

Name:	Klasse:	Datum:	Fach:
-------	---------	--------	-------



Lernen zuhause – Marketinginstrumente (4P)

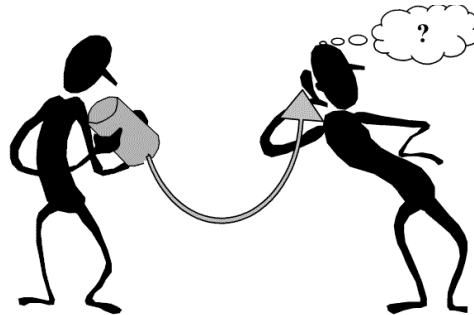
STAATLICHES BERUFLICHES
SCHULZENTRUM
ROTHENBURG | DINKELSBÜHL

Product, Place, Price, Promotion (Kommunikation)

Arbeitsauftrag:

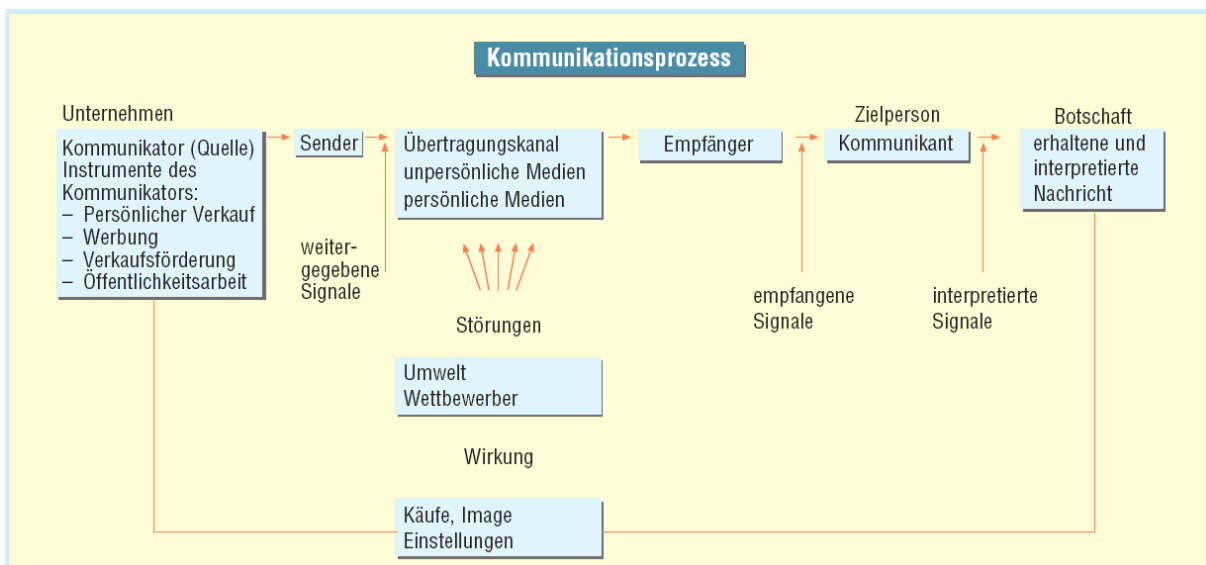


- Informieren Sie sich mit Hilfe des nachfolgenden Textes über die Grundlagen. Denken Sie daran – eine gute Markierung hilft Ihnen die wichtigen Inhalte schnell wieder zu erkennen.
- Bei Verständnisschwierigkeiten kommen Sie auf die Lehrkraft zu.
- Zur Unterstützung sollten Sie das Fachbuch benutzen.
Hinweis: Lesen Sie Kapitel 6.5.4 Kommunikationspolitik (gelbes Buch) und 15.5.4 Kommunikation (blaues Buch)
- Bearbeiten Sie abschließend zu diesem Thema das Fragen- und Übungsblatt. Legen Sie dazu Ihre Materialien auf die Seite und bearbeiten Sie es selbstständig.



Die Kommunikationspolitik ist Bestandteil des Marketing Mix und wird häufig auch als „Sprachrohr des Marketing“ bezeichnet.

Kommunikationspolitik ist dabei die bewusste Gestaltung von Kommunikationsprozessen. Bei der Kommunikationspolitik ist weniger eine direkte Bewerbung des Produktes im Mittelpunkt. Vielmehr soll mit der Kommunikationspolitik versucht werden Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen der Abnehmer (also im gastronomischen Bereich der [potentiellen] Gäste) zu beeinflussen. (Vgl. Abbildung Kommunikationsprozess)



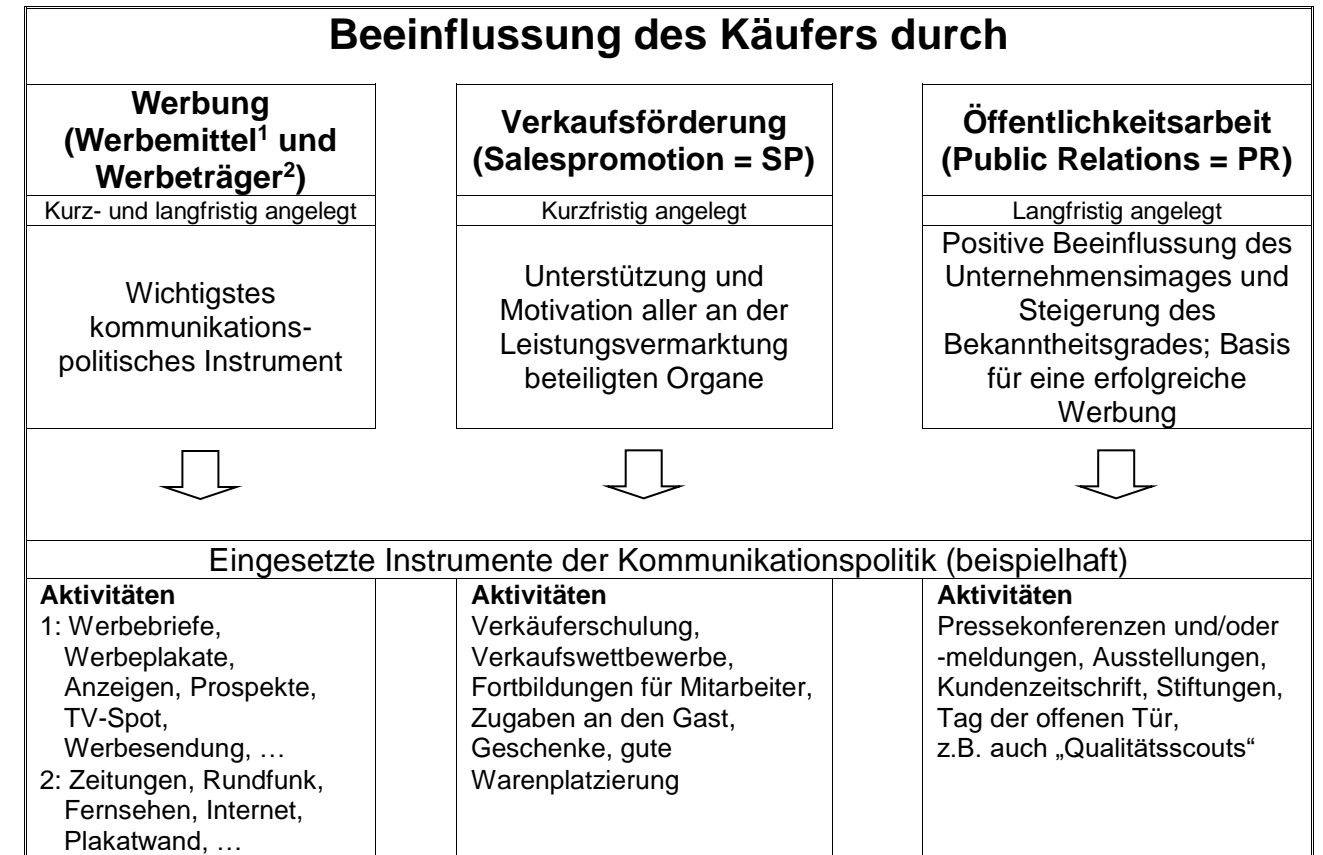
Es werden somit Informationen eines „Senders“ (in unserem Fall das systemgastronomische Unternehmen) an bestimmte „Empfänger“ (Gäste, Mitarbeiter, Mitbewerber, Lieferanten, Absatzmittler, oder allgemein die Öffentlichkeit) übermittelt.
 Diese Informationen sollen – wie eben erwähnt – eine Beeinflussung und Steuerung von Erwartungen, Einstellungen und Verhaltensweisen erreichen.
 Damit in der heutigen Zeit die Kommunikation überhaupt wahrgenommen wird und bis zum Abnehmer durchdringt, bedarf es eines gezielten Einsatzes der Kommunikationspolitik. (Vgl. Infokasten)

