

## MARKETINGFORMEN

### Sensation Marketing

- kreative Form des Marketings mit dem Ziel, durch überraschende und begeisternde Werbung Aufmerksamkeit beim Kunden zu erreichen
- Unterformen: Guerilla-Marketing, Ambush-Marketing, Virales Marketing, Ambient-Marketing

### Guerilla-Marketing

- meist bei kleinen bis mittleren Unternehmen
- ungewöhnliche und ausgefallene Marketingaktivitäten mit meist geringen finanziellen Mitteln, die trotzdem eine hohe Reichweite umfassen und große Wirkung erzielen
- Maßnahmen sind meist einmalig, zeitlich begrenzt und kaum wiederholbar
- mit geringem Etat wird das Medium oder der Absatzkanal gewählt, der günstig zu erwerben ist  
→ Abkauf von Restwerbesekunden
- Ziel: Reaktionen und Interaktion des Kunden durch Aha-Effekte, Tabu-Brüche und Wow-Effekte
- Massenwerbung ist kein Guerilla-Marketing, da der Kunde lediglich zum Konsumenten der Werbung degradiert wird
- es ist sehr schwer Marketingmaßnahmen, als Guerilla-Marketing zu identifizieren
- nur als Ergänzung, kein Ersatz zu klassischen Werbe- und Marketingmaßnahmen

### Ambush-Marketing (Schmarotzer-Marketing)

- Marketingaktivitäten, die darauf abzielen die mediale Aufmerksamkeit eines Großereignisses auszunutzen, ohne selbst Sponsor der Veranstaltung zu sein
- Sponsoren und Ambusher sind Konkurrenten, da sie meist aus der gleichen Branche stammen
- Ziel des Trittbrettfahrers (Ambusher) ist es auf der einen Seite, positiv mit dem Ereignis assoziiert zu werden und andererseits Konkurrenten von diesem Effekt auszuschließen
- die Ambush-Maßnahmen sollen eine Verschiebung der Aufmerksamkeit vom offiziellen Sponsor auf den Ambusher bewirken
- Beispiel:  
Werbung auf einem Zeppelin, von einem nicht als offizieller Sponsor fungierendem Unternehmen der beim Konföderationen-Pokal 2005 über dem Nürnberger Frankenstadion kreiste und auch im Fernsehen gezeigt wurde.



### **Virales Marketing**

- meist in Form von Filmen und Werbespots
  - gewann durch das Internet, vor allem durch Soziale Netzwerke immer mehr an Bedeutung
  - Informationen über ein Produkt werden in kürzester Zeit von Mensch zu Mensch weitergegeben (schneller als Mundpropaganda)
  - minimaler finanzieller Aufwand
- viral: soll sich wie ein Virus einsetzen bzw. einpflanzen

### **Ambient Marketing**

- Werbemittel, als Außenwerbung direkt in der entsprechenden Zielgruppe angewendet
- wichtiges Kriterium ist die Platzierung des Werbemittel an den richtigen Orten für die entsprechende Zielgruppe
- spricht die Zielgruppen in ihrem direkten Lebensraum an
  - ➔ es ist immer schwieriger Kunden über die traditionellen Kanäle wie TV und Radio anzusprechen
- Werbemittel werden nicht in den traditionellen öffentlichen Räumen wie Plakatwände, U- Bahnstationen usw. veröffentlicht
- Werbemittel sollen „von außen“ in den Lebensraum der Zielgruppe gelangen
  - ➔ Bsp: Werbung auf den Kleiderbügeln der Reinigungen, Gratispostkarten die in der Gastronomie ausgelegt werden

### **Online-Marketing**

- alle Marketingmaßnahmen mit Hilfe des Internets
- Homepagegestaltung, Bannerwerbung, Suchmaschinenmarketing (Suchmaschinenoptimierung)

### **Social-Media-Marketing**

- Form des Online-Marketings
- Online-Unterhaltungen mit Werbeinhalt für ein Unternehmen oder Marke durch Beteiligung in Sozialen Netzwerken
- Aufmerksamkeit soll für die Marke bzw. das Produkt generiert werden
- integriert in der Marketingkommunikationsstrategie (Kontakt mit Zielgruppe) eines Unternehmens
- Nutzer sollen animiert werden in Sozialen Netzwerken Informationen über das Unternehmen oder Marke zu teilen
- Ziel: Aufbau Marken-Image, Steigerung der Markenbekanntheit, Informationen sollen von Kunden zu Kunden weitergegeben werden



### Dialog-Marketing

- Form des Direktmarketings
- Dialog zwischen Unternehmen und Kunden steht im Mittelpunkt → spezifische Zielgruppendefinition
- Kunde soll spezifisch auf die jeweiligen Interessen angesprochen werden
- baut auf den Informationen der schon bestehenden Kundenbeziehungen auf

### E-Mail-Marketing

- Teilbereich des Direktmarketings
- Erstellung von Werbebotschaften, Informationen und deren Versand über das Internet per E-Mail
- geringe Kosten: Keine Kosten für Porto, Papier und sonstige Mittel für die Erstellung eines Werbemittels
- hohe Dialogfähigkeit: Kunden können direkt Kontakt aufnehmen
- hohe Response: Hyper-Link
- Schnelligkeit

### Telefon-Marketing

- systematischer Einsatz des Telefons zur Kundenbetreuung, Kundengewinnung und zum Kundenkontakt
- Kunden erreichen sofort einen kompetenten Gesprächspartner
- Kosteneinsparung im Telefonbereich
- optimale Betreuung im After-Sales-Bereich
- aktives Telefonmarketing: Unternehmen meldet sich beim Kunden (Werkstatt erinnert telefonisch an den nächsten TÜV- Termin)
- passives Telefonmarketing: Kunde nimmt von sich aus Kontakt zum Unternehmen auf

### Interaktives Marketing

- Interaktion des Kunden steht im Mittelpunkt
- potenzieller Kunde soll auf Werbemaßnahme reagieren und aktiv werden  
→ Informationen anfordern, an einem Gewinnspiel teilnehmen
- Teil des Dialogmarketings
- Handel und Hersteller können bei der Einführung eines neuen Produkts gemeinsam eine Verkaufsförderungs-Kampagne starten



### Cross-Marketing

- Cross-Marketing ist ein Oberbegriff für die unterschiedlichsten Formen der Zusammenarbeit zweier oder mehrerer Partner im Marketing
- die Partner profitieren wechselseitig von den Stärken des anderen
- Couponing: Senseo & Burda  
→ ab einer gewissen Anzahl von gekauften Senseo-Produkten, erhielt der Käufer gratis eine Zeitschrift aus dem Burda-Verlag

### Event-Marketing

- Below-The-Line-Marketingmaßnahme: nicht-klassische Marketingmaßnahme
- fester Bestandteil im Marketing-Mix eines Unternehmens
- zielgerichtete und systematische Planung von Veranstaltungen und Verkaufspräsentationen
- Ziel: Durchsetzung der Unternehmensziele und Aufbau der Reputation durch absatzpolitische Instrumente und meinungsbildungsfördernde Maßnahmen
- spricht Kunden direkt und persönlich an
- Klassische Kommunikationsaufgaben: Information, Emotion, Aktion und Motivation

### Investitionsgüter-Marketing

- Vermarktung und Verkauf von Produktionsfaktoren, deren Absatz nicht an Konsumenten, sondern an weitere Wirtschaftsorganisationen gerichtet ist
- Unterschied zum Konsumgütermarketing:  
persönliche Interaktion zwischen Anbietern und Nachfragern, kein anonymer Massenmarkt

### **B2B-Marketing (Weiterentwicklung des Investitionsgüter-Marketings)**

- Marketing zwischen zwei Firmen
- Kommunikations- und Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen zu Unternehmen
- umfasst sämtliche Produkte und Leistungen deren gemeinsames Merkmal der Absatzmarkt ist
- Anwender eines Produkts ist nicht der Entscheider für die Anschaffung eines Produkts  
→ Informationen über den hierarchischen Aufbau des Unternehmens ist notwendig



### **B2C-Marketing (Konsumgütermarketing)**

- Business to Consumer-Marketing (Güter werden an Privathaushalte usw. verkauft)
- unterschiedliche Strategien für langfristige und kurzfristige Konsumgüter
- Beziehung zwischen mindestens einem Unternehmen und einem Endverbraucher
- betrifft die Entwicklung und Durchführung verschiedener Marketing-Strategien und Konzepte für Produkte und Dienstleistungen von Unternehmen und Organisationen
- Entscheidung zum Kauf geschieht spontan und wird durch Emotionen geleitet

### **Affiliate-Marketing**

- Firmen vermarkten ihre Produkte durch Web-Links auf Partnerwebseiten
- ein Affiliate-Link enthält einen speziellen Code, der den Affiliate (Werbepplatzbieter/ Vertriebspartner) genau identifizieren kann
- bei tatsächlichem Erfolg werden Provisionen an den Affiliate gezahlt

### **Personalmarketing**

- Ziel : Schaffung von Voraussetzungen zur langfristigen Sicherung der Versorgung einer Unternehmung mit qualifizierten und motivierten Mitarbeitern
- richtet sich an vorhandene und potenzielle Mitarbeiter bzw. Bewerber

### **Non-Profit-Marketing**

- strategisches Marketingkonzept für nicht primär gewinnorientierte Organisationen  
→ Pflegeeinrichtungen, Sozialstationen, Krankenhäuser
- es wird versucht durch Öffentlichkeitsarbeit Zielgruppen zu erreichen
- wird von vielen Regelungen und gesetzlichen Rechtsbedingungen bestimmt
- da NPO durch Werte geprägt sind, müssen sich diese Werte in der Öffentlichkeitsarbeit wiederfinden um Unterstützung in Form von Spenden oder ehrenamtliche Tätigkeit usw. zu erhalten
- Politikmarketing: langfristig auf einen Wahlkampf abgesehen

### **Permission-Marketing**

- Versand von Werbebriefen und Informationen mit dem ausdrücklichen Einverständnis des Kunden
- Potenzielle Kunden können direkt durch personalisierte Anschreiben usw. angesprochen werden
- eine Einwilligung für Email- und Telefonmarketing ist ausdrücklich seit 2008 erforderlich



### Multi-Level-Marketing/Netzwerkmarketing

- ist eine Vertriebsform, bei der ein Unternehmen seine Produkte über selbstständige Vertriebspartner als Zwischenhändler an die Endkunden verkauft
- kein reiner Direktvertrieb, sondern ein Berater tritt als Wiederverkäufer (verkauft Ware an den Kunden) auf
  
- Unterschied zum Direktmarketing:
  - ➔ beim Direktvertrieb verkauft ein Unternehmen seine Produkte oder Dienstleistungen direkt dem Endverbraucher, ohne Zwischenhändler oder Wiederverkäufer
  - ➔ hier hingegen werden Produkte über selbstständige Berater an Endkunden vertrieben

### Coupon-Marketing

- Neukundengewinnung und Umsatzsteigerung
- Form des Direkt-Marketings
- halten Preise konstant oben
- geringe Streuverluste
- sofortiger Kaufanreiz für Unentschlossene

### PR-Marketing/Kommunikationsmanagement

- zielt auf keine einzelne Handlungen ab, sondern auf ein konsistentes Image
- steht in einem Abhängigkeitsverhältnis mit Journalismus und Marketing
- strategischer Aufbau von Beziehungen, Gewinnung von Meinungsführern (Lobbyisten)

### value-added-Marketing

- nicht rein produktorientiert, sondern nutzenorientiert
- Mehrwert soll geschaffen werden, der über das bloße Produkt hinausgeht  
Service-Organisation für Kunden wird geschaffen
- in Zusammenhang mit Internen-Marketing: Mitarbeiter werden geschult den „Wert“ des Kunden wahrzunehmen



### Neuro-Marketing

- neues und kontrovers diskutiertes Teilgebiet
- beschäftigt sich mit der Fragestellung: Wie reagiert die Werbung auf das Unterbewusstsein
- zusätzliches Forschungsgebiet zur Marktforschung um unsichtbare „Kaufeinflüsse“ der Kunden zu bestimmen
- psychologische- und neuropsychologische Erkenntnisse für das Marketing: welche Gehirnareale werden durch welche Reize wie und wo angesprochen
- Entscheidungszustände und Entscheidungseinflüsse der Konsumenten sollen erklärt werden

### Service-Marketing

- Dienstleistungen müssen besonders vermarktet werden, da es immaterielle Produkte sind
- Qualität des Produktes hängt von dem Umfeld und den Servicemitarbeitern ab

### Trade-Marketing

- Marketing eines Herstellers für den Handel
- Stärkung des Zusammenhangs zwischen Hersteller und Handel
- Ergründung von Kundenwünschen in Bezug auf Sortiment und Serviceleistungen um ein bevorzugter Lieferant zu werden
- wichtigste Elemente: Sortimentspolitik, Koordinationskonzepte (Waren- und Informationsfluss), Kooperationen im Umweltschutz

### Cause-Marketing

- zweckgebundenes und projektorientiertes Marketing
- mit dem Kauf eines Produktes ist eine gewisse Spende an eine soziale Organisation oder ein soziales Projekt gekoppelt
- sozial engagierte Kunden sollen angesprochen werden
- win-win-Situation: Verkäufer freut sich über höheren Absatz und der Kunde über eine gute Tat
- positive mediale Aufmerksamkeit und Berichterstattung für das Unternehmen



### **Data-Base-Marketing**

- dialogorientiertes Marketing auf Basis ständig aktueller und individueller Kundendaten in einer Datenbank
- im Mittelpunkt: Individualmarketing  
→ Kunde soll mit genau den richtigen Informationen, entsprechend der Interessen und Bedürfnisse, genau zum richtigen Zeitpunkt angesprochen werden
- Marktveränderungen können hierbei schnell durch die Kundennähe und Marktnähe aufgespürt werden  
→ Frühwarnsystem

### **CRM-Management (customer-relationship-management)**

- Dt. : Kundenbeziehungsmanagement oder Kundenpflege
- CRM unterstützt die Kommunikation im Kundenprozess mit verlässlichen Zahlen, Daten und Fakten um die Kundenbeziehung mit einem hohen Kundenwert auszugestalten
- die Bindung des Kunden an das Unternehmen hat eine große Bedeutung, da die Gewinnung von Neukunden um einiges teurer und arbeitsaufwändiger ist
- um eine möglichst gute und enge Beziehung zum Kunden aufzubauen, werden alle Daten des Kunden, die mit dem Unternehmen in Zusammenhang stehen in einer Datenbank gespeichert (Transaktionen)
- Die Daten werden immer im Kontext zu den unternehmerischen Prozesse gesehen, somit können die Daten für verschiedene Abteilung eingesetzt werden
- Ziel: hohe Kundenzufriedenheit, Kundenbindung durch maßgeschneiderte Aktionen, Cross-Selling kann optimal eingesetzt werden, Kostensenkung durch zentrale Datenerfassung

### **After-Sales-Management**

- Teilbereich des Customer-Relationship-Management
- Kunde soll nach dem Kauf in seiner Entscheidung bestätigt werden und zu Wiederholungs- und Zusatzkäufen anregt werden
- professionelles After-Sales-Management kann zur Steigerung des Kundenwertes beitragen





### **Beschwerde-Management**

- Teilbereich des Customer-Relationship-Management
- ein aktives Beschwerdemanagement zeigt die Stärken und Schwächen eines Unternehmens aus Kundensicht deutlich auf
- unzufriedene Kunden wenden sich oft vom Unternehmen ab, aufgrund dessen ist es wichtig, ihnen eine Möglichkeit zur Beschwerde zu geben
- Beschwerden des Kunden werden erfasst und für den Lernprozess des Unternehmens eingesetzt
- Beschwerden werden entweder durch Feedbackbögen des Kunden oder durch direkten Kontakt mit einer Beschwerdhotline entgegen genommen
- Ziel: Steigerung der Servicequalität, Wiederherstellung der Kundenzufriedenheit, Vermeidung und Reduzierung von Fehler-, Beschwerde- und Folgekosten

### **Internes Marketing**

- Marketing gegenüber den Mitarbeitern
- Kundenorientierung wird auf den Betrieb angewendet
- die Durchsetzung von Marketingstrategien leidet oft unter den innerbetrieblichen Konfliktsituationen
  - ➔ Produktmängel, Beschwerde, Reklamation beim Kunden
- Kompetenz, Motivation und Auftreten der Mitarbeiter beeinflussen die Kundenzufriedenheit maßgeblich
- alle Mitarbeiter sollen im direkten Kundenkontakt die gleiche Botschaft und das gleiche Image übermitteln, damit für den Kunden ein einheitliches und überzeugendes Unternehmensbild entsteht

### **Integriertes Marketing**

- alle Marketinginstrumente sollen auf einander abgestimmt werden um die angestrebten Unternehmens- und Marketingziele zu erreichen

### **Internationales Marketing**

- Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen in- und ausländischen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten im Bereich Marketing und Werbung
- Schwierigkeit sich auf länderspezifische Besonderheiten einzustellen
- Probleme entstehen, wenn man nationale Marketingkonzepte und Strukturen auf die internationale Ebene übernimmt



### City-Marketing

- Weiterentwicklung des Stadtmarketings
- klassisches Stadtmarketing bindet Haus- und Grundeigentümer zu wenig ein
- im Rahmen des Quartiersmanagement werden einzelne Areale der Stadt in Zusammenarbeit mit der Immobilienwirtschaft entwickelt

### Beschaffungsmarketing

- zur langfristigen Sicherung der Einkaufsquellen und Pflege der Beziehungen
- marktorientierte Unternehmensführung mit Bezug auf Marktforschung, Produkt- und Preispolitik, Werbung, Verkaufsförderung und Distribution
- bezieht sich auf die Ausrichtung der Einkaufsaktivitäten eines Unternehmens
- Ziel ist die termingerechte Bereitstellung der Güter, eine hohe Qualität der Güter zu erreichen und möglichst geringe Kosten erzielen

