

LESEN

Marketing- strategien

NIVEAU

Mittelstufe (B1)

NUMMER

DE_B1_2023R

SPRACHE

Deutsch



Lernziele

- Ich kann einen Text über Marketingstrategien genau verstehen.
- Ich kann Marketingstrategien und Zielgruppen bestimmen.



Aufwärmen

**Hast du schon mal
etwas verkauft? Was?
Wann?**



**Bist du mit deiner
Erfahrung
zufrieden?**

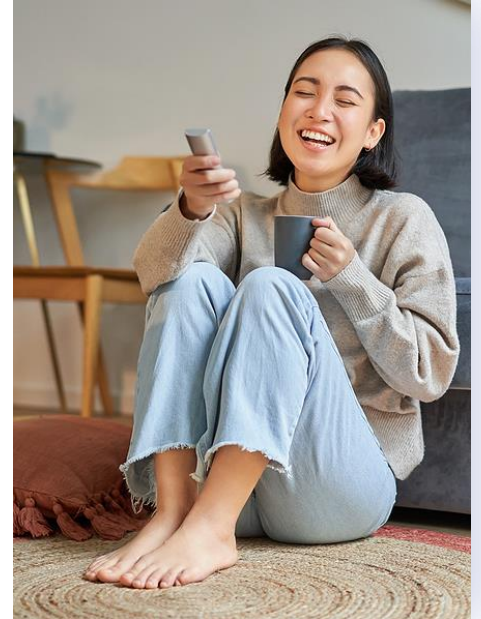
**Was hätte besser
organisiert werden
können?**

Das Ziel von Werbung

Lies den Text und **beantworte** die Fragen.

Wer etwas verkaufen will, muss sich zuerst einmal fragen: Wie? Weitere Fragen sind dann: Für wen? Wann? Und wo? Als Antworten darauf gibt es Marketingstrategien, die fast so alt sind wie die Wirtschaft selbst. Am Anfang muss man einen sehr guten Plan erstellen, in dem möglichst viele wichtige Aspekte wie Zielgruppe, Platzierung, Werbung und Werbekampagnen berücksichtigt werden.

Und außerdem darf nicht vergessen werden, dass jede Planung mit einem Ziel beginnt. Eine Strategie zeigt dann nur den Weg, wie dieses Ziel erreicht werden kann.



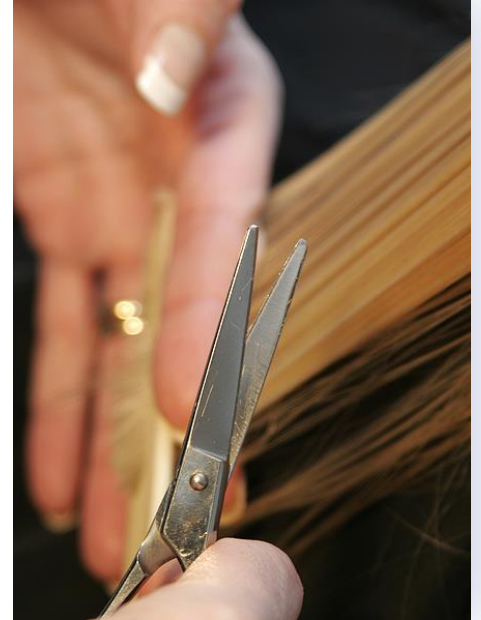
1. Was muss im Plan einer Werbekampagne berücksichtigt werden?
2. Was genau zeigt eine Strategie?

Das Ziel von Werbung

Lies den Text und **beantworte** die Fragen.

Dabei muss man darauf achten, dass es ein realistisches Ziel ist. Wer zum Beispiel einen Friseursalon eröffnen will und das Ziel hat, in einem Jahr einer der bekanntesten Friseursalons in Deutschland zu sein, muss sich fragen, ob das überhaupt möglich ist.

Viel besser wäre vielleicht, zuerst die Konkurrenz in bestimmten Stadtvierteln zu übertreffen. Dann im Stadtbezirk. Und in ein paar Jahren kann man es vielleicht schaffen – warum nicht? – der beste Friseursalon in der ganzen Stadt zu werden.



1. Warum ist es keine gute Idee, in einem Jahr der bekannteste Friseursalon Deutschlands sein zu wollen?
2. Was ist ein realistischeres Ziel?