Mehr als 6.000 Werbekontakte pro Tag soll jeder deutsche Konsument wahrnehmen. Das geht aus einer aktuellen Studie des IMK (Institut für Marketing und Kommunikation) hervor. [...] Gemessen wurden jeweils die angegebenen Zielgruppen (inkl. Überschneidungen) der klassischen Medien (wie Zeitungen, TV, Radio, Plakat). Hinzu kamen Beobachtungen an verschiedenen Orten der Städte. Gemessen wurden hierbei Leuchtreklamen, Schaufenster, Aufkleber, Logos auf Bekleidung, Tüten usw.
 In einer zweiten Stufe der Untersuchung wurden Passanten befragt an wie viele Werbekontakte sie sich aus den letzten 24 Stunden bewusst erinnern können. Das waren in aller Regel nicht mehr als drei.

Für eine erfolgreiche Kommunikationspolitik können unterschiedliche Kommunikationsinstrumente isoliert oder in Kombination genutzt werden. Zu den wichtigsten gehören

- die **Werbung** (Advertising),
- die **Öffentlichkeitsarbeit** (Public Relations) und
- die **Verkaufsförderung** (Sales Promotion).

Das Sponsoring, das Product Placement (Produktintegration), der persönliche Verkauf und beispielsweise Marketingevents können aber auch dazu gezählt werden.



¹ Werbemittel wirken auf die Sinneseindrücke (z.B. TV-Spot)

² Werbeträger sind die Kanäle, über die Werbebotschaften transportiert werden (z.B. TV-Gerät)

Zu WERBUNG:

Die Produktpolitik hat vor allem das Ziel, den Gast mit der passenden Leistung vor Ort zufrieden zu stellen. Im Gegenzug dazu soll mit der Werbung erst einmal versucht werden, Angebote attraktiv zu gestalten und den (möglichen) Käufer somit an den Verkaufsort zu holen.

Ein mögliches Verständnis von Werbung kann wie folgt lauten:

Werbung ist eine absichtliche und zwangfreie Form der Kommunikation, mit der gezielt versucht wird, Einstellungen von Personen zu beeinflussen.

Dazu folgende Erläuterungen

→ **Form der Kommunikation:** Werbebotschaft wird weitergegeben

→ **Beeinflussung:** Wenn Personen kommunizieren, liegt fast immer eine Beeinflussungsabsicht dahinter. Der Politiker im Interview, der Schüler, der um Noten feilscht oder der Gastwirt, der seine frischen Produkte anpreist – alle diese „Sender“ einer Botschaft wollen den „Empfänger“ in dessen Meinung, Einstellung, Erwartung oder Handlung beeinflussen.

→ **Zwangfrei:** Der Empfänger der Werbebotschaft erkennt, dass er beeinflusst werden soll. Aber niemand kann von Werbung veranlasst werden, gegen seinen Willen etwas zu kaufen. Ist die Beeinflussung jedoch nicht mehr erkennbar, dann handelt es sich weniger um Werbung, als vielmehr um eine Manipulation – man spricht dann von bewusstem und gezieltem Einfluss auf Menschen *ohne* deren Wissen und oft gegen deren Willen.

Quellen:
 Dettmer: Gastgewerbliche Berufe;
 Dettmer: Systemgastronomie in Theorie und Praxis;
 Dettmer: Gästemarketing;
<http://content6.wuala.com/contents/FACHINFORMATIKER/UNTERRICHT/BWL/BWL%20Marketing.doc>;
http://www.it-infothek.de/htw/semester_4/bwl_4_08.html;
<http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/kommunikationspolitik/kommunikationspolitik.htm>;
http://www.marketing-lexikon-online.de/index.php?option=com_content&view=article&id=181:kommunikationspolitik&catid=1:lexikon&directory=2;
<http://www.teialehrbuch.de/Kostenlose-Kurse/BWL/Images/2928128.jpg>; <http://www.kidstalk.ch/uploaded/Image/Kommunikation.gif>; <http://www.presseportal.de/meldung/586040/>