

Caseblock 2

Case 1: Direct Marketing

Das Unternehmen „Hole in One“ bietet sämtliche Produkte rund um den Golfsport an. Zwei Drittel des Umsatzes erwirtschaftet das Unternehmen durch den Verkauf seiner Produkte über ausgewählte Einzelhandelsfachgeschäfte. Ein Drittel des Umsatzes wird über den Direktverkauf per Katalog oder Interneterzielt. In den letzten Monaten kämpft das Unternehmen mit rückläufigen Umsätzen. Der Rückgang des Umsatzes ergibt sich zum einen durch sinkende Einnahmen im Einzelhandelsgeschäft. Zum anderen stagnieren die Umsätze im Direktgeschäft aufgrund geringeren Pro-Kopf-Ausgaben sowie des kompletten Verlusts vieler Stammkunden.

Das Unternehmen erwägt durch den Einsatz von Direct Marketing der rückläufigen Umsatzentwicklung entgegenzuwirken.

- a) Formulieren Sie für diese Fallstudie geeignete Kommunikationsziele. Differenzieren Sie hierbei zwischen Zielen für bestehende Kunden im Direktverkauf, ehemalige Kunden im Direktverkauf, bestehende Kunden im Retailgeschäft und potentielle Neukunden.
- b) Erklären Sie, welche Formen des Direct Marketing sich für die einzelnen Zielgruppen eignen. Formulieren Sie für jede Zielgruppe zudem konkrete Direct-Marketing-Maßnahmen!
- c) Wie bewerten Sie den Einsatz des Direct Marketing vor dem Hintergrund der vorliegenden Problemstellung?

Case 2: Persönliche Kommunikation

Die Firma „TerraProtect“ ist ein junges Start-up-Unternehmen, das sich auf ökologische und sozial verträgliche Urlaubs- und Erlebnisreisen spezialisiert hat. Sämtliche von „TerraProtect“ angebotenen Reisen unterliegen strengen Richtlinien. So sind z. B. alle angebotenen Hotels zertifizierte, umweltfreundliche Einrichtungen. Als Transportmittel werden nur umweltschonende Fortbewegungsmittel angeboten (z. B. Bahn, Fahrrad). Darüber hinaus werden fünf Prozent der Einnahmen an Umweltschutzorganisationen gespendet. Der Vertrieb der Reisen erfolgt ausschließlich über die Unternehmenshomepage im Internet.

Dem jungen Unternehmen stehen noch keine großen finanziellen Mittel für Kommunikationsmaßnahmen zur Verfügung. Bislang wurde primär auf Mund-zu-Mund-Kommunikation gesetzt. Um das Geschäft stärker in Gang zu bringen, denkt das Gründerteam über einen verstärkten Einsatz der persönlichen Kommunikation nach.

- a) Erläutern Sie die Vor- und Nachteile, die mit dem Einsatz der persönlichen Kommunikation im Vergleich zur Mediawerbung für „TerraProtect“ verbunden sind!
- b) Zeigen Sie jeweils drei Maßnahmen der direkten und indirekten persönlichen Kommunikation auf, die sich für „TerraProtect“ anbieten!

Case 3: Gestaltung der Kommunikationsbotschaft

Der Bekleidungskonzern „Fashion Style“ bietet seit Jahren erfolgreich unter der Marke „Maritim“ eine hochwertige Modekollektion für Frauen zwischen 30 und 40 an, die durch maritime, südliche Lebensart sowie Stoffe und Schnitte geprägt ist. Das Unternehmen beabsichtigt, ein zur Modekollektion passendes Parfum mit dem Namen „Maritim Air“ am Markt durch eine aufwändige Kommunikationskampagne in verschiedenen Printtiteln einzuführen. Mit der Anzeigenkampagne wird das Ziel verfolgt, das neue Parfum in der Zielgruppe bekannt zu machen sowie die Positionierung der Parfummarke (Lebensfreude, sommerlich, jugendlich und verführerisch) zu vermitteln.

- a) Erläutern Sie am Beispiel des Parfums „Maritim Air“, welche Entscheidungen im Rahmen der Kommunikationsmittelgestaltung zu treffen sind!
- b) Aufgrund der zunehmenden Informationsüberlastung wird es für Unternehmen zunehmend schwieriger, Aufmerksamkeit für ihre Kommunikationsbotschaft bei den Zielpersonen zu generieren. Zur Überwindung der Kontaktbarrieren können verschiedene Aktivierungstechniken eingesetzt werden. Erläutern Sie diese und machen Sie konkrete Vorschläge, wie sich die verschiedenen Aktivierungstechniken im Rahmen der Kommunikationskampagne für „Maritim Air“ umsetzen lassen!
- c) Die Kommunikationswirkung ist von verschiedenen Einflussgrößen abhängig. Neben der Anzahl der Wiederholungen und der Platzierung des Kommunikationsmittels sind insbesondere das Involvement sowie die gewählten bzw. zur Verfügung stehenden Modalitäten entscheidend für die Wirkung eines Kommunikationsmittels. Diskutieren Sie, wie das Involvement und die Modalitäten die Kommunikationsmittelwirkung beeinflussen. Welche Empfehlungen lassen sich für die Kommunikationsgestaltung für „Maritim Air“ hieraus ableiten?