

Kommunikationspolitik

Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik fasst Instrumente und Maßnahmen zusammen, die der Kommunikation zwischen Unternehmen und Kundschaft (aktueller und zukünftiger), sowie Mitarbeitern und Bezugsgruppen dienen. Sie hat die größte Außenwirkung auf die Öffentlichkeit. Sie wird auch Marketingkommunikation genannt. Kommunikationspolitik wirbt für Ihre Geschäftsidee. Sie vermitteln die Ziele ihrer Firma oder Organisation wirkungsvoll und verständlich, wenn Sie die richtigen Maßnahmen ergreifen. Indem Sie dafür werben, ermöglichen Sie Kunden diese mit ihren Vorteilen und Nutzungsmöglichkeiten kennenzulernen:

- Welche Kommunikationsmaßnahmen nutzen Sie?
- Mit welcher Werbung präsentieren Sie Ihr Produkt?
- Wie fördern Sie den Absatz?
- Wie kommunizieren Sie mit Ihren Käufern?
- Welche Kommunikationsmittel und -träger setzen Sie ein, um Kunden von den Vorteilen Ihres Produktes zu überzeugen?

Mit dem Einsatz geeigneter Kommunikationswege informieren und überzeugen Sie Ihre Kunden. Sie vermitteln, dass Sie es besser schaffen Kundenbedürfnisse zu befriedigen, als andere Anbieter in Ihrer Branche. Sie wollen mit Ihren angebotenen Produkten oder Dienstleistungen auffallen, informieren, überzeugen und Vertrauen schaffen.

Kommunikationsinstrumente können sein:

1. Mediawerbung
2. Verkaufsförderung
3. Messen und Ausstellungen (Messemanagement)

4. Event Marketing (Eventmanagement)
5. Multimediakommunikation
6. Webpräsenz (Electronic Marketing, Internet Kommunikationspolitik)

Der Einsatz von Mediawerbung:

Zum Medienwerbebereich gehören:

- Zeitungen
- Zeitschriften
- Fachzeitschriften
- Radio
- Fernsehen

Ihre Webpräsenz nutzen Sie für Direktmarketing.

Entscheidend sind:

- Werbung
- persönlicher Verkauf
- Verkaufsförderung
- Messen
- Sponsoring
- Veranstaltungen
- PR

Mittel des Direktmarketings:

- Kommunikation über das Internet
- gezielter Einsatz sozialer Medien (Facebook, Google+, Xing)
- Direkt Mails an ausgewählte Kunden
- Telefonmarketing

Auf Ausstellungen und Messen lässt sich Ihre Präsenz besonders gut demonstrieren:

Beim Verband der Deutschen Messewirtschaft, der AUMA gibt es mehr Informationen.

Setzen Sie Außendienstler ein, die Kundenbesuche abstaten!

Der Erfolg der eingesetzten marketingpolitischen Instrumente kann durch Marketingkontrolle überprüft werden.

Quellen:

Kirchgeorg, Martin: Marketingpolitische Instrumente, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1493/marketingpolitische-instrumente-v7.html> (12.10.2017) (Stand: 12.10.2017)

Beitrag über Standortpolitik

Wikipedia-Artikel über Marketinginstrumente

www.fuer-gruender.de

Onpulson

Selbststaendigkeit.de

Wirtschaftslexikon 24

Ledvinka, Martin: Erfolgsfaktor im Dienstleistungsmarketing, https://www.business-on.de/nds-ost/dienstleistungsmarketing-personalpolitik-erfolgsfaktor-unternehmen-marketing-mix-_id1555.html (Letzter Aufruf: 13.10.2017)

Wikipedia-Artikel über Kommunikationspolitik