



Simoné Gier, Matr.-Nr. 300092, Lorenzstr.10, 76135 Karlsruhe

Markenaufbau und Marketingkonzept am Beispiel der Marke killekili

„Master-Thesis, vorgelegt zur Erlangung des Masters der Hochschule Pforzheim,
Hochschule für Gestaltung, Technik und Wirtschaft“

Betreuender Professor: Prof. Richard Linxweiler

Zweitkorrektor: Prof. Brigitte Gaiser

Karlsruhe, 18.06.2010

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, die beiliegende Masterarbeit selbständig verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benützt zu haben sowie alle wörtlichen und sinngemäß übernommenen Stellen in der Arbeit gekennzeichnet zu haben.

Karlsruhe, den 18.06.10

Simoné Gier

„Die vorliegende Arbeit enthält firmeninterne Informationen und vertrauliche Daten der Firma neugier.design. Sie darf aus diesem Grunde nur zu Prüfzwecken verwendet und ohne ausdrückliche Genehmigung durch neugier.design, weder Dritten zugänglich gemacht, noch ganz oder in Auszügen veröffentlicht werden.“

Inhalt

1. Einleitung & Zusammenfassung	1
2 Situationsanalyse	3
2.1 Unternehmensanalyse	3
2.2 Konkurrenzanalyse	4
2.2.1 Problemstellung	4
2.2.2 Durchführung	5
2.3 Stärken & Schwächen	13
2.4 Branchenanalyse	14
2.5 Umfeldanalyse	18
2.6 Chancen & Risiken	23
3 Markenaufbau/-identität	25
3.1 Positionierung & Markensteuerrad	25
3.1.1 Kernwerte-Modell & Profil-Ausprägung	25
3.1.2 Zusammenfassung im Markensteuerrad	29
3.2 Beitrag durch Markierung & Corporate Design	30
3.2.1 Name & Claim	31
3.2.2 Markenzeichen	31
3.2.3 Schriftarten	31
3.2.4 Gestaltungs-Elemente	32
3.2.5 Bildsprache	33
3.2.6 Illustrationsstil	34
3.3 Beitrag durch Kommunikationspolitik (siehe 5.4)	34
4 Marketingstrategie	34
4.1 Marketingziele	34
4.1.1 Ökonomische Marketingziele	35
4.1.2 Außerökonomische Marketingziele	35
4.2 Zielgruppen	35
4.2.1 Segmentierung der Zielgruppen (mit Hilfe des Sinus-Modells)	36
4.2.2 Beeinflussende Gruppen	38
4.3 Source of business	38
4.4 Positionierung (siehe 3.1)	38
5 Instrumentalstrategie (Marketing-Mix)	39
5.1 Distributionspolitik	39
5.1.1 Absatzwege	39
5.1.1.1 Einzelhandel	39

5.1.1.2 Webshops	40
5.1.1.3 Museums- & Zooshops	40
5.1.1.3 Direktvertrieb	40
5.2 Produktpolitik	41
5.2.1 Das Produkt	41
5.2.2 Qualität	42
5.2.3 Design	42
5.2.4 Verpackung	42
5.3 Preispolitik	44
5.4 Kommunikationspolitik	46
5.4.1 Kommunikationsziele	46
5.4.2 Kommunikationsstrategie	48
5.4.2.1 Kommunikationszielgruppe & ihre Merkmale	48
5.4.2.2 Markensteuerrad (siehe 3.1.2)	52
5.4.3 Kommunikations-Mix	52
5.4.3.1 Brand Awareness (Bekanntheit)	52
5.4.3.2 Brand Consideration (Erwägung).....	58
5.4.3.3 Brand Purchase (Kauf)	61
5.4.3.4 Brand Loyalty (Fankultur)	62
5.4.4 Zeitliche Planung	65
5.4.5 Budget-Planung	67
5.4.6 Controlling	67

1. Einleitung & Kurz-Zusammenfassung

Der Kampf gegen das Artensterben und der Kampf für das Bewusstwerden.

Wenigen Menschen ist es bewusst wie viele Arten täglich von unserem Planeten verschwinden. Jeden Tag sterben 150 Tier- und Pflanzenarten aus. Dies geschah noch nie in einem so rasanten Tempo wie heute. In den kommenden Jahren wird die Zahl noch um ein Vielfaches steigen, wenn sich die Einstellung im Bezug auf unsere Umwelt nicht drastisch ändert.

killekilli ist eine Stofftierkollektion der ausgestorbenen und bedrohten Arten. Mit diesem Projekt möchte ich, Simoné Gier (Inhaberin von neugier.design) einen Beitrag zum Artenschutz leisten und nicht tatenlos zusehen.

killekilli setzt in der Bildung eines neuen Bewusstseins schon bei den Jüngsten an. Auf pädagogische, spielerische Art wird bereits den Kleinsten vermittelt, dass man nicht die Augen vor diesem Thema verschließen kann.

killekilli zeigt sowohl Tiere, die es bereits seit längerem nicht mehr gibt, wie die Stellersche Seekuh, die wegen ihrem Fett und Pelz innerhalb von 27 Jahren (bis 1768) von Jägern ausgerottet wurde. Aber auch Tiere, die im letzten Jahrhundert verschwunden sind, so wie die Goldkröte (ausgestorben 1989), die als erstes Opfer der Klimaerwärmung gilt. Außerdem gibt es zwei Tiere, wie die Schlange Antigua Racer, die einst zahlreich auf der Insel Antigua vertreten war und nun auf Grund von Einwanderern eingeschleppten Ratten stark vom Aussterben bedroht ist.

Das Projekt killekilli hat seinen Ursprung im Jahre 2007 in meinem Erststudium zur Diplom-Kommunikationsdesignerin. Damals wurde die Kollektion, wie sie noch heute Bestand hat gestaltet. Als logische Fortführung widme ich diesem Projekt, das mir persönlich sehr am Herzen liegt, meine Masterarbeit.

Diese Abschlussarbeit meines Masterstudiums zum Master of Arts in Creative Communication & Brand Management beschäftigt sich mit dem Markenaufbau und dem Marketing-Konzept für die Marke killekilli. Der Hauptaugenmerk der Arbeit liegt im Bereich des Markenaufbaus (Markierung & Kommunikationspolitik).

Da das Projekt in die Realität umgesetzt werden soll, wurde ein gesamtes Marketingkonzept (inkl. der Instrumentalstrategie) erstellt. So wird dem Unternehmen neugier.design eine generelle Handlungsfähigkeit im Bezug auf killekilli gewährleistet.

In den Bereichen Distributions-, Preis- und Produktpolitik wurden klare Konzepte mit den nötigsten Angaben erstellt. Der Bereich der Kommunikation wurde vertieft, da er Teil des Markenaufbaus ist und somit einen primären Stellenwert in der Arbeit hat.

Kurz-Zusammenfassung der wichtigsten Fakten der gesamten Arbeit

I Fazit der Situationsanalyse (neugier.design mit dem Projekt killekilli)

Stärken: jung, kreativ, innovativ, Einzigartigkeit, flache Hierarchien

Schwächen: Markenbekanntheit, Verfügbarkeit/Distribution, finanzieller Spielraum

Chancen: Spielzeug-Tradition in Deutschland, Made in Germany, vielfältige Handelsstrukturen, Cooconing-Trend und Besinnung auf die Familie, Kulturnation Deutschland, für Umweltschutz sensibilisierte Bevölkerung

Risiken: Wegfall des Rabattgesetzes, Exportabhängigkeit in Deutschland, Aufblühen des Videospiegelmarktes, Geburtenrückgang, Verschärfte EU-Spielzeug-Richtlinien

» Stärken sind weiter ausbaubar, Schwächen können ausgemerzt werden, Risiken sind überschaubar und deswegen auch minimierbar, Chancen für das Projekt sind am Standort in einer Vielzahl vorhanden.

II Zusammenfassung Markenaufbau/-identität

Markenstueerrad

- Kompetenz: killekilli ist die hochwertig gestaltete und gefertigte Kuscheltierkollektion der ausgestorbenen und bedrohten Arten, die sowohl bei Kindern, als auch bei Erwachsenen spielerisch Bewusstsein schaffen soll.
- Benefit & Reason why: killekilli ist ein pädagogisch wertvolles, verantwortungsbewusstes und engagiertes Qualitätsprodukt.

Die Tiere werden aus hochwertigen Materialien in einer kleinen deutschen Plüscharien-Näherei hergestellt und bilden durch ihre Thematik eine gute Möglichkeit zur Früherziehung und Sensibilisierung von Kindern, sowie der Bewusstseins-schaffung bei Erwachsenen. Desweiteren spendet killekilli bestimmte Teile des Erlöses für wohltätige Zwecke.

- Tonalität: rebellisch/unabhängig, außergewöhnlich/besonders, klar, auffällig, emotional, freundlich/freundschaftlich, aber bestimmt
- Iconografie: siehe Kapitel 3.2. und 5.4.

2

III Marketing-Strategie

Marketingziele

ökonomisch: Verkauf von 720 Tieren, Umsatz: 17 000 Euro im Jahr 2010

außerökonomisch: Bekanntheit, positives Image, Sympathie

Zielgruppen

Mit Hilfe der Sinusmilieus auserwählte Marketing-Zielgruppen: Postmaterielles Milieu, Bürgerliche Mitte, Experimentalisten (zusätzlich Kinder, Unternehmer und Pädagogen). Generelle Merkmale: mittel-gehobene(s) Einkommen und Bildung (weitere Einschränkung unter Kommunikations-Zielgruppe)

Source of business

Auf Grund des gesättigten Marktes: Konkurrenzverdrängung, vor allem von klassischen Stofftiermarken.

IV Instrumentalstrategie (Marketing-Mix)

Distributionspolitik: Absatzwege: Einzelhandel, Webshops, Museums- & Zooshops, Direktvertrieb (Internet & Persönlicher Verkauf)

Produktpolitik: Kollektion aus derzeit sieben Stofftieren, die ausgestorbenen und bedrohten Tierarten nachempfunden sind; hohe Qualität und durchdachtes Design

Preispolitik: Premium-Segment

Kommunikationspolitik

Kommunikationsziele

- Zwischenziele Bekanntheit: Wecken von Neugier, Schaffung eines positiven Images, bzw. Sympathie
- Zwischenziele Erwägung: gezielte Aufmerksamkeit, näheres Kennenlernen
- Zwischenziele Kauf: Überzeugung durch USP (Unique selling proposition) schaffen
- Endziel Loyalität

3

Kommunikationszielgruppe

Priorisierung des Milieus der Postmateriellen: Schwerpunkt 30-50 Jahre, sehr hohe Bildung, hohes-höchstes Einkommen, intellektuelles, engagiertes Leitmilieu, kosmopolitisch, tolerant, auf Gleichgewicht bedacht, Interessen: Literatur, Politik, Kultur, Theater, Familie, viel unterwegs, Preis-Leistungs-Verhältnis
Ausgesuchte Zielgruppen: Einzelpersonen, Eltern/Großeltern, Kinder

Kommunikations-Mix

Schwerpunkte auf: Online-Marketing, PR, Persönlicher Verkauf und Direkt Marketing. Flankiert von Klassischer Werbung (Regionale Kulturzeitschriften), Verkaufsförderung, Event-Marketing, Product Placement, Messe und Ausstellung, Kundenbindung/CRM, Viral Marketing, Guerilla Marketing

Zeitliche Planung

1 Jahr

Budget-Planung

15 000 Euro

2. Situationsanalyse

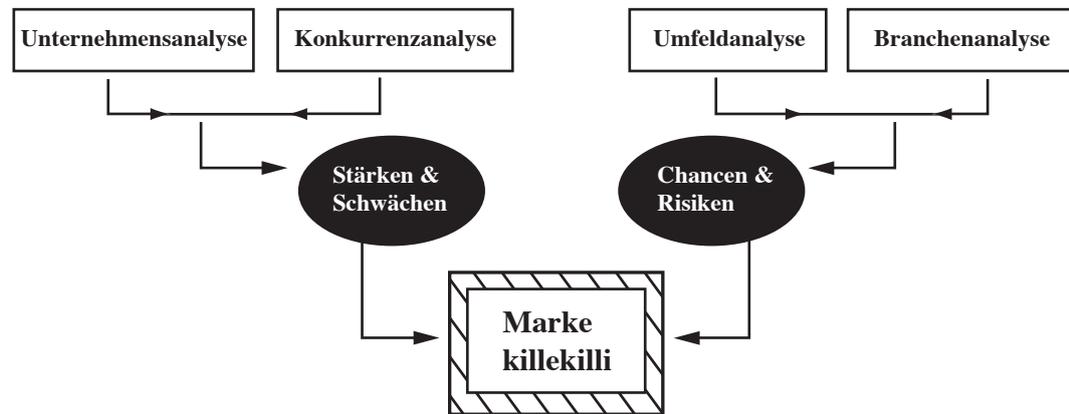


Abb. Situationsanalyse

2.1. Unternehmensanalyse

Die Marke killekilli ist ein Teil des Unternehmens neugier.design („Ein-Frau-Büro“ für Kommunikation) und besteht in dieser anfänglichen Form (das Produkt an sich) seit Oktober 2007. Im Folgenden soll ein kurzer Abriss über das Unternehmen neugier.design angeführt werden. Die Schwerpunkte werden auf Bereiche gelegt, welche die Marke killekilli betreffen.

Grundsätzliches & Strukturmerkmale:

- neugier.design wurde im Jahre 2005 gegründet
- Die Unternehmensgröße ist wie bei der Gründung ein „Ein-Frau-Unternehmen“
- Die Rechtsform ist das Einzelunternehmen

Unternehmensführung:

Die grundsätzlichen Unternehmensziele von neugier.design sind die erfolgreiche und zufriedenstellende Durchführung von Design- und Kommunikationsaufträgen („Eigen-“, Privat- und Firmenaufträge). Dies drückt sich in höchst kreativen, einzigartigen und innovativen Ergebnissen aus. Im Bezug auf killekilli im speziellen ist das Ziel die Wertsteigerung der Marke und eine gleichzeitige Sensibilisierung der Gesellschaft für das Thema Artenschutz.

Die 3 Grundsätze der Unternehmensphilosophie sind Fairness, Qualität und Kreativität.

Produktionsbereich (für killekilli):

Der Produktionsbereich ist ganzheitlich ausgelagert. Die Stofftiere werden von der Firma Ebo Plüsch, Roedental (mittelständische Familienbetrieb) gefertigt.

- Produktionstechnik: modern eingerichtete Näherei
- Produktionskapazität: gering, ca. 500 Stk./Monat
- Produktionsflexibilität: Die Produktionsstätten sind generell sehr flexibel, was die Planung und Abnahme betrifft. Produktänderungen sind mittelfristig ebenfalls durchführbar.

Forschung und Entwicklung

Das Unternehmen neugier.design kann ein sehr hohes Know-how im Bereich des Designs & der Kommunikation aufweisen. Zusätzlich sind ausreichende Kenntnisse im Textilbereich vorhanden, welche für die Marke killekilli notwendig sind.

Das Innovations- bzw. Kreativitätspotential ist außerdem überdurchschnittlich hoch.

Absatzbereich

- Da die hohe Qualität des Angebots ein Grundsatz der Unternehmensphilosophie ist, gilt es als zwingend, dass dies sowohl auf den gestalterischen-kommunikativen Bereich, als auch auf den Produktbereich angewendet werden muss.
- Der Vertrieb der Produkte ist wenig ausgebaut. Auf Grund dieser Tatsache ist die Schlagkraft des Vertriebes mäßig.

Kommunikationsbereich

Im Kommunikationsbereich besteht ein sehr großes Potential, da hier sehr gute Fähigkeiten und Know-how, sowie die Bereitschaft neue Wege zu gehen vorhanden sind.

Finanzbereich

Der finanzielle Spielraum des Unternehmens kann als mäßig bezeichnet werden.

2.2 Konkurrenzanalyse

2.2.1. Problemstellung

Lange Zeit wurde Marketing mit Kundenorientierung gleichgesetzt. Demnach wurden im Gegensatz zur heutigen Betrachtung die Kundenwünsche stark in den Vordergrund gehoben und die Strategie dahingehend ausgerichtet. Diese Sicht ist heute in Bezug auf eine erfolgreiche, nachhaltige Unternehmensführung nicht mehr angebracht. In der Welt des zunehmenden Wettbewerbsdrucks geht es darum die eigene Leistung gegenüber der Konkurrenz abzuheben und sich somit Vorteile und Erfolge zu schaffen.

Im Sinne dieses Wandels von einer reinen Kundenorientierung hin zu einer gleichwertigen Kunden- und Konkurrenzorientierung ist eine systematische Konkurrenzanalyse von Nöten.¹

Speziell die Fähigkeiten der Konkurrenten sind in Anbetracht der Größe des Projekts, des Entwicklungsstadiums und des Handlungsspielraums von killekilli relevant.

¹ Aufbau und Durchführung von Konkurrenzanalysen, Cand.- Ing. Falk Sorge, Lehrstuhl für ABWL / Marketing und Innovationsmanagement / Prof. Dr. D. Schönknecht, Brandenburgische Technische Universität Cottbus

2.2.2 Durchführung

In der einschlägigen Literatur gibt es verschiedene Definitionen, wie verschiedene Konkurrenten identifiziert werden können. Klassische Methoden, wie die Festlegung der Konkurrenten auf Grund eines gleichartigen Produktes, wie bei den meisten Fast-Moving-Consumer-Goods reichen meiner Meinung hier nicht aus.

Vielmehr müssen Überlegungen angestellt werden wie: Welche Produkte aus anderen Produktparten können den gleichen Nutzen stiften wie ein killekilli Produkt? Hier kommt es also stärker auf eine Nutzungssituation an als auf das Produkt selbst.

Aus diesem Grund sollen in der Konkurrenzanalyse drei Bereiche abgedeckt werden, aus denen Konkurrenten möglich sind:

A Der erste Bereich sind Konkurrenten, deren Produkt den gleichen Nutzen, wie ein killekilli Produkt haben können. Hierbei handelt es sich um hochwertige kreative Babyartikel bzw. -spielzeuge, die sich durch einen hohen ästhetischen, qualitativen und natürlichen Anspruch auszeichnen.

B Der zweite Bereich ist wohl der am naheliegendste. Hier sollen alle Konkurrenten abgebildet werden, die im engeren Sinn in die Kategorie hochwertige Stofftiere mit Alleinstellungsmerkmal einzuordnen sind. (Bereich B)

C Der letzte Bereich, der in die Analyse mit einbezogen werden muss, ist wiederum der „Nutzenähnlichkeit“ zuzuordnen. In diesem Bereich sind alle Produkte einzugliedern, die sich einerseits mit dem Thema Artenschutz befassen und sich gleichermaßen gut verschenken lassen. (Bereich C)

6

Im Hinblick auf die später folgende Stärken & Schwächen-Analyse, in der ein Resümee der Unternehmens- und Konkurrenzanalyse gezogen werden soll, möchte ich die Untersuchung der momentanen Ist-Situation der Konkurrenten auf einige für das Projekt killekilli relevanten Faktoren beschränken.

- a) *Produktrange*: Welche Produkte bietet der Konkurrent an?
- b) *Positionierung*: Verdichtung der gesamten Aussage einer Marke
- c) *Unique Selling (USP)*: funktionales oder emotionales Alleinstellungsmerkmal
- d) *Qualität* (der Produkte)
- e) *Preis* (der Produkte)
- f) *Markenbekanntheit*: Wie verbreitet ist die Marke?
- g) *Fan-Affinität*: Welche Fan-Affinität geht vom Produkt selbst aus? Oder was wird von der Marke selbst für die Fankultur getan?
- h) *Geschenkcharakter*: Eignet sich das Produkt verschenkt zu werden?
- i) *Kommunikation*: Wie wird der Konsument angesprochen (Tonalität), mit welchen Instrumenten (Werbemittel) und wie sieht dies gestalterisch in der Summe aus (Iconografie)
- j) *Verfügbarkeit*: Setzt sich zusammen aus: Wo kann man das Produkt beziehen und welche Mengen sind in kurzer Zeit verfügbar?

Im folgenden werden alle Konkurrenten im Bezug auf die obenaufgeführten Punkte vorgestellt und anschließend mit dem aktuellen killekilli Standpunkt verglichen. Dies wird in Form einer Rating-Tabelle dargestellt.

Konkurrenzbereich A

Hochwertiges kreatives Babyspielzeug, das sich durch einen hohen ästhetischen, qualitativen und natürlichen Anspruch auszeichnet.

A1 Holzspielland



a) *Produktrange*: Sehr vielseitig. Von speziellen Mobiles für Babys, über Kinder-Aktivspiele, bis hin zu Lernspielen.

b) *Positionierung*: Holzspielland bietet ausgesuchtes, qualitativ hochwertiges Holzspielzeug für Kinder. Ausgesuchte kreative Spielideen, die die kindliche Fantasie anregen und fördern, statt zu blinken und zu dröhnen.

c) *USP*: Qualität aus Holz

d) *Qualität*: hochwertig (wirken trotzdem groß-industriell gefertigt und dem Trend folgend)

e) *Preis*: niedrig-mittel-preisig (ab 12 Euro)

f) *Markenbekanntheit*: sehr gering

g) *Fan-Affinität*: ok; auf Grund der guten Internetpräsenz und den Möglichkeiten für den Konsumenten sich zu beteiligen (extra Blog), Elternmeinung

h) *Geschenkcharakter*: sehr gutes Preis-Leistungsverhältnis

i) *Werbung*: • Tonalität: fröhlich, positiv, kindlich

• Werbemittel: ausschließlich Web

j) *Verfügbarkeit*: Webshop, grundsätzlich alles lieferbar

A2 „Independant“-Produkte (einzelne Design-Produkte)

a) *Produktrange*: Einzelprodukte

b) *Positionierung*: -

c) *USP*: individueller Charakter, wirken klein und einzigartig

d & e) *Qualität & Preis*: hoch (je nach Produkt: 35-80 Euro)

f) *Markenbekanntheit*: keine

- g) *Image/Fan-Affinität*: wirkt „hand-made“, unkommerziell (Kleinserien, einzelne Exemplare weichen im Aussehen voneinander ab.) » gut
- h) *Geschenkcharakter*: sehr gut, wirkt sehr individuell und einzigartig
- i) *Werbung*: nur Produkt an sich
- k) *Verfügbarkeit*: sehr beschränkt in auserwählten Läden (kleines Distributionsnetz)



Konkurrenzbereich B

Generell hochwertige, besondere Stofftiere mit Alleinstellungsmerkmal

B1 Steiff



- a) *Produktrange*: sehr breite Abdeckung der Tierwelt als Stofftier, aber auch spezielle Baby- und Retro-Kollektionen, sowie Bekleidung für Babys
- b) *Positionierung*: das naturgetreue Stofftier mit Tradition
- c) *USP*: wirklichkeitsnahe Gestaltung der Tiere
- d) *Qualität*: traditionell sehr hoch (in den letzten Jahren abfallend; Produktion: China)
- e) *Preis*: mittel-hoch (je nach Größe: 20–200 Euro)
- f) *Markenbekanntheit*: sehr hoch (da traditionell)
- g) *Fan-Affinität*: von Generation zu Generation weitergegeben, deswegen hohe Loyalität möglich (Steiff- und Family-Club)
- h) *Geschenkcharakter*: ja, da sehr bekannt und für Qualität stehend
- i) *Werbung*
- Tonalität: klar, hochwertig, klassisch, traditionsbewusst, pur/rein
 - Werbemittel: Handelskommunikation, Print in Fachzeitschriften
- k) *Verfügbarkeit*: sehr gut (in sämtlichen Spielwarenläden erhältlich)

B2 Les Déglingos



- a) *Produktrange*: Stofftiere verschiedenster Art (Krabbe, Hund, Hase, Hahn, Ratte, Igel) Schlüsselanhänger, Hausschuhe, Babykollektion
- b) *Positionierung*: die freche und originelle Tierspezies mit Witz und Humor
- c) *USP*: einzigartiger Umgang mit Stoffen & Abstraktion von Tierformen
- d) *Qualität*: hoch (zertifizierte Stoffe, kindersicher im Labor getestet)
- e) *Preis*: gehoben (um 40 Euro)
- f) *Markenbekanntheit*: in Deutschland gering, in Frankreich (Herkunftsland) hoch
- g) *Image/Fan-Affinität*: sehr gut
- Déglingos Welt wird geschaffen
 - stimmiger Auftritt im Internet
 - starkes Storytelling (singen gerne, lieben Musik, Namen enden alle auf -os, jedes Tier hat eigene Geschichte)
 - Wettbewerb auf der Webseite (Zeichnungen, Videos, Fotos)
 - Hintergrund-Bilder downloadbar/Online-Games
 - YouTube-Videos
- h) *Geschenkcharakter*: gut, da sehr witzig, einzigartig, „mal etwas anderes“
- i) *Werbung*:
 - Tonalität: locker, verrückt, lustig, ausgefallen,
 - Werbung: Web, YouTube
- k) *Verfügbarkeit*: In einigen Web-Shops und kleinen Läden in ganz Europa, in Frankreich auch im größeren Fachhandel.