**Was ist wichtiger?
Realistische Ziele
oder große
Träume?**

Warum?

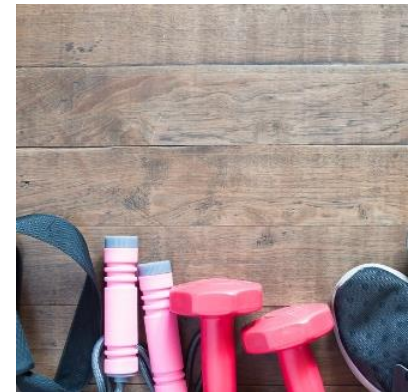




Dein Produkt

Überlege, was du gern verkaufen würdest.

Ist es ein Produkt oder eine Dienstleistung? Warum?





Ein Ziel formulieren

Nach der Produktauswahl muss das **Ziel** der Kampagne formuliert werden.

1. **Beantwortet** folgende Fragen.
2. **Präsentiert** eure Ideen für eure Produkte.



Welche Merkmale
zeichnen dein Produkt
aus?

Was unterscheidet es von
Konkurrenzprodukten?

Welche Stellung hat dein
Produkt oder dein
Unternehmen am Markt?

Was wird durch das
Produkt einfacher oder
besser?



Du gehst in den
Breakout-Room? Mach
ein **Foto** von dieser Folie.

Marketing-Budget und Zielgruppe

Lies den Text und **beantworte** die Frage.

Bei der Zielsetzung muss man auch das Marketing-Budget berücksichtigen. Das verfügbare Budget wirkt sich auf die Marketing-Maßnahmen und das mögliche Ziel aus.

Man muss davon ausgehen, dass finanzielle und personelle Ressourcen eines jungen Unternehmens begrenzt sind. Deshalb kann man sich nicht auf alle möglichen Kunden und Kundinnen konzentrieren, sondern sollte klarstellen, auf welche genauen Teilgruppen der potenziellen Kunden und Kundinnen die Marketingaktivitäten fokussiert werden sollen. Nur so kann man das Budget effizient einsetzen.



Warum muss man sich auf eine bestimmte Zielgruppe fokussieren?

Eine Zielgruppe festlegen

Lies den Text und **beantworte** die Fragen.

Man muss die Zielgruppe möglichst detailliert beschreiben und genau festlegen.

Wer sind die potenziellen Kunden und Kundinnen, wo verbringen sie ihre Freizeit, was machen sie gern, was wollen sie im Leben erreichen, wofür sind sie bereit, ihr Geld auszugeben und wofür nicht?

Wenn man zum Beispiel vegane Pflanzenmilch verkaufen will, kann man sich auf junge Leute mit Umweltbewusstsein konzentrieren. Alkoholfreier Sekt zum Beispiel kann besonders für Schwangere interessant sein.



1. Warum ist Pflanzenmilch für junge Leute mit Umweltbewusstsein von Interesse?
2. Warum kann alkoholfreier Sekt besonders für Schwangere interessant sein?

Zu welcher Zielgruppe gehören die Personen?

Beschreibe diese Personen als Vertreter:innen von bestimmten Zielgruppen.





Die Werbekanäle der Zielgruppe

Lies den Text und **beantworte** die Fragen.

Die Beispiele zeigen ganz genau, wie wichtig es ist, die Vorzüge eines bestimmten Produkts zu kennen. Ohne dieses Wissen kann ein Unternehmen seine künftigen Werbekampagnen nicht planen. Es ist bei einer Werbekampagne immer zu berücksichtigen, welche Werbekanäle ihre Zielgruppe nutzt und welche Werbebotschaften bei ihr ankommen. So kann das Interesse am Produkt oder der Dienstleistung bei den Zielkunden und -kundinnen sofort geweckt werden.

