

STARTUPTEENS

WIR MACHEN JUNGE UNTERNEHMER



18. ONLINE TRAINING

MARKETING & MARKE - GRUNDWISSEN

Prof. Dr. Thomas Heiland
Christina-Maria.Wessing
Hochschule Hamm-Lippstadt

INHALTSVERZEICHNIS

1.	Einführung in das Thema Marketing und Marke	3
	Definition Marketing und Marke	3
	Kundenwünsche, Kundenanforderungen und Kundennachfrage	3
	Unternehmenspersönlichkeit - Corporate Identity	4
	Kommunikationsinstrumente	5
2.	Wichtig für Start Ups	6
	Vision und Mission	6
	Kundenanforderungen	6
	Kunden zahlen mehr für Marken mit einer hohen Anziehungskraft!	7
	Wie schafft man es, eine Marke zu erschaffen, die die Zielgruppe liebt?	7
	Nummer 1 gegenüber dem Wettbewerb	8
	Emotionen	8

1. EINFÜHRUNG

DEFINITION MARKETING UND MARKE

Mit Hilfe des Marketings gelingt es einem Unternehmen, eine unverwechselbare Marke zu erschaffen.

Eine Marke kann ein Zeichen, ein Name, eine Abbildung oder ein Buchstabe sein. Wichtig bei einer Marke ist, dass diese dem Unternehmen hilft, seine Produkte von den Produkten der anderen Unternehmen zu schützen. Das bedeutet, dass es bei der Marke darum geht, dass man ein Produkt unverwechselbar macht und es so von den Produkten der Konkurrenten unterscheidet.



© Coca-Cola Ltd.

Die Marke Coca-Cola ist ein gutes Beispiel. Die Marke besteht nicht nur aus einem, sondern aus zahlreichen Elementen. Hier ist es der Name „Coca-Cola“, die Schriftart und auch die Flaschenform. Diese Elemente dürfen von keiner anderen Firma verwendet werden, da sie einzig und allein für die Firma Coca-Cola stehen und diese unverwechselbar machen. Die Firma hat es geschafft, mit all diesen Elementen die Marke zur bekanntesten der Welt zu machen. Die Marke ist unverwechselbar.

Sieht jemand nur die Schrift oder nur die Form der Flasche, so weiß jeder direkt, dass es sich um die Marke Coca-Cola handelt. Genau dieses Phänomen beschreibt eine Marke: es zu schaffen, sein Produkt zu etwas Unverwechselbarem zu machen.

Der Grundgedanke des Marketings beschäftigt sich mit den Bedürfnissen und Wünschen der Kunden. Das Unternehmen orientiert sich an seinen Kunden. Es schaut genau hin, welche Bedürfnisse und Wünsche die Kunden haben und wie das Unternehmen diese erfüllen kann. Der Kunde steht im Vordergrund aller Aktivitäten im Unternehmen. Alle Aktivitäten sind auf die Bedürfnisse und Wünsche des Kunden abgestimmt.

Bei dem Thema Marketing handelt es sich um die konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens auf den Markt. Marketing steht im Mittelpunkt eines jeden Unternehmens und bestimmt alle Bereiche und Abteilungen mit.

Genauer gesagt, das Unternehmen orientiert sich an den Bedürfnissen der Kunden (**Kundenorientierung**). Der Kunde steht im Mittelpunkt. Die Unternehmen kennen im besten Fall Erwartungen, Erfahrungen, Wahrnehmungen und Einstellungen der (potentiellen) Kunden und stellen ein darauf abgestimmtes, aus Kundensicht zufriedenstellendes Angebot, bereit, mit dem sie die Kundenbedürfnisse besser als die Wettbewerber erfüllen und gleichzeitig ihre Unternehmensziele realisieren können.

Wie ein Unternehmen die Wünsche, Erwartungen etc. seiner Kunden ermitteln kann, wird im Kapitel „2. Wichtig für Start Ups“, genauer beleuchtet.

KUNDENWÜNSCHE, KUNDENANFORDERUNGEN UND KUNDENNACHFRAGE

Der Kunde hat ein **Bedürfnis**, d. h. einen Wunsch, der aus einem Mangel entsteht. Hier wird eine Vielzahl von verschiedenen Bedürfnissen unterschieden. Diese werden in der **Bedürfnispyramide nach Maslow** (siehe Grafik) zusammengefasst.



