

## Kommunikationspolitik Zotter

### Welche Möglichkeiten der Kommunikationspolitik verwendet Zotter? Beschreiben Sie die von Zotter verwendeten Möglichkeiten ausführlich!

Eine Möglichkeit der Kommunikationspolitik die Zotter verwendet ist die Verkaufsförderung(Sales Promotion), die den Kunden anregen soll, direkt vor Ort seine Verkaufsentscheidung zu fällen. Im Falle vom Zotter, wird dies durch ihre Führungen durch ihre Anlagen bei denen es viele Kostproben gibt die den Kunden anregen sollten etwas zu kaufen.

Eine weitere wichtige Methode die Zotter benutzt ist die Öffentlichkeitsarbeit(Public Realtions), die das Image des Unternehmens verbessern soll. Hier wird nicht für das Produkt an sich geworben sondern die Aktivitäten und Ziele des Unternehmens. Im Falle von Zotter geschieht dies hauptsächlich durch ihre zahlreichen Projekte und ihre Zusammenarbeit mit BIO und FairTrade, was ihren Drang zeigt, dass die Menschen besser mit der Umwelt umgehen sollen und ihre Mitmenschen in den Anbauländern unterstützen sollen.

Zotter benutzt außerdem noch ein eher ungewöhnliches Werbemittel, ihre Verpackungen. Diese sind an die über 150 Sorten angepasst und haben alle einen individuellen Stil für den Zotter äußerst bekannt ist. Durch ihre auffälligen Verpackungen machen sie schon Werbung allein dadurch dass ihre Produkte im Handel verkauft werden – das Produkt wird zum Werbeträger.

Der letzte Punkt in der Kommunikationspolitik von Zotter ist die Mundpropaganda. Die Kunden denen ihre Schokolade schmeckt, empfehlen sie an ihre Freunde und Verwandten weiter, die dann vielleicht auch das Produkt kaufen und es dann wieder weiterempfehlen usw. Dadurch macht das Produkt durch seine Qualität Werbung für sich selbst.

### Beschreibt die Marke von Zotter, Milka und Lindt. Welche Funktion erfüllt eine Marke und wie kann man sie schützen lassen?

1. Zotter
  - a. Wortmarke
  - b. verzichtet auf klassische Werbung
2. Milka
  - a. Violett
  - b. Wortbildmarke
  - c. schaltet Werbespots in Fernsehen, Radio, usw...
3. Lindt
  - a. Wortmarke
  - b. schaltet Werbespots in Fernsehen, Radio, usw...
4. Welche Funktion erfüllt eine Marke?
  - a. die Marke ist ein Unternehmenskennzeichen
  - b. Erkennungsmerkmal für Konsumenten
  - c. unterscheidet verschiedene Erzeuger, selber Waren, untereinander
  - d. für Unternehmen Abgrenzungsmittel und Marketingtool
  - e. TM - Trademark

- f. rechtlich gesehen ist die Marke ein territorial begrenztes, selbstständiges Vermögensrecht
  - i. Bezeichnung für häufig angegebene Marken
  - ii. hebt Marke zusätzlich hervor
- 5. Unterschiedliche Markenarten
  - a. Wortmarken
  - b. Bildmarken
  - c. kombinierte Wortbildmarken
  - d. dreidimensionale Marken
  - e. Farb- und Klangmarken
- 6. Wie lässt man eine Marke schützen?
  - a. Registrierung nicht zwingend, aber empfehlenswert
  - b. Rechtsposition bei Markenschutzverletzung besser
  - c. Schutz besteht für 10 Jahre
    - i. Verlängerung beliebig oft um weitere 10 Jahre
  - d. geschütztes Recht an der Marke ist...
    - i. übertragbar und pfändbar
    - ii. sowie teilbar und verkäuflich
- 7. Markenpiraterie
  - a. Kopie von Marken
  - b. hoher Schaden für Unternehmen

Vergleicht die Kommunikationspolitik von Zotter mit jener von Milka und Lindt anhand von 10 Kriterien (Gemeinsamkeiten, Unterschiede)

Kriterium	Zotter	Milka	Lindt
Fernsehwerbung	keine	ja	ja
Radioverbung	keine	ja	nein
Werbeträger	Produkt selbst	klassische Werbemittel	klassische Werbemittel
Zielgruppe	Mittelschicht +	alle Schichten	alle Schichten
Werbeziel	Message übermitteln, von FairTrade, BIO, usw.	hoher Verkauf	hoher Verkauf
Preis	sehr hoch für Menge	angepasst	angepasst
Werbebudget	keines	hoch	hoch
Sponsoring	Projekte	Sport, zB. Skirennen	keines
Vertrieb	ausgewählter Einzelhandel, Shop-in-Shop	Einzelhändler, Großhändler	Einzelhändler, Großhändler

## Kommunikationspolitik „eigene Schokolade“

Erarbeitet aufgrund der Präsentation, bei der Ihr die Ergebnisse der anderen Gruppen erfahren habt, für Eure eigene Schokolade eine Checkliste für die Werbekampagne (2 - 3 A4 Seiten):

1. Beschreibung der Zielgruppe (Werbesubjekt)
  - a. Schüler, Lehrer - Alter zwischen 14 und 60 - beide Geschlechter - Mittelschicht
2. Beschreibung des Werbeobjekts (Produkt)
3. Festlegung der Werbeziele

- a. Konsumenten das Produkt näher bringen
  - b. hohen Gewinn erzielen, für unser eingesetztes Geld
- 4. Welche Werbebotschaft soll vermittelt werden
  - a. Schokolade ohne Geschmacksverstärker und Konservierungsmittel
  - b. kein Massenprodukt
  - c. biologisch und FairTrade
- 5. Welche Werbemittel/Werbeträger können verwendet werden, beschreibt diese stichwortartig
  - a. Plakate:
    - i. Inhalt - Produktinformation, Standort, Preis
    - ii. Größe: A3
    - iii. Aufwand: gering-mittel
  - b. Werbung auf der Schul-WebSite
    - i. Inhalt: Angebote, Produktinformation, Preis, Standort
    - ii. Kosten: nichts
    - iii. Aufwand: mittel-hoch
  - c. Vertreter
    - i. Man geht von Klasse zu Klasse und informiert die Schüler über unsere Schokolade
    - ii. Inhalt: Angebote, Produkt, Preis, Standort, vllt. Kostproben
    - iii. Kosten: keine
    - iv. Aufwand: hoch
- 6. Wie viel Geld ist für die Realisierung notwendig (Werbebudget)