



Recap:

was wurde letzte Woche nicht verstanden?

- Was wurde letzte Woche gut verstanden?
- Was wurde letzte Woche nicht gut verstanden?

4. Marketing Mix (Instrumentarien des Marketings)

4.1 Produkt- und Programmpolitik

4.2 Preis-/Kontrahierungs-Politik

4.3 Distributionspolitik (Place)

4.4 Kommunikationspolitik (Promotion)

5.4 Kommunikationspolitik

- 5.4.1. Grundlegende Tatbestände der Kommunikationspolitik
- 5.4.2. Instrumente der Kommunikationspolitik
- 5.4.3. Bewertung von Kommunikation
- 5.4.3. Prozess der Kommunikations-/Werbeplanung

Learning Outcome

- **WAS**

Was macht das Marketing bunt? Wie wirbt man für ein Produkt/eine Marke? Welche Instrumente zur Kommunikation stehen zur Verfügung? Wann setzt man welches Instrument ein? Wie wirkt Kommunikation?

- **WOMIT**

- Kommunikationsinstrumente und –maßnahmen einsetzen können
- Planungsprozess der Kommunikation/Werbung durchführen können

- **WOZU**

Sie wissen, welches Instrument zu welchem Zweck einzusetzen ist.

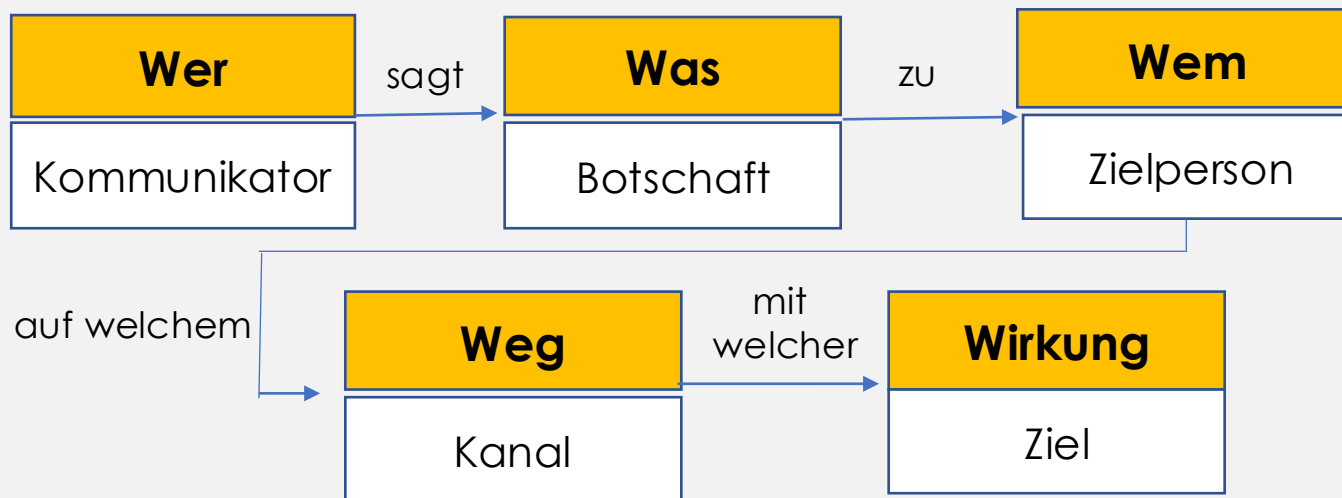
5.4 Kommunikationspolitik

- Grundlegende Tatbestände

Begriff

Kommunikation ist die **Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten** zum Zweck der **Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen** bestimmter Adressaten gemäß spezifischen Zielsetzungen.

Quelle: Vgl. Bruhn, 2015, S. 3



5.4 Kommunikationspolitik - Grundlegende Tatbestände (2)

Begriff

Unternehmens- und Marketingkommunikation umfasst die Gesamtheit sämtlicher **Kommunikationsinstrumente** und **-maßnahmen** eines Unternehmens, die eingesetzt werden, um das Unternehmen, Produkte und seine Leistungen den relevanten **internen und externen Zielgruppen darzustellen** und/oder mit den Zielgruppen eines Unternehmens **in Interaktion zu treten**.

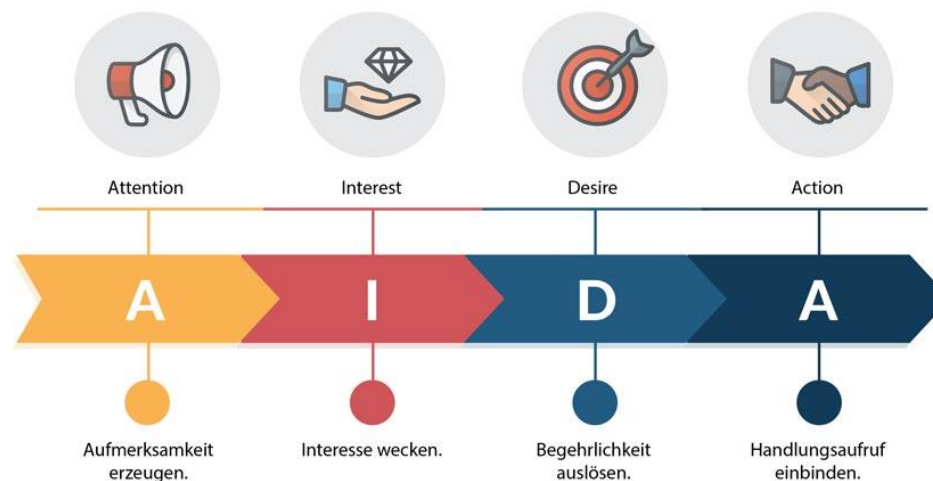
Quelle: Vgl. Bruhn, 2015, S. 5

5.4 Kommunikationspolitik

- Grundlegende Tatbestände (3)

Werbewirkung

- Das **AIDA-Modell** (auch: AIDA-Formel oder AIDA-Prinzip) bezeichnet ein Modell zur Beschreibung der Werbewirkung im Marketing.
- In diesem von Elmo Lewis im Jahr 1898 entwickelten Stufenmodell durchlaufen Konsumenten vier aufeinanderfolgende Phasen, bevor sie schlussendlich den Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung vollziehen.



5.4 Kommunikationspolitik

- Grundlegende Tatbestände (4)

Werbewirkung (2)

1.) Aufmerksamkeit generieren

Nur wenn Marketingbotschaften die Aufmerksamkeit der Zielgruppen gewinnen, existiert ein Werbeeffect, der Kunden in die nächste Phase (Interesse) des Werbewirkungsmodells konvertieren lässt.

2.) Interesse wecken

- Ziel dieser Phase ist es, eine Auseinandersetzung der potentiellen Kundschaft mit der jeweiligen Werbebotschaft hervorzurufen.
- So wird die in der ersten Stufe erzeugte Aufmerksamkeit weiter vertieft und die jeweilige Marke oder das jeweilige Produkt nachhaltig im Gedächtnis des Konsumenten verankert.

5.4 Kommunikationspolitik

- Grundlegende Tatbestände (5)

Werbewirkung (3)

3.) **Desire/Begehrlichkeit auslösen**

In dieser Phase verwandelt sich das zunächst geweckte Interesse des Rezipienten in den Wunsch, das umworbene Produkt zu besitzen, beziehungsweise zu erwerben.

Hier können sich Werber entweder **emotionale** oder **rationale** Botschaften zu Nutze machen.

- Emotional: mit dem Kauf des Produkts wird ein Stück weit sozialer Status, Sicherheit oder Freude erworben.
- Rational: Solche Botschaften zielen insbesondere auf Qualität, Langlebigkeit und den Preisvorteil eines Angebots ab.

4.) **Action/Handlung bewirken**

In der Praxis erfolgt dies mit einer sogenannten „Call-to-Action“ (zu dt.: Handlungsaufforderung).

5.4 Kommunikationspolitik

- Grundlegende Tatbestände (6)

Werbewirkung (3)

Erweiterung des AIDA-Modells:

1. **AIDAS** – mit diesem Modell folgt nach dem eigentlichen Kauf noch die Zufriedenheitsphase (**S**atisfaction). Es berücksichtigt den Zufriedenheitsgrad des Kunden gegenüber dem erworbenen Produkt als Grundlage für die Bereitschaft eventueller Folgekäufe desselben Produkts oder Unternehmens.
2. **AIDCAS** – noch einen Schritt weiter geht dieses Modell. Es erweitert die Formel um den Begriff der Überzeugung (**C**onviction). In diesem werden die Vorteile des umworbenen Produkts nach der Aufmerksamkeitsgewinnung hervorgehoben, um den Entschluss zum Kauf positiv zu beeinflussen.

5.4 Kommunikationspolitik

- Grundlegende Tatbestände (7)

Werbewirkung (4)

AIDA-Modell – Kritik

- Aufgrund seiner Einfachheit wurde das AIDA-Modell in der Vergangenheit oft kritisiert.
- Die **lineare und starre Abfolge** der einzelnen Stufen vernachlässigt die oftmals flexiblen und variierenden Zusammenhänge der Wirkung von Marketing-botschaften im digitalen Zeitalter. Es geht davon aus, dass mit jedem Reiz eine Reaktion zustande kommt.
- **Individuelle und externe Faktoren** werden nicht berücksichtigt wie die Kaufkraft des einzelnen Konsumenten oder eine schlechte Distribution. Das Modell geht davon aus, dass es beim Einsatz der richtigen Marketinginstrumente zu einer Handlung des Konsumenten kommt.
- Trotz aller Kritik dient das mehr als 120 Jahre alte Werbewirkungsmodell als **guter Anhaltspunkt** für Marketer, ihre **ausgearbeiteten Maßnahmen auf grundlegende Erfolgsfaktoren** wie die Effektivität der Aufmerksamkeitserregung **zu überprüfen** und gegebenenfalls mit geeigneten Maßnahmen nachzujustieren.

5.4 Kommunikationspolitik - Grundlegende Tatbestände (8)

Herausforderungen

- Gesättigte Märkte
- Austauschbare Produkte
- Sehr hohes Informationsangebot / Kommunikationskonkurrenz
- Information Overload und sinkende Akzeptanz der Konsumenten
- Steigende Vielfalt an Kommunikationsinstrumenten → Planungskomplexität
- Verändertes Medienverhalten
- Erschwerte Wirtschaftlichkeit der Kommunikation

5.4 Kommunikationspolitik

- Instrumente der Kommunikationspolitik (Auswahl)



5.4 Kommunikationspolitik

- Instrumente der Kommunikationspolitik (2)

Unterscheidung in:

„Above-the-line“: Medienbezogene klassische Werbung: Gestreute und unpersönliche Zielgruppenansprache über Massenmedien wie Zeitungs-, Fernseh-, Radio-, Kino- oder Außenwerbung (von einer Media-Agentur geplant und gebucht). Heute auch Online-Werbung.

„Below-the-line“: Alle anderen Kommunikationsinstrumente – eher „unkonventionell“ ohne direkten Einsatz von Massenmedien (von Spezial-Agenturen geplant, gebucht und durchgeführt).

5.4 Kommunikationspolitik

- Instrumente der Kommunikationspolitik (3)

1. Mediawerbung / Above the line

Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit dem Transport und der Verbreitung von Informationen im Rahmen der **Massenkommunikation** beschäftigt sind. Dabei werden gegen Entgelt **Werbeträger mit Werbemitteln** belegt.

Vgl. Bruhn, 2015, S. 373

Ziele/Anwendung:

- Marken-Aufbau, Bekanntheits- / Image-Aufbau oder Ausbau
- Veränderungen von Verhalten & Einstellungen



Eher langfristig und strategisch ausgerichtet

5.4 Kommunikationspolitik

- Instrumente der Kommunikationspolitik (4)

1. Mediawerbung (2)

Werbeträger-(gruppen) (z.B.)

Fernsehen
Radio
Kino
Internet
Zeitschrift
Zeitung
OOH, z.B. Litfaßsäule
Online Plattform

Werbemittel (z.B.)

TV-Spot
Funk-Spot
Kino/TV-Spot
Pop-Up-Ads, Banner
Anzeige
Anzeige
Poster
Banner, Pop-ups

5.4 Kommunikationspolitik

- Instrumente der Kommunikationspolitik (5)

1. Mediawerbung (3)



- Verbreitung über Medien
- Hohe Reichweiten
- Ansprache globaler Zielgruppen
- Ansprache rund um die Uhr
- Planbar & berechenbar
- Emotionale Ansprache (Bewegtbild)



- Unpersönliche Kommunikation
- Indirekte Kommunikation
- Vielfach einseitig – d.h. kein Informationsaustausch
- Keine exakte Zielgruppenansprache / hohe Streuverluste
- sehr kostenintensiv / oftmals höchster Budgetposten im Kommunikationsmix

5.4 Kommunikationspolitik

- Instrumente der Kommunikationspolitik (6)

- Der deutsche Gesamt-Bruttowerbemarkt startete 2025 leicht positiv, jedoch mit sinkenden Umsätzen in TV, während das Radio stabil blieb. Prognosen gehen für das Gesamtjahr 2025 von einem Nettovolumen von 59,43 Mrd. € aus, was ein leichtes Wachstum zu 2024 bedeutet.
- Stand November 2025:
 - Leichte Abnahme im Gesamt-ATL-Bereich (-0,8% Jan-Nov 25) gegenüber 2024
 - TV weist einen Rückgang um 4,4% auf. Am stärksten betroffen sind ARD (-6,5%) und ZDF (-1,2%)
 - Marktanteile:
 - Online (inkl. SoM) 13,5%
 - Out-of-Home (OOH) 10%
 - Zeitschriften 6,6%
 - Radio 5,9%

5.4 Kommunikationspolitik

- Instrumente der Kommunikationspolitik (7)

2. Verkaufsförderung

Planung, Durchführung und Kontrolle meist **zeitlich befristeter** Maßnahmen mit **Aktionscharakter**, die das Ziel verfolgen, auf **nachgelagerten Vertriebsstufen (Handel)** durch **zusätzliche Anreize** Kommunikations- und Vertriebsziele eines Unternehmens zu erreichen. Sie wird häufig auch **Sales Promotion** genannt.

Quelle: Vgl. Bruhn, 2015, S. 384

Zielgruppen

- Außendienst /Vertrieb
- Händler
- Verbraucher

Funktionen

- Information
- Motivation
- Schulung
- Verkauf

Ziel / Anwendung

- Kurzfristig
- Sales-Unterstützung
- taktisch

5.4 Kommunikationspolitik

- Instrumente der Kommunikationspolitik (8)

2. Verkaufsförderung (2)

Verbraucher Promotion	Händler Promotion	Außendienst Promotion
• Gewinnspiele • Verpackungspromotion (z.B. + 10% gratis) • Produktproben • Geld Zurück Garantien • Zugaben • Coupons • Treueprämien • Verkostungen	• Preisnachlässe (z.B. Naturalrabatte) • Rabatte • Bereitstellung von Werbedamen/Vorführkräfte • Display-Material • Schulung	• Verkaufswettbewerbe • Schulung/Training • Verkaufshilfen (Broschüren, Filme, Salesfolder) • Motivations-Events
PULL	PUSH	

5.4 Kommunikationspolitik - Instrumente der Kommunikationspolitik (9)

2. Verkaufsförderung (3) – Beispiele



Quellen:
www.schoenmueller.com,
www.Elitepromotion.com

5.4 Kommunikationspolitik

- Instrumente der Kommunikationspolitik (10)

2. Verkaufsförderung (4)



- Kurzfristige Zielerreichung (vs. Mediawerbung = eher langfristig)
- Zur Unterstützung anderer Marketing- und Kommunikationsinstrumente (z.B. Mediawerbung) geeignet oder in speziellen Situationen (z.B. Produktneueinführung, - Ausverkauf)



- Risiko: falsche, d.h. dauerhafte Anwendung hat negative Auswirkung auf das Markenimage und die Produktwahrnehmung.
- Darüber hinaus erzeugt es eine ausgeprägte Erwartungshaltung für weitere Aktivitäten beim Handel und Konsumenten



VKF/POS-Marketing ist taktisch für kurzfristigen Sales-Erfolg und eine gute Ergänzung zur klassischen Media-Werbung

5.4 Kommunikationspolitik

- Instrumente der Kommunikationspolitik (11)

3. Online Marketing

Auch Internet-/Digital-Marketing oder e-Marketing genannt = die Verbreitung und der Verkauf von Produkten u/o Dienstleistungen im Internet.

Nutzung digitaler Kanäle, um Unternehmens-/Marketingziele zu erreichen. Dies können Kundenakquise, Adress-/Lead-Generierung, Umsatz oder Verbreitung der Bekanntheit einer Marke sein.

Quelle: Vgl. Bruhn, 2015, S. 384

Zielgruppen

- Breit, Online-Nutzer
- Teilweise gut selektierbar

Ziel / Anwendung

- Adressen-Generierung
- Verkauf/Umsatz
- Auf-/Ausbau Markenbekanntheit

5.4 Kommunikationspolitik

- Instrumente der Kommunikationspolitik (12)

3. Online Marketing (2) - Werbeformen



5.4 Kommunikationspolitik

- Instrumente der Kommunikationspolitik (14)

3. Online Marketing (4)

Durch Digitalisierung sind eine Vielzahl **neuer Berührungspunkte** mit der Zielgruppe entstanden. Aber auch die Kommunikation der Kunden untereinander hat zugenommen.

Wir unterscheiden hier zwischen **paid** Kommunikations-Kanäle (Online-Werbung, -PR), **owned** (Website, Social Media, Kundenmagazine) und **earned** (Kundenfeedbacks in Social Media)

Je besser sich die Markenkommunikation auf die Kommunikationsgewohnheiten der Verbraucher einstellt und einen Dialog ermöglicht, umso stärker die Sympathie für die Marke. Mit Hilfe **valider Daten und Markt- und Kommunikations-Analysen** lässt sich gut planen.



5.4 Kommunikationspolitik

- Instrumente der Kommunikationspolitik (15)

3. Online Marketing (5)



- Hohe Messbarkeit (durch Nutzung von Analyse-Tools/KPIs)
- Hohe Reichweite (durch Smartphones permanent erreichbar)
- Global einsetzbar
- genaue Zielgruppen-Ansprache (Targeting), d.h. geringe Streuverluste
- Gute Finanzierbarkeit
- Schnelle Ergebnisse
- Flexible Handhabung (Retargeting)



- Hohe Konkurrenz (Wettbewerber, Influencer, Content Creator)
- Schnelllebig / 24/7 => Erfordert hohen Zeit- und Ressourcenaufwand
- Hohe Komplexität, Abstumpfung durch viele Botschaften
- Ad-Blocker etc.
- Algorithmus-Änderungen/Abhängigkeit von Plattformen (Google)



Online-Marketing ist ein Muss, es bietet strategische sowie taktische Möglichkeiten

5.4 Kommunikationspolitik

- Instrumente der Kommunikationspolitik (16)

3. Online Marketing (6) – mobile Marketing

Mobile Marketing ist eine **Form des Online Marketings**. Es ist darauf ausgerichtet, potenzielle Nutzer und Kunden über mobile Endgeräte anzusprechen und mit ihnen zu interagieren. Hierbei wird relevanter digitaler Content so aufbereitet, dass er von einem mobilen Endgerät abgerufen werden kann.

Zu beachten:

- Der Bildschirm ist deutlich kleiner / das Layout muss nutzerfreundlich und übersichtlich bleiben
- der Bildschirm wird nicht mit der Maus sondern per Touch Funktion bedient
- das Design muss sich anpassen (responsive) sein

5.4 Kommunikationspolitik

- Instrumente der Kommunikationspolitik (17)

3. Online Marketing (7) – mobile Marketing (2)

Ziele und Vorteile:

- **Persönliche Ansprache:** Nahezu jeder Kunde hat ein eigenes Smartphone; ein Dialog ist möglich
- **Omnipräsenz:** Das Smartphone begleitet den Kunden fast immer
- **Erreichbarkeit:** Das Smartphone ist meist angeschaltet = Kunde erreichbar
- **Abrechnung:** Direkte Bezahlung durch eingebautes Zahlungssystem möglich
- **Standortbestimmung:** Smartphone erkennt Nutzerstandort (Location)
- **Verhalten:** Smartphone stellt soziale Zusammenhänge dar
- **Informationsaustausch:** Informationssammlung und -übermittlung sind möglich
- **Auswertungen:** Gezielte und direkte Auswertungsmöglichkeiten sind gegeben

5.4 Kommunikationspolitik

- Instrumente der Kommunikationspolitik (18)

3. Online Marketing (8) – mobile Marketing (3)

Nachteile:

- Kampagnen müssen **auf vielfältige Geräte und Betriebssysteme abgestimmt** werden, um eine breite Zielgruppe zu erreichen
- es herrscht ein **Mangel an Standardisierung** bei mobilen Werbeformaten
- **Beeinträchtigung der Privatsphäre** der Nutzer/ Problem des Datenschutzes (Push-Nachrichten dürfen nur nach vorherigem Einverständnis des Kunden geschickt werden)

5.4 Kommunikationspolitik

- Instrumente der Kommunikationspolitik (19)

3. Online Marketing (9) – mobile Marketing (4)

Zielgruppen

- jeder Smartphone-Besitzer / Besitzer eines mobilen Devices, der über eine gewissen Technik-Affinität verfügt
- Im Kern ist es eher die jüngere, urbane Bevölkerung

5.4 Kommunikationspolitik

- Instrumente der Kommunikationspolitik (20)

3. Online Marketing (10) – mobile Marketing (5)

Beispiele:

Ein Online-Shop informiert den Nutzer über eine Push-Nachricht auf dem Smartphone darüber, dass ein Artikel, den dieser vor einiger Zeit angesehen hast, jetzt im Sonderangebot ist. Wenn die Person auf diese Benachrichtigung klickt, wird sie direkt zu diesem Artikel im Online-Shop geführt.

Auf diese Weise nutzt das Unternehmen Mobile Marketing, um dich auf eine Werbeaktion aufmerksam zu machen und dich zum Kauf zu animieren.

Ein weiteres Beispiel ist ein Unternehmen, das Standortdaten nutzt, um Kunden personalisierte Angebote zu senden, wenn sie sich in der Nähe eines ihrer Geschäfte befinden.

5.4 Kommunikationspolitik

- Instrumente der Kommunikationspolitik (21)

3. Online Marketing (11) – mobile Marketing (6)

Einer der bekanntesten Beispiele für eine erfolgreiche mobile Marketingkampagne war die "Share a Coke"-Kampagne von Coca-Cola. Als Teil der Kampagne erstellte das Unternehmen Flaschen mit individuellen Namen und forderte seine Kunden auf, Fotos ihrer **personalisierten Flaschen** auf Social Media zu teilen. Die Kampagne nutzte die Macht der Personalisierung und Social Media, um das Engagement der Kunden zu fördern und ein positives Markenimage zu schaffen.



Ein weiteres Beispiel ist die **Starbucks Mobile App**, die es den Kunden ermöglicht, ihre **Bestellungen im Voraus zu platzieren und zu bezahlen**. Mit der wachsenden Beteiligung führte das Unternehmen auch ein Treueprogramm ein, das den Kunden bei jedem Kauf Punkte zuweist, die sie gegen kostenlosen Kaffee und andere Belohnungen einlösen können.



5.4 Kommunikationspolitik

- Instrumente der Kommunikationspolitik (22)

4. Social Media Marketing

Kommunikation und Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Social Media Nutzern sowie deren Vernetzung untereinander auf online-basierten Plattformen mit dem Ziel des gegenseitigen **Austausches von Informationen**, Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen sowie des **Mitwirkens an der Erstellung von unternehmensrelevanten Inhalten**, Produkten und Dienstleistungen

Quelle: vgl. Bruhn, 2014, S. 471

Zielgruppen

- Spezifisch ansprechbar (targeteting)
- GenZ und jünger

Ziel / Anwendung

- Marken-Aufbau, Bekanntheits- / Image-Aufbau oder Ausbau **bei jungen Zielgruppen**
- Verstärkung der Kundenbindung / Einholung von Feedback

5.4 Kommunikationspolitik

- Instrumente der Kommunikationspolitik (23)

4. Social Media Marketing (2) – Influencer Marketing

Erfolgreiche Influencer (Meinungsmacher/Empfeher) verfügen über **soziale Autorität**, **Vertrauenswürdigkeit** und **Expertenwissen**. Das macht sie zu Vorbildern, deren Empfehlungen wahrgenommen werden.

Ihr Vorteil: ihre Authentizität, indem sie eine persönliche Perspektive auf Augenhöhe einnehmen, ihr Leben teilen und damit einen Kontrast zu abstrakten News, komplexen Themen und globalen Problemen stehen. **Subjektivität** ist ihr Plus. Und damit auch ihre Schwäche. Denn das Vertrauen kann schnell verloren gehen, wenn Influencer unecht wirken oder sich nicht unternehmens-adäquat (aber in ihrem Sinne authentisch) verhalten (Bsp. Kayne West – adidas).

Der Influencer muss zur Marke passen und ebenfalls Fan sein.

5.4 Kommunikationspolitik

- Instrumente der Kommunikationspolitik (24)

4. Social Media Marketing (3) - Influencer Marketing (2) – Beispiel



Eine auf Instagram avisierte Spende von einem vielverkauften Kuchen an eine Kinder-Krebsstation kam dort nie an. Coca-Cola zog den gerade abgedrehten Spot mit ihr zurück. Marken wie Brillenhersteller Salifo kündigten die Zusammenarbeit. Die ital. Kartellbehörde AGCM forderte 1 Mio € Bußgeld wg. unlauteren Wettbewerbs. Sie zahlte > 3 Mio € Spenden

Chiara Ferragni, Italienerin, 37 Jahre alt
30 Mio Follower
Eigene Boutique und Schuhkollektion
Verheiratet mit Rapper Fedez (Anf. 24 getrennt)

Schlagzeilen :

Neuigkeiten über Influencerin und Chiara Ferragni

H Horizont

Skandal um Instagram-Star
Chiara Ferragni: Konzerne
wenden sich von Top-...

vor 1 Tag

BK Berliner Kurier

Nach Skandal: Steht
Influencerin Chiara Ferragni
bald alleine da?

vor 2 Tagen

S Spiegel

Chiara Ferragni: Top-
Influencerin nach
Kuchenskandal in der Kris...

vor 2 Tagen

20 20 Minuten

Chiara Ferragni fällt immer
tiefer: Coca-Cola cancelt
Werbespot

vor 1 Tag



5.4 Kommunikationspolitik

- Instrumente der Kommunikationspolitik (25)

4. Social Media Marketing (4)



- Interaktives Kommunikationsinstrument
- Möglichkeit der persönlichen und unpersönlichen Kommunikation
- Zugang in öffentlichen und geschlossenen Netzwerken
- Erreichung spezifischer Zielgruppen (GenZ)
- Schnelle und einfache Informationsdiffusion



- Eingeschränkte Kontrollierbarkeit
- Weniger geeignet für ältere ZG

Erscheinungsformen nutzergenerierter Social Media-Kommunikation: Weblogs, Social Networks (TikTok, Facebook, Twitter/X, Pinterest, Instagram, LinkedIn), Webforen, Wikis etc.

5.4 Kommunikationspolitik

- Instrumente der Kommunikationspolitik (29)

6. Public Relations / Öffentlichkeitsarbeit

Planung, Durchführung und Kontrolle aller Aktivitäten, um bei ausgewählten Zielgruppen (extern und intern) um **Verständnis und Vertrauen** zu werben und damit gleichzeitig kommunikationspolitische Ziele zu erreichen.

Quelle: Vgl. Bruhn, 2015, S 416

Funktionen:

Information
Kontaktpflege
Imagepflege

Abgrenzung zur Werbung:

Öffentlichkeitsarbeit wirbt eher für das **Unternehmen und dessen Belange im Ganzen** und bedient alle Stakeholder, **insb. wendet sie sich an Journalisten als Multiplikator.**

Werbung wirbt eher für einzelne Produkte/Leistungen und immer in Richtung Kunden.

5.4 Kommunikationspolitik

- Instrumente der Kommunikationspolitik (30)

6. Public Relations / Öffentlichkeitsarbeit (2)

Pressearbeit: Pressekonferenzen, Pressemeldungen, Interviews etc.

Durchführung von Veranstaltungen: Betriebsführungen, Tag der offenen Tür, Vorträge und Konferenzen etc.

Aufbau und Pflege persönlicher Beziehungen: Kontakthanbahnung und Management mit relevanten Personen wie Journalisten, Politikern, Hochschulvertreter, Gewerkschaftsfunktionären, Verbraucherschützern im Rahmen von Maßnahmen auf Unternehmensebene

Angebot allgemeiner Informationsmaterialien: Umwelt –und Sozialberichte, Webseiten, Fachpublikationen, Schaltung von Imageanzeigen

5.4 Kommunikationspolitik

- Instrumente der Kommunikationspolitik (31)

6. Public Relations / Öffentlichkeitsarbeit (3)



- Imageauf-/ausbau
- Glaubwürdigkeit
- Höheres Vertrauen als Werbung, da Botschaften über Dritten (Presse) verbreitet werden
- Reichweite (über Medien)
- Kosteneffizienz (preiswerter als Medienwerbung)



- Keine direkte Kontrolle; Presse schreibt neutral/lässt sich nicht kaufen
- Kein garantierter Erfolg
- Bewertung der PR-Aktivitäten nur schwer möglich



PR-Aktivitäten sollten stets begleitend eingesetzt werden, nie ausschließlich

5.4 Kommunikationspolitik

- Instrumente der Kommunikationspolitik (34)

7. Sponsoring

Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der **Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how** durch Unternehmen zur **Förderung** von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen **Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder Medien** verbunden sind und kommunikationspolitische Ziele erreichen.

Quelle: Vgl. Bruhn, 2015, S. 429

Zentrale Ziele:

- Markenbekanntheit
- Imagetransfer
- Kontaktpflege
- Nachweis gesellschaftl. Engagements
- Erreichung spezif. ZG

Formen

- Sportsponsoring
- Kultursponsoring
- Sozio- und Umweltponsoring
- Mediensponsoring

5.4 Kommunikationspolitik

- Instrumente der Kommunikationspolitik (35)

7. Sponsoring (2)



Wir helfen kranken und bedürftigen Kindern.
Seit 1987 in Deutschland.



5.4 Kommunikationspolitik

- Instrumente der Kommunikationspolitik (36)

7. Sponsoring (3)



- Nutzung der Bekanntheit/Sichtbarkeit und des Images des Gesponserten für den Sponsor
- Gezielte Zielgruppenansprache
- Erhöhung der Glaubwürdigkeit und Vertrauensbildung insb. bei social sponsoring



- Negative Rückkopplung auf das Image des Sponsors bei Misserfolg des Gesponserten (z.B. Sportler)
- Schwierigkeit der Erfolgs-Messung



Durch teilw. hohe Abhängigkeiten für den Sponsor muss das Sponsoring engmaschig kontrolliert werden und stets ein Plan B vorliegen.

5.4 Kommunikationspolitik

- Instrumente der Kommunikationspolitik (37)

8. Eventmarketing

Planung, Durchführung und Kontrolle von **inszenierten Ereignissen** als Plattform einer **erlebnis- und/oder dialogorientierten Präsentation** eines Produktes, Dienstleistung oder Unternehmens.

Quelle: Vgl. Bruhn, 2015, S. 462

Ziel: Durch den Einsatz von **emotionalen und physischen Reizen** eine **starke Aktivierung** in Bezug auf ein Produkt oder Unternehmen auszulösen.

5.4 Kommunikationspolitik - Instrumente der Kommunikationspolitik (38)

8. Eventmarketing (2)



Quellen:
www.redbullflugtag.com;
<http://www.coca-cola-deutschland.de>

5.4 Kommunikationspolitik

- Instrumente der Kommunikationspolitik (39)

8. Eventmarketing (3)



- Emotionalisierung der Marke, Marke wird anfassbar/erlebbar
- Image-Auf-/Ausbau
- Lead-Generierung



- Hoher Kostenaufwand
- Geringe Reichweite
- Erschwerte quantitative Erfolgskontrolle



Eventmarketing kann auch nur flankierend eingesetzt werden, da begrenzte Reichweite

5.4 Kommunikationspolitik

- Instrumente der Kommunikationspolitik (40)

9. Guerilla Marketing

Unkonventionelle Marketing-Aktivitäten, die auf Überraschung setzen und die Aufmerksamkeit spezieller Zielgruppen erzielen wollen. Herkömmliche Marketingregeln werden gebrochen, traditionelle Kanäle umgangen und ungewöhnliche Methoden genutzt, um Menschen mit Marketingbotschaften zu erreichen. Häufig sind Guerilla-Aktionen **illegal**.

Moskito-Marketing ist eine Sonderform des GM. Hier handelt es sich um **low-Budget-Aktionen** im öffentlichen Raum.

Ziel: Durch den unkonventionellen und überraschenden Einsatz von **emotionalen und physischen Reizen** eine **starke Aktivierung** in Bezug auf ein Produkt oder Unternehmen auszulösen.

5.4 Kommunikationspolitik

- Instrumente der Kommunikationspolitik (41)

9. Guerilla Marketing (2)

Um den neuen 360°-3D-Film KING KONG vorzustellen, wurden überdimensionale Fußstapfen am Santa Monica Beach eingelassen, begleitet von einem verunglückten Fahrzeug der Strandwache. Auch wenn es sich bei der Aktion nicht gerade um eine schnell umzusetzende Kampagne handelt, war sie der Hingucker für beobachtende Zuschauer und wurde zum viralen Hit auf Social Media.



5.4 Kommunikationspolitik

- Instrumente der Kommunikationspolitik (42)

9. Guerilla Marketing (3)



5.4 Kommunikationspolitik

- Instrumente der Kommunikationspolitik (43)

9. Guerilla Marketing (4)



- Emotionalisierung der Marke
- Höhere Aufmerksamkeit und Merkfähigkeit da ungewöhnliche, kreative Aktion
- Zumeist kostengünstig



- Nur kurzfristiger Effekt
- Begrenzte Reichweite
- Schlecht berechenbar
- Legal sind Grenzen gesetzt



Guerilla-Marketing kann auch nur flankierend eingesetzt werden, da ebenfalls begrenzte Reichweite.

5.4 Kommunikationspolitik

- Instrumente der Kommunikationspolitik (44)

10. Interne Kommunikation

Interne Kommunikation umfasst die Kommunikation zwischen Führungskräften und Angestellten (vertikale Kommunikation) und innerhalb der Belegschaft (horizontale Kommunikation).

Das Ziel der internen Kommunikation ist es, Mitarbeiter zu informieren, zu aktivieren und zu motivieren.



5.4 Kommunikationspolitik

- Instrumente der Kommunikationspolitik (45)

10. Interne Kommunikation (2)



- Erhöhung der Mitarbeiteridentifikation
- Verbesserung der Prozesse, da gleicher Wissensstand = verbesserte Effizienz
- Verbesserung des Verständnisses untereinander



- Risiko von Fehlinformation (falsch interpretiert od. unklar) führen zu Verwirrung und Fehlern

5.4 Kommunikationspolitik

- Beurteilung von Kommunikation

Beurteilung der kommunikativen Idee / Umsetzung

- **Memorability (Recall)**

- Ist die Kommunikation aufmerksamkeitsstark?
- kann man sie leicht in Erinnerung behalten?
- Ist sie einprägsam?
- Sticht sie aus anderer Werbung hervor?
- Ist sie verständlich?
- Ist sie single-minded?

Memorability



Likeability

- **Likeability**

- Ist die Kommunikation unterhaltsam?
- Wird sie gemocht?
- Ist sie relevant für die Zielgruppe?
- Spricht sie die Zielgruppe an?



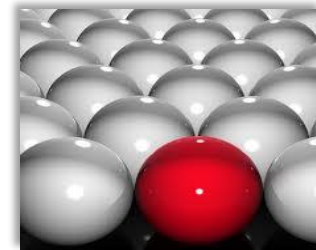
5.4 Kommunikationspolitik

- Beurteilung von Kommunikation

Beurteilung der kommunikativen Idee / Umsetzung (2)

- **Brand Identifikation / Brand Recognition**
 - Stellt die Kommunikation den Benefit/Vorteil klar heraus?
 - Informiert sie ausreichend über das Produkt?
 - Kann man gut erkennen, um welche Marke/welches Produkt es sich handelt?
 - Passt sie zur Marke?
- **Buying Motivation**
 - Macht die Kommunikation neugierig auf die Marke/das Produkt?
 - Macht sie Lust auf das Produkt?
 - Veranlasst sie mich, auf die Website zu gehen / das Geschäft aufzusuchen, um mehr zu erfahren
 - Regt sie mich zum Kauf/Ausprobieren an?

Brand Identification



Motivation



5.4 Kommunikationspolitik

- Beurteilung von Kommunikation

Beurteilung der kommunikativen Idee / Umsetzung (3)

- **Irritation**

- Geht mir die Kommunikation auf die Nerven?
- Ist sie schwer verständlich?
- Ist sie langweilig?
- Sollte man solche Werbung lieber sein lassen?



Übung

Ich zeige Ihnen jetzt zwei Kommunikationsmittel (Plakat/Bewegt看bild).

Suchen Sie sich eines davon aus und bewerten Sie es bitte nach den 5 Faktoren.

Sie haben 10 Minuten Zeit.

Zusammenfassung

4.1 Produkt- und Programmpolitik (inkl. Markenpolitik)

4.2 Preis-/Kontrahierungs-Politik

4.3 Distributionspolitik (Place)

4.4 Kommunikationspolitik (Promotion)

VIELEN DANK