Die physiologischen Bedürfnisse sind sogenannte Existenzbedürfnisse, wie z. B. Essen, Trinken, Schlafen, die jeder Mensch erfüllen muss um zu überleben.

Ein Bedürfnis nach einem Airbag im Auto oder einer Lebensversicherung stellt ein Sicherheitsbedürfnis dar.

Ein soziales Bedürfnis ist beispielsweise das Bedürfnis nach einem Tenniskurs oder einem Club-Urlaub, bei dem man unter anderen Menschen ist und am sozialen Leben teilnimmt.

Individualbedürfnisse sind Bedürfnisse nach sozialer Anerkennung und auch die Eingliederung zu bestimmten Personengruppen und Imageträgern. Diese individuelle Anerkennung erlangt der Mensch z. B. durch den Kauf eines Luxusautos oder den Besuch eines besonders exklusiven Frisörs oder z. B. den Kauf von Sportschuhen der Marke Nike AirMax, die besonders bei jungen Zielgruppen derzeit sehr stark nachgefragt werden und die Individualbedürfnisse befriedigen.



Nike AirMax (Erfüllung Individualbedürfnisse NIKEiD)

An oberster Stelle steht das Bedürfnis nach der Selbstverwirklichung. Das kann z. B. eine besondere Aktivität sein, wie z. B. eine Abenteuerreise, aber auch das Erreichen besonderer Ziele, z. B. ein Studienabschluss an einer besonders renommierten Hochschule oder die Gründung eines eigenen Unternehmens.

Aus einem Bedürfnis kann ein **Bedarf** entstehen, d. h. das Verlangen, eine bestimmte Ware oder Dienstleistung zu kaufen.

Wenn der Bedarf zu einem Kauf führt, so spricht man von einer **Nachfrage**.

Das Zusammenkommen von Nachfrage und Angebot nennt man **Markt**. Der Käufer fragt ein bestimmtes Produkt nach und der Verkäufer bietet dieses Produkt an. In Bezug auf den Markt hat in den letzten Jahren ein starker Wandel stattgefunden.

Vor einigen Jahren existierte eine Knappheitswirtschaft und es herrschte ein Nachfrageüberhang vor. Die Menschen fragten deutlich mehr nach, als auf dem Markt vorhanden war. Dies änderte sich allerdings und es kam zu einem Angebotsüberhang. Heutzutage stellt der Markt einen **Käufermarkt** dar. Die Gesellschaft wurde zu einer Überflussgesellschaft und das Angebot ist größer als die Nachfrage.

Diese Entwicklung stellt das Marketing vor Schwierigkeiten. Die Produkte werden immer homogener und austauschbarer. Die

Unternehmen müssen sich Strategien überlegen um nicht vom Markt verdrängt zu werden (siehe Kapitel 2).

Auf einem Markt werden dem Käufer Produkte angeboten. Ein **Produkt** ist der Überbegriff für alle Waren (materielle Produkte) und Dienstleistungen (immaterielle Produkte). Eine Ware ist eine bewegliche Sache, die Gegenstand des Handelsverkehrs ist oder als solche in Betracht kommen könnte. Hier steht die materielle Produktion oder der materielle Wert im Vordergrund.

Beispiele für Waren sind Artikel wie ein Smartphone, ein Kleidungsstück oder ein Buch.

Eine **Dienstleistung** kann nicht gelagert oder transportiert werden und benötigt den externen Faktor Mensch um die Dienstleistung auszuführen. Die Erstellung und der Verbrauch fallen in der Regel zeitlich zusammen.

Des Weiteren unterteilt man hier in **personenbezogene Dienstleistungen**, die an oder mit der Person vollzogen werden, z. B. die Leistung eines Frisörs oder eine Operation durch einen Arzt, und in **sachbezogene Dienstleistungen**, wie z. B. Versicherungen oder Banken.

UNTERNEHMENSPERSÖNLICHKEIT - CORPORATE IDENTITY

Um die Produkte des Unternehmens gekonnt zu vermarkten, ist es von großer Bedeutung, eine „Unternehmenspersönlichkeit“ aufzubauen, eine sogenannte Corporate Identity. Diese beinhaltet alle Unternehmensaktivitäten, die ein Unternehmen vorbringen muss, um Merkmale zu erschaffen, die das Unternehmen von anderen Unternehmen unterscheiden.

