

# Kommunikation

## Kapitel 4

### Strategische Ausrichtung der Kommunikation

#### 4.1 Ableitung von Kommunikationszielen

- Kommunikationsziele steuern die Konzipierung, Realisierung und Kontrolle der Marktkommunikation und benötigen eine sorgfältige Planung
- Ausgangspunkt für die Ableitung von Kommunikationszielen: Absatzstreben eines Markenproduktes
- Entscheidungen von Konsumenten:
  - einen Kauf in der betreffenden Produktklasse tätigen (z. B. Markteintrittserstkauf von Konsumenten)
  - die betreffende Marke des Unternehmens wählen
  - einen Kauf in gewisser Häufigkeit in der jeweiligen Periode (z. B. Quartal) tätigen
  - je Kauf eine gewisse Menge erwerben

- insbesondere geht es um das
  - Gewinnen neuer, zusätzlicher Kunden
  - Halten bisheriger Kunden und
  - Rückgewinnen abgewanderter Kunden




Welche möglichen Zielgruppen der Marktkommunikation können abgeleitet werden?

- Ableitung von Kommunikationszielen konzentriert sich die drei „Stoßrichtungen“

*Erstkäufer aus den Nichtkäufern der Produktklasse gewinnen*

- typisch für die produktklassenunerfahrene Zielgruppe ist:
  - nicht zwingend eine hohe Neigung, in der Produktklasse zu kaufen
  - geringe Bekanntheit relevanter Markenprodukte
  - fehlende Eigenschaftskennntnisse zu den in Frage kommenden Produkten
  - Unsicherheit über die zu beachtenden Produkteigenschaften, „auf die es ankommt“
  - je nach Produktinteresse und empfundenen Kaufrisiko die Bereitschaft, sich über den bevorstehenden Kauf Gedanken zu machen

- wenn Konsumenten der Zielgruppe nicht in Folge von Empfehlungen bisheriger Kunden die Neigung zum Erstkauf zu verspüren → Werbeziel muss Existenz der Produktklasse bekannt machen und Neugier wecken
- Allerdings bestimmen mehrere Variablen das innere Verhalten die Zielgruppe → weitere Zielgrößen ins Auge fassen

 Welche Zielgrößen sind dies bei mittlerem bis hohem situativen Involvement (Kaufinvolvement) der bisherigen Nichtkäufer der Produktklasse?

*Erstkäufer aus dem Kreis der Konkurrenzproduktkäufer gewinnen*

- typisch für produktklassenerfahrene Konkurrenzproduktkäufer sind deren
  - aktive und passive Kenntnis mehrerer Markennamen in der Produktklasse
  - subjektive Vertrautheit mit Kriterien, „auf die es beim Kauf ankommt“
  - Erfahrung mit dem/den bislang verwendeten Produkt/en, d. h. subjektiv gesichertes Wissen über dessen/deren Eigenschaften und
  - subjektives, nutzenbezogenes Qualitätsurteil bzgl. der bislang erprobten Produkte

 Welche unterschiedlichen Kaufentscheidungsprozesse sind denkbar?

*Kommunikationsziele für das Halten von Kunden*

- Ziele bzgl. der Markentreue „eigener“ Kunden
  - Unterscheidung in zufriedene, tendenziell loyale und wechselbereite Käufer
  - Wechselbereitschaft nicht zwingend mit Unzufriedenheit begründbar ➔ kann auch auf die ständige Suche nach Neuem zurückgehen
- Ziele bzgl. des Bedarfs „eigener“ Kunden
  - Kundenbedarfskomponente zerfällt in Bedarfsdeckungsanteil und Bedarfsintensität
  - Bedarfsdeckungsanteil: Prozentsatz des Produktklassenbedarfs eines durchschn. Käufers, der bei den Käufern der Marke auf die betreffende Marke entfällt
  - Bedarfsintensität: Verhältnis der Kaufmenge dieses Konsumenten zur durchschn. Kaufmenge aller Produktklassenkäufer innerhalb einer betrachteten Periode

Folie 7 von 11

-  Was impliziert eine werbliche Stabilisierung bzw. Steigerung des Bedarfsanteils und der Bedarfsintensität für eine Marke?

*Kommunikationsziele für die Rückgewinnung abgewandelter Kunden*

- bei „innerlich abgewanderten“ oder tatsächlich abgewanderten Kunden liegt die schwierigste Kommunikationsaufgabe
- Ansatzpunkte für die Formulierung von Kommunikationszielen, insb. für die persönliche Kommunikation:
  - Bekanntmachung von „Neuem“ in Verbindung mit dem Markenprodukt oder Unternehmen
  - Erzielen von „Verzeihung“ bei den enttäuschten Kunden
  - Veränderung der kognitiven Struktur mit Verweis auf das „Neue“

Folie 8 von 11

*Quantifizierung des Zielausmaßes von Kommunikationszielen*

- Steuerungskraft von Kommunikationszielen hängt auch von der Quantifizierung des je Ziel angestrebten Zielausmaßes ab
- Frage: ist aus jedem übergeordneten ökonomischen Ziel ein korrespondierendes anzustrebendes Ausmaß für die fallbezogenen relevanten Werbeziele abzuleiten?
- zu beachtende Probleme:
  - funktionaler, numerischer Zusammenhang zwischen relevantem Kommunikationsziel und ökonomischer Größe muss bekannt sein  
➔ dürfte nicht-linearer Natur ausfallen
  - bei mehreren gleichzeitig mediatorisch wirksamen psychographischen Zielen muss das Geflecht dieser Größen untereinander numerisch bekannt sein
  - die numerischen Funktionsparametern müssen auf den jeweils vorliegenden Zielgruppenfall abstellen
  - zeitliche Abstrahlungseffekte, insb. Eine verzögerte Reaktion der ökonomischen Größe auf psychographische Größen

Folie 9 von 11

- Markenidentität:
  - bringt zum Ausdruck, wofür eine Marke steht
  - umfasst die essentiellen und wesentlichen Merkmale einer Marke
  - es handelt sich um das Selbstbild der Marke aus Unternehmenssicht
- Markenidentität, -positionierung, -kommunikation und -image stehen in enger Beziehung
- Markenpositionierung dient der Abgrenzung der eigenen Marke von Konkurrenzmarken
- Positionierungseigenschaften müssen den Wünschen und Bedürfnissen der Konsumenten entsprechen und für diese relevant sein
- Positionierung der Marke geht immer einher mit der Fokussierung auf wenige, relevante Merkmale, für die eine Marke stehen soll

Folie 10 von 11

- Markenpositionierung wird in sichtbare Maßnahmen zur Kommunikation des angestrebten Soll-Images zur Marke umgesetzt
  - Produkt-Design
  - Massenkommunikation
  - Below-the-Line




Welche Zusammenhänge ergeben sich zwischen Markenidentität, Positionierung, Kommunikation und Image?

- Aspekte, die für die Ableitung einer tragfähigen Markenidentität zu beachten sind:
  - Markenidentität setzt an den Wurzeln an und dekliniert diese mit Blick auf die künftigen Herausforderungen im Markt und Unternehmen in die Zukunft
  - bei der Markenidentität gilt es, wichtige Merkmal von weniger wichtigen zu trennen
  - Markenidentität erschöpft sich nicht in den hard facts wie Nutzen oder Eigenschaften → soft facts wie Gefühle und Emotionen spielen eine wichtigere Rolle
  - Ableitung der Markenidentität ist ein Top-Down-Prozess
  - die Ableitung einer zukunftsfähigen Markenidentität benötigt eine Reihe von Feedbackschleifen

*Einsatz des Markensteuerrades zur Entwicklung der Markenidentität*


- Markensteuerrad baut auf Erkenntnissen der Hemisphärenforschung auf
- linke Gehirnhälfte steht für hard facts (Eigenschaften und Nutzen einer Marke), rechte Gehirnhälfte für soft facts (gefühlsmäßige und modalspezifische Eindrücke)
- Markensteuerrad gliedert sich in einen linken und einen rechten Teil mit jeweils zwei Quadranten sowie einem inhaltlichen Kondensat in der Mitte

 Wie kann das Markensteuerrad im Zusammenhang mit der neuropsychologischen Erklärungen dargestellt werden?

Folie 13 von 11

*Kommunikation der Markenidentität nach innen*

- bei der Durchsetzung der Marke nach innen, streben Unternehmen zunächst die Implementierung folgender Größen an:
  - bei den handelnden Personen ist markenbezogenes Wissen aufzubauen
  - Manager und Mitarbeiter müssen sich mit ihrer Marke identifizieren
  - Aufbau eines Markencommitments bei Managern und Mitarbeiter
- alle Anspruchsgruppen im Unternehmen müssen nicht gleichmäßig intensiv über die Marke informiert sein → unterschiedliches markenkonformes Verhalten

 Wie drückt sich dieses für die unterschiedlichen Anspruchsgruppen im Unternehmen aus?

Folie 14 von 11

*Kommunikation der Markenidentität nach außen*


- um eine Markenpositionierung wirkungsvoll zu vermitteln, sollte diese
  - wahrnehmbar, d. h. auf den ersten Blick erkennbar
  - eigenständig, d. h. sichtbar anders als Maßnahmen des Wettbewerbs sowie
  - integriert, d. h. inhaltlich und formal aufeinander abgestimmt vermittelt werden
- durch ein entsprechendes Lernprozesse an allen Kontaktpunkten der Marke im Buying-Cycle des Kunden → klares Markenimage herausbilden

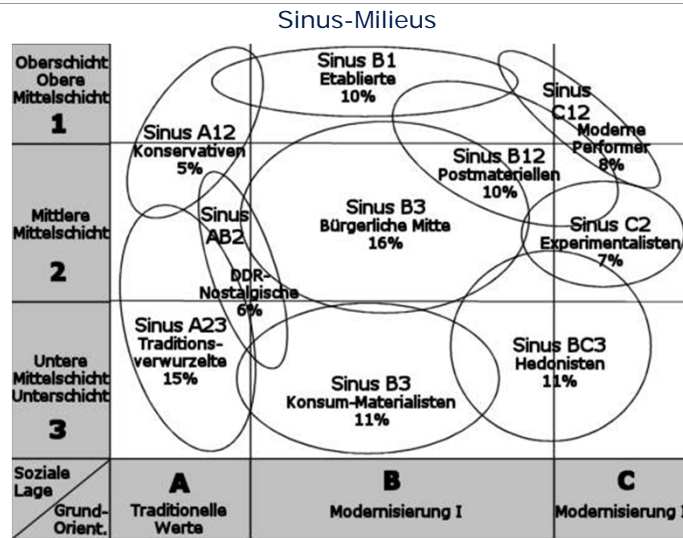


Wie kann das Markensteuerrad nach außen transferiert werden?