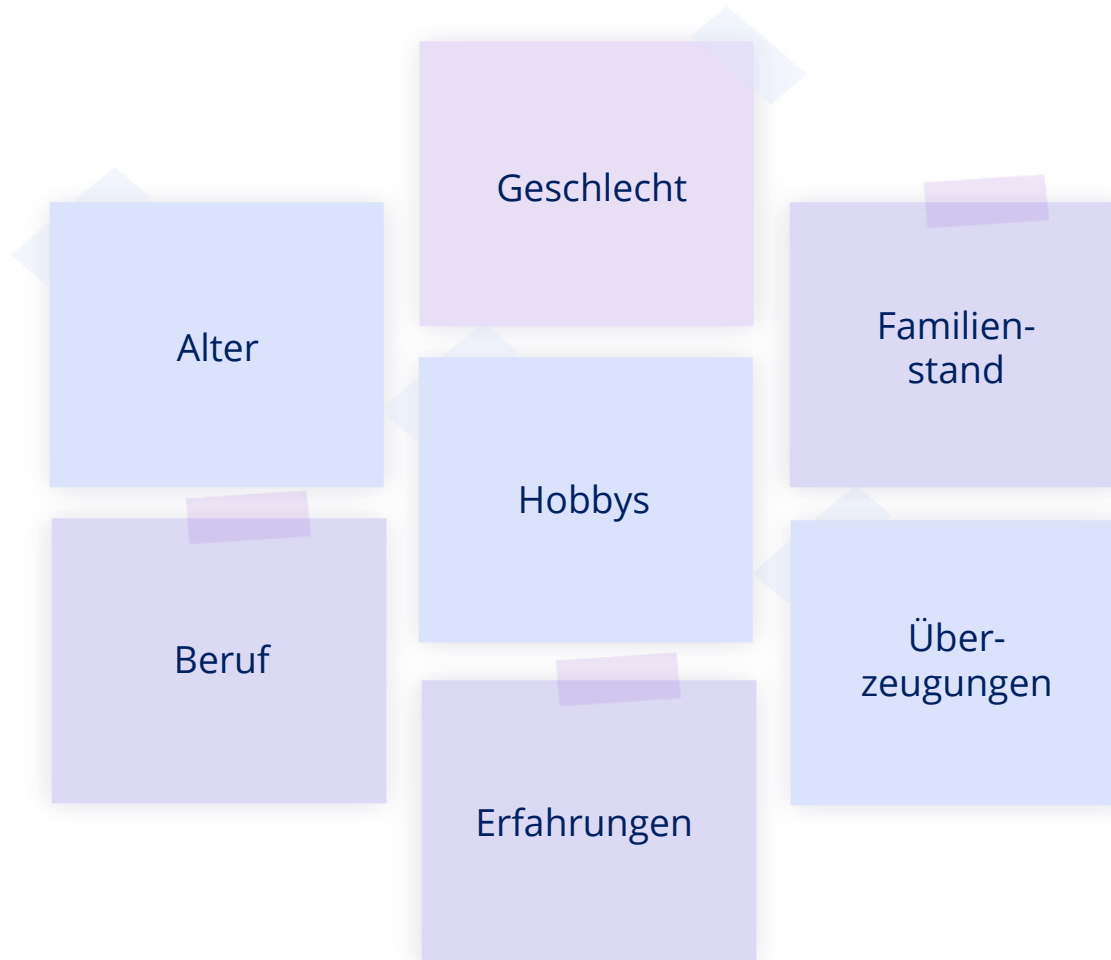


1. Warum sollte ein Unternehmen wissen, welche Werbekanäle die Zielgruppe nutzt?
2. Kannst du Beispiele für Werbekanäle nennen?



Deine Zielgruppe

Definiere die Zielgruppe für dein Produkt von S. 7.

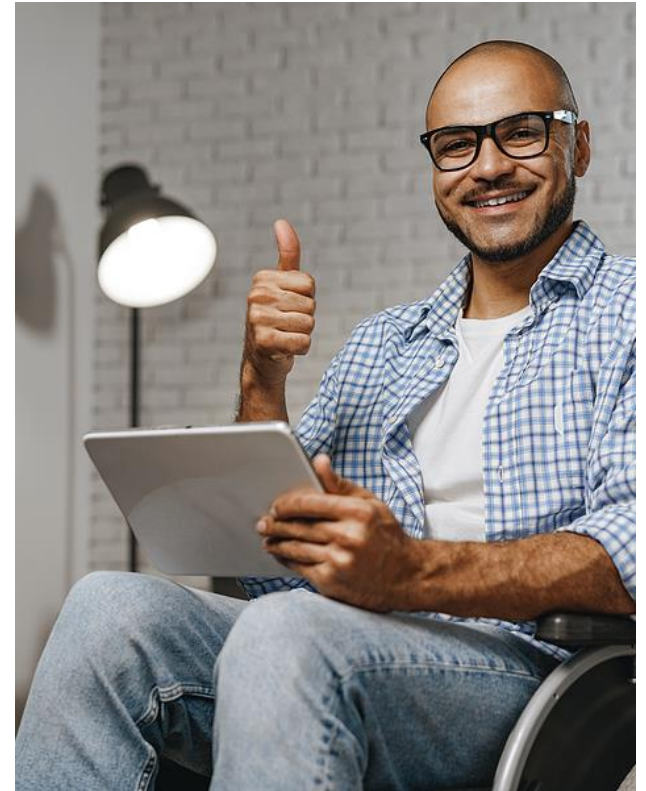




Und du?

**Beschreibe dich selbst
als Vertreter:in einer
bestimmten
Zielgruppe.**

**Welche Art Produkte sind für
dich interessant?**



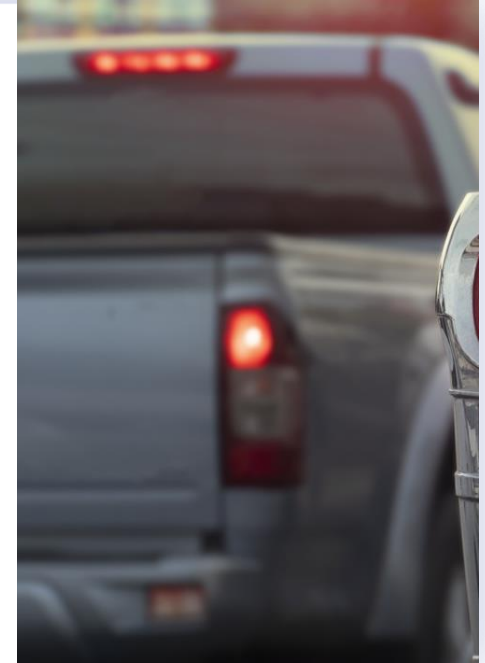


Marketingbotschaften formulieren

Lies den Text und **beantworte** die Fragen.

Der nächste Schritt wäre, Marketingbotschaften zu formulieren. Je nach Unternehmen und Zielgruppe können sie sehr unterschiedlich sein. Ein Discounter wird bestimmt andere Botschaften benutzen als ein Automobilhersteller oder ein PC-Dienstleister. Aber nicht alle Marketingbotschaften sind zu 100% ehrlich. Manche Unternehmen neigen dazu, ihre Produkte oder Dienstleistungen besser zu präsentieren, als sie sind. Diese Augenwischerei ärgert viele Kunden.

Da sich die Bedürfnisse der Kunden und Kundinnen unterscheiden, sind auch die Marketingbotschaften unterschiedlich – auch, wenn sie dasselbe Produkt kaufen. Für die einen ist der Preis, für die anderen sind die Eigenschaften des Produkts entscheidend.



1. Warum sind Marketingbotschaften oft sehr unterschiedlich?
2. Was ist dir bei einem Produkt wichtiger: der Preis oder seine Eigenschaften?



Diese **Augenwischerei** ärgert viele Kunden.

Fallen dir Beispiele für **Augenwischerei** ein?



Marketingbotschaften

Überlege, welche Marketingbotschaften diese Unternehmen ihren Kunden und Kundinnen anbieten könnten.

1

Discounter

2

Sportwagenhersteller

3

PC-Dienstleister





Redewendung

das Interesse von jemandem wecken

Bedeutung: etwas so präsentieren, dass jemand anfängt, sich dafür zu interessieren

Beispiel: Das Werbeplakat mit der superlecker aussehenden Eiscreme hat mein Interesse für *Tom&Jerry's*-Eis geweckt.



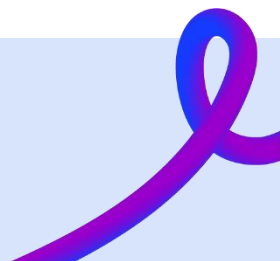
Zusatzübungen



Was stimmt?

