



Kommunikationspolitik

Kommunikationspolitik

Was ist?

Die Kommunikationspolitik einem wesentlichen Bestandteil des Marketing-Mixes eines Unternehmens.

Die Kommunikationspolitik umfasst alle Maßnahmen und Entscheidungen, die darauf abzielen, Informationen über das Unternehmen und seine Produkte oder Dienstleistungen zu verbreiten, um das Kaufverhalten der Zielgruppen positiv zu beeinflussen.

Kommunikationspolitik

Hauptaspekte

1. **Information:** Die Kommunikation zielt darauf ab, potenzielle Kunden über die Existenz, die Vorteile und die Verwendungsmöglichkeiten eines Produktes oder einer Dienstleistung zu informieren.
2. **Persuasion:** Neben der reinen Informationsvermittlung versucht die Kommunikationspolitik, die Einstellungen und das Kaufverhalten der Zielgruppe zu beeinflussen, indem sie Überzeugungsarbeit leistet, um die Markenpräferenz und die Kaufentscheidung positiv zu steuern.
3. **Erinnerung:** Regelmäßige Kommunikation dient auch dazu, die Marke oder das Produkt in den Köpfen der Verbraucher präsent zu halten, insbesondere in Märkten mit hoher Wettbewerbsintensität.
4. **Imagebildung:** Ein wichtiger Aspekt der Kommunikationspolitik ist die Schaffung und Pflege eines positiven Images des Unternehmens oder der Marke, was langfristig zur Kundenbindung beiträgt.

Kommunikationspolitik

Methoden

- **Werbung:** Einsatz von Medienwerbung, Online-Werbung und anderen Formen der öffentlichen Präsentation, um eine breite Zielgruppe zu erreichen.
- **Verkaufsförderung:** Kurzfristige Anreize, die dazu dienen, den Verkauf schnell und effektiv zu steigern.
- **Public Relations:** Maßnahmen zur Pflege der öffentlichen Wahrnehmung des Unternehmens und zur Schaffung eines günstigen Umfelds.
- **Persönlicher Verkauf:** Direkte Interaktion zwischen Verkäufern und potenziellen Käufern mit dem Ziel, den Verkaufsabschluss zu erzielen und Kundenbeziehungen aufzubauen.
- **Direktmarketing:** Gezielte Kommunikationsbemühungen, die direkt an ausgewählte Konsumenten gerichtet sind, oft mit der Aufforderung zur sofortigen Reaktion.

Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik ist also ein vielschichtiges Instrument, das darauf abzielt, alle kommunikativen Aktivitäten des Unternehmens strategisch so auszurichten, dass die Unternehmensziele bestmöglich unterstützt werden.

Durch den gezielten Einsatz dieser Instrumente kann das Unternehmen nicht nur seinen Absatz fördern, sondern auch langfristige Beziehungen zu seinen Kunden aufbauen und pflegen.

Kommunikationspolitik

Entscheidungsbereiche

Der Punkt Entscheidungsbereiche der Kommunikationspolitik beschäftigt sich mit den strategischen Überlegungen und Entscheidungen, die ein Unternehmen im Rahmen seiner Kommunikationsstrategie treffen muss.

Diese Entscheidungen betreffen die Auswahl der Kommunikationskanäle, die Festlegung der Kommunikationsziele, die Gestaltung der Botschaften und die Zuweisung des Budgets.

Jeder dieser Bereiche spielt eine entscheidende Rolle bei der Formulierung einer effektiven Kommunikationspolitik.

Kommunikationspolitik

Entscheidungsbereiche - Kernaspekte

1. **Zielgruppenbestimmung:** Identifizierung der Zielgruppen, die das Unternehmen erreichen möchte. Dies ist grundlegend, um die Kommunikationsmaßnahmen darauf auszurichten und sicherzustellen, dass die Botschaften die richtigen Empfänger erreichen.
2. **Auswahl der Kommunikationskanäle:** Entscheidung über die Kanäle, die zur Verbreitung der Kommunikationsbotschaften genutzt werden sollen. Dazu gehören traditionelle Medien wie Fernsehen und Radio, digitale Plattformen wie soziale Medien und E-Mail, sowie direkte Kommunikationsformen wie persönlicher Verkauf und Kundendienst.
3. **Botschaftsgestaltung:** Entwicklung der Kernbotschaften, die über die verschiedenen Kanäle kommuniziert werden sollen. Diese Botschaften müssen konsistent sein und die Markenwerte sowie die spezifischen Vorteile der Produkte oder Dienstleistungen klar vermitteln.
4. **Budgetierung:** Festlegung des Budgets, das für die Kommunikationsmaßnahmen zur Verfügung steht. Dies umfasst die Aufteilung der Mittel auf die verschiedenen Kanäle und Aktivitäten basierend auf ihrer erwarteten Effektivität und den Kosten.
5. **Erfolgsmessung und Kontrolle:** Entwicklung von Methoden zur Messung der Wirksamkeit der Kommunikationsaktivitäten. Dies kann durch verschiedene Kennzahlen wie Reichweite, Engagement, Konversionsraten oder durch spezifische Marktforschungsmethoden erfolgen.