Oft werden verschiedene Bereiche der Corporate Identity unterschieden. Corporate Design, Corporate Behaviour und Corporate Communication stellen drei sehr wichtige Teilaspekte der Corporate Identity dar.

Das **Corporate Design** umfasst ein einheitliches visuelles Erscheinungsbild eines Unternehmens. Das heißt, dass alle Aspekte, die nach Außen getragen werden, einheitlich wahrgenommen werden. Bei einer Marketingkampagne ist es beispielsweise wichtig, dass die Texte, die Bilder, die Form wie auch der zeitliche Einsatz der Kampagne aufeinander abgestimmt sind. Der Kunde muss sich ein schlüssiges Bild von der Firma, der Marke und/oder dem Produkt machen können. Nur so besteht die Chance, dass das Produkt oder die Dienstleistung in den Köpfen der potentiellen Kunden bleibt.



Mercedes weist auf allen Kanälen ein ausgezeichnetes Corporate Design auf. Auf der Website, bei allen Werbemaßnahmen, auf den Wagen der Marke usw. findet man den Mercedes Stern, somit überall das Logo und die visuelle Gestaltung ist immer aufeinander abgestimmt, so bleibt die Marke in den Köpfen der Kunden.

Corporate Behaviour zielt auf die Unternehmensgrundsätze und auf das damit verbundene Verhalten aller Mitarbeiter ab. So haben beispielsweise die Mitarbeiter einige Regeln im Umgang mit Stakeholdern (Kunden, Geschäftspartner, Lieferanten) zu beachten.

Bei der **Corporate Communication** handelt es sich um die Öffentlichkeitsarbeit eines Unternehmens. Auch hier ist es wichtig, wie das Unternehmen in Richtung der verschiedenen Zielgruppen kommuniziert.

KOMMUNIKATIONSTRUMENTE

In der Thematik des Marketings werden verschiedene **Kommunikationsinstrumente** unterschieden. Auf der einen Seite steht die **„Above-the-line“-Kommunikation**. Hier ist es für jeden Beteiligten klar ersichtlich, dass es sich um Werbung handelt. Durch die **klassische Werbung**, wie z. B. einen TV-Spot, werden die Bekanntheit und das Image der Firma aufgebaut. Hier handelt es sich um eine unpersonliche Massenkommunikation.

Im Gegensatz dazu steht die **direkte Werbung**, die eine direkte und persönliche Ansprache des Kunden umfasst. Durch die ständig steigende Anzahl an Internetbenutzern, die die Möglichkeit haben, immer und überall auf das Internet zuzugreifen, steigt die Bedeutung der **Online-Werbung**. Das Internet ist besonders geeignet für Werbungsschaltende, da eine gleichzeitige Nutzung von Bild, Ton und Text möglich ist. Hier rückt die Social-Media Kommunikation bei Internetplattformen, wie Facebook, Twitter oder Instagram immer mehr in den Fokus.

Einen weiteren Aspekt der „Above-the-line“-Kommunikation stellt die **Öffentlichkeitsarbeit** dar. Unternehmen und deren Aktivitäten stehen im Vordergrund und nicht deren Leistungen/Produkte. Ein Beispiel hierfür ist die Pressearbeit.

Auf der anderen Seite steht die **„Below-the-line“-Kommunikation**, bei der Kunden nur unterbewusst merken, dass es sich um Werbung handelt.

Eine wichtige Facette stellt hier das **Sponsoring** dar. Sportsponsoring ist ein wichtiges Werbeinstrument vieler großer Unternehmen. So findet man beispielsweise auf dem Trikot des FC Bayern Werbung von der Telekom AG oder beim VfL Wolfsburg von der Volkswagen AG. Aber auch für Start Ups kann das Sportsponsoring als lokales Werbeinstrument interessant sein, so z. B. als Trikotsponsor einer neuen Bäckerei.

Beim **Product Placement** handelt es sich zum Beispiel um die Platzierung eines Markenartikels als Requisite im Film, wie z. B. die Automarke „Aston Martin“ beim James Bond 007 Film.

