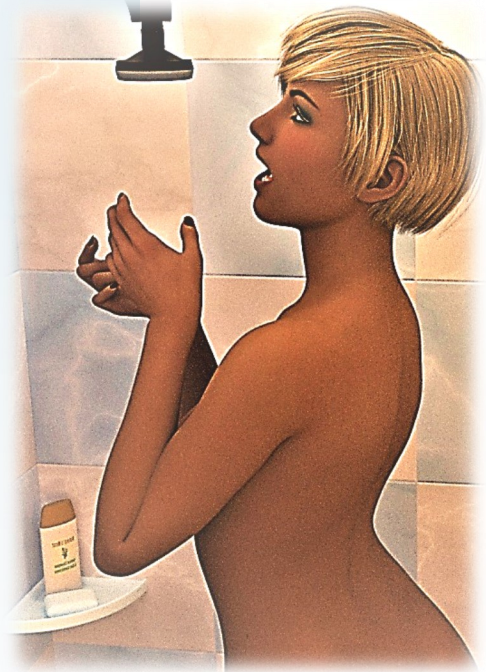


Prof Reichling's Digital Media Marketing Management



PLANUNG MIT DEM GANTT—DIAGRAMM

Dieser Fall soll Sie in die Lage versetzen, eine einfache Marketingstrategie mit Hilfe der Methode des Gantt-Diagramms zu planen und zu fixieren.

Sie werden lernen die einzelnen Marketingaktionen detailliert zu beschreiben und deren zeitlichen Ablauf in ein Plandiagramm zu überführen.

Achten Sie dabei darauf, ob es Marketingaktivitäten gibt, die zeitlich aufeinander abgestimmt sein müssen und welche Überlappungen erfolgen.

DER AUFTRAG VON FRATELLI FASANO

Ihre Präsentation hat die Verantwortlichen des Unternehmens Fratelli Fasano überzeugt. Sie haben den Auftrag erhalten, die Marketingstrategie für den Duschkopf „BS -X-6916-2-S“ auf dem deutschen Markt durchzuführen.

Nunmehr geht es um die Detailplanung der einzelnen Medien:
Sie haben folgende Aufgaben:

- 1.) Ordnen Sie die Aktionen Ihrer Kampagne in einem zeitlichen Rahmen.
- 2.) Legen Sie Beginn und Dauer der Aktionen fest.
- 3.) Stellen Sie Ihre Kampagne in einem Gantt-Diagramm dar.

Zur Vereinfachung dieser Übungsaufgabe können Sie davon ausgehen, dass die Kampagne zum 1. September 2018 starten soll und alle Vorarbeiten (TV-Spot, Online-medien, Plakate, Anzeigen usw. bis dahin einsatzfertig zur Verfügung stehen).

Planen Sie in dieser Übung nur die ersten beiden Monate der Kampagne. Eine Budgetaufteilung wird in dieser Übung von Ihnen **noch** nicht verlangt.

ZUM SELBSTSTUDIUM:

Das Gantt-Diagramm als Planungshilfe im Medienmarketing:

- Das „Gantt-Diagramm“ wurde von dem US-amerikanischen Ingenieur Henry Laurence Gantt 1910 entwickelt. Das Diagramm war ursprünglich als Planungshilfe für die Maschinenbelegung in der Industrie gedacht.
- Das Gantt-Diagramm ist eine zweckmäßige Planungsmethode bei kleineren überschaubaren Marketingprojekten bei denen es weniger auf die gegenseitigen Abhängigkeiten des Einsatz der Instrumente im Marketing-Mix ankommt.
- In den Spalten stehen die Marketingaktionen und der Einsatzzeitraum. Für Gantt-Diagramme stehen gute, teilweise auch kostenfreie Softwarelösungen zur Verfügung

September 2018

Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

Oktober 2018

Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

Werbemedien Datum der Schaltungen

Printmedien (Zeitschriften und Fachzeitschriften):	
TV-Medien	
Rundfunk	
Online Medien (Homepage /Content Aktualisierung)	
Online Medien (soziale Netzwerke /Content Aktualisierung)	
Online Medien (Youtube und Bloggs)	
Sonstige Aktionen (Sponsoring, Events)	6

Muster für Marketing– Aktionsplan



Muster Excel Gantt1

Marketingplan

Hervorgehobener Zeitraum: 1

Geplant

Get love

AKTIVITÄT	GEPLANTE (R)		IST-		PRO-ZENT	W oc he
	BEGINN	DAUER	BEGINN	DAUER	ERLE-DIGT	
Aktivität 01	1	5	1	4	25%	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16
Aktivität 02	1	6	1	6	100%	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16
Aktivität 03	2	4	2	5	35%	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16
Aktivität 04	4	8	4	6	10%	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16
Aktivität 05	4	2	4	8	85%	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16
Aktivität 06	4	3	4	6	85%	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16
Aktivität 07	5	4	5	3	50%	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16
Aktivität 08	5	2	5	5	60%	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16
Aktivität 09	5	2	5	6	75%	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16
Aktivität 10	6	5	6	7	100%	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16
Aktivität 11	6	1	5	8	60%	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16
Aktivität 12	9	3	9	3	0%	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16

Hinweis

Dies ist ein frei erfundenes Fallbeispiel zum Unterricht an der Hochschule Kaiserslautern, Campus Zweibrücken. Ähnlichkeiten mit lebenden Personen oder real existierenden Organisationen und Produkten sind rein zufällig und nicht beabsichtigt. Normabweichungen bei der Rechtschreibung oder Kommasetzung sind beabsichtigt und dienen der graphischen Gestaltung.

Alle Rechte an dieser Fallstudie, insbesondere die Rechte auf Veröffentlichung und Verfilmung liegen beim Verfasser.

Für Unterrichtszwecke an staatlichen Hochschulen, sowie an vergleichbaren Bildungseinrichtungen darf diese Fallstudie jederzeit kopiert und eingesetzt werden.

Aufgabe

Erstellen Sie Gantt-Diagramm wie auf Seite 1 beschrieben, nach dem Muster der Seite 4

Bestimmen Sie im Detail die Medien und die Aktionen für die Monate September und Oktober 2018

Erläutern Sie bei Ihrer Präsentation ausführlich die Interdependenzen zwischen den einzelnen Aktionen (inhaltlich und zeitlich)

Gehen Sie zur Vereinfachung der Aufgabenstellung davon aus, dass ein Budget für die Einführungswerbung inkl. PR und Sponsoring von 2,5 Mio. \$ für das erste halbe Jahr zur Verfügung steht, danach wird das Budget neu festgesetzt.

Präsentieren Sie das Verfahren im Team so als wären Sie die Agentur, die das Unternehmen in Deutschland mit der Strategie für die Einführungskampagne beauftragt hat. Ihre Zuhörer sind die Mitglieder der Familie Fasano.

Achten Sie dabei auch auf die Wirkung Ihrer Präsentation.

Da dieser Übungsfall zu unterschiedlichen zweckmäßigen Ergebnissen kommen kann, ist er von allen Teams zu lösen.

Prof. Dr. H. Reichling

*Hochschule Kaiserslautern
Campus Zweibrücken
66482 Zweibrücken
Amerikastr. 1*

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

