

IV Marketing

Notieren Sie Gründe, warum Onlinewerbung für Waterdrop so relevant sein könnte.

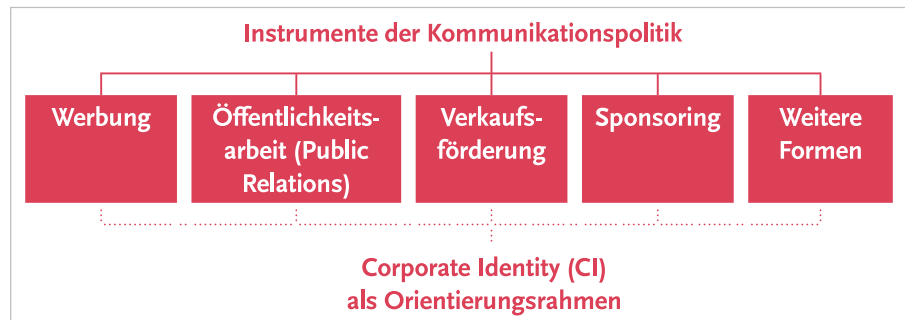
4 Kommunikationspolitik (Promotion)

Wir setzen verschiedene Instrumente der Kommunikationspolitik ein. Um unsere Zielgruppe bestmöglich zu erreichen, setzen wir hauptsächlich auf Online- und Social-Media-Werbung.

**DAS SOLLTEN SIE SPEICHERN**

Die **Kommunikationspolitik** umfasst alle Arten, wie ein Unternehmen mit den Marktteilnehmern kommuniziert. Ziel ist es, eine positive Einstellung zum Unternehmen zu vermitteln.

Die wichtigsten **Instrumente der Kommunikationspolitik** sind:



4.1 Corporate Identity (CI) als Orientierungsrahmen

Die **Corporate Identity** („Unternehmensidentität“, kurz „CI“) ist das Gesamtbild, das ein Unternehmen nach außen präsentiert. Folgende Maßnahmen helfen beim Aufbau einer unverwechselbaren CI:

Corporate Design	Corporate Communication	Corporate Behavior
Optische Umsetzung der Corporate Identity (z. B. Logo, Firmenfarben, die sich überall im Unternehmen wiederfinden)	Festlegung einer einheitlichen Kommunikation nach innen (Mitarbeiter/innen) und außen (Werbung, PR), etwa durch die Verwendung eines Slogans	Definition von Verhalten und Benehmen innerhalb des Unternehmens sowie gegenüber Kunden (z. B. Ansprache per „Du“ oder „Sie“)



Mit einer CI wird ein einheitliches Erscheinungsbild aller Kommunikationsprozesse sichergestellt. Das sorgt für rasche Wiedererkennung.

**Slogan** = kurzer Satz, der die Kernbotschaft eines Unternehmens oder einer Marke prägnant zusammenfasst

Instrumente des Marketings

Beispiel: Corporate Identity bei IKEA

Corporate Design	Corporate Communication	Corporate Behavior
Für alle Elemente, die das Unternehmen repräsentieren (z. B. Logo, Werbung, Fassaden der Möbelhäuser), werden die Farben Blau und Gelb verwendet.	IKEAs schwedische Herkunft wird in den Namen der Produkte und in der gesamten Kommunikation betont, wie etwa im aktuellen Slogan „Lebe Smårt“.	Mitarbeiter/innen bei IKEA tragen einheitliche blau-gelbe Shirts im Shop (passend zum Corporate Design) und sprechen alle Kunden mit „Du“ an.

Überlegen Sie, ob Ihre Schule eine CI hat und wodurch diese bemerkbar wird.

**Smårt** = Kunstwort, das den englischen Begriff „smart“ mit einer typisch schwedischen Schreibweise verbindet.

TrainingsBox – „Corporate Identity (CI) als ...“

1. Ein Slogan ist ein wertvoller Teil der Corporate Identity und kann dafür sorgen, dass ein Unternehmen oder eine Marke von Kunden rasch wiedererkannt wird. Testen Sie es selbst, indem Sie die folgende Tabelle vervollständigen. Nehmen Sie bei Bedarf das Internet zu Hilfe.

Slogan	Unternehmen
Verleiht Flügel	
	FUSSL Modestraße
Gute Preise. Gute Besserung.	
	Rotes Kreuz
Belebt die Sinne	
	Haribo
Ich liebe es	

2. Besuchen Sie die Website von Milka ([www.milka.at](http://www.milka.at)). Beschreiben Sie in Stichworten alle Elemente der CI, die Sie dort entdecken können.

Corporate Design	Corporate Communication	Corporate Behavior

3. Wählen Sie ein österreichisches Unternehmen, das eine unverwechselbare CI hat. Analysieren Sie insbesondere die Umsetzung des Corporate Designs und der Corporate Communication. Fassen Sie Ihre Ergebnisse in einer PPT-Präsentation zusammen.