



**MarketingFox**

Marketing für  
schlaue Füchse



1/33

Bereiten Sie sich effizient  
und erfolgreich auf Ihre  
Marketingprüfung vor!  
[www.marketingfox.ch](http://www.marketingfox.ch)

1/33



**übrige  
Komm.-Instrumente  
MarKom**

2/33

Lernkarten  
uebrige Komm.-Instrumente  
MarKom

[www.marketingfox.ch](http://www.marketingfox.ch)

Wie ist ein Event-Konzept  
aufgebaut?

3/33

(1) Ausgangslage (2) Zielgruppe  
(3) Ziele (4) Strategie (5) Einsatzplan  
(6) Budget (7) Kontrolle

3/33

Welche Arten von Events  
kennen Sie?

4/33

Sport-Event, Special-Event, Public-  
Event, Sponsoring-Event etc.

4/33

Was sind die Zielsetzungen  
beim Eventmarketing?

[www.marketingfox.ch](http://www.marketingfox.ch)

5/33

den Teilnehmenden Erlebnisse zu  
vermitteln oder Emotionen  
auszulösen und helfen mit, einen  
positiven Beitrag zum Firmen- oder  
Produktimage zu leisten

5/33

Nennen Sie weitere Zielsetzungen beim Eventmarketing!

6/33

- (1) Bekanntheitsgrad erhöhen
- (2) Kundenbindung
- (3) Motivation steigern
- (4) Verhaltens- und Einstellungsänderungen

6/33

Wo werden heute Events besonders eingesetzt?

7/33

im Kundenbeziehungsmanagement

7/33

Nennen Sie Zielgruppen beim Eventmarketing!

8/33

- (1) Anlass des eig. Unternehmens (Aktionäre, Führungskräfte, Medien, Behörden)
- (2) Anlass der GL (MA, Lieferanten, Partner, Fachpresse)

8/33

Welche Schritte beinhaltet ein Messekonzept?

9/33

- (1) Vorgabe Rahmenbedingungen
- (2) Zielgruppen (3) Ziele
- (4) Massnahmen: vor, während, nach der Messe
- (5) Budget (6) Kontrolle

9/33

Zählen Sie einige Massnahmen während der Messe auf!

[www.marketingfox.ch](http://www.marketingfox.ch)

10/33

VF: aktives Verteilen von Musterli, Prospekte durch Hostessen, Verlosung, Wettbewerb

Verkauf: Kundenbetreuung, Beratung

10/33

Welche Massnahmen sehen Sie nach der Messe vor?

11/33

Werbung: Mailing "Dank Besuch",  
Standgestaltung überdenken,  
Verbesserungsvorschläge notieren

VF: Wettbewerb auswerten, Gewinner  
informieren

11/33

Was berücksichtigen Sie in einem Messebudget?

12/33

Stand/Miete, Standaufbau, Inserate,  
Prospekte, Mailings,  
Demonstrationshilfen, Video,  
Reserve

12/33

Was kontrollieren Sie nach der Messe?

13/33

Auswertung Kundenkontakte,  
Besucherfrequenz,  
Offerten/Verkäufe, Presseartikel,  
Vergleich Aufwand/Ertrag, Budget-  
Kontrolle

13/33

Warum werden Messen besucht?

14/33

Marktübersicht, Suche nach neuen  
Lieferanten, Evaluation von neuen  
Betriebslösungen etc.

14/33

Nennen Sie Messeziele für die  
Aussteller!

[www.marketingfox.ch](http://www.marketingfox.ch)

15/33

Absatz-/Umsatz-Steigerung,  
Erhöhung des Bekanntheitsgrades,  
viele Kontakte, Neukunden-  
Akquisition, Präsentation von  
Neuheiten, Kundenpflege

15/33

Welche Arten von Messen kennen Sie?

16/33

- regionale, nationale und internationale
- Universal- und Publikumsmessen, Spezial- und Fachmessen
- für alle Güterarten (Investition, Konsum und DL)

16/33

Was bezeichnen wir unter dem Begriff Internetkommunikation?

17/33

alle Kommunikationsformen über das Internet

17/33

Was heisst E-Commerce?

18/33

E-Commerce nutzt das Internet nicht nur als Kommunikationskanal, sondern als Vertriebskanal

18/33

Was heisst E-Business?

19/33

E-Business nutzt das Internet als Plattform für neue Geschäftsmodelle

19/33

Nennen Sie die drei Integrationsstufen des Internets ins Marketing!

[www.marketingfox.ch](http://www.marketingfox.ch)

20/33

- (1) Internet als M-Instrument = Internetkommunikation
- (2) Internet als Vertriebskanal = E-Commerce
- (3) Internet als Plattform = E-Business

20/33

Wie unterscheidet sich die Kommunikation via Website gegenüber den traditionellen elektronischen Medien?

21/33

Die Betrachter sind aktiv statt passiv. Sie holen sich die Informationen, die sie interessieren (= Pull-Prinzip), bei übrigen Medien werden Info gesendet (= Push-Prinzip)

21/33

Nennen Sie Elemente einer Website!

22/33

Werbung, Information, Orientierung, Unterhaltung, Beratung, Verkauf, Support, Treffpunkt

22/33

Wie erhöhen Sie die Besucherfrequenz auf Ihrer Website?

23/33

Aussagekräftige URL verwenden (z.B. Blick.ch), Suchmaschinen-Marketing, E-Mail-Marketing, Bekanntgabe der URL auf allen Werbemitteln, Gewinnspiele, Foren

23/33

Was verstehen wir unter dem Begriff E-Mail-Marketing?

24/33

Beim E-Mail-Marketing wird die Botschaft an eine E-Mail-Adresse gesendet. Diese E-Mail-Adresse hat der Inhaber entweder selber angegeben oder sie wird ohne Einverständnis des Empfängers verwendet

24/33

Was heisst Permission-Marketing?

[www.marketingfox.ch](http://www.marketingfox.ch)

25/33

Der Empfänger wird zuerst um Erlaubnis (engl. Permission) gebeten, so ist die Wahrscheinlichkeit, dass das E-Mail gelesen wird, wesentlich höher

25/33

Nennen Sie wichtige Faktoren für das E-Mail-Marketing!

26/33

- zielgruppengerechte Gestaltung (interessant und lesenswert)
- Zusatznutzen integrieren (spezielle Infos oder Aktionen)
- Relevanz für den Empfänger

26/33

Was verstehen Sie unter dem Begriff Spam?

27/33

Spam lässt sich mit "Ramsch" übersetzen und stellt mit den E-Mail-Massennachrichten die erste Generation des E-Mail-Marketings dar. = nicht empfehlenswert!

27/33

Was ist ein Blog?

28/33

Ein Blog ist eine Website, auf der fortlaufend Beiträge veröffentlicht werden (ähnlich wie ein Tagebuch). Neue Beiträge stehen dabei ganz oben und können von den Besuchern kommentiert werden

28/33

Was ist das Web 2.0?

29/33

Interaktion pur: die Besucher können sich selbst im Internet einbringen. Instrumente sind Blogs, Podcasts, Youtube, Communities etc.

29/33

Was heisst Produkt Placement?

[www.marketingfox.ch](http://www.marketingfox.ch)

30/33

werbewirksame Integration von Produkten oder DL in Medienprogrammen (Kino-Film, TV-Film). z.B. James Bond fährt ein Aston Martin oder BMW...

30/33

Wie wirkt das Produkt-Placement?

31/33

- es wird auf Produkte aufmerksam gemacht ohne kaufbeeinflussende Absicht
- keine negative Reaktionen auf Zuschauer, da er nie das Gefühl hat, zum Kauf bewegt zu werden

31/33

Nennen Sie Vorteile des Produkt-Placements!

32/33

- (1) Image-Transfer: Das Image des Films oder Schauspielers wird auf das Produkt transferiert
- (2) höhere Glaubwürdigkeit als bei üblicher Werbung

32/33

Was sind Opinion-Leader?

33/33

Opinion Leader sind Personen, die in der Öffentlichkeit bekannt sind, die durch ihr Handeln und Denken die Einstellung der breiten Öffentlichkeit beeinflussen (werden dafür bezahlt)

33/33