Des Weiteren gehören **Events** zu den Elementen der „Below-the-line“-Kommunikation. Die Unternehmen bieten etwas Besonderes an, um ihr Produkt/ihre Marke emotional aufzuladen, wie z. B. bei den Red Bull Flugtagen oder die im TV platzierten Internationalen Meisterschaften im Kettensägen, die durch die Firma Stihl Kettensägen durchgeführt werden.

Marketing ist ein breit gefächertes Oberthema. In dem ersten Kapitel konnten Ihr Euch einen Überblick darüber verschaffen, was die beiden Begriffe Marketing und Marke bedeuten und was sie beinhalten. Die Begriffe, die in diesem Kapitel erklärt wurden, werden Euch in Eurer Zukunft und ganz besonders, wenn Ihr ein Start Up gründet, immer wieder begegnen und es ist wichtig, diese zu kennen.

Des Weiteren ist hieraus hervorgegangen, dass es sehr wichtig ist, die Kundenwünsche in den Mittelpunkt Eurer unternehmerischen Tätigkeiten zu setzen.

Dies bedeutet für Euch, dass Ihr diese bereits in die Planung Eures Vorhabens und anschließend in der nachfolgenden Umsetzung mit einbeziehen müsst. Alle unternehmerischen Tätigkeiten sollten auf den Markt ausgerichtet sein!

2. WICHTIG FÜR START UPS

VISION UND MISSION

Wenn das Unternehmen mit seinen Marketingaktivitäten Erfolge erzielen möchte, ist es wichtig, dass das Marketing nicht nur eine Unternehmensfunktion ist, die nebenbei läuft, sondern dass Marketing ein Leitkonzept der Unternehmensführung darstellt.

Marketing soll die Ausrichtung des gesamten Unternehmens auf den Markt sein. Das Unternehmen muss das Marketing leben und muss dies allen seinen Mitarbeitern verdeutlichen. Hierfür muss eine Vision erstellt werden, die klar angibt, was man mit seiner Marke kurz- und langfristig erreichen möchte.

Die **Vision** eines Unternehmens ist eine Leitidee, ein langfristiges Zukunftsbild des Unternehmens. „Wo will ich hin?“ und „Was will ich erreichen?“. Dies sind relevante Fragen in Bezug auf die ganze Unternehmensstrategie, das Marketing inbegriffen.

Man sollte ein konkretes Jahr in der Zukunft anvisieren, idealerweise in fünf bis zehn Jahren, und sich mit folgenden Fragen beschäftigen.

1. Welchen Nutzen soll die Marke bieten?
 - Welche „Probleme“ der Kunden werden vom eigenen Unternehmen besser gelöst als vom Wettbewerb und wie?
 - Welche „Träume“ der Kunden werden besser erfüllt als bei den Wettbewerbern und wie?
2. Was unterscheidet die Marke von den Wettbewerbsmarken?
3. Für welche Kunden ist man tätig?
4. Welchen Ruf und welche Einzigartigkeit genießt die Marke?
5. In welchen Ländern und Regionen ist man tätig?
6. Welche Marktposition nimmt die Marke ein?
7. Wenn man die Marktführerschaft erreicht hat, welche ist das? (Qualität, Service, Größe, Innovation)
8. Welcher Umsatz wird mit der Marke erreicht?
9. Welcher Gewinn wird erwirtschaftet?
10. Welchen Wert hat die Marke?
11. Wie viele Mitarbeiter arbeiten für die Marke? Was wird für deren Wohl getan?
12. Wie wird mit der Marke ein Beitrag für die Gesellschaft geleistet? (in der Region, im Land, in Europa und in der Welt)
13. Welche Nachteile oder Schäden würden entstehen, wenn die Marke nicht mehr bestehen würde?

Wenn diese Fragen beantwortet sind, wird es leichter fallen, zu beschreiben, wo man hinmöchte und was man erreichen möchte. Dies ist die Basis einer Vision.

Wenn die Vision steht und im ganzen Unternehmen mit Leidenschaft verfolgt wird, dann werden nicht nur die Mitarbeiter, sondern auch die Kunden mit dieser Leidenschaft infiziert.

Den schriftlichen Ausdruck der Vision nennt man **Mission**. Oft wird diese auch als „Unternehmensgrundsätze“ oder „Unternehmensleitbild“ bezeichnet. Die Mission hat primär eine Kommunikationsfunktion, intern wie auch extern.