Kommunikationspolitik

Entscheidungsbereiche - Beispiel

Ein Technologieunternehmen, das ein neues Smartphone auf den Markt bringt, könnte folgende strategische Entscheidungen im Rahmen seiner Kommunikationspolitik treffen:

1. **Zielgruppenbestimmung:** Das Unternehmen zielt auf junge Technologiebegeisterte zwischen 20 und 35 Jahren, die Wert auf Innovation und hohe Leistung legen.
2. **Auswahl der Kommunikationskanäle:** Die Kampagne nutzt vorrangig digitale Medien, einschließlich sozialer Netzwerke, Influencer-Marketing und Online-Anzeigen, ergänzt durch traditionelle Werbung in Fachzeitschriften und bei Technologie-Events.
3. **Botschaftsgestaltung:** Die Botschaften betonen die innovativen Features des Smartphones, wie eine fortschrittliche Kamera und lange Akkulaufzeit, und positionieren es als das ideale Gerät für den mobilen Lifestyle der Zielgruppe.
4. **Budgetierung:** Ein erheblicher Teil des Budgets wird für Online-Marketing ausgegeben, da dies als effektivste Methode zur Erreichung der Zielgruppe angesehen wird. Ein kleinerer Teil wird für Event-Sponsoring und Printwerbung reserviert.
5. **Erfolgsmessung und Kontrolle:** Das Unternehmen setzt auf Tracking-Tools und Analytics, um die Performance der Online-Anzeigen zu überwachen, und führt regelmäßige Umfragen durch, um die Markenwahrnehmung zu messen.

Kommunikationspolitik

Ziele der Werbung

Das Thema behandelt die spezifischen Absichten, die ein Unternehmen mit seinen Werbemaßnahmen verfolgt.

Werbung ist ein wesentlicher Bestandteil der Kommunikationspolitik und zielt darauf ab, das Verhalten und die Einstellungen der Zielgruppe in Bezug auf ein Produkt oder eine Marke positiv zu beeinflussen.

Die definierten Ziele sind entscheidend für die Gestaltung der Werbestrategie und die Auswahl der geeigneten Werbemittel und -kanäle.

Kommunikationspolitik

Ziele der Werbung – Wichtige Ziele

- **Bekanntheit steigern:** Eines der grundlegendsten Ziele der Werbung ist es, die Bekanntheit eines Produkts, einer Dienstleistung oder einer Marke zu erhöhen. Dies ist besonders wichtig für neue Produkte, die neu auf den Markt kommen, oder für Marken, die in neue Märkte eintreten.
- **Informationen vermitteln:** Werbung dient dazu, wichtige Informationen über das Produkt oder die Dienstleistung, wie Funktionen, Vorteile, Preise und Verfügbarkeit, zu kommunizieren. Dies hilft den Verbrauchern, fundierte Kaufentscheidungen zu treffen.
- **Einstellungen und Image formen:** Werbung kann genutzt werden, um das Image einer Marke zu formen oder zu verbessern und positive Einstellungen gegenüber dem Produkt zu fördern. Dies schließt die Assoziation von Produkten mit bestimmten Lebensstilen oder Werten ein.
- **Kaufverhalten beeinflussen:** Ein zentrales Ziel ist es, die Verbraucher zu einer Handlung zu motivieren, meistens zum Kauf des beworbenen Produkts. Werbung kann Kaufanreize durch Sonderangebote, Rabatte oder exklusive Informationen schaffen.
- **Kundenbindung stärken:** Durch ständige Präsenz und positive Botschaften in der Werbung können Unternehmen die Loyalität bestehender Kunden festigen und wiederholte Käufe fördern.

