

Hochzeitsmarketing: Kommunikationsstrategien für deutsche Hochzeitsagenturen

Bearbeitet von
Nina Bohlmann

1. Auflage 2015. Taschenbuch. 120 S. Paperback
ISBN 978 3 95934 587 3
Format (B x L): 19 x 27 cm

[Wirtschaft > Dienstleistungssektor & Branchen > Sonstige Dienstleistungssektoren](#)

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Leseprobe

Textprobe

Kapitel D.4.2, Anforderungen an die Kommunikation von Hochzeitsagenturen

Bei der Dienstleistung der Hochzeitsplanung handelt sich um eine Art ´neue Dienstleistung` mit einem relativ hohen Risiko (finanziell, funktional, sozial). Es ist eine komplexe erklärungsbedürftige Leistung wie es auch als Luxusprodukt bezeichnet werden kann, da eine Hochzeitsplanung in der Vergangenheit generell nicht offiziell als externe Dienstleistung eingekauft wurde. Folglich kann abgeleitet werden, dass generell wenig Vergleichbarkeit, Prüfbarkeit und somit wesentliche Informationsasymmetrien vorliegen. Es existieren wenige Vertrauenseigenschaften, die den Kaufprozess positiv beeinflussen könnten. Aufgrund dieser Eigenschaften und der generellen hohen emotionalen Bedeutung einer Hochzeit mit gewachsener Verantwortung kann folglich von high Involvement bei den Konsumenten ausgegangen werden. Daher kann eine aktive Informationssuche durch den potentiellen Konsumenten erwartet werden. Da verschiedene Verhaltensgrößen, Wirkungsgrößen und intervenierende Determinanten den Kaufprozess beeinflussen, müssen diese innerhalb der strategischen Ausrichtung der Kommunikation von Hochzeitsagenturen berücksichtigt werden. Bei der Berücksichtigung der Phasen des Kaufprozesses ist folgend der Schwerpunkt auf die Vorkonsumphase gelegt, wobei auch Aspekte zur Konsum- und Nachkonsumphase in Bezug auf Empfehlungen beachtet werden

Generell kann festgelegt werden, dass die zu verfolgenden Strategien von Hochzeitsagenturen die Kundenakquisition und Kundenbindung darstellen. Da es sich um einen relativ ´jungen` und für viele unbekannten Markt handelt, ist das Interesse der Kunden gegenüber der Leistung zu wecken, mit Vertrauen zu überzeugen und der Bekanntheitsgrad zu steigern. Dabei sind neben der Umsetzung einer optimalen Dienstleistungsqualität und angestrebter Kundenzufriedenheit die Beziehungsqualität und das Image der Agentur ausschlaggebend. Folglich liegen die Prämissen auf der Darbietung vermehrter Such-, Vertrauens- und Erfahrungseigenschaften

Da die Beziehungsqualität, die Kundenzufriedenheit sowie die Kundenbindung erst in der Konsum- und Nachkonsumphase optimal ausgebaut werden können, ist zu beachten, dass die Wahrnehmung der zu kommunizierenden Vertrauenseigenschaften durch die Kommunikationsmaßnahmen positiv beeinflusst werden. Somit ist der Imageaufbau zur besseren Qualitätsbeurteilung, zur Risikoreduktion und zur emotionalen Verbundenheit des Kunden verstärkt zu berücksichtigen. Letztendlich ist das Ziel, das Verhalten der Kunden zu beeinflussen und diese zu binden und zu akquirieren, wie auch Empfehlungen zu erhalten. Dies kann wiederum das Verhalten weiterer potentieller Kunden positiv beeinflussen

Inhalte der Kommunikationsbotschaften sollten sich somit auf die Darstellung der Qualität, der

Leistungsbereitschaft und durch Signaling von Vertrauenseigenschaften (Garantien, Referenzkunden etc.) zum Abbau von Informationsasymmetrien konzentrieren. Zudem sollte ein Imageaufbau erfolgen, welcher durch die Schaffung eines Unternehmens- oder Markenbildes durch Erlebnisorientierung, Leistungsdarstellung und Emotionalisierung erreicht werden kann

Da es sich in der Regel um High-Involvement-Kunden handelt, kann generell festgehalten werden, dass unter Berücksichtigung der Wirkungspfade des Werbewirkungsmodells sachliche Informationen eine aktivierende Wirkung beim Kunden auslösen. Da jedoch eine emotionale Verarbeitung der Informationen die Wahrnehmung, Aktivierung und Einstellungsbildung positiv fördert, kann empfohlen werden, eine Mischung aus kognitiven und emotionalen Reizen anzustreben

Neben einer konsistenten CI im Rahmen der integrierten Kommunikation ist die Ausrichtung der Kommunikationsinstrumente an den zuvor aufgestellten Zielen, Strategien und Rahmenbedingungen auszurichten. In Bezug auf die zu wählenden Instrumente ist einzufordern, dass diese den Vertrauensaufbau durch eine hohe Kommunikationswirkung unterstützen und die Möglichkeit der Materialisierung und Visualisierung bieten. Zudem sind Bekanntmachung, Imageaufbau, Leistungsdemonstration und Erlebnisorientierung durch diese zu verwirklichen

Um die angestrebte Kommunikationswirkung zu erreichen, wird darauf verwiesen, Instrumente wie das Eventmarketing, Messen und Ausstellungen etc. zur erlebnisorientierten Kommunikation zu berücksichtigen. Auch Instrumente, die den Dialog zum Kunden fördern (Direkt-Marketing, Verkaufsförderung), sind im Rahmen der integrierten Kommunikation zu befürworten. Generell sollten ergänzend Instrumente eingesetzt werden, die die Botschaftsvermittlung unterstützen (Multimediawerbung etc.). Dabei ist die Verwendung von Schlüsselreizen für eine emotionale Aktivierung anzustreben

Im Rahmen des Empfehlungsmarketings, mit der Zielsetzung der Weiterempfehlung, die auf Kundenbindung und Beziehungspflege aufbaut, existieren bei Hochzeitsagenturen einige Herausforderungen. Kundenbindung ist nur geringfügig möglich, da Brautpaare in der Regel nur ein Mal heiraten (Kundenbindungsproblematik). Der Prozess der Leistungserstellung ist langwierig, und es ist erst nach Leistungserbringung eine Gesamtbeurteilung durch den Kunden möglich (Nachkonsumphase – Bewertung der Ergebnisqualität)

Da sich Empfehlungen eines Kunden positiv auf die Imagewahrnehmung, Vertrauenswürdigkeit und Risikominimierung auswirken, sollte versucht werden, trotz des geringen Bindungspotentials Kundenempfehlungen zu generieren. Wichtig dabei sind wiederum das Image als Bezugsobjekt, das vom Unternehmen kommuniziert werden sollte und die emotionale Bindung durch den Kunden. Zum einen ist anzustreben, dass Kundenbindung durch kleine Aufmerksamkeit (z.B. Grußkarten) gefördert wird und zum anderen, dass schon während des Leistungserstellungsprozesses versucht wird, eine Bindung zum Kunden aufzubauen (z.B. durch

intensiven persönlichen Kontakt, KwK-Maßnahmen etc.). Dies kann im Rahmen der Kommunikation lediglich soweit umgesetzt werden, dass Maßnahmen und Instrumente gewählt werden, die die Leistungsbereitschaft, die Qualität und ein positives Image des Hochzeitsplaners vermuten lassen und so unterstützend wirken. Dabei sind die Bedürfnisse potentieller Empfehlungsgeber zu berücksichtigen. Neben finanziellen Anreizen können somit psychologische Bedürfnisse des Empfehlungsgebers befriedigt werden, indem durch Empfehlung z.B. Selbstdarstellung und Anerkennung erreicht werden

Eine weitere Möglichkeit, Empfehlungen durch Kunden zu initiieren, bieten die Maßnahmen des Viral-Marketings, bei dem keine Kundenbindung im großen Maße notwendig ist. In diesem Zusammenhang sollten auch Anreizpotentiale vorzuweisen sein, wobei die Kommunikation über das Internet oder erlebnisorientierte Maßnahmen die Möglichkeit schafft, kurzfristige Empfehlungspotentiale auszulösen. Als Inhalte kann bspw. auf spezielle Leistungen der Hochzeitsagentur zurückgegriffen werden

F.1.3, Hochzeit und das Internet

Das Internet enthält viele verschiedene Inhalte zum Thema Hochzeit. Folgend werden einige Plattformen mit dem Ziel vorgestellt, eine Übersicht über Potential und Ausmaß zu geben. Im Internet existiert eine Vielzahl verschiedenster Portale zum Thema Hochzeit. Innerhalb der Portale werden, neben hochzeitspezifischen Branchenbüchern, Tipps, Termine, Trends und Shops zum Thema Hochzeitsplanung angeboten. Viele Portale bieten zudem Foren an, in denen aktive Communities vorzufinden sind. Im Folgenden wird die Internetseite www.weddix.de grob skizziert, um einen einführenden Einblick zum Thema Hochzeit im Internet zu geben. [weddix.de](http://www.weddix.de) wurde ausgewählt, da es von den Experten als das umfangreichste Hochzeitsportal Deutschlands, genannt wurde

Bei einer groben Zählung konnten im Internet 94 deutsche Hochzeitsportale erfasst werden. Das Portal [weddix.de](http://www.weddix.de) der [weddix GmbH](http://www.weddix.de) existiert seit 2000, und die Seitenzugriffe sind IVW geprüft. Dabei sind Kategorien wie Ratgeber, Regionales, Locations, Branchenbuch, Shops, Mode & Schmuck, Reise, Service und Community zum Thema Hochzeit vorzufinden. Das Portal bietet generell neben Branchenbucheinträgen und redaktionellen Beiträgen die Möglichkeit, über Banner, Skyscraper, Advertorials, Gewinnspielaktionen oder Aktionsboxen zu werben

Um den Umfang der Hochzeitsformen und das Interesse der User bei [weddix.de](http://www.weddix.de) zu erfassen, werden folgend beispielhaft Daten zu Foren in zusammengefasster Form vorgestellt. Einige der Experten gaben an, regelmäßig in Foren aktiv zur Imageaufbesserung des Hochzeitsplaners, Verteidigung und Empfehlungen für Hochzeitsplanung zu schreiben. Die Höchstzahl gleichzeitiger Benutzer auf [weddix.de](http://www.weddix.de) am 20/10/2009 um 16.28 Uhr betrug 15.359 Personen. Es sind innerhalb der 8 Foren insgesamt 25.293 unterschiedliche Themenbereiche zu erkennen. Deutlich zu erfassen ist, dass das Thema Hochzeitsorganisation den größten Umfang aufweist.