- Differenzierung zwischen Markterfassungs- und Marktbearbeitungsseite
- Markterfassungsseite: beschäftigt sich mit der Bildung von Segmenten → geeignete Segmentierung definieren, Datenerhebung und -verarbeitung
- Marktbearbeitungsseite: Auswahl und segmentspezifische Bearbeitung (Einsatz spezifischer Marketinginstrumente)
- Abgrenzung von relevanten Zielgruppen erfolgt mehrstufig
  - Marktsegmentierung der ersten Stufe: Wer kommt überhaupt als potentieller Kunde in Frage und wer nicht?
  - Marktsegmentierung der zweiten Stufe: Einteilung der potentiellen Gruppe in Segmente, die in sich homogen und untereinander heterogen sind

- Kriterien, mit denen ein heterogener Gesamtmarkt in einzelne homogene Segmente eingeteilt wird, haben mehreren Anforderungen
  - Kaufverhaltensrelevanz
  - Aussagefähigkeit
  - Identifizierbarkeit/Messbarkeit
  - Zugänglichkeit
  - Zeitliche Stabilität
  - Wirtschaftlichkeit
  - Trennschärfe

- Auswahl der geeigneter Segmentierungskriterien hängt u. a. vom jeweiligen Anwendungsbereich ab
-  Welche Marktsegmentierungskriterien können unterschieden und vergleichend beurteilt werden?
- benötigte Informationen über relevante Eigenschaften potentieller Kunden sind primär- oder sekundärstatistisch zu erheben
- Bildung von Segmenten: Einsatz multivariater statistischer Verfahren
- besondere Bedeutung für die Kommunikationspolitik: Verhaltenstypologien




Quelle: [www.handelswissen.de](http://www.handelswissen.de)

Folie 19 von 11

- Auswahl geeigneter Segmente stellt strategisches Unternehmens- und Marketingproblem dar
- Segmente lassen sich nach mehreren Kriterien beurteilen:
  - Größe,
  - Wachstumschancen,
  - den durchsetzbaren Preisen,
  - den erzielbaren Umsätzen,
  - den notwendigen Investitionen zur Segmenterschließung,
  - den mit der Segmentbearbeitung verbundenen Kosten,
  - dem mit der Bearbeitung verbundenen Risiko,
  - den Kannibalisierungswirkungen,
  - dem erforderlichen Know-How sowie
  - der Markentreue der Kunden

Folie 20 von 11

- hinzu kommen konkurrenzbezogene Kriterien, wie:
  - Zahl der Konkurrenten im Segment
  - deren eingesetzte Marketingmaßnahmen, insb. Höhe des Kommunikationsbudgets
  - Reaktion der Wettbewerber auf eigene Marketingmaßnahmen
- Bewertung und Auswahl eines Segments: qualitativ mittels eines Punktwertverfahrens, quantitativ als Problem der Wirtschaftlichkeitsanalyse
- Beurteilung bereits bearbeiteter Segmente: Portfolioanalyse → Analyse der Attraktivität der Segmente und die relative Wettbewerbsstellung in den einzelnen Segmenten
- Entscheidung über die Bildung und Auswahl der Segmente keine einmalige Entscheidung → Segmentierungskonzept regelmäßig überprüfen

- Entwicklung von Kommunikationsstrategie = grundlegendes Element im Planungsprozess der Marktkommunikation
- Ausrichtung an den gesteckten Kommunikationszielen
-  Welche Anforderungen sind an die Festlegung der Kommunikationsstrategie zu erfüllen?
- Auswahl der Kommunikationsobjekte: bspw. Marken, Produkte, Dienstleistungen, Nonprofit-Unternehmen, Personen und Branchen
- Unternehmen bieten i. d. R. nicht nur ein einzelnes Produkt oder eine Leistung an, sondern ganzes Sortiment
- wenn Leistungsangebot beworben werden soll → Entscheidungsspielraum wird von der gleichmäßigen Verteilung der Aktivitäten auf alle im Sortiment geführten Produkte begrenzt

- für Unternehmen mit breitem Angebotsspektrum → Fokus auf Leadprodukte ausgewählter Produktparten setzen
- Festlegung der Kommunikationsobjekte: Auswahl- und Gewichtungproblem
  - Gleichverteilung
  - Konzentration
  - Rotation
- Kommunikationsstrategie muss jedoch immer auf die bestehende Markenarchitektur ausgerichtet sein
- Priorisierung der Zielgruppen aufgrund interner finanzieller und personeller Restriktionen



Wie können Aussagen über die Bedeutung von Zielgruppen abgeleitet werden?

Folie 23 von 11

- Ausgangspunkt zu den Kommunikationsinhalten bildet die Markenidentität
- Markenpositionierung: Fokussierung auf wenige Positionierungseigenschaften, die den Wünschen und Bedürfnissen der Konsumenten entsprechen
- umgesetzte Maßnahmen beeinflussen wiederum das Markenimage
- Positionierungsoptionen:
  - Positionierung durch Emotion und Information
  - Positionierung durch Emotion
  - Positionierung durch Information
  - Positionierung durch Aktualität

Folie 24 von 11

- erfolgreiche kommunikative Beeinflussung hängt nicht nur von den Botschaftsinhalten, sondern auch von der Verbreitung der Botschaft selbst ab
- Unterscheidung zwischen Werbeträger und Werbemittel
  - Werbeträger: Funktion, die Werbebotschaft an die Zielperson heranzutragen
  - Werbemittel: Darstellung der gebündelten Botschaft
- Wahl des Mediums zur Übertragung einer bestimmten Botschaft: Berücksichtigung - neben den Kosten – der medienpezifischen Leistungsfähigkeit



Welche Aspekte fließen in die Entscheidungsfindung ein?

Folie 25 von 11

- Mediengattungen eignen sich in unterschiedlicher Weise zur zielgruppenspezifischen Selektion
- Beachtung der Verfügbarkeit → je nach Medium sind unterschiedliche Vorlaufzeiten zu berücksichtigen
- Einbeziehung der Unterschiede im Image und der Glaubwürdigkeit der Medien



Wie kann ein Media-Mix realisiert werden?

- mit dem Kommunikationsareal legt Unternehmen die räumliche Erstreckung fest, innerhalb derer die Kommunikation wirksam werden soll
- Unterscheidung in punktuell, lokales, regionales, nationales und länderübergreifendes Kommunikationsareal

Folie 26 von 11


- Intensität des Medieneinsatzes kann im definierten Kommunikationsareal unterschiedlich sein:
  - raumkonstante Abdeckung: gesamtes Areal wird gleichmäßig bearbeitet
  - raumausgedünnte Abdeckung: Teilräume werden ausgelassen
  - raumverdichtende Abdeckung: vollständige Bearbeitung des definierten Areals bei gleichzeitiger Intensivierung von Teilräumen
- zeitliche Allokation kommunikativer Aktivitäten: Kommunikationstiming
- Maßgröße für die Intensität des kommunikativen Auftretens: häufig das eingesetzte Werbebudget
- Unterscheidung in Verteilung auf kürzere Phasen oder kontinuierliche Verteilung über mehrere Perioden

Folie 27 von 11

- Integrierte Kommunikation: ein Prozess der Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle, der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation eine Einheit herzustellen, um ein für die Zielgruppen der Kommunikation konsistentes Erscheinungsbild des Unternehmens bzw. eines Bezugsobjektes des Unternehmens zu vermitteln
- Merkmale:
  - integrierte Kommunikation stellt ein Ziel der Kommunikation dar
  - integrierte Kommunikation ist ein Managementprozess
  - die Gestaltung der integrierten Kommunikation findet in Abh. der Markenstrategie statt
  - integrierte Kommunikation umfasst sämtliche internen und externen Kommunikationsinstrumente
  - integrierte Kommunikation soll eine Einheit der Kommunikation schaffen

Folie 28 von 11

- integrierte Kommunikation bietet die Möglichkeit der Effizienzsteigerung der Kommunikation
- das Ergebnis der integrierten Kommunikation zielt auf das Erzeugen eines inhaltlich, formal und zeitlich einheitlichen Erscheinungsbildes ab
- zu erfüllende Funktionen:
  - unternehmensinterne Ziele, die während der Phase der Entwicklung eines integrierten Kommunikationsprogramms zu realisieren sind
  - im Vordergrund: unternehmerexterne, psychologische Ziele, die sich auf die Wirkung der Kommunikationsaktivitäten der Zielgruppe beziehen
- weiterhin auch Verfolgung von ökonomischen Zielsetzungen

- Aufgaben einer integrierten Kommunikation:
  - planerische Integrationsaufgaben
  - organisatorische Integrationsaufgaben
  - personelle Integrationsaufgaben
  - informelle Integrationsaufgaben
-  Welche Formen der integrierten Kommunikation können abgeleitet werden?

- Ebenen der integrierten Kommunikationsplanung:
  - Ebene der Gesamtkommunikation und Ebene einzelner Kommunikationsinstrumente
  - strategische Planung muss simultan auf beiden Ebenen erfolgen
  - Aufgabe der integrierten Kommunikation: Zusammenführung und Integration der strategischen Ausrichtungen
  - taktische Planung: bezieht sich auf die Ebene einzelner Kommunikationsfachabteilungen
- Träger der integrierten Kommunikationsplanung:
  - Planungsträger auf zwei Hierarchieebenen sind notwendig
  - Verantwortung für die Gesamtkommunikation → angesiedelt auf der Führungsebene
  - Verantwortung auf Ebene der einzelnen Kommunikationsinstrumente → bei den Leitern der Fachabteilung

Folie 31 von 26

- Planungsprozesse der integrierten Kommunikation:
  - Ebene der Gesamtkommunikation findet eine Top-down-Planung, auf Ebene der einzelnen Kommunikationsinstrumente eine Bottom-up-Planung statt
  - 🧐 Wie werden die Planungsprozesse konkret umgesetzt?
  - Planungsprozess schließt mit der Erfolgskontrolle der Kommunikation ab
  - Top-down- und Bottom-up-Planung dürfen nicht unabhängig voneinander verlaufen
  - Down-up-Planung (iteratives Gegenstromverfahren) bezeichnet die Synthese dieser beiden Verfahren

Folie 32 von 26




Welche Elemente beinhaltet das des Konzeptpapier der integrierten Kommunikation?

- Strategie der integrierten Kommunikation:
  - Strategische Positionierung des Unternehmens
  - Definition der kommunikativen Leitidee
  - Spezifizierung der Leinstrumente
- Kommunikationsregeln der integrierten Kommunikation:
  - Positionspapier
  - Kommunikationsplattform
  - Regeln zum Instrumenteeinsatz
  - vertikale und horizontale Ordnung der Inhalte

Folie 33 von 26

- Erfolgsfaktoren :
  - integrierte Kommunikation ist durch die Unternehmensleitung als Ziel der gesamten Unternehmenskommunikation zu definieren
  - eine starker planerische Fundierung ist sicherzustellen
  - ganzheitliche und vernetzte Denkweise
  - Entwicklung eines inhaltlich klar umrissenen, eindeutigen und strategischen Konzepts
  - zur Steuerung sind spezielle integrationsfördernde, ablauforganisatorische Maßnahmen zu entwickeln
- Grenzen:
  - zu starke Vereinheitlichung und Monotonie der Kommunikation
  - Fachabteilungen müssen genügend Freiräume und Flexibilität zur Verfügung stehen

Folie 34 von 26

- Kommunikationsinhalte müssen für den Konsumenten wahrnehmbar sein
- eigenständige Gestaltung der Kommunikation
-  Wie kann die Eigenständigkeit einer Marke erzielt werden?
- Unterscheidung zwischen den Dimensionen und den Mitteln zur Integration
  - formale Integration: Stärkung der Markenbekanntheit
  - inhaltliche Integration: Stärkung des Markenimages

formale Integration



inhaltliche Integration

Neu:  
Unsere Kfz-Versicherung –  
jetzt auch mit Fahrerschutz.

Mehr Informationen

Immer da, immer nah.


mit Leistungs-update

Wachsen automatisch:  
Die Leistungen unserer  
Kfz-Versicherung.

Mehr Infos >>

Für Ihre persönliche Sicherheit.  
Weltweit rund um die Uhr gut geschützt.

Folie 37 von 26

 Welche Gestaltungsräume sind für die integrierte Kommunikation in Abhängigkeit vom Involvement des Kunden existent?

