



Situationsbeschreibung:

Wir befinden uns im Büro des Mareba Sports GmbH Geschäftsführers **Benjamin Noll**, der sich wöchentlich mit der Verkaufsleiterin **Olga Hetzel** bespricht. Heute sind außerdem bei der Besprechung noch die Abteilungsleiterin des Rechnungswesens **Lea Winter** und die Mitarbeiterinnen **Lisa Maier**, eine Studentin der Dualen Hochschule Lörrach und die Auszubildende **Anna Blum** dabei, da alle gemeinsam in einem Ideenpool die Vermarktung des neuen Sportgetränkes, bzw. die optimale Kombination der kommunikationspolitischen Instrumente planen wollen.

Fünf Schülerinnen und Schüler werden gebeten, sich auf bereitgestellte Stühle zu setzen und bekommen ihre Texte. Die Teambesprechung beginnt: **Herr Noll** begrüßt die Teilnehmerinnen:

Herr Noll:

„Guten Morgen meine Damen. Sie wissen, dass wir uns derzeit intensiv mit der Einführung eines neuen Produktes beschäftigen. Ich kann Ihnen heute konkrete Informationen über das Produkt geben, damit wir die begleitenden Maßnahmen aus kommunikationspolitischer Sicht planen können: Der Arbeitstitel unseres Produkts lautet bekanntlich: „Speed“, d.h. es geht um ein neuartiges Sportgetränk, das für uns die ideale Ergänzung des vorhandenen Sortiments zu sein scheint. Unsere Zielgruppe lässt sich folgendermaßen beschreiben:

Photo eines Laufsportlers aufhängen!

Unsere aktiven Sportler schätzen eine griffige ergonomische Kunststoffverpackung, die sie während des Laufens auch gut in ihrem Laufshirt oder ihrer Laufhose verstauen können, sie wollen nicht noch am Deckel herumschrauben, sondern mit den Zähnen den Verschluss öffnen. Zusätzliche Gürteltaschen oder gar Rucksäcke sind für den Transport des Getränkes nicht nötig. Das Getränk selber ist gut verdaulich und schmeckt nicht zu süß, sondern sehr erfrischend und fruchtig.

Ich möchte Sie nun bitten, sich damit auseinanderzusetzen wie wir das neue Produkt am besten vermarkten sollten, damit das neue Getränk von unserer Kundschaft überhaupt wahrgenommen wird und entsprechend abgesetzt werden kann.

Herr Noll wendet sich an Lisa und Anna:

Lisa und Anna, Ihr seid unsere Jüngsten und könnt vermutlich die frischesten Impulse setzen. Vielleicht habt Ihr den Themenbereich „Marketing“ gerade an der Dualen Hochschule oder der Berufsschule behandelt:

Ihr bekommt den Auftrag, die Markteinführung des Produktes hinsichtlich der geeigneten **Werbemittel und -träger** zu planen. Ich gebe Euch ein paar Informationen zum Thema „Werbung“ mit in die Planungsphase: Fest steht, dass wir, was die Werbeart angeht, **Massenwerbung** und **Einzelwerbung** durchführen wollen, denn hier haben wir bislang bei der Einführung neuer Produkte die besten Erfahrungen gemacht, ansonsten habt Ihr völlig freie Hand und ich bin auf Eure Vorschläge gespannt.“

Frau Winter meldet sich zu Wort:

„Jede kommunikationspolitische Maßnahme kostet natürlich auch; ich würde gern mit Euch allen das vorhandene Budget thematisieren, denn wir können nicht einfach ins Blaue hinein planen. Herr Noll und ich haben derzeit für die kommunikationspolitischen Maßnahmen

8.000,00 Euro veranschlagt. Lisa und Anna, für die Planung der konkreten Werbemaßnahmen könnt Ihr mit 5.000,00 -5.500,00 Euro rechnen. Falls wir mit renommierten Grafik-Designern zusammenarbeiten, bzw. Aufträge für Plakate und Flyer vergeben, erreichen die Kosten schnell enorme Dimensionen. Ihr müsstet Euch deshalb über das Internet kundig machen, was diese kosten. Wenn Ihr also Ideen habt, meldet Euch bei mir, damit wir den Werbeetat einsetzen können.“

Lisa meldet sich:

„Also Anna und ich sind zunächst mal frei in der Auswahl und Planung der Werbung und dann treffen wir uns mit Ihnen, Frau Winter, um die Kostenfrage im Einzelnen zu klären?“

Frau Winter:

„Ja, sagen wir bei der Besprechung nächste Woche solltet Ihr beide erste konkrete Vorschläge haben.“

Herr Noll fährt fort:

„**Frau Hetzel, als Verkaufsleiterin sind Sie am nächsten dran an den Kunden. Sie und Ihre Mitarbeiter der Abteilung „Verkauf“ sollten sich mit den Maßnahmen der Verkaufsförderung** beschäftigen. Von Ihnen sollte die Werbekampagne durch die Maßnahmen des **Merchandising** und des **Sales Promotion** unterstützt werden, d.h. Sie sollten klären, wie unsere Kunden durch Maßnahmen in diesen Bereichen am besten angesprochen werden können“.

