
Kurzübersicht zum Ratgeber für die Marketing-Planung

Die RAVINIA GmbH, Spezialist für Marketing-Lösungen, bietet mit Ihrer aktuellen Marketing-Software GATE to Marketing jetzt einen rund 130 Seiten starken Ratgeber für die Marketing-Planung an. Die Dokumentation im praktischen HTML-Format liefert wertvolle Informationen zu den Bereichen Kommunikationsstrategie, Marketing-Controlling und Kommunikationsmix direkt auf den Bildschirm.

Neben Grundlagenwissen vermittelt sie insbesondere praktische Empfehlungen zum Einsatz aller gängigen Marketing-Kommunikations-Instrumente. In der Beschreibung des jeweiligen Kommunikationsinstruments sind spezifische Hinweise zu Zielsetzungen und zur Erfolgskontrolle von Kampagnen enthalten, die auf diese Instrumente aufbauen.

Das übersichtlich gegliederte, breite Expertenwissen informiert auch über neue Kommunikationsstrategien wie Ambient Media oder Couponing.

Besonderen Stellenwert hat das Online-Marketing. So erhalten auch erfahrene Marketing-Manager in Ergänzung zu den traditionell praktizierten Instrumenten Impulse für neue Möglichkeiten der Marktbearbeitung, die die herkömmlichen Wege vielleicht sogar an Werbeeffizienz übertreffen.

Der RAVINIA Marketing-Ratgeber entstand in enger Zusammenarbeit mit dem Kompetenzzentrum für angewandtes Marketing der Hochschule Niederrhein. Der Marketing-Ratgeber ist Bestandteil der Software GATE to Marketing; er kann aber auch unabhängig davon gegen eine Schutzgebühr von 20,- EUR von der RAVINIA-Website <http://www.ravinia.de> herunter geladen werden.

Nachfolgend eine Übersicht über die im Ratgeber besprochenen Marketing-Instrumente:

Agenturauswahl

Die Komplexität der Werbeaufgaben führte im Laufe der Zeit zu einer immer stärkeren Ausgliederung der Werbung an Spezialisten. Diese Ausgliederung der Werbung in ihrer Gesamtheit oder in Teilbereichen an Agenturen stellt viele Unternehmen oft vor ein schwieriges und mit einer großen Tragweite behaftetes Entscheidungsproblem.

Als Auswahl- und Beurteilungsmaßstäbe für eine Agenturauswahl spielt die Qualifikation der Agenturmitarbeiter und die Zuverlässigkeit in der Durchführung eine besondere Rolle. Daneben sind für eine reibungslose Zusammenarbeit die Erreichbarkeit der Agentur und die räumliche Nähe der Agentur wichtige Auswahlkriterien.

Ambient Media

Werbung, die auf Gegenständen aus bzw. in der alltäglichen Umgebung der Zielpersonen angebracht ist (Ambient = Umgebung). Wenn solche Werbebotschaften nicht erwartet werden, können sie einen positiven Überraschungseffekt und damit hohe Aufmerksamkeitswerte erzielen. Beispiele sind die Werbung auf Zapfpistolen an Tankstellen, die Toilettenwerbung oder auch die Werbung in Golföchern.

Anzeigenwerbung

Annoncen und Inserate in Zeitungen und Zeitschriften. Anzeigenwerbung wird sowohl im B2B- als auch im B2C-Bereich häufig eingesetzt. Zeitungsanzeigen dienen primär der schnellen Information des Kunden (z. B. vor dem täglichen Einkauf); Anzeigen in Zeitschriften zielen meist auf Bekanntheitssteigerungen und/oder Imageverbesserungen ab.

Außenwerbung

Bei der Außenwerbung (auch "Out-of-Home"-Medien genannt) befinden sich die Werbeträger im öffentlichen Raum. Bei der stationären Außenwerbung ist vor allem die Plakatwerbung an Litfasssäulen und Großflächen weit verbreitet. Die mobile Außenwerbung als Verkehrsmittelwerbung auf Bussen, Bahnen oder Taxis zeichnet sich durch ihre Mobilität eine hohe Reichweite und Kontaktfrequenz aus.

Budgetplanung

Die Summe der für die Werbung zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel wird als Werbeetat oder Werbebudget bezeichnet. Das Budget steckt den Kostenrahmen ab, innerhalb dessen sich die Aufwendungen für die Vorbereitung der Werbung, die Gestaltung und die Kontaktherstellung mit der Werbezielgruppe bewegen können.

Wichtigste Voraussetzung für die Festlegung der Budgethöhe ist die Festlegung eines Werbeziels. In der Praxis werden bei der Budgetplanung vielfach einfache Bestimmungsfaktoren wie beispielsweise Prozentsätze vom Umsatz oder Gewinn oder die zur Verfügung stehenden Finanzmittel eingesetzt.