- bei der Abstimmung der Kommunikationsinstrumente sind an allen Kontaktpunkten die gleichen formalen und inhaltlichen Elemente zu vermitteln
- die erfolgreiche Abstimmung der multisensualen Eindrücke über verschiedene Sinnesorgane → ebenfalls wichtige Rolle
  - bei keiner Abstimmung der verschiedenen Sinneskanäle → Entstehung von Informationskonkurrenz
  - Förderung von Lernprozessen, da es sich um eine Verstärkung und Wiederholung derselben Eindrücke handelt
  - Menschen mit Wahrnehmungsdefiziten einzelner Sinne können leichter angesprochen werden

- multisensuale Komponenten für eine Positionierung von Frische:
  - Töne, die hell und klar sind, fröhliche Melodien und Dur-Tonart
  - Farben, die grün-gelb sind oder ausgewählte blaue Farbtöne
  - Bilder von jungen Leuten, Blumen, Frühlings- und Wasserlandschaften
  - Worte wie „Colgate Max Fresh“ oder Slogans wie „Mentos – the freshmaker“, „das sprudelnde Leben“ von Bad Nauheimer und „Frisch gepresst oder Valensina“
  - Düfte wie Zitronendüfte oder grasig-grüne Düfte
  - Geschmack wie Pfefferminz oder Menthol
  - Haptik durch glatte Oberflächen wie die Verwendung von Glas oder Metall

Folie 39 von 26

- Umsetzung multisensueller Reize:
  - visuelle Reize – Ein Bild sagt mehr als tausend Worte
  - akustische Reize wecken Aufmerksamkeit
  - olfaktorische Reize werden zu oft vernachlässigt
  - gustatorische Reize als Produktkerneigenschaft verwenden
  - haptische Reize für das Produkt und die Produktverpackung nutzen

Folie 40 von 26

# Kommunikation

## Kapitel 5

### Operative Planung der Kommunikation

- Erlebnis = subjektiv wahrgenommener, durch das Produkt oder die marketingpolitische Maßnahmen vermittelter Beitrag zur Lebensqualität der Konsumenten
- Gesamteindruck der vermittelten Erlebnisse → Erlebniswelt einer Marke
- Erlebnisse können durch zwei unterschiedliche Strategien vermittelt werden:
  - Auslösen von angenehmen Gefühlen
  - Vermittlung von ganz spezifischen Erlebnissen
- die reine Vermittlung angenehmer Reize baut noch keine Erlebniswelt auf → starke Emotionen müssen hervorgerufen werden

*Funktionen und Wirkungen von Erlebniswelten*

- wichtige Funktionen: eigenständige Positionierung des Produktes und bzw. der Dienstleistung und Abgrenzung von der Konkurrenz
- zentrale Bedeutung: wahrgenommene relative Erlebnisqualität
- Vermittlung von spezifischen und emotionalen Produkt- und Markenwelten → emotionale Konsumentenbindungen an das Angebot verstärken
- Aufbau einer Marken-Erlebniswelt → Unternehmen kann (langfristige) Erfolgspotentiale bieten
- erreichte Erlebnisfähigkeit kann Grundlage der Diversifikation werden
- Erlebniswelt sollte zur Erhöhung der Nachfrage beitragen → nicht nur Markenbekanntheit erhöhen und Markenimage verbessern

Folie 43 von 26

*Schritte zur Konzeption von Erlebniswelten*

1. Generierung von Erlebniskonzepten
2. Reduzierung auf eigene Konzepte
3. Operationalisierung und Visualisierung der Konzepte
4. systematische Überprüfung, Beurteilung und Auswahl
5. Test von verbleibenden Alternativen
6. Entscheidung zugunsten eines Konzepts
7. Ableitung eines Schlüsselbilds für die Umsetzung
8. Umsetzung des Konzepts in Kommunikationsmittel

Folie 44 von 26

*Suchfelder für das Generieren von Erlebnissen*

- psychologische Methoden und Richtungen können als Suchfelder herangezogen werden
- Assoziationstests geben erste Hinweise, womit das Produkt bzw. die Marke verbunden wird
- große Bedeutung: Analyse des Konkurrenzfeldes
- folgende psychologische Richtungen sind erfolgversprechend:
  - Farbpsychologie
  - Gestaltungspsychologie
  - Schematheorie
  - Verhaltensbiologie, Tiefenpsychologie und Emotionspsychologie

Folie 45 von 26

- kulturübergreifend wirkende Erlebnisse:
  - archetypische Erlebnisse unter Verwendung von Archetypen
  - emotionale Erlebnisse, die durch Schlüsselreize ausgelöst wurden
  - länderspezifische Erlebnisse, die länderübergreifend wirken
- kulturspezifische Erlebnisse:
  - Erlebnisse, die sich auf Märchen, Mythen und Farben beziehen
  - emotionale Erlebnisse (traditionell, nostalgisch)
  - Erlebnisse die kulturspezifische Feste aufgreifen
- subkulturelle oder zielgruppenspezifische Erlebnisse:
  - Erlebnisvermittlung durch Ansprache von Lifestyles
  - Erlebnisvermittlung durch Aufgreifen von Trends
  - Erlebnisvermittlung durch Ansprache von Hobbys

Folie 46 von 26

*Checkliste zur Auswahl einer geeigneter Erlebniswelt*

- folgende Punkte müssen für die Grobauswahl erfüllt sein:
  - Rufen die Erlebnisse positive Assoziationen hervor?
  - Passen die Erlebnisse in die Unternehmensphilosophie?
  - Ist ein Mash-Up zwischen der Erlebniswelt und der Marke gegeben?



Welche Checkliste ist für die Feinauswahl zutreffend?

*Aufbau von internationalen Erlebniswelten*

- Zwei Stufen der Globalisierung:
  - Globalisierung der Kernbotschaft
  - Globalisierung der sprachlichen und bildlichen Umsetzung

Folie 47 von 26

- Einsatz von Bildkommunikation ist hier im besonderen Maße zu empfehlen
- trägt zur Vereinheitlichung der Verständigung bei
- Vermeidung von Übersetzungsproblemen
- nonverbale Kommunikation → ebenfalls geeignetes Mittel zur länderübergreifenden Erlebnisvermittlung

*Praxisbeispiele für erfolgreiche Erlebniswelten*

- Beck`s Bier: Erlebnis „Maritime Frische“
- Milka: Erlebnis „Alpenwelt“
- Marlboro: Erlebnis „Wild West“
- Volksbanken Raiffeisen-Banken: Schlüsselbild „Wir machen den Weg frei“
- Red Bull: Erlebnis „Red Bull verleiht Flügel“

Folie 48 von 26

*Vermittlung der operativen Preishöhe*

- Möglichkeiten richten sich insb. nach dem Zeitpunkt des Preisstimulus:
  - vor der eigentlichen Kaufsituation
  - im Moment der eigentlichen Kaufentscheidung
  - nach der eigentlichen Kaufentscheidung
- ob, welche und in welchem Umfang Preisinformationen aufgenommen werden → Preisinteresse entscheidend
- Preisinteresse = Bedürfnis des Kunden, nach Preisinformationen zu suchen



Von welchen Parametern ist dieses Bedürfnis geprägt?

Folie 49 von 26

- wird Preisstimulus wahrgenommen, erfolgt eine Entcodierung objektiver in subjektiver Preise
- je nach eingesetztem Instrument, kann eine Beeinflussung der subjektiven Preiswahrnehmung beim Kunden erfolgen
- gebrochene Preise können folgende Effekte beim Kunden auslösen:
  - der Kunde zerlegt Preise in Blöcke und vergrößert anschließend sein Preisurteil
  - das Preisurteil verschlechtert sich bei Erreichen bestimmter Preishöhen sprunghaft
  - gebrochene Preise demonstrieren eine schärfere Kalkulation und erwecken damit den Eindruck eines günstigeren Preises

Folie 50 von 26

*Vermittlung der Informationen zur Steuerung des Preisurteils*

- Unterscheidung: beurteilt der Nachfrager nur den absoluten Preis oder ein Urteil des Preises in Relation zu einer anderen Größe
- Unternehmen können durch Kommunikation den Kunden zu der einen oder anderen Art des Preisurteils bringen
  - Niedrigpreisstrategie betont klar die Preisgünstigkeit
  - mittleres und hohes Preissegment stellt klar die Preiswürdigkeit in den Vordergrund
- weitere Art der Kommunikation in Anlehnung an die Equity-Theorie  
➔ Urteil der Preisfairness kann durch Kommunikation gesteuert werden
- Besondere Anforderungen preisbezogener Informationen sind Ankerpreise



Was ist hierunter zu verstehen?

Folie 51 von 26

- Faktoren, die zur Entstehung und Veränderung von Ankerpreisen führen:
  - Erwartungen eines Kunden in der Vergangenheit
  - prädiktive und normative Erwartungen
  - Preisinformationen
  - Referenzbranchen oder –leistungen
  - Berichte andere Kunden
  - Medienberichte
  - Unternehmensimage
- Preisänderungen müssen über die Vergangenheit erklärt werden

Folie 52 von 26

*Vermittlung spezielle preispolitischer Konditionen*

- intensiv genutztes preispolitisches Instrument: Preisdifferenzierung
- Kunden muss klar kommuniziert werden, wem bzw. unter welchen Bedingungen Rabatte gewährt werden
- sonst entsteht die Gefahr, dass best. Anbieter und/oder Leistungen als „nicht bezahlbar“ und uninteressant wahrgenommen werden
- klare Kommunikation notwendig, um Missverständnisse zu vermeiden
- Vorsicht vor komplexen Differenzierungssystemen, wo sich Nachfrager selbst in ein Marktsegment mit bst. Preisstruktur und Präferenz einordnen müssen
- Schaffung von Preisdifferenz und Vermittlung von Informationen über die einzelnen Preisbestandteile

Folie 53 von 26

- Humor wird durch drei Arten charakterisiert:
  - durch die Spezifizierung des kommunikativen Stimulus, wobei der Stimulus typische Humorelemente beinhaltet
  - durch die vom Humor ausgelösten Reaktionen
  - durch die Wahrnehmung eines Stimulus als mehr oder weniger humorvoll



Wie entsteht überhaupt Humor?

- die Wirkungsweise von Humor kann durch verschiedene Mechanismen erklärt werden:
  - kognitiver Mechanismus
  - gegensätzliche Erklärung: Humor kann von der eigentlichen Botschaftsinhalten ablenken
  - affektiver Mechanismus

Folie 54 von 26

*Humor und Kommunikationswirkung*

- Humor wirkt tatsächlich und zwar in der Gewinnung von Aufmerksamkeit, der Beeinflussung von Einstellungen und der Förderung von positiven emotionalen Reaktionen
- Humor kann auch in der Werbung für funktionale Produkte und High-Involvement-Produkte verwendet werden
- Printmedien sind ebenfalls sehr gute Plattform für die wirksame Vermittlung humorvoller Inhalte → förderlich insb. humorinkongruente Inhalte
- Humor lenkt nicht mehr von einer Botschaft ab als andere Mittel
- kein Effekt ließ sich bisher auf tatsächliches Kaufverhalten bestätigen

Folie 55 von 26

*Kommunikationsziele und Humor*

- drei Kategorien von Kommunikationsergebnissen:
  - Entstehung von Kommunikationskontakten
  - Entstehung von Kommunikationswirkungen
  - Beitrag zu übergeordneten Konsequenzen
- Hauptziele im Zusammenhang mit humorvoller Kommunikation:
  - Förderung der Wahrnehmung und Erinnerung von Angeboten
  - Übermittlung von Informationen über Angebote und ihre Eigenschaften
  - Übertragung von Emotionen, die mit dem Angebot in Verbindung gebracht werden
  - Veränderung von Einstellungen zu den Angeboten

Folie 56 von 26

- war in Deutschland lange Zeit nur mit Ausnahmen erlaubt
- Oktober 1997 wurde EU-Richtlinie zur vergleichenden Werbung verabschiedet → in den Mitgliedsstaaten innerhalb von zweieinhalb Jahren umzusetzen
- Bundestag hat im Juni 2000 die Anpassung des UWG verabschiedet → Weg für vergleichende Werbung geebnet
- charakteristische Inhalte von vergleichender Werbung:
  - Produktqualität
  - zentrale Produkteigenschaften
  - Preis



Folie 57 von 18

*Ziele der vergleichender Werbung*

- effektive Vermittlung der Position der Marke
- Vermittlung von nützlichen Informationen bzgl. des beworbenen Produkts
- beworbene Marke wird mit der zu vergleichenden Marke assoziiert oder sich von der zu vergleichenden Marke in der Wahrnehmung der Kunden differenziert
- vermittelt mehr zentrale kaufrelevante Informationen
- Erzeugung von Aufmerksamkeit
- Steigerung der ungestützten Erinnerung
- positive Veränderung der Einstellung zur beworbenen Marke
- Förderung des Wettbewerbs

Folie 58 von 18

*Gefahren der vergleichender Werbung*

- mangelnde Effektivität und mangelnder Nutzen
- der gedankliche Zugriff auf die beworbene Marke muss ohne falschen Schemaapell vollzogen werden
- sinkende Akzeptanz der Werbeform
- Ausbleiben der intendierten Bekanntheitssteigerung
- Bumerang-Effekt
- Beeinträchtigung der Glaubwürdigkeit



Welche unterschiedlichen Formen der vergleichenden Werbung gibt es?

