

Marketing-Ziel, Marketing-Strategie und Marketing-Mix



Marktpsychologische Ziele

beziehen sich auf die geistigen Verarbeitungsprozesse, die den Käufer zur (wiederholten) Kaufhandlung veranlassen:

- Bekanntheitsgrad (Unternehmens-, Marken-, Produktbekanntheit),
- Image (Einstellungen gegenüber Unternehmen, Marke, Produkt),
- Marken- bzw. Produkttreue (Kundenloyalität) und
- Käuferpenetration und Kaufintensität (Verhaltensmotivation).

Image und Bekanntheit als Positionierungsziele

- Unternehmensimages und
- Produktimages

beeinflussen sich wechselseitig. Image als qualitative Größe setzt immer Bekanntheit als quantitative Größe voraus;

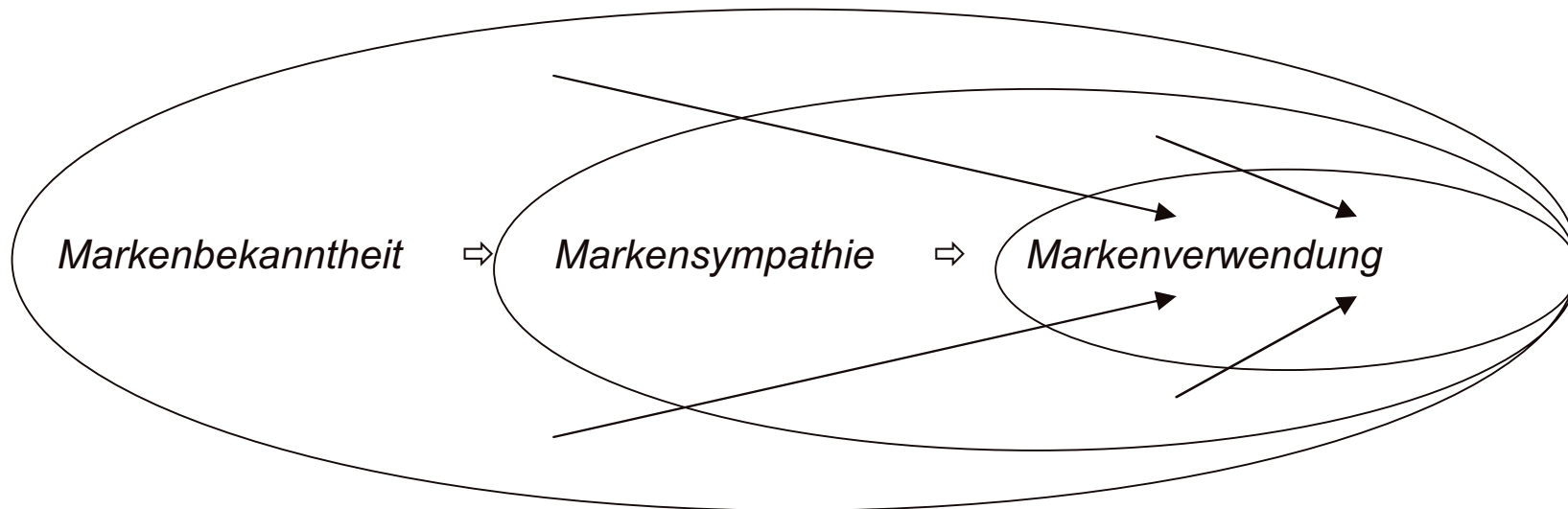
Imageziele (Werte) besitzen jedoch gegenüber Bekanntheitszielen (Erkennung) Vorrang, da sie zielgruppenspezifisch bestehen.

Bekanntheit besitzt dennoch eine Schlüsselfunktion, da das Bekanntheitsniveau für die Zuordnung markenspezifischer Inhalte/Assoziationen verantwortlich ist (Grundvoraussetzung in jedem Kommunikationsprozess)

Marken

sind „kondensierte Images“, mit denen bestimmte Werte assoziiert werden.

