

**Malte Jablonski**

# Lowbudgetmarketing

Kampagnen für KMU und Nonprofit-Organisationen

**Diplomarbeit**

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2004 Diplom.de  
ISBN: 9783832481476

**Malte Jablonski**

## **Lowbudgetmarketing**

**Kampagnen für KMU und Nonprofit-Organisationen**



---

Malte Jablonski

# Lowbudgetmarketing

*Kampagnen für KMU und Nonprofit-Organisationen*

Diplomarbeit  
Fachhochschule Stralsund  
Fachbereich Wirtschaft  
Abgabe Juli 2004



Diplomica GmbH \_\_\_\_\_  
Hermannstal 119k \_\_\_\_\_  
22119 Hamburg \_\_\_\_\_

Fon: 040 / 655 99 20 \_\_\_\_\_  
Fax: 040 / 655 99 222 \_\_\_\_\_

agentur@diplom.de \_\_\_\_\_  
www.diplom.de \_\_\_\_\_

ID 8147

Jablonski, Malte: Lowbudgetmarketing - Kampagnen für KMU und Nonprofit-Organisationen  
Hamburg: Diplomica GmbH, 2004

Zugl.: Fachhochschule Stralsund, Diplomarbeit, 2004

---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH  
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2004  
Printed in Germany

## Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis	VII
<b>1. Einleitung</b>	<b>1</b>
1.1. Aufgabenstellung und Zielsetzung der Arbeit	1
1.2. Aufbau der Arbeit und Gang der Untersuchung	2
<b>2. KMU, NPO und das Marketing</b>	<b>2</b>
2.1. Definition und Klassifikation von KMU	3
2.2. Definition und Klassifikation von NPO	4
2.3. Bedeutung und Besonderheiten von Lowbudgetmarketing für KMU und NPO	7
<b>3. Analyse und Entwicklung der Marketingstrategie</b>	<b>8</b>
3.1. Unternehmens- und Organisationsanalyse	9
3.1.1. Wahrnehmung durch die Zielgruppe	9
3.1.2. Entwicklung einer Unternehmens- und Organisationsphilosophie	10
3.1.3. Berücksichtigung der Corporate Identity	12

3.2. Markt- und Umfeldanalyse	14
3.2.1. Marktanalyse	14
3.2.2. Umfeldanalyse	19
3.3. Zielgruppenanalyse	20
3.3.1. Geographische Zielgruppen	21
3.3.2. Soziodemographische Zielgruppen	22
3.3.3. Psychographische Zielgruppen	22
3.3.4. Andere Zielgruppeneinteilungen	23
3.3.5. Gesellschaftliche Veränderungen und Trends	25
3.3.6. Kundenwertanalyse	27
3.4. Strategieentwicklung und Positionierung	28
3.4.1. Zielfestlegung	28
3.4.2. Strategieentwicklung	30
3.4.3. Markenartikelpolitik	36
3.4.3.1. Schaffen einer Produkt-Differenzierung	38
3.4.3.2. Schaffen einer Marken-Differenzierung	40
<b>4. Kommunikations- und Werbewirkung und deren Messung</b>	<b>43</b>
4.1. Kommunikations- und Werbewirkung	43
4.2. Messung der Werbewirkung	46
<b>5. Die Kommunikationspolitik und das Instrument Werbung</b>	<b>47</b>
5.1. Würdigung der drei anderen Marketingmixfaktoren	48
5.2. Konventionelle Kommunikationspolitik	50
5.2.1. Klassische Werbung	51
5.2.2. Öffentlichkeitsarbeit	58



## **Lowbudgetmarketing. Kampagnen für KMU und Nonprofit-Organisationen**

5.2.3. Sonderwerbeformen	63
<b>6. Lowbudgetkommunikation</b>	<b>66</b>
6.1. Lowbudgetwerbung durch Koordination und Kooperation	67
6.2. Lowbudgetwerbung durch direkte Kundenansprache	71
6.3. Lowbudgetwerbung durch langfristige Strategiedisziplin und Zielgruppenorientierung	72
6.4. Lowbudgetwerbung durch Kundenbindung	72
6.5. Lowbudgetwerbung durch Innenmarketing	76
6.6. Lowbudgetwerbung durch Multiplikatoren	78
6.7. Lowbudgetwerbung durch effektive Mediennutzung	80
6.8. Lowbudgetwerbung durch eine klar positionierte Werbebotschaft	82
6.9. Lowbudgetwerbung durch Pressearbeit	84
6.10. Lowbudgetwerbung durch effiziente Medien- und Agenturwahl	85
<b>7. Planung und Umsetzung von Lowbudgetkampagnen</b>	<b>89</b>
7.1. Planung der Kampagne	91
7.2. Umsetzung der Kampagne an einem Beispiel	96



**8. Zusammenfassung und Schlussbetrachtung** **104**

Literatur- und Quellenverzeichnis A

Anhang I Überblick Medien- und Werbeträgerkosten D

Anhang II Wichtige Werbeadressen F

Ehrenwörtliche Erklärung H



## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Polaritätenprofil	10
Abb. 2	Wettbewerbskräfte	15
Abb. 3	Ablauf Portfolioanalyse	17
Abb. 4	Auswertung Portfolioanalyse	18
Abb. 5	Sinus-Milieus in Deutschland	22
Abb. 6	Euro-Socio-Styles	23
Abb. 7	Strategiebildung Portfolioanalyse	31
Abb. 8	Strategieebenen und ihre Alternativen	33
Abb. 9	Marktarealstrategiestufen	36
Abb. 10	Differenzierungselemente und Gestaltungsmöglichkeiten	38
Abb. 11	Positionierungsmodell	41
Abb. 12	Maslowsche Bedürfnispyramide	46
Abb. 13	Einordnung der Kommunikationspolitik	48
Abb. 14	Produkt-/ Leistungspolitische Instrumente	49
Abb. 15	Distributionspolitische Instrumente	49
Abb. 16	Preispolitische Instrumente	50
Abb. 17	Kommunikationspolitische Instrumente	51
Abb. 18	Formen der klassischen Werbung	51
Abb. 19	Formen der Öffentlichkeitsarbeit	59
Abb. 20	Formen der Sonderwerbung	63
Abb. 21	Kundenbindungs- und Rentabilitätsverhältnis	74
Abb. 22	Werbeplanungsprozess	90
Abb. 23	Werbebudgetbeeinflussende Faktoren	93
Abb. 24	Verteilung Werbebudget auf die einzelnen Instrumente	94
Abb. 25	Markenportfolio Studentenverein	98



## Tabellenverzeichnis

Tab. 1	Die KMU-Schwellenwerte in der Übersicht	3
Tab. 2	Vielfalt der Nonprofit-Organisationen	4
Tab. 3	Übersicht Ziele	29
Tab. 4	Nutzenarten und Differenzierungsmöglichkeiten	39
Tab. 5	Kommunikationsformen	44

## Abkürzungsverzeichnis

Aufl.	Auflage
Abb.	Abbildung
AStA's	Allgemeine Studentenausschüsse
BIP	Bruttoinlandsprodukt
bzw.	beziehungsweise
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
ca.	circa
d.b.	das bedeutet
DB	Deutsche Bahn
d.h.	das heißt
ebd.	ebenda
etc.	et cetera
evtl.	eventuell
EW	Einwohner(n)
€	Euro
f.	folgende Seite
ff.	fortfolgende Seiten
FFA	Filmförderungsanstalt
FH	Fachhochschule
FuE	Forschung und Entwicklung
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
GRP	Gross Rating Points
Hrsg.	Herausgeber
IHK	Industrie- und Handelskammer
Jahrg.	Jahrgang
Kap.	Kapitel
KMU	Kleine und Mittelständische Unternehmen
kompl.	komplett
Lkw	Lastkraftwagen