

Kapitel 2 Marketing



Existenzgründer

Kommunikationspolitik

- 1 Definitionen
- 2 Gesetzliche Rahmenbedingungen
- 3 Instrumente der Kommunikationspolitik
- 4 Prozess der Kommunikationsplanung



Warum?

„Wer aufhört zu werben, um so Geld zu sparen, kann ebenso seine Uhr anhalten um Zeit zu sparen.“

(Henry Ford)

Es genügt nicht, ein gutes Produkt lediglich zu entwickeln. Damit es anschließend auch gekauft wird, muss es zunächst einmal bei den potentiellen Käufern bekannt gemacht werden. Die Bekanntmachung ist Aufgabe der Kommunikationspolitik. Werbung soll in den Käufern den Wunsch wecken, dieses Produkt zu besitzen bzw. diese Dienstleistung in Anspruch zu nehmen.

Daneben ist es auch Aufgabe der Kommunikationspolitik, Öffentlichkeitsarbeit, auch Public Relations genannt, zu leisten. Der Kommunikationsprozess wird hierbei auf sämtliche mit dem Unternehmen in Kontakt stehenden Interessensgruppen ausgedehnt.

1 Definitionen¹

1.1 Was ist Kommunikationspolitik?

Das Ziel der Kommunikationspolitik ist es, Informationen über das Unternehmen allgemein und über dessen Produkte aktuellen und potenzielle Kunden, sowie der an dem Unternehmen interessierten Öffentlichkeit zu vermitteln.

Unter Kommunikation versteht man die Übermittlung von Informationen zur Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen. Um eine erfolgreiche Kommunikation betreiben zu können, müssen folgende Punkte vorab geklärt werden:

- **Kommunikationssubjekt:** Mit wem wollen wir kommunizieren?
- **Kommunikationsobjekt:** Was wollen wir mitteilen?
- **Kommunikationsprozess:** Wie soll die Kommunikation gestaltet werden?

Neben Produkt-, Preis- und Distributionspolitik bildet die Kommunikationspolitik das vierte Element des Marketing-Mix.

Kommunikationspolitik

- ▶ Aufmerksamkeit auf das Produkt lenken
- ▶ Kaufwunsch wecken
- ▶ Informieren

2 Gesetzliche Rahmenbedingungen

2.1 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)²

Um Verbraucher, Mitbewerber und weitere Marktteilnehmer zu schützen, unterliegen Hersteller und Händler gesetzlichen Regelungen. Verstöße gegen diese Gesetze werden künftig stärker sanktioniert und können zu Unterlassungs- und Schadensersatzklagen führen.

Die folgenden Punkte geben lediglich einen ersten Einblick. Detailliertere Informationen sind den Internetseiten der IHK oder der Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e. V. zu entnehmen.

- Irreführende Werbung ist unzulässig. Demnach müssen Angaben über Preisnachlässe wahr sein und auch Mondpreiswerbung³ wird untersagt.
- Unsachliche Einflussnahme auf den Kunden mittels Täuschung, Nötigung, etc. ist untersagt.
- Der Anlass für Preisnachlässe muss bekannt gegeben werden.
- Lockvogelwerbung ist verboten. Die beworbenen Angebote müssen einige Tage vorrätig sein, z. B. im Fall der Discounter zwei Tage.
- Vergleichende Werbung ist jetzt unter Einschränkungen erlaubt.
- Die Preisabgabenverordnung gegenüber dem Endverbraucher wurde geändert. Der Endpreis muss inklusive Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile angegeben werden.

Einige Änderungen ergeben sich in Bezug auf Sonderveranstaltungen. Diese sind mit Einschränkungen erlaubt. Auch einige Beschränkungen beim Räumungsverkauf wurden aufgehoben. Zusätzlich werden Verbraucher zukünftig durch das Verbot unzumutbarer Belästigung geschützt.

2.2 Verteilung und Platzierung von Werbung⁴

Auch bei der Art und Weise, wie Werbung an die Kundschaft herangetragen wird, können Wettbewerbswidrigkeiten auftreten.

- Werbung per Post ist grundsätzlich zulässig, als Brief oder als Postwurfsendung, sofern die Werbung als solche erkennbar ist.
- Werbung per Telefon, Fax, E-Mail und SMS wird grundsätzlich als belästigende Werbung angesehen. Sie darf bis auf wenige Ausnahmen nicht praktiziert werden. Ausnahmen sind z. B. ein ausdrückliches Einverständnis des Kunden, oder wenn die bisherigen Geschäftsbeziehungen darauf schließen lassen, dass der Kunde an weiteren Angeboten interessiert ist.
- Informationsstände und Ansprechen von Passanten sind grundsätzlich zulässig. Jedoch ist eine Sondernutzungserlaubnis erforderlich.
- Anbringen von Plakaten ist nur zulässig, wenn dies mit Einwilligung des Eigentümers der Werbefläche geschieht. Die Anbringung von Aufklebern gilt als belästigende Werbung.

3 Instrumente der Kommunikationspolitik

Folgende kommunikationspolitische Instrumente stehen einem Unternehmen zur Verfügung.



Abbildung 1
Bereiche der Kommunikationspolitik

3.1 Werbung⁵

Die Aufgabe der Werbung besteht in der Information über Existenz, Eigenschaften und Bezugsbedingungen von Produkten und Dienstleistungen. Darüber hinaus verfolgt sie noch weitere Ziele, welche direkt aufeinander aufbauen:

- **Ziele der Werbung**



Abbildung 2
Werbeziele

- **Bekanntmachung** - Die Existenz des Produktes wird bei potentiellen Kunden bekannt gemacht.
- **Information** - Produktinformationen, z. B. Preis, Bezugsquelle, technische Daten, werden dem Kunden mitgeteilt.
- **Imagebildung** - Produkt und Unternehmen sollen bei den Umworbenen einen guten Eindruck hinterlassen.
- **Handlungsauslösung** - Der Kunde soll zum Kauf bewegt werden.

- **Wann wird geworben?**

Je nach zeitlichem Auftritt im Produktlebenszyklus unterscheidet man: **Einführungswerbung** - Ein neues Produkt wird auf dem Markt bekannt gemacht. **Expansionswerbung** - Durch die Werbung soll der Umsatz des bereits bekannten Produktes gesteigert werden. **Erinnerungswerbung** - Um den Bekanntheitsgrad eines bereits etablierten Produktes zu erhalten.

- **Zahl der Werbenden und Umworbenen**

Die **Einzelwerbung**, bei der jeder Anbieter seine eigenen Produkte bewirbt, kann gezielter auf die Kundschaft zugeschnitten werden. Jedoch lassen sich durch **Gemeinschaftswerbung**, bei der verschiedene Anbieter ihre Produkte gemeinsam bewerben, wertvolle Synergieeffekte, in Form von Kostenreduktion, Imageübertragung, etc, erzielen. Z. B. werden Handys in der Regel mit einem Vertrag verkauft. Wird das Handy beworben, so wird auch ein Netzbetreiber angeboten.

Direktwerbung ist individuell gestaltete Werbung für ausgewählte Zielpersonen, z. B. Briefwerbung. Diese ist meist effektiver, dafür aber auch kostenintensiver als die **Streuwerbung**. Bei letzterer wird eine große Anzahl an Personen gleichzeitig angesprochen, z. B. Radiowerbung.

- **Werbepotschaft, Werbemittel und Werbeträger**

Die **Werbepotschaft** stellt die eigentliche Werbeaussage dar. Abhängig von den Werbezielen wird man sie entweder rational (Investitionsgüter) oder emotional gestalten (Konsumgüter). Bei **Werbemitteln** handelt es sich um die reale Erscheinungsform der Werbepotschaft. Der **Werbeträger** ist der Informationskanal, über den das Werbemittel den Adressaten erreicht.

- **Online-Werbung**

Für die Online-Werbung stehen dem Unternehmer folgende Strategien zur Verfügung:

Um zu der **Homepage** eines Unternehmens zu gelangen, muss der Kunde selbst aktiv werden, indem er bewusst die Internetseite aufruft. Alternativ kann er auch mittels **Link**, **Suchmaschine**, **Banner** oder **Pop Up** zielgenau zu einer bestimmten Internetadresse navigiert werden. Häufig wird der Internetbenutzer jedoch von Pop Up's regelrecht bombardiert. Dies wird sehr oft als belästigend empfunden und trägt in diesem Fall nicht zu einem Geschäftsabschluss bei.

In einer **E-Mail** wird der Kunde gezielt angesprochen, um ihn über neue Produkte zu informieren und mit ihm in Kontakt zu bleiben. Hierbei muss das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb beachtet werden: E-Mails sind nur unter bestimmten Voraussetzungen zu Werbezwecken erlaubt. Der Kunde muss sein ausdrückliches Einverständnis gegeben haben, oder wenn davon ausgegangen werden kann, dass die Zusendung der Werbe-Mails in seinem Interesse ist, z. B. weil er regelmäßig bei diesem Unternehmen kauft. **Newsletter** haben die gleiche Funktion wie E-Mails, sind jedoch unpersönlicher und werden noch häufiger als störend empfunden. Z. B. wenn der Kunde keine E-Mails mehr empfangen kann, weil sein Posteingang mit Werbemails und Newslettern verstopft ist.

Online werben:

- ▶ Homepage
- ▶ Link
- ▶ Suchmaschine
- ▶ Banner
- ▶ Pop Up
- ▶ E-Mail
- ▶ Newsletter

3.2 Verkaufsförderung⁶

Ein weiteres Instrument der Kommunikationspolitik stellt die Verkaufsförderung (Sales Promotion) dar. Ihr Ziel ist die Werbewirkung durch zusätzliche Kaufanreize am Ort des Verkaufs zu erhöhen und so den Absatz zu fördern.

Im Gegensatz zu Werbung und Public Relations, die einen langfristigen Erfolg der Produkte sichern sollen, zielt die Verkaufsförderung verstärkt auf kurzfristige Verkaufserfolge ab.

In der Praxis finden unter anderen diese Arten der Verkaufsförderung Anwendung.



Verkaufsförderung
Zusätzliche Kaufanreize am Absatzort

Abbildung 3
Elemente der Verkaufsförderung

3.3 Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit)⁷

Ziel der Public Relations ist es, ein positives Firmenbild in die Öffentlichkeit zu transportieren. Für die mit der Firma in Verbindung stehenden Interessengruppen soll eine Sympathie- und Vertrauensbasis geschaffen werden. Den Mittelpunkt bildet die Pflege der Beziehungen zu allen mit dem Unternehmen in Verbindung stehenden Interessensgruppen. Die Adressaten der Public Relations sind aktuelle und potentielle Kunden, Aktionäre, Arbeitnehmer, Lieferanten, Institutionen und der Staat.

Auch die Steigerung des Bekanntheitsgrads des Unternehmens ist ein Anspruch der Public Relations. Für das Unternehmen stellt es eine Art **Werbung** dar, da die Veröffentlichungen meist auf vom Unternehmen vorbereiteten Pressemitteilungen basieren. Informationen, welche das Unternehmen im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit publiziert, erzielen oftmals eine höhere Glaubwürdigkeit, als über Werbung verbreitete Botschaften, da bei den Medien Objektivität vorausgesetzt wird.

Public Relations

- ▶ Imagegewinn
- ▶ Beziehungspflege
- ▶ Sympathie und Vertrauen schaffen
- ▶ Kommunikation

Funktionen der Public Relations

- Informationsfunktion
- Imagefunktion
- Kommunikationsfunktion
- Stabilisierungsfunktion

Abbildung 4
Funktionen der Public Relations

Um glaubwürdig zu sein und langfristig Vertrauen zu schaffen, muss die Bereitschaft bestehen, Unternehmensinformationen herauszugeben. Diese müssen als Botschaft klar formuliert sein und der Wahrheit entsprechen.

Voraussetzungen

- ▶ Bereitschaft zur Information
- ▶ Klarheit
- ▶ Wahrhaftigkeit

• **Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit**

Die verwendeten Instrumente werden von den angestrebten Zielen bestimmt.

- **Pressekonferenzen** bei wichtigen Anlässen (Neuentwicklungen, Quartalsberichte, Jahresabschluss, etc.)
- **Publikationen** (Beiträge in Tages- und Fachzeitschriften, Geschäftsbericht, Firmenbroschüren, Mitarbeiterzeitung, etc.)
- **Veranstaltungen** (Tag der offenen Tür, Vorträge, Jubiläumsfeiern, etc.)
- **Sponsoring** (Sport, Wissenschaft, etc.)

Ihre optimale Wirkung können diese Instrumente jedoch nur entfalten, wenn sie mit den übrigen Instrumenten der Kommunikationspolitik abgestimmt werden.

• **Corporate Identity⁸**

Das Verhalten eines Unternehmens muss nach innen wie nach außen stets schlüssig und konsequent sein. Einem Unternehmen nützt die beste Werbung nichts, wenn die Taten den Worten widersprechen. Wichtig für die Kommunikationspolitik ist ihre Übereinstimmung mit den langfristigen Zielen und der Philosophie des Unternehmens.

In dieser Hinsicht unterstützt die Corporate Identity die Kommunikationspolitik. Ihr angestrebtes Ziel ist eine einheitliche und unverwechselbare Unternehmensidentität zu schaffen. Über diese grenzt sich das Unternehmen für außenstehende deutlich von den Wettbewerbern ab. Gleichzeitig erfahren die Mitarbeiter durch eine eigene Firmenidentität ein Gemeinschaftsgefühl.

Corporate Identity gliedert sich in die Teilbereiche:

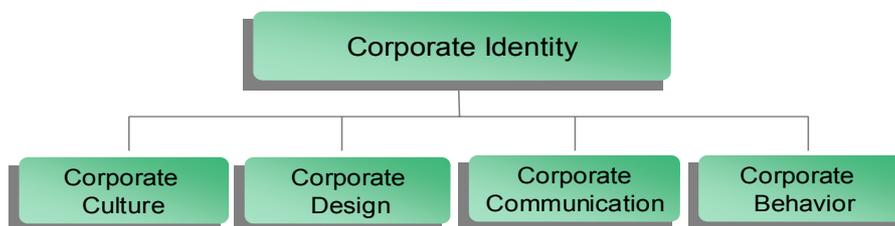


Abbildung 5
Bereiche der Corporate Identity

- **Corporate Culture** - Unter Corporate Culture sind die Firmenwerte und –normen zu verstehen. Sie prägen das Denk und Verhaltensmuster der Mitarbeiter.

Corporate Culture
Firmenwerte und –normen spiegeln sich im Verhalten der Mitarbeiter

- **Corporate Design** - Die Firmenidentität vermittelt das Corporate Design über ein einheitliches visuelles Erscheinungsbild. Firmenname, Firmenlogo, Farben, Schrift, Prospekte, eventuell auch die Dienstkleidung sind konsequent in einer einheitlichen und unverwechselbaren Form gestaltet um ein Wiedererkennen zu erleichtern.
- **Corporate Communication** - Ihr Ziel ist die Firmenidentität durch strategisch geplante, widerspruchsfreie Kommunikation zu vermitteln. Viele Unternehmen verwenden bei jeder ihrer Werbungen Slogans, deren Aufgabe im Transport einer Botschaft an den Kunden besteht. Sinn dieser Slogans ist ein einprägsames Firmenimage zu bewirken. Z. B. wirbt Schwäbisch Hall mit dem Slogan „Auf diese Steine können Sie bauen“ um Vertrauen zu schaffen und Sicherheit zu bieten. Audi wirbt mit „Vorsprung durch Technik“ um Fortschritt und Innovationsgeist zu vermitteln.
- **Corporate Behavior** - Darunter versteht man das schlüssige, durchgängige und stimmige Verhalten des Unternehmens gegenüber den Zielgruppen außerhalb des Unternehmens, aber auch der Mitarbeiter untereinander.

Corporate Design
Alle Elemente, die das Erscheinungsbild des Unternehmens prägen werden einheitlich und unverwechselbar gestaltet

Corporate Communication
Die Kommunikation muss widerspruchsfrei die Firmenidentität vermitteln

Corporate Behavior
Das Verhalten untereinander und gegenüber Außenstehenden muss der Corporate Identity angemessen sein

3.4 Persönlicher Verkauf⁹

Der persönliche Verkauf nimmt auch in der heutigen Zeit immer noch eine zentrale Stellung in der Kommunikationspolitik vieler Unternehmen ein. Speziell komplizierte technische Produkte bringen einen erhöhten Erklärungsbedarf mit sich, der durch Werbung allein nicht gedeckt wird. Dieser Fall erfordert ein persönliches Beratungsgespräch vom Verkäufer zum Kunden. Zusätzlich bietet sich dem Unternehmer mittels geschulter Verkäufer die Möglichkeit, gezielt auf die einzelnen Kundenbedürfnisse einzugehen, den Kunden vom Produktnutzen zu überzeugen und ihn zum Kauf zu bewegen.

Persönlicher Verkauf

- ▶ Gewinnung von Informationen
- ▶ Erlangen von Kundenaufträgen
- ▶ Verkaufsunterstützung
- ▶ Imagebildung
- ▶ Umgang mit Reklamationen

Folgende Aufgaben kommen dem persönlichen Verkauf zu

- Informationen gewinnen durch Erkennen des Kundenbedarfs und Auffinden potentieller Kunden
- Kundenaufträge erlangen durch Kontaktaufnahme und Unterbreitung von Angeboten, Vertragsabschluss
- Verkaufsunterstützung durch Präsentation der Ware und Beratung
- Imagebildung durch Kundenpflege
- Umgang mit Reklamationen

4 Prozess der Kommunikationsplanung¹⁰

Der Erfolg der Kommunikationspolitik hängt stark von einer gezielten und systematischen Planung ab.



Abbildung 6
Prozess der Kommunikationsplanung

Literatur zum Thema

Bruhn, Manfred

Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. München, 2003.

Meffert, Heribert

Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik, mit Fallstudien Einführung und Relaunch des VW-Golf. 7., überarbeitete und erweiterte Auflage, Nachdruck, Wiesbaden, 1991.

Pepels, Werner

Marketing: Lehr- und Handbuch. 3., völlig überarbeitete Auflage, München/ Wien, 2000.

Thommen, Jean-Paul/ Achleitner, Ann-Kristin

Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. 4. Auflage, Wiesbaden, 2003.

Weis, Christian

Marketing. 11., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Leipzig, 1999.

Interessante Links

www.ihk.de

Homepage der Industrie und Handelskammern

www.wirtschaft-lahndill.de/recht/wettbew.php

Gesetzliche Regelungen zur rechtlichen Lage in der Werbung auf der Seite der IHK Dillenburg und Wetzlar

Kommentare

- ¹ Vgl. MEFFERT: Marketing
THOMMEN/ ACHLEITNER: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre
- ² Vgl. www.wirtschaft-lahndill.de/recht/wettbew.php
Vgl. www.wettbewerbszentrale.de/de/gesetzestexte/uwgneu.asp?bereich=3
- ³ **Mondpreiswerbung**
Es ist irreführend mit der Herabsetzung eines Preises zu werben, wenn der höhere Preis zuvor nur für einen sehr kurzen Zeitraum gefordert wurde.
- ⁴ Vgl. www.wirtschaft-lahndill.de/recht/wettbew.php
- ⁵ Vgl. THOMMEN/ ACHLEITNER: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre
WEIS: Marketing
- ⁶ Vgl. THOMMEN/ ACHLEITNER: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre
- ⁷ Vgl. WEIS: Marketing
MEFFERT: Marketing
SCHMALEN: Grundlagen und Probleme der Betriebswirtschaft
- ⁸ Vgl. ONLINE-LEHRBUCH: www.phil.uni-erlangen.de/economics/bwl/
Kapitel 5 Steuerungsprozesse: Corporate Identity – ein Erfolgsfaktor?
WEIS: Marketing
- ⁹ Vgl. MEFFERT: Marketing
- ¹⁰ Vgl. BRUHN: Kommunikationspolitik
ONLINE-LEHRBUCH: www.phil.uni-erlangen.de/economics/bwl/
Kapitel 2 Marktprozesse: Kommunikationspolitik



Beyer, Horst-Tilo (Hg.): Online-Lehrbuch BWL, <http://www.online-lehrbuch-bwl.de>