10. KOMMUNIKATIONSPOLITIK

10. Kommunikationspolitik

Übersicht Kapitel 10

10.1 Grundlagen und Aufgaben der Kommunikationspolitik
10.2 Kommunikationsinstrumente
10.3 Messung der Kommunikationseffizienz

Der goldene Löwe (Cannes)

10.1 Grundlagen der Kommunikationspolitik

- "Unter **Kommunikation** wird die Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen bestimmter Adressaten gemäß spezifischer Zielsetzungen verstanden"

- "**Unternehmenskommunikation** bezeichnet die Gesamtheit sämtlicher Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen eines Unternehmens, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen den relevanten internen und externen Zielgruppen der Kommunikation darzustellen"

Bruhn 2003a

Kommunikationsziele

- Informationsbereitstellung
- Aktivierung von Bedürfnissen/Schaffung eines Problembewußtseins
- Weckung/Intensivierung/Veränderung des Nachfrageverhaltens
- Reduktion/Minimierung der Kaufrisiken
- Positionierung/Profilierung (Unternehmen, Produkte)
- Erhöhung Bekanntheitsgrad (Unternehmen/Produkte)
- Aufbau von Image, Vertrauen und Goodwill
- Umsatzsicherung/-steigerung, Preisabstützung,...

Das Kommunikationsumfeld

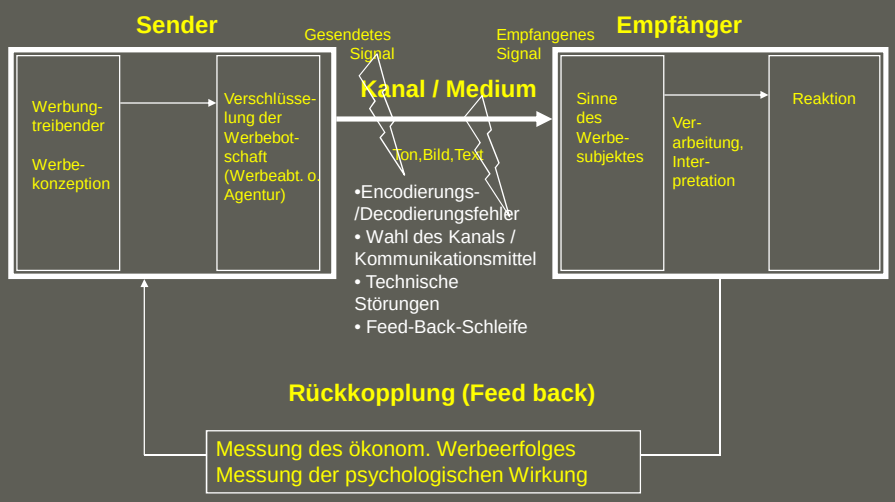
- Informationsüberlastung (98%)
- Medienvielfalt
- Kritisches Bewußtsein
- Zielgruppenvolatilität (Multi-Options Konsument)
- Verlust Produkt-/Herstellerloyalität
- Wettbewerbs-/Kommunikationsdruck
- Kosten-/Effizienzdruck

Grundlagen der Kommunikation

Das Modell von Lasswell

Wer	Sender, Quelle, Kommunikator	Werbeobjekt
sagt Was	Botschaft	Werbebotschaft
zu Wem	Empfänger, Recipient, Kommunikant	Werbezielgruppe
auf welchem Kanal	Medium	Werbemittel Werbeträger
mit welcher Wirkung	Effekt	

Der Kommunikationsprozess



Grundformen der Kommunikation

Persönliche Kommunikation	**Unpersönliche Kommunikation**
Einseitige Kommunikation	**Zweiseitige Kommunikation**
Direkte Kommunikation	**Indirekte Kommunikation**
Verbale Kommunikation	**Non-Verbale Kommunikation**

Kommunikation als Informations-verarbeitungsprozess

Signale →

Informations-aufnahme	**Informations-verarbeitung**	**Informations-speicherung**
Sensorischer Informationsspeicher (SIS)	Kurzzeitspeicher (KZS)	Langzeitspeicher (LZS)

Wahrnehmen → Verarbeiten → Behalten

Informationsverarbeitungsprozess

Beispiel: Dresdner Bank

Entschlüsselung/Dechiffrierung von Reizen

+

Verknüpfung/Zuordnung von Reizen

↓

Dadurch werden Reize erst zu Informationsträgern

Verständnis

Bewertung/Interpretation

(im Hinblick auf eigene Bedürfnis-/Motivsituation)

Akzeptanz

Beispiel:

1. **Erkennung der Farbsymbole:** Grün u. Weiß
2. **Entschlüsselung der Bildsymbole:** Dreieck (Weiß) von Sechseck (Grün) umschlossen
3. **Verstehen der Textsymbole (Wörter):** Dresdner Bank
4. **Verknüpfung der Symbole:** Dresdner Bank - das grüne Band der Sympathie
5. **Bewertung/Interpretation:**
   Grün: Offenheit/Vertrauen

   Band: Zusammenarbeit/Partnerschaft zwischen Bank und Kunden

   ↓

   Sympathie: Menschlichkeit/Wärme.

   Dadurch Entstehung von Glaubwürdigkeit/Kompetenz

10.2 Kommunikationsinstrumente

Above the line

- klassische Werbung
- Verkaufsförderung
- Öffentlichkeitsarbeit
- Persönlicher Verkauf

Below the line

- Direktwerbung
- Product Placement
- Sponsoring
- Eventmarketing
- Merchandising

10.2 Kommunikationsinstrumente

Above the line:

- Ursprünglich für Aktivitäten mit fester Preisliste

Below the line:

- Zunehmend beliebter
- Vergleichsweise günstig
- In sich abgeschlossen
- Oft direkt zurechenbarer Erfolg
- Hauptgrund: Konsumenten werden sensibler gegenüber werblicher Beeinflussung, Werbewirkung klassischer Maßnahmen geht zurück
- Neue Wege der Kommunikation sind notwendig

Above
the line

10.2 Kommunikationsinstrumente

Klassische Werbung: Werbeziele

- hat Vorbereitungsfunktion für den späteren Kauf
- Information (potentieller) Nachfrager über Existenz und Merkmale eines Produkte
- Erhöhung des Bekanntheitsgrades
- Anregung zum Kauf des Produktes
- Beeinflussung der Einstellung zum Kauf einer Ware oder Inanspruchnahme einer Dienstleistung hat Nachbereitungsfunktion
- Bestätigung des Kaufs
- bedient sich der Massenkommunikation, d. h. viele nicht bekannte Empfänger ohne Feedback-Funktion

