

The background is a vibrant blue with a complex, abstract pattern. It features a central point from which numerous thin, light-blue lines radiate outwards. At the end of these lines are various-sized, semi-transparent blue spheres that resemble bubbles or molecular structures. The overall effect is one of a dynamic, interconnected network.

EINMALEINS DER WERBUNG: HEURISTISCHE DENKWEISEN

Blaubild GmbH am 12. April 2024 · Wirtschaftskammer Salzburg



Blaubild GmbH
Philipp-Harpff-Straße 8 / 311
5020 Salzburg

www.blaubild.com

INHALTSVERZEICHNIS

- Markenkommunikation
- Marketingkanäle
- Plattformen

- Heuristische Denkweisen
- Markenbildung
- Leitfaden

- Fallbeispiel

MARKE

- Eine Marke unterscheidet Produkte oder Dienstleistungen
 - Einzigartige Eigenschaften und Geschichten
- Setzt sich häufig aus zwei Komponenten zusammen
 - Markenname
 - Markenzeichen
- Nahezu alles kann eine Marke werden
 - Physische Produkte
 - Dienstleistungen
 - Personen
 - ...

MARKE

MARKENIMAGE

- In der Psyche relevanter Zielgruppen, verankertes, verdichtetes und wertendes Vorstellungsbild
- Formt sich später und über einen längeren Zeitraum

MARKENIDENTITÄT

- Ganzheit der Merkmale, die aus Sicht der Zielgruppen in nachhaltiger Weise den Charakter der Marke prägen
- Formulierung eines Kundennutzens, der in der spezifischen Kompetenz der Marke verankert ist

**»DAS EIGENTLICHE ZIEL DES MARKETING IST ES,
DAS VERKAUFEN ÜBERFLÜSSIG ZU MACHEN.«**

— Peter F. Drucker

CONTENT MARKETING

- Basiert auf kostenlosen Publikationen
 - Blog, Social Media, Nachrichten, ...
- Trägt maßgeblich zum Erfolg bei
- Zeitlose Inhalte ermöglichen immer wieder neue Touchpoints
- Langfristige Strategie
 - Zeitintensiv (Planung und Durchführung)
 - Kostspielig (Personal- und Produktionskosten)

VIRALES MARKETING

- Auffällige Kampagnen binden Kunden
- Selbstverbreitende Botschaften („Viralität“)
 - Prozess der Empfehlung
- Es ist schwierig, virale Inhalte zu erstellen
- Wahrscheinlichkeit auf Erfolg sinkt täglich

SOCIAL-MEDIA-MARKETING

- Essenzieller Teil eines erfolgreichen Marketing-Mix
- Beidseitige Kommunikation mit dem Kunden in Echtzeit
- Notwendigkeit einer Social-Media-Strategie
- Abhängigkeit von den Plattformen / Anbietern
 - Gesetze / Moral anderer Länder

SOCIAL SELLING

- Leads werden auf sozialen Netzwerken angesprochen
- „Kaltakquise“ trotz Datenschutz-Grundverordnung
 - Unbedingt Nutzungsbedingungen überprüfen!
- Aufbau von Beziehungen (Netzwerk)

- Social Selling ist *kein* Social Media Marketing

- LinkedIn Sales Navigator

ÜBERSICHT

- **Zeitloser Content** ermöglicht immer wieder neue Touchpoints
- Über **Blogs** werden Zielgruppen schnell erreicht (Fachwissen)
- **E-Mail-Marketing** ist durch Automation profitabel und kostengünstig
 - **Achtung:** Die Datenschutz-Grundverordnung verbietet „Cold Messaging“!
- **Social-Media-Anzeigen** sind einfach in der Handhabung
- **Suchmaschinenmarketing** steigert die Sichtbarkeit auf Google, ...
- **Kreative PR-Aktionen** können starke Resonanz erfahren
- **Display Ads** ermöglichen die Platzierung von Anzeigen auf Websites
- **Offline Ads** sind besonders bei älteren Zielgruppen reichweitenstark
- **Virale Botschaften** verbreiten sich von selbst
- Mit **Social Selling** werden Beziehungen auf sozialen Medien aufgebaut

BEVÖLKERUNG

- Es leben über 8 Milliarden Menschen auf der Erde
- Es sind ca. 8,3 Milliarden mobile Geräte im Einsatz
- Es nutzen ca. 5 Milliarden Menschen das Internet
 - Davon nutzen ca. 4,6 Milliarden Menschen soziale Medien
- In Europa nutzen über 90 % das Internet
- In Europa nutzen über 80 % soziale Medien

23 % NUTZEN SOZIALE MEDIEN, UM NACH PRODUKTEN ZU SUCHEM

— Alter zwischen 16 und 64 Jahre

STATISTIKEN

- **WhatsApp:** 11,4 h / Monat
- **YouTube:** 11,3 h / Monat
- **Facebook:** 11,0 h / Monat
- **TikTok:** 23,6 h / Monat
- **Instagram:** 8,5 h / Monat

56,7 % RECHERCHIEREN IM INTERNET VOR EINEM PRODUKTKAUF

— Alter zwischen 16 und 64 Jahre

47,5 % RECHERCHIEREN IN DEN SOZIALEN MEDIEN NACH EINER MARKE

— Alter zwischen 16 und 64 Jahre

VERGLEICH

FACEBOOK

- **Größtes** Social Network
- **59 %** aller Social-Media-Nutzer sind auch auf FB
- **2,9 Milliarden** aktive Nutzer
- Nachrichte, Texte, Bilder, Videos, Live, ...

INSTAGRAM

- Gehört zu **Meta** (Facebook)
- **1,4 Milliarden** aktive Nutzer
- **Hashtags**
- Bilder, Storys, Videos, ...

VERGLEICH

X / TWITTER

- **Mikroblogging**
- **280 Zeichen pro Beitrag**
- **350 Millionen aktive Nutzer**
- **6.000 Beiträge pro Sekunden**

YOUTUBE

- **Videos**
- **Beliebteste Videoplattform**
- **Gehört zu Google**
- **2,3 Milliarden aktive Nutzer**

VERGLEICH

TIKTOK

- Kurze Videos
- Meistbenutzte Plattform bei 10- bis 29-Jährigen
- 1 Milliarde aktive Nutzer

LINKEDIN

- Karrierenetzwerk
- Geschäftliche Kontakte
- 250 Millionen aktive Nutzer
- XING als europäische Alternative

KURZE PAUSE

— 10 Minuten

HEURISTISCHE DENKWEISEN

— Beispielvideo auf YouTube

VERARBEITUNG

SYSTEMATISCH

- Gründlich
- Kontrolliert
- Genauer
- Objektiver

- Aufwändig
- Anstrengend

HEURISTISCH

- Auffälligkeit
- Verständlichkeit

- Automatisch

- Voreigenommen
- Ungenauer

HEURISTIKEN

- Faustregeln
- Mentale Abkürzungen

- Ankerheuristik
 - „Foot in the Door“
 - „Door in the Face“
- Verfügbarkeitsheuristik
- Sympathie- und Attraktivitätsheuristik
- Expertenheuristik

EXPERTENHEURISTIK

— Beispielvideo auf YouTube

ANWENDUNG SYSTEMATISCH

- Motivation der tiefgreifenden Beschäftigung
- Vorhandene kognitive Ressourcen

- Fachzeitschriften
- Kundenberatung

- Beispiel
 - Autokauf (finale Entscheidung)
 - Produktvergleich

ANWENDUNG HEURISTISCH

- Aufgrund von Eile
- Fehlende Motivation („Faulheit“)
- Gute Stimmung

- Beispiele
 - Werbung auf TikTok
 - Plakate am Straßenrand

DER RASSIST IN UNS

— IAT-Test

RASSISMUS UND MARKETING

- Inhalte passen zu den eigenen Schemata (Stereotype)
 - Schnellere Verarbeitung
 - Werden eher Wahrgenommen
- Automatische Kategorisierung
- „Stereotyp-Befürwortungsvorteil“
 - Stereotype Advocacy Advantage

AUTOMATISCHE KATEGORISIERUNG

- Sortierung in Kategorien
- Visuell gut zugängliche Faktoren
 - Alter, Geschlecht, Hautfarbe, ...
- Wird schnell wahrgenommen
- In-Group-Informationen werden positiv wahrgenommen
 - In-Group = dem eigenen (Stereo)typ entsprechend

BEISPIELE

- Marke
- Herkunftsland („Made in ...“)
- Nutzer (Abbildungen)
 - Models, Testimonials, ...

ÖSTERREICHISCHE LEITKULTUR

– Aktuelle politische Debatte

CORPORATE IDENTITY

- Bezeichnet die „Unternehmensidentität“
- Die Unternehmensidentität ist das Selbstbild
- Die Corporate Identity soll das Selbstbild erreichen

- Corporate Behaviour
- Corporate Communication
- Corporate Design
- ...

CORPORATE IDENTITY ≠ CORPORATE IMAGE

– Selbstwahrnehmung und Fremdwahrnehmung

ZIELE

INTERN

- Mitarbeiterkooperation
- Mitarbeitermotivation
- Klare Ziele
- Interne Kommunikation

EXTERN

- Profilierung am Markt
- Corporate Image aufwerten
- Vertraute Marke und Struktur
- CIm und Handel gleich

CORPORATE DESIGN

- Sämtliche visuelle Elemente eines Unternehmens
- Bildet Grundlage für alle Kommunikationsmittel
- Etabliert das Unternehmen als Einheit
- Steigert den Wiedererkennungswert
- Unterscheidet von der Konkurrenz

JUNGE UNTERNEHMEN OHNE REFERENZEN WERDEN HAUPTSÄCHLICH ANHAND IHRES VISUELLEN AUFTRITTS BEURTEILT

— Mehr Schein als Sein

FRAGESTELLUNGEN

- Welche Werte sollen repräsentiert und vermittelt werden?
- Welche Zielgruppe(n) sollen angesprochen werden?
- Welche Eigenschaften machen die Marke unverwechselbar?
- Wie soll die Marke *vermarktet* werden?

ABLAUF

- Zielgruppe(n) und Mitbewerber recherchieren
- Positionierung am Markt (USP)
- Passenden Markennamen finden
- Slogan (Claim) entwickeln
- Corporate Design definieren
- Anwendung und Umsetzung

ZIELGRUPPEN

- Demografische Merkmale
 - Alter, Geschlecht, Wohnort, ...
- Sozioökonomische Merkmale
 - Bildungsstand, Beruf, Einkommen, ...
- Psychografische Merkmale
 - Werte, Ansichten (Politik, ...), Bedürfnisse, ...
- Kaufverhalten
 - Häufigkeit, Preisbewusstsein, ...

ALLE IST KEINE ZIELGRUPPE!

— Wer alle erreichen möchte, erreicht niemanden

BRAND BUILDING: MEHR ALS EIN LOGO!

— Monatlicher Workshop des Gründerservice

KURZE PAUSE

— 20 Minuten

FALLBEISPIEL SOCIAL MEDIA

1. Ziele definieren
2. Zielgruppe(n) recherchieren
 - Persona(s) ausarbeiten
3. Passende Plattform(en) auswählen
4. Interessanten Content erstellen
5. Zeitplan für Veröffentlichungen ausarbeiten
6. Ergebnisse analysieren

ZIELE DEFINIEREN

- Was möchte ich in den sozialen Medien erreichen?
 - Bekanntheit steigern
 - Kundebindung verbessern
 - Aufbau einer Markenidentität
 - Neue Zielgruppe(n) erreichen
 - Neue Produkte präsentieren
 - ...

ZIELGRUPPEN DEFINIEREN

- Haupt- und Nebenzielgruppen
- **Alle ist keine Zielgruppe**
- Persona(s) ausarbeiten

PLATTFORM(EN) AUSWÄHLEN

- Auf welcher Plattform ist meine Zielgruppe?
- Keine allgemeingültige Faustregel

QUALITÄT ÜBER QUANTITÄT

– Interessanten Content erstellen

ZEITPLAN AUSARBEITEN

- **Regelmäßig** Beiträge veröffentlichen
 - Nie grundlos posten
- Auf **spezielle Tools** zurückgreifen
 - Facebook Business Manager
 - Sprout Social
 - Buffer
 - ...
- **Abhängig von der Branche und Zielgruppe**

ERGEBNISSE ANALYSIEREN

- Analyse der wichtigsten **Kennzahlen**
 - Interaktionen mit dem Beitrag
 - Reichweite
 - Impressionen
 - Mentions
 - Reposts
 - Shares
- Abhängig von der jeweiligen Plattform
- **Spezielle Analyse-Tools**



Blaubild GmbH
Philipp-Harpff-Straße 8 / 311
5020 Salzburg

www.blaubild.com

QUELLEN (UNSORTIERT)

- Unterlagen von Kurt Danksagmüller (FH Salzburg)
- Lehrveranstaltung / Seminar PLUS: „Sozialpsychologie trifft Praxis: Social Media [...]“ (WS 2023)
- <https://www.advidera.com/blog/marketingkanaele/>
- <https://trends.hootsuite.com/resources/digital-trends>
- <https://seodesignchicago.com/marketing/social-media-platform-comparison/>
- <https://www.leverageitl.com/social-media-infographic/>
- <https://de.statista.com/themen/162/youtube/>
- <https://de.wikipedia.org/wiki/YouTube>
- <https://blog.hubspot.de/marketing/social-media-marketing>
- <https://www.yf-texte.de/zielgruppe-definieren/>
- <https://www.ionos.at/startupguide/unternehmensfuehrung/corporate-identity/>
- <https://helder.design/corporate-design/>
- <https://www.ionos.at/startupguide/gruendung/brand-building/>
- <https://www.shopify.com/de/blog/eigene-marke-gruenden>