
BACHELORARBEIT

Herr
Aurel Konstantin Friedrich König

**Erschließung neuer Werbekanäle
„WelectGo“ - Werbung statt
Bahnticket**

2017

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Erschließung neuer Werbekanäle „WelectGo“ - Werbung statt Bahnticket

Autor/in:

Herr Aurel Konstantin Friedrich König

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM14wS4-B

Erstprüfer:

Herr Prof. Dr. Ing. Robert Wierzbicki

Zweitprüferin:

Frau Constanze Hundt

Einreichung:

Mittweida, 06.06.2017

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

**Development of new advertising
channels - „WelectGo“ - Advertising
instead of train ticket**

author:
Mr. Aurel Konstantin Friedrich König

course of studies:
Applied media

seminar group:
AM14wS4-B

first examiner:
Mr. Prof. Dr. Ing. Robert Wierzbicki

second examiner:
Ms. Constanze Hundt

submission:
Mittweida, 06.06.2017

Bibliografische Angaben

König, Aurel

Erschließung neuer Werbekanäle – „WelectGo“ – Werbung
statt Bahnticket

Development of new advertising channels – “WeletGo” –
Advertising instead of train ticket

64 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied
Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

Abstract

Im Rahmen der Bachelorarbeit werden klassische sowie neue Medienkanäle dargestellt, erklärt und analysiert. Sie gibt Handlungshinweise, die Unternehmen zu einem erfolgreichen Markenauftritt verhelfen sollen. Die erste Hälfte der Arbeit beschäftigt sich mit den klassischen Medien wie Print- oder digitalen Medien. In der zweiten Hälfte wird eine neue Form des Marketings vorgestellt und anhand eines Beispiels, der App „WelectGo“, näher erläutert.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	X
Vorwort	XI
1. Einleitung	
2. Entwicklung der Werbemittel	1
2.1 Printmedien	3
2.1.1 Zeitung als Werbemittel	3
2.1.2 Die 3 Arten des Kaufverhaltens	4
2.1.3 Printmedien im digitalen Zeitalter	5
2.1.4 Weitere Arten von Printmedien	7
2.2 Radiowerbung	9
2.2.1 Die Anfänge des Radios	9
2.2.2 Hörfunk im 3. Reich.....	9
2.2.3 Unterhaltung durch den Rundfunk.....	10
2.2.4 Radio in der heutigen Zeit.....	11
2.3 TV-Werbespots.....	13
2.3.1 Verkaufsförderung durch Prominenz.....	13
2.3.2 Fiktive Werbefiguren	14
2.3.3 Anpassung an Kundenwünsche	15
2.3.4 Überarbeitung des Bildmaterials.....	15
2.3.5 Leere Werbeversprechen	16

2.3.6	Product-Placement.....	17
2.3.7	Fazit.....	21
2.4	Mobile-Advertising.....	21
2.4.1	Entwicklung der Handy-Werbung.....	22
2.4.2	Vorteile der mobilen Endgeräte.....	22
2.4.3	Angepasste Website oder eigene App.....	23
2.4.4	Smartphone-optimierte Website.....	24
2.4.5	Die eigene App.....	26
2.4.6	Fazit.....	28
3.	Bedeutung von Marketing für Unternehmen.....	29
3.1	Analyse-Planung.....	30
3.1.1	Stärken und Schwächen.....	30
3.1.2	Chancen und Risiken.....	35
3.2	Planung.....	36
3.2.1	Das Produkt.....	37
3.2.2	Der Preis.....	38
3.2.3	Der Vertrieb.....	38
3.2.4	Die Kommunikation.....	39
4.	WelectGo - Werbung statt Bahnticket.....	41
4.1	Die Idee hinter dem Begriff.....	42
4.2	Nutzung der App.....	43
4.3	Neue Art des Marketings.....	44
4.4	Eine Revolution für den Nahverkehr.....	46
4.5	Fazit.....	47

Literaturverzeichnis..... XIII

Anlagen

Eigenständigkeitserklärung

Abkürzungsverzeichnis

KV – Kaufverhalten, Käuferverhalten, Kundenverhalten

VE – Volksempfänger

DKE – Deutscher Kleinempfänger

GuV – Gewinn und Verlust-Rechnung

KCEFM - Kompetenzcenter für elektronisches
Fahrgeldmanagement NRW

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Werbeaufwendungen nach Werbeträgern in Deutschland im Januar 2017	6
Abbildung 2: Rückgang der Tageszeitung in Deutschland 1991 - 2016.....	8
Abbildung 3: Hördauer der Deutschen in Minuten pro Tag (1995-2017)	12
Abbildung 4: Ergebnis von Bildbearbeitung (links: vorher / rechts: nachher)	16
Abbildung 5: Hinweis auf Product-Placement bei der RTL-Show „Das Super-Talent“ im oberen, rechten Eck.....	19
Abbildung 6: Schriftlicher Hinweis auf Produktplatzierung.....	20
Abbildung 7: Aufbau einer GuV.....	31
Abbildung 8: Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland 2009 – 2016.....	40

Vorwort

Zum Abschluss meines Studiums im Bereich Medien-, Sport- und Eventmanagement fertigte ich diese wissenschaftliche Arbeit an.

Mein Dank gilt allen Freunden und Verwandten, die mich während der Bearbeitungszeit motivierten und Verständnis für mich gezeigt haben. Hervorzuheben ist dabei Herr Alexander Kasper, der sich die Zeit für eine Korrekturlesung genommen hat.

Besonders meinem Vater danke ich für die emotionale Unterstützung und meiner Mutter, die das Studium überhaupt ermöglicht hat.

1. Einleitung

Marketing spielt in Unternehmen schon seit Jahrzehnten eine wichtige Rolle. Es trägt zur Bekanntheit und zum Erfolg des Konzerns bei. Im Laufe der Zeit haben sich immer mehr Werbekanäle und Strategien gefunden, um die richtigen Menschen zu erreichen. Dadurch entstand in jedem Medium eine große Reiz-Flut, die es dem Empfänger schwer machen, die für ihn relevanten bzw. interessanten Informationen heraus zu filtern. Eine natürliche Abwehrhaltung gegenüber Werbung ist die Folge. Deshalb müssen die Werbetreibenden stets die neuesten Trends der Gesellschaft beobachten, um darüber Marketing zu betreiben.

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Frage, wie können Unternehmen die Attraktivität von Werbung mittels App-Advertising steigern? Erläutert wird das am Beispiel der App „WelectGo“, die 2016 eine einjährige Testphase im Düsseldorfer Nahverkehr durchlief. Im ersten Teil der wissenschaftlichen Arbeit werden die bisherigen Werbemittel und deren Einsatz für das Marketing erläutert. Der zweite Teil befasst sich mit der Analyse und Planung einer Marketingstrategie aus der Sicht eines Unternehmens. Anschließend wird die App „WelectGo“ genauer beschrieben und die Auswirkung auf den Empfänger dargestellt. Ebenso werden Handlungsempfehlungen zur Optimierung des Werbeauftritts gegeben.

2. Entwicklung des Marketings und der Werbemittel

Um die Entwicklung der Werbemittel zu erläutern, ist es wichtig zu klären, wann die Vermarktung von Marken und Produkten in der Bundesrepublik Deutschland begonnen hat. Dazu muss der Begriff „Werbung“ zunächst genauer definiert werden. Laut Brockhaus versteht man unter Werbung den „Versuch der zwangsfreien Meinungsbeeinflussung durch besondere Kommunikationsmittel“ (Brockhaus 2008, 362). Demnach wird alles, was den potentiellen Kunden in seiner Kaufentscheidung direkt oder indirekt beeinflusst, als Werbung bezeichnet und fällt unter den Begriff des Marketings. Von dieser Definition ausgehend, erschien die erste Form der Werbung 1650 in der ersten Tageszeitung in Leipzig. (vgl. Götz 2013)

Von den klassischen Printmedien über die digitalen, bis hin zu den mobilen Medien - die verfügbaren Instrumente haben sich im Laufe der letzten Jahrzehnte vervielfältigt. Auch die Bedürfnisse der potentiellen Kunden, sowie die Herausforderungen für die Unternehmen haben sich stark gewandelt. Die Entwicklung vom Verkäufer- hin zum Käufermarkt hatte auch eine Umstrukturierung der internen Arbeitsprozesse und Bildung neuer Abteilungen zur Folge. Vor allem für die Marketing-Manager gab es neue Aufgaben zu bewältigen. Dieser Prozess und der technologische Wandel hängen miteinander zusammen und veränderten die Marketing-Branche.

Smartphones und Tablets werden als Werbemittel immer beliebter, da sie viele Vorteile mit sich bringen und den aktuellen Zeitgeist treffen. Darauf wird im Abschnitt *1.4 Mobile-*

Advertising genauer eingegangen. Als Printmedien werden bedruckte, haptische Mittel bezeichnet. Diese waren lange Zeit ein vielgenutztes Werbeinstrument, um Produkte bekannt und begehrenswert zu machen. Auch weil sie zu Beginn der Werbeindustrie das einzig verfügbare Massenmedium waren. Genauer wird dies in *1.1 Printmedien* erläutert. Bevor Unternehmen für ihre Marke und ihre Produkte mithilfe von bewegten Bildern in TV-Werbespots warben, wurde die Tonalität immer wichtiger für die Werbeindustrie. Die ersten meinungsbeeinträchtigenden Spots kamen aus dem Radio. Der Punkt *1.2 Radiowerbung* dient der Auslegung dieses Vorganges.

Während Werbung am Anfang der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts noch lediglich der Produktdarstellung diente, entstand mit dem wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandel nach dem 2. Weltkrieg ein regelrechter Wettbewerb unter den Unternehmen. Es bildeten sich Konkurrenten zwischen den Anbietern von ähnlichen Produkten oder Dienstleistungen. Da der Wohlstand der Bevölkerung und das Angebot eines bestimmten Produktes wuchsen, wurde es für die Unternehmen immer wichtiger, sich von den Mitwettbewerbern abzuheben. In den 1980ern entstand daraus die „unique selling proposition“ (USP). Das Angebot wurde größer als die Nachfrage, wodurch es für jedes einzelne Unternehmen schwieriger wurde, die eigenen Produkte zu verkaufen.

In den darauffolgenden Jahren bildeten sich immer mehr neue Begriffe im Marketing. Diese hängen mit der Entwicklung der Werbemittel zusammen und werden deshalb im Folgenden immer wieder genannt und erläutert.

2.1 Printmedien als Werbeträger

Als 1650 die erste Werbeanzeige in einer Leipziger Tageszeitung erschien, diente diese lediglich der Produktbeschreibung. Als den Händlern die Möglichkeiten, die daraus hervorgingen, bewusst worden, entstanden die ersten Werbezeitungen. Trotzdem entwickelte sich die Welt der Werbung erst 200 Jahre später weiter, da die Zeitung aus historischen Gründen keine Werbeanzeigen mehr beinhalten durfte.

2.1.1 Zeitung als Werbemittel

1850 wurde die Zeitung wieder für die Öffentlichkeit freigegeben. Dank der Erfindung neuer Druckverfahren, wie dem Steindruck 1796 oder dem Tonholzschnitt 1800, konnte sie in großen Massen produziert werden. Dadurch erreichte sie immer mehr Menschen in der Bevölkerung. Die Unternehmen nutzten dieses breite Publikum, um ihre Produkte bekannt zu machen. Sie stellten dem Verlag finanzielle Mittel zur Verfügung und bekamen dafür die Möglichkeit, sich und ihr Angebot in der jeweiligen Zeitung zu präsentieren. Das führte dazu, dass journalistische Beiträge immer mehr in den Hintergrund gerieten, um Platz für Werbung zu schaffen. Die einstige Tageszeitung bestand bald aus 80% Werbeanzeigen. Diese Reizüberflutung erforderte Kreativität von den Werbetreibenden. Sie ließen sich Strategien einfallen, um aus der Masse herauszustechen und bestimmte Zielgruppen

anzusprechen. Die Zielgruppe ist noch heute abhängig vom Produkt bzw. der Marke und muss während der gesamten Werbe-Kampagne gezielt angesprochen werden. Die Strategien richteten sich zunehmend auf die Bedürfnisse der Kunden aus. Da das Angebot an Produkten immer mehr wuchs, konnten sich Kunden zwischen mehreren Marken entscheiden. Das Angebot wurde größer als die Nachfrage. Für die Unternehmen wurde es zunehmend wichtig, ein Alleinstellungsmerkmal, den bereits erwähnten USP aufweisen zu können. Eine Eigenschaft, die sie von ihren Mitwettbewerbern unterscheidet und dem potentiellen Kunden glauben lässt, er bekomme ein Produkt oder eine Dienstleistung in dieser Form nur von diesem Unternehmen. Das soll den Kunden in seiner Kaufentscheidung, auch Kaufverhalten oder Kundenverhalten (KV) genannt, beeinflussen.

2.1.2 Die 5 Arten des Kaufverhaltens

Man unterscheidet dabei 5 Arten:

- Von *extensivem Kaufverhalten* spricht man bei Angeboten, über dessen Annahme man lange nachdenkt bzw. sich vor der Anschaffung viele Informationen einholt. Das kann am Preis des Produktes liegen, aber auch an der Benutzungsdauer. Nutzt ein Kunde ein Gerät oft oder über einen langen Zeitraum, denkt er mehrmals darüber nach, ob er es wirklich benötigt.
- Von *habituellem KV* ist die Rede, wenn ein Kunde Artikel für die Befriedigung täglicher Bedürfnisse kauft.

Da er diese regelmäßig benötigt, entscheidet er sich in der Regel bei jedem Einkauf für die Ware, die er auch beim letzten Mal kaufte. Der Grund hierfür kann gute Erfahrung mit dieser Marke sein. Der Einkauf der Ware wird zur Gewohnheit.

- Beim *limitierten KV* schließt der Kunde alternative Produkte nicht sofort aus, holt sich zur endgültigen Entscheidung aber auch nicht so viele Informationen ein, wie es beim extensivem KV der Fall wäre. Genügt das Gut schon einigen Kriterien, die ihm bei anderen Produkten auch wichtig sind, wird es gekauft.
- Wird auf ein Angebot spontan, aufgrund bestimmter Eigenschaften, z.B. wie einem ansprechenden Erscheinungsbild auf der Verpackung angenommen, spricht man von *impulsiven KV*.
- Bei Verbrauchsgütern kommt es immer wieder vor, dass Ware einer anderen Marke als gewohnt im Einkaufswagen des Kunden landet. Entweder um Produkte von zwei Marken vergleichen zu können oder um einfach etwas Neues auszuprobieren. Geschieht das spricht man von *Abwechslung suchendem KV*.

2.1.3 Printmedien im digitalen Zeitalter

Obwohl es mittels Zeitungsartikel oder -anzeige schwieriger als mit bewegten Bildern ist, Emotionen bei den Empfängern zu erzeugen, ist die Zeitung noch bis heute ein gern genutztes Medium, um Werbebotschaften zu senden. Sei es um ein bestimmtes Angebot zu präsentieren oder um die eigene Bekanntheit zu steigern. Letzteres funktioniert in der Regel besser, wenn die Anzeigen regelmäßig in der gleichen Zeitung

erscheinen. Werbung wird zwischen den Artikeln oftmals nicht sofort wahrgenommen. Zudem ist es schwierig, die Erfolgsquote der Werbeanzeige zu messen.

Trotzdem bringen Printmedien viele Vorteile mit sich. Zum einen ist die Erstellung eines Artikels im Vergleich zu einem TV-Spot wesentlich günstiger. Je nach gesetztem Ziel reicht ein kurzer Werbetext schon aus, um die potentiellen Kunden zu überzeugen. Außerdem sind gewisse Zielgruppen zuverlässig über eine Tageszeitung oder ein Magazin zu erreichen. Um ein Publikum über 40 Jahren anzusprechen bietet sich z.B. die Zeitung an. Um Experten oder Kunden eines bestimmten Fachbereichs auf sich aufmerksam zu machen, ist ein entsprechendes Fachmagazin eine gute Lösung. Sportbegeisterte Menschen erreicht man am einfachsten über ein viel abonniertes Sportmagazin. Die Zeitung ist auch im digitalen Zeitalter noch eines der beliebtesten Werbeträger in Deutschland. Mit Aufwendungen über 385,2 Mio. Euro liegt sie zwar deutlich hinter dem meist genutzten Medium „Fernsehen“ (950,6 Mio. Euro), belegt aber trotzdem Platz 2.

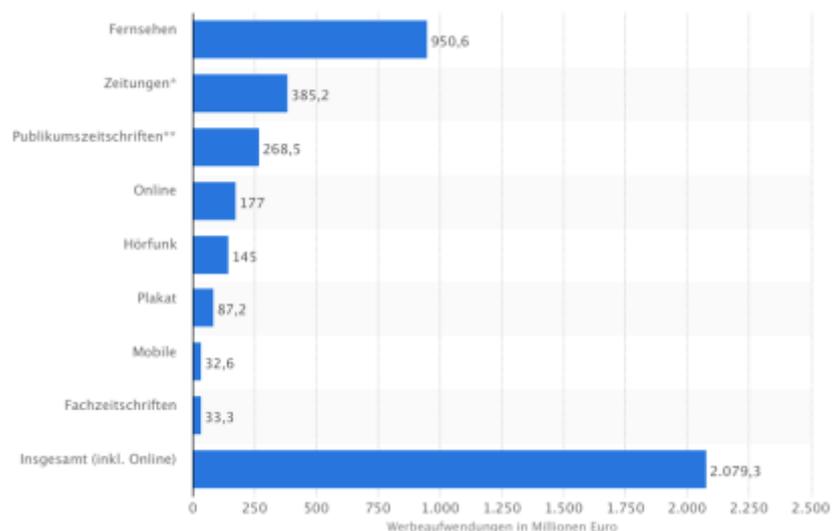


Abb. 1: „Werbeaufwendungen nach Werbeträgern in Deutschland im Januar 2017“

(© Statista 2017)

2.1.4 Weitere Arten von Printmedien

Zu den Printmedien gehören ebenso Plakate, Flyer und Broschüren. Plakate werden hauptsächlich an öffentlichen Plätzen angebracht. Dort hoffen die Werbenden auf eine unterbewusste Wahrnehmung der Werbebotschaft. Aber auch an anderen gut besuchten Orten, z.B. am Straßenrand oder Bushaltestellen, ist Werbung zu finden. In Städten wird häufig für Produkte geworben, die man z.B. im nahegelegenen Einkaufszentrum erwerben kann. Dabei spricht man von Produktplatzierung nahe dem point of sale. Besonders für zeitlich begrenzte Angebote bietet sich diese Art der Verkaufsförderung an, denn sie regt vor allem Spontankäufer an. Flyer und Broschüren werden eher zur Verbreitung von Informationen genutzt, Sie enthalten mehr sachlichen Inhalt als Angebote.

Auch wenn Printmedien, vor allem Zeitungen und Magazine, nach wie vor so zahlreich von Unternehmen als Werbeträger genutzt werden, führt die Bequemlichkeit der Menschen dazu, dass ihre Verkaufszahlen langsam aber sicher zurückgehen.

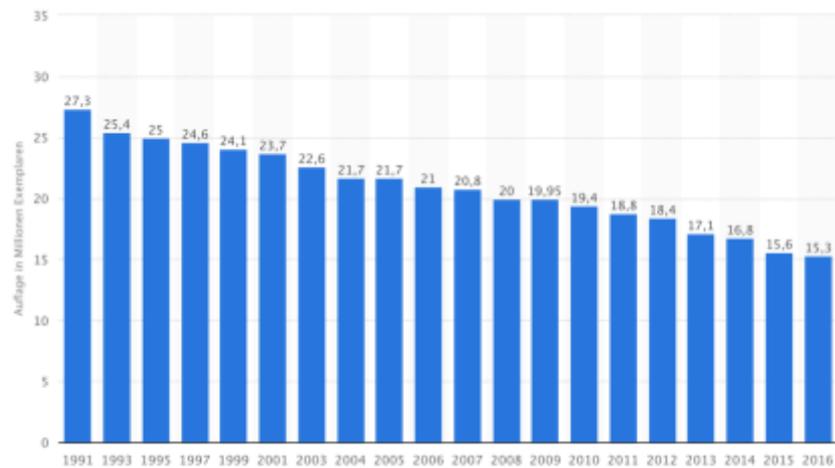


Abbildung 2: Rückgang der Tageszeitung in Deutschland 1991 – 2016

(© Statista 2016)

In Abb. 2 ist deutlich zu sehen, dass die Auflagen der Tageszeitung stetig abnehmen. In den letzten 25 Jahren haben sie sich fast halbiert haben. Allein in den letzten 10 Jahren wurde ein Rückgang von fast 6 Mio. Auflagen gemessen. Die vielen Vorteile von E-Books und Nachrichten-Apps auf dem Smartphone sind der Auslöser dafür.

Trotz dieses Rückgangs nutzen noch heute viele Unternehmen die Printmedien als Werbemittel, wie *Abb. 1* zeigt. Doch die Digitalisierung bringt immer mehr und vielseitigere Kanäle hervor.

2.2 Radiowerbung

Als das Rundfunkgerät erfunden wurde, dachte zunächst niemand daran, Werbung darüber laufen zu lassen. Zu Beginn gab es auch nur in wenigen Haushalten ein Radio. Kurz nach dem 1. Weltkrieg konzentrierte der Staat sich eher darauf, welchen militärischen Nutzen aus diesem Medium gezogen werden konnte. Dieser war vor allem die Vermittlung von Informationen über große Distanzen. Aufgrund des überwiegend militärischen Einsatzes in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts und des Propaganda-Missbrauchs im 3. Reich, war der Hörfunk nicht immer ein Werbemittel.

2.2.1 Die Anfänge des Radios

Am 28. Oktober 1923 richtete sich der Rundfunk in Deutschland erstmals dem Volk zu. Der Staat sah in diesem Medium eine potentielle Gefahr und kontrollierte deshalb die Inhalte der Radiobeiträge. Sie wurden darauf ausgerichtet, das Volk zu bilden und zu unterhalten. Diejenigen, die den Hörfunk ausstrahlen durften, brauchten eine entsprechende Genehmigung. So behielt der Staat sowohl Überblick als auch Kontrolle über das neue Massenmedium.

2.2.2 Hörfunk im 3. Reich

In der Zeit des Nationalsozialismus wurde mithilfe des Rundfunks das Volk manipuliert. Die Nazis erkannten schnell

das Potential und die Zustimmung, die das Radio im Volk auslöste. Sie sorgten dafür, dass der Hörfunk in möglichst viele Haushalte kam. Das wurde erreicht, indem sie zwei günstige Modelle des Radios anfertigen ließen. Der sogenannte Volksempfänger kostete damals weniger als 80,- Reichsmark. Der deutsche Kleinempfänger sogar nur 35,- Reichsmark. Diese Modelle empfingen vorwiegend deutsche Sender, aber auch schwache Signale aus anderen Ländern. Auf die Ausstrahlung der ausländischen Sender stand jedoch die Todesstrafe, die oftmals auch anagewandt wurde. Damit wollten die Nationalsozialisten verhindern, dass das Volk über den tatsächlichen Verlauf des Krieges informiert wird. Sie selber nutzten das Radio überwiegend für die Ausübung von Propaganda.

2.2.3 Unterhaltung durch den Rundfunk

Beide Kriege hinderten das Radio an der Entwicklung und Entfaltung in den ersten Jahren nach seiner Erfindung. Erst in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts wurde es zum Primärmedium. Es liefen hauptsächlich Hörspiele und klassische Musik. Als Werbemittel wurde das Radio vor allem zur Finanzierung von Privatrundfunk eingesetzt. Nachdem sich während des 2. Weltkrieges viele Menschen ein Radiogerät angeschafft hatten, war es relativ einfach, damit große Massen zu erreichen. Mit der Zeit bildeten sich viele Sender, die sich sowohl musikalisch als auch journalistisch auf bestimmte Altersgruppen spezialisierten.

2.2.4 Radio in der heutigen Zeit

Heute gibt es eine Vielzahl an Radiosendern. Ob öffentlich-rechtlich oder privat - alle geben Unternehmen und sonstigen Werbetreibenden die Chance, ihre Informationen über das Radio zu übermitteln. Die Werbung über das Radio muss heute, ebenso wie eine Anzeige in einer Zeitung, aus der Masse herausstechen und eine bestimmte Zielgruppe ansprechen. Mit der Tonalität bieten sich völlig neue Möglichkeiten, um das zu erreichen. Wenn wir etwas hören, bleibt es besser im Gedächtnis hängen, da wir uns an mehr erinnern, als bei einem gelesenen Text. Dazu zählen z.B. die Stimme oder die Hintergrundmusik des Spots. Eindrücke, die wir beim Lesen nicht bekommen. „Radio. Geht ins Ohr. Bleibt im Kopf“ lautet nicht umsonst das Motto vieler Sender. Damit wirbt das Medium gleichzeitig auch für sich selbst.

Radio läuft in vielen Büros und oftmals den ganzen Tag durch. Mit Sprüchen wie „Mit Radio erreichen sie immer die Richtigen“ wird versucht, auf die Vorteile von Radiowerbung aufmerksam zu machen. Denn nicht nur in Büros, auch in vielen Haushalten und vor allem im Auto läuft nebenher Musik und Nachrichten aus dem Hörfunk. Im Durchschnitt hören die Deutschen jeden Tag etwas mehr als 3 Stunden Radio (*siehe Abb. 3*). Damit hat sich die Höreranzahl im Vergleich zum Jahr 1995 kaum verändert. Während dem Jahrhundertwechsel erlebte der Rundfunk einen Aufschwung, dieser sank in den

darauffolgenden Jahren aber von 209 Minuten Hördauer auf 177 Minuten im Jahr 2017.

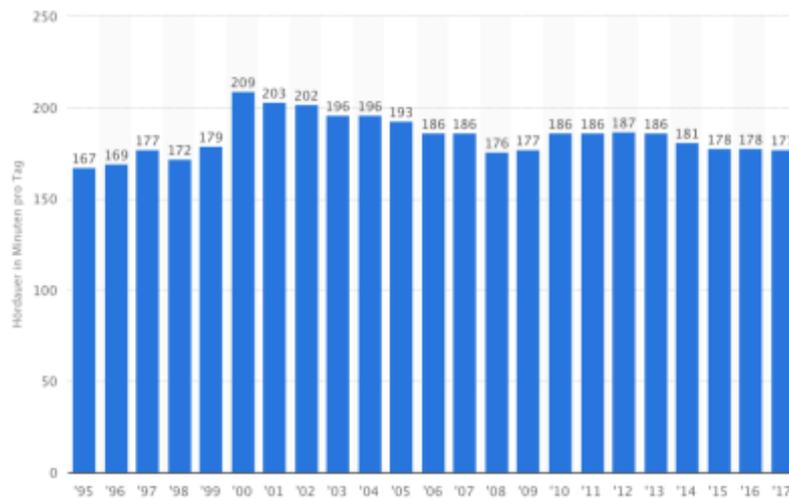


Abb.3: Hördauer der Deutschen in Minuten pro Tag (1995-2017)

(© Statista 2017)

Trotzdem ist das Radio ein erfolgsversprechendes Werbemittel, um große Massen und bestimmte Altersgruppen zu erreichen. Ein Sender spielt oftmals Musik von gleichem Genre und aus der gleichen Generation. Dadurch hören bestimmte Altersklassen auch bestimmte Sender und wechseln diese selten. Denn im Radio wird Werbung, ähnlich wie die Nachrichten, meist nach der Uhrzeit geschaltet. Das bedeutet, auf mehreren Sendern laufen gleichzeitig Werbe-Spots. Anders als im Fernsehen kann man die Werbepausen also nicht durch das Programm anderer Sender ersetzen.

Das Radio wurde in der Geschichte, ebenso wie die Printmedien, vom Staat kontrolliert und für politische Zwecke missbraucht. Trotzdem spielt es nach wie vor eine wichtige Rolle im Marketing für Klein-, Mittel- und Großkonzerne.

2.3 TV-Werbespots

Die Geschichte der Fernsehwerbung in Deutschland begann am 3. November 1956 mit einem 55-sekündigen Spot. Ein altes Ehepaar sitzt in einem Restaurant, als der Mann versehentlich einen Fleck auf die Tischdecke macht. Seine Frau ärgert sich über das Missgeschick und weist ihren Mann darauf hin, wie schwer solche Flecken wieder herausgehen. Doch als der Kellner in die Szene dazu kommt, gibt er Entwarnung: „Dafür gibt's ja Gott sei Dank Persil!“

2.3.1 Verkaufsförderung durch Prominenz

Der Waschmittelhersteller Henkel schaltet im deutschen Fernsehen den allerersten Werbespot und legt damit einen Meilenstein für das Marketing. Schon damals war den Werbenden die Wirkung von Prominenten bewusst. Das bayerische Ehepaar wird nämlich von den damals sehr bekannten Schauspielern Liesl Karstadt und Beppo Brem gespielt. Wenn ein sympathischer Prominenter ein bestimmtes Produkt verwendet, macht das auf den Kunden einen guten Eindruck und verleitet ihn dazu es ebenfalls zu kaufen. Berühmte Menschen strahlen ein positives Image auf Marken aus und verankern sich in den Köpfen der Konsumenten. Wer

denkt nicht an „Haribo“ wenn er Thomas Gottschalk sieht. Nach der Ausstrahlung des heute historischen Persil-Spots im bayerischen Fernsehen, entdeckten immer mehr Unternehmen das Potential von TV-Werbung und wurden mit der Zeit immer kreativer in der Besetzung, der Darstellung des beworbenen Produktes und den Werbesprüchen.

2.3.2 Fiktive Werbefiguren

In der Flut an TV-Spots wurde es allerdings schwer sich zu merken, welcher Schauspieler oder Sportler für welches Produkt wirbt. Darum entwickelten die Werbenden in den 1960er Jahren eigene Werbefiguren. Der Tabakwarenhersteller „British American Tobacco“ (BAT) setzte das perfekt um. Bruno, besser bekannt als HB-Männchen, war eine Kultfigur in der Werbebranche. Eine Zeichentrickfigur, die wenig Glück im Alltag hatte und sich leicht cholerisch verhielt. Als Bruno für Wut wortwörtlich in die Luft ging, sagte der Sprecher im Hintergrund *„Halt, mein Freund! Wer wird denn gleich in die Luft gehen? Greife lieber zur HB!“*. Das HB-Männchen machte die Zigarettenmarke lange Zeit zur beliebtesten in der Bundesrepublik. *„Die HB, die ein Vierteljahrhundert lang meistgerauchte Zigarette der Bundesrepublik war, hatte noch vor fünf Jahren einen Marktanteil von knapp 18 Prozent (...)“* (Der Spiegel 1987). An diesem Erfolg sieht man, welche Auswirkung die Werbung auf die Verkaufszahlen hat. Eine sympathische Figur, Werte vermitteln, die der Zielgruppe wichtig sind

und ein Werbespruch, der sich einprägt. So bewirbt man ein Produkt erfolgreich.

2.3.3 Anpassung an Kundenwünsche

Die TV-Werbung hat sich mit der Zeit gewandelt. Wie andere Medien auch, nutzt sie den gesellschaftlichen Wandel und schafft Bedürfnisse bei den Kunden, in dem sie gewisse Situationen des Alltags nachstellt. Mit den 68ern kam immer mehr nackte Haut und Leidenschaft in die Werbung. Sexualität und Nacktheit waren in der Zeit der DDR ein absolutes Tabu-Thema in der Öffentlichkeit. Laut dem Kuppeleiparagraphen durften unverheiratete Männer und Frauen nach 22Uhr nicht zusammen in einem Zimmer sein. Geschlechtsverkehr war ebenfalls untersagt. Darum wurde es ein beliebtes Protestmittel, seinen Körper und seine Sexualität in der Öffentlichkeit zu zeigen. Die Gelegenheit für damalige Unternehmen, sich in der Bevölkerung beliebt zu machen. Wenn sie ein Produkt mit Elementen aus der 68er-Bewegung bewerben, würden viele Bürger Gefallen daran finden und die Marke weiter unterstützen. Heute laufen Werbespots von Online-Shops für „Lovetoys“ sogar tagsüber. Was damals noch ein großer und für die Unternehmen riskanter Schritt war, ist heute Alltag. Wo früher noch Klischees in der Werbung vertreten waren, wurden nun politische Themen angesprochen und Stellung dazu bezogen. Das Ende der 60er Jahre war eine Zeit der Veränderung und so musste sich auch die Werbe-Branche wieder einmal anpassen.