Above
the line

10.2 Kommunikationsinstrumente

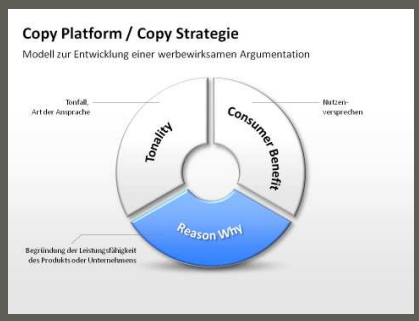
Klassische Werbung: Werbebotschaft

- Orientiert sich an den Kaufmotiven der potentiellen Nachfrager
- Kaufmotive im Konsumgüterbereich:
  - finanzielle Vorteile
  - persönliches Wohlbefinden
  - Bequemlichkeit
  - Anerkennung durch andere
- Faustregel: nicht mehr als eine Nachricht pro Spot oder Anzeige
- Innerhalb einer Kampagne können Nachrichten variiert werden
- Klare und deutliche Formulierung
- Orientierung an der Zielgruppe

Above
the line

Elemente der Copy-Strategie zur Umsetzung der Werbebotschaft

- Positionierung
- Customer Benefit (USP)
- Reason Why
- Werbeidee
- Tonality
- Zielgruppe



Above
the line

Die Wirkung der Werbung

AIDA Formel (Lewis1898)

A	I	D	A
Attention	Interest	Desire	Action

Die Wirkung der Werbung

Hierarchische Wirkungsmodelle

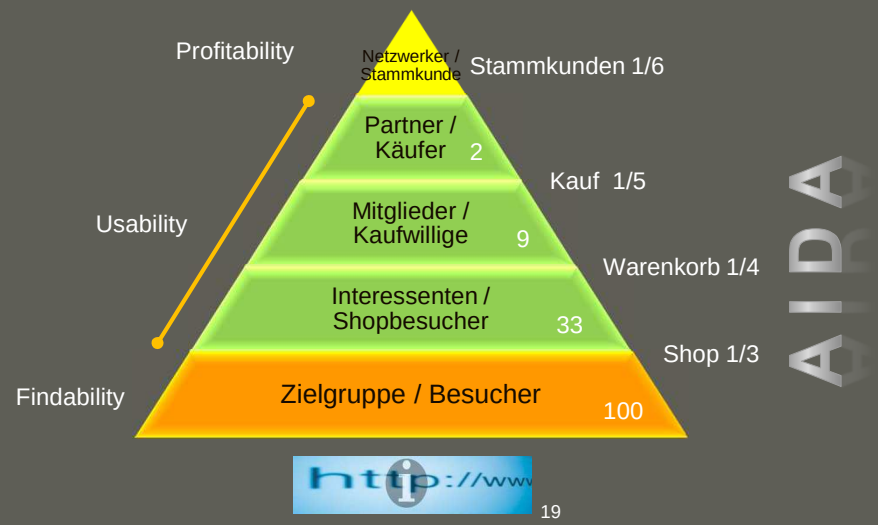
Wirkungs-plan	AIDA-Modell [a]	Wirkungs-hierarchiemodell [b]	Modell der Innovationsadoption [c]	Kommunikations-modell [d]
Kognitive Ebene	Beachtung (attention)	Bekanntheit ↓ Wissen	Kenntnisnahme	Kontakt ↓ sensorische Aufnahme ↓ kognitive Änderung
Affektive Ebene	Interesse (interest) ↓ Wunsch (desire)	Empfinden ↓ Präferenz ↓ Überzeugung	Interesse ↓ Beurteilung	Einstellungsänderung ↓ Absichtsänderung
Konative Ebene	Handlung (action)	Kauf	Versuch ↓ Übernahme	Verhaltensänderung

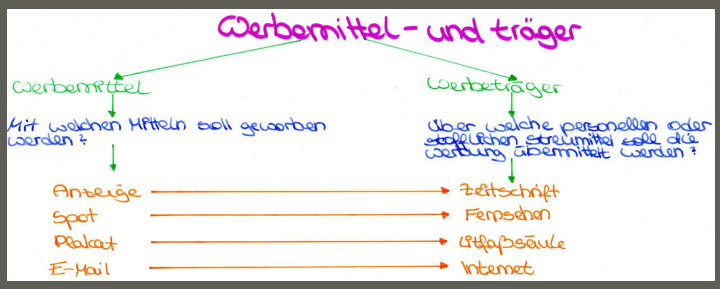
Quelle: Kotler/Bliemel, Marketing-Management, 10. Auflage
© Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart 2001

