**Kommunikationspolitik**

**Funktionen der Kommunikationspolitik**

**Corporate Identity**

* Corporate Identity : Bild des Unternehmens, Repräsentation nach innen Vermittlung nach außen
* Corporate Image: Tatsächliche Bild des Unternehmens (in den Köpfen der Menschen)
* Werkzeuge: Corporate Design, Corporate Communication, Corporate Behaviour

**Kommunikationsinstrumente**

**Absatzwerbung** (=Adressierung von Absatzmärkten)

AIDA Prinzip

* **A**ttention, **I**nterest, **D**esire, **A**ction

Werbung im engeren Sinne: Adressierung von Absatzmärkten

* **Ziel:** Beeinflussung von Einstellungen und Handlungen der Adressaten zugunsten des Werbetreibenden
* z.B. Anzeigen, Plakate, Werbespots etc.

Direktmarketing : Direkte Ansprache der bekannten, potentiellen Kunden mit der Aufforderung zur Antwort

* z.B. Kontakt über Fax, Brief, E-Mail, Telefon etc.

Werbearten

* **A**bove-**t**he-**l**ine (**ATL**): Klassische Medien, unpersönlich an große Masse, von Publikum als Werbeaktivität wahrgenommen
* **B**elow-**t**he-**l**ine (**BTL**): Nicht in klassischen Medien, direkt / persönlich / zielgruppenspezifisch, wird vom Publikum nicht als (Direkt-)Werbung wahrgenommen

Werbeplanung

* Systematische Vorausbestimmung zukünftigen Verhaltens im Bereich der Werbung (ca. ein Jahr)
* Hohe Bedeutung für den Erfolg von Werbemaßnahmen
* Werbung muss genauestens geplant werden und verschiedene Grundsätzemüssen beachtet werden!

  *Werbeziel*

* Was wollen wir erreichen? Produkteinführung, Kundengewinnung, Kundenerhaltung

  *Werbeobjekt*

* Was soll beworben werden? Einzelnes Produkt, Produktgruppe, Produktsortiment

  *Werbesubjekt*

* Wie viele sollen werben?
* Einzel-/ Alleinwerbung (z.B. Werbung eines bestimmten Herstellers)
* Sammelwerbung (Mehrere Unternehmen schließen sich zusammen und nennen ihren Namen (z.B. Anzeige der beim Bau eines Hauses betei­ligten Unternehmen)
* Gemeinschaftswerbung (Nur die Leistung tritt in Erscheinung, nicht die Werbung treibenden (z.B. Käse aus Holland))

  *Zielgruppe*

* Wer soll geworben werden? Händler, Gewerbetreibende, Endverbraucher

Die Zielgruppe kann erreicht werden mittels :

* Direktwerbung (Umworbener ist bekannt) z.B. Werbe­brief
* Massenwerbung (Umworbener ist anonym) z.B.Fernsehspot

  *Werbeinhalt*

* Informierende Werbung, Argumentierende Werbung, Emotionale Werbung (Suggestivwerbung)

  *Werbeträger*

* Wo wird geworben? Zeitung, (Fach-)Zeitschrift, Fernsehen, Radio, Plakatwand, Litfasssäule, Werbebrief, Verkehrsmittel, ...

  *Werbemittel*

* Womit wird geworben? Optische u. akustische Reize
* Anzeige, Spot, Film, Plakat, Werbetext, Foto, Warenprobe, Werbegeschenk

  *Werbegebiet*

* Wo soll geworben werden? Lokale, Regionale, Nationale, internationale Werbung

  *Werbezeit*

* Wann soll geworben werden? ganzes Jahr, bestimmte Jahreszeit, bestimmte Tage, Be­stimmte Tageszeit

  *Werbeetat*

* Abhängig von: Finanz-/Ertragslage, Konkurrenzverhalten, Werbezielen

**Verkaufsförderung**

* Zeitlich befristeten Aktivitäten mit Aktionscharakter
* Steigerung des Absatzes, Bekanntheitsgrades des Unternehmens, Gewinnung neuer Erst-, Wiederkäufer

Handels-Promotion: z.B. Bereitstellung von Displays für die Produktpräsentation am Point-of-Sale

Konsumenten-Promotion: z.B Coupon-Aktionen, Gewinnspiele, Warenproben

Außendienst-Promotion: z.B Prämien, Schulungen und Verkaufstrainings

**Öffentlichkeitsarbeit**

Pflege der Beziehung (relation) eines Unternehmens / Institution mit der Öffentlichkeit (public)

* **Ziel:** positive öffentliche Meinung
* **Zielgruppe:** Journalisten, Geschäftspartner, eigenen Mitarbeiter etc.
* Pressekonferenzen, Betriebsbesichtigungen, Namensbeiträge, Interviews etc.

Weitere Kommunikationsinstrumente: Eventmarketing, Sponsoring , Product-Placement, Messen/Ausstellungen, Multimedia

**Erfolgskontrolle**

* Überprüfung der durchgeführten Maßnahmen im Hinblick auf die Erreichung der Ziele
	+ Ökonomischer Werbeerfolg: Vergleichszahlen vor und nach Werbemaßnahmen (Absatz, Umsatz, Gewinn, Rentabilität, Wiederkaufsrate)
	+ Außerökonomischer Werbeerfolg: Reichweite in der Zielgruppe, Werbeerinnerung, Einstellungsänderungen
	+ Des Weiteren: Kundenbefragungen, Reklamationen, Beschwerden