



MarketingFox

Marketing für
schlaue Füchse



1/59

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

1/59

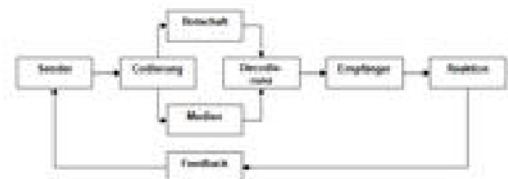
Kommunikation MarKom



2/59

Lernkarten
Werbung MarKom
www.marketingfox.ch

Wie ist das
Kommunikationsmodell
aufgebaut?



3/59

3/59

Welche Entscheidungen muss
der Marketing-Kommunikator
treffen?

was, wem, wann, wo, womit und wie
ist es zu sagen und wieviel Geld
kann eingesetzt werden

4/59

4/59

Welches sind die wichtigsten
Kommunikationsinstrumente?

Werbung, Verkaufsförderung, pers.
Verkauf, Directmarketing,
Sponsoring, Public Relations,
Eventmarketing, Messemarketing
und Internetkommunikation

www.marketingfox.ch

5/59

5/59

Was verstehen Sie unter integrierter Kommunikation (IK)?

6/59

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

6/59

Was heisst Corporate Design (CD)?

7/59

ist ein Teilbereich des CI = einheitlicher Auftritt des Unternehmens: Logo, Geschäftspapiere, Internet etc.

7/59

Was heisst Corporate Communication (CC)?

8/59

die Firmenkommunikation nach Innen und Aussen

8/59

Was heisst Corporate Behaviour (CB)?

9/59

das Verhalten der Mitarbeiter zum Kunden, Lieferanten etc.

9/59

Was heisst Corporate Identity?

www.marketingfox.ch

10/59

das gesamte Erscheinungsbild nach Innen (= Eigensicht)

10/59

Was heisst Corporate Image?

11/59

das gesamte Erscheinungsbild
gegen Aussen (= Fremdsicht)

11/59

Weshalb wird die Integrierte
Kommunikation eingesetzt?

12/59

Informationsbedingungen
verschlechtern sich laufend:
Austauschbarkeit der Produkte,
erhöhter Werbedruck, wachsende
Medienvielfalt, Zwang zum
Kostensparen

12/59

Was sind die Zielsetzungen der
Integrierten Kommunikation?

13/59

- einheitliches Erscheinungsbild
- Synergien bei der Wirkung und
versch. Komm-mitteln erzielen
- Kosten einsparen

13/59

Was heisst inhaltliche
Integration?

14/59

einheitliche Aussagen mit allen
Kommunikationsmitteln

14/59

Was heisst formale Integration?

www.marketingfox.ch

15/59

Klare Richtlinien in Bezug auf
Gestaltungsprinzipien, Logos,
Zeichnungen, Schrifttyp etc.

15/59

Was heisst funktionale Integration?

16/59

Integration mit aufeinander abgestimmten Aufgaben: Information, Image-Aufbau, Verkauf, Kundenbindung etc.

16/59

Welche weiteren Intergration-Möglichkeiten kennen Sie?

17/59

- zeitliche Integration: mit optimalen Timing aller Massnahmen
- interne und externe Integration: bei der Zusammenarbeit aller beteiligten Abteilungen und externen Agenturen

17/59

Was sind Vorteile der Integrierten Kommunikation?

18/59

- Erhöhung der Kommunikationswirkung
 - Bessere Glaubwürdigkeit
- effizienter Einsatz des Komm-Budget
 - besserer Identifikation der MA
 - Möglichkeit Synergien zu nutzen

18/59

Was sind die Nachteile der Integrierten Kommunikation?

19/59

- weniger Flexibilität bei den einzelnen Massnahmen
 - "Einheitsbrei" für alles
- oft Vernachlässigung von kleinen Segmenten
- grosser Koordinationsaufwand

19/59

Nennen Sie typische Kommunikationsziele!

www.marketingfox.ch

20/59

Bekanntheitsgrad (gestützt, ungestützt)
Wissenziel, Einstellungsziel, Verhaltensziel

20/59

Machen Sie eine konkrete Zielformulierung für den "Bekanntheitsgrad"!