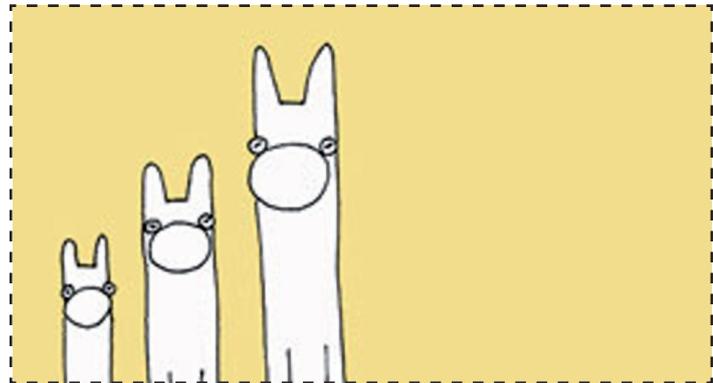
B3 Beasts by sigikids

- a) *Produktrange*: Stofftiere (+ Taschen)
- b) *Positionierung*: die süßen „Biester“
- c) *USP*: überzeichnete Darstellung von Tieren & Used-Look
- d) *Qualität*: sehr hoch, Traditionsbetrieb aus Deutschland
- e) *Preis*: sehr hoch (zwischen 45 und 75 Euro)
- f) *Markenbekanntheit*: sigikid sehr bekannt, beasts sehr gering

- g) *Image/Fan-Affinität*: • Storytelling (jedes Tier hat Geschichte)
 • weniger Kultcharakter, da zu nah an normalen Stofftieren
- h) *Geschenkcharakter*: schlecht, da eher zu teuer
- i) *Werbung*: • Tonalität: einfach, pseudo düster & trashig
 • Werbemittel: Werbung in Fachzeitschriften, Broschüren, E-Cards,
 Werbung für Handel
- k) *Verfügbarkeit*: sehr gut, großes Handelsnetz



B4 Sockmates



- a) *Produktrange*: Stofftier in 3 verschiedenen Größen
- b) *Positionierung*: einfaches, aber süßes Tier aus Socken
- c) *USP*: Stofftier aus simplem Bekleidungsstück, eine Socke
- d) *Qualität*: durchschnittlich
- e) *Preis*: mittel (30–40 Euro)
- f) *Markenbekanntheit*: Deutschland gering/Japan hoch
- g) *Image/Fan-Affinität*: Ansätze von Fankultur auf der Webseite; Fan-Fotos/Videos
- h) *Geschenkcharakter*: gut, weil simpel und lustig
- i) *Werbung*: • Tonalität: simpel, hand-made, neutral, unaufdringlich
 • Werbemittel: Webseite
- k) *Verfügbarkeit*: akzeptabel; verschiedene kleine Webshops

- c) USP: -
- d) Qualität: sehr hoch, da handgemacht und dadurch hohe Qualitätssicherung
- e) Preis: noch unbekannt
- f) Markenbekanntheit: noch nicht im Handel erschienen, deswegen unbekannt
- g) Image/Fan-Affinität: hoch, da Sammlerleidenschaft geweckt wird
- h) Geschenkcharakter: gut, da sehr außergewöhnlich und schick
- i) Kommunikation: • Tonalität: schlicht, wissenschaftlich, systematisch, modern
- k) Verfügbarkeit: noch nicht erschienen

Zusammenfassung in der Rating-Skala

Der Marke killekilli ist in jedem Bereich der Wert 0 zugewiesen. Die Konkurrenten werden in jedem Bereich einzeln mit killekilli verglichen. Sind sie im jeweiligen Punkt besser angesiedelt, erhalten sie den Wert +1 oder +2, sind sie gleichwertig erhalten sie den Wert 0. Sollten sie schlechter sein, wird ihnen der Wert -1 oder -2 zugewiesen. In der Gesamtsumme erhält man für jeden Konkurrenten eine mit der Zahl 0 (= neutral) von killekilli vergleichbare Zahl und kann somit eine Verbindung herstellen, wie stark oder schwach der potentielle Konkurrent ist.

Kriterium	USP	Qualität	Preis	Markenbekannt.	Fan-Affinität	Geschenkchar.	Kommunikation	Verfügbarkeit	Ergebnis
Produkt									
Holzspielland	-3	-2	+1	0	-2	+1	-1	+1	-5
Einzelprodukte	0	0	-1	-1	0	0	-2	0	-4
Steff	-2	-2	0	+2	0	0	0	+2	0
Déglingos	0	-1	0	+1	+2	0	+2	+1	+5
Beasts	-2	-1	-2	+2	-1	-2	-1	+2	-4
Sockmates	-1	-2	0	+1	-2	-1	-2	+1	-6
Xtinct Shirts	0	-2	+2	+1	0	0	+1	+1	+3
Extinct Toys	0	0	-	-	+1	0	0	-	+1
killekilli	0	0	0	0	0	0	0	0	0

besser als killekilli
 schlechter als killekilli
 neutral

USP: Vergleicht man die USPs der jeweiligen Konkurrenzprodukte ist zu beobachten, dass killekilli einen sehr guten Stand hat, da das Alleinstellungsmerkmal wirklich einzigartig ist. Nur andere Produkte, die sich auch mit dem Artensterben beschäftigen, haben eine ähnlich gute Position. killekilli ist mit seinem Produkt „First-to-market“.

Qualität: Bei der Qualität ist eine Stärke gegenüber der Konkurrenz zu beobachten. Außer den diversen Einzelprodukten und den Extinct Toys, die auch das Prädikat „Made in Germany“ verzeichnen können, kann niemand eine so starke Qualitätskontrolle bieten. Bei killekilli wird jedes Produkt sorgfältigst und im Einzelnen beurteilt.

Preis: Im preislichen Sektor ist killekilli im guten Mittelfeld angesiedelt. Es gibt sowohl wesentlich teurere als auch wesentlich günstigere Produkte. Dennoch kann dies pauschal weder als Vor- noch als Nachteil gewertet werden, da dies von der Positionierung und der Zielgruppe abhängig ist.

Markenbekanntheit: Im Bezug auf die Markenbekanntheit sind eindeutige Schwächen von killekilli im Gegensatz zur Konkurrenz zu verzeichnen. Diese Tatsache ist der kurzen Zeit zu schulden, die killekilli auf dem Markt ist.

Fan-Affinität: Unter Fan-Affinität ist zum einen das Potential gemeint, dass das Produkt hat einen wirklichen Fankult zu schaffen und zum anderen sind die bereits vorhandenen Maßnahmen gemeint, die auf den Fankult einzahlen.

Hier ist zu beobachten, dass killekilli mit eine der höchsten Potentiale aufweist wirkliche Fans zu haben, aber bei den Maßnahmen noch einiges machbar ist. Das beste Beispiel für ein Zusammenspiel zwischen dem Produkt und den „Fan-Maßnahmen“ sind hier „Die Déglingos“.

Geschenkcharakter: Der Bereich Geschenkcharakter ist relativ zu sehen. Hier wird der Gesamteindruck betrachtet (spontan beschaffbar, Preis/Leistungsverhältnis, Einzigartigkeit). Hierbei sind die meisten Produkte relativ gleich auf, da sich die Bereiche jeweils ausgleichen. Hier stechen lediglich die „Beasts“ negativ auf Grund ihres hohen Preis und das Holzspielland positiv auf Grund des Preis-Leistungs-Verhältnisses hervor.

Kommunikation: Im Bereich der Kommunikation ist anzumerken, dass sich killekilli trotz der größtenteils fehlenden Werbemaßnahmen noch sehr gut im Umfeld hält. Besonders das Holzspielland durch seine fehlende Werbung und die Sockmates durch ihr etwas zu simples, undurchdachtes Auftreten bekommen hier eine negative Bewertung. Vorbilder sollten hier die Déglingos und die X-tinct T-Shirts sein, die vor allem durch ihre von den Verbrauchern generierten Inhalte und PR-Arbeit auf sich aufmerksam machen und desweiteren auch das gesamte Auftreten und die Tonalität stimmen.

Verfügbarkeit: Das größte, in der Konkurrenzanalyse, festgestellte Defizit ist eindeutig die Verfügbarkeit. killekilli Tiere sind bis dato lediglich in kleineren Web-Shops und in wenigen Läden erhältlich, was von vorne herein bestimmte Käufergruppen ausschließt. Dieser Bereich muss drastisch ausgebaut werden.

Zusammenfassung

Derzeit ist killekilli im oberen Mittelfeld platziert. Den Benchmark unter den Konkurrenten stellen definitiv die Déglingos dar und hier möchte killekilli hin.

2.3. Stärken/Schwächen

Das Unternehmen neugier.design ist ein junges, innovatives und kreatives Unternehmen. Dennoch ist es sehr klein. Diese Tatsache birgt sowohl Vorteile als auch Nachteile. Durch die kleine Größe ist es dem Unternehmen möglich sehr schnell und unkompliziert auf sich ändernde Situationen zu reagieren.

Die geringe Manpower des Ein-Mann-Unternehmens kann ebenfalls nicht als Nachteil angesehen werden, sondern mehr als Chance, da durch Outsourcing der verschiedenen Bereiche Experten mit der höchstmöglichen Qualifikation herangezogen werden können. Negativ zu bewerten sind die höheren Kosten des Outsourcings.

Ein Nachteil des Unternehmens ist der geringe Finanzspielraum, der durch die Möglichkeit kurzfristig kleine Summen an Fremdkapital zu beschaffen etwas gemildert wird. Dennoch ist dies als Schwachstelle zu sehen.

Die größte Stärke des Unternehmens ist in den grundsätzlichen Fähigkeiten zu sehen. Durch eine fundierte Ausbildung ist es dem Unternehmen möglich ein breites Spektrum an Leistungen abzudecken. Hierbei entsteht eine gute Balance zwischen Kreativität, Innovationsfähigkeit und wirtschaftlicher Denke.

Aus der oberen Zusammenfassung der Konkurrenzanalyse sind klare Stärken und Schwächen der Marke killekilli ersichtlich.

Die Schwächen, die minimiert werden müssen, sind die Markenbekanntheit und die Verfügbarkeit.

killekilli muss in die Köpfe der Menschen gelangen, um letztendlich überhaupt in die Erwägung zu kommen gekauft zu werden, dies kann durch ein durchdachtes Kommunikationskonzept gewährleistet werden. Gleichzeitig muss sichergestellt werden, dass killekilli auch verfügbar ist. Das Netz der Kaufmöglichkeiten muss stark ausgebaut werden, sowohl online, als auch im klassischen Verkauf. In der Konkurrenzanalyse war zu beobachten, dass vergleichbare Konkurrenten was ihre Verfügbarkeit angeht breiter aufgestellt sind. Gerade in den Ländern wie Frankreich, Belgien und Niederlande waren Verdichtungen zu erkennen.

Deutschland ist sehr vom Namen und Konzept Steiff (realistische, naturgetreue Tiere) geprägt und deswegen traditionell nicht so offen für neues außergewöhnliches, was in

Frankreich nicht so zu sein scheint. Eine Chance diese Schwäche zu mindern ist also klar im Export zu sehen.

Die klare Stärke der Marke ist in ihrer Einzigartigkeit herausstellbar. Gerade diese Stärke der USP muss klar, eindeutig und ausgiebig kommuniziert werden.

Ein weiterer Vorteil gegenüber dem Großteil der Konkurrenz ist die Qualität mit dem „Gütesiegel: Made in Germany“. Auch dieses Argument sollte klar in die Kommunikation eingegliedert werden.

2.4. Branchenanalyse

In der folgenden Analyse wurde ein kleiner Einblick in die deutsche Spielwarenbranche erarbeitet.

Die Zusammenfassung ist in drei Bereiche aufgeteilt: Entwicklungen, Verbraucher und Ausblick.

Entwicklungen

Deutschland hat, was Spielzeug angeht, eine große Tradition. Deutschland ist der Erfinder des industriell gefertigten Spielzeugs. Doch gerade in den letzten Jahren droht Deutschland ins Hintertreffen zu gelangen. Die neue Welle des modernen Spielzeugs, meist der Bereich der Video und Elektronik-Spielzeuge stammen fast ausschließlich aus Japan (Nintendo, Sony) oder aus Amerika (Microsoft). ²

15

Im Bereich der Produktion ist in den letzten Jahren wie in anderen Branchen das Abwandern in Billiglohnländer zu beobachten. Bereits 80 % aller in Deutschland verkauften Spielwaren werden in China und anderen asiatischen Ländern hergestellt. Nur 18 % der in Deutschland verkauften Spielwaren werden auch in Deutschland hergestellt. ^{3/4}

Generell ist es der Spielzeugbranche im Jahre 2008 dennoch nicht schlecht ergangen. Trotz der extremen Entwicklungen im Bereich des elektronischen Spielzeugs und trotz der Finanzkrise ist der Markt für klassisches Spielzeug stabil. Umgesetzt wurden im Jahr 2008 2,29 Mrd. Euro, eine Steigerung zu 2007 um 2,7 %. ⁵

2 <http://www.faz.net/s/RubD16E1F55D21144C4AE3F9DDF52B6E1D9/Doc~5B2D8B31A024472FA8E32AD8A9B23BE8~ATpl~Ecommon~Scontent.html>

3 <http://www.linofant.de/spielzeug/?p=4>

4 <http://www.evangelisch.de/themen/wirtschaft/>

5 PRESSEMITTEILUNG zur Jahrespressekonferenz der Spielwarenbranche am 3. November 2009 in Nürnberg (Statistisches Bundesamt/Nostheide Verlag).

Ein wichtiger Faktor, der sich stark in den Umsatzzahlen der Branche niederschlägt, ist das Weihnachtsgeschäft. 40 % ihres Jahresumsatzes macht die Spielwarenbranche in den Monaten November, Dezember und Januar. ²

Wie in der gesamten Wirtschaft Deutschlands spielt der Export eine große Rolle im Spielwarenbereich. Anders als in anderen Bereichen kann dem Import ein ebenso großer Stellenwert zugeschrieben werden kann. Wie bereits erwähnt, betragen die Importe aus China 80 % der gesamten umgesetzten Menge.

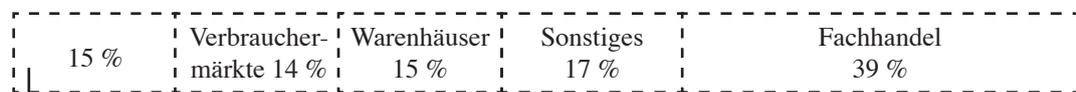
Seit 2005 wurden die Importe um über 80 % auf 5,1 Mrd. Euro, die Exporte um über 170 % auf 5,4 Mrd. Euro gesteigert. So wandelte sich der ehemalige Spielwaren-Weltmarktführer Deutschland zu einer der wichtigsten Drehscheiben für den internationalen Spielwarenmarkt. ⁵

Deutsche Spielzeughersteller haben also immer noch einen wichtigen Einfluss auf den Gesamtmarkt. ⁶

Was den Bereich des Handels angeht, bildet Deutschland ebenfalls eine Ausnahme. Deutschland hat die vielfältigste Handelsstruktur der Welt. Diese besteht aus einem starken Fachhandel und zahlreichen anderen Vertriebswege vom Versender bis zum Discounter. Schaut man in die USA, sieht man den großen Gegensatz zum deutschen Markt. Dort machen die Top 3-Handelsunternehmen allein 60 % des US-amerikanischen Gesamtumsatzes aus.

Desweiteren pflegen Handelsunternehmen im Ausland im Allgemeinen wesentlich straffere Sortimente. Dort werden verglichen mit Deutschland keine 300 Lieferanten oder mehr geführt. Diese Fokussierung der Sortimente führt meist zu besseren Ergebnissen.

In den letzten Jahren ist zunehmend zu beobachten, dass der Spielwaren-Einzelhandel vor allem durch Vertrauen und Sicherheit zufriedene Kunden gewinnt, was im sensiblen Spielwarenbereich ein sehr wichtiger kaufentscheidender Faktor ist. ⁷



Versandhandel, Internet, Lebensmitteldiscounter, Cash & Carry

Quelle: BVS 2008

Abb. Wo die Deutschen Spielzeug kaufen.

² <http://www.faz.net/s/RubD16E1F55D21144C4AE3F9DDF52B6E1D9/Doc~5B2D8B31A024472FA8E32AD8A9B23BE8~ATpl~Ecomcommon~Scontent.html>

⁵ PRESSEMITTEILUNG zur Jahrespressekonferenz der Spielwarenbranche am 3. November 2009 in Nürnberg (Statistisches Bundesamt/Nostheide Verlag).

⁶ <http://www.markt-studie.de/studien/aktuelle-marktdaten-branchenfokus-spielwaren-p-26987.html>

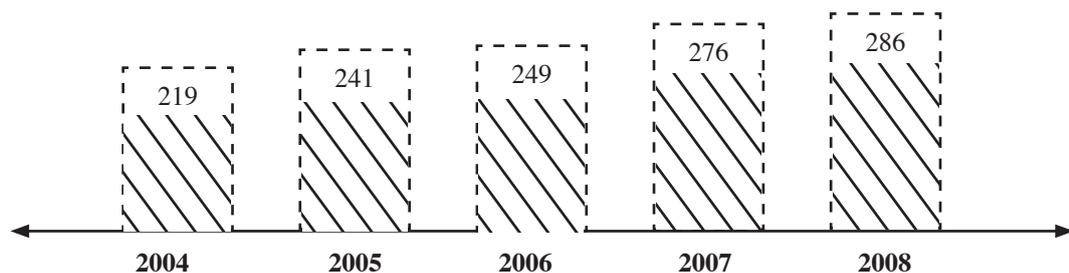
⁷ BVS Jahresbericht 2009

Verbraucher

Wie bereits im oberen Abschnitt erwähnt, ist der Umsatz im Spielzeughandel trotz der Wirtschaftskrise nicht rückläufig. Dies ist zu Teilen den vielen Eltern zu verdanken, die der Meinung sind: „Die Kinder sollen die Krise als letztes spüren“.

So beträgt, laut der Studie *Kids VA 2008*, der Betrag den Eltern jährlich für Spielzeug ausgeben 180 Euro. Dieser Wert nimmt Jahr für Jahr ein wenig zu.⁸

Eine weitere Besonderheit Deutschlands ist, dass in 75 % aller Fälle Eltern das kaufen, was sich die Kinder wünschen. In keinem anderen Land kommen Eltern ihren Kindern so weit entgegen.²



Quelle: BVS 2008

Abb. Spielzeugausgaben in Deutschland in den ersten 3 Lebensjahren in Mio. Euro.

Ausblick

17

Wie bereits im Bezug auf den Umsatz erwähnt ist in der Spielwarenbranche trotz der Finanzkrise und rückläufigen Geburtenraten, ein Aufwärtstrend zu sehen.⁹

Dennoch haben die sinkenden Geburtenzahlen eine wichtige Bedeutung. Im Zeitraum 2008–2015 wird die Bevölkerungsgruppe der 0 bis 15-Jährigen um circa 934.000 Menschen abnehmen. Dies bedeutet 168.120.000 Euro weniger Umsatz bis 2015.⁸

So bedeuten rückläufige Geburtenzahlen zwangsläufig zunächst rückläufige Spielzeugumsätze. Ein Grund der momentan die Umsatzrückgänge mildert bzw. aufhebt ist der Trend der neuen Häuslichkeit. Das sogenannte „Cocooning“, die Besinnung auf das eigene Zuhause ist das große Stichwort. Die Deutschen verbringen in stürmischen Zeiten wieder mehr Zeit mit ihrer Familie oder Freunden zuhause und das komfortabel. Eltern schenken ihren Kindern mehr gemeinsame Zeit und damit verbunden gutes Spielzeug. Hiermit im Einklang steht, dass die Markenqualität zum richtigen Preis-Leistungs-Verhältnis inzwischen das wichtigste Kriterium beim Spielzeugkauf ist.⁹

² <http://www.faz.net/s/RubD16E1F55D21144C4AE3F9DDF52B6E1D9/Doc~5B2D8B31A024472FA8E32AD8A9B23BE8~ATpl~Ecommon~Scontent.html>

⁸ Studie Kids VA 2008

⁹ <http://www.faz.net/s/RubD16E1F55D21144C4AE3F9DDF52B6E1D9/Doc~E5B2D8B31A024472FA8E3AD8A9B23BE8~ATpl~Ecommon~Scontent.html>

Eine weitreichende Entwicklung ist die Sicherheitsproblematik bei Spielzeug aus China. Im Juni 2008 hat zuletzt ein US-Importeur 1,5 Millionen in China hergestellte Holzeisenbahnen zurückgezogen, weil ihre Farbe erhöhte Bleiwerte enthielt. Gerade unter diesen Umständen sind viele Eltern bereit für Qualitätsspielzeug, das nicht in China oder sogar in Deutschland hergestellt wird, einen bedeutend höheren Preis zu bezahlen, um somit die Sicherheit für ihre Kinder zu gewährleisten.¹⁰

Das Sortiment wird sich auch weiterhin zu Lasten der traditionellen Spielwaren weiterentwickeln. Dies ist grundsätzlich kein Problem, es gilt nur die Tatsache, dass sich Hersteller und Handel darauf einstellen und ihren klassischen Produkten einen Zusatznutzen geben müssen.⁶

2.5 Umfeldanalyse

Gesellschaft

Das Ergebnis von zwei Umfragewellen mit je 1000 Befragten durch die Online-Zeitung „Spiegel online“ sieht die Deutschen folgendermaßen „ein bisschen bieder, ein bisschen brav, aber romantisch“ und dass sie ihre Vorurteile pflegen.

Zwei Drittel der befragten Deutschen sind stolz darauf Deutsche zu sein, während 30 % sich eher als Europäer sehen. Ca. 80 % der Deutschen halten ihren Arbeitsplatz für sicher und gehen grundsätzlich optimistisch in den Tag. Fast 50 % der Befragten gehen regelmäßig zu Sportveranstaltungen und 65 % sieht man oft am Imbiss-Stand. Über 80% der Deutschen glauben an die große Liebe.

33 Minuten widmen deutsche Frauen täglich der Buchlektüre – Männer dagegen täglich nur 16 Minuten. Das ist er also, der typische Durchschnittsdeutsche!¹²

In Punkto Spielzeug haben die Deutschen ein ausgeprägtes Qualitätsbewusstsein und lieben System-Spielzeug wie Lego und Playmobil heiß und innig. Sie sind dagegen eher skeptisch was Lizenz-Produkte angeht. Sie setzen vielmehr auf die bekannten Marken, auf deutsche Marken und vor allem auch auf pädagogisch wertvolles Spielzeug.

Trotz der eher überwiegend banalen Hobbys der Deutschen, wie Grillen, Auto waschen, Sammeln, Sport, Lesen, Kino, PC-Spiele, Party und Gartenarbeit ist Deutschland eine Kulturnation. So gibt es in Deutschland 32 Weltkulturerbestätten. Die Kulturämter beschweren sich nach wie vor über leere Kassen, dennoch werden immer weitere Museen und Theaterspielstätten eröffnet.^{11/12}

6 <http://www.markt-studie.de/studien/aktuelle-marktdaten-branchenfokus-spielwaren-p-26987.html>

10 http://orf.at/070814-15491/?href=http%3A%2F%2Forf.at%2F070814-15491%2F15494txt_story.html

12 Statistisches Bundesamt Deutschland, 2006)

Die deutsche Gesellschaft ist eine moderne und offene Gesellschaft: Der Großteil der Menschen verfügt über eine gute Ausbildung und einen international betrachteten hohen Lebensstandard, sowie über entsprechende Freiräume zur individuellen Lebensgestaltung. Im Mittelpunkt des Lebens steht überwiegend die Familie, deren Formen immer vielfältiger werden. Aber die Gesellschaft steht vor der Herausforderung, wichtige Probleme der Bevölkerungsentwicklung zu lösen. Diese sind die Alterung der Gesellschaft sowie die Zuwanderung mit zunehmender ethno-kultureller Vielfalt.

Eine weitere Beobachtung ist, dass die Deutschen offener für neue Lebensstile werden. Die individuelle Ausrichtung, das heißt die eigene Person und eigene Familie rückt neben wirtschaftlichem Erfolgsstreben, stärker in den Mittelpunkt: Die Deutschen arbeiten und investieren verstärkt in die eigene Person. Besonders die Werte "Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung" spielen dabei eine entscheidende Rolle.

Arbeit ist nach wie vor für die Deutschen eine Voraussetzung für ein erfülltes Leben und soziale Anerkennung, aber der Stellenwert verändert sich. Seit einigen Jahren steigt das Empfinden für die Notwendigkeit, Zeit in den Erfolg der Familie zu investieren.¹¹

Die Familie ist also die erste und wichtigste soziale Gruppe und Institution der Menschen. Ihre Bedeutung hat wie bereits erwähnt im Laufe der Zeit eher zu- als abgenommen. Sogar in der Gruppe der jungen Menschen besitzt sie eine hohe Wertschätzung. 72 % der 12- bis 25-Jährigen sind der Meinung, dass man eine Familie zum Glückseligkeit braucht.

19

Dennoch hat sich die Vorstellung, wie eine Familie auszusehen hat, sowie die Struktur der Familie im Laufe des sozialen Wandels stark verändert.

Die möglichen Formen des Zusammenlebens sind erheblich vielfältiger geworden.

Die Familien, die es noch gibt, sind kleiner geworden. Ein-Kind-Familien tauchen häufiger auf als Familien mit drei und mehr Kindern. Typisch ist die Zwei-Kind-Familie. Auch ein Leben ohne Kinder – als Paar oder allein – wird öfter geführt.¹³

Politik

Da das politische Gesamtbild Deutschlands hier nicht als relevant betrachtet werden kann, konzentriert sich diese Analyse nur auf bestimmten Teil der politischen Landschaft. Der Schwerpunkt soll vor allem auf den EU Spielzeugrichtlinien liegen.

Die EU ist bekannt für ihre zahlreichen Richtlinien und Verordnungen. Diese haben einen sehr hohen Stellenwert und sollen dem Schutz der europäischen Verbraucher dienen. So gibt es strenge Auflagen in den verschiedensten Bereichen.

11 Ipsos-Marktforschung Wertewandel/ots/NewsAktuell Presseportal

12 Statistisches Bundesamt Deutschland, 2006).

13 <http://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/de/gesellschaft/main-content-08/die-deutsche-gesellschaft.html>

Im Jahre 2008 hat sich die EU nach lauten Forderungen der Mitgliedsstaaten auch der Überarbeitung der 20 Jahre alten Spielzeugrichtlinien angenommen und diese vor allem in Bezug auf die Sicherheit überarbeitet. Die neue Abhandlung wurde am 18. Dezember 2008 vom Europäischen Parlament verabschiedet und muss innerhalb von 2 Jahren von den Mitgliedsländern angewendet werden.

Dennoch empfinden die Mitgliedsstaaten, vor allem Deutschland, die Richtlinien als zu gering. Laut einer Studie des Bundesinstituts für Risikobewertung (BfR) geht nach wie vor eine Gefahr von krebserregenden Weichmachern aus. Bis zu einem Alter von sechs Jahren spielen Kinder durchschnittlich rund 15.000 Stunden, so das BfR. Diese Zeitspanne ist zu lang um Kinder potentiellen Risikostoffen auszusetzen.

Neben diesen Regeln für Zusätze gibt die Spielzeugrichtlinie auch Vorgaben zu anderen Gefahrenquellen, wie etwa verschluckbare Kleinteile oder die Gefahr des Erstickens und Strangulierens.

Desweiteren werden auch die Importeure strikter kontrolliert und erstmals können auch Sanktionen gegen Hersteller erlassen werden, die gegen die Richtlinie verstoßen. Wie in der Branchenanalyse bereits erwähnt, werden 80 % des in Deutschland verkauften Spielzeugs importiert und machen diese Vorgaben somit nötig.¹⁴

In anderen Ländern wie beispielsweise USA ist eine dreimalige Prüfung von Spielzeugen vor Markteintritt vorgeschrieben. Solch ein System gibt es auch in Deutschland, wie etwa die Prüfung durch das GS-Siegel. Dieses ist bislang aber nicht gesetzlich verordnet. Das Siegel steht für „geprüfte Sicherheit“ und wird von unabhängigen Stellen zuerkannt und ist auch nicht ganz billig. Die Kosten trägt der jeweilige Hersteller.¹⁵

20

Ein weiteres Zeichen, mit dem der Hersteller seine Produkte kennzeichnen kann, ist das CE-Zeichen. Durch die Anbringung der CE-Kennzeichnung bestätigt der Hersteller, dass das Produkt den geltenden europäischen Richtlinien entspricht. Eine CE-Kennzeichnung lässt aber keine Rückschlüsse zu, ob das Produkt durch unabhängige Stellen auf die Einhaltung der Richtlinien überprüft wurde!

Auch der Wegfall von gesetzlichen Vorgaben betrifft die Spielzeugbranche. Beispielsweise das im Jahre 2001 abgeschaffte Rabattgesetz und die Zugabeverordnung. Das Rabattgesetz von 1933 unterband Preisnachlässe von mehr als drei Prozent um zu vermeiden, dass Händler die Preise in die Höhe trieben und dann große Rabatte gewährten.

14 Quelle: http://europaeische-union.suite101.de/article.cfm/gefaehrliches_und_giftiges_spielzeug#ixzz0etDusJy1

15 <http://www.zeit.de/politik/deutschland/2009-12/spielzeug-gift?page=all>

Dies ist nun wieder möglich, wird aber durch die Möglichkeit der Verbraucher vor allem mit Hilfe des Internets Preise zu vergleichen gemildert.

Die Zugabeverordnung von 1932 verbot die unentgeltlichen Zugaben im Geschäftsverkehr. Die Abschaffung bietet nun einige Chancen mit Hilfe von Zugaben zu überzeugen.

Wie in allen anderen Branchen werden auch in der Spielzeugbranche Grenzen und Vorschriften durch das Wettbewerbs- und Kartellgesetz der Bundesregierung gesetzt.

Technologie

Der Wirtschaftsstandort Deutschland ist in vielen Branchen Technologieführer. Dies betrifft sowohl zukunftssträchtige Technologien als auch die deutsche Umwelttechnologiebranche mit der Windenergie, Photovoltaik und Biomasse. Hier haben die Windenergieanlagenhersteller einen Weltmarktanteil von 50 %.¹⁶

Wie in allen westlichen Industrienationen vollzieht sich seit Jahren auch in der deutschen Industrie ein tiefgreifender Strukturwandel. Einige traditionelle Industriebranchen (Stahl, Textil) sind in den vergangenen Jahren durch Verlagerung der Absatzmärkte und den Druck aus Niedriglohnländern zum Teil stark geschrumpft oder wie etwa in der Pharmaindustrie durch Übernahmen und Fusionen in den Besitz ausländischer Unternehmen gelangt.¹⁶

21

Die Abwanderung der Textilbranche in Billiglohnländer betrifft vor allem die verarbeitende Branche. Deswegen ist zu betonen, dass traditionell die hochwertigsten Nähmaschinen und textilverarbeitenden Maschinen aus Deutschland und dem nahen Ausland stammen.

Wirtschaft

Deutschland ist nach den USA und Japan die drittgrößte Volkswirtschaft und mit 82,3 Millionen Einwohnern ist Deutschland auch der größte und wichtigste Markt in der Europäischen Union (EU).

Desweiteren zählt Deutschland zu den am höchsten entwickelten Industrienationen der Welt.

Im Jahr 2007 wurde in Deutschland ein Bruttoinlandsprodukt (BIP) von 2423 Milliarden Euro erwirtschaftet, was einer Summe von 29455 Euro pro Kopf entspricht.

Vor allem dem Außenhandel ist diese Tatsache zu verdanken. Denn mit einem Exportvolumen von 969 Milliarden Euro (2007), ist Deutschland Export-Weltmeister. Im Jahre 2007 trug Deutschland diesen Titel zum fünften Mal in Folge. Das Exportvolumen ent-

¹⁶ <http://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/de/wirtschaft/main-content-06/technologiefuehrer-in-vielen-branchen.html>

spricht mehr als einem Drittel des Bruttonationaleinkommens. Folglich ist Deutschland im Vergleich zu anderen Ländern wirtschaftlich viel globaler ausgerichtet und stärker mit der Weltwirtschaft verflochten, was sowohl Vor- als auch Nachteile birgt.

Wie bereits im Technologiebereich erwähnt, ist Deutschland Marktführer in vielen Industriebranchen und Handelssektoren. Faktoren, die dies möglich machen sind eine hohe Produktivität, ein hohes Bildungsniveau und eine intensive Vernetzung von Industrie, Wissenschaft und Forschung. Im gesamten ist das Qualitätssiegel „Made in Germany“ nach wie vor hoch respektiert.

Im Steuer- und Abgabebereich ist Deutschland bereits seit längerer Zeit kein Hochsteuerland mehr. Gerade wenn man Deutschland mit anderen vergleicht, sind Steuern und Abgaben unterdurchschnittlich.

Im Verhältnis zur Wirtschaftsleistung erhebt Deutschland im Bezug auf Gewinne und Einkommen die niedrigsten Beträge der europäischen Industrieländer.¹⁷

Durch die weltweite Wirtschaftskrise ist die vom Export abhängige deutsche Wirtschaft im vergangenen Jahr so stark eingebrochen wie noch nie zuvor in der Geschichte der Bundesrepublik. Das Bruttoinlandsprodukt (BIP) schrumpfte 2009 in der Folge um 5 %, wie das Statistische Bundesamt in Wiesbaden mitteilte.

Ein Bereich in dem kein Rückgang und sogar ein Anstieg zu verzeichnen war sind die privaten Konsumausgaben. Diese stiegen um 0,4 %.¹⁸

22

Ökologisch

Eine der größten globalen Herausforderungen des 21. Jahrhunderts ist der Schutz von Umwelt und Klima. Deutschland gilt international als eine der Vorreiternationen beim Klimaschutz und als Pionier beim Ausbau erneuerbarer Energien. Nicht nur national, sondern auch international setzt sich die Bundesregierung aktiv für den Umweltschutz, klimafreundliche Entwicklungen und Energie-Kooperationen ein.

Deutschland ist seit vielen Jahren sehr daran interessiert eine Lösung zu finden, die Klima- und Umweltschutz im Sinne nachhaltigen Wirtschaftens zusammenführt.

Ein Schlüssel dazu ist auf der einen Seite die Steigerung der Energie- und Ressourceneffizienz sowie der Ausbau erneuerbarer Energien und nachwachsender Rohstoffe.

Auch dem Naturschutz wird in Deutschland ein großer Stellenwert zugeschrieben. Dieser ist seit 1994 als Staatsziel im Artikel 20a des Grundgesetzes verankert. Gerade die Natur, mit reiner Luft und sauberen Gewässern, ist die Voraussetzungen für eine hohe Lebens- und Umweltqualität in Deutschland. Die Umweltindikatoren bei der Luft- und Gewässerreinigung zeigen eine sehr positive Tendenz, da viele Emissionen, durch die europäischen Verordnungen, in den letzten Jahren deutlich reduziert wurden.

¹⁷ <http://www.tatsachen-ueber-deutschland.de>

¹⁸ <http://de.news.yahoo.com/2/20100113/tbs-deutsche-wirtschaft-2009-so-stark-ge-f41e315.html>

2.6 Fazit Chancen & Risiken

Chancen

- In Deutschland gibt es eine große Tradition im Bereich des Spielzeuges. Nach wie vor hat klassisches Spielzeug, wie die Stofftiere von killekilli, gute Chancen in Deutschland vertrieben zu werden.
- Auch die vielfältigen Handelstrukturen in Deutschland bieten gerade kleineren Marken, wie killekilli gute Chancen sich über die „Hintertür“ zu etablieren. Im Gegensatz zu anderen Ländern wie den USA muss man nicht in die Gunst der zwei oder drei großen Händler kommen, sondern hat die Möglichkeit über zahlreiche andere kleinere Vertriebskanäle an den Konsument heranzutreten. (Bsp. Onlinehandel)
- Trotz der Finanzkrise sind weitere Umsatzsteigerungen im Spielwarenbereich zu beobachten, da weiterhin zuletzt an Ausgaben für Kinder gespart wird. Die Familie ist nach wie vor die wichtigste Institution, in der Kinder mitentscheiden dürfen, was gekauft wird. Verbunden mit dem „Cooconing-Trend“ eine große Chance für den Umsatz killekillis.
- Deutschland ist generell eine Kulturnation mit einem hohen Bildungsniveau. Dies zeigt sich beispielsweise im ausgeprägten Qualitätsbewusstsein und der Beachtung von pädagogisch wertvollem Spielzeug. Ein großer Pluspunkt für killekilli.
- Eine der größten Chancen Aufmerksamkeit bei den Konsumenten zu erreichen ist das Bewusstsein für Umwelt und Natur, das in Deutschland ausgeprägt ist. Die Deutschen sind für Themen wie Umweltschutz, Artensterben und Klimaerwärmung sensibilisiert und offen.
- Auf Grund der vielen Skandale bezüglich gesundheitsgefährdender Inhaltsstoffe in Kinderspielzeug aus China hat gerade qualitativ hochwertiges Spielzeug „Made in Germany“ einen hohen Stellenwert. Noch besser bzw. optimal sind Produkte, die ökologische Materialien verwenden, wie killekilli.
- Vor allem in der Konkurrenzanalyse, sowie in der Branchenanalyse wird ersichtlich, dass gerade die umliegenden Länder, wie Frankreich und die Niederlande sehr offen für ausgefallene Stofftiere sind. Diese könnten für killekilli ein sehr gute Ergänzung zum deutschen Markt sein.

Risiken

- Der Wegfall des Rabattgesetzes im Jahre 2000 bietet für Marken eine Gefahr. Es ist sehr wichtig geworden als Marke die Verkaufspreise der Händler genau zu beobachten und gegebenenfalls Preiskorridore festzulegen. Um einerseits zu vermeiden, dass die Preise nicht in die Höhe getrieben werden und andererseits dem Preisverfall durch Tiefstpreise keine Chance zu geben.
- Die Abhängigkeit vom Export am Standort Deutschland ist generell als Risiko zu sehen. Verschärfend kommt hinzu das im Ausland der Trend zum straffen Sortiment ausgeprägt ist und es dadurch schwer ist, gelistet zu werden. Beide Punkte sind im Bezug auf dieses Projekt als nicht gravierend zu betrachten.
- Auch der Verschiebung des Spielzeugmarktes zu Lasten der traditionellen Spielwaren muss eine große Beachtung geschenkt werden. Dies bedeutet nicht, dass nur noch „nicht klassisches“ Spielzeug Beachtung findet. Aber man muss sich dessen bewusst sein, dies berücksichtigen und z. B. in der Kommunikation neuere Wege gehen.
- Ein Risiko was weit schwerer wiegt, ist der Fakt, dass der deutsche Konsument sich mit Neuem schwer tut. Er kauft oft nur was ihm vertraut ist. Für dieses Problem gilt es eine adäquate Lösung zu finden.
- Der Geburtenrückgang und die Zunahme von Kindern mit Migrationshintergrund muss als immer weiter zunehmendes Risiko betrachtet werden, das in die Planung mit einbezogen werden muss. Beispielsweise muss darauf Rücksicht genommen werden, dass die anzusprechende Gruppe im Bereich der Kinder sehr stark heterogen ist.
- In der EU werden durch Richtlinien sehr hohe Standards an das hergestellte Spielzeug gestellt. Deswegen ist zu beobachten, dass das in der EU produziert Spielzeug einen sehr hohen Qualitätsstandard besitzt. Hier besteht also das Risiko, dass auch andere Produkte das hohe killekilli Qualitätsniveau erreichen. Somit ist es nicht möglich die Qualität als alleiniges Verkaufsargument in den Vordergrund zu stellen. Zusätzlich werden die Qualitäts-Prüfsiegel nach und nach zum Standard und somit zu einem Muss für jede Marke. Negativ ist, dass diese sehr kostspielig sind. Zusammenfassend ist zu sagen, dass die Risiken des Umfeldes und der Spielzeugbranche gegenüber killekilli überschaubar sind und sich mit Marketing- und Kommunikationsinstrumenten sehr gut eindämmen lassen.

3 Markenaufbau/identität

„Markenidentität, Positionierung und Markenimage sind sehr eng miteinander verbunden. Während die Markenidentität das Selbstbild einer Marke darstellt, das aktiv vom Unternehmen gestaltet werden kann, ist das Markenimage das Fremdbild, bei welchem die Marke aus den Augen der relevanten Anspruchsgruppen betrachtet wird. Auf letztgenannte können die Unternehmen nur mittelbar über ihr äußeres Auftreten Einfluss nehmen. Die Markenidentität und die Positionierung stellen somit die Aktionsebene des Unternehmens dar (...).“¹⁹

„Marken sind Vorstellungsbilder in den Köpfen der Anspruchsgruppen, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen (...).“²⁰

Um dieses Bild bewusst zu steuern und die Vorteile einer starken Marke nutzen zu können, ist es wichtig sich über die Grundsätze der Marke, sowie die Abgrenzung von der Konkurrenz und natürlich über das Auftreten im Allgemeinen Gedanken zu machen. Eine Möglichkeit zur Übersicht bzw. zur Festlegung der Grundsätze bieten verschiedene Modelle wie das Kernwerte-Modell (mit Profilausprägung) und das Markensteuerrad. Diese Werkzeuge bieten einen sehr guten schnellen Überblick für Außenstehende (z.B. Werbeagenturen, die beauftragt werden) als auch für Interne, um sich immer wieder über die Grundidee der Marke klar zu werden.

25

3.1 Positionierung & Markensteuerrad

3.1.1. Kernwerte-Modell & Profil-Ausprägung

Kernwerte-Modell

Das Kernwerte-Modell nützt der Festlegung der grundlegendsten Werte einer Marke und bildet somit den wichtigsten Ausgangspunkt der Markenkonzeption. Aus dem Ergebnis dieses Modells lassen sich in der Folge die Marken-Philosophie, die Marken-Strategie und die Marken-Positionierung definieren^{20/21}

Die zentrale Frage des Modells ist: *Wer bin ich?*

Dies wird in einem komplexen Aufbau veranschaulicht. Das Schaubild wird durch zwei Achsen in vier „Werte-Quadranten“ eingeteilt, diese sind ästhetisch-kulturell, sachlich-funktional, emotional und ethisch-ideell. Die horizontale Achse berücksichtigt das Eisberg-Modell von Icon Added Value und teilt das Schaubild in eher sichtbare (oben) und nicht sichtbare Werte (unten).

19 Moderne Markenführung: Grundlagen. Innovative Ansätze. (Franz-Rudolf Esch)

20 Marken-design: Marken entwickeln, Markenstrategien erfolgreich umsetzen (2004)

(Prof. Richard Linxweiler), S.98

21 Skript Marketing I, HS Pforzheim, Prof. Richard Linxweiler

Die vertikale Achse greift einen Aspekt der umstrittenen Hemisphären-Theorie der Hirnforschung auf. In der rechten Seite sind eher bildliche Werte, in der linken Seite sind eher sachliche Werte.

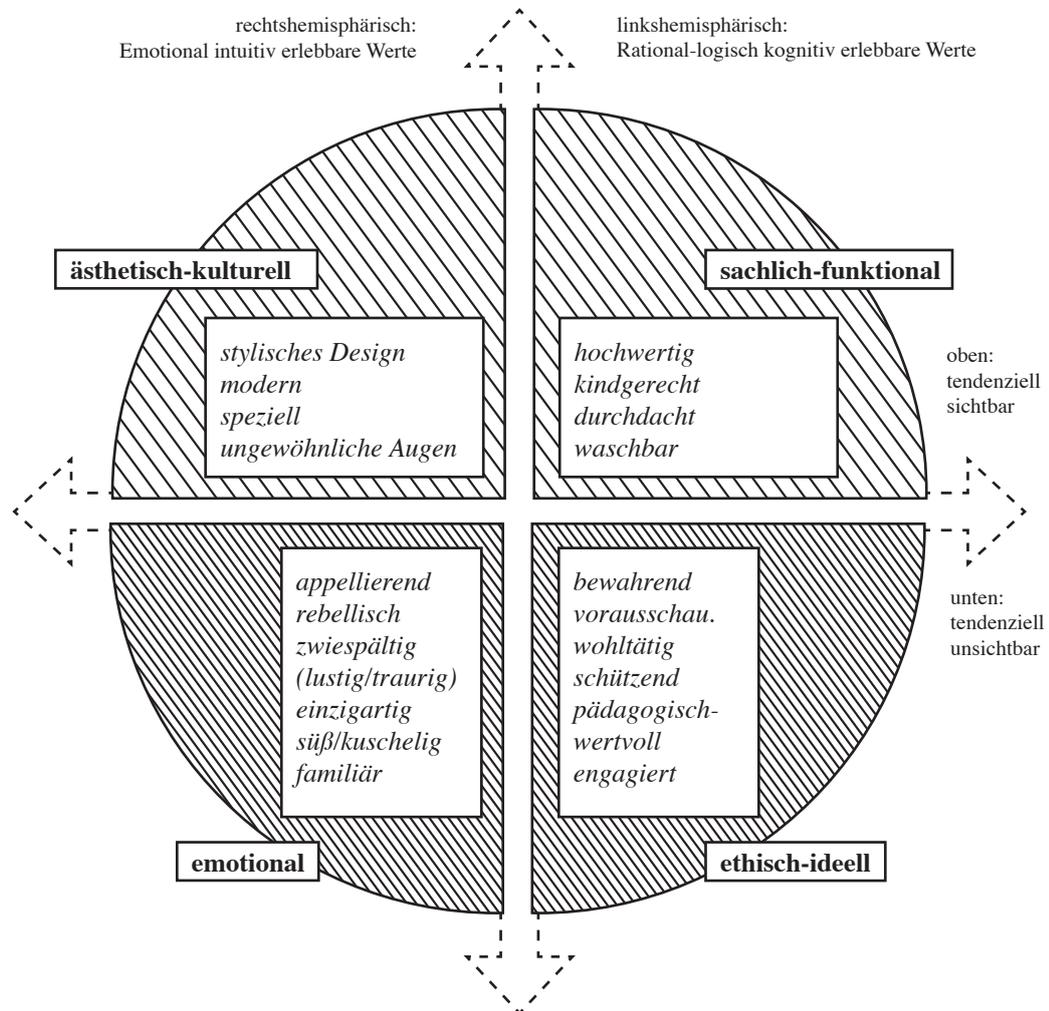


Abb. Kernwerte der Marke killekilli (Darstellung angelehnt an Marken-Design, Prof. R. Linxweiler)

Profil-Ausprägung

Wer eine möglichst hohe Wiedererkennung und eine gute Abgrenzung von der Konkurrenz erzielen möchte, benötigt als Basis eine stabile Positionierung. Um die Kernwerte in eine adäquate Positionierung und ein entsprechendes Markenkonzept im Allgemeinen übersetzen zu können, müssen Schwerpunkte in den vier Quadranten gesetzt werden. Hierzu wird jedem Wert des Kernwerte-Modells eine Wichtigkeit zugeordnet, deren Summen dann Auskunft über die Wichtigkeit des gesamten Quadranten geben.

