

Marketing und Vertrieb

Kapitel 3: Kommunikationspolitik

Die nachfolgenden Folien sind als Begleitmaterial zu den Vorlesungen für das Studium zum/zur Fachwirt/-in für Versicherungen und Finanzen anzusehen und dienen ausschließlich als Ergänzung zu den dort behandelten Inhalten.

Grundlage hierfür bildet
Köhne, Lange: Marketing und Vertrieb von Versicherungs-
und Finanzprodukten für Privatkunden,
Verlag Versicherungswirtschaft GmbH Karlsruhe

4. Die Kommunikationspolitik als Marketing-Instrument

4.1 Aufgaben und Inhalte der Kommunikationspolitik

4.2 Instrumente der Kommunikationspolitik

4.2.1 Werbung

4.2.2 Verkaufsförderung

4.2.3 Persönlicher Verkauf

4.2.4 Direkt- und Online-Marketing

4.2.5 Eventmarketing

4.2.6 Sponsoring

4.2.7 Öffentlichkeitsarbeit

4.2.8 Interne Kommunikation

4.2.9 Integrierte Kommunikation

4.1 Aufgaben und Inhalte der Kommunikationspolitik

„Tue Gutes, und rede darüber!“

Definition

Kommunikationspolitik bezweckt generell die Gestaltung und Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zur Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen gemäß unternehmensspezifischer Zielsetzungen.

Ziele der Kommunikation:

- Verbesserung der Bekanntheit
 - Unternehmens- und Produktimage
 - positive Veränderung der Nachfrager-Einstellungen
 - Auslösen einer Kaufabsicht
- ⇒ AIDA-Formel

4.1 Aufgaben und Inhalte der Kommunikationspolitik

Aufgaben der Kommunikation:

- Information
- Vertrauens- und Imagebildung
- Profilierung
- Bedarfsweckung
- Kundenbindung

Kommunikationsprozess

Einflussfaktoren des Kommunikationsprozesses:

- Glaubwürdigkeit und Sympathie des Senders
- Inhalt der Botschaft
- Medium (bildhaft, auditive Medien...)
- Persönlichkeit des Empfängers

Wer?
Was?
Wie?
Welcher Kanal?
Zu wem?

4.1 Aufgaben und Inhalte der Kommunikationspolitik

Wandel der Kommunikationsbedingungen:

- Informationsüberlastung (2% findet Beachtung)
- Informationsflut steigt (Vielzahl von Trägermedien) ⇒ Kampf um Wahrnehmung
- Informationsaufnahme und –verarbeitung wird oberflächlicher und flüchtiger
- Interesse an Information sinkt

4.2 Instrumente der Kommunikationspolitik



4.2.1 Werbung

Definition:

Werbung ist die planmäßige Verbreitung von Informationen und Botschaften mit dem Ziel, gleichzeitig bei einer Vielzahl von Umworbene Aufmerksamkeit zu erzeugen, sie zu informieren sowie ihre Einstellungen und Verhaltensweisen zu steuern.

Aufgaben:

- Vorbereitung von Kaufentscheidungen
- Neukunden gewinnen
- getätigte Kaufhandlungen bestätigen
- Unterstützung der Absatzorgane

Eigenschaften:

- ausgelegt auf längeren Zeitraum und große Empfängerzahl
- unpersönlich auf verschiedenen Kanälen (Mediawerbung)
- einseitige, unverbindliche Information

4.2.1 Werbung

Werbearten:

- Printwerbung (Zeitung / Zeitschrift / Magazine / Supplement=Beilagen)
- Fernseh-, Kino- und Radiowerbung überregional
- Außenwerbung (Plakat / Verkehrsmittel / Häuser / Trikots...) lokal/regional
- Online-Werbung (Banner / Pop-Ups / Suchmaschine...)
- Mobiles Marketing (Push-/Pull-Variante über Mobilgeräte)
- Direktmarketing (Brief / Postkarte / Fax / E-mail)

Ausarbeitung der Werbestrategie:

- Werbeziele
- Zielgruppen, Werbeobjekt und Zielgebiet
- Festlegung der Werbebudgets
- Gestaltung der Werbebotschaft
- Mediaplanung
- Kontrolle der Werbewirkung

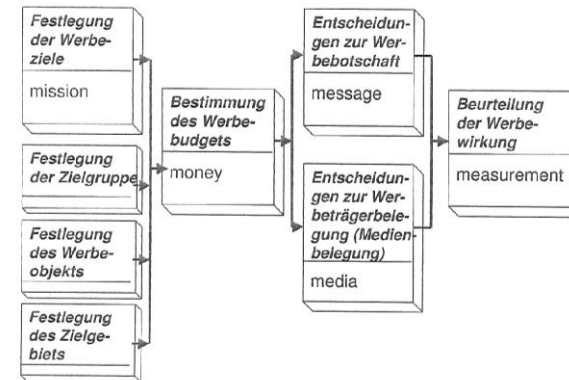


Abbildung 18: Entscheidungen zur Werbestrategie
(in Anlehnung an Kotler/Bliemel 1999, S. 977)

4.2.1 Werbung

Ausarbeitung der Werbestrategie

Werbeziele

- Verkaufswirkungsziele (Umsatz/Gewinn/Marktanteile/Vertriebswegeunterstützung)
- kommunikative Wirkungsziele (Beeinflussung: Bekanntheit/Image/Kaufbestätigung)

Werbeobjekt

- verschiedene Aggregationsstufen (Entfernung zum eigentlichen Verkaufsakt)

Öffentlichkeitsarbeit

Imagewerbung

Produktwerbung

Verkaufsförderung

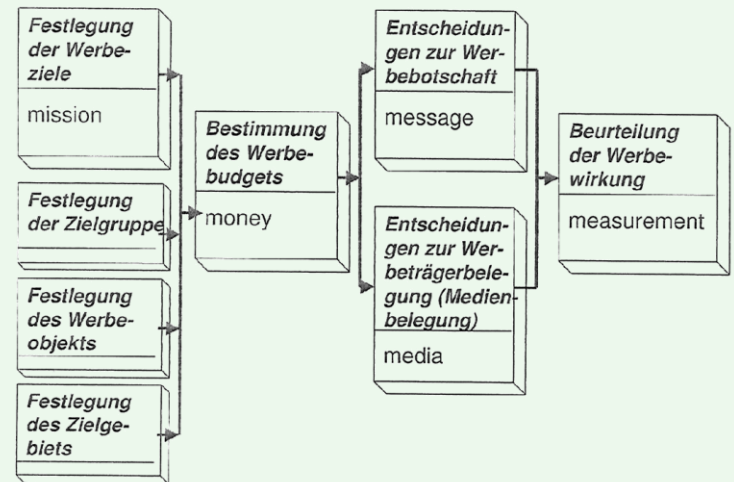


Abbildung 18: Entscheidungen zur Werbestrategie
(in Anlehnung an Kotler/Bliemel 1999, S. 977)

4.2.1 Werbung

Ausarbeitung der Werbestrategie

Zielgebiet und Zeitraum:

- Gebiet: Stadt / Region / Bundesland / Staat / länderübergreifend
- Zeit: Abhängig vom Werbeobjekt (Image = Zeitlos / Kfz = Jahresende)

Werbebudget:

Verschiedene Methoden z.B.

- Ausrichtung am wert- oder mengenmäßigen Umsatz
- Ausrichtung am Vorjahresbudget
- Ausrichtung an der Konkurrenz
- Ausrichtung an den Werbezielen und -aufgaben

Sinnvoll ist ein Mix aus allen Methoden

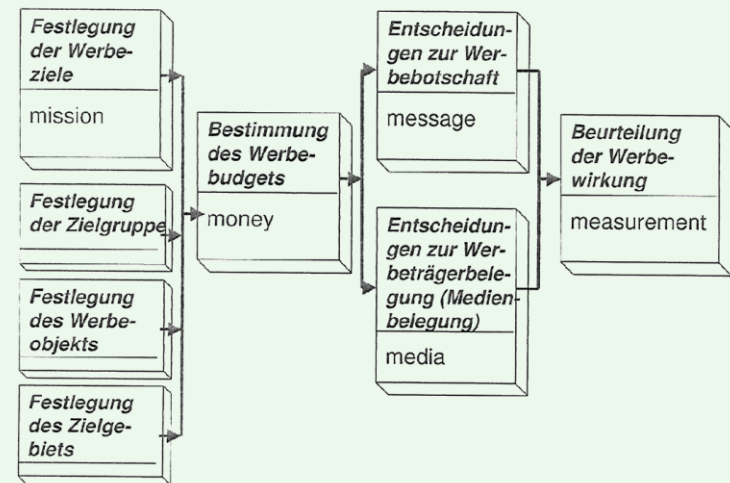


Abbildung 18: Entscheidungen zur Werbestrategie (in Anlehnung an Kotler/Bliemel 1999, S. 977)

4.2.1 Werbung

Ausarbeitung der Werbestrategie

Werbebotschaft:

- Inhalt der Botschaft (Was)
- Appell der Botschaft (Welche Motive)
- Aufbau der Botschaft (Wie) – KISS-Regel
- Ausdrucksform der Botschaft (sinnbildlich)
- Überbringer der Botschaft (Wer)

Mediaplanung:

- Auswahl und Gewichtung geeigneter Werbeträger
- Bestimmung des zeitlichen Einsatzes (Timing)
- Berücksichtigung der Reichweite, Frequenz und Eindrucksqualität (Eignung der entsprechenden Medien z.B. zielgruppengerecht)

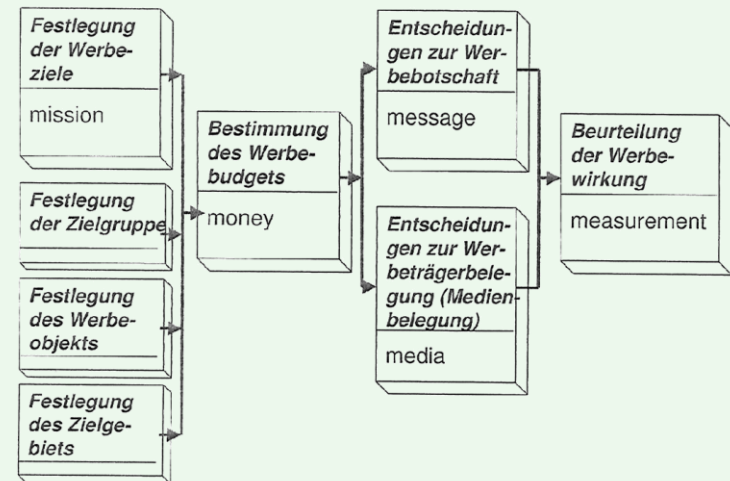


Abbildung 18: Entscheidungen zur Werbestrategie (in Anlehnung an Kotler/Bliemel 1999, S. 977)

4.2.1 Werbung

Ausarbeitung der Werbestrategie

Werbewirkung:

- Ökonomische Erfolgsgrößen (Werbeertrag, -gewinn, Umsatzsteigerung...)
 - schwer ermittelbar, da Konkretisierung nur in Ausnahmefällen möglich ist
- Psychologische Werbeziele (messbar)
 - Bekanntheitsgrad
 - Sympathie
 - Wiedererkennung
 - Erinnerung
 - Aufbau innerer Bilder oder Einstellungswirkungen

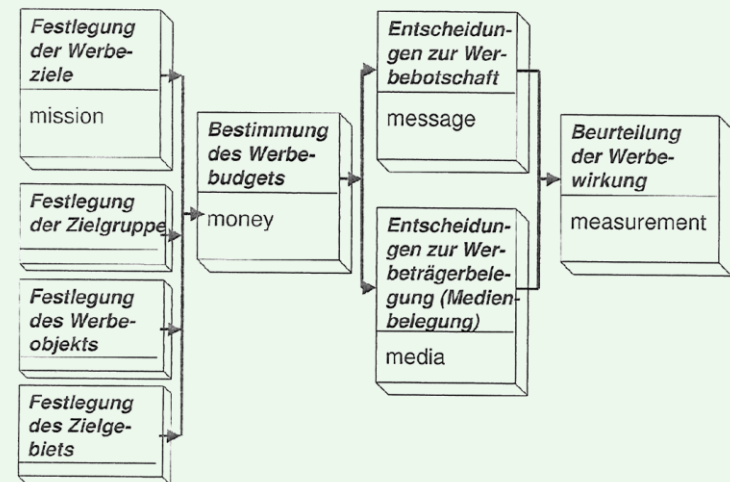


Abbildung 18: Entscheidungen zur Werbestrategie
(in Anlehnung an Kotler/Bliemel 1999, S. 977)

4.2.2 Verkaufsförderung

Zwischenstellung zwischen **Werbung** und **Verkauf**

Definition:

Verkaufsförderung umfasst die Planung, Durchführung und Kontrolle meist zeitlich begrenzte Aktionen mit dem Ziel, auf nachgelagerten Vertriebsstufen durch zusätzliche Anreize (ökonomische und psychografische) Kommunikationsziele eines Unternehmens zu erreichen und den Verkauf eines Produktes unmittelbar zu unterstützen.

