



Handbuch Medien

20 Marketing





20 Marketing



- 20.1 Marketing-Instrumentarium
- 20.2 Medienprodukte als Publikation
- 20.3 Medienprodukte in der Unternehmenskommunikation
- 20.4 Im Fokus: Werbung

20.1 Marketing-Instrumentarium

Marketing-Mix

Marketing ist die Summe aller Anstrengungen, das Unternehmen und seine Produkte konsequent auf die Wünsche der Kunden auszurichten. Das Ziel von Marketing ist es, einen Markterfolg zu erreichen. Dieser soll sich – direkt oder indirekt – in befriedigenden Verkaufs- und Gewinnzahlen niederschlagen.

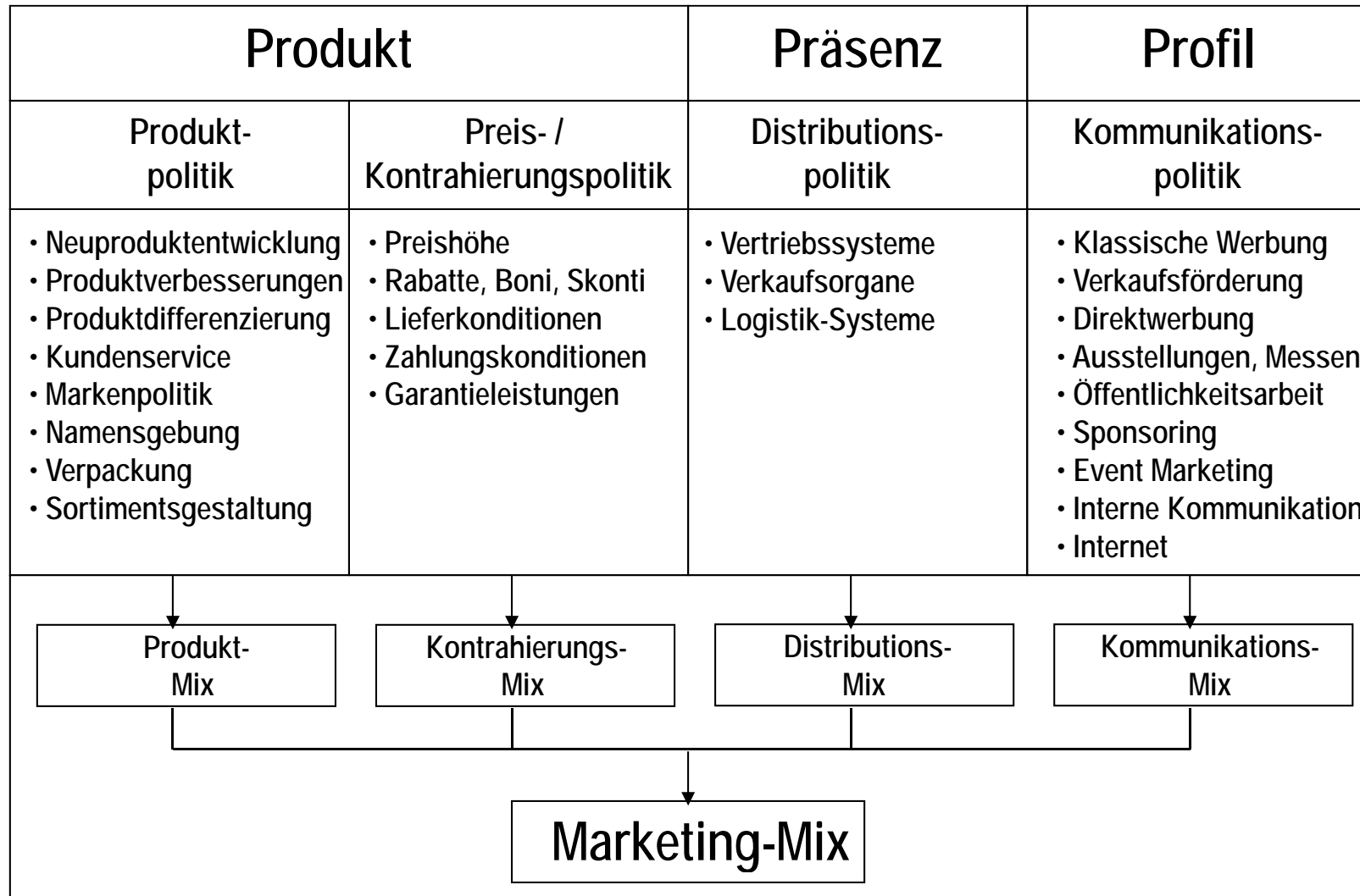
Was ist Marketing?

- ➔ Das Unternehmen und seine Produkte...
- ➔ ...auf die Wünsche der Kunden ausrichten!
- ➔ Und zwar mit aller Konsequenz!



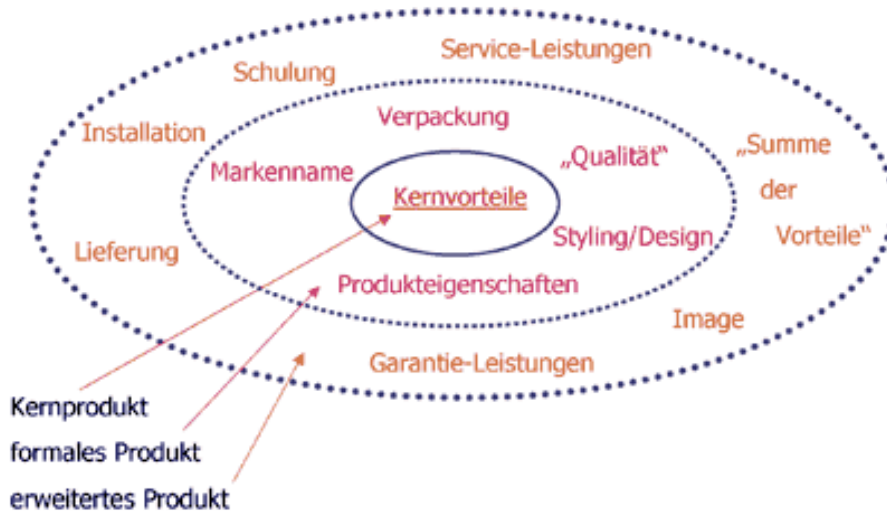
20.1 Marketing-Instrumentarium

Marketing-Mix



20.1 Marketing-Instrumentarium

Produktpolitik: Was ist ein Produkt?



Kernprodukt

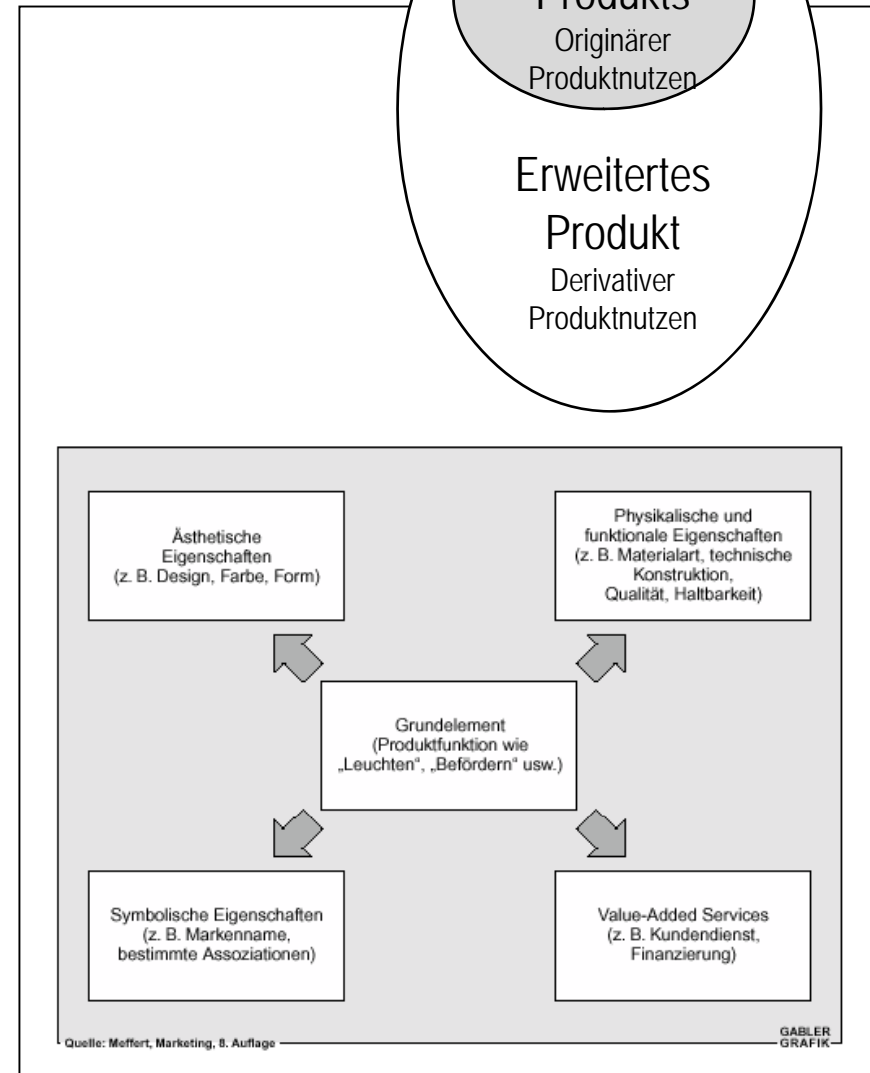
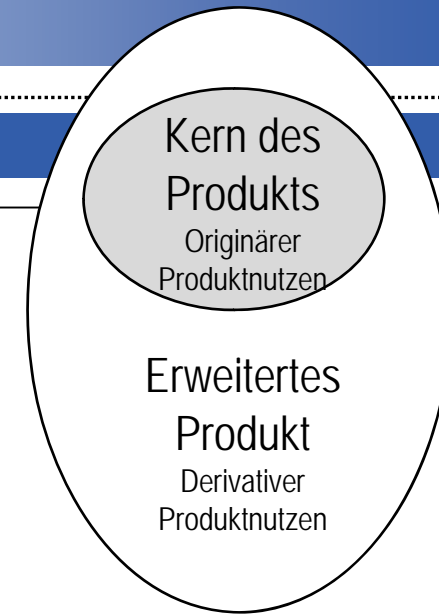
- Einzigartigkeit, die dem Käufer oder Nutzer einen Vorteil, eine „USP“ (Unique Selling Proposition) bzw. ein Produktversprechen, bringt.
- Beispiel: Besitz einer aktuellen Audio-CD vermittelt dem jugendlichen Käufer das Gefühl, in seiner Clique „in“ zu sein.

Formales Produkt

- Markenname, Verpackung und Styling.
- Beispiel: Audio-CD muss auch in einer attraktiven äußeren Aufmachung daherkommen und einen prägnanten Namen haben.

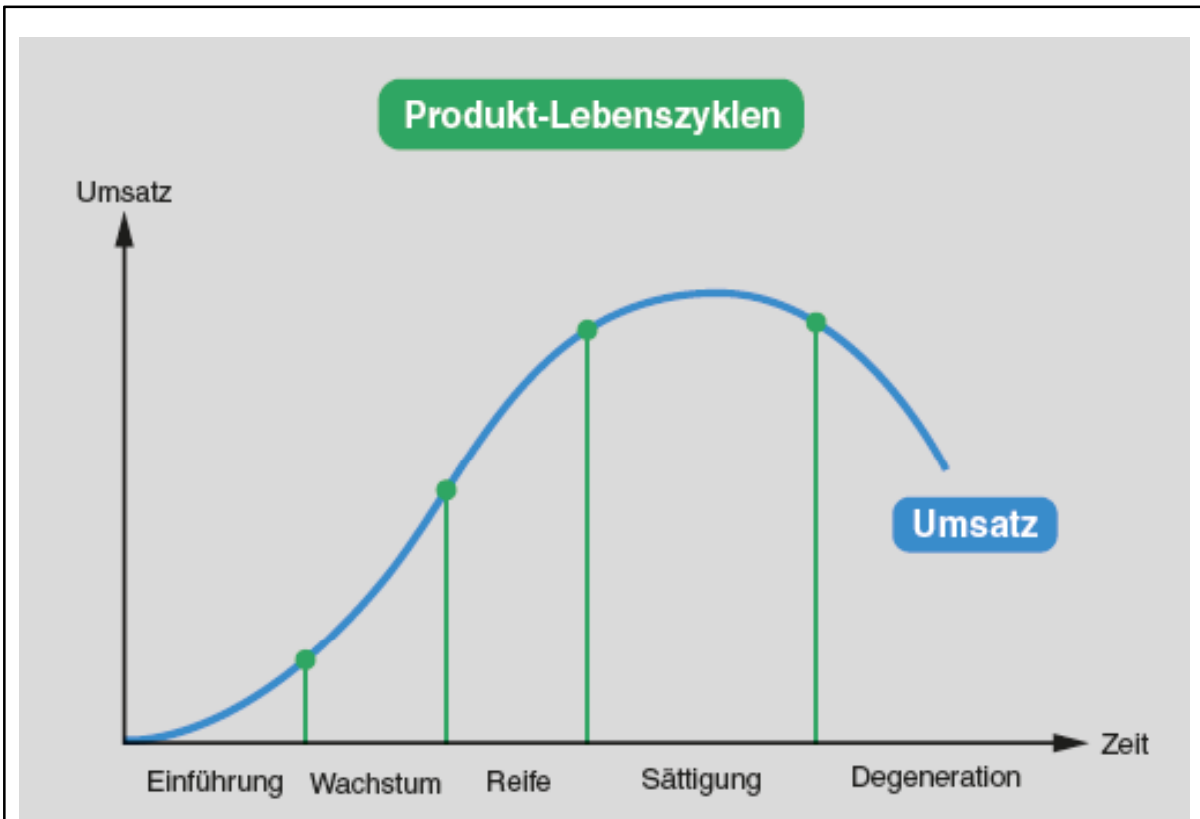
Erweitertes Produkt

- Serviceleistungen, Garantie und Installation.
- Beispiel: Audio-CD ... Beifügung ein Booklets mit Hintergrundmaterial über den Interpreten oder Hinweise auf Online-Links.



Produktpolitik: Produktlebenszyklus

Ein wichtiger Aspekt der Produktpolitik ist die Tatsache, dass Produkte einem **Lebenszyklus** unterliegen und daher im Zeitablauf verändert werden müssen. Entweder werden sie eliminiert, weil sie nicht mehr Ertrag bringend sind, und durch völlig neue Produkte ersetzt. Man spricht von Produktinnovation. Oder die bestehenden Produkte werden verändert, was man als Produktvariation oder Relaunch bezeichnet. Eine Internetseite muss z. B. laufend verändert und weiter entwickelt werden, will der Anbieter im schnelllebigen Netz stand halten.



Präsenzpolitik

Die **Präsenzpolitik** – auch **Distributionspolitik** genannt – sorgt dafür, dass das Produkt vom produzierenden Unternehmen in die Verfügungsmacht des Verbrauchers bzw. Verwenders übergeht. Dabei muss sicher gestellt werden, dass das Produkt zur richtigen Zeit, im richtigen Zustand und in der erforderlichen Menge zur Verfügung steht.

Zu unterscheiden sind **zwei Absatzwege**:

- **Direktabsatz**: Die Produkte werden über eigene Verkaufsfilialen und Läden („stores“), über Reisende, über Handelsvertreter oder über Franchising **①** direkt an die Zielgruppen herangeführt. Eine zunehmende Bedeutung erlangen die elektronischen Medien als Instrument für den direkten Absatz von Produkten (z. B. der TV-Verkaufskanal H.O.T. oder Web-Shops im Internet).
- **Indirekter Absatz**: Hier erfolgt die Weitergabe der Produkte **②** vom Hersteller über verschiedene Stufen des Handels, üblicherweise vom Großhandel über den Einzelhandel zum Nutzer.

① Beim **Franchising** verkauft der Händler (Franchise-Nehmer) im Namen des Herstellers (Franchise-Geber). Der Händler ist an den Namen, das Warenzeichen und die Ausstattung des Herstellers gebunden.

② Den körperlichen Transport des Produkts bezeichnet man als **Logistik**.

Präsenzpolitik: Das Phänomen der „Disintermediation“

Im Hinblick auf die Medien ist als neues Vertriebssystem das Internet hoch bedeutend und vor allem auch brisant. Immer mehr Hersteller gehen dazu über, ihre Waren und Dienstleistungen durch die Eröffnung von Web-Shops direkt zu vermarkten und dadurch **Handelsstufen zu überspringen oder auszuschalten**. Das führt dazu, dass der herkömmliche Groß- und Einzelhandel durch den Ausbau des Internet zu einem neuem Absatzkanal seine dominierende Stellung einbüßen könnte.



Beispiel für Disintermediation:
Absatzkette im Buchbereich unter Berücksichtigung des Internet

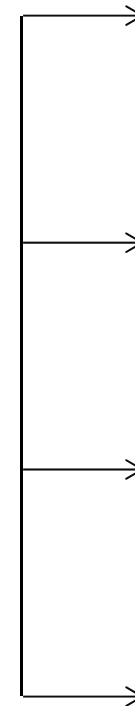
Profilpolitik

Profilpolitik = Kommunikationspolitik

Die Profilpolitik verfolgt das Ziel, den Produkten ein Profil zu verleihen und sie in den Köpfen der Käufer und Verwender als wichtige „Produkt-Persönlichkeiten“ erscheinen zu lassen. Es geht darum, Einfluss zu nehmen auf die Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen der Abnehmer und diese positiv zu beeinflussen.

Produkte müssen Produkt-Persönlichkeiten sein. Sie brauchen ein Profil. Dies wird durch Kommunikationspolitik geschaffen.

Instrumente der Profilpolitik



Werbung

Bezahlte Form der unpersönlichen Präsentation von Produkten

Verkaufsförderung

Maßnahmen, die zur punktuellen Aktivierung von Zielpersonen führen

Public Relations

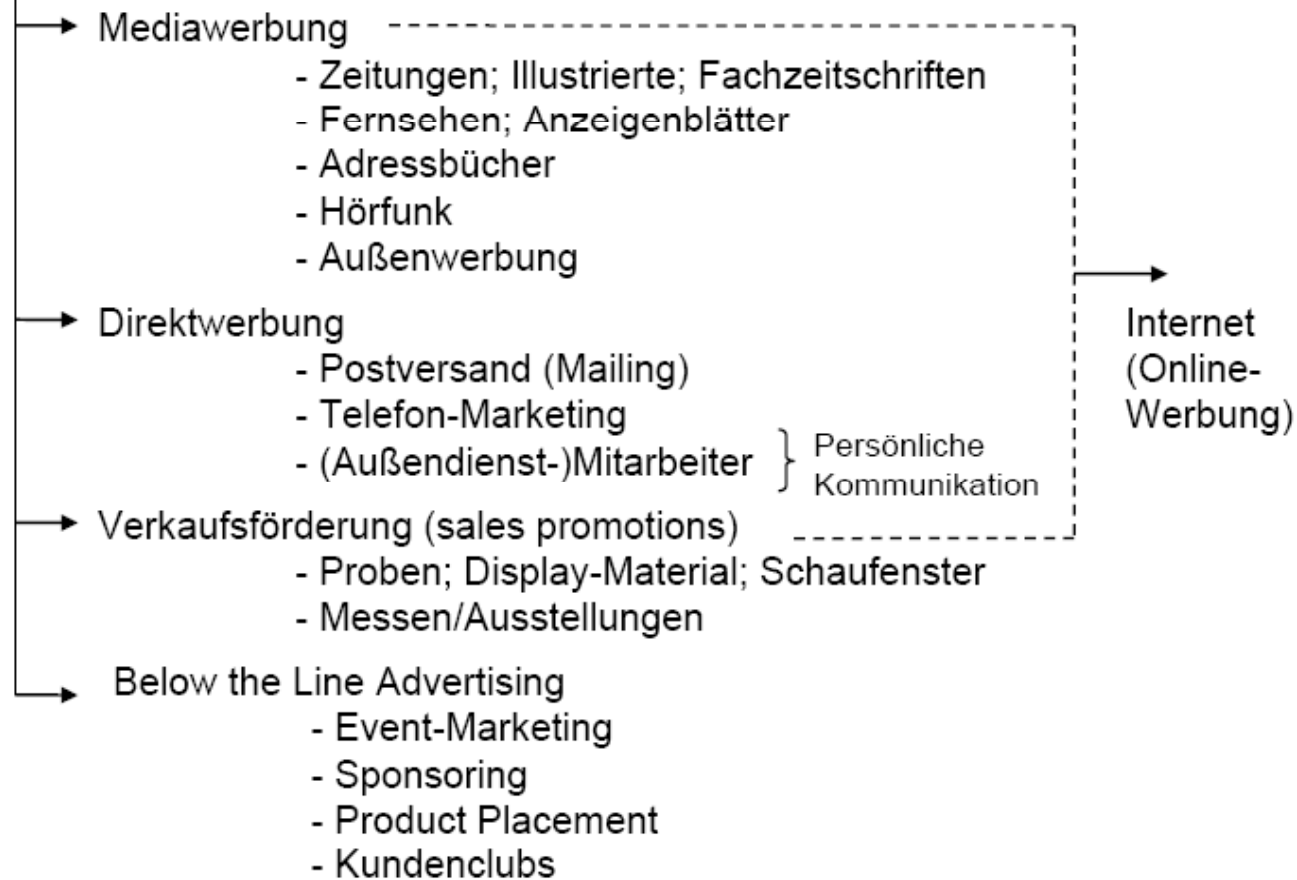
Ziel: Gewinnung von Vertrauen der Öffentlichkeit (Öffentlichkeitsarbeit)

Persönliche Kommunikation

Besonders wichtig bei erklärungsbedürftigen Produkten

Profilpolitik

Kommunikationspolitische Instrumente der Marketing-Kommunikation



Unterschiedliche Medienprodukte – anderes Marketing

Medienmarketing

- ➔ **Endprodukte**
Medienprodukte sind Produkte von Medienunternehmen für den Konsumenten
- ➔ **Business**
Medienprodukte sind ein Instrument, um die Geschäftsprozesse von Unternehmen zu unterstützen





20 Marketing



- 20.1 Marketing-Instrumentarium
- 20.2 Medienprodukte als Publikation
- 20.3 Medienprodukte in der Unternehmenskommunikation
- 20.4 Im Fokus: Werbung

Produktpolitik von Medienunternehmen

Große Medienunternehmen

Große Medienunternehmen zielen darauf ab, eine möglichst breit angelegte Produktpalette zu haben, um in möglichst vielen Bereichen vertreten zu sein. Dadurch verspricht man sich Krisenfestigkeit und Flexibilität.

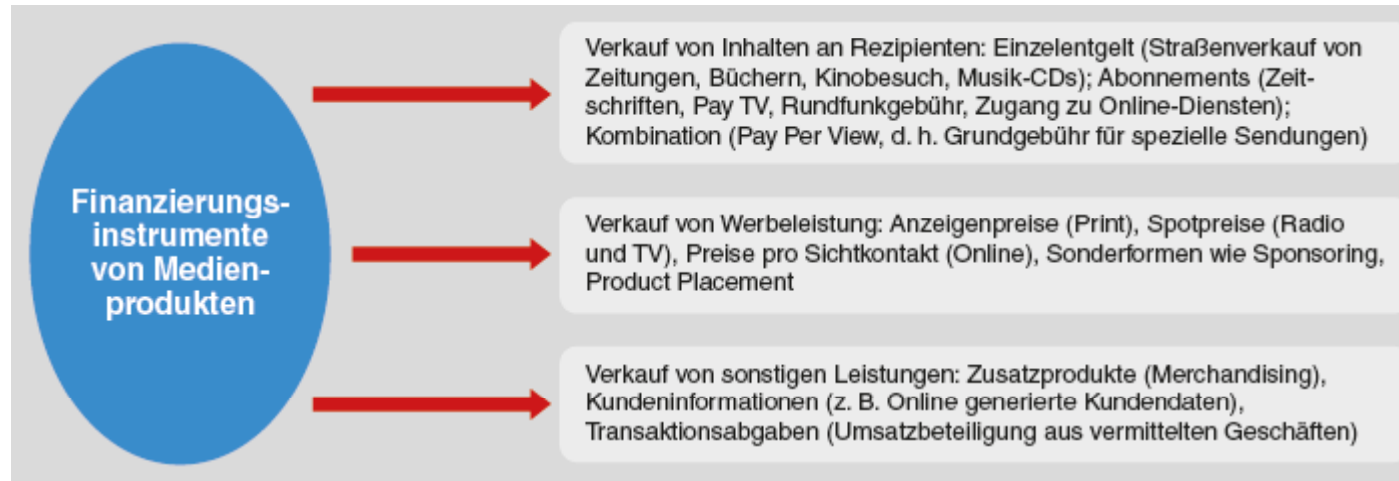
Beispiel: Bertelsmann

Kleine Medienunternehmen

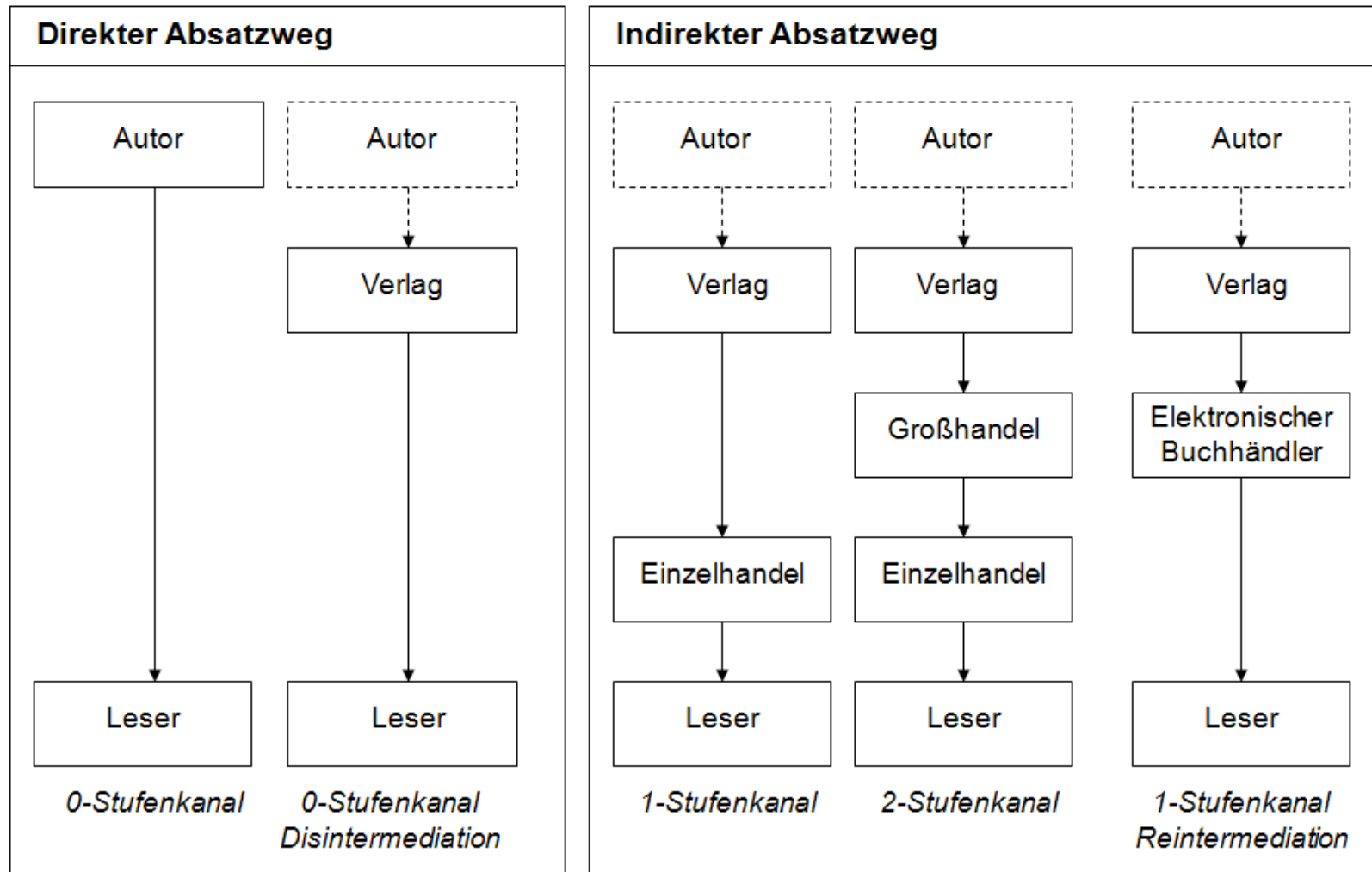
Kleine Medienunternehmen ziehen sich eher in eine Nische zurück und spezialisieren sich auf ihre ganz spezielle Kompetenz.

Beispiel: Mediendienstleister

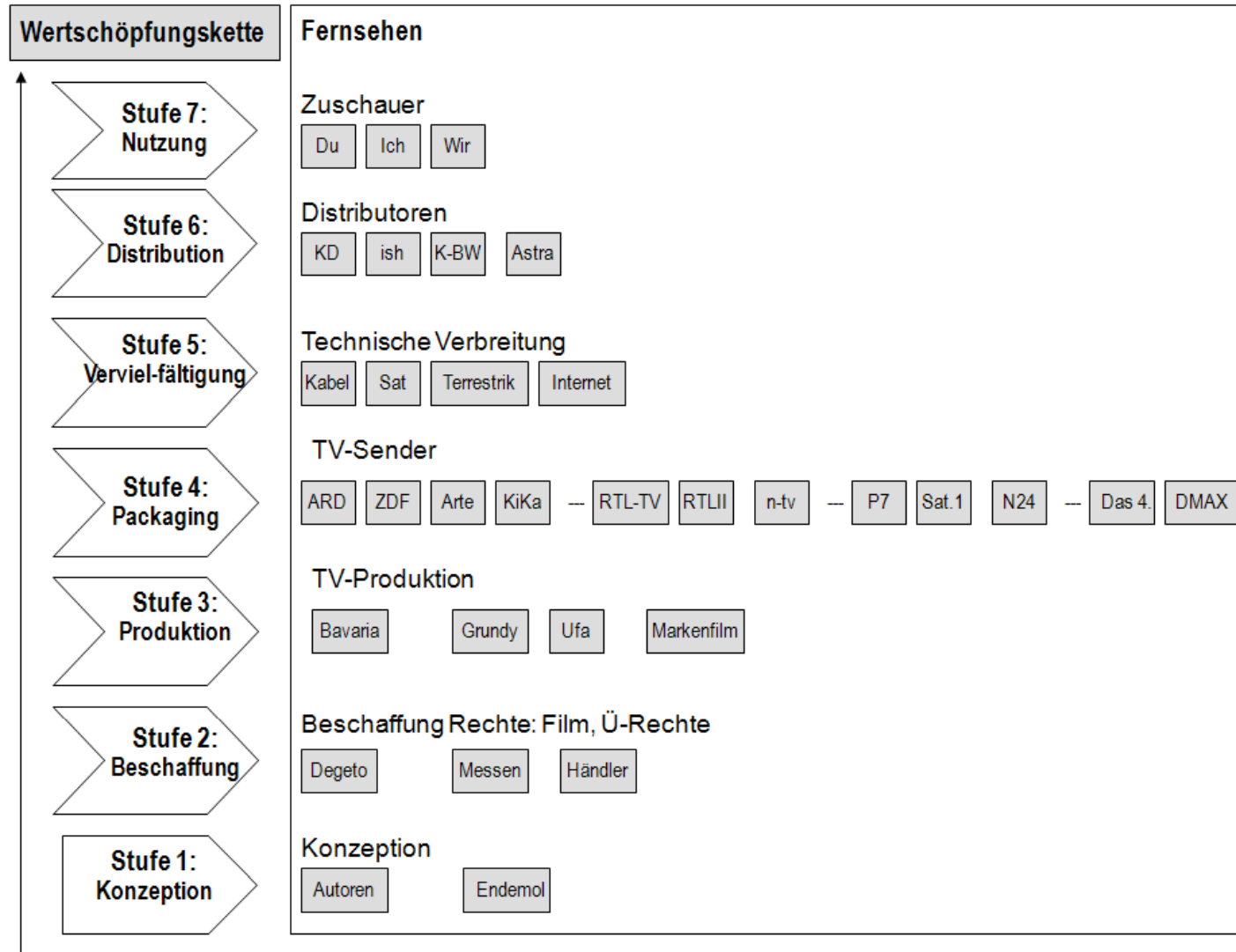
Produktpolitik von Medienunternehmen: Preispolitik / Finanzierung von Medienprodukten







Distributionspolitik von Medienunternehmen: Absatzwege



Distributionspolitik von Medienunternehmen: Beispiel TV



Distributionspolitik von Medienunternehmen: Beispiel TV-Übertragungswege

		Terrestrik DVB-T 	Satellit 	Breitbandkabel 	IP-TV  Internetfernsehen Zattoo, YouTube etc.
Reichweite		20 Mio. DVB-T fähige Endgeräte	16 Mio. HH	18 Mio. HH	1,2 Mio. HH (T-Home)
Nutzung*		11 % der HH	43 % der HH	51 % der HH	IP-TV: 2%
Übertra- gungs- standard	analog		X	X	
	digital SD	X	X	X	X
	digital HD		X	X	X
Digitalisierungsgrad		100 %	59 % (GfK); 74 % (LMA)	26 %	100 %
Kosten für Nutzer		0 €	0 €	~ 17 € p.m.	~ 55 € p.m.

19 Mio. Flachbildschirme mit HD-ready verkauft

4 Mio. Endgeräte (Settop-Boxen und integrierte HD-Receiver für Kabel, Satellit, IPTV)

Profil-/Kommunikationspolitik von Medienunternehmen: Beispiel TV-Eigenwerbung

Programm-Promotion (Verkaufsförderung)

Sales Promotion
Werbemarkt

Audience Promotion
Zuschauermarkt
Sendungs-Promotion und Sender-Promotion

On-Air-Promotion

Promotion innerhalb
des eigenen
Mediums (Trailer-
Promotion und
redaktionelle
Promotion)

Cross-Promotion

Promotion zwischen
den Medien der
Senderfamilien (z.B.
Bertelsmann: RTL
Group mit RTL
Television, RTL II,
Super RTL, Vox,
Gruener+Jahr, BMG,
eigene Online-
Auftritte)

Off-Air-Promotion

Promotion in
fremden Medien
(Zeitungen,
Zeitschriften,
Außenwerbung/
Plakat, Kino, fremde
Online-Auftritte,
fremde Events)



20 Marketing



- 20.1 Marketing-Instrumentarium
- 20.2 Medienprodukte als Publikation
- 20.3 Medienprodukte in der Unternehmenskommunikation
- 20.4 Im Fokus: Werbung

Medien im Wertschöpfungsprozess von Unternehmen

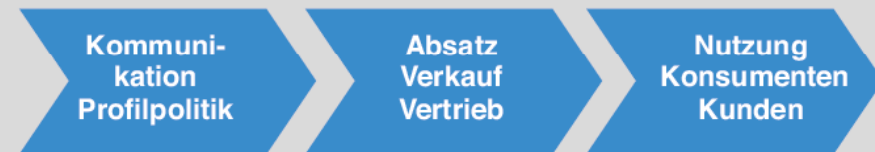
Medienprodukte dieser Kategorie werden nicht hergestellt, um sie als Endprodukte am Markt zu verkaufen und damit Gewinn zu machen, sie dienen vielmehr dazu, den sog. Wertschöpfungsprozess von Unternehmen zu unterstützen.

Sie spielen eine Rolle im **Business-to-Business-Bereich (B-to-B)**, der als Vorstufe zum Endkonsum (**Business-to-Consumer**) bezeichnet werden kann.

Unternehmensinterner Wertschöpfungsprozess



Externer Vermarktungsprozess



Medien im Wertschöpfungsprozess von Unternehmen: Beispiel Fernsehen

Fernsehen

Fernsehen als Rundfunk:
TV-Sender



Fernsehen als Telemedien: Web-TV
jede Art von Akteuren, v.a.
Unternehmen und Plattformen



Beispiel Web-TV

Klassische TV-Anbieter	Verlage	Lokalsender	Institutionen Organisationen	Wirtschafts- unternehmen
<u>Websites</u> <u>Videoportale:</u> ZDFmediathek ARD Mediathek RTL Now! Maxdome	<u>Websites</u> <u>Spiegel:</u> Spiegel TV Online <u>Springer:</u> Bild-t-online.de Welt.de Sportbild.de Autobild.de Computerbild.de <u>Burda:</u> Sevenload (Videoclipportal)	<u>Websites</u> Beispiele: münchen.tv → „Oktoberfest.de – Die Website zur Wies'n“ NRW-TV → im Videoarchiv Können Sendungen als Video-on- Demand herunter geladen werden	<u>Politische Institutionen</u> (z.B. Landtag-TV) <u>Kirchen</u> (z.B. Kirchen- fernsehen/ Ev., Katholische Kirche Internet TV) <u>NGOs</u> (z.B. Greenpeace) <u>Sportvereine</u> <u>Hochschulen</u>	<u>Corporate TV:</u> Mercedes Benz TV BMW Pep TV Autostadt (VW) Audi TV

Multichannel-Aggregatoren / TV-Plattformen im Internet, z.B. Zattoo, hulu



20 Marketing



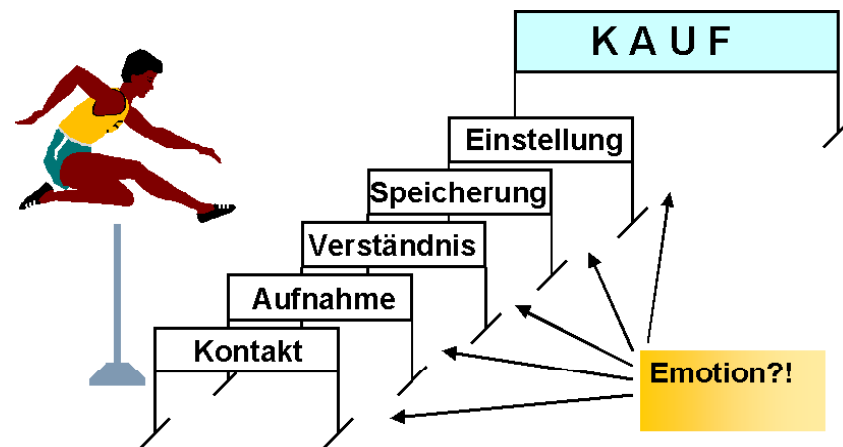
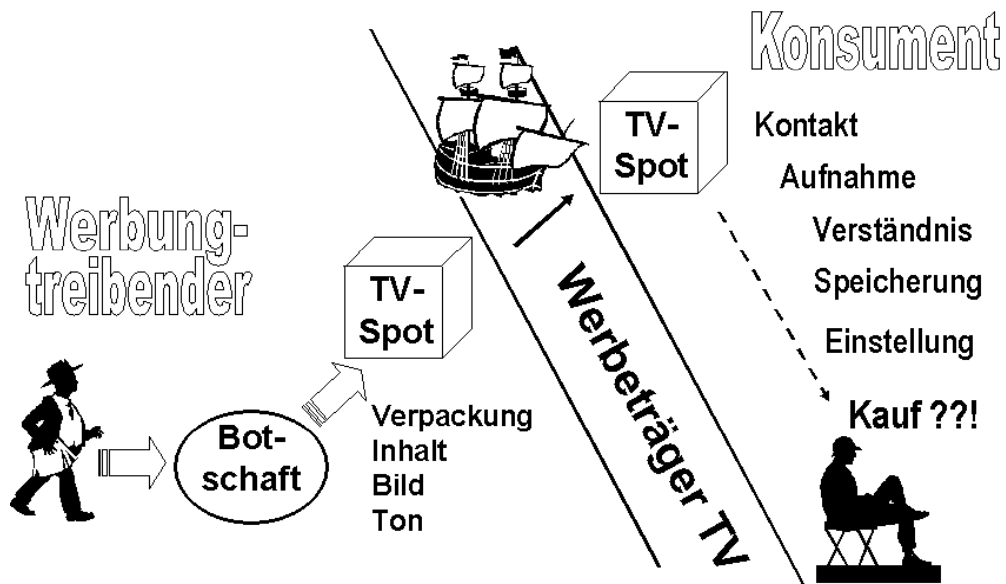
- 20.1 Marketing-Instrumentarium
- 20.2 Medienprodukte als Publikation
- 20.3 Medienprodukte in der Unternehmenskommunikation
- 20.4 Im Fokus: Werbung

Werbung nach Branchen

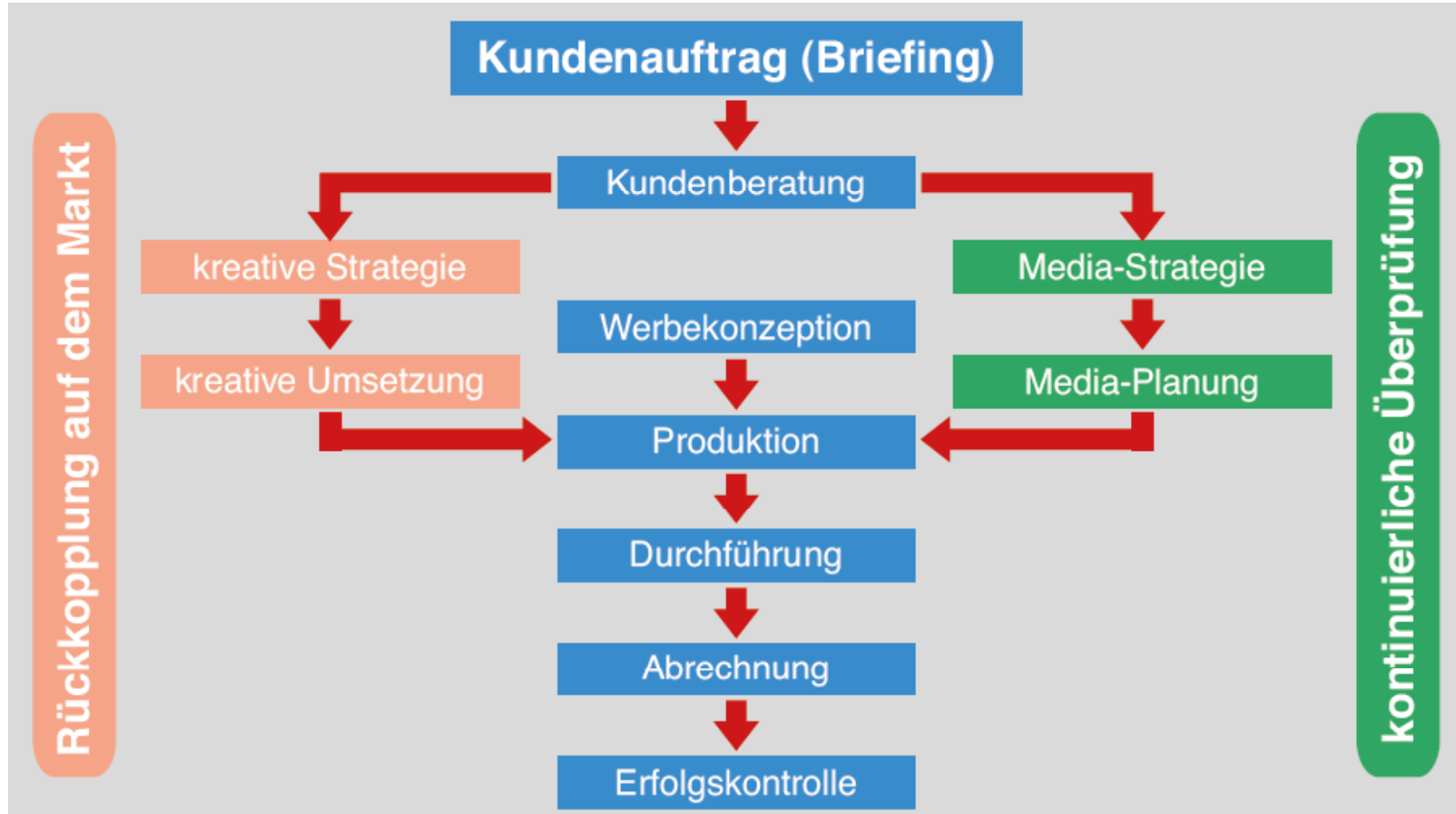
③ Top 20 der werbungstreibenden Branchen 2009

Rang	Produktgruppe	Bruttowerbeaufwand			Anteile der Medien		Radio		Tageszeitungen	
		in Tsd Euro	in %	Veränd. zu 2008 in %	Fernsehen in Tsd Euro	in %	in Tsd Euro	in %	in Tsd Euro	in %
1.	Handelsorganisationen	2 169 041	10,4	8,2	343 113	16	142 190	7	1 571 534	72
2.	PKW	1 361 411	6,5	-5,2	565 018	42	114 938	8	412 878	30
3.	Zeitungswerbung	1 227 450	5,9	1,4	18 059	1	19 519	2	1 146 236	93
4.	Publikumszeitschriften-Werbung	827 379	4,0	-10,4	151 095	18	20 448	2	110 577	13
5.	Arzneimittel	708 464	3,4	11,9	413 860	58	16 069	2	12 518	2
6.	Schokolade und Zuckerwaren	633 979	3,0	3,9	599 816	95	13 619	2	1 736	0
7.	sonstige Medien/Verlage	533 353	2,6	7,4	123 336	23	29 971	6	240 756	45
8.	Haarpflege	458 047	2,2	17,4	377 857	82	207	0	929	0
9.	Mobilnetz	419 426	2,0	-28,8	297 085	71	6 478	2	22 260	5
10.	Milchprodukte/Weiße Linie	395 390	1,9	15,3	369 107	93	3 779	1	8 040	2
11.	Onlinedienstleistungen	378 893	1,8	11,6	251 200	66	8 327	2	54 970	15
12.	Bekleidung	376 541	1,8	15,8	79 864	21	9 592	3	163 897	44
13.	TV-Werbung	373 498	1,8	-0,4	216 879	58	7 272	2	63 014	17
14.	Bier	339 255	1,6	-14,5	222 467	66	36 318	11	19 464	6
15.	Versicherungen	335 043	1,6	-8,2	192 447	57	31 778	9	28 450	8
16.	Möbel und Einrichtung	281 214	1,4	14,2	81 959	29	101 535	36	46 672	17
17.	Versandhandel	277 688	1,3	-10,1	146 063	53	7 342	3	10 973	4
18.	alkoholfreie Getränke	275 255	1,3	-2,0	175 184	64	27 694	10	7 646	3
19.	Finanzdienstleister Privatkunden	274 060	1,3	-13,4	146 062	53	18 602	7	62 291	23
20.	Gesichtspflege	267 928	1,3	-0,2	176 475	66	-	0	1 705	1
	Gesamt	20 817 149	100	-0,3	9 389 718	45	1 310 708	6	5 300 173	25

Werbung: Wie kommt die Botschaft vom Werbungtreibenden zum Konsumenten?



Ablauf einer Werbekampagne



Kreative Strategie: Copy-Strategie

② **Grundnutzen** und **Zusatznutzen**: Produkte werden häufig nicht nur wegen ihrer Grundfunktion gekauft, sondern wegen eines interessanten Zusatznutzens wie Prestige, Ästhetik, Design, Wirtschaftlichkeit. Der Aspekt des Zusatznutzens gewinnt im Marketing eine immer größere Bedeutung, insbesondere im Hinblick auf die Möglichkeiten, die das Internet bietet.

- **Consumer Benefit**: Darunter versteht man den Nutzen, den besonderen Vorteil bzw. den einzigartigen Vorzug, den das beworbene Produkt für den Käufer besitzt. Diesen „Benefit“ gilt es der Zielgruppe klar und verständlich mitzuteilen. Das zentrale Argument, warum die Zielpersonen das Produkt kaufen sollen, nennt man in diesem Zusammenhang auch das „Produktversprechen“ bzw. die „Unique Selling Proposition“ (USP). Häufig wird bei der USP zwischen Grundnutzen und Zusatznutzen unterschieden ②. Die Umsetzung der USP erfolgt im sog. „Claim“, mit dem der Kern der Werbeaussage auf ein Argument verkürzt wird und sich in allen Kommunikationsmaßnahmen wiederholt.
- **Reason Why**: Er bezeichnet die Begründung, die Glaubhaftmachung, den Beweis für die in der USP gemachten Behauptungen. Es ist also die Anspruchsbegründung für das Leistungsangebot. Je höher der Produktanspruch ist, eine desto größere Bedeutung erhält der Reason Why.
- **Tonality**, auch „Flair“ genannt: Sie legt den Grundton der Werbung fest und bestimmt, wie das Produkt präsentiert werden soll. Beschrieben wird darin z. B., dass die Verpackung „atmosphärisch“ sein soll z. B. im Sinne von jung und sportlich im Gegensatz zu traditionsgebunden und rustikal.

Beispiel Plakat und Anzeige

1

Kampagne „Schichtwechsel“ EHG

Auftraggeber: Energiehandelsgesellschaft märkische Stadtwerke mbH (EHG), eine Gemeinschaftsunternehmung von acht Stadtwerken

Produkt: Erdgas

Zielgruppe: Hauseigentümer, Nutzer des Energieträgers Erdöl

Positionierung: Die EHG-Stadtwerke versorgen die Region mit Erdgas

Consumer Benefit: Saubere und umweltschonende Energieversorgung

Werbeidee: Die Umstellung von Erdöl auf Erdgas durch die unterschiedlichen Erdschichten veranschaulichen

Kampagnen-Claim: „Schichtwechsel“

Tonality: bewusst irritierend und doppeldeutig (Slogan), seriös

Beispiel TV-Kampagne

Persil-Kampagne

Produkt: Persil Supra

Zielgruppe: alle Konsumenten, die gepflegte Wäsche bei geringer Umweltbelastung wünschen

Positionierung: umweltschonendes Vollwaschmittel mit Wasserenthärter für die ganze Wäsche

Consumer Benefit: unübertroffene Reinheit und Pflege

Reason Why: Wasserenthärtung, neue Wirkstoffe

Tonality: vertrauenswürdig, informativ

Werbeidee: Präsenter-Spot für das Fernsehen

Beispiel crossmediale Kampagne

1

Kampagne „Flaschenpost“ von Coca-Cola 2003

Produkt: Marken der Coca-Cola Company

Zielgruppe: Mobiltelefonbesitzer („Generation SMS“)

Positionierung: Fanta und die anderen Marken der Coca-Cola GmbH machen Spaß und bieten eine Markenwelt, mit der sich die Zielgruppe identifizieren kann.

Consumer Benefit: Wer Fanta oder andere Marken aus dem Coca-Cola-Sortiment trinkt, hat Spaß und liegt im Trend.

Reason Why: Die Freunde trinken ebenfalls die gleichen Coca-Cola-Marken und nutzen die originellen Fanta-Medien.

Tonality: bunt, schnell, laut

Werbeidee: Durch originelle Klingeltöne und Bildmotive sollen möglichst viele Handybesitzer zum Austausch von SMS-Grüßen und damit Markenbotschaften animiert werden.

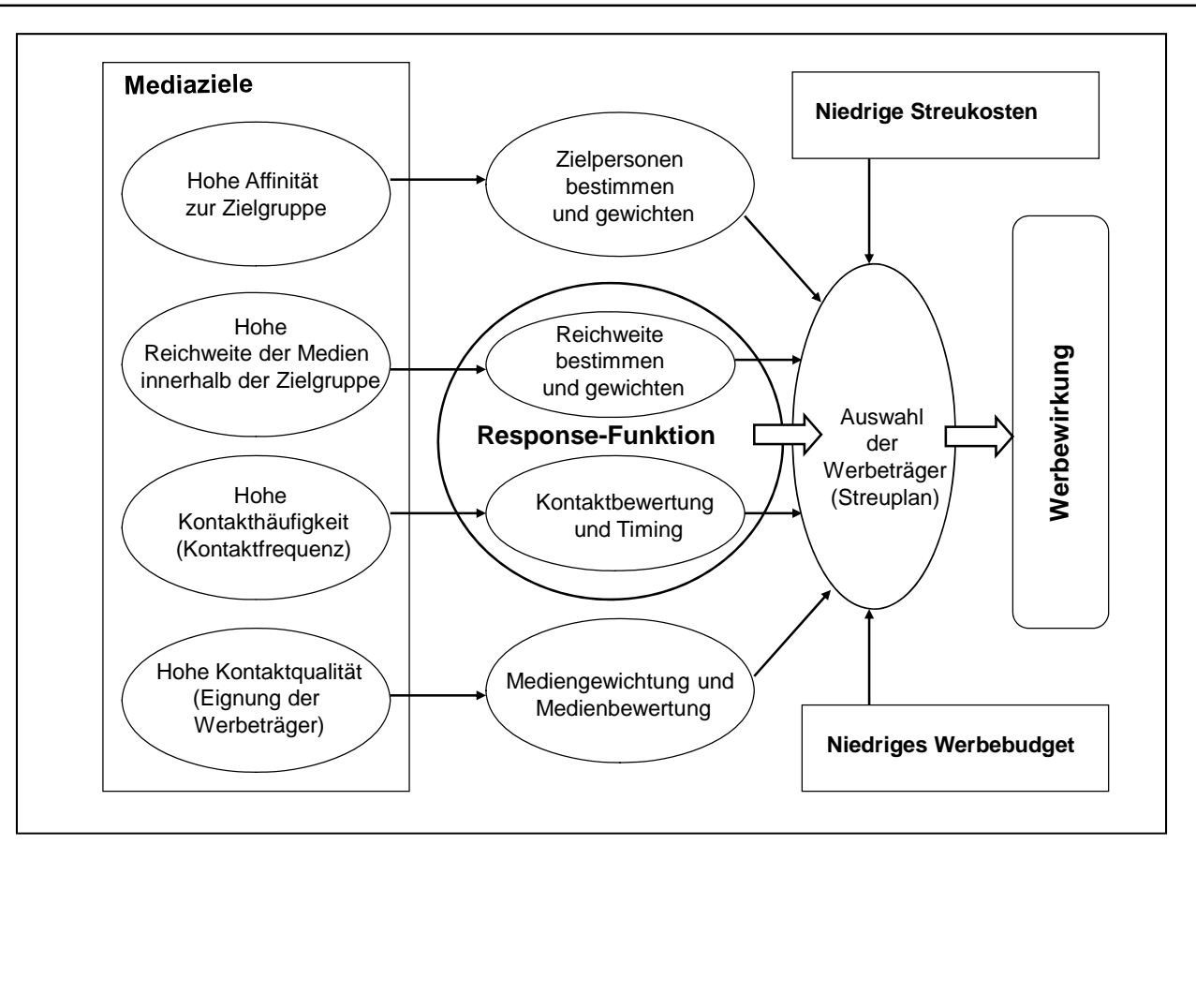
Media-Planung: Einschaltung in den Werbeträgern

Faktoren im Bereich Media, die die Wirkung der Werbemaßnahme beeinflussen:

- **Reichweite:** Wünschenswert ist es, die ins Auge gefasste Zielgruppe sowohl nach der Personenzahl als auch im Hinblick auf das räumliche Absatzgebiet möglichst weitgehend abzudecken.
- **Kontaktfrequenz:** Ferner soll die Kampagne sicherstellen, dass die Zielgruppe in einer bestimmten Häufigkeit mit der Werbebotschaft durchschnittlich in Berührung kommt. Diese Anforderung einer Mindesthäufigkeit des Zielgruppenkontakts nennt man auch „Kontaktdosis“.
- **Timing:** Desweiteren ist es wichtig, dass die Werbebotschaften zum richtigen Zeitpunkt bzw. im richtigen Zeitraum an die Zielgruppe herangetragen werden. Gefordert ist also eine sog. „Timing-Strategie“.
- **Wirtschaftlichkeit:** Schließlich sollte die Kampagne die Streuung der Werbebotschaft möglichst wirtschaftlich erzeugen.

Media-Planung: Leistungskriterien

Mediaplanung ist die Auswahl der Werbeträger und wird auch als Streuplanung, Werbe-streuplanung oder Mediaselektion bezeichnet. Bei der Mediaplanung geht es aus Sicht eines werbetreibenden Unternehmens um die Auswahl der Werbeträgergattungen (z. B. Zeitungen, Zeitschriften, Radio, Fernsehen, Internet) und innerhalb der Werbeträgergattungen um die Auswahl der einzelnen Werbeträger (z. B. bei Zeitschriften HörZu, bei TV-Sendern das ZDF) (vgl. Unger 2006: 737). Im Rahmen der Mediaplanung wird also – zusammenfassend – entschieden, welche Medien ein Werbungtreibender wann, in welcher Art und wie oft buchen soll.





Handbuch Medien
Präsentation Kapitel 20
Marketing
Ende

