



Kommunikationspolitik

- 1 Definitionen
- 2 Prozess der Kommunikationsplanung
- 3 Instrumente der Kommunikationspolitik
- 4 Corporate Identity



Warum?

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

Was nützt einem Unternehmen das beste Angebot an Produkten oder Dienstleistungen, wenn es auf dem Markt weitgehend unbekannt ist. Die Unternehmen müssen deshalb durch einen gezielten Kommunikationsmix den Konsumenten unterhaltsam und informativ auf ihre Leistungen aufmerksam machen. Wirkungsvolle Werbung zeigt den Zielgruppen genau den Nutzen auf, den sie haben wollen.

Gerade in den Zeiten massiven Wettbewerbs ist es wichtig, in den Köpfen der Menschen präsent zu sein und ein Verlangen nach den eigenen Produkten zu erzeugen.

1 Definitionen

1.1 Was ist Kommunikationspolitik?¹

Die Kommunikationspolitik ist neben der Produkt-, Preis-, und Distributionspolitik das vierte Element im Marketing-Mix. Aufgabe der Kommunikationspolitik ist es, die Konsumenten über die Qualität, den Preis und die Bezugsquellen eines Produktes zu informieren und sie zum Kauf zu bewegen. Information und gezielte Beeinflussung sollen somit die Absatzwiderstände der Konsumenten überwinden.

Kommunikationspolitik

- Über das Produkt informieren
- Zum Kauf überzeugen

1.2 AIDA-Modell²

In der Literatur gibt es eine Vielzahl von Modellen die aufzeigen, welche Wirkungen die Kommunikation (z.B. Werbung) bei den einzelnen Zielgruppen hervorrufen sollte. Das bekannteste unter ihnen ist das AIDA-Modell von Lewis:

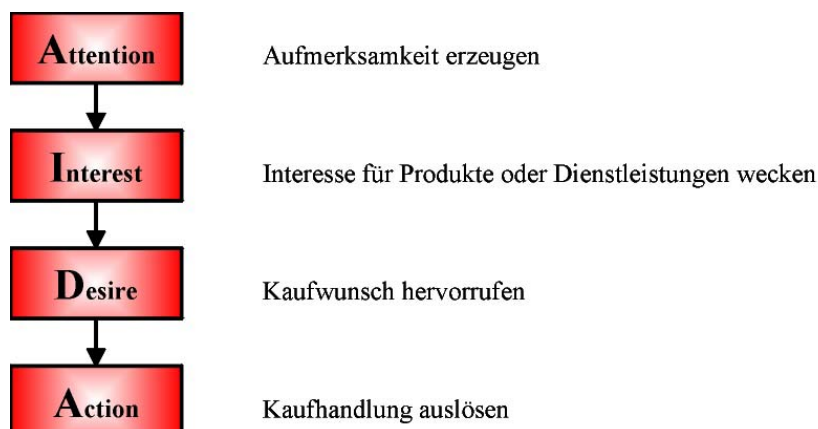


Abbildung 1
Das AIDA-Modell

2 Prozess der Kommunikationspolitik³

Damit die Kommunikationspolitik erfolgreich ist, darf sie nicht nur das Ergebnis eines zufälligen kreativen Einfalls sein, sondern muss systematisch geplant werden.



Abbildung 2
Prozess der Kommunikationspolitik

► Festlegung der Ziele

Was soll erreicht werden?

Beispielsweise möchte ein Unternehmen den Absatz seines neuen Produktes innerhalb eines Jahres um 10% steigern.

► Ausarbeitung einer Strategie

Mit welcher Botschaft und welchen Maßnahmen können wann und wo die Ziele am besten erreicht werden?

► Budgetierung⁴:

In der Praxis hängt der Umfang des Werbebudgets oft von dem Verhandlungsgeschick des Werbemanagers mit der Unternehmensleitung ab. Als Orientierungsgrößen wählt man häufig den Umsatz, die Ausgaben der Konkurrenz für Werbung oder die Verfügbarkeit. Diese Methoden sind jedoch nicht vollkommen zufriedenstellend:

- **Umsatz**
Ein bestimmter Prozentsatz des Umsatzes wird für Werbung ausgegeben.
Kritik: Eigentlich sollte die Werbung den Umsatz beeinflussen und nicht der Umsatz die Werbung.
- **Konkurrenz**
Wie viel gibt die Konkurrenz für Werbung aus?
Kritik: Eigene Marktverhältnisse werden missachtet.
- **Verfügbarkeit**
Wie viel Werbung kann sich das Unternehmen leisten?
Kritik: Dieser Ansatz geht an dem Bedarf völlig vorbei.

Sinnvoller erscheint die Anwendung der

- **Ziel- und Aufgaben-Methode⁵**
Hier werden zuerst die Ziele der Werbung festgelegt und die Aufgaben zur Erreichung dieser Ziele bestimmt. Anschließend werden die Kosten der einzelnen Aufgaben geschätzt.

► Erfolgskontrolle

Wichtig ist auch die Effizienz der absatzfördernden Maßnahmen zu überprüfen. Sind die angestrebten Ziele erreicht worden? Wie viele Zielpersonen kennen z.B. das neue Produkt, haben es ausprobiert und sind damit zufrieden? Mit Hilfe der Marktforschung lassen sich diese Daten ermitteln. Häufig überlagern jedoch z.B. Marketingmaßnahmen anderer Unternehmen oder politische Ereignisse die eigenen Aktivitäten.

Beispiel: Marketing-Maßnahmen für Flugreisen sind unmittelbar nach dem 11. September 2001 verpufft.

3 Instrumente der Kommunikationspolitik⁶

In der Kommunikationspolitik stehen im Wesentlichen folgende Instrumente zur Verfügung:

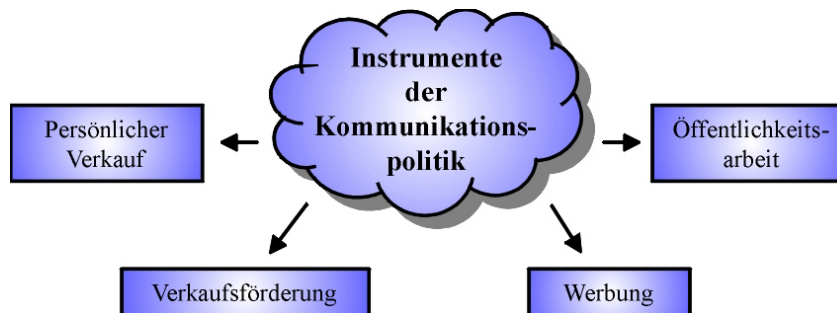


Abbildung 3
Instrumente der Kommunikationspolitik

3.1 Werbung

Nach wie vor liegt in der Kommunikationspolitik der Schwerpunkt auf dem Gebiet der Werbung.

3.1.1 Werbemittel

Generell unterscheidet man zwischen Streu- und Direktwerbung:

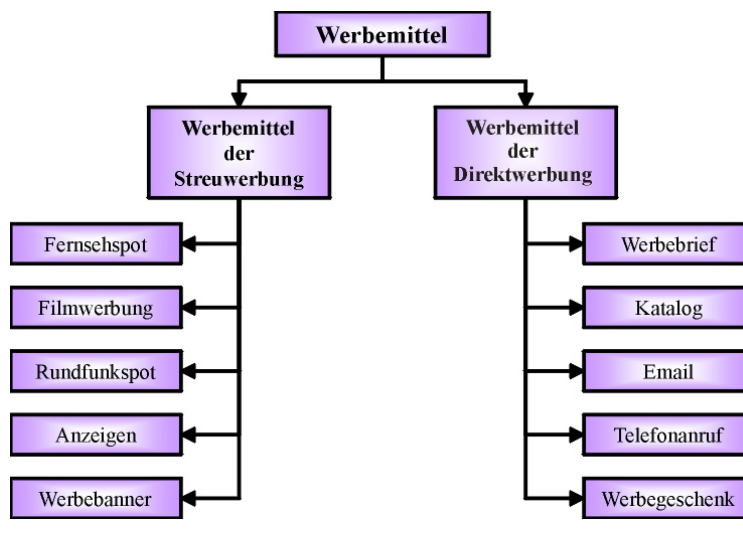


Abbildung 4
Werbemittel

Eine Streuwerbung richtet sich an alle potentiellen Kunden, eine Direktwerbung spricht gezielt ausgewählte Kunden an. Voraussetzung hierfür ist allerdings, dass das Unternehmen zumindest den Namen, die Anschrift oder die Email-Adresse der Kunden kennt. Vorteilhaft bei der Direktwerbung ist

- ihre Zielgenauigkeit (Werbung wird genau auf die Bedürfnisse der Zielgruppe abgestimmt) und
- die höhere Effizienz (Anzahl der Reaktionen auf eine Direktwerbung ist größer als bei einer Streuwerbung).