Zielgruppen sind

- Vertriebspartner durch Schulungen, Wettbewerbe...
- (potenzielle) Kunden durch Gewinnspiele, Gutscheinaktionen...

Funktion der Verkaufsförderung ist

- für Vertriebspartner Anreize schaffen
- für Kunden Aufmerksamkeit erregen

4.2.2 Verkaufsförderung

Instrumente sind

- Kundenprospekte (Flyer)
- Verkaufshelfer für Vermittler mit den wichtigsten Argumenten (Salesfolder)
- Displays in den Agenturen („Aufsteller“) / Schaufenster-Dekos
- produktbezogene Dokumente (AVB, Anträge...)
- Werbegeschenke
- IT-basierte Expertensysteme

Die **drei Wege** der Verkaufsförderung sind

- Förderung des Vermittlers – Hineinverkauf (Qualifizierung und Motivierung der Vermittler, Verkaufstrainings, Wettbewerbe)
- Förderung des Verkaufs (Merchandising-Angebote zur Unterstützung am POS, unmittelbare Förderung des Verkaufs z.B. Flyer, Prospekte, Briefe...)
- Förderung des Kunden – Abverkauf (Aktivierung des Kunden über Kundenzeitschriften, Couponaktionen, Giveaways...)

4.2.3 Persönlicher Verkauf

Aufgaben sind

bei potenziellen Kunden den vorhandenen, latenten Bedarf zur wecken und anschließend entsprechend den Verhältnissen des Kunden zu lösen
(siehe Kap. 4)

Eigenschaften sind

- Nähe zum Kunden
- persönliche Interaktion (Erläuterungen und Rückfragen sind möglich)
- vertrauensbildend und erlebbar

Besonderheit: **Mensch** als Kommunikationsmedium und als Leistungserbringer.

Der Persönliche Verkauf als **Zusammenführung** von

- Aussagen der Werbung
- Direktmarketingaktionen
- Verkaufsförderung

4.2.4 Direkt- und Online-Marketing

Eigenschaften des Direktmarketings sind

Definition

Direktmarketing ist darauf ausgerichtet, durch eine gezielte Einzelansprache einen direkten Kontakt zum Adressaten herzustellen und einen unmittelbaren Dialog anzustoßen oder durch eine indirekte Ansprache die Grundlage für einen unmittelbaren Dialog herbeizuführen

- meist standardisiert / Massenverarbeitung
- Förderung durch Database-Management (Datenverwaltung)
- große Bedeutung der Sammlung und Aufbereitung von Kundendaten
- Vorteile:
 - zielgerichtet, einheitliche Qualität, geringe Kosten und gute Kontrollierbarkeit
- Berücksichtigt werden muss der gesamte Kommunikations-Mix und bestehende Vertriebswege (Unterstützung der Vermittler / nicht als Konkurrenz)

4.2.4 Direkt- und Online-Marketing

Eigenschaften des Online-Marketings sind

Definition

Online-Marketing umfasst die aktive Nutzung der kommerziellen Online-Dienste bzw. des Internets für Kommunikations-, Vertriebs- und Servicezwecke sowie alle Marketingaktivitäten, die mit Hilfe eines Online-Mediums unterstützt oder erst durch dieses ermöglicht werden.

- Vorteile:

schneller integrieren,
leichter und direkter koordinieren,
einfacher kontrollieren und messen

- Nachteil:

erfordert die Aktivität des Nutzers

4.2.4 Direkt- und Online-Marketing

Social-Media-Marketing

Definition

...ist Marketing durch den zielgerichteten Einsatz von Social Media mit der Möglichkeit, online nutzergenerierte Beiträge zu publizieren sowie sich über diese auszutauschen.

Ausprägungen z.B. Weblocks, Soziale Netzwerke, Wikis, Webforen...

Ziele sind Kundenbindung und Gewinnung, Imagebeeinflussung und Informationen für Produktgestaltung

Vorteile: gute Marktforschung (Erfahrungsaustausch, Präferenzen, Informationen)

Nachteil: schwer steuerbar (auch negatives Image möglich)

4.2.5 Eventmarketing

Eigenschaften sind

Definition

Eventmarketing steht für die systematische Planung und Durchführung von Veranstaltungen, die durch erlebnisorientierte und ggf. produktbezogene Ausrichtung über emotionale und physische Reize einen starken Aktivierungsprozess auslösen.

