

Die **Kommunikationspolitik** beschäftigt sich mit der Frage, wie bestimmte Informationen vom Unternehmen selbst an den jeweiligen Empfänger herangetragen werden können. Die Kommunikation ist die „Königsdisziplin“ im Marketing Mix. Ohne Kommunikation ist heute kein Auskommen mehr, wenn Sie ein Produkt auf den Markt bringen wollen. Ob Sie Kunden direkt ansprechen: etwa über das Telefon, mit Briefsendungen (Direktmarketing), die allgemeine Medienwerbung (Presse, Fernsehen, Radio und Außenwerbung) für anonyme Kunden nutzen oder Streuverluste minimieren, indem sie eine bestimmte Zielgruppe in Fachzeitschriften ansprechen, hängt von Ihren Zielen und Möglichkeiten ab. Auf alle Fälle erweist sie notwendige Dienste im Rahmen einer absichtlichen und zwangsfreien Form der Beeinflussung der von Ihnen zuvor bestimmten Zielgruppe.

Ein entscheidender Faktor bei der Frage, in welchem Maße man den Empfänger zu überzeugen in der Lage ist, ist die Vertrauenswürdigkeit. Vertrauenswürdig ist ein Unternehmen dann, wenn es sich durch überzeugende Aktivitäten am Markt etabliert hat und als einheitliches Ganzes auftritt. Aber wovon hängt es ab, das Bild, das man nach außen trägt?

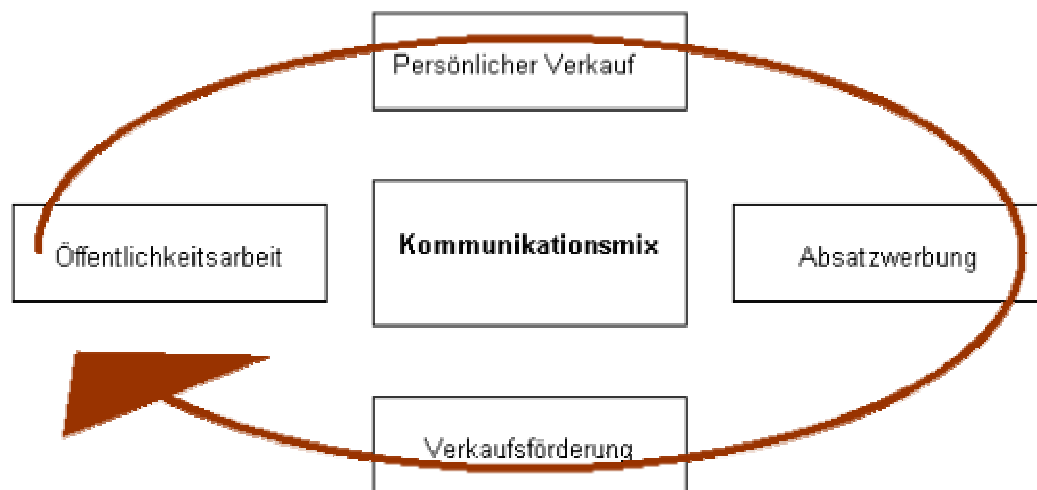
Corporate Identity

Das **Unternehmensleitbild** ist ein schriftlich formulierter Unternehmensgrundsatz, basierend auf betriebsspezifischen Handlungskriterien und Entscheidungsprinzipien. Das Leitbild setzt den Rahmen für die Zusammenarbeit mit den Mitarbeitern, den Lieferanten, den Kunden, Wettbewerbern, Kapitalgebern und der Öffentlichkeit. Ziel ist die eigene Positionierung, sowohl im eigenen Unternehmen als auch in der Unternehmensumwelt. Über die Entwicklung eines deutlichen "Wir-Bewusstseins" soll durch das Konzept nach innen eine gewisse Unternehmenskultur aufgebaut werden. Eine solche Corporate Identity ermöglicht Synergieeffekte, die sowohl die eigene Identifikation als auch die ausgeübte Politik betreffen. Es geht vor allem darum, durch verbales und nonverbales Verhalten Signale zu senden, um somit ein bestimmtes Firmenimage aufzubauen. Zentrale Fragen der Corporate Identity sind unter anderen: Wer sind wir, wo kommen wir her und wo wollen wir hin.

Als Instrumente zur Realisierung einer C.I. werden das Unternehmensverhalten (Corporate Attitude) insbesondere bezogen auf das Produkt-, Preis-, Vertriebs-, Kommunikations- und Sozialverhalten, das Unternehmenserscheinungsbild (Corporate Design) und die Unternehmenskommunikation (Public Relation, Werbung, Sponsoring) benannt.

Elemente und Aufgaben der Kommunikation

Kommunikation ist die Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zwecke der Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen entsprechend den Unternehmenszielen. Im Rahmen der Kommunikationspolitik kann man sich verschiedener Instrumente bedienen.



Werbung

Das Ziel der Werbung ist es, eine **positive Einstellung seitens der Verbraucher zu erreichen** sowie sie von der Entgegennahme des Produktes oder der Dienstleistung zu überzeugen. Sie ist im Vergleich zu den anderen Instrumenten unpersönlich. Mit der Werbung will ein Unternehmen Aufmerksamkeit erregen, Interesse für das Unternehmen selbst und dessen Produkte wecken und eine Werbebotschaft kommunizieren. Ferner will ein Unternehmen eine positive Haltung des Verbrauchers zum Unternehmen und Produkt sowie einen Bedarf erzeugen. Und natürlich beim Kunden eine gewünschte Handlung auslösen (Kauf).