Kommunikationspolitik

Rel. Userstory ID: US013

Version: V001

Inhaltsverzeichnis

[Versionsgeschichte 0](#_Toc439592851)

[Ausarbeitungsteil 1](#_Toc439592852)

# Versionsgeschichte

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Version** | **Datum** | **Änderungsbeschreibung** | **Bearbeiter** |
| 001 | 11.12.15 | Dokumenterstellung | Wesseler |
| 002 | 25.03.16 | Bearbeitung des Ausarbeitungsteils | Ward |
| 003 | 28.03.16 | Zusammenfügen beider Teile | Ward |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

# Kommunikationspolitik

Ein großer Teil unserer Kommunikationspolitik ist die Auslieferung einer kostenlosen Enterprise Version für Schulen und Universitäten. Diese Maßnahme wird als Öffentlichkeitsarbeit angesehen und könnte dadurch für ein positives Image sorgen. Außerdem ist die kostenlose Auslieferung an Schulen eine Möglichkeit für Schüler und Studenten, sich bereits in ihrer Bildung, mit unserer Software vertraut zu machen, was eventuell zu Verträgen mit Unternehmen führen könnte.

Durch eine Suchmaschinenoptimierung werden wir im Suchmaschinenranking der unbezahlten Suchergebnisse aufsteigen. Im Bereich Onpage-Optimierung werden wir durch die Konzipierung von passenden Meta-Tags auf vielen Suchmaschinen im Ranking steigen. Dies betrifft jedoch nicht *Google*, denn von *Google* werden diese Meta-Tags nicht mehr berücksichtigt. Um in den Rankings von *Google* zu steigen, müssen mehrere Maßnahmen umgesetzt werden, hierzu gehören die Sicherstellung der Validität der HTML-Seite, die Benutzung von *Google-AdWords-Keyword-Tools* und die Optimierung des Seiteninhalts. Offpage-Optimierung wird bei uns jedoch nur durch eventuelle Partnerschaft mit Schulen oder Universitäten, per Verlinkung auf unsere Seite, genutzt.

Um den Kontakt zum Kunden möglichst nah zu halten machen wir von den modernen Kommunikationsmedien, also den Social Media Plattformen, gebrauch.   
Mit einer *Facebook*-Seite wollen wir eine Plattform für Feedback und Kundendialog bieten sowie durch regelmäßige Postings für uns werben. Dank der schnellen Verbreitung durch die „Like“- und „Teilen“-Funktionen von *Facebook* erreichen wir so sehr schnell eine große Menge an potentiellen Nutzern. Auf dieser Seite werden Mitarbeiter unserer Firma auf Kundenfeedback antworten um Kunden das Gefühl zu geben, dass sie gehört werden.

Mit einem *Twitter*-Account haben wir einen weiteren Kanal zur Steigerung unserer Bekanntheit dank der „Retweet“-Funktion. Außerdem kann dieser Account auch zur schnellen Veröffentlichung kleinerer Bekanntmachungen, wie zum Beispiel Patches oder Public Service Announcements, genutzt werden.   
Mit einem *Youtube*-Kanal erreichen wir auch audiovisuell unsere Zielgruppe. Auf diesem können zum Beispiel Tutorials zu unserem Produkt veröffentlicht oder Public Service Announcements visualisiert werden.

Durch Artikel in Fachzeitschriften, zum Beispiel der *c’t* von *Heise*, erreichen wir direkt unsere Zielgruppe und machen in Printmedien auf uns aufmerksam. Diese Artikel beinhalten u.a. professionelle Reviews und/oder Nutzerkommentare, sowie Vergleiche mit Konkurrenzprodukten. In renommierten Printmedien erwähnt zu werden kann extrem effektive Publicity sein, da viele besonders erfahrene Nutzer diesen eher vertrauen als Werbung im Internet.  
Ähnliches gilt für Fachforen wie Heise online. Ein online-Artikel auf diesen Webseiten, zusammen mit Forendiskussionen in denen auch Support betrieben werden kann, helfen der Publicity.

Eine erfolgreiche Produkteinführung könnte sich auf neue Produktversionen auswirken, zum Beispiel ist eine multilinguale Version der Software möglich.   
Großer Erfolg in einem Land wird zu der Implementierung einer neuen Sprachversion führen. Außerdem wird mit der neuen Sprache auch ein multilingualer Support benötigt.