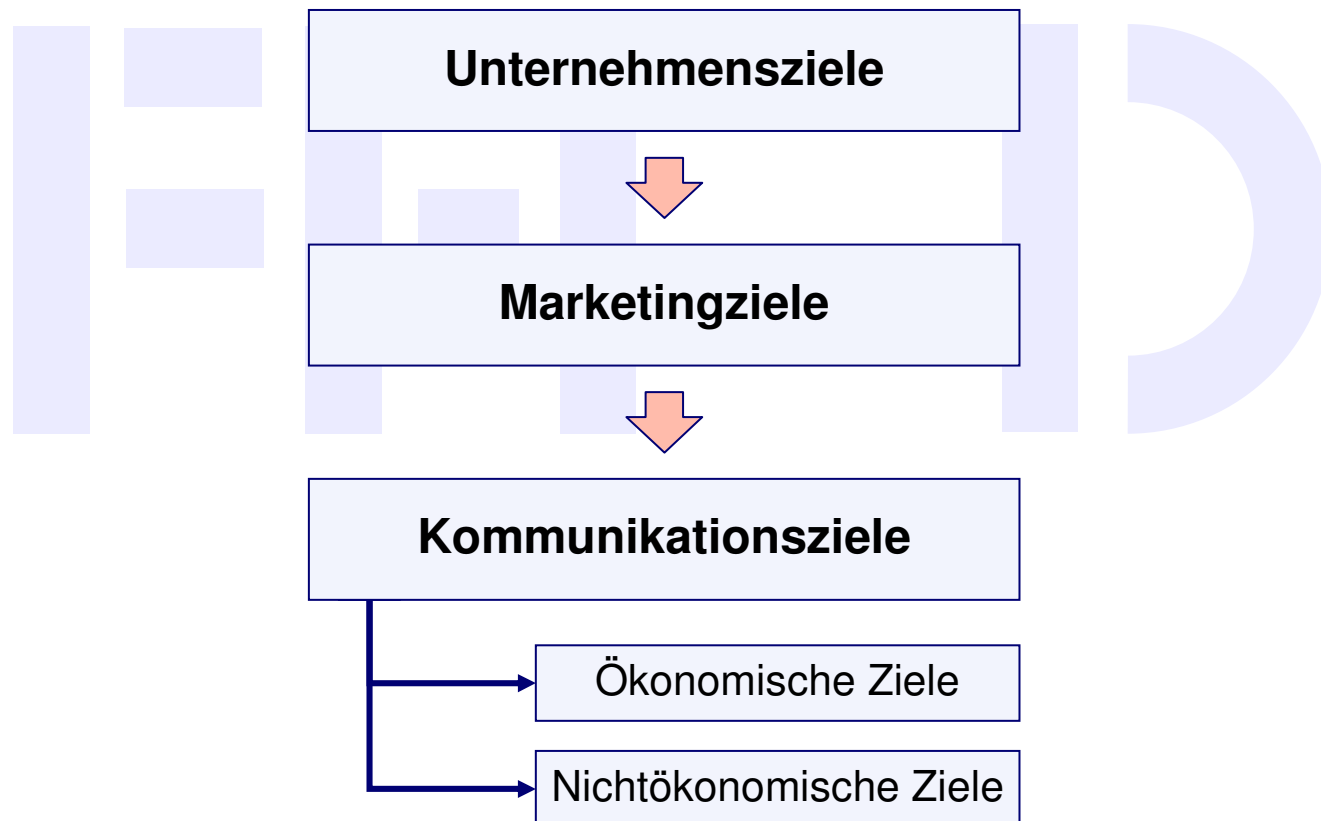


2.2 Definition der Kommunikationsziele

Zielsystem der Kommunikation

Formulierung situationsadäquater Kommunikationsziele in der Form, dass das kommunikative Handeln präzise gesteuert und auf ganz bestimmte Resultate ausgerichtet wird.



2.2 Definition der Kommunikationsziele

Aufgabe - Kommunikationsziele

- Bilden Sie Gruppen von 2-3 Studenten.
- Geben Sie Beispiele für ökonomische und nichtökonomische (psychologische) Kommunikationsziele.
- Welche Kommunikationsziele dominieren aus Ihrer Sicht in der Werbepraxis und warum?
- Zeit: 10 min
- Ergebnis: Vorstellung und Diskussion im Plenum.

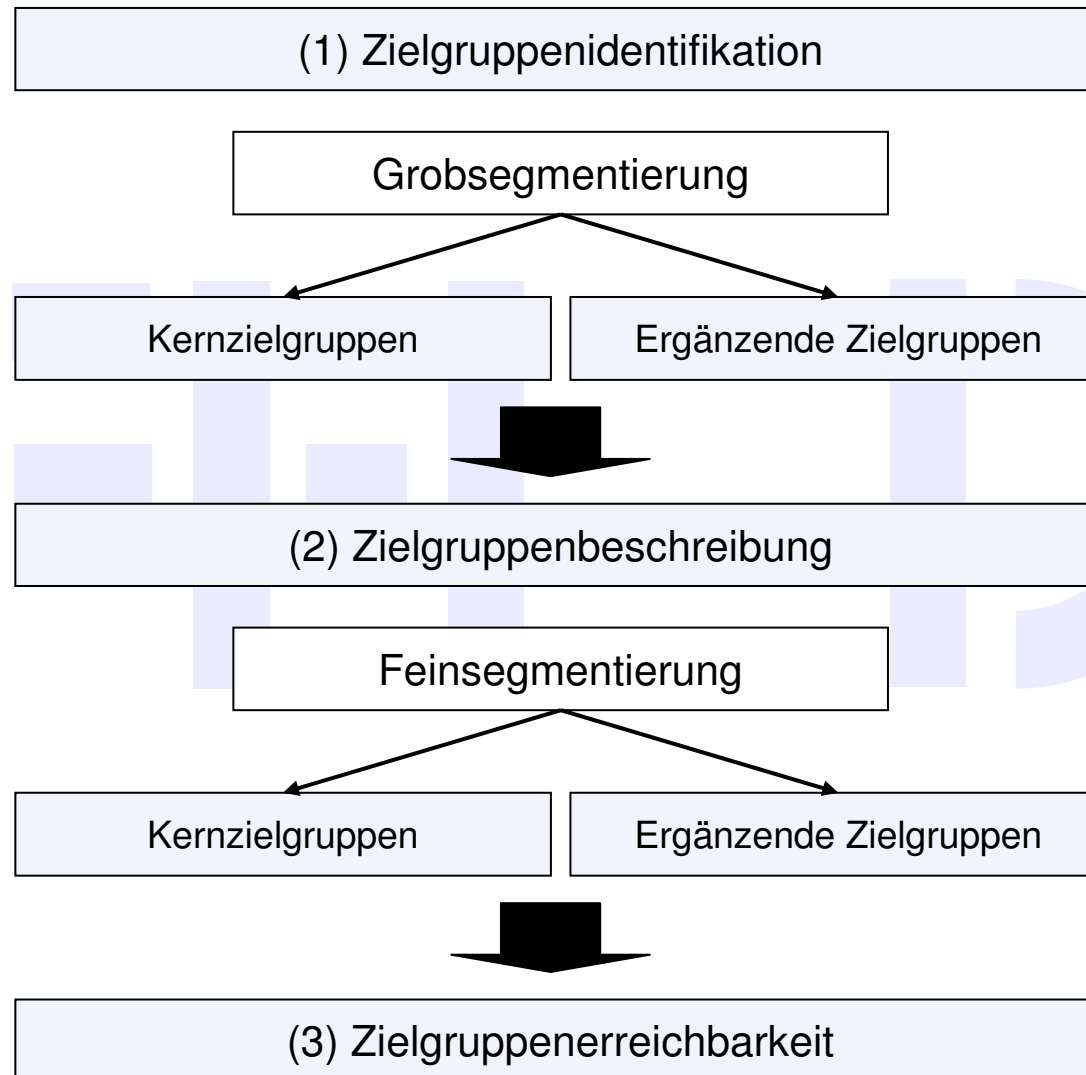
2.2 Definition der Kommunikationsziele

Nichtökonomische Ziele der Mediawerbung

Kognitiv-orientierte Ziele	Affektiv-orientierte Ziele	Konativ-orientierte Ziele
<ul style="list-style-type: none">• Aufmerksamkeit und Wahrnehmung z.B. von Plakaten, Spots, Anzeigen u.a.m.• Kenntnis von Marken, Leistungen und Produkten des Unternehmens (Bekanntheit, Namenskenntnis, Problemlösungskennntnis)• Verbesserung des Informationsstandes, z.B. Wissen über Produktinnovationen und -variationen• Erinnerung von Markennamen, Preisen, Slogans und Produktvorteilen• Kenntnis der Vorteile gegenüber Konkurrenzprodukten• Kenntnis von Einkaufsstätten und deren Eigenschaften u.a.m.	<ul style="list-style-type: none">• Interesse an Produkten und Leistungsangeboten• Einstellung zu Marken, Produkten und Unternehmen• Aufbau, Pflege und Veränderung des Marken- und Unternehmensimage• Produkt- und Markenpositionierung (gegenüber der Konkurrenz)• Emotionales Erleben der Marke• Verbindung emotionaler Elemente (z.B. Sportlichkeit, Lifestyle u.a.m.) mit Produkten• Glaubwürdigkeit des Unternehmens beziehungsweise der Marke• Vertrauensbildung u.a.m.	<ul style="list-style-type: none">• Aktives Informationsverhalten der Konsumenten (z.B. Anforderung von Prospekten oder Aufforderung zur Händlerberatung, Abruf neuer Produktinformationen)• Kaufabsichten• Probierkäufe• Beschwerdeverhalten und aktives, kritisches Feedback• Kundenbindung• Weiterempfehlung von Produkten und Leistungen• Anregung zur positiven Mund-zu-Mund-Propaganda• Förderung von Wiederkauf und Cross Selling u.a.m.