- zwanglose, angenehme Situation/Umgebung
- hohe Erlebnisorientierung
- direkter, persönlicher und intensiver Kontakt
- Aufbau von Sympathie, Aufmerksamkeit und Vertrauen

Beurteilung

Hoher Kostenaufwand und methodisch sehr Anspruchsvoll (Infotainment)

4.2.6 Sponsoring

Definition

Sponsoring umfasst Aktivitäten in Verbindung mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln oder Dienstleistungen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen im sportlichen, kulturellen und sozialen Bereich gegen eine festgelegte Gegenleistung an den Sponsor, die Ziele der Unternehmenskommunikation unterstützen soll.

- Förderung des Unternehmensimages
- Prinzip von Leistung und Gegenleistung
- Kommunikative Zielsetzung
- Systematische Planung und Entscheidung
- Sonderform: Product-Placement
- Vorteile: nicht-kommerzielle Situation / geografisch flexibel
- Nachteil: eignet sich nur für kurze Botschaften

4.2.7 Öffentlichkeitsarbeit

Definition

Öffentlichkeitsarbeit (= Public Relations oder PR) beinhaltet die planmäßige Gestaltung der Beziehungen zwischen dem Unternehmen und verschiedenen öffentlichen Zielgruppen mit dem Ziel, diese im Sinne der Unternehmensziele zu beeinflussen und damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen.

Zielgruppen: Öffentlichkeit, Medien, Politik, Analysten, Eigentümer, Fremdkapitalgeber...

Instrumente: Pressekonferenzen, Pressemappen, Reden, Vorträge, Veröffentlichungen, Seminare, Betriebsbesichtigungen, Lobbyismus, Geschäftsberichte, Spenden

Kein reines Marketinginstrument

zielt auch auf andere Anspruchsgruppen ab und unterstützt auch Nicht-Marketing-Ziele

4.2.8 Interne Kommunikation

Unterstützung der externen Kommunikation durch die interne Kommunikation

Instrumente (**unpersönlich, einseitig**):

- Agentursysteme / Expertensysteme / Management-Informationssysteme
- Berichts- und Informationswesen
- interner Stellenmarkt
- Mitarbeiterzeitschriften / Firmenbroschüren
- Aushänge und Rundschreiben
- E-Mail/Intranet
- eigenes Business-TV

Persönlich/Zweiseitig:

- Mitarbeitergespräch / Arbeitssitzungen /
Außendiensttagungen / Betriebsversammlungen / Belegschaftsforen /
Workshops

Weitere Aufgaben: Wissenstransfer, Mitarbeitermotivation, Unternehmenskultur
Umsetzung der gewünschten Marktpositionierung durch
entsprechend denkende und handelnde Mitarbeiter

4.2.9 Integrierte Kommunikation

Ziel: Ergänzung und Verstärkung aller Kommunikationseindrücke Systematische Abstimmung der Kommunikationsinstrumente (inhaltlich, formal, zeitlich und geografisch)
 Interne Kommunikation zur Unterstützung eines einheitlichen Auftretens (Corporate Identity / Communication)



Die 5-R's

Die richtigen Kunden mit den richtigen Werbebotschaften zur richtigen Zeit am richtigen Ort mit dem richtigen Medium anzusprechen.

Formen		Gegenstand	Ziele	Hilfsmittel	Zeithorizont
Inhaltliche Integration	Funktional	Thematische Abstimmung durch Verbindungslinien	Konsistenz, Eigenständigkeit, Kongruenz	Einheitliche Slogans, Botschaften, Bilder	Langfristig
	Instrumental				
	Horizontal				
	Vertikal				
Formale Integration		Formale Gestaltungsprinzipien	Präsenz, Prägnanz, Klarheit	Zeichen, Logos, Corporate Design-Manual	mittel- bis langfristig
Zeitliche Integration		Abstimmung in und zwischen Planungsperioden	Konsistenz, Kontinuität	Ereignisplanung	kurz- bis mittelfristig
Geografische Integration		Abstimmung in verschiedenen Regionen	Konsistenz, Präsenz	s.o.	mittel- bis langfristig