

marketing⁺

UNIVERSITÄT SIEGEN

Übung 13

Wintersemester 2019/20

Aufgabe 1: Ziele der Kommunikationspolitik

Der Gourmetservice „Partyhirsch GmbH“ bietet überregional einen Partyservice an. Das Angebot umfasst Teilleistungen (wie z.B. Getränkeanlieferung) bis hin zur kompletten Organisation und Durchführung einer Veranstaltung (einschließlich Bedienung). Die „Partyhirsch GmbH“ gilt als qualitativ hochwertig und absolut zuverlässig. Der Slogan der „Partyhirsch GmbH“ lautet: „Machen Sie eine Party – nie ohne Partyhirsch“. Seit kurzem bietet das Unternehmen eine organisierte Überraschungsparty an, bei der die Auftraggeber vorher nicht wissen, wie und wo die Party stattfinden wird. Die Unternehmensleitung beabsichtigt eine Bearbeitung des gesamten deutschen Marktes innerhalb der kommenden drei Jahre. Gleichzeitig ist geplant, eine umfassende Werbekampagne zu starten. Als externer Berater ist es Ihre Aufgabe, die Geschäftsleitung bei der Festlegung der Werbeziele zu unterstützen. Folgendes Werbeziel wurde bereits formuliert: „In der Zielgruppe der 18- bis 29-Jährigen soll ein Bekanntheitsgrad der Marke „Partyhirsch“ von 60 Prozent erreicht werden.“

Aufgabe 1: Ziele der Kommunikationspolitik

- a) Welche Kategorien von Werbezielen werden unterschieden? Nennen Sie beispielhaft mögliche Ziele für die „Partyhirsch GmbH“ innerhalb einzelner Kategorien, die neben dem in der Aufgabenstellung angeführten noch in Frage kommen!
- b) Welche Anforderungen an eine operationale Zielformulierung haben Werbeziele zu erfüllen? Wie beurteilen Sie vor diesem Hintergrund das von der Geschäftsleitung der „Partyhirsch GmbH“ definierte Werbeziel?

Aufgabe 1a: **Werbeziele**

Die kommunikative Ausgangslage bietet die Basis für die Formulierung der Werbeziele.

Den Werbezielen kommen folgende Funktionen zu:

-
-

Aufgabe 1a: **Werbeziele**

Weil ökonomische Wirkungen (z.B. Absatz- oder Umsatzsteigerung) nicht eindeutig auf Werbung zurückzuführen sind, werden _____

Grundsätzlich können außerökonomische sowie ökonomische Ziele der Kommunikationspolitik unterschieden werden.

Aufgabe 1a: Werbeziele

Ziele der Kommunikationspolitik

- **Ökonomische Kommunikationsziele**
 - Umsatz, Gewinn, Marktanteil
- **Außerökonomische (vorökonomische) Kommunikationsziele**
 - kognitiv orientierte Ziele
 - Steigerung der Wahrnehmung
 - Erhöhung des Bekanntheitsgrades
 - Steigerung des Informationsniveaus
 - Steigerung des Erinnerungsvermögens
 - affektiv orientierte Ziele
 - Steigerung der Aufmerksamkeit
 - Beeinflussung des Images / der Positionierung

Aufgabe 1a: **Werbeziele**

Ziele lassen sich in folgende Kategorien einteilen:

- **kognitiv** - (die Erkenntnis betreffende)
- **affektiv** - (das Gefühl betreffende) und
- **konativ** - (Aktivitäten betreffende/verhaltensbezogen)

Aufgabe 1a: Werbeziele

Kognitive Werbeziele (die Erkenntnis betreffend)

-
-
- .

Aufgabe 1a: **Werbeziele**

Affektive Werbeziele (das Gefühl betreffend)

-

-

-

Aufgabe 1a: Werbeziele

Konative Werbeziele (Aktivitäten betreffend/verhaltensbezogen)

-

-

-

-

Aufgabe 1: Ziele der Kommunikationspolitik

- a) Welche Kategorien von Werbezielen werden unterschieden? Nennen Sie beispielhaft mögliche Ziele für die „Partyhirsch GmbH“ innerhalb einzelner Kategorien, die neben dem in der Aufgabenstellung angeführten noch in Frage kommen!
- b) Welche Anforderungen an eine operationale Zielformulierung haben Werbeziele zu erfüllen? Wie beurteilen Sie vor diesem Hintergrund das von der Geschäftsleitung der „Partyhirsch GmbH“ definierte Werbeziel?

