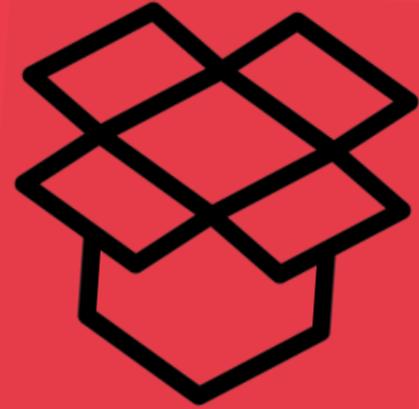
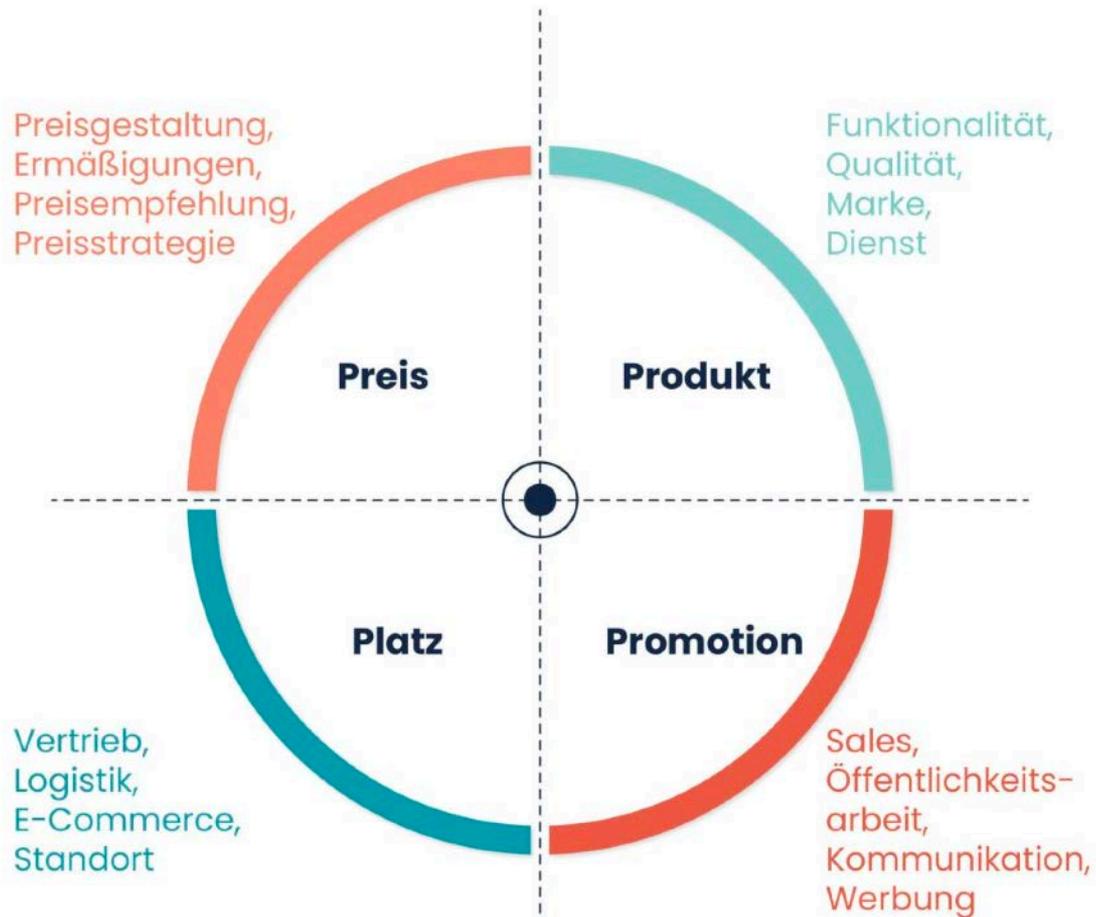


# 4) Marketing Instrumente

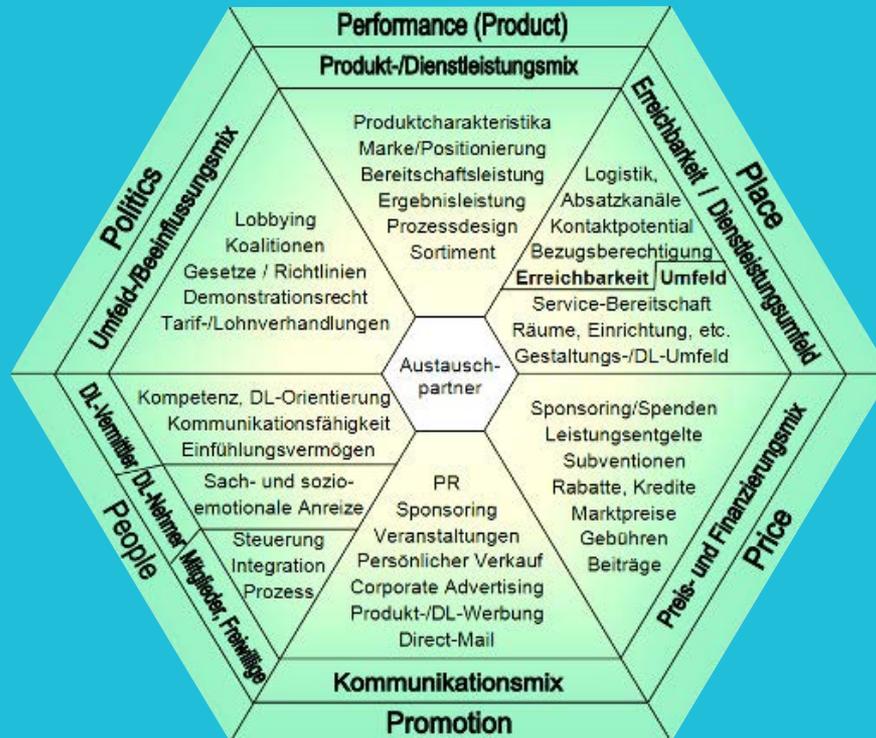


Nachdem du in Phase 3 deine Marketing Wege definiert hast, gilt es in Phase 4 zu identifizieren, mit welchen Werkzeugen du diese Wege beschreiten willst.

# 4P Marketingmix



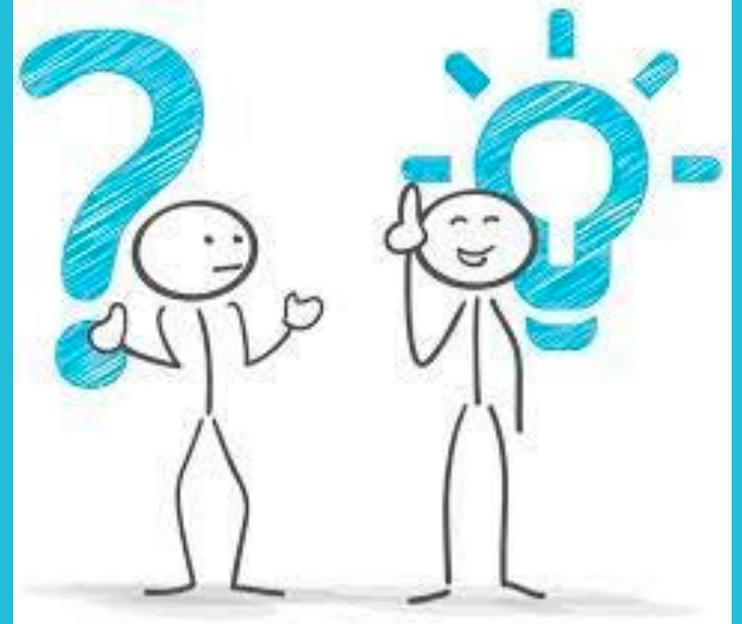
# NON-PROFIT Marketingmix: die 6 P's



# Promotion

## Kommunikationspolitik

- Die Kommunikationspolitik ist den Erfordernissen der Organisation anzupassen. Dabei ist nicht nur die Kommunikation nach außen sondern auch interne Kommunikation zu beachten.



# Marketingkommunikation

```
graph TD; A[Marketingkommunikation] --> B[Persönliche Kommunikation]; A --> C[Massenkommunikation]; B --> D[• Verkäufer-Käuferinteraktion]; B --> E[• Partysysteme]; B --> F[• Gespräche auf Messen und Ausstellungen]; B --> G[• Brandlands]; B --> H[• Flagship Stores]; C --> I[• Puplic Relations]; C --> J[• Verkaufsförderung]; C --> K[• Guerilla Marketing]; C --> L[• Events]; C --> M[• Virales Marketing]; C --> N[• Promotion-Teams]; C --> O[• E-Mail-Marketing]; C --> P[• klassische bzw. Media-Werbung (Plakat, Print, Radio, TV)]; C --> Q[• Schaufenster]; C --> R[• Verpackung]; C --> S[• Product Placement]; C --> T[• Sponsoring/Ambush Marketing]; C --> U[• In-Game Advertising];
```

## Persönliche Kommunikation

- Verkäufer-Käuferinteraktion
- Partysysteme
- Gespräche auf Messen und Ausstellungen
- Brandlands
- Flagship Stores

## Massenkommunikation

- Puplic Relations
- Verkaufsförderung
- Guerilla Marketing
- Events
- Virales Marketing
- Promotion-Teams
- E-Mail-Marketing
- klassische bzw. Media-Werbung (Plakat, Print, Radio, TV)
- Schaufenster
- Verpackung
- Product Placement
- Sponsoring/Ambush Marketing
- In-Game Advertising

**Touchpoints sind Berührungspunkte zwischen  
Unternehmen und Kunden. „Momente der Wahrheit“  
(Jan Carlzon)**

früher: klassische Werbung (Anzeigen, Fernseh- und Radiospots, Plakate) und dialogische Interaktion (telefonisch, persönlich, schriftlich).

heute: sind die Touchpoints dort, wo die Klient\*innen ihre Zeit verbringen - im Zickzack zwischen physischer und virtueller Welt, »social« und »mobile« vernetzt.

# Mögliche Touchpoints Jugendarbeit

- Nutzung des Services
- Besuch in der Einrichtung
- Kontakt mit Mitarbeiter\*innen
- Briefpost (Direct Mailings, Postkarten...)
- Digitale Post (E-Mails und/oder Newsletter)
- Website und/oder Onlineshop
- Werbemaßnahmen (Flyer, Plakate, Radio, TV, online)
- Social Media (Auftritte auf Facebook, Twitter, YouTube und Co.)
- Suchmaschinen (über bezahlte Anzeigen oder gute Positionierung)
- Veranstaltungen (als Aussteller\*in oder Besucher\*in)