Corporate Design

Corporate-Identity Konzeptionen sind Orientierungskonzepte, die darauf gerichtet sind, einen schlüssigen Zusammenhang von Erscheinung, Botschaften und Aktivitäten eines Unternehmens mit seinem spezifischen Wesen (= Identität) herzustellen. Ziel ist die Schaffung eines einheitlichen Erscheinungsbildes des Unternehmens nach innen wie nach außen.

Das Corporate Design (CD) übernimmt dabei die formale Aufgabe, die äußeren Erscheinungsformen (z. B. Architektur, Korrespondenz, Kleidung), den Einsatz von Logos und anderen Identifikationsmerkmalen im Sinne der CI-Ziele nach festgelegten Gestaltungsprinzipien auszurichten. CD-Manuals regeln heute in zahlreichen Unternehmen die einheitliche Verwendung von Zeichen, Logos, Slogans nach Schrifttype, Größe und Farbe.

Couponing

Coupons sind Gutscheine, deren Einlösung dem Kunden einen zusätzlichen Vorteil bringt (meist Preisnachlass, teils auch kostenlose Beratungsgespräche o. ä.). Sie können z. B. über Anzeigen, auf Handzetteln oder über das Internet verbreitet werden. Durch Anbringung einer Kennziffer auf dem Coupon bzw. durch deren Personalisierung wird eine Auswertung der Verkaufserfolge möglich.

Direct Mailing

Schriftliche Werbesendungen, idealerweise persönlich adressiert an zuvor nach bestimmten Kriterien selektierte Empfänger. Ein Direct Mailing besteht mit der Versandhülle, dem Werbebrief, einem Prospekt sowie einem Reaktionsträger aus vier verschiedenen Elementen, deren Gestaltung für den Erfolg der Werbung mit entscheidend ist.

E-Mail-Marketing

Elektronische Werbesendungen an einzelne Internetnutzer oder Nutzergruppen, entweder in Form von personalisierten E-Mails oder auch als E-Mail-Newsletter. Das Instrument hat sich, nicht zuletzt aufgrund seiner vergleichsweise geringen Kosten, in den letzten Jahren stark verbreitet; gleichzeitig ist es aufgrund der vielen unverlangt und unerwünscht versendeten Nachrichten (SPAMs) teilweise in Verruf geraten.

Event-Marketing

Events stellen besondere Ereignisse zur erlebnisorientierten Kommunikation mit (potenziellen) Kunden und/oder Mitarbeitern dar. Vor diesem Hintergrund wird auch von Erlebnis-Marketing gesprochen. Im Gegensatz zum Sponsoring werden beim Event-Marketing die Ereignisse durch den Werbetreibenden selbst initiiert.

Katalog

Der gedruckte Katalog (sog. Printkatalog) als umfangreiche Form des Prospektes ist auch im Zeitalter von Internet und digitalen Medien (CD-ROM-Katalog) nicht wegzudenken. Kataloge präsentieren das Produkt- und Leistungsangebot eines Unternehmens (z.B. Versandhandelskatalog, Reisekatalog) und werden an Kunden und Interessenten versendet oder verteilt, um von ihnen Aufträge zu erhalten.

In Universal- und Spezialkatalogen werden die angebotenen Produkte großzügig und umfassend durch Bilder und beschreibende Texte werblich herausgestellt.

Kinowerbung

Mit Kinowerbung können regionale und lokale Unternehmen insbesondere junge Zielgruppen ansprechen. Bedeutsamer ist allerdings die imageorientierte Werbung von großen Markenartikelherstellern, welche durch die Darstellungsmöglichkeiten auf der großen Leinwand gegenüber dem „gefangenen“ Publikum besonders wirksam ist.

Kundenzeitschriften

Kundenzeitschriften sind regelmäßig erscheinende Druckerzeugnisse von Unternehmen, welche damit ihre Kunden nicht nur informieren, sondern auch binden wollen. Seit Mitte der 90er Jahre findet das Instrument eine immer weitere Verbreitung.

Kundenzufriedenheitsmessung

Nur kundenorientierte Unternehmen, die Angebote von hohem Wert und Nutzen für ihre Kunden erbringen, werden sich in hart umkämpften Wettbewerbsmärkten behaupten können. Jedes Unternehmen sollte regelmäßig die Zufriedenheit seiner Kunden messen. Die Zufriedenheit gibt dabei die Übereinstimmung der Kundenerwartungen und seiner tatsächlich wahrgenommenen Angebotsrealität an.

