

Dipl.-Kffr. Maike Stopat

KOMPENDIUM DER MARKETINGKOMMUNIKATION

Die wichtigsten Fachbegriffe, Definitionen und
Zusammenhänge für Ausbildung und Prüfung

Best.-Nr. 2683

u-form Verlag · Hermann Ullrich GmbH & Co. KG

Deine Meinung ist uns wichtig!

Du hast Fragen, Anregungen oder Kritik zu diesem Produkt?
Das u-form Team steht dir gerne Rede und Antwort.
Einfach ein kurze E-Mail an feedback@u-form.de schicken.

Hinweis

Sollte es für dieses Kompendium Aktualisierungen oder Änderungen geben, können diese abgerufen werden unter

www.u-form.de/addons/2683-2022.pdf

Ist diese Seite nicht verfügbar, so sind keine Änderungen eingestellt.

COPYRIGHT

u-form Verlag, Hermann Ullrich GmbH & Co. KG
Cronenberger Straße 58 · 42651 Solingen
Telefon 0212 22207-0 · Telefax 0212 22207-63
Internet: www.u-form.de · E-Mail: uform@u-form.de

Alle Rechte liegen beim Verlag bzw. sind der Verwertungsgesellschaft Wort, Untere Weidenstraße 5, 81543 München, Telefon 089 514120, zur treuhänderischen Wahrnehmung überlassen. Damit ist jegliche Verbreitung und Vervielfältigung dieses Werkes – durch welches Medium auch immer – untersagt.

2. Auflage 2022 · ISBN 978-3-95532-683-8

Inhaltsverzeichnis

Kapitel 1 Märkte analysieren und bewerten	4 – 75
Kapitel 2 Marketing- und Kommunikationsplanung	76 – 129
Kapitel 3 Maßnahmenkonzeption und Feinplanung des Medieneinsatzes	130 – 175
Kapitel 4 Werteströme und Werte erfassen, dokumentieren und auswerten	176 – 255
Kapitel 5 Wirtschafts- und Sozialkunde	256 – 349
Stichwortverzeichnis	350 – 353

KAPITEL 1 | Märkte analysieren und bewerten

Der Begriff des Marketings

In der einschlägigen Literatur finden sich zahlreiche und sehr unterschiedliche Definitionen, die den Begriff des Marketings beschreiben. Die bekannteste deutsche Definition stammt von Heribert Meffert aus dem Jahre 1977: „Marketing bedeutet Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenwünsche sollen die Unternehmensziele verwirklicht werden.“

Von der weltweit führenden Vereinigung im Marketingbereich, der American Marketing Association, stammt folgende Definition aus dem Jahre 2008: „Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.“ In der deutschen Fassung: „Marketing bezeichnet die Aktivitäten, Institutionen und Prozesse zur Schaffung, Kommunikation, Bereitstellung und zum Austausch von Angeboten, die einen Wert für Kunden, Auftraggeber, Partner und die Gesellschaft insgesamt haben.“

Kurz gefasst umfasst Marketing alle Unternehmensaktivitäten, die sich an den Bedürfnissen des Marktes ausrichten. Die Schwerpunkte liegen dabei auf der Marktorientierung, der Kundenorientierung und der Wettbewerbsorientierung.

Die Entwicklungsstufen des Marketings:



Bei der Distributions- bzw. Produktionsorientierung stand die möglichst kostengünstige Produktion im Mittelpunkt. Der bestehende Verkäufermarkt (Nachfrageüberhang) bedurfte keiner besonderen Verkaufsanstrengungen. Mit zunehmender Konkurrenz und des erweiterten Produktangebotes kam es zur Umwandlung des Verkäufermarktes zum Käufermarkt (Angebotsüberhang). So stand in der Phase der Verkaufsorientierung der Aufbau von effizienten Vertriebskanälen im Mittelpunkt. Die Phase der Marktorientierung war geprägt durch eine allgemeine Marktsättigung, die zu einer Marktdifferenzierung führte. In der Phase der Wettbewerbsorientierung sollte unter Einsatz eines strategischen Marketings eine Abgrenzung von den Mitbewerbern erfolgen (Betonung von Alleinstellungsmerkmalen). Die Veränderungen des Umfeldes in ökologischer, technologischer und gesellschaftlicher Hinsicht, führten zum Aufbau eines ganzheitlichen, marktorientierten Führungskonzeptes.

