

Planung des Kommunikations- und Absatzförderungsmix

Marketing-Management

Kotler / Bliemel

Kapitel 20

Planung des Kommunikations- und Absatzförderungsmix

Kommunikation und Absatzförderung sind eingehend miteinander Verknüpft. Die Kommunikation hat neben rein kommunikativen auch absatzfördernde Effekte, und die Absatzförderung bringt sowohl absatzfördernde als auch kommunikative Effekte mit sich.
⇒ absatzfördernde Kommunikation

Zur Planung einer systematischen Kommunikation und Absatzförderung sind folgende Fragestellungen erforderlich:

- Welche Instrumente werden zur absatzfördernden Kommunikation eingesetzt?
- Wie funktioniert die absatzfördernde Kommunikation?
- Was sind die wichtigsten Schritte zur Entwicklung einer wirkungsvollen absatzfördernden Kommunikation?
- Von wem und wie sollte die Marketingkommunikation geleitet und koordiniert werden?

Instrumente der absatzfördernden Kommunikation

Um die Existenz und den Nutzen des Produktes im Markt wirksam zu kommunizieren gilt es den Einsatz der folgenden Instrumente zu beherrschen:

Werbung	Verkaufsförderung	Public Relations	Pers. Verkauf	Direktmarketing
Anzeigen in Printmedien und R-TV	Verkaufssonderprogramme	Pflege der Beziehung zur Öffentlichkeit	Fachmessen und -veranstaltungen	Kataloge
Produktverpackung	Ausstellungen	Pressemappen	Verkaufspräsentation	Handzettel
Packungsbeilagen	Werbegeschenke	Reden / Vorträge	Verkaufskonferenzen	Postwurfsendungen
Prospekte	Rabatte	Veröffentlichungen	Telefonverkauf	Telemarketing
Plakate	Gewinnspiele	Seminare	Bemusterung	Verkauf per T-Online
Adressbücher	Muster / Kostproben	Geschäftsberichte		E-mail
Reklameschilder	Vorführungen	Auftritt als Sponsor		Voice mail

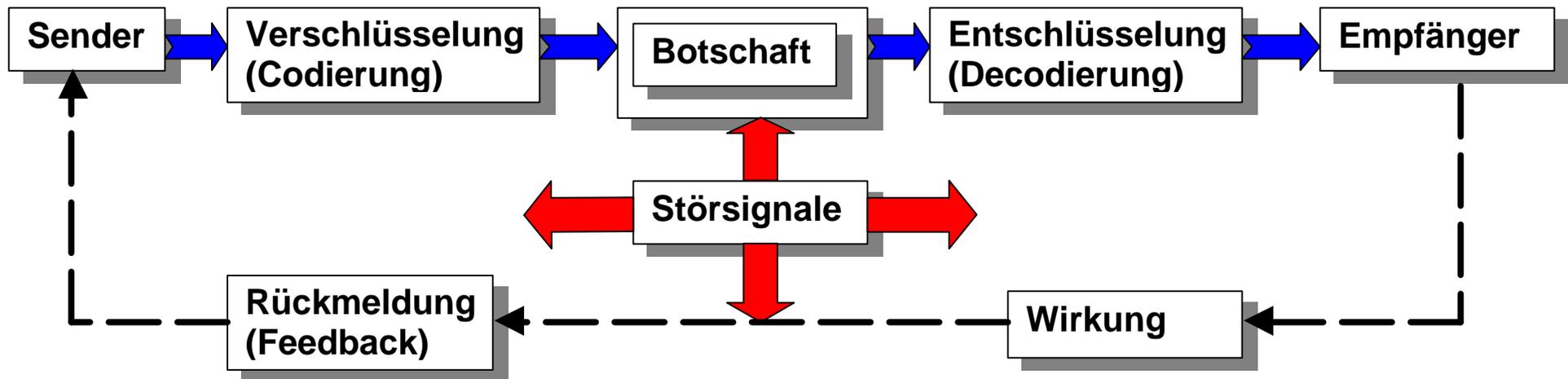
Zur Erzielung der grösstmöglichen kommunikativen Wirkung müssen alle Elemente im Marketing-Mix sowie die speziellen Instrumente der absatzfördernden Kommunikation aufeinander abgestimmt werden!

Kommunikationsprozess

Kommunikation ist eine längerfristig gestaltende Einflussnahme auf den Prozess des Kaufs und Konsums, den die Kunden von der ersten Kenntnisnahme eines Produktes bis zum Verhalten nach dessen Konsum durchlaufen.

➤ Wer sagt was über welchen Kanal zu wem mit welcher Auswirkung?

Das daraus entwickelte Modell des Kommunikationsprozesses:



Der Marketer muss wissen wie er mit seiner Botschaft zum Zielpublikum gelangt und dabei beachten, dass Botschaften vom Empfänger **selektiv wahrgenommen**, **selektiv verzerrt** und **selektiv erinnert** werden.

Planungsschritte für ein wirksames Kommunikations- und Absatzförderungsprogramm

Zur Entwicklung und Entfaltung des absatzfördernden Kommunikationsprogrammes gehören folgende acht Schritte:

1. Ermittlung des Zielpublikums und seines Bezuges zum Kommunikationsobjekt

- Wissensstand des Zielpublikums über das Objekt messen (Bekanntheitsskala).
- Diejenigen die das Produkt kennen, befragen wie sie zu ihm stehen (Beliebtheitsskala).
- Die Kombination der Ergebnisse dieser zwei Skalierungen lässt Rückschlüsse auf die zu lösende Kommunikationsaufgabe zu.
- Aus dem Vergleich vom gegenwärtigen zum gewünschten Image, kann entschieden werden welche "Imagelücken" zuerst geschlossen werden sollen.
- Imageveränderungen benötigen Geduld (Image-Resistenz).

2. Bestimmung der Wirkungsziele

Endziel: Kauf, hohe Zufriedenstellung des Kunden sowie Weiterempfehlung.

Der Marketer muss wissen wie er das Zielpublikum von einer Phase der Kaufbereitschaft in die nächste geleiten kann. Z.B. AIDA-Modell.

Er muss die Wirkungsziele bestimmen und entscheiden wo er einwirken will:

➤ **Rationale Erkenntnisebene (kognitive Ebene)**

- Bekanntheit (Bekanntheitsgrad erhöhen ⇒ einfach gestaltete Botschaften)
- Wissen (Herkunft, Leistung, Verwendung, Verfügbarkeit etc., begrenzen!)

➤ **Gefühlsebene (affektive Ebene)**

- Empfinden (positive oder negative Empfindungen dem Produkt gegenüber)
- Präferenz (Qualität, Nutzen, Leistung etc. des Produktes herausstellen)
- Überzeugung (auf überzeugende Weise präsentieren, Inhalte)

➤ **Verhaltensebene (konative Ebene)**

- Kauf (Kaufauslöser: Sonderpreise, Kostproben, Schnuppertage etc.)

Zufriedenstellung (nach Kauf, Nutzen klar erkennen z.B. Gebrauchsanweisung)

3. Gestaltung der Botschaft

Es muss eine Botschaft entwickelt werden, deren Inhalt, Grundstil, Aufbau, Ausdrucksform und Überbringer erfolgversprechend sind.

Im Idealfall sollte diese Botschaft *Beachtung* finden, *Interesse* auf sich ziehen, *Wünsche* entstehen lassen und zur *Handlung* auffordern (AIDA-Modell: **a**ttention, **i**nterest, **d**esire, **a**ction).

Zur Gestaltung der Botschaft gilt es fünf Problemfragen zu lösen:

- Was soll gesagt werden (**Inhalt der Botschaft**)?
- Welche Ansprechmotive sollen gewählt werden (**Appell der Botschaft**)?
- Wie kann es auf schlüssige Weise gesagt werden (**Aufbau der Botschaft**)?
- Wie kann es sinnbildlich ausgedrückt werden (**Ausdrucksform der Botschaft**)?
- Wer soll es sagen (**Überbringer der Botschaft**)?

4. Wahl der Kommunikationswege

Bei der Auswahl stehen personale und nicht-personale Kommunikationswege zur Verfügung.

➤ **Kommunikationswege von Person zu Person**

- Persönliche Begegnungen, Sprecher vor Publikum, per Telefon, Post, Fax, E-mail, oder schriftlich
- Individuell abstimmbar.
- Erhalte Feedback
- Besondere Bedeutung bei hochpreisigen, risikobehafteten, nicht häufig gekauften Produkten und wenn das Produkt mit sozialem Status verbunden wird.

➤ **Mediengebundene Kommunikationswege**

- Printmedien, Übertragungsmedien (R-TV), elektronische Medien (Audio- und Videocassette, CD), Aussenwerbungsmedien (Werbefläche, Schilder, Plakate)
- Ein- (direkte an alle Empfänger gerichtete Kommunikation) oder mehrstufige Kommunikationsprozesse (über Meinungsführer wie z.B. einflussreichste Vertreter der Ärzteschaft)

5. Budgetierung der gesamten Kommunikation und Absatzförderung

Die Erstellung des Gesamtbudgets für die absatzfördernde Kommunikation erfolgt in der Regel anhand einem der vier gängigen Ansätze:

Budgetierung entsprechend der Finanzkraft

Budget fluktuiert jährlich, was eine kontinuierliche Absatzförderung verunmöglicht.

Budgetierung anhand des Umsatzes

Hält Unternehmungen von vorwärtsgerichteten und antizyklischen Absatzförderungsprogrammen ab.

Budgetierung orientiert am Wettbewerb

Vermeidet Absatzförderungskriege, allerdings sind Reputation, Ressourcen, Chancen und Ziele der Wettbewerber zu unterschiedlich um das Budget anzugleichen.

Budgetierung anhand von Zielen und Aufgaben (Ziele- und Aufgaben-Methode)

Ziele und die zu erfüllenden Aufgaben definieren und die dafür anfallenden Kosten abschätzen ⇒ Gesamtbudget

Hat den Vorteil, dass eine Beziehung zwischen Werbeausgaben, Art und Anzahl Werbekontakte, Erstkaufsrate und Wiederholungskäufe hergestellt werden muss.

6. Budgeteinteilung im Kommunikations- und Absatzförderungsmix

Da die einzelnen Instrumente der Absatzförderung substituiert werden können ist es wichtig, dass alle Marketingaktivitäten koordiniert werden.

Das Budget muss auf die wichtigsten Einsatzinstrumente aufgeteilt werden, unter der Berücksichtigung von:

Art des Produktmarktes

Konsumgüter (Werbung, Verkaufsförderung etc.), Industriegüter (persönlicher Verkauf)

Push- und Pull-Strategie

Push: Mittel vorallem in gross- und einzelhandelsgerichtete Absatzförderung.

Pull: Mittel vorallem in Werbung und verbrauchergerichtete Absatzförderung.

Kaufbereitschaftsphase

Absatzförderungsinstrumente sind je nach Kaufbereitschaftsphase unterschiedlich kosteneffizient. Frühe und späte Phasen sind besonders kosteneffizient.

Stellung im Produkt-Lebenszyklus

Analog der Kaufbereitschaft sind die Instrumente in der Einführungs- und Rückgangsphase besonders kosteneffizient.

7. Ergebnismessung der absatzfördernden Kommunikation

Der Marketer ermittelt das Ergebniss der absatzfördernden Kommunikation, d.h. wie viele Zielpersonen das Produkt kennen, ausprobiert haben und damit zufrieden sind.

Es gilt die kommunikativen Wirkungen sowie die Verhaltenswirkungen beim Zielpublikum zu überprüfen.

8. Management und Koordination einer integrierten Marketingkommunikation

Zur wirkungsvollen Entfaltung der Strategie muss die Kommunikation des Unternehmens managementmässig geleitet und koordiniert werden, damit sie in der zeitlichen Abstimmung und Kosteneffizienz ausgewogen ist.

Zur systematischen Abstimmung gehört:

- Formale Abstimmung (visuale oder akustische Vereinheitlichung)
- Inhaltliche Abstimmung (inhaltlich gleiche Aussage)
- Geographische Abstimmung (abstimmen der eigenständigen M-Management)
- Zeitliche Abstimmung (Kontinuität beibehalten)