*Gedächtnispsychologischer Zugang zur vergleichenden Werbung*

- Erklärung der Funktionsweise vergleichender Werbung mit Forschungsergebnissen zum Strukturvergleich und zu Vergleichsprozessen
- Strukturelle Passung beschreibt die Leichtigkeit, mit der die Attribute eines Objektes auf ein anderes ausgerichtet werden können
- Mappingprozess führt im Ergebnis zu Gemeinsamkeiten der Marke sowie zu vergleichbaren bzw. nicht vergleichbaren Unterschieden
- Übertragung dieser Erkenntnisse auf die vergleichende Werbung → zwei oder mehr Marken werden aktiviert
- Konsumenten suchen und identifizieren anschließend die vergleichbaren Eigenschaften der beworbenen Marke

- Leichtigkeit des Vergleichs variiert mit der Form der vergleichenden Werbung



Wie unterscheidet sich hierbei direkt vergleichende Werbung von indirekt vergleichender Werbung?

*Werbewirkungsmodell vergleichender Werbung*

- zur Systematisierung der Einflussfaktoren eignet sich der Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Gedanke
- S-O-R-Modell erklärt, wie eine verhaltensbezogene Reaktion bei den Konsumenten ausgelöst werden kann



Wie ist das Werbewirkungsmodell aufgebaut?

*Einfluss der Gestaltung vergleichender Werbung*

- Hinsichtlich der Ausgestaltung der Botschaft sind u. a. folgende Faktoren von zentraler Bedeutung:
  - ein- oder zweiseitige Argumentation
  - die Intensität des Vergleichs
  - die verbale und visuelle Gestaltung des Vergleichs
  - die Richtung des Vergleichs
  - die Form des Vergleichs
  - der Einsatz von Frames

*Personenbezogene Einflussfaktoren*

- das Geschlecht
- die Art der Informationsverarbeitung
- das Involvement
- das Commitment
- die Nationalität der Konsumenten

- Dominanz der Bildkommunikation lässt sich auf die zunehmende Informationsüberlastung der Konsumenten zurückführen
- zunehmende Herausforderung für Unternehmen: die Aufmerksamkeit der Empfänger auf die eigene Werbung zu lenken und sie dort zu halten
- Marke muss sich durch den kommunikativen Auftritt im Gedächtnis des Konsumenten verankern
- Prozess der Bildaufnahme verläuft größtenteils automatisch → geht mit geringer kognitiven Anstrengung einher
- Aufnahme eines Bilder mittlerer Komplexität und spätere Erinnerung: ca. 1,5 bis 2,5 Sekunden



Welche visuellen Reize nehmen Konsumenten wahr?

- Wahrnehmungsvorgang lässt sich durch Messung des Blickverlaufs darstellen
- charakteristisch für den Blickverlauf: einzelne Fixationen, die mit Saccaden verbunden sind
- Fixationen liefern Hinweise, welche Informationen in das Gedächtnis übernommen werden
- Integration der elementaren Informationen in den Blickverlauf ist essentiell für einen Werbeerfolg
- mehrfache Fixierung einzelner Bildelemente → stärkere gedankliche Auseinandersetzung




Folie 65 von 18

*Automatische Verarbeitung visueller Reize*

- geringer kognitiver Aufwand während der Bildverarbeitung → kaum involvierte Empfänger können bei der flüchtigen Informationsaufnahme erreicht werden
  - nicht nur Entlastung während der Bildverarbeitung, auch die Überzeugungswirkung der Werbung wird verstärkt
  - Bildwahrnehmung erzeugt eine emotionale Eindrucksbildung
  - Farben und Formen stellen einen besonderen Einflussfaktor dar
  - Empfänger erlangt durch Schemaabgleich ein erstes Verständnis des Bildes
- 👉 Welche unterschiedlichen Ergebnisse im Schemaabgleich sind möglich?

Folie 66 von 18

*Überlegene Gedächtnisleistung visueller Reize*

- Gedächtnis gespeicherter Bilder kann danach eingeteilt werden, wie stark es mit inneren Bildern verbunden ist
- innere Bilder verfügen über eine gute Erinnerungswirkung und sind aufgrund ihrer kognitiven und emotionalen Wirkungen stark verhaltenswirksam
-  Was unterscheidet Wahrnehmungs- und Gedächtnisbilder voneinander?
- überlegene Gedächtnisleistung von Bildern gegenüber Sprachinformationen (Picture-Superiority-Effect) ist umstritten
- nicht jeder visuelle Reiz wird in gleichem Maß gut erinnert ➔ Konkretheit des Reizes ist die Schlüsselgröße für deren Erinnerungswirkung

Folie 67 von 18

- Bild muss weiterhin imagerystark sein, den Empfänger ansprechen und der Inhalt muss eine Bedeutung für den Konsumenten haben
- formale Gestaltungsmerkmale:
  - räumliche Gestaltung des Bildes
  - deren Detailreichtum
  - die interaktive und dynamische Gestaltung
  - die Größe
  - die Aktivierungswirkung
  - die Eigenständigkeit des Bildes

Folie 68 von 18

- Steigerung der Werbeerinnerung → Konzentration auf die in der Kommunikation vermittelten Eindrücke
- erster Schritt: Aufbau innerer Firmen- und Markenbilder
- Differenzierung zwischen visuellen Präsenzsignalen und Schlüsselbildern

 Worin unterscheiden sich beide Signalarten?

*Werbewirksame Gestaltung visueller Reize*

- Einsatz von Aktivierungstechniken → Blickverlauf der Empfänger auf essenzielle Elemente der Werbung zu lenken
- drei Techniken: physisch intensive Reize, emotionale Reize und kognitiv überraschende Reize

Folie 69 von 18

Physisch intensive Reize



Folie 70 von 18

Emotionale Reize



Folie 71 von 18

*Informationsvermittlung mittels visueller Reize*

- Informationsvermittlung durch Bilder auf direktem oder indirektem Weg

- Bildanalogien:



- Bildmetapher:

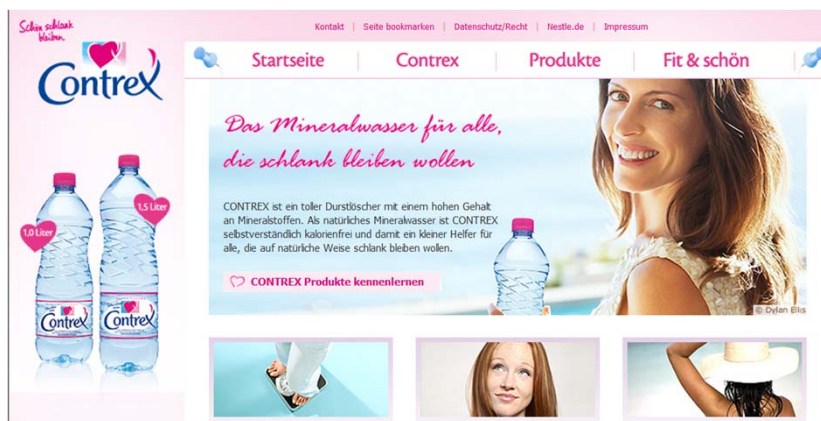


Folie 72 von 18

*Erzeugung von Emotionen mittels visueller Reize*

- Verarbeitung der Informationen wird erleichtert
- Emotionen lösen selbst bestimmte Einstellungen aus
- emotionale Werbespots weisen eine höhere Stabilität der Gedächtniseindrücke auf
- emotionale Reize lösen atmosphärische Wirkungen und/oder Erlebniswirkungen aus

 Welches Ziel verfolgt eine emotionale Konditionierung?



- Bedeutung akustischer Reize zur Beeinflussung von Konsumenten wurde in der Praxis erkannt ➔ Einsatz in Werbespots, als Gedächtnisanker oder am Point-of-Sale
- Akustische Reize können in der Kommunikation auch erklärenden Charakter haben ➔ Konsumenten wird z. B. am Ende des Spots von Calgon beim Klopfen an den Heizstab die Wirksamkeit von Calgon erläutert
- Einsatz akustischer Signale muss allerdings wohl überlegt sein



*Verarbeitung akustischer Signale im menschlichen Gehirn*

- Wahrnehmung von Melodie und Tonveränderungen in Melodien hängt von der rechten Hirnhälfte, die rhythmische Verarbeitung von beiden Hirnhälften

Folie 75 von 18

- die musikalische Verarbeitung beim Hören von Musik beansprucht mehr oder weniger den gesamten Cortex, was das Ausmaß der parallelen Verarbeitung widerspiegelt
- Verarbeitung bei Musikern: Stücke werden linkshemisphärisch wahrgenommen
- Verarbeitung bei Nicht-Musikern: Stücke werden rechtshemisphärisch wahrgenommen

*Auslösen von Emotionen durch akustische Reize*

- Kommunikation von Emotionen ist die Grundlage für das soziale Gefüge in der Gesellschaft
- zwei Modalitäten als effektive Kommunikationsinstrumente: vokale Kommunikation als das nonverbale Element und Musik

 Welche Art von Emotionen kann Musik vermitteln?

Folie 76 von 18

- Einfluss von Lautstärke, Geschwindigkeit, Rhythmus und Tonart auf die Art der Emotionen:
  - einfache Harmonien und Melodien rufen eher positive Emotionen hervor
  - komplexe Harmonien rufen Traurigkeit und Schwere hervor
  - schnelle Musik wird als fröhlich eingestuft (wenn geringe Komplexität vorhanden), kann aber auch als „wütend“ empfunden werden (eher komplexe Stücke)
  - langsame Musik wird als traurig oder auch als ängstlich wahrgenommen

*Beeinflussung des Konsumverhaltens durch Hintergrundmusik*

- drei Effekte können identifiziert werden:
  - Dauer des Aufenthalts
  - Interaktionsverhalten
  - Wahlverhalten

Folie 77 von 18


*Erreichbarkeit akustischer Reize*

- empirisch nachgewiesen konnte, dass gesungene Texte besser erinnert werden als gesprochene
- Überlegenheit gesungener Texte gegenüber gesprochenen bzgl. Der Erinnerbarkeit steigt mit der Komplexität der Inhalte
- Erinnerung der Texte steigt auch, wenn diese eine starke rhythmische Struktur aufweisen
- Konsument muss den Jingle oder den Song regelmäßig hören

*Verwendung akustischer Reize in der integrierten Kommunikation*

- Akustische Reize müssen im Einklang mit den Wirkungen anderer Reize stehen
- TV-Spots kombinieren oft visuelle und akustische Reize

Folie 78 von 18

- Radiospots sind meist rein akustisch und Anzeigen visuell
  - am Point-of-Sale werden auch olfaktorische und haptische Reize eingesetzt
  - formale und inhaltliche Integration kann über verbale und nonverbale Mittel vollzogen werden
    - formal: kann als Gedächtnisanker dienen
    - inhaltlich: akustische Integrationsklammer durch den Einsatz von Schlüsselmelodien
-  Welche Möglichkeiten gibt es, um visuelle Reize in akustische Reize zu transformieren?

- Haptik = Lehre vom Tastsinn
- Tastsinn wird unterteilt in Hautsinn und Bewegungssinn
- physische Entwicklung des Menschen ist abhängig vom Ausmaß der Berührungen als Säugling
- im Bereich Virtual Reality Anwendungen wird aktuell an Weiterentwicklungen des haptischen Interfaces gearbeitet
- haptische und visuelle Wahrnehmungen hängen eng zusammen → beide Sinne erzeugen in Gemeinsamkeit eine bessere Wahrnehmungsleistung
- Wiedererkennungseleistungen sind bei haptisch-visueller Exploration deutlich besser als bei rein visuellen Explorationen

*Einsatz haptischer Reize in der Kommunikation*

- Abhängigkeiten zwischen verschiedenen Reizmodalitäten sind zu beachten → Synästhesien
- durch Imagery Transfer können die Markenerfahrungen verstärkt werden → durch Reize eines Sinneskanals werden die Vorstellungen eines anderen Sinneskanals aktiviert
- traditionell wird Multisensorik i. R. von Eventmarketing und Life-Communication eingesetzt
- Ziel: alle Sinneskanäle aktivieren und die Reize möglichst positionierungskonform zu kombinieren, sodass ein kohärentes Gesamt-Markenerlebnis transportiert wird
- Beispiele gelungener modalspezifischer Umsetzungen: Bahlsen-Kekse, Porsche 911, Miele-Waschmaschinen und Akkuschauber IXO von Bosch

Folie 81 von 18


*Systematisierung haptischer Reize in der Markenkommunikation*

- für Marken wie Softies, Singapore Airlines, Bang & Olufsen, Apple oder Porsche Design sind haptische Eindrücke ein fundamentaler Baustein der Markenprofilierung
- für Ritter Sport, Starbucks, Disney, Flensburger oder Akoi Brause → haptische Reize spielen eine überdurchschnittliche Rolle
- um haptische Reize systematisch einzusetzen → haptische Codes im Kontext von Produkt und Gesellschaft dechiffrieren
- Checkliste, um haptisches Potential zu erschließen:
  - Differenzierung, Relevanz, Konsistenz, Markenpassung, Klarheit, Glaubwürdigkeit, Dramaturgie und Storytelling



Welche Gefahr besteht beim Einsatz haptischer Reize?

Folie 82 von 18

- die Kunst, haptische Reize im Rahmen der Kommunikation einzusetzen, liegt in der Ausnutzung von Gestaltungs-spielräumen in den Grenzen von gelernten haptischen Reiz-Reaktions-Schemata
  - zunächst kann die Ansprache des haptischen Sinneskanals allein der Schaffung Eigenständigkeit dienen ➔ Odol, Coca-Cola, Afri-Copla, Veltins, Brandt-Zwieback, Löwensenf
-  Auf welchen Ebenen kann die Ansprache haptischer Vorstellungen erfolgen und welcher Grad der Erlebarkeit kann erzeugt werden?

## Kommunikation

### Kapitel 6

#### Budgetallokation und Mediaselektion

*Werbeplanungsprozess*

- hängt in jeder Phase eng mit der Wahl und Abstimmung der Kommunikationsinstrumente zusammen
- mit einer Werbebotschaft soll ein bestimmtes Zielpublikum erreicht werden
- Heranziehung von soziodemographischen, interessenbezogenen und psychographischen Zielkriterien
- Berührungserfolg des Konsumenten mit der Werbung wird meist Maßstab für die Eignung eines Werbeträgers herangezogen
- jedoch Vernachlässigung des Einflusses der Werbeträger auf den Erinnerungs- und Beeindruckungserfolg
- viel häufiger stehen Kommunikationsziele im Mittelpunkt

 Welche können dies sein?

Folie 85 von 18


- Werbebudget stellt die Gesamtheit aller veranschlagten Werbeausgaben dar
- in jeder Periode sollte das Kommunikationsbudget neu bestimmt sowie zeitlich und sachlich verteilt werden

 Woran sollte sich das Kommunikationsbudget orientieren?


- bei der Bestimmung der Werbeträger muss berücksichtigt werden, dass sich Werbeträger in unterschiedlicher Weise eignen, bestimmte Werbebotschaften zu übermitteln
- die Synergien zwischen den Kommunikationsinstrumenten erzeugen im Idealfall einen Multipliyng-Effekt und verstärken damit den Lerneffekt der Zielgruppe
- die Höhe des Multipliyng-Effektes ist von der Qualität und Quantität der Werbeeinschaltung(en), der Konkurrenzwerbung oder der Zielgruppe abhängig

Folie 86 von 18

*Die Intermediaselektion*

- Werbebotschaft wird immer mit Hilfe eines Kommunikationsmittels übermittelt
- vom Kommunikationsmittel ist der Kommunikationsträger zu unterscheiden
- nach der Intermediaselektion, d. h. der Auswahl der geeigneten Kommunikationsträger, folgt die Intramediaselektion
-  Wie erfolgt hierbei die analytische Vorgehensweise?
- bei der Intermediaselektion wird nicht von einem Allokationsproblem bei fixer Werbebudgetvorgabe ausgegangen, sondern von einem Kompositionsproblem
  - erfolgt eine Orientierung an den Kommunikationszielen,
  - den Zielgruppen,
  - dem Werbebudget,
  - der Phase im Produktlebenszyklus und
  - der Wettbewerbssituation zur Werbeplanung

Folie 87 von 18

- Unterscheidung zwischen strategischen und taktischen Kommunikationsinstrumenten
- Transport der Kernbotschaft mit langfristigem Charakter ➔ strategische Kommunikationsinstrumente
- taktische Instrumente ➔ eher auf kurzfristige Wirkungen ausgelegt
-  Welche Funktionen bieten besitzen Kommunikationsinstrumente im Cross-Media-Mix?


*Kontaktmaßzahlen und ihre Bewertung*

- Ausmaß, in dem die Werbebotschaft aufgenommen und behalten wird ➔ hängt von der Kontaktqualität ab
- neben Kennzahlen wie Reichweite und Kontakthäufigkeit wird auch der 1.000er Preis genutzt

Folie 88 von 18

- da meist mehrere Werbeträger eingesetzt werden ➔ Bestimmung der Kontaktverteilung in den Medien bei mehreren Einschaltungen
- kann mit multiplikativer Wahrscheinlichkeitsrechnung ermittelt werden ➔ von einer kumulierten Werbewirkung ohne Berücksichtigung von Überschneidungen kann nicht ausgegangen werden
- eine Kombination der kumulierten Reichweite mit der Kontaktverteilung ergibt:
  - regelmäßige Nutzer eines Werbeträgers haben viele Wiederholungskontakte, die Reichweite in der Zielgruppe steigt aber nicht
  - bei sehr unregelmäßigen Nutzern nimmt die Reichweite zu, die Zielgruppe hat aber nur eine geringe Kontaktwiederholung
- bei nicht-klassischen Kommunikationsaktivitäten ➔ Bewertung auf Basis der Medienresonanz

Folie 89 von 18

- Online-Werbung ➔ Nutzung von Kennzahlen wie:
  - Log-Files
  - Visits
  - Page Impressions
  - Ad Impressions
- Informationsgrundlage für Mediaplanung sind Mediaanalysen
-  Worin unterscheiden sich Mediaanalysen von Markt-Mediaanalysen?
- für die Mediaselektion kommen zwei Alternativen in Betracht:
  - Lineare Programmierung
  - Simulationsmodelle, wie z. B. Rangreihenprogramme

Folie 90 von 18


*Systematische Mediaselektion anhand quantitativer und qualitativer Kriterien*

- Werbetreibender trifft die Auswahl von Werbeträgern anhand mehrerer Kriterien:
  1. Wie groß ist die Reichweite eines Mediums in der gewünschten Zielgruppe (Zielgruppenstruktur: die Zielgruppe wird nach soziodemografischen psychografischen, verhaltensbezogenen und regionalen Kriterien definiert)?
  2. Wie gut ist ein Medium geeignet, um eine bestimmte Werbebotschaft zu transportieren (Medienqualität für die Erreichung der Kommunikationsziele)?
  3. Wie hoch sind die Kosten, um je tausend Personen in der Zielgruppe durch ein Medium zu erreichen (1.000-Kontakte-Preis)?

 Wie eignen sich klassische Werbeträger zur Erreichung von unterschiedlichen Kriterien?

Folie 91 von 18

- kommunikationsbezogene Budgetierung stellt ein komplexes und weitreichendes Entscheidungsproblem in der Kommunikationsplanung dar
- Lösen von zwei Teilproblemen:
  - Festlegung der Höhe des Kommunikationsbudgets
  - treffen von Entscheidungen in sachlicher und zeitlicher Hinsicht
- Budgetallokation hat i. R. der Kommunikationsplanung eine erfolgskritische Bedeutung ➔ Erfolg der Kommunikationsbotschaft hängt entscheidend von der sachlichen und zeitlichen Verbreitung ab
- Ziel der Budgetallokation: Gewährleistung eines möglichst effizienten und effektiven Transports der Botschaft

 Mit welchen Entscheidungstatbeständen i.R. der kommunikationsbezogenen Budgetallokation müssen sich Unternehmen auseinandersetzen?

Folie 92 von 8

*Entscheidungskriterien der Intramediaselektion*

- Intramediaselektion wird im Wesentlichen von Effizienzgesichtspunkten geleitet
- Effizienz bzw. Wirtschaftlichkeit lässt sich anhand von Kosten-Nutzen-Überlegungen ermitteln

Kostenorientierte Entscheidungskriterien

- Belegungskosten
  - sind mit der unmittelbaren Schaltung bzw. Platzierung eines Werbemittels an einen Werbeträger verbunden
  - werden durch die Medienanbieter in Form von Preislisten und Rabattstaffeln zur Verfügung gestellt



Welche Formen von Belegungskosten gibt es?

Folie 93 von 8

Nutzenorientierte Entscheidungskriterien

- werbliches Ziel: kein ökonomisches, sondern ein streutechnisches Ziel wird verfolgt ➔ in Form von realisierten bzw. erwarteten Kontakten zwischen Werbeträger und Zielgruppe
- Neben Kontaktanzahl wird die Qualität der Kontakte als Bewertungskriterium für einzuschaltende Werbeträger herangezogen
- Kontaktmaßzahl und Bewertung der Qualität ➔ häufig als Berührungserfolg bezeichnet
- häufigste Kontaktmaßzahlen: Auflage der Medien, Reichweite sowie Cross Rating Points (GRPs)




Wie werden diese ermittelt?