Kommunikationspolitik

Ziele der Werbung – Beispiel

Ein Unternehmen, das biologische Hautpflegeprodukte verkauft, könnte folgende Werbeziele verfolgen:

- **Bekanntheit steigern:** Das Unternehmen könnte eine Kampagne starten, um die Marke in einem neuen geografischen Markt bekannt zu machen, indem es breit angelegte Online- und Offline-Werbemaßnahmen nutzt.
- **Informationen vermitteln:** In den Werbematerialien werden die natürlichen Inhaltsstoffe und die Vorteile für die Hautgesundheit hervorgehoben, um potenzielle Kunden über die Produktvorteile aufzuklären.
- **Einstellungen und Image formen:** Die Werbung könnte Bilder und Botschaften verwenden, die die Produkte mit einem umweltfreundlichen und gesunden Lebensstil in Verbindung bringen, um das Markenimage als nachhaltige und ethische Wahl zu stärken.
- **Kaufverhalten beeinflussen:** Einsatz von Werbeanzeigen, die einen zeitlich begrenzten Rabatt auf die ersten Käufe bieten, um sofortige Verkäufe anzukurbeln.
- **Kundenbindung stärken:** Regelmäßige Newsletter und Social-Media-Posts, die Kunden über neue Produkte und Sonderaktionen informieren, um die Marke im Bewusstsein der Kunden zu halten und die Kundenbindung zu fördern.

Kommunikationspolitik

Werbeplan

Der Begriff „Werbeplan“ beschreibt die strukturierte Vorgehensweise, die ein Unternehmen entwickelt, um seine Werbeziele effektiv zu erreichen.

Ein Werbeplan ist ein zentrales Instrument im Rahmen der Kommunikationspolitik und umfasst die Planung, Umsetzung und Bewertung von Werbemaßnahmen.

Er legt fest, welche Botschaften wann, wo und wie kommuniziert werden, um die festgelegten Ziele zu erreichen.

Kommunikationspolitik

Werbeplan – Kernbestandteile (1/2)

- **Zielsetzung:** Definieren der spezifischen Ziele der Werbekampagne, basierend auf den übergeordneten Marketing- und Unternehmenszielen.
- **Zielgruppenanalyse:** Bestimmung und Analyse der Zielgruppe(n), die die Werbung erreichen soll. Dies umfasst demografische Daten, Verhaltensmerkmale, Bedürfnisse und Präferenzen.
- **Budgetierung:** Festlegung des Budgets, das für die Werbemaßnahmen zur Verfügung steht. Dies beinhaltet die Aufteilung des Budgets auf verschiedene Medien und Aktivitäten.
- **Medienauswahl:** Auswahl der Werbemedien, die für die Kampagne verwendet werden sollen. Dies kann traditionelle Medien wie Fernsehen, Radio, Print, sowie digitale Kanäle wie soziale Medien, Online-Werbung, E-Mail-Marketing umfassen.

Kommunikationspolitik

Werbeplan – Kernbestandteile (2/2)

- **Botschafts- und Kreativstrategie:** Entwicklung der Kernbotschaften, die übermittelt werden sollen, und Entscheidung über den kreativen Ansatz der Kampagne, einschließlich des visuellen und textlichen Inhalts.
- **Timing und Planung:** Festlegung des Zeitplans für die Durchführung der Werbekampagne. Dies umfasst die Start- und Enddaten sowie die Frequenz der Werbemaßnahmen.
- **Umsetzung:** Durchführung der geplanten Werbemaßnahmen gemäß dem festgelegten Zeitplan und Budget.
- **Erfolgskontrolle und Evaluation:** Überwachung der Effektivität der Werbemaßnahmen während und nach der Kampagne mittels vordefinierter KPIs (Key Performance Indicators) und Anpassung der Strategie bei Bedarf.

Kommunikationspolitik

Werbeplan – Beispiel (1/2)

Ein Unternehmen im Bereich Elektronik möchte eine neue Reihe von Smart Home-Geräten einführen und erstellt dafür einen umfassenden Werbeplan:

- **Zielsetzung:** Steigerung der Markenbekanntheit und Generierung von Erstkäufen.
- **Zielgruppenanalyse:** Hauptzielgruppe sind technikaffine Haushalte in städtischen Gebieten.
- **Budgetierung:** Ein Gesamtbudget von 500.000 Euro wird festgelegt, wovon 50% für Online-Werbung, 30% für TV-Spots und 20% für Printanzeigen verwendet werden.
- **Medienauswahl:** Schwerpunkt auf digitalen Plattformen wie Facebook, Instagram und Google Ads, ergänzt durch landesweit ausgestrahlte TV-Spots und Printanzeigen in technologieorientierten Magazinen.

Kommunikationspolitik

Werbeplan – Beispiel (2/2)

Ein Unternehmen im Bereich Elektronik möchte eine neue Reihe von Smart Home-Geräten einführen und erstellt dafür einen umfassenden Werbeplan:

- **Botschafts- und Kreativstrategie:** Die Kampagne betont die Benutzerfreundlichkeit und den Lebensstilvorteil der Smart Home-Geräte. Visuelle Elemente zeigen moderne, vernetzte Wohnräume.
- **Timing und Planung:** Die Kampagne startet im Herbst, pünktlich zum Beginn der Heizperiode und dauert drei Monate.
- **Umsetzung:** Die Werbemaßnahmen werden gemäß Plan durchgeführt, mit regelmäßigen Anpassungen basierend auf den ersten Rückmeldungen und Leistungsdaten.
- **Erfolgskontrolle und Evaluation:** Die Kampagne wird durch Tracking-Tools in Echtzeit überwacht, und die Leistung wird anhand von Website-Traffic, Verkaufszahlen und Engagement in sozialen Medien gemessen.

Kommunikationspolitik

Werbung im Internet

Das Thema betrifft die verschiedenen Strategien und Methoden, die Unternehmen anwenden, um ihre Produkte und Dienstleistungen online zu bewerben.

Angesichts der zunehmenden Internetnutzung und der wachsenden Bedeutung von digitalen Plattformen ist Online-Werbung ein unverzichtbarer Bestandteil der Kommunikationspolitik geworden.

Sie ermöglicht es Unternehmen, zielgerichtet, kosteneffizient und mit messbaren Ergebnissen zu werben.

Kommunikationspolitik

Werbung im Internet – Kernaspekte (1/2)

Suchmaschinenmarketing (SEM): Umfasst Suchmaschinenoptimierung (SEO), bei der durch die Optimierung der Website und ihrer Inhalte eine höhere Platzierung in den Suchmaschinenergebnisseiten (SERPs) erreicht wird, und Suchmaschinenwerbung (SEA), wie Google Ads, bei der Anzeigen in den Suchergebnissen geschaltet werden.

Display-Werbung: Einsatz von Banner- oder Videowerbung auf Webseiten, die durch Ad-Netzwerke wie Google Display Network platziert werden. Diese Werbeformen können zielgruppenorientiert geschaltet werden, basierend auf demografischen Daten oder dem Surfverhalten der Nutzer.

Social Media Marketing: Nutzung von Plattformen wie Facebook, Instagram, Twitter und LinkedIn, um Werbebotschaften direkt in die sozialen Netzwerke der Zielgruppe zu integrieren. Dies kann organische Beiträge und bezahlte Werbung umfassen.

E-Mail-Marketing: Versand von Werbebotschaften direkt an die Mailbox der Zielkunden. Dies erfordert in der Regel den Aufbau einer Mailingliste, die oft durch Anmeldungen auf der Website generiert wird.

Kommunikationspolitik

Werbung im Internet – Kernaspekte (2/2)

Content Marketing: Erstellung und Verteilung von wertvollem, relevantem und konsistentem Content, um eine klar definierte Zielgruppe anzuziehen und zu binden – mit dem Ziel, profitable Kundenaktionen zu stimulieren.

Affiliate-Marketing: Partnerschaften mit anderen Websites oder Influencern, die die Produkte oder Dienstleistungen auf ihren Plattformen bewerben und im Gegenzug eine Provision für durch sie generierte Verkäufe erhalten.

Remarketing/Retargeting: Wiederansprechen von Nutzern, die eine Website besucht, aber keinen Kauf getätigt haben, durch zielgerichtete Werbung auf anderen Websites, die sie besuchen.

Kommunikationspolitik

Werbung im Internet – Beispiel (1/2)

Ein Online-Modehändler könnte eine umfassende digitale Marketingstrategie implementieren, die folgende Elemente enthält:

SEM: Durchführung einer Google Ads-Kampagne, die auf bestimmte Schlüsselwörter abzielt, um Verkehr auf die neuesten Modekollektionen zu lenken.

Display-Werbung: Schaltung von Banneranzeigen auf Mode- und Lifestyle-Websites, um die Markenbekanntheit zu steigern.

Social Media Marketing: Regelmäßige Posts und gesponserte Inhalte auf Plattformen wie Instagram und Pinterest, wo visuelle Inhalte besonders wirkungsvoll sind.

E-Mail-Marketing: Versand eines wöchentlichen Newsletters an Abonnenten mit Informationen zu neuen Produkten, Sonderangeboten und Mode-Tipps.

Kommunikationspolitik

Werbung im Internet – Beispiel (2/2)

Content Marketing: Erstellung eines Blogs auf der Website des Händlers, der Artikel zu den neuesten Modetrends und Styling-Tipps bietet.

Affiliate-Marketing: Zusammenarbeit mit bekannten Modebloggern, die die Produkte in ihren Posts bewerben und über Affiliate-Links verkaufen.

Remarketing: Einsatz von Remarketing-Kampagnen, um Nutzer, die Artikel in den Warenkorb gelegt, aber den Kauf nicht abgeschlossen haben, mit gezielten Anzeigen wieder anzusprechen.

Kommunikationspolitik

Werbeerfolgskontrolle

Das Thema befasst sich mit den Methoden und Techniken, die verwendet werden, um die Effektivität und den Erfolg von Werbemaßnahmen zu messen.

In der digitalen Welt, insbesondere bei der Werbung im Internet, ist es entscheidend, den Erfolg von Kampagnen genau zu überwachen, um sicherzustellen, dass die investierten Mittel die gewünschten Ergebnisse erzielen.

Kommunikationspolitik

Werbeerfolgskontrolle - Kernaspekte

1. **Definieren von Key Performance Indicators (KPIs):** Festlegen spezifischer, messbarer Indikatoren, die den Erfolg der Werbekampagne anzeigen. Zu den gängigen KPIs gehören Klickrate (Click-Through Rate, CTR), Konversionsrate, Kosten pro Akquisition (CPA), Return on Investment (ROI) und viele andere.
2. **Einsatz von Analysetools:** Nutzung von digitalen Analysewerkzeugen wie Google Analytics, Facebook Insights und anderen Plattform-spezifischen Tools, die Daten über das Verhalten und die Reaktionen der Nutzer auf Werbemaßnahmen liefern.
3. **A/B-Tests:** Durchführung von Tests, bei denen zwei oder mehrere Varianten einer Werbekampagne gleichzeitig ausgespielt werden, um zu ermitteln, welche Variante die besseren Ergebnisse liefert. Dies hilft, die effektivsten Elemente einer Kampagne zu identifizieren.
4. **Tracking von Konversionen:** Einrichtung von Tracking-Mechanismen, um zu verfolgen, wie viele Konversionen – d.h. gewünschte Aktionen der Nutzer wie Käufe, Anmeldungen, Downloads – durch die Werbekampagne generiert wurden.
5. **Feedback und Marktstudien:** Sammlung von Feedback direkt von den Kunden durch Umfragen, Fokusgruppen oder andere Marktstudien, um qualitative Daten über die Wirkung der Werbung zu erhalten.

Kommunikationspolitik

Werbeerfolgskontrolle - Beispiel

Ein E-Commerce-Unternehmen führt eine große Online-Werbekampagne durch, um ein neues Produkt einzuführen. Der Prozess der Werbeerfolgskontrolle könnte folgendermaßen aussehen:

- **Definieren von KPIs:** Das Unternehmen legt fest, dass die wichtigsten KPIs für diese Kampagne die Konversionsrate und der ROI sind.
- **Einsatz von Analysetools:** Google Analytics wird konfiguriert, um alle Klicks auf die Werbeanzeigen zu verfolgen und zu sehen, wie viele dieser Klicks zu Käufen führen.
- **A/B-Tests:** Das Unternehmen testet verschiedene Werbetexte und Bilder, um herauszufinden, welche Kombination die höchste Klick- und Konversionsrate erzielt.
- **Tracking von Konversionen:** Mithilfe von Conversion-Tracking-Tools wird genau erfasst, wie viele Nutzer nach dem Klicken auf die Werbeanzeige einen Kauf tätigen.
- **Feedback und Marktstudien:** Nach der Kampagne führt das Unternehmen eine Online-Umfrage unter Kunden durch, die auf die Anzeigen geklickt haben, um Feedback zur Wahrnehmung der Werbung und zu Verbesserungsvorschlägen zu erhalten.

Kommunikationspolitik

Sales Promotion

Sales Promotion oder Verkaufsförderung bezieht sich auf kurzfristige Anreize, die dazu dienen, den Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen zu stimulieren.

Sales Promotion ist ein wesentlicher Bestandteil der Kommunikationspolitik und zielt darauf ab, den Verbrauchern zusätzliche Gründe zu geben, einen Kauf zu tätigen.

Im Gegensatz zu Werbung, die darauf ausgerichtet ist, langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen und das Image einer Marke zu stärken, konzentriert sich die Verkaufsförderung auf unmittelbare Verkaufsergebnisse.

Kommunikationspolitik

Sales Promotion - Kernaspekte

1. **Preisbasierte Anreize:** Einschließlich Rabatte, Sonderangebote, Coupons und Preisnachlässe, die direkt den Kaufpreis reduzieren und damit den unmittelbaren Kaufanreiz erhöhen.
2. **Produktbasierte Anreize:** Wie Gratisproben, Buy-One-Get-One-Free-Aktionen (BOGO), Produktbündelungen oder Zugaben, die das Produktangebot zeitweise erweitern oder verbessern.
3. **Treueprogramme:** Bonus- oder Punktesysteme, die darauf abzielen, die Kundenbindung zu erhöhen und wiederholte Käufe zu fördern.
4. **Wettbewerbe und Gewinnspiele:** Veranstaltungen, die Kunden durch die Chance auf Gewinne dazu animieren, Produkte zu kaufen oder mit der Marke zu interagieren.
5. **POS-Promotion:** Verkaufsfördernde Maßnahmen am Point of Sale, wie auffällige Produktplatzierungen, Displays oder Vorführungen, die darauf abzielen, die Aufmerksamkeit der Kunden zu gewinnen und Impulskäufe zu fördern.

Kommunikationspolitik

Sales Promotion - Beispiel

Ein Unternehmen, das neue Küchenmixer auf den Markt bringt, könnte folgende Verkaufsförderungsmaßnahmen ergreifen:

1. **Preisbasierte Anreize:** Das Unternehmen bietet einen Einführungsrabatt von 20% auf den neuen Mixer für die ersten zwei Wochen nach der Markteinführung an.
2. **Produktbasierte Anreize:** Kunden, die einen Mixer kaufen, erhalten eine kostenlose zusätzliche Mixerschüssel sowie ein Rezeptbuch mit Ideen, wie sie den Mixer verwenden können.
3. **Treueprogramme:** Für jeden Kauf eines Mixers erhalten die Kunden Punkte, die sie gegen Produkte oder Rabatte im gleichen Geschäft einlösen können.
4. **Wettbewerbe und Gewinnspiele:** Das Unternehmen veranstaltet ein Gewinnspiel, bei dem Kunden, die den Mixer kaufen und eine Rezension schreiben, die Chance haben, eine Küchenmaschine zu gewinnen.
5. **POS-Promotion:** Im Laden werden die Mixer auf einem auffälligen Display präsentiert, das die Aufmerksamkeit der Kunden auf sich zieht und eine Live-Demonstration der verschiedenen Funktionen des Mixers bietet.

Kommunikationspolitik

Public Relations

Das Thema Public Relations (PR) bezieht sich auf die gezielten Kommunikationsmaßnahmen eines Unternehmens, die darauf abzielen, ein positives Image aufzubauen und die Beziehungen zu verschiedenen Öffentlichkeiten, einschließlich Kunden, Partnern, Investoren, Mitarbeitern und der allgemeinen Öffentlichkeit, zu pflegen.

PR ist ein wesentlicher Bestandteil der Kommunikationspolitik und unterscheidet sich von Werbung dadurch, dass sie weniger auf direkte Verkaufsförderung und mehr auf den Aufbau von Vertrauen und Glaubwürdigkeit ausgerichtet ist.

Kommunikationspolitik

Public Relations – Kernaspekte (1/2)

- **Imagebildung und Markenpflege:** PR-Aktivitäten helfen, das öffentliche Bild eines Unternehmens zu formen und zu verbessern. Dies umfasst das Management der Unternehmensreputation und die Positionierung als verantwortungsbewusster und vertrauenswürdiger Akteur in der Branche.
- **Krisenkommunikation:** Im Falle von Krisen oder Problemen spielt PR eine entscheidende Rolle dabei, die Informationen zu kontrollieren und zu kommunizieren, um Schäden am Unternehmensimage zu minimieren.
- **Medienbeziehungen:** Aufbau und Pflege von Beziehungen zu Medienvertretern und Influencern, um positive Berichterstattung über das Unternehmen zu fördern. Dies kann Pressemitteilungen, Interviews und Medienevents umfassen.

Kommunikationspolitik

Public Relations – Kernaspekte (2/2)

- **Interne Kommunikation:** Sicherstellung, dass Mitarbeiter gut informiert und motiviert sind, da sie als Markenbotschafter des Unternehmens fungieren. PR in diesem Bereich kann Mitarbeiternewsletter, Town-Hall-Meetings und andere interne Kommunikationsinitiativen umfassen.
- **Community Engagement und Sponsoring:** Beteiligung an lokalen oder branchenspezifischen Gemeinschaftsprojekten und Sponsoring von Veranstaltungen, die die Unternehmenswerte widerspiegeln und die lokale Präsenz stärken.

Kommunikationspolitik

Public Relations – Beispiel

Ein Technologieunternehmen möchte sein Engagement für Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung hervorheben. Es könnte folgende PR-Strategien implementieren:

- **Imagebildung und Markenpflege:** Durchführung einer PR-Kampagne, die die jüngsten Investitionen des Unternehmens in erneuerbare Energien und nachhaltige Technologien hervorhebt.
- **Krisenkommunikation:** Etablierung eines schnellen Reaktionsteams, das in der Lage ist, effektiv auf etwaige negative Berichterstattung oder Umweltbedenken zu reagieren, die die Marke betreffen könnten.
- **Medienbeziehungen:** Regelmäßige Briefings mit wichtigen Technologiejournalisten und Bloggern, um sicherzustellen, dass die Medien korrekte und aktuelle Informationen über die Umweltinitiativen des Unternehmens erhalten.
- **Interne Kommunikation:** Einführung eines monatlichen Newsletters, der die Mitarbeiter über laufende Nachhaltigkeitsprojekte und die Auswirkungen ihrer Arbeit informiert.
- **Community Engagement und Sponsoring:** Unterstützung lokaler Umweltschutzinitiativen und Sponsoring von Konferenzen und Veranstaltungen, die sich auf grüne Technologien und Nachhaltigkeit konzentrieren.

Kommunikationspolitik

AIDA-Modell

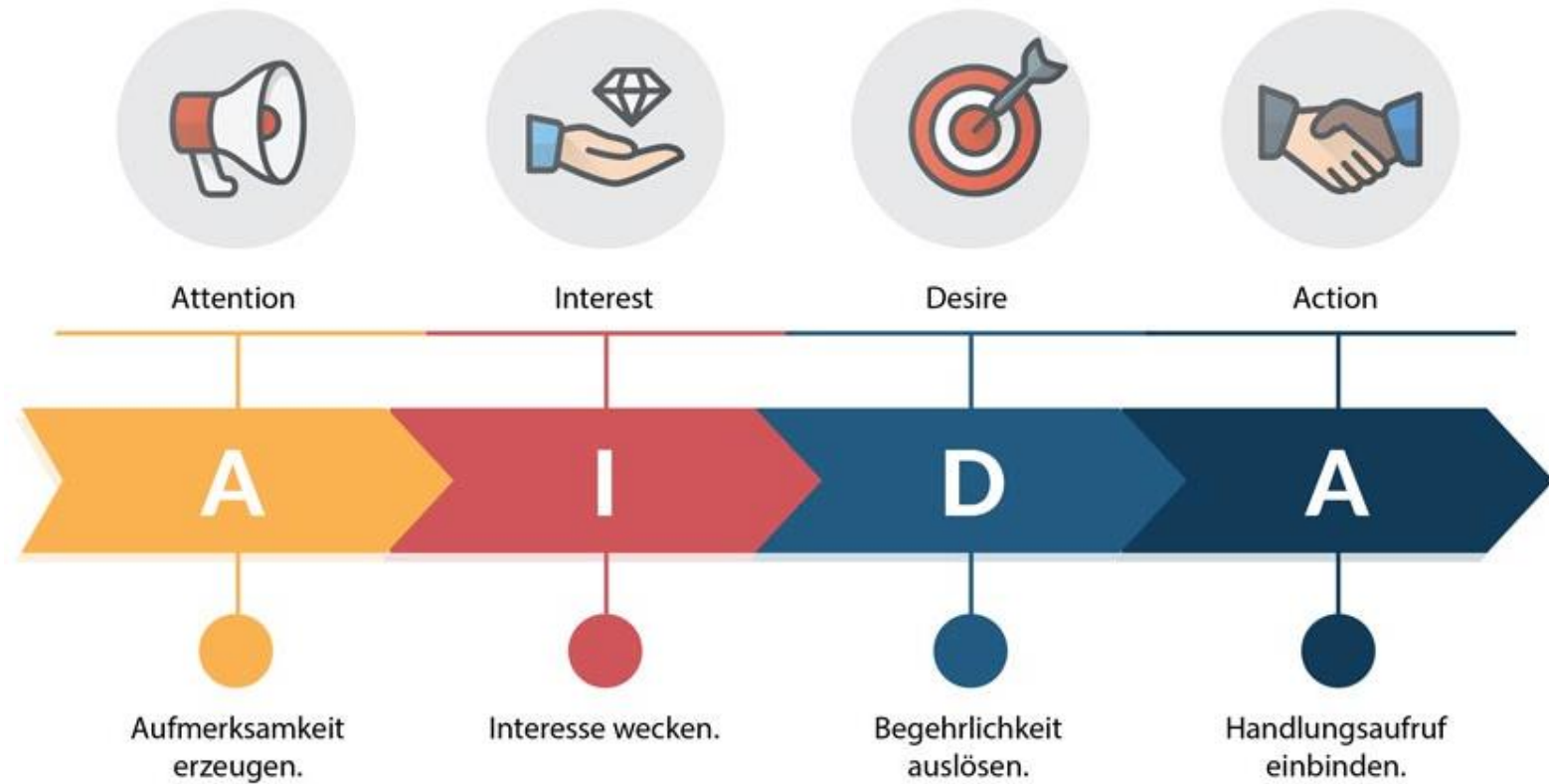
Der Begriff AIDA umfasst und bezieht sich auf ein klassisches Modell in der Werbe- und Kommunikationsbranche, das die verschiedenen Stufen beschreibt, die ein Konsument durchläuft, bevor er eine Kaufentscheidung trifft.

Das **AIDA-Modell** ist ein Akronym, das für **Attention** (Aufmerksamkeit), **Interest** (Interesse), **Desire** (Wunsch) und **Action** (Handlung) steht.

Dieses Modell hilft Marketern und Werbetreibenden, effektive Kommunikationsstrategien zu entwickeln, die darauf abzielen, potenzielle Kunden schrittweise durch diese vier Phasen zu führen.

Kommunikationspolitik

AIDA-Modell



Kommunikationspolitik

AIDA-Modell – Die vier Stufen

1. **Attention (Aufmerksamkeit):** Das Ziel in dieser Phase ist es, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu erregen. Dies kann durch auffällige Werbung, innovative Marketingkampagnen oder durch die Nutzung von Medien erreicht werden, die hohe Sichtbarkeit garantieren.
2. **Interest (Interesse):** Nachdem die Aufmerksamkeit der Zielgruppe gewonnen wurde, geht es darum, ihr Interesse an dem Produkt oder der Dienstleistung zu wecken. Dies erfolgt durch Informieren über die Vorteile und einzigartigen Eigenschaften des Angebots, oft unterstützt durch informative und überzeugende Inhalte.
3. **Desire (Wunsch):** In dieser Phase wird das Interesse in einen konkreten Wunsch umgewandelt, das Produkt zu besitzen oder die Dienstleistung zu nutzen. Dies kann durch emotionales Marketing erreicht werden, das Bedürfnisse anspricht, sowie durch Demonstrationen der Zufriedenheit, die andere Kunden mit dem Produkt oder der Dienstleistung haben.
4. **Action (Handlung):** Die letzte Phase des Modells zielt darauf ab, den Konsumenten zu einer Handlung zu bewegen, meist zum Kauf. Hierfür können direkte Aufrufe zum Handeln (Calls to Action), Sonderangebote, zeitlich begrenzte Rabatte oder einfache Kaufprozesse genutzt werden.

Kommunikationspolitik

AIDA-Modell – Beispiel

Ein Online-Elektronikhandel möchte seine neueste Reihe von Smartwatches bewerben:

1. **Attention:** Der Händler startet eine multichannel Werbekampagne, die auffällige Banner und Videoanzeigen auf Social Media und relevanten Websites verwendet.
2. **Interest:** Die Anzeigen enthalten Links zu einer Webseite, die detaillierte Informationen und technische Spezifikationen der Smartwatches bietet, um das Interesse der Konsumenten zu vertiefen.
3. **Desire:** Kundenbewertungen und Testimonials werden auf der Produktseite hervorgehoben, um den Wunsch zu wecken, ebenfalls diese positive Erfahrung mit der Smartwatch zu erleben. Zusätzlich werden Lifestyle-Bilder verwendet, die zeigen, wie die Smartwatch im täglichen Leben integriert werden kann.
4. **Action:** Die Webseite bietet einen prominenten, leicht zu navigierenden Kaufbutton und zeitlich begrenzte Rabattcodes, um die Kunden zur sofortigen Aktion zu motivieren.

Indem das Unternehmen die AIDA-Regeln anwendet, kann es seine Werbe- und Verkaufsstrategien gezielt so gestalten, dass sie effektiv die Kunden entlang des Entscheidungsprozesses führen und die Verkaufszahlen steigern.