Die Entstehung digitaler Medien ab dem Jahr 2000 ging einher mit der Dialogorientierung. In deren Mittelpunkt stand die interaktive Ausrichtung der Kommunikation über das Internet und über E-Mails. Ab 2010 begann das Zeitalter des Social-Media-Marketings, mit den Schwerpunktdisziplinen des Content-, Viral- und Word-of-Mouth-Marketings.

Das Marketing des 20. Jahrhunderts wurde geprägt von der sogenannten „Push Strategie“, d.h. die Hersteller richteten ihre Marketingmaßnahmen direkt auf den Handel/ die Händler. Kommunikationspolitisch wurde „Above-The-Line“ gearbeitet. Zum Einsatz kamen die klassischen Kommunikationsmittel wie Printanzeigen, TV-Werbung, Radio- und Kinowerbung sowie die Plakatwerbung (Außenwerbung). Werbung wurde „Offline“ betrieben.

Im 21. Jahrhundert dominiert die sogenannte „Pull Strategie“. Die Hersteller fokussieren ihre Marketingmaßnahmen direkt auf den Endverbraucher.

Mit der sogenannten „Below-The-Line“ Kommunikation wird versucht, den Kunden direkt und persönlich anzusprechen. Die Kommunikation wird damit gezielt auf eine bestimmte Personengruppe ausgerichtet, z. B. durch Viral-Marketing, Events, Product Placement. Es wird vornehmlich „Online“ kommuniziert.

Arten des Marketings:

Konsumgüter-Marketing

Das B2C (Business-to-Consumer)-Marketing bezeichnet das Marketing für Produkte und Dienstleistungen, das auf die Konsumenten (privaten Nachfrager) ausgerichtet ist. Ursprung für die 4 P's der klassischen Marketinginstrumente.



Industriegüter-Marketing

Das B2B (Business-to-Business)-Marketing ist das Marketing für Produkte und Dienstleistungen, das auf Unternehmen und/oder Institutionen als Nachfrager ausgerichtet ist.



Dienstleistungs-Marketing

Ist das Marketing für Dienstleistungsunternehmen, die marktfähige Verrichtungen, z. B. Beratungsdienste, an den Nachfragern ausführen.



Handels-Marketing

Das Marketing der Handelsunternehmen (Einzelhandel/Großhandel), die fertige Produkte (Handelsware) von anderen Unternehmen beziehen und an Dritte veräußern. Das Marketing für Wiederverkäufer.



Online-Marketing (Internet-Marketing, Digital-Marketing)

Diese Art des Marketings bezeichnet die Umsetzung aller marketing-politischen Maßnahmen, die über das Internet erfolgen, mit dem Ziel, das Unternehmen zu positionieren und dessen Produkte zu verkaufen.



Direkt-Marketing

Das Marketing, das auf die persönliche (direkte) Ansprache von aktuellen und auch potenziellen Kunden ausgerichtet ist. Ziele sind Neukundengewinnung, intensive Kundenbetreuung und Kundenbindung (CRM – Customer Relationship Management = Kundenbeziehungsmanagement).



Brand-Marketing

Bei dieser Form des Marketings steht nicht das Produkt, sondern die Marke eines Unternehmens im Mittelpunkt der marketingpolitischen Maßnahmen.

Neuere Formen des Marketings:



Ethno-Marketing

Bezeichnet inländische Marketingaktivitäten, die sich gezielt an ausländische Bürger richten. Dabei werden die Aktivitäten speziell auf die sprachlichen und kulturellen Eigenschaften dieser Zielgruppe abgestimmt.



Neuro-Marketing

Dient zur Optimierung von Werbung, wobei man sich wissenschaftlicher Erkenntnisse aus der Psychologie und der Hirnforschung bedient. Es geht dabei vornehmlich um das Verständnis darüber, wie Kaufentscheidungen getroffen werden.

Guerilla-Marketing

Unter Einsatz unkonventioneller Marketingaktivitäten und einem geringen Mitteleinsatz soll eine große Wirkung mit einem Überraschungseffekt erzielt werden. Werbung wird an Orten oder Gegenständen platziert, wo ein Kunde nicht mit Werbung rechnet.

Ambush-Marketing

Ist eine Unterform des Guerilla-Marketings. Marketingaktivitäten werden speziell bei Großveranstaltungen am Rande eingesetzt, ohne dass das Unternehmen selbst Sponsor ist - z. B. ein Heißluftballon mit Werbung bei einem sportlich bedeutenden Event.