Folie 94 von 8

- Bruttoreichweite, Durchschnittskontakte und GRPs können nur als grobes Richtmaß für den Werbedruck gelten
- in Praxis werden diese Kennzahlen für Analysezwecke genutzt
  - bspw. die Untersuchung, ob der mit der mehrfachen Belegung eines Werbeträgers und/oder der gleichzeitigen Schaltung von Kommunikationsmaßnahmen erreichte Werbedruck auf einem wettbewerbsfähigen Niveau liegt
- zur Beurteilung des eigenen Werbedrucks werden folgende Kennzahlen verwendet:
  - Share of Advertising (SOA)
  - Share of Voice (SOV)
  - Share of Mind (SOM)

Folie 95 von 8


- wesentlich aussagekräftiger ➔ Kenntnis der Kontaktverteilung
- diese gibt Auskunft darüber, welche Reichweite ein Mediaplan in einzelnen Kontaktklassen erzielt
-  Wie kann die Kontaktverteilung graphisch dargestellt werden?
- Kontaktverteilung ist von entscheidender Bedeutung für die Beurteilung der Werbewirksamkeit
- optimale Kontaktverteilung: Kontaktbereich, wo die größten Erfolgswirkungen zu erwarten sind, ist besonders stark besetzt
- neben der Anzahl der Kontakte ➔ Qualität beurteilen
  - Personengewichte
  - Mediagewichte
  - Kontaktmengengewichte

Folie 96 von 8

*Methoden der Intramediaselektion*


- Unterscheidung in drei Gruppen: Rangreihen-, Evaluierungs- und Optimierungsverfahren

Rangreihenverfahren

- bestimmte Einzelmedien oder Werbeträgerkombinationen werden anhand verschiedener Kriterien bewertet und in eine Reihenfolge gebracht
- Beurteilungskriterien: Tausenderpreis, GRPs oder Reichweiten
-  Wie sieht die Funktionsweise des Rangreihenverfahrens am Bsp. Des Tausend-Nutzer-Preises aus?
- Rangreihenverfahren sind in der Praxis sehr weit verbreitet, da sie relativ leicht zu handhaben sind und der Datenaufwand gering ist
- werden primär zur Vorauswahl von Werbeträgern eingesetzt

Folie 97 von 8

Evaluierungsverfahren

- auf Basis der Vorauswahl → Erstellung verschiedener alternativer Mediapläne
- unterschiedliche Streuplanalternativen werden mit computergestützten Evaluierungsprogramms bewertet
- Evaluierungsverfahren ermöglichen es dem Entscheider, aus einer Reihe von selbst festgelegten Werbeträgerkombinationen den unter Kosten- und Nutzenaspekten geeignetsten Plan herauszufinden
-  Wie sieht ein evaluierter Mediaplan aus?
- Verfahren zeichnet sich durch eine hohe Praktikabilität aus und es werden mehrere Bewertungskriterien für die Intramediaselektion herangezogen
- Optimum kann allerdings nur erreicht werden, wenn alle theoretisch möglichen Kombinationen von mehreren Werbeträgern mit unterschiedlichen Einschalthäufigkeiten bewertet werden

Folie 98 von 8

#### Optimierungsverfahren

- Zielsetzung: das zur Verfügung stehende Werbebudget so auf die zur Auswahl stehenden Werbeträger verteilen, die Werbewirkungen (Streuverluste) bei den anvisierten Zielgruppe i. S. der Werbeziel maximiert (minimiert) werden
- Lösungsansatz bestimmt die optimale Zahl der Belegungen für jeden Werbeträger
- Einsatz von Verfahren der linearen, nicht-linearen und dynamischen Programmierung
- kritische Würdigung:
  - in der Theorie lassen sich optimale Streupläne entwickeln
  - Verfahren gehen von stark vereinfachten Annahmen aus
  - als Wirkungskriterium dient lediglich die Reichweite des jeweiligen Werbeträgers

Folie 99 von 8

## Kommunikation

### Kapitel 7

#### Kommunikationscontrolling

- Gestaltung der Kommunikationskontrolle → Erreichung eines „Dreiklangs“ der Kontrolle
  - Kontrolle der Ziele der geplanten Maßnahmen
  - Kontrolle der Umsetzung
  - Ergebniskontrolle



Welche unterschiedlichen Gestaltungsdimensionen gibt es für die Kommunikationskontrolle?

- die Messmethode muss grundsätzlich für das Kommunikationsinstrument geeignet sein
- Wahl der Messmethode hängt davon ab, welche Wirkungen mit der jeweiligen Maßnahme primär erzeugt werden sollen
- Grundsätzlich kommen mehrere Messmethoden parallel zum Einsatz



Welche Messmethoden sind für welches Instrument geeignet?

- bevor Kommunikationsmaßnahmen im Markt realisiert werden → Überprüfung, um Fehleingriffe zu vermeiden
- Kontrolle von potentiellen Kommunikationswirkungen durch folgende Maßnahmen vor dem Einsatz im Markt:
  - mittels einfacher Checklisten, bei welchen durch Experten die Wirkungen der Maßnahmen im Vorhinein abgeschätzt werden,
  - mittels einfach durchgeführter Kontrolltechniken sowie
  - mittels Pretests und experimentellen Untersuchungen
- Checklisten können sich auf Kommunikationsinstrumente, als auch auf Produkte und Verpackungen beziehen

- bei der Kontrolle der Kommunikation sollte insb. analysiert werden, welche
  - Aufmerksamkeits- und Wahrnehmungswirkungen,
  - Informations- und Verständniswirkungen,
  - Erlebniswirkungen,
  - Gedächtniswirkungen,
  - Eigenständigkeit und
  - Integrationswirkungen beim Konsumenten ausgelöst werden
- bei der Kontrolle der Produkte oder Verpackungen insb.
  - die Markenwahrnehmung und das Markenverständnis,
  - die Differenzierungskraft der Marke,
  - Nutzungsaspekte der Marke und
  - die Markenästhetik Berücksichtigung finden

- Kontrolltechniken geben einen guten Einblick darüber, welche
  - potentiellen Wirkungen neue Werbemittel,
  - neue Produkte oder
  - Verpackungen erzielen
- besonders Untersuchungen des flüchtigen Betrachtungsverhaltens von
  - Werbeanzeigen, Plakaten, TV-Spots oder Internetseiten
  - die Anonymisierung von Anzeigen, Plakaten, TV-Spots oder Internetseiten als auch
  - deren Zuordnung zu einer bestimmten Marke
- Pretests sollen überprüfen, ob ein bst. Kommunikationsmittel auch die gewünschten Wirkungen beim Konsumenten erzielt
- sie können in den unterschiedlichen Entwicklungsphasen des Kommunikationsmittels eingesetzt werden



Welche unterschiedlichen Arten von Pretests gibt es?

- die Kontrolle nach der Implementierung der Kommunikationsmaßnahmen (ex-post-Tests) kann in zwei Ausprägungen erfolgen:
  - die Kontrolle der Kommunikationsaktivitäten zu einem bst. Zeitpunkt (Posttest) und
  - Die Kontrolle der Kommunikationsaktivitäten in einem bst. Zeitraum (Trackingstudie)

Zeitpunktbezogene Kontrollen

- sind i. d. R. analog zu den Formen der Pretests ausgestaltet
- Unterschied: Werbespot oder die Kommunikationsmaßnahme wurde bereits im Markt eingesetzt
- gemessen werden bei den Tests z. B. der (Marken-)Recall, die (Marken-)Recognition oder der „Day-After-Recall“

- grundsätzlich sind als ex-post-Test Befragungen als Kontrollinstrument von überragender Bedeutung



Welche Gründe sprechen dafür?

- neben der direkten Abfrage der Zielgröße gibt es noch Assoziationstests und Protokolle lauten Denkens
- in beiden Methoden werden Probanden aufgefordert, alles zu äußern, was ihnen zu einem vorgegeben Thema einfällt
- Assoziationstests: beziehen sich nur auf ein Reizwort
- Protokolle lauten Denkens: eignen sich sehr gut zur Erhebung von Produktbeurteilungen oder zur Beurteilung eines laufenden Fernsehspots
- Unterscheidung, ob mit oder ohne Eingriffe des Versuchsleiters gearbeitet wird und ob die Messinstruktionen eng oder weit gefasst sind

Zeitraumbezogene ex-post Kontrollen

- ist die Erfassung der Markenentwicklung im Zeitablauf
- Studien werden als Tracking bezeichnet → sind kontinuierliche Posttests, die in verschiedenen Befragungs- und Erhebungswellen ablaufen
- Ziele der Trackingstudien:
  - die Bewertung der werblichen Leistungsfähigkeit einzelner Werbekampagnen in Abhängigkeit vom Mediaeinsatz und Störgrößen
  - die Planung der optimalen Mediastrategie und
  - die Ableitung von Aussagen und Empfehlungen zu Fragen der wirksamen Kampagnengestaltung

Folie 107 von 10

- Ziele der Trackingstudien:
  - die Bewertung der werblichen Leistungsfähigkeit einzelner Werbekampagnen in Abhängigkeit vom Mediaeinsatz und Störgrößen
  - die Planung der optimalen Mediastrategie und
  - die Ableitung von Aussagen und Empfehlungen zu Fragen der wirksamen Kampagnengestaltung
- Trackingstudien unterscheiden sich bzgl.:
  - Erhebungsrhythmus
  - Fragenprogramm sowie
  - Erhebungsmethode

Folie 108 von 10

- Trackingstudien dienen primär der Überprüfung laufender Kampagnen
- diese Art der Kommunikationskontrolle kann auch Aussagen über die optimale Medienauswahl sowie die zeitliche Verteilung der Werbegelder überprüfen
- Trackings können zudem Aufschluss über Wear-out-Effekte einzelner Werbespots oder Kommunikationsmaßnahmen geben
- Kontrolle der Integrierten Kommunikation kann langfristig nur über Trackingstudien realisiert werden ➔ einzige Zielgröße ist die Markenstärke


### Verfahren des Werbemittel-Pretesting

- Ziele des Pretesting:
  - an jedem Meilenstein innerhalb des Kampagnen-Entwicklungsprozesses kann der Pretest zur Unterstützung einer „Go-No-Entscheidung“ eingesetzt werden
  - Pretest soll die Kommunikationsziele methodisch adäquat reflektieren und didaktische Hinweise zur Optimierung des Werbemittels liefern ➔ keine Prognose des Markterfolges



Wann sollte ein Pretest durchgeführt werden?

- je nach Werbeziel stehe unterschiedliche Indikatoren bzw. Messmethoden zur Verfügung
- wichtiger und leicht ermittelbarer Indikator ist das Gefallen = likeability
- allerdings ist Gefallen kein Garant für die Zielerreichung

- Gefallen kann bei geringer Relevanz der Botschaft Zielwirkungen wie Erinnerung sogar verhindern
- andererseits kann sich Gefallen der Werbung auch auf die beworbene Marke übertrag
-  Konfliktlösung: A<sub>ad</sub>-Forschung
  - Was ist deren Inhalt?
  - Pretests sind immer an die Besonderheiten jedes Vorhabens anzupassen und zu planen
  - zu berücksichtigende Kriterien: Art der Kampagne, Kampagnenziel, Testziele, Testzeitpunkt und verfügbares Budget
  - i. Abh. vom Budget ergeben sich Testmethoden erster und zweiter Klasse

Menüklassen von Preterst-Verfahren

Teilwirkung	Menü 1. Klasse	Menü 2. Klasse
<b>Aktivierung</b>	Psychogalvanische Reaktion (PGR)	verbale/grafische Aktivierungsskalen
<b>Informationsaufnahme</b>	Blickaufzeichnung	Lesebeobachtung
<b>Wahrnehmung/ Informationsverarbeitung</b>	Tachistokopische Aktualgenese	Lautes Denken Assoziationstests
<b>Bildverarbeitung</b>	Imagery-Differenzial	Recognition-Test
<b>Verständlichkeit</b>	Hamburger Konzept	Einfache Formeln
<b>Akzeptanz</b>	Programmanalyse	Einfache Frage

Quelle: Bruhn/Esch/Langner (Hrsg.) (2009), S. 931

- Verbale Methoden:
  - Klassische Befragung
  - Gruppendiskussion
  - Kurzzeit- und Folgetest, Print-DAR-Test
  - Verständlichkeitstest
  - Imagery-Differenzial
  - Aktualgenese
- Beobachtungsmethoden:
  - Lesebeobachtung
  - Lautes Denken/Assoziationstest
  - (Werbe-)Kaufertest

