

# Caseblock 1

## Case 1: IT-Unternehmen „Chaotic“

Das IT-Unternehmen „Chaotic“ ist ein junger Dienstleister im Bereich personalisierter IT-Lösungen für Unternehmen, der bislang nur über einen sehr geringen Bekanntheitsgrad verfügt. Die bisherige Kommunikationsarbeit von „Chaotic“, wie die vereinzelt Schaltung von Printanzeigen in Fachzeitschriften, der Versand von Briefen an (potentielle) Kunden sowie die Teilnahme an IT-Messen, folgte bisher keinem systematischen Planungsprozess. Für die Ausgestaltung der Kommunikation sind jeweils unterschiedliche Mitarbeiter verantwortlich, z. B. die Kundenberater für den Versand der Direct Mailings oder die Vertriebsabteilung für die Gestaltung der Anzeigen. Da im Unternehmen keine Vorgaben und Bestimmungen zur formalen Gestaltung oder den inhaltlichen Kommunikationsaussagen vorliegen, unterscheidet sich die Kommunikation der einzelnen Abteilungen sehr stark voneinander. Die (/potentiellen) Kunden werden dementsprechend mit unterschiedlichen Kommunikationsaussagen konfrontiert. Statt der Ausnutzung von Synergie- und Lerneffekten führt diese kommunikative Differenzierung zu Irritationen in der Wahrnehmung der Zielgruppe.

Das Management von „Chaotic“ hat erkannt, dass eine Professionalisierung der Kommunikationsarbeit zu erfolgen hat. Da die Geschäftsleitung nicht über die fachliche Kompetenz verfügt, hat das Management Sie als externen Kommunikationsberater zur Unterstützung engagiert. Sie raten der Geschäftsleitung zur Einführung eines Planungsprozesses für die Kommunikation. Erläutern Sie die einzelnen Phasen des Planungsprozesses der Kommunikation, indem Sie die Ziele und Ergebnisse jeder Phase für „Chaotic“ aufzeigen!

## Case 2: Start-up-Unternehmen „Call a Drink“

Das junge Start-up-Unternehmen „Call a Drink“ bietet seit ein paar Monaten in verschiedenen deutschen Großstädten einen 24-Stunden-Getränkeliieferservice an. Rund um die Uhr können Kunden per Telefon oder Internet alkoholische und nicht-alkoholische Getränke bestellen, die dann garantiert innerhalb einer Stunde durch den unternehmenseigenen Zustelldienst geliefert werden. Bei Nicht-Einhaltung der Lieferzeit wird ein Rabatt auf die Waren von bis zu 30 Prozent gewährt. Die Preise für die angebotenen Artikel liegen nur leicht über denen im Handel. Der Service richtet sich sowohl an private als auch kommerzielle Endabnehmer (z. B. Diskos und Bars). Im Zuge der weiteren Geschäftsentwicklung werden ab dem nächsten Monat neben Getränken auch Süßwaren- und Knabberartikel sowie Tabakwaren per Wunsch nach Hause geliefert. Langfristiges Ziel ist es, das Unternehmen als zuverlässigen, kundenorientierten und erschwinglichen 24-Stunden-Lieferdienst für sämtliche Artikel rund um Party und Feste zu etablieren. Bisher werden die Leistungen primär von privaten Endabnehmern zwischen 18 und 30 Jahren in Anspruch genommen. Bei den über 30-Jährigen und den kommerziellen Endabnehmern wird der Service aktuell nur wenig nachgefragt. Insgesamt ist der Anteil von Stammkunden noch relativ hoch. Darüber hinaus ist die Kaufmenge pro Kunde gering.

Das Unternehmen beabsichtigt, seine Kommunikationsanstrengungen auszubauen. Unterstützen Sie die Unternehmensleitung bei der Formulierung geeigneter Kommunikationsziele. Unterscheiden Sie hierbei zwischen kognitiven (die Erkenntnis betreffende), affektiven (das Gefühl betreffende) und konativen (Aktivitäten betreffende) Kommunikationszielen!