Wirkungskette der Markenbildung:



Images

- aus Sicht der Konsumenten ein Mittel
 - der Umweltbewältigung und Orientierung sowie
 - der emotionalen Bedürfnisbefriedigung
- aus Sicht des Herstellers (Markenartikel-Konzept) ein Mittel
 - zur Beseitigung von Anonymität und zur Gewinnung von Vertrauen sowie
 - zur Differenzierung und zur Individualisierung („Produktpersönlichkeiten“) des eigenen Angebots und damit insgesamt der Absatzförderung (Wettbewerbsvorteil)

Marken (Brands)

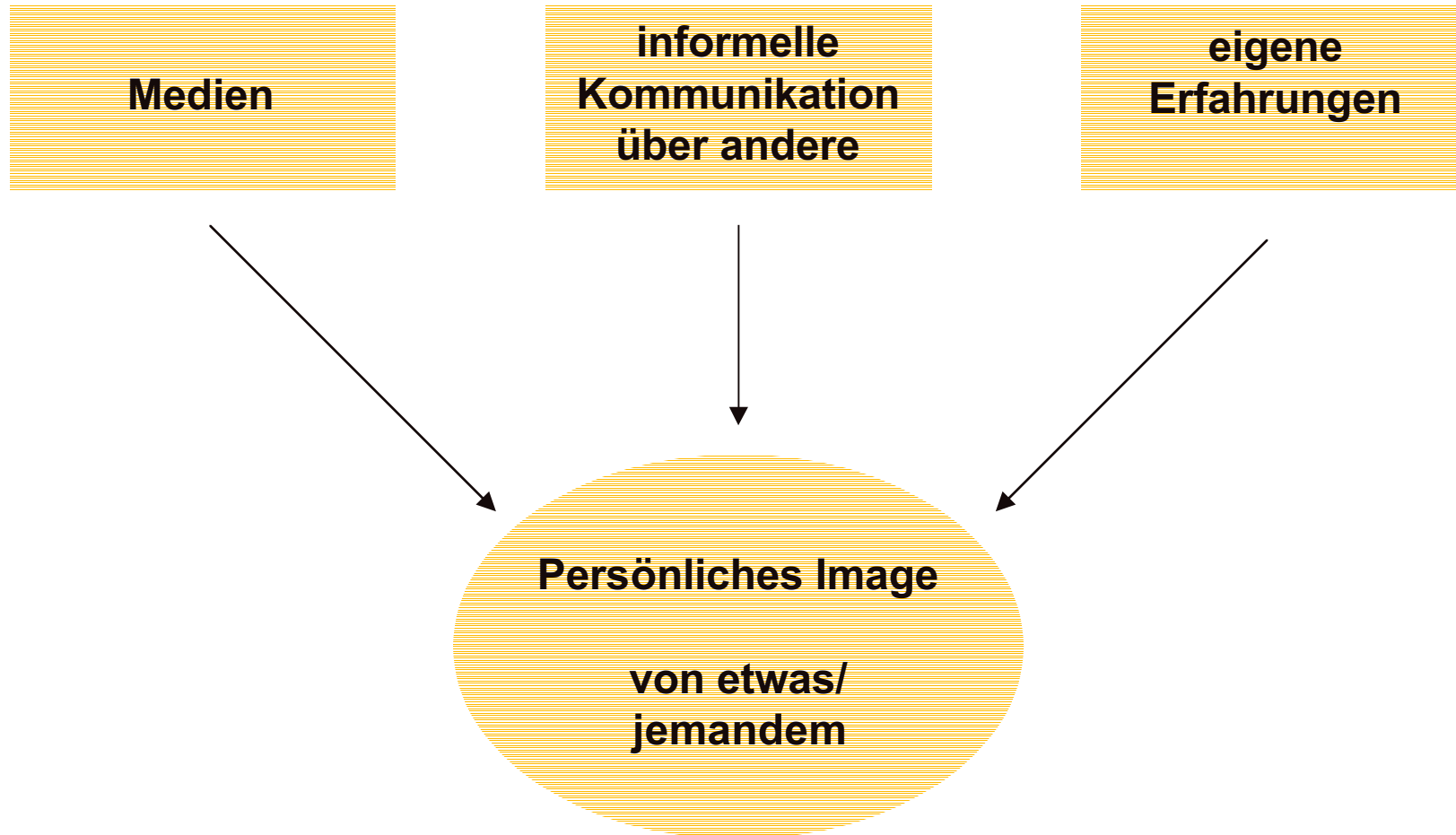
Eine Markenpersönlichkeit setzt sich aus drei zentralen Bausteinen zusammen:

- Marken-anatomie: marktgerechte Produktqualität bzw. Problemlösung
- Markenerziehung: produktspezifisches Markenimage bzw. Markenprofil
- Markenmilieu: markt- und produktadäquate Distribution bzw. Handelsszene

Erfolgreiche Kommunikation als Management

- Planung und Organisation (Forschung, Strategien)
- Entwicklung und Präsentieren von Inhalten und Konzepten
- Kontakte herstellen und pflegen
- Beratung und Schulung
- Themen und Ereignisse inszenieren (PK`s, Events etc.)
- Redaktion (Pressemitteilungen, Broschüren, Berichte etc.)
- Erfolgskontrolle (Presse-Clipping, Resonanzanalysen)

Das Entstehen von Images

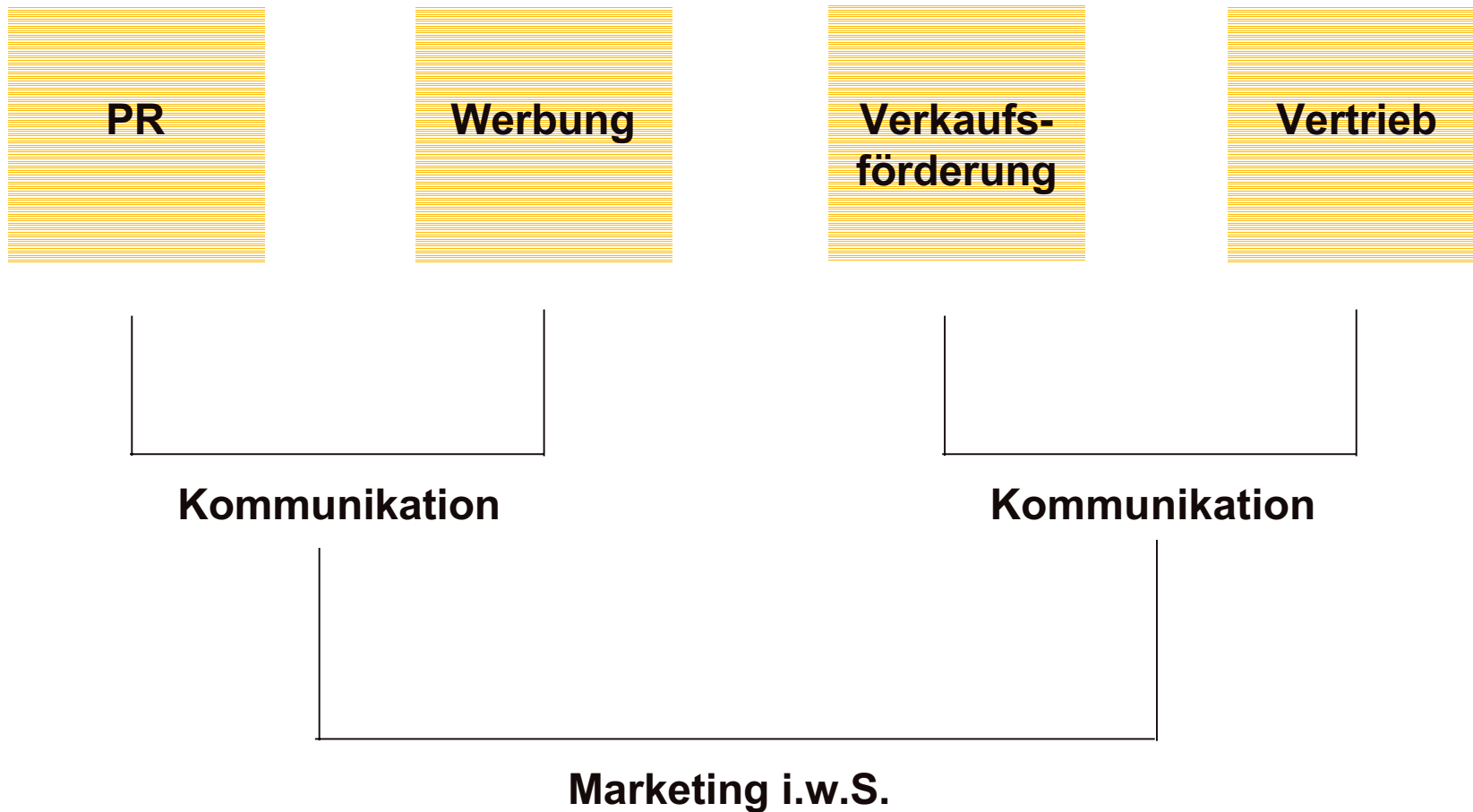


Weil jede Institution/jedes Unternehmen Teil der Gesellschaft ist

- muss sie sich erklären
- muss sie ihre Position darlegen
- muss sie ständig sagen, was sie tut und was sie will.

Sie muss im Dialog sein, um Vertrauen zu gewinnen.

Die PR im Marketing-Mix eines Unternehmens



Corporate Identity

die Identität eines Unternehmens als Gesamtheit seiner charakteristischen Eigenschaften, die seine Unternehmenspersönlichkeit ausmacht und die es von anderen Unternehmen derselben Branche unterscheidet.

Präsentation / Positionierung der eigenen Identität gegenüber den Konkurrenten und der Öffentlichkeit als:

- Eigencharakterisierung/Selbstfindung \Rightarrow Individualität (Abgrenzung)
- Selbstdemonstration/-darstellung \Rightarrow Selbstwert/-behauptung

CI-Konzept

strebt eine Deckungsgleichheit von Selbstbild und Fremdbild bei sämtlichen internen und externen Zielgruppen an.

(Ist-Persönlichkeit und Ist-Image werden in Soll-Persönlichkeit und -Image überführt)

- aktuell gelebte Unternehmenskultur
- Unternehmensmission/-philosophie (Selbstverständnis des Managements)
- Selbstverständnis der Mitarbeiter
- Erwartungen der verschiedenen Zielgruppen/-personen
- aktuelles Image bei den Zielpersonen
- Positionierung der Wettbewerber bei diesen Zielpersonen

⇒ **Positionierungsziel für die Organisation**

⇒ **Realisierung in Form einer Corporate Identity-Strategie.**

Eigenschaften von Marken

- Marken sind *das* Kommunikationsmittel zwischen Anbieter und Verbraucher
- erlauben eine positive Abgrenzung gegenüber den Angeboten der Konkurrenz (Wiedererkennbarkeit)
- begünstigen eine Präferenzbildung des Kunden für die eigenen Leistungen (Diskriminierung und Orientierung)
- ermöglichen den Aufbau von Markenbindung und Markentreue (Loyalität)
- machen den Markt planbar und erlauben konkretes Zielgruppenmarketing

Markeninhalte

- Einheitliche Aufmachung bei kontinuierlicher Flexibilität
- Permanente Verbesserung der Qualität und des Preis-Leistungs-Verhältnisses
- Standardisierung der angebotenen Produkte und Leistungen
- Warenzeichen als Markenzeichen verbindet die Kommunikationsaktivitäten und ermöglicht konsistente Botschaften
- hoher formaler Bekanntheitsgrad und hohe inhaltliche Aufladung (Involment: Grad der wahrgenommenen persönlichen Wichtigkeit/des Interesses durch einen oder mehrere Stimuli)

Kreativplattform

- übersetzt die Produktvorteile in den konkreten Kundennutzen durch Worte, Bilder, Schrift und Zeichen (Symbole)
- sichtbarer Teil des Kommunikationskonzepts durch Nutzenversprechen, Nutzenbeweis und Stilkomponenten

Marketing

= bewusste Führung eines Unternehmens vom Markt her

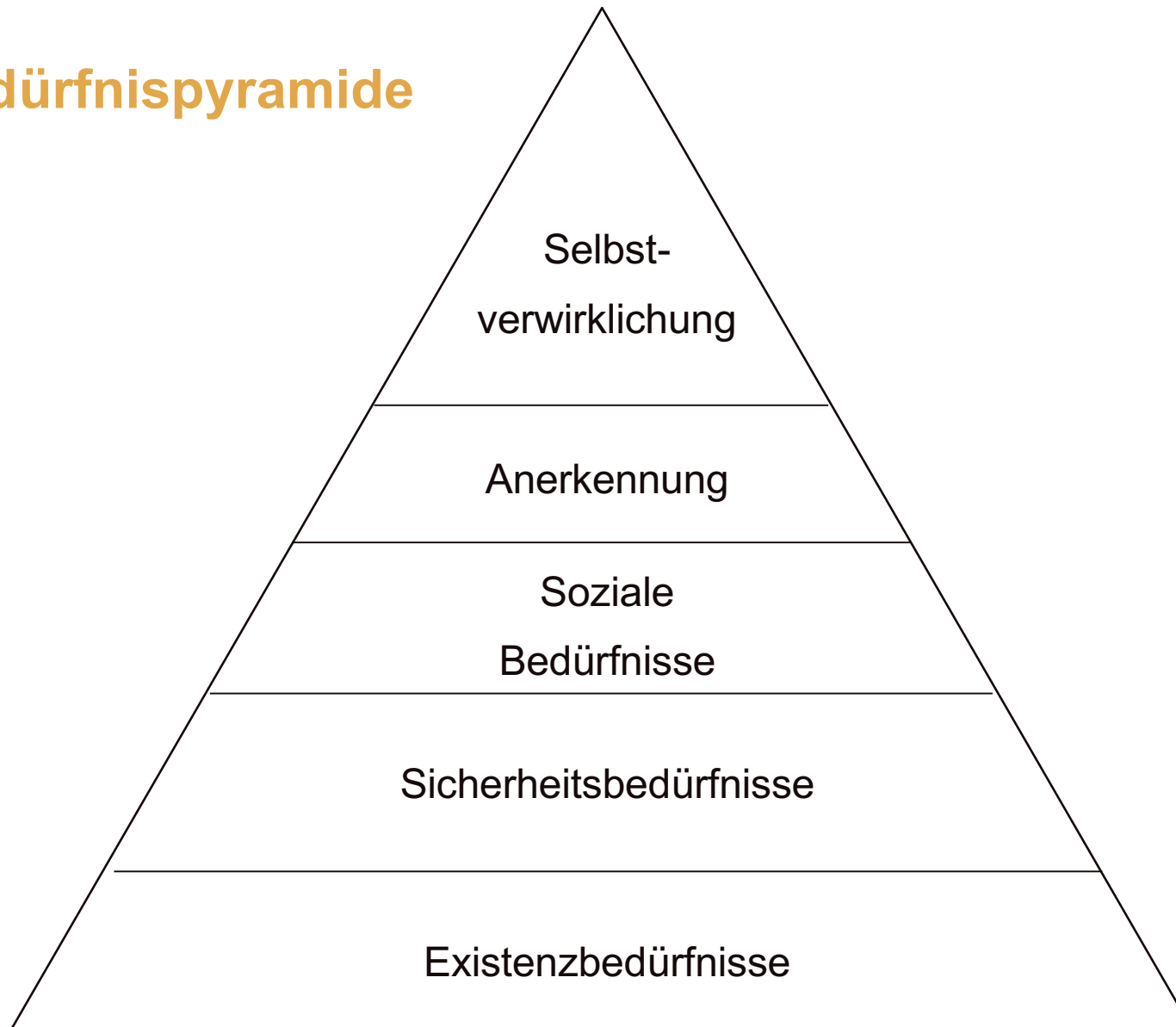
“Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Unternehmensaktivitäten, welche darauf abzielen, durch eine konsequente Ausrichtung des eigenen Leistungsprogramms an den Wünschen der Kunden die absatzmarktorientierten Unternehmensziele zu erreichen”

(Scharf/Schubert 1997)

marktökonomische + marktpsychologische Ziele  Marke

Bedürfnisse  Bedarf  Nachfrage  Markt  Angebot (Leistung)

Bedürfnispyramide



(nach: Maslow, 1986)

Image

Gesamtheit aller kognitiven und affektiven, meist öffentlich verbreiteten Vorstellungen und Einstellungen, die man im Hinblick auf ein Objekt (Person, Staat, Unternehmen, Organisation, Produkt, Idee) besitzt.

Agenda Setting

Die Massenmedien bestimmen die Tagesordnung der Themen, über die in der Gesellschaft gesprochen wird.

- ➔ **Agenda Building** = bewusste Beeinflussung der Tagesordnung durch offensive Bereitstellung von Themen
- ➔ **Issues Management** = Themen dauerhaft verwalten

Voraussetzungen für PR, Werbung und Propaganda

“Jeder Person und jeder Institution ist es unmöglich, sich nicht zu verhalten, bzw. ist es unmöglich, durch die bloße Existenz nicht zumindest als passive Informationsquelle zu fungieren.”

(Günter Bentele, 1992)

„Publicity“

„Was die in der Zeitung drucken, ist doch egal.
Hauptsache, mein Name steht richtig drin.“

Curd Jürgens