- Apparative Methoden:
  - Blickaufzeichnung
  - Tachistoskop-Test



- Physiologische Aktivierungsmessung



**MarketingLab – Evaluatives Pretesting mit der GfK Testmarktweit**

- MarketingLab prüft neben Produktinnovationen auch Media-Fragestellungen:
  - Neuprodukt: Markt-, Marken-, Marketinginnovationen, neue Sorte/Variante, Relaunch, neue Verpackung/Verpackungsgröße
  - Distributionsausweitung: Potentiale neuer Vertriebskanäle



Folie 115 von 12

- TV-Werbung: Kommunikation (evaluativer Pretest), Werbedruck, zeitliche Budgetverteilung
- Radiowerbung
- Print- und Plakatwerbung
- Sampling, Mailing, Couponing, Handzettel, Anzeigenblätter
- Platzierung, POS-Maßnahmen,: Verkostungen, Zweitplatzierungen etc.
- GfK BEHAVIORSCAN
  - ist ein realer Testmarkt, der ein Haushalts- und ein Handelspanel kombiniert
  - wesentliche Elemente: 3.500 repräsentative Testhaushalte und die kooperierenden Testgeschäfte
  - Datenerfassung am PoS

Folie 116 von 12


- Erstellung eines Testmarketingplans
- präzise Realisierung
- experimentelle Eingriffsmöglichkeiten
- maßgeschneiderte Splitgruppen
- gezielter TV-Kontakt

#### **Controlling der Marketingkommunikation**

- Marketingkontrollen sind ein zentrales Aufgabengebiet von Marketingcontrolling und Marketingmanagement
  - sind unverzichtbarer Bestandteil der Planung
  - sind sowohl Voraussetzungen als auch Instrumente der Koordination
-  Welche unterschiedlichen Formen der Kommunikationsüberwachung gibt es?
- Ziel der Effektivitätskontrolle: die monetären und nicht-monetären Kommunikationswirkungen durch den Vergleich zwischen geplanten und realisierten Werten zu ermitteln
-  Welche Untersuchungsdesigns sind hierfür geeignet?

- Effizienzkontrollen: Beurteilung des Erfolges einer Kommunikationsmaßnahme unter wirtschaftlichen Nutzen-Kosten bzw. Output-Input-Aspekten
- Unterscheidung von drei Werbekennzahlebenen:
  - Kostenbezogene Kennzahlen: Kontaktgrößen, psychologische Größen und/oder Ertragsgrößen in Relation zu den eingesetzten Kommunikationskosten
  - Kontaktgrößenbezogene Kennzahlen: psychologische und/oder Ertragsgrößen im Verhältnis zu erzielten Kommunikationskontakten in der Zielgruppe
  - Kennzahlen bezogen auf die psychologische Wirkung: Ertragsgrößen oder einzelne psychologische Größen in Relation zu (anderen) zielrelevanten psychologischen Wirkungsgrößen

#### **Verfahren zum Controlling von Direktmarketing-Maßnahmen**

- Kundenwert als zentrale Kennzahl → ist von folgenden Determinanten abhängig:
  - monetäre Bestimmungsfaktoren
  - nicht-monetäre Bestimmungsfaktoren
  - zusätzliche nicht-monetäre Bestimmungsfaktoren im BtoB-Bereich
-  Wie kann der Kundenwert gemessen werden und was kann aus den ermittelten Werten abgeleitet werden?
- Response-(Rücklauf-)quote: Kennziffer lässt sich sehr einfach ermitteln
- Rücklaufquote =  $(\text{Anzahl der Reaktionen} / \text{Anzahl der Aussendungen}) * 100$

- neben der reinen Ermittlung der Rücklaufquote können noch zusätzliche Ergebnisse ermittelt werden:
  - die Anzahl der unzustellbaren Mailings
  - der Absatz oder Umsatz
  - der Bestellwert
  - die Anzahl der abgeschlossenen Verträge



Wie sieht der typische Verlauf einer Responsekurve aus?

- $\text{Kosten pro Auftrag} = (\text{Gesamtkosten der Aussendung} / \text{Anzahl der Aufträge})$
- $\text{Kosten pro Interessent} = (\text{Gesamtkosten der Aussendung} / \text{Anzahl der Interessenten})$
- $\text{BEP in \%} = (\text{Aktionskosten pro Stück} / \text{Aktionskosten pro Bestellung}) * 100$

## Kommunikation

### Kapitel 8

#### Unternehmensinterne Verankerung der Kommunikation

- zur Entwicklung und Bewertung von Organisationsoptionen → zwei Dimensionen der Gestaltung unterscheiden
- Delegation: welche Kommunikationsaufgaben sollen zentral von der Unternehmensleitung oder dezentral von nachgelagerten Hierarchieebenen wahrgenommen werden
- Bereichsbildung: kommunikationsbezogene Kompetenzbeziehungen können auch unterhalb der Unternehmensleitung festgelegt werden

***Delegation***

- nicht delegierbare Kernaufgaben: oberste Grundlagenbeschlüsse bzgl. der verfolgten Kommunikationsstrategie und –philosophie
- Zuständigkeit kann durch Einrichtung eines Chief Communication Officer (CCO) dokumentiert werden
- oft ist dies dem Vorstandsvorsitzenden schon zugeordnet

Folie 123 von 8

 Welche weiteren kommunikativen Realisationshandlungen gehören zum CCO?

- eine Zentralisation der Kommunikation sollte umso höher ausfallen, je größer die Rolle der zu übermittelnden Informationen für das Unternehmen ist
- allerdings stößt eine umfassende Aufgabenzentralisierung schnell an ihre Kapazitätsgrenzen
- Dezentralisation von Aufgaben:
  - gibt nachgelagerten Instanzen einen größeren Handlungsspielraum
  - Motivationssteigerung und größere Leistungsanstrengungen können entstehen
  - Qualität der delegierten Kommunikationsaktivitäten kann durch Vorgaben gewährleistet werden

Folie 124 von 8

**Bereichsbildung**

Etablierung

- hier ist die Fragestellung verbunden, ob für die Unternehmenskommunikation spezielle organisatorische Bereiche geschaffen werden sollen



Was sind Vor- und Nachteile einer Spezialistenlösung?


- Integrationslösung, wenn Mitarbeiterkommunikation ein regelmäßig wichtiger Bestandteil der Tätigkeiten von Führungskräften ausmacht


Platzierung

- für die Eingliederung der auf Kommunikationsfragen spezialisierten Organisationseinheiten in die Unternehmensstruktur existieren drei Optionen: Konzentrations-, Dekonzentrations- und Kombinationslösung

- Konzentrationslösung:

- Kommunikationsspezialisten werden in einem Zentralbereich zusammengefasst
- weitgehende Unterstützung durch den Einsatz elektronischer Medien
- erleichtert grundsätzlich die Abstimmung interdependenter Handlungen und trägt zu einem einheitlichen Auftreten bei
- ist wichtig für Kommunikationsaufgaben, die für das ganze Unternehmen entfalten
- Poolungsvorteile hat für die Ressourcennutzung zunehmende Bedeutung
- unterstreicht den strategischen Stellenwert der Unternehmenskommunikation

- Dekonzentrationslösung:
  - sämtliche Kommunikationsaufgaben verbleiben in der Zuständigkeit der operativen Bereiche
-  Wann bietet sich eine derartige Lösung an?
- Kombinationslösung
  - Zusammenfassung ausgewählter Kommunikationsspezialisten in einem Zentralbereich mit Platzierung anderer Spezialisten im operativen Bereich

- Techniken der Information und Kommunikation haben Einfluss auf einen Wandel in der Wertschöpfung
- die im Wertschöpfungsprozess notwendigen Kommunikationsaktivitäten hängen stark von der Ausgestaltung der Organisationsform ab
- Wahl des jeweiligen Kommunikationsmediums erfordert hohe Aufmerksamkeit
-  Welche Kommunikationsmedien sind i. Abh. der Komplexität der Kommunikationsaufgabe geeignet?
- neue IuK-Technologien erlauben eine intensive Zusammenarbeit in Wertschöpfungsnetzwerken
- Aber: Entwicklungsnetzwerke sind aufgrund ihrer hohen Aufgabenkomplexität nach wie vor eher an die persönliche Kommunikation gebunden


### *Kommunikation und interaktive Wertschöpfung*

- Kunden müssen als aktive Partner in allen Phasen der Wertschöpfung beteiligt sein → Vorteile der Netzwerkorganisationen und Kooperationen ausnutzen
- Kernidee der Kundenintegration: Wissenstransfer zwischen allen Akteuren zu realisieren
- 🧠 Welche Formen der interaktiven Wertschöpfung können unterschieden werden?
- Kundenintegration und kooperative Arbeit → neue Form der Arbeitsteilung bedarf eigener Organisations- und Koordinationsmechanismen
- Aufbau von Interaktionskompetenzen → stellen technische und organisatorische Plattform der arbeitsteiligen Aufgabenerfüllung mit dem Kunden dar
- 🧠 Wie kann die interaktive Wertschöpfung kommunikationstechnisch unterstützt werden?

Folie 129 von 8

- Unternehmen zeichnen sich durch unterschiedliche Organisationsformen aus → sind meist historisch gewachsen
- hat sich auf der zweiten Unternehmensebene ein bestimmtes Organisationsmodell herausgebildet, beeinflusst dies auch den organisatorischen Aufbau des Kommunikationsbereichs
- heute kann erfolgreiche Kommunikationsarbeit nicht mehr durch den Einsatz einzelner Instrumente erreicht werden → Integrierte Kommunikation
- Hierarchisierung weist jedoch erhebliche Nachteile auf, die Barrieren für den Integrationsansatz darstellen
- 🧠 Welche können dies sein?

Folie 130 von 11

- Teamarbeit ist ein horizontaler Koordinationsmechanismus
- sieht im Kern eine Selbstabstimmung der zu koordinierenden Organisationseinheiten vor
- Teams sind zeitliche begrenzte oder unbegrenzte, zahlenmäßig überschaubare Gruppen von Personen, die eine gemeinsame Zielsetzung und eine relativ hohe, aber begrenzte Autonomie haben
- diese Form der Kooperation hat sich in vielen Unternehmen bewährt
-  Wie können Teams zur Realisierung der Integrierten Kommunikation beitragen?
- Erscheinungsformen der Teamarbeit in der Integrierten Kommunikation:
  - Gremienarbeit (Informationsgremien, Beratungsgremien, Entscheidungsgremien, Ausführungsgremien)


Folie 131 von 11

Partizipationsmodell als erweitertes Modell der Gremienarbeit

- stellt als Konzept der überlappenden Gruppen den Versuch dar, für ausgewählte Teilaufgaben im Unternehmen eine verbesserte Integration und Koordination zu ermöglichen
- Bildung von verschiedenen Fachen mit hohem Fachwissen, denen Teilaufgaben der Kommunikationsarbeit übertragen werden
- die Koordination der verschiedenen Ausschüsse erfolgt durch einen Gruppenkoordinator, der in mind. Zwei Ausschüssen Mitglied ist
- Gruppenkoordinator übernimmt die Funktion eines Integrators der Kommunikation
- Integrator stellt der Integrator durch seine Person die Verbindung („Linking Pin“) zwischen den Arbeitsgruppen dar

Folie 132 von 11

Projektorganisation

- Etablierung eignet sich komplexe, innovative und zeitlich determinierte Aufgaben
  - Projektteams sind temporäre Arbeitsgruppen mit begrenzten Weisungsbefugnissen, um die übertragenen Spezialaufgaben zu erledigen
  - Integration über eine Matrixorganisation oder in schwächerer Form über eine als Stab verankerte Projektorganisation
  - für die Kommunikationsarbeit bieten sich Projektteams zur Erledigung übergeordneter Planungsaufgaben an
-  Wie ist das Konzept der miteinander vermaschten Planungssysteme aufgebaut?