Influencer-Marketing

Unternehmen beauftragen sogenannte Influencer – Meinungsmacher, die in sozialen Netzwerken aktiv sind und eine bestimmte Anzahl an loyalen Followern (= Nutzer folgen anderen Nutzern) haben – mit der Bewerbung ihrer Produkte, die dann eine Empfehlung an die Follower weitergeben. Vorteil: Follower haben eher Vertrauen zu der Produktempfehlung und treffen dadurch auch eher eine Kaufentscheidung.

Virales Marketing

Informationen über Produkte und Leistungen eines Unternehmens werden durch digitale Botschaften, z. B. in sozialen Netzwerken, weitergegeben. Ziel ist ihre schnelle und effiziente Verbreitung („wie ein Virus“).



Content-Marketing

Marketingmethode, die mit nützlichen Inhalten eine bestimmte Zielgruppe informieren, beraten und unterhalten möchte. Ziel ist es, positiv bei einer Zielgruppe aufzufallen, sie von dem Leistungsangebot und vom Unternehmen selbst zu überzeugen sowie sie als Kunden zu gewinnen.



Mobile-Marketing

Umfasst alle marketingpolitischen Maßnahmen, die ein Unternehmen unter Einsatz von mobilen Endgeräten verwendet, um aktuelle und potenzielle Kunden direkt anzusprechen.

Instrumente des Online-Marketings:

Unternehmenswebsite = die Internetpräsenz mit eigener Homepage

E-Mail-Marketing = der persönliche Kontakt zum Kunden

Display-Marketing = Bekanntheitsgrad steigern mit Bannern, Buttons

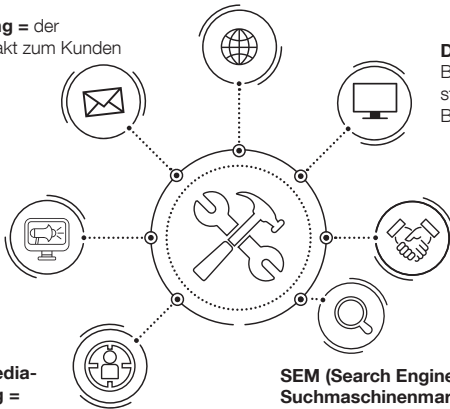
Online-PR = Überzeugung durch Kompetenz

Affiliate-Marketing = erfolgreich durch Partnerschaft

Social-Media-Marketing = Nähe zur Zielgruppe mittels Dialog

SEM (Search Engine Marketing) = Suchmaschinenmarketing

- SEO (Search Engine Optimization) = Suchmaschinenoptimierung
- SEA (Search Engine Advertising) = Suchmaschinenwerbung



Das Online-Marketing bieten den Unternehmen viele Möglichkeiten und Chancen, das Medium Internet erfolgreich für sich zu nutzen. Online-Marketing ermöglicht den Unternehmen, eine bessere und effizientere Zielgruppeneingrenzung (Targeting) vorzunehmen. Die jeweiligen Zielgruppen können individuell angesprochen werden und man kann mit ihnen in einen direkten Dialog treten. Die Einrichtung von eigenen Online-Shops ermöglicht es den Unternehmen, ihre Leistungsangebote sofort und rund um die Uhr zu verkaufen. Darüber hinaus kann auch der Erfolg gemessen werden, da jeder Klick im Internet unmittelbar erfasst und analysiert werden kann.

Suchmaschinenmarketing ist ein Teilgebiet des Online-Marketings und befasst sich mit allen Maßnahmen, um eine eigene Website in den Suchmaschinen zu positionieren. Es besteht aus den Elementen SEA, der Suchmaschinenwerbung (Keyword Advertising), und SEO, der Suchmaschinenoptimierung.

Unternehmen, ihre Produkte und Dienstleistungen sollen im Internet gefunden werden. Dazu müssen sie auf den wichtigen Suchmaschinen präsent sein. Mittels **Suchmaschinenoptimierung (SEO)** kann die Platzierung in den „Trefferlisten“ einer Suchmaschine, z. B. Google, verbessert werden. Mithilfe der **Suchmaschinenwerbung (SEA)** wird die Seite direkt beworben. Wichtig ist dabei die Auswahl der richtigen Suchmaschine, um eine Zielgruppe anzusprechen und diese als Kunden zu gewinnen. Mit Google als Suchmaschine kann die Gesamtheit der Internetnutzer erreicht werden. Business-Suchmaschinen konzentrieren sich auf geschäftliche Angebote, lokale Suchmaschinen haben ihren Schwerpunkt auf bestimmte Regionen gesetzt und Branchenportale auf spezielle Branchen.

Für Unternehmen, die sich im Internet mit einer **eigenen Website** präsentieren, ist diese ihr sogenannter „virtueller Geschäftsraum“. Hier können sie aktuelle und potenzielle Kunden „empfangen“ und ihnen ihr Leistungsprogramm präsentieren. Neben dem Inhalt der Website ist deren Benutzerfreundlichkeit ein wichtiges Kriterium zur Kundengewinnung.

Beim **Display-Marketing** werden grafische Werbemittel wie Banner, Buttons, Videos, Animationen oder Bilder mit animiertem Design eingesetzt. Onlinebanner gibt es in verschiedenen Größen und Formaten.

Ihre Platzierung auf einer Website erfolgt meist oben, seitlich oder unten. Banner können als Link genutzt werden, um User auf die Website des Unternehmens zu lenken. Sie dienen der Absatzsteigerung, der Erhöhung des Bekanntheitsgrades oder sie werden zu Branding-Zwecken eingesetzt.

Das **E-Mail-Marketing** bietet sich für Unternehmen an, die einen hohen Anteil an Stammkunden haben und diese weiter an sich binden möchte oder aber einen eigenen Online-Shop betreiben. Mit E-Mailings, z. B. Newsletter, können die Kunden einfach, schnell und vergleichsweise kostengünstig mit Informationen versorgt und persönlich angesprochen werden. Mit speziellen Angeboten können die Kunden auch direkt in den Online-Shop des Unternehmens geführt werden.

Online-PR ist keine werbliche Form im eigentlichen Sinne. Unternehmen präsentieren sich im Internet mittels Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Mit Unternehmensmeldungen, Hintergrundinformationen, Interviews, Studien oder Fachbeiträgen des Unternehmens können dessen Bekanntheitsgrad gesteigert, das Image verbessert und neue Kunden gewonnen werden.

Soziale Medien (Social Media) bieten Unternehmen die Möglichkeit, über interaktive Webangebote und den Aufbau einer eigenen Community (Gruppe, Gemeinschaft) weitere Wege der Zielgruppenansprache zu beschreiten. So können sie z. B. über die sozialen Netzwerke wie Facebook, Twitter, YouTube, Instagram direkt auf Anfragen und Kritik der Internetnutzer reagieren. Kundenwünsche können durch diese Art der offenen Kommunikation in zukünftige Unternehmensprojekte aufgenommen werden.

Affiliate-Marketing bezeichnet eine Zusammenarbeit im Internet, die zwischen einem werbetreibenden Unternehmen und einem Websitebetreiber erfolgt. Der Websitebetreiber stellt dem Unternehmen auf seinen eigenen Seiten Werbemöglichkeiten zur Verfügung. Das werbetreibende Unternehmen füllt diese mit entsprechenden Inhalten, um seine Zielgruppe direkt auf der Partnerseite anzusprechen. Die Vergütung erfolgt über eine Provision, z. B. über einen bestimmten Werbezeitraum, pro Click, pro tausend Werbeeinblendungen, gewonnene Kontakte oder über eingegangene Bestellungen.

Die 4 P's des klassischen Marketing-Mix

Der klassische Marketing-Mix wurde in den 50er Jahren von Neil Bordon entwickelt. 1964 fokussierte E. Jerome McCarthy den klassischen Marketing-Mix auf die 4 P's – Produktpolitik (Product), Preispolitik (Price), Distributionspolitik (Place) und Kommunikationspolitik (Promotion). Der Marketing-Mix findet heute dort Anwendung, wenn es darum geht, bestimmte Marketingstrategien oder Marketingpläne umzusetzen.

Product
(Produktpolitik)



Place
(Distributionspolitik)



Price
(Preispolitik)



Promotion
(Kommunikationspolitik)



Marketinginstrumente – Marketing-Mix

Produktpolitik	Preispolitik	Distributionspolitik	Kommunikationspolitik
Produktgestaltung	Preisgestaltung	Entscheidung über Absatzwege	Werbung
Produktentwicklung	Rabattpolitik	Einschaltung des Handels	Persönlicher Verkauf
Qualität	Liefer- und Zahlungsbedingungen	Marketinglogistik	Verkaufsförderung
Markenpolitik	Finanzierungspolitik		Öffentlichkeitsarbeit (PR)
Sortimentspolitik			Sponsoring
Verpackung			Direktmarketing
Namenspolitik			Events
Servicepolitik			Messen / Ausstellungen
			Social Media Kommunikation
Produkt-Mix	Preis-Mix	Vertriebs-Mix	Kommunikations-Mix