

D11 Kommunikationspolitik – Lösungen

1

Die Kommunikationspolitik umfasst alle Informationsbeziehungen eines Unternehmens, die auf die Beeinflussung der jeweils relevanten Umwelt gerichtet sind. Das Ziel der Kommunikationspolitik ist die Beeinflussung des Verhaltens potenzieller und tatsächlicher Kunden am Markt. Darüber hinaus wird versucht, das Unternehmen mit geeigneter Kommunikationspolitik in der Öffentlichkeit in einem guten Licht darzustellen (positives Unternehmensimage).

Die Kommunikationspolitik steht in enger Verbindung mit der Produkt-, Preis- und Distributionspolitik. Die Entscheidungen in den einzelnen Bereichen werden durch die Kommunikationspolitik nach aussen getragen. Eine Werbekampagne enthält beispielsweise Informationen über das Produkt (z.B. Qualität, Marke), über den Preis (z.B. Discounterpreise) oder über die Distribution (z.B. Bemühungen zur CO₂-Reduktion bei der physischen Distribution).

2 Individuelle Lösung, Lösungsvorschlag:

Kommunikationsinstrument	Massnahme
Werbung	TV-Spot, der auf das neue Produkt, den Wettbewerb und den Gesundheitsaspekt aufmerksam macht
Verkaufsförderung	- Wettbewerb: Gewinner erhalten 20 Gratissuppen und einen Wasserkocher - Abgabe von Produktproben am Bahnhof
Persönlicher Verkauf	Stand an einer Messe mit Kostproben
Public Relations (PR)	Pressemitteilung: SoupExpress als gesundheitsförderndes Unternehmen darstellen

3 Individuelle Lösung

4

Werbepbanner sind Blickfänger – sie sprechen vor allem die Zielgruppe an, welche die jeweiligen Internetseiten aufrufen. Ein Unternehmen muss sich also Gedanken darüber machen, welche Internetseiten von ihrer Zielgruppe bevorzugt werden und dementsprechend Bannerwerbungen platzieren.

Das Ziel und die Botschaft solcher Werbungen ist vor allem auf die Unternehmung (eventuell auch auf spezielle Produkte) aufmerksam zu machen. Dabei geht es darum, die Werbung möglichst auffällig zu gestalten, um die Leser zu einem Klick auf die verlinkte Bannerwerbung zu verleiten.

5

Individuelle Lösung. Lösungsvorschlag:

Überlegungen	Ausprägung
Zielgruppe	Durch die Werbeaktivität sollen vor allem 18–30 jährige, männliche Personen angesprochen werden, die gerne sportlich gekleidet, fußballinteressiert und sportlich sind.
Werbeziele	In einem ersten Schritt sollen die sportlichen T-Shirts bei der Zielgruppe bekannt gemacht werden. Dabei steht insbesondere das breite Angebot an verschiedensten Sprüchen im Zentrum.
Werbepotschaft	Die Werbung soll mit Hilfe von ein paar lustigen Modellen die Kundschaft neugierig auf mehr Sprüche machen und sie dadurch zu einem Besuch in einem unserer Geschäfte motivieren.
Werbemedien	Um die definierte Zielgruppe auch effizient ansprechen zu können, werden folgende Werbemittel/Werbeträger vorgeschlagen: Kanäle: Inserate in Sportzeitschriften, TV-Werbung auf Sportkanälen, Plakate auf Fußballplätzen, Links auf Sport-Websites
Werbeperiode	Die jährlich geplante Werbekampagne soll sich der Fußballsaison anpassen. Kurz vor Saisonbeginn soll gestartet werden. Die Kampagnen sollen jährlich die aktuellen Modelle hervorheben.

6

Individuelle Lösung. Lösungsvorschlag:

Kriterien	Swisscom	Orange	Sunrise
Werbesubjekt	Jedermann, von jung bis alt	Jedermann, Schwerpunkt aber auf der eher jüngeren Generation	Jedermann, Schwerpunkt aber auf der eher jüngeren Generation und Geschäftsleute
Mögliche Werbeziele	Unternehmung ist bereits bekannt, deshalb Schwerpunkt auf der Abgrenzung gegenüber dem Angebot der Konkurrenz	Abgrenzung von der Konkurrenz durch spezielle Angebote, Nutzen der verschiedenen Angebote aufzeigen	Abgrenzung von der Konkurrenz durch spezielle Angebote, Nutzen der verschiedenen Angebote aufzeigen
Werbepotschaft	Bauen auf die Bekanntheit der Firma, Vorteile gegenüber Konkurrenzprodukten, Nutzen des Produkts	Nutzen der Produkte, Vorteile gegenüber Konkurrenz, Benutzer des Produkts inszenieren	Nutzen der Produkte, Vorteile gegenüber Konkurrenz, Benutzer des Produkts inszenieren
Werbemedien	Presse, Plakate, Drucksachen, Internetwerbung, Radiowerbung, Kinowerbung, Fernsehwerbung	Presse, Plakate, Drucksachen, Internetwerbung, Radiowerbung, Kinowerbung, Fernsehwerbung	Presse, Plakate, Drucksachen, Internetwerbung, Radiowerbung, Kinowerbung, Fernsehwerbung

7

Individuelle Lösung.

8

Die Public Relations (PR) lässt sich bezüglich zweier Aspekte von der Werbung abgrenzen:

- Inhalt: Im Mittelpunkt der PR steht die Unternehmenspersönlichkeit bzw. das Image des Unternehmens. Die Werbung hingegen hat bestimmte Produkte, Dienstleistungen oder Marken zum Inhalt.
- Zielgruppe: Mit Hilfe von PR werden sowohl interne als auch externe Anspruchsgruppen angesprochen. Die Werbung ist absatzorientiert und die Zielgruppe der Kommunikation sind die Marktpartner.

9

Individuelle Lösung. Lösungsvorschlag:

Sehr geehrter Herr/Frau ...

Unser Judoclub besteht bereits seit 15 Jahren und zählt heute 96 Mitglieder. Die Kampfmannschaft unseres Clubs besteht zurzeit aus zehn Jugendlichen im Alter von 8–15 Jahren und wir konnten bereits einige Erfolge mit ihnen feiern. Die Kampfmannschaft trainiert bereits wieder intensiv für die kommende Saison. Der Mannschaft fehlen allerdings bis zum jetzigen Zeitpunkt noch Trainingsanzüge mit dem aktuellen Logo unseres Judoclubs. Aus diesem Grund gelange ich heute im Namen des gesamten Judoclubs an Sie. Ich möchte Sie um Ihre finanzielle Unterstützung bitten.

Neben der Werbemöglichkeit für alle Sponsoren an unserem alljährlichen Judofest, welches jeweils viele Neugierige aus der ganzen Ostschweiz anzieht und eine gute Medienpräsenz hat, organisieren wir im kommenden Jahr einen Judoschnupperkurs für all unsere Sponsoren mit anschliessendem Apéro. Zusätzlich führen wir unsere Sponsoren auf der Website des Judoclubs auf und bieten ihnen die Möglichkeit, das Unternehmenslogo auf unserem Clubbus zu platzieren, welcher uns für ausserkantonale Kampfanlässe zur Verfügung steht.

Investieren Sie in eine Sportart der Zukunft, in der unsere Jugend gefördert wird!

Gerne stehe ich als Clubpräsident für ein Gespräch zur Verfügung.

Mit bestem Dank für Ihre Hilfe.

Judoclub Ostschweiz

Peter Muster
Rietackerstrasse 7
9000 St.Gallen
071 222 23 80

10

Individuelle Lösung

(Wichtige Funktionen von Sponsoring: Ansprache der Zielgruppe, Kontaktpflege, Image, Bekanntheitsgrad steigern etc.)

11

Individuelle Klassenlösung aus der Diskussion heraus.

12

Vergleichslösung

Erfolgreiche Werbeclips

Erfolgsfaktoren

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Evian: „Baby & Me”
https://www.youtube.com/watch?v=pfxB5ut-KTs - Volvo Trucks: „The Epic Split”
https://www.youtube.com/watch?v=M7Fivfx5J10 - Schweizerische Post: „Rolling Parcels”
https://www.youtube.com/watch?v=QNKqw_TS40g - Zurich Insurance Group: „Rette den Schneemann”
https://www.youtube.com/watch?v=6axX7d06FZc - Graubünden Tourismus: „Gian und Giachen” (Kletterer)
https://www.youtube.com/watch?v=kEPBS6XAM2M - Graubünden Tourismus: „The Great Escape“
https://www.youtube.com/watch?v=l8Y5MDVhZDQ - Dove: „Real Beauty”
https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk - TNT: „Dramatic Surprise”
https://www.youtube.com/watch?v=316AzLYfAzw - Swedish Tourist Association: „The Swedish Number”
https://www.youtube.com/watch?v=mtb3f_NAmK0 - DC Shoes: „Gymkhana Five“
https://www.youtube.com/watch?v=LuDN2bCIyus - DC Shoes: „Pipe Dream“
https://www.youtube.com/watch?v=IDi9uFcD7XI - ROC Kopfhörer: „Cristiano Ronaldo in Disguise”
https://www.youtube.com/watch?v=8H_DSErYUZk - Android: „Friends Forever”
https://www.youtube.com/watch?v=vnVuqfXohxc - Android: „100 Billion Words”
https://www.youtube.com/watch?v=wIK0JKTQcI8 - GoPro: „Fireman Saves Kitten“
https://www.youtube.com/watch?v=CjB_oVeq8Lo - Turkish Airlines: „The Selfie Shootout”
https://www.youtube.com/watch?v=jhFqSlvbKAM | <ul style="list-style-type: none"> - Gefühle, Emotionen oder Stimmungen (emotionale bzw. affektive Reaktionen), die durch die Werbung beim Betrachter ausgelöst werden (z.B. Bewunderung gegenüber den dargestellten Personen bzw. Anerkennung gegenüber deren Leistung / Empathie oder Mitleid mit den dargestellten Personen / Anteilnahme oder Verständnis für die Handlungsweise der dargestellten Personen / Betroffenheit, Angst oder Schock / Unterhaltung und Humor: Werbung bringt den Betrachter zum Lachen) - Originelles bzw. faszinierendes Setting, ungewöhnliche Handlung, überraschende Wendungen in der Handlung bzw. Überraschungsmomente, ausgefallene bzw. verblüffende Effekte, skurrile Inhalte und Absurditäten - Inhalt der Botschaft der Werbung wird als sehr bedeutsam bzw. werthaltig eingestuft und die Werbung regt deshalb zum Nachdenken an - Werbung beleuchtet ein aktuelles bzw. kontroverses Thema, das zu Diskussionen Anlass gibt und Kommunikationsbedarf erzeugt - Einbeziehung von Passanten und die Darstellung der Reaktionen der Passanten - Prominente Persönlichkeiten (Celebrities wie z.B. Sportler, Schauspieler oder Musiker) - Superhelden, die gegen eine Übermacht bzw. das „Böse“ kämpfen - Werbung fördert das Wissen über die Eigenschaften und Verwendungsmöglichkeiten eines Produkts bzw. einer Dienstleistung - Musikstück oder einprägsame Melodie, die zur Wirkung der Marketing-Kampagne beiträgt - Generell: Werbung spricht die Zielgruppe der Sender (Influencer) von solchen Video-clips sehr gut an. Durch diese Multiplikatoren verbreiten sich die Videoclips viral, d.h. in den jeweiligen Communities. |
|---|--|
-