21/59

z.B. 40% ungestützt oder gestützt...
(üben, üben, üben!)

21/59

Machen Sie eine konkrete Zielformulierung für ein Wissensziel!

22/59

z.B. 30% der Zielgruppe kennen...

22/59

Machen Sie eine konkrete Zielformulierung für ein Einstellungsziel!

23/59

z.B. 20% der Zielgruppe anerkennen ...

23/59

Machen Sie eine konkrete Zielformulierung für ein Verhaltensziel!

24/59

z.B. 10% unserer Zielgruppe ziehen unser Unternehmen in die Evaluation mit ein oder lassen sich beraten

24/59

Welche 3 Arten von Kommunikationszielen kennen Sie?

www.marketingfox.ch

25/59

1. Kognitive Ziele (= Wahrnehmung)
2. Affektive Ziele (=Einstellung)
3. Aktivierende Ziele (=Handlung)

25/59

Nennen Sie kognitive Ziele!

26/59

- Aufmerksamkeit
- Bekanntheit
- Wissen, Information
- Erinnerung

26/59

Nennen Sie affektive Ziele!

27/59

- Akzeptanz
- Sympathie
- Image
- Glaubwürdigkeit
- Loyalität

27/59

Nennen Sie aktivierende Ziele!

28/59

- Response
- Kontaktaufnahme
- Anrufe
- Besucher Event
- Mitglieder Kundenclub

28/59

Was heisst ungestützter
Bekanntheitsgrad?

29/59

Beim ungestützten Bekanntheitsgrad
nennt der Befragte die Marke
spontan

29/59

Machen Sie ein Beispiel für den
ungestützten Bekanntheitsgrad!

www.marketingfox.ch

30/59

Welche Krankenkasse kennen Sie?

30/59

Was heisst gestützter Bekanntheitsgrad?

31/59

Bei der gestützten Bekanntheit wird der Name genannt. Der ungestützte Bekanntheitsgrad ist immer geringer als der gestützte

31/59

Machen Sie ein Beispiel für den gestützten Bekanntheitsgrad!

32/59

Kennen Sie die Krankenkasse Visana?

32/59

Was heisst Kaufinteresse?

33/59

Kunden interessieren sich für ein Produkt oder eine Dienstleistung, wenn sie glauben, dass es ein Bedürfnis befriedigen kann

33/59

Machen Sie ein Beispiel für die Befragung des Kaufinteresses!

34/59

Welches Waschmittel wäscht sauber und schont das Gewebe?

34/59

Was heisst Kaufabsicht?

www.marketingfox.ch

35/59

Die Kunden kennen die Marktleistung und haben die Absicht, sie zu kaufen

35/59

Machen Sie ein Beispiel für die Befragung nach der Kaufabsicht!

36/59

Was heisst Produktkaufwissen?

37/59

Machen Sie ein Beispiel für die Befragung des Produktkaufwissens!

38/59

Was heisst Produktverwendungswissen?

39/59

Machen Sie ein Beispiel zur Befragung des Produktverwendungswissens!

www.marketingfox.ch

40/59

Wie gross ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie dieses Jahr Ihre Ferien in der Karibik verbringen?

36/59

Die Kunden wissen, wo sie die Marktleistung kaufen können und zu welchen Bedingungen

37/59

Welches Restaurant offeriert auch ein vegetarisches Mittagsmenu für unter CHF 15.-?

38/59

Die Kunden wissen, wie das Produkt angewendet wird, bzw. welchen Nutzen die Dienstleistung stiftet

39/59

Wozu sollen die Zähne regelmässig von einer Dentalhygienikerin gepflegt werden?

40/59

Was heisst Reichweite?

41/59

Anteil der Bevölkerung oder der Zielgruppe, die in einem bestimmten Zeitraum Kontakt mit diesem Werbeträger hatte

41/59

Machen Sie ein Beispiel für die Befragung nach der Reichweite!

42/59

Wie viel % der Haushalte mit Kindern im schulpflichtigen Alter und mit einem Haushaltseinkommen von über CHF 80'000.- pro Jahr erreichen wir mit fünf Inseraten in der Sonntags Zeitung?

42/59

Welche beide Strategien in der Kommunikationspolitik kennen Sie?

43/59

Push = in den Handel "stossen"
Pull = Kunde in den Handel "ziehen"

43/59

Nennen Sie die Konzept-Schritte der integrierten Kommunikationsplanung!

44/59

1. Sit.-analyse, 2. Komm-Ziele, 3. Zielgruppen, 4. Komm-Strategie, 5. Komm-Instrumente, 6. Realisierung/Umsetzung, 7. Komm-Budget, 8. Kontrolle

44/59

Nennen Sie die Richtung, Reichweite und Ziele der Werbung!

www.marketingfox.ch

45/59

Richtung=unpers. Einweg-Komm.
Reichweite = sehr gross
Ziele = Bek.grad erhöhen, Image verbessern

45/59

Nennen Sie typische Werbemittel!

46/59

Anzeigen, Plakate, Radio, Kino, TV, Neue Medien

46/59

Nennen Sie die Richtung, Reichweite und Ziele der Verkaufsförderung!

47/59

Richtung = alle Komm-arten auf versch. Stufen
Reichweite = gross
Ziel = Kaufentscheid herbeiführen

47/59

Nennen Sie typische VF-Mittel!

48/59

Produktproben, Preisaktionen, Merchandising-Aktivitäten, Anreiz des Verkaufspersonals

48/59

Nennen Sie Richtung, Reichweite und Ziele des persönlichen Verkaufs!

49/59

Richtung = pers. Zweiweg-Komm.
Reichweite = sehr gering
Ziel = Kaufentscheid herbeiführen

49/59

Nennen Sie Richtung, Reichweite und Ziele des operativen CRM und Directmarketing!

50/59

Richtung = pers. Zweiweg-Komm.
Reichweite = Mittel
Ziel = Response (Reaktion auf ein Angebot)

50/59

Nennen Sie typische
Directmarketing-Instrumente /
Mittel!

www.marketingfox.ch

51/59

Direct-Mail, Telefonverkauf,
E-mail-Marketing

51/59

Nennen Sie Richtung,
Reichweite und Ziele von
Public Relations (PR)!

52/59

Richtung = Einweg-Komm.
Reichweite = gross
Ziele = Bekanntheit erhöhen, Image
verbessern, Vertrauen schaffen

52/59

Nennen Sie Richtung,
Reichweite und Ziele der
Internet-Kommunikation!

53/59

Richtung = elektr. Zweiweg-Komm.
Reichweite = sehr gross
Ziele = Information, Kaufentscheid
herbeiführen, Response auf ein
Angebot, Image verbessern

53/59

Nennen Sie typische Verbände
innerhalb der Kommunikation!

www.marketingfox.ch

54/59

Schweizer Werbung (SW)
Schweiz Direktmarketing-Verband
(SDV)
Schweiz. Verband für visuelle Komm.
(VISCOM)
Swiss Marketing (SMC)

54/59

Welche Vertreter sind im SWA?

55/59

SWA = Schweizer
Werbeauftraggeber Verband

55/59

Was wissen Sie über Promoswiss?

56/59

Promoswiss = Verband der Schweiz.
Werbeartikel-Industrie

56/59

Über welche Gesellschaft reden wir beim SPRG?

57/59

SPRG = Schweizerische Public Relations Gesellschaft

57/59

Nennen Sie typische Berufe in der Kommunikation!

58/59

Art Director, Call-Center-Agend, Creative Director, Desktop-Publisher, DM-Planer, Fotograf, Grafiker, Planer MarKom, PR-Assistent, Komm-Leiter, Mediaplaner

58/59

Welches sind die wichtigsten Partner für die Produktion von Werbemitteln?

59/59

Werbeagentur (Idee und Layout), Komm-Agentur (Text), Werbeartikellieferant, Drucker, Papier/Couvert-Druck, Post (Versand)

59/59