



MarketingFox

Marketing für
schlaue Füchse



1/61

Bereiten Sie sich effizient
und erfolgreich auf Ihre
Marketingprüfung vor!
www.marketingfox.ch

1/61

Kommunikation MarKom



3/61

Welche Begriffe werden als
Synonym für
Marketingkommunikation im
Marketing auch verwendet?

Lernkarten
Integr. Kommunikation

www.marketingfox.ch

2/61

Kommunikationspolitik
Kommunikations-Mix (Promotion)

3/61

Erklären Sie den Begriff
"Kommunikation"!

4/61

Vorgang des
Informationsaustausches zwischen
einem Sender und einem Empfänger
mittels bestimmter Zeichen und
Codes.

4/61

Was verstehen Sie unter dem
Begriff "Information"?

5/61

Im Duden wird Information als
Nachricht, Auskunft, Belehrung oder
Aufklärung beschrieben.

5/61

Nennen Sie die Elemente der Kommunikation!

6/61

- (1) Nachricht
- (2) Kommunikator
- (3) Kommunikant (Empfänger)
- (4) Rückkoppelung / Feedback
- (5) Kanal, Instrument

6/61

Nennen Sie die Inhalte des Kommunikationsmodells!

7/61

- (1) Kommunikationsbotschaft
- (2) Kommunikationsmassnahmen
- (3) Komm-Instrumente
- (4) Kommunikationsmittel
- (5) Kommunikationsträger

7/61

Was beinhaltet die Kommunikationsbotschaft?

8/61

- (1) Information
- (2) Inhalt
- (3) Codierung

8/61

Nennen Sie typische Kommunikationsmassnahmen!

9/61

- Schaltung von Anzeigen
- Versand von Briefen
- Verkaufsgespräch etc.

9/61

Nennen Sie typische Kommunikationsinstrumente!

10/61

- Mediawerbung
- VF
- DM
- PPR etc.

10/61

Nennen Sie typische Kommunikationsmittel!

www.marketingfox.ch

11/61

- Anzeige
- Plakat
- TV-Spot etc.

11/61

Nennen Sie typische Kommunikationsträger!

12/61

- Medien wie
- TV
 - Zeitungen
 - Plakatstellen

12/61

Welche Kommunikationsformen kennen Sie?

13/61

- (1) persönliche (2) unpersönliche
(3) zweiseitige (4) einseitige
(5) physische (6) Kommunikation
mittels Zeichen

13/61

Was verstehen Sie unter "physische Kommunikation"?

14/61

non-verbale Kommunikation, d.h.
dass die Komm. mittels Form
und/oder Stoffzeichen erfolgt wie
z.B. durch ein Schaufenster bewirkt
werden kann

14/61

Nennen Sie die vier versch.
Arten des
Kaufentscheidungsprozesses!

15/61

- (1) extensiv (2) limitiert
(3) routinemässig (4) impulsiv

15/61

Was heisst extensiver Kaufentscheidungsprozess?

16/61

Der Käufer engagiert sich sehr stark, sucht nach Informationen und Beurteilungen. Dabei steht in der Regel nicht unter Zeitdruck und vergleicht relevante Angebote genauestens

16/61

Was heisst limitierter Kaufentscheidungsprozess?

17/61

Nur eine begrenzte Anzahl von Angeboten kommen in die engere Auswahl. Nur diese Alternativen werden miteinander verglichen, der Info-Bedarf zum Entscheid ist mässig

17/61

Was heisst routinemässiger Kaufentscheidungsprozess?

18/61

Die Menge der benötigten Informationen ist sehr gering. Der Entscheid wird meist auf der Basis von vergleichbaren Situationen getroffen. z.B. Verbrauchsgüter des tägl. Bedarfs

18/61

Was heisst impulsiver Kaufentscheidungsprozess?

19/61

wenn ein Entscheid zum Kauf aufgrund von unmittelbaren, bestimmten Reizen erfolgt. Diese Reize können in Form von Werbung, Aussehen, Geschmack etc. auftauchen. Dies führt z.B. zu Spontankäufen am POS

19/61

Nennen Sie die Phasen der Entwicklung der Kommunikation!

www.marketingfox.ch

20/61

50er Jahre = unsystematisch
60er Jahre = Produktkomm.
70er Jahre = Zielgrp.-Komm.
80er Jahre = Wettbewerb-Komm.
90er Jahre = integr. Komm.
ab 2000 = Dialogkomm.

20/61

Nennen Sie mindestens 6
Instrumente der
Marketingkommunikation resp.
Instrumente aus dem Submix
Promotion!

21/61

(1) Werbung (2) VF (3) Verkauf (4) PPR
& PR (5) Sponsoring (6) Ausstellungen
(7) DM (8) Internet (9) Messen
(10) Event Marketing (11) Mobile
Marketing (12) Online-Marketing

21/61

Was verstehen Sie
unter integrierter
Kommunikation (IK)?

22/61

Bei der IK werden alle
Kommunikationsanstrengungen eines
Unternehmens nach innen und aussen
zusammengefasst. Damit soll die
Wirkung jedes Komm-Mittel verstärkt
werden

22/61

Geniessen PR- oder
Werbemassnahmen einen
höheren Aufmerksamkeitswert?

23/61

Ja, weil sie in 1. Linie glaubwürdiger
wirken. Man spricht bei PR-
Massnahmen auch oft von Berichtigung
und bei Werbemassnahmen von
Beeinflussung

23/61

Wie beurteilen Sie die
Messbarkeit des Erfolges von
Werbung, PR, VF und Verkauf?

24/61

(1) Werbung: bedingt messbar
(2) PR: kaum messbar
(3) VF: gut messbar
(4) Verkauf: gut messbar

24/61

Ordnen Sie Werbung, VF und
Verkauf den folgenden Zielen zu:
(a) Bekanntheit und Interesse
(b) erzielt den Verkaufsabschluss
(c) regt zum Kauf an

25/61

(a) Werbung
(b) Verkauf
(c) VF

25/61

Wirken Verkauf, VF, Werbung und PR direkt oder indirekt auf die Kaufimpulse?

www.marketingfox.ch

26/61

Verkauf und VF wirken direkt
Werbung wirkt indirekt
PR wirkt sehr indirekt

26/61

In welche Dimension kann Kundennähe unterteilt werden?

27/61

- (a) räumlich
- (b) zeitlich
- (c) imagemässig
- (d) emotional

27/61

Erklären Sie den Begriff "imagemässige Kundennähe"!

28/61

Der Kunde identifiziert sich mit dem Leistungsangebot einer Unternehmung. Dies ist insbesondere bei Markenartikel der Fall (z.B. Manager, die nur Boss-Anzüge tragen, Teenager, die nur Nike-Artikel tragen)

28/61

Umschreiben Sie den Begriff "emotionale Kundennähe"!

29/61

Der Kunde fühlt sich emotional mit der Unternehmung oder einer Person in dieser Unternehmung verbunden. Beispiel: Kunden von Banken wechseln mit dem Berater, weil sie ein enges Vertrauensverhältnis aufgebaut haben

29/61

Was heisst "selektive Wahrnehmung"?

www.marketingfox.ch

30/61

der Empfänger nimmt nicht alle übermittelten Reize wahr

30/61

Was heisst "selektive Verzerrung"

31/61

der Empfänger nimmt nur wahr, was er wahrhaben will, d.h. er biegt sich die Botschaft zurecht.

31/61

Was heisst "selektive Erinnerung"?

32/61

der Empfänger speichert nur einen Teil der Botschaft, die ihn erreicht, im Gedächtnis

32/61

Was verstehen Sie unter dem "AIDA-Modell"?

33/61

A = Attention (Aufmerksamkeit)
I = Interest (Interesse)
D = Desire (Wunsch)
A = Action (Handeln)

33/61

Was verstehen Sie unter dem Begriff "Conviction"?

34/61

Conviction = Überzeugung
d.h. der Kunde muss erst vom Produkt oder der Dienstleistung überzeugt werden, bevor er einen Kauf eingeht.

34/61

Erklären Sie wie und durch was die Form der zweiseitigen Kommunikation geprägt ist?

35/61

Form: sofortige Feedbackmöglichkeit
Es entsteht ein Dialog (Meinungsaustausch). Ebenso können Telefongespräche oder Internet durchaus zur zweiseitigen Kommunikation zählen

35/61

Wodurch zeichnet sich der limitierte Kaufentscheidungsprozess aus?

36/61

es besteht eine begrenzte Anzahl von Angeboten, die in die engere Auswahl kommt. Nur die Alternativen werden miteinander verglichen, der Informationsbedarf zum Entscheid ist dadurch mässig. z.B. Ferienbuchen

36/61

Welche Phasen werden beim Kaufentscheidungsprozess von Organisationen unterschieden?

37/61

(1) Problemerkennung
(2) Bedarfsfestlegung
(3) Informations- und Suchphase
(4) Angebotsphase (5) Bewertung
(6) Kaufentscheidung (7) Nachkauf

37/61

Beim Kaufverhalten werden hinsichtlich des Involvements vier Formen unterschieden. Welche? (1. Teil)

38/61

(1) unterschiedliche Produkte, komplexes Kaufverhalten = hohes Involvement
(2) unterschiedliche Produkte, abwechslungsreiches Kaufverhalten = niedriges Involvement

38/61

Beim Kaufverhalten werden hinsichtlich des Involvements vier Formen unterschieden. Welche? (2. Teil)

39/61

(3) kaum Unterschiede zwischen Produkten, psychologisches Kaufverhalten = hohes Involvement
(4) kaum Unterschiede zwischen den Produkten, routinemässiges Kaufverhalten = niedriges Involvement

39/61

In der Massenkommunikation werden drei Zielklassen unterschieden. Welche?

40/61

(1) kognitiv-orientierte Ziele (kopforientiert)
(2) affektiv-orientierte Ziele (herzorientiert)
(3) konativ-orientierte Ziele (fussorientiert)

40/61

Was sind kognitiv-orientierte Ziele?

www.marketingfox.ch

41/61

Die Aufmerksamkeit soll auf ein Produkt gelenkt oder der Informationsstand des Kunden über Produktvorteile verbessert werden

41/61

Was sind affektiv-orientierte Ziele?

42/61

Dabei ist es das Ziel, die Einstellung des Kunden zum Produkt zu verändern, das Produkt in Richtung seiner Soll-Positionierung zu verschieben oder ein emotionales Erleben von Marken zu gewährleisten

42/61

Was sind konativ-orientierte Ziele?

43/61

Beim Kunden soll eine Handlung ausgelöst werden, z.B. Informationsbeschaffung, Probierkäufe oder Wiederholungskäufe

43/61

Nennen Sie 3 qualitative Zielsetzungen der integrierten Kommunikation!

44/61

(1) Steigerung der Glaubwürdigkeit
(2) Reduktion von Informationsüberlastung
(3) Steigerung der Motivation und Identifikation der Mitarbeiter

44/61

Welche 6 Merkmale prägen die integrierte Kommunikation besonders?

45/61

(1) als Ziel der U-Kommunikation (2) ein Managementprozess (3) umfasst alles Kommunikationsinstrumente (4) schafft eine einheitliche Komm. (5) steigert die Effizienz der Komm. (6) schafft ein einheitliches Erscheinungsbild

45/61

Was beinhaltet die "inhaltliche Integration" der Integrierten Kommunikation?

46/61

funktional, instrumental, horizontal, vertikal
Ziel = Konsistenz, Eigenständigkeit, Kongruenz
Zeit = langfristig

46/61

Was beinhaltet die "formale" Integration der Integrierten Kommunikation?

47/61

einheitliche Erscheinung
Ziel = Präsenz, Prägnanz, Klarheit
Zeit = mittel- bis langfristig

47/61

Was beinhaltet die "zeitliche" Integration der integrierten Kommunikation?

48/61

Abstimmung der Planung
Ziel = Konsistenz, Kontinuität
Zeit = kurz- bis mittelfristig

48/61

Es gibt gute Gründe die Kommunikation zu integrieren. Was sind Defizite der Kommunikation?

49/61

- (1) interne mangelnde Kommunikation
- (2) Abstimmung interne und externe Komm.
- (3) extern mangelhafte Komm.
- (4) horizontal/vertikal schlechte Komm.

49/61

Erklären Sie die Top-down-Planung!

www.marketingfox.ch

50/61

ist ein Managementprozess, bei dem die U-Leitung die Gesamtkomm. entwickelt und anordnet. Die IK wird unter Berücksichtigung sämtl. Komm.-Abt. vollständig geplant und somit gleichzeitig Komm-Instr. festgelegt

50/61

Erklären Sie die Bottom-up Planung!

51/61

Die von den einzelnen Komm-Abteilungen durchzuführende Bottom-up Planung umfasst den Einsatz einzelner Komm.-Instrumente. Diese zunächst isolierte Planung wird kontinuierlich in die Top-down-Planung integriert

51/61

Nennen Sie die Schritte der Bottom-up-Planung!

52/61

- (1) Analyse der Komm-Situation
- (2) Festlegung der Komm.-Ziele
- (3) Identifizierung der Zielgruppe
- (4) Integration der Komm-Strategie in das strat. Konzept
- (5) Bestimmung Massnahmen (6) Kontrolle

52/61

Wie werden die 3 Kernelemente der Strategie der integrierten Kommunikation bezeichnet?

53/61

- (1) strategische Positionierung = Kommunikationsziele
- (2) kommunikative Leitidee = Kommunikationsbotschaft
- (3) Leitinstrumente = Kommunikations-Instrumente

53/61

Was verstehen Sie unter kommunikativer Leitidee?

54/61

Ist die Grundaussage zu einem Unternehmen und dessen Marktleistungen und enthält kennzeichnende Merkmale der Positionierung

54/61

Was sind Kristallisationsinstrumente?

55/61

Sie sind einem starken Einfluss von anderen Komm-Instrumenten ausgesetzt (z.B. PR wird durch Mediawerbung beeinflusst). Sie können aber auch starken Einfluss auf andere Komm-Instr. ausüben

55/61

Was sind Integrationsinstrumente?

56/61

Verfügen über ein sehr hohes Integrationspotential und können gemeinsam mit anderen Komm-Instr. eingesetzt werden, ohne dabei das Komm-System zu stören

56/61

Was sind Folgeinstrumente?

57/61

Eine hohe Beeinflussbarkeit von anderen Komm-Instr. zeichnet diese Kategorie aus. Der Einsatz hat sich in dem Sinn and der Verwendung anderer Komm-Instr. und deren Botschaften auszurichten

57/61

Nennen Sie Gestaltungsinstrumente, die den Wiedererkennungswert sicherstellen!

58/61

(1) Firmenlogo (2) Firmenzeichen
(3) Farben (4) Schrifttypen
(5) Schriftfarben (6) allenfalls Musik
(7) allenfalls Ausleuchtung --> Licht

58/61

Nennen Sie die 8 Komponenten bzw. Anforderungen, welche an die integrierte Kommunikation gestellt werden!

59/61

(1) Bewusstsein (2) Strategie
(3) Positionierung (4) Gestaltung
(5) Verbindung (6) Konsistenz
(7) Kongruenz (8) Kontinuität

59/61

Nennen Sie typische Above the line-Instrumente!

www.marketingfox.ch

60/61

klassische elektronische Werbung (TV, Radio, Kino), Printwerbung (Zeitungen, Zeitschriften), Aussenwerbung (Plakate)

60/61

Nennen Sie typische Below-the-line-Instrumente!

61/61

VF, PPR, Persönl. Verkauf, Messen, Ausstellungen, Sponsoring, Mobile Marketing, Online Marketing, Event Marketing, Product Placement, DM

61/61