

Prof Reichling's Digital Media Marketing Management



MARKETINGSTRATEGIEN IM VERBUNDMARKETING

Dieser Fall soll Ihnen einen Einblick darüber geben, wie professionelles Marketing für Verbundgruppen aussehen kann. Sie sollen nach dieser Übung ein Gefühl dafür entwickelt haben, mit welchen Marketingmethoden ein Verlag die Geschäftsziele seiner Verbundpartner fördert.

Als Beispiel habe ich den **Wort & Bild Verlag Konradshöhe GmbH & Co. KG** (<http://www.wortundbildverlag.de/>) ausgewählt.

Ein Produkt dieses Verlages ist unter anderem die Ihnen sicher bekannte „Apotheken Umschau“ in Studentenkreisen auch als „Rentner-Bravo“ bekannt.

Diese Publikation erscheint zweimal im Monat in einer Auflage von 9,53 Mio. Exemplaren. Die unabhängig festgestellte Leserreichweite beträgt 20,03 Mio. Leser. (Mehr als Stern; Spiegel und Focus zusammen) Das Heft wird für die Apothekenkunden kostenlos in Apotheken ausgelegt. Die Apotheke zahlt (nach eigenen Recherchen) zwischen 0,5 € und 1 € pro Exemplar. (kleine Ausgabe bzw. große Ausgabe mit Fernsehteil und Rätsel)

Einer der beiden Chefredakteure ist der bekannte Kommunikationswissenschaftler Peter Kanzler.

MEDIENVERBUND UND CO-MARKETING

Neben der gedruckten Version der „Apotheken Umschau“ stellt der Verlag unter <http://www.apotheken-umschau.de/> auch eine online-Version bereit. Selbstverständlich gibt es auch eine äußerst professionelle Facebook-Seite und TV-Werbung zur besten Sendezeit.

Diese drei Werbe-Kanäle bieten eine sehr gute Möglichkeit zur Analyse der verschiedenen Auftritte und des Verbundes von redaktionellen Beiträgen, PR-Artikeln, und Anzeigen.

Konzentrieren Sie sich bei dieser Fallstudie auf kosmetische Produkte im Bereich der Hautpflege.

- 1.) Analysieren Sie die Werbung für die entsprechenden Produkte und stellen Sie den Verbund zu redaktionellen Artikeln und ggf. die Verbundwirkung zu anderen Anbietern fest.
Beschreiben Sie anhand von Typologien, welche Zielgruppe bei den analysierten Werbebeiträgen und redaktionellen Beiträgen angesprochen werden soll.
- 2.) Stellen Sie eine Hypothese zu der Zielgruppendefinition der Apotheken Umschau auf. Versuchen Sie diese Zielgruppen den Phasen des Produktlebenszyklus und den Sinus-Milieus zuzuordnen. Analysieren Sie inwieweit sich Zielgruppendifferenzierungen zwischen Druckversion, Internetauftritt und Facebook nachweisen lassen.
- 3.) Stellen Sie dar, mit welchen Digitalen Medien der Verlag seine Marketingstrategien unterlegt. Achten Sie insbesondere auf das Angebot zusätzlicher Apps. Beurteilen Sie diese Apps auf der Basis des digitalen Medienmarketings.
- 4.) Beschreiben Sie welche zusätzlichen Dienstleistungen der Verlag offensichtlich seinen Werbepartner anbietet um das Medium bei den Herstellern noch attraktiver zu gestalten.

ZUM SELBSTSTUDIUM:

Verbundwerbung:

„Die Verbundwerbung gehört zur Gemeinschaftswerbung im weiteren Sinne...Bei einer gemeinsamen Werbemaßnahme von Hersteller und Handel spricht man auch von Co-op-Werbung“

Seeborn, J.: Gablers Kompaktlexikon Werbung; 4. Aufl. Wiesbaden 2011; S.398

Co-Marketing:

„Co-Marketing ist kooperatives Verbundmarketing von Unternehmen aus verschiedenen Branchen. Ziel ist der Verbund von unterschiedlichen Produkten zu in sich geschlossenen Konsum-Erlebniszuständen. Das Konzept geht weit über die klassische Verbundwerbung hinaus und umfasst gleichermaßen Co-Promotions, das Co-Branding und die Co-Distribution.“

Poth; G.L.: Gabler Kompaktlexikon Marketing, Wiesbaden 2003; S. 67 und Witte, Vera: „Innovative Konzepte im Marketing –Co-Marketing als Kooperationsstrategie im Markenmanagement“ Düsseldorf 2004 (Diplomarbeit !!! an der FH Düsseldorf, als E-Book erhältlich)

Hinweis

Dies ist diesmal kein frei erfundenes Fallbeispiel zum Unterricht an der Hochschule Kaiserslautern, Campus Zweibrücken.

Ich bedanke mich beim Wort und Bildverlag Konradshöhe GmbH & Co. KG, Baierbrunn, für die freundliche Genehmigung zur Verwendung des Titelblattes der APOTHEKEN RUNDSCHAU

Aufgabe

Bearbeiten Sie die Lösung dieser Fallstudie in Arbeitsgruppen.

Analysieren Sie die angegebenen Werbeauftritte und die damit verbundenen Marketingstrategien.

Berücksichtigen Sie bei dieser Fallstudie insbesondere die Methoden des Digital Media Marketing.

1. Präsentieren Sie die Ergebnisse Ihrer Analyse im Team. Achten Sie dabei auch auf die Wirkung Ihrer Präsentation
2. Erstellen Sie eine schriftliche Zusammenfassung Ihrer Präsentation (ca.10 Seiten). Erörtern Sie dabei die Analyseverfahren und geben Sie eine Zusammenfassung Ihrer Ergebnisse. Legen Sie auch hier einen Schwerpunkt auf die Verbundwirkung von traditionellen und digitalen Medien.
3. Die schriftliche Zusammenfassung senden Sie als PDF-Datei an: reichling@mittelstand-marketing.de

Prof. Dr. Helmut Reichling

*Hochschule Kaiserslautern
Campus Zweibrücken
66482 Zweibrücken
Amerikastr. 1*

reichling@mittelstand-marketing.de
annalydia.Faust@fh-kl.de

