

Hessische Blätter für Volksbildung

Marketing und Angebotskommunikation

Erwachsenenbildung


 vhs Hessischer Volkshochschulverband


 wbv

E-Journal Einzelbeitrag
von: Stefan Theßenvitz

Marketing und Angebotskommunikation

aus: Marketing und Angebotskommunikation (HBV2302W)

Erscheinungsjahr: 2023

Seiten: 57 - 62

DOI: 10.3278/HBV2302W007

Dieses Werk ist unter folgender Lizenz veröffentlicht: Creative Commons Namensnennung-Share Alike 4.0 International

Marketing ist ein Prinzip zur Führung von Unternehmen. Marketing (going to market) denkt und handelt konsequent von außen nach innen - vom Markt hinein in das Unternehmen. Die Angebotskommunikation ist systemisch verwoben mit den Instrumenten des Marketings. Die Kommunikation ist Teil des Produkts, sie ist Teil des Interaktionsprozesses zwischen dem Unternehmen, seinen Leistungen und der Öffentlichkeit. Die Angebotskommunikation schafft Beziehungen zwischen Menschen und Marken. Dafür müssen Unternehmen wissen, wie Menschen „ticken“ - um ihnen die richtigen Botschaften zu senden.

Marketing is a principle for managing companies. Marketing (going to market) thinks and acts consistently from the outside in - from the market into the company. Offer communication is systemically interwoven with the instruments of marketing. Communication is part of the product, and it is part of the interaction process between the company, its services and the public. Offer communication creates relationships between people and brands. For this, companies need to know what makes people "tick" - in order to send them the right messages.

Schlagnote: Marketing; Internet; Social Media; Kommunikation
Zitiervorschlag: *Theßenvitz, Stefan (2023). Marketing und Angebotskommunikation. Hessische Blätter für Volksbildung. 73(2), 57-62. Bielefeld: wbv Publikation. <https://doi.org/10.3278/HBV2302W007>*



Marketing und Angebotskommunikation

STEFAN THESSENVITZ

Zusammenfassung

Marketing ist ein Prinzip zur Führung von Unternehmen. Marketing (going to market) denkt und handelt konsequent von außen nach innen – vom Markt hinein in das Unternehmen. Die Angebotskommunikation ist systemisch verwoben mit den Instrumenten des Marketings. Die Kommunikation ist Teil des Produkts, sie ist Teil des Interaktionsprozesses zwischen dem Unternehmen, seinen Leistungen und der Öffentlichkeit. Die Angebotskommunikation schafft Beziehungen zwischen Menschen und Marken. Dafür müssen Unternehmen wissen, wie Menschen „ticken“ – um ihnen die richtigen Botschaften zu senden.

Stichwörter: Marketing; Internet; Social Media; Kommunikation

Abstract

Marketing is a principle for managing companies. Marketing (going to market) thinks and acts consistently from the outside in – from the market into the company. Offer communication is systemically interwoven with the instruments of marketing. Communication is part of the product, and it is part of the interaction process between the company, its services and the public. Offer communication creates relationships between people and brands. For this, companies need to know what makes people "tick" – in order to send them the right messages.

Keywords: Marketing; Internet; Social Media; Communication

1 Marketing ist eine Denkhaltung

Marketing ist die konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens¹ an den Bedürfnissen des Marktes. Heutzutage ist es unumstritten, dass auf wettbewerbsintensi-

¹ Jede Organisation, die mit Produkten und Dienstleistungen an den Markt geht, ist ein Unternehmen. Das gilt für Profit-, Low-Profit- und Non-Profit-Organisationen.

ven Märkten die Bedürfnisse der Nachfragenden im Zentrum der Unternehmensführung stehen müssen. Marketing stellt somit eine unternehmerische Denkhaltung dar.

Jeder Markt besteht aus Angebot und Nachfrage. Die meisten Märkte sind heute Käufermärkte, das Angebot übersteigt die Nachfrage. Marketing ist die Konzentration der Nachfrage auf die eigene Leistung. Dafür positionieren Unternehmen ihre Angebote als Marken², sie segmentieren Märkte, sie erforschen ihre Zielgruppen und vor allem: Sie kommunizieren, sie senden Botschaften, um Menschen für ihre Produkte zu begeistern.

2 Was will ich, das andere von mir denken?

Marketing ist die gezielte Beeinflussung des Marktes durch die Instrumente Produktpolitik, Preispolitik, Vertriebspolitik, Dienstleistungspolitik und Kommunikationspolitik. Die Instrumente bedienen sich der Erkenntnisse der Mathematik, der Soziologie und der Psychologie. Die wichtigsten Fragen in der Dimension Psychologie sind der Bekanntheitsgrad und das Image.

3 Die Kommunikation ist Teil des Produktes

Die Angebotskommunikation ist systemisch verwoben mit den anderen Instrumenten des Marketings. Die Menschen tauschen sich aus, sie kommunizieren miteinander. Kommunikation ist eingebettet in die Produkt-, Preis-, Vertriebs- und Dienstleistungspolitik. Die Verpackung ist Teil des Produkts. Kommunikation ist Teil des Produkts, sie ist Teil des Interaktionsprozesses zwischen dem Unternehmen, seinen Leistungen und der Öffentlichkeit.

Vor der Jahrtausendwende – vor dem browsergestützten Internet – nutzten Unternehmen ihre Kommunikation vornehmlich als Einbahnstraße. Sie sendeten ihre Botschaften, die Menschen empfangen sie. Die Rückmeldung erfolgte zeitverzögert indirekt über den Absatz. Im Jahr 2023 ist das anders. Unternehmen senden Botschaften, Menschen empfangen sie, sie tauschen sich darüber aus, sie sind aktiver Teil der Markenkommunikation, in vielen Branchen werden sie zum Teil der Marke (Influencer*innen, Blogger*innen, Nutzergruppen, Produkttester*innen). Markenbildung findet heute vielfach in Echtzeit unter Einbezug der Verbraucher*innen statt.

4 Wie Menschen „ticken“

Die Angebotskommunikation sendet Botschaften an Zielgruppen. Dafür müssen sie die Menschen in den Zielgruppen kennen. Unternehmen müssen wissen, wie Men-

2 Kurz gesagt: Marken sind Vertrauenskonzentrate. Marken stiften einen Mehrwert über den Gebrauchsnutzen hinaus.

schen „ticken“. Welche Werte haben sie? Welche Sprache sprechen sie? Welche Medien nutzen sie? Welches Kauf- und Konsumverhalten haben sie? Diese Antworten waren bis Ende der 1970er-Jahre relativ einfach zu erheben, man definierte Zielgruppen anhand ihrer soziodemografischen Merkmale. Die Lebenswelten der Menschen waren bei Weitem nicht so ausdifferenziert wie in der Gegenwart.

Mit dem Herausbilden immer ausdifferenzierterer Lebenswelten und der Hyper-Individualisierung³ brauchen Unternehmen einen neuen Ansatz. Sie brauchen Antworten anhand der psychografischen Merkmale der Menschen: Bedürfnisse, Wünsche, Ziele, Erwartungen, Wertvorstellungen und die Lebensstile der Menschen. Das Referenzmodell hierzu liefert seit 1981 das Sinus-Institut mit seinen Sinus-Milieus.⁴

5 Das Internet kennt dich besser als dein Partner

Eine weitere mächtige Datenquelle speist sich aus dem Nutzerverhalten der Menschen im Internet und ihren freiwilligen Angaben in Social-Media-Kanälen. Jeder Klick im Netz hinterlässt einen Abdruck, jeder Online-Kauf bereichert das Profil. Google sammelt diese Daten und stellt sie Werbetreibenden zur Verfügung. In Facebook und Instagram erstellen Menschen ihre Profile mit ihrer Lebenssituation, ihren Vorlieben und Neigungen. Facebook und Instagram sammeln diese Daten, sie verknüpfen diese Daten mit dem Nutzerverhalten der User. Auch abseits des Internets liefern Zahlungsvorgänge mittels Kredit- und EC-Karte wertvolle Erkenntnisse ebenso wie auslesbare Daten des Mobil-Telefons, von der Nutzung von Apps über das dort eingerichtete Adressbuch bis hin zur Routenführung und damit verbundene Aufenthaltsorte.

6 Werte verleihen Persönlichkeit

Konsum dient auch der Selbsterklärung und Selbstvergewisserung. Konsum stiftet einen Nutzen, der weit über das Materielle hinausgeht. Die Angebotskommunikation vermittelt Werte. Diese Werte vermittelt sie über die Sprache. Sprache lebt vom gemeinsamen Verständnis. Sprache ist ein Distinktionsmerkmal. Sprache dient der Abgrenzung und der Zugehörigkeit gleichermaßen. Für Unternehmen bedeutet das, Erfolg mit milieuspezifischer Kommunikation hat nur, wer über ein dezidiertes Werteset verfügt, das mit den Wertesets der Milieus große Schnittmengen bildet.

Das Werteset des Unternehmens kulminiert in seinem Image und im Image seiner Produkte. Dieses Image muss eine möglichst große Schnittmenge mit den Menschen bilden, die das Unternehmen mit seiner Angebotskommunikation erreichen will. Entscheidend hierbei ist die Selbstwahrnehmung der Menschen und das Bild, das

3 Lesen Sie hierzu gern den Megatrend Individualisierung des Zukunftsinstituts: <https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrend-individualisierung/>.

4 Surfen Sie gern auf der Website des Sinus-Instituts, insbesondere auf <https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus/sinus-milieus-deutschland> und entdecken Sie sich selbst – und nein, dieser Lesetipp ist kein Product-Placement.

Image, das sie anderen Menschen durch den Besitz und die Nutzung der Produkte vermitteln will. Die Werte der Marke strahlen auf die Nutzenden ab und die Nutzenden strahlen diese Markenwerte als Teil ihrer Persönlichkeit aus.

7 Mit SEO und Google gewinnst du Freunde

SEO bedeutet Search Engine Optimizing, Suchmaschinenoptimierung. Webinhalte werden von Suchmaschinen indiziert. In Deutschland vereinigt Google unter allen Anbietern für Suchmaschinen weit über 80 %⁵ Marktanteil auf sich. Doch Google hat keine Augen. Bilder und Videos kann Google nicht lesen, auch keine als Bild abgespeicherten Texte. Aber Google kann lesen. Der Eingang zu Google ist der berühmte Schlitz auf der Startseite. Der User tippt seine Suchanfrage ein und erhält in Windeseile Suchergebnisse.

Wie müssen wir unsere Botschaften gestalten, damit sie von Google indiziert werden und Interessenten bereitgestellt werden können? Google will relevant sein. Die Relevanz von Google bemisst sich daran, dass ich Google nutze, um etwas zu finden. Wir brauchen Texte, die Google lesen kann. Jeder Text, der als durchsuchbarer Datensatz vorliegt, ist auslesbar und damit für Suchmaschinen indizierbar. Natürlich stehen unsere Texte im Wettbewerb mit anderen Texten. Andere Unternehmen wollen auch Gehör finden.

Wie muss ein SEO-Text geschrieben werden, damit er von Google in der Trefferliste weit oben angezeigt wird? Anbei ein paar Praxistipps für leicht lesbare und gut indizierbare SEO-Texte und Möglichkeiten, Fehler zu vermeiden:

Google mag persönliche Sprache. Google mag strukturierte Texte mit Überschriften, deren Inhalt Bezug zum kommenden Abschnitt nimmt. Vermeiden Sie Passivsätze. Google mag Umgangssprache, Google mag kurze Worte. Google mag kurze Sätze. Google mag keine Modalverben, Füllwörter und Abkürzungen. Google mag das Präsens und die erste Vergangenheit. Vermeiden Sie „Wenn, dann“-Sätze, Symbole und Ziffern. Vermeiden Sie allseits bekannte Sprichwörter, Lebensweisheiten oder Sinnsprüche. Finden Sie eigene originelle Merksätze. SEO-Texte sind für eilige Leser, deren Aufmerksamkeit meist nicht vollständig auf Ihren Text gerichtet ist.

8 Angebotskommunikation ist Überwältigung

Wir erleben eine Verlagerung von der sprachlichen auf die visuelle Information, vom Wort auf das Bild, vom Argument auf das Video, von der Durchdringung zur Überwältigung, von der Kognition zur Emotion. Die zugrunde liegenden Phänomene nennt man die ikonische Wende.⁶

⁵ Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/222849/umfrage/marktanteile-der-suchmaschinen-weltweit/>.

⁶ https://de.wikipedia.org/wiki/Ikonische_Wende.

Vielfach eindrücklich geschildert wurden die Auswirkungen von Instagram auf die Lebenspraxis insbesondere junger Menschen über vermittelte Schönheitsideale, zu kaufende Produkte, nachzueifernde Vorbilder bis hin zur lebensbedrohlichen Magersucht. Auch über Facebook und sein Suchtpotenzial gibt es zahlreiche investigative Recherchen, hierzu das Stichwort „Filter-Blase“.⁷

Zusammenfassend blicken wir auf 65 Jahre Werbewirkungsforschung zurück, beginnend mit dem legendären Buch von Vance Packard „The Hidden Persuaders“, „Die geheimen Verführer“⁸ von 1957 über die Verhaltens- und Motivationspsychologie seit den 1960ern, die aktuelle Hirnforschung und dem Neuromarketing bis hin zu mit künstlicher Intelligenz verbundenen selbst lernenden Algorithmen, die unser Verhalten immer präziser vorhersagen. Wenn Sie gern online shoppen, dann kennen Sie das Phänomen der gezielten Werbung. Sie besuchen die Website eines Reiseanbieters und wie von Zauberhand erscheinen in Ihrem Browser Werbeanzeigen über Ihre Traumreise auch auf anderen Websites oder in Ihrem Social-Media Account.

9 It's not only the economy, stupid⁹

Für eine dauerhaft gesunde Wirtschaft brauchen wir die Perspektive der Nachhaltigkeit. Blicken wir auf Möglichkeiten erfolgreicher Kommunikation mit Verantwortung. Die klassische Werbung ist laut, sie schürt die Erregung, sie befeuert den Impuls, sie kalkuliert mit dem Reflex, sie spricht das Reptilienhirn an. Die nachhaltige Werbung bedient sich der Erbauung, sie orientiert sich am Bedarf, sie lädt ein zur Reflexion, sie ist leise, sie spricht das Großhirn an.

Die Spielregeln der nachhaltigen Kommunikation für Unternehmen sind: Beweise liefern, nachvollziehbar agieren und transparent sein, zum Beispiel mit einem regelmäßig publizierten Nachhaltigkeitsbericht. Den eigenen Weg gehen und Wertschöpfung durch Innovationen generieren – das können auch soziale Innovationen sein. Glaubhaft kommunizieren im Sinne von Wahrhaftigkeit. Lernfähig bleiben und Menschen und Gruppen einbeziehen. Und auch den Mut haben, Emotionen anzusprechen.

Nachhaltigkeit wird immer noch als ein rein kognitiv zu erfassendes Thema begriffen. Damit erreichen Unternehmen nur wenige Menschen. Nachhaltigkeit kann sehr schön emotional verpackt werden. Allein der Begriff Schönheit umfasst viel mehr als den persönlichen Nutzen, Schönheit kann sehr gut mit Verantwortung und auch mit Verzicht in Verbindung gebracht werden – Verzicht auf umweltschädliche Produktion oder Ausbeutung von Arbeitenden in China und Malaysia. Mit diesem Gedanken schließe ich den Beitrag mit dem Wunsch, an dieser Stelle gemeinsam weiterzudenken.

7 Lesen Sie mehr auf <https://www.das-nettz.de/>.

8 https://de.wikipedia.org/wiki/Die_geheimen_Verführer.

9 In Anlehnung an „It's the economy, stupid“, den von James Carville erdachten und von Bill Clinton im Wahlkampf 1992 verwendeten Satz: https://en.wikipedia.org/wiki/It%27s_the_economy,_stupid.

Autor

Stefan Theßenvitz, Diplom-Betriebswirt (FH), seit 1997 freiberuflicher Unternehmensberater.

Review

Dieser Beitrag wurde nach der qualitativen Prüfung durch die Redaktionskonferenz am 23.02.2023 zur Veröffentlichung angenommen.

This article was accepted for publication following the editorial meeting on the 23rd of February 2023.