2.3.4 Überarbeitung des Bildmaterials

Mit der Entwicklung des Computers fanden in den 80er Jahren auch Animationen einen Platz in den Werbe-Filmen. Von der einfachen Nachbearbeitung der Farben bis hin zu vollkommen animierten Spots. Durch die Bearbeitung der Farben sollten z.B. Cremes für Frauen ansprechender wirken. Unbearbeitete bzw. realistische Aufnahmen wirken oft sehr blass und wenig begehrenswert. (siehe Abb. 4)



Abb.4: Ergebnis von Bildbearbeitung (links: vorher / rechts: nachher)

(© fotocommunity 2012)

2.3.5 Leere Werbe-Versprechen

Das führte jedoch dazu, dass Ergebnisse ebenfalls überarbeitet wurden und teilweise vollkommen von der tatsächlichen Wirkung abwichen. Putzmittel entfernen hartnäckigen Schmutz mühelos und mit einem Wisch ist die Pfanne wie neu. Was in der Werbung versprochen wird, ist in

der Realität kaum umzusetzen. Das führte bei vielen Produkten zu misstrauen bei den Kunden. Für die Werbenden ist das jedoch kaum zu vermeiden. Denn wenn das Produkt der Konkurrenten eine „3 in 1“ Wirkung hat, müssen sie das übertreffen oder zumindest mithalten, um im Wettbewerb bestehen zu können. Heute entspricht kaum eine Werbung noch der Realität. In den meisten Spots sind für wenige Sekunden winzige Texte eingeblendet, die darauf hinweisen das dieses Produkt „das Beste“ in einer bestimmten Kategorie ist und eben nicht auf dem gesamten Markt, wie der Sprecher des Spots verspricht. Diese kleinen Hinweise werden zur Absicherung gegen Klagen bei Versagen des Produktes eingeblendet. Mit der Überarbeitung und den Möglichkeiten, die Animationen den Werbetreibenden bieten, hat sich der Wettbewerb verändert. Es reicht nicht mehr allein, ein gutes Produkt zu haben. Dank Computern kann jedes Waschmittel oder jede Salbe im Fernsehen Wunder bewirken. Viele potentielle Kunden lassen sich von Werbung beeinflussen bzw. kaufen eher Produkte, von denen sie schon einmal eine Werbung gesehen haben. Der erste Eindruck zählt, auch bei Fernsehwerbung.

2.3.6 Product-Placement

Eine andere Form der Produktvermarktung ist das „*Product-Placement*“. Die vielen Spots und leeren Versprechen im TV haben Werbung unattraktiv gemacht. Laut einer Umfrage des Meinungsforschungsinstituts Emnid mit 1004 Befragten sind 86% der Teilnehmer von den langen Werbepausen genervt

(vgl. Breutner 2014). Deshalb entwickelte sich eine völlig neue Form des Marketings. Produkte wurden nicht mehr nur in eigenen Werbe-Filmen beworben, sondern gezielt in Kino-Filme oder TV-Serien eingebaut. So erhoffen sich die Unternehmen, die potentiellen Kunden unterbewusst anzusprechen. Das Produkt wird automatisch mit dem Charakter des Films oder der Serie in Verbindung gebracht und gewinnt an Sympathie. Außerdem stört diese Art der Werbung weniger, da sie nicht so aufdringlich erscheint wie TV-Spots. Ein gutes Beispiel für Product-Placement, auch Werbeintegration genannt, ist die Auto Marke „Aston Martin“. Seit 1964 fährt der wohl bekannteste Film-Agent „James Bond“ immer neue Modelle des eleganten Sportwagens und ist damit das Aushängeschild der Marke. Immer mehr Unternehmen finden Gefallen an dieser Art des Werbens, denn sie bringt viele Vorteile mit sich. Zum einen ist es bewiesen, dass Product-Placement als nicht so störend empfunden wird wie direkte Werbung. Außerdem ist es für die Werbenden nicht so teuer wie Werbe-Spots, denn für die Platzierung eines Produktes zahlt er lediglich einmal. Da Folgen bestimmter Serien und Spielfilme aber nach einiger Zeit wiederholt werden, ist das Produkt trotzdem öfter zu sehen. Bei Werbe-Spots wird vor Ausstrahlung verhandelt, wie oft der Spot täglich laufen soll. Je nach Wiederholungen zahlt der Werbende mehr oder weniger Geld. Vor allem die privaten Sender finanzieren sich durch Werbeeinnahmen. Da viele Zuschauer aber während der Werbepausen wegschalten oder sich mit anderen Medien beschäftigen, sind die langen Unterbrechungen ineffizient geworden. Um die beliebtere Variante der Werbeintegration anwenden zu dürfen, bedarf es seit dem

Rundfunkänderungsvertrag 2010 lediglich einem Hinweis zu Beginn und zum Schluss der Sendung. Eine kurze Einblendung des Buchstaben „P“ oder der schriftliche Hinweis in einer der oberen Ecken, dass diese Sendung Produktplatzierung verwendet. (siehe Abb. 5 und Abb.6) Dadurch sollen die Zuschauer nach wie vor die Möglichkeit haben, sich der Beeinflussung der Werbung zu entziehen. Ist dieser Hinweis nicht vorhanden, wird aber trotzdem mit Marken-Produkten agiert, spricht man von Schleichwerbung.



Abb.5: Hinweis auf Product-Placement bei der RTL-Show „Das Super-Talent“ im oberen, rechten Eck



Abb.6: Schriftlicher Hinweis auf Produktplatzierung

(© DWDL)

Um die Anzahl von Werbung dieser Art trotzdem zu regulieren, ist Product-Placement lediglich in Unterhaltungsshow, Serien, Filmen und Sportereignissen erlaubt. Die Nachrichten dürfen keine indirekte Werbung verwenden, ebenso wie Serien für Kinder oder Gottesdienstübertragungen. Außerdem ist es Sendern wie dem ARD, „Das Erste“ oder „tagesschau24“ nicht gestattet, für Produkte zu werben. Sie sollen nach wie vor eine Grundversorgung an Informationen liefern. Lediglich sogenannte „Produkt Hilfen“, also z.B. Studio-Ausstattung wie Computer dürfen sie annehmen. Die Finanzierung dieser Sender wird durch Rundfunkgebühren gesichert. Nur ein geringer Teil entsteht aus Werbeeinnahmen, um einen Überfluss wie bei den Printmedien zu vermeiden. Die wenigen Nachteile, die Product-Placement mit sich bringen kann, sind Abneigung des Produktes beim Rezipienten durch zu offensichtliches bzw. aufdringliches werben oder eingreifen des Produktes in die Handlung. Zudem könnte es passieren, dass Zuschauer, die einen bestimmten Charakter oder sogar die

ganze Serie nicht mögen ihre negative Haltung auf das verwendete Produkt übertragen. Jedoch kann man diesen Risiken mit einer gut durchdachten Zielgruppenanalyse entgegenwirken.

2.3.7 Fazit

Die Entwicklung der Werbemittel lief jeweils ähnlich ab. Jedes Medium war zunächst für den Austausch von Informationen gedacht. Unternehmer sahen jedoch schon seit den Printmedien die Möglichkeit, ihre Produkte bekannt und beliebt zu machen. Der daraus erhöhte Absatz spiegelte sich im besseren Umsatz des Unternehmens wieder und die Zeitungen, Radio- und TV-Sender konnten sich durch die Werbeeinnahmen finanzieren. Das führte jedoch zu einem Überfluss an Werbeanzeigen und -spots, was bei den Empfängern, also Lesern, Zuhörern oder Zuschauern, Ablehnung auslöste. Deshalb sind die Werbenden wieder auf der Suche nach neuen Werbemitteln und bedienen sich an den aktuellen Trends und technischen Neuheiten.

2.4 Mobile Advertising

Um Menschen zu erreichen, muss Werbung den neuesten Trends folgen. Mobile Geräte sind seit der Vorstellung des ersten iPhone von Apple vor mittlerweile 10 Jahren die neueste technische Errungenschaft, wenn es um Kommunikation geht. Vor allem Smartphones sind weit verbreitet und heute nicht

mehr weg zu denken. Laut einer Umfrage des Branchenverbandes „Bitkom“ nutzen 2017 78% der Deutschen ein Smartphone. Zum Vergleich – im Vorjahr waren es insgesamt 11% weniger (vgl. heise-online 2017). Durch die ständige Internetverbindung, die durch WLAN-Hotspots in Einkaufszentren oder der S-Bahn ermöglicht wird, sind mobile Endgeräte die größte Informationsquelle für potentielle Kunden. Für Unternehmen der ideale Kanal, um Marketing zu betreiben.

2.4.1 Entwicklung der Handy-Werbung

Doch mobile Advertising gibt es nicht erst seit der Erfindung von Smartphone und Co. Schon früher nutzten die Unternehmen SMS zu Werbezwecken. Doch ohne Big Data konnte nicht gesteuert werden, an wen diese SMS gingen bzw. ob der Empfänger überhaupt zu den potentiellen Kunden zählt. Auch der Erfolg war nicht messbar, anders als bei Werbekampagnen über mobile Geräte. Mithilfe von Datensammlung kann ein genaues Profil des Smartphone-Nutzers erstellt werden und gezielt geworben werden. Anschließend kann, z.B. durch Besucherzahlen der Landingpage, der Erfolg erfasst werden.

2.4.2 Vorteile der mobilen Endgeräte

Wenn von mobilen Geräten die Rede ist, denkt man sofort an Smartphones. Doch es gibt eine Vielzahl von mobilen Geräten. Dazu gehören neben dem Smartphone das Tablet, Smart-

Watches, Phablets und in naher Zukunft wohl auch Geräte wie „Google Glass“. Das Smartphone ist lediglich das Gerät, das die meisten Menschen besitzen und auch am häufigsten nutzen. Mithilfe von Apps kann der Nutzer seinen Urlaub buchen, sich unterhalten lassen oder im Supermarkt an der Kasse bezahlen. Viele Alltags-Geschäfte werden mithilfe von mobilen Geräten vereinfacht. Die Hälfte aller Webseitenbesuche wurde 2014 über ein mobiles Gerät getätigt (vgl. Kamps 2015, 33). Darum müssen Unternehmen für ihre Webseite heutzutage auch eine Mobile-Version anbieten. Internetseiten, die sich nicht an das Endgerät anpassen, werden oftmals wieder verlassen. Auch Kaufabschlüsse werden laut der Nielsen-Statistik von 2014 häufiger über Geräte mit großen Bildschirm abgeschlossen. Das hängt mit der Übersicht bzw. der bequemerer Nutzung zusammen. Viele Bestellformulare sind noch nicht für die relativ kleinen Bildschirme der Smartphones ausgelegt. Durch ständiges scrollen verliert der Nutzer die Übersicht. Darum sollten Unternehmen darauf achten, dass Angebote und Kaufabschlüsse für jedes Gerät angepasst und nicht als störend oder kompliziert empfunden werden.

2.4.3 Angepasste Website oder eigene App?

Die Advertiser sehen in den mobilen Endgeräten ein hohes Potential. Nicht ohne Grund stiegen die Werbeausgaben im Jahr 2014 auf 120,47 Mio. €. Auch wenn das im Vergleich zu den Gesamtausgaben von 19,38 Milliarden € relativ wenig ist, die Tendenz steigt (vgl. Kamps 2015, 33). Die meisten

Aufwendungen kommen, wie auch bei der TV-Werbung, aus der Automobilbranche. Damit Unternehmen auch in Zukunft erfolgreiches Marketing betreiben, müssen sie sich also auf mobile Endgeräte konzentrieren. Die wichtigste Frage dabei lautet: eigene App oder optimierte Website? Um darauf eine Antwort zu finden, müssen verschiedene Aspekte beachtet werden. Zum einen ist es abhängig vom Unternehmen, für welche Form des mobilen Advertisings sie sich entscheiden. Die Entwicklung einer App ist deutlich kostenaufwendiger, denn es wird ein ausgebildeter Programmierer benötigt. Eine Website kann in der Regel mithilfe von einfachen Programmen wie „Jimdo“ oder „Wix“ von einem geschickten Mitarbeiter optimiert werden. Deshalb sollten junge Unternehmen bzw. solche, die noch nicht so viele finanzielle Mittel zu Verfügung haben, eher auf eine Smartphone-optimierte Version ihrer Website Wert legen. Sobald diese die ersten Erfolge in Sachen Besucherzahl oder Kaufabschlüsse aufweist, kann über eine eigene App nachgedacht werden.

2.4.4 Smartphone-optimierte Website

Bei der Erstellung einer Website ist es wichtig, dass der Nutzer niemals die Übersicht verliert und die Bedienung keine Herausforderung für ihn wird. Andernfalls verlässt er die Seite eher wieder und schaut sich nach einer Alternative um. Wichtig ist auch, immer einen direkten Weg zur Startseite zu bieten. Auf vielen Internet-Seiten genügt dafür ein Klick auf das Logo des Betreibers. Außerdem darf das Menü nicht zu viele Punkte enthalten. Auf den meist kleinen Bildschirmen der Endgeräte

muss der Nutzer bestenfalls ohne scrollen alle Menüpunkte sehen können. Eine aufwendige Handhabung schreckt viele Besucher ab. Um die Möglichkeit zu bieten, schnell an bestimmte Informationen zu gelangen, sollte unbedingt ein Suchfeld eingerichtet werden. Um die Suche noch angenehmer für den Kunden zu gestalten, sind Funktionen wie die Autovervollständigung nützlich.

Auch wenn die Webseite für Marketingzwecke eingerichtet wird, darf Werbung nicht im Zentrum des Bildschirms stehen. Werbebanner werden oft als lästig empfunden. Vor allem dann, wenn Sie Informationen überblenden und erst weggeklickt werden müssen, bevor fortgefahren werden kann. Um den Besucher trotzdem zum Kauf zu verleiten, können Handlungsaufrufe helfen. So genannte „Click-to-Action“-Buttons erleichtern dem Nutzer die Suche nach dem Bestellformular, wenn er ein bestimmtes Produkt bestellen will. Gleichzeitig fordern sie ihn aber auch zum Kauf von Produkten auf, über deren Anschaffung er bisher nicht nachdachte. Im Bestellprozess sollte der Kunde die Möglichkeit bekommen, das Produkt ohne eine Registrierung bestellen zu können. Versandhäuser wie „Amazon“ oder „ebay“ bieten den „Kauf als Gast“ bereits an. Der lange Registrierungsablauf sowie die Angabe persönlicher Daten lässt viele potentielle Kunden über das Angebot nachdenken und führt nicht selten zum Kaufabbruch.

Doch es gibt noch andere Gründe, warum der Kauf als Gast eingebaut werden sollte. Wie bereits beschrieben, werden viele

Kaufabschlüsse über Geräte mit großem Bildschirm getätigt. Die Recherche nach einem bestimmten Produkt erfolgt häufig trotzdem über das Smartphone. Potentielle Kunden werden oft über Anzeigen in sozialen Netzwerken auf bestimmte Angebote aufmerksam und erkundigen sich zunächst dort darüber. Eine Verbindung zwischen verschiedenen Endgeräten ist deshalb ebenfalls Kauffördernd, ohne Registrierung des Kunden jedoch kaum umsetzbar. Die Lösung für dieses Problem kann in diesem Fall eine App sein.

2.4.5 Die eigene App

Der Umsatz von application softwares, kurz Apps, ist vom Jahr 2013 auf 2014 um 31% gestiegen. Insgesamt 3,4 Milliarden Apps wurden in dieser Zeit in Deutschland gedownloadet (vgl. Kamps 2015, 60). Die Annahme, Unternehmen können über App-Advertising viele Menschen erreichen, ist also nicht falsch. Jedoch gibt es Einiges bei der Erstellung einer App zu beachten. Der potentielle Kunde muss zunächst in dem entsprechenden Store darauf aufmerksam werden und sie anschließend auch regelmäßig nutzen.

Installiert ein Kunde eine App auf zwei oder mehr Geräten, muss er entweder auf Beiden seine Daten angeben oder mithilfe eines Kundenkontos übertragen. Da eine erforderliche Registrierung viele Nutzer abschreckt, können in Aussicht gestellte Prämien ein Anreiz sein, diesen Prozess trotzdem durchzuführen. Rabatte oder Gratis-Produkte sind Beispiele hierfür. Durch Apps ist es für den Verbraucher einfacher

geworden, die gleiche Dienstleistung auf zwei Geräten zu nutzen. Damit hat sich die Technik-Industrie an den sogenannten „User Experience“ angepasst. Gemeint ist damit der Weg des Kunden von der Entdeckung eines Produktes oder einer Dienstleistung, über die Recherche bis hin zum Kauf. Auf den meisten Betriebssystemen können Apps mittlerweile auch mit anderen verlinkt werden, so dass man über Deep-Links von einem Angebot, z.B. auf Facebook, direkt zur App des Anbieters wechseln kann, um das Produkt zu erwerben. Während altbewährte Links im Web auf die Homepage einer Webseite führten, führen Deep-Links direkt zu einer Zielseite. Das dient vor allem der unkomplizierten Handhabung und damit der Aufmerksamkeit des Kunden.

Damit die Nutzer nicht die Lust an der Verwendung verlieren, sollte die App gut programmiert sein. Das bedeutet nicht nur übersichtlich und funktional, sondern besonders schnell. Anwendungen mit langer Ladedauer zwischen den Funktionen machen die Nutzung einer App zu einem zeitaufwendigen Erlebnis. Informationen müssen schnell erreichbar und verfügbar sein. Besonders gilt das, wenn nebenbei noch Werbung geladen und angezeigt wird. Aufblinkende Vollbild-Werbebanner, die sich nicht schnell wieder schließen lassen, sind ein großer Störfaktor. Ein weiteres Mittel, um die Nutzungsdauer einer App zu erhöhen, sind spielerische Elemente. Damit sind nicht unbedingt Minispiele gemeint. Auf vielen Apps gibt es die Möglichkeit, durch das schauen von Werbe-Filmen o.ä., Bonuspunkte zu sammeln. Produkte, die mithilfe dieser gesammelten Punkte zu günstigeren Preisen

oder sogar kostenfrei erworben werden können, dienen als Belohnung. Werden die Bonuspunkte bei Teilen der App oder einzelner Beiträge verteilt, dient das zusätzlich der Steigerung der Bekanntheit. Trotzdem muss von den Betreibern darauf geachtet werden, nicht zu viele Funktionen pro App anzubieten. Andernfalls könnte der eigentliche Nutzen in den Hintergrund geraten. Hat ein Unternehmen mehrere Dienstleistungen im Angebot, kann auch über die Erstellung mehrerer Apps nachgedacht werden. Das ist aber nur sinnvoll, wenn sich diese in ihrer Zielgruppe unterscheiden und nicht miteinander zusammenhängen.

2.4.6 Fazit

Mobile Geräte sind das Medium unseres Zeitalters und für Unternehmen das Tor zu maßgeschneiderten und damit effizienten Werbung. Sie enthalten persönliche Daten über den Nutzer, welche regelmäßig aktualisiert werden. Die Werbetreibenden müssen ihre Anzeigen oder Spots nicht mehr in großen Massen veröffentlichen, um hoffen zu können, dass der ein oder andere Interessent auf sie aufmerksam wird. Werbung kann gezielt an die relevante Zielgruppe geschaltet und der Erfolg solcher Kampagnen gemessen werden. Für die Nutzer ist die angepasste Werbung angenehmer und interessanter und für Unternehmen sind Smartphone und Co. der ideale Werbekanal.

3. Bedeutung von Marketing für Unternehmen

Jedes Unternehmen hat verschiedene Abteilungen, denen jeweils eigenen Aufgaben zugeteilt sind. Zu den gängigsten Abteilungen zählen die Unternehmensleitung, eine Personalabteilung, die Finanzabteilung, die Abteilung für Einkauf und die Verkaufs- oder Vertriebsabteilung. Die Aufgaben sind z.B. der Einkauf von Rohstoffen, die Regelung der Finanzierung innerhalb des Unternehmens, die Betreuung und Organisation des Personals sowie deren Bezahlung. Seit der Entwicklung vom Käufer- zum Verkäufermarkt im 20. Jahrhundert ist eine Marketing-Abteilung für ein erfolgreiches Unternehmen ebenfalls unverzichtbar. Das immer größer werdende Angebot an Produkten und Dienstleistungen von verschiedenen Anbietern führte dazu, dass sich die Werbenden nach den Kunden ausrichten müssen. Um Produkte attraktiv darstellen zu können, muss das Kaufverhalten beobachtet werden. Das sind die Aufgaben der Marketing-Abteilung. Damit das Unternehmen nach außen hin strukturiert und damit professionell erscheint, müssen die Abteilungen zusammenarbeiten und sich auf einander abstimmen. Das dient zusätzlich dem einheitlichen Markenauftritt. Eine der größten Herausforderungen für die Marketing-Manager ist es, den sich ständig ändernden Kundenwünschen gerecht zu werden. Der technologische Wandel fordert von ihnen eine ständige Bereitschaft zur Anpassung. Marketing ist nicht nur ein Werbespot oder ein

Plakat, sondern die aktive Verkaufsförderung und Kundenbindung durch analysieren und verstehen von Kundenverhalten. Um das zu erreichen gibt es mehrere Phasen, die im Folgenden erläutert werden.

3.1 Analyse-Phase

In der Analyse-Phase gilt es, das eigene Unternehmen sowie dessen Umfeld zu untersuchen und zu verstehen. Zum Umfeld gehören der Markt samt der Konkurrenz und der potentiellen Kunden, sowie verschiedene Außeneinflüsse. Um die internen und externen Faktoren systematisch analysieren zu können, wurde die sogenannte SWOT-Analyse entwickelt. Dabei werden die Stärken und Schwächen (interne Faktoren), ebenso wie die Chancen und Risiken (externe Faktoren) bestimmt, um später strategisch durchdachte Entscheidungen treffen zu können. Der Name „SWOT-Analyse“ ergibt sich aus den englischen Begriffen Strengths, Weakness, Opportunities und Threats.

3.1.1 Stärken und Schwächen

In der Analyse-Phase werden die zu untersuchenden Bereiche festgelegt und mit den Konkurrenten verglichen. Es ist hilfreich, die Bereiche mit Fragen zu untersuchen, deren Antwort anschließend darüber entscheidet, ob es sich um eine Stärke oder Schwäche handelt. Welche Bereiche dabei beachtet werden sollten und welche Fragen zu klären sind, wird nun beschrieben.

Vertrieb

So muss sich ein Unternehmen im Bereich „Vertrieb“ z.B. fragen: *Wie kommt unsere Ware zum Kunden? Haben wir einen eigenen Shop (online/real) oder bezahlen wir einen oder mehrere Drittanbieter dafür, unser Produkt anzubieten?* Solche Drittanbieter können Supermärkte, Versandhäuser wie Amazon.de oder Online-Shops wie Ebay.de sein. Das Ergebnis muss mit einbezogen werden, wenn die finanzielle Lage analysiert wird.

Finanzielle Lage

„*Wie ist der Wert unseres Unternehmens aufgeteilt?*“ müssen sich die Verantwortlichen dabei fragen. Dafür kann die letzte Gewinn und Verlust-Rechnung (GuV) zum Jahresabschluss eine Hilfe sein. Dort wird das Vermögen des Unternehmens, ebenso wie die Schulden und das Eigenkapital tabellarisch dargestellt. Auf der Aktiva-Seite (links) ist das Vermögen aufgelistet, das in Gebäuden, Fuhrpark, etc. steckt. Auf der Passiva-Seite (rechts) sind das Eigenkapital, Schulden an Lieferanten oder Banken und Verbindlichkeiten von Kunden aufgeführt.

Aktiva	Bilanz		Passiva
Gebäude	50000,-	Eigenkapital	80000,-
Fuhrpark	25000,-	Hypotheken	30000,-
BGA	15000,-	Darlehen	10000,-
Forderung	20000,-	Verbindlichkeiten	12000,-
Bankguthaben	17000,-		
Kassenbestand	5000,-		
	<u>132000,-</u>		<u>132000,-</u>

Abb. 7: Aufbau einer GuV

(© bildungsbibel)

Mithilfe dieses Vorganges wird das Reinvermögen und das Schuldendeckungspotential ersichtlich. Eine anschließende Umsatz-Kosten-Rechnung kann zusätzlich Auskunft über die finanziellen Möglichkeiten des Unternehmens geben.

Umsatz-Kosten-Rechnung

Um das Bestehen eines Unternehmens zu sichern, ist es von Vorteil, die Einnahmen und Ausgaben zu kontrollieren. Daraus ergibt sich die Umsatz-Kosten-Rechnung. Die Fragen, die dabei beantwortet werden sollten lauten: *Wieviel Umsatz macht das Unternehmen aktuell? Wächst mein Unternehmen? (Vergleich mit dem Vorjahr oder letzten Quartal) Wie können wir Kosten sparen?*

Um Kosten zu sparen, kann ein Unternehmen die Produktionsprozesse verbessern oder den Vertrieb anders regeln, z.B. durch einen eigenen Shop. Um den

Kostenaufwand für die Produktion zu verringern, können statt Menschen Maschinen mit automatisiertem Produktionsablauf eingesetzt werden. Auch eine Änderung der Lagerung von Ressourcen kann die Ausgaben verringern. Das Just-in-Time-Prinzip bietet dafür eine Lösung. Ziel dieses Vorganges ist es, die Kosten für Lagerhallen und Lageristen zu sparen, indem die Ressourcen oder Teile so bestellt werden, dass sie nach der Lieferung direkt verbaut werden können. Das bedarf allerdings einer sehr guten Logistik, sowie einer gewissen Risikofreudigkeit. Denn sollte ein Lieferant wegen Stau oder Unfall erst spät oder sogar gar nicht liefern können, stockt die Produktionskette.

Durch weniger Personal kann ebenfalls Geld gespart werden. Da ein „gutes“ Unternehmen aber Beziehungen zu seinem Personal aufbaut, ist das meist der letzte Schritt, um Ausgaben zu reduzieren. Sollte ein Arbeitsschritt, den bisher ein Mitarbeiter ausgeführt hat, künftig von einer Maschine ausgeführt werden, kann die Umschulung des Mitarbeiters vorteilhaft sein. Denn die Suche und Etablierung eines neuen Arbeiters ist meist kosten- und zeitaufwendiger.

Bindung der Mitarbeiter

Wie eben erwähnt, ist die Suche nach qualifizierten Arbeitskräften und deren eingliedern ins Unternehmen meist mit viel Zeitaufwand verbunden. Deshalb sollten sich die vorhandenen Mitarbeiter in ihrem Arbeitsumfeld wohl fühlen. Vor allem solche, die das Unternehmen mit neuen Ideen in der Entwicklung helfen und neue Produkte zum Vorschein bringen. Die Verantwortlichen müssen sich beim Personal die Frage

stellen: *Entwickeln wir neue Ideen? Schaffen wir neue Kategorien auf dem Markt? Wie schnell erkennen wir neue Trends und reagieren darauf?* Bringt ein Unternehmen ein Produkt auf den Markt, das es vorher weder so noch in ähnlicher Form gab, gilt es als Innovativ und Zukunftsweisend. Das fördert zusätzlich die Produktvielfalt und damit auch die Verkaufszahlen.

Produktvielfalt

Um zu sehen, ob die eigene Produktpalette eher Stärke oder Schwäche ist, muss sie zunächst auf ihre Vielfalt untersucht werden. Dabei gilt es lediglich eine Frage zu beantworten: *Wie viele verschiedene Produkte oder Dienstleistungen bieten wir an?* Diese Vielfalt kann sich auf das Image auswirken, wenn die Produkte nicht stimmig sind oder sich in der Qualität stark unterscheiden.

Image

Das Image des Unternehmens ist die Verbindung zum Kunden. Bei der Untersuchung müssen die Verantwortlichen das tatsächliche Bild beim Kunden mit dem geplanten Image vergleichen. Dadurch sehen sie, ob die bisherigen Marketing-Maßnahmen erfolgreich sind und ihre Ziele erreichen oder nicht. Es sollten folgende Fragen geklärt werden: *Wie präsentieren wir uns? Wie werden wir tatsächlich Wahrgenommen? (Umfrage, Kundenbewertung, o.ä.) Erreichen wir damit unsere gesetzten Ziele?*

Wettbewerbsposition

Um zu ermitteln, welche Position das Unternehmen auf dem Markt hat, bzw. ob es Marktführer ist, sind die bereits untersuchten Bereiche hilfreich. Sind diese ausreichend analysiert worden, können Stärken genutzt werden, um Schwächen auszugleichen. Ist das der Fall, hat das Unternehmen gute Chancen, im Wettbewerb weit oben zu stehen und kann auf die Frage *Bin ich Marktführer?* mit „Ja“ antworten.

Die internen Faktoren sind für den Konzern leicht zu beeinflussen. Anders als die Externen, die im zweiten Teil der SWOT-Analyse untersucht werden.

3.1.2 Chancen und Risiken

Um eine erfolgreiche Marketing-Strategie aufzubauen, muss auch das Umfeld des Unternehmens betrachtet werden. Für eine systematische Untersuchung wurde die sogenannte PESTEL-Analyse entwickelt. Mithilfe dieses Systems werden politische, ökonomische, soziale und kulturelle, technologische, ökologische und rechtliche Einflüsse betrachtet und im Anschluss weiterhin beobachtet. Weil ein Zusammenhang zwischen den verschiedenen Faktoren besteht, können Veränderungen in den anderen Bereichen vorhergesagt oder zumindest vermutet werden (vgl. Lucco/Rüeger 2015, 38).

Neben den Außeneinflüssen sind aber auch marktbezogene Gegebenheiten zu beachten. Chancen und Risiken können

nämlich ebenso im Absatz oder beim Kunden gefunden werden. Die externen Faktoren sind also in 2 Bereiche zu unterteilen. Die Umweltfaktoren beziehen sich auf den Standort des Unternehmens bzw. des Absatzes und beschreiben die Lebenssituation dort. Die Marktfaktoren bestehen aus den direkten Wettbewerbseinflüssen. Dazu zählen die Konkurrenten, Kunden, Lieferanten, Abnehmer sowie Wettbewerber. Etabliert sich ein Konkurrent am Markt, gilt es, die eigenen Stärken und Schwächen zu kennen und mit dem konkurrierenden Unternehmen zu vergleichen. Daraus können Chancen und Risiken erkannt werden. Stellt z.B. das Unternehmen A Qualitätsware zu einem entsprechend hohen Preis her, der Konkurrent, Unternehmen B, aber Ware zu Niedrigpreisen, muss sich das Unternehmen A darauf einstellen, einige Kunden an den Konkurrenten zu verlieren. Das Unternehmen B hat eine Schwäche des Unternehmens A zum eigenen Vorteil genutzt. Nämlich die Preisklasse der Ware. Hätte Unternehmen A den neuen Konkurrenten von Anfang an beobachtet, könnten die Verantwortlichen zügig auf die neuen Gegebenheiten reagieren.

3.2 Planung

Nach der Analyse gilt es, die nachfolgenden Schritte gut zu planen und aufeinander abzustimmen. In der Planungs-Phase spielt der Marketing-Mix eine entscheidende Rolle. Die Abstimmung von Produkt, Platzierung, Kommunikation und Preis kann den Erfolg eines Unternehmens ausmachen. Die sogenannten 4P's (Product, Place, Promotion, Price) dienen

als Vorlage zur Erstellung einer erfolgreichen Marketing-Kampagne.

3.2.1 Das Produkt

Im ersten Schritt des Planungs-Prozesses wird das Produkt oder die Dienstleistung durchleuchtet, welche vermarktet werden soll. Die anderen Faktoren werden anschließend darauf abgestimmt. Handelt es sich um eine Innovation, sollte sich zunächst darauf konzentriert werden, das Produkt bekannt zu machen und neu am Markt zu etablieren. Sollen die Marketing-Maßnahmen eines bekannten Produktes optimiert werden, müssen, falls vorhanden, gesammelte Daten ausgewertet werden. Daraus werden negative Einflüsse der bisherigen Bemühungen erkenntlich. Außerdem ist es wichtig, zu klären, welches Kundenbedürfnis das Produkt abdeckt. Ihm muss das Gefühl vermittelt werden, dass er dieses Angebot nur von einem Anbieter bekommen kann. Um dem Kunden weniger Wahlmöglichkeiten bei der Kaufentscheidung zu lassen, ist es hilfreich, sich von den Konkurrenten abzugrenzen. Mithilfe von Verpackung oder Service bei Dienstleistungen können Produkte sich schon äußerlich von denen der Mitwettbewerber unterscheiden. Aber auch über die Qualität kann ein einzigartiges Angebot geschaffen werden. Das Ziel dieses Abgrenzens sollte immer ein Alleinstellungsmerkmal sein. Das Unternehmen muss ein einzigartiges Verkaufsversprechen

erschaffen, die sogenannte „Unique Selling Proposition“ (USP), um Kunden an sich zu binden und eine emotionale Verbindung aufzubauen. Das kann auch über den Preis passieren.