Above
the line

Konversionspyramide

AIDA im Internet

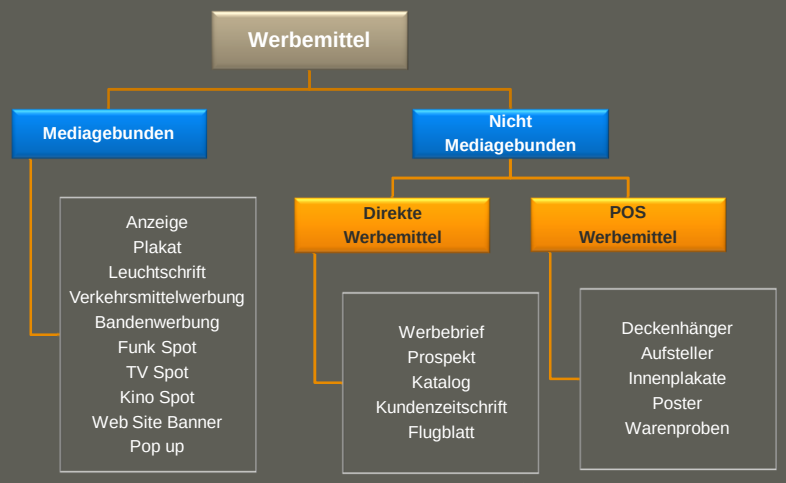




Werbemittel und Werbeträger

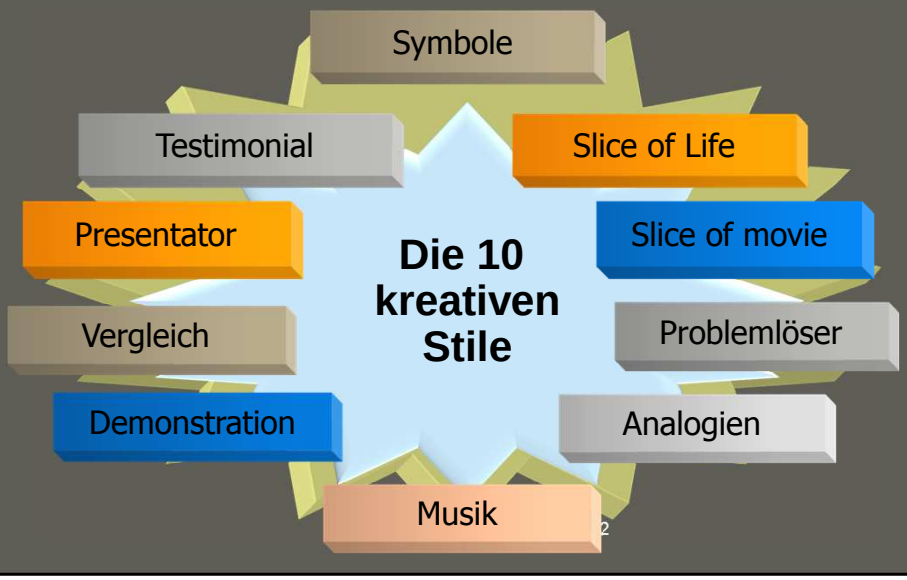
Above
the line

Werbemittel



Above
the line

Die Gestaltung der Werbemittel



Above
the line

Die Gestaltung der Werbemittel

Die klassische Anzeige
(David Ogilvy 1958)

Printsujet
DDB 1959

Above
the line

Die Gestaltung der Werbemittel

Above
the line

Die Gestaltung der Werbemittel

Dies ist eine serifenlose Schriftart (Verdana) und ist daher besser für die Lesbarkeit am Bildschirm geeignet.

Dies ist eine Serifenschrift (Times) und ist daher besser für die Lesbarkeit im Druck (z.B. im Buch) geeignet.

Spalten

Die Myriad Pro im Schnitt Regular mit einer Größe von 12 Pt und in weißer Farbe auf schwarzem Grund. Der Kontrast zwischen dem schwarzen Hintergrund und der leuchtend weißen Schrift ist hoch.

Die Myriad Pro im Schnitt Regular mit einer Größe von 12 Pt und in 20 % schwarzer Farbe auf schwarzem Grund. Der Kontrast zwischen der grauen Schrift und dem schwarzen Hintergrund ist deutlich geringer als in der obigen Variante.

Above
the line

Die Gestaltung der Werbemittel

Der Teaser
(Pariser Plakatkampagne
David Ogilvy 1971)

Ogilvy & Mather
WAVE

Above
the line

Die Gestaltung der Werbemittel

Der Teaser
(Pariser Plakatkampagne
David Ogilvy 1971)

Above
the line

Die Gestaltung der Werbemittel

Der Teaser
(Pariser Plakatkampagne
David Ogilvy 1971)

Above
the line

Die Gestaltung der Werbemittel

Der Teaser
(Pariser Plakatkampagne
„Ogilvy on Advertising“ David Ogilvy 1971)

Above
the line

Werbeträger

Werbeträger dienen dazu, die in den Werbemitteln dargestellten Werbebotschaften an die Zielpersonen heranzutragen.

Wichtige Werbeträger:
- Print
- TV
- Hörfunk
- Kino
- Anschlagstellen in der Außenwerbung (z.B. Plakatwände, Litfasssäulen)
- Internet

weitere Form:
- Verbundwerbung = andere Unternehmen als Werbeträger

Above
the line

Kriterien zur Mediaselektion

- **Werbeziele**
- **Zielgruppen**
- **Werbebotschaft**

⇨ Nutzer/Erreichbarkeit Zielgruppe
⇨ Auflage/Verbreitung
⇨ Kontakte/Reichweiten
⇨ Kontaktkosten
⇨ Kommunikationserfordernisse der Werbebotschaft
⇨ Grundfunktion/Image
⇨ Produkttyp/-kategorie
⇨ Zeitliche Verfügbarkeit/Vorlauf

Above
the line

Auswahl der Werbeträger

Datenquellen helfen, Kennzahlen zu gewinnen (MA Mediaanalyse, Werbeknirps...)

Reichweite:	Personenzahl mit 1maligen Kontakt (Auflage wird gleich Leserschaft gesetzt)
Kontaktintensität:	Summe der Kontakte (wie oft wird Zeitschrift gelesen)
Zielgruppenaffinität:	%-Anteil der Zielgruppe an der gesamt Reichweite Beispiel: Ich will Angler erreichen: von 100 000 Lesern (= Reichweite= Auflage) sind z.B. 5 % Angler = 5% meiner Zielgruppen = 5000 Angler-Leser

Auswahl der Werbeträger

Quantitativer Tausenderpreis
Der quantitative Tausenderpreis gibt an, wie teuer es ist, 1.000 Personen mit einer Werbebotschaft zu erreichen

$TKP_{(quant)}$ = Seitenpreis * 1000/ Leserschaft

Qualitativer Tausenderpreis
Der qualitative Tausenderpreis gibt an, wie teuer es ist, 1.000 Personen der Zielgruppe mit einer Werbebotschaft zu erreichen.

$TKP_{(qual)}$ = Seitenpreis * 1000/ Leserschaft * qualitative Reichweite

Auswahl der Werbeträger

LpE: Leser pro Exemplar
Anzahl der Leser, die auf ein durchschnittliches Zeitungsexemplar entfällt.

LpE = Leser pro Ausgabe / tats. Verbreite Inlandsauflage

Berechnungsbeispiel:
LpE = 3,29 Mio. Leser (LpA) / 784.000 verbr. Aufl.
= 3,8, d.h. jedes Exemplar wird von 3,8 Personen gelesen

Auswahl der Werbeträger

Werben im Internet

Bitte verwechseln Sie nicht:

- **Visits** = Zahl der Besuche einer Webseite in einem bestimmten Zeitraum (in der Regel ein Monat) und **nicht** die Zahl der Besucher
- **Page Impression** = Zahl der Aufrufe von Unterseiten einer Webseite in einem Monat = Zahl der Kontaktchancen mit den Bannern einer Seite
- **Ad-Clicks** = Aufruf der mit einem Banner beworbenen Webseite