Die Höhe der Zufriedenheit ergibt sich aus den Abweichungen von wahrgenommenen und erwarteten Kundennutzen. Zur Messung der Kundenzufriedenheit werden in der Praxis verschiedene Ansätze angewendet. Bei objektiven Messverfahren wird die Zufriedenheit unabhängig von einer direkten Kundenbefragung von bestimmten Leistungsindikatoren (z. B. Umsatzentwicklung, Marktanteil). Subjektive Verfahren setzen an der Erfassung durch Befragung direkt beim Kunden an.

Aus den Unzufriedenheitsgründen lassen sich wichtige Informationen für die Veränderung bzw. Anpassung eines Angebotes gewinnen. Somit handelt es sich bei der Zufriedenheitsforschung auch um eine Kontrolle des Erfolges der am Markt angebotenen Leistungen.

Messen

Messen, sprich regelmäßig stattfindende Veranstaltungen mit Marktcharakter, die ein umfassendes Angebot einer oder mehrerer Branchen bieten, gelten als wichtiges Instrument zum Aufbau und zur Pflege von Kundenbeziehungen. Während sich Messen an ein bestimmtes

Fachpublikum richten, sprechen Ausstellungen meist eine breite Öffentlichkeit und damit das private Publikum an.

Mobile Marketing

Unter Mobile Marketing sind alle Formen der Ansprache einer Zielgruppe zu verstehen, die das Handy als Medium mit einschließen. In Deutschland existieren inzwischen mehr Handys als Fernsehgeräte; insbesondere für jüngere Zielgruppen ist das Handy zum unverzichtbaren persönlichen Begleiter geworden. Vor diesem Hintergrund wird das Medium für die Marketing-Kommunikation immer bedeutender.

Online Marketing

Online-Marketing kommt in sehr unterschiedlichen Formen vor, wobei das Suchmaschinenmarketing, die Bannerwerbung sowie die unternehmenseigene Internetseite zu den wichtigsten gehören. Aufgrund der wachsenden Bedeutung des Internet ist Online-Kommunikation für viele Werbetreibende inzwischen ein fester Bestandteil des Marketing-Mix.

Prospekt/Handzettel

Prospekte und Handzettel dienen meist der Kommunikation von Sonderangeboten; sie sind insbesondere in den Branchen Textil-, Lebensmittel- und Möbeleinzelhandel von Bedeutung. Prospekte und Handzettel werden entweder als Wurfsendung an die Haushalte in einem bestimmten Gebiet verteilt oder als Beilage in Tageszeitungen und Anzeigenblättern distribuiert.

Public Relations

Im Gegensatz zur Produktwerbung steht bei Public Relations die Unternehmenswerbung im Vordergrund. Vorrangiges Ziel sind Gestaltung und Pflege der Beziehungen zur Öffentlichkeit. Bei internen (z. B. Mitarbeiter) und externen Zielgruppen soll über den Einsatz verschiedenartiger PR-Instrumente Verständnis und Vertrauen zum Unternehmen aufgebaut werden. Insbesondere durch eine aktive Pressearbeit, d. h. durch eine systematische Zusammenarbeit des Unternehmens mit Journalisten und Redakteuren, können Nachrichten über Produkte, Unternehmensleistungen und –aktivitäten an die entsprechenden PR-Zielgruppen weitergegeben werden.

Radiowerbung

Werbung im Hörfunk zeichnet sich durch eine hohe Breitenwirkung aus. Sie eignet sich besonders zur schnellen Bekanntmachung von einfachen Botschaften und ist – aufgrund ihrer guten Steuerungsmöglichkeiten – auch für regionale und lokale Kampagnen einsetzbar. Über das Radio werden häufig auch solche Werbebotschaften penetriert, die bereits über andere Medien kommuniziert wurden (z. B. „Verlängerung“ von TV-Kampagnen).

Sponsoring

Zur Realisierung der Kommunikationsziele werden immer häufiger auch Sponsoringmaßnahmen durchgeführt. Dabei geht es um die systematische Förderung von Personen, Organisationen oder Veranstaltungen im sportlichen, kulturellen, sozialen, ökologischen oder rein unterhaltungsorientierten Bereich. Neben einer Erhöhung ihres Bekanntheitsgrades verfolgen viele Werbetreibende das Ziel eines Imagetransfers vom Gesponserten auf das eigene Unternehmen bzw. die eigene Marke.

Telefon-Marketing

Beim Telefon-Marketing werden ausgewählte Zielpersonen über das Telefon kontaktiert. Kernaufgabe dieser Maßnahme ist der Aufbau und die Pflege von Kundenkontakten durch einen unmittelbaren und gezielten Austausch von Informationen. Beim aktiven Telefon-Marketing ruft das werbende Unternehmen die Zielpersonen an, beim passiven Direkt-Marketing nimmt der Kunde oder ein Interessent von sich aus telefonischen Kontakt zum Anbieter (z. B. Service-Hotline) auf. Beim Telefon-Marketing sind strenge rechtliche Rahmenbedingungen zu beachten.