Aufgabe 1b: Operationale Zielformulierung

- Die Werbeziele der „Partyhirsch GmbH“ sind operational zu formulieren, damit sie zu einem späteren Zeitpunkt für Wirkungsanalysen anwendbar sind. **Eine operationale Werbezielformulierung ist nach _____**

- Die „Partyhirsch GmbH“ hat folgendes Werbeziel formuliert: „In der Zielgruppe der 18- bis 29-Jährigen wird ein gestützter Bekanntheitsgrad der Marke „Partyhirsch“ von 60 Prozent angestrebt.“

-

Aufgabe 2: Prozess der Kommunikationsplanung

Der Traktorenhersteller „TRACTOR GmbH“ ist neu am Markt für landwirtschaftliche Geräte. Daher ist es nötig, zunächst den Bekanntheitsgrad zu steigern und ein positives Image der TRACTOR GmbH zu schaffen. Als Marketingleiter ist es Ihre Aufgabe, einen strukturierten Planungsprozess der Kommunikationspolitik zu entwickeln.

Wie hat die „TRACTOR GmbH“ bei der systematischen Planung der Kommunikationspolitik vorzugehen?

Aufgabe 2: Prozess der Kommunikationsplanung

- **Leistungserstellung:**

- **Leistungsdarstellung** des Unternehmens gegenüber seinen Zielgruppen:
 - **Kommunikationspolitik:**

Aufgabe 2: Prozess der Kommunikationsplanung

Sämtliche Kommunikationsmaßnahmen, die der „TRACTOR GmbH“ zur Verfügung stehen, lassen sich zu folgenden Kommunikationsinstrumenten bündeln:

-
- **Es gilt:**

Aufgabe 2: Prozess der Kommunikationsplanung

Systematische Vorgehensweise bei der Planung der Kommunikationspolitik für die „TRACTOR GmbH“:

1. Situationsanalyse
2. Kommunikationsziele
3. Zielgruppenplanung
4. Festlegung der Kommunikationsstrategie
5. Festlegung des Kommunikationsbudgets
6. Einsatz von Kommunikationsinstrumenten
7. Kommunikationserfolgskontrolle

Aufgabe 2: **Prozess der Kommunikationsplanung**

Situationsanalyse

-
- **Ergebnis der Analyse:**

Aufgabe 2: Prozess der Kommunikationsplanung

Situationsanalyse

- Es gilt, eine **systematische Analyse** unter Berücksichtigung der Besonderheiten im Traktorenmarkt durchzuführen, die

–

–

–

–

→ Ergebnis der Analyse ist

Aufgabe 2: Prozess der Kommunikationsplanung

Kommunikationsziele

- **Ausgehend von der Situationsanalyse und den Marketingzielen:**

—

—

Aufgabe 2: Prozess der Kommunikationsplanung

Kommunikationsziele

- **Angestrebte Wettbewerbsprofilierung:**

- **Kommunikative Ziele des Newcomers:**
 -
 -

Aufgabe 2: **Prozess der Kommunikationsplanung**

Zielgruppenplanung

- **Relevante Zielgruppen identifizieren:**
- **Relevante Zielgruppen beschreiben:**
- **Ihre Erreichbarkeit über Medien ermitteln:**

Aufgabe 2: **Prozess der Kommunikationsplanung**

Festlegung der Kommunikationsstrategie

- **Schwerpunkte der kommunikativen Unternehmensaktivitäten festlegen:**

- **Auswahl der zentralen Kommunikationsinstrumente vornehmen:**

Aufgabe 2: **Prozess der Kommunikationsplanung**

Festlegung des Kommunikationsbudgets

- **Kommunikationsbudget festlegen**
- Das **Budget** auf

Aufgabe 2: **Prozess der Kommunikationsplanung**

Einsatz von Kommunikationsinstrumenten

-
-
- **Integration einzelner Kommunikationsaktivitäten:**

Aufgabe 2: **Prozess der Kommunikationsplanung**

Kommunikationserfolgskontrolle

- **Am Ende des Planungsprozesses der Kommunikationspolitik:**
- Durch Analysen von Kommunikationswirkungen sind

Aufgabe 3: Zielgruppen der Werbung

Das Reinigungsunternehmen „Clean-up AG“ ist ein national tätiges Dienstleistungsunternehmen im Bereich der Gebäudereinigung. Das Unternehmen hat sich auf die Reinigung von Großbetrieben spezialisiert – insbesondere Krankenhäuser und Fabrikhallen. Die „Clean-up AG“ hat erst kürzlich damit begonnen, werbliche Aktivitäten durchzuführen. Es bestehen daher keine Erfahrungswerte hinsichtlich der Definition von Zielgruppen für die Werbung. Als externer Berater wurden Sie hinzugezogen, um die „Clean-up AG“ bei der Beschreibung der Zielgruppen der Werbung zu unterstützen.

- a) Welche Aufgaben sind bei der „Clean-up AG“ im Rahmen der Zielgruppenplanung zu lösen?
- b) Erläutern Sie beispielhaft die Anforderungen, die die „Clean-up AG“ an die Merkmale der Zielgruppenbeschreibung zu stellen hat!

Aufgabe 3: Zielgruppen der Werbung

Werbeziele sind stets differenziert nach Zielgruppen zu formulieren

- Zielgruppe:

-

Aufgabe 3: Zielgruppen der Werbung

Im Rahmen der Zielgruppenplanung fallen bei der „Clean-up AG“ folgende Schritte an:

1. Zielgruppenidentifikation

- Diejenigen Personen oder Organisationen identifizieren, die zur
- **Im vorliegenden Fall:**
- Daneben sind aber z.B. auch

Aufgabe 3: Zielgruppen der Werbung

Im Rahmen der Zielgruppenplanung fallen bei der „Clean-up AG“ folgende Schritte an:

2. Zielgruppenbeschreibung

- In einem nächsten Schritt werden die identifizierten Zielgruppen näher beschrieben
- Dabei möglichst

Aufgabe 3: Zielgruppen der Werbung

Im Rahmen der Zielgruppenplanung fallen bei der „Clean-up AG“ folgende Schritte an:

3. Zielgruppenerreichbarkeit

- Die genannten Schritte stellen die **Voraussetzung** für eine Analyse der Zielgruppenerreichbarkeit dar
- **Am Ende der Zielgruppenplanung:**

Aufgabe 3: Zielgruppen der Werbung

Das Reinigungsunternehmen „Clean-up AG“ ist ein national tätiges Dienstleistungsunternehmen im Bereich der Gebäudereinigung. Das Unternehmen hat sich auf die Reinigung von Großbetrieben spezialisiert – insbesondere Krankenhäuser und Fabrikhallen. Die „Clean-up AG“ hat erst kürzlich damit begonnen, werbliche Aktivitäten durchzuführen. Es bestehen daher keine Erfahrungswerte hinsichtlich der Definition von Zielgruppen für die Werbung. Als externer Berater wurden Sie hinzugezogen, um die „Clean-up AG“ bei der Beschreibung der Zielgruppen der Werbung zu unterstützen.

- a) Welche Aufgaben sind bei der „Clean-up AG“ im Rahmen der Zielgruppenplanung zu lösen?
- b) Erläutern Sie beispielhaft die Anforderungen, die die „Clean-up AG“ an die Merkmale der Zielgruppenbeschreibung zu stellen hat!

Aufgabe 3: Zielgruppen der Werbung

Im Rahmen einer Zielgruppenbeschreibung sind für die „Clean-up AG“ die relevanten Merkmale des Verhaltens der identifizierten Zielgruppe(n) aufzufinden.

Dabei sind folgende Anforderungen an die Merkmale zur Zielgruppenbeschreibung zu berücksichtigen:

1. Segmentbildungseigenschaft
2. Wiedererkennbarkeit
3. Auffindbarkeit
4. Zielkonkretisierungsmöglichkeit

Aufgabe 3: Zielgruppen der Werbung

Segmentbildungseigenschaft

-

-

Aufgabe 3: Zielgruppen der Werbung

Wiedererkennbarkeit

-

-

Aufgabe 3: Zielgruppen der Werbung

Auffindbarkeit

-

-

-

Aufgabe 3: Zielgruppen der Werbung

Zielkonkretisierungsmöglichkeit

-

-

Aufgabe 3: Zielgruppen der Werbung

-

-

-

-