Kreuze an.

		wahr	falsch
1	Realistische Ziele sind für die Planung einer Werbekampagne besser als große Träume.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Eine Werbekampagne will immer alle Menschen erreichen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Man muss seine Zielgruppe möglichst genau beschreiben und ihre Bedürfnisse gut kennen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Der Preis eines Produkts ist immer wichtiger als seine Eigenschaften.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Die Bedürfnisse der Kunden und Kundinnen unterscheiden sich, auch wenn sie dasselbe Produkt kaufen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



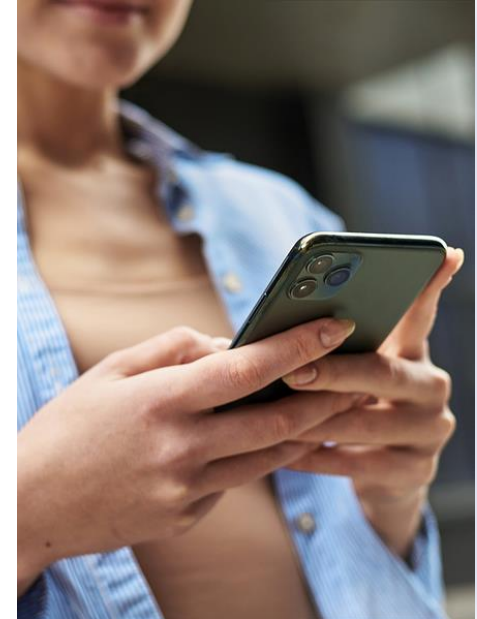


Marketinginstrumente wählen

Lies den Text und **beantworte** die Fragen.

Nachdem die Marketingbotschaft formuliert worden ist, muss man die passenden Marketinginstrumente wählen. Hier muss man sich genau überlegen, was man mit den einzelnen Marketinginstrumenten erreichen kann und was nicht.

Wenn zum Beispiel ein Bildungsanbieter ein Seminar, das schon in zwei Monaten stattfindet, bewerben möchte, passen Printanzeigen wahrscheinlich nicht. Denn wenn die veröffentlicht werden, ist das Datum wahrscheinlich nicht mehr aktuell. Die beste Wahl wären Online-Anzeigen, E-Mails oder Telefonmarketing.



1. Warum sind Printanzeigen keine gute Wahl, um schnell Werbung für etwas zu machen?
2. Welche Marketinginstrumente wären besser? Warum?



Zurück zu deinem Produkt

1

Welche Marketingbotschaft würdest du für dein Produkt formulieren?

2

Welche Marketinginstrumente würdest du wählen?

3

Welche Werbeträger würdest du wählen?





Lösungen

S. 4: 1. möglichst viele wichtige Aspekte wie Zielgruppe, Platzierung, Werbung und Werbekampagnen; 2. den Weg, wie Werbeziel erreicht werden kann

S. 5: 1. weil es fast unmöglich ist, das zu schaffen; 2. zuerst die Konkurrenz in bestimmten Stadtvierteln zu übertreffen, dann im Stadtbezirk und später vielleicht in ganz Deutschland

S. 9: weil finanzielle und personelle Ressourcen eines jungen Unternehmens begrenzt sind

S. 12: 1. um das Interesse am Produkt oder der Dienstleistung bei den Zielkunden und -kundinnen sofort zu wecken

S. 15: 1. da sich die Bedürfnisse der Kunden und Kundinnen unterscheiden

S. 21: wahr: 1, 3, 5; falsch: 2, 4

S. 22: 1. Wenn die veröffentlicht werden, ist das Datum wahrscheinlich nicht mehr aktuell.;
2. Online-Anzeigen, E-Mails oder Telefonmarketing, weil sie schnell die Zielgruppe erreichen





Zusammenfassung

Werbung

Mit **Werbemaßnahmen verfolgen Unternehmen das Ziel**, Konsumenten zu erreichen und ihnen damit ihre **Produkte vorzuführen**. Bevor Werbung geschaltet wird, ist es jedoch maßgeblich sich mit der Zielgruppe vertraut zu machen.

Zielsetzung – Vorgehensweise

Zunächst muss das **Marketing-Budget** berücksichtigt werden. Um das Budget effizient einzusetzen, sollte man sich auf die Kunden:innen konzentrieren, die man **wirklich erreichen** möchte. Hierzu ist es notwendig die **Zielgruppe genau und detailliert** zu beschreiben. Neben demografischen Merkmalen ist es auch wichtig zu wissen, **wo sich die Zielgruppe aufhält und informiert**.



Wortschatz

das Konkurrenzprodukt, -e

erstellen

die Marketingstrategie, -n

achten auf

konzentrieren