Werbeträger

Werbeträger	Beispiele/Konkretisierung
Tageszeitungen	• Überregionale Abonnementzeitung (z.B. Die Presse, Der Standard, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Handelsblatt) • Lokale/regionale Abonnementszeitung (z.B. Kleine Zeitung, Salzburger Nachrichten, Tiroler Tageszeitung) • Überregionale Kaufzeitung (z.B. Kronenzeitung) • Lokale/regionale Kaufzeitung (z.B. NÖN)
Wochen- und Sonntagszeitungen	• Überregionale Abonnementzeitung bzw. Kaufzeitung (z.B. Welt am Sonntag, Die Zeit) • Lokale/regionale Abonnement- bzw. Kaufzeitung (z.B. Die ganze Woche)
Zeitungen/Sonderformen	• Konfessionelle Zeitungen (z.B. Evangelisches Gemeindeblatt für Württemberg) • Heimatzeitungen • Kommunale Wochenzeitungen (z.B. Deutscher Gemeindebote)
Supplements	• Programmsupplement (z.B. Prisma, Illustrierte Wochenzeitung IWZ) • Entertainmentsupplement (z.B. Beilage des Stern) • Spezialsupplement (z.B. Thema Computer)
Publikumszeitschriften	• Illustrierte (z.B. Bunte, Gala, Stern) • Frauenzeitschriften (z.B. Brigitte, Amica) • Programmzeitschriften (z.B. Hör Zu, TV Movie, TV Spielfilm) • Politische Magazine (z.B. Spiegel) • Männermagazine (z.B. Men's Health)
Fachzeitschriften	Berufsspezifische Titel, zum Beispiel zu den Themen Sprache, Kultur, Wissenschaft, Recht, Medizin, Handel, Naturwissenschaft
Special Interest-Zeitschr.	Beispielsweise zu den Themen Auto-Motorsport, Bauen-Wohnen, Computer, Erziehung-Leben-Umwelt, Sport, Erotik, Freizeit-Technik
Zeitschriften-Sonderform	Kundenzeitschriften
Fernsehen	• Öffentlich-rechtliche Sender (z.B. ARD, ZDF) • Privatsender (z.B. Sat1, RTL, Pro7)
Hörfunk	• Öffentlich-rechtliche Sender (z.B. HR, SWR3) • Private Sender, vor allem regionale Sender (RMB, Radio NRW)
Kino	• Programm-Kinos • Multiplex-Kinos (z.B. Cinemaxx) • Autokinos
Anzeigenblätter	• Klassische Anzeigenblätter (z.B. Luwigsburger Wochenblatt) • Kauf-Anzeigenblätter/Offertenblätter (z.B. Sperrmüll)
Adressbücher	• Einwohneradressbücher auf Kreis-, Landes- und Bundesebene • Wirtschaftsadressbücher • Amtliche und örtliche Telefon-, Branchen- und Fernsprechbücher
Außenwerbung	*Stationäre Außenwerbung* • Allgemeine Anschlagstellen, Ganzstellen, Großflächen • Spezialstellen und Sonderformen wie Wartehallen, Light-Poster, elektron. Anzeigen, Bandenwerbung *Bewegliche Außenwerbung* • Verkehrsmittelwerbung • Werbung an Personen
Internet	• grundsätzlich alle Websites im Internet, z.B. Suchhilfen (z.B. Google, Yahoo) oder Online-Versionen von Printmedien (z.B. Bild online, Welt.de) oder TV-Sendern • Werbung per E-Mail
mobile Speichermedien	Disketten, CDs, DVDs

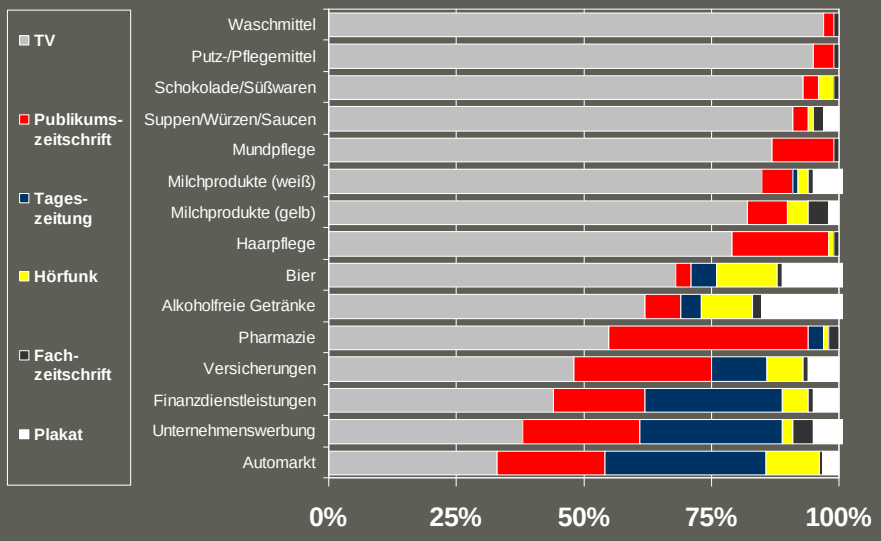
Quelle: Froböse/Kaapke: Marketing, Verlag Vahlen

Werben im Internet

- Warum ist das Internet so interessant für die Werbung?
  - Steigende Nutzerzahlen
  - Bedarfsorientierte Produktion
  - Informationsvielfalt durch leistungsfähige Suchmaschinen
  - Gewinnung persönlicher Daten möglich = Erstellung von Nutzerprofilen (für One-to-one Marketing)
  - Gute Kontrolle der Werbewirkung (z.B. ad-clicks)

- Möglicher Ablauf des Werbekontakts ☺

Werbeaufwendungen nach Werbeträgern bei 15 ausgewählten Produktgruppen

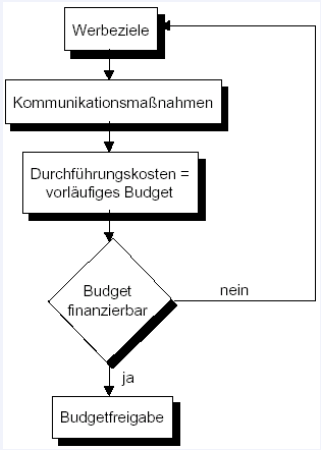


Quelle: IP Deutschland GmbH 2003, S. 33
Basis: Ausgaben in Mio. € 1. Halbjahr 2003 (Nielsen Media Research)

Above
the line

Werbebudgetplanung

- **Praxisregeln**
  - Prozent-vom-Umsatz-Methode
  - All-you-can-afford-Methode
  - Konkurrenzorientierung
- **Aufgabenorientierter Ansatz**

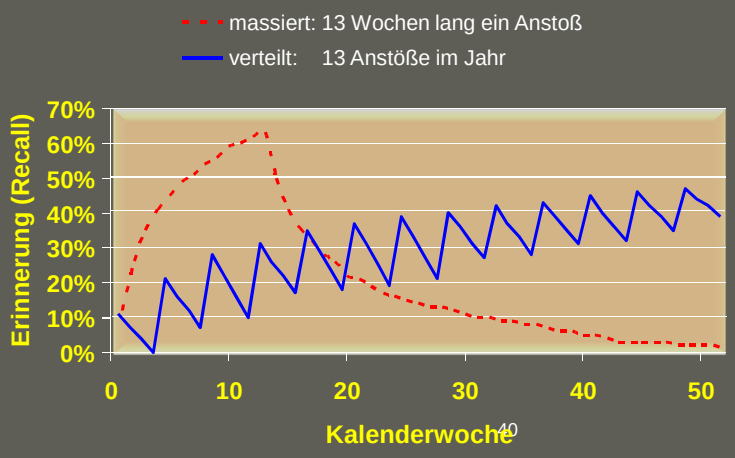


Above
the line

Werbebudgetplanung

Klassische Werbung: Wiederholung & Erinnerung

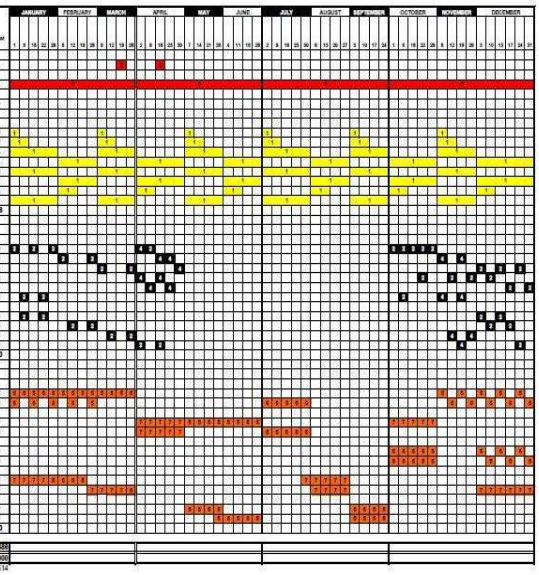
Werbebotschaft: Intervall oder massierte Werbung?



Werbeplan (Beispiel)

Campaign:	"Save A Life" Campaign	**Client:**	United Nations	
Market:	USA	**Target Audience:**	15-30	
Currency :	USD	**Schedule for:**	2007	
Date Prepared:	Jan 05	**Status:**	Final	

Title / Channels / Websites	Frequency/ Daily Impression	Creative Unit / time length	Net/Net Cost per Insertion / GRP / Site	No of Insertions / GRPs / Sites	Total Cost Net /Net
Guerrilla					
Crime Scene	one day	New York, Boston, Chicago	5.000	12	60.000
		Los Angles, Dallas, San Francisco			
Side Walking Painting	three months	New York, Boston, Chicago	3.000	24	72.000
		Los Angles, Dallas, San Francisco			
Sub total					132.000
Magazine					
US Weekly	Weekly	Full Page 4C	132.080	6	792.480
Rolling Stone	Biweekly	Full Page 4C	138.260	6	829.560
Jane	Monthly	Full Page 4C	53.486	6	320.916
Lucky	Monthly	Full Page 4C	75.648	6	453.894
Teen People	Monthly	Full Page 4C	79.500	6	477.000
College Bound Teen Magazine	Monthly	Full Page 4C	14.000	6	84.000
ESPN The Magazine	Biweekly	Full Page 4C	166.250	6	997.500
Playstation 2 Magazine	Monthly	Full Page 4C	16.606	6	99.636
Sub Total					4.054.986
TV					
National Cable					
MTV			28.000	22	560.000
VH1			22.500	20	450.000
E entertainment			12.000	14	168.000
TNT			10.000	16	160.000
Style			7.500	12	90.000
USA			20.000	14	280.000
Network TV					
NBC			50.000	8	400.000
FOX			42.500	8	340.000
ABC			50.000	12	600.000
UPN			37.500	10	375.000
Sub Total					3.418.000
Website					
Yahoo					
Homepage		banner	8.000	90	720.000
News		textlink	4.000	75	300.000
MySpace					
Homepage		banner	4.000	110	440.000
News		textlink	2.000	60	120.000
AOL					
Homepage		banner	5.000	40	200.000
News		textlink	2.500	40	100.000
Facebook					
Homepage		banner	4.000	83	332.000
News		textlink	2.000	104	208.000
MSN					
Homepage		banner	5.000	40	200.000
News		textlink	2.500	45	112.500
Sub Total					2.732.500
TOTAL NETNET US $ - ALL					10.338.486
GIVEN BUDGET					10.300.000



* TV: 1 spot paid get 1 PSA.

$14

Above the line

Verkaufsförderung

Arten und Maßnahmen

Unter VKF versteht man absatzfördernde Maßnahmen, die

- zeitlich begrenzt
- auf kurzfristig erzielbare Kommunikations-(und Kauf-)wirkungen ausgerichtet sind und
- neben kommunikationspolitischen Aktionen auch preispolitische, produktpolitische und distributionspolitische Maßnahmen umfassen.

Sales (Staff-) Promotions

- Verkaufswettbewerbe
- Prämien
- Verkaufsrunden
- Verkaufsevents

Trade Promotions

- Werbegeschenke (Giveaways)
- Händlerwettbewerbe
- Dekorationsservice
- POS-Materialien (Plakate, Deckenhänger, Regalstopper)
- Displays mit Zweitnutzen

Consumer Promotions

- POS-Gewinnspiele
- Sampling-Aktionen
- Self-Liquidating offers
- Aktionsverpackungen
- Prospektbeilagen
- Lautsprecher-durchsagen am POS
- Near Pack Promotion (In-Pack, On-Pack)

Above
the line

Verkaufsförderung

Funktionen / Zielgruppe	Informations-funktion	Motivations-funktion	Trainings-funktion	Verkaufs-funktion
Außendienst	• Verkäuferbriefe • Verkäuferinformationen • Verkäuferzeitungen	• Entlohnungs- und Prämiensystem	• Beamerpräsentationen • Filme, Video • Ausbildung zum Verkaufsberater	• Sales Folder • Argumentationshilfen • Testergebnisse • Hostessen, Dekorateure
Handel	• Verkaufsbriefe • Anzeigen, Beilagen • Handelsmessen, Fachausstellungen • Info-Zentrale	• Wettbewerbe, Preisausschreiben • Gadgets (Beigaben) • Sonderkonditionen • Partneraktionen	• Handelsseminare	• Sonder-Zweitplatzierungen • Displays • Sonderaktionen
Endverbraucher	• Informationsbroschüren • Verbraucherzeitung • Bedienungsanleitung	• Preisausschreiben • Gewinnspiel • Sonderaktionen (Shows) • Muster/Warenproben	• Lehrveranstaltungen	• Rabatte • Sonderkonditionen • Zugaben • Gutscheine

Quelle: Froböse/Kaapke: Marketing, Verlag Vahlen, in Anlehnung an Kaapke/Lindstädt: Die Erfolgsmessung von Verkaufsförderungsaktionen in Apotheken, 1998; Meffert: Marketing, 2000, S. 723

Above
the line

Verkaufsförderung

Beispiele

Quelle: Esch/Herrmann/Sattler, Marketing – eine managementorientierte Einführung

Above
the line

Persönlicher Verkauf

Definition und Ziele

Zum **persönlichen Verkauf** zählen Außendienstmitarbeiter, die durch direkte Gespräche die Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden herstellen und damit ein **direktes** Feedback vom Kunden erhalten.

Ziele des persönlichen Verkaufs:

- Gewinnung von Informationen über die Kunden
  (Auffinden potentieller Kunden, Ermittlung des Kundenbedarfs)
- Erlangung von Kundenaufträgen
  (Kontaktaufnahme, Offertenabgabe, Auftragseinholung)
- Verkaufsunterstützung
  (Beratung und Instruktion, Warenpräsentation)
- Einstellungs- und Imagebildung
  (Kontakt- und Verhandlungsstil, Informationsverhalten)
- logistische Funktion
  (Warenverteilung, Lagerhaltung usw.)

Quelle: nach Meffert (2000)

Above
the line

Persönlicher Verkauf

Entscheidungstatbestände

- Strukturierung Vertriebsorganisation (Regional-/Produkt-/Kundenorientierung)
- Verkaufsbezirksaufteilung (Nachfragepotential, Arbeitslast,...)
- Verkaufsbudgetierung
- Planung Mitarbeiterqualität/-einsatz
  (Anzahl, Auswahl, Qualifikation)
- Routen-/Quoten-/Besuchsfrequenzplanung
- Design Anreiz-/Vergütungssystem (fixe/variable, materielle/immaterielle Bezüge)

Above
the line

Persönlicher Verkauf

- Das Verkaufsgespräch -

Above
the line

Public Relations

Öffentlichkeitsarbeit

Public Relations (PR) bezeichnet die planmäßige Gestaltung der Beziehungen einer Unternehmung zu der Umwelt (Öffentlichkeit) mit dem Ziel, Vertrauen, Verständnis und Sympathie für das unternehmerische Handeln zu erzeugen.

Funktionen der PR:

- Informationsfunktion
- Kontaktfunktion
- Führungsfunktion
- Imagefunktion
- Absatzförderungsfunktion
- langfristiges Ziel: Vertrauen und Verständnis gewinnen
- Mittlerfunktion für die Produktwerbung
- besondere Bedeutung hat PR in Krisensituationen

Quelle: nach Meffert (2000)

Above
the line

Public Relations

Formen und Zielgruppe

Form / Zielgruppe	Persönlich	Nicht persönlich
Intern	• Interne Information • Beratung • Veranstaltungen/Vorträge • Aktionärsbetreuung/ Hauptversammlungen • Betriebsversammlungen	• Mitarbeiterzeitung • Bildungseinrichtungen • Sporteinrichtungen
Extern	• Veranstaltungen/Vorträge • Aktionen („Haus der offenen Tür“) • Werksführungen • Pressekonferenzen • Lobbying	• Publikationen • Geschäftsberichte • Sozialberichte und Umweltbilanzen • Presseinformationen • Unternehmensfilme und -anzeigen

Quelle: nach Meffert/Bolz 2001

Above
the line

Werbung vs. Public Relation

PR		WERBUNG
Vertreten gesamtunternehmerische Interessen	⇔	Vetritt absatzpolitische Interessen
Bemühen sich um Vertrauen und Sympathie der gesamten Öffentlichkeit	⇔	Bemüht sich, Produkte und Dienstleistungen bei Kunden und Intereseenten zu verkaufen
Bemühen sich primär um ein besseres Image	⇔	Bemüht sich neben dem Image primär um höheren Marktanteil
Sind Aufgabe der Geschäftsleitung (unternehmerische Funktion)	⇔	Ist eine Aufgabe der Marketing- und Vertriebsleitung
Sind nicht käuflich (müssen überzeugen)	⇔	Sie ist käuflich
Sind die Reaktion auf Meinungsforschung	⇔	Ist Reaktion auf die Marktforschung

Above the line

Kommunikationsinstrumente

above the line im Vergleich

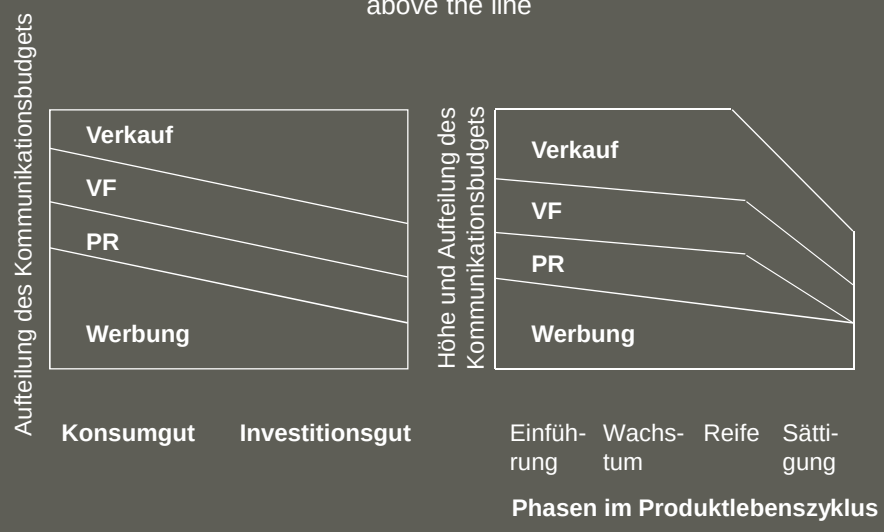
	Werbung	Verkaufsförderung	Public Relations	Persönlicher Verkauf
Primäre Aufgabe	Anbahnung von Beziehungen in Absatz- und Beschaffungsmärkten	Anbahnung von Beziehungen in Absatzmärkten	Anbahnung von Beziehungen in der gesamten Öffentlichkeit	Anbahnung von Beziehungen in Absatzmärkten
Zielgruppe	aktuelle und potenzielle Kunden	Kunden, Außendienst, Handel	Alle Teilöffentlichkeiten	aktuelle und potenzielle Kunden
Kommunikationsobjekt	Produkt oder Dienstleistung; Unternehmen	Produkt oder Dienstleistung	Unternehmen	Produkt oder Dienstleistung
Zentrales Ziel	Schaffung von Markttransparenz, Marktanteils-gewinnung	Marktanteils-gewinnung	Schaffung von Verständnis, Vertrauen, Glaubwürdigkeit	Marktanteils-gewinnung
Orientierungsgröße beim Konsumenten	Konsumtive Zwecke	Konsumtive Zwecke	Soziale, geistige Zwecke	Konsumtive Zwecke
Feedback	Eher indirekt	Eher direkt	Eher indirekt	Direkt
Medium	primär Massenkommu-nikation	Mischung aus Persönlicher und Massenkommu-nikation	primär Massen-kommunikation	Persönliche Kommunikation

Quelle: Froböse/Kaapke: Marketing, Verlag Vahlen

Above the line

Kommunikations-Mix

above the line



Direktmarketing, Direktwerbung

Unter Direct-Marketing (auch Direct-Kommunikation) werden Kommunikations-maßnahmen verstanden, die durch eine direkte (Einzel-) Ansprache einen Kontakt zu den Adressaten herstellen. Diese direkte Ansprache des Adressaten, Interessenten oder Kunden ist charakteristisch für das Direct-Marketing und bezweckt eine one-to-one-Kommunikation zwischen Unternehmen und Adressaten.

Erscheinungsformen des Direct Marketing

Je nach Art der Interaktion zwischen Unternehmen und aktuellen sowie potentiellen Kunden lassen sich unterscheiden

- passives Direct-Marketing
- reaktionsorientiertes Direct-Marketing
- interaktionsorientiertes Direct-Marketing

Direktwerbung

zunehmende Bedeutung wegen:

- Wertewandel, keine Akzeptanz von Massenkommunikation
- Forderung nach mehr Kundenorientierung
- hohe Kosten im persönlichen Verkauf
- Databasemarketing als wichtige Grundlage
- technischer Fortschritt

Ziele:

- generell: Verkauf von Waren oder Dienstleistungen
- Vertrauensbildung
- Marktforschung
- Kundenbindung
- Cross-Selling

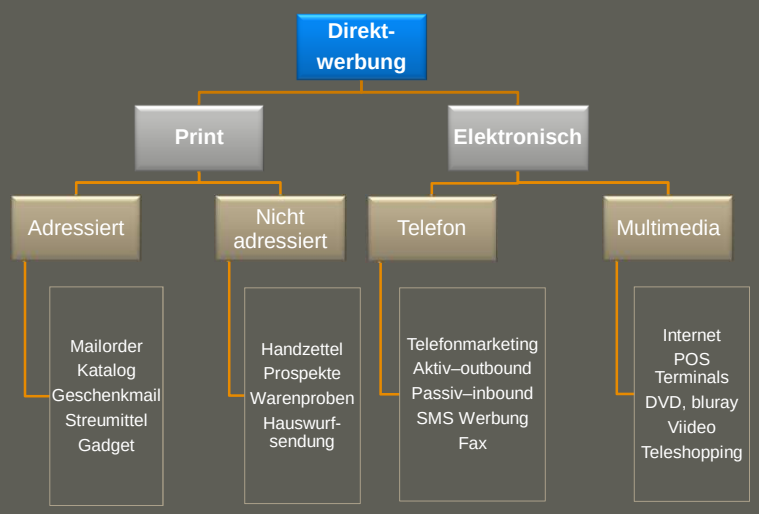
Erfolgsfaktoren:

- Auswahl der geeigneten Zielgruppe
- Gestaltung der Kommunikationsaussage
- taugliches Produkt
- Situation und Umfeld

Direktwerbung

- **Vorteile**
  - geringere Streuverluste
  - Special-Interest-Printmedien meist günstiger
  - Flexibler zeitlicher Einsatz
  - Tests und Ergebnismessungen
  - individuellere Kundenansprache
  - Ungeteilte Aufmerksamkeit
  - Zeitnahes Feedback
  - preiswerter als persönlicher Verkauf (B2B!)
  - meist höherer Wirkungsgrad
  - besonders geeignet bei kleinen Werbeetats / sehr speziellen Zielgruppen
  - Internationalisierung möglich
  - bessere Geheimhaltung
- **Nachteile**
  - Konflikte mit anderen Absatzkanälen
  - Ungeeignet für Low-Interest-Produkte
  - Bei großer/breiter Zielgruppe zu hohe Portokosten
  - Begrenzungen Postvorschriften und technische Möglichkeiten
  - Mehr Wettbewerb unter direktwerbetreibenden Unternehmen um Kunden
  - Qualifikation Mitarbeiter erforderlich (Kosten)

Direktwerbung



Below
the line

Direktwerbung

Mailing

- klassische Form, bestehend aus
  - Umschlag
  - personalisiertem Werbebrief
    - Formulierung: KISS (Keep it short and simple)
    - Layout
  - ggf. Prospekt oder Katalog
    - Angebotsdarstellung
    - Einflussgröße für Herstellungs- und Portokosten
    - Stuffer: Prospektblatt mit besonderen Angeboten
  - Responsemedium
    - Aufwand für Kunden so gering wie möglich
- Verteilung des Packages:
  - Versandmöglichkeiten prüfen
  - bei unbekannter Adresse: zu mieten bei Adressbroker
  - ansonsten: Analyse des eigenen Datenbestandes

Below
the line

Direktwerbung

Telefonmarketing

aktives Telefonmarketing
- Outbound
- Unternehmen ruft den potenziellen Kunden an

passives Telefonmarketing
- Inbound
- Unternehmen nimmt die Anrufe des Kunden entgegen

- **hohe Steigerungsraten durch technische Entwicklung**
- **Einsatz von Wählcomputern**
- **als nicht ständige Einrichtung: externe Callcenter**
- **Schulung der Mitarbeiter notwendig**

Below
the line

Direktwerbung

Teleshopping

- über das Medium Fernsehen:
  - Direktreaktionswerbespots (DRTV)
  - Infomercials
- auch: Electronic Shopping, Televertrieb, Interactive Shopping oder Home-Shopping

Below
the line

Product Placement

Unter Product Placement wird die geplante Platzierung von Marketingobjekten in einem zum Objekt passenden Umfeld verstanden, sofern diese im nichtwerblichen Teil der Medien erscheinen und die Platzierung gegen eine geldwerte Leistung erfolgt.

- **Differenzierung nach Art der Informationsübermittlung**
  - verbale Platzierung
  - visuelle Platzierung
- **Intensität des Placements**
  - Zurverfügungstellung von Produkten
  - On-Set Placement
  - Creative Placement
  - Programming
- **Replacement**: von Herstellerseite wird versucht, Produkte von bestimmten Filmen fernzuhalten, um schlechtes Image zu vermeiden
- **Art des Entgelts**
  - monetäre Zuwendungen
  - kostenloses Überlassen der Produkte

Below
the line

Product Placement

Quelle: Esch/Herrmann/Sattler, Marketing – eine managementorientierte Einführung

Below
the line

Sponsoring

Unter **Sponsoring** versteht man die systematische Förderung von Personen, Organisationen oder Veranstaltungen im sportlichen, kulturellen oder sozialen bzw. ökologischen Bereich durch Zuwendung von Geld-, Sach- und Dienstleistungen, um definierte Marketing- und Kommunikationsziele zu erreichen. (Meffert 2000)

Erscheinungsformen

Kultursponsoring

Sportsponsoring

Sozio-/Ökosponsoring

Mediensponsoring

Ziele

- Erhöhung/Stabilisierung Bekanntheitsgrad
- Veränderung/Stabilisierung Unternehmensimage
- Imagetransfer
- Unterstützung Werbebotschaft/Markenwelt
- Kontaktpflege zu speziellen Zielpersonen
- Ansprache potentieller Zielpersonen in nicht-kommerziellen Situationen
- Dokumentation gesellschaftlicher Verantwortung

Below
the line

Bezugsrahmen des Sponsoring

Ebene des Sponsors
Unternehmens strategie
Marketing strategie
Kommunikations strategie
Sponsoring strategie

Zielgruppen des Sponsors ⟷ **Zielgruppen des Gesponsorten**

Ebene des Sponsoring
- Individuum
- Gruppe
- Organisation
- Veranstaltung

Kommunikationsinstrumente

Inhaltliche Ausrichtung verschiedener Sponsoringarten

- **Sportsponsoring**
Beim Sportsponsoring unterscheidet man unabhängig von der jeweiligen Sportart das Sponsoring von Mannschaften, Einzelsportlern oder Sportveranstaltungen. Angesichts der Breitenwirkung vieler Sportsponsoringformen steht insbesondere die Erhöhung des Bekanntheitsgrades im Vordergrund.

- **Kultursponsoring**
Hierbei geht es um das kulturelle Engagement von Unternehmen, bei dem durch Unterstützung von Künstlern, Kunstrichtungen, Institutionen oder Projekten eine positive Beeinflussung des Unternehmensimages erzielt werden soll.

- **Sozio- und Umweltsponsoring**
Im Mittelpunkt des Sozio- und des Umweltsponsoring steht die Demonstration der gesellschafts- und sozialpolitischen Verantwortung durch Förderung von Organisationen, Einzelpersonen, Projekten, Wettbewerben etc. Hier sind sowohl identifikationsfördernde Wirkungen im Bereich der Unternehmenskultur beabsichtigt als auch die positive Beeinflussung des Sponsorimage.

- **Mediensponsoring**
Hier werden zumeist Programme, Gameshows oder Sendepatronate in Hörfunk und TV-Medien gesponsort, um über eine gesteigerte Medienpräsenz den Bekanntheitsgrad zu erhöhen. Auch das Product Placement, sprich die kommunikative Plazierung von Produkten bzw. Markenartikeln in Medien gehört zum Mediensponsoring (z.B. Robinson Club als Kulisse für die TV-Serie „Sterne des Südens“).

Below
the line

Event Marketing

Events und Kundenveranstaltungen

Event Marketing beinhaltet die Planung, Organisation und Kontrolle inszenierter Ereignisse (Veranstaltungen), um definierte Zielgruppen durch emotionale/physische Reize im Sinne der eigenen Kommunikations-/Marketingziele zu aktivieren. (Meffert 2000)

- **Events** sind inszenierte Ereignisse, die dem (potentiellen) Kunden rationale, emotionale und physische Reize darbieten, die zu einem starken Aktivierungsprozess führen.
- Im Industriegütermarketing, insb. im Dienstleistungssektor (IT, Beratung), sind Kundenveranstaltungen / Kunden-konferenzen sehr häufig.
- In diesen wird Kunden und Interessenten technologie-, branchen-, produkt- und unternehmensbezogene Informationen angeboten, wobei der Eindruck einer „reinen“ Werbeveranstaltung durch externe Referenten vermieden wird.
- Dieser eher rationale Teil wird häufig durch ein Rahmenprogramm sportlicher oder kultureller Prägung begleitet.

Below
the line

Events als Kommunikationsinstrument

Art des Events	Zielgruppe	Veranstaltungen
Firmeninterne Events	• Führungskräfte • Mitarbeiter aller Hierarchieebenen	• Aussendienstkonferenzen • Aktionärsversammlungen • Händlerpräsentationen • Festakte/Jubiläen • Betriebsausflüge • ...
Firmenexterne Events	• Konsumenten • Key Accounts • Meinungsbildner • Presse • Öffentlichkeit	• Pressekonferenzen • Messen • Kongresse • Sponsoring Events (Sport-,Musik-, Kulturveranstaltungen etc.) • ...
Events im Absatzkanal	• Konsumenten	• Bühnenauftritte bekannter Stars • Talkshows mit Prominenten • Kleinkunst regionaler Künstler • Gewinnspiele • Kinderunterhaltung (z.B. Hüpfburg) • Mitmachaktionen (z.B. Wettkämpfe) • Multimediapräsentationen • ...

Below
the line

Messen und Ausstellungen

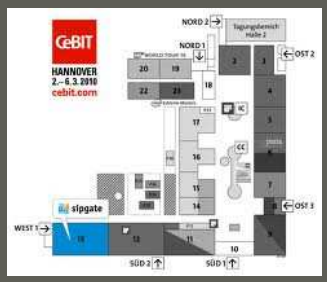
Definition und Funktion

Messen und Ausstellungen sind zeitlich begrenzte, in der Regel wiederkehrende Veranstaltungen, bei der eine Vielzahl von Ausstellern das wesentliche Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige zur Schau bzw. zum Kauf anbietet.

Funktionen von Messen und Ausstellungen:

- Objektdarstellung
  - ⇒ eigene Produkte
  - ⇒ Konkurrenzprodukte
- Kontaktanbahnungsfunktion

=> Hohe Bedeutung im IGM



Below
the line

Messen als Kommunikationsinstrument

Erscheinungsformen	Ziele
Hausmessen **Fachhandels-/Branchenmessen** **Publikumsmessen**	• Aufbau/Ausbau persönlicher Kontakte zu aktuellen/potentiellen Kunden • Aufbau/ Ausbau persönlicher Kontakte zu aktuellen/potentiellen Kooperationspartnern • Vorstellung Produktinnovationen • Anbahnung von Verkaufsabschlüssen • Erkennen von Marktchancen • Schaffung von Markttransparenz • Veränderung/Stabilisierung Unternehmensimage

Below
the line

Messeplanung

- **Messevorbereitung**

In der Vorbereitungsphase werden die Messeziele festgelegt (Welche Zielgruppen, welche Märkte) und es erfolgt die konkrete Planung der gesamten Veranstaltung (z.B. Standgestaltung, Personalplanung, Hotelbuchung, Finanzierung, begleitende Kommunikationsmaßnahmen etc.).

- **Messedurchführung**

Beinhaltet die eigentliche Messebeteiligung und erfordert die Durchführung, Organisation und Überwachung der operativen Messeaktivitäten (z.B. Personaleinsatz, Gesprächsterminierung, Wettbewerbsbeobachtung, Durchