

Wissen kompakt

**MARKETING**

**NeukundInnenakquisition**

(Stand 2006)

*VerfasserInnen:*

Mag. Nina Sillipp  
Josef Wallenberger  
Mag. Josef Wanas

*Kontakt:*

Wallenberger & Linhard Regionalberatung GmbH  
3580 Horn, Florianigasse 7  
Tel.: 02982/4521, Fax: 02982/4521-10  
E-Mail: [office@regionalberatung.at](mailto:office@regionalberatung.at)  
[www.regionalberatung.at](http://www.regionalberatung.at)

**Was Sie in dieser  
Broschüre erfahren**

**Inhaltsverzeichnis**

INHALTSVERZEICHNIS .....	2
<b>1 WERBUNG, WAS IST DAS? .....</b>	<b>5</b>
1.1 EINKAUFSVORTEILE.....	5
<b>2 WERBUNG WILL GELERNT SEIN .....</b>	<b>8</b>
2.1 DER LERNPROZESS .....	8
2.2 NUN NOCH EINIGE KURZE HIGHLIGHTS ZUM LERNPROZESS .....	9
<b>3 MARKETING-KOMMUNIKATION.....</b>	<b>10</b>
3.1 IN DER KOMMUNIKATIONSPOLITIK STEHEN UNS FOLGENDE KOMMUNIKATIONSMITTEL ZUR VERFÜGUNG .....	10
3.2 UNTERNEHMENSANALYSE .....	11
3.3 PLANUNG DER WERBUNG .....	11
3.4 BUDGETIERUNG DER WERBUNG .....	12
3.5 ZIELGRUPPENPLANUNG .....	12
3.6 AUSSAGEKONZEPTION .....	13
3.7 BRIEFING FÜR DIE WERBEAGENTUR .....	13
<b>4 MEDIEN .....</b>	<b>15</b>
4.1 MASSENMEDIENTEN .....	15
<b>5 DIREKTWERBUNG .....</b>	<b>17</b>
5.1 BEWERTUNGSKRITERIEN DER DIREKTWERBUNG .....	17
5.2 INSTRUMENTE DES DIREKT MARKETING .....	18
<b>6 KATALOGMARKETING .....</b>	<b>19</b>
6.1 WIRKFAKTOREN .....	19
<b>7 VERKAUFSFÖRDERUNG .....</b>	<b>20</b>
<b>8 PUBLIC RELATIONS .....</b>	<b>21</b>
8.1 UNTERSCHIED ZWISCHEN WERBUNG UND PR.....	21
8.2 INSTRUMENTE DER PR.....	21
<b>9 SPONSORING .....</b>	<b>22</b>
9.1 VORTEILE DES SPONSORING .....	22
9.2 DIE HAUPTZIELE DES SPONSORING.....	22

**Was Sie in dieser  
Broschüre erfahren**

<b>10</b>	<b>PRODUCT PLACEMENT</b> .....	<b>23</b>
10.1	RECHTLICHE SITUATION.....	23
<b>11</b>	<b>EVENTMARKETING</b> .....	<b>24</b>
11.1	ERLEBNISMARKETING HAT DREI ENTSCHEIDENDE KOMPONENTEN .....	24
11.2	ZIELE KÖNNEN SEIN.....	24
<b>12</b>	<b>MESSEN</b> .....	<b>25</b>
12.1	NUTZWERT VON MESSEN .....	25
<b>13</b>	<b>WERBEERFOLGSKONTROLLE</b> .....	<b>26</b>
13.1	AUßERÖKONOMISCHE WERBEERFOLGSKONTROLLE .....	26
13.2	ÖKONOMISCHE WERBEERFOLGSKONTROLLE .....	26
	VERFASSEN.....	27
	LITERATURVERZEICHNIS.....	30

In unserer sich rasant entwickelnden Zeit wird Wissen zum Kapital der nachindustriellen Gesellschaft.

Mittels neuer Technologien und Informationsnetze wird der Zugang zu einer weltumspannenden Informationsgesellschaft Wirklichkeit. Zur Informationsbeschaffung von Kundenbedürfnissen, Wettbewerbsentwicklung und Marktsituationen bedarf es daher eines professionellen externen und internen Informations-„Managements“.

Die Wallenberger & Linhard Regionalberatung GmbH geht nicht davon aus, dass man Wissen „managen“ kann, sondern dass ein praxisbezogenes Lernen mit Menschen, die sich ähnlichen Herausforderungen stellen müssen oder möchten, dazu führt, dass:

**Wissen wirksam wird  
(www)**

und die Leserinnen und Leser für sich und ihre Arbeit neue Netzwerke erschließen können.

Weiterführende Unterlagen zu wichtigen Themen finden Sie auf unserer Homepage: [www.regionalberatung.at](http://www.regionalberatung.at)

Für unser Team (9 MitarbeiterInnen) ist Regionalentwicklung mehr als nur ein Job: Aus eigener Erfahrung, aus Verbundenheit mit den Regionen und aus Freude an einer aufbauenden Arbeit mit Menschen ist Regionalberatung unsere Mission.

Wir produzieren keine Papierkonzepte, sondern unterstützen, begleiten und coachen Lern- und Entwicklungsprozesse in Projekten, Unternehmen, Organisationen und in der Verwaltung

- ◆ fachlich kompetent
- ◆ methodisch innovativ
- ◆ praxisnah und spürbar engagiert

Ihr Beratungsteam steht Ihnen in folgenden Schwerpunktbereichen zur Verfügung:

- ◆ Standort- und Stadtmarketing
- ◆ Gemeindeentwicklungsprojekte
- ◆ Strategie- und Politikberatung
- ◆ Konzeption und Umsetzung von regionalen Entwicklungsprogrammen
- ◆ Konzeption und Aufbau von Kooperationsprojekten
- ◆ Integrierte Energieprogramme
- ◆ Regionale Tourismusprogramme
- ◆ Projekte im Bereich Telematik und Neue Medien
- ◆ Landwirtschaftliche Kooperationsprojekte

## Werbung, was ist das?

### 1 Werbung, was ist das?

- ◆ Manipulation?
- ◆ Motivation?
- ◆ Information?
- ◆ Investition?

„Werbung dient der gezielten und bewussten Beeinflussung des Menschen zu zumeist kommerziellen Zwecken. Der Werbende [bzw. die Werben-de] spricht Bedürfnisse teils durch emotionale, teils durch informierende Werbebotschaften zum Zweck der Handlungsmotivation an. Werbung appelliert, vergleicht, macht betroffen oder neugierig“, (<http://de.wikipedia.org/wiki/Werbung>)

Werbung hat eine Überbrückungsfunktion zwischen der Verkaufsstelle und den VerbraucherInnen. Diese Funktion ist äußerst vielschichtig und umfassend, hat aber nichts mit Manipulation zu tun. Denn damit die VerbraucherInnen eine Ware kaufen, müssen folgende Bedingungen erfüllt sein:

- a. KonsumentIn muss einen Kaufwunsch verspüren
- b. KonsumentIn muss mit der dementsprechenden Kaufkraft ausgestattet sein

c. Es muss ausreichend Information vorhanden sein, wo der Kaufwunsch realisiert werden kann

Die Information muss bereits vorhanden sein, bevor darüber entschieden wird, in welchem Geschäft die gewünschte Ware eingekauft wird.

Die Leistungen der Verkaufsstelle müssen umfassend dargestellt werden. Diese umfassende Darstellung ist der Punkt, der neben einer Gemeinschaftswerbung unbedingt eine einzelbetriebliche Werbung nötig macht. Gemeinschaftswerbung kann Einzelwerbung nie ersetzen, sondern nur ergänzen.

Keine Werbung ohne auf eine besondere Leistung der Verkaufsstelle hinzuweisen, Anzeigen, die lediglich auf eine Verkaufsstelle mit Adresse und eventuell eines Logos hinweisen, werden die Kaufentscheidung einer Konsumentin bzw. eines Konsumenten kaum oder gar nicht beeinflussen können. Diese oft als Imagewerbung bezeichnete Werbung geht praktisch immer daneben.

Je umfassender das Leistungsspektrum einer Verkaufsstelle an die Öffentlichkeit gebracht wird, desto höher ist natürlich der Werbeerfolg.

Es versteht sich, dass dies natürlich mit Manipulation nichts zu tun hat.

#### 1.1 Einkaufsvorteile

Werbemaßnahmen sind nur dann erfolgreich, wenn sie ganz spezielle Vorteile versprechen, die die WerbepfängerInnen dazu motivieren, in einem bestimmten Geschäft einzukaufen.

**Objektive Einkaufsvorteile** werden durch Werbebotschaften ausgedrückt, die folgendes vermitteln:

- ◆ Warenqualität
- ◆ Sortimentsniveau
- ◆ Preisniveau
- ◆ Einkaufsatmosphäre
- ◆ Service-, Beratungs- und Bedienungsleistungen

**Subjektive Einkaufsvorteile** werden durch Werbebotschaften verkauft, die folgendes vermitteln:

- ◆ *Corporate Design*
- ◆ Anordnung der einzelnen Werbeelemente
- ◆ Sympathieprinzip

## Werbung, was ist das?

Werbung ist eine Informations- und Lehrtechnik, die versucht mittels Einsatz besonderer Kommunikationsmittel das Verhalten von Menschen zu beeinflussen.

Wer Einkaufsvorteile durch Werbemaßnahmen erfährt, kann motiviert werden, diese Vorteile beim nächsten Einkauf wahrnehmen zu wollen, falls ein diesbezüglicher Bedarf besteht.

Die Bereitschaft von einem Probekauf zu einer langfristigen intensiven Geschäftsbeziehung zu kommen, ist umso ausgeprägter, je größer der Wunsch ist, die StammkundInnenbindung zum bisherigen Geschäft abubrechen, weil dort Enttäuschungen oder Störungen aufgetreten sind.

Störungen treten in vielen, den meisten Geschäftsbeziehungen auf. Wenn die Kundin bzw. der Kunde zu diesem Zeitpunkt ausreichende Kenntnis über Alternativen hat, wird sie oder er geneigt sein, diese zu nutzen. Wenn der Kenntnisstand von Alternativen nicht vorhanden ist, können sie nicht genutzt werden.

Daher ist eine ständige Basisinformation meiner Zielgruppe von großer Wichtigkeit, um genau zum Zeitpunkt einer Störung bei einem Mitbewerberbetrieb schon ausreichende Information bei den KundInnen zu haben.

**Achtung:** Durch Leistungsstörung ausgelöster StammkundInnenschwund kann durch zusätzliche Werbeaktivitäten nicht ersetzt werden. Deshalb immer vor Einsatz von Werbung den Betrieb auf Leistungsstörungen untersuchen.

Werbeerfolg wird sich nur im engen Zusammenhang mit einem reibungslosen und störungsfreien Einkaufs- und Bedienungsauflauf einstellen.

Werbung dient also im Großen und Ganzen dazu, Ihren MitbewerberInnen StammkundInnen abzuwerben. Dabei geht es heute weg vom Leistungswettbewerb, hin zum Kommunikationswettbewerb.

Da die Leistungen heute kaum mehr unterschieden werden können, muss die Werbung die beworbene Verkaufsstelle mit einem Profil ausstatten. Das heißt, deutlich und positiv gegenüber MitbewerberInnen abgrenzen und dies bei den KonsumentInnen einprägen.

Ohne weitgehend fehlerfreie Werbung geht es heute nicht. Wer der Ansicht ist auch ohne Werbung weiterhin existieren zu können, sieht ihrem bzw. seinem Ende entgegen, da jede/r MitbewerberIn darauf aus ist, auch Ihre letzten StammkundInnen abzuwerben.

Die Absicht Einkaufsverhalten gezielt zu beeinflussen, also erfolgreich werben, schließt von Haus aus die Überlegung aus, mittels vereinzelter Maßnahmen dieses Ziel zu erreichen. Der mühsam in Gang gesetzte Umlernprozess kommt sofort ins stocken, wenn der Informationsfluss unterbrochen wird.

„Nur ein steter Tropfen höhlt den Stein!“

**Werbung, was ist das?**

Das Einkaufsverhalten lässt sich nur dann gezielt und wirkungsvoll beeinflussen, wenn bei den WerbeentscheiderInnen, also bei UnternehmerInnen, die ausgeprägte Bereitschaft besteht, Werbung als eine sich vor allem langfristig auszahlende Investitionsmaßnahme zu verstehen.

Weiters muss anerkannt werden, dass von den WerbeempfängerInnen ein Lernprozess zu leisten ist, der nur dann gelingt, wenn positive Werbesignale über einen längeren Zeitraum hinweg kontinuierlich zur Verfügung gestellt werden.

Der alte Werbespruch „Nicht kleckern, sondern zu klotzen“, das heißt „Lieber seltener, aber dann größer, anstatt kleiner und dafür regelmäßig“, ist schlichtweg falsch!

Die Werbesignale sickern in den Werbepausen ins Unterbewusstsein und geraten teilweise oder völlig in Vergessenheit.

## Werbung will gelernt sein

## 2 Werbung will gelernt sein

In den meisten Fällen wird ignoriert, dass Werbung ein Lernprozess ist. Hier wird gesichertes Wissen einfach nicht zur Kenntnis genommen. Es besteht keine eindeutige und unmittelbare Beziehung zwischen Werbung sehen oder hören und im beworbenen Geschäft einkaufen!

### 2.1 Der Lernprozess

Der Lernprozess geht vom ersten flüchtigen Blickkontakt mit der Werbefläche bis zum Probekauf.

#### Die fünf Phasen des Lernprozesses

##### 1. Die Aufmerksamkeit

In Sekundenbruchteilen erkennen, worum es geht. Der Kontakt ist meist nur extrem flüchtig.

##### 2. Das Interesse

Nur wenn bereits beim ersten Kontakt ein Nutzen erkennbar ist, kommt es überhaupt zu einer näheren Betrachtung.

Wichtig:

- ◆ Wer wirbt?
- ◆ Welche Leistungen werden beworben und sind diese nützlich?

Das alles wird in Sekundenbruchteilen wahrgenommen. Am besten behalten werden positive Werbeinhalte = Vorteilsversprechen.

Die Mitteilung muss lauten: „Achtung hier kommt eine vorteilhafte Handelsleistung!“

„KISS“ *Keep it simple and stupid*

Schwerinkurve:

- ◆ Am schlechtesten werden neutrale Botschaften gelernt (wirken uninteressant und fad)
- ◆ Stärker werden negative Werbeinhalte behalten
- ◆ Am besten werden positive Werbeinhalte behalten, weil sie Vorteilsversprechen beinhalten

Erst wenn Phase 1 und 2 überwunden sind, steht einer gründlichen Nutzung der Werbeinformation nichts mehr im Wege.

##### 3. Die Nutzung

Erst jetzt setzt sich die Kundin bzw. der Kunde intensiv mit der Werbebotschaft auseinander. Trotzdem ist immer noch die Bereitschaft vorhanden, nur einige Botschaften etwas gründlicher zu beachten. Es wird immer noch nicht die gesamte Werbebotschaft verlässlich genutzt.

##### 4. Das Sammeln

„Was mir bekannt, wird gut erkannt. Was mir vertraut, wird lang geschaut.“

Bekannte Werbebotschaften werden intensiver wieder genutzt, gelesen und genau betrachtet.

##### 5. Das Probieren

Damit es zum Probieren kommt müssen zwei grundsätzliche Dinge gelungen sein:

- ◆ Es muss ein hoher Kenntnisstand über die Leistung vermittelt worden sein
- ◆ Die innere Bereitschaft der Beworbenen hat sich eingestellt, andere Bindungen zu beenden