

# Gründerservice

Home > Gründen > Planung > Marketing und Wettbewerb > Absatzpolitische Instrumente  
> Kommunikationspolitik (Marketing-Mix)

## Kommunikationspolitik (Marketing-Mix)

Die Kommunikationspolitik umfasst die Art der Kommunikation des Unternehmens mit den Kunden und Handelsunternehmen. Ziel ist eine positive Einstellung zum Produkt oder der Dienstleistung zu erzeugen und somit zum Kauf anzuregen.

### Kommunikationsmix

Die Kommunikationspolitik ist eines der vier Marketinginstrumente. Das Unternehmen bestimmt den Kommunikationsmix. Dies ist die Kombination bestimmter kommunikationspolitischer Instrumente. Eine gute Kommunikationspolitik ist wichtig, weil sie die potentiellen Kunden auf das eigene Produkt aufmerksam macht. Wenn die Kunden eine positive Einstellung gegenüber dem Produkt haben, führt dies im besten Fall zum Kauf.

Es kann auf verschiedene Art und Weise kommuniziert werden: kontrolliert oder nicht-kontrolliert (z.B. über Mundpropaganda). Kommunikation kann sich an die Konsumenten richten oder an den Handel. Sie kann persönlich stattfinden oder über Massenanäle (wie TV, Radio, Plakate). Jede Art von Kommunikation hat unterschiedliche Effekte: Sie unterscheiden sich z.B. in ihrer Geschwindigkeit, den Kosten, der Glaubwürdigkeit, der möglichen Beeinflussung oder dem Personenkreis, der erreicht wird.

Der Kommunikationsmix besteht aus einer Mischung folgender Elemente:

- Direktmarketing
- klassische Werbung
- Verkaufsförderung und
- Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations (PR)

### Direktmarketing

Unter Direktmarketing versteht man alle Maßnahmen, die den direkten Kontakt mit den Kunden beinhalten. Konkrete Maßnahmen können z.B. Werbebriefe oder Newsletter sein. Auch der Internetauftritt fällt darunter. Überlegen Sie sich in diesem Zusammenhang, wie Ihre Werbebotschaft von interessierten Kunden schnell und einfach gefunden werden kann (Suchmaschinen, Banner-Werbung, AdWords-Kampagnen).

### Klassische Werbung

Klassische Werbung kann über verschiedene Werbemittel stattfinden. Beispielsweise über Inserate, Plakate, Fernseh- oder Radio-Spots oder Anzeigen im Internet. Die richtige Wahl des Werbemittels ist entscheidend und von vielen Faktoren abhängig.

Bevor Sie also eine Werbeaktion planen, sollten Sie für sich einige Dinge klären: Was wollen Sie mit der Werbung erreichen? Welche Zielgruppe möchten Sie ansprechen? Welche finanziellen Mittel haben Sie zur Verfügung? Wie gestalten Sie Ihre Werbebotschaft? Wie vermitteln Sie den Kunden den Nutzen Ihres Produkts oder Ihrer Dienstleistung?

### Verkaufsförderung

Ziel der Verkaufsförderung ist einerseits eine Steigerung der Nachfrage auf Seiten der Kunden. Andererseits soll die Effektivität auf Seiten der Handelsunternehmen gesteigert werden.

Maßnahmen der Verkaufsförderung können z.B. Muster, Preisanreize, Werbegeschenke oder Rabattmarken sein. Wesentlich ist allerdings auch die Förderung des persönlichen Verkaufs. Dabei ist es wichtig, auf die Qualifikation Ihres Verkaufspersonals zu achten.

## **Öffentlichkeitsarbeit / Public Relations (PR)**

Unter Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations (PR) versteht man Aktivitäten, deren Ziel es ist, eine positive Einstellung über Ihr Unternehmen in der Öffentlichkeit zu erzeugen. Dazu zählt ein allgemeines Image, aber auch eine langfristig positive Einstellung bestimmter Personengruppen Ihrem Unternehmen gegenüber, wie beispielsweise relevante Entscheidungsträger

Im Rahmen der PR kommunizieren Sie die Ziele, die Politik und die Aktivitäten Ihres Unternehmens. Dabei können Sie beispielsweise auf folgende Maßnahmen zurückgreifen: Zeitungsberichte, "Tage der offenen Tür", Betriebsbesichtigungen oder die Förderung von sozialen oder kulturellen Einrichtungen.