### Merchandising

- Teil der Marketingkommunikationspolitik
- Übertragung einer Marke oder eines Logos auf Produkte, die mit der eigentlichen Marke oder dem Logo nichts zu tun haben
- aus dem Bekanntheitsgrad der schon bestehenden Marke oder des Logos wird ein verkaufsfördernder Effekt erhofft
- Merchandising-Objekte werden mit dem Markennamen oder Logo des Hauptproduktes versehen und kostenlos verteilt oder zum Selbstkostenpreis verkauft
- Beispiel: Feuerzeuge, Kugelschreiber, T-Shirt
- am populärsten in der Fernseh- und Musikbranche

### Generisches Marketing

- weiteste Ausdehnung des Marketingkonzepts
- im Mittelpunkt stehen Transaktionen, d.h. der Austausch von Werten
- betrachtet werden nicht nur Transaktionen zwischen Verkäufern und Käufer oder Hersteller und Verwendungsorganisationen, sondern auch interne Tauschprozesse
- es liegt schon eine Transaktion vor, wenn eine Person den TV einschaltet  
➔ Er tauscht Freizeit gegen Unterhaltung



### Humanes/human Marketing

- soll Unternehmen in die soziale und gesellschaftspolitische Pflicht nehmen
- Ziel: umweltverträgliche Produkte unter humanen Arbeitsbedingungen und unter Verzicht der Anwendung von problematischen Marketingpraktiken

### Ökologisches Marketing

- Marktteilnehmer, Unternehmen und Bürger sollen zu einem umweltfreundlichen Handel motiviert werden
- an das unternehmerische Marketing werden die Anforderung gestellt, die Auswirkungen auf die Umwelt zu berücksichtigen
  - ➔ Produkt und Verpackungspolitik
- negative Auswirkungen des konventionellen Marketings auf die Umwelt soll minimiert werden
- durch umweltrelevante Themen und Informationen soll ein Umdenken bezweckt werden, das sich im umweltbewussten Handeln und Bewusstsein widerspiegeln soll
  - ➔ Bekämpfung von der Verwendung von umweltschädlichen Produkten, von umweltschädlichen Produktionsprozessen

### Word-of- Mouth- Marketing

- Mundpropaganda, die von Unternehmen immer öfter als Marketingstrategie übernommen werden
- Grund: Kunden leiden an Reizüberflutung
- bei Empfehlungen aus dem Freundeskreis besteht ein Vertrauensverhältnis
- professionelles Word-of-Mouth-Marketing steckt bei den meisten Unternehmen noch in den Kinderschuhen

### Buzz-Marketing

- Weiterentwicklung des Word-of-Mouth- Marketing
- Buzz-Agent tritt als wahrer Fan auf und arbeitet unentgeltlich
- Buzz-Agenten präsentieren das Produkt in der Öffentlichkeit
- keine professionelle Produktpräsentation, sondern Buzz-Agent bewirbt das Produkt in seiner Umwelt durch positive Mund-Propaganda
- ein Produkt kann schon vor dessen Einführung zum begehrten und viel erwarteten Must-Have aufgebaut werden
- ein bestehendes Produkt kann schnell und glaubwürdig umpositioniert werden



### **Keyword-Advertising**

- richtige Auswahl von Keywords, nach denen Besucher im Internet suchen
- können bei Anbietern gebucht werden (bekanntester Anbieter: googleadwords)
- sucht ein Benutzer auf einer Suchmaschine oder einem Portal nach einem gebuchten Keyword, wird auf der Ergebnisseite die entsprechende Anzeige eingeblendet
- animiert das Keyword den Benutzer zu einem Klick, wird eine Gebühr für das Unternehmen fällig

### **Multi-Channel-Marketing**

- der Kunde soll auf vielen verschiedenen Vertriebskanälen gleichzeitig erreicht werden
- Beispiel Tchibo  
Vertriebt seine Produkte in mehreren 10.000 Verkaufsstellen: in Depots von Partnerbetrieben (Supermärkte, Drogeriemärkte usw.), in Restpostenfilialen, über das Telefon (Prospekt) und das Internet
- erzeugt Vertrauen und baut Loyalität beim Kunden auf

### **Mobile-Marketing**

- unter dem Sammelbegriff Mobile-Marketing werden manchmal verschiedene Instrumente subsumiert, z. B. Mobile Entertainment und Mobile News
- Teilbereich des Mobile-Commerce, zu dem auch Mobile-Banking und Mobile-Ticketing gehören
- Ziele: Innovative Kundenansprache, Kundenbindung durch markenspezifische Services
- „Individualisierte“ Massenkommunikation, häufig auf MMS- und SMS-Basis