In der unteren Grafik sind alle Werte des killekilli Kernwerte-Modells aufgeführt. Die Wichtigkeit jedes Wertes ergibt sich aus der Position des Punktes. Umso weiter der Punkt vom Mittelpunkt entfernt ist, desto wichtiger ist er. Die Schwerpunkte sind so-

mit klar erkennbar und lassen sich wie hier dargestellt in einer trapezförmigen Grafik verdeutlichen. Hier wird ersichtlich das killekilli klare Schwerpunkte im Bereich der emotionalen und ethisch ideellen Werte setzt.

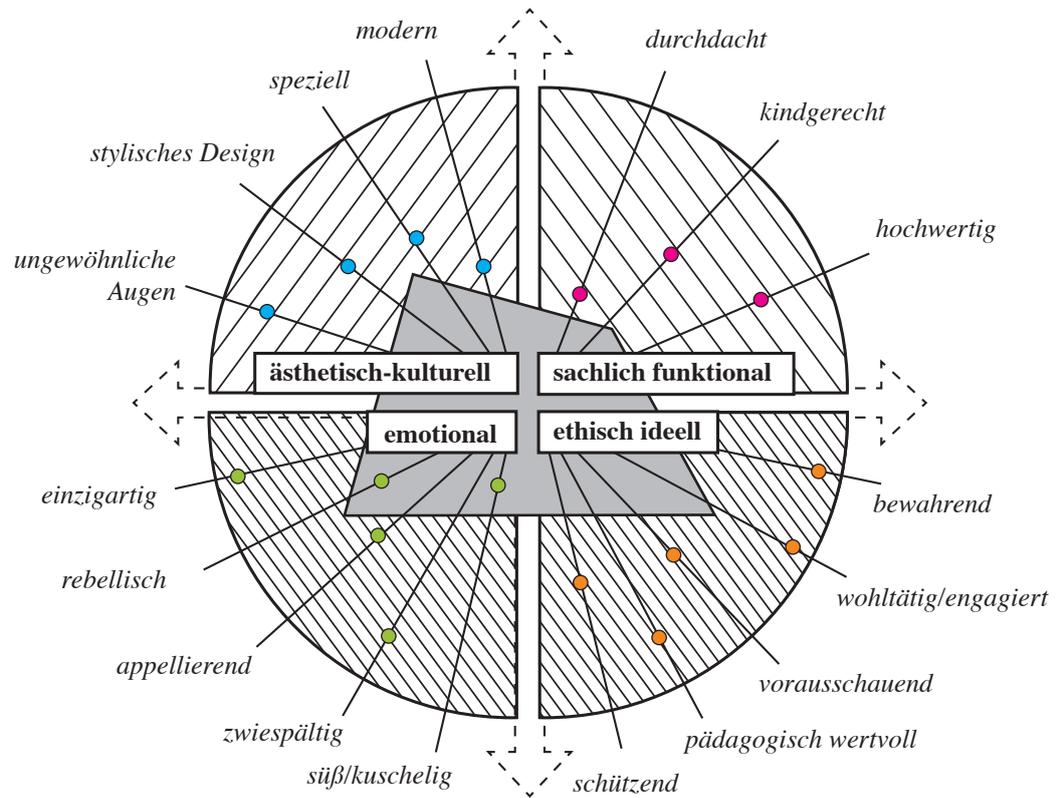


Abb. Ausprägung der Kernwerte der Marke killekilli

Konkurrenz-Vergleich (mit Hilfe der Profilausprägung)

Um bereits hier im Hinblick auf die spätere Positionierung und auf die Abgrenzung von der Konkurrenz zu achten, ist es sinnvoll die Ausrichtungen der Konkurrenz im gleichen Modell zu betrachten und sicherzustellen, dass es keine zu deutlichen Übereinstimmungen gibt, die die Einzigartigkeit von killekilli gefährden könnten.

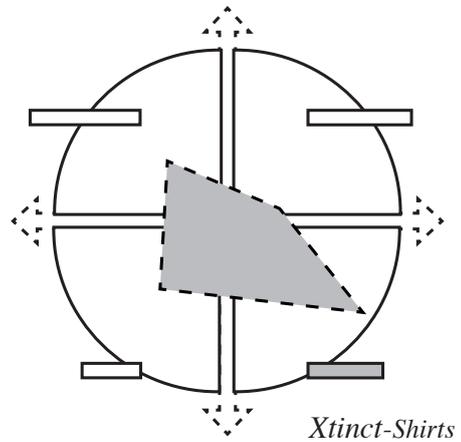
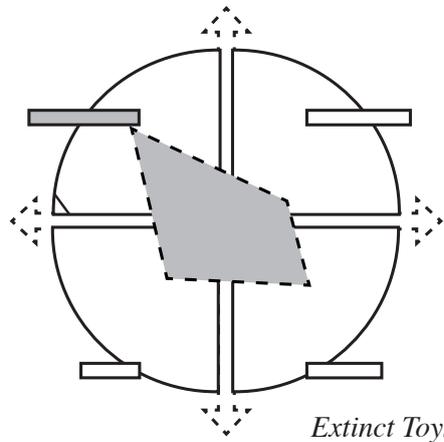
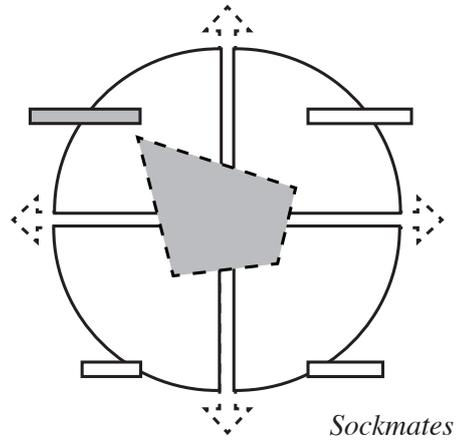
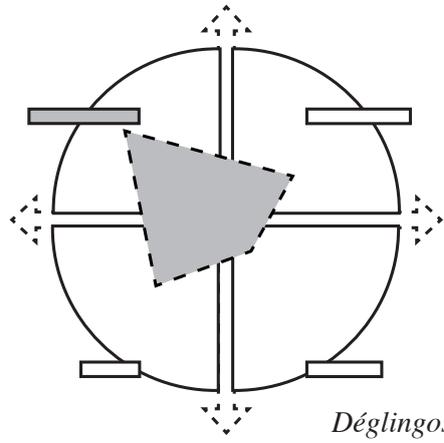
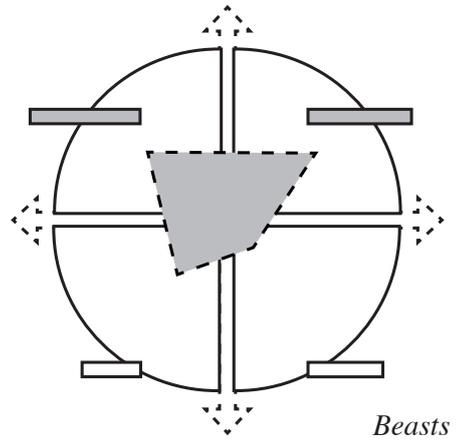
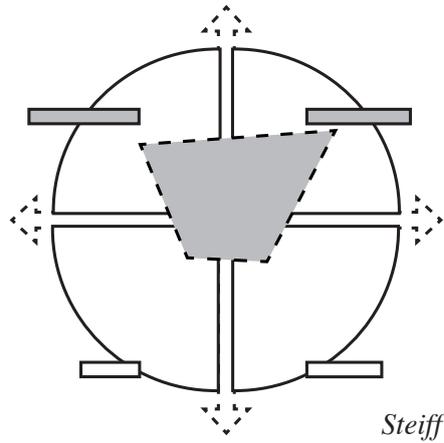
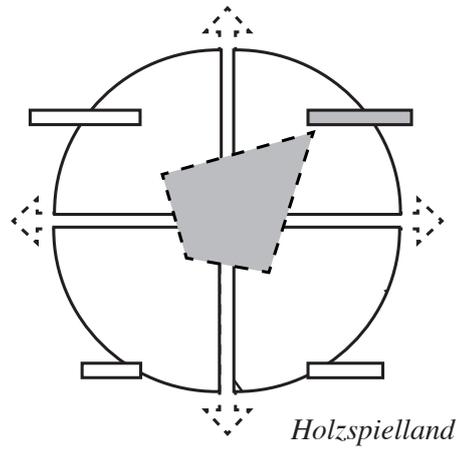
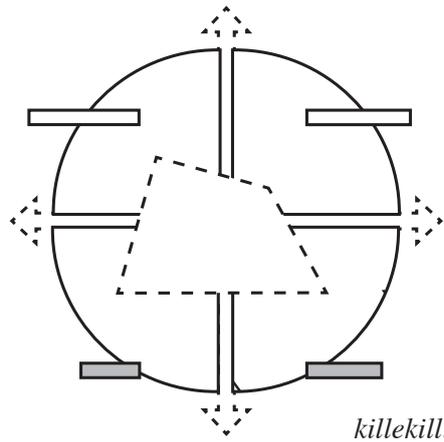


Abb. Kernwerte-Ausprägung der Konkurrenz im Kernwerte-Modell

Schaut man sich die Grafiken an, sieht man, dass sich vor allem die Kernwerte der Spielwaren-Marken sehr stark von den killekillis unterscheiden. Bei der Konkurrenz liegen die Schwerpunkte eher auf ästhetisch-kulturellen & sachlich-funktionalen Sektoren.

Lediglich bei den Mitstreitern, die sich mit derselben Thematik des Artensterbens beschäftigen sind leichte Übereinstimmungen zu sehen.

Somit zeigt diese Untersuchung, dass killekilli seine Position der Einzigartigkeit sehr gut verteidigen kann, vor allem im Spielwarenereich.

3.1.2. Zusammenfassung im Markensteuerrad

Im Markensteuerrad werden sowohl die Erkenntnisse aus dem Kernwertmodell in Form einer Positionierung verwertet, als auch weitere Steuerungselemente für die Marke definiert.

Diese zusammenfassende Darstellung ist die gedankliche Vorstufe zur inhaltlichen und formalen Gestaltung kommunikativer Maßnahmen und ist langfristig ausgerichtet.²²

Sie umfasst folgende Bestandteile:

- *Kompetenz/Positionierung:*

Wer bin ich?

- *Benefit:* Was biete ich?

(Nutzenversprechen an den Verbraucher)

- *Reason why:* Warum kann ich die bieten?

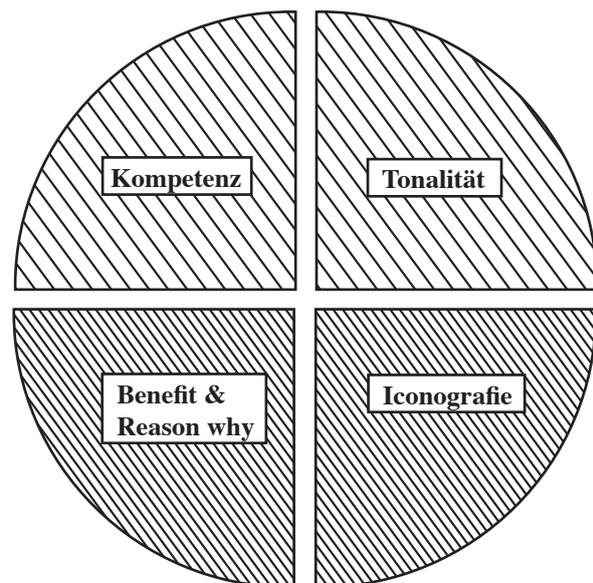
(Begründung zur Untermauerung des Versprechens)

- *Tonalität:* „Atmosphärische“ Art

und Weise der Übermittlung von Nutzen und

Begründung bzw. Tonart und Stil, in dem die Zielgruppe angesprochen werden soll.²²

- *Iconografie:* Bildliche Beschreibung des Markenauftritts.²³



²³ Marken-design: Marken entwickeln, Markenstrategien erfolgreich umsetzen (2004)

(Prof. Richard Linxweiler), S.98

²² Skript Marketing-Kommunikation 1, HS Pforzheim, Prof. Brigitte Gaiser

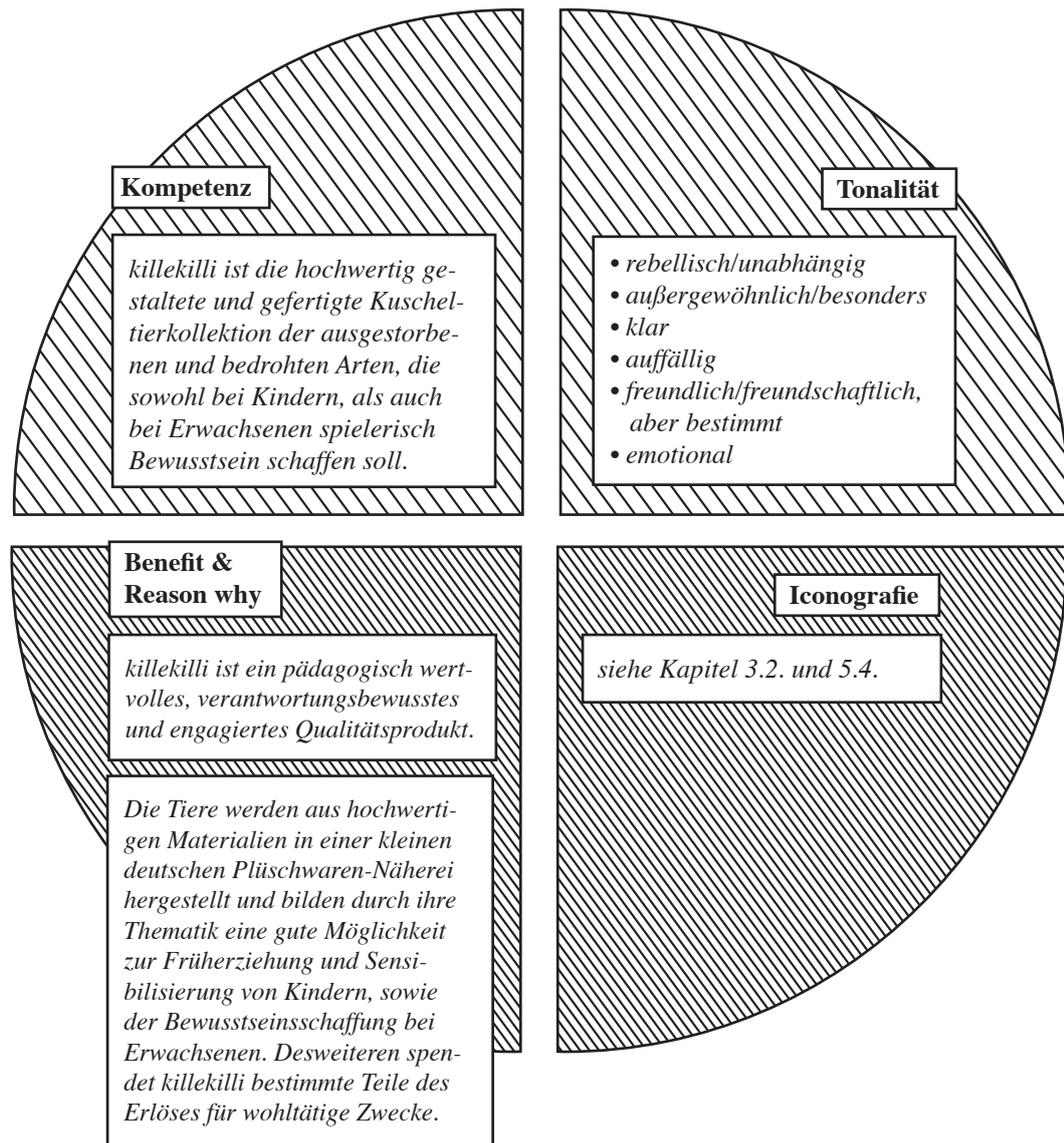


Abb. killekilli-Markensteuerrad

3.2 Beitrag durch Markierung/Corporate Design

Im Anschluss an die Festlegung des Aufbaus der Marke soll nun ein Schritt weiter in die operative Richtung getan werden und die nötigen Elemente im Bereich der Markierung bestimmt werden.

Wie bereits an den Kernwerten und der Positionierung ersichtlich, ist es killekilli wichtig auf eine spielerische, positive Art aufzurütteln. Diese gewisse Zwiespältigkeit, die bereits das Produkt an sich vorgibt, muss stets mitschwingen. Die Tiere sehen einerseits lustig aus, andererseits beschäftigen sie sich mit einem sehr traurigen Thema. Im Extremfall weiß der Konsument nicht, ob er lachen oder weinen soll, aber in jedem Fall denkt er über die Thematik nach.

3.2.1 Name & Claim

Name

Der oben genannte Grundsatz wirkt sich auch auf den Namen aus. killekilli ist abgeleitet vom Begriff killekille aus der „Kindersprache“, der soviel bedeutet wie kitzeln. Also ein sehr fröhlicher, freundlicher Begriff.

Durch die Abänderung des letzten Buchstabens bildet sich eine ganz andere Konnotation. Aus kille wird killi, was stark an das Wort kill (engl. töten) erinnert und darauf hinweisen soll, dass der Mensch indirekt immer mehr Tierarten durch sein Verhalten tötet. Im Gesamten betrachtet entsteht also eine Disharmonie zwischen fröhlich und traurig.

Claim

„Wir sind ausgestorben und jetzt wieder da.“

Der Claim folgt ebenfalls dieser Richtlinie. Auch hier weiß der Konsument wiederum nicht, ob er traurig über die ausgestorbenen Arten sein soll oder froh, dass sie nun wieder in Stofftierform vorhanden sind.

3.2.2 Markenzeichen

Die Gestaltung des Markenzeichens leitet sich von der Gestaltung der Tiere und dem Stilmittel der Dissonanz ab.

Das Markenzeichen hat einen hohen Assoziationsreichtum. Zum einen kann man sehr



gut ein killekilli Tier, mit den prägnanten Augen in dem Zeichen erkennen, aber es bietet auch Raum für symbolträchtige Zeichen wie zwei Zielscheiben.

Mit den Farben Schwarz und Weiß ist ein maximaler Kontrast geschaffen, der

für die zwei unterschiedlichen Seiten der Marke steht. Desweiteren besticht es durch seine Klar- und Einfachheit, als auch durch und seine Modernität.

3.2.3 Schriftarten

Die für killekilli bestimmte Schriftart ist die Myriad Pro Condensed (Light, Regular und Bold). Im Grundschnitt von Robert Slimbach und Carol Twombly im Jahre 1992 gezeichnet.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz

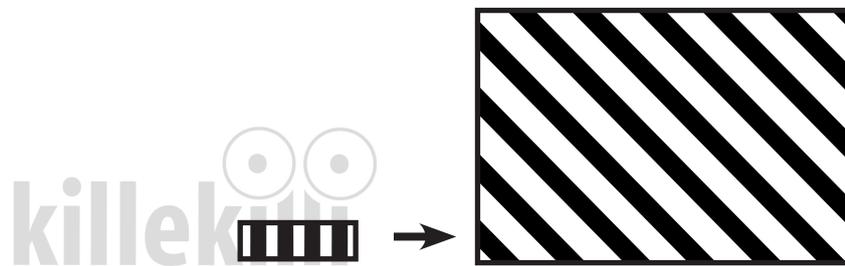
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Diese Schriftart zeichnet sich durch eine modern gleichmäßige und klare Anmutung aus. Wie ihre Verwandten Frutiger oder Syntax klassifiziert man sie als humanistische Sansserif, weil sie keinen gleich starken Strich aufweist, sondern einen Strichstärkenkontrast.

Auf Grund ihrer Vielfalt ist die Myriad die perfekte Schrift fürs Corporate Design, indem sie von der Visitenkarte bis zum Großflächenplakat funktioniert.²⁴

3.2.4 Gestaltungselemente

Das Gestaltungselement der Streifen ist aus dem Logo entnommen und wird überwiegend als Hintergrundmuster verwendet, aber auch als unterstützendes Element auf Postkarten etc. Es beinhaltet wiederum nur die Farben Schwarz und Weiß als stärksten Kontrast.

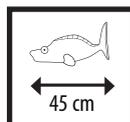


32

Die weißen Kästen mit der starken schwarzen Umrandung werden zur Abgrenzung der Elemente vom Hintergrund, speziell der Hintergrundgrafik verwendet. In diesen können sowohl Text, als auch das Markenzeichen und Illustrationszeichnungen untergebracht werden.



Felsengebirgsschrecke



stellersche seekuh

Im Vergleich zu den „normalen“ Seekühen war ich ein wahrer Riese. Ich wurde bis zu 9 Meter lang. Gejagt wurde ich, nachdem man entdeckt hatte, dass sich mein Fett gut zur Behandlung von Skorbut eignete.

1741 wurden wir entdeckt und bereits 1768 wurde das letzte Borkentier von einem Pelztierjäger getötet.

Und jetzt bin ich wieder da.

²⁴ http://www.100besteschriften.de/31_Myriad.html#a31

Generell ist bei der Gestaltung darauf zu achten, dass die schwarzen Flächen die hellen Flächen in der Quantität nicht dominieren. Es muss stets ausreichend Weißraum vorhanden sein.

3.2.5. Bildsprache

Wenn lediglich ein Tier oder mehrere Tiere auf einem Bild abgebildet sind soll dies auf weißem Grund freigestellt gezeigt werden. Dies gilt besonders bei Medien in denen das Projekt vorgestellt wird, d. h. Kataloge, Faltblätter und Webshop. Diese Abbildungsweise unterstützt die vorhergehenden Gestaltungselemente durch ihre Klar- und Purheit.

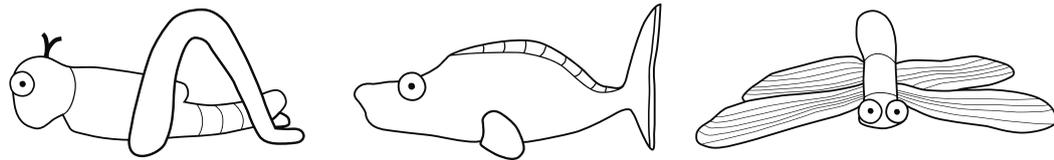


Wenn die Tiere in anderen Kontexten als dem direkten Verkauf erscheinen, müssen diese nicht freigestellt sein, aber es ist darauf zu achten, dass die Bilder bestimmten Farbschemata entsprechen. Es sollen überwiegend gedeckte, aber positive Farben verwendet werden, sie sollen keinesfalls düster wirken.



3.2.6. Illustrationsstil

Auch der Illustrationsstil soll sehr einfach und klar, fast sachlich ausgeführt werden. Außerdem soll er in der Kommunikation nur verwendet werden, wenn z. B. aus der technischen und gestalterischen Ansicht eine Fotografie nicht sinnvoll ist. Zum Beispiel bei Buttons und Aufklebern.



2.3 Beitrag durch Kommunikationspolitik (siehe 5.4)

4 Marketingstrategie

Der Begriff der Marketingstrategie umschließt langfristige, globale Verhaltenspläne zur Erreichung der Marketing- und Unternehmensziele eines Unternehmens und ist Teil des strategischen Managements. Sie sollte ganzheitlich, unter Berücksichtigung der Ziel-, Strategie- und Instrumentebene geführt werden. Die Marketinginstrumente sollten dabei in geordneter Art und Weise angewendet werden.²⁵

34

Bevor im nächsten Abschnitt mit einer genauen Behandlung der Instrumental-Strategie zur operativen Umsetzung der Marketingstrategie begonnen wird, sollen im folgenden Abschnitt vorausgehend verschiedene strategische Faktoren und Eckpunkte zur Bestimmung der Strategie festgelegt werden.

4.1 Marketingziele

Die Marketingziele (...) sind die vom Unternehmen definierten Soll-Zustände, die durch den Einsatz der absatzpolitischen Instrumente des Marketing-Mix erreicht werden sollen. Man unterscheidet zwischen ökonomischen Marketingzielen und psychologischen Marketingzielen.

Die ökonomischen Marketingziele werden auch als quantitative Marketingziele bezeichnet, weil es bei diesen Zielen immer um bestimmte Mengen geht (z. B. Absatz, Umsatz). Die psychologischen Marketingziele werden auch als qualitative Marketingziele bezeichnet (z.B. Bekanntheit, Image ...).²⁵

²⁵ Die Textil- und Modebranche morgen: Marketingkonzept für eine High-end, Katrin Schröder S. 57

4.1.1. Ökonomische Marketingziele

Für das erste Geschäftsjahr 2010 ist in Anbetracht der Testmonate (November und Dezember 2009) ein Absatz von 60 Tiere pro Monat vorgesehen. Dies ergibt in der Jahressumme eine Anzahl von 720 Tieren. Auf Grund der geringen Bekanntheit und der Skepsis der Gesellschaft gegenüber neuen Marken soll ein leichter Fokus im Jahre 2010 auf dem Multiplikator „Einzelhandel“ gelegt werden. So fällt die geplante Verteilung auf 430 Tiere, die an den Einzelhandel verkauft werden sollen und 290 Tiere, die an Privatleute über den eigenen Webshop verkauft werden sollen. (ca 3/5 Einzelhandel zu 2/5 Privat)

Der durchschnittliche Umsatz pro Tier beträgt bei Verkauf an den Einzelhandel 18,61 Euro und bei Verkauf über den killekilli-Webshop 30,79 Euro. Für die berechneten Absatzmengen ergibt dies einen Jahresumsatz von 16931,40 Euro.

In Anbetracht der Gewinnmarge, die killekilli beim Verkauf an den Einzelhandel erzielt, ist im ersten Jahr mit dem Schwerpunkt auf der Bekanntheitsgenerierung und der Vertrauensgewinnung ein Gewinn von 6550 Euro vorgesehen, wobei 75% durch den Verkauf an Privatleute zustande kommt.

Dies soll sich im darauffolgenden Jahr 2011 umkehren und 2/3 an Privatleute und 1/3 an den Handel verkauft werden. Die Gewinnsituation sieht dann wie folgt aus:

- 100 Tiere pro Monat, Jahressumme 1200 Tiere (800 Privat, 400 Handel)
- Jahresumsatz: 24632 Euro (Privat), 7444 Euro (Handel), Summe 32076 Euro
- » Gewinn: 15180 Euro

35

4.1.2. Außerökonomische Marketingziele

Neben den ökonomischen Zielen haben auch außerökonomische Zielsetzungen für das Marketing von killekilli eine besondere Bedeutung.

Vor allem die Schaffung von Bekanntheit und einem positiven Image bzw. Sympathie ist im ersten Schritt im Jahre 2010 für killekilli relevant.

4.2 Zielgruppen

Die Marketingzielgruppe bezeichnet jene Personengruppe, die durch den gezielten Einsatz der Marketinginstrumente bearbeitet werden soll.

Jeder Mensch und so auch jeder Kunde ist ein Individuum, einzigartig und anders. Jedes Unternehmen, dass seine Marketingziele erfüllen möchte, muss seinen Kunden sehr genau kennen. Doch dies ist sehr schwer, denn der Kunde in seinen vielen Facetten, Anforderungen, Vorlieben und Verhaltensgewohnheiten ist selten persönlich bekannt. Manche Eigenschaften jedoch lassen sich von einer einzelnen Personen, auf mehrere

Menschen übertragen. Diese können dann zu Gruppen zusammengefasst und gemeinsam behandelt oder bedient werden.

Desweiteren sind weitere Merkmale für die Benennung der Zielgruppe notwendig:

- ökonomische Relevanz (die Gruppe muss groß genug sein)
- Erreichbarkeit (durch Kommunikations- und Distributionsmaßnahmen)
- Interne Homogenität (gleich im Bezug auf Geschmack & Verhalten)
- Externe Heterogenität
- Beständigkeit
- Messbarkeit (Überprüfbarkeit der Erfolge) ²⁶

4.2.1. Segmentierung der Zielgruppen (mit Hilfe des Sinus-Modells)

Zur Identifikation der Zielgruppe kann eine Segmentierung des Gesamtmarktes anhand von verschiedenen Merkmalen durchgeführt werden. Diese können in verschiedene Bereiche aufgeteilt werden: geografische (z.B. Land), demografische (Alter, Geschlecht, Einkommen) soziodemografische (Ausbildung, Beruf), psychografische (Aktivitäten, Interessen, Meinungen), verhaltensorientierte (Kaufhäufigkeit, Preisverhalten)

Eine Segmentierung nach den obengenannten klassischen Kriterien reicht aus verschiedenen Gründen oftmals nicht aus, um Kunden wirklich zu identifizieren. So gibt es z. B. den sozio-demokratischen Zwilling.

Formale Gemeinsamkeiten und eine vergleichbare soziale Lage kann mit ganz unterschiedlichen Lebensstilen und Wertorientierungen verbunden sein. Konsum und Markenpräferenzen werden von Lebenszielen, Lebensstilen und ästhetischen Präferenzen deutlich mehr bestimmt als von der Soziodemografie. Nur die ganzheitliche Betrachtung des Individuums führt zu realistischen Beschreibungen. ²⁷

Die Sinus-Milieus von Sinus Sociovision verbinden demografische Eigenschaften wie Bildung, Beruf oder Einkommen mit den realen Lebenswelten der Menschen, d. h. mit ihrer Alltagswelt, ihren unterschiedlichen Lebensauffassungen und Lebensweisen. Zugehörige eines Milieus sehen ihre Umwelt in ähnlicher Art und Weise und unterscheiden sich dadurch von anderen Milieus.

In der Summe wird der Mensch ganzheitlich wahrgenommen, im Bezugssystem all dessen, was für sein Leben Bedeutung hat. ²⁷

²⁶ Marken-design: Marken entwickeln, Markenstrategien erfolgreich umsetzen (2004)

(Prof. Richard Linxweiler), S. 28

²⁷ www.sinus-sociovision.de – Informationen 2009

Vorgehensweisen: Aus dem Sinus-Modell wurden die für killekilli passenden Milieus ausgesucht. Hierbei wurde überprüft ob das Milieu und killekilli übereinstimmende Werte aufweisen. Dies bietet laut der Entsprechungshypothese die Chance einer hohen Akzeptanz bei einer Zielgruppe bietet. Der Konsument bevorzugt tendenziell solche Marken, deren Wertestruktur mit ihren seinen Werten übereinstimmt oder diesen ähnlich sind.²⁸

Zusätzlich wurden verschiedene Faktoren aus der klassischen Segmentierung (geografisch, demografisch, sozio-demografisch, psychografisch) hinzugezogen.

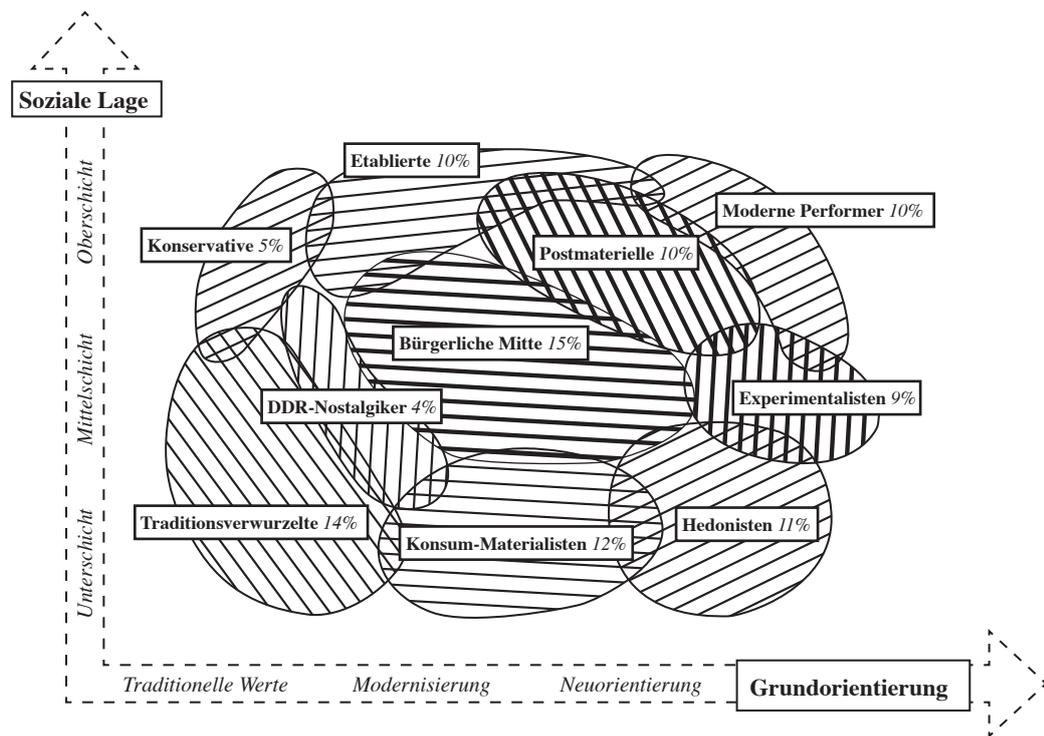


Abb. Sinus-Milieus 2009

Nachfolgend wird ein kurzer Abriss über die ausgewählten Milieus dargestellt. Ausführlich wird dies im Kapitel 5.4.2.1 dargestellt.

A Experimentalisten

Schwerpunkt zwischen 20–40 Jahre, gehobene Bildung, Einkommen über dem Durchschnitt, unkonventioneller Lebensstil, Interessen: Kunst, Film, Literatur, Sport, intensive Mediennutzung, aber kritisch, Kult ist wichtiger als Trend.²⁹

²⁸ Marken-design: Marken entwickeln, Markenstrategien erfolgreich umsetzen (2004)

(Prof. Richard Linxweiler), S. 104

²⁹ Quelle: <http://www.sociovision.de/presse/>

B Postmaterielle

Schwerpunkt 30–50, sehr hohe Bildung, hohes-höchstes Einkommen, intellektuell, engagiertes Leitmilieu, kosmopolitisch, tolerant, auf Gleichgewicht bedacht, Interessen: Literatur, Politik, Kultur, Theater, Familie, viel unterwegs, Preis-Leistungs-Verhältnis

C Bürgerliche Mitte

Schwerpunkt von 30–50, mittlere(s) Bildung & Einkommen, harmoniebedürftige Mittelschicht, vernünftig, Interessen: Sport, Vereine, Wandern, Kochen, Garten, wenig Spontankäufe, Mediennutzung: viel Fernsehen und Radio

4.2.2 Beeinflussende Gruppen

Als beeinflussende Gruppen sollen die Personen-Gruppen definiert werden, welche die oben genannten Marketing-Zielgruppen der Käufer positiv wie negativ beeinflussen. Dies ist ein sehr wichtiger Aspekt, da diese Gruppen in Teilbereichen der Instrumentalstrategie Berücksichtigung finden sollten (z. B. Kommunikations-Strategie)

- *Kinder:* Vor allem auf die Gruppe der Kinder ist ein Augenmerk zu legen. Sie sind zwar letztendlich nicht die Käufer des Produkts, haben aber wie bereits in der Branchenanalyse erwähnt besonders in Deutschland einen hohen Stellenwert, wenn es um das Mitspracherecht bei der Geschenkauswahl der Eltern geht. Desweiteren stehen sie auf der Liste der letztendlichen Verwender des Produktes ganz oben.

38

- *Pädagogen:* Auch dieser Gruppe sollte Beachtung geschenkt werden. Insbesondere Eltern legen hohen Wert auf die Meinung von Pädagogen (Lehrer & Kindergärtner), wenn es um Empfehlungen von pädagogisch wertvollen Produkten für ihre Kinder geht.

4.3 Source of business (= Absatzquelle)

„Mit der Definition der Absatzquelle versuchen Unternehmen zu klären, welche strategischen Nachfragepotenziale für die Marke aktiviert werden können bzw. sollen. Sie legen sozusagen fest, welche „Quellen“ das Unternehmen anzapfen muss, um die gesetzten Umsatz- bzw. Absatzziele zu erreichen. Solche Überlegungen sind in einer Situation, die durch extremen Wettbewerb und Sättigung der meisten Märkte geprägt ist, unabdingbar, um den Absatzerfolg sicher zu stellen.“³⁰

Im Fall von killekilli handelt es sich primär um einen sehr gesättigten Markt (Spiel- bzw. Plüschwaren). Angesichts der sehr kleinen Marktwachstumsraten bieten sich Quellen wie Marktwachstum nicht an. Da die killekilli Tiere einen sehr starken USP besitzen und sehr innovativ und relevant im zeitgenössischen Kontext sind, bestehen die besten

³⁰ Markenkonzeption, Markenstrategische Entscheidungen in der Markenführung, Brigitte Gaiser in Praxisorientierte Markenführung: Neue Strategien, innovative Instrumente und aktuelle Fallstudien von Brigitte Gaiser, Richard Linxweiler, Vincent Brucker

Chancen in der Konkurrenzverdrängung. Vor allem bei den klassischen Stofftiermarken wie Steiff sind auf Grund der Besonderheit von killekilli die Möglichkeiten gegeben Absätze zu gewinnen.

4.4 Positionierung siehe 3.1.2 Zusammenfassung im Markensteuerrad

5 Instrumentalstrategie (Marketing-Mix)

5.1 Distributionspolitik

Die Distributionspolitik ist ein wichtiger Teil der Instrumentalstrategie. Hier wird festgelegt wo und in welcher Art das Produkt seinem potentiellen Abnehmer entgegen tritt. Sie trägt also sehr stark zum generierten Markenbild des Konsumenten bei.

5.1.1 Absatzwege

Die Stofftiere von killekilli sind kein Massenprodukt und leben von ihrer Besonderheit und ihrem exklusiven Charakter. Dies muss sich auch in den Absatzwegen widerspiegeln. Hier ist darauf zu achten, dass diese ebenfalls sehr auserwählt sind und möglichst genau auf einen „Fit“ überprüft werden.

Zusätzlich ist darauf zu achten, dass über diese Wege die gewählten Zielgruppen möglichst zielgenau erreicht werden.

Der Schwerpunkt der Distribution zunächst mal auf Deutschland liegen. Bei der Konkurrenz-Analyse war bereits zu sehen, dass gerade Frankreich, sowie die BeNeLux Länder Ursprung vieler andersartiger Spielzeugideen sind. Daraus ist zu schließen, dass auch die Konsumenten dort offen für Neues und Besonderes sind. Deswegen sollen die Distributionswege auch in diese Länder führen.

5.1.1.1 Einzelhandel

Wie bei der Definition der Marketing-Zielgruppe aufgeführt, suchen sowohl die Expe-

rimentalisten, als auch die Postmateriellen nach etwas Besonderem. Dies ist meistens nicht in großen Geschäften zu finden, die dem Mainstream folgen, sondern in kleinen auserwählten Geschäften. Und genau dort halten sie sich auf. Diese sind im Preisniveau eher hoch,

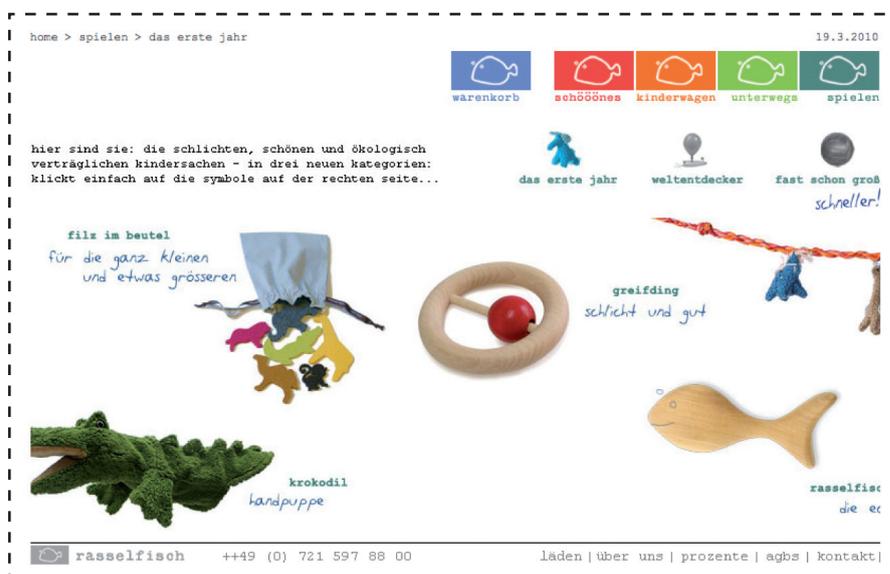


was aber für die aufgeführten Gruppen kein Hindernis ist. Als sehr passendes Beispiel möchte ich hier das Ladengeschäft von Sprösslinge Design in Hamburg nennen, was sich durch ein sehr auserwähltes Sortiment und viele pädagogisch wertvolle Produkte und Produkte, die auch wohltätige Zwecke verfolgen, auszeichnet.

5.1.1.2 Webshops

Die gewählten Zielgruppen sind zum größtenteils mit den neuen Medien aufgewachsen und daher sehr online affin. Sie haben mehrheitlich schon Erfahrungen mit Online-Shopping gemacht und haben daher wenig Hemmungen. Deswegen bietet der Vertrieb über Webshops eine gute Chance zum unterstützenden Absatz.

Auch hier ist zu überprüfen, ob die Online-Shops von ihrem Konzept zum Anspruch



von killekilli passen. Sie sollen hochwertig sein und eher kleinere bewusst gewählte Marken anbieten.

Hier möchte ich als Beispiel den Rasselfisch Online-Shop nennen. Der sich durch ein sehr durchdachtes und ästhetisch ansprechendes Design und Konzept auszeichnet. Im Verkaufsprogramm sind

vor allem Produkte kleiner Labels, die nicht dem Mainstream folgen.

5.1.1.3 Museums-/Zooshops

Ein Absatzweg der sich sehr gut in die Thematik eingliedert ist der Verkauf über Museen oder Zoos. Hier ist vor allem ein Schwerpunkt auf Naturkundemuseen zu legen, die einen separaten Verkaufsbereich haben.

5.1.1.4 Direktvertrieb

Auch auf den Direktvertrieb ist ein verstärktes Augenmerk zu legen. Wie bereits bei der Definition der Marketingziele dargestellt, soll vor allem im zweiten Geschäftsjahr ein Schwerpunkt darauf gelegt werden. Desweiteren lässt der Direktvertrieb an den Endkonsumenten eine größere Gewinnspanne zu, da die Verkaufsprovision entfällt.

killekilli Webshop

Ein Weg des Direktvertriebs ist der killekilli Webshop. Er ermöglicht eine gute Gelegenheit dem Kunden über die Tonalität und das gesamte Design ein genaues und stimmiges

Bild der Marke zu vermitteln. Parallel können auf dieser Plattform sowohl Kundenbindungsmaßnahmen als auch Preisaktionen sehr schnell und direkt umgesetzt werden.

Persönlicher Verkauf

Angedacht ist auch der direkte persönliche Verkauf mit aktiver Akquise. So können beispielsweise Kindergärten angeschrieben und angepasst Angebote erstellt werden.

5.1.2 Präsentation am POS (Point of sale)

Die Präsentation am POS, sowie die Verpackung sind wichtige, beeinflussende Faktoren für den Verkauf in Geschäften. Sie springen oftmals dann ein, wenn eine Beratung nicht möglich ist und fangen dieses Defizit auf. Auch hier ist es wichtig, dass das Produkt mit seinem Display ein stimmiges Bild ergibt und die Bildung des Markenimages unterstützt. Außerdem sollte bei einem Produkt, wie den killekilli Tieren, bei dem ein gewisses Maß an Information wichtig ist, um den USP zu kommunizieren, darauf geachtet werden, dass diese Informationen am POS auch bereitgestellt werden.

5.2 Produktpolitik

Unter Produktpolitik versteht man alle Tätigkeiten, die mit der Auswahl und Weiterentwicklung eines Produktes sowie dessen Vermarktung zusammenhängen. Produktpolitik ist für ein Unternehmen von Bedeutung, wenn in einem sich verändernden Umfeld der Absatz gesichert oder gesteigert werden soll.

41

5.2.1. Das Produkt

Die Marke killekilli ist auf ein Hauptprodukt in derzeit 7 verschiedenen Ausführungen beschränkt.

Diese Produkte sind Stofftiere, die ausgestorbenen und bedrohten Tierarten nachempfunden sind. Wie bereits in der Einleitung erwähnt, gibt es Tiere, die es bereits seit längerem nicht mehr gibt, aber auch Tiere die im letzten Jahrhundert verschwunden sind und Tiere die vom Aussterben bedroht sind.



Die Stofftiere sind alle auf eine handliche Größe von 25–40 cm skaliert, bestehen aus Nickystoff und haben zwei sehr große Augen mit kleinen Pupillen als gemeinsames Merkmal. Diese tauchen ebenfalls im Markenzeichen auf und geben den Tieren einen zweideutigen Gesichtsausdruck, der auch im Konzept von killekilli verankert ist. Die Tiere sehen auf der einen Seite erschrocken auf der anderen Seite lustig aus.

Jedes Stofftier hat ein Label mit seinem Namen und der Jahreszahl darauf von dem Jahr, in dem es ausgestorben ist.

Bei erfolgreicher Einführung in den Markt ist eine Erweiterung der Kollektion um weitere Tiere denkbar. Eine Erweiterung der Produktrange ist nicht vorgesehen.

5.2.2 Qualität

Der qualitative Anspruch der Marke killekilli ist, wie bereits in den Kernwerten des Markenaufbaus aufgeführt, sehr hoch.

Die Stofftiere werden aus hochwertigen Öko-TEX 100 Textilien in einer kleinen deutschen Stofftier-Näherei hergestellt. Bei der Herstellung in diesem kleinen Betrieb werden viele Schritte in Handarbeit oder mit unterstützenden Hilfsmaschinen durchgeführt. Diese Art der Fertigung lässt ein sehr hohes Maß der Qualitätskontrolle zu. Desweiteren wird jedes einzelne Tier bei der Lieferung kontrolliert.

5.2.3 Design

Die Gestaltung der Produkte ist sehr durchdacht. Die Stofftiere sind den einst realen Tieren mit einfachsten Stilmitteln nachempfunden. Sowohl Form als auch Farbe sind die wichtigsten Kriterien hierfür. Es werden möglichst einfache Formen verwendet und es wird größtenteils auf Details verzichtet. Lediglich die Augen sind ein wichtiges Detail, was nicht wirklichkeitsgetreu dargestellt wird, aber bei allen Tieren gleich ist. killekilli hat nicht die Ambition die Tiere möglichst real darzustellen, sondern vielmehr eine Emotion zu vermitteln. Freude, Trauer, Humor, Mitleid, Erheiterung oder Furcht je nach Stimmungslage und Auge des Betrachters.

42

5.2.4 Verpackung

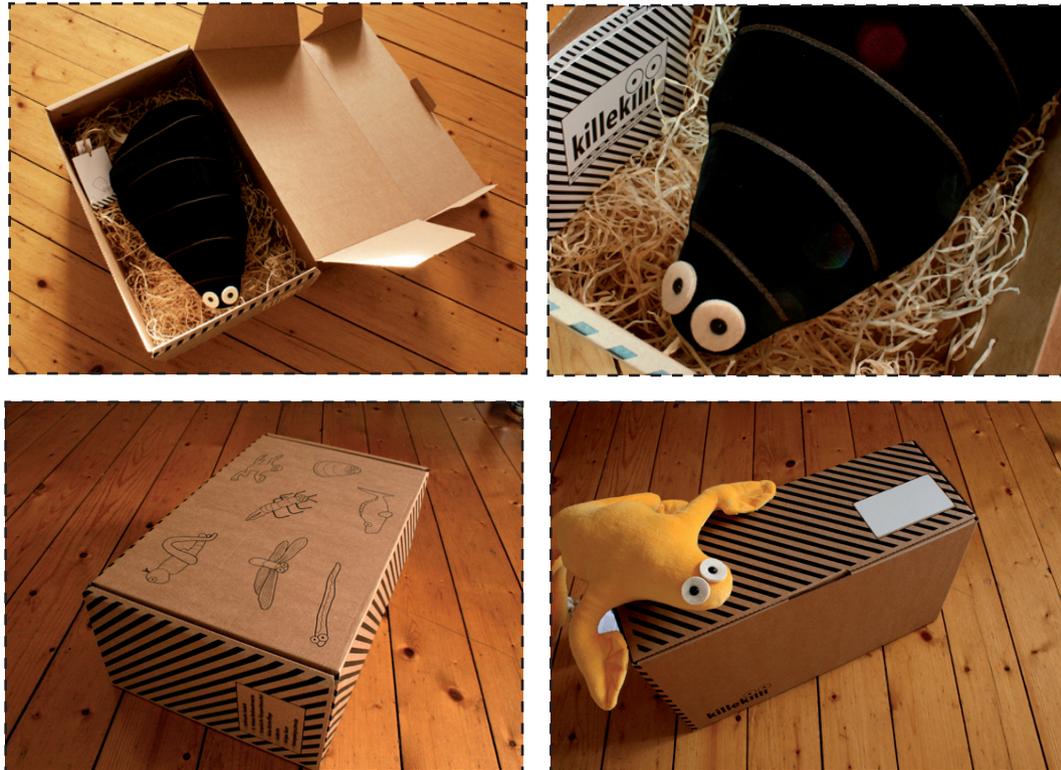
Im Feld der Gestaltung und der Beschaffenheit der Verpackung sind zwei Bereiche zu unterscheiden. Zum einen der direkte Verkauf über den killekilli Online-Shop und den Verkauf an den Einzelhandel.

Beim direkten Verkauf über den Online-Shop ist die Verpackung gleichzeitig die Versandverpackung. Auf Grund dessen muss die Umhüllung verschiedene Kriterien erfüllen. Sie muss stabil sein und darf eine maximale Größe nicht überschreiten. Desweiteren muss sie leicht sein und eine möglichst rechteckige Form besitzen.

Für diese Verpackung wurde ein quaderförmiger Klappkarton aus recyceltem, braunem Karton ausgewählt. Darauf wurden im Siebdruck-Verfahren Illustrationen von den Tieren sowie die für killekilli typischen Streifen aufgedruckt.

Im Karton werden die Tiere auf Holzwolle gebettet. Dies unterstreicht den wertvollen Charakter der Tiere und bietet auch optisch ein stimmiges Bild.

Im Gesamten bietet dieses Verpackungskonzept bereits beim Auspacken der Tiere ein Erlebnis.



Beim Verkauf an den Einzelhandel ist zur Präsentation im Geschäftsbereich aus Gründen des Umweltschutzes keine zusätzliche Verpackung vorgesehen. Um trotzdem eine entsprechende Präsentationsform zu finden ist jedem Fachgeschäft eine Möglichkeit zur Präsentation bereitzustellen. Dies ist in Form eines mit Holzwolle gefüllten Korbs oder einer Holzkiste möglich.

43

5.3 Preispolitik

Die marktorientierte Preispolitik von killekilli resultiert aus den Parametern: Nachfrage (Ist-Nachfrage & Ist-Potential), Konkurrenz-Analyse (siehe 2.2) und absatzpolitische Konzeption (Vertriebskanal).

Die Grundkonzeption der Preisbildung von killekilli basiert auf der Konkurrenz-Analyse (siehe 2.2).

Welche Preise können heute von welchem Produzenten bei der von killekilli fokussierten Zielgruppe erzielt werden:

<i>Benchmark:</i>	• Steiff: Eisbär Flocke, liegend 25 cm	31,98 € (UVP)
	• Les Déglingos: Pikos, die Igeldame, 26 cm	39,- € (UVP)
	• killekilli: St. Helena Riesenohrwurm	33,- €

killekilli ist somit im „Premium-Segment“ angesiedelt, d. h. anspruchsvolle Käufer, die bereit sind mehr als nur das originäre Produkt zu kaufen. Der Kunde kauft die Marke killekilli und ist motiviert hierfür auch mehr zu bezahlen (Image + Botschaft / Unterstützung der Grundidee)

Bei der genauen Preisfindung nimmt die absatzpolitische Konzeption eine Schlüsselrolle ein. Neben dem Vertriebskanal Fachhandel erfolgt parallel der Direktvertrieb.

Chancen/Nutzen-Analyse der Absatzkanäle / Pro-Contra Analyse Vertriebskanal

Vertriebsweg Fachhandel

pro

Ansprache des Zielpublikums
Absatzpotential
Multiplikator
gezielter Vorverkauf

contra

Margenreduzierung

Vertriebsweg Direktvertrieb

pro

hohe Margen
wenig direkte Konkurrenz
höhere Kundenbindung
gezielter Vorverkauf

contra

Verwaltungs- und Lagerungskosten

A Vertrieb über Fachhandel (Preis auch gültig für Museen, Kindergärten ...)

Beim Vertrieb über den Fachhandel muss die Marge des Fachhandels Berücksichtigung finden. Auf Grund des sehr differenzierten, breiten Angebots der Spielwaren-Branche ist lediglich eine Benennung eines Bereichs sinnvoll. Diese Spanne beträgt zwischen 60 und 80 %.

44

Rückrechnung (Top down):

• dem Benchmark angelehnter Preis VK:	33 €
• abzgl. Handelsmarge (70 %) :	13,59 €
• EK Handel:	19,41 €
• abzgl. Gewinnmarge (40 %):	5,55 €

Soll-Produktionskosten: **13,86 €**

Aufschlagskalkulation (bottom up):

• Ist-Produktionskosten:	12,79 €
• zzgl. Gewinnmarge (40 %)	5,11 €
• EK Handel	17,90 €
• zzgl. Handelsmarge (70 %):	12,53 €

Erfüllbarer VK **30,43 €**

» Der VK von 31,50 Euro wird für den St. Helena Riesenohrwurm unter Berücksichtigung der Rückrechnung und Aufschlagskalkulation festgelegt. Der EK für Shops wird bei 18,23 Euro festgelegt.

B Direktvertrieb

Einzelkalkulation Beispiel St. Helena Riesenohrwurm

Festgelegter VK:	31,50 €
abzgl. Produktionskosten:	12,79 €
Gewinn:	18,71 € (146 %)

Ein weiterer Anreiz, der für die Kunden des Direktvertriebs gesetzt werden soll, ist der Verkauf der gesamten Kollektion zum Vorzugspreis.

Kalkulation Kollektionspreis

Standardmässiger VK	214 Euro
Festgelegter VK:	190 €
abzgl. Produktionskosten:	96 €
Gewinn:	94 € (98 %)

Fazit: Sowohl die Aufschlagskalkulation, sowie die Rückrechnung haben gezeigt, dass die Positionierung im hochpreisigen Sektor in Korrelation mit den Produktionspreisen möglich und sogar nötig ist um die gewünschten Gewinne zu erzielen.

5.4 Kommunikationspolitik

Die Marketing-Kommunikation umfasst die bewusste Gestaltung der auf den Markt gerichteten Informationen eines Unternehmens, mit dem Ziel die Erwartungen, Einstellungen und vor allem Verhaltensweisen aktueller und potentieller Käufer zu beeinflussen.³¹

5.4.1 Kommunikationsziele

Kommunikationsziele sind angestrebte Zustände, die mit kommunikativen Mitteln erreicht werden sollen. Sie müssen operational formuliert, durch die kommunikationspolitischen Instrumente erreichbar und logisch aus den Marketingzielen abgeleitet sein (Kommunikationsziele haben Mittelcharakter). Die Formulierung ökonomischer Kommunikationsziele ist in der Regel unangemessen! Die Formulierung von psychologischen Kommunikationszielen ist dagegen sinnvoll!³²

Exkurs: Der Brand Funnel

Zur besseren Übersicht und der schrittweisen Ausführung der Kommunikation soll im folgenden Abschnitt immer wieder der klassische Brand Funnel von McKinsey zur Hilfe genommen werden.

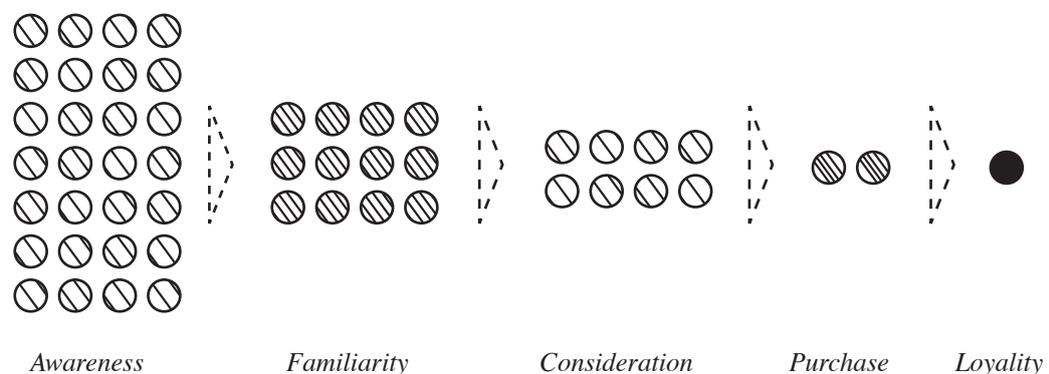


Abb. Brand Funnel; McKinsey-Darstellung

Dieser von der Unternehmensberatung McKinsey entwickelte Brand Funnel stellt ein Instrument zur Feststellung der Markenleistung von der ersten Kundenansprache bis zur Bindung der Kunden dar. Es ist eigentlich ein Analyse- und Controlling-Instrument für Marken.

Ich halte es dennoch hier an dieser Stelle als Verdeutlichung und Veranschaulichung der verschiedenen Schritte eines klassischen Kommunikations- und Kundenbindungs-

³¹ vgl. Meffert, Marketing, Wiesbaden 1991, S. 119

³² Skript Marketing-Kommunikation 1, HS Pforzheim, Prof. Brigitte Gaiser

prozesses für sinnvoll. Hiermit lassen sich die verschiedenen Stufen, in denen sich potentielle loyale Kunden befinden, darstellen und es können sehr leicht Teilziele der Kommunikation, als auch die verschiedenen dazu passenden und effektiven Kommunikationsinstrumente zugewiesen werden.

Im Folgenden möchte ich eine eigene Darstellung verwenden und dem Funnel-Modell ein paar Ergänzungen bzw. Änderungen hinzufügen.

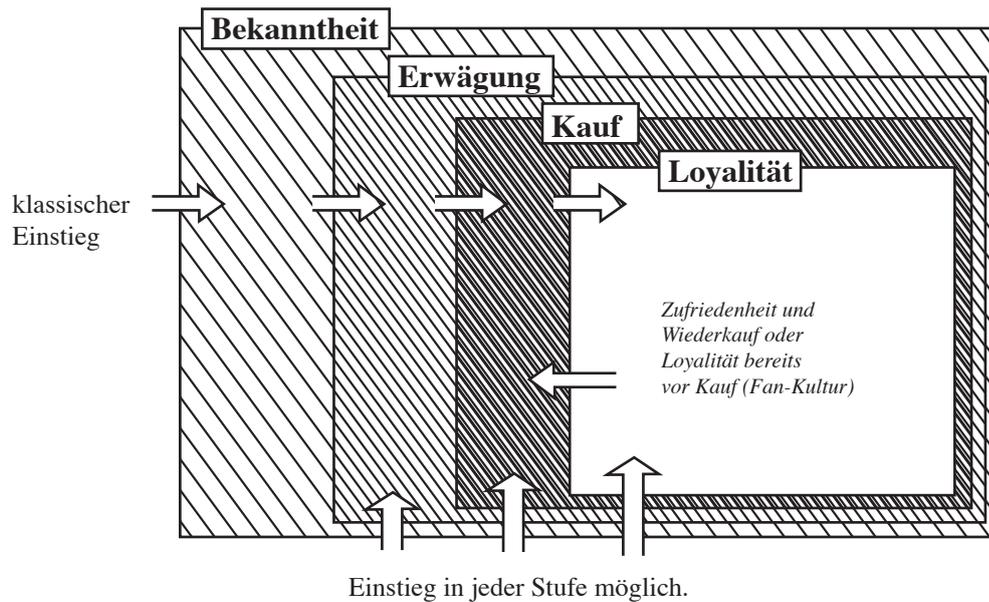


Abb. Eigene abgewandelte Darstellung des Brand Funnel von McKinsey

Aus dieser Darstellung wird deutlich, dass anders als im klassischen Brand Funnel der Einstieg des Konsumenten in jeder Stufe möglich ist. Diese Tatsache ist vor allem den rapide fortschreitenden Entwicklungen in der Kommunikations- und Informationstechnologie zuzuschreiben. Durch neuere Instrumente wie z. B. Facebook ist es auch möglich in der letzten Stufe einzusteigen. Man ist bereits begeistert von dem Produkt und „outet“ sich in seinem Freundeskreis als Fan. Erst danach erfolgt der Kauf des Produktes.

Um nun genaue Ziele für die Kommunikation zu definieren ist es sinnvoll jeder einzelnen Phase Teilziele zuzuordnen.

Phase 1 Bei einer neuen Marke wie killekilli ist vor allem die Schaffung von Bekanntheit, das Wecken von Neugier zur Schaffung eines positiven Images bzw. Sympathie im ersten Schritt wichtig.

Phase 2 Im zweiten Schritt steht die Erwägung des Kaufes im Fokus. Dies teilt sich in Zwischenschritte wie gezielte Aufmerksamkeit generieren bzw. näheres Kennenlernen.

Phase 3 Der nächste Schritt hat als Ziel den letztendlichen Kauf. Hier müssen starke Anreize zum Kauf geschaffen werden. Der USP muss stark kommuniziert werden, um schließlich eine Überzeugung zu Schaffen.

Phase 4 Im Idealfall folgt dem dritten Schritt ein weiterer. Dieser beschäftigt sich mit der Loyalität des Kunden. Hier soll eine Produkttreue und eine Fankultur geschaffen werden.

5.4.2 Kommunikationsstrategie

5.4.2.1 Kommunikationszielgruppen & ihre Merkmale

Nachfolgend sollen die bereits in der Marketingstrategie benannten Käufer-Zielgruppen, aber auch die beeinflussenden Personengruppen genauer definiert und beschrieben werden. Da nicht alle für die direkte Kommunikation vorgesehen sind, muss eine Priorisierung stattfinden.

Wie bei den Marketing-Zielgruppen werden die Sinus-Milieus im Grundsatz zur Hilfe genommen. Dann werden sie durch die Auswahl von verschiedenen Personen-Gruppen verkleinert. Neben den gewählten Kommunikations-Zielgruppen müssen auch die beeinflussenden Gruppen in die Kommunikation einbezogen werden, z. B. die Kommunikationszielgruppe der Kinder.

48

Mögliche Zielgruppen:

A Die Experimentalisten



Die Experimentalisten sind Personen, die ihr Leben voll und ganz genießen und das extrem. Der Schwerpunkt liegt zwischen 20 und 40 Jahren. Unter ihnen sind viele Studenten oder Akademiker. Prinzipiell haben sie eine hohe Bildung und ein gutes bis sehr gutes Einkommen.

Grundsätzlich legen sich Experimentalisten nicht allzu gerne fest. Dies betrifft sowohl ihr Beziehungsleben; sie sind oftmals Single, als auch ihr Berufsleben, wo viele nicht in dem Beruf arbeiten, den sie erlernt haben. Sie sind dennoch erfolgreich.

Selbst beschreiben sich die meisten dieser Gruppe als Individualisten und Anti-Spießer, die sich ungern in Formen zwängen lassen. Wichtig ist es ihnen frei zu sein, Grenzen zu sprengen und einfach ein bisschen

experimentell zu sein.

In ihrer Freizeit interessieren sie sich sehr für Musik, Kunst und Literatur. Sie sind gerne mal alleine, aber trotzdem gesellige Menschen, die es beispielsweise mögen mit Freunden ins Kino gehen. Hier bevorzugen sie Filme aus der Fantasy und Science Fiction Ecke.

Generell sind sie viel unterwegs und treiben z. B. Sport oder Reisen viel. Hier gilt die Devise: Hauptsache extrem! Bei den sportlichen Aktivitäten stehen Extremsportarten, wie Klettern oder Mountainbike-Downhill hoch im Kurs. Beim Reisen wählen die Experimentalisten gerne exotische Ziele oder Aktivitäten. So sind Touren durch die afrikanische Wüsten, Schneeschuhwandern in Alaska oder „Trampen“ durch Indien genau das Richtige.

Wenn Experimentalisten mal zuhause sind sehen sie gerne fern. Sogar überdurchschnittlich viel, meistens am Abend (ca. 220 Minuten täglich, der deutsche Durchschnitt liegt bei 200 Minuten). Die beliebtesten Sender sind hier Pro7, wo sie sich viel Comedy und Mystery-Serien anschauen, Vox und Kabel1.

Im Internet sind sie häufiger beim Surfen zu finden. Sie lesen Emails und informieren sich über verschiedene Dinge wie z. B. das Reisen. Auch in sozialen Netzwerken sind sie öfter zu sehen. Da chatten sie und spielen Online-Community-Games. Sie sind zwar mit den neuen Medien aufgewachsen, nutzen diese aber wie auch andere Medien sehr kritisch. Werbung finden sie eher lästig. Dennoch gefallen den meisten z. B. Plakate, die sich einem nicht sofort erschließen und eine originelle Botschaft dahinter steht.

Finanziell sind die Experimentalisten überwiegend gut versorgt, sei es durch die Eltern oder die eigene Arbeit. Geld ist ihnen generell weniger wichtig. Sie kaufen zwar gerne ein, aber sinnvoll. Es soll was Besonderes sein, egal ob billig oder teuer. Kult ist wichtiger als Trend, Stil ist wichtiger als Marken.

49



B Die Postmateriellen

Postmaterielle sind im überwiegend Menschen mit einer sehr hohen Bildung und einem hohen Einkommen. Der Altersschwerpunkt liegt zwischen 30 und 50.

Sie sind in Berufen wie Architekt, Designer, Professor oder Verleger zu finden. Die Karriere ist für sie eine persönliche Erfüllung, aber nicht wichtig für den gesellschaftlichen Rang.

Oftmals sind Postmaterielle verheiratet und haben ein oder mehrere Kinder. Die Rollenverteilung ist in postmaterielle Beziehung häufig sehr modern. So sind einige postmaterielle Väter die Hausmänner zu Hause und kümmern sich um die Kinder.

Sie wohnen bevorzugt in großen Altbauwohnungen in Innenstadtnähe mit Möbeln für die Ewigkeit: Bücherregale vom Schreiner oder ein großer Esstisch von Manufaktur.

Selbst sehen sie sich als kosmopolitisch, tolerant und intellektuell. Sie sind selbstbewusst und schwimmen nicht gerne mit dem Strom.

In der Freizeit kümmern sie sich gerne um ihre Familie und verbinden das mit ihren eigenen Interessen. So gehen sie gerne mit der ganzen Familie ins Museum oder fahren mit ihnen ins Grüne und fotografieren dort ein wenig. Mit ihren Partnern gehen sie gerne ins Theater oder ins Kabarett.

Generell sind sie viel unterwegs, ob im Beruf oder in der Freizeit mit der Familie oder Freunden.

Postmaterielle sind sehr engagiert. So sind sie oft leidenschaftliche Mitglieder von Umweltschutz- oder politischen Organisationen.

Im Allgemeinen sind ihnen soziale Werte wichtig. Sie ernähren sich bewusst und leben umweltverträglich und medienkritisch.

Die Lebensmitteleinkäufe werden überwiegend in Läden getätigt, die Bioprodukte anbieten. Generell setzen sie sich sehr kritisch mit Produkten auseinander und kaufen sehr selektiv und hochwertig ein. Wenn sie etwas kaufen möchten, gehen sie gerne aktiv auf die Suche nach Informationen. Deswegen finden sie es sehr gut, wenn ein Angebot detailliert beschrieben wird. Sie haben ein ausgeprägtes Bewusstsein für ein stimmiges Preis-Leistungs-Verhältnis; dennoch sind sie bereit berechnigt hohe Preise zu zahlen. Persönliche Empfehlungen von Freunden haben einen sehr hohen Stellenwert.

Generell legen sie wert auf Balance und Ausgewogenheit. So versuchen sie ein gutes Maß zwischen Arbeit und Freizeit herzustellen. Deswegen sind Hobbys wie Yoga oder Meditieren bei Postmateriellen sehr beliebt.

Die Mediennutzung stellt sich folgendermaßen dar: neben Büchern werden auch Zeitschriften sehr gerne gelesen. Die beliebtesten sind hier Öko-Test, Geo oder Eltern.

Der Fernseher wird in diesem Milieu kaum angeschaltet. Aber wenn, dann die öffentlich-rechtlichen Sender mit der Tagesschau oder Sendungen, die sich mit Politik beschäftigen, wie die abendlichen Talkshows. Fernsehwerbung nervt den größten Teil der Gruppe, wenn es die zwanzigste Persil Werbung ist. Sie mögen dagegen Werbung, die mit wenigen Kontakten auskommt, wie gut gemachte witzige und ungewöhnliche Plakat-Werbung. Ihnen missfallen niveaulose Inszenierungen und Oberflächlichkeiten. Das Gefühl etwas untergeschoben zu bekommen können sie gar nicht leiden. Sie wollen ein gleichwertiger Partner sein, dem glaubwürdig und authentisch gegenüber getreten wird.

50



C Die Bürgerliche Mitte.

Die Bürgerliche Mitte sind durchschnittliche Personen aus der Mitten der Gesellschaft. Der Altersschwerpunkt liegt hier zwischen 30 und 50 Jahren. Sie zeichnen sich durch eine mittlere Bildung und durch ein durchschnittliches Einkommen aus. Die Familienkonstellation ist überwiegend die klassische Variante „Vater, Mutter, zwei Kinder“. Repräsentative Berufe sind Angestellte in der Stadtverwaltung, Abteilungsleiter bei einer Versicherung oder Grundschullehrer.

Sie selbst sehen sich als normale, durchschnittliche und sehr harmoniebedürftige Menschen, die sehr viel Wert auf Sicherheit legen. Deswegen ist ihnen die Bildung ihrer Kinder sehr wichtig.

In ihrer Freizeit gehen sie gerne mit Freunden wandern oder machen Sportarten, wie Nordic Walking.

Auch das Engagement in Vereinen steht hoch im Kurs. So haben viele Personen dieses Milieus einen ehrenamtlichen Posten als Trainer oder sitzen im Vorstand.

Wenn das Wetter es zulässt sind sie oft bei der Gartenarbeit im angeschlossenen Garten ihres Ein-Familien-Hauses am Stadtrand vorzufinden. Im Allgemeinen wird gerne handwerklichen Dinge zum Zeitvertreib nachgegangen. Bei den Männern ist dies eher generelles Handwerken, bei den Damen überwiegend Nähen und Stricken.

Wenn das Wetter schlecht ist, werden bevorzugt Freunde eingeladen mit denen dann gekocht und ein Gesellschaftsspiel gespielt wird.

Eine weitere wichtige Rolle spielen die Fernseher. Krimi-, Quiz-, und Familienserien auf RTL und Sat-1 gehören zum abendlichen Ritual.

Mit weiteren Medien kommen die Milieuzugehörigen, beim Lesen von Zeitschriften, wie Brigitte, Für Sie, Eltern, Mein schöner Garten, TV direkt und Essen & Trinken, in Berührung.

Beim Einkaufen lassen diese Personen generell Vernunft walten. Von Spontankäufen halten sie nichts und prüfen zuerst das Preis-Leistungs-Verhältnis. Dinge, die sie sich nicht leisten können werden eigentlich nicht gekauft.³³

D Kinder ohne spezielle Milieu-Zugehörigkeit



Die Gruppe der Kinder stellt sich wie folgt dar. Sie sind zwischen 6 und 11 Jahre alt und gehen mehr oder weniger gern in die Schule. Sie mögen es nicht, da sie dort still sitzen müssen und finden es toll, da sie dort ihre Freunde sehen.

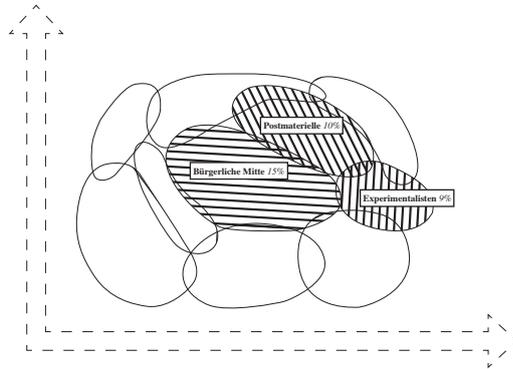
Generell sind diese Kinder gerne draußen und spielen dort z.B. im Wald. Sie interessieren sich sehr für ihre Umwelt und mögen es neues zu entdecken. Sie sind meist vorurteilslos und positiv eingestellt.

Viele Kinder treiben Sport in ihrer Freizeit, zusammen mit den Eltern oder in speziellen Kindergruppen in Vereinen. Die Favoriten sind nach wie vor Fußball, Schwimmen und Turnen.

Alle Kinder sehen gerne fern. Das tatsächliche Fernsehverhalten hängt stark von den Eltern ab. Die hier angesprochenen Kinder dürfen wöchentlich 1–2 Stunden Fernseh schauen. Sie sehen dann „Die Sendung mit der Maus“ und den Kinderkanal. Desweiteren lesen sie Zeitschriften, wie „Geolino“ und „Willi wills wissen“ oder das „Mickey Maus Heft“.

³³ <http://www.sociovision.de/presse/>

Die Vorstellung der möglichen Zielgruppen hat gezeigt, welche Sinus-Milieus besser und welche schlechter geeignet sind. Die meisten Übereinstimmungen mit der Wertewelt von killekilli hat die Gruppe der Postmateriellen.



Wenn man einen Blick auf die Sinus-Grafik wirft, kann man die große Nähe der drei Gruppen sehen. Es entstehen im Falle der Festlegung auf die Postmateriellen auf jeden Fall Ausstrahlungseffekte auf die anderen beiden Milieus.

Deswegen möchte ich im folgenden das Milieu der Postmateriellen priorisieren und es in folgende Gruppen unterteilen:

- *Moderne, junge Erwachsene*, die offen sind für neues. Diese Personengruppe betrachtet das Produkt nicht als Spielzeug, sondern als Wohnaccessoire für sich selbst oder zum verschenken.
- *Aufgeschlossene Eltern/Großeltern*, die darauf wert legen ihren Kindern/Enkeln etwas pädagogisch wertvolles, qualitativ hochwertiges zum Spielen zu geben. (Priorität!)

Gruppen ohne spezielle Milieuzugehörigkeit

- *Kinder*
- *Unternehmer/Naturkundemuseen*, die als Handelspartner dienen sollen
- *Kindergärtner/innen*, die ihren Kindern etwas pädagogisch wertvolles zum Spielen geben wollen

5.4.2.2 Markensteuerrad (siehe 3.1.2)

5.4.3. Kommunikations-Mix

5.4.3.1 Brand Awareness (Bekanntheit)

Teilziele:

- Schaffung von Bekanntheit
- Wecken von Neugier

Um die oben genannten Teilziele zu erfüllen, wurden die folgenden Instrumente gewählt. Um zu sehen welches Instrument welche Zielgruppe erreichen soll, wurde diese Übersicht erstellt.

Kriterium Produkt	Einzelpersonen	(Groß) Eltern	Kinder	Unternehmen	Pädagogen
Kl. Werbung	x	x	x	x	(x)
Product Place.		(x)	x		
Online Marketing	x	x			
Viral Marketing	x	x			
Guerilla Mark.	x	x	x	x	x

53

Klassische Werbung

Im Bereich der klassischen Werbung soll auf Grund der hohen Kosten und der hohen Streuverluste nur ein minimales Kontingent an Maßnahmen im Printbereich umgesetzt werden.

Anzeigen

Primär geht es um Anzeigenschaltungen in sehr kleinen regionalen kulturellen Medien, die für oben genannten Milieus bzw. Zielgruppen von Bedeutung sind. Denkbar sind vor allem die Städte wie Berlin und Hamburg, aber auch mittelgroße Städte.

Im Falle ein größeren Budgets wären Anzeigen in folgenden Medien, die für die Zielgruppe sehr relevant sind, sinnvoll:

- Zeitungen: die zeit, SDD Zeitung, FAZ
- Zeitschriften: Öko-Test, Geo, Eltern, Bild der Wissenschaft, Schöner Wohnen, Meine Familie und ich, Luna

Online-Marketing

Das Online-Marketing spielt in der Kommunikationsstrategie eine große Rolle. Es bietet neben dem extrem guten Kosten-Leistungs-Verhältnisses weitere Vorteile:

- unbegrenzter Informationsspeicher für vielfältige Zielgruppen
- weltweites Marketing mit vergleichsweise wenig Aufwand; räumlich unbegrenzt
- gezieltere Kommunikation mit dem Konsumenten (One-to-One-Marketing)
- umfangreicherer und besserer After-Sales Service mit geringerem Aufwand³⁴

Die Kommunikation ist sehr vielfältig und umfasst viele verschiedene Instrumente. Ich möchte hier alle Online-Marketing-Instrumente vorstellen, die für die Verbreitung der Bekanntheit in Betracht kommen.



Webseite

Die killekilli Webseite unterteilt sich in zwei verschiedene Bereiche, zum einen die Produktwebseite, zum anderen die Verkaufsw Webseite.

Produktwebseite: Auf dieser Webseite soll in der Gesamtheit der Darstellung das Produkt im Mittelpunkt stehen. Dies soll sowohl durch Bildwelten, als auch durch detaillierte Produktinformationen gezeigt werden. Unterstützend zu den Seiten, auf denen das gesamte Projekt sowie jedes Tier einzeln vorgestellt werden, gibt es zusätzliche

Seiten. Das sind z. B. *Die gute Sache:* Hier wird die Zusammenarbeit mit der Tierschutz-Organisation PETA vorgestellt und *Mein killekilli Tier:* Hier wird eine Auswahl an Bildern gezeigt, die Kunden zusammen mit ihren gekauften Tieren zeigen. Neben der Vorstellung des Produktes an sich, soll es auch eine Vorstellung der Marke bzw. der Person(en) hinter killekilli geben. Dies ist ein entscheidender Teil in der Imagebildung. killekilli ist keine riesige Firma, sondern ein kleines Unternehmen, dem das Thema am Herzen liegt und das etwas bewegen will. Dies soll dem Konsumenten vermittelt werden, z. B. mit einem kleinem Image-Film. Zusätzlich soll es eine Kategorie geben, die dem Besucher der Webseite einen Mehrwert gibt. Dies sollen kleine unterhaltende Dinge sein, wie Filme, Spiele oder Bildschirmhintergründe.

Online-Werbung

Search-Engine-Optimisation (Suchmaschinen-Marketing):

Suchmaschinenmarketing sind Methoden, die dazu dienen Webseiten bei bestimmten Suchbegriffen in den Ergebnislisten von Suchmaschinen auf höheren Plätzen erscheinen zu lassen.

Die Optimierung der Suchmaschinen-Ergebnisse ist für killekilli ein relevanter Bereich. Sowohl gezielte Suchen, als auch zufällige Suchen z. B. nach pädagogisch wertvollem Spielzeug mit Hilfe einer Suchmaschine soll immer zielführend sein. Folgende Begriffswelten sollten auf Suchbegriffe (auch Kombinationen) untersucht und optimiert werden: Spielzeug/Stofftier – ökologisch – pädagogisch wertvoll – Artenschutz/Umweltschutz Kind/Baby – Spenden

Klassische Online-Werbung

Um die grundsätzlich sehr aktiv nach Informationen suchende und Werbung beachtende Zielgruppe im Internet abzuholen, sind Schaltungen von Klassischer Werbung im Internet-Banner-Bereich ein gutes Medium. Grundsätzlich sollten dies Seiten sein, die sich mit folgenden Themen auseinandersetzen: Familie & Kinder – Spielzeug – Ökologie, Umwelt- und Tierschutz.

Beispielhaft sind hier beliebte Seiten wie Eltern.de, netmoms.de, wwf.de, peta.de zu nennen.

55

Product Placement

Zur schnellen und effektiven Verbreitung wäre ein Product Placement in einer bekannten, pädagogisch wertvollen Kindersendung sehr von Vorteil.

Denkbar wären, wie bereits in einem anderen Kontext erwähnt das Programm in der ARD oder dem ZDF bzw. den Regionalsendern. Potential bieten Sendungen wie die Sesamstraße oder willi wills wissen (Wissenschaftssendung für Kinder).



Grundsätzlich ist zu sagen, dass diese Maßnahme in der Regel mit sehr hohen Kosten verbunden ist. Eine Durchführung von Product Placement für killekilli wäre nur möglich, wenn sich eine Sendung für die gute Sache von killekilli einsetzen möchte.

Guerilla Marketing

Guerilla Marketing steht für ungewöhnliche Marketing-Aktionen, die mit untypischen Mitteln und geringem Mitteleinsatz eine große Wirkung erzielen sollen.

Bei den folgenden Guerilla-Aktionen möchte killekilli die Gelegenheit ergreifen nicht nur für sich selbst Aufmerksamkeit zu erzielen, sondern auch für das in der Positionierung bereits fest verankerte Thema des Engagements etwas zu tun. Hierbei soll es um den Schutz heimischer Arten gehen. Um den Menschen zu zeigen, dass jeder einzelne etwas tun kann.

„Rettet die Bienen“

Die Biene ist vom Aussterben bedroht. Weltweit sterben ganze Stämme von Honigbienen. Anfang 2008 blieb in Amerika ein Drittel aller Bienenstöcke unbewohnt; in Frankreich liegt die Sterberate sogar bei 60 %. Der britische Agrarminister warnt davor, dass die Honigbiene bereits in zehn Jahren ausgestorben sein könnte. Wenn die Welt ihre schwarz-gelben Arbeiter verliert, verschwindet nicht nur der Honig vom Frühstücksbrot, sondern alles, was auf der Bestäubung von Bienen beruht. Ein Drittel unserer ess-



baren Pflanzen, aber auch Futtermittel für Nutztiere und pflanzliche Rohstoffe sind damit in Gefahr.³⁵

Es gibt vielfältige Gründe für das Sterben der Arten. So sind dies z. B. die zunehmend eingesetzten Pestizide, klimatische Bedingungen, aber auch der zunehmende Anbau von exotischen Pflanzen und das Abmähen von Gärten und Wiesen. Die Biene findet nicht mehr genug Nahrungsmittel. Und genau hier setzt killekilli ein. Hier möchte killekilli vermitteln. Es werden kleine Blumentöpfe mit bienenfreundlichen Pflanzen bestückt. Die-

se werden mit kleinen Informationsblättern zum Mitnehmen in der Stadt aufgehängt, an Bäumen, Straßenschildern und Straßenlaternen. Somit wird den Bienen in der Stadt geholfen und auf das Thema im Ganzen aufmerksam gemacht.

³⁵ Welt ohne Bienen: Wie das Sterben einer Art unsere Zivilisation bedroht (Gebundene Ausgabe) von Alison Benjamin (Autor), Brian McCallum (Autor)



„Projekt Wohnungsbau“

Wohnungsnot! Die Landschaft ist ausgeräumt, der Wald ist häufig aufgeräumt, Hecken verschwinden, landwirtschaftliche Flächen verkommen häufig zu totgespritzten Monokulturen und in den herausgeputzten Städten und Dörfern finden sich immer weniger Nischen für die ganze, bunte Vogelwelt und andere Tiere.

killekilli möchte vor allem in der Stadt wieder Nist-Möglichkeiten für Vögel schaffen. Deswegen wird killekilli im urbanen Stadtgebiet Nistkästen mit Infobroschüren aufstellen und aufhängen.

Die Nistkästen an sich sollen von Behindertenwerkstätten oder ähnlichen Einrichtungen gefertigt werden um den engagierten Charakter zu unterstreichen.

Ambient Marketing

Ambient Media bzw. Ambient Marketing bezeichnet eine Teildisziplin des Guerilla Marketing und umfasst planbare Werbeformen im „Out-of-Home“ Bereich. Hierbei werden Werbeträger direkt im Lebens- und Freizeitumfeld von Zielgruppen positioniert.

Da die Zielgruppen sehr mobil und viel unterwegs sind, ist die Einbeziehung des Ambient Marketings zwingend notwendig.

Beispielsweise:

- Gratis-Postkarten und Kataloge: Diese sollen an verschiedenen Lokalitäten ausgelegt werden, z. B. Hallen/Freizeitbäder und Freizeitparks, Zoos, aber auch kulturellen Einrichtungen wie Theater, Naturkundemuseen.

Virales Marketing

Virales Marketing ist eine Marketingform, die soziale Netzwerke und Medien nutzt, um mit einer meist ungewöhnlichen oder hintergründigen Nachricht auf eine Marke, ein Produkt oder eine Kampagne aufmerksam zu machen.



Für killekilli soll als virales Medium ein Film erstellt werden. Die Rahmenhandlung soll die Wissenschaftssendung Galileo auf Pro 7 sein. Der Inhalt soll ein gefälschter Bericht zum Thema Artensterben sein. In ihm kommen in einem sehr skurrilen, aber aktu-

ellen Kontext die Tiere von killekilli vor. Der Film muss sehr authentisch und glaubhaft gemacht sein, sodass der Bericht als echt angesehen wird und der Betrachter sich fragt, wie solch ein verrückter Bericht gesendet werden konnte.

5.4.3.2 Brand Consideration (Bewusstsein/Vertrautheit)

- Teilziele:
- gezielte Aufmerksamkeit
 - Kennenlernen des Produktes

Im Teilbereich der Erwägung stehen Instrumente im Vordergrund, die nicht nur Bekanntheit schaffen, sondern auch die Möglichkeit bieten dem Gegenüber zu vermitteln was killekilli genau ist. D. h. es bleibt vor allem ein zeitlicher Spielraum für Erklärungen und genauere Beschreibungen.

Kriterium	Einzelpersonen	(Groß) Eltern	Kinder	Unternehmen	Pädagogen
Produkt					
Direkt Marketing		x	(x)	x	x
PR	x	x	x	(x)	(x)
Event-Marketing			x		
Online-Marketing	x	x	x	x	x
Ausstellung	x	x	x		

Direkt-Marketing

Das Direkt-Marketing teilt sich bei killekilli in zwei Bereiche: das Mailing und das Telefon-Marketing.

Mailing: Zielgruppe für das postalische Mailing sind postmaterielle Haushalte (mit Kindern). Die Daten, über die Lokalisation dieser Gruppen, lassen sich sehr gut über Sinus Geo Milieus aufschlüsseln.

Diese Sinus Geo Milieus schaffen Verbindungen zwischen den klassischen Sinus-Milieus und Stadtplänen bzw. Adressen. Dies bietet die Möglichkeit sehr gezielt die gewünschten, potentiellen Haushalte zu erreichen.

In welchem Ausmaß dieses Instrument angewendet werden soll, muss im Bereich der Budget-Planung festgelegt werden.



Telefon-Marketing: Da Anrufe bei Privatpersonen zu Werbe- und Akquizezwecken in Deutschland verboten sind und als sehr lästig empfunden werden, richtet sich das Telefon-Marketing ausschließlich an Unternehmen, die als Händler angeworben werden sollen. Welche Art von Händlern angesprochen werden sollen, wurde im Abschnitt 4.1 (Distributionspolitik) bereits ausführlich erläutert. Dieses Instrument ist der Kern der Kommunikation mit potentiellen Händlern und damit vor allem im ersten Jahr sehr wichtig.

Öffentlichkeitsarbeit (& Cause Related Marketing)

Ich möchte Öffentlichkeitsarbeit hier nicht mir der klassischen Definition von PR gleichsetzen. Die klassische Definition: „Die bewusste und systematische Pflege der Beziehungen zur Öffentlichkeit mit dem Ziel, eine Atmosphäre des Vertrauens zu schaffen und Verständnis zu wecken“ soll vielmehr durch diese Arbeitsdefinition ersetzt werden: „Der Begriff der Öffentlichkeitsarbeit umfasst alle Maßnahmen, die dazu dienen die Medien, aber auch Kunden, Lieferanten oder Mitarbeiter über das Unternehmen und seine Leistungen zu informieren, wobei nicht die Vorteile des Produktes (wie im Bereich der Werbung) sondern andere positive Aspekte des Unternehmens kommuniziert werden sollen.“

59

Kuscheln mit bedrohten Tieren
 Pforzheimer Studentin Simone Gier widmet Masterarbeit dem Artenschutz

Jeden Tag sterben 150 Tier- und Pflanzenarten aus. Dies geschieht noch nie in einem so rasanten Tempo wie heute. Deshalb hat sich Simone Gier dem Thema angenommen. Die 27-Jährige macht in Pforzheim den „Master of Creative Communication and Brand Management“.

Als Vorstudium hat sie an der Hochschule für Gestaltung Karlsruhe ein Diplom im Fach Kommunikationsdesign absolviert. Währenddessen ist ein Projekt entstanden, das sie nun in der Masterarbeit fortführen konnte.

In ihrem Konzept „Killekilli“ geht es um eine Kuscheltierkollektion der ausgestorbenen Arten, beispielsweise die Stollersche Seekuh, die wegen ihrem Fett und Pelz innerhalb von 27 Jahren (bis 1788) von Jägern ausgerottet wurde. Außerdem erarbeitet hat Gier die Goldfinkete (ausgestorben 1989), die als erstes Opfer der Klimaerwärmung gilt sowie die Schlange Antigua Racer, die einst zahlreich auf der Insel Antigua vertreten war und nun aufgrund von Einwandlern eingeschleppten Ratten stark vom Aussterben bedroht ist.

Einstellung ändern
 „Wenigen Menschen ist es bewusst, wie viele Arten täglich von unserem Planeten verschwinden“, merkt Gier an. In den kommenden Jahren werde die Zahl noch um ein Vielfaches steigen, wenn sich diese Einstellung in Bezug auf unsere Umwelt nicht drastisch ändere.

„Killekilli“ setzt in der Bildung eines neuen Bewusstseins schon bei den Jüngsten an. Auf spielerische Art wird mit den Kuscheltieren bereits den Kleinsten vermittelt, dass man nicht die Augen vor diesem Thema verschließen kann.

Deshalb werden die Produkte natürlich mit naturfreundlichen Ökotox-100-Materialien in einem kleinen deutschen Traditionsbetrieb gefertigt.

Daniela Huber
 @ www.kille-killi.de



Dem Artenschutz ist das Konzept „Killekilli“ der Kuscheltierkollektion gewidmet. fotos: privat



Ein Herz für Tiere hat Simone Gier.

Das heißt im Fall von killekilli, dass über die Marke berichtet werden soll mit dem Schwerpunkt auf dem Engagement für den Tier- und Artenschutz.

Folgende Medien sind für die Öffentlichkeitsarbeit vorgesehen:

- (Regionale) Zeitungen
- Magazine (Familie & Kinder, Spielzeug, Ökologie, Umwelt- und Tierschutz, Kultur) z. B. Eltern, Familie & Co, Robin Wood
- Online-Seiten/Blogs (Thematik: Familie, Spielzeug, Ökologie, Umwelt- und Tierschutz)

Als Besonderheit im Teilbereich des Cause Related Marketing hat sich killekilli entschieden pro verkauftem Tier 1 Euro an die Tierschutz-Organisation PETA (People for the ethical Treatment of Animals) zu spenden.

Event-Marketing

Auf dem Gebiet des Event-Marketings geht es bei killekilli um sehr kleine, aber besondere und detaillierte Events.

Um direkt an die sehr einflussreiche Gruppe der Kinder zu gelangen und im gleichen Zuge Eltern und Pädagogen von dem lehrreichen Ansatz von killekilli zu überzeugen, sind die Örtlichkeiten für die Events Schulen und Kindergärten.

Es sollen keine schreienden, großen Events sein, sondern:

A Für Schulen und Kindergärten soll es eine Art „Aufklärungsstunde“ geben, in der in einem spielerischen Weg gepaart mit einem guten Maß an Sachlichkeit das Thema Ar-



tensterben mit Hilfe der Tiere von killekilli erklärt werden soll. Die Kinder sollen für das Thema sensibilisiert werden und es soll ihnen vermittelt werden, wie man mit kleinen Hilfestellungen vor allem etwas für den heimischen Artenschutz tun kann. Denn sie sind die kommende Generation, der ein respektvoller Umgang mit der Natur an die Hand gegeben werden muss.

60

B Für kleinere Kindergartenkindern, die zu jung für das „Aufklärungsprogramm“ sind, gibt es eine Alternative. In Kindergärten erfreut sich das Kasperle-Theater nach wie vor großer Beliebtheit. Hier bietet sich die Gelegenheit ein Stück für das Kasperletheater zu schreiben, das mit Hilfe der killekilli Tiere aufgeführt werden kann. Die Geschichte sollte sich in abgeschwächter und stark spielerischer Form mit dem Thema Artensterben beschäftigen.

Online-Marketing

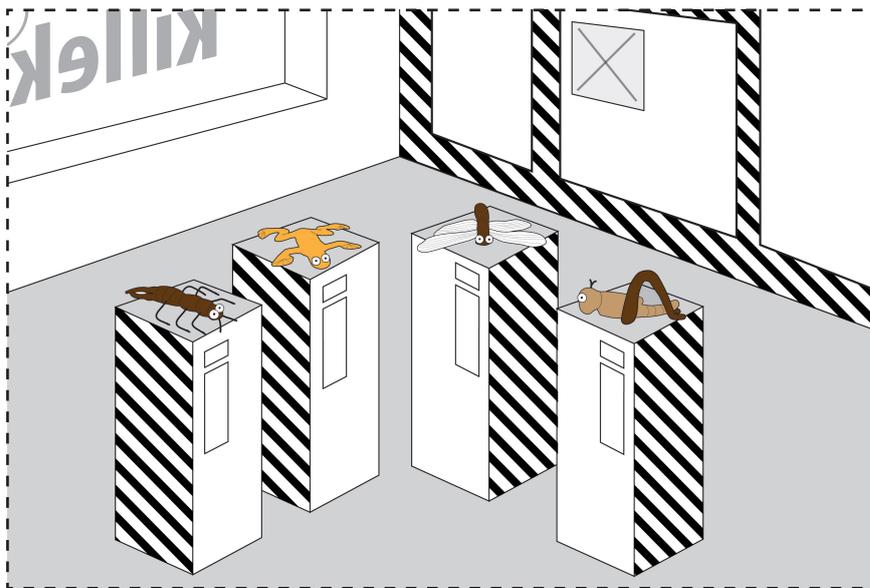
Die im Sektor Bekanntheit aufgeführten Instrumente des Online-Marketing haben auch für den Teilbereich Erwägung Gültigkeit.

Vor allem die Produkt-Webseite ist hier ein wichtiges Instrument, da hier alle nötigen Informationen bereitgestellt werden, die zur Erwägung eines Kaufes benötigt werden.

Ausstellung

Bei dem Teilschritt der Erwägung geht es darum den potentiellen Konsumenten und den beeinflussenden Gruppen das Produkt näher zu bringen, er soll es kennenlernen. Dies geht am besten, wenn er es sieht, es anfassen kann und möglichst viele Informationen dazu bekommt. Ein Instrument, das sowohl kommunikativ die oberen Faktoren berücksichtigt als auch thematisch und inhaltlich sehr gut passt, ist eine Ausstellung.

Der Veranstaltungsort dieser Ausstellung könnte ein Naturkundemuseum oder ein leerstehendes Ladengeschäft in einer größeren Stadt sein. Die Ausstellung sollte so aufgebaut sein, dass die Tiere



wie in einem richtigen Naturkundemuseum zur Ansicht auf Stehlen gestellt werden. Dazu kann der Besucher sich auf Infotafeln genau über das Tier informieren. Zu dieser Ausstellung der killekilli Tiere soll es weitere Informationen über das Artensterben und Tipps sowie Hilfestellungen geben.

4.4.3.3 Brand Purchase (Kauf)

In diesem Abschnitt steht letztendlich der Verkauf, also das weiterführende Ergebnis der Hinarbeitung der letzten zwei Abschnitte (Bekanntheit & Erwägung). Im Idealfall hat der Konsument die ersten beiden Abschnitte durchlaufen und durchschreitet nun den nächsten. Es ist aber auch möglich, dass der Konsument erst in dieser Stufe einsteigt. Wichtig ist in beiden Fällen, dass der USP kommuniziert und betont wird.

Kriterium	Einzelpersonen	(Groß) Eltern	Kinder	Unternehmen	Pädagogen
Produkt					
Online-Marketing	x	x	(x)		
Verkaufsförderung	x	x		(x)	(x)
Persönlicher VK				x	x

Online-Marketing

Webshop

In diesem Teil der Webpräsenz soll der Abverkauf und die Verkaufsförderung im Vordergrund stehen.

Dies erfolgt über eine Shopping-Plattform mit Kundendatenbank, Warenkorb, Produktdatenbank und Bestellabwicklung.

Neben den sieben Tieren der Kollektion, die wie auf der Produktwebseite genau vorgestellt werden, ist auch der Verkauf von Merchandise-Artikeln wie T-Shirts und Stofftaschen eingeplant.

Verkaufsförderung

Im Bereich der Verkaufsförderung soll eine Konzentration auf die Verbraucherpromotion erfolgen. Vor allem im Webshop sind folgende Maßnahmen vielversprechend:

- Kollektions-Rabatt: Wer sechs Tiere kauft, bekommt das siebte geschenkt
- Zusätze: Wer drei Tiere kauft, bekommt einen Fan-Artikel seiner Wahl dazu
- Freundschaftswerbung

Persönlicher Verkauf

Die Zielgruppen der Händler und der Pädagogen bzw. Kindergärten wurden in der bisherigen Strategie kaum direkt berücksichtigt. Sie werden durch manche Instrumente auch erreicht, aber nicht explizit.

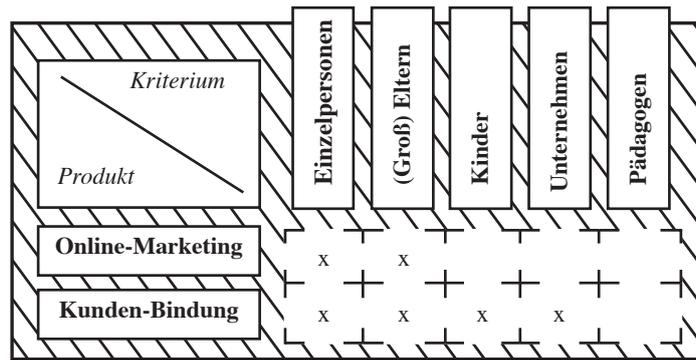
Zusammen mit dem Telefonmarketing bietet der persönliche Verkauf die wichtige Basis für den Verkauf der Produkte an Unternehmen und Naturkundemuseen, die als Händler dienen sollen und Pädagogen/Kindergärten, die als Kunden mit speziellen Rabatten gewonnen werden sollen.

Im persönlichen Verkauf soll einer auserwählten Gruppe das Produkt direkt und persönlich vor Ort vorgestellt werden. Hierbei ist eine genaue Erklärung, Aufzählung der Vorzüge und Beantwortung aller Fragen sehr gut möglich. Dies bietet eine gute Voraussetzung für einen folgenden Verkauf.

4.4.3.4 Brand Loyalty (Fankultur)

Im Idealfall folgt dem dritten Schritt ein weiterer. Hier geht es zum einen darum den bereits vorhandenen Kunden in seinem Kauf zu bestätigen und ihn weiterhin von der Marke zu begeistern und zu binden, um Wiederkäufe oder Weiterempfehlungen zu erreichen.

Ein anderer Aspekt ist es, potentielle Kunden zu begeistern, sodass sie die Marke sympathisch finden und sie bereits vor einem Kauf Fan und damit auch loyal sind. Dieses Verhalten führt früher oder später zu einer Aufnahme in das „relevant set“ und zu einem eventuellen Kauf.



Online-Marketing

Zu den bereits in den vorherigen Schritten aufgezählten und beschriebenen Bereichen kommt bei diesem Schritt ein sehr wichtiges Segment zum tragen.

Social Media (& User Generated Content):

Neben dem hohen Automationspotential birgt das Instrument Social Media sowohl für große als auch kleine Unternehmen ein erhebliches Potential mit wenigen finanziellen Mitteln und einer hohen Relevanz zu kommunizieren.

Ich möchte am Beispiel der Plattform Facebook zeigen welche Möglichkeiten in einer Vielzahl der Social Communities für killekilli stecken:

- *Facebook Fansseite:* Die Facebook Fansseite soll die generelle Plattform der Marke killekilli in Facebook sein. Hier können die User „Fan“ werden. Ihnen wird folgendes geboten:
 - regelmäßige Informationen über die Marke
 - Gewinnspiele/Preisermäßigungen für den Bezug über den Online-Shop
 - Informationen über verschiedene saisonale Aktionen
 - Videos und Fotos der Kollektion (Vorstellungsvideos)
 - Votings: Welches ist das Lieblings-Tier?
Welches Tier wird als nächstes in die Kollektion aufgenommen?
 - Möglichkeit/Förderung (Wettbewerbe) eigene Fotos/Videos hochzuladen
- *Facebook Freunde:* Als zweite Aktion in Facebook erhält jedes Tier eine eigne Facebook-Seite. Hier kann der User:
 - Freundschaft mit dem Tier schließen
 - das Tier kennenlernen (» Charakter des Tieres wird aufgebaut)
 - das Tier zu Besuch einladen (dann wieder Fotos hochladen)

Ähnliche Konzepte sind auf den Plattformen studi-vz und wkw möglich.

- *Twitter*: Ähnlich wie die Facebook Fanseite soll über Twitter (micro blogging) regelmäßig Informationen über killekilli, aber auch über andere Dinge wie den Artenschutz berichtet werden.
- *Blog*: Der killekilli Blog soll eine Anlaufstelle sein für alle, die vor allem am Tier- und Artenschutz interessiert sind. Der Schwerpunkt wird sein ausführlich über verschiedene aktuelle Geschehnisse zu berichten. Dies betrifft Themen wie den Arten-, Umwelt- und Tierschutz, aber auch interessante andere Projekte. Informationen über killekilli gibt es nur, wenn sie weitgreifend sind. Für kurze Updates sind andere Instrumente wie Twitter und Facebook zu verwenden. Die Rubriken werden sein: Artensterben, tolle Projekte, Wissenswertes, die Kuschartier Kollektion.
- *YouTube*: Auf YouTube soll es einen killekilli Kanal geben, der Videos über killekilli bereitstellt, sowohl eigene als auch von Konsumenten erstellte Videos enthält. Wie bei Twitter sollen aber auch „artverwandte“ Dinge gezeigt werden. Wie z. B. Videos über das Artensterben, die Tiere im Allgemeinen.

Kunden-Bindung/CRM

Bei der Kunden-Bindung setzt killekilli sowohl auf klassische, als auch ungewöhnliche Maßnahmen.

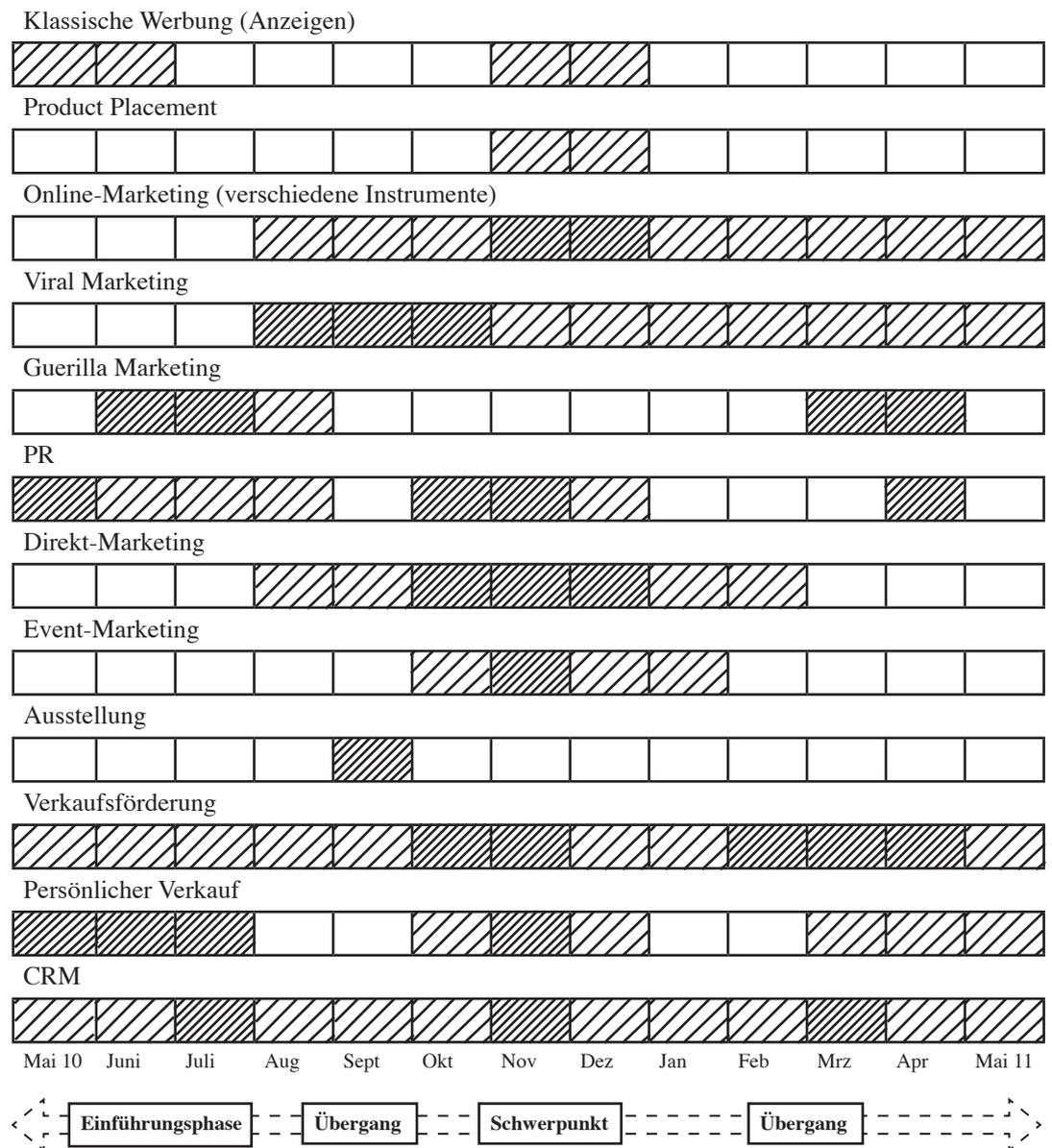
64

- *Newsletter*: Unter dem Motto „killekilli klärt auf ...“ soll es einen unkonventionellen Newsletter geben, der in jeder Ausgabe ein paar Neuigkeiten zu killekilli bereithält, aber vielmehr, ähnlich wie beim Blog soll etwas Soziales für den Tier- und Artenschutz tun. Dies könnte sein über Themen zu berichten und aufzuklären, aber auch Tipps zu geben. Denkbar ist der Newsletter je nach Abnehmer in Papier oder digitaler Form.
- *Stickeralbum/Stickerposter*: Um z. B. Kinder für eine gewissen Zeit an die Marke zu binden, sind Maßnahmen mit Sammelcharakter ein sinnvolles Instrument. Dies wird von der in der Situationsanalyse festgestellten Tatsache, dass die Deutschen im Allgemeinen sehr gerne sammeln unterstützt.
Hierbei ist an ein Stickerposter bzw. ein Stickeralbum zu denken. Das Poster bzw. Album ist im leeren Zustand an verschiedenen Stellen erhältlich (z. B. wo es killekilli-Tiere zu kaufen gibt oder Flyer ausliegen).
Die Aufkleber dagegen gibt es beim Kauf eines Tieres, temporär in den Läden, die killekilli vertreiben. Alternativ im gedruckten Newsletter beiliegend oder gesammelt auf der Webseite zu kaufen.
- *Zertifikat*: Um auch nach dem Kauf ein gutes Gefühl für den Konsumenten zu schaffen, möchte killekilli jedem, der ein Tier gekauft hat und damit PETA und dem Tier-

schutz geholfen hat eine Urkunde überreichen. Einerseits um die Dankbarkeit zu zeigen und um einen Anlass zu bilden sich immer wieder an killekilli zu erinnern. („Ich habe killekilli & Peta geholfen“)

- *Merchandise-Artikel:* Wie bereits im Abschnitt „Shop“ beschrieben soll es verschiedene Merchandise-Artikel geben. Neben den bereits genannten T-Shirts und Taschen sind besondere Dinge wie Aufnäher, Buttons oder Quartett-Spielkarten angedacht.

5.4.4. Zeitliche Planung



Legende: Anzahl/Intensität der Maßnahmen:
 □ keine Maßnahmen
 ▨ wenige Maßnahmen
 ▩ intensive/viele Maßnahmen

Der Zeitplan des vorgestellten Kommunikationskonzeptes von killekilli ist auf ein Jahr ausgelegt. Hierbei ist eine Einführungsphase (Mai–Juli) vorgesehen und ein Schwerpunkt in den Monaten Oktober–Dezember, um auf das Weihnachtsgeschäft, die wichtigste Phase der Spielwarenindustrie, vorzubereiten.

Einführungsphase: In der Einführungsphase liegt die Betonung auf dem Bekanntwerden des Produktes. So ist dieser Abschnitt von Instrumenten wie Klassische Werbung, klassisches Online-Marketing, Guerilla Marketing und PR geprägt.

Schwerpunkt: Vor Weihnachten steht der Kauf im Fokus. Diejenigen, die killekilli kennen, sollen daran erinnert werden (CRM, Direkt-Marketing, persönlicher Verkauf, Online-Marketing; Speziell Social Communities) und mit Verkaufsförderungsmaßnahmen gelockt werden. Natürlich sollen auch neue Interessenten gefunden werden. Deswegen werden den bereits genannten Instrumenten folgende zur Seite gestellt: PR, Product Placement, Viral Marketing.

Übergangsphasen: Zwischen Einführungsphase und Schwerpunkt, bzw. nach dem Schwerpunkt sind die Übergangsphasen angesiedelt. Hier bestimmen durchgehende Maßnahmen, wie das Online-Marketing das Geschehen.

Bemerkungen zu einzelnen Instrumenten:

66

Online-Marketing: Da das Instrument des Online-Marketings sehr vielschichtig ist, läuft es im Jahresplan durch.

Am Anfang stehen Instrumente wie klassische Banner-Werbung im Vordergrund. Segmente wie der gesamte Online-Auftritt (Webseite, Shop und Blog) laufen selbstverständlich durch.

Viral Marketing: Die Einführung des Viralen Marketings soll im August/September stattfinden. Da sehr schlecht abzuschätzen ist, wie schnell und ob sich eine virale Kampagne durchsetzt, ist der Zeitpunkt eine Schätzung. Optimalerweise sollte dieses Instrument seinen Höhepunkt aus Konsumentensicht im November/Dezember haben.

Guerilla Marketing: Bei den ausgewählten Guerilla Aktionen gibt es eine starke saisonale Einschränkung. So ist das „Rettet die Bienen“ Projekt auf die Sommermonate Juni, Juli und August beschränkt und das „Projekt Wohnungsbau“ auf die Monate März und April, in denen die meisten Vögel brüten, festgesetzt.

CRM: Die Kundenpflege ist während des gesamten Jahres wichtig. Dennoch gibt es mit der Versendung von Newslettern Schwerpunkte im Juli, November und März.

5.4.5. Budget Planung

Bereits bei den Maßnahmen wurde darauf geachtet nicht zu kostenintensive Instrumente der klassischen Werbung mit in die Planung einzubeziehen. killekilli kommt mit einem sehr schmalen Budget aus, da sehr viel durch Maßnahmen abgedeckt wird, die sehr günstig sind oder keine Schaltungs- und Produktionskosten verursachen, beispielsweise PR und Social Media.

In der Kalkulation sind alle externen Kosten für Schaltungen und Produktion berücksichtigt, aber keine interne Kosten, die durch die Arbeitszeit entstehen.

Maßnahme	Details	Summe
Anzeigen: Regionale Kulturzeitschriften	ca. 300–400 € pro Schaltung (ca. 10 Stk.)	4000 €
Online-Marketing	- Suchmaschinen-Marketing 1000 € - Bannerwerbung 3000 € - Webseite/Webshop 2000 € - Blog: 400 €	6400 €
Viral Marketing	Filmerstellung	500 €
Guerilla Marketing	Töpfe: 2 € pro Pflanze (300 Stk.) Infolyer 1000 Stk. 50 € Beschriftung (Aufkleber): 1000 Stk.: 40 €	690 €
	Nistkästen: ca. 6 €/Stück (100 Stk.) Infolyer 1000 Stk. 50 € Beschriftung (Aufkleber): 1000 Stk.: 40 €	690 €
	Ambient (generell) Flyer: 10 000 Stk. 400 € Postkarten 10 000 400 €	800 €
CRM	Newsletter (200 Stk.)	300 €
Direkt Marketing (Mailing)	Geo Sinus Milieus	500 €
	Mailing	500 €
Kummulierte Summe		14280 €

67

5.4.6. Controlling

„Ich weiß, dass die Hälfte meiner Werbeausgaben hinausgeworfenes Geld ist. Ich weiß nur nicht, welche Hälfte“, bemerkte Henry Ford bereits vor etwa einem Jahrhundert. Bis heute scheint diese Thematik nicht an Bedeutung verloren zu haben und in der gesamten Kommunikationspolitik werden verstärkt Forderungen nach einem verbesserten Controlling laut. Gleichzeitig drängen sich jedoch oftmals Zweifel hinsichtlich der Vereinbarkeit dieser beiden intuitiv recht unterschiedlichen Bereiche auf.

Generell soll die Summe aller Kommunikations- und Marketing-Instrumente an der Erfüllung der Kommunikations- und Marketing-Ziele gemessen werden.

Zur kurz- und mittelfristigen Kontrolle des Kommunikationsbereichs im speziellen sollen verschiedene Messgrößen und Analysen zur Hilfe herangezogen werden. Diese „Teil-Kontrollen“ sollen hier aufgeführt werden. Sie liefern zum größten Teil quantitative Ergebnisse, die in regelmäßigen Abständen verglichen werden sollen.

Instrument	Analyse
<i>PR</i>	Zählung und Auswertung der Artikel in Zeitschriften, Webseiten und Blogs (+ evtl. Auswirkungen auf Web-Besuchszahlen)
<i>Direkt Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Zählung der (in)direkten Antworten auf Mailings • Zählung von Bestellungen, die auf Telefon-Marketing-Aktionen zurückzuführen sind.
<i>Event-Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Umfragen nach den jeweiligen Events
<i>Online-Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse der Webbesuche (Analytics-Tool)/Webkäufe • Anzahl der Teilnehmer an Gewinnspielen • Facebook: - Anzahl Fans/Freundschaften - Interaktionen der Besucher • Blogs: Anzahl regelmäßiger Leser (bzw. Kommentatoren)
<i>Ausstellung</i>	Analyse: Besucher und Verkäufe
<i>CRM</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Newsletter: Reaktionen generell und auf der Webseite • Verkaufszahlen: Merchandise-Artikel
<i>Viral Marketing</i>	Aufrufe des Videos » Besucher der verlinkten Webseite
<i>Guerilla Marketing</i>	Messung der Reaktionen (z. B. Anzahl Zeitungsartikel)
<i>Persönlicher Verkauf</i>	Analyse des Händlernetzes (ggf. Handlungsbedarf ableiten)

