

Prof Reichling's Digital Media Marketing Management

PUBLIC RELATIONS UND SPONSORING

Dieser Fall soll Sie mit den Instrumenten der PR vertraut machen, die neben den traditionellen Instrumenten der Werbung eingesetzt werden.

Dabei ist insbesondere darauf zu achten, wie die Kommunikation im Bereich der Public Relations mit Hilfe digitaler Medien optimiert werden und eine zielgerichtete Ansprache des angestrebten Marktsegmentes erfolgen kann.

Achten Sie dabei darauf, dass die Werbestrategie und die PR-Strategie inhaltlich aufeinander abgestimmt sein müssen, jedoch mit unterschiedlichen Kommunikationsmitteln durchgeführt werden. Berücksichtigen Sie, dass die Einführungsstrategien mehrgleisig sein müssen. Katzen kaufen kein Katzenfutter und die Kunden von United Food sind Wiederverkäufer. (Wertschöpfungskette)

DIE PR-STRATEGIE

Die Strategie bezieht sich auf Cat-Love, eine Katzenfuttermarke der Firma United Food in Ducksville, USA. Unter der dieser Dachmarke sollen auf dem Deutschen Markt mehrere Katzenfutter- Sorten angeboten werden. (Wild und Geflügel/ Fisch und Reis/ Leber in Sauce)

Zur Unterstützung der Einführungskampagne soll gleichzeitig eine PR-Strategie gestartet werden, die das neuen Katzenfutter und seine Alleinstellungsmerkmale in der Öffentlichkeit bekannt macht.

Sie erhalten von der Zentrale folgende Angaben:

- 1.) Der Produktname Cat-Love soll auch im Deutschen Markt beibehalten werden.
- 2.) Die Werbestrategie soll emotionalisieren, die PR-Strategie sachlich und informativ sein.
- 3.) Als Alleinstellungsmerkmal werden genannt:
 - A.) Besseres Knochenwachstum bei jungen Katzen durch CA+ Beigaben (tierklinischer Test durch das Institut for Animal Food and Behaviour, Ducksville USA)
 - B.) Verbesserung des Fells durch Beigaben von Walöl und Amber (Eigentest im Labor des Unternehmens) Durch die Amber-Beigabe muss das Produkt im oberen Preissegment angeboten werden.
 - C.) Im Eigentest bevorzugen die Katzen das Produkt wegen der beigegebenen Lockstoffe auf der Basis von Valeriana officinalis. (Kater des Marketingleiters)



ZUM SELBSTSTUDIUM:

Public Relations sollen verschiedene Funktionen erfüllen:

- **Informationsfunktion:** Übermittlung von Informationen an die Rezipienten, um Einstellungen zu ändern. (Filter)
- **Imagefunktion:** Verbesserung der Vorstellung des Rezipienten über das Unternehmen und sein Angebot. (Bild)
- **Führungsfunktion:** Beeinflussung der relevanten Rezipienten, insbesondere der „Meinungsführer“.
- **Kommunikationsfunktion:** Schaffung von Kontakten zwischen dem Unternehmen und der Öffentlichkeit.
- **Existenzerhaltungsfunktion:** Glaubwürdige Darstellung der Notwendigkeit des Produktes und des Unternehmens für die Öffentlichkeit

Vgl. Petzoldt, K.; Sattler B.: Medienmarketing, Stuttgart 2009

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 eine PR-Strategie für die Produkteinführung von Cat-Love in Deutschland. Legen Sie dabei die wichtigsten Inhalte der PR-Aussagen fest.

Bestimmen Sie im Detail die Medien über die diese Strategie vorgetragen werden soll und berücksichtigen Sie dabei insbesondere auch die Einbindung digitaler Medien in die PR-Strategie.

Ihre Ausarbeitung sollte dabei eine Zieldefinition und einen konkreten Aktionsplan enthalten. (Was, Wann, Wo)

Erläutern Sie die Beziehungen zwischen den Zielgruppen bei der Produkteinführung und dem gewählten Medium bzw. der PR-Aussage.

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 führende Mitarbeiter der US-amerikanischen Gesellschaft und der Vertriebsorganisation in Deutschland

Achten Sie dabei auch auf die Wirkung Ihrer Präsentation.

Prof. Dr. H. Reichling

*Hochschule Kaiserslautern
Campus Zweibrücken
66482 Zweibrücken
Amerikastr. 1*

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

