

Abstract

Titel: Marketingkonzept für ein Medienbeobachtungsunternehmen

Kurzzusammenfassung: Die sich stetig ändernden Kundenbedürfnisse und Rahmenbedingungen erfordern individualisierte Konzepte, auch in Bezug auf das Marketing. Insbesondere für Kleinunternehmen mit beschränkten finanziellen und personellen Ressourcen ist dies von Nöten. Die Basis für ein durchdachtes Konzept bildet eine ausführliche Situationsanalyse. Die daraus abgeleitete Marketingstrategie ist auf die Gesamtunternehmensstrategie harmonisch abgestimmt. Die Auswahl realisierbarer und budgetkonformer Massnahmen und deren Umsetzungsplan bilden die operativen Kernpunkte des Konzeptes. In den Vorschlägen mitberücksichtigt ist das zunehmend aufkommende Online-Marketing.

Verfasser/-in: Nadine Reut

Herausgeber/-in: Thomas Schirmer

Publikationsformat: BATH
 MATH
 Semesterarbeit
 Forschungsbericht
 Anderes

Veröffentlichung (Jahr): 2016

Sprache: deutsch

Zitation: Reut, N. (2016). *Marketingkonzept für ein Medienbeobachtungsunternehmen*. FHS St. Gallen, Hochschule für angewandte Wissenschaften.

Schlagwörter (3-5 Tags): Marketingkonzept, Kleinunternehmen, Medienbeobachtung, Situationsanalyse, Massnahmenplan, Marketingbudget.

Ausgangslage

Das Unternehmen agiert seit der Gründung im Jahre 1998 erfolgreich im Markt für Medienbeobachtung. Der bereits seit damals vorhandene starke Branchenfokus sowie die virtuelle Verfügbarkeit eines Medienspiegels sind bis heute zentrale Erfolgsfaktoren. Zunehmend wurde die Dienstleistungspalette aufgrund neuer Kundenbedürfnisse erweitert. Auch kann das Unternehmen eine stetig wachsende Anzahl zufriedener Kunden vorweisen. Trotz der bis anhin erfolgreichen Geschäftstätigkeiten sehen die Verantwortlichen Handlungsbedarf in Bezug auf das Marketing. Denn die bisherigen Marketingaktivitäten umfassten mehrheitlich die telefonische Akquise neuer Kunden.

Ziel

Im Rahmen dieser BATH soll ein passendes und umsetzbares Marketingkonzept mit geeigneten Instrumenten und Massnahmen erstellt werden. Dabei sind im Besonderen die begrenzten personellen und finanziellen Ressourcen zu berücksichtigen.

Vorgehen

Das intensive Studium von ausgewählter Fachliteratur ermöglichte den Aufbau von vertieftem Fachwissen in den benötigten Bereichen. Ebenso diente es der Auswahl von geeigneten Analysemethoden und theoretischen Modellen für die Anwendung im Rahmen der Situationsanalyse. Die Gewinnung von Kundendaten erfolgte anhand von Experteninterviews mit den Auftraggebenden.

Um Nutzen und mögliche Alleinstellungsmerkmale des Unternehmens aus Kundensicht zu eruieren, wurden Experteninterviews mit ausgewählten Kunden aus verschiedenen Kundengruppen durchgeführt.

Erkenntnisse

Trotz beschränkten finanziellen und personellen Ressourcen erscheinen sowohl Instrumente aus dem klassischen Marketing wie auch aus dem zunehmend aufkommenden Online-Marketing als geeignet. Im Rahmen dieser Arbeit konnten folgende Instrumente für die Ableitung von Massnahmen herangezogen werden.

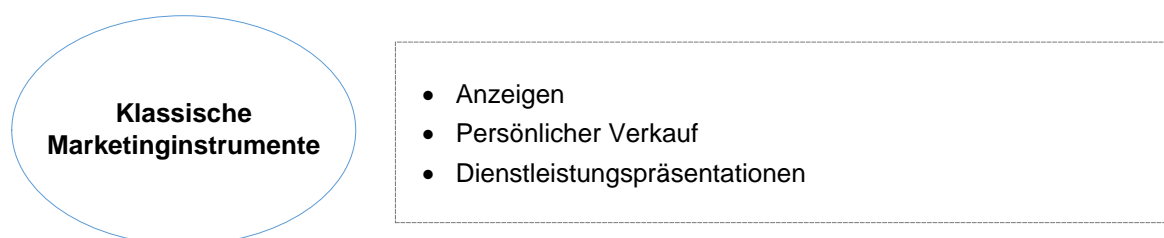


Abbildung 1: Klassische Marketinginstrumente.

Insbesondere Anzeigen sollten in einschlägiger Fachliteratur platziert werden. Ansonsten ist der drohende Streuverlust zu gross. Der Erfolg des persönlichen Verkaufsgesprächs ist u. a. abhängig von den zur Verfügung stehenden Materialien wie Sales Foldern, Präsentationen und Argumentarien. Diese sind als unabdingbare Grundlage in einem ersten Schritt zu erstellen. Dienstleistungspräsentationen sollen ausschliesslich an ausgewählten Fachveranstaltungen durchgeführt werden.

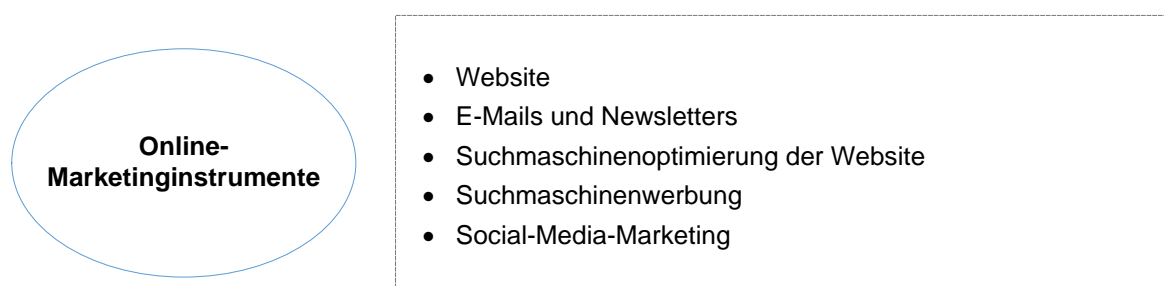


Abbildung 2: Online-Marketinginstrumente.

Ein zentrales Element im Online-Marketing ist die unternehmenseigene Website. Oftmals ist dies der erste Kontaktpunkt mit einem potenziellen Kunden. Daher soll die Website bei Anfragen über eine Suchmaschine leicht aufgefunden werden. Dazu ist notwendig, dass sich diese in optimierter Form präsentiert. Suchmaschinen lassen sich z. B. mit Google AdWords gezielt für Marketingaktivitäten nutzen. Die dadurch verursachten Kosten kann das Unternehmen selbst in Form eines Tagesbudgets festlegen.

E-Mails und Newsletters bieten die Möglichkeit, stetig in Kontakt mit den eigenen Kunden zu bleiben. Gleichzeitig sind diese Übermittler von Nachrichten auch ein Marketinginstrument. Deshalb sollen Gestaltung, Tonalität und Sprache eine klare Form ausweisen. Dies gilt ebenso für Marketingaktivitäten über Social-Media-Kanäle.

Wichtigste Literaturquellen

- Becker, J. (2013). *Marketing-Konzeption. Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements*. München: Franz Vahlen.
- Bonfadelli, H. (2001). Was ist (Massen-)Kommunikation? Grundbegriffe und Modelle. In O. Jarren & H. Bonfadelli (Hrsg.), *Einführung in die Publizistikwissenschaft*. Bern Stuttgart Wien: Paul Haupt.
- Bruhn, M. (2011). *Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement* (2. Auflage). München: Franz Vahlen.
- Fueglistaller, U., Fust, A., Federer, S. & BDO Visura (Hrsg.), (2007). *Kleinunternehmen in der Schweiz – dominant und unscheinbar zugleich*. Gefunden am 25.02.2016 unter <https://www.alexandria.unisg.ch/export/DL/217772.pdf>
- Kühn, R. & Pfäffli, P. (2003). *Marketing: Analyse und Strategie* (14. Auflage). Zürich: Werd.
- Lombriser, R. & Abplanalp, P.A. (2012). *Strategisches Management. Visionen entwickeln Erfolgspotenziale aufbauen Strategien umsetzen* (5. Auflage). Zürich: Versus.
- Meckel, M. (2008). Aus Vielen wird das Eins gefunden - wie Web 2.0 unsere Kommunikation verändert. *Politik und Zeitgeschichte*, 39/2008. Gefunden am 01.05.2016 unter <http://www.bpb.de/apuz/30964/aus-vielen-wird-das-eins-gefunden-wie-web-2-0-unsere-kommunikation-veraendert?p=all>
- Meckel, M. & Stanoevska-Slabeva, K. (Hrsg.). (2008). *Web 2.0. Die nächste Generation Internet*. Baden-Baden: Nomos.
- Meffert, H., Bruhn, M. & Hadwich, K. (2015). *Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden* (8., vollständig überarbeitete und erweiterte Aufl.). Münster, Basel, Hohenheim: Springer Gabler.
- Waibel, R. & Käppeli, M. (2010). *Betriebswirtschaft für Führungskräfte. Die Erfolgslogik des unternehmerischen Denkens und Handelns*. Zürich: Versus.