

6.1 Lösungen

6.1.1 Einführung

1 Marketing definieren

Unternehmensbereich, der sich mit dem Absatz erzeugter Güter oder Dienstleistungen auf einem Markt beschäftigt.

2 Marketing definieren

1. P: Product (Produkte)
2. P: Price (Preise)
3. P: Place (Märkte)
4. P: Promotion (Werbung)

3 Marketingbegriffe kennen

- Branding ist der Prozess der Markenentwicklung, der basierend auf Werten stattfindet.
- Corporate Identity ist das Ziel eines Unternehmens, nach außen und innen einheitlich und stimmig zu wirken. Die Corporate Identity richtet sich nach dem Branding.
- Unter Werbung sind einzelne Werbemaßnahmen zu verstehen, die sich nach dem Corporate Design richten.

4 Marketingziele kennen

1. *Quantitative Ziele*: Ziele, die eine wirtschaftliche Verbesserung herbeiführen sollen, z. B. „Umsatzsteigerung“.
2. *Qualitative Ziele*: Diese Ziele wirken indirekt. Das Ziel einer höheren Markenbekanntheit führt meist auch zu mehr Umsatz.
3. *Strategische Ziele*: Diese Ziele werden meist erst im Verlauf von vielen Jahren in kleinen Schritten erreicht. Ein Beispiel für ein solches Ziel ist die Veränderung des Produktsortiments.

5 Marketingstrategien kennen

- *Marktdurchdringung*: Ein bestehendes Produkt oder eine bestehende Dienstleistung soll erfolgreicher vermarktet werden.
- *Diversifikation*: Die Produktion bzw. das Sortiment eines Unternehmens wird um neue, bis dahin nicht erzeugte bzw. angebotene Produkte erweitert.
- *Präferenzstrategie*: Der Erfolg des Unternehmens wird über relativ hohe Preise, verbunden mit hoher Produktqualität gesichert.
- *Segmentierungsstrategie*: Hiermit ist die Konzentration auf bestimmte Marktsegmente gemeint.

6 Distribution kennen

Distribution beschäftigt sich mit den Absatzkanälen, also wie ein produziertes Gut oder eine Dienstleistung zum Endkunden kommt.

7 B2B und B2C kennen

- B2B: Business to Business
- B2C: Business to Consumer

8 Franchising kennen

Ein Zwischenhändler bekommt die Genehmigung, gegen Entgelt das Design und die Geschäftsidee eines Unternehmens zu nutzen, um dessen Waren zu verkaufen oder Dienstleistungen zu vertreiben.

9 Möglichkeiten beim Produktsortiment kennen

1. Produktinnovationen
2. Produktvariation
3. Produktdifferenzierung

- 4. Produktdiversifikation
- 5. Produkteliminierung

10 Möglichkeiten beim Produktsortiment kennen

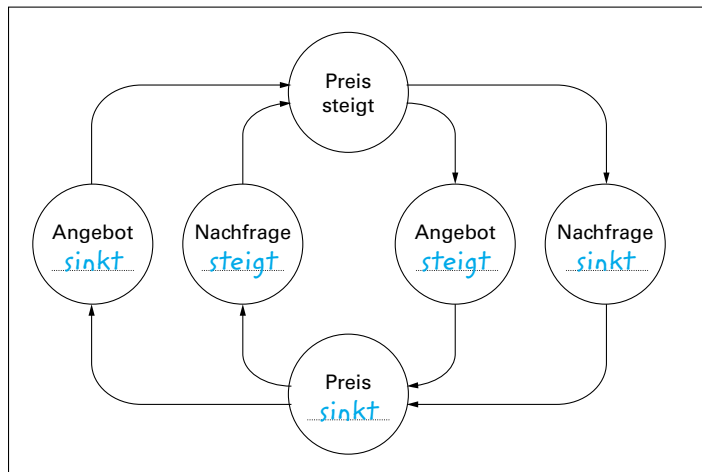
- „?“: Ein neues Produkt wird entwickelt, man muss irgendwann entscheiden, ob man es fördert oder ob man aus der Entwicklung aussteigt.
- „Star“: Das neue Produkt wird bekannt, die Marktanteile steigen rasch und bergen noch ein hohes Marktwachstumspotenzial.
- „Cashcow“: Eine hohe Marktdurchdringung sichert Gewinn über die Masse, die Gewinne erreichen jedoch ein Maximum, die Preise beginnen zu sinken.
- „Arme Hunde“: Umsatz und Gewinn brechen ein, das Produkt wird zum Problemfall, ein Preisverfall tritt ein. Man lässt das Produkt nun auslaufen.

11 Gesetz der Nachfrage kennen

Lösung siehe Abbildung rechts oben.

12 Marktforschung kennen

- Produkttests
- Packungstests
- Werbemittelforschung
- Werbewirkungsforschung
- Trendbeobachtungen
- Untersuchungen zur Preispolitik
- Studien zu Umweltfragen
- Absatzpotenzialschätzungen
- Marktpotenzialuntersuchungen
- Marktstrukturanalysen
- Absatzanalysen
- Testmarktuntersuchungen
- Namenstest
- Blickbewegungsmessung
- Usability-Test



13 Kundenbezeichnungen kennen

Von Key-Account-Kunden hängt der wirtschaftliche Erfolg eines Unternehmens ab, diese Kunden werden besonders behandelt und erhalten meist einen eigenen Ansprechpartner.

6.1.2 Zielgruppen

1 Begriff Zielgruppe definieren

Eine Gruppe von Personen, die als relevant für eine Marketingmaßnahme angesehen werden.

2 Zweck von Zielgruppen kennen

1. Um Streuverluste zu vermeiden.
2. Um Medien leichter konzipieren und gestalten zu können.

3 Marktsegmentierung kennen

Ein Markt wird in Bereiche unterteilt, z. B. nach demografischen Kriterien.

4 Zielgruppenbegriffe kennen

- *DINK*: Junge Paare ohne Kinder, die beide über Einkommen verfügen.
- *LOHAS*: Personen, deren Lebensstil von einem ausgeprägten Gesundheitsbewusstsein und nachhaltigem Handeln geprägt ist.

5 Soziodemografie kennen

Unter Soziodemografie versteht man die Beschreibung einer Zielgruppe nach demografischen und sozioökonomischen Merkmalen.

6 Nielsen -Gebiete kennen

Das Marktforschungsinstitut Nielsen teilt ein Land in regionale Gebiete zur Marktforschung ein.

7 Sinus-Milieus kennen

Bei den Sinus-Milieus wird die Bevölkerung nach Lebensstil und sozialen Schichten aufgeteilt.

8 Semimetrie kennen

Semimetrie basiert auf Wertestrukturen der jeweiligen Zielgruppe, die über die Bewertung von Wörtern gemessen wird.

6.1.3 Branding

1 Begriff Branding definieren

Branding bedeutet den Aufbau einer Marke, also den Prozess, ein Corporate Image aufzubauen, bei dem eine Marke mit bestimmten Werten verbunden wird.

2 Markenfunktionen kennen

- Vertrauen
- Orientierung
- Identifikation
- Qualitätssicherung
- Prestige

3 Markenfunktionen kennen

- Differenzierung (Unterscheidbarkeit)
- Kundenbindung
- Effiziente Marktbearbeitung
- Wertsteigerung
- Präferenzbildung
- Preispolitischer Spielraum
- Plattform für neue Produkte

4 SWOT-Analyse kennen

- S: Strengths (Stärken)
- W: Weaknesses (Schwächen)
- O: Opportunities (Chancen)
- T: Threats (Bedrohungen)

5 SWOT-Analyse anwenden

Lösungsvorschlag siehe Abbildung auf der rechten Seite oben.

6 Positionierungskreuz anwenden

Lösungsvorschlag siehe Abbildung auf der rechten Seite unten.

7 Markenwerte kennen

- *Kernwerte*: Werte von zentraler Bedeutung, über die sich eine Marke definiert.
- *Differenzierungswerte*: Werte, durch die sich eine Marke von der Konkurrenz unterscheidet.
- *Branchenwerte*: Werte, die notwendig sind, um in der Branche zu überleben.

8 Imagetransfer kennen

Ein Imagetransfer ist die Übertragung von Werten, die mit einem Objekt, einer anderen Marke, einer Person oder einem Tier verbunden werden, auf die eigene Marke.

9 Begriffe zur Markenbekanntheit kennen

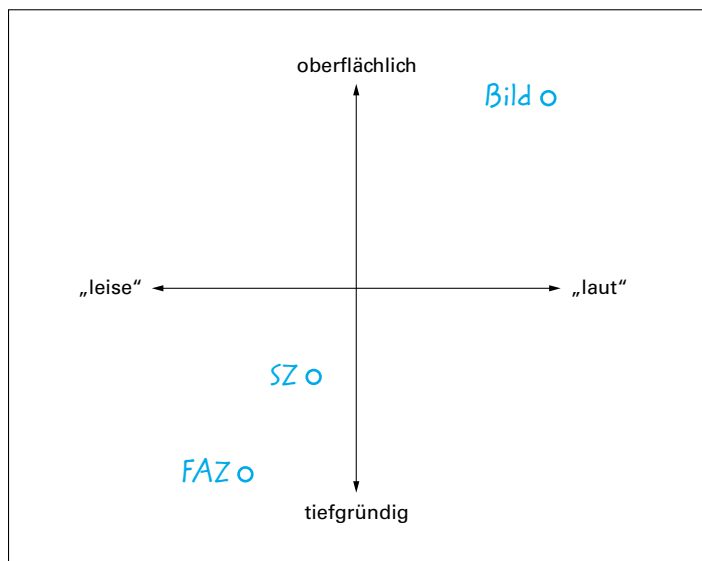
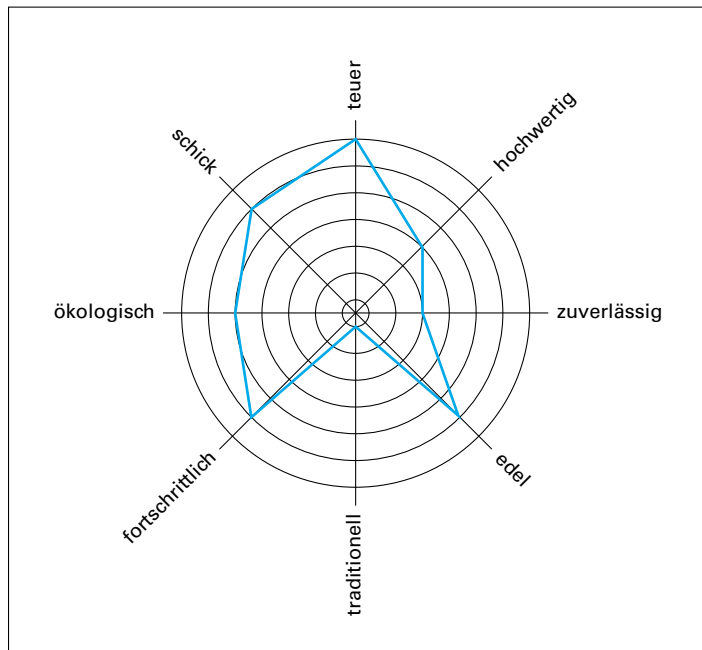
- *Brand Awareness unaided*: Ungestützte Markenbekanntheit, es geht um vorrangig präsenzte Marken im Gedächtnis der befragten Person.
- *Advertising Awareness aided*: Gestützte Bekanntheit einer Werbekampagne, man möchte wissen, wie gut die Werbeerinnung ist.

10 Naming kennen

- lesbar
- sprechbar
- einzigartig
- kurz
- merkfähig
- ansprechendes Aussehen
- Emotionen auslösen
- Assoziationen ermöglichen

11 Produktnamen bewerten

- a. Müsli:
 - Aussagekraft: Der Produktname gibt Auskunft über die Produktbeschaffenheit, auch wenn „Weniger süß“ eine subjektive Aussage ist.
 - Merkfähigkeit: Der Name ist zu lang und nicht einzigartig genug, um ihn sich gut merken zu können.
- b. Spielzeugwaffe:
 - Aussagekraft: Einige Begriffe können von der Bedeutung her dem Thema zugeordnet werden, wirk-



lich aussagekräftig ist der Name aber nicht. Der Name suggeriert ein technisch komplexes Produkt.

-
- **Merkfähigkeit:** Die fast endlose Aneinanderreihung von Begriffen schließt eine Merkfähigkeit beinahe aus.

12 Schützbarere Marken kennen

- Wortmarke
- Wort-Bild-Marke
- Bildmarke
- Farbmarke

13 Slogan/Claim kennen

- kurze Aussage
- vermittelt Beschreibung
- vermittelt Emotionen
- einprägsam
- verständlich
- markenbezogen

6.1.4 Corporate Identity

1 Corporate Identity definieren

Corporate Identity stellt die Absicht eines Unternehmens oder einer Institution dar, nach innen und außen als geschlossene Einheit aufzutreten.

2 Säulen der Corporate Identity beschreiben

1. *Corporate Design:* Hierbei geht es um ein einheitliches Erscheinungsbild, also z. B. um die Verwendung einer einheitlichen Schrift.
2. *Corporate Communication:* Werbeaussagen und Aussagen von Mitarbeitern werden passend zu den Unternehmenszielen formuliert.
3. *Corporate Behaviour:* Das Verhalten des Unternehmens und seiner Mitarbeiter richtet sich nach den Werten, für die ein Unternehmen steht.

3 Komponenten des Corporate Designs kennen

- Logo
- Farben
- Schrift
- Geschäftsausstattung
- Internetauftritt
- Werbeträger, wie Flyer usw.
- E-Mail-Signatur
- Fahrzeugbeschriftung
- Fassadengestaltung

4 Logovarianten kennen

1. Wortzeichen: Esprit
2. Kombiniertes Zeichen: Müller
3. Bildzeichen: Apple
4. Buchstabenzeichen: DPD
5. Zahlenzeichen: 4711

5 Logos gestalten

- Eindeutiger Firmenbezug
- Abstrahierte, stilisierte Darstellung
- Vektorgrafik
- Hohe Wiedererkennbarkeit
- Farb- und Schwarzweißvariante
- Reproduzierbar in allen Größen und in allen Medien

6 Sound für das Corporate Design nutzen

- a. Ein Soundlogo ist eine kurze, einprägsame Melodie, die eine Assoziation zum Unternehmen schaffen soll.
- b. Sound kommt durch die Verbreitung der audiovisuellen Medien (Internet, Fernsehen, Radio) eine große Bedeutung zu. Durch Sound wird ein weiterer Sinn (Hörsinn) des Menschen angesprochen.

7 Farbe für das Corporate Design einsetzen

- Farbe schafft (positive) Assoziationen.
- Farbe trägt zur Wiedererkennung bei.
- Farbe besitzt eine Leit- und Führungsfunktion.
- Farbe funktioniert in allen visuellen Medien.

8 Farbsysteme kennen

- Hexadezimal: Website
- CMYK: Flyer
- RAL: Fahrzeugbeschriftung

9 Schrift für ein Corporate Design auswählen

- Lesbarkeit ist das oberste Gebot!
- Zielgruppe beachten.
- Schriftcharakter schafft Bezug zum Unternehmen bzw. zu dessen Produkten.
- Schrift muss in Print- und Digitalmedien verfügbar und verwendbar sein.
- Schrift muss zeitlos sein, keine aktuelle „Modeerscheinung“.

10 Bilder auswählen

- a. Bild D und Bild C, da Bild C eine Wohlfühlatmosphäre vermittelt, es steht für „es sich gut gehen lassen“. Alternativbild F scheidet aus, da es eher für Einsamkeit steht.
- b. Bild A und Bild E, da es vom Stil und der Schräge her gut zu Bild A passt. Bild B kommt nicht in Frage, da es durch den Blickkontakt eine eher bedrohliche Wirkung auf den Betrachter hat.

11 Styleguide beschreiben

Ein Styleguide stellt die „Bedienungsanleitung“ des Corporate Designs dar. Er bildet damit die schriftliche Grundlage für die Umsetzung des CD in der Praxis.

12 Corporate Design erkennen

1. Logo
2. Schrift
3. Farbe
4. Gestaltungsraaster
5. Bildsprache

6.1.5 Werbung

1 Kaufmotive kennen

- *USP: Unique Selling Proposition* – der einzigartige Produktvorteil ist ein Produktmerkmal, das sich von Konkurrenzprodukten abheben.
- *UAP: Unique Advertising Proposition* – das einzigartige Werbeversprechen hebt einen speziellen Produktvorteil hervor.
- *Consumer Benefit*: Ein Nutzen, von dem die Zielgruppe profitiert.
- *Reason why*: Ein Grund, warum das Produkt gekauft werden soll.
- *Supporting Evidence*: Ein Zusatznutzen für den Kunden

2 Motiv- und Emotionssysteme kennen

- *Balance*: Sicherheit, Stabilität, Verlässlichkeit, Kontinuität, Geborgenheit, Geselligkeit, Gemeinschaft
- *Stimulanz*: Entdeckung, Interesse, Abwechslung, Individualität, Unterhaltung, Belohnung, Fröhlichkeit
- *Dominanz*: Konkurrenz, Verdrängung, Aktivität, Macht, Durchsetzung,

Status, Autonomie, Fortpflanzung,
Attraktivität, Eroberung

3 Archetypen kennen

Archetypen sind Verhaltensvorbilder, die in jedem von uns mehr oder weniger tief verwurzelt sind. Diese idealisierten Fantasiefiguren eignen sich besonders gut für den Einsatz in der Werbung, da jeder von ihnen bestimmte Werte verkörpert.

4 Archetypen kennen

- Beschützer
 - Herrscher
 - Held
 - Schöpfer
 - Zauberer
 - Rebell
 - Weiser
 - Entdecker
 - Ehrlicher
 - Durchschnittstyp
 - Liebhaber
 - Spaßvogel
-

5 Storytelling kennen

Das Erzählen einer Geschichte in der Werbung, im Idealfall mit gutem Bezug zum Produkt. Geschichten haben eine hohe Merkfähigkeit, die sich die Werbung gerne zu Nutze macht.

6 Maslowsche Bedürfnispyramide kennen

Defizitbedürfnisse sichern das Überleben, nur wenn diese Bedürfnisse befriedigt werden, ist der Mensch „zufrieden“. Wachstumsbedürfnisse können nie vollständig erreicht werden, aber auch die teilweise Befriedigung macht glücklich.

7 Werbearten kennen

- *Absatzwerbung*: Absatzwerbung ist produktbezogene Werbung mit dem Ziel, mehr Produkte zu verkaufen.
 - Beispiel: Werbespot, Anzeige
 - *Public Relations*: Beinhaltet alle Maßnahmen zur Pflege der Beziehung zur Öffentlichkeit mit dem Ziel, das Unternehmensimage zu verbessern.
 - Beispiel: Tag der offenen Tür, Sponsoring
 - *Verkaufsförderung*: Wirkt eher indirekt und hat das Ziel, den Umsatz des Unternehmens zu steigern.
 - Beispiel: Event-Marketing, Gewinnspiel
-

8 Werbearten kennen

- *Sponsoring*: PR-Maßnahme, bei der durch eine finanzielle Zuwendung das Unternehmensimage verbessert werden soll.
 - *Co-Branding*: Marken mit Synergieeffekten kooperieren in der Werbung.
 - *Event-Marketing*: Vom Unternehmen initiierte Veranstaltungen bewerben die Marke.
 - *Influencer*: „Normale“ Personen, die eine starke Präsenz und ein hohes Ansehen in sozialen Netzwerken genießen, thematisieren ein Unternehmen und seine Produkte.
-

9 Werbemedien kennen

- Audiovisuelle Werbung: Radiospot, Fernsehspot, Internetbanner ...
- Direktmarketing: Werbebrief, Newsletter ...
- Werbeartikel: USB-Stick, Kugelschreiber, Regenschirm ...
- Werbetechnik: Fahrzeugbeschriftung, Banner, Beschilderung ...

10 AIDA-Prinzip anwenden

- A: Die Frau, die gerade mit ihrem Smartphone ein Selfie macht und sich dabei stark aus dem Autofenster lehnt, ist sicherlich der Eyecatcher dieser Anzeige. Die Aufmerksamkeit (Attention) ist zunächst auf sie gerichtet, zumal das Bild das ganze Plakat ausfüllt und die Frau relativ mittig platziert wurde.
- I: Die meisten werden sich nun dafür interessieren, was die Frau so glücklich macht, und den Text lesen. Das Interesse (Interest) ist also geweckt und der Betrachter beschäftigt sich mit der Anzeige.
- D: Der Blick geht nach oben zum Text „Freiheit ist, wenn man das schönste Selfie für sich selbst behält.“ Die Anzeige möchte damit sagen, dass es auch mal schön sein kann, ein Selfie nicht zu posten und einfach den Moment für sich selbst zu genießen. Es soll also der Wunsch (Desire) geweckt werden, auch mal umzudenken und nicht immer gleich alles mit anderen Menschen zu teilen. Ob dadurch auch der Wunsch entsteht, zu O₂ zu wechseln, muss jeder für sich beantworten.
- A: Wenn die Anzeige erfolgreich war und der Betrachter nun tatsächlich zu O₂ wechseln will bzw. sich näher informieren will (Action), dann erhält er auf der Anzeige alle notwendigen Informationen dazu: Markenlogo und Webadresse sind vorhanden.

der Anzeige. Der Slogan „Nudel macht erfinderisch“ erklärt die ungewöhnliche Nudelsorte „Limone Schnittlauch“ und das zusätzliche Markenlogo rechts unten stellt sicher, dass man sich den Markennamen auch wirklich merkt. Alles in allem ist die Anzeige „kurz und einfach“ gestaltet und erfüllt somit das KISS-Prinzip.

11 KISS-Prinzip anwenden

Die Anzeige von Birkel wurde schlicht gestaltet, alles ist in Gelb gehalten, ein großes Produktfoto, bei dem das Produkt zusätzlich von frischen Zutaten umgeben ist, bildet den Mittelpunkt

6.2 Links und Literatur

Links

Weitere Informationen zur Bibliothek der Mediengestaltung:

www.bi-me.de

Corporate Design Manuals

www.ci-portal.de

www.designtagebuch.de/wiki/corporate-design-manuals

CD der Marke Daimler

designnavigator.daimler.com

Ranking von Markenwerten

www.forbes.com/powerful-brands/list/

Literatur

Andreas Baetgen

Brand Design: Strategien für die digitale Welt

Schäffer-Poeschel Verlag 2017

ISBN 978-3791039176

Bertram Barth et al.

Praxis der Sinus-Milieus

Springer Vieweg 2017

ISBN 978-3658193348

Joachim Böhringer et al.

Kompendium der Mediengestaltung

I. Konzeption und Gestaltung

Springer Vieweg 2014

ISBN 978-3642545801

Peter Bühler et al.

Printdesign: Entwurf – Layout – Printmedien

(Bibliothek der Mediengestaltung)

Springer Vieweg 2018

ISBN 978-3662546086

Peter Bühler et al.

Typografie: Schrifttechnologie – Typografische Gestaltung – Lesbarkeit (Bibliothek der Mediengestaltung)

Springer Vieweg 2017

ISBN 978-3662539118

Peter Bühler et al.

Zeichen und Grafik: Logo – Infografik – 2D-/3D-Grafik (Bibliothek der Mediengestaltung)

Springer Vieweg 2017

ISBN 978-3662538494

Daniela Hensel

Understanding Branding

Stiebner Verlag 2015

ISBN 978-3830714330

Philip Kotler, Friedhelm Bliemel

Marketing-Management

Schäffer-Poeschel Verlag 1999

ISBN 978-3791013107

- S2, 1: Autoren
 S3, 1: www.cocacola.de (Zugriff: 05.08.18)
 S3, 2: www.apple.com (Zugriff: 05.08.18)
 S3, 3: Autoren
 S4, 1: Autoren
 S5, 1, 2, 3a, 3b, 3c, 3d, 3e: ww.astra-bier.de (Zugriff: 07.08.18)
 S6, 1: Autoren
 S7, 1: Autoren
 S8, 1, 2: Autoren
 S9, 1: Autoren
 S10, 1: Autoren
 S13, 1: Autoren
 S14, 1: Autoren
 S15, 1: Autoren
 S16, 1: unsplash.com/photos/KhStXRVhfog (Zugriff: 12.08.18)
 S17, 1: www.iqm.de/fileadmin/user_upload/Medien/Online/Sueddeutsche_de/Downloads/Mediadaten_Sueddeutsche.de.pdf (Zugriff: 12.08.18)
 S18, 1: spiegel.media/uploads/PDFS/RoteGruppePrint/SP_Broschuere_LOHAS.pdf (Zugriff: 12.08.18)
 S19, 1: statcdn.com/promo/infographicService/Nielsen_Booklet_WEB.pdf (Zugriff: 16.08.18)
 S20, 1: Praxis der Sinus-Milieus (ISBN 978-3658193348)
 S22, 1, 2: www.tns-infratest.com, Kantar TNS (Zugriff: 19.08.18)
 S24, 1: pixabay.com/de/pferd-brand-handwerk-markierung-1679005/ (Zugriff: 24.08.18)
 S24, 2a, 2b: Autoren
 S25, 1: unsplash.com/photos/nHRXNv2qeDE (Zugriff: 01.08.18)
 S26, 1a: pixabay.com/de/vereinbarung-bart-getranke-2548139/ (Zugriff: 01.08.18)
 S26, 1b: pixabay.com/de/tatowierung-tattoo-kunstler-arm-3268988/ (Zugriff: 01.08.18)
 S27, 1: Autoren
 S27, 2a: www.prinzen.de (Zugriff: 04.08.18)
 S27, 2b: www.aldi-nord.de (Zugriff: 04.08.18)
 S28, 1a: pixabay.com/de/kaffeebohnen-textur-bohne-1223055/ (Zugriff: 12.07.18)
 S28, 1b: pixabay.com/de/frau-modell-essen-trinken-kaffee-2346309/ (Zugriff: 12.07.18)
 S28, 2: Autoren
 S29, 1, 2: Autoren
 S30, 1: Autoren
 S30, 2: www.toblerone.ch (Zugriff: 05.08.18)
 S31, 1: www.radeberger.de (Zugriff: 05.08.18)
 S31, 2: Autoren
 S32, 1: www.zott-dairy.com (Zugriff: 05.08.18)
 S32, 2: www.haribo.de (Zugriff: 05.08.18)
 S32, 3: www.nutella.com (Zugriff: 05.08.18)
 S33, 1: register.dpma.de, Axel Springer SE (Zugriff: 20.11.16)
 S33, 2: register.dpma.de, Mercedes-Benz Aktiengesellschaft (Zugriff: 11.12.16)
 S33, 3a: register.dpma.de, Deutsche Post AG (Zugriff: 20.11.16)
 S34, 1a: www.schwaebisch-hall.de (Zugriff: 20.08.18)
 S34, 1b: www.nordsee.com (Zugriff: 20.08.18)
 S34, 2a: www.muellermilch.de (Zugriff: 20.08.18)
 S34, 2b: www.mediamarkt.de (Zugriff: 20.08.18)
 S34, 3: www.bitburger.de (Zugriff: 20.08.18)
 S34, 4: www.dm.de (Zugriff: 20.08.18)
 S34, 5: www.11880.com (Zugriff: 20.08.18)
 S35, 1: Autoren
 S36, 1: Autoren
 S38, 1: Autoren
 S39, 1: Autoren
 S40, 1: Autoren
 S40, 2: pixabay.com/de/arbeitsplatz-team-geschäftstreffen-1245776/ (Zugriff: 30.07.18)
 S41, 1: Autoren
 S41, 2: pixabay.com/de/geschäft-büro-vertrag-vereinbarung-3167295/ (Zugriff: 30.07.18)
 S42, 1: unsplash.com/photos/sQNq223Rr54 (Zugriff: 30.07.18)
 S43, 1, 2, 3, 4, 5: Logos der jeweiligen Unternehmen
 S44, 1: designnavigator.daimler.com (Zugriff: 01.08.18)
 S44, 2: register.dpma.de, Deutsche Telekom AG (Zugriff: 20.11.16)
 S45, 1: Logofamilie Stiftung Warentest
 S45, 2: corporatedesign.lufthansa.com/d/Sy9Wlqgm4YPPF/downloads#/downloads/lufthansa-logo (Zugriff: 01.08.18)

- S47, 1, 2, 3: designnavigator.daimler.com/smart_compact_guide (Zugriff: 01.08.18)
- S48, 1, 2, 3a, 3b, 4a, 4b: Autoren
- S49, 1: www.tirolwerbung.at/wp-content/uploads/2017/08/gestaltungsleitfaden-der-marke-tirol-tirol-layout.pdf (Zugriff: 08.08.18)
- S52, 1a: pixabay.com/de/chirurgie-krankenhaus-arzt-pflege-1807541/ (Zugriff: 12.08.18)
- S52, 1b: pixabay.com/de/arzt-op-medizin-operation-2722941/ (Zugriff: 12.08.18)
- S52, 2a: pixabay.com/de/handtuch-hibiskus-sauber-pflege-2608073/ (Zugriff: 12.08.18)
- S52, 2b: pixabay.com/de/oma-großeltern-glücklich-3012295/ (Zugriff: 12.08.18)
- S52, 3a: pixabay.com/de/medizinische-termin-arzt-563427/ (Zugriff: 12.08.18)
- S52, 3b: pixabay.com/de/porträt-mann-menschen-erwachsener-3316389/ (Zugriff: 12.08.18)
- S53, 1: www.milka.de (Zugriff: 12.08.18)
- S54, 1: Geberit
- S54, 2: Glashütte
- S55, 1: <https://www.youtube.com/watch?v=Hv464pJW6PA> (Zugriff: 14.08.18)
- S55, 2: Mercedes-Benz
- S55, 3: Volkswagen
- S57, 1a, 1b: Astra-Bier, Holsten-Brauerei AG
- S58, 1a: Alete, Nestlé Deutschland AG
- S58, 1b: HUK-Coburg
- S59, 1a: NKL, GKL Gemeinsame Klassenlotterie der Länder
- S59, 1b: Maggi, Nestlé Deutschland AG
- S60, 1a: Mini
- S60, 1b: Head, HTM Sport GmbH
- S61, 1: Axe, Unilever Deutschland GmbH
- S61, 2a: Andreas Stihl AG & Co. KG
- S61, 2b: Dolce & Gabbana
- S62, 1: Autoren
- S63, 1a: Pampers
- S63, 1b: Sparkasse
- S63, 2: media.daimler.com (Zugriff: 14.08.18)
- S64, 1: werbemittel.handwerk.de
- S64, 2a, 2b: www.fritz-kola.de
- S65, 1a: Schöffel
- S65, 1b: Lufthansa
- S65, 2: www.youtube.com/watch?v=IbFzJhhts_4&feature=youtu.be (Zugriff: 14.08.18)
- S66, 1a: Dior
- S66, 1b: Tabac
- S67, 1: www.youtube.com/watch?v=ExwCy_gfFLU&feature=youtu.be (Zugriff: 14.08.18)
- S68, 1: Autoren
- S69, 1: unternehmen.aldi-sued.de (Zugriff: 16.08.18)
- S70, 1a: www.hornbach.de (Zugriff: 14.08.18)
- S70, 1b: Verkehrsbetriebe Zürich
- S70, 2: www.true-fruits.com (Zugriff: 14.08.18)
- S71, 1: Autoren
- S71, 2: www.audi.de/de/brand/de/neuwagen/a7/a7-sportback/ausstattung.html (Zugriff: 16.08.18)
- S72, 1: www.redbull.com (Zugriff: 22.08.18)
- S72, 2: www.instagram.com/p/BdP31_5A6Vu/?hl=de&taken-by=bibisbeautypalace (Zugriff: 22.08.18)
- S73, 1: McDonald's
- S73, 2a: www.designtagebuch.de (Zugriff: 25.08.18)
- S73, 2b: www.suedkurier.de (Zugriff: 25.08.18)
- S73, 3: www.designtagebuch.de (Zugriff: 25.08.18)
- S74, 1a: <https://www.youtube.com/watch?v=BjZXyLe-Fv4&feature=youtu.be> (Zugriff: 25.08.18)
- S74, 1b: <https://www.youtube.com/watch?v=q8b7fIiLBA&feature=youtu.be> (Zugriff: 25.08.18)
- S75, 1: Philips
- S76, 1: Jako-o
- S77, 1a, 1b: Züricher Hochschule der Künste
- S77, 2a: Ravensburger Museum
- S77, 2b: Langenargener Festspiele
- S77, 2c: Bahnbetriebe Blumberg
- S78 unten: Diverse Produktabbildungen der Marken dm, Henkel, Lidl und Nestlé
- S79 unten: Diverse Produktabbildungen der Marken dm, Henkel, Lidl und Nestlé
- S80, 1, 2, 3: Autoren
- S81, 1, 2: Autoren
- S82, 1: Autoren
- S83, 1: Schwepes
- S84, 1: KFC

S85,1: Tesla
S85, 2: IST METZ GmbH
S86, 1: Opel
S89, 1: O₂
S89, 2: Birkle
S91, 1: Autoren
S93, 1, 2: Autoren

6.4 Index

A

Absatzkanäle 6
Absatzwerbung 71
Advertising Awareness aided 31
AIDA 83
Anzeigen 73
Archetypen 62
Audiovisuelle Werbung 75

B

B2B 6, 15
B2C 6, 15
Balanced Scorecard 5
Bildmarke 33, 42
Bildwelt 48
Brand Awareness unaided 31
Branding 3, 24, 39
Broschüren 77

C

Cashcow 7
Claim 34
Co-Branding 71
Corporate Behaviour 38, 41
Corporate Communication 38, 40
Corporate Design 38, 39, 42
Corporate Identity 4, 24, 38
Corporate Image 24

D

Deutsches Patent- und Markenamt 33
Direktmailing 75
Direktmarketing 75
Direktvertrieb 6
Distribution 6

E

Emotionssysteme 56

Erscheinungsbild 39
Event-Marketing 72
Eyecatcher 56

F

Facelift 7
Fahrzeugbeschriftung 78
Farbkonzept 44
Farbmarke 33
Flyer 77
Franchising 6
Fremdbild 39

G

Gesetz der Nachfrage 8
Gestaltungsleitfaden 49
Gestaltungsraster 47
GfK 9
GIULIA 86
Give-aways 78
Gleichgewichtspreis 8

H

Hausfarbe 45
Hausschrift 46

I

Image 42
Influencer 72
ISI 86

K

Kaufanreiz 56
Kaufmotive 54
– Archetypen 62
– Consumer Benefit 54
– Motiv- und Emotionssysteme 56
– Produkteigenschaften 54
– Reason why 54
– Storytelling 67

– Supporting Evidence 55
KISS 84
Kommunikation 40
Kunden 10
– Einmalkunde 10
– Gelegenheitskunde 10
– Key-Account-Kunde 10
– Kundenarten 10
– Kundengewinnung 10
– Stammkunde 10

L

Layout 47
Leitbild 39
Logo 42
– Bildzeichen 43
– Buchstabenzeichen 43
– Kombiniertes Zeichen 43
– Wort-Bild-Marke 33, 42
– Wortmarke 33, 42
– Wortzeichen 43
– Zahlenzeichen 43

M

Marken 25
– Dachmarke 31
– Einzelmarke 31
– Markenarchitektur 31
– Markenbekanntheit 31
– Markenbildung 28
– Markenentwicklung 31
– Markenfunktionen 25
– Markenpositionierung 28
– Markenrecht 33
– Markenwert 27, 29, 30
– Submarke 31
– Sub-Submarke 31
Marketing 2
Marketing-Controlling 5
Marketingmix 2
Marketingstrategien 5
– Diversifikation 5
– Marktdurchdringung 5
– Präferenzstrategie 5

- Segmentierungsstrategie 5
- Marketingziele 4
- Marktforschung 9
- Marktmerkmale 19
- Marktsegmente 2
- Marktsegmentierung 15
- Maslowsche Bedürfnispyramide 68
- Mediaplanung 80, 81
- Medienmarketing 3
- Medienwirkung 80

N

- Namensgebung 72
- Naming 32
- Newsletter 75
- Nielsen-Gebiete 19

O

- Öffentlichkeitsarbeit 40, 71

P

- Plakate 73
- Planungsprozess 82
- Portfoliomatrix 7
- PPPP 84
- Preisbildung 8
 - Konditionenpolitik 8
 - Life-Cycle-Pricing 8
 - Preisdifferenzierung 8
- Primärforschung 9
- Produkte
 - Produktdifferenzierung 7
 - Produktdiversifikation 7
 - Produkteliminierung 7
 - Produktinnovationen 7
 - Produktlebenszyklus 7
 - Produktsortiment 7
 - Produktvariation 7
- Public Relations 40, 71
- Pull 81
- Push 81

R

- Rabatt 8
- RIC 85

S

- Schrift 46
- Schriftkonzept 46
- Sekundärforschung 9
- Selbstbild 39
- Semiometrie 22
- Sinus-Milieus 20, 21
- Skonto 8
- Slogan 34
- Soundlogo 44
- Soziodemografie 18
- Sponsoring 71
- Spot 75
- Storytelling 67
- Styleguide 47, 49
- SWOT-Analyse 28

T

- Tonalität 34

U

- UAP 54
- USP 54

V

- Verkaufsförderung 71
- Verpackungen 78

W

- Werbearten 71
- Werbeartikel 78
- Werbeeffekt 81
- Werbeerinnerung 80
- Werbemedien 73
- Werbetechnik 78
- Werbewirkung 83

- AIDA 83
- GIULIA 86
- ISI 86
- KISS 84
- PPPP 84
- RIC 85
- Werbewirkungsmodelle 56
- Werbung 4, 56
 - Balance 58
 - Dominanz 60
 - Humor 69
 - Stimulanz 59

Z

- Zielgruppen 3, 14
 - DINK 16
 - LOHAS 16
 - Zielgruppenadäquanz 15
 - Zielgruppenanalyse 15, 16
 - Zielgruppenansprache 15
 - Zielgruppenbeschreibungen 16
 - Zielgruppenbestimmung 15
- Zielgruppenansprache 34