- Erfolgsfaktoren der Teamarbeit in der Integrierten Kommunikation:
  - Teamzusammensetzung
  - Teamführung
  - Fachliche Eigenschaften der Teammitglieder
  - Persönliche Eigenschaften der Teammitglieder
  - Zielkonformität der Teamarbeit
  - Konsequente Zeitplanung
  - Einsatz elektronischer Hilfsmittel
  - Einbeziehung externer Expertise
  - Unterstützung durch die Unternehmensleitung

- interne Kommunikation ist die Basis der Verankerung der Marke im Denken und Handeln der Mitarbeiter
- Mitarbeiter müssen über die Bedeutung der Marke hinaus, für die Relevanz der identitätsorientierten Markenführung
- erster Schritt: Einsatz massenmedialer Kommunikation



Welche Instrumente sind hierfür im Unternehmen geeignet?

- für Veränderungen der Einstellungen der mentalen Modelle der Mitarbeiter → persönliche Kommunikation geeignet
- Mitarbeiter müssen Verständnis für die Marke aufbauen und sich mit ihr identifizieren
- Idealerweise internalisieren sie die Markenwerte und machen diese zum Leitprinzip ihres Handelns



Welche Kommunikationsinstrumente sind auf dieser Ebene geeignet?

Folie 135 von 11

- in Abhängigkeit der Einstellungen und Verhaltensweisen der Mitarbeiter können unterschiedliche Typen abgeleitet werden
  - markenbezogener Promoter:
  - potentielle Markenpromotoren
  - Markenopponent
  - verdeckter Markenopponent

*Markenopponent*

- sind grundsätzlich negativ zur Marke eingestellt und unterstützen markenbezogene Vorhaben nicht
- können als funktionsgestörte Synapsen beschrieben werden, die den Kommunikationsfluss stören
- negative Einstellungen kann durch Massenkommunikation nur unzureichend verändert werden

Folie 136 von 11

-  Wie kann persönliche Kommunikation oder der Gruppeneinfluss die Einstellung des Opponenten verändern?

*Verdeckte Markenopponenten*

- sie sind emotional verunsicherte, unauffällige Opportunisten, mit ausgeprägten sozialen sowie Sicherheitsbedürfnissen
- negative Einstellung wird nicht zum Ausdruck gebracht
- Gefahr besteht, dass sie ohne Kontrolle durch Vorgesetzte oder Kollegen kein markenkonformes Verhalten zeigen

-  Wie soll mit dieser Gruppe im Unternehmen umgegangen werden?

*Markenpromoter*

- sind überzeugte Führsprecher der Marke → sind begeisterungsfähig, ansteckend, neugierig und aufgeschlossen

- persönlicher Nutzen, den diese Mitarbeiter markenkonformen Denk- und Verhaltensweisen beimessen, überwiegt die Kosten nicht markenkonformen Verhaltens
- sie tragen zum Großteil den markenbezogenen Wandel
- fungieren als Missionare der Marke und versuchen die Marke bei den Kollegen zur Einstellungsakzeptanz zu bringen
- Promotoren können sowohl in der Massenkommunikation als auch in der persönlichen Kommunikation eingesetzt werden

*Potentielle Markenpromotoren*

- positive Einstellungen, jedoch negative Verhaltensweisen
- haben Angst vor der eigenen Courage
- es sind ruhige Zeitgenossen, die sich durch passives Verhalten charakterisieren lassen

-  Wie können diese zu Promotoren werden?

*Konzeption und Gestaltung eines internen Markenkontrollcockpits*

- Ziel: Wissensstrukturen sowie die Einstellung des Mitarbeiters zur Marke zu verändern
- um den Erfolg interner Kommunikationsmaßnahmen zu messen ➔ neben dem Mitarbeiterverhalten auch die einstellungsbezogenen Wirkungen erfassen



Wie sieht ein Wirkungsmodell der internen Markenkommunikation aus?

- psychologische Bindung zwischen Mitarbeitern und deren Unternehmen: Commitment
- Unterscheidung in affektives, rationales und normatives Commitment
- normatives Commitment: Größe, die unabhängig von einer Marke bestimmt wird ➔ entwickelt sich durch Erziehung und Sozialisation im Laufe eines Lebens

- affektives Commitment bezieht sich auf die emotionale Bindung, die Mitarbeiter zu ihrem Unternehmen haben
- rationales Commitment bezieht sich auf die Kosten, die mit dem Verlassen des Unternehmens verbunden sind
- indirekte Wirkungen der internen Kommunikation haben Einfluss auf das In-Role- und Extra-Role-Verhalten
- In-Role-Verhalten: Aufgaben und Tätigkeiten einer Stelle, die durch alltägliche Arbeitsprozesse entstehen, denen sich der Mitarbeiter anpassen muss
- Extra-Role-Verhalten: geht über die üblichen Ansprüche an die Rolle eines Mitarbeiters im Unternehmen hinaus



Welche Dimensionen umfassen beide Ansätze?

# Kommunikation


## Kapitel 9

### Unternehmensinterne Verankerung der Kommunikation

### *Dienstleister Agentur*


- Mehrzahl der Agenturen tritt mit einem Versprechen einer Gesamtleistung Werbung bzw. professionelle Kommunikation an ➔ verdeutlichen dies auch im Namen
- Spezialausrichtungen kennzeichnen den Anspruch, Branchen- oder spezielle Kommunikationsdisziplinen besonders gut zu beherrschen
- Media-Agenturen haben sich zu einer eigenen Gattung entwickelt
- Media- und Werbe- bzw. Kommunikationsagenturen sind unter dem Stichwort „360 Grad“ dabei, Kompetenzen des anderen für sich zu reklamieren ➔ einige Beobachter prophezeien ein Zusammenwachsen
- allen Agenturen ist gemeinsam: wirtschaftliche Unabhängigkeit

*Holdings und Networks*

- für eine weltweite Betreuungsqualität und Betreuungspräsenz gibt es drei Möglichkeiten:
    - Zusammenarbeit mit einer international aufgestellten Network-Agentur
    - eine Independent-Network-Lösung oder
    - unternehmensspezifische Sonderlösungen
  - Wahl des Modells abhängig vom Zentralisierungsgrad des Marketings
-  Wie sollte bei der Agenturwahl vorgegangen werden?

Folie 143 von 13

*Arbeitsablauf in der Agentur*

- Ansprüche und Leistungen einer Agentur sind nur so viel wert, wie sie von deren Kunden positiv erlebt werden
  - Arbeit der Agentur muss für Verlässlichkeit und akkurates Handeln stehen
-  Wie erfolgt der grundsätzliche Arbeitsablauf in einer Agentur?
- vier aufeinanderfolgende Phasen:
    - Planungsphase
    - Gestaltungsphase
    - Durchführungsphase
    - Kontrollphase

Folie 144 von 13

Planungsphase

- Phase der strategischen Planung umfasst zahlreiche Schritte ➔ ist weichenstellend für die Kreativen
- erster zentraler Schritt: Verdichtung des Konsumentenwissens
- weiterer zentraler Bestandteil: Erstellung des internen Auftrags und die Durchführung des Re-Briefings
- Aber: vor Kostenfreigabe wird Projekt nicht begonnen

Gestaltungsphase

- Start: Creative Briefing
- Creative Brief verdichtet die trocknen betriebswirtschaftlichen Inhalte so, dass Kreative eine Plattform haben, um darauf ihre Inspirationen markenprägend zu kanalisieren



Welche Punkte sollte der Creative Brief umfassen?


- während der Kreativentwicklung kann es Rückkopplungen mit dem Kunden geben
- Endpunkt ist die kreative Umsetzung

Durchführungsphase

- geprägt von akkurater Administration
- technische Umsetzung beginnt mit Shootings, Bildverarbeitungen, Grafikerstellungen etc. bis hin zu den technischen Prozessen in der Druckvorstufe und in der elektronischen Aufbereitung von Medien
- klare Regelungen zu Prozessabläufen, den Verantwortlichkeiten und Aufgabenverteilungen sind notwendig

Kontrollphase

- Abrechnung des Projektes ist ein wichtiger Schlusspunkt ➔ sollte leistungs- und zeitnah gesetzt werden
- gute Zusammenarbeit und ein partnerschaftlich geführtes Projekt erleichtern oft administrative Abrechnungsvorgänge
- Umsetzung einer Kundenzufriedenheitsanalyse ➔ Leistungen kontinuierlich in einem Review hinterfragen

- die Integrierte Kommunikationsaufgabe ist für Agenturen nur zu erfüllen, wenn sie bestimmte Voraussetzungen erfüllen
  - Beratung und strategische Konzeption,
  - Umsetzung sämtlicher kommunikativer Maßnahmen und
  - Übernahme der Kontrolle
- muss sich um integrierte Full Service Agentur handeln ➔ Leitagentur
-  Von welchen Faktoren wird die Bedeutung der Integrierten Kommunikation bestimmt?
- bei Convenience Gütern obliegt Integrationsaufgabe vielfach dem Brand Management, in der Markenführung unterstützt durch den Strategic Planner der Agentur

- Agenturen müssen gegenüber dem werbenden Unternehmen – unabhängig davon wer das Kommunikationskonzept entwickelt hat – dieses kreativ umsetzen
- um eine Integrierte Kommunikation zu realisieren, müssen Agentur-intern drei Herausforderungen bewältigt werden:
  - Integration der Instrumente der Market bzw. Corporate Communications zur IMC und zur ICC
  - Integration der Market und Corporate Communications zur IC
  - Länderübergreifende Integration zur IIC

- Accounting Planning Group Deutschland e. V.
- Allianz Deutscher Designer (AGD)
- Arbeitskreis Inhabergeführter Werbeagenturen (AIW)
- Art Directors Club für Deutschland e. V. (ADC)
- Berufsverband der Verkaufsförderer und Trainer e. V. (BDVT)
- Bildungs-Institut der Kommunikationswirtschaft e. V. (BIK)
- Bund Deutscher Grafik-Designer e. V. (BDG)
- Bundesverband der Pressebild-Agenturen und Bildarchive e. V. (BVPA)
- Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter e. V. (BVDA)
- Bundesverband deutscher Pressesprecher e. V. (BdP)

- Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e. V. (BDZV)
- Bundesverband Digitale Wirtschaft e. V. (BVDW)
- Corporate TV Association (CTVA) e. V.
- Deutscher Direktmarketing Verband (DDV)
- Deutscher Marketing-Verband (DMV)
- Deutsche Public Relations Gesellschaft e. V. (DPRG)
- Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft e. V. (DWG)
- Fachverband Außenwerbung e. V. (FAW)
- Fachverband Freier Werbetexter e. V. (FFW)
- Fachverband für Sponsoring e. V. (FASPO)
- Fachverband Medienproduktions e. V. (f:mp.)

- FAMAB Verband Direkte Wirtschaftskommunikation e. V.
- Forum Corporate Publishing e. V. (FCP)
- Forum Kommunikationswirtschaft „Forum Kom“
- Gesamtverband Kommunikationsagenturen e. V. (GWA)
- Gesellschaft Public Relations Agenturen e. V. (GPRA)
- Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e. V.
- IAA German Chapter e. V.
- Integrated TV & Video Association Deutschland e. V. (ITVA)
- Kommunikationsverband e. V.
- Markenverband e. V.
- Organisation der Media-Agenturen im GWA e. V. (OMG)

- Organisation Werbungstreibende im Markenverband (OWM)
- POPAI – The Global Association for Marketing at Retail
- POS Marketing Vereinigung e. V. (POSMA)
- Verband Deutscher Auskunfts- und Verzeichnismedien e. V. (VDAV)
- Verband deutscher Werbefilmproduzenten e. V.
- Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V. (VDZ)
- Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V. (VPRT)
- Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW