

Lehrveranstaltung „Grundlagen Marketing“

Prof. Dr. Marius Dannenberg

Kapitel 5 Kommunikationspolitik

Kapitel 1 Grundlagen

Kapitel 2 Marktforschung

Kapitel 3 Produktpolitik (Leistungspolitik)

Kapitel 4 Kontrahierungspolitik

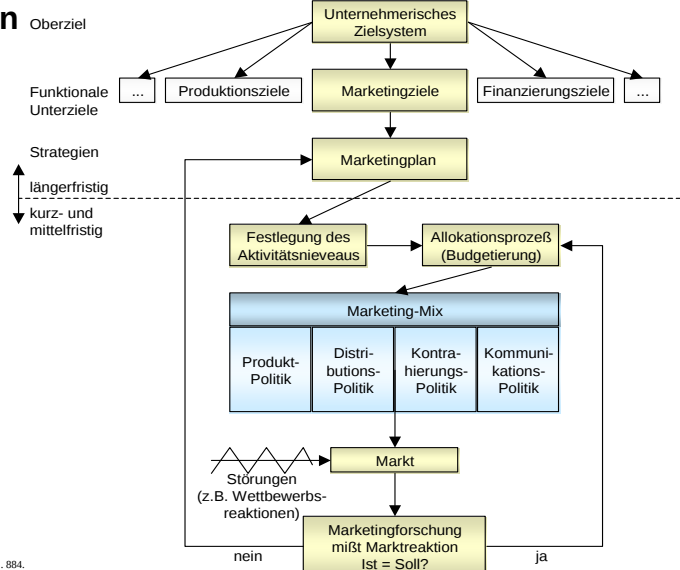
 **Kapitel 5 Kommunikationspolitik**

Kapitel 6 Distributionspolitik

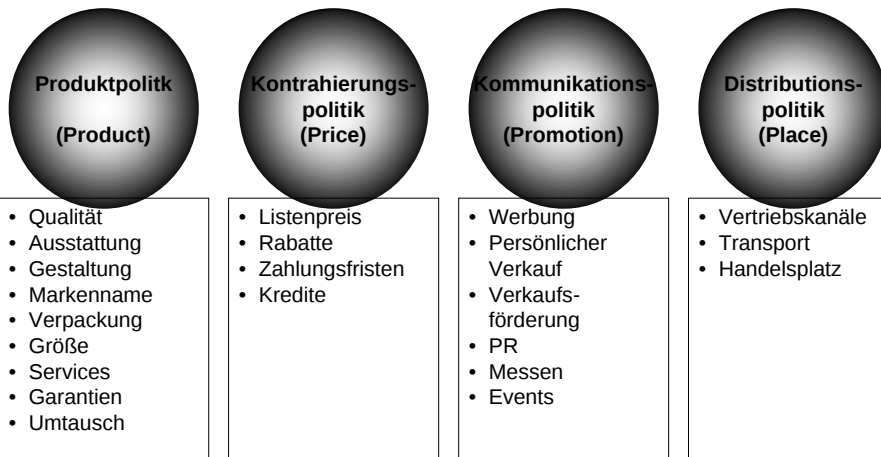
Lernziele

- Die verschiedenen Instrumente der Kommunikationspolitik kennen und erläutern können
- Den Begriff Kommunikationspolitik erläutern können
- Die Elemente des Kommunikationsprozesses erläutern können
- Methoden zur Bestimmung des Werbebudgets kennen

Marketing als koordinierende und integrierende Führungsfunktion

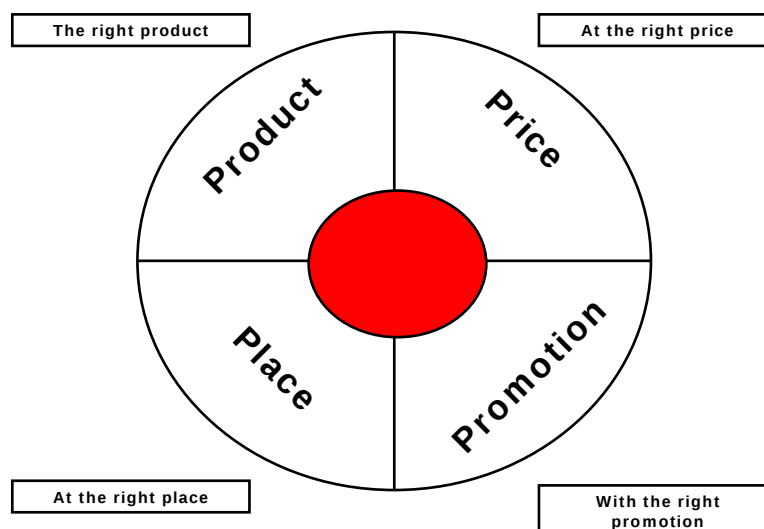


Die Marketingstrategie entsteht auf Basis der gewonnenen Informationen und unter Berücksichtigung der Instrumente des Marketing-Mix



Seite 5

Marketing-Mix – The 4 P's (Jerome E. McCarthy)



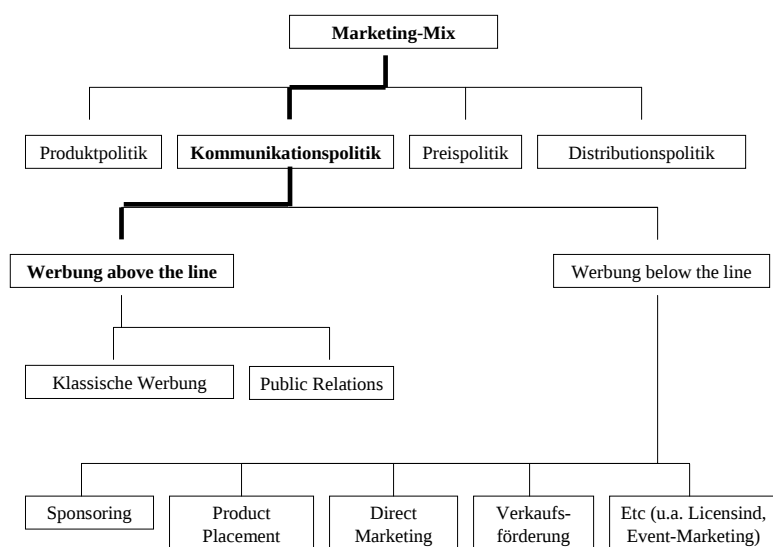
Seite 6

Kommunikationspolitik – eine Definition

- **Kommunikationspolitik umfasst die Gesamtheit aller Entscheidungen, die die bewusste Gestaltung der marktgerichteten Informationen eines Unternehmens betreffen**
- **Teilbereiche**
 - Werbung
 - Sales Promotion (Verkaufsförderung)
 - Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit)
 - Sponsoring
 - Vertrieb, persönlicher Verkauf (Kotler)

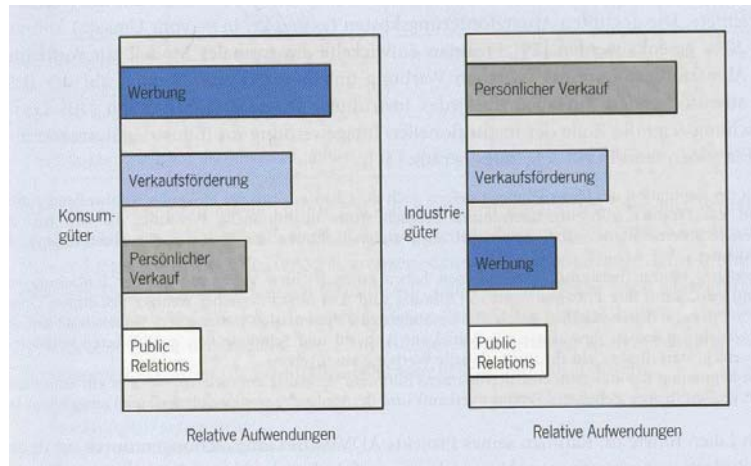
Seite 7

Einordnung und Teilbereiche der Kommunikationspolitik



Seite 8

Einflußfaktoren auf die Budget-Einteilung – Art des Produktmarktes



Seite 9

Werbung

- **Bewusster Versuch, Marktpartner durch den Einsatz spezifischer Kommunikationsmittel zu einem bestimmten absatzwirtschaftlichen Zwecken dienenden Verhalten zu bewegen**
- **Werbefbotschaft: Aussage, die dem Umworbenen nahegelegt werden soll**
- **Werbemittel: Ausgestaltung bzw. Kombination von Kommunikationsmitteln (z.B. Wort, Ton, Bild, Symbol), mit denen eine Werbefbotschaft dargestellt wird: Anzeige, Plakat, Fernsehspot**
- **Werbeträger: Medium, durch das ein Werbemittel an die Umworbenen herangetragen wird: Zeitung, Zeitschrift, Adressbuch, Anzeigenblatt, Fernsehen, Radio etc.**

Seite 10

Grundlegende Fragestellungen

- Ziel
- Zielgruppe
- Objekt
- Zielgebiet
- Etat
- Botschaft
- Werbemittel
- Werbeträger
- Timing

Seite 11

Zahlen zur Werbung

Werbeausgaben 2000: 33 MRD Euro
Davon 70 % auf Medien als Werbeträger
30 % Honorare, Produktion

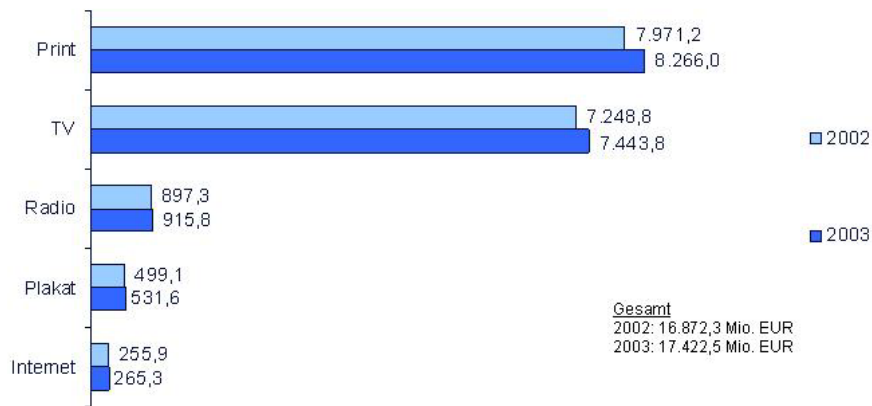
Werbestärksten Branchen:

Medien:	1,7 MRD Euro
Automobil:	1,56 MRD Euro
Telekommunikation:	1,4 MRD Euro

Seite 12

Zahlen zur Werbung

Deutschland: Brutto-Werbeausgaben im Mediensplit in Millionen EUR 2002-2003



Nielsen Media Research, Januar 2004

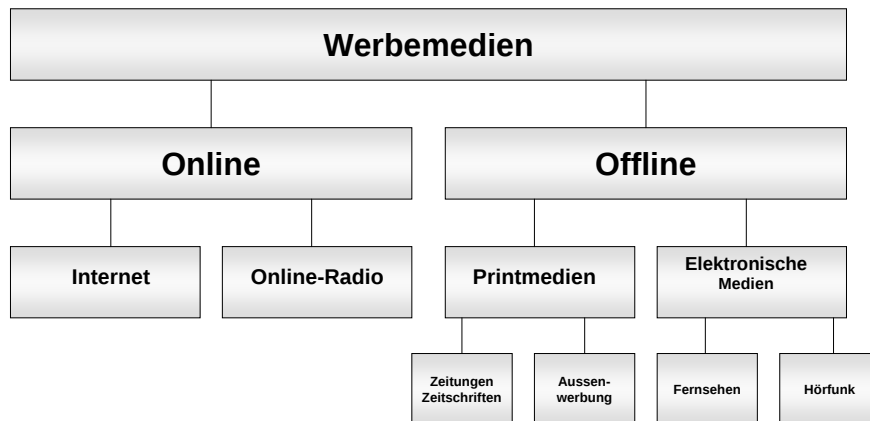
Seite 13

Ausgewählte Werbemittel

Gruppe	Werbemittel
Anzeigen	Anzeigen unterschiedlicher Formate, s/w, c, mit Text und/oder Grafik
Werbedruck	Prospekte, Kataloge, Preislisten, Hauszeitschriften, Flugblätter, Handzettel, Beilagen
Werbefriefe	Einzelbriefe, Serienbriefe
Bogenanschlag	Plakate, Streifenplakate, Leuchtplakate, Aufkleber
Leuchtwerbung	Leuchtzeichen, Leuchtschriften, Leuchtaufsteller
Projektionswerbung	Dias, Tonbildschauen, Filme, Videobänder, Computerpräsentationen
Dekoration	Attrappen, Dekostoffe, Aufsteller, Bilder, Figuren, Plastiken, Schilder, Modelle
Tonwerbung	MC, CD, MD
Verkaufshilfen	give-aways, Gutscheine, Taschen, Klarsichthüllen, Aufkleber
Sonstige	Preisausschreiben, Wettbewerbe, Gewinnspiele

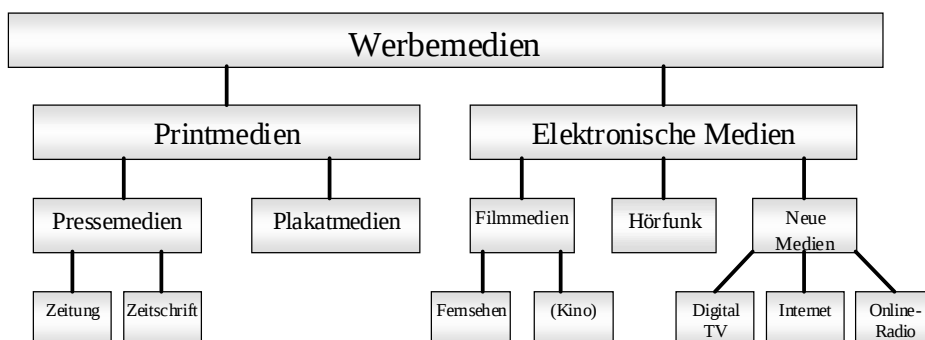
Seite 14

Online- versus Offline-Werbemedien



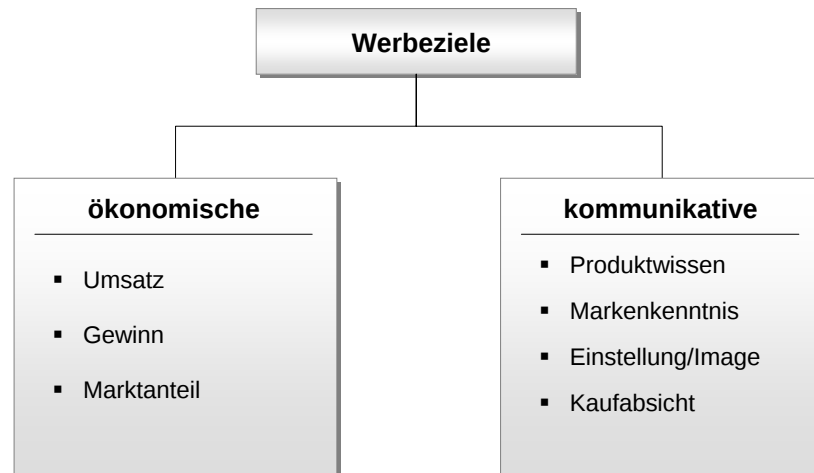
Seite 15

Alternative Medienstruktur



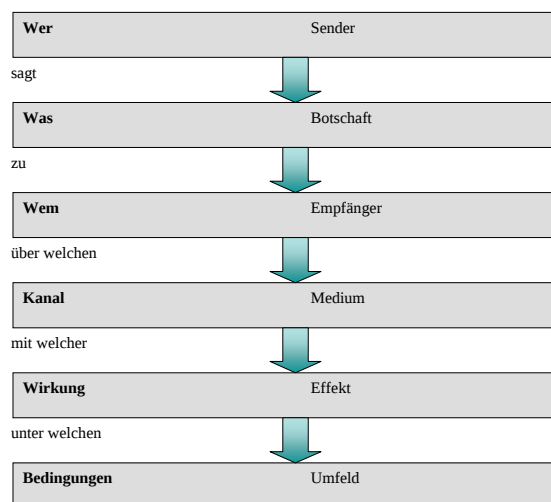
Seite 16

Ziele



Seite 17

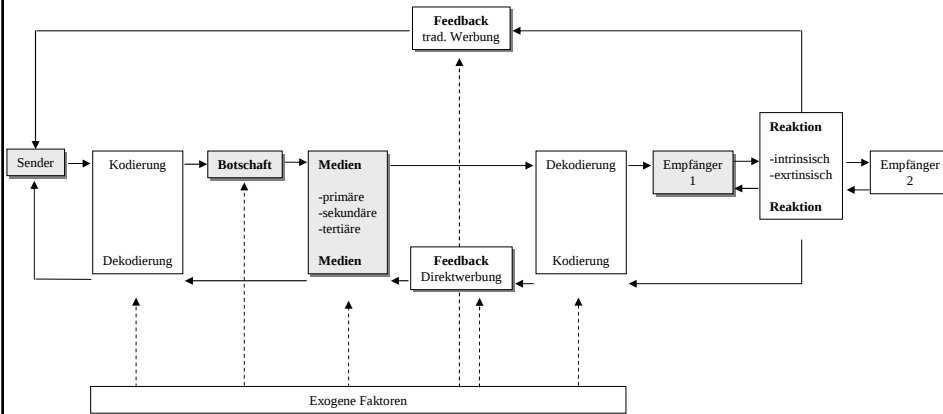
Paradigma der Kommunikation



Quelle: Lasogga (1998), S. 7.

Seite 18

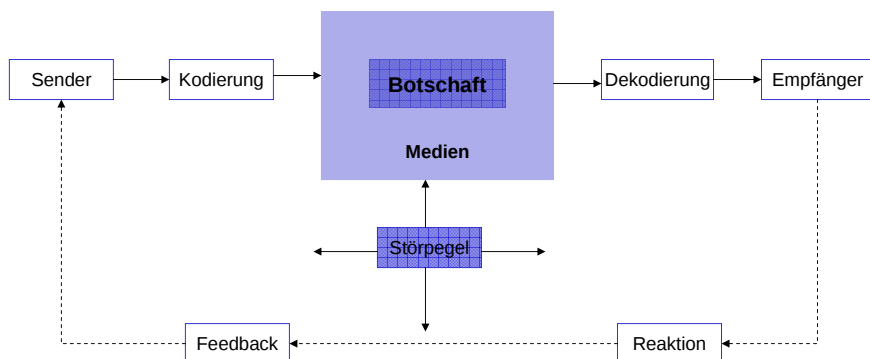
Die Ablaufstruktur von Kommunikationsvorgängen



Quelle: Lasogga (1998), S. 10.

Seite 19

Die Ablaufstruktur von Kommunikationsvorgängen



Seite 20

Die Komponenten des Kommunikationsprozesses

- | | |
|-----------------------------------|--|
| 1. Der Sender | McDonald's als Auftraggeber der Werbesendung |
| 2. Botschaft verschlüsseln | Die beabsichtigte Botschaft wird als Symbol verschlüsselt – die Werbeagentur benutzt dazu Worte, Illustrationen und Musik |
| 3. Die Botschaft | Die Zusammenstellung aus Worten, Bildern und Symbolen, die tatsächlich ausgestrahlt wird, der McDonald's-Werbespot |
| 4. Das Medium / die Medien | Die Kommunikationswege vom Sender zum Empfänger, hier das Fernsehen bzw. die besonderen Programme, die McDonald's für seine Werbeeinschaltungen auswählt. |
| 5. Entschlüsseln | Die Vorgänge, bei denen der Empfänger den Symbolen bestimmte Bedeutungen zuordnet; ein Kunde sieht die McDonald's-Werbung und interpretiert Worte und Illustrationen, die er wahrnimmt |
| 6. Der Empfänger | Das Individuum oder die Gruppe, die die Botschaft empfangen |

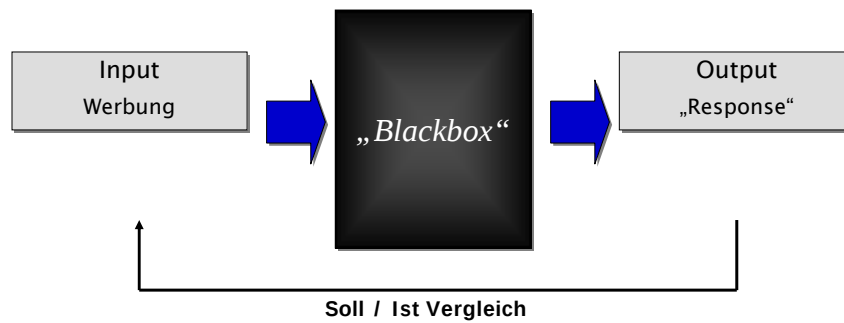
Seite 21

Die Komponenten des Kommunikationsprozesses

- | | |
|-----------------------|---|
| 7. Die Wirkung | Die Reaktionen der Empfänger auf die Botschaft, in unzähligen Varianten denkbar: mehr Sympathie für McDonald's, wird das nächste Mal zu McDonald's gehen, bekommt Appetit, oder es passiert gar nichts. |
| 8. Feedback | Der Teil der Wirkung, der dem Sender zurückübermittelt wird; die Marktforschung von McDonald's ermittelt, dass die Kunden den Spot mögen und sich an ihn erinnern, oder es kommen zustimmende oder ablehnende Briefe zur Werbung oder zu den Produkten herein. |
| 9. Störpegel | Nicht eingeplante Störung des Kommunikationsprozesses, die dazu führt, dass der Empfänger eine andere Botschaft aufnimmt, als der Sender abgesetzt hat. Eine mögliche Ursache ist, dass der Kunde während des Werbefernsehens abgelenkt wird (Aktionen anderer Familienmitglieder, Baby weint, Milch brennt an, Türklingel, Telefon usw.) |

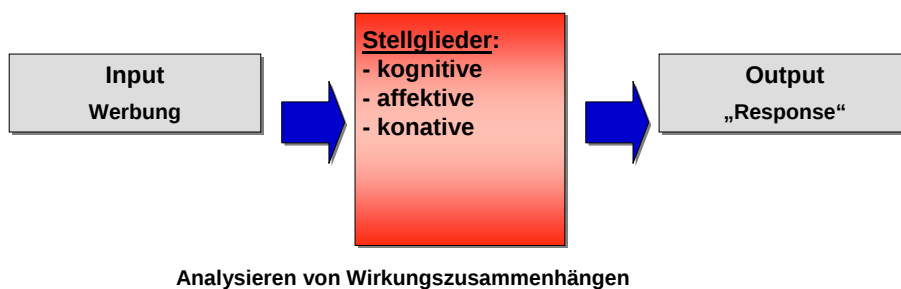
Seite 22

Schema der Werbeerfolgsmessung



Seite 23

Schema der Werbewirkungsanalyse



Seite 24

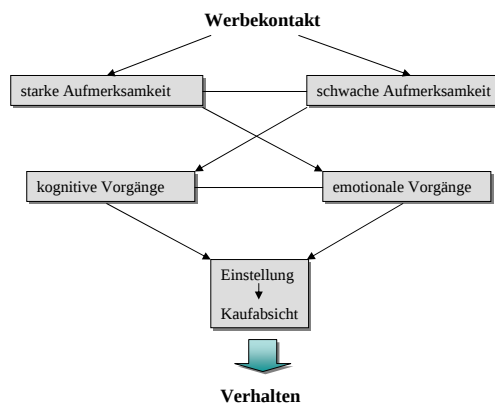
Stufenmodelle der Werbewirkung (Zielinhalte)

Stufe	Behrens	Colley	Meyer	Seyffert	Lavidge/Steiner
1	Berührungserfolg	Bewusstsein	Bekanntmachung	Sinneswirkung	Bewusstsein
2	Beeindruckungs- erfolg	Einsicht	Information	Aufmerksamkeits- wirkung	Wissen
3	Erinnerungserfolg	Überzeugung	Hinstimmung	Vorstellungs- wirkung	Zuneigung
4	Interesse- weckungs- erfolg	-	-	Gefühlswirkung	Bevorzugung
5	-	-	-	Gedächtniswirkung	Überzeugung
6	Aktionserfolg	Handlung	Handlungsanstoß	Willenswirkung	Kauf

Quelle: Lasogga (1998), S. 37.

Seite 25

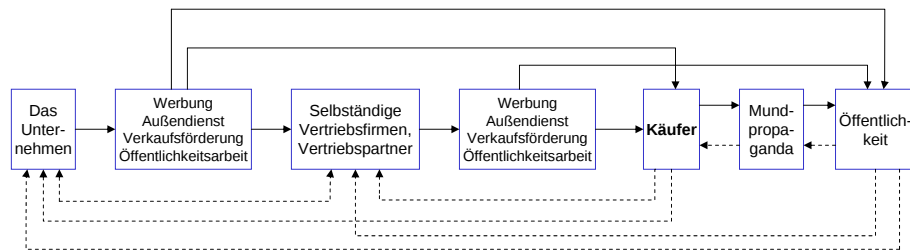
Grundmodell der Werbewirkung von Kroeber-Riel



Quelle: Mayer (1990), S. 62.

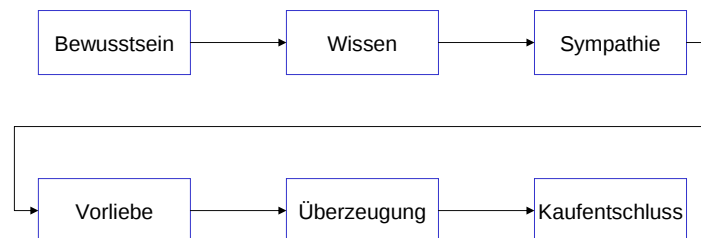
Seite 26

Das System der Marketingkommunikation



Seite 27

Die sechs Stadien des Käuferbewusstseins



Seite 28

Die AIDA-Formel – auf deutsch AIWA

A	Attention	Aufmerksamkeit
I	Interest	Interesse
D	Desire	Wunsch
A	Action	Handeln (=Aktion)

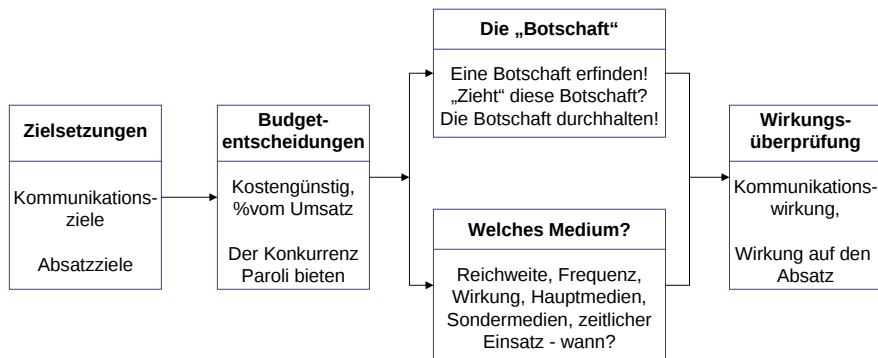
Seite 29

Funktionen und Zielsetzungen der Werbung

Werbefunktionen	Zielsetzung
Informationsfunktion	Vermittlung von Produkt- und Herstellerinformationen
Harmonisierungsfunktion	Angleichen von unterschiedlichen Informationsständen
Initialfunktion	Initiierung eines Kaufentscheidungsprozesses
Unterstützungsfunktion	Unterstützung des Personal Selling
Imagefunktion	Aufbau eines Produkt- und Firmenimages
Aktualitätsfunktion	Schaffung einer aktiven Markenbekanntheit
Bestätigungsfunktion	Vermeidung bzw. Abbau kognitiver Dissonanzen

Seite 30

Die Grundsatzentscheidungen bei Werbemaßnahmen



Seite 31

Die Festlegung von Kommunikationszielen

☐ Bezugsobjekt

- Unternehmen
- Leistungsangebot (Produkt, Programm, Dienstleistung)
- Branche
- Gesellschaftliches Anliegen

☐ Zielsetzung

- Ökonomisch,
- Außerökonomisch (Bekanntheitsgrad, Kundentreue,
Information der Verbraucher, Beeinflussung von
Verbrauchsgewohnheiten)

Seite 32

Strategische Optionen der Werbung

- ☐ Informierende Werbung vs. Sympathiewerbung
- ☐ Leitbildwerbung
- ☐ Testimonialwerbung
- ☐ Slice of Life-Technik
- ☐ Vergleichende Werbung
- ☐ Redaktionell gestaltete Werbung und Schleichwerbung
- ☐ Unikat-Kampagne
- ☐ Huckepackwerbung
- ☐ Gemeinschaftswerbung
- ☐ Sammelwerbung
- ☐ Verbundwerbung

Seite 33

Die Budgetplanung

- ☐ Nicht-analytische Verfahren
 - Percentage of Sales-Methode
 - All you can afford-Methode
 - Competitive Parity-Methode
 - Per Unit-Methode
- ☐ Analytische Verfahren

Seite 34

Auswahl der Medien

- ☐ Schaltkosten
- ☐ Verbreitungsgrad
- ☐ Kontakthäufigkeit
- ☐ Kontaktqualität
- ☐ Zielgruppeneignung

Seite 35

Vorteile und Grenzen ausgewählter Medien

Medium	Vorteile	Nachteile/Grenzen
Tageszeitung	Flexibilität, Aktualität, Zeitnähe, weite Verbreitung, Glaubwürdigkeit	Kurze Lebensdauer (1Tag), einfache Druckqualität, kurze Dauer des Werbekontakts
Werbefernsehen	Besteht aus Sehen, Hören und Bewegung, spricht die Sinne an, hohe Reichweite	Hohe Kosten, starker Streuverlust, kaum Zielgruppeneingrenzung
Hörfunk	Hohe Benutzungshäufigkeit, große Auswahl in bezug auf Geographie und demographisches Profil	Nur Hören, Aufmerksamkeit geringer als beim Fernsehen, in der Regel geringer Erinnerungswert
Zeitschriften	große Auswahl nach geographischen, demographischen und sonstigen Kriterien, gute Druckqualität, längere Zeit im Umlauf	Anzeigenaufträge müssen in der Regel lange vorher disponiert werden
Plakatsäulen	Flexibilität, bei guten Standplätzen hohe Anzahl Publikumskontakte, preisgünstig	Keine Auswahl oder Präferenz für einzelne Segmente bestimmbar

Seite 36

Nationale Stile von Werbebotschaften in ausgewählten Ländern

USA	„Glamour-Stil“, Beispiele TV-Serien „Dallas“, „Hotel“, Welt der Filmstars, der Reichen und Schönen, z.T. in Europa als übertrieben bis lächerlich empfunden, daher hier selten eingesetzt
Großbritannien	In der Werbung häufig Ironie, Understatement und Groteske in Anlehnung an „Monty Python“ oder „Mister Bean“, gelangt z.T. auch in den deutschen Sprachraum (z.B. After Eight)
Frankreich	Innovation, Zukunftsglaube (TGV-Züge, Concorde), Korrektheit, Eleganz, Natur, Gesundheit und Familie sind Favoriten der Werbung in Frankreich (Beispiel Renault-Kampagne für den Mégane Scenic)
Deutschland	In gewisser Hinsicht identifiziert man sich mit Technik, Wirtschaftlichkeit, Preis und Zukunftssicherung, daher möglicherweise mehr informative Inhalte als Ansprechen von Emotionen in der Werbung in Deutschland

Gestaltung der Werbemittel

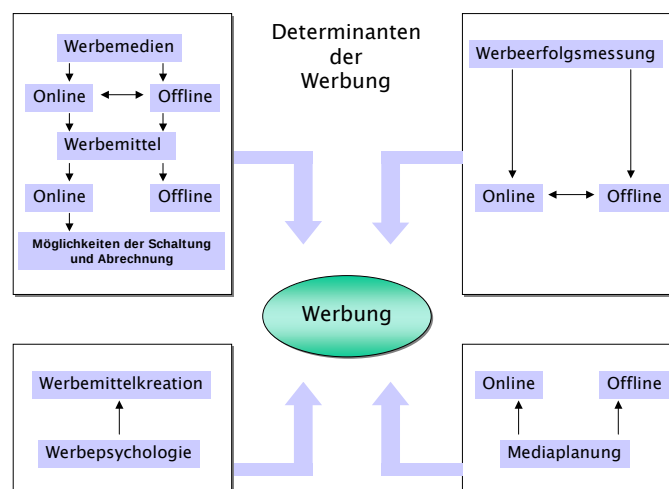
- ☐ Visuelle Elemente (Bilder, Typographie, Animationen, Schlagzeilen etc.)
- ☐ Auditive Elemente (Musik, Geräusche, Klänge etc.)
- ☐ Sonstige Elemente (Geruch, Geschmack, Gefühl etc.)

Werbetiming

- Massierte Werbung
 - schnell hohe Erinnerungswirkung
 - schnelles Vergessen
- Verteilte Werbung
 - Erinnerungswirkung setzt nur zögernd ein,
dafür aber dauerhaft

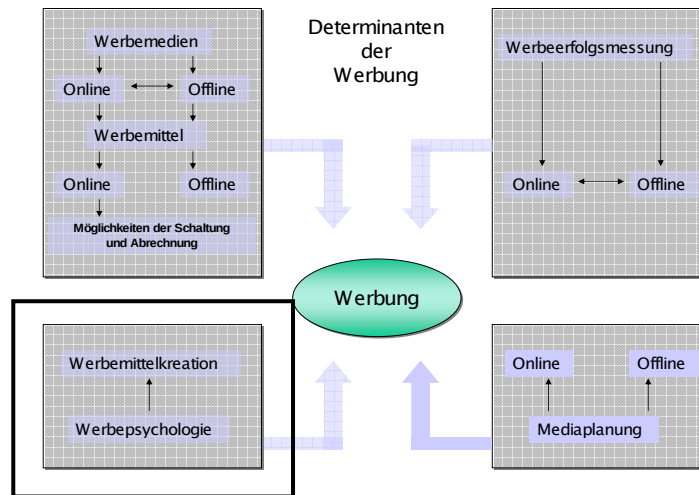
Seite 39

Determinanten der Werbung



Seite 40

Determinanten der Werbung – Werbepsychologie und Werbemittelkreation



Seite 41

Planungsschritte der formalen Bildgestaltung

1 Konzeptebene:

1. Aktualisierungsstrategie (Bekanntheit)
2. Profilierungsstrategie (Positionierung)

Planungsschritte der formalen Bildgestaltung

2 Realisierungsebene:

1. Durchsetzungsstrategien

- Modalitätsstrategien
- Imagery-Strategien (Markenbilder)
- Verbalstrategien (sprachlastige Werbung)
- Integrationsstrategien
- Schlüsselbild-Strategie
- Fraktale Strategie

2 Realisierungsebene:

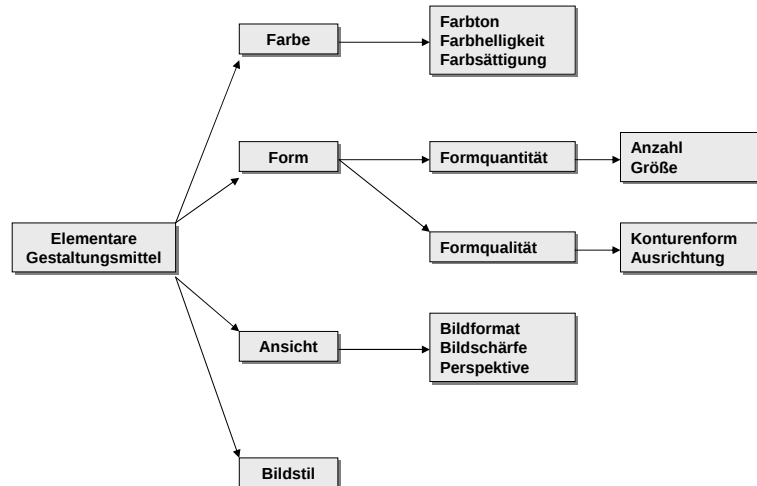
2. Durchsetzungstechniken

- Einsatz von Sozialtechniken, wie:
- Kindchenschema
- mimische Ausdrucksformen
- emotionale Schemata
- Bildanalogien
- Bildmetaphern
- etc.

Quelle: In Anlehnung an Kramer (1998).

Seite 42

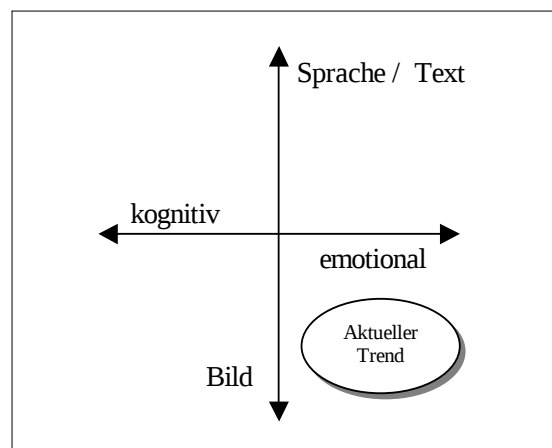
Elementare Gestaltungsmittel der formalen Bildgestaltung



Quelle: Kramer (1998), S. 98.

Seite 43

Gegenpole der Gedächtniswirkung



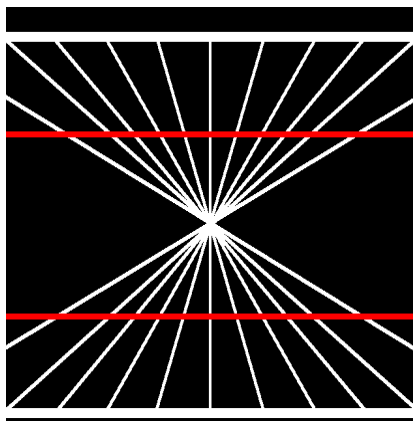
Seite 44

Der „Zahnradreifen“ von Michelin

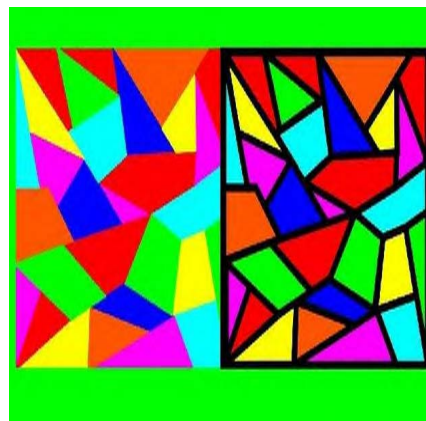


Seite 45

Optische Täuschungen



Zöllner'sche Parallelen-Täuschung



Farbsättigungsillusion

Seite 46

Anzeigentest



Seite 47

Anzeigentest – ungünstiger Blickverlauf



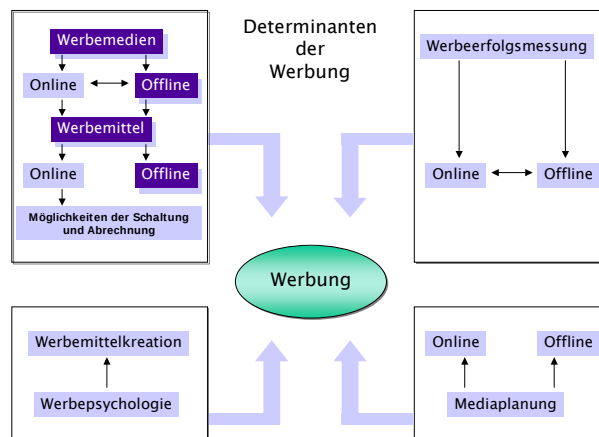
Seite 48

Anzeigentest - günstiger Blickverlauf



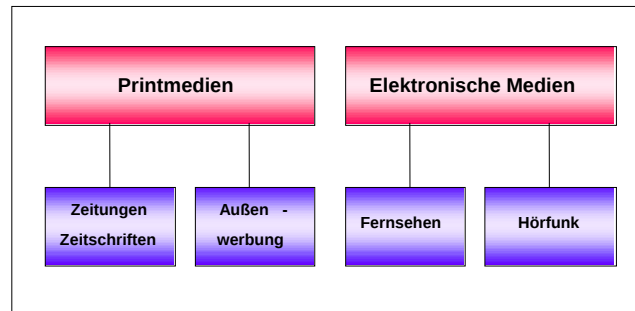
Seite 49

Determinanten der Werbung: Konventionelle Werbemedien und -mittel



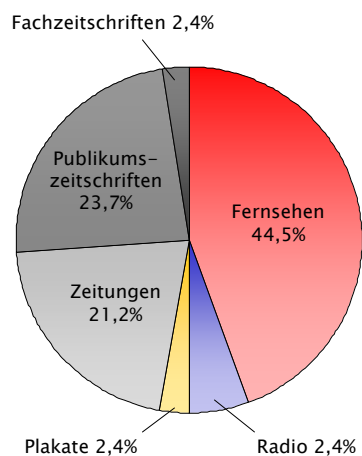
Seite 50

Konventionelle Werbemedien



Seite 51

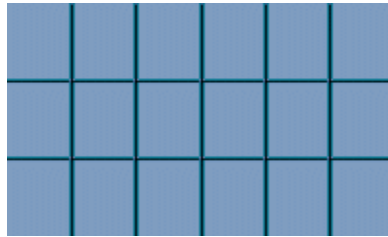
Prozentuale Verteilung der Werbeeinnahmen innerhalb der konventionellen Medien



Quelle: ACNielsen Werbeforschung: Der saisonale Verlauf der Werbung in den klassischen Medien, o.O., 2002.

Seite 52

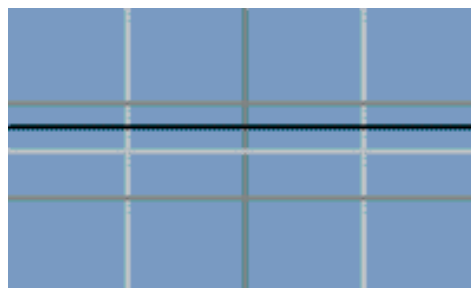
18/1-Bogen-Format zur Produktion der Großfläche



Quelle: Fachverband Außenwerbung e.V. URL: <http://www.faw-ev.de>

Seite 53

18/1-Bogen-Format zur Produktion der Großfläche in 4er-, 6er, 8er, 9er und 12er-Teilung



Quelle: Fachverband Außenwerbung e.V. URL: <http://www.faw-ev.de>

Seite 54

Beispiele für die Großfläche als Werbemittel



Quelle: Fachverband Außenwerbung e.V. URL: <http://www.faw-ev.de>

Seite 55

Beispiel für das Werbemittel „Allgemeinstelle“



Quelle: Fachverband Außenwerbung e.V. URL: <http://www.faw-ev.de>

Seite 56

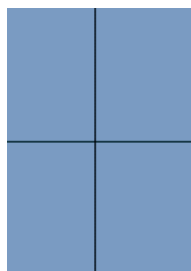
Beispiel für das Werbemittel „Ganzsäule“



Quelle: Fachverband Außenwerbung e.V. URL: <http://www.faw-ev.de>

Seite 57

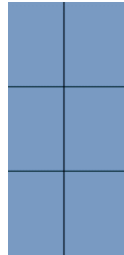
4/1 Bogen zur Produktion der Ganzsäule



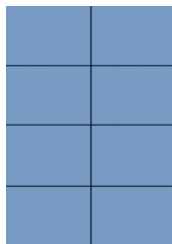
Quelle: Fachverband Außenwerbung e.V. URL: <http://www.faw-ev.de>

Seite 58

6/1 Bogen zur Produktion der Ganzsäule



8/1 Bogen zur Produktion der Ganzsäule



Beispiele für das Werbemittel „City-Light-Poster“



Quelle: Fachverband Außenwerbung e.V. URL: <http://www.faw-ev.de>

Seite 61

Beispiele für MEGA Poster/Superposter als Werbemittel



Quelle: Fachverband Außenwerbung e.V. URL: <http://www.faw-ev.de>

Seite 62

Beispiele für die Ganzbemalung als Werbemittel



Quelle: Fachverband Außenwerbung e.V. URL: <http://www.faw-ev.de>

Seite 63

Beispiel für das TrafficBoard als Werbemittel



Quelle: Fachverband Außenwerbung e.V. URL: <http://www.faw-ev.de>

Seite 64

Beispiel für das BusLightPoster (BLP) als Werbemittel



Quelle: Fachverband Außenwerbung e.V. URL: <http://www.faw-ev.de>

Seite 65

Elektronische Werbemittel in der Außenwerbung – Stationäre Systeme: Station Infoscreen



Seite 66

Elektronische Werbemittel in der Außenwerbung – Stationäre Systeme: Video Board



- Das Videoboard ist ein videofähiges Großbildsystem für den Outdoorbereich.
- Durch die Kombination von bewegten Bildern und enormer Leuchtkraft erweckt es bei Tag und Nacht große Aufmerksamkeit.
- Die moderne technische Umsetzung sorgt für eine Bildschärfe mit Top-Qualität auf einer absolut farbhomogenen Fläche.
- Sogar bei direkter Sonneneinstrahlung sind die Werbebotschaften gut lesbar.
- Weitere entscheidende Vorteile der Videoboards sind ihre Aktualität und Flexibilität.
- Die Werbebotschaften können in kürzester Zeit auf den neusten Stand gebracht und somit immer der jeweiligen Marktsituation angepasst werden.

Seite 67

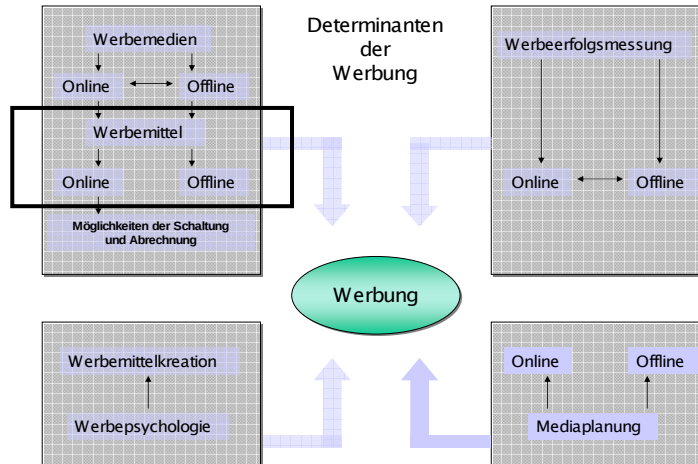
Elektronische Werbemittel in der Außenwerbung – Mobile Systeme



Im Fahrgast-TV der öffentlichen Verkehrsmittel werden z. B. Nachrichten, Wetterberichte, Freizeittipps und Werbung gezeigt und erzielen überdurchschnittliche Reichweiten.

Seite 68

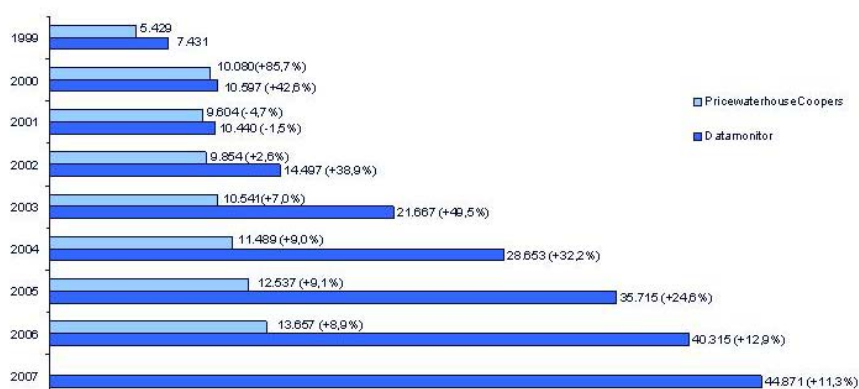
Determinanten der Werbung – Werbepsychologie und Werbemittelkreation



Seite 69

Die Online-Werbeumsätze werden weiterhin zunehmen

Weltweit: Online-Werbeumsätze in Millionen USD und Wachstum in Prozent 1999-2006

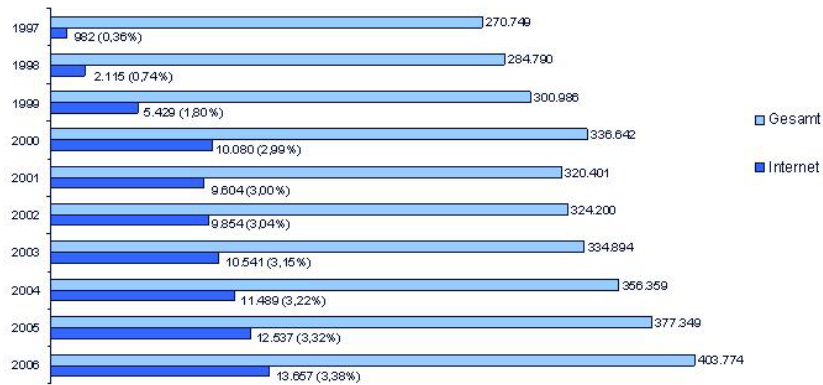


PricewaterhouseCoopers, 2002/Datamonitor Market Research, 2002

Seite 70

**Die Ausgaben für Online-Werbung werden stärker ansteigen
als für Werbung insgesamt**

**Weltweit: Anteil der Online-Werbeausgaben an den Gesamtwerbeausgaben
in Milliarden USD und in Prozent 1997-2006**

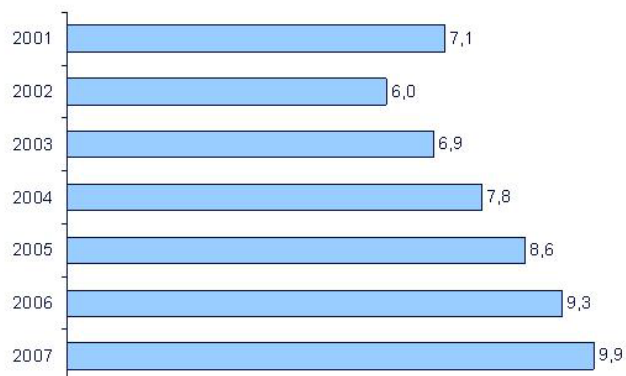


PricewaterhouseCoopers, 2002

Seite 71

**Bis 2007 sollen die Online-Werbeausgaben nach dem Einbruch im Jahr 2002
wieder kontinuierlich steigen**

USA: Investitionen in den Online-Werbemarkt in Milliarden USD 2001-2007



eMarketer, Dezember 2003

Seite 72

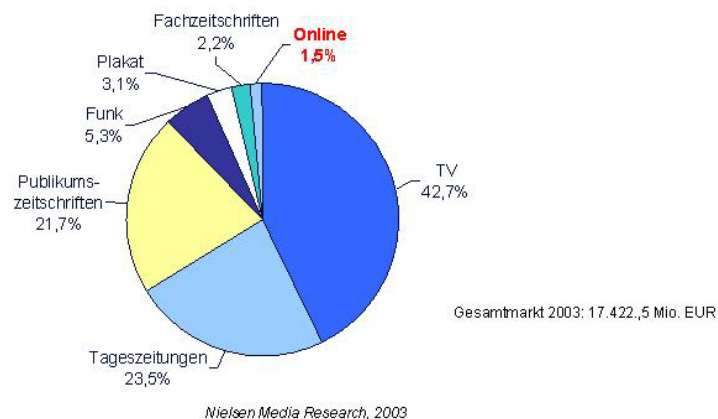
Der Online-Werbemarkt in Deutschland

- Online-Werbeumsatz 2001: 211,6 Millionen Euro (1,2% am Werbegesamtmarkt = Kinowerbung)
- AC-Nielson-Panel der 700 führenden Sites (70-80% des Online-Marktes)
- 21 Vermarkter (z.B. AdLINK, ad pepper, AOL, Doubleclick, Lycos, Netpoint oder Real Media)
- 2001 gab es ca. 2.500 Werbeträgersites in Deutschland.
- Werbemittelplätze im Wert von 60 - 70 Mio. € blieben 2001 pro Monat frei.
- Die Schaltungspreise sind 2001 gegenüber 2000 um Ø 30% gefallen.
- Jeder zweite Werbeleiter plante 2001 die Online-Werbung ein.
- Für 2001 war das Internet erstmals meistgewähltes Werbemedium.
- Ø-Online-Werbebudget 2000: 400.000 - 500.000 €.
- Ø-Online-Werbemittelproduktionskosten 2000: 162.000 - 178.000 €.

Seite 73

Die Online-Werbeausgaben hatten nur einen Anteil von 1,5 Prozent an den Gesamtwerbeinvestitionen

Deutschland: Werbemarktanteile nach Medium in Prozent 2003



Seite 74

Der Online-Werbemarkt in Deutschland (2001)

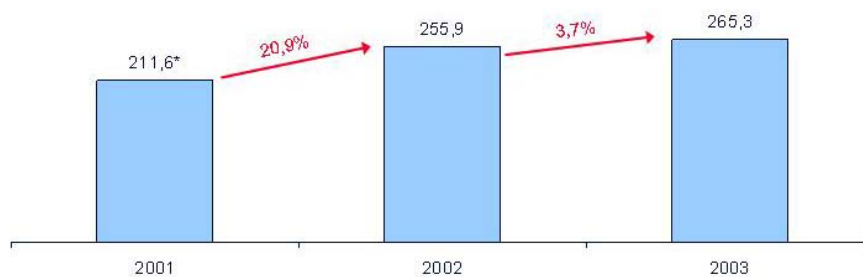
Marktkategorie	Online (TEUR)	Offline (TEUR)	Online-Anteil
Ausbildung und Medien	30.776	1.981.632	1,5%
Dienstleistungen	28.412	429.174	6,2%
Handel und Versand	22.738	1.714.858	1,3%
Telekommunikation	20.913	945.902	2,2%
Banken / Sparkassen	16.823	553.840	2,9%
EDV Dienstleistungen	3.900	13.123	22,9%
Freizeit und Sport	1.513	16.511	8,4%

Zahlen für 2001, Quelle: AC-Nielson

Seite 75

Der Online-Werbemarkt zeigt 2003 nur ein moderates Wachstum

Deutschland: Entwicklung des Online-Werbemarktes in Millionen EUR
und Wachstum im Vergleich zum Vorjahr in Prozent 2001-2003



* ohne Suchmaschinenmarketing

Nielsen Media Research, 2003

Seite 76

Die Online-Werbeumsätze liegen 2003 durchschnittlich 3,7 Prozent über Vorjahresniveau

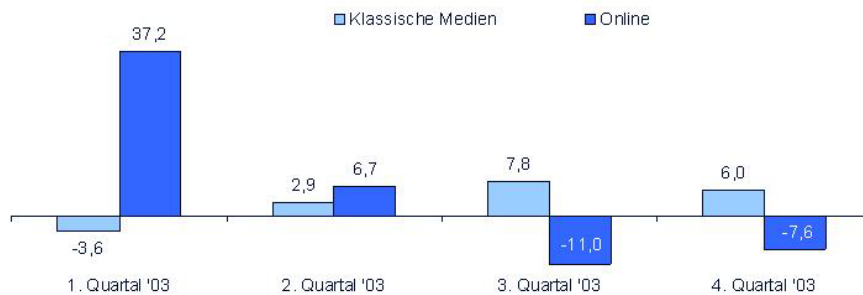
Deutschland: Entwicklung der Online-Werbeumsätze in Millionen EUR, Januar 2002-Dezember 2003



Seite 77

Die Online-Werbeumsätze stiegen im ersten Halbjahr, fielen aber im zweiten Halbjahr 2003

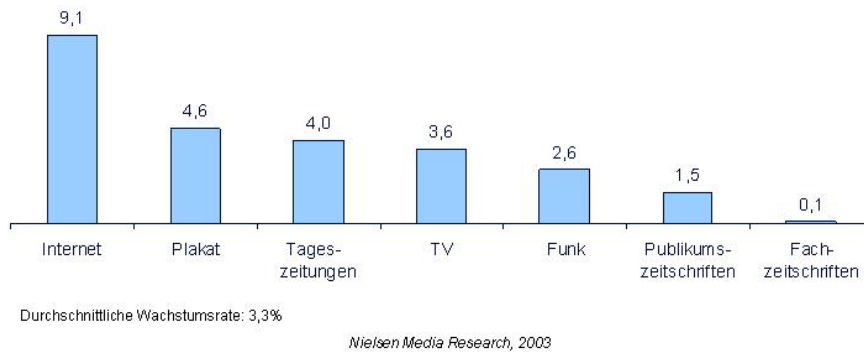
Deutschland: Veränderung im Online-Werbemarkt im Vergleich zum Vorjahresquartal nach Medium in Prozent 2003



Seite 78

Die Erwartungen für das Wachstum der Online-Werbeinvestitionen sind für 2004 überdurchschnittlich positiv

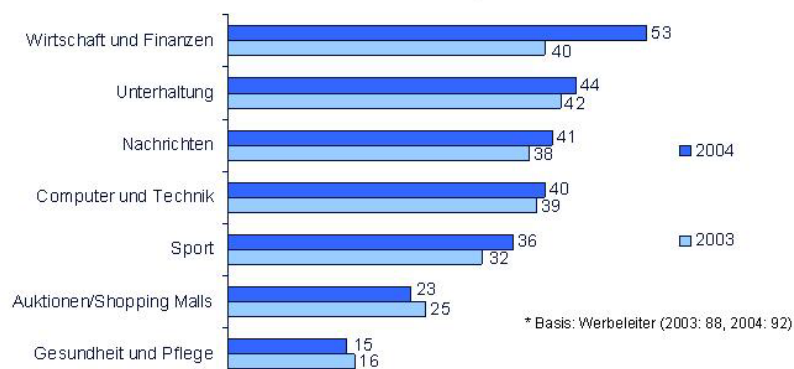
Deutschland: Prognostiziertes Wachstum der Brutto-Werbeinvestitionen im Mediensplit im Vergleich zum Vorjahr in Prozent 2004



Seite 79

Die bevorzugten Bereiche für die Online-Werbung sind auch 2004 Wirtschaft und Finanzen sowie Unterhaltung

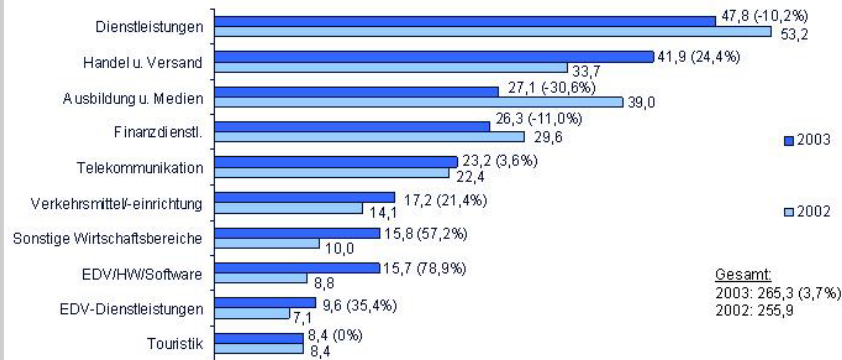
Deutschland: Derzeitiger und geplanter Einsatz von Online-Werbeträgern nach Bereichen in Prozent der Befragten* 2003 und 2004



Seite 80

Die Branchen Dienstleistungen und Handel sowie Versand führen bei den Online-Werbeinvestitionen

Deutschland: Online-Werbeinvestitionen nach beworbenen Wirtschaftsbereichen in Millionen EUR und Veränderung zum Vorjahr in Prozent 2002-2003



Nielsen Media Research, 2003

Seite 81

Online-Werbemittel – Übersicht (verbreitetste Werbemittel)



Banner

Skyscraper / Cadillac

Sticky Ads / Electronic Billboards / Freeze Screenposition Banner

Curtain Banner / Content Ad

Pop ups

Superstitials

Interstitials

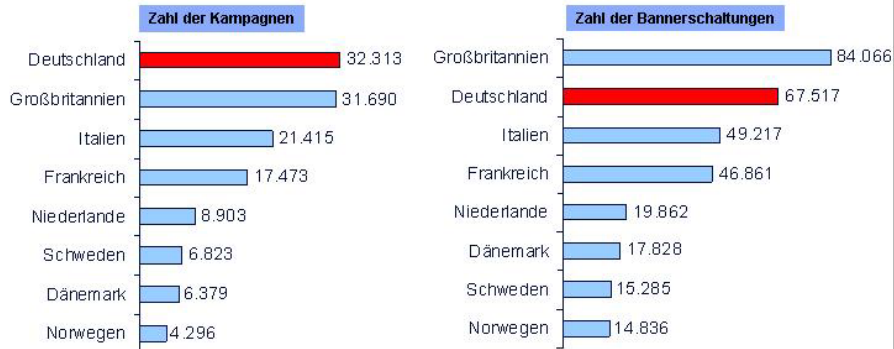
E-Mercials und Streaming Video Ads

Crossmedia (Intermediäre Strategie)

Seite 82

Was die Zahl der Online-Werbekampagnen und Banner betrifft gehört Deutschland zu den Spitzenreitern

Westeuropa: Zahl der Online-Werbekampagnen und Bannerschaltungen in ausgewählten Ländern 2003*



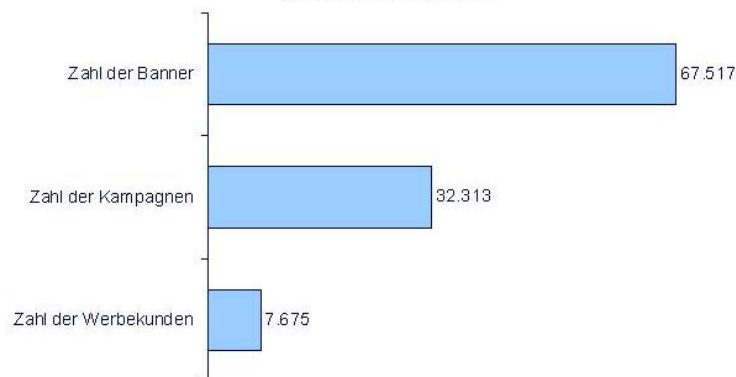
* ohne Wiederholungsschaltungen

LemonAd, 2004

Seite 83

Der Werbemarkt im Internet zeigt auch 2003 eine positive Entwicklung

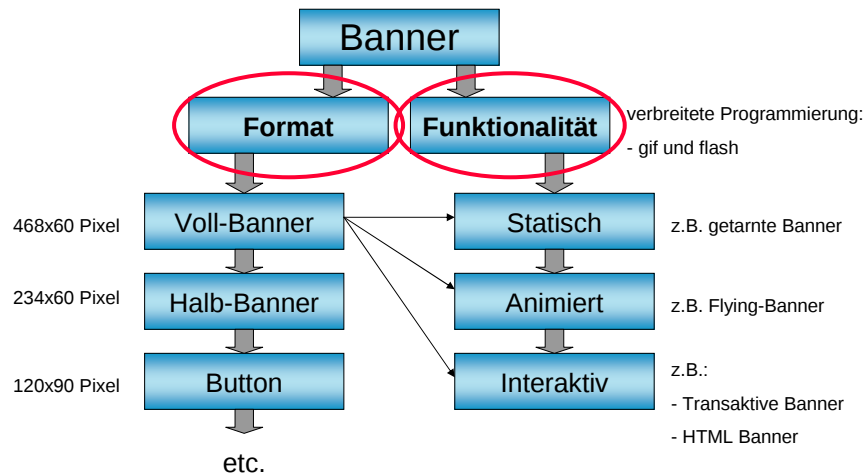
Deutschland: Zahl der Banner, Kampagnen und Werbekunden in der Online-Werbung, Januar-Dezember 2003



LemonAd, 2004

Seite 84

Online-Werbemittel – Banner (Übersicht)



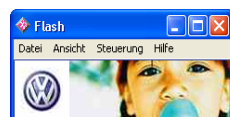
Seite 85

Online-Werbemittel – Banner (Beispiele)

Statisches getarntes Banner (gif 468x60)



Animiertes Banner (flash 234x60)



Simulation

Transactive Banner (468x60)



Motiv wechselt



Ansicht bei Mouse-Over



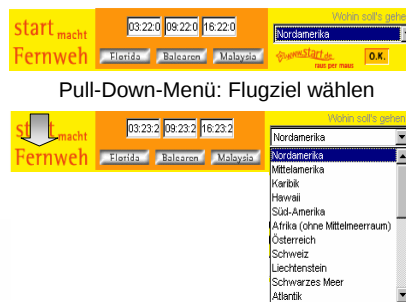
Seite 86

Online-Werbemittel – Banner (Beispiele)

Nannosite-Banner (468x60)



HTML Banner (468x60)

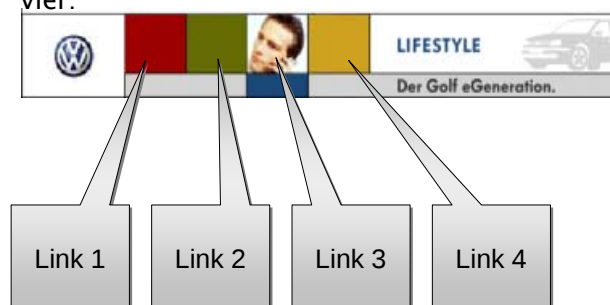


Seite 87

Online-Werbemittel – Banner (Beispiele)

Multiple-Link-Banner (468x60)

Besonderheit: bietet in der **Flash**-
Programmierung mehrere Hyperlinks, hier
vier:



Seite 88

Online-Werbemittel – Banner (Beispiele)

Big-Size Banner (728x90)



Seite 89

Online-Werbemittel – Banner (Beispiele)

Blend Banner (234x60)

Normalansicht

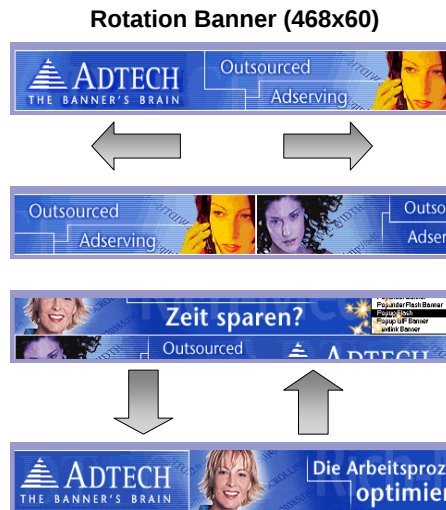


Ansicht bei Mouse-Over



Seite 90

Online-Werbemittel – Banner (Beispiele)



Seite 91

Online-Werbemittel – Banner (Beispiele)

Flying Banner (468x60)



Seite 92

Online-Werbemittel – Übersicht (verbreitetste Werbemittel)

Banner



Skyscraper / Cadillac

Sticky Ads / Electronic Billboards / Freeze Screenposition Banner

Curtain Banner / Content Ad

Pop ups und Superstitials

Interstitials

E-Mercials und Streaming Video Ads

Crossmedia (Intermediäre Strategie)

Seite 93

Online-Werbemittel – Skyscraper (hier kein IAB-Standard)



Seite 94

Online-Werbemittel – Übersicht (verbreitetste Werbemittel)

- Banner
- Skyscraper / Cadillac
- ➔ Sticky Ads / Electronic Billboards / Freeze Screenposition Banner
- Curtain Banner / Content Ad
- Pop ups und Superstitials
- Interstitials
- E-Mercials und Streaming Video Ads
- Crossmedia (Intermediäre Strategie)

Online-Werbemittel – Sticky Ads (kein IAB-Standard)



Online-Werbemittel – Übersicht (verbreitetste Werbemittel)

- Banner
- Skyscraper / Cadillac
- Sticky Ads / Electronic Billboards / Freeze Screenposition Banner
- Curtain Banner / Content Ad
- Pop ups und Superstitials
- Interstitials
- E-Mercials und Streaming Video Ads
- Crossmedia (Intermediäre Strategie)

Seite 97

Online-Werbemittel – Curtain Banner / Content Ad (kein IAB-Standard)



Seite 98

Online-Werbemittel – Übersicht (verbreitetste Werbemittel)

Banner

Skyscraper / Cadillac

Sticky Ads / Electronic Billboards / Freeze Screenposition Banner

Curtain Banner / Content Ad

➔ Pop ups und Superstitials

Interstitials

E-Mercials und Streaming Video Ads

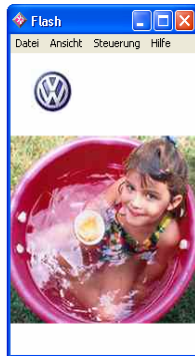
Crossmedia (Intermediäre Strategie)

Online-Werbemittel – Pop up & Superstitial



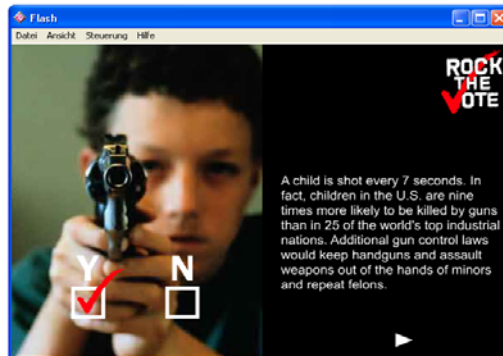
Online-Werbemittel – Pop up & Superstitial

Pop up



Simulation

Superstitial



Simulation

Seite 101

Online-Werbemittel – Übersicht (verbreitetste Werbemittel)

Banner

Skyscraper / Cadillac

Sticky Ads / Electronic Billboards / Freeze Screenposition Banner

Curtain Banner / Content Ad

Pop ups und Superstitials



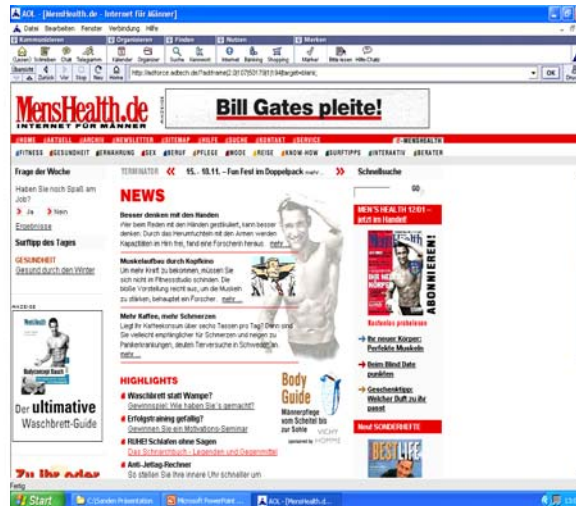
Interstitials

E-Mercials und Streaming Video Ads

Crossmedia (Intermediäre Strategie)

Seite 102

Online-Werbemittel – Interstitial



Interstitial
brecher-
bung“

Seite 103

Online-Werbemittel – Übersicht (verbreitetste Werbemittel)

- Banner
- Skyscraper / Cadillac
- Sticky Ads / Electronic Billboards / Freeze Screenposition Banner
- Curtain Banner / Content Ad
- Pop ups und Superstitials
- Interstitials
- ➔ E-Mercials und Streaming Video Ads
- Crossmedia (Intermediäre Strategie)

Seite 104

Online-Werbemittel – E-Mercial / Streaming Video Ads



Seite 105

Online-Werbemittel – Übersicht (verbreitetste Werbemittel)

- Banner
- Skyscraper / Cadillac
- Sticky Ads / Electronic Billboards / Freeze Screenposition Banner
- Curtain Banner / Content Ad
- Pop ups und Superstitials
- Interstitials
- E-Mercials und Streaming Video Ads
- ➡ Crossmedia (Intermediäre Strategie)

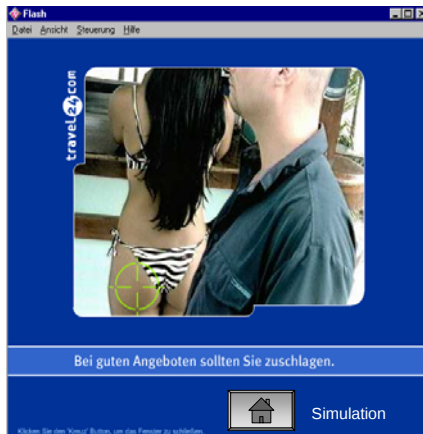
Seite 106

Online-Werbemittel – Crossmedia (Intermediäre Strategie)

TV: 15-Sekünder



Internet: Superstitial



Seite 107

Online-Werbemittel – Crossmedia (Intermediäre Strategie)

TV: 15-Sekünder



Internet: Streaming Pop up



Seite 108

Online-Werbemittel – Crossmedia (Intermediäre Strategie)

TV: 15-Sekünder



Internet: Skyscraper



Seite 109

Online-Werbekampagne: Golf eGeneration Projekthintergrund

- **Hersteller:** Volkswagen AG
- **Produkt:** Golf-Sondermodell „eGeneration“
- **USP:** Erstes Fahrzeug mit serienmäßigen Internetzugang
- **Vertriebsweg:** Reservierung „nur im Internet“
- **Besonderheiten:** keine Vorführwagen bei den Händlern
keine „Offline“-Produktinformationen
keine Fahrzeugvarianten
- **Werbeträger:** Internet- und Printwerbung
- **Werbezeitraum:** Juli – September 2001
- **Kreativ-Agentur:** BBDO Interactive Düsseldorf / Berlin
- **Media-Agentur:** Magic Response Düsseldorf (Tochter der Mediacom)

Seite 110

Online-Werbekampagne: Golf eGeneration – Das Produkt



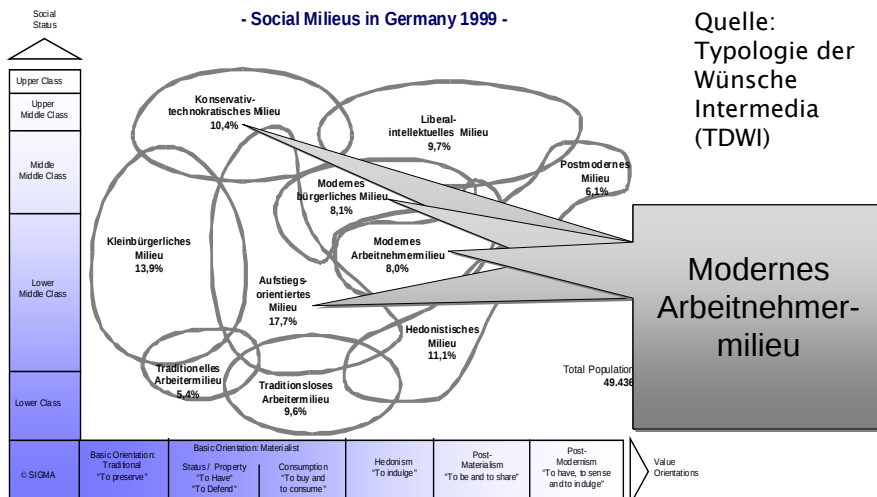
Seite 111

Online-Werbekampagne: Golf eGeneration – Kreativkonzept

- Kommunikationsschwerpunkte: Emotionalität und Information
- Trennung zwischen Information und Emotionalität
- Emotionalität: multimedialanimierte Emo-Site im Flash-Format
- Information: exklusive Plattform-Site
- Multidimensionale Zielgruppenansprache (Fraktalstrategie)
 - Emo-Site 4x (für vier verschiedene Zielgruppen)
 - Einsatz von Schlüsselbildern und -botschaften
 - Stringente Tonalität mit hohem Wiedererkennungsscharakter
 - Zielgruppenspezifischer Online-Mediaplan für *Special-Interest Sites*
 - Zielgruppenspezifische Online-Werbemittel (Banner + Pop ups), stringent zur jeweiligen Emo-Site (Tonalität, Bildelement, Ansprache)
 - Multiple-Link-Banner für *General-Interest Sites*

Seite 112

Online-Werbekampagne: Golf eGeneration – Zielgruppenselektion



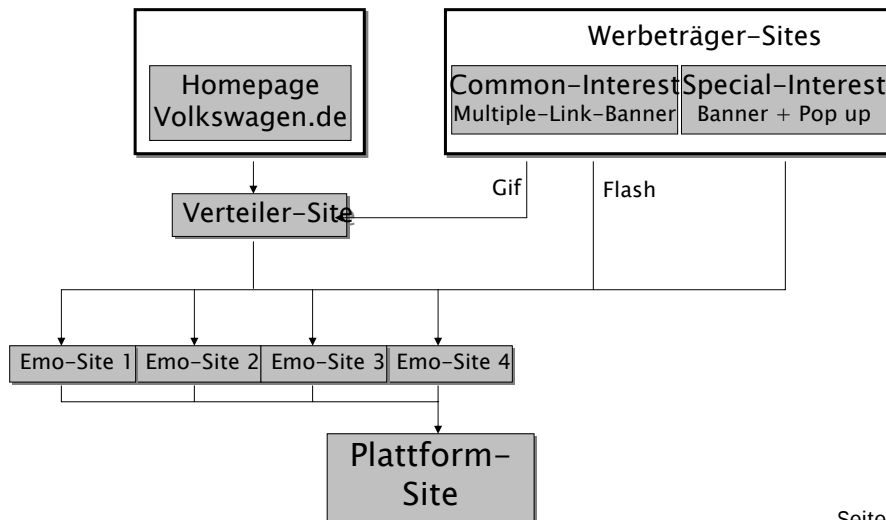
Seite 113

Online-Werbekampagne: Golf eGeneration – Zielgruppenselektion

- **Konservativtechnokratisches Milieu: Wertigkeit**
 - „Gibt es das Internet auch mit Klimaanlage?“
- **Aufstiegsorientiertes Milieu: Lifestyle**
 - „Internet mit 130 PS?“
- **Modernes bürgerliches Milieu: Exklusivität**
 - „Max zum Kindergarten, dann ins Büro. Wer sagt mir, wo die Staus sind?“
- **Modernes Arbeitnehmermilieu: Kommunikation**
 - „Was macht das Internet, wenn es nicht im Büro ist - und auch nicht zu hause?“

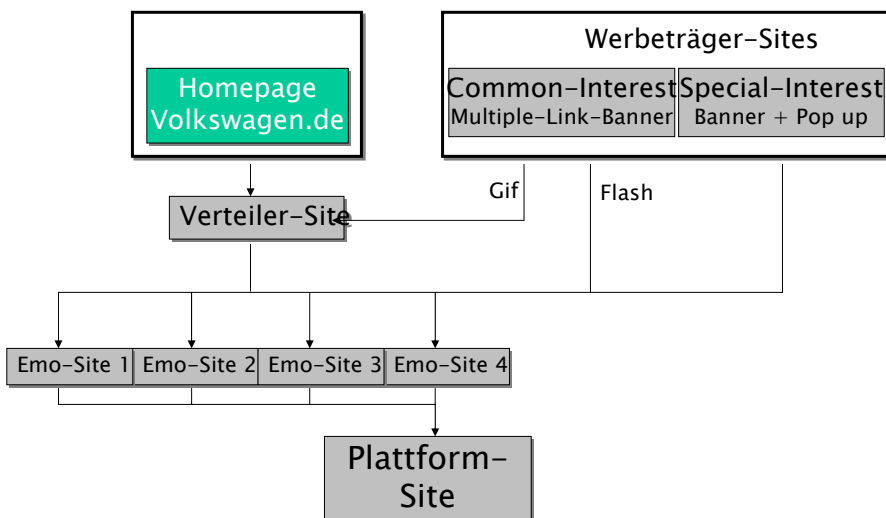
Seite 114

Online-Werbekampagne: Golf eGeneration – Navigationsstruktur



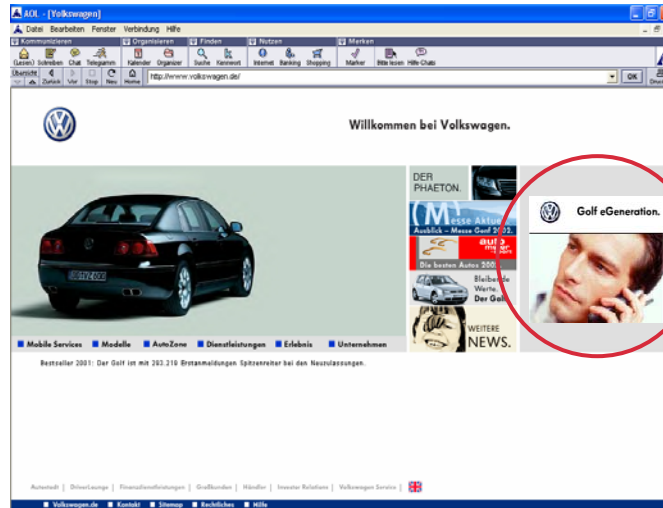
Seite 115

Online-Werbekampagne: Golf eGeneration – Navigationsstruktur



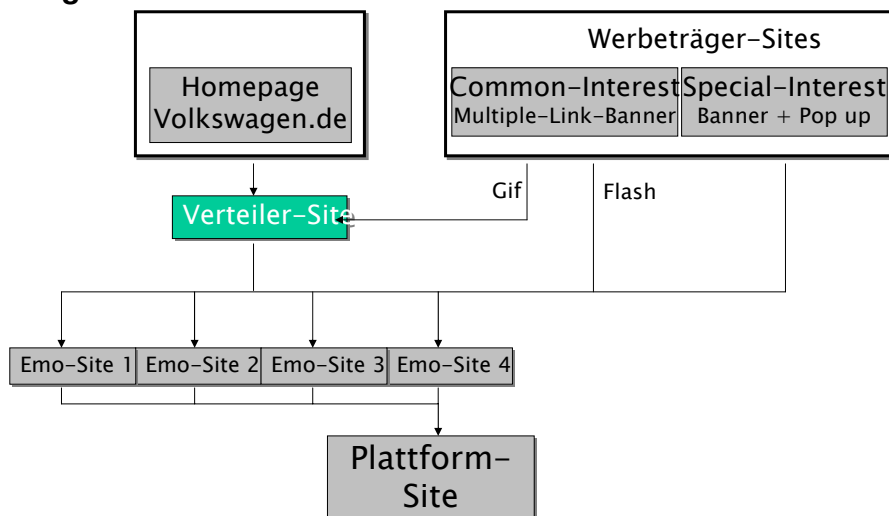
Seite 116

Online-Werbekampagne: Golf eGeneration – Banner und Pop ups



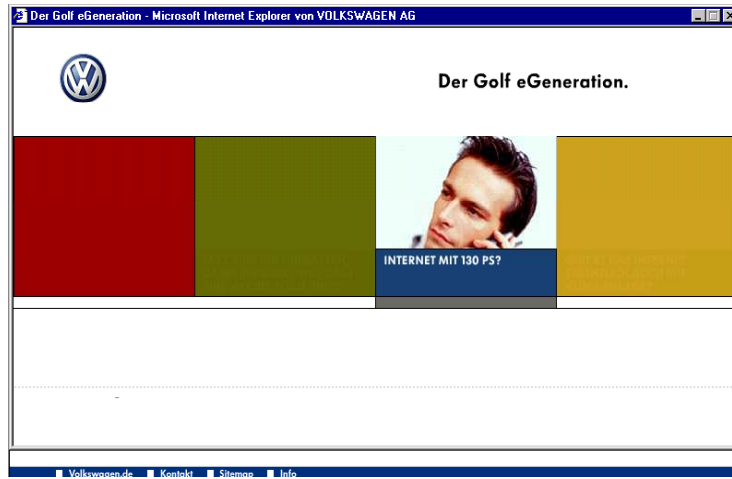
Seite 117

Online-Werbekampagne: Golf eGeneration – Navigationsstruktur



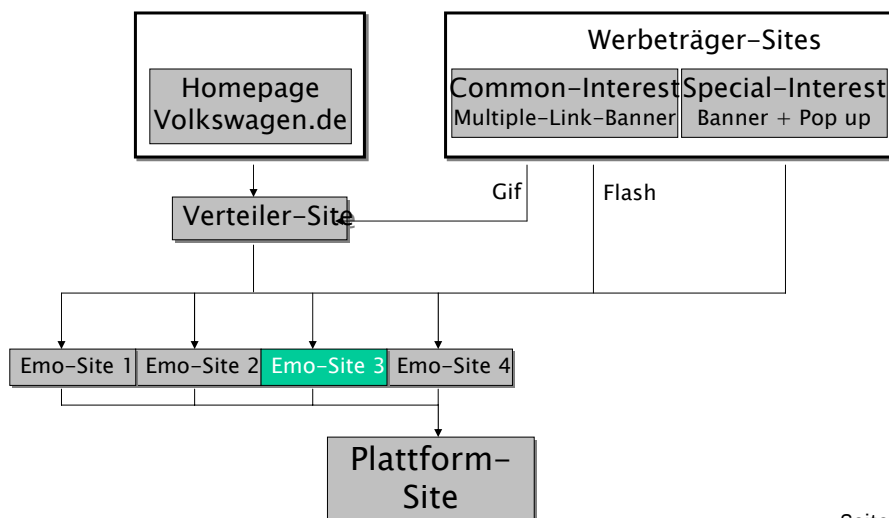
Seite 118

Online-Werbekampagne: Golf eGeneration – Verteiler-Site



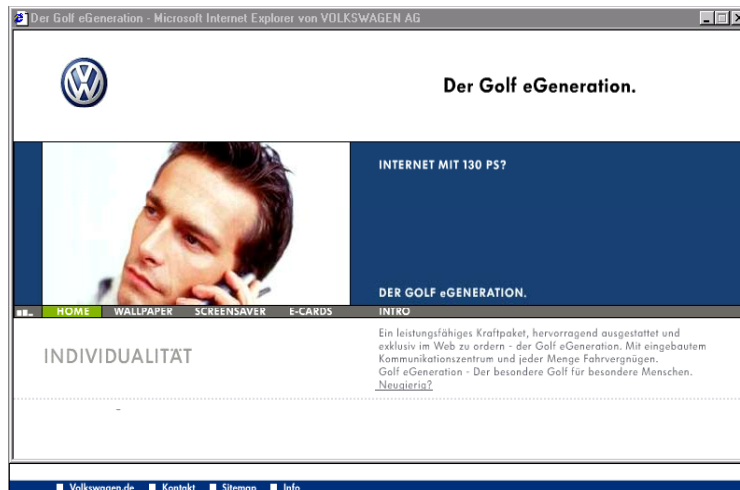
Seite 119

Online-Werbekampagne: Golf eGeneration – Navigationsstruktur



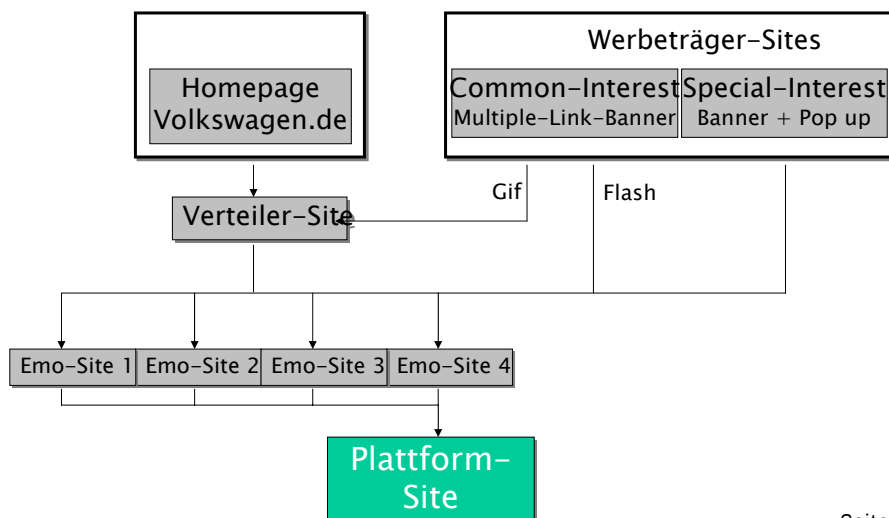
Seite 120

Online-Werbekampagne: Golf eGeneration – Emo-Site (aufstiegsorientiertes Milieu / Lifestyle)



Seite 121

Online-Werbekampagne: Golf eGeneration – Navigationsstruktur



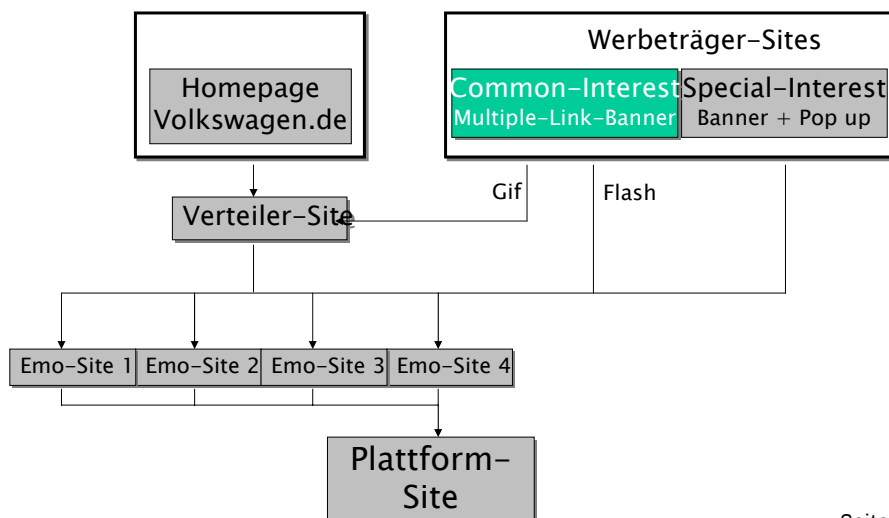
Seite 122

Online-Werbekampagne: Golf eGeneration Plattform-Site



Seite 123

Online-Werbekampagne: Golf eGeneration – Navigationsstruktur



Seite 124

Online-Werbekampagne: Golf eGeneration – Multiple-Link-Banner

MPL-Banner 468 x 60 flash und gif

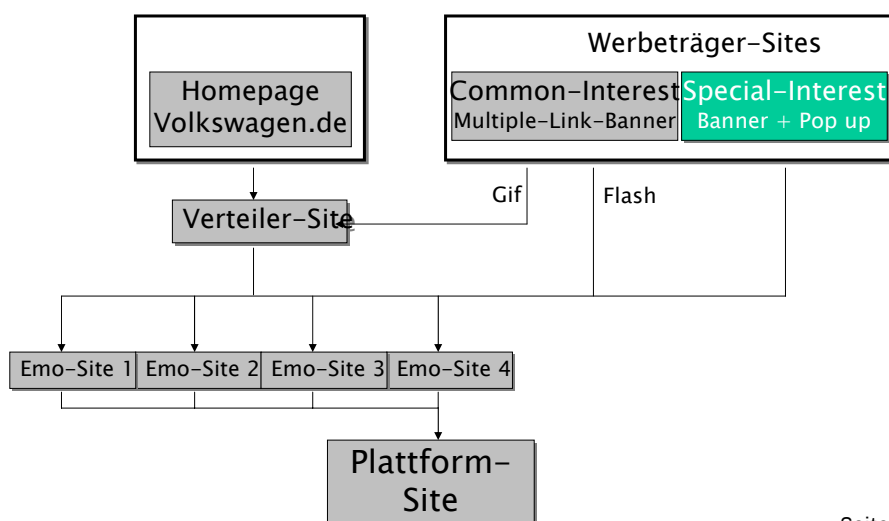


Mit „aktivierter“ Lifestyle-Lebenswelt (Aufstiegsorientiertes Milieu)

(Mini-Version der Verteiler-Site)

Seite 125

Online-Werbekampagne: Golf eGeneration – Navigationsstruktur

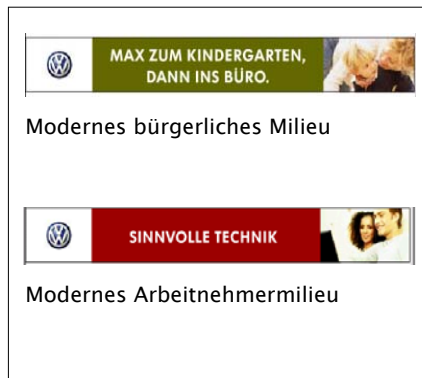


Seite 126

Online-Werbekampagne: Golf eGeneration – Banner und Pop ups

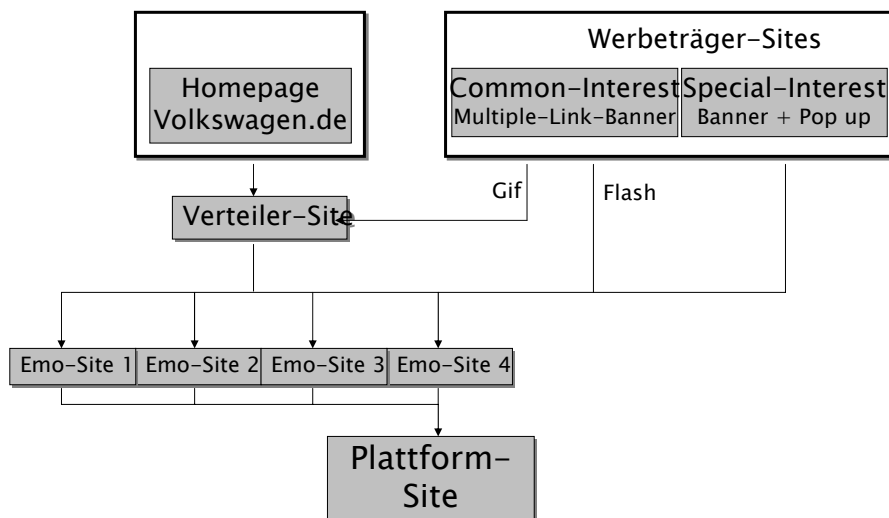
Banner 468 x 60 flash und gif

Pop ups 200 x 300 flash und gif



Seite 127

Online-Werbekampagne: Golf eGeneration – Navigationsstruktur



Seite 128

Online-Werbekampagne: Golf eGeneration – Stringenz der Kampagne (Beispiel Lifestyle)

Verteiler-Site



Emo-Site



Multiple-Link-Banner



Pop up

Seite 129

Bewertung des Internets als Werbeträger – Vorteile (Auswahl)

- Interaktives Werbemedium
- Audiovisuelles Werbemedium
- Gute Produktpräsentation (360°-Ansichten, Simulatoren, Emulatoren etc.)
- Direkte Responsemessung
- Flexible Schaltungsmöglichkeiten durch AdServer
- Gute Möglichkeiten der Zielgruppenselektion
- Flexible Abrechnungsmodelle (z.B. CPC: 100% variable Kosten)
- Umfangreiche Werbungsmöglichkeiten (Werbemittel)
- Unerschöpfliche Kapazitäten
- Hyperlinks (Darbietung weiterer Informationen auf der verlinkten Homepage)
- Reservierungs-, Einkaufs-, oder Informationsfunktionen

Seite 130

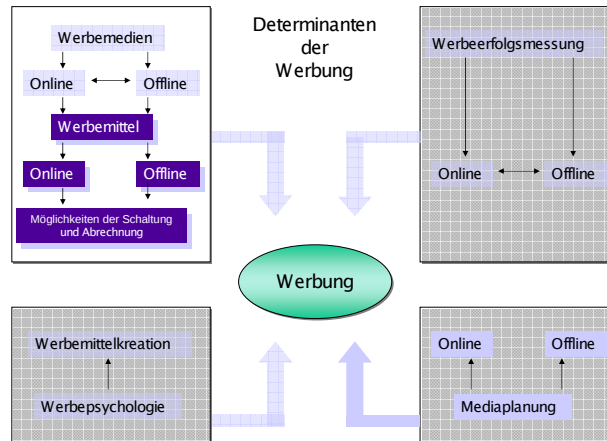
Bewertung des Internets als Werbeträger – Nachteile (Auswahl)

- Mangelnde Standardisierung (Programmiersprache, KB-Größe, Format etc.)
- Keine fundierten Media-Analysen (vgl. MA, AWA, VuMA etc.)
- Mangelnde Beratungsqualität der Media-Agenturen (z.B. Zielgruppenselektion)
- Technische Probleme
 - Server-Probleme, falsche oder defekte Hyperlinks, falsche oder defekte Tags
- Überprüfungszwang der Kampagne (Probleme bei geringen AdImpressions)
- Hohe Ladezeiten möglich
- Differente Reportings zwischen Anbietern und AdServer
- Tracking-Verzerrungen durch Proxy-Server
- Keine Restriktionen (vgl. Rundfunkstaatsvertrag), Folge: Überangebot an Werbung
- Zunehmende Reaktanz der Online-Nutzer
- Technische Reichweite < 100%
- Hohe Werbungskosten auf Spezial-Interest Sites (TKP bis zu 10x höher als im TV)

Empfehlungen: Vorgehensweise und Buchung

1. Auswahl eines geeigneten Werbemittels (z.B. Banner, Pop up, etc.)
 - Abhängig von kommunikativem Werbeziel
2. Selektion geeigneter Werbeträgersites (z.B. Spiegel.de, etc.)
3. Auswahl eines geeigneten Werbemotives (Kreation über Agentur)
 - Aufmerksamkeitswirksam
 - Prägnant
 - Eigenständig
 - Eingängig
4. Wirtschaftliches Verhältnis von Kreativ- zu Buchungskosten = 1:10
5. Minimum an AdImpressions pro Website = 50.000
6. Maximale Kampagnendauer = 4 Wochen
(gleiches Werbemittel, gleich Website)
7. Verhältnis qualitativer zu quantitativer Websits

Determinanten der Werbung - Möglichkeiten der Schaltung und Abrechnung von Werbemitteln



Seite 133

Online-Leistungskennzahlen / Webtracking – Logfiles und Hits

- Logfile = Zugriffsprotokoll
- Logfile Inhalte:
 - IP-Adresse: Host-Name / Domain-Name, von dem die Anfrage kam.
 - URL: Die URL des Angebotes, das abgefragt wurde.
 - Zeitpunkt: Datum und Uhrzeit des Zugriffs auf ein Angebot.
 - Datenmenge: Speicherumfang / Datenmenge der jeweiligen Datei.
- Hit = Eintrag in ein Zugriffsprotokoll

Seite 134

Online-Leistungskennzahlen / Webtracking – Page- und AdImpressions

- PageImpression = „Seitenaufruf im Internet“
- AdImpression = Ausliefern, Anzeigen eines Werbemittels.
- Ein PageImpression wird gezählt, wenn die Seite vollständig geladen und angezeigt wurde.
- Ein AdImpression wird vom AdServer gezählt, wenn ein Werbemittel von diesem System abgerufen wurde.
- Probleme:
 - AdImpressions: Zählen des erfolgreichen Werbemittelabrufes, nicht der erfolgreichen Anzeige eines Werbemittels (evtl. lange Ladezeiten).
 - PageImpressions: Keine Aussage über die Anzahl der Nutzer hinter den „Clicks“!
 - PageImpressions: Mehrfachzählungen bei Frame-Technologie (spätere Bereinigung nötig).

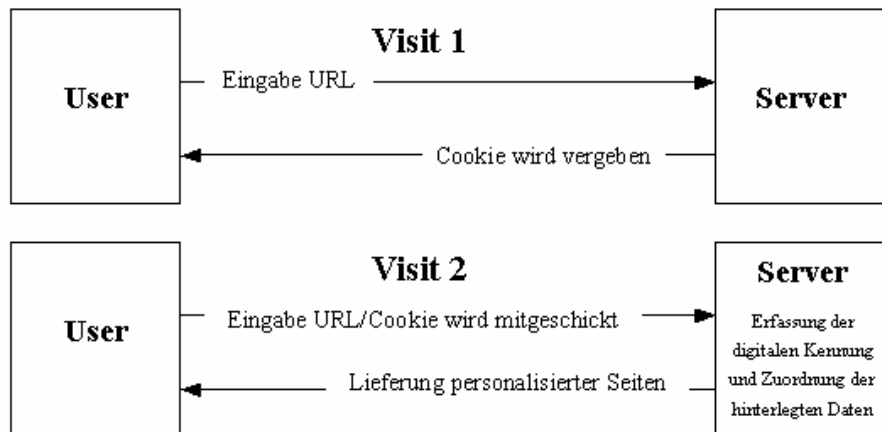
Seite 135

Online-Leistungskennzahlen / Webtracking – Visits

- Visits = Zugriff auf ein Online-Angebot von „außerhalb“
- Ein Visit wird gezählt, wenn ein User von außerhalb auf ein Web-Angebot zugreift. Klickt er sich durch das Angebot, werden PageImpressions gezählt, jedoch keine weiteren Visits.
- Vorteil:
 - Identifizieren der Anzahl an Nutzern, die sich hinter den Clicks bzw. PageImpressions verbergen.
- Problem:
 - Mehrfachzählungen sind nicht ausgeschlossen, jedoch unwahrscheinlicher als bei den PageImpressions.

Seite 136

Vergabe von Cookies



Quelle: Henn (1999), S. 81 (entworfen nach HORIZONT.NET (1997) S. 12).

Seite 137

Online-Leistungskennzahlen / Webtracking – „Nutzungsintensität“ und AdClicks

- „Nutzungsintensität“ = PageImpressions : Visits
- Beispiel:
 - 80.000 PageImpressions pro Woche (Seitenaufrufe)
 - 10.000 Visits pro Woche (externe Zugriffe)
 - Nutzungsintensität = 8
 - Interpretation: Jeder Nutzer hat Ø 8 x innerhalb des Angebotes geklickt.
- AdClicks = Anklicken eines Werbemittels.
 - Vorteil:
 - *Die Response auf eine Werbung ist erstmals direkt messbar („just in time“)!*
 - Gezielte Kampagnenoptimierung nach Klickzahlen möglich.

Seite 138

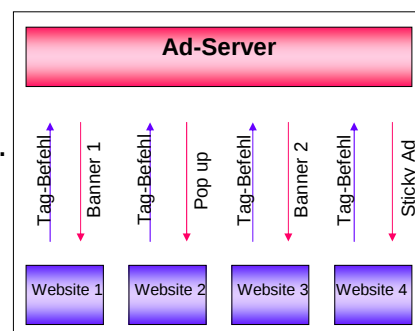
Online-Leistungskennzahlen / Webtracking – Click-Through-Rate

- Click-Through-Rate = $\text{AdClicks} : \text{AdImpressions} \times 100$
- „Wieviel User, die das Werbemittel gesehen haben, haben es angeklickt?“
- Beispiel:
 - 500 AdClicks (AC)
 - 20.000 AdImpressions (AI)
 - CTR = 2,5%
 - Interpretation: Je höher die CTR ist, desto höher ist die Zielgruppenaffinität, oder anders, desto geringer sind die Streuverluste.
 - Die CTR besitzt somit einen qualitativen Aussagecharakter!
- Vorteile:
 - Steigerung der Zielgruppenaffinität. Erhöhung der Werberesponse.
 - Minimierung ineffizienter Werbemittelkontakte = Kosteneinsparung.

Seite 139

AdServer / Schaltung von Online-Werbemitteln

- AdServer = zentraler Netzwerkrechner zur Werbemittelverwaltung.
- Buchungsmöglichkeiten / Besonderheiten:
 - Rotation verschiedener Werbemittel auf einem Werbeplatz.
 - Rotation innerhalb eines Web-Auftritts.
 - Run of Network
 - Zeitliches Targeting
- Vorteile:
 - zentrales Reporting
 - Flexibilität
 - schneller Werbemittelaustausch



Seite 140

AdServer / Schaltung von Online-Werbemitteln

- AdServer = zentraler Netzwerkrechner zur Werbemittelverwaltung.

- Beispiele:

- Accipiter (URL: <http://www.accipiter.com>)
- DoubleClick (URL: <http://www.doubleclick.com>)
- Falk eSolutions AG (URL: <http://www.adsolution.de>)

Reportings und Buchung / Abrechnung – Reporting / Siteleitung (Praxisbeispiel, 1. Woche)

MAGIC RESPONSE

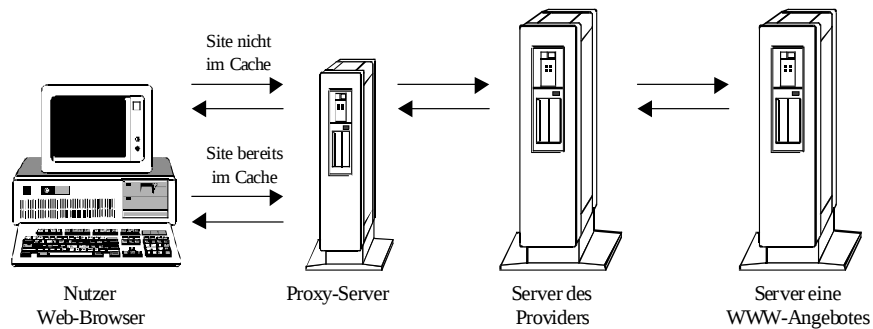
Internetseite	Platzierung	Breite	Höhe	Bemerkung	Gesamt	Geleistet	Gesamt AIA	Gel. AIA	ACA	CTRA	CPCA	InCPA
Umfeld Auto / Reise												
ADAC ¹	Test & Technik	200	300		3.294,38	844,30	70.000	17.940	-	-	-	-
AdLive Reisekombi	Rotation	468	60		6.388,59	382,50	750.000	44.904	50	0,11	7,65	531
Autouniversum	Home	200	300		5.457,29	1.094,49	113.739	22.811	-	-	-	-
Autozeitung	Homepage	200	300	siehe Reporting	-	-	-	-	-	-	-	-
Deutsche Bahn	Homepage	468	60	Golf Edition I	3.833,16	984,02	150.000	38.507	153	0,4	6,43	447
Sportal.de ¹	Homepage	200	300		4.259,06	1.062,30	100.000	24.942	-	-	-	-
Sports.com ¹	Homepage	200	300		4.259,06	1.187,51	100.000	27.882	-	-	-	-
Zwischensumme:					37.403,64	5.556,13	1.383.739	176.086	203	0,11	-	-
Zwischensumme bereinigt (ohne Autouniversum, ADAC, Sportal.de, Sport)												
Wirtschaftliche Platzierungen												
Adlink Direct	Rotation	468	60		-	-	-	-	-	-	0,72	50
Netpoint	Rotation	468	60		-	-	-	-	-	-	0,64	44
Wetteronline	Werbebanner	234	60	noch nicht gestartet	-	-	-	-	-	-	-	-
Zwischensumme:					-	-	-	-	-	-	-	-
Reichweitenstarke Platzierungen												
Adpepper	Run of Network	468	60		-	-	-	-	-	-	1,41	98
Tomorrow Network	Rotation	468	60		-	-	-	-	-	-	3,43	238
Tv-Today	Formel 1	468	60	noch nicht gestartet	-	-	-	-	-	-	-	-
Tv-Today	Fußball	468	60	noch nicht gestartet	-	-	-	-	-	-	-	-
Tv-Today	Home	200	300	noch nicht gestartet	-	-	-	-	-	-	-	-
Zwischensumme:					-	-	-	-	-	-	-	-
Test Umfeld Finanzen / Wirtschaft												
N-TV Online ¹	Unternehmen	200	300		-	-	-	-	-	-	-	-
Sueddeutsche	Wirtschaft	200	300		-	-	-	-	-	-	-	-
Welt online ¹	Finanzen/Politik	200	300		-	-	-	-	-	-	3,58	596
Zwischensumme:					-	-	-	-	-	-	-	-
Zwischensumme bereinigt (ohne N-TV online, Welt online):					-	-	-	-	-	-	-	-
Summe:					-	-	-	-	-	-	-	-
Summe bereinigt					-	-	-	-	-	-	1,44	100

Reporting i.d.R. wöchentlich per E-Mail

auch Online-Realtime-Tracking
über
separate URL möglich
(z.B. Dayrates Germany GmbH)

Gesamtkosten: Kosten der Schaltung über die gesamte Dauer der Kampagne in DM
Geleistete Kosten: Kosten der ersten Schaltungswoche in DM
GeAI: Gebuchte AdImpressions über die gesamte Dauer der Kampagne
GeAI: Geleistete AdImpressions der ersten Woche
AC: AdClicks der ersten Woche
CTR: Click-Through-Rate der ersten Woche
CPC: Cost per Click der ersten Woche in DM
Index: Verhältnis der Einzel-CPC zu den Gesamt-CPC (100 = Durchschnitt)

Schema der Proxy-Problematik



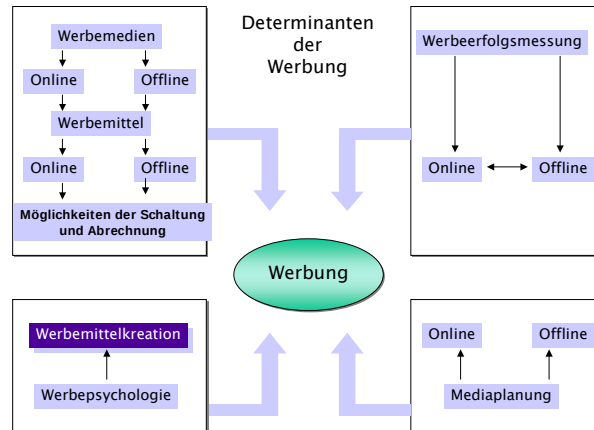
Seite 143

SWOT-Analyse der Werbeform Banner

	Werbeform Banner	Werbeformen der klass. Medien
Stärken und Schwächen		
Aktualisierbarkeit	+	-
Aufmerksamkeitssteigerung	+	+/-
Direktes Responseelement	+	-
Emotionale Aufladung des Produkts	+	+
Erreichung von Nischenmärkten	+	-
Implementierung multimedialer Inhalte	+	+/-
Initiierung eines kompl. Verkaufsvorgangs ohne Medienbruch	+	-
Produktions- und Schaltungskosten	+	+
Steigerung der Marken- und Produktbekanntheit	+	+
Unmittelbare Erfolgsanalyse	+	-
Verringerung von Streuverlusten	+	-
Wecken von Neugier	+	+
Zielgruppengenaue Ansprache	+	-
Zusätzliche Funktionen	+	+
Aufwand des Kunden (mit steigendem Angebot)	-	+/-
Ausspionieren des Kunden	-	+
Einfluss auf Konkurrenzangebote	-	+/-
Einheitliche Preismodell	-	+
Format- und Funktionsbeschränkung	-	-
Kontaktdauer	-	+/-
Lokaler Einsatz	-	+
Räumliches Platzangebot für Werbebotschaften	-	+
Reaktanzen beim Kunden	-	-
Standards	-	+
Werbeüberflutung	-	-
Chancen und Risiken		
Leistungsorientierte Abrechnungskonzepte	+	-
Steigerung der Zielgruppenorientierung	+	-
Zukünftige zusätzl. Angebote	+	+
Gegenwehr durch Verbraucherschutzorganisationen	-	+/-
Konkurrenz durch aggressive Werbeformen	-	-
Rechtliche Einschränkungen	-	+/-
Verlust des „Reiz des Neuen“	-	+

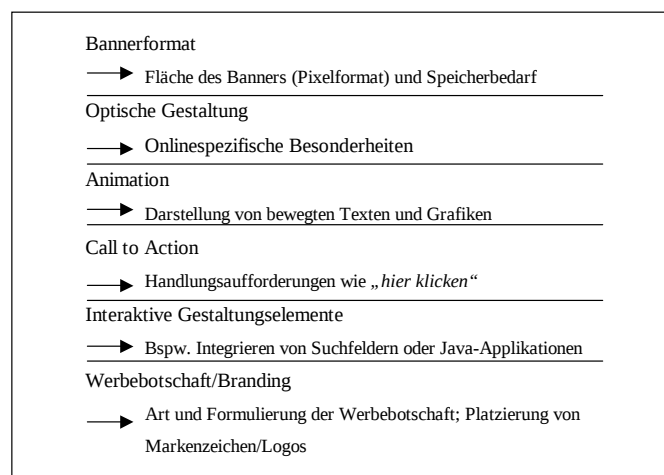
Seite 144

Determinanten der Werbung: Kreation von Online-Werbemitteln



Seite 145

Gestaltungsvariablen der Online-Werbemittel



Quelle: Henn (1999), S. 76.

Seite 146

Der goldene Schnitt beim Rechteck



Der goldene Schnitt ist bei folgendem Seitenverhältnis gegeben:

$$\frac{b}{a} = \frac{a}{c} \quad \text{Beispiel: } \frac{8}{5} = \frac{5}{3} = \underline{\underline{1,583\overline{3}}}$$

Seite 147

Werbetexte der ComCult-Studie Umfeld- und Texteffekte bei Bannerwerbung

Werbetext Money.Check

1. Image

Riester-Rente nicht verstanden?

Keine Angst!

Wir helfen Ihnen durch den Renten-Dschungel.

Money.Check – Die Finanzzeitschrift, die sich rentiert.

2. Argument

Rieser-Rente-Special: von der Grundidee Bis zu steuerrechtlichen Feinheiten

... zeigt Ihnen mit 10 Beispielen unterschiedliche Rentenmodelle

... enthält eine detaillierte List der staatlich geförderten Versicherungsangebote

... nennt Ihnen die besten Riester-Renten-Berater in Ihrer Nähe

Werbetext Prof. Hirthe Hustenstop

1. Image

Erwischt?

Keine Angst!

Wir schlagen Ihren Husten in die Flucht

Prof. Dr. Hirthe Hustenstop Natur Pur

2. Argument

Antibakteriell - schleimlösend hochwirksam ohne Alkohol

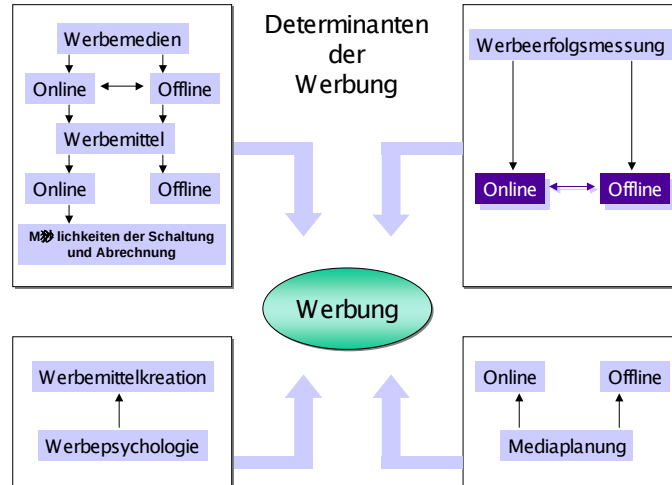
Thymian wirkt antibakteriell und krampflösend auf Ihre Bronchien

Wirksames Sekretolytikum aus Pflanzenextrakten befreit Sie von Hustenschleim

Schont Ihren Körper durch Verzicht auf Alkohol und Codein

Seite 148

Determinanten der Werbung – On- und Offline-Werbemedien im Vergleich

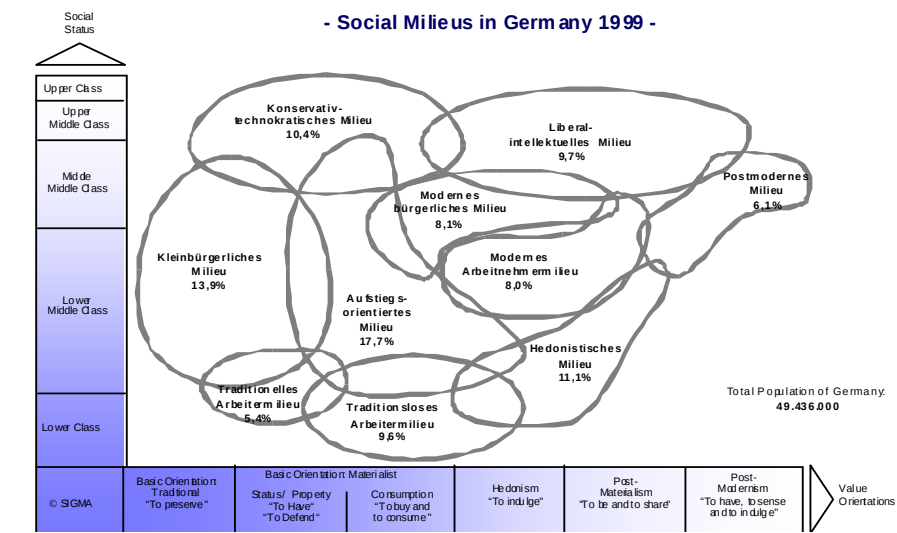


Seite 149

Medienreichweite

85 %	85 %	54 %	54,3 %	52,5 %	10 %
TV	Radio	Tageszeitung	Großfläche	City-Light-Poster	Internet

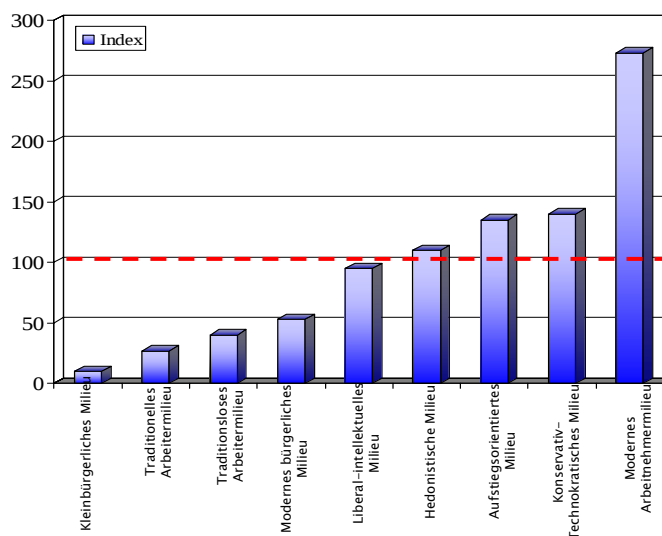
Sinus Milieus der Bundesrepublik Deutschland 1999



Quelle: o.V. (2001): „Euro Sensor“ Trend- und Zukunftsforschung – Volkswagen AG.

Seite 151

Verbreitung des Internets innerhalb der Sinus Milieus 2000



Quelle: O.V. (2001): „Online Sensor“ Trend- und Zukunftsforschung – Volkswagen AG.

Seite 152

Intermediärer Tausenderkontaktpreis (TKP)- Vergleich

Medium	Anzeigenwerbung			Fernsehen			Radio	Außenwerbung			Internet
	Publikumszeit- schriften	Zeitungen		ARD	RTL	Pro7	Ø Sender	Großfläche	Ganzsäule	CLP	Ø WWW-Seite
	1/1 4c	Abo. 1/1 4c	Kauf 1/1 4c	30-sek.	30-sek.	30-sek.	30-sek.	1:3 TEW	1:10 TEW	Netzbuchung	Banner
TKP in DM	19,82	21,60	11,13	7,69	9,01	10,17	3,56	5,30	2,41	4,73	40,00

Vgl. Gruner + Jahr AG&Co (2000): Zahlen und Daten für die Mediaplanung 2001, S. 76 f. / Internet: vgl. o.V.: "Web-Werbung: Preise sinken, Umsatz steigt", Titelblatt, in Web Welt (Mittwoch, 30. Mai 2001).

Seite 153

Intermediärer Vergleich der Reizwirkungen

Reize						
visuell (Bilder / Texte)	statisch	X	X		X	X
	animiert				X	X
	Film				X	X
auditiv	Sprache			X	X	X
	Musik			X	X	X
	Geräusche			X	X	X
Geruch*			X			
Geschmack						
Tastsinn*			X			
		Außenwerbung (klassische Plakatierung)	Anzeigen	Radio	TV	Internet
		Medien				

Seite 154

Mögliches Ergebnis eines Involvement-Vergleichs

Involvement: 1= niedrig	1	3	4	5	7
Medien:	Radio	Aussenwerbung	TV	Anzeige	Internet

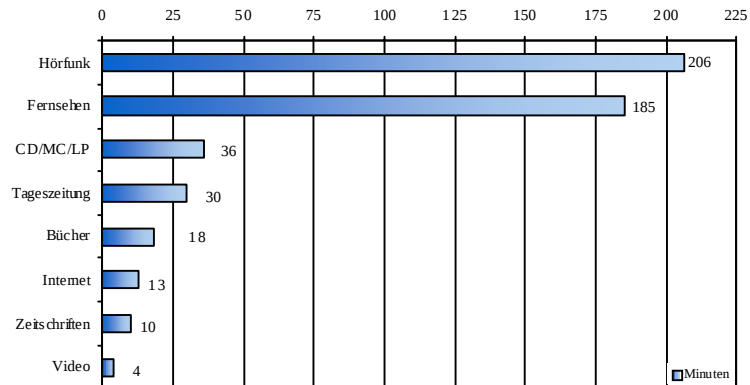
Seite 155

Möglichkeiten der selektiven Kundenansprache

Selektionskriterien	Medien					
	Außenwerbung	Radio	TV	Anzeigenwerbung		Internet
1 = niedrig				Zeitschriften	Zeitungen	
Räumliche Selektion	5	2	1	nein	4	3-4
Zeitliche Selektion	nein	3	3	nein	nein	5
Selektion über demographische Grunddaten	1	2	3	5	2	3
Selektion über themenspezifisches Umfeld	1 (Nähe zum POS)	2	4	5	4	5

Seite 156

Nutzungsdauer der Medien an einem Durchschnittstag



Quelle: ARD: Massenkommunikation 2000: „Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich“, a.a.O., S. 105.

Seite 157

Nutzungsmotive der Medien im Direktvergleich (trifft am meisten/an zweiter Stelle zu auf..., in %)

<u>Nutzungsmotivation</u>	<u>Fernsehen</u>	<u>Hörfunk</u>	<u>TZ</u>	<u>Internet</u>
Mitreden können	77	49	62	11
Denkanstöße bekommen	74	53	60	13
Informieren	73	45	68	13
Entspannen	89	81	24	5
Spaß	86	72	27	14
Nicht alleine fühlen	87	79	21	6
Alltag vergessen	87	78	22	7
Aus Gewohnheit	78	71	46	4
Im Alltag zurechtfinden	70	56	61	10

Quelle: ARD: Massenkommunikation 2000: „Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich“, a.a.O., S. 105.

Seite 158

Ein intermediärer Imagevergleich

<u>Image</u>	<u>Fernsehen</u>	<u>Hörfunk</u>	<u>TZ</u>	<u>Internet</u>
anspruchsvoll	69	41	59	31
modern	85	35	20	60
zukunftsorientiert	83	27	28	61
vielseitig	82	39	39	40
unterhaltsam	94	72	20	13
aktuell	78	49	48	25
informativ	72	40	63	25
glaubwürdig	70	53	62	14
kompetent	74	44	59	22
sachlich	68	45	69	18
kritisch	78	41	70	10
mutig	81	45	44	29
ungezwungen	83	69	23	24
sympathisch	80	65	39	16

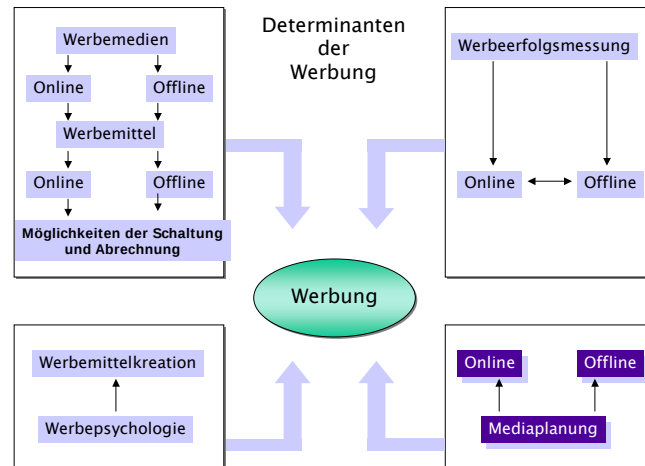
Seite 159

Generelle Eignung der Werbemedien zur Erfüllung der Kommunikationsziele

	Kommunikationsziel		
Werbemedien	Aktualität	Emotionalität	Information
Aussenwerbung	sehr gut	schlecht	schlecht
Anzeigenwerbung	schlecht	gut	gut
Radio	gut	bedingt	bedingt
Fernsehen	bedingt	sehr gut	bedingt
Internet	bedingt	sehr gut	sehr gut

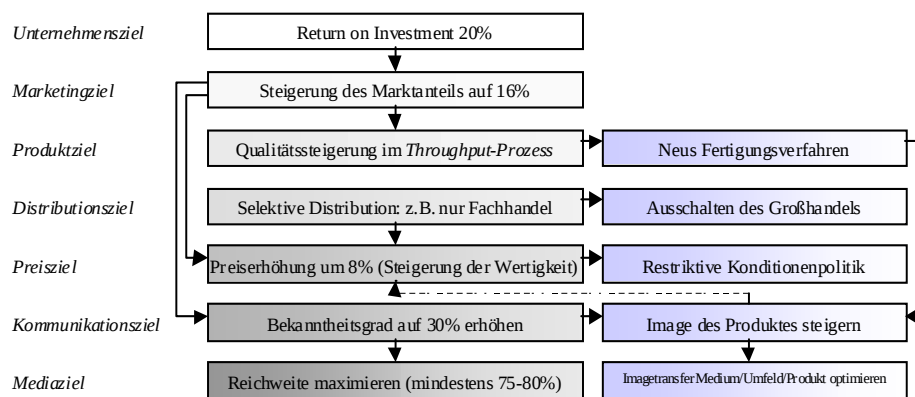
Seite 160

Determinanten der Werbung - Mediaplanung



Seite 161

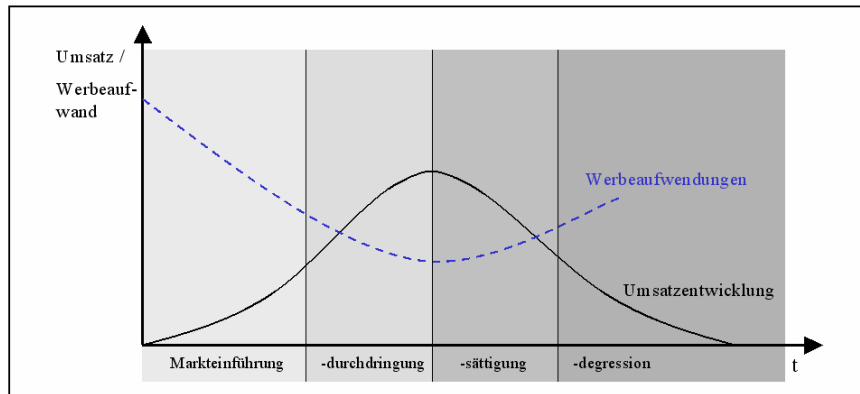
Interdependenz strategischer Zielvorgaben



Quelle: Winter/Fritzen, in Reiter (Hrsg.) (1999), S. 406.

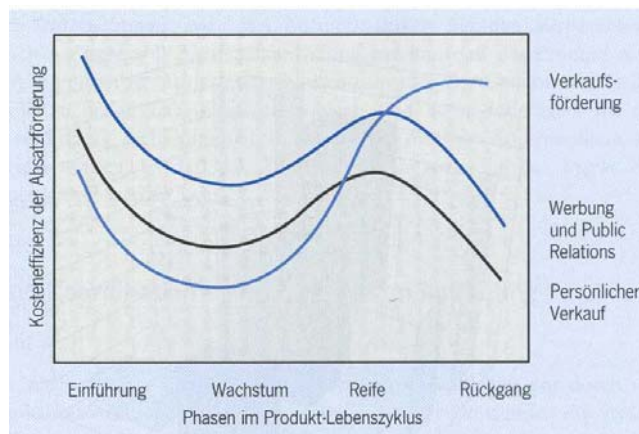
Seite 162

Werbeaufwendungen im Marktzyklus



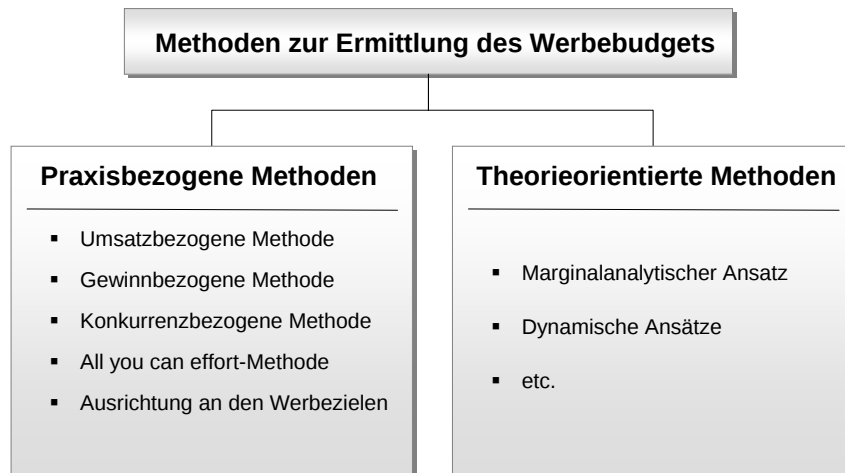
Seite 163

Einflußfaktoren auf die Budget-Einteilung - Lebenszyklus



Seite 164

Budgetierung



Seite 165

Botschaftsgestaltung – Form der Ansprache

- Moralische Appelle
- Emotionale Appelle
 - Erotische Darstellungen
 - Familienszenen
 - Kinder
 - Angstappelle
 - Humor

Seite 166

Botschaftsgestaltung – Form der Ansprache

Rationale Argumentation

- Einseitige oder zweiseitige Argumentation
- Implizite oder explizite Schlussfolgerungen
- Reihenfolge der Argumente

Seite 167

Aufgaben der Streu- oder Mediaplanung

Aufgabe der Mediaplanung ist es, für eine bestimmte Kampagne

- die Werbeträger
- mit der gewünschten Zahl an Einschaltungen
- im gewünschten Umfeld
- zum geplanten Zeitpunkt

einzusetzen.

Seite 168

Informationsgrundlagen der Mediaplanung

Titel der Untersuchung	Mediaanalyse (MA)	GfK-METER	Allensbacher Werbeträgeranalyse (AWA)	Verbraucheranalyse (VA)
Grundgesamtheit	Deutsche Wohnbevölkerung in Privathaushalten ab 14 Jahren	Erwachsene und Kinder in privaten deutschen Fernsehhaushalten	Deutsche Wohnbevölkerung in Privathaushalten ab 14 Jahren	Deutsche Wohnbevölkerung in Privathaushalten ab 14 Jahren
Stichprobenauswahl	Random	Random	Quota	Random
Stichprobengröße	ca. 20 000 bei Pressemedien, ca. 23 000 bei Hörfunk	ca. 10 000	ca. 8 000	ca. 16 000
Methodik	mündliches Interview Fusion der MA- und GfK-Daten im sog. «Partnerschaftsmodell»	Haushaltspanel, elektronisch	mündliches Interview	mündliches Interview
Erhebungsperiode	jährlich	täglich	alle 2 Jahre	jährlich
Erhebungsthemen:				
Mediadaten	ja	ja (nur TV)	ja	ja,
Ver- und Gebrauch von Produkten	ja	ja (1 mal pro Jahr schriftlich erhoben)	ja, sehr umfassend	ja, sehr umfassend
Daten über Marken:	nein	nein	ja	ja, sehr viele
Psychographische Daten	nein	nein	ja, sehr viele	ja
Nutzen für Wirtschaft	Mediaplanung	Planung einer TV-Kampagne	Zielgruppen- und Mediaplanung	Zielgruppen- und Mediaplanung
Marktforschungsinstitut	immer mehrere (z. B. GETAS)	GfK	Allensbacher Inst. für Demoskopie	mehrere (z. B. MARPLAN)

Seite 169

Informationsgrundlagen der Mediaplanung

Gruner + Jahr	- G + J Branchenbilder (z.B. Nahrungs-/Genußmittel, Textilien/Bekleidung, Körperpflege/Kosmetik/Hygiene, langlebige Gebrauchsgüter) - Studien zu Zielgruppen und Konsumtendenzen (z.B. Senioren, Jugend, Mittelstand, Führungskräfte) - Studien zu Freizeitmärkten (z.B. Heimwerker, Tendenzen/Interessen im Freizeitmarkt) - Konsumstile in den neuen Bundesländern - Zielgruppenprofile (z.B. High Tech: Foto/Video/PC, Rund ums Haus, Sport, Fitness/Freizeit) - Markenprofile 1-4 - Made in ... what Germans think about foreign products - Dialoge 1-3
Spiegel Verlag	- Auto, Verkehr und Umwelt - Procente 5, Alkoholfreie Getränke, Spirituosen, Sekt, Champagner, Wein, Bier - Outfit. Kleidung, Accessoires, Duftwässer. 3 Bände - Soll und Haben. Einstellungen zum Geld, Bankverbindungen, Kredite, Spar- und Anlageformen, Versicherungen, Bausparverträge, Immobilien. 3 Bände - Geschäftsreisen - Beruf und Funktion. Ausbildung, Beruf und Verantwortungsbereiche von Berufstätigen mit höherer Qualifikation - Innovatoren in Maschinenbau und Elektroindustrie - Der Entscheidungsprozeß bei Investitionsgütern. Beschaffung, Entscheidungskompetenz, Informationsverhalten - Media-Analyse (z.B. MA '93) - Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (z.B. AWA '93)

Seite 170

Informationsgrundlagen der Mediaplanung

Gattung	Medium	2000
Tageszeitung	Frankfurter Allgemeine (Aufl. 510.000) 1/1 Seite schwarz-weiß, Werktag	30.000 €
Tageszeitung	Hannoversche Allgemeine (Aufl. 470.000) 1/1 Seite schwarz-weiß, Werktag	60.200 €
Tageszeitung	Bild-Zeitung (Aufl. 5,4 Mio.) 1/1 Seite 4-farbig, Werktag	240.500 €
Zeitschrift	Stern (Aufl. 1,4 Mio.) 1/1 Seite 4-farbig	47.000 €
Programm- zeitschrift	TV-Spielfilm (Aufl. 2,95 Mio.) 1/1 Seite 4-farbig	48.000 €
Fachzeitschrift	Absatzwirtschaft (Aufl. 27.000) 1/1 Seite 4-farbig	5.200 €
Zeitungs- beilage	WZ (Illustrierte Wochenzeitschrift) – wöchentliche Beilage zur Tageszeitung (Aufl. 1,8 Mio.)	25.600 €
TV	ZDF, 30-Sekunden-Spot, Werbeblock 17 ⁰⁰ -20 ⁰⁰ Uhr	16.100 € ¹⁾
TV	ARD, 30-Sekunden-Spot, Werbeblock 17 ⁰⁰ -20 ⁰⁰ Uhr	20.000 € ¹⁾
TV	RTL, 30-Sekunden-Spot, Werbeblock 20 ⁰⁰ -23 ⁰⁰ Uhr	38.900 € ¹⁾

Seite 171

Informationsgrundlagen der Mediaplanung

Rundfunk	durchschnittl. Einschaltpreise für 30 Sekunden, 6 ⁰⁰ -10 ⁰⁰ Uhr: SWR 3 HR 1 RPR 1	2.200 € 250 € 1.200 €
Verkehrsmittel- werbung	Werbeflächen auf Bussen und Straßenbahnen, Mietpreis pro Monat (Ganzbemalung): Bus Straßenbahn S-Bahn (3 Wagons)	500-1.400 € 800-1.800 € 900-2.600 €
Kino	Preis je Meter Werbefilm pro Woche für alle Kinos in: Bayern (690 Kinos) Berlin (260 Kinos)	1.990 € 1.100 €
Online-Wer- bung	Focus online (durchschnittlich 36,5 Mio. Visits pro Monat im 1. HJ 2000) Bannergröße 137*60 Pixel bis 468*60 Pixel	TKP 13-56 € ²⁾

¹⁾ durchschnittliche Jahrespreise, ohne Eventpreise (z.B. Highlights), ohne Werbeuhren der öffentlich-rechtlichen Sender

²⁾ Tausend-Kontakt-Preis (TKP), Einheit, die den Aufwand für jeweils 1000 Sichtkontakte bezeichnet

Seite 172

Informationsgrundlagen der Mediaplanung

Rechenbeispiele

- **Tausender-Auflagenpreis**

$$= \frac{\text{Insertionspreis}}{(\text{Verkaufs})\text{-Auflage}} \times 1000 \frac{50.000}{1 \text{ Mio}} \times 1000 = \text{DM } 50,-$$
- **Tausender-Leser-(Hörer-Seher)-Preis**

$$= \frac{\text{Insertionspreis}}{\text{Leser pro Ausgabe}} \times 1000 \frac{50.000}{3 \text{ Mio}} \times 1000 = \text{DM } 17,-$$
- **Tausender-Zielgruppenpreis**

$$= \frac{\text{Insertionspreis}}{\text{Zielpersonen, die das Medium erreicht}} \times 1000 \frac{50.000}{400.000} \times 1000 = \text{DM } 125,-$$

Seite 173

Informationsgrundlagen der Mediaplanung

Zielgruppe: Frauen, die mehrmals oder häufiger pro Woche Naturjoghurt essen und bewußt auf gesunde Ernährung achten.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Titel	Netto-Reichweite		1.000-Kontakt-Preise		Zielgruppen-affinität	Affinitäts-index
	%	Mio.	1/1 s/w Euro	1/1 4c + Euro		
Basis	100,0	3,31 (= 1.208 Fälle gewichtet)			5,2	100
Das Neue Blatt	5,4	0,18	40,89	63,04	8,1	156
Journal für die Frau	7,1	0,23	44,82	64,06	12,7	244
Neue Post	6,1	0,20	43,98	67,79	7,2	140
Freizeit Revue	5,6	0,19	48,97	75,92	6,6	126
Für Sie	9,1	0,30	59,00	82,90	11,6	223
Bild der Frau	13,3	0,44	59,46	87,04	8,7	167
Bunte	9,2	0,31	54,85	87,69	8,7	168
Tina	10,1	0,34	62,54	91,52	9,7	186
rtv	19,6	0,65	75,44	93,75	7,0	136
Gong plus Bild + Funk	5,6	0,18	68,49	97,30	6,7	129
Mein schöner Garten	5,2	0,17	63,43	106,40	7,1	136
Funk Uhr	6,4	0,21	70,25	111,42	7,4	143
Focus	10,4	0,34	77,25	112,77	5,9	113
Das Beste	5,4	0,19	82,45	113,72	8,2	159
Freundin	8,2	0,27	78,05	115,34	10,7	207
Stern	12,0	0,40	83,70	118,47	5,9	114

Quelle: BAC Burda Advertising Center GmbH: Typologie der Wünsche Intermedia (TDWI 2000/2001), Offenburg, 2000

Seite 174

Aufgaben von Full-Service-Agenturen

- Beratung für Marketing, Medien, Marktforschung ...
- Mittlung: Mediakauf und -abwicklung, Produktionseinkauf und -abwicklung
- Konzeption, Gestaltung und Durchführung: für Werbung, Verkaufsförderung, Packungsentwicklung ...

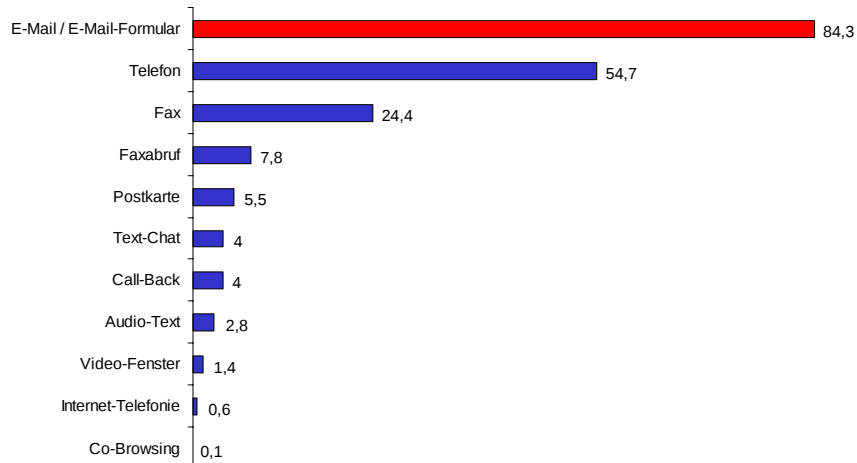
Seite 175

Reportings und Buchung / Abrechnung – Kostenplan (Praxisbeispiel)

Internetseite	Internetplatzierung	Datum von	Datum bis	Breite	Höhe	Kosten	GeAI	URL
Umfeld Auto / Reise								
ADAC	Test & Technik	23.04.2001	20.05.2001	200	300	3.294,38	70.000	www.adac.de
AdLive Reisekombi	Rotation	23.04.2001	20.05.2001	468	60	6.388,59	750.000	Gruppe: AdLive Reisekombi
Autouniversum	Home	23.04.2001	20.05.2001	200	300	5.457,29	113.739	www.autouniversum.de
Deutsche Bahn	Homepage	23.04.2001	20.05.2001	468	60	3.833,16	150.000	www.bahn.de
Sportal.de	Homepage	23.04.2001	20.05.2001	200	300	4.259,06	100.000	www.sportal.de
Sports.com	Homepage	23.04.2001	20.05.2001	200	300	4.259,06	100.000	www.sports.com
Zwischensumme:						27.491,54	1.283.739	
Wirtschaftliche Platzierungen								
Adlink Direct	Rotation	23.04.2001	20.05.2001	468	60	5.783,81	800.000	Gruppe Adlink direct
Netpoint	Rotation	23.04.2001	20.05.2001	468	60	6.388,59	1.000.000	Gruppe: Netpoint Kombi
Wetteronline	Werbeframe	30.04.2001	13.05.2001	234	60	5.110,80	4.000.000	www.wetteronline.de
Zwischensumme:						17.283,20	5.800.000	
Reichweitenstarke Platzierungen								
Adpepper	Run of Network	23.04.2001	20.05.2001	468	60	10.221,75	3.000.000	Gruppe: Run of Network
Tomorrow Network	Rotation	23.04.2001	20.05.2001	468	60	3.258,18	450.000	Gruppe: Tomorrow Network
tvtoday	Fußball	03.05.2001	20.05.2001	468	60	1.996,44	125.000	www.tvtoday.de
tvtoday	Formel 1	30.04.2001	20.05.2001	468	60	718,72	45.000	www.tvtoday.de
tvtoday	Home	14.05.2001	20.05.2001	200	300	4.216,47	60.000	www.tvtoday.de
Zwischensumme:						20.411,56	3.680.000	
Test Umfeld Finanzen / Wirtschaft								
N-TV Online	Unternehmen	23.04.2001	13.05.2001	200	300	9.787,75	100.000	www.n-tv.de
Sueddeutsche	Wirtschaft	23.04.2001	20.05.2001	200	300	9.090,00	100.000	www.sueddeutsche.de
Welt online	Finanzen/Politik	23.04.2001	20.05.2001	200	300	6.388,59	100.000	www.welt.de
Zwischensumme:						25.266,34	300.000	
Summe:						90.452,64	11.063.739	

Seite 176

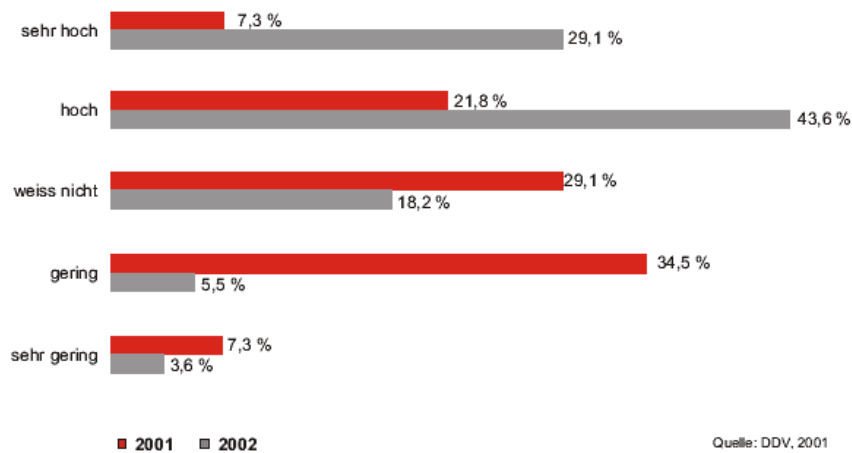
Nutzung verschiedener Informations- und Kommunikationsmedien



Quelle: DDV 2001

Seite 177

Bedeutung von E-Mail-Marketing: Einschätzung von Marketingleitern in Deutschland



Quelle: DDV, 2001

Seite 178

Beispiel für eine E-Mail-Vorlage mit Platzhaltern

```
Freiburg, [%date] [%time]

[%IF Geschlecht="w"]
Sehr geehrte Frau [%last-name],
[%ELSE]
Sehr geehrter Herr [%last-name],
[%ENDIF]

für [%Beruf] und alle mit Interesse an [%Hobby] habe ich
ein ganz besonderes Angebot. Schauen Sie doch mal das
Attachment an!

Viel Erfolg,
- Hans Mustermann

[@impressum]
```

Quelle: URL: <http://www.inxmail.de/produkt/personalisierung.html>

Seite 179

Automatisch erzeugte, personalisierte E-Mail

```
Freiburg, 03.05.2001 10:56

Sehr geehrter Herr Müller,

für Diplom-Grafiker und alle mit Interesse an Fußball
habe ich ein ganz besonderes Angebot. Schauen Sie doch
mal das Attachment an!

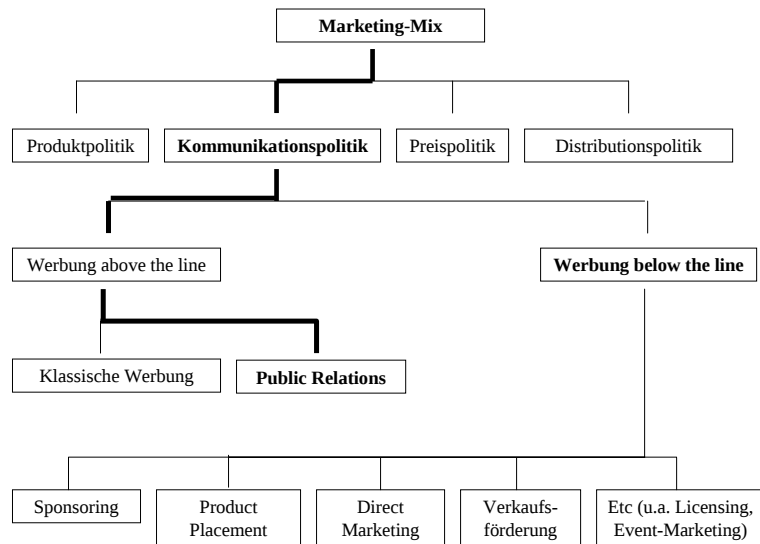
Viel Erfolg,
- Hans Mustermann

Inxnet GmbH - intelligent software solutions
info@inxnet.de
http://www.inxnet.de
```

Quelle: URL: <http://www.inxmail.de/produkt/personalisierung.html>

Seite 180

Kommunikationspolitik



Seite 181

Was heißt Public Relations / Öffentlichkeitsarbeit ?

- Das Ergebnis von PR sind die Summe aller Eindrücke, die ein Unternehmen in der Öffentlichkeit hinterlässt.
- PR sind sämtliche Beziehungen zur Öffentlichkeit.

Quelle: <http://www.prva.at>

Seite 182

Public Relations

- **Systematische Gestaltung und Pflege der Beziehung eines Unternehmens bzw. einer Organisation zur Öffentlichkeit**
- **Public Relations umfassen alle konzeptiven und langfristigen Maßnahmen eines PR-Trägers zur Wahrnehmung seiner Verpflichtungen und Rechte gegenüber der Gesellschaft beziehungsweise Öffentlichkeit mit dem Ziel, gegenseitiges Vertrauen aufzubauen und zu fördern.**
- **Maßnahmen:**
 - **Herstellung guter Kontakte zu Presse und Rundfunk**
 - **Pressekonferenzen**
 - **Geschäftsberichte und Sozialbilanzen**
 - **Betriebsbesichtigungen**

Seite 183

Ziele von Public Relations

- **Schaffung von Glaubwürdigkeit, Sympathie, Anerkennung, Vertrauen & Verständnis in der Öffentlichkeit**
- **Erfüllung legitimer gesellschaftlicher Ansprüche**
- **Integration des Unternehmens in Umwelt und Gesellschaft**

Quelle: Franz Bogner: Das neue PR-Denken. Wien Überreuter, 1999

Seite 184

Public Relations

Im Rahmen der PR informiert die Unternehmung bspw. über:

- wirtschaftliche und technologische Situation
- Geschäftsprinzipien
- Ausbildungs- und Fortbildungssysteme
- Beiträge zum Allgemeinwohl
- Umweltbewusstsein
- wirtschaftlichen Wert für umliegende Systeme (Steueraufkommen, Arbeitsplatzsicherung, Infrastrukturschaffung etc.)

Ausgewählte PR-Maßnahmen:

- Pressekonferenzen
- Durchführung von Tagen der offenen Tür
- Publikation von Geschäfts- und Sozialberichten
- Erstellung von Sozialbilanzen
- PR-Anzeigen, -Plakate und -Spots in Kinos, Hörfunk und TV,

Seite 185

Der Weg zu erfolgreichen PR

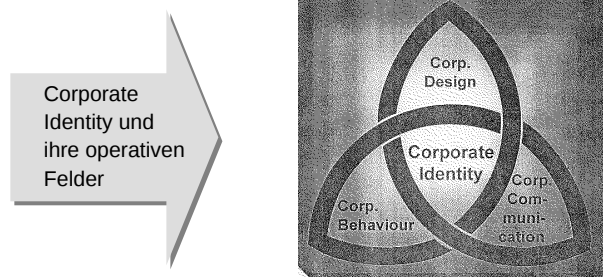
- Systematik
- Strategische Planung
- Kommunikation & Dialogorientierung
- Ehrlichkeit
- Wahrheit
- Demokratisches Verhalten
- Kontinuität
- Langfristigkeit
- Know-how

Seite 186

Corporate Identity als Orientierungsrahmen

Corporate Identity ...

ist die Profilierung der Unternehmung durch eine einheitliche Selbstdarstellung nach innen und nach außen mit dem Ziel, ein positives, stabiles Erscheinungsbild, eine Unternehmungsidentität oder –persönlichkeit als Basis für die Marketingaktivitäten herzustellen.



Seite 187

Definitionen & Begriffe: Corporate Identity (CI)



Corporate Identity - Ziele:

- Einheitlicher & unverwechselbarer Unternehmensauftritt nach innen und außen
- Absetzung von MitbewerberInnen
- Positionierung in der Öffentlichkeit
- CI = Grundlage für alle Unternehmensentscheidungen

Corporate Identity - Voraussetzungen:

- Unternehmens-Leitbild
- Unternehmens-Philosophie
- Unternehmens-Ziele
- Selbstbild = Fremdbild

Seite 188

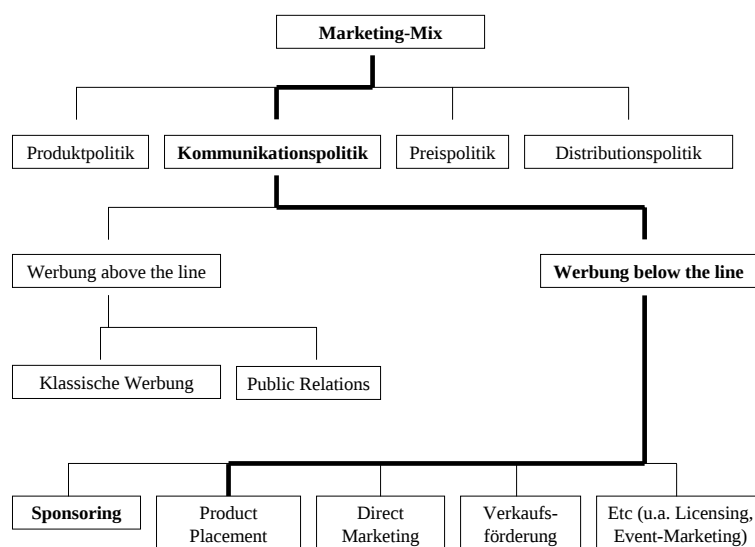
Definitionen & Begriffe: Corporate Identity (CI)

- Corporate Identity - Mix:
 - Corporate Mission
 - Corporate Personality
 - Corporate Design
 - Corporate Culture
 - Corporate Behaviour
 - Corporate Communications

Quelle: Werner Pepels: Kommunikationsmanagement. Marketing-Kommunikation vom Briefing bis zur Realisation. – Schäffer Poeschel Verlag Stuttgart, 1999 / 3. Aufl.

Seite 189

Product Placement



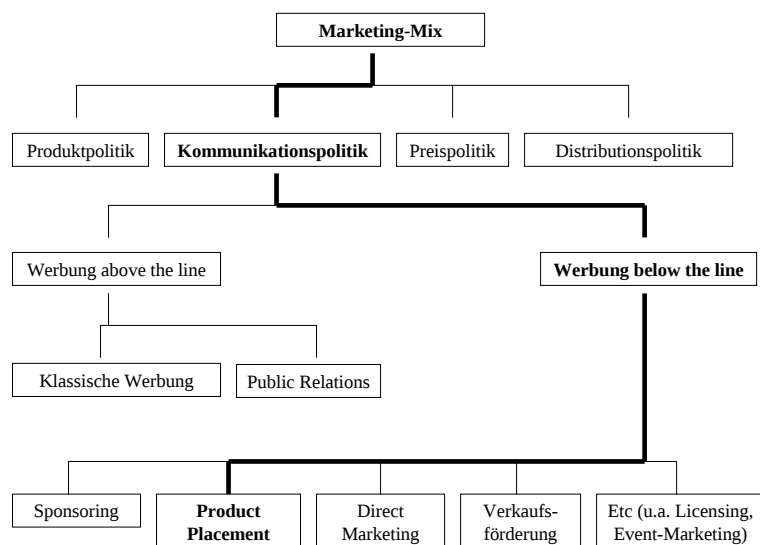
Seite 190

Sponsoring

- **Förderung einer Person oder Institution durch Zuwendung von Mitteln oder Erbringung von Dienstleistungen in der Erwartung, dafür eine die eigenen Marketingziele unterstützende Gegenleistung zu erhalten**
- **Bereiche:**
 - **Sport-, Kultur-, Sozialsponsoring**
- **Anliegen:**
 - **Erreichen schwer erfassbarer Zielgruppen**
 - **Zielgruppen in nicht-kommerzieller Situation ansprechen**
 - **Möglichkeit des Unterlaufens von Werbebeschränkungen**
 - **Imagetransfer**

Seite 191

Product Placement



Seite 192

➡ Grundlagen

Arten und Formen

Wirkung

Planung

Beispiele

Seite 193

Definition

Integration von Produkten, Dienstleistungen und auch ganzer Unternehmen
in Medienprogramme

- Platzierung als Requisite
- Verbal Product Placement

Product-Placement ist:

- Marketing- und Mediastategie zur Vermittlung von **Markenartikeln** im Rahmen eines Unterhaltungsfilms
- Platzierung eines Markenartikels in Spielfilm, Fernsehsendung, Videoclip
- Produkte werden so geschickt **in einen Film platziert** (daher „Placement“), dass der Zuschauer die in den Szenen stattfindende werbende Absicht als solche nicht erkennt.

Seite 194

Idee des Product Placement

Vorteilhaftigkeit für Filmproduzenten und Werbetreibenden:

- Filmproduzent: Requisitenbeschaffung
- Hersteller: Aufbau bzw. Verstärkung von Images
- Mindestmaß an Bekanntheit

Hauptcharakteristikum

Werblicher Charakter nicht offensichtlich

Abgrenzung Schleichwerbung

Schleichwerbung: - aufdringliche Präsentation des Produktes
- dramaturgisch nicht notwendig

Grenzen des Product Placement und der Schleichwerbung sind fließend

Seite 195

Problemfelder der klassischen Werbung

- Informationsüberlastung auf Seiten des Konsumenten
- Steigende Mediakosten bei höheren Streuverlusten
- Vervielfachung der Anzahl der Medien

Seite 196

Ziele des Product Placement

- **Leitbildfunktion und Imagetransfer**
- **Umgehung von Werbeschränken und Zapping-Effekten**
- **Umgehung der Reaktanz**

Seite 197

Grundlagen

 **Arten und Formen**

Wirkung

Planung

Beispiele

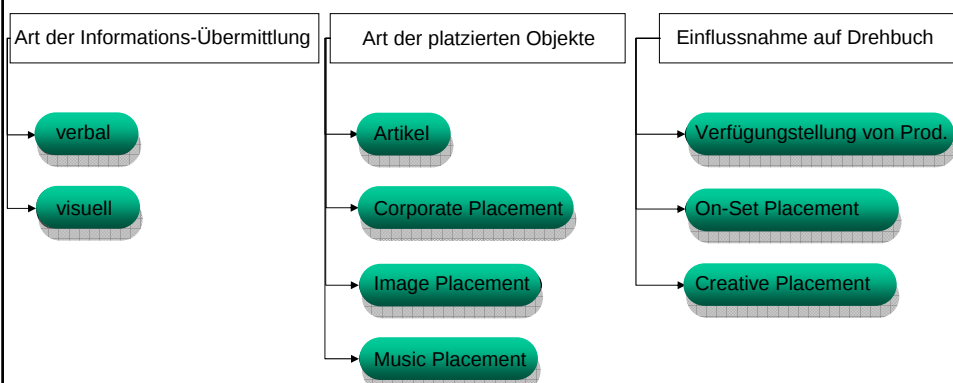
Seite 198

Unterscheidung nach:

- Art der Informationsübermittlung
- Art der platzierten Produkte
- Grad der Einflussnahme auf das Drehbuch

Seite 199

Arten von Product-Placement



Seite 200

Arten von Product-Placement: Art der Informations-Übermittlung

Art der Informations-Übermittlung

verbal

visuell

- visuelles Placement
⇒ Produkt in der Filmhandlung sichtbar
z.B. TUI-Logo in „Schöne Ferien“



- verbales Placement
⇒ Erwähnung / Bewertung eines Produktes
im Filmdialog
z.B. „Whiskas“ in „Im Angesicht des
Todes“

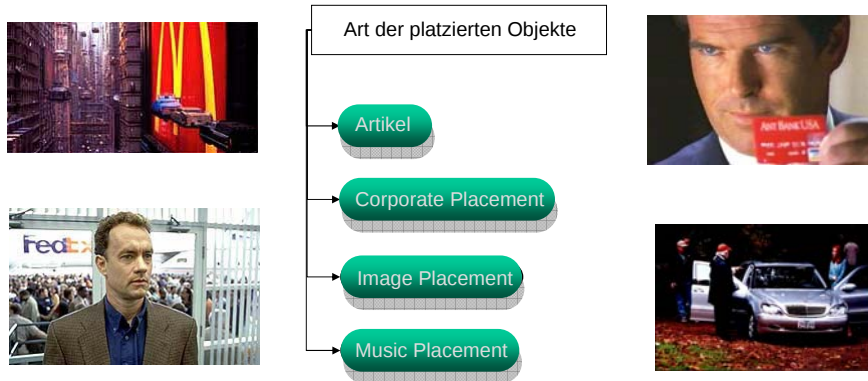
Seite 201

Arten von Product-Placement: Art der platzierten Produkte

- Product Placement im engeren Sinn
- Generic Placement
⇒ Platzierung einer Produktart
- Music Placement
- Image Placement
⇒ gezielter Aufbau von Images
 - Corporate Placement
= gezielte Herausstellung eines Unternehmens
 - Location Placement
= gezielte Platzierung bestimmter Orte
 - Service Placement
= gezielter Imageaufbau einzelner Berufszweige

Seite 202

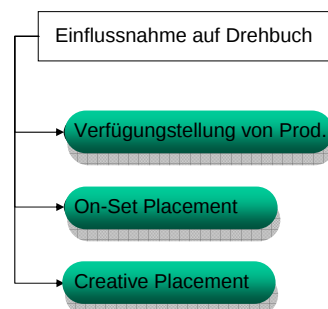
Arten von Product-Placement: Art der platzierten Produkte



Seite 203

Grad der Einflussnahme auf das Drehbuch

- Zur Verfügungstellung von Produkten ohne weitere Auflagen
- On-Set-Placement
 - ⇒ Produkt als austauschbare Requisite
 - ⇒ geeignet: vor allem Produkte des täglichen Gebrauchs wie z.B. Autos, Zigaretten, Getränke
- Creative Placement
 - ⇒ Handlung eines Filmes bzw. einer Szene voll auf das Produkt abgestimmt
 - z.B. BMW Z3 in „Golden Eye“



Seite 204

Grundlagen

Arten und Formen

➡ **Wirkung**

Planung

Beispiele

Seite 205

Wirkungsdeterminanten – Wesentliche Wirkungskriterien:

- Erinnerung
- Einstellungsverbesserung
- Voraussetzung: Bekanntheit

Seite 206

Wirkungsdeterminanten – Wirkungspotenzial:

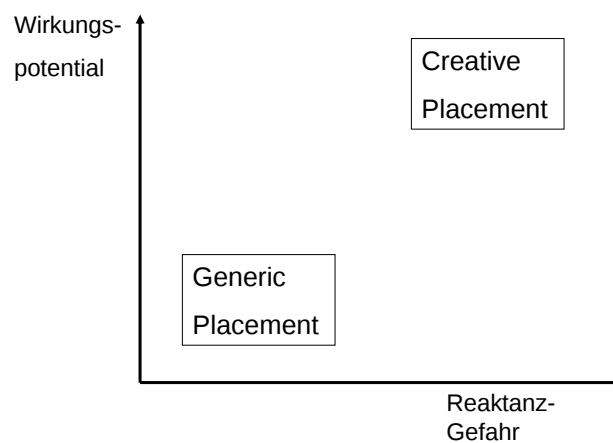
Wirkungspotenzial:

Abhängig von

- Form des Product Placement
- Glaubwürdigkeit der Platzierung

Seite 207

Wirkungsdeterminanten – Wirkungspotenzial:



Beispiel: Generic Placement – Liebling Kreuzberg

Creative Placement – James Bond

Seite 208

Grundlagen

Arten und Formen

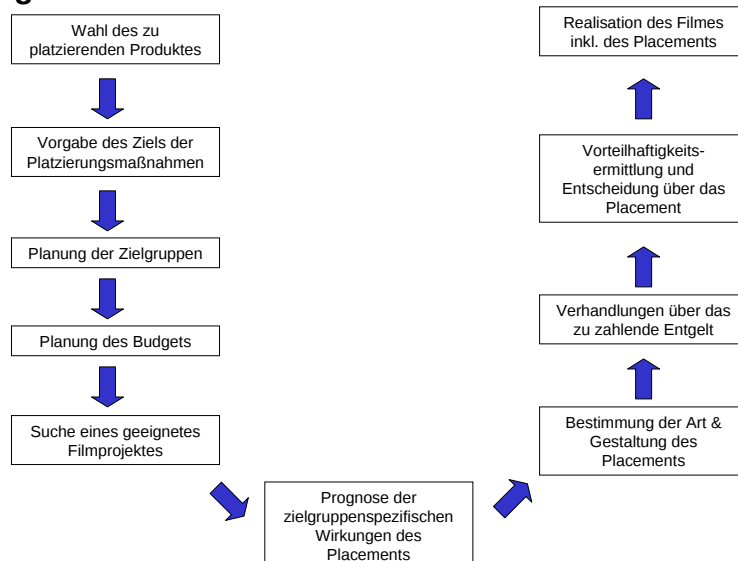
Wirkung

➡ Planung

Beispiele

Seite 209

Planung des Product Placement



Seite 210

Vermittler

- PP Agenten
- Lizenzagenturen
- PP-Abteilungen bei Werbeagenturen
- Filmproduktionen



Seite 211

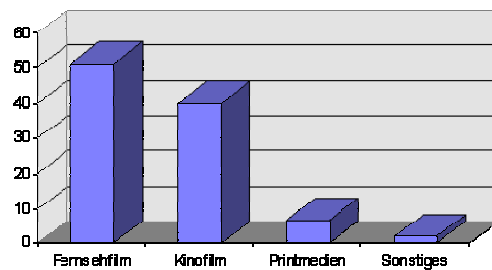
Realisation

Transportmedium

Vorhandensein des richtigen Mediums

Bücher	}	visuell
Zeitungen		
Radio	}	akustisch
CD		
Kassette		
TV	}	multimedial
Kino		

Verteilung von Product-Placement auf verschiedene Medien



Seite 212

Realisation

- **Produkt in Bezug auf die filmische Umsetzung**
- **Bei Markenartikeln nur sinnvoll, wenn Marke bereits bekannt**
- **Mögliche Probleme:**
 - Produkt zu klein
 - Einblendung zu kurz
 - Markenschriftzug unleserlich
- **Image-Effekt = Beziehung: Produktimage – Schauspieler/Umfeld des Films**



Seite 213

Rechtliche Aspekte

- Klärung der Rechtslage erfolgte erst 1991
- BGH 1990: Product Placement im Fernsehen nur auf Basis der Filmausstattung ohne finanzielle Zuwendung
- BGH 1991: Beschluss des BGH über Produktplatzierungen in Kinofilmen
- Filme die ein Übermaß an Produktplatzierung beinhaltet muss im Vorspann entsprechend gekennzeichnet sein.
- Konsequenz des Urteils:
 - Kinofilme dürfen grundsätzlich Werbung enthalten
 - Es dürfen so viele Placements wie machbar verwendet werden
 - Product Placements ist damit offiziell ein legales Geschäft
- Problem: Trennung von Fernseh- und Kinofilm

Seite 214

Rechtliche Aspekte

- Rechtliche Einschätzung über Ausstrahlungen von Fremdproduktionen, die Placements enthalten ist nicht eindeutig
- Product Placement geht an den Kassen der Fernsehsender vorbei
- Befürchteter Rückgang von Werbespotsschaltungen
- Product Placement ist und bleibt eindeutig gesetzeswidrig, wenn es gegen Entgelt oder geldwerte Leistungen erfolgt.
- Dieses Verbot wird allerdings nicht allzu streng gehandhabt!
- Beispiele:
 - Reisemagazine (voxtours) weisen verbal & visuell auf Reiseveranstalter und Fluggesellschaften hin
 - In Sportsendungen werden Autos vorgestellt und verlost
 - „Wetten, daß ...?“ Thomas Gottschalk platziert seine Gummibärchen

Seite 215

Rechtliche Aspekte

Schleichwerbung:

Regelung im Rundfunk-Staatsvertrag, die besagt:

*„Werbung ist vom übrigen Rundfunkprogramm **deutlich zu trennen** und als solche zu kennzeichnen. Sie darf das übrige Rundfunkprogramm **inhaltlich nicht beeinflussen**.“*

Seite 216

Kosten

Entgelt ist Verhandlungssache.

Richtet sich nach: Art des Films

Darsteller und Regisseur

Grad der Integration des Produkts

Materielle Gegenwerte: Luxusartikel, Dienstleistungen (Freiflüge)

Beispiel: 17 BMW Luxuslimousinen und einige Motorräder für „Der Morgen stirbt nie“.
Keines der Fahrzeuge hat die Dreharbeiten überlebt.

Seite 217

Beispiele von Product Placement

Götz George in „Schimanski“

Red Bull

Manfred Krug „Liebling Kreuzberg“

Götterspeise

Ottfried Fischer „Bulle von Tölz“

BMW

Uschi Glas „Silvia“

Mercedes A-Klasse

ARD-Kinderfilme

nagelneue Telefonzellen der Telekom

Jurassic Park 1

Ford Explorer

Jurassic Park 2

Mercedes M-Klasse

Top Gun

Ray-Ban-Brillen

Seite 218

Vergleich von TV-Spot und Placement

Kosten:

- TV-Spot:
 - Preis-Leistungs-Verhältnis sinkt
 - Verschärfender Wettbewerb erhöht den Werbedruck
- Product Placement:
 - Preise variieren stark von Agentur zu Agentur
 - Höhe abhängig von Art, Umfang und dem Film selbst
 - Durchschnittspreis: 10.000 € - 25.000 €
 - Bsp. James Bond/BMW: 300.000 € - 400.000 €

Seite 219

Vergleich von TV-Spot und Placement

Zielgruppe/Reichweite:

- TV-Spot:
 - durch Media-Analysen ist zielgruppenadäquate Platzierung möglich
 - genaue Daten über Reichweiten sind ebenfalls vorhanden
- Product Placement:
 - Zielgruppenansprache durch Platzierung der Produkte nach Filmgenre möglich
 - Reichweite im voraus nur schwer zu bestimmen
 - Steigerung der Reichweite durch Fernsehübertragung und Videofilm

Seite 220

Vergleich von TV-Spot und Placement

Glaubwürdigkeit:

Wird bestimmt durch die Anwendung des Produktes in selbstverständlichem, natürlichem Handlungsumfeld

- TV-Spot:
 - Dramatisierung und Übertreibung, um Produkteigenschaften hervorzuheben ⇒ Konsument fühlt sich evtl. beeinflusst

- Product Placement:
 - realistische Einbindung in den Film ⇒ Beeinflussungsabsicht wird nicht wahrgenommen
 - Erhöhung durch Platzierung mit Stars, Testimonials

Seite 221

Vergleich von TV-Spot und Placement

Gedankliche Präsenz/Involvement:

- TV-Spot:
 - haben unzureichende Aktivierungskraft ⇒ Marken bleiben nicht in den Köpfen der Konsumenten hängen
 - werden nur mit geringem Involvement betrachtet

- Product Placement:
 - keine künstliche Aktivierung notwendig
 - Aufmerksamkeit ist automatisch vorhanden ⇒ Produkte werden leichter wahrgenommen
 - Interesse am Film ist gegeben ⇒ Informationen werden besser und stärker aufgenommen

Seite 222

Vergleich von TV-Spot und Placement

Sonstige Gründe:

- bei Product Placement kann nicht gezappt werden
- Ausschaltung von Konkurrenzprodukten bei Product Placement
- Filmsequenzen können als TV-Spot oder Printwerbung benutzt werden

Seite 223

Grundlagen

Arten und Formen

Wirkung

Planung

➡ Beispiele

Seite 224

30-er Jahre:

- UFA-Stars tragen Entwürfe der Top-Modedesigner und verwenden ihre neuen Autos sowohl privat als auch vor der Kamera

Seite 225

1936



- Clark Gable trägt im Film „It Happened One Night“ kein Unterhemd
- Die Verkäufe von Unterhemden stürzen in den Keller!