2.3 Zielgruppenplanung

Prozess der Zielgruppenplanung



2.3 Zielgruppenplanung

Zielgruppenidentifikation

Zielgruppen der Kommunikation sind die mittels des Einsatzes kommunikationspolitischer Instrumente anzusprechenden Adressaten der Kommunikation eines Unternehmens.

Kernzielgruppe

Zu der Kernzielgruppe des Unternehmens zählen vor allem aktuelle und potentielle

- Kunden (als Endabnehmer),
- Absatzmittler (z.B. Händler, Vertriebspartner),
- Investoren (z.B. Aktionäre),
- Öffentlichkeit (z.B. Medien),
- Mitarbeiter.

Ergänzende Zielgruppe

Zu der ergänzenden Zielgruppen des Unternehmens zählen vor allem aktuelle und potentielle

- Lieferanten,
- Konkurrenzunternehmen,
- Staatliche Stellen,
- Universitäten,
- Angehörige der Mitarbeiter u. a. m.

2.3 Zielgruppenplanung

Marktsegmentierung – Wiederholung/Diskussion

Zur Zielgruppenidentifikation und -beschreibung können die Kriterien der Marktsegmentierung herangezogen werden.

Wiederholung

- **Marktsegmentierung** ist die Zerlegung eines (heterogenen) Gesamtmarktes in Teilmärkte, innerhalb derer das **Kaufverhalten der Nachfrager** homogener ist als zwischen diesen Teilmärkten.

Diskussion

- Was sind Ihrer Meinung nach sinnvolle Kriterien zur Segmentierung von Märkten?

2.3 Zielgruppenplanung

Zielgruppenmerkmale in Konsumgütermärkten

Demografische Merkmale

- Alter
- Geschlecht
- Familienstand
- Zahl der Kinder
- Haushaltsgröße
- Wohnort u.a.m.

Psychografische Merkmale

- Persönlichkeitsmerkmale (Aktivitäten, Interessen, Einstellung)
- Nutzensvorstellungen
- Motive
- Kaufabsichten u.a.m.

Sozioökonomische Merkmale

- Beruf, Ausbildung
- Einkommen, Kaufkraft
- Soziale Schichtung (Kombination Ausbildung, Beruf, Einkommen) u.a.m.

Verhaltensmerkmale

- Preisverhalten
- Mediennutzung, Kommunikationsverhalten
- Einkaufsstättenwahl
- Produktwahl, Kaufmengen/ Kaufhäufigkeit u.a.m.

2.3 Zielgruppenplanung

Zielgruppenmerkmale in Industriegütermärkten

Firmendemografische Merkmale

- Unternehmensgröße
- Branche
- Betriebsform
- Organisationsstruktur
- Standort (Region) u.a.m.

Ökonomische Merkmale

- Finanzkraft
- Liquidität
- Vermögen
- Bestandsdaten (Anlagen und Gerätebestand) u.a.m.

Psychografische Merkmale

- Kenntnisse
- Risikoneigung
- Entscheidungsfreudigkeit
- Einstellungen
- Absichten u.a.m.

Verhaltensmerkmale

- Kaufverhalten
- Entscheidungsverhalten
- Produktionsverhalten
- Produktverwendungsverhalten u.a.m.

2.3 Zielgruppenplanung

Gruppenarbeit – Zielgruppenplanung (I)

Die besten Lieblingssongs
zwischen
Schlafzimmer und Bad

» ICH LAD' MUSIK.
BEI MUSICLOAD.DE «

musicload ▶
powered by Filmmusik

DEUTSCHLAND, EIN
LAND DER DISCHTER
UND DENGKER?

Etwa 4 Mio.
Erwachsene in
Deutschland können
nicht ausreichend lesen
und schreiben.

Der Bundesverband Alphabetisierung hilft - Weitersagen!

Bundesverband Alphabetisierung e.V.
Großestraße 13, 48151 Münster,
Tel 0251/5 34 69-40 Fax -41
Für Ihren Beitrag:
Postbank Hamburg BLZ 200 100 20
Spendenkonto Alfa-Telefon 77 77 90 - 200

ALFA
0251-53 33 44

*Schreib dich nicht ab
Lern Lesen und Schreiben!*

2.3 Zielgruppenplanung

Gruppenarbeit – Zielgruppenplanung (II)

- Bilden Sie Gruppen von 2 – 3 Studenten.
- Beantworten Sie die folgenden Fragestellungen zu den zwei gezeigten Printkampagnen schriftlich:
 - Beschreiben Sie anhand der eben besprochenen Zielgruppenmerkmale in Konsumgütermärkten die von Ihnen vermuteten Zielgruppen der Printkampagnen. Wo würden Sie die Anzeigen schalten?
 - Zeit: 15 min
- Ergebnis: Vorstellung und Diskussion im Plenum.