Frau Winter:

„Ich möchte auch Sie bitten mich am Ende der Woche über den aktuellen Stand der geplanten Maßnahmen zu informieren, damit ich die Finanzierung planen kann. Falls unsere Verkäuferinnen und Verkäufer spezielle Schulungen besuchen müssen, kann das teuer werden und wir müssen berücksichtigen, dass sie in der Zeit im Verkauf ausfallen; ich habe für die möglichen Mitarbeiterschulungen grob 1.000,00 Euro veranschlagt.“

Herr Noll:

„Frau Winter, Sie und ich werden uns ebenfalls mit einigen Mitarbeitern zusammensetzen und die Maßnahmen planen, die in die weiteren kommunikationspolitischen Bereiche fallen: Die Markteinführung soll durch **PR-Maßnahmen** unterstützt werden, d.h. die **Öffentlichkeitsarbeit** wird mein Thema sein, die Themen **Corporate Identity** und **Sponsoring** werden Sie, Frau Winter, mit einigen Mitarbeitern nach Ansatzpunkten untersuchen, denn letztlich spielt unser gesamtes Erscheinungsbild in der Öffentlichkeit eine wichtige Rolle, um den Erfolg der Markteinführung von „Speed“ zu fördern. Auch da müssen wir natürlich die Kosten beachten, falls wir beispielsweise für alle Mitarbeiter T-Shirts mit dem Getränkenamen bedrucken lassen. Die verbleibenden 1.500,00-2.000,00 Euro stehen für die Planung dieser Maßnahmen zur Verfügung.

So: Ich bitte Sie sich nun wieder in Ihre Abteilungen zu begeben und die Aufträge zu bearbeiten. Wir treffen uns in einer Woche wieder hier bei mir im Büro! Zwischenzeitlich stehe ich Ihnen telefonisch oder per Mail immer für Fragen zur Verfügung.“

Wissenswertes zum Thema Werbung

Definition:

Unter **Werbung** versteht man alle Maßnahmen, mit denen unter Einsatz besonderer **Werbemittel** der **Absatz gefördert** werden soll.

Wesentliche Grundsätze der Werbung sind:

- Wirksamkeit (Werbung bzgl. der Zielgruppe)
- Wahrheit und Klarheit (keine Irreführung/falsche Informationen)
- Wirtschaftlichkeit (Verhältnis Aufwand-Ertrag der Werbung)

Wie wirkt Werbung? (AIDA-Formel)

- Attention (Aufmerksamkeit erregen)
- Interest (Interesse am Produkt wecken)
- Desire (Kaufwunsch wecken)
- Action (Kaufentscheidung einleiten)

Werbeplanung:

- Welche **Art** der Werbung soll durchgeführt werden?
- Welche **Werbemittel** und **Werbeträger** sind einzusetzen?
- Welche Beträge können für die Werbung eingesetzt werden (**Werbeetat**)?

Art der Werbung:

- Nach der **Anzahl der Umworbenen**:
 - Direktwerbung (einzelne Personen/Unternehmen)
 - Massenwerbung (großer Kreis von Umworbenen)
- Nach der **Anzahl der Werbenden**
 - Einzelwerbung (einzelner Betrieb wirbt)
 - Gemeinschaftswerbung (gemeinsame Werbung mehrerer Betriebe)

Werbemittel sind Gestaltungsformen, mit denen die Werbebotschaft übermittelt wird.
(= die sinnlich wahrnehmbaren Erscheinungsformen).

Beispiele:

- optische Werbemittel (Plakate, Zeitungsinserate, Prospekt)
- akustische Werbemittel (Rundfunkspots)
- audio-visuelle Werbemittel (TV-Spots, Kinowerbung)

Werbeträger sind die **Medien**, auf denen die Werbemittel platziert werden (Beispiele: Zeitungen, Anzeigenblätter).

Wissenswertes zum Thema Öffentlichkeitsarbeit (=PR)

Definition:

Öffentlichkeitsarbeit (= Public Relations = PR) umfasst alle Maßnahmen des Unternehmens, die der Pflege der **Beziehungen zur Öffentlichkeit** dienen. Es geht bei PR primär um den Aufbau eines positiven Images, um das Wecken von Vertrauen, Verständnis, Wohlwollen für das Unternehmen als Ganzes, d.h. um **Werbung für das Unternehmen**. Dieser „gute Ruf“ (good will) soll sich im Laufe der Zeit auf die Produkte übertragen und damit den Absatz **mittelbar** fördern. PR ist somit eine **langfristig** angelegte kommunikationspolitische Maßnahme.

