

Kommunikations- und Werbepolitik

1. Werbe- und Kommunikationspolitik

Werbepolitik

- Teil des absatzpolitischen und des beschaffungspolitischen Instrumentariums der Unternehmung
- eines der wichtigsten Instrumente der Präferenzpolitik der Unternehmung
- umfasst alle Maßnahmen, die die Festlegung der Werbeziele, der Werbebotschaften, der Werbemittel und des Werbebudgets betreffen

Kommunikationspolitik

- beschäftigt sich mit den Fragen:
 - Wie werden die Ziele einer großen Organisation verständlich und wirkungsvoll vermittelt?
 - Wie wird über die eigenen Aktivitäten und deren Ergebnisse informiert
 - Wie erfährt die Organisation die Meinungen und Wünsche der relevanten Gruppen=
 - Wie werden die Prozesse innerhalb der Organisation gestaltet?
- Plant und steuert die Kommunikation zwischen Organisation und Umwelt
- ist eine Funktion der Führung, der Organisation und des Marketings

2. Begriffe der Werbung

Werbetreibender

Unternehmen oder Person, die für sich, ihre Produkte oder Dienstleistungen oder die von ihnen vertriebenen Produkte oder Dienstleistungen Werbung betreiben bzw. in Auftrag geben.

Werbeobjekt

Bezeichnet jenes Gut, Dienstleistung oder Marke, für das Werbung betrieben wird.

Werbesubjekt

Zielgruppe, an die sich die Werbung richtet

Werbeträger

Das Medium, auf dem sich das Werbemittel befindet (zum Beispiel Werbeträger = Zeitung → Werbemittel = Inserat)

Werbemittel

Form der Werbebotschaft, die auf die Sinneseindrücke der Umworbenen wirkt. Es kann unter folgenden Werbemitteln unterschieden werden:

- Optische Werbemittel (Plakate, Prospekte, ...)
- Akustische Werbemittel (Rundfunksendungen, ...)
- Geschmackliche Werbemittel (Kostproben, ...)
- Geruchliche Werbemittel (Parfümproben, ...)
- Gemischte Werbemittel → mehrere Sinne werden angesprochen (Werbefilm, ...)

Werbebotschaft

Aussage der Werbung, die dem Konsumenten vermittelt werden soll.

3. Einzelwerbung und kooperative Werbung

Einzelwerbung

Ein Werbetreibender, der für die Kosten der Werbung alleine aufkommt.

Kooperative Werbung

Es schließen sich mehrere Unternehmen für Werbezwecke zusammen und teilen sich damit die Werbekosten. Die Zusammenarbeit kann auf verschiedene Weisen geschehen.

Arten der Zusammenarbeit:

- **Gemeinschaftswerbung:** die Teilnehmer treten nicht namentlich hervor, sondern propagieren einen Sammelnamen oder ein gemeinsames Thema (zum Beispiel „die Mich macht's“).
- **Sammelwerbung (= Kollektivwerbung):** Im Gegensatz zur Gemeinschaftswerbung erscheinen die Unternehmen im Werbemittel und werden namentlich genannt. (Zum Beispiel im Prospekt eines Fremdenverkehrsvereins mit

Übernachtungsangeboten der Region)

- **Huckepack-Werbung:** Es werden zwei Produkte verschiedener Anbieter gleichzeitig beworben. (Zum Beispiel: Ein Garni Hotel und ein Restaurant bieten gemeinsam Halb- oder Vollpension an)
- **Verbundwerbung:** Es arbeiten zwei Anbieter verschiedener Branchen zusammen. (Zum Beispiel: Weinprobe eines Winzers in einem Restaurant mit dazu passenden Speisen) Die Verbundwerbung kann sowohl horizontal als auch vertikal ausgeprägt sein.

4. Werbeträger und Werbemittel

Werbeträger	Werbemittel
<ul style="list-style-type: none"> • Zeitungen • Fernsehen • Hörfunk • Internet • Anhängetafeln eines Einkaufszentrums 	<ul style="list-style-type: none"> • Inserat • Werbefilm • Ansage beim Hörfunk • Homepage • Plakate

5. Möglichkeiten der Kommunikationspolitik

Sales Promotion (Verkaufsförderung)	Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit)	Product Placement	Sponsoring
<p>Kurzfristiger Anreiz zum Kauf bestimmter Produkte schaffen</p> <p>Es zielt auf:</p> <p>a) Wiederverkäufer</p> <p>b) Endverbraucher</p>	<p>Imageaufbau für die gesamte Firma auf lange Zeit</p> <p>Ansatzpunkte:</p> <p>a) intern: an die eigenen Mitarbeiter, z.B. Firmenzeitung</p> <p>b) extern: Wendet sich an die Öffentlichkeit, z.B. Tag der offenen Tür des Betriebes</p>	<p>Form der indirekten und mittelbaren Kommunikation zwischen Werbetreibenden und Werbesubjekt</p> <p>Produkt wird in Zusammenhängen wie im Film oder Fernsehen gezeigt, ohne dass die werbende Wirkung unmittelbar erkennbar wird.</p>	<p>Werbende Unternehmen, Personen oder Organisationen stellen Sach- oder Geldmittel zur Verfügung</p> <p>Gegenleistung: Nennung des Sponsors</p> <p>Zum Beispiel Vereinsshirts der Telekom für FC Bayern München</p>

		<p>Vorteile:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Durch Multiplikatoren, die das Produkt nutzen, wird die Gebrauchstauglichkeit unterstützt • Glaubwürdigkeit und Werbewirkung steigt <p>Nachteile:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hohe Kosten • Negativwirkung des Darstellungszusammenhangs 	
--	--	---	--

6. Inhalte eines Werbeplans

6.1 Umfeld-Analyse

- Umfeld, in dem Ihre Werbung stattfindet, prüfen
- Überblick, wie verschiedene Konkurrenten mit Werbemitteln auf „Kundenfang“ gehen, verschaffen
- Nachvollziehen, was bei den eigenen Aktionen gut gelaufen ist und was nicht
- Statistiken und Studien des Branchenverbandes oder der Kammer in die Umfeld-Analyse integrieren.

6.2 Zielgruppe definieren (Streukreis)

- Marktsegmentierung
 - bestimmte Typen bilden, zum Beispiel „Unternehmen unserer Zielbranche mit einem Umsatz von 20 bis 100 Millionen Euro“
 - Kriterien finden:
 - ◆ Kundenstruktur analysieren: Wenn diese bestimmte Merkmale aufweist, wie Größe, Standort oder eine von allen gleichermaßen verwendete Technologie
 - ähnliche Unternehmen als Zielgruppe definieren
- Konkurrenzbeobachtung: Wenn ein bestimmter Kundentyp bei den Wettbewerben einkauft, gibt es kein Argument dafür, warum dieser nicht bei Ihnen ebenfalls einkaufen sollte.

6.3 Werbebotschaft formulieren

- Zielgruppe mit einem spannenden Thema fesseln
- Konkurrenten dabei abgrenzen
- Werbebotschaft auf ein Produkt oder Leistungsmerkmal, das die anderen Wettbewerber nicht haben, fokussieren.

6.4 Werbeträger auswählen

Die richtigen Werbeträger bringen die Botschaft mit möglichst geringen Streuverlusten zur Zielgruppe. In der Regel hat man mit einem Mix aus verschiedenen Werbeträgern den größten Erfolg.

6.5 Zeitplan erstellen (Streuzeit)

- günstigen Zeitpunkt ermitteln oder die Maßnahmen über das ganze Jahr verteilen
- Schwerpunkte bilden, in denen man in einer „konzentrierten Aktion“ mit mehreren Werbeträgern die Zielgruppe bearbeitet.

6.6 Abläufe organisieren

- es gibt Werbeaktionen mit kurzen zeitlichen Vorläufen, aber auch längere
 - die Herstellung von Druckunterlagen und Radiospots kosten Zeit, die man einkalkulieren soll
- Praxis: für jede Aktion einen Mitarbeiter bestimmen, der die Verantwortung für die erfolgreiche Durchführung trägt

6.7 Werbeetat erstellen

- Planzahlen festlegen, die den Erfolg messbar machen
- Kennzahlen, wie den erwarteten Umsatz, nach jeder Aktion mit den tatsächlichen Werten vergleichen
- Wie viel Geld können Sie ausgeben?
 - Eines der wichtigsten Dinge eines Werbeplans ist die Aufstellung eines Budgets. Dafür gibt es verschiedene Methoden:
 - ◆ Nach Ausgaben orientieren:
 - am Betriebsergebnis des Vorjahres orientieren, wie viel man in Werbung stecken kann
 - in der Praxis: Festlegung des Prozentsatzes
 - ◆ Wettbewerbsorientiert
 - am Werbeetat des stärksten Wettbewerbers orientieren und versuchen, „Paroli“ zu bieten.
 - Dieser Ansatz geht davon aus, dass man keine

Marktanteile verlieren will

- Nachteil: andere Ziele werden dabei nicht berücksichtigt und das Budget kann nur geschätzt werden
- ♦ Nach Werbezielen orientieren
 - an Werbezielen orientieren und berechnen, mit welchen Mitteln man diese erreichen kann
 - Vorteil: Genauigkeit und intensive Diskussion, mit der man erreicht, dass mit vorhandenen Mitteln sorgfältig umgegangen wird.
 - Nachteil: hoher Planungsaufwand
- ♦ Werbeerfolgskontrolle
 - Kurzfristige Erfolgsrechnung auswerten:
 - wenn eine artikel- oder gruppenbezogene kurzfristige Erfolgsrechnung vorliegt
 - Werbeerfolg durch eine Analyse der Artikel- bzw. Artikelgruppenumsätze (oder Deckungsbeiträge) nach Durchführung
 - Kundenreferenz messen:
 - Als Hilfsmittel dienen hier zum Beispiel Handzähler oder Lichtschranken, die die Kunden erfassen, wenn sie den Laden betreten
 - Durchschnittsumsatz je Kunde berechnen:
 - Veränderung der durchschnittlichen Einkaufssumme pro Kunde
 - Bu-Ba-W-Methode nutzen:
 - Ein beworbener Artikel wird dabei nur in einem bestimmten (hinteren) Teil des Ladens platziert, so dass der Kunde erst nach dem Artikel fragen muss. Die Zahl der Anfragen ist dann Maßstab für den Werbeerfolg
 - Marktanteile vergleichen
 - Befragungen am POS durchführen:
 - In persönlichen Interviews, bei denen die Kunden direkt nach einem Einkauf im Laden befragt werden, kann genau festgestellt werden, durch welche Werbung sie zum Einkauf animiert wurden. So lassen sich den eingesetzten Werbemitteln in Euro bewertete Umsätze gegenüberstellen. Auf diese Weise kann der Erfolg bewertet werden.