

## Abstract

### **Titel: Integrierte Marketingkommunikation als nachhaltiger Erfolgsfaktor einer Marke in der Spielwarenbranche**

#### **Kurzzusammenfassung:**

Die Marketingfachabteilung eines Spielwarenherstellers kann sich für die Zukunft rüsten, indem sich diese mit Neuen Medien auseinandersetzt und sich auf ihre Marke konzentriert. Eine einheitliche Kommunikationspolitik bildet dabei die Voraussetzung für eine erfolgreiche Profilierung von starken Marken.

Der Autor untersucht in einer explorativ-qualitativen Studie, wie wichtig die Integrierte Marketingkommunikation (IMK) als ein nachhaltiger Erfolgsfaktor einer Marke in der Spielwarenbranche ist und wie sich diese gestalten soll.

Die Wichtigkeit der IMK wird sowohl in der Theorie als auch in der Praxis erkannt, da diese den Markenwert positiv beeinflussen kann. Die Studie liefert ein IMK-Modell für die Umsetzung in der Unternehmenspraxis.

<b>Verfasser/in:</b>	Alain Dalucas
<b>Herausgeber/in:</b>	Mag.rer.soc.oec. Sigrid Hofer-Fischer
<b>Veröffentlichung (Jahr):</b>	26. Juni 2015
<b>Zitation:</b>	Dalucas, Alain, 2015, Integrierte Marketingkommunikation als nachhaltiger Erfolgsfaktor einer Marke in der Spielwarenbranche. FHS St.Gallen – Hochschule für Angewandte Wissenschaften: Masterarbeit MSc in Business Administration
<b>Schlagworte:</b>	Marketing und Kommunikation, Integrierte Marketingkommunikation, Spielwarenbranche, Spielwaren, Spielwarenhersteller, Bruhns Modell der Integrierten Kommunikation

## **Ausgangslage**

Obwohl der Spielwarenmarkt bis 2016 jährlich um 7.5% wachsen soll, könnten Smartphones und Tablets als Substitute für traditionelle Spielwaren, Veränderungen im Spielverhalten der Kinder und die demografische Entwicklung die Nachfrage nach klassischen Spielwaren negativ beeinflussen (ECSIP, 2013, p. 75). Die Spielwarenhersteller können sich für die Zukunft rüsten, indem sich diese mit Neuen Medien auseinandersetzen, um damit den Verhaltensänderungen der Kinder zu begegnen (Bondebjerg & Golding, 2004, p. 53). Und sie konzentrieren sich auf ihre Marke, um langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen und damit stabile Umsätze und höhere Marktanteile anzuvisieren. Eine einheitliche Kommunikationspolitik bildet dabei die Voraussetzung für eine erfolgreiche Profilierung von starken Marken. An dieser Stelle sind ein Dirigent und ein Komponist erforderlich: die Integrierte Marketingkommunikation (IMK).

## **Ziel**

Der Autor untersucht, wie wichtig die IMK als ein nachhaltiger Erfolgsfaktor einer Marke in der Spielwarenbranche ist und wie sich diese gestalten soll. Die Ergebnisse sollen die Bedeutung der IMK darlegen, das strategische Konzept der IMK aufzeigen, die Umsetzung der IMK illustrieren und die Zukunftsperspektiven der IMK beleuchten.

## **Vorgehen**

Der Stand der Forschung stellt die vorhandene Literatur dar sowie daraus abgeleitet das vorläufige Konzept der IMK für die Spielwarenbranche. Dieses Konzept wird auf die Einsatzfähigkeit für die Spielwarenhersteller durch eine explorativ-qualitative Studie überprüft. Das Untersuchungsdesign der empirischen Erhebung teilt sich in eine Dokumentenanalyse und in qualitativ, halbstrukturierte Interviews mit Marketing-Experten aus der Spielwarenbranche. Das IMK-Konzept wird durch die neuen Erkenntnisse erweitert und auf die Branche zugeschnitten.

## **Erkenntnisse**

Die Bedeutung und Wichtigkeit der IMK wird sowohl in der Theorie als auch in der Praxis erkannt, insb. die konsequent umgesetzte IMK, die den Markenwert positiv beeinflussen kann und somit als ein nachhaltiger Erfolgsfaktor für eine Marke angesehen wird. Das strategische Konzept der IMK ist von Bedeutung, da für Spielwaren grosse Ideen gefordert sind, die auf einem Konzept basieren und über versch. Kommunikationsstufen und -kanäle mit einem einheitlichen Auftritt und Botschaft nach Aussen getragen werden. Im Fokus steht das Kind (3 bis 15 Jahre) und die haushaltsführende Person (Mutter, Vater). Die Werbung scheint als Leitinstrument zu agieren, die Verkaufsförderung als Kristallisationsinstrument. Diese Instrumente werden Offline (TV), Online (Website), Mobile (App) oder auf Social Media-Plattformen (Facebook, YouTube, Pinterest) eingesetzt.

## Literaturquellen

**Bondebjerg, I., Golding, P. (2004).** *Changing Media, Changing Europe Volume 1 - European Culture and the Media.*, 1. Aufl., Bristol.

**ECSIP. (2013).** *Study on the Competitiveness of the Toy Industry - Final Report.* Rotterdam: ECSIP.

**Reece, S. (2015).** *5 Things Small Toy Companies Can Learn From Big Companies.* *Toy Industry Journal.*