Mögliche Methoden des PR:

- Tag der offenen Tür
- Betriebsbesichtigungen
- öffentlich gemachte Sachspenden
- Einrichten von Sportstätten und Erholungsheimen
- Pressemitteilungen
- Online-Informationendienste

Inhalte des PR:

- Unternehmensinformationen (Bilanzen, Fusionen)
- Stellungnahmen zu bestimmten Themen (z.B. Umweltschutz)

Beispiele für Ansprechpartner:

- Medien
- Behörden und Verbände
- Sponsoren

Wissenswertes zum Thema Verkaufsförderung

Definition:

Verkaufsförderung umfasst gezielte Maßnahmen des Unternehmens, die am **Verkaufsort** ansetzen, um den **Absatz seiner Produkte zu unterstützen**.

Die Adressaten der Verkaufsförderung können Wiederverkäufer des Produktes (**= Merchandising**) oder die Verbraucher sein (**= Sales Promotion**).

Merchandising:

Personenbezogene Merchandising-Maßnahmen sind beispielsweise

- Verkäuferschulung und –training,
- Regelmäßige Fortbildungen,
- Verkäufermotivation durch Wettbewerbe,
- besondere Anreize

Sachbezogene Merchandising-Maßnahmen sind u.a.:

- Händlerzeitschriften und Kataloge,
- Vermittlung von Verkaufsideen seitens des Herstellers an den Händler,
- Mithilfe des Herstellers bei der Warenplatzierung im Verkaufsraum,
- Versorgung der Händler mit kostenlosen Werbematerialien und Produktproben,
- Bereitstellung von Display-Material am Verkaufsort zur Hervorhebung einer Produktgruppe.
- Teilnahmen an Messen und Ausstellungen gehören ebenfalls zu den Merchandising-Maßnahmen.

Sales-Promotion:

Diese Maßnahmen richten sich an den **Produktverwender**; sie übersteigen die Maßnahmen der Werbung und unterstützen diese.

Beispiele sind:

- Zusendung von Produktmustern/Proben an den Verwender
- Gutscheinaktionen
- Preisausschreiben
- Sonderangebote z.B. zur Produkteinführung



Wissenswertes zu Corporate Identity und Sponsoring

Corporate Identity:

Die Unternehmensidentität erwächst aus dem Unternehmensleitbild. Sie zeigt sich in der Form der **Selbstdarstellung** des Unternehmens gegenüber der Öffentlichkeit, d.h. die Art und Weise, wie das Unternehmen in der Öffentlichkeit und gegenüber seinem Personal auftritt. Es soll dadurch ein möglichst hoher Grad der **Identifikation der Mitarbeiter** mit ihrem Unternehmen und die Schaffung eines **wiedererkennbaren Erscheinungsbildes** des Unternehmens erreicht werden.

Mittel zur Zielerreichung sind u.a.:

- **Corporate Design** (unverwechselbare Gestaltung des Erscheinungsbildes des Unternehmens, z.B. Firmenfarben, Logos, Slogans, Architektur und Ausstattung, z.B. bei Restaurantketten)
- **Corporate Communications** (einheitliche Werbung, PR)
- **Corporate Behaviour** (Mitarbeiterverhalten untereinander und gegenüber der Umwelt des Unternehmens dem Unternehmensleitbild entsprechend).

Die Corporate Identity beschränkt sich nicht auf die Bereiche des Marketings, sondern ist eng mit den **Unternehmenszielen** verknüpft, da sich über die Ziele (ökonomische, soziale und ökologische Ziele) die Verhaltensweisen der Unternehmung ableiten lassen.

Sponsoring:

Förderung von Personen oder Organisationen im kulturellen, sportlichen und sozialen Bereich nach dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung. Der Sponsor stellt Geld oder Sachmittel zur Verfügung und erwartet vom „Gesponsorten“ „Reklame“ für sein Unternehmen.

Tafelbild:

<p><u>Werbung:</u> Maßnahmen, mit denen unter Einsatz besonderer Werbemittel der Absatz gefördert werden soll</p> <p><i>Beispiele der Schülerinnen und Schüler</i></p>	<p>Wie kann ein Unternehmen mit Mitteln der Kommunikationspolitik die Einführung eines neuen Produktes unterstützen?</p> <p>Kommunikationspolitik umfasst folgende Mittel:</p> <p><u>Öffentlichkeitsarbeit (PR):</u> Maßnahmen des Unternehmens zur Förderung eines positiven Erscheinungsbildes in der Öffentlichkeit</p> <p><i>Beispiele der Schülerinnen und Schüler</i></p> <p><u>Corporate Identity:</u> Maßnahmen der Selbstdarstellung eines Unternehmens, zur Schaffung eines einheitlichen, wiedererkennbaren Erscheinungsbildes</p> <p><i>Beispiele der Schülerinnen und Schüler</i></p> <p><u>Sponsoring:</u> Förderung von Personen und Organisationen im kulturellen, sportlichen oder sozialen Bereich</p> <p><i>Beispiele der Schülerinnen und Schüler</i></p>	<p><u>Verkaufsförderung:</u> Maßnahmen des Unternehmens, die am Verkaufsort ansetzen, um den Absatz der Produkte zu fördern</p> <p><i>Beispiele der Schülerinnen und Schüler</i></p>
---	--	---