KUNDENANFORDERUNGEN

Die Kundenanforderungen können grob in Mindestanforderungen und „Nice-to-have“-Anforderungen unterteilt werden. Letztere stehen für die Dinge, die nicht vom Kunden explizit vorausgesetzt werden, ihm aber einen zusätzlichen Nutzen in Form von Design, Funktion oder ähnlichem bieten.

Eine weitere Unterteilung in Basisanforderungen, Leistungsanforderungen und Begeisterungsanforderungen ist üblich.

Die **Basisanforderungen** sind eine Mindest erwartung der Kunden und werden als selbstverständlich vorausgesetzt, z. B. kauft ein Kunde einen Neuwagen und muss bei der Abholung feststellen, dass kein Radio eingebaut ist. Da heutzutage in jedem neuen Auto ein Radio verbaut ist, empfindet der Kunde dies als Enttäuschung.

Leistungsanforderungen werden ausdrücklich vom Kunden gewünscht, wie beispielsweise der Wunsch nach einer Klimaanlage, einem Automatikgetriebe und der metallic-schwarzen Außenfarbe beim Autokauf. Werden diese Anforderungen nicht erfüllt, so kommt es zu einer starken Unzufriedenheit und im schlimmsten Fall zu einem Kundenverlust.

Begeisterungsanforderungen werden nicht direkt vom Kunden erwartet - werden diese allerdings erfüllt, so kann dies zu einer hohen Zufriedenheit und zu einer besonderen Würdigung führen. Ein Beispiel hierfür ist die jährliche technische Inspektion eines Autos. Neben der Inspektion des Wagens, wäscht die Werkstatt diesen kostenlos und bringt dem Kunden eine besondere Wertschätzung entgegen.

Das Ziel jeden Unternehmens ist es, die Wünsche der Kunden zu erfüllen. Allerdings wird das immer schwieriger, da sich nicht nur die Märkte, sondern auch die Kundenbedürfnisse permanent ändern und das immer schneller. Aus Leistungsanforderungen werden Basisanforderungen und aus Begeisterungsanforderungen werden Leistungsanforderungen. Hier steht das Marketing vor einer großen Aufgabe, es trotzdem zu schaffen, die Kunden zu begeistern und zu überraschen. Dies wird immer schwieriger, was unter anderem mit dem zunehmenden Wettbewerbsdruck in Verbindung steht. Jedes

Unternehmen lässt sich immer wieder etwas Neues einfallen, um die Kunden zu faszinieren.

Kundenwünsche erkennen und erfüllen, aber wie kann ein Unternehmen die Wünsche, Erwartungen und Anforderungen der Kunden ermitteln?

Dies kann mit Hilfe der **Marktforschung** geschehen. Um Kundenanforderungen an einem unbekanntem Markt zu ermitteln, nutzt man Instrumente der Marktforschung wie z. B. die Befragung. Dies kann persönlich, schriftlich, online oder telefonisch erfolgen. Bei bereits bekannten Märkten können personalisierte Kundenbefragungen durchgeführt werden.

KUNDEN ZAHLEN MEHR FÜR MARKEN MIT EINER HOHEN ANZIEHUNGSKRAFT!

Diese Anziehungskraft muss ein Unternehmen schaffen, um Kunden für das Unternehmen, die Marke und das Produkt zu begeistern.

Vorab gibt es einige Beispiele von Marken, die es geschafft haben, Kunden zu faszinieren. Anhand nachstehender Beispiele lässt sich das Vorgehen gut erklären.

1. Nespresso



Werbung mit George Clooney „What else?“

Dieser Satz wurde zu einem legendären Slogan und die Werbung lässt nicht nur Frauenherzen höher schlagen, sondern auch männliche Kaffeeliebhaber fühlen sich von der Marke Nespresso, die das ultimative Kaffeelerlebnis verspricht, angezogen.

2. BMW Mini



Autos ähneln sich oft bei der technischen Ausstattung und dem Komfort. Deswegen macht Mini seine Autos zu Objekten der Begierde. Ausstattung etc. ist vergleichbar mit anderen Autos, aber die Kunden sind aufgrund der Marke und der Coolness des Produktes bereit, einen höheren Preis zu zahlen.