TV-Werbung

Fernsehwerbung bietet aufgrund der Ansprache mehrerer Sinnesorgane sehr gute Möglichkeiten zur Darstellung von Produkten und Markenwelten, außerdem kann das Medium schnell hohe Reichweiten erzielen. Klassische TV-Spots bilden immer noch den größten Teil der TV-Werbung; angesichts ihrer nachlassenden Wirkung setzen Werbetreibende vermehrt auf sog. Sonderwerbformen wie z. B. Split-Screen-Werbung oder Sponsoring-Maßnahmen.

Verkaufsförderung

Als Verkaufsförderung (vielfach auch als *Sales Promotion* bezeichnet) werden alle Aktivitäten zusammengefasst, die der Aktivierung von Kunden, Händlern und dem unternehmenseigenen Verkauf zur Absatzsteigerung dienen. Verkaufsförderungsmaßnahmen richten sich somit an Letztverbraucher (z. B. Verkostung am POS), an Handelskunden (z. B. Schulung des Bedienungspersonals im Handel) oder an die Vertriebsmitarbeiter im eigenen Unternehmen (z. B. Verkaufswettbewerbe). Allen gemeinsam ist das Ziel, den Produktabsatz i.d.R. durch kurzfristige Anreize zu fördern.

Verkaufswettbewerbe

Verkaufswettbewerbe sollen das eigene Verkaufspersonal oder auch die Mitarbeiter im Handel besonders motivieren, meist durch die Auslobung von Incentives in Form von Geld- oder Sachprämien (vielfach Incentive-Reisen). Bei richtiger Ausgestaltung können über Verkaufswettbewerbe durchaus Umsatzzuwächse erzielt werden, allerdings sind die positiven Effekte selten von langer Dauer. Ihr Einsatz sollte deshalb äußerst behutsam erfolgen.

Vertriebsplanung

I. Eine systematische Marktbearbeitung kommt heutzutage mit einem vergangenheitsorientierten, pauschalen Umsatzplan nicht weit. Notwendig ist ein Vertriebsplan, der auf fundierten Informationen und Analysen beruht und daraus konkrete, differenzierte Ziele für den Verkauf ableitet. Ein Vertriebsplan muss Aussagen treffen über anzustrebende Ergebnisse mit Kunden und Produkten. Nur dann ist es auch möglich, mit den Vertriebsmitarbeitern klare und messbaren Ziele zu vereinbaren.

Ein Vertriebsplan erlaubt zudem ein zeitnahes Controlling.

II. Die Vertriebs- oder Verkaufsabteilung liefert durch ihre Arbeit wichtige Beiträge zur Realisierung der Marketingziele. Der Vertriebsplanung kommt insofern eine besondere Bedeutung zu, weil sie der Ausgangspunkt für alle übrigen Planungen eines Unternehmens ist. Die Planung enthält sowohl das Ergebnis der konstitutiven Entscheidungen, wie z.B. die Organisation des Verkaufs oder die Bildung von Verkaufsbezirken, als auch das Ergebnis von Durchführungsentscheidungen wie z.B. die Aufstellung von Absatz- und Umsatzplänen oder Aktionsplänen.

Werbebeschenke

Nachlassende Kundentreue und Markenbindung erfordern Werbemaßnahmen, die die Kundenbindung in den Mittelpunkt der Marketingaktivitäten setzen. Werbebeschenke – vielfach auch als Werbeartikel bezeichnet - stellen hierbei eine persönliche Beziehung zum Kunden her und haben sich im Marketing-Mix dank ihres breiten Spektrums und ihrer Wirkungsmöglichkeiten eine unverzichtbare Stellung erobert.

Werbebeschenke sind dabei nützliche Produkte wie Kugelschreiber, Kalender und Feuerzeuge, die mit dem Namen und der Adresse und z. T. auch mit einer Werbebotschaft des werbenden Unternehmens versehen sind.

Weitere interessante Infos: www.ravinia.de

Die RAVINIA GmbH hat sich auf die Entwicklung und den Vertrieb von Software für die Bereiche Marketing/Vertrieb und Prozesssteuerung spezialisiert. Mit den GATE-Produkten bietet sie Unternehmen eine integrierte Lösung für die Planung, Steuerung und Kontrolle von Marketing- und Vertriebsprozessen. Systemschulungen, Marketing-Seminare und Customizing-Service ergänzen das Software-Angebot.

/ RAVINIA /
ROI-based Marketing
RAVINIA GmbH
Nobelstr: 3-5
41189 Mönchengladbach
Tel.: 02166 / 955 902
E-Mail: info@ravinia.de