Seite 226

50-er Jahre:



- Klassische Markenprodukte werden gezielt in deutschen Kinofilmen platziert

Seite 227

60-er Jahre:



- Zum ersten Mal wird die Erscheinung eines Markenartikels offiziell als Product-Placement bezeichnet („Die Reifeprüfung“)

Seite 228

80-er Jahre:



- In Sendungen wie „Schöne Ferien“ oder „Traumschiff“ nimmt das Product-Placement seinen unaufhaltsamen Einzug ins öffentlich-rechtliche Fernsehen

Seite 229

90-er Jahre:

- Product-Placement hat einen festen Platz im deutschen Fernsehen: Bei Beimers gibt es Nesquik



Seite 230

90-er Jahre:

- **Willi Bogner überspannt den Placement-Bogen und sorgt für die Klärung der Rechtslage des Product-Placement im deutschen Kinofilm („Fire, Ice and Dynamite“).**



Seite 231

007-Film „Goldeneye“



007 James Bond (Pierce Brosnan) mit BMW Z3 in "Goldeneye":
Symbiose von Produkt und Heldentum. BILD: PD BMW AG

Seite 232

007-Film „Tomorrow Never Dies“

- Rund ein Drittel des 200 Mio. teuren 007-Films wurden von Sponsoren getragen
- Der BMW Z3 ist dank dem Einsatz im vorigen Bond-Streifen zum bekanntesten BMW aller Zeiten avanciert
- Motorradsparte von BMW verzeichnet deutlichen Umsatzgewinn
- Der Anzug von James Bond war ein Original Brioni
- Mobiltelefon der Firma Eriksson
- Visa – Karte
- Das Handgelenk schmückt eine Omega-Uhr
- Bond-Proviant:
 - Sixpack der Brauerei Heineken
 - Wodka der Marke Smirnoff

Seite 233

Forrest Gump trinkt Dr. Pepper Cola



Seite 234

Dr. Peter Benton isst Dunkin' Donuts



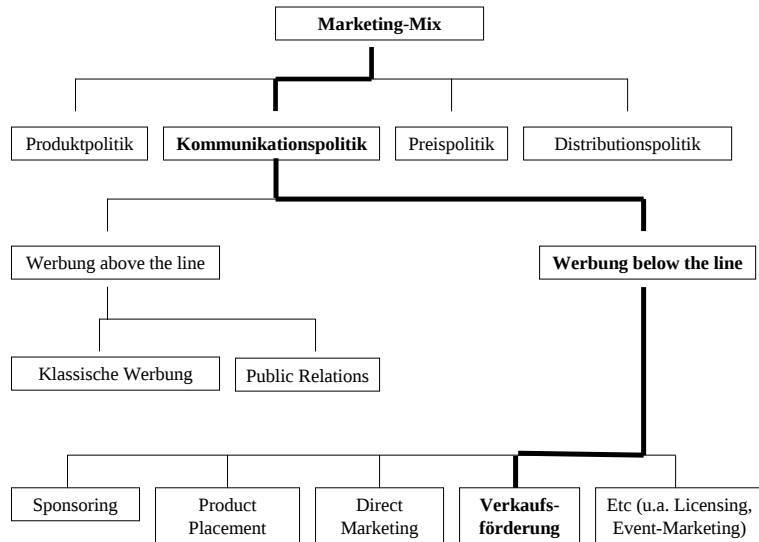
Seite 235

Edward Lewis fährt Pontiac



Seite 236

Kommunikationspolitik



Seite 237

Werbemarkt: Werbeformen

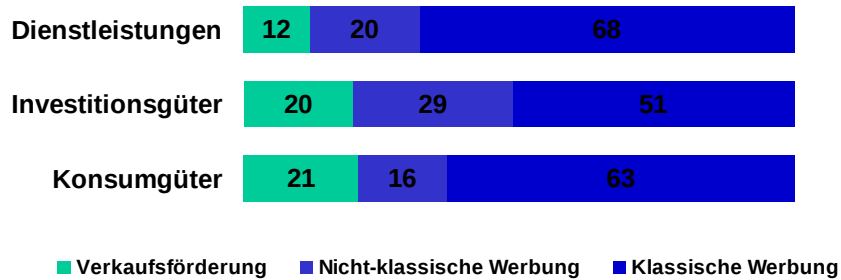
Klassische Werbung	Werbung in Zeitungen, Zeitschriften, TV, Funk, Außenwerbung und Kino
Nicht-klassische Werbung	Direktwerbung, Sportwerbung, Sponsoring (incl. Programmsponsoring), Product-Placement, Messen/Ausstellungen und Belegung von Online-Werbeträgern
Verkaufsförderung	Kurzfristige Aktionen für den Handel und den Konsumenten, z.B. POS-Aktionen, Preisausschreiben, Proben usw.

Quelle: GfK-Wirtschaftswoche-Werbeklima I/2000

Seite 238

Aufteilung des Werbebudgets 2001

Auf Verkaufsförderung und nicht-klassische Werbung entfällt je nach Branche bis zur Hälfte des Werbebudgets



Wie groß ist gegenwärtig ungefähr der prozentuale Budgetanteil jedes der o.g. Bereiche am gesamten Kommunikationsbudget Ihres Unternehmens?
Quelle: GfK-Wirtschaftswoche-Werbeklima I/2002
Basis: 150 Werbeleiter. Jeweils 50 Werbeleiter je Branche; gewichtet.

Seite 239

Verkaufsförderung

- Kurzfristige, unmittelbare Maßnahmen zur Stimulierung des Absatzes (kleines Marketing-Mix)
- Formen:
 - Verbraucher-Promotions: Gewinnspiele, Sondergrößen, Gutscheine
 - Außendienst-Promotions: Wettbewerbe/Incentives, Schulungen, Bereitstellung von Verkaufshilfen
 - Händler-Promotions: Preiszugeständnisse und Naturalrabatte, Einsatz von Propagandisten, Bereitstellung von Displaymaterial, Werbekostenzuschüsse

Seite 240

Was ist Verkaufsförderung?

**Kurzfristige, d.h. zeitlich begrenzte Aktionen
zur Verbesserung der Distribution und Steigerung
der Nachfrage (Abverkauforientiert)**



Strategisierung der Verkaufsförderung

Seite 241

Ziele der Verkaufsförderung

Umsatzsteigerung

- Bekanntmachung neuer/veränderter Produkte
- Abverkaufssteigerung
- Anreize für Probierkäufe
- Erhöhung Wiederholungskäufe

Markenführung

- Aufbau Markenpräferenz und -treue
- Unterstützung Markenimage
- Kommunikation von Wettbewerbsvorteilen

Handelszufriedenheit

- Sicherstellung Handelsloyalität
- Aufbau Einkaufsstättenpräferenz und -treue
- Betriebsstättenprofilierung

**Promotion unterstützt neben operativen, verstärkt auch
strategische Ziele!**

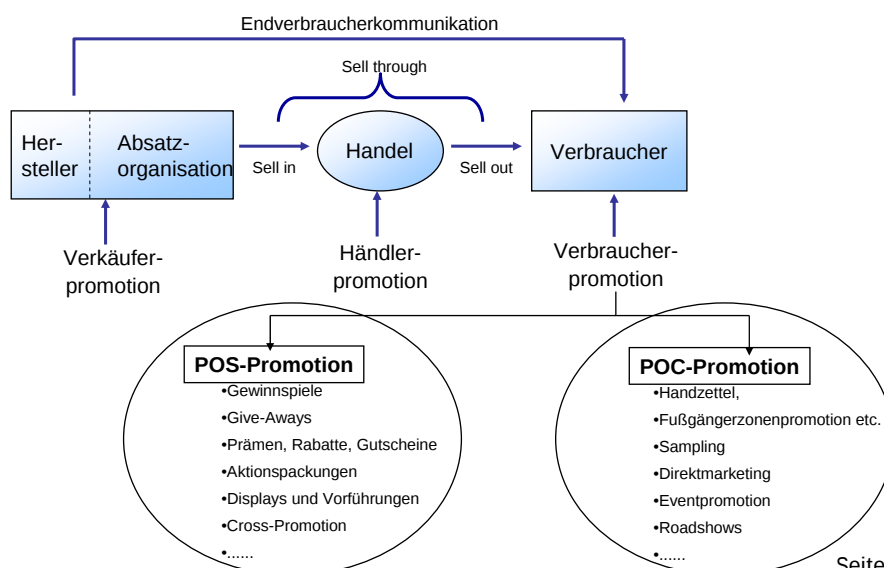
Seite 242

Verkaufsförderung



Seite 243

Formen der Verkaufsförderung?



Seite 244

Zielorientierte Verkaufsförderung: Beispiele

Reward	Generating Trial Purchases Consumer	Encouraging Repeat Purchases	Reinforcing Brand Image
Immediate	▪ Sampling ▪ Instant Coupons ▪ Shelf delivered Coupons	▪ Price off ▪ Bonus Packs ▪ In-, on-, near packs premiums	
Delayed	▪ Media and mail delivered coupons ▪ Free in the mail premiums	▪ In and on pack coupons ▪ Rebates/Refunds ▪ Phone Cards ▪ Continuity programs	▪ Self-liquidating premiums ▪ Contest and sweepstakes

Quelle: in Anlehnung an Shimp, Advertising Promotion, Orlando 2000, S. 554.

Seite 245

Veranstaltung von Wettbewerben in der Verkaufsförderung

Wettbewerb: ein Bild zu malen, Musik zu schreiben, zu texten usw.	Abwicklung i.d.R. mit Jury
Lotterie	Ziehen von Zahlen, Inhaber des Loses meldet sich dann
Gewinnspiel	Ziehen vorher eingesandter Kunden- und Interessentenanschriften
Verkaufswettbewerb	Wettbewerb für die Mitglieder der Verkaufsorganisation

Seite 246

Weitere Instrumente der Verkaufsförderung

Bezeichnung	Charakteristik	Weg zum Kunden
Zusatzausstattung	Preisgünstige oder kostenfreie Zusatzausstattung (z.B. „Winterpaket“ bei Autos), „Edition“-Sonderausgaben mit Mehrausstattung, Kamera mit wertvollem Etui usw.	Zeitlich beschränktes Angebot von Mehrnutzen für den Käufer, dadurch kann Kaufentschluss beschleunigt werden
Werbegeschenke mit dem Namen des Gebers	Kugelschreiber, Taschenkalender, Wandkalender, Taschen, Schirme, Uhren, Taschenmesser usw.	Sehr wirkungsvoll: in einer Stichprobe führten 3% der befragten ein Werbegeschenk bei sich, 75% erinnerten sich an den Geber
Stammkundenbonus	z.B. Fluglinien: „Gratismilein“	z.T. bei Kunden sehr beliebt
Verkaufsförderung am Punkt der Kaufentscheidung (Point-of-Sale), in der Regel an der Kasse	Aufsteller, Probenverteilung und weitere Maßnahmen unmittelbar am Point-of-Sale	Der Handel lehnt dies zum Teil als Eingriff in die Gestaltung der Verkaufsräume ab. Echte Chancen haben nur kleinere, unaufdringliche Verkaufshilfen

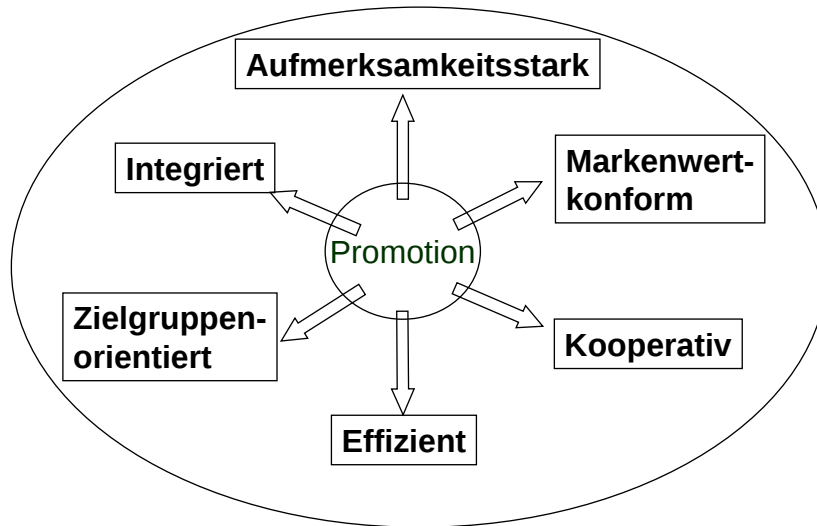
Seite 247

Weitere Instrumente der Verkaufsförderung

Bezeichnung	Charakteristik	Weg zum Kunden
Muster, Proben	Kostenlose Versuchsmuster in Kleinmengen, i.d.R. gratis, gelegentlich (z.B. bei Kosmetik) Kleinpackungen gegen geringe Schutzgebühr	Verteilung in alle Haushalte, Postwurfsendung, Verteilung im Handel, Zugabe zu anderem Produkt, Effizientester, aber teuerster Weg, ein neues Produkt vorzustellen
Coupons oder Gutscheine	Kleines Formblatt, das dem Käufer einen Nachlass beim Kauf einräumt, kann gleichermaßen den Absatz reifer Produkte stimulieren wie das Probieren neuer Produkte	Mit der Post, anderen Produkten beigelegt oder in Anzeigen
Sonderpreispackungen, Doppelpackungen usw.	z.B. Packung 500ml Shampoo statt 300ml für einen beschränkten Zeitraum, Filme in 3er- oder 5er-Packs usw.	Effiziente und beliebte Art, „mehr Produkt für das gleiche Geld“, kurbeln kurzzeitig Absatz stark an

Seite 248

Anforderungen an Promotion-Maßnahmen



Seite 249

Eventcharakter schaffen....



.... statt Langeweile
verbreiten



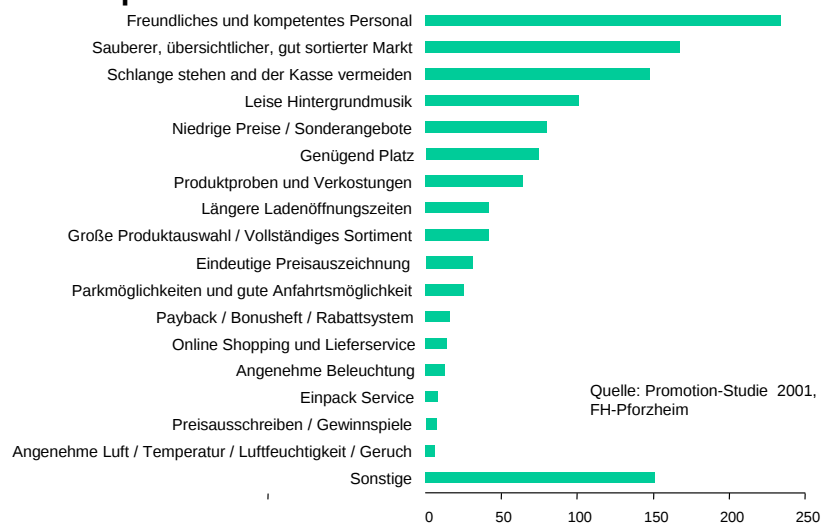
Seite 250

Bewertung einzelner Verkaufsförderungsmaßnahmen durch den Handel

- **„Hoch im Kurs“:**
Ladenfunk, Themenpromotion, Treueprämien, Mengenzugaben, persönliche Beratung
- **„Unterstützend“:**
Beratungsvorrichtungen, Gewinnspiele, Proben und Verköstigungen sowie ladenspezifische, hochwertige Dekoration
- **„Unbeliebt“:**
Mengenplatzierungen, Standard-VKF-Material, reine Herstellerprofilierung

Seite 251

Konsumentensicht: Was kann der Handel tun damit das Einkaufen Spaß macht?



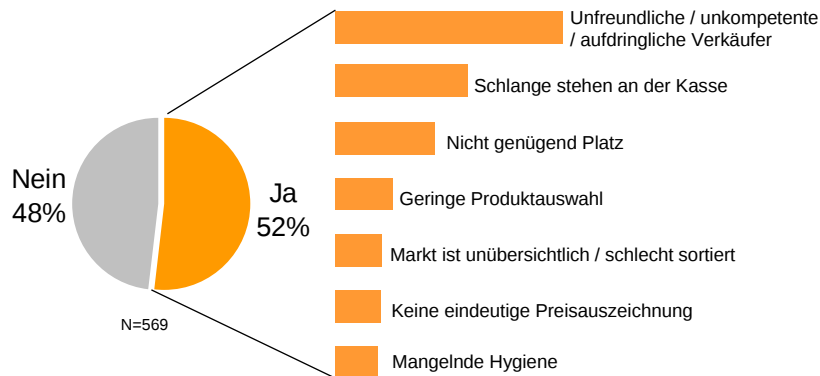
Quelle: Promotion-Studie 2001,
FH-Pforzheim

Angaben=Nennungen, N=569

Seite 252

Konsumentensicht: Spaßverderber beim Einkauf

Gab es Dinge, die Sie bei Ihren letzten Einkäufen im Drogerieartikel- oder Lebensmittelbereich gestört haben oder Ihnen gar den Spaß verdorben haben ?



Wenn "JA" dann nennen Sie bitte diese Störfaktoren in Stichpunkten. Offene Frage. Mehrfachnennungen waren möglich.

Nur die Störfaktoren mit mehr als 20 Nennungen sind angegeben

Quelle: Promotion-Studie 2001, FH-Pforzheim

Seite 253

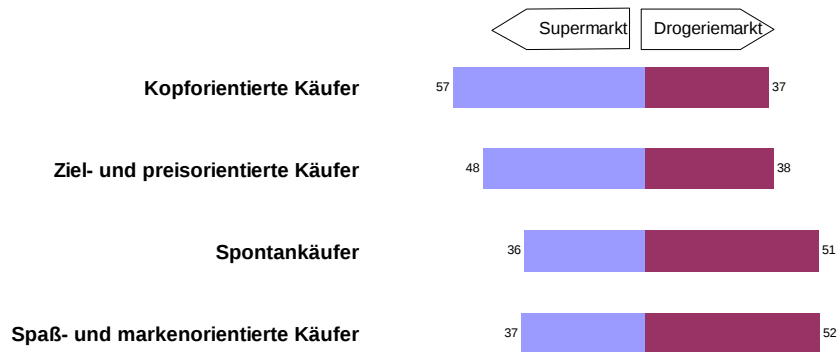
Promotion-Zielgruppenprofile

	Spaß- und markenorientierte Käufer	Ziel- und preisorientierte Käufer	Spontankäufer	Kopforientierte Käufer
Geschlecht	eher weiblich	eher männlich	stark weiblich	eher männlich
Alter	eher jünger (< 40)	eher älter (> 40)	eher jünger (< 40)	eher älter (> 40)
Bildung	Realschule/Abitur	Hochschule	Abitur	ausgeglichen
Einkommen	eher geringer (< 3500)	eher höher (> 3500)	ausgeglichen	eher höher (> 3500)
dominanter Einkaufsort	Drogerie	Supermarkt (und Sonstige)	Drogerie	Supermarkt
dominantes Einkaufsmotiv	mir selbst eine Freude machen	Einkaufsliste schnell abhaken	mir selbst eine Freude machen	informiert werden, um auf dem neuesten Stand zu sein
dominantes Einkaufsverhalten	Ich suche bewusst nach Markenartikeln	Preisorientierung und "Ich weiß schon genau, was ich kaufen möchte bevor ich einkaufen gehe"	Ich entscheide mich spontan zum Kauf	Markenorientierung und "Ich weiß schon genau, was ich kaufen möchte bevor ich einkaufen gehe"
Aufmerksamkeit gegenüber VKF	hoch	sehr gering	eher höher	eher geringer
Einstellung gegenüber VKF	äußerst positiv	eher positiv	positiv	sehr positiv
Bevorzugte VKF-Maßnahmen	Alle sehr beliebt	Kritischere Einstellung gegenüber info- und actionorientierten (Verkostung, Veranstaltungen, Werbedamen und Info-Stände im Geschäft) VKF	Alle beliebt	Kritischere Einstellung gegen Info-orientierten VKF (Prospekte, Beilagen, Dekoration, Info-Post, Ladentank), sonst positive Einstellung

Seite 254

Wo sind die Promotiongelder sinnvoll eingesetzt?

Unterschiedliche Käufertypen präferieren unterschiedliche Vertriebslinien



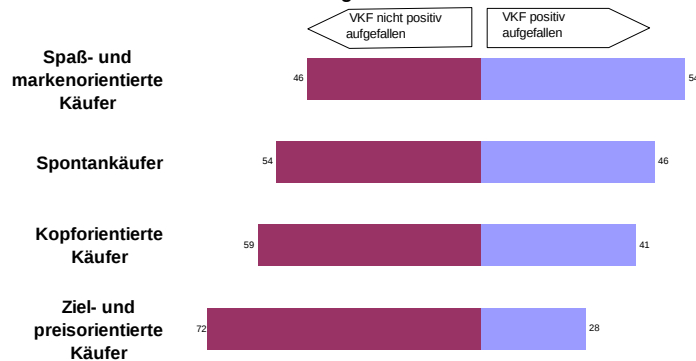
Wo kaufen Sie überwiegend Ihre Zahnpflegeprodukte ein?
N=569, Basis=Fälle in jeweiligem Kundencluster, Angaben in %

Quelle: Promotion-Studie 2001, FH-Pforzheim

Seite 255

Manche Kunden ignorieren Promotion!

VKF-Awareness: Ziel- und preisorientierte Käufer sind VKF gegenüber wenig aufmerksam!



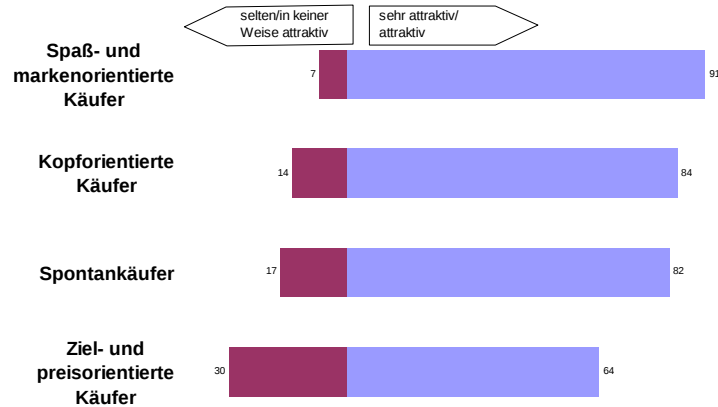
Viele Herstellerunternehmen versuchen, durch besondere Aktionen, Veranstaltungen oder Angebote im Handel für Aufmerksamkeit für ihre Produkte zu sorgen. Sind Ihnen in der Vergangenheit solche Aktionen besonders positiv aufgefallen? N=569, Basis=Fälle in jeweiligem Kundencluster, Angaben in %

Quelle: Promotion-Studie 2001, FH-Pforzheim

Seite 256

Wirkung setzt emotionale Ansprechbarkeit voraus!

VKF-Sympathie: Die Spaßorientierten mögen VKF, die Zielorientierten weniger!

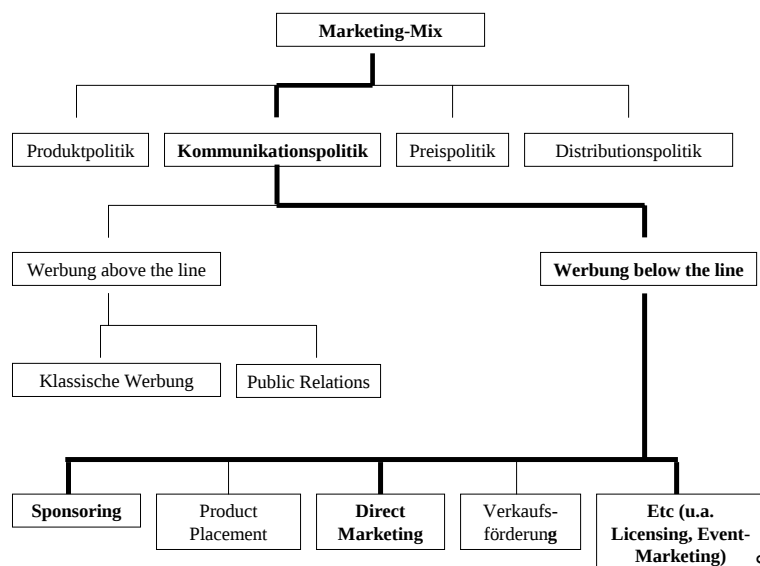


Wie attraktiv finden Sie insgesamt diese Verkaufsförderungsaktionen?
N=569, Basis=Fälle in jeweiligem Kundencluster, Angaben in %

Quelle: Promotion-Studie 2001, FH-Pforzheim

Seite 257

Kommunikationspolitik



Seite 258

Sponsoring

Systematische Förderung von Personen, Organisationen oder
Veranstaltungen durch Geld-, Sach- oder Dienstleistungen

Event Marketing

Art der Events	Zielgruppe	Veranstaltungen
Firmeninterne Events	Führungskräfte, Mitarbeiter aller Hierarchieebenen	■ Außendienstkonferenzen ■ Händlerpräsentationen ■ Aktionärsversammlungen ■ Festakte/Jubiläen
Firmenexterne Events	Konsumenten, Schlüsselkunden	■ Pressekonferenzen ■ Messen ■ Kongresse ■ Sponsoring Events: – Sportveranstaltungen (z. B. Adidas Streetball-Turniere, Swatch-Snowboarder-Meetings) – Musikveranstaltungen – kulturelle Veranstaltungen
Events im Handel	Konsumenten	■ Bühnenauftritte bekannter Stars/Imitatoren ■ Talkshows mit Prominenten ■ Kleinkunst regionaler Künstler ■ Gewinnspiele ■ Kinderbelustigung (z. B. Autoscooter, Wildwasserbahn) ■ Mitmachaktionen (z. B. sportliche Wettläufe, Rodeo) ■ Multimedia-Produktpräsentation

Direktmarketing

Einsatz ausgewählter Instrumente, insb. der Kommunikationspolitik, durch den ein möglichst direkter/persönlicher Kontakt zum Kunden hergestellt wird

Formen:

- Telefonverkauf
- Schriftliche Werbesendungen
- Couponanzeigen
- Direct Response TV
- Persönlicher Verkauf