

Marketing und Kundenorientierung 1/2

absatzpolitische Instrumente: 3. Kommunikationspolitik

- 1. Werbung (Advertising)
- 2. Verkaufsförderung (Salespromotion)
- 3. Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)
- 4. persönlicher Verkauf
- 5. Sponsoring
- 6. Product-Placement

Marketing und Kundenorientierung 1/2

absatzpolitische Instrumente: 3.1 Kommunikationspolitik, Werbung (Advertising)

- Werbeplanung
- Inserate und Werbespots
 - Erzeugung von Aufmerksamkeit durch Print- oder elektronische Medien
- Direktwerbung/-Marketing
 - Ziel
 - Direkte Angebotsübermittlung an die Kunden
 - Werbeträger
 - Printmedien, Internetz, eMail, Telefon
 - Werbemittel
 - Brief
 - eMail
 - Telefon
 - Wichtig!
 - unzumutbare Belästigung nach § 7 UWG z.B.: bei ...
 - Anruf ohne ausdrückliche Einwilligung bei Verbrauchern
 - Anruf ohne mutmaßliche Zustimmung bei sonstigen Marktteilnehmern
 - eMails trotz Widerspruchs gegen eMails

Marketing und Kundenorientierung 1/2

absatzpolitische Instrumente: 3.1 Kommunikationspolitik, Werbung (Advertising), Werbearten nach der ...

- Zahl der Umworbenen
 - Einzel-/ Direktwerbung
 - Massenwerbung
- Motivation
 - Informative Werbung
 - Suggestive Werbung
- Appell
 - Rationaler Appell
 - Emotionaler Appell
 - Moralischer Appell
- Wirkung/Werbeziel
 - Einführungswerbung
 - Expansionswerbung
 - Erhaltungswerbung
 - Imagewerbung
- Zeitpunkt
 - Zyklische Werbung
 - Antizyklische Werbung
- Inhalt
 - Preiswerbung
 - Aktionswerbung
 - Leitbildwerbung
 - Themenwerbung
- Anzahl der Werbenden
 - Einzelwerbung
 - Jeder für sich
 - Kollektivwerbung
 - Sammelwerbung
 - Mehrere einzeln genannte
 - Gemeinschaftswerbung
 - Mehrere nicht einzeln genannte

Marketing und Kundenorientierung 1/2

absatzpolitische Instrumente: 3.2 Kommunikationspolitik, Verkaufsförderung

- 2. Verkaufsförderung (Salespromotion)
- Verkaufsfördernde Maßnahmen neben der Werbung
 - Verbraucherpromotion
 - Information für die Verbraucher
 - Dekoration, Aktionstage, Prominente, Gewinnspiele, etc., etc.
 - Außendienstpromotion
 - Unterstützung für die Außendienstler
 - Händlerpromotion
 - Verkaufsunterstützung für die Händler
- Und die Besteuerung
 - Besteuerung der Geschenke, meist pauschal durch den Schenker (Ausnahme: Streuartikel bis € 10,00)
 - Abzugsverbot als Betriebsausgabe, wenn über € 35,00 p.a.

Marketing und Kundenorientierung 1/2

absatzpolitische Instrumente: 3.3 Kommunikationspolitik, Öffentlichkeitsarbeit

- 3. Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)
- → positive Darstellung des Unternehmens im Ganzen
- Maßnahmen:
 - Corporate Identity (Unternehmensidentität)
 - Einheitliches Bild und unternehmenstypische Unternehmenskultur
 - Veranstaltungen für die Öffentlichkeit
 - Messen, Ausstellungen, Tage der offenen Tür, etc.
 - Soziale und kulturelle Einrichtungen für Mitarbeiter und Öffentlichkeit
 - Werkskantine, Werkskindergarten, Betriebskrankenkasse, Zusatzversorgung, Firmenabonnements für Kultur und Sport, etc., etc.
 - Mitarbeiterbeteiligung
 - Aktien, Tantiemen, Prämien
 - Einladung von Prominenten und Fachleuten
 - Vortrags- und Diskussionsveranstaltungen
 - Veröffentlichungen
 - Ereignisse im Betrieb, Fachbeiträge, etc., etc.
- → Tue Gutes und sprich darüber!

Marketing und Kundenorientierung 1/2

absatzpolitische Instrumente: 3.4 Kommunikationspolitik, persönlicher Verkauf

- 4. persönlicher Verkauf (Personal Selling)
- Phasen des Verkaufsgesprächs nach der AIDA-Formel (Elmo Lewis 1898)
 - Attention Kunde ist aufmerksam
 - Interest Kunde ist interessiert
 - Desire Kunde hat den Wunsch zu kaufen
 - Action Kunde kauft
- Inzwischen weiterentwickelt um ...
 - Satisfaction Kunde ist zufrieden → AIDAS
 - Conviction Kunde ist überzeugt → AIDCAS
- Trotz aller zulässiger Kritik (z.B. Thema Verkaufspsychologie: Emotionen, etc.) scheinen die Modelle zu funktionieren

Marketing und Kundenorientierung 1/2

absatzpolitische Instrumente: 3.5 Kommunikationspolitik, Sponsoring

- 5. Sponsoring
 - Sportsponsoring
 - Kultursponsoring
 - Sozialsponsoring
 - Umweltsponsoring
- Zuwendungsempfängerregister ab dem 1.1.2024 (§ 60b AO - neu) beachten!
- Es existieren in den Ländern bereits Richtlinien zum Sponsoring mit Wertgrenzen, ab denen veröffentlicht werden muss

Marketing und Kundenorientierung 1/2

absatzpolitische Instrumente: 3.6 Kommunikationspolitik, Product-Placement

- 6. Product-Placement
- Kennen Viele bereits
 - Siehe „Schleichwerbung“

Marketing und Kundenorientierung 1/2

absatzpolitische Instrumente: 4. Distributionspolitik

- Aufgaben
- Vertriebsmöglichkeiten / Absatzwege und –kanäle
 - Direkt (Hersteller an Verbraucher)
 - Schlanke Prozesse, kein Zwischenhandel, teures Vertriebs- und Servicenetz
 - Indirekt (Hersteller an Absatzmittler)
 - Absatzmittler
 - Großhandel
 - Einzelhandel
 - Handelsvermittler
 - Handelsvertreter
 - Kommissionär
 - Handelsmakler
 - Vertriebssysteme
 - Alleinvertrieb
 - Vertragshändlersystem
 - Franchisesystem
- Logistik (physische Distribution) / Transportmittel, Lagersystem
 - Transportmittel
 - Lagersystem