In der freien Wirtschaft gibt es unzählige Me-too-Produkte (Nachahmerprodukte), die sich stark ähneln. Bei diesen Produkten spielt der Preis eine große Rolle und die Kunden entscheiden sich für ein Produkt aufgrund des Preises.

Bei Marken, die von Kunden regelrecht geliebt werden, sieht dies ganz anders aus. Marken, die eine hohe Anziehungskraft auf ihre Zielgruppe haben, werden unabhängig vom Preis gekauft. Hier sind Kunden bereit, das Mehrfache zu zahlen.

WIE SCHAFFT MAN ES, EINE MARKE ZU ERSCHAFFEN, DIE DIE ZIELGRUPPE LIEBT?

Emotionen spielen eine besonders große Rolle für den Erfolg von Marken. Kaufentscheidungen werden stark durch Gefühle bestimmt. Wenn Marken starke positive Emotionen auslösen, sind Marken besonders erfolgreich.

Das Gesamtpaket muss stimmen, technische Daten, Qualität, Werte und Emotionen müssen den Kunden ansprechen. Werte und Emotionen werden durch gute Werbeeinstrumente übertragen. Geschichten emotionalisieren die Zielgruppen und schaffen einen Sinn.

Wenn die Kunden die Marke lieben und die Produkte kaufen sollen, müssen auch die eigenen Mitarbeiter von der Marke überzeugt sein. Die Mitarbeiter entwickeln Werbekampagnen, entwickeln neue Produkte oder stehen im direkten Kontakt mit den Kunden. Wenn die Mitarbeiter mit Leidenschaft und Liebe für die Marke arbeiten, treiben sie den Innovationsprozess der Marke permanent voran, dies merkt auch der Kunde.

NUMMER 1 GEGENÜBER DEM WETTBEWERB

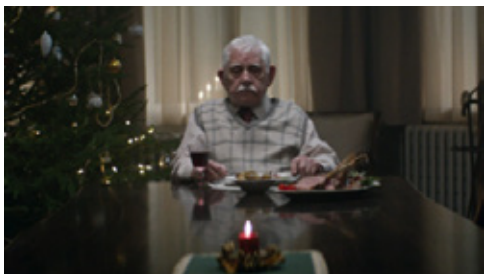
Innovationen, Emotionen, Bewusstsein, Erzählungen und Leidenschaft - dies sind wichtige Begriffe für das Marketing eines Unternehmens.

Die Produkte, die vermarktet werden sollen, müssen innovativ sein. Sie müssen eine nutzenstiftende Wirkung haben, etwas Neues darstellen oder eine Problemlösung des Kunden beinhalten.

Das Produkt muss emotional aufgeladen werden und die Gefühle der Zielgruppe ansprechen. Wie vorab bereits erwähnt, Emotionen spielen eine wichtige Rolle im Marketing. Die emotionale Bindung zu einer Marke baut ein Unternehmen auf, indem es starke Gefühle beim Kunden erzeugt. Gute Beispiele hierfür sind die Marken Tempo und Coca-Cola. Diese Marken stehen für positive Emotionen. Dieses Phänomen nennt man Emotional Branding. Die Marke mit Emotionen aufladen.

Es gibt allerdings auch Unternehmen, die bewusst eher unangenehm im Gedächtnis der Kunden bleiben. Der schwäbische Müsli-Anbieter „Seitenbacher“ mit seiner berühmten Radio- und TV-Werbung ist ein gutes Beispiel hierfür. Die Spots werden sehr oft ausgestrahlt und der Produktname wird unzählige Male mit starkem regionalen sprachlichen Akzent wiederholt.

Auch diese Art von Werbung kann erfolgreich sein, da die Kunden über die Marke/das Produkt nachdenken und im besten Fall darüber sprechen. Auch wenn die Meinungen eher negativ ausfallen, die Werbespots bleiben im Gedächtnis der Personen haften.



EDEKA Weihnachtskampagne #Heimkommen

EDEKA hat es in diesem Jahr mit der Weihnachtskampagne #Heimkommen geschafft im Gedächtnis zu bleiben. In dieser täuscht ein Vater und Großvater seinen Tod vor, um seine Kinder und Enkelkinder dazu zu bewegen, ihn zu besuchen, da sie sonst nicht zu Weihnachten kommen. Zu dieser Kampagne gab es nicht nur positive Stimmen, sondern auch zahlreiche negative. Die negativen Stimmen haben nur dazu geführt, dass über die Marke gesprochen wurde und das Video hat sich noch mehr verbreitet. EDEKA hat mit diesem Spot polarisiert und provoziert. So haben sie es geschafft, zum besten Spot des Jahres gewählt zu werden.

Das Unternehmen muss ein Bewusstsein für das zu bewerbende Produkt bei der Zielgruppe erzeugen. Bewusstsein für Qualität, Innovation etc.

Erzählungen laden das Produkt zusätzlich auf. Bindet man ein Produkt/eine Marke in eine Geschichte ein, heißt diese Form der Emotionalisierung „**Story-Telling**“. Wenn man ein bestimmtes Produkt bewerben möchte, stellt man nicht nur das Produkt vor, sondern bindet es in eine Geschichte ein, wie z. B. die Nespresso Werbung, die im Vorhinein bereits beschrieben wurde.



Beispiel für Story-Telling (Sixt Werbung)

Der Wunsch eines Unternehmens sollte sein, dass die Zielgruppe voller Leidenschaft für das Produkt/die Marke ist. Hierfür müssen alle Mitwirkenden an der Leidenschaft beteiligt sein und diese verkörpern, der Geschäftsführer genauso wie jeder einzelne Mitarbeiter.

EMOTIONEN

„Gedanken machen groß. Gefühle reich.“

(Marcus Fabius Quintilianus - Römischer Lehrer der Rhetorik - 35 n. Chr. bis 100 n. Chr.)

Wie wichtig Emotionen für Kaufentscheidungen sind, wurde bereits erläutert. Emotionen sind ein zentraler Schlüssel zum Verkaufserfolg von Marken.

Unternehmen wie McDonald's oder Porsche bestätigen die Bedeutung von Emotionen. Diese Unternehmen haben es geschafft, bei Kunden gute Gefühle auszulösen. Coca-Cola wird von den Kunden geliebt, weil sie ein positives Lebensgefühl vermittelt. Das Prinzip hierbei ist: positive Emotionen vermitteln, die die Menschen berühren. Je stärker die positiven Emotionen sind, die von einer Marke ausgehen, desto mehr verankert sich die Marke im Gehirn der Kunden.



McDonald's Werbung

McDonald's hat es u. a. durch diesen Claim geschafft in den Köpfen der Kunden zu bleiben.

Es muss klar definiert sein, welche Emotionen mit der Marke bei der betreffenden Zielgruppe ausgelöst werden sollen. Ziel ist es, die Emotionen durch passende Maßnahmen so sehr zu verstärken, dass sich die Zielgruppe der Marke nicht mehr entziehen kann.

1. Welche „Wow“-Effekte kann man dem Kunden anbieten?
2. Worüber freuen sich die Kunden/Zielgruppen in Zusammenhang mit dem Produkt/der Dienstleistung am meisten?
3. Mit welchen Erlebnissen oder Events können die Herzen der Kunden berührt werden?
4. Welche Emotionen sollen mit der Marke hervorgerufen werden?
5. z. B. das Gefühl der Sicherheit, Verlässlichkeit, Unabhängigkeit, Freude, Freiheit, Individualität, Anerkennung...
6. Wie kann dies erreicht werden?
7. Welche Sinne der Kunden/Zielgruppen können angesprochen werden?
8. Sehen, Riechen, Schmecken, Hören, Fühlen

Im zweiten Kapitel ist erneut deutlich geworden, welch breit gefächertes Thema Marketing darstellt. Für Unternehmensgründer gibt es einiges zu beachten. Haltet Ihr Euch allerdings an die wichtigsten Eckpunkte, die erwähnt wurden und setzt diese um, so habt Ihr bereits den ersten Baustein für ein erfolgreiches unternehmerisches Handeln gesetzt.

Nun haben wir einen kurzen Einblick in die Welt des Marketings und die Entwicklung einer eigenständigen Marke gegeben. Besonders für junge Unternehmen oder Existenzgründer ist es wichtig, von Beginn an darauf zu achten, dass sich das neue Unternehmen von anderen Wettbewerbern abgrenzt und sich durch den Einsatz von Marketinginstrumenten zu einer eigenständigen Marke entwickelt.

Viel Erfolg für Eure Zukunft wünschen

Prof. Dr. Thomas Heiland

Christina-Maria Wessing