**Information**

Die **Kommunikationspolitik** ist ein Marketinginstrument eines Unternehmens. Sie möchte den Bekanntheitsgrad und das Image von Produkten oder Unternehmen beeinflussen. Weiterhin soll der Absatz von Waren gesichert und gesteigert werden. Diese Ziele versuchen Unternehmen durch den Einsatz verschiedener Kommunikationsinstrumente zu erreichen. Im Wesentlichen unterscheidet man Absatzwerbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit, Sponsoring und Product Placement.

**Arbeitsauftrag**

Lest die Informationen zu den Kommunikationsinstrumenten. Geht anschließend folgendermaßen vor:

Erstellt aus den Informationen ein Plakat über dieses Thema. Gliedert das Plakat, indem ihr auf den Gegenstand,

das Ziel und typische Werbemittel des Kommunikationsinstrumentes eingeht. Schreibt in Druckbuchstaben und verwendet ausschließlich Stichpunkte.

Sucht in den euch zur Verfügung gestellten Illustrierten und Zeitungen nach geeigneten Veranschaulichungen für euer Kommunikationsinstrument. Schneidet ca. fünf Beispiele aus und klebt diese auf das untere Drittel des Plakates. Begründet dabei auch die Zuordnung der von euch gefundenen Beispiele.

Überlegt, inwieweit euer Unternehmen das Kommunikationsinstrument bereits nutzt bzw. macht einen Vorschlag, wie das Instrument von eurem Unternehmen sinnvoll genutzt werden kann.

Bereitet euch darauf vor, euer Plakat den anderen Gruppen zu präsentieren.

Absatzwerbung:

Die Absatzwerbung möchte Produkte eines Unternehmens bekannt und begehrenswert machen. Dazu sollen so viele Kunden wie möglich über ein Produkt informiert und zum Kauf animiert werden. Daher werden diese Ziele vor allem über Massenmedien wie Radio oder Fernsehen verbreitet. Ebenso ist ein Einsatz von Zeitungsanzeigen, Handzetteln oder Plakaten denkbar – häufig ist die Absatzwerbung durch die große Anzahl von angesprochenen Konsumenten unpersönlich.

Weiterhin wird die Absatzwerbung zur Kundenbindung eingesetzt. Durch Mitteilungen über bereits vorhandene oder neue Produkte soll das häufig übergeordnete Unternehmensziel der Gewinnmaximierung erreicht werden. In einem Zeitalter austauschbarer Produkte ist dies ein wichtiger Baustein zum Erhalt des Unternehmens.

Die zum Teil sehr hohen Kosten der Absatzwerbung (zum Beispiel die Erstellung und Platzierung eines Fernsehspots) soll unter dem Gesichtspunkt der Verhältnismäßigkeit Ertragssteigerungen erreichen, die die Werbekosten mindestens decken (Ziel bleibt nach wie vor die Gewinnmaximierung). So wird ein regional agierendes Unternehmen auf Fernsehwerbung verzichten sowie Werbeträger und -mittel verwenden, die potenzielle Kunden erreicht und einen geringen Streuverlust mit sich bringt. Darüber hinaus überprüft ein Werber das Image des Werbemediums (Beispiel: Passt das Image einer Zeitschrift zu dem beworbenen Produkt?) oder die Kontaktfrequenz eines Werbeträgers (Beispiel: Eine Anzeige auf einem Handzettel wird nicht so häufig gelesen wie die in einer Zeitschrift, da eine Zeitschrift häufig mehrmals oder von mehreren gelesen wird.).

Verkaufsförderung:

Die Verkaufsförderung (sales promotion) unterstützt die Absatzwerbung. Durch die Informationsflut von klassischen Werbeanzeigen und -spots wird die Wirksamkeit der Absatzwerbung häufig in Frage gestellt. Dadurch gewinnt die Verkaufsförderung an Bedeutung und hat zum Ziel, die Verkäufe am „point of sale“ zu erhöhen und Impulskäufe zu fördern. Werbeanzeigen werden effizienter durch die häufig kurzfristig eingesetzten „sales-promotion-Maßnahmen“.

Im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels ist die Verkostung neuer Käse- oder Weinsorten gängig. Ebenso sind Kosmetikproben in Zeitschriften zunehmend zu finden. Gutscheinaktionen, aufwändige Displays, Sonderangebote oder erlaubte Zugaben erhöhen ebenfalls die Werbewirkung. Im Mittelpunkt steht immer das Produkt.

Verkaufsförderung kann sich nicht nur wie dargestellt auf Verbraucher ausrichten, sondern auch die Verkäufer als Zielgruppe ansprechen. Ruft man sich beispielsweise den „Verkäufer des Monats“ in Erinnerung, wird klar, dass auch über den Personalweg (Prämien, Schulungen) die Absatzwerbung unterstützt wird.

Die zunehmende Bedeutung der Verkaufsförderung und der damit verbundene gesteigerte Einsatz erhöht den Werbeetat. Dadurch wird der Erfolgsdruck einer kommunikationspolitischen Maßnahme weiter erhöht. Durch steigende Kosten müssen zwangsläufig auch die Erträge zumindest im gleichen Verhältnis steigen, um später von einem Erfolg der Maßnahme sprechen können.

Öffentlichkeitsarbeit:

Unternehmen setzen das Instrument Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) ein, um das Ansehen in der Öffentlichkeit zu wahren oder zu verbessern. Public Relations (PR) kann sich an unterschiedlichen „Teilöffentlichkeiten“ ausrichten – zum Beispiel an Kunden, Lieferanten, Banken oder an den eigenen Mitarbeitern. Mit Absatzwerbung oder Verkaufsförderung werden vor allem Produkte des Unternehmens beworben. Öffentlichkeitsarbeit stellt dagegen das Unternehmen mit seinen Aktivitäten als Ganzes in den Mittelpunkt. Durch eine Verbesserung der Einstellung Dritter gegenüber dem Unternehmen wird letztendlich das Erreichen der ökonomischen Ziele (Gewinnmaximierung, Umsatzsteigerung, Ausweitung der Marktanteile) unterstützt. Besonders in Krisenzeiten greifen Unternehmen zum PR-Instrument, um ihr Image aufzubessern. Beispiel: Fleischindustrie nach BSE-Zwischenfällen.

Typische Mittel der Öffentlichkeitsarbeit sind Pressekonferenzen, ein Tag der offenen Tür, Stiftungen, PR-Anzeigen, Spenden oder Interviews.

Der Erfolg einer PR-Maßnahme hängt unter anderem von einer Corporate Identity (einheitliches Erscheinungsbild) ab. Die Zielgruppe einer Aktion verbindet diese nur mit einem bestimmten Unternehmen, wenn Farbe, Schrift, Slogan oder Firmenlogo konsequent eingesetzt werden.

Der vermehrte Einsatz entsprechender Maßnahmen führt zu steigenden Gesamtausgaben des Budgets für die Instrumente der Kommunikationspolitik. Eine direkte Auswirkung der Öffentlichkeitsarbeit auf ökonomische Ziele ist dabei kaum oder nur sehr schwer nachzuweisen.

Sponsoring:

Unter Sponsoring versteht man die Zusammenarbeit zwischen einem Sponsor und einem Gesponserten. Das Sponsoring kann sich auf sportliche (z. B. Sportvereine), kulturelle (z. B. Theater) oder soziale (z. B. karikative Einrichtungen) Bereiche beziehen.

Da beim Sponsoring keine direkte ökonomische Nutzenerwartung vorherrscht, basiert das Sponsoring auf dem Prinzip der Gegenseitigkeit. Beide Seiten profitieren: Der Gesponserte wird durch Geld, Dienstleistungen oder Sachzuwendungen ("Value In Kind") unterstützt, der Sponsor erzielt eine Steigerung des Bekanntheitsgrades und des Unternehmensimages über die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung von Projekten, Personen, der Organisation, der Institution des Gesponsorten auf der Basis einer vertraglichen Vereinbarung. Daraus ergibt sich, dass der Werbegegenstand das gesamte Unternehmen und nicht wie bei der Absatzwerbung oder Verkaufsförderung ein Produkt ist. Die vermehrte Freizeitorientierung sorgt für eine ansteigende Bedeutung des erlebnisorientierten Sponsorings. Darüber hinaus wächst die Ablehnung der Konsumenten gegenüber klassischer Werbeformen. In Abgrenzung zu einem echten Leistungsaustausch, bei dem Leistung und Gegenleistung einander gleichwertig gegenüberstehen, liegt dem Sponsoring eine gewisse Förderabsicht zugrunde.

Die verwendeten Werbemittel hängen von der Sponsoringform ab. Sportsponsoring ist beispielsweise auf den Trikots der Sportler präsent, Kultursponsoring nutzt dagegen eher Plakate oder Programmhefte.

Sponsoring erlaubt den Kontakt mit Konsumenten, die mit klassischen Werbeformen tendenziell nicht erreicht werden. Das positive Image des Geförderten kann auf das Unternehmen übertragen und somit gesteigert werden. Sponsoring kann seine Wirkung durch die Einbettung in weitere (klassische) kommunikationspolitsche Aktivitäten voll entfalten. Darüber hinaus erfolgt Sponsoring tendenziell langfristig, um eine Verbindung zwischen Geförderten und Förderern herstellen zu können.

Daneben bietet Sponsoring eine Reihe weiterer Vorteile: Eine Ansprache und Kontaktpflege der Zielgruppe in nicht kommerziellen Situationen wird ermöglicht. Sponsoring bietet in vielen Fällen eine höhere Kontaktqualität als die klassische Kommunikation (Werbung). Zum Teil bietet Sponsoring die Möglichkeit, Kommunikationsbarrieren zu umgehen (z. B. in Deutschland Werbeverbot nach 20:00 Uhr in den öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten). Massenmedien (z. B. Fernsehen oder Tageszeitungen) können als Multiplikator für Sponsoringbotschaften genutzt werden. Die Motivation der Mitarbeiter wird verbessert

Product Placement:

Product Placement beschreibt die geschickte Platzierung von Markenartikeln in Filmen, Fernsehsendungen oder Videoclips. Im Mittelpunkt steht also im Gegensatz zur Öffentlichkeitsarbeit das Produkt und nicht das Unternehmen. Als Gegenleistung für die Platzierung stellt das werbende Unternehmen Geld- oder Sachleistungen in Form von Produkten zur Verfügung.

Produkte werden so platziert, dass die Maßnahme nicht als Werbung wahrgenommen oder erkannt wird. Ein Effekt soll sich im Unterbewusstsein einstellen und das Image eines Schauspielers oder Moderators auf das Produkt übertragen. Im Gegensatz zu klassischen Werbeformen (die sich zunehmend abnutzen und häufig als belästigend empfunden werden) ist die Aufmerksamkeitswirkung relativ hoch – natürlich nur, wenn die Produkte deutlich genug platziert sind. Product Placement ist in Deutschland bisher verboten. Als Ausnahme erlaubt ist die so genannte Produktbeistellung, bei der Firmen ihre Produkte für Filmproduktionen unentgeltlich zur Verfügung stellen (zum Beispiel Autos) und im Gegenzug die entsprechenden Firmenlogos etc. im Film zu sehen sind. Geld darf hierbei jedoch keines fließen. Unerlaubtes Product Placement nennt sich im deutschen Sprachraum Schleichwerbung.

Immer mehr Firmen kommen längst durch die Hintertür unter Umgehung der Anzeigenabteilung in die Medien. Ihre Werbebotschaften tarnen sie als Pressemitteilungen. Product Placement wird insbesondere für hochwertige Produkte (z. B. Notebooks bei Viva, PKWs in James Bond Filmen, Textilien in Nachrichtensendungen) und Nahrungs- und Genussmittel (wie Zigaretten, alkoholische und alkoholfreie Getränke) eingesetzt. Kritiker sehen im Product Placement allerdings eine Irreführung der Konsumenten und zum Teil einen Verstoß gegen das Wettbewerbsrecht (Schleichwerbung).