

## Kommunikationspolitik

Die primäre Aufgabe der Kommunikationspolitik wird darin gesehen, die Öffentlichkeit und (potenzielle) Kunden zu informieren und gezielt zu beeinflussen. Wenngleich das Hauptziel in der Absatzförderung der eigenen Produkte besteht, wird im Rahmen der Kommunikationspolitik auch die Vermittlung eines positiven Images des Unternehmens oder seiner Strategie angestrebt (so stell(t)en große Energieunternehmen die Vorteile der Atomkraft heraus und suchten in diesem Zusammenhang die Öffentlichkeit und Politik von ihren Argumenten zu überzeugen).

Das wichtigste Instrument der Kommunikationspolitik ist die **Werbung**, also alle Maßnahmen, die den Verbraucher auf die Produkte eines Herstellers aufmerksam machen und ihn zum Kauf veranlassen. Die unterschiedlichen Ziele der Werbung sind eng mit dem Lebenszyklus des beworbenen Produkts verknüpft: **Einführungswerbung** wird zur Bekanntmachung eines neuen Artikels eingesetzt, **Erhaltungswerbung** dient der Stabilisierung des Absatzes, **Expansionswerbung** zielt auf eine Ausweitung des Absatzes und so zur Erhöhung des Marktanteils und **Erinnerungswerbung** soll das Produkt immer wieder ins Bewusstsein der Verbraucher zurückrufen.

Eine Werbemaßnahme muss sich nicht auf ein einzelnes Produkt beschränken (**Produktwerbung**), sondern kann sich auch auf mehrere Produkte beziehen (**Sortimentswerbung**). Neben der dominierenden **Alleinwerbung** finden sich mit der Sammelwerbung und der Gemeinschaftswerbung Varianten, bei denen sich mehrere Werbende einbringen. Bei der **Gemeinschaftswerbung**, bei der sich häufig Mitglieder einer Branche verbünden, werden die Werbenden nicht einzeln genannt (z.B. „Die Milch macht’s“ oder „Chemie – gut für die Umwelt“) während sie bei **Sammelwerbung** erscheinen (z.B. „Die Firmen ... und ... freuen sich auf Ihren Besuch“).

Nach der Anzahl der Umworbenen unterscheidet man **Direktwerbung** (einzelne Kunden werden durch Vertreter oder per Werbefrieder angesprochen) und **Massenwerbung** (eine große Zahl von potentiellen Kunden werden per Inseraten, Zeitungsbeilagen oder in Funk und Fernsehen angesprochen). Zu **Werbemitteln** zählen die optischen, akustischen und geschmacklichen Hilfsmittel der Werbung wie z. B. Inserate, Werbespots, Werbebanner, Proben, die auf die Sinnesorgane der Umworbenen wirken. Als **Werbeträger** bezeichnet man die Medien, die zum Transport der Werbebotschaft eingesetzt werden: Zeitungen, Zeitschriften, Rundfunk, Fernsehen, etc.

Wichtige Grundsätze der Werbung sind Wahrheit (keine falschen, irreführenden Angaben), Klarheit (leicht verständlich für die Zielgruppe), Wirtschaftlichkeit (gutes Verhältnis von Kosten und Nutzen) und Wirksamkeit. Das bekannteste Schema zur Gestaltung wirksamer Werbung ist das AIDA-Konzept, demzufolge Werbung nachstehende Reaktionen bei der Zielgruppe auslösen soll:

- **Attention** (Aufmerksamkeit)
- **Interest** (Interesse)
- **Desire** (Kaufwunsch)
- **Action** (Aktion)

Zusammengefasst muss bei der Planung berücksichtigt werden das Werbeobjekt (für was?), die Zielgruppe (für wen?), das Werbesubjekt (wer wirbt?), der Werbeetat (wie viel Geld steht zur Verfügung?), die Werbemittel (welche Medien), die Streuzeit (wann, wie lange?), das Streugebiet (an welchen Orten?) und der Werbeinhalt (wie?).

Neben der Werbung haben sich noch weitere Instrumente in der Kommunikationspolitik etabliert:

- **Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations):** die Gestaltung und Pflege der Beziehungen eines Unternehmens zur Öffentlichkeit (Kunden, Lieferanten, Arbeitnehmer usw.) mit dem Ziel, Vertrauen und Verständnis zu gewinnen und weiter aufzubauen, die Öffentlichkeit über Vorgänge der Unternehmung zu informieren (Informationsfunktion), ein positives Bild im Unternehmensfeld zu prägen sowie Kontakte zu Medien zu pflegen (Imagefunktion) sowie das Vertrauen bei der Öffentlichkeit zu gewinnen (Kommunikationsfunktion). PR zielt auch darauf, Kunden, Mitarbeiter oder Lieferanten auf freiwilliger Basis an die Unternehmung zu binden (Bindungsfunktion).

- **Sponsoring:** Ein Unternehmen übernimmt die „Schirmherrschaft“ über Veranstaltungen im Sport- und Unterhaltungsbereich sowie bei sozialen und ökologischen Projekten.

- **Verkaufsförderung (Sales Promotion)** = Planen, Organisieren und Durchführen von Aktionen, die über die eigentliche Werbung hinausgehen wie z. B. das Verteilen von Warenproben vor Ort, Preisausschreiben, Gewinnspiele oder Gutscheinkaktionen. Auch zählt die Unterstützung des Verkaufspersonals im Handel durch besondere Anreizsysteme in Form von Verkaufsprämien zu den Maßnahmen der Verkaufsförderung.

- **Verkaufsgespräch (Personal selling)** = Beratungsgespräch, bei dem der Kunde durch kompetente fachliche Unterstützung besonders umworben wird. In der Regel ist der Kunde bereit, dafür auch einen etwas höheren Preis zu zahlen, so dass die kostenintensive Schulung der Mitarbeiter sich letztlich lohnt.

**Merchandising** = Näherbringen von Produkten durch entsprechende Präsentations- und Werbemaßnahmen in den Verkaufsstellen.

**Produkt Placement** = „versteckte Produktwerbung“ in Filmen oder Serien.

**Direktmarketing und Eventmarketing** = Ansprechen von Interessenten und Kunden, Inszenierung von Ereignissen mit Ziel der Verkaufsförderung.