Aus der Praxis...

Die Werbestrategie der Pringels

Der deutsche Chipsmarkt stagnierte lange Zeit. Chips aß man ausschließlich vor dem Fernseher oder auf Partys. Procter & Gamble erkannte, dass noch große Potenziale in dem deutschen Chipsmarkt schlummerten und reagierte darauf mit der Einführung der Pringels. Zielsetzung war die Einzigartigkeit der Marke zu kommunizieren und die Konsumhäufigkeit drastisch zu erhöhen. Hauptmedium der Pringels-Kampagne war das Fernsehen. Mit Hilfe eines audiovisuellen Mediums könnte man am besten Spaß und unwiderstehlichen Geschmack effektiv und unterhaltsam kommunizieren. Ergänzt wurden die TV-Spots durch Emails und umfangreiche Event-Promotions. Auf Konzerten, in Clubs und bei Sportereignissen nahmen Pringels-Promoter Kontakt zu ihren potentiellen Kunden auf. Auf diese Weise konnte gut vermittelt werden, dass Pringels ein Knabbergenuß für alle Lebenslagen seien.

Procter & Gamble hat sein Ziel erreicht. Innerhalb von drei Jahren haben die Pringels die Marktführerschaft im Segment der Stapelchips erobert. Mit neuen Produktvariationen und emotionalen Botschaften versuchen sie jetzt die Marke im Bewusstsein der Verbraucher zu halten. Erst Ende 2002 wurden unter dem Promotion-Motto „Hol Dir den Geschmack des Wilden Westens“ zwei TexMex-Varianten eingeführt.

(Quelle: http://www.grey.de/presse/zeige_presseartikel.asp?ID=164
<http://www.grey.de/presse7mitteilung.asp?ID=2848>)

► Product Placement

Product Placement ist die werbewirksame Einbindung von Produkten in den Handlungsablauf von Kino- oder Fernsehfilmen. Der Einsatz soll zufällig wirken, so dass die Zuschauer ihn nicht bewusst als Werbung wahrnehmen. Abwehrreaktionen (z.B. Programmwechsel bei Werbung) wie sie bei normaler Werbung teils auftreten, können so unterbunden werden. Außerdem soll die positive Einstellung gegenüber dem Film, bzw. den Darstellern auf das Produkt ausstrahlen. (z.B. „wenn ich Cola trinke und einen BMW fahre, bin ich genauso cool, wie dieser Schauspieler“)

Produkt Placement

Werbewirksame Einbindung von Produkten in Kino- oder Fernsehfilme

Aus der Praxis... „Buy Another Day“

Der neue James Bond-Film „Stirb an einem anderen Tag“ mit Pierce Brosnan brach nicht nur hinsichtlich der Zuschauerzahlen alle Rekorde. „Mehr als zwanzig Firmen sind mit Product-Placement-Deals vertreten, die sich zusammen auf 120 Millionen Dollar belaufen – eine selbst für Hollywood sehr hohe Summe. Ford ließ es sich eine Menge kosten, den Film BMW-frei zu halten und nur Produkte der eigenen Gruppe zu platzieren (Aston Martin, Jaguar, Thunderbird, Range Rover). Finlandia Wodka bezahlte viel Geld, um Bonds Traditionsmarke Smirnoff zu ersetzen – und selbst eine Firma wie Revlon, die im Film nicht namentlich genannt wird, hofft mit einer Make-up-Serie zu profitieren. Die Werbeindustrie hat ihren eigenen Namen für das Spektakel gefunden: „Buy Another Day“. In der Tat konnte man sogar bestimmte Szenen oder auch ganze Drehtage tatsächlich kaufen.

(Quelle: Kniebe, Tobias: Wenn Doppelnullen alles abräumen)

3.1.2 Online-Werbung und Event-Marketing

► Event-Marketing

Event-Marketing

Unternehmen organisieren für ihre Kunden Events (z.B. Konzerte mit anschließendem kalten Büffet, Sommerpartys,...) und begeistern sie hautnah. Durch den persönlichen Austausch mit den Zielgruppen und die Schaffung von emotionalen Erlebnissen verbessert sich nachhaltig die Kundenbindung.

Laut Studien hat solch eine erlebnisorientierte Unternehmensveranstaltung eine höhere Erinnerungswirkung als klassische Kommunikationsinstrumente.

Aus der Praxis... Event-Marketing bei BMW-Nürnberg

Die BMW-Niederlassung Nürnberg hat kurz vor Weihnachten ihre Großkunden zu einer gemeinsamen Christbaumaktion eingeladen. Auf einer großen Christbaumplantage durfte sich dann jeder Kunde einen Weihnachtsbaum aussuchen und selbst absägen. Schöne Musik, Glühwein, Lebkuchen und Bratwürste machten diese Aktion zu einem tollen Erlebnis.

► Online-Werbung

Im Jahr 2002 gaben Unternehmen in Deutschland bereits 255,9 Mio. € für Werbung im Internet aus, das entspricht einem Plus von 20,9% im Vergleich zum Vorjahr.⁷

Die gängigsten Onlinewerbeformen sind⁸:

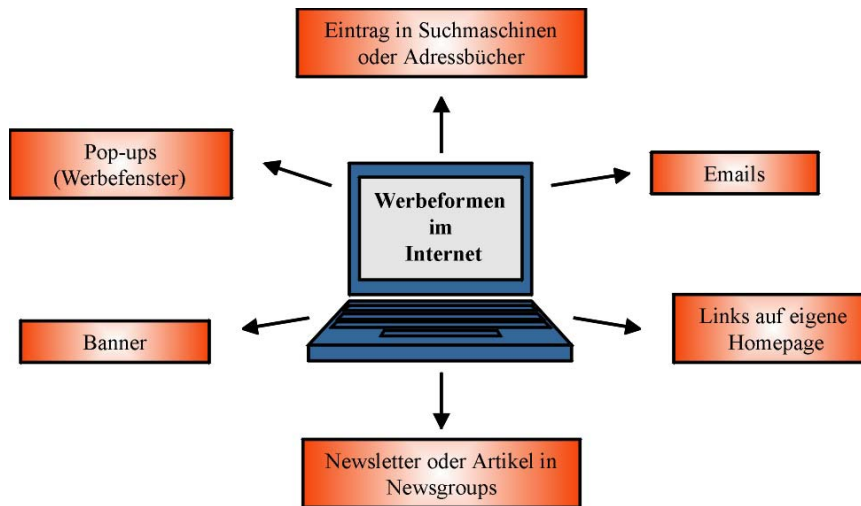


Abbildung 5
Onlinewerbeformen

3.2 Verkaufsförderung (Sales Promotion)

Die Verkaufsförderung umfasst alle Maßnahmen, die den Kunden am Ort des Verkaufs zum Kauf anregen. Sie soll ihn über den Nutzen der Produkte informieren und dahingehend beeinflussen, dass er dieses Produkt gegenüber Konkurrenzprodukten vorzieht.

Häufig verwendete Maßnahmen sind:

- Probiertische (Kostproben von Fertiggerichten)
- Produktvorführungen
- Zugaben (Bierkrug zum Kasten Bier)
- Gewinnspiele
- Sonderpreisaktionen
- Displays

Verkaufsförderung
Wie kann man den Verkauf von Produkten unmittelbar unterstützen?

3.3 Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)

Nach dem Motto „Tue Gutes und rede darüber“ umfasst die Öffentlichkeitsarbeit alle Maßnahmen, die das Image eines Unternehmens verbessern sollen. Gegenstand der Öffentlichkeitsarbeit ist nicht ein Produkt, sondern die Ziele, Politik und Aktivitäten eines Unternehmens. Die moderne Gesellschaft erwartet von einem Unternehmen heutzutage nicht nur die Herstellung von

Öffentlichkeitsarbeit

- Verständnis und Vertrauen erwecken
- ist nicht produktbezogen, sondern unternehmensbezogen

Produkten, sondern z.B. auch eine umweltschonende Produktion, sichere Arbeitsplätze und keine Überlastung der örtlichen Infrastruktur.

► Zielgruppen für Public Relations

Die Public Relations richten sich neben den Kunden, auch an

- Mitarbeiter
- Aktionäre
- Lieferanten
- Medien
- Verbraucherverbände,...

► Formen der Öffentlichkeitsarbeit

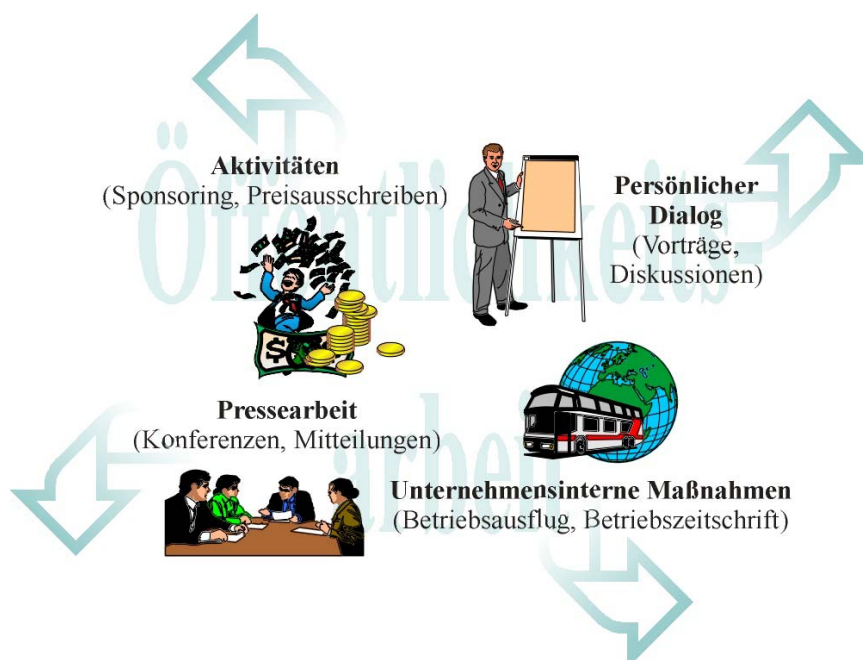


Abbildung 6
Formen der Öffentlichkeitsarbeit

Da Public-Relations-Aktivitäten eine hohe Glaubwürdigkeit aufweisen, sind sie für Unternehmen ein interessantes Kommunikationsmittel. So erscheinen dem Leser z.B. Informationen über das Unternehmen, die in Nachrichtenform oder als Presseberichte herausgegeben werden, glaubwürdiger als Werbeanzeigen.

Aus der Praxis...

Sponsoring der Deutschen Telekom

Bereits seit zwölf Jahren ist die Deutsche Telekom als Sportsponsor aktiv und die Nummer eins unter den nationalen Sportsponsoren. 76% aller Bundesbürger ist das Engagement des Unternehmens bekannt. Maßgeblich dazu beigetragen hat der Erfolg des „Team Telekom“, das mittlerweile zu den besten Radsportmannschaften der Welt gehört. Doch neben dem Radsport fördert die Deutsche Telekom auch den Fußball, das Rudern und den Basketball. Seit Juli 2002 ist sie der Hauptsponsor des FC Bayern München. Im Rahmen dieser Partnerschaft werden sich T-Marken auf allen relevanten Werbeflächen des FC Bayern befinden. Darüber hinaus ist aber auch eine tiefere Zusammenarbeit von beiden Seiten erwünscht. So ist geplant Bayern-Spiele oder Pressekonferenzen im Internet zu präsentieren und dass man Tickets für Spiele per Handy bestellen und gleich online bezahlen kann.

(Quelle: <http://www.fcbayern.t-online.de>, <http://www.telekom.de/dtag/presse/artikel/0,1018x1488,00.html>)

3.4 Persönlicher Verkauf

Trotz Selbstbedienung, Versandhandel und Onlineshopping hat der persönliche Verkauf in der Wirtschaft immer noch eine zentrale Bedeutung. Dies gilt vor allem bei einem Angebot von erklärungs- und beratungsbedürftigen Produkten (z.B. Elektrogeräte).

Im Gegensatz zur allgemeinen Werbung kann der Verkäufer hier spezifisch auf die individuellen Bedürfnisse des Kunden eingehen und ihm, die für ihn relevanten Informationen liefern. Durch den persönlichen Kontakt entsteht auch eine besondere Vertrauensatmosphäre und eine Bindung zwischen Käufer und Verkäufer. Dies erleichtert es dem Verkäufer mit Hilfe einer geschickten Gesprächsführung den Kunden von dem Nutzen des Produktes zu überzeugen.

Nachteilig sind allerdings die hohen Kosten, die der persönliche Verkauf verursacht. Durch vermehrte Schulungen versuchen Unternehmen deshalb die Effizienz ihrer Verkäufer noch zu steigern.

4 Corporate Identity⁹

Damit die Kommunikationspolitik auch ihr Ziel erreicht, ist es wichtig, dass sie mit den langfristigen Unternehmenszielen und der Unternehmensphilosophie in Einklang steht und alle Maßnahmen eine sinnvolle Einheit ergeben.

Im Rahmen der Corporate-Identity-Politik wird ein einheitliches Unternehmensbild angestrebt. Durch ein klares und eigenständiges Unternehmensbild kann sich das Unternehmen deutlich von der Konkurrenz abgrenzen und sich im Wettbewerb profilieren. Aber auch innerhalb des Unternehmens verhilft ein positives Bild zu Vorteilen. Durch die Schaffung eines „Wir-Gefühls“ kann die Leistung der Mitarbeiter gesteigert werden.

Die Corporate Identity teilt man in drei Teilbereiche auf:

► Corporate Design

Das Corporate Design trägt zu einem einheitlichen äußeren unverwechselbaren Unternehmensbild bei und bezieht sich u.a. auf die Gestaltung von Firmennamen, Logo, Prospekten, Anzeigen und Messeständen.

► Corporate Communication

Von Pressekonferenzen, Betriebsbesichtigungen und Fernsehspots über die Gestaltung von der Web-Site bis hin zu Werbeanzeigen soll jegliche Kommunikation mit den Unternehmenszielen in Einklang stehen und ein geschlossenes Ganzes ergeben.

Corporate Design

Unverwechselbare Gestaltung aller Elemente, die zum Erscheinungsbild des Unternehmens gehören

Corporate Communication

Eine der Corporate Identity angemessene unternehmensbezogene Kommunikationspolitik

► **Corporate Behaviour**

Im Rahmen des Corporate Behaviour sollen die Mitarbeiter untereinander oder gegenüber Kunden und Lieferanten in ihrem Auftreten und Verhalten das Unternehmen und seinen unverwechselbaren Stil repräsentieren. (Was bringt es, wenn die Werbung verspricht, dass Kundenservice im Unternehmen an erster Stelle steht und die Mitarbeiter trotzdem ihre täglichen Launen an den Kunden auslassen.)

Corporate Behaviour

Ein der Corporate Identity angemessenes Verhalten der Mitarbeiter untereinander und gegenüber der Umwelt

Literatur zum Thema

Bruhn, Manfred

Kommunikationspolitik. Franz Vahlen Verlag, München, 2003

Blum, Ulrich / Cleven, Hans-Dieter / Esswein, Werner / Greipl, Erich / Müller, Stefan (Hrsg.)

Kundenbindung bei veränderten Wettbewerbsbedingungen. B. G. Teubner Verlag, Stuttgart / Leipzig / Wiesbaden, 2000
(Teil I)

Kommentare

- ¹ Vgl. URL: <http://www.thepulex.de/WI%20-%20Kolleogium/kommunikationspolitik.doc>
- ² Vgl. BRUHN: Kommunikationspolitik
- ³ Vgl. AUMAYR / VON PROHASKA: Grundlagen des Marketing
BRUHN: Kommunikationspolitik
- ⁴ Vgl. Schmalen, Helmut Grundlagen und Probleme der Betriebswirtschaft
- ⁵ Vgl. URL: <http://www.bwl.univie.ac.at/bwl/mark/lexikon/beg/markkomm.htm>
- ⁶ Vgl. AUMAYR / VON PROHASKA: Grundlagen des Marketing
BRUHN: Kommunikationspolitik
- ⁷ Vgl. URL: <http://www.nielsen-media.de>: Pressemitteilung vom 17.01.2003
- ⁸ Vgl. URL: <http://www.synergie.de.vu/>: Wirtschaftliches Potential und Einfluss der E-Economy
- ⁹ Vgl. URL: <http://www.marketing-marktplatz.de/Grundlagen/CI.htm>
URL: <http://www.t-online-business.de>: Corporate Identity – Die Vorteile für das Unternehmen



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