

Präsenzübung

Marketing

#### 4.1. Marketing und Kommunikation



a) Warum, was, für wen, wann und wie?

Lesen Sie den folgenden Text.

##### Marketing und Kommunikation

Kunden kaufen nur Produkte oder Dienstleistungen, die sie kennen. Dies gilt sowohl für neue als auch für bereits gewonnene Kunden, die Sie nicht an die Konkurrenz verlieren sollten. Gerade in neu gegründeten Unternehmen mangelt es meist an übersichtlichen und aussagekräftigen Informationen über das konkrete Unternehmensangebot. Aufgabe der Unternehmenskommunikation (vor allem auch der Werbung) ist es, Ihre Kunden über Ihre Produkte oder Dienstleistungen, deren Qualität, Preiswürdigkeit und Bezugsquellen zu informieren: Was genau bieten Sie an, in welcher Qualität, zu welchem Preis? Wo und wie kann man es kaufen? Darüber hinaus können Sie Ihre Kunden auch emotional ansprechen. So können Produkte z.B. Jugendlichkeit, Seriosität, Dynamik oder Eleganz versprechen.

##### Auf keinen Fall auf Kommunikation verzichten

Lassen Sie - wenn möglich - auf jeden Fall etwas von sich sehen oder hören. Schon das kann der erste Wettbewerbsvorteil vor den Konkurrenten sein, die dies nicht tun.

##### Kommunikation an Kunden orientieren

Ob Sie mit einer bestimmten Maßnahme Erfolg haben, hängt von Ihren Kunden ab. Stimmen Sie Ihre Kommunikation und Werbung auf Ihre Kunden-Zielgruppe ab. Nutzen Sie hier die Informationen, die Sie über Ihre Kunden zusammengetragen haben.

##### Kommunikationsmedium auswählen

Es gibt eine ganze Reihe von Medien, die für Ihre Kommunikation zur Verfügung stehen. Welches für Ihre Zwecke in Frage kommt, hängt in der Hauptsache von drei Fragen ab:

- Wollen Sie besonders viele Menschen erreichen (s. Kommunikation bei Neukunden)?
- Wollen Sie einen relativ fest umrissenen und bekannten Kundenkreis erreichen (s. Kommunikation zur Kundenbindung)?

- Wie viel Geld können/wollen Sie investieren?

### **Kommunikation bei Neukunden**

Beim Unternehmensstart, aber auch immer dann, wenn Sie z.B. neue Märkte erschließen wollen, werden Sie relativ ungenaue Kenntnisse und Vorstellungen von Ihren Kunden haben. Um "Ihre" Kundschaft zu finden (oder mit Maßnahmen in die falsche Richtung nicht zu verpassen), müssen Sie breit streuende Mittel für Ihre Kommunikation und Werbung einsetzen und dabei natürlich auch gewisse Streuverluste einkalkulieren.

### **Rechtliche Bestimmungen beachten**

Nicht jede Art von Werbung/Kommunikation ist erlaubt. Beispielsweise die unaufgeforderte Werbung per Telefon, Telefax, SMS oder E-Mail. Vergleiche mit Konkurrenten oder deren Produkten sind unter den Voraussetzungen des § 6 UWG in engem Umfang zulässig

Genauere Informationen finden Sie bei: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V., Am Weidendamm 1A, 10117 Berlin; Tel.: 030 590099-00; Fax: 030 590099-722; E-Mail: [zaw@zaw.de](mailto:zaw@zaw.de) ; Internet: [www.zaw.de](http://www.zaw.de) .

Achtung: Fragen Sie im Zweifelsfalle Ihre IHK oder HWK, bevor Sie die Werbung in Druck geben.

<https://www.existenzgruender.de/marketingplaner/hintergrundinfos/kommunikation/index.php>

### **b) Begründen**

**Begründen Sie, warum, was, für wen, wann und wie man im Marketing kommunizieren sollte.**

**Wählen Sie sich dazu ein eigenes Beispielprodukt.**

### **c) Tabellen interpretieren: Vergleichen**

**Interpretieren Sie die folgende Tabelle.**

# Zustimmung zur Werbung steigt deutlich

Grundgesamtheit deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre  
32 709 Fälle der Stichprobe repräsentieren 66,2 Mio Personen

Einstellung zur Werbung (Feststellungen, Meinungen: stimme voll zu, weitgehend zu)	2006	2007	2008	2009
	Angaben in Prozent			
Werbung gibt manchmal recht nützliche Hinweise über neue Produkte	52,5	53,2	57,0	60,8
Werbung ist eigentlich ganz hilfreich für den Verbraucher	44,0	45,3	51,9	58,6
Werbung ist meist recht unterhaltsam	35,4	35,9	41,1	43,6
Ich sehe mir eigentlich ganz gern Fernsehwerbung an	33,1	33,3	35,6	37,2
Werbung im Fernsehen halte ich für recht informativ	38,4	36,6	40,6	43,2
Ich sehe mir eigentlich ganz gern Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften an	40,3	39,3	43,9	48,3
Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften halte ich für recht informativ	48,4	43,8	50,4	56,2

Quelle: VerbraucherAnalyse 2006, 2007, 2008 und 2009, Auftraggeber: Bauer Verlagsgruppe und Axel Springer AG (beide Hamburg), genaue Methodenbeschreibung im jeweiligen Code Plan/ZAW

## d) Kodex zur Praxis der kommerziellen Kommunikation

Hören Sie sich den Text „Sprache im Marketing“ an.

Was wird dort über die Sprache im Marketing gesagt?

Damit die Sprache des Marketings und die Wirklichkeit nicht allzu weit auseinanderklaffen, gibt es schon seit mehreren Jahrzehnten den Versuch, regulierend einzugreifen. Nun hat die internationale Handelskammer ICC (<http://www.icc-deutschland.de/>) einen entsprechenden internationalen Kodex aktualisiert.

**Kodex der Internationalen Handelskammer (ICC) zur Praxis der kommerziellen Kommunikation**

<http://www.icc-deutschland.de/index.php?id=63> bzw.

Die selbstdisziplinären Regeln unter dem Titel "Praxis der Werbe- und Marketingkommunikation" reichen von Werbung im Internet, Telefon- oder SMS-Marketing bis hin zu Verhaltensrichtlinien für

Werbung, die sich speziell an Kinder richtet. Der Kodex findet weltweit Anwendung. Er wirkt insbesondere in Ländern, die nicht über umfassendes Werberecht wie Deutschland verfügen.

Bei der Arbeit an diesem neuen konsolidierten Kodex berücksichtigte die ICC auch das Anliegen der Verbraucher, durch Werbung nicht betrogen oder irreführt, sondern redlich und wahrheitsgetreu informiert zu werden. Außerdem möchten die Verbraucher, dass persönliche Informationen, die sie Unternehmen zur Verfügung stellen, korrekt geschützt werden. Gerade angesichts der aktuellen Diskussionen um den Umgang mit diesen Informationen bei Facebook oder Google gewinnt diese Frage besondere Bedeutung.

**Welche Bedeutung haben solche Formen der Selbstverpflichtung von Unternehmen zu einer wahrhaftigen Marketingkommunikation Ihrer Meinung nach?**

#### **e) Grundregeln einer wahrhaftigen Marketingkommunikation**

**Mit dem Kodex sollen folgende Ziele erreicht werden:**

- Verantwortung und good practice in Werbung und Marketing weltweit zu veranschaulichen;
- öffentliches Vertrauen in Marketingkommunikation zu stärken;
- Privatsphäre und Vorlieben von Verbrauchern zu respektieren;
- besondere Verantwortung in Bezug auf Marketingkommunikation für Kinder/Jugendliche sicherzustellen;
- freie Meinungsäußerung der Beschäftigten im Bereich Marketing zu gewährleisten
- praktische und flexible Lösungen anzubieten;
- den Bedarf an ausführlicher staatlicher und/oder zwischenstaatlicher Gesetzgebung oder Regulierung gering zu halten.

**Was bedeuten diese Ziele Ihrer Meinung nach konkret?**

#### **f) Grundbegriffe der Marketingkommunikation definieren**

**Definieren Sie die nachstehenden Begriffe aus dem ICC-Kodex unter Nutzung von Modalverben.**

**Sie können dazu auch den im Internet stehenden Kodex zu Rate ziehen:**

[http://www.icc-deutschland.de/fileadmin/ICC\\_Dokumente/ICC\\_Marketing\\_Werbe\\_Kodex\\_final.pdf](http://www.icc-deutschland.de/fileadmin/ICC_Dokumente/ICC_Marketing_Werbe_Kodex_final.pdf)

Außerdem hilft Ihnen das Marketing-Glossar der TU Dresden: <http://www.marketingverein.de/>

Hier die wichtigsten Begriffe:

Anstand, Redlichkeit, soziale Verantwortung, Wahrhaftigkeit, Verwendung technischer/wissenschaftlicher Daten und Terminologie, Gebrauch von „gratis/kostenlos“ und „Garantie/garantiert“, Glaubhaftmachung, Identifizierbarkeit, Identität, Vergleiche, Verunglimpfung, Gutachten, Darstellung oder Imitation von Personen und Bezug auf persönlichen Besitz, Ausnutzung ideellen Firmenwertes, Imitation, Sicherheit und Gesundheit, Kinder und Jugendliche, Datenschutz und Privatsphäre, Transparenz der Kommunikationskosten, unverlangte Produkte und ungenannte Kosten, Umweltverhalten, Verantwortlichkeit, nachträgliche Wiedergutmachung für Zuwiderhandlung

**g) Lieblingsausdrücke von Managern und Marketingfachleuten**

Erklären Sie die nachstehenden Lieblingsbegriffe und finden Sie in entsprechenden Texten weitere.

Nutzen Sie auch Quellen wie das Online-Lexikon: <http://www.marketing-lexikon-online.de/>

<b>Substantive</b>	<b>Verben</b>	<b>Adjektive/Adverbien</b>
Corporate Identity	fokussieren	zielführend
Global Player	kommunizieren	systemimmanent
Outsourcing	implementieren	ergebnisorientiert
Ressourcen	outsourcen	innovativ
Chance / Risiko	briefen	optimal
Event	akquirieren	stimmig
Szenario	eruiieren	kundenorientiert
Meeting	posten	serviceorientiert
Finanzdecke		face-to-face
Fusion		geil
Target		herausragend
Workshop		
IT-Governance		
Kernkompetenz		
e-Marketing		
Brand-Extension		
Break-Even-Point		
Cash and Carry		