3.2.2 Der Preis

Mit dem Preis werden ebenfalls die Kunden bestimmt, die das Produkt ansprechen soll. Außerdem wird es darüber automatisch in eine Qualitäts-Schicht eingereiht. Dabei kommt es darauf an, ob es sich um ein hochwertiges oder ein „Ersatz-Produkt“ handelt. Qualitativ hochwertige und damit kostenaufwendige Anschaffungen sind für eine junge Zielgruppe meist unerschwinglich. Darum sind solche Produkte und Dienstleistungen leichter an Menschen mit höherem Einkommen zu bringen. Das muss schon bei der Produktion bedacht werden, um die dabei entstehenden Kosten über die Einnahmen des Verkaufs decken zu können. Später können über die Instrumente der Preispolitik attraktive Angebote geschaffen werden. Angebots-Pakete zum Kundenvorteil sind ein beliebtes Mittel, um mehr Verkäufe zu erreichen. Werden mehrere Produkte zu einem niedrigeren Preis angeboten, als es beim Kauf der einzelnen Produkte der Fall wäre, spricht man von einem Rabatt. Solche Angebote können das Produkt auch für andere Zielgruppen interessant machen.

Das Ziel der Preispolitik ist es, die Produktionskosten zu decken, das Produkt für die Zielgruppe erreichbar zu machen und gleichzeitig einen Gewinn zu erzielen.

3.2.3 Der Vertrieb

Der Vertrieb hat zur Aufgabe, die Bereitstellung der Unternehmensleistung für den Kunden zu organisieren. Man unterscheidet den physischen oder logistischen und den akquisitorischen Vertrieb. Der physische Vertrieb ist zusätzlich für den Transport und die Lagerung der Ware beim Abnehmer verantwortlich, während beim akquisitorischen Vertrieb vor allem die Verkaufsförderung durch die Vertriebsstrategie eine Rolle spielt. Das geschieht über die Auswahl der Vertriebskanäle, also den Verkaufsstellen, an denen die Leistung angeboten wird. Die Instrumente der Vertriebspolitik teilen sich ebenfalls in zwei Untergruppen auf. Die einen dienen dem direkten Vertrieb, welcher die Lieferung vom Hersteller zum Endkunden umfasst, die anderen dem indirekten. Beim indirekten Vertrieb kommt das Produkt über einen Zwischenhändler, etwa einen Supermarkt o.ä., zum letztendlichen Nutzer. Neben Vertriebsmitarbeitern und eigenen Shops ist E-Commerce ein beliebter Vertriebskanal. Wie in *1.4 App-Advertising* beschrieben, suchen immer mehr Menschen Angebote im Internet und bewegen sich in sozialen Medien. Deshalb ist es einfach, über Webseiten oder Apps bestimmte Zielgruppen zu erreichen. Trotzdem sind je nach Leistung auch Shops vorteilhaft. Besonders bei Produkten die erklärt werden müssen oder dem Kunden eine Personalisierung erlauben, sind Anlaufstellen für Fragen und

Service wichtig. Vertriebsmitarbeiter sind ein weiteres Instrument des Vertriebs. Sie präsentieren das Produkt direkt beim Kunden Zuhause oder an seinem Arbeitsplatz. Je nachdem, ob es sich bei dem vorgestellten Produkt um eine B2B- oder B2C-Leistung handelt. Durch den direkten Kontakt zum Kunden kann sofort auf Fragen und individuelle Wünsche eingegangen werden.

3.2.4 Die Kommunikation

Doch bevor der Kunde direkt oder indirekt angesprochen wird, muss noch geklärt werden, wie man mit ihm kommuniziert. „Die Kommunikation ist ein klassisches Marketinginstrument“ (Lucco/Rüeger 2015, 126).

Es gibt für Unternehmen viele Wege, um mit Menschen Informationen auszutauschen oder zu interagieren. Ob über analoge, digitale oder persönliche Kommunikation, das Markenaufreten und die Werbeversprechen müssen auf allen Kanälen stimmig sein. Das stärkt das Image, den Wiedererkennungswert und die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens. Kommuniziert wird über TV, Radio oder mobile Endgeräte, aber auch durch die Organisation von Events und dem Markenaufreten dort. Auch verkaufsfördernde Maßnahmen wie Informationsständen oder Public-Relations-Aktionen zählen zur Kommunikation. Das Ziel ist dabei stets, die relevante Zielgruppe über verschiedene Kanäle zu erreichen und anzusprechen bzw. von ihr wahrgenommen zu werden. Während der Planung einer Kommunikationskampagne wird stets auch festgelegt, wer angesprochen werden soll und anschließend untersucht, wie

man erfolgreich mit dieser Gruppe interagiert. Dazu gehört auch, durch das einsetzen immer gleicher Reize, wie Farbe, Slogan oder Werbefigur, um einen Wiedererkennungswert zu schaffen. Der Schokoladenhersteller „Milka“ hat das mit der „lila Milka-Kuh“ erfolgreich umgesetzt. Durch eine außergewöhnliche Werbefigur und der ständigen Verwendung der Farbe Lila hat das Unternehmen einen einzigartigen Werbeauftritt geschaffen.

4. WelectGo - Werbung statt Bahnticket

Um auf dem überfüllten Verkäufermarkt bestehen zu können, müssen Unternehmen aller Art auf die neuesten Trends setzen. Dazu gehört, diese frühzeitig zu erkennen und die potentiellen Kunden darüber effizient zu erreichen. Wie in *1.4 App Advertising* beschrieben, geht der aktuelle Trend immer mehr zu mobilen Endgeräten. Die Relevanz dieses Werbekanals wird stärker, da die Anzahl an Smartphone-Besitzer in den letzten 17 Jahren stetig gestiegen ist. (Siehe Abbildung 8) Darum müssen Unternehmer, die erfolgreich werben wollen, versuchen ihre Kunden über den neuen Kanal anzusprechen.

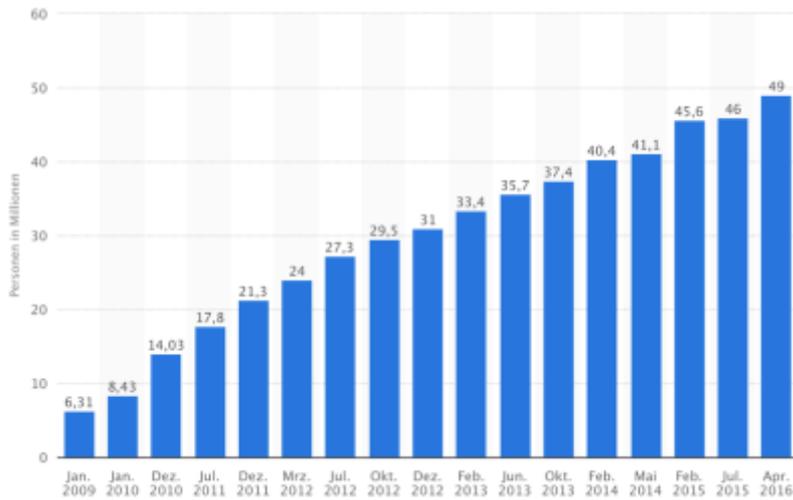


Abb. 8: Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland 2009 – 2016

(© Statista 2016)

Eine gute Möglichkeit um dies zu erreichen sind Apps. Über die Softwares ist es einfach, das Sortiment an Produkten oder Dienstleistungen anzubieten. Aber auch Marketing kann mithilfe von Applikationen gezielt betrieben werden. Für diesen Zweck wurde die App „WelectGo“ entwickelt. Über WelectGo können die Nutzer ein Ticket für öffentliche Verkehrsmittel kostenlos erwerben, indem Sie vor Fahrtantritt Werbe-Spots über die App anschauen. Das Besondere dabei - sie können selbst entscheiden, von welcher Marke sie einen Spot sehen wollen. Aus diesem neuartigen Konzept entstehen Vorteile für Werbende, Nutzer und Verkehrsverbände. Wie die App entwickelt wurde und welche Risiken sowie positive Effekte daraus entstehen, wird im folgenden Kapitel erläutert.

4.1 Die Idee hinter dem Begriff

Olaf Peters und Philipp Dommers hatten die Idee für die revolutionäre App. Die Mitarbeiter einer Werbeagentur wissen genau, worauf es bei einem guten Produkt ankommt. Nämlich ein Kundenbedürfnis zu erkennen und zu stillen. „Verbraucher sind unzufrieden mit Werbung und der einhergehenden Kommunikation. Man könnte sagen, dass sie eine Art inneren Adblocker angeschaltet haben. Dabei sind Verbraucher Werbung gegenüber nicht grundsätzlich negativ eingestellt. Sie akzeptieren sie durchaus, wenn man transparent und für alle Seiten fair an die Sache rangeht.“ (Richters 2016). Die Gründer haben erkannt, dass Werbung eher abschreckend wirkt, da die Empfänger keine Kontrolle mehr darüber haben, welche verkaufsfördernden Maßnahmen sie erreichen. Die Lösung dieses Problems liegt in der freien Auswahl der Marken, deren Angebot den Verbraucher auch wirklich interessieren. Durch ein Belohnungssystem soll es den Nutzern leichtfallen, die ca. einmütigen Videos freiwillig anzuschauen. Um herauszufinden, in welchem Bereich des Alltags das am meisten genutzt wird, starteten Peters und Dommers zunächst eine Umfrage mit 1.800 Teilnehmern. Daraus wurde ersichtlich, dass Sponsoring im öffentlichen Nahverkehr am meisten Zuspruch finden würde. Mithilfe dieser Daten und der Unterstützung des „Kompetenzcenter für elektronisches Fahrgeldmanagement NRW“ (KCEFM) wurde die Idee in die Realität umgesetzt. Unterstützt wurde das Projekt von Anfang an durch das Verkehrsunternehmen Rheinbahn und den Verkehrsverbund Rhein-Ruhr. Im November 2015 wurde WelectGo in die

entsprechenden Stores gestellt. Zunächst war nur eine Testphase für das Jahr 2016 im Raum Düsseldorf angesetzt. Doch die hohen Downloadzahlen zeigen das Potential der Idee, woraus sich eine Entfaltung in allen Großstädten Deutschlands schließen lässt.

Mittlerweile kann die App kostenlos auf den Betriebssystemen IOS und Android installiert werden.

