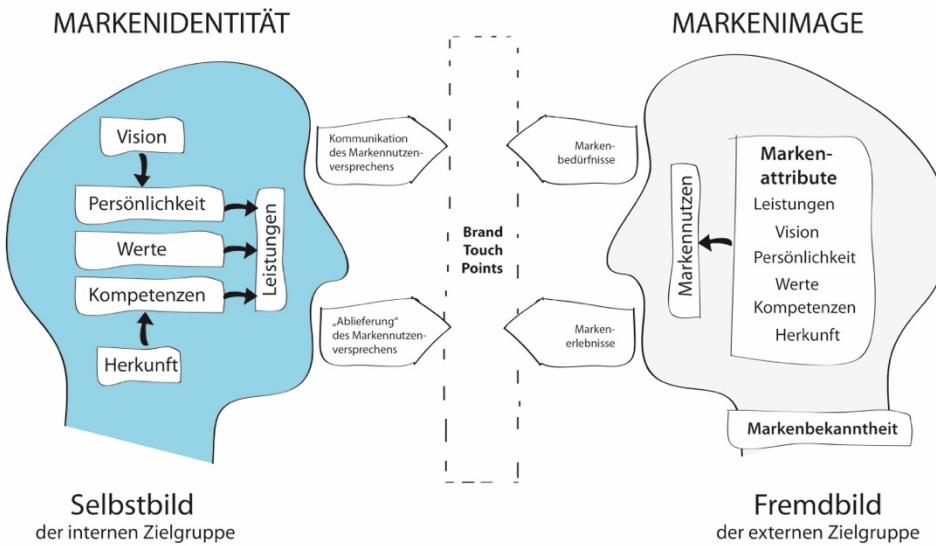


Abbildung 33: Identitätsbasierte Markenführung
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Meffert u. a. (2012), S. 360

Abbildung 33 veranschaulicht das Prinzip der identitätsbasierten Markenführung. Sie als Leistungsersteller lassen die Aspekte wie Persönlichkeit, Werte und Kompetenzen, die durch Ihre Vision und Herkunft geprägt sind, in Ihre Leistung einfließen. An allen Berührungs punkten mit der externen Zielgruppe, den sogenannten **Brand Touch Points**, entwickelt sich so bei dieser ein wahrgenommener Markennutzen. Darauf basierend entsteht dann das Fremdbild bei der externen Zielgruppe – Ihr Image/das Image Ihrer Unternehmung. Im besten Fall sollten Ihr eigenes Selbstbild und das Fremdbild der externen Zielgruppe möglichst weit übereinstimmen. Denn dann werden Sie so wahrgenommen, wie Sie es sich wünschen.

8.2 Personal Branding

In Zeiten, in denen Influencer die sozialen Medien prägen, findet Personal Branding zunehmend Beachtung. Damit Sie als „Marke“ bzw. „Unternehmen“ wahrgenommen werden, müssen auch sämtliche Kommunikations- und Werbemaßnahmen auf allen Kanälen „aus einem Guss“ sein. Und auch Ihr Auftreten und Verhalten sollten jederzeit Ihr Leistungsversprechen widerspiegeln. In Bezug auf Unternehmen wird in diesem Zusammenhang von der Unternehmenspersönlichkeit, der Corporate Identity (CI) gesprochen. Beim Personal Branding geht es nun jedoch vor allem darum, eine

Personen-Marke zu etablieren. Es steht also statt eines Unternehmens und seiner Produkte ein realer Mensch im Vordergrund, der vermarktet werden soll. Dennoch können gewisse Aspekte aus der Corporate Identity übernommen bzw. übertragen werden.

8.3 Corporate Identity

Das Verhalten, die Kommunikation und das Erscheinungsbild eines Unternehmens werden als Unternehmenspersönlichkeit bezeichnet, die sogenannte Corporate Identity.⁶⁷ Wie aus Abbildung 34 hervorgeht, setzt sich die **Corporate Identity** aus vier verschiedenen Parametern zusammen: Corporate Design, Corporate Culture, Corporate Communication und Corporate Behaviour. Diese vier Elemente wirken sich sowohl nach innen auf die Mitarbeiter als auch nach außen auf die Umwelt aus und führen dazu, dass in der Öffentlichkeit beim Betrachter das Corporate Image entsteht.⁶⁸ Das gilt auch für Sie. Ihr Auftreten und Verhalten führt bei Ihren Kunden und anderen Personen zum Fremdbild, dem Image.

Als die drei zentralen Aspekte der CI gelten das Design, die Kommunikation sowie das Verhalten. Die Kultur dagegen kann als Basis für sämtliches Tun betrachtet werden.

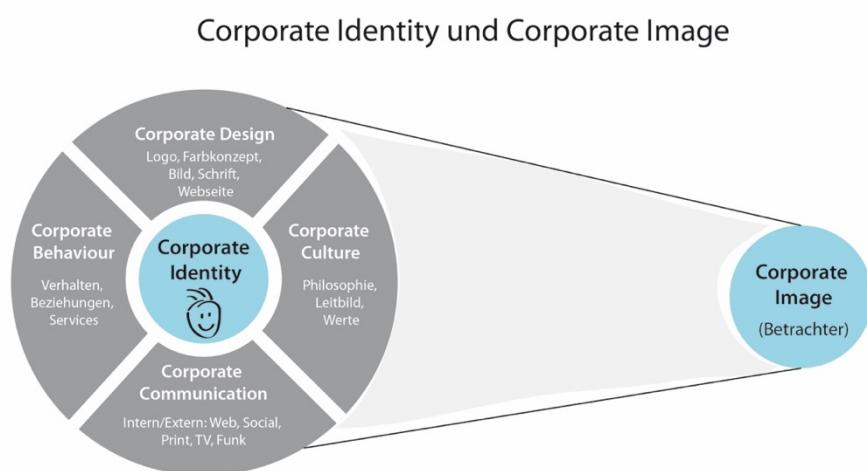


Abbildung 34: Corporate Identity und Corporate Image

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Zarazaga (2019), [Zugriff 06.02.2019]

⁶⁷ Vgl. Meffert u. a. (2012), S. 246

⁶⁸ Vgl. Meffert u. a. (2012), S. 246

8.3.1 Corporate Design

Das Corporate Design kümmert sich um das visuelle Erscheinungsbild der Unternehmung. Dabei beinhaltet es das Logo, die Farbgebung, Bilder, Schriften oder auch die Aufmachung der Website. Um einen möglichst großen Wiedererkennungswert zu schaffen, ist es essentiell, dass sämtliche Designelemente über alle Medien hinweg stets stringent verwendet werden.

Logo

Ein **Logo** ist ein grafisches Zeichen (Signet), das ein bestimmtes Subjekt repräsentiert. Dabei kann es sich um ein Unternehmen, eine Organisation, eine Privatperson oder auch um ein Produkt handeln. Das Logo kann als Bild-, Wort- oder Wort-Bild-Marke kreiert sein. Das visuelle Erscheinungsbild wird maßgeblich durch das Logo geprägt. Das Logo ist ein wichtiger Faktor, um den Wiedererkennungswert zu steigern und sich klar von anderen Wettbewerbern abzugrenzen. Es sollte auf der Visitenkarte, der Arbeitskleidung, eventuell einem Fahrzeug und auch auf der Website oder bei Social-Media-Auftritten sichtbar sein.

Größere Unternehmen (z. B. Mercedes-Benz) besitzen neben dem Logo oftmals eine unternehmenseigene Schrift (Hausschrift) oder eine eigene, individuelle Farbe (Corporate Color) – für die Tätigkeit als Einzelunternehmer kann diese Thematik jedoch häufig vernachlässigt werden, da Aufwand und Ertrag in keinem Verhältnis stehen würden. Beispielsweise können Sonderfarben häufig nur von speziellen Industriedruckern exakt abgebildet werden und würden schon bei der einfachen Rechnungsstellung zu Problemen in der Praxis führen.

Farben haben unterschiedliche Wirkungen und lösen verschiedene Assoziationen aus. Studien belegen, dass Farben den Wiedererkennungswert einer Marke bis zu 80 Prozent steigern können.⁶⁹ Gerade in der Werbepsychologie spielen sie deshalb eine wichtige Rolle. Sie triggern Informationen und beeinflussen indirekt die Kaufabsichten der Konsumenten. Den einzelnen Farbtönen werden unterschiedliche Adjektive zugeordnet. So gilt die Farbe Grün als ausgleichend, kräftesammelnd, hoffend, beseßtigend und vermittelnd. Der Farbe Rot dagegen werden Adjektive wie vital, aktiv, erweiternd, kraftvoll, anregend, beschleunigend oder laut zugeschrieben. Der Erfolg eines Unternehmens kann durch die Farbwahl beeinflusst werden – sowohl positiv als auch negativ.

⁶⁹ Vgl. absatzwirtschaft.de (2015), [Stand 24.04.2015]

Farben und ihre Wirkung

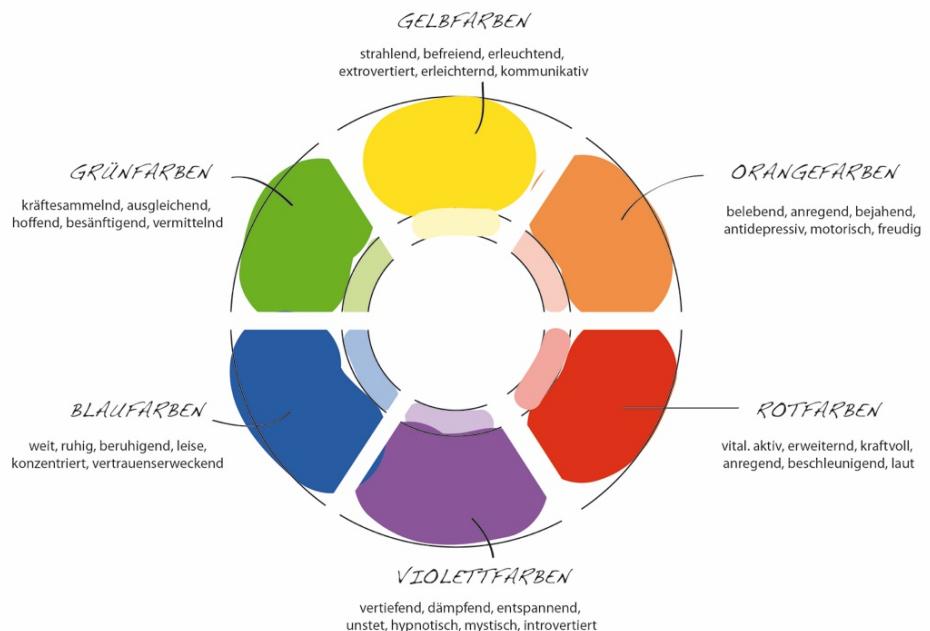


Abbildung 35: Farben und ihre Wirkung

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an farbenlehre.com (2019), [Zugriff 06.02.2019]

8.3.3 Corporate Culture

Die Unternehmenskultur (Corporate Culture) kann als Ausgangslage für die Corporate Identity betrachtet werden. Durch bestimmte Umgangsformen, Rituale sowie Werte und Normen prägen Inhaber und Mitarbeiter das Unternehmen. Die Unternehmenskultur kann beispielsweise Fragen beinhalten wie: Wie reden Sie mit Ihren Kunden (z. B. ist Humor erlaubt)? Wie verhalten Sie sich bei Beschwerden? Welche „Das geht gar nicht“-Gesetze haben Sie? Genannte Aspekte stellen also quasi die Spielregeln für das Unternehmen oder Sie als Unternehmer dar.⁷⁰

⁷⁰ Vgl. Weinberger (2010), S. 35

8.3.4 Corporate Communication

Mit Corporate Communication ist eine einheitliche Art der Kommunikation über alle Medien hinweg gemeint. Egal, ob über eine Printanzeige, Online-Medien oder im persönlichen Gespräch kommuniziert wird, der Inhalt und die Botschaft sollten immer gleich sein. Gerade in Zeiten von Social Media und Echtzeitkommunikation sollte vor jedem Post (z. B. auf Facebook, Instagram oder Twitter) genau über den Sprachgebrauch nachgedacht werden.

Neben der Kontinuität über sämtliche Kanäle hinweg spielt auch das Wording eine entscheidende Rolle. Ein Personal Trainer beispielsweise sollte mittels der Kommunikation direkt positive Energie, Power, Frische und Elan versprühen – eben das, wofür das Leistungsangebot steht.

Beispiel: Ein Personal Coach versieht ein Foto auf seinem Instagram-Auftritt mit einem Schriftzug/Slogan. Es soll kommuniziert werden, dass Ausdauertraining durchaus Spaß macht.

Variante 1: Ausdauertraining macht Spaß.

Variante 2: Cardio? Ist kein Chinesisch, schmeckt trotzdem.

Je nach Zielgruppe und Kommunikationskanal sollte das Wording jederzeit angemessen sein. Bei einer Anzeige in der Apothekerrundschau würde die zweite Variante bei den Lesern (in der Regel höheres Durchschnittsalter) wahrscheinlich für wenig Verständnis sorgen. Mit dem Begriff „Cardio“ können ältere Personen weniger anfangen als mit der deutschen Begriffsvariante „Ausbauertaining“. Auf Instagram dagegen verstehen Follower (vermeintlich niedrigeres Durchschnittsalter) die Message mutmaßlich.

Aufgrund der Reizüberflutung seitens der Konsumenten gehen viele Botschaften einfach verloren. Laut einer Studie vom Institut für Marketing und Kommunikation (IMK) aus dem Jahr 2004 (!) werden Konsumenten täglich mit 6.000 Werbekontakten konfrontiert und können sich 24 Stunden später lediglich an drei erinnern.⁷¹ Dementsprechend kann eine „andersartige“ Form der Kommunikation die fehlende Aufmerksamkeit herbeiführen. Witzige oder provokative Inhalte bleiben eher im Gedächtnis der Rezipienten hängen. Kombiniert mit einem passenden Foto kann so mit relativ

⁷¹ Vgl. handelsblatt.com (2004), [Stand 16.08.2004]

geringem Mitteleinsatz eine relativ große Wirkung über die sozialen Medien erzeugt werden. Wird der Zahn der Zeit, sprich der Humor der User, getroffen, teilen diese ihre Inhalte eventuell und führen als kostenlose Multiplikatoren zu einer noch größeren Reichweite Ihrer Posts (Viralität).

8.3.4 Corporate Behaviour

Mit Corporate Behaviour ist die Verhaltensweise eines Unternehmens bzw. seiner Mitarbeiter zur Erreichung der Unternehmensziele gemeint. Dabei bezieht sich Corporate Behaviour sowohl auf die interne Kommunikation der Mitarbeiter untereinander als auch auf den Kontakt mit Kunden und Geschäftspartnern.

Folgende Fragen ergeben sich für das interne Corporate Behaviour:

- Wie verhalte ich mich meinen Kollegen gegenüber?
- Wie persönlich ist das Betriebsklima?
- Wie flach sind die Hierarchien?

Folgende Fragen ergeben sich für das externe Corporate Behaviour:

- Durch welche Charakteristika ist das Verhältnis zum Kunden gestaltet?
- Wie wird der Kunde angesprochen bzw. kontaktiert?
- Wie werden Marketingmaßnahmen gestaltet?

Als Eselsbrücke kann im Zusammenhang mit der Corporate Identity die sogenannte **VIVA-Formel** dienen. Die vier Buchstaben des Akronyms stehen stellvertretend für die Begriffe **Vision**, **Identität**, **Verhalten** und **Auftritt**.⁷²

MERKE:

| | | |
|----------|---|------------------------|
| V | = | Vision |
| I | = | Identität |
| V | = | Verhalten |
| A | = | Auftritt ⁷³ |

⁷² Vgl. Weinberger (2010), S. 33 f.

⁷³ Vgl. Weinberger (2010), S. 33 f.

Stellen Sie sich folgende Fragen:

Vision

Was wollen Sie mit Ihrem Unternehmen in die Welt bringen? Nach welchem Leitfaden handeln Sie?

Identität

Welche Werte prägen Ihr Handeln?

Verhalten

Wie wollen Sie agieren?

Auftritt

Wie sollen Sie als Unternehmer nach außen auftreten?

8.4 Copy-Strategy

Die **Copy-Strategy** bildet den Rahmen für die kreative Ausgestaltung der Werbebotschaft. Mittels der Copy-Strategy wird auf konzeptioneller Ebene beschrieben, was die DNA der Werbekampagne ist. Sie besteht aus verschiedenen Elementen: Consumer Benefit, **Reason Why**, Testimonials, Tonality und Design sowie Positionierung.

Welchen Nutzen oder **Vorteil** erhalten Ihre Klienten? Welches Problem lösen Sie und warum sollte der Abnehmer gerade Sie als Problemlöser engagieren? Kommunizieren Sie den Consumer Benefit und die Reason Why. Ganz entscheidend ist jedoch, wie Sie die Themen kommunizieren. Die Tonality ist hier ein wichtiger Aspekt, um die Botschaft einzigartig zu gestalten. Kreieren Sie eine **UAP** (Unique Advertising Proposition) und heben Sie sich von anderen Personal Coaches ab. Wie bereits an anderer Stelle erwähnt, können Sie das Rad (Fitnesstraining) nicht neu erfinden. Sie können aber Ihre Werbebotschaft nach außen andersartig verkaufen. Mittels der Tonality werden der Grundton und der kreative Stil einer Kommunikationsmaßnahme festgelegt, um beim Konsumenten bestimmte Gefühle oder Assoziationen auszulösen. Adjektive wie „sportlich“ oder „dynamisch“ treffen hier sicherlich auf Ihr Leistungsangebot zu und sollten vermittelt werden. Die Tonality sollte dazu führen, dass der Rezipient direkt „Lust“ auf Ihre Dienstleistung bekommt und angespornt wird, Sie zu kontaktieren.

ÜBUNGSAUFGABEN

14. Warum sollten Selbstbild und Fremdbild im Sinne der identitätsbasierten Markenführung möglichst übereinstimmen?

15. Ein Slogan ist ein einprägsamer Spruch. Wie könnte ein kurzer, treffender Slogan für Ihr Unternehmen aussehen?

16. Erstellen Sie eine Liste mit typischen Worten und Begriffen aus Ihrer Branche und ordnen Sie diese anschließend in einer Mind-Map.

STATUS QUO

Das vorherige Kapitel 8 beinhaltet die Aspekte der Markenführung. Sie lernen das Konzept der identitätsbasierten Markenführung kennen und erfahren, aus welchen Parametern sich die Corporate Identity eines Unternehmens zusammensetzt.

Corporate Design, Corporate Communication, Corporate Culture und Corporate Behaviour führen dazu, dass bei externen Personen ein Fremdbild, das sogenannte Image, entsteht. Das gilt in Zeiten von Social Media nicht mehr ausschließlich für Unternehmen, sondern auch zunehmend für Einzelpersonen, die teilweise als Marken wahrgenommen werden.

Die VIVA-Formel dient in diesem Zusammenhang als Eselsbrücke. Des Weiteren lernen Sie die Inhalte einer Werbestrategie kennen.

Ebenfalls thematisiert werden die Inhalte der Copy-Strategy. Begriffe wie Consumer Benefit, Reason Why oder Tonality sind Ihnen geläufig.

Kapitel 9 fokussiert sich nun auf das Thema Customer-Relationship-Marketing (CRM). Wie der Name bereits andeutet, geht es insbesondere um das Management von Kundenbeziehungen. Gerade für Sie als Dienstleister stellt CRM einen essentiellen Erfolgsfaktor dar.

9 Customer-Relationship-Marketing (CRM)

Relationship-Marketing kann auch als das Managen von Kundenbeziehungen betrachtet werden. Primär beinhaltet es den Auf- und Ausbau langfristiger Kundenbeziehungen und somit die Kundenpflege. Vertrauen, Commitment und Kundenloyalität gelten laut HOLLAND als die „zentralen Konsequenzen“⁷⁴ eines positiven Images und führen zu einer hohen Zufriedenheit. Daher wird in diesem Zusammenhang auch von dem **Kundenlebenszyklus** an Stelle des Produktlebenszyklus gesprochen. Der Zyklus besteht insgesamt aus sieben Schritten: **Anbahnung, Sozialisation, Wachstum, Reife, Gefährdung, Auflösung und Abstinenz** (siehe Abbildung 36). Diese wiederum werden den drei Phasen Kundenakquisition, Kundenbindung und Kundenrückgewinnung zugeordnet.

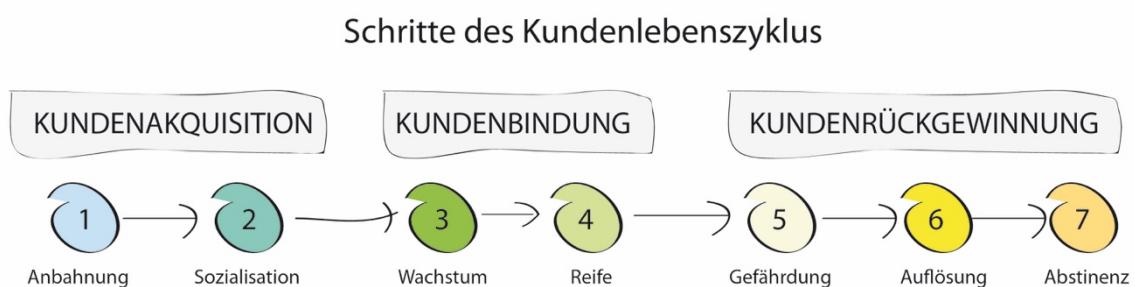


Abbildung 36: Schritte des Kundenlebenszyklus
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Auer (2004), S.24

BRUHN definiert die Thematik wie folgt: „Der Kundenlebenszyklus beschreibt idealtypische Gesetzmäßigkeiten im zeitlichen Verlauf einer Kundenbeziehung, die in verschiedenen Phasen der Kundenbeziehung resultieren und aufgrund der Intensität der Kundenbeziehung Schlussfolgerungen für das Relationship Marketing zulassen.“⁷⁵

Auf jeden Schritt und jede einzelne Phase lassen sich auch die 4 bzw. 7 Ps anwenden, da die Instrumente zu jedem Zeitpunkt unterschiedlich genutzt werden sollten. Die folgende Abbildung 37 veranschaulicht die einzelnen Phasen des Kundenlebenszyklus inklusive der dazu passenden Instrumente.

⁷⁴ Vgl. Holland (2016), S. 352

⁷⁵ Bruhn (2007), S. 46

Instrumente des Relationship Marketing in Phasen des Kundenlebenszyklus

| Phasen/ Merkmale | Aufgaben | Leistung | Kommunikation | Preis | Distribution |
|---------------------|--------------------|---|--|--|---|
| KUNDENAKQUISITION | 1 Anbahnung | Überzeugung Stimulierung | - Qualitätsgarantien - After Sales Service - Leistungsstandarisierung - Leistungsbündelung - Individualisierungsgrad | - Leistungsbezogene Kommunikation - nicht leistungsbezogene Kommunikation - Direkte Empfehlungssteuerung | - Preis als Qualitätsindikator - Sonderangebote - Rabatte - |
| | 2 Sozialisation | Eingewöhnung | - gleichbleibende Mitarbeiter im Kundenkontakt | - Kundenschulung - Servicenummern - Events | - gleichbleibende Preise - gleichbleibende Distribution |
| KUNDENBINDUNG | 3 Wachstum | Individualisierung Cross Selling | - Kundenintegration - Value Added Services - Programmweiterleitung | - Kundenzeitschriften - Kundenclubs - Kundenworkshops | - Preisdifferenzierung - Nutzenorientierte Preisgestaltung - Preisbündelung - Kundenkarte mit Rabattfunktion |
| | 4 Reife | Wechselbarrieren Effizienzsteigerung | - Leistungsbündelung - Leistungsstandarisierung | - Exklusivkommunikation - Onlinekommunikation | - Kundenkarte mit Rabattfunktion - Ausschöpfung der Preisgestaltung |
| KUNDENRÜCKGEWINNUNG | 5 Gefährdung | Fehlerkorrektur Wiedergutmachung | - Kundenintegration - Value Added Services - Programmweiterleitung | - Kundenschulung - Geschenke | - Preisnachlässe - Distributionsverbesserung - Distributionsgeschenke |
| | 6 Auflösung | Überzeugung (Mehrwertschaffen) Stimulierung (Rückgewinnungsangebote) | - Leistungsindividualisierung | - Exklusivkommunikation - Individualkommunikation | - Preisnachlass - Barzahlung |
| | 6 Abstinenz | | | | - Distributionsindividualisierung - Rückerstattung von Distributionskosten |

Abbildung 37: Instrumente des Relationship Marketing in Phasen des Kundenlebenszyklus
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Auer (2004), S. 24

Der Kundenlebenszyklus lässt sich grob in die drei Phasen **Kundenakquisition**, **Kundenbindung** und **Kundenrückgewinnung** einteilen. Diese werden im Folgenden noch einmal genauer betrachtet.

Kundenakquisition

Teil eins der Kundenakquise besteht aus der Anbahnung. An dieser Stelle müssen die Nachfrager überzeugt und stimuliert werden. Dazu dient insbesondere der Einsatz der 4 Ps (Leistung, Kommunikation, Preis, Distribution). Teil zwei beinhaltet die Phase der Sozialisation. Anbieter und Abnehmer müssen sich aneinander gewöhnen und bauen langsam eine Beziehung zueinander auf. In dieser „Eingewöhnungsphase“ sollten insbesondere Preis und Distribution wenig variieren, um einen Rhythmus zu bekommen.

MERKE:

„Gehen Sie selbstbewusst in Akquisegespräche: nicht als Bittsteller, sondern als Anbieter einer attraktiven Lösung. Wenn Sie unsicher sind, wird ihr gegenüber dies sofort spüren.“⁷⁶

Kundenakquise kann aktiv oder passiv geschehen. Bei der aktiven Gestaltung des Prozesses gehen Sie auf die Konsumenten zu. Bei der passiven Kundenakquise dagegen wird der Konsument selbst aktiv und sucht nach Anbietern wie Ihnen. Instrumente für die Kundenakquise: *Visitenkarten, Flyer, Postkarten, Fahrzeugwerbung, Website, Referenzen, Bewertungsportale, Social-Media-Auftritte*.

Kundenbindung

Die Phasen drei und vier, Wachstum und Reife, implizieren eine Festigung der Beziehung. Der Individualisierungsgrad sollte weiter zunehmen und durch einen guten Service können Wechselbarrieren geschaffen werden. Zu diesem „Beziehungszeitpunkt“ können auch **Cross-Selling-Maßnahmen** ergriffen werden, da der Abnehmer dem Anbieter bereits mehr Vertrauen entgegenbringt (ansonsten wäre er womöglich schon abgesprungen). Nun besteht die Möglichkeit, individuelle Preismodelle oder auch Distributionswege anzubieten.

Kundenrückgewinnung

Gefährdung, Auflösung und Abstinenz charakterisieren die Phasen fünf bis sieben und sind Teil der Kundenrückgewinnung. Egal, was dazu geführt hat, dass der Kunde „ab-

⁷⁶ Gloszeit/Natusch (2006), S. 20

gesprungen“ ist, stimulieren Sie ihn mittels besonderer Angebote, Preisnachlässen oder Distributionsindividualisierung.

Insbesondere für Dienstleistungsanbieter ist eine enge Beziehung zu den Nachfragern unerlässlich. Nur wenn die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden im Einzelfall bekannt sind, kann eine zielführende, individuelle Betreuung erfolgen. Das gilt sowohl für das Leistungsangebot als auch für Preis und Distribution.

— ÜBUNGSAUFGABEN —

17. Nennen Sie die sieben Schritte des Kundenlebenszyklus.

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____
- 4) _____
- 5) _____
- 6) _____
- 7) _____

18. Machen Sie sich Notizen – was fällt Ihnen zu den einzelnen Kunden ein? Kennen Sie beispielsweise die Geburtstage aller Kunden, oder den favorisierten Sportverein? All diese Aspekte sind Teil des Kundenbeziehungsmanagements und schaffen eine gemeinsame Basis zwischen Ihnen und Ihren Kunden.

STATUS QUO

Kapitel 9 verdeutlicht noch einmal die Bedeutsamkeit des Kundenbeziehungsmanagements und zeigt zudem, welche Phasen der Kundenlebenszyklus impliziert. Customer-Relationship-Marketing (CRM) stellt gleichzeitig die Basis für das folgende Kapitel 10 dar, das sich mit dem Empfehlungsmarketing beschäftigt.

Ihre aktiven Kunden werden Sie nur empfehlen, wenn sie mit Ihnen als Dienstleister rundum zufrieden sind. Für Sie gibt es kaum ein effizienteres Marketing-Tool. Schließlich erfreut sich Mundpropaganda bei den werberesistenten Konsumenten nach wie vor über ein hohes Maß an Vertrauen. Die positive Weiterempfehlung seitens Ihrer Kunden können Sie mittels verschiedener „Goodies“ selbst forcieren.

10 Empfehlungsmarketing

Neben dem Relationship-Marketing ist auch das **Empfehlungsmarketing** von großer Bedeutung für Unternehmen, insbesondere in Bezug auf die Neukundengewinnung. Studien belegen, dass Kundenreferenzen vor allem im Bereich der Freiberufler oder Dienstleistungsunternehmen ein wesentliches Kriterium bei der Anbieterauswahl darstellen.⁷⁷

Freiberufler vs. Dienstleistungsunternehmen

Zustimmungswerte: Kundenreferenzen sind ein wesentliches Kriterium bei der Anbieterwahl

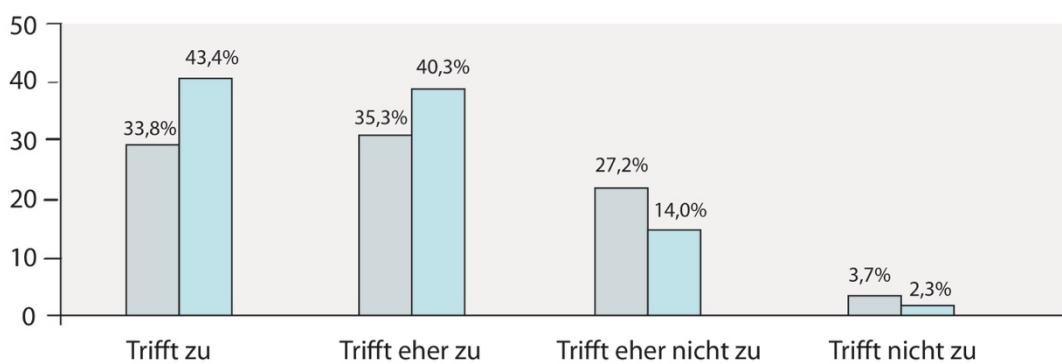


Abbildung 38: Freiberufler vs. Dienstleistungsunternehmen

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an trustedreferences.de (2016), [Stand 19.01.2016]

Mittels Empfehlungsmarketing, oft auch als Mundpropaganda (Word of Mouth) bezeichnet, soll eine möglichst große Zahl an positiven Empfehlungen gewonnen werden, um so das Neukundengeschäft zu beleben und die Umsätze zu steigern. Hierbei geben Ihre Kunden positive Bewertungen oder Referenzen ab und empfehlen Sie aktiv weiter. Grundvoraussetzung für Empfehlungsmarketing ist also die Kundenzufriedenheit – wie im vorherigen Kapitel bereits beschrieben. Schließlich werden Sie nur zufriedene Kunden weiterempfehlen. Eine adäquate Bestandskundenpflege und das sogenannte Loyalitätsmarketing sind essentiell und die Basis für diese Marketingform.

⁷⁷ Vgl. trustedreferences.de, [Stand 19.01.2016]

In der Praxis bilden sich immer wieder vier Kundentypen heraus:

- „Der **verärgerte Kunde** ist völlig unzufrieden und verärgert. Er wendet sich ab und erzählt anderen von seinen schlechten Erfahrungen.
- Der **resignierte Kunde** würde gerne weiterhin Kunde bleiben und kaufen, ist aber doch enttäuscht, weil er die erwartete Leistung nicht erhält.
- Der **zufriedene Kunde** sieht seine Erwartungen erfüllt. Er ist bereit, wieder zu kaufen, wobei der Preis immer weniger eine Rolle spielt.
- Der **begeisterte Kunde** ist ein Fan des Unternehmens und seiner Produkte. Er berichtet anderen von seinen positiven Erfahrungen.“⁷⁸

Warum Mundpropaganda so erfolgreich ist?

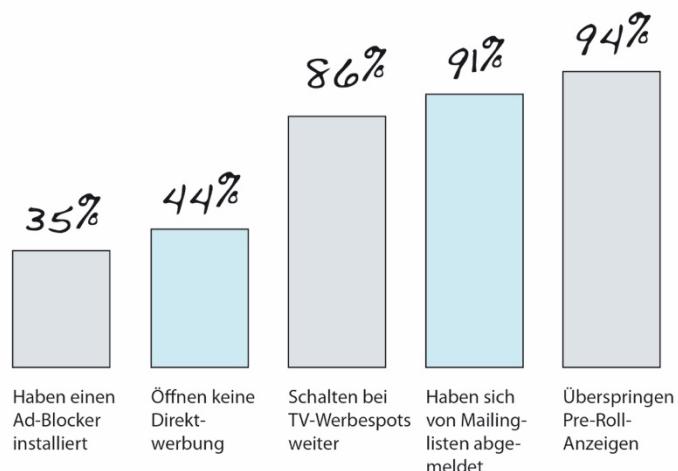


Abbildung 39: Warum Mundpropaganda so erfolgreich ist?
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Rode (2017), [Stand 31.05.2017]

In Zeiten der Reizüberflutung gewinnt Empfehlungsmarketing zunehmend an Bedeutung, da die Konsumenten dieser Werbeform noch ein hohes Maß an Vertrauen entgegenbringen. Wenn einem ein guter Bekannter oder Freund etwas empfiehlt, dann folgt man oft dem Rat und setzt sich intensiv mit der Thematik auseinander. Zudem werden die Konsumenten mehr und mehr resistent gegenüber herkömmlicher Werbung.

⁷⁸ Fleig (2017), [Zugriff 06.02.2019]

Abbildung 39 „Warum Mundpropaganda so erfolgreich ist?“ verdeutlicht diese Tendenz noch einmal. 44 Prozent der Rezipienten öffnen beispielsweise keine Direktwerbung. 91 Prozent haben sich von Mailinglisten abgemeldet und 94 Prozent überspringen Pre-Roll-Anzeigen direkt. Und etwas über ein Drittel hat einen Ad-Blocker installiert.⁷⁹

Empfehlungsmarketing kann auf verschiedene Arten und Weisen stattfinden: Face-to-Face im Gespräch (offline) oder online über Referenzen und Bewertungen oder in Blogs und Communitys. Während zuvor immer von direkten Brand-Touch-Points, also direkten Berührungs punkten mit der Marke, gesprochen wurde, handelt es sich hier um einen indirekten Berührungs punkt – indem über Sie gesprochen wird.

Um sich von den Wettbewerbern abzuheben und auf einem Gebiet als empfehlenswerter Experte zu gelten, kann es hilfreich sein, wenn Sie sich auf eine konkrete Nische innerhalb des Personal Trainings konzentrieren (Generalist vs. Spezialist). Natürlich grenzen Sie Ihre Zielgruppe somit stark ein und es entstehen gegebenenfalls Opportunitätskosten. Ihre Erfahrungen und Fachkenntnisse werden jedoch verstärkt und können so gezielt zu Kundenakquise führen.

Einen weiteren Aspekt innerhalb des Empfehlungsmarketings stellen positive Empfehlungen seitens Ihrer bestehenden Kunden dar. Damit diese Sie aktiv weiterempfehlen, könnten Sie Anreize schaffen.

⁷⁹ Vgl. ap-verlag.de (2016), [Stand 15.07.2016]

ÜBUNGSAUFGABEN

19. Zeit zur Selbstreflektion. Sie kennen Ihren Kundenstamm am besten. Womit könnten Sie das Aussprechen positiver Empfehlungen stärker forcieren?

STATUS QUO

Basierend auf einem funktionierenden Customer-Relationship-Marketing (CRM) leben Unternehmen heute zunehmend von der direkten Weiterempfehlung Ihrer Klienten. Damit diese Sie aktiv weiterempfehlen, können Sie verschiedene Anreize schaffen. Entscheidend ist jedoch die Zufriedenheit ihrer Klienten. Stellen Sie sich also die Frage: Generalist oder Spezialist? Wie können Sie Ihre Kunden am besten überzeugen, zufriedenstellen und sogar begeistern. Dazu zählt neben dem Leistungsangebot auch insbesondere der persönliche Kontakt mit den Kunden (wenn möglich).

Da das Empfehlungsmarketing als Marketinginstrument ein essentieller Erfolgsfaktor ist, wurde es an dieser Stelle noch einmal als eigenes Kapitel behandelt.



Herzlichen Glückwunsch, Sie sind am Ende des Lehrheftes „Marketing Grundlagen“ angelangt. Nutzen Sie das angeeignete Hintergrundwissen und erstellen Sie sich ein individuelles Marketing-Konzept. Berücksichtigen Sie dabei Ihre IST-Situation und entwickeln Sie smarte Ziele, um den SOLL-Zustand zu erreichen. Sie müssen das Werberad nicht neu erfinden. Schauen Sie, dass Sie an den gängigen Brand-Touch-Points (z. B. in sozialen Medien) zu finden sind. Im Idealfall runden positive Empfehlungen seitens Ihrer Bestandskunden Ihr Profil ab. Achten Sie zudem bei allen Kommunikationsmaßnahmen auf ein einheitliches Auftreten, um ihren Wiedererkennungswert zu steigern. Heben Sie sich durch ihren Content von Wettbewerbern ab – trauen Sie sich und wecken Sie Vertrauen.

Weiterhin viel Erfolg bei ihrer Tätigkeit!

11 Musterlösungen zu den Kontrollaufgaben

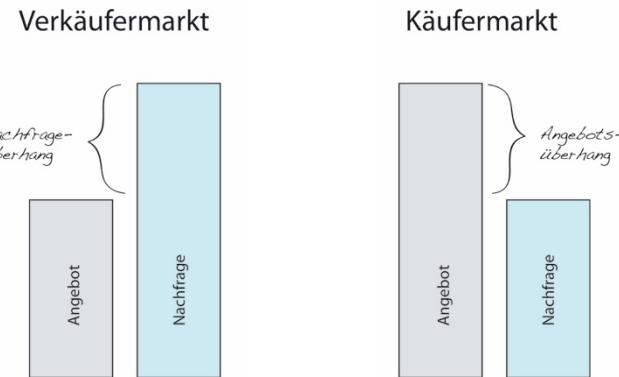
1. Markt- und kundenorientierte Unternehmensführung:

Die Fokussierung auf die Bedürfnisse des Markts und der Kunden – nicht auf den Verkauf der Produkte/Leistungen – erfordert eine genaue Analyse von Markt und Kunden, um daraufhin die Unternehmensaktivitäten gezielt danach auszurichten.

Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen zur Erzielung von strategischen Wettbewerbsvorteilen

Zu den obersten Maximen im Marketing zählt die Steigerung des Nutzens – entweder des Kunden oder anderer Anspruchsgruppen. Deshalb sollte stetig nach neuen Nutzenpotenzialen gesucht werden, die den Wert der angebotenen Leistung steigern und somit zu strategischen Wettbewerbsvorteilen führen.

2.

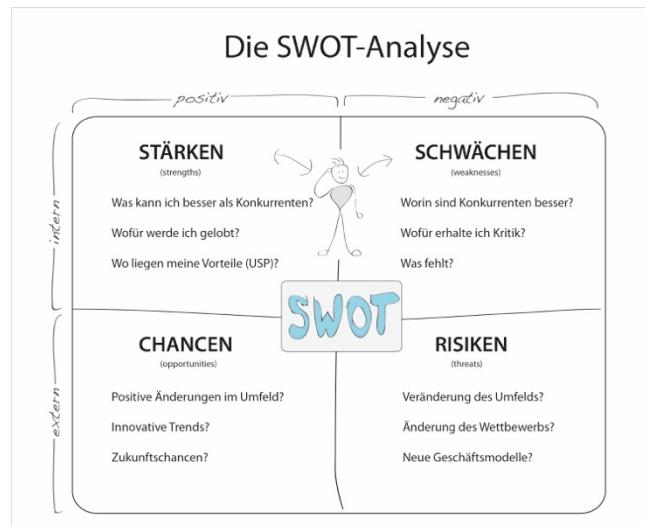


Die grafische Darstellung von Verkäufer- und Käufermarkt – hier am Beispiel eines Säulendiagramms. Wichtig: Bei dem Verkäufermarkt ist die Nachfrage größer als das Angebot (Nachfrageüberhang). Beim Käufermarkt dagegen übersteigt das Angebot die Nachfrage (Angebotsüberhang).

3. Keine ausreichenden finanziellen Mittel; schlicht kein Bedarf/keine Verwendung mehr für Produkt oder Dienstleistung.

4. 1. Konsumgüter, 2. Dienstleistungen, 3. Investitionsgüter;
5. Dienstleistungen sind immateriell und häufig nicht lagerfähig. Kunden können die Leistung im Vorfeld nicht anschauen oder die Qualität überprüfen, da sie selbst an der Leistungserstellung beteiligt ist. Die Kunden haben also keine Garantie für die Qualität und den Nutzen. Zudem lässt sich die Leistung kaum objektiv messen und sie unterliegt Schwankungen, abhängig von Kompetenz und Tagesform. Wer also eine konsumtive Dienstleistung anbietet, benötigt zunächst einen Vertrauensvorschuss seitens des Kunden.

6.



Anbei ist die SWOT-Matrix skizziert. Ihr Stärken-Schwächen-Profil ist jedoch individuell und es gibt dementsprechend nicht „die“ Lösung.

7. Nischenstrategie

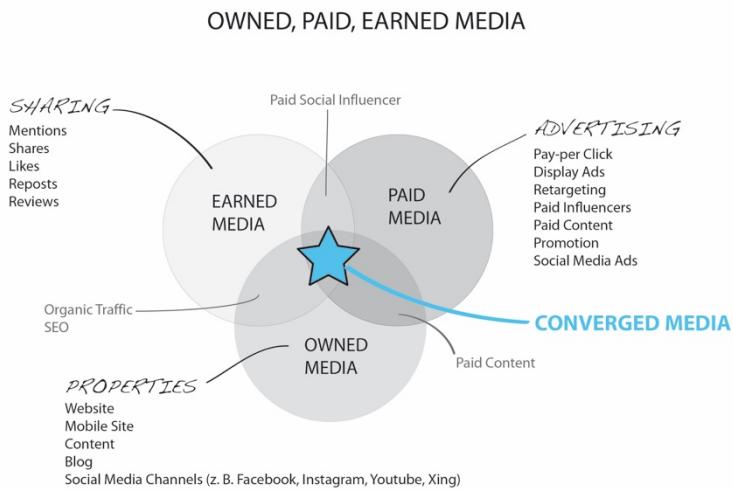
Z. B.: Fitness für Senioren, Wettkampf vorbereitung, Rückbildung nach Schwangerschaft

8. Produktpolitik (product), Preispolitik (price), Distributionspolitik (place), Kommunikationspolitik (promotion), Personalpolitik (personal), Prozesspolitik (process), Ausstattungspolitik (physical facilities)

9. Die Kommunikationspolitik hat unter anderem folgende Aufgaben:
Information über das Angebot, Überzeugung von dessen Einzigartigkeit bzw. Differenzierung vom Wettbewerb, Erzeugung einer Motivation, mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten und das Produkt/die Leistung zu kaufen und

Pflege bereits bestehender Kundenbeziehungen im Sinne eines Nachkaufmarketeings

10. Es gibt drei Medien-Klassen: Paid- Owned- und Earned-Media.



Die Abbildung verdeutlicht den Zusammenhang zwischen den drei Medien-Klassen.

11. Mit Gießkannenprinzip ist im Marketing die gezielte Kundenansprache gemeint. Durch eine genau festgelegte Zielgruppe sollen hohe Streuverluste vermieden werden. Dazu gibt es verschiedene Segmentierungsansätze, die jeweils unterschiedliche Kriterien heranziehen – z. B. demografische oder geografische Daten.

12. Crossmedial zu kommunizieren bedeutet zunächst, verschiedene Medien zu nutzen. Da die Konsumenten ein unterschiedliches Mediennutzungsverhalten an den Tag legen, sollten verschiedene Medien und Kanäle zu Kommunikationszwecken genutzt werden. Schließlich ist die Chance somit größer, möglichst viele Personen zu erreichen. Darüber hinaus können einzelne Personen auch über unterschiedliche Medien mehrfach erreicht werden.

13. Der entscheidende Unterschied zwischen dem TKP und dem TNP besteht darin, dass beim TNP insgesamt 1.000 individuelle Kontakte erfolgen müssen. Das heißt, es müssen 1.000 verschiedene Personen erreicht werden. Der TKP

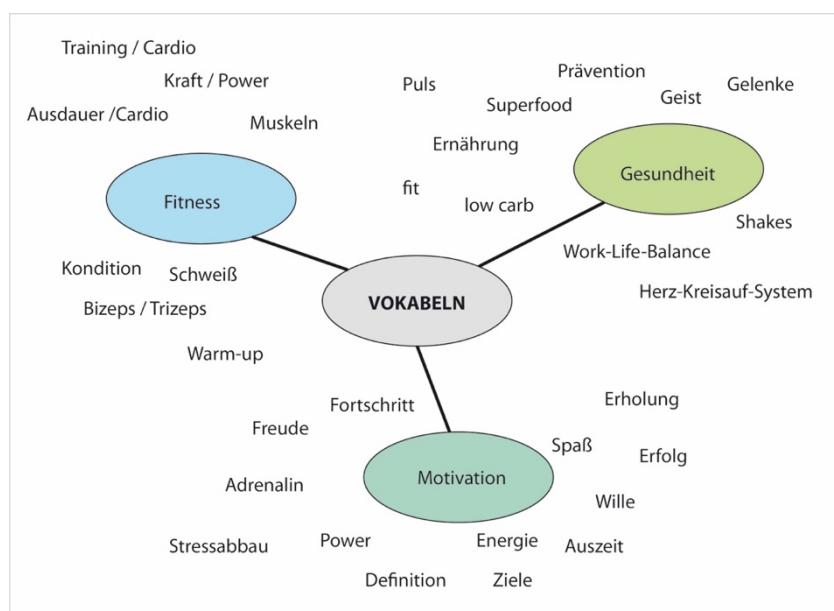
dagegen differenziert an dieser Stelle nicht. 1.000 Kontakte könnten hier auch die gleiche Person treffen.

14. Die Markenidentität bringt die wesentlichen Merkmale einer Marke – für welche diese stehen soll – zum Ausdruck. Sie wird vom Unternehmen aktiv entwickelt und stellt das Selbstbild dar. Daraufhin entsteht bei der externen Zielgruppe das Fremdbild (Markenimage). Stimmen Selbst- und Fremdbild also überein, so kommuniziert das Unternehmen zielführend, da es so wahrgenommen wird, wie es sich selbst sieht.

15. Fiktive Beispiele für einen Fitnessstrainer:

- „PETE – ihr Fitmacher“
- „get fit or get out“
- „be it – get fit“
- „Wegbereiter und Wegbegleiter“
- „du. ich. Erfolgsgeschichte“

16. Beispiel aus der Fitnessbranche zur Veranschaulichung:



17. 1. Anbahnung, 2. Sozialisation, 3. Wachstum, 4. Reife, 5. Gefährdung,
6. Auflösung, 7. Abstinenz
18. Individuelle Ergebnisse – keine Musterlösung.
19. Beispiel: Preisnachlässe, kostenfreies Zusatzleistung, kostenfreie Zusatzbera-
tung

12 Literaturverzeichnis

Bücher

Auer, C.: Performance Measurement für das Customer Relationship Management, Controlling des IKT-basierten Kundenbeziehungsmanagements. 1. Auflage, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag 2004.

Börner, K.: Augmented Reality als Instrument im Mobile Marketing. Eignet sich die AR-Technologie langfristig für Marketingzwecke? München: GRIN Verlag 2018.

Bruhn, M./Kirchgeorg, M.: Marktorientierte Führung im Wandel von Umweltbewußtsein und ökologischen Rahmenbedingungen, in: Bruhn, M., Kirchgeorg, M., Meier, J. (Hrsg.): Marktorientierte Führung im wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandel, Wiesbaden: Gabler Verlag 2007.

Bruhn, M.: Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. 2. Auflage, München: Vahlen Verlag 2012.

Bruhn, M.: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 12. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler 2014.

Ebbert, B.: Selbstmarketing. Mehr Erfolg durch geschickte Eigen-PR. 2. Auflage, Freiburg: Haufe-Verlag 2016.

Gloszeit, H./Natusch, C.: Kundenakquise. München: Haufe Verlag 2006.

Halfmann, M.: Zielgruppen im Konsumentenmarketing, Segmentierungsansätze – Trends – Umsetzung. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2014.

Helmke, S./Scherberich, J. U./Uebel, M.: LOHAS-Marketing, Strategie – Instrumente – Praxisbeispiele. Wiesbaden: Springer Gabler 2016.

Holland, H.: Dialog-Marketing. Offline- und Online-Marketing, Mobile- und Social Media-Marketing. 4. Auflage, München: Vahlen Verlag 2016.

Kararsu, M.: Marketing für Kundengewinnung und Kundenbindung. Am Beispiel eines Spezialunternehmens, Hamburg: Diploma Verlag 2010.

Kreutzer, R.T.: Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten, 2. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler 2014.

Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M.: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 11. Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag 2012.

Meffert, H./Bruhn, M.: Dienstleistungsmarketing. Grundlagen - Konzepte - Methoden. Mit Fallstudien. 4. Auflage, Wiesbaden: Springer Verlag 2003.

Porter, M.-E.: Wettbewerbsstrategie. Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten. 11. Auflage, Frankfurt: Campus Verlag 2008.

Allen, D.: Wie ich die Dinge geregelt kriege; Piper Verlag GmbH, München/Berlin 2016.

Pelz, W.: Strategisches und Operatives Marketing. Ein Leitfaden zur Erstellung eines professionellen Marketing-Plans. Norderstedt: Books on Demand 2004.

Rück, H.R.G.: Dienstleistungen in der ökonomischen Theorie. 1. Auflage, Wiesbaden: Springer Fachmedien 2000.

Walsh, G./Deseniss, A./Kilian, T.: Marketing. Eine Einführung auf Grundlage von Case Studies. Heidelberg: Springer Verlag 2009.

Weinberger, A.: Corporate Identity. Großer Auftritt für kleine Unternehmen. München: Stiebner Verlag 2010.

Online

ap-verlag.de (2016): Oldie, but Goldie: 3 Gründe, warum sich Empfehlungsmarketing immer lohnt, elektronisch veröffentlicht: URL: <http://ap-verlag.de/oldie-but-goldie-3-gruende-warum-sich-empfehlungsmarketing-immer-lohnt/23693> [Stand 15.07.2016]

Burgwinkel, U. (2016): Ein Medium im Bedeutungswandel, elektronisch veröffentlicht: URL: https://www.deutschlandfunk.de/fotografie-ein-medium-im-bedeutungswandel.1148.de.html?dram:article_id=362167 [Stand 04.08.2016]

trustedreferences.de (2016), Neue Kunden und mehr Umsatz durch aussagekräftige Kundenreferenzen – Studie Referenzmarketing (Teil4), elektronisch veröffentlicht: URL: <https://www.trustedreferences.de/blog/neue-kunden-und-mehr-umsatz-durch-aussagekraeftige-kundenreferenzen-studie-referenzmarketing-teil-4/> [Stand 19.01.2016]

handelsblatt.com (2004), Mehr als 6.000 Werbekontakte pro Tag, elektronisch veröffentlicht: URL:
<https://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/konsumenten-mehr-als-6-000-werbekontakte-pro-tag/2384706.html?ticket=ST-4952531-SwOARSrdXbpqPGD1bkf-ap2> [Stand 16.08.2004]

statista.com (2019): Statistiken zur Dienstleistungsbranche, elektronisch veröffentlicht: URL: <https://de.statista.com/themen/1434/dienstleistungsbranche/> [Zugriff 06.02.2019]

dssv.de (2018): Fitness baut Spitzenposition aus: 10,6 Millionen Mitglieder, elektronisch veröffentlicht: URL:

http://www.dssv.de/fileadmin/Pressemitteilung/Pressemitteilung_DSSV_Eckdaten_2018.pdf [Stand 12.03.2018]

trainer-magazine.com (2016): Wie ist es um den Personal Training markt bestellt?, elektronisch veröffentlicht, URL: <http://www.trainer-magazine.com/wie-ist-es-um-den-personal-training-markt-bestellt/> [Zugriff 06.02.2019]

social-media-marketing-coach.com (2019), Social Media Marketing Strategie, elektronisch veröffentlicht: URL: <http://www.social-media-marketing-coach.com/project/social-media-strategie-zielgruppen/> [Zugriff 06.02.2019]

personalfitness.com (2019): Personal Training: Was beinhaltet Outdoor Personal Training?, elektronisch veröffentlicht: URL: <https://www.personalfitness.de/personal-training/473> [Zugriff 06.02.2019]

personalfitness.de (2019): Personal Training: Der erste Schritt zum lang anhaltenden Glück, elektronisch veröffentlicht: URL: <https://www.personalfitness.de/personal-training/> [Zugriff 06.02.2019]

Pagel, J. (2019): Preise im Personal Training, elektronisch veröffentlicht: URL: <https://www.bundesverband-pt.de/personal-training-kostet.html> [Zugriff 06.02.2019]

mc-rn.de (2008): Die sieben P des Dienstleistungsmarketings – Das Marketing der Zukunft, elektronisch veröffentlicht: URL: https://www.mc-rn.de/aktuelles/21-Die_sieben_P_des_Dienstleistungsmarketing_-_Das_Marketing_der_Zukunft [Stand 14.08.2008]

Maslow, M. (2019): Smarte Ziele: Das ultimative Hilfsmittel für erfolgreiche Dranbleiber, elektronisch veröffentlicht: URL: <https://www.marathonfitness.de/smarte-ziele/> [Zugriff 06.02.2019]

Corporate.xing.xom (2019): Das Unternehmen Xing, elektronisch veröffentlicht: URL: <https://corporate.xing.com/de/unternehmen/> [Zugriff 06.02.2019]

statista.com (2019): Anteil der befragten Smartphone-Nutzer, die die folgenden Funktionen mit ihrem Smartphone nutzen, elektronisch veröffentlicht: URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/166150/umfrage/nutzung-von-smartphone-funktionen-in-deutschland/> [Zugriff 06.02.2019]

Statista.com (2019): Statistiken zu Google, elektronisch veröffentlicht: URL: <https://de.statista.com/themen/651/google/> [Zugriff 06.02.2019]

Brandt, M. (2016): So nutzen die Deutschen Google, elektronisch veröffentlicht: URL: <https://de.statista.com/infografik/6020/nutzung-von-google-diensten-in-deutschland/> [Stand 28.09.2016]

wiwo.de (2019): Das teuerste Fotoalbum der Welt. elektronisch veröffentlicht: URL: <https://www.wiwo.de/technologie/digitale-welt/instagram-was-macht-instagram-so-interessant/6495598-2.html> [Zugriff 06.02.2019]

bitkom.org (2018): Jeder Dritte kann sich ein Leben ohne Social Media mehr vorstellen, elektronisch veröffentlicht: URL: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Jeder-Dritte-kann-sich-ein-Leben-ohne-Social-Media-nicht-mehr-vorstellen.html> [Stand 27.02.2018]

brandwatch.com (2019): 47 interessante Instagram-Statistiken, elektronisch veröffentlicht: URL: <https://www.brandwatch.com/de/blog/instagram-statistiken/> [Stand 28.01.2019]

Firsching (2019): Instagram-Statistiken für 2019: Nutzerzahlen, Instagram-Stories, Instagram-Videos & tägliche Verweildauer, elektronisch veröffentlicht: URL: <http://www.futurebiz.de/artikel/instagram-statistiken-nutzerzahlen/> [Stand 31.01.2019]

allfacebook.de (2019): Nutzerzahlen: Facebook, Instagram, Messenger und Whatsapp, Highlights, Umsätze, uvm., elektronisch veröffentlicht: URL: <https://allfacebook.de/toll/state-of-facebook> [Zugriff 06.02.2019]

Bernau, M. (2019): Digitales Marketing ist messbar, elektronisch veröffentlicht: URL: <https://www.netpress.de/de/blog/erfolgsrezept-digitales-marketing-ist-messbar> [Stand 17.01.2017]

Schobelt, F. (2017): Weltweite Smartphone-Verbreitung steigt 2018 auf 66 Prozent, elektronisch veröffentlicht: URL: https://www.wuv.de/digital/weltweite_smartphone_verbreitung_steigt_2018_auf_66_prozent [Stand 16.10.2017]

Bvdw.org (2019): Mobile im Zentrum der digitalen Transformation, elektronisch veröffentlicht: URL: <https://www.bvdw.org/themen/digitales-marketing/mobile-marketing/> [Zugriff 06.02.2019]

bluepartner.de (2016): Neukundenakquise – 7 Methoden der Neukundengewinnung, elektronisch veröffentlicht: URL: <https://bluepartner.de/blog/kundenakquise-methoden-neukundengewinnung/> [Stand 09.03.2016]

Rode, J. (2017): Erfolgreiche Mundpropaganda: Warum Empfehlungskampagnen echte Akquise-Motoren sind, elektronisch veröffentlicht: URL: <http://www.absatzwirtschaft.de/erfolgreiche-mundpropaganda-warum-empfehlungskampagnen-echte-akquise-motoren-sind-107341/> [Stand 31.05.2017]

grunederszene.de (2015): Die Kraft von Farben in Werbung und Corporate Design, elektronisch veröffentlicht: URL: <https://www.gruederszene.de/allgemein/farben-in-werbung-und-corporate-design-istock?interstitial> [Stand 14.04.2015]

socialmedia-talk.com (2015): Werbung auf Facebook ist für kleine Unternehmen (nicht) zu teuer (Update), elektronisch veröffentlicht: <https://www.socialmediatalk.com/werbung-auf-facebook-ist-nicht-teuer/> [Stand 05.06.2015]

titangrowth.com (2019): Discover the Difference Between Earned, Owned & Paid Media, elektronisch veröffentlicht: URL: <https://www.titangrowth.com/what-is-earned-owned-paid-media-the-difference-explained/> [Zugriff 06.02.2019]

Morawetz, R. (2016): Entwicklungsstufen des Marketing, elektronisch veröffentlicht: URL: <http://rutmorawetz.com/die-5-besten-definitionen-von-marketing/entwicklungsstufen-des-marketing/> [Stand 26.04.2016]

dssv.de (2019): Über den DSSV, elektronisch veröffentlicht, URL: <http://www.dssv.de/ueber-uns/ueber-den-dssv/> [Zugriff 06.02.2019]

Heubel, M. (2019): Marketingziele – Grundlagen, Zielarten und -beziehungen, elektronisch veröffentlicht: URL: <https://smartmarketingbreaks.eu/marketingziele/> [Stand 12.01.2019]

Voges, V. (2019): Wie eine Positionierung in der Nische Ihnen als Coach, Berater oder Trainer die Kundenakquise erleichtert, elektronisch veröffentlicht: URL: <https://www.voges-marketing.de/nischen-positionierung/> [Zugriff 06.02.2019]

luna-park.de (2017): Suchmaschinenmarktanteile weltweit 2017, elektronisch veröffentlicht: URL: <https://www.luna-park.de/blog/9907-suchmaschinen-marktanteile-weltweit-2014/> [Stand 11.12.2017]

goldkonzepte.de (): Der Unterschied zwischen Suchergebnis und Werbung, elektronisch veröffentlicht: URL: <https://www.goldkonzepte.de/unterschied-seo-und-sea> [Zugriff 06.02.2019]

Zarazaga, P. (2019): Logo – Corporate Identity, elektronisch veröffentlicht; URL: <https://pz-marketing.solutions/logo-corporate-identity> [Zugriff 06.02.2019]

Leutloff, J. (2017): Erfolgskontrolle im Social Media Monitoring – Was sind relevante KPIs?, elektronisch veröffentlicht: URL:

<https://www.suchradar.de/magazin/65/erfolgskontrolle-im-social-media-monitoring-was-sind-relevante-kpis> [Stand April 2017]

hwzdigital.ch (2017): Facebook stellt die Menschen ins Zentrum, elektronisch veröffentlicht: URL: <https://www.hwzdigital.ch/facebook-stellt-die-menschen-ins-zentrum/> [Stand 27.09.2017]

uhl.media.de (2019): Falzarten. Die gängigsten Falzarten und Falzmöglichkeiten für Flyer, Folder oder Faltblätter, elektronisch veröffentlicht: URL: <https://uhl-media.de/cms/falzarten> [Zugriff 06.02.2019]

Fleig, J. (2019): Kundenzufriedenheit. Bedeutung der Kundenzufriedenheit, elektronisch veröffentlicht: URL: <https://www.business-wissen.de/hb/bedeutung-der-kundenzufriedenheit/> [Zugriff 06.02.2019]

Egle, G. (2015): Ökonomischer Wandel, Überblick, elektronisch veröffentlicht: URL: http://www.teachsam.de/politik/Arbeitswelt%20BRD/strukturwandel/brd-strukturwandel_3_1.htm [Stand 27.12.2015]

linkedin.com (2019): Über LinkedIn, elektronisch veröffentlicht, URL: <https://about.linkedin.com/de-de> [Zugriff 06.02.2019]

farbenlehre.com (2019): Farbenlehre, das kleine ABC der Farben, elektronisch veröffentlicht: URL: <http://www.farbenlehre.com/grundlagen-der-farbenlehre/farbenwirkung> [Zugriff 06.02.2019]

Sztuka (2019): Branchenanalyse ,elektronisch veröffentlicht: URL: <http://www.manager-wiki.com/externe-analyse/21-branchenanalyse> [Zugriff 02.11.2019]

gruenderszene.de (2019): Teilmarkt, elektronisch veröffentlicht: URL: <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/teilmarkt> [Zugriff 02.11.2019]

Boston Consulting Group (2019): What Is the Growth Share Matrix?, elektronisch veröffentlicht: URL: <https://www.bcg.com/about/our-history/growth-share-matrix.aspx> [Zugriff 02.11.2019]

14 Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Abbildung 1: Einflussfaktoren der Umwelt | 7 |
| Abbildung 2: Gegenseitige Beeinflussung der Faktoren Markt, Zielgruppe und Personal Trainer | 8 |
| Abbildung 3: Beziehung von Marketingsituation, Marketingzielen und Marketinginstrumenten | 13 |
| Abbildung 4: Marktsituationen | 13 |
| Abbildung 5: Produkt- vs. Kundenorientierung. | 14 |
| Abbildung 6: Entwicklungsstufen des Marketings | 15 |
| Abbildung 7: Anbieter-Nachfrager-Modell | 16 |
| Abbildung 8: Einordnung von Dienstleistungsmarketing | 21 |
| Abbildung 9: Erwerbstätige nach Wirtschaftssektoren 1950-2014 | 25 |
| Abbildung 10: Schritte der Marketing-Konzeption | 29 |
| Abbildung 11: Das Schema der Five Forces nach PORTER..... | 38 |
| Abbildung 12: Die SWOT-Analyse;..... | 40 |
| Abbildung 13: Ökonomische und psychologische Ziele | 41 |
| Abbildung 14: Wettbewerbsstrategien nach Porter | 45 |
| Abbildung 15: Schritte der Marketing-Konzeption | 46 |
| Abbildung 16: 7 Ps des Dienstleistungsmarketings..... | 51 |
| Abbildung 17: Verschiedene Arten von Flyern | 57 |
| Abbildung 18: Bierdeckel als Werbefläche | 58 |
| Abbildung 19: Postkarte als Werbemittel..... | 58 |
| Abbildung 20: Arbeitskleidung als Werbefläche | 59 |
| Abbildung 21: Online-Marketing-Instrumente | 60 |
| Abbildung 22: Veränderung des Kommunikationsprozesses | 61 |
| Abbildung 23: Owned, Paid, Earned Media | 63 |
| Abbildung 24: Wechselwirkung der Medien-Klassen Paid-, Owned- und Earned-Media | 64 |
| Abbildung 25: Medien und ihre Beziehungsintensität | 67 |
| Abbildung 26: Nutzungsklassen und Anwendungsbeispiele der sozialen Medien..... | 68 |

| | |
|--|-----|
| Abbildung 27: Suchmaschinenmarktanteile | 75 |
| Abbildung 28: Unterschied SEO und SEA..... | 76 |
| Abbildung 29: So nutzen die Deutschen Google | 77 |
| Abbildung 30: Funktionsweise von Google My Business | 78 |
| Abbildung 31: Anteil der befragten Smartphone-Nutzer, welche die folgenden Funktionen mit ihrem Smartphone nutzen | 79 |
| Abbildung 32: Klassifizierung von Reichweiten der Mediaplanung..... | 84 |
| Abbildung 33: Identitätsbasierte Markenführung | 90 |
| Abbildung 34: Corporate Identity und Corporate Image | 91 |
| Abbildung 35: Farben und ihre Wirkung..... | 93 |
| Abbildung 36: Schritte des Kundenlebenszyklus..... | 100 |
| Abbildung 37: Instrumente des Relationship Marketing in Phasen des Kundenlebenszyklus | 101 |
| Abbildung 38: Freiberufler vs. Dienstleistungsunternehmen..... | 105 |
| Abbildung 39: Warum Mundpropaganda so erfolgreich ist? | 106 |

www.marketing-fernacademie.de