

## Arbeitsauftrag: Kommunikationspolitik

Gruppe 3: Kommunikationspolitik

**Arbeitsauftrag:****Gruppenarbeit**

1. Lesen Sie den nachfolgenden Informationstext gründlich und markieren Sie sich wichtige Merkmale der Kommunikationspolitik.
  2. Nachdem Sie den Text gelesen haben, füllen Sie bitte in übersichtlichen Stichpunkten das beiliegende Plakat aus.
  3. Entwickeln Sie im Rahmen der Kommunikationspolitik konkrete Vorschläge, um dem Absatzrückgang des „orangephone“ entgegen zu wirken und tragen Sie diese auf Ihrem Plakat ein. Verwenden Sie dabei auch die entsprechenden Fachbegriffe des Informationstextes.
- Stellen Sie sich darauf ein, Ihre Ergebnisse im Anschluss Ihren Mitschülern zu präsentieren. **Wer präsentiert, wird kurz vorher ausgelost!**
  - Berücksichtigen Sie bei Ihrer Präsentation: Eventuell auftretende Fachbegriffe sind Ihren Mitschülern noch unklar.

**Zeit:30 Minuten**

## Informationsblatt: Kommunikationspolitik



*Die Kommunikationspolitik gehört zum sogenannten Marketing-Mix, den ein Unternehmen zur Erreichung seiner Marketingziele einsetzt.*

Die Beziehungen zwischen Unternehmen und Kunden sind durch eine Vielzahl von Kommunikationsvorgängen gekennzeichnet, die alle miteinander abgestimmt werden müssen. Die Kommunikationspolitik eines Unternehmens hat das Ziel den Absatz zu fördern und den Bestand des Unternehmens zu sichern.

Bevor das Produkt auf den Markt kommt, ist es jedoch unabdinglich das Werbebudget zu bestimmen (Wie viel Geld steht zur Verfügung?). Ferner muss die Produkt- und Preispolitik feststehen.

Ist ein Produkt auf dem Markt, zählen zu den Instrumenten der Kommunikationspolitik:

### **1. Werbung:**

Bewusste Maßnahmen, um Produkte/Dienstleistungen dem Verbraucher bekannt zu machen (z.B. Anzeigen in Zeitschriften).

### **2. Verkaufsförderung:**

Maßnahmen zur Unterstützung aller Beteiligten am Absatzprozess und der Werbemaßnahmen (z.B. Verkaufstraining der Mitarbeiter, Preisausschreiben, Gutscheine)

### **3. Öffentlichkeitsarbeit:**

Das Unternehmen wirbt nicht für ein bestimmtes Produkt, sondern für das Unternehmen als Ganzes. Das Ansehen in der Öffentlichkeit soll gepflegt und/oder verbessert werden (z.B. Tag der offenen Tür, Autogrammstunden).

**4. Sponsoring:** Das Unternehmen fördert Personen/Organisationen im sportlichen, kulturellen und/oder sozialen Bereich (z.B. finanzielle Förderung sportlicher Veranstaltung durch einen Markenhersteller).

### **5. Produktplatzierung:**

Einbindung eines Produktes in andere Medien (z.B. Platzierung von Produkten in Kinofilmen).