4.2 Nutzung der App

Das Prinzip hinter „WelectGo“ ist ganz einfach. Unternehmen bieten an, die Kosten für eine Fahrkarte eines öffentlichen Verkehrsmittels zu übernehmen. Im Gegenzug muss der Nutzer zuvor drei Werbe-Clips anschauen, die er sich aus mehreren angebotenen auswählen kann. Im Anschluss an den letzten Clip, wird ihm ein QR-Code zur Verfügung gestellt, der das klassische Ticket ersetzt. Doch was muss der Verbraucher tun, um diese Vorzüge nutzen zu können? Zunächst muss die App auf einem mobilen Gerät installiert werden. Natürlich ist dieses Gerät bei Fahrtantritt mitzuführen, um das virtuelle Fahrticket vorzeigen zu können. Anschließend ist eine einmalige Registrierung nötig. Diese dient der Datensammlung, sodass sich die Anwendung merken kann, welche Interessen der Nutzer hat und die entsprechenden Sponsoren angezeigt werden. Es werden derzeit zwei Varianten von Tickets angeboten. Eines für maximal drei Stationen und eines für den gesamten Raum Düsseldorf. Der entsprechend höhere Kostenaufwand für die Unternehmen wird durch die Länge der Werbe-Spots ausgeglichen. Im

nächsten Schritt wird das Erfolgsrezept der App deutlich. Der Nutzer kann sich aus einigen Spots die drei auswählen, die ihn am meisten interessieren. Dadurch, dass er diese selber wählt, ist seine Aufmerksamkeit höher und die Informationsaufnahme kann besser funktionieren. Ob der Clip aber wirklich angeschaut wird, kann nicht garantiert werden. Sobald er den letzten Spot zu Ende geschaut hat, erscheint ein QR-Code, der bei Tickets für Kurzstrecken 20 Minuten gültig ist. Tickets der Preisstufe A, also im gesamten Raum verwendbar, können 90 Minuten nach Erwerb genutzt werden.

4.3 Neue Art des Marketings

Für Unternehmen ist es nichts Neues, Werbung über Apps zu schalten. Allerdings bringt WelectGo einige Vorteile mit sich, die bisher aufgetretene Probleme im Marketing lösen. Für die Nutzung der App ist eine Registrierung notwendig. Trotzdem werden die Daten anonym an die Werbetreibenden weitergeleitet. Sie können dann einsehen, von welchem Geschlecht ein Spot öfter angeschaut wurde. Daraus lässt sich für die Unternehmen schließen, ob der Clip eher männliches oder weibliches Publikum anspricht. Durch diese Datensammlung können zukünftige Werbefilme angepasst und für die jeweilige Zielgruppe noch interessanter gemacht werden, was wiederum den verkaufsfördernden Effekt verstärkt. Ein weiterer Vorteil liegt in der freiwilligen Informationsaufnahme des Nutzers. Er kann selbst entscheiden, ob, wann und welchen Spot er sehen möchte. Laut einer durchgeführten Studie erhöht das die

Aufmerksamkeit während der Film läuft um 126%. Die Markenwiedererkennung funktioniert dadurch um 50% besser. (vgl. Herrmann 2016)

Neben der verbesserten Werbewirkung kann auch das Image eines Unternehmens von dem Sponsoring über WelectGo profitieren. Die App ist ein weiterer Schritt der Digitalisierung und verbindet diese zudem noch mit dem Nahverkehr. Ein Konzern, der diesen Schritt in die Zukunft unterstützt, stellt sich selbst als modern dar. Dadurch kann vor allem bei jungem Publikum an Sympathie gewonnen werden. Die Zielgruppe muss auch nicht mehr „gesucht“ werden. Soll heißen, die Firma sollte während der Analyse- und Planungsphase für seinen Markenauftritt weniger darauf achten, wie sie die potentiellen Kunden erreichen. Bei Printmedien oder Radio laufen die entsprechenden Werbemaßnahmen unabhängig davon, welche Merkmale der Leser oder Hörer aufweist. Dadurch, dass der Nutzer am besten weiß, welche Marken ihn interessieren, sucht er sich diese bewusst raus. Er sucht sozusagen die zu ihm passende Werbung. Bisher mussten die Werbetreibenden darauf achten, dass die Informationen überhaupt bei der entsprechenden Zielgruppe ankamen. Dazu sind oftmals mehrere Werbekanäle nötig. Über App-Advertising schaltet man die Werbung dort, wo sie auch wirklich gebraucht wird. Durch die Belohnung in Form eines kostenfreien Fahrtickets wird diese auch dankend angenommen. Das belegen die Zahlen der ersten Wochen. Bereits vier Wochen nach Veröffentlichung der App hatte sie bereits 40.000 Nutzer (vgl. Richters 2016).

Werbung wird zwar bereits durch sogenannte Cookies an die Empfänger angepasst. Anzeigen im Internet oder in

Smartphone-Games sind aber aufdringlicher und störender als die kurzen Spots der Sponsoren. Vor allem, weil sie oftmals den ganzen Bildschirm überdecken. Die Tatsache, dass der Nutzer nach seinen eigenen Interessen handeln kann, macht die App aus. Deshalb ist WelectGo revolutionär für die Welt des Marketings.

4.4 Eine Revolution für den Nahverkehr

Doch nicht nur für die Wirtschaft ist die App ein Schritt in Richtung Zukunft. Die Betreiber des öffentlichen Nahverkehrs können ebenso davon profitieren. Das Angebot die Bahn oder den Bus zu nehmen, wird durch WelectGo wesentlich attraktiver. Denn die Fahrt kostet, zumindest den Fahrgast, nichts. Dadurch könnten mehr Autofahrer dazu gebracht werden, auf den öffentlichen Nahverkehr umzusteigen. Denn wer mit dem Auto unterwegs ist, muss Sprit- und Verschleißkosten selber tragen. Das wiederum hätte zur Folge, dass die Straßen entlastet werden. Es entstehen weniger Staus und die Umwelt wird ebenfalls weniger belastet.

Für die Bahngesellschaft selbst hat das Angebot des gesponserten Tickets beinahe den größten Vorteil. Durch Schwarzfahrer, also Fahrgäste ohne gültiges Fahrticket, verlieren die Betreiber des öffentlichen Nahverkehrs wichtige Einnahmen. Dieses Geld fehlt letztendlich, um Wartungen, Reparaturen und vor allem den Ausbau des Verkehrs-Netzes gewährleisten zu können. Dadurch, dass die Fahrtkosten definitiv von den Unternehmen übernommen werden, stünde

dem öffentlichen Nahverkehr dieses Geld wieder zur Verfügung.

4.5 Fazit

Dank der Möglichkeiten die WelectGo bietet, können alle Beteiligten, also Unternehmen, Fahrgäste und die Verkehrsgesellschaft, Vorteile erzielen. Welche das sind und wie diese am besten genutzt werden, wird nun noch einmal zusammengefasst.

Für die Unternehmen ist es deutlich einfacher, eine bestimmte Zielgruppe zu erreichen und zu messen, ob, wie und bei wem der Werbe-Clip ankommt. Auch wenn die entstehenden Kosten für die Fahrt der Konzern selber tragen muss, spart er sich weitere bei der Erstellung einer Marketing-Strategie. Zudem verbessern sie durch das innovative Handeln und die Förderung der Digitalisierung ihr Image. Auch wenn bisher von jedem Unternehmen nur eine begrenzte Anzahl Tickets gesponsert wird, lässt der Erfolg von WelectGo darauf hoffen, dass das Angebot immer weiter ausgebaut wird.

Für die Nutzer der App bzw. die Fahrgäste wird der Umstieg auf öffentliche Verkehrsmittel attraktiver gemacht, da es für sie keinerlei Kosten verursacht. Im Gegensatz zum Auto wäre dieses Angebot eine einmalige Möglichkeit, um vollkommen kostenfrei zu reisen. Lediglich Zeit muss vom Nutzer investiert werden, in der er die Werbe-Spots anschaut. Ein weiterer positiver Effekt ist die Kontrolle des Gastes darüber, welche Spots er sieht. Dadurch, dass er in der Regel den Sponsor wählt, dessen Angebot ihn auch wirklich interessiert, wirkt

Werbung nicht mehr so uninteressant. Das verbessert die Aufmerksamkeit und damit die Wirkung der Marketing-Maßnahmen.

Die Verkehrsgesellschaften dürfen auf sinkende Schwarzfahrer-Zahlen hoffen. Da mithilfe von WelectGo keinerlei Kosten für den Nutzer verursacht werden, gäbe es eigentlich keinen Grund mehr, vor Fahrtantritt kein Ticket zu lösen. Dadurch würde Ihnen mehr Geld zur Verfügung stehen, um die Reise mit Bus oder Bahn noch angenehmer für den Gast zu machen.

In dem sie Bedürfnisse erkennen und diese stillen, können Unternehmen ihre Werbung deutlich attraktiver gestalten. WelectGo ist ein weiterer Schritt in diese Richtung. Der Empfänger muss eine gewisse Kontrolle darüber behalten, wie viel Werbung ihn erreicht. Kann er einen Nutzen aus den Marketingmaßnahmen ziehen, wie ein kostenfreies Bahnticket, ist er eher bereit, sie aktiv aufzunehmen. Das fördert die Effektivität von Marketing und verändert die Wahrnehmung beim Kunden.

Literaturverzeichnis

Brockhaus (2008), Wissen A-Z. VERE-ZZ. 12. Aufl. Leipzig.

Bolten, Götz (2013): Geschichte der Werbung.
<http://www.planet-wissen.de/kultur/medien/werbung/pwiegeschichtederwerbung100.html> (17.03.2017)

Der Spiegel (1987): Zigaretten. Tendenz fallend.
<http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-13523815.html>
(28.03.2017)

Breutner, Sina (2014): Das nervt am Fernsehen. Werbung, langweilige Shows und zu viel Casting.
<https://www.hna.de/welt/nervt-fernsehen-werbung-langweilige-shows-viel-casting-3662806.html> (02.04.2017)

Kamps, Ingo (2015): Einstieg in erfolgreiches Mobile Marketing. App Marketing – App Monetarisierung – Mobile Advertising. 1. Aufl. München

Lucco/Rüeger (2015): Marketing. Konzepte, Instrumente, Aufgaben. 3. Aufl. Zürich

Richters, Kim (2016): Diese Gründer schenken euch die Straßenbahn. <http://www.gruenderszene.de/allgemein/welect-app-bahn-duesseldorf-werbung> (10.05.2017)

Herrmann, Susanne (2016): Mediaprofis liefern Werbeantrieb für Düsseldorfer Straßenbahn.
https://www.wuv.de/agenturen/mediaprofis_liefiern_werbeantrieb_fuer_duesseldorfer_strassenbahn (11.05.2017)

heise-online (2017): Umfrage: 78 Prozent der Deutschen nutzen Smartphones.

<https://www.heise.de/newsticker/meldung/Umfrage-78-Prozent-der-Deutschen-nutzen-Smartphones-3632629.html>
(10.05.2017)

Anlagen (CD)

- Bachelorarbeit als PDF-Datei
- Bachelorarbeit als Word-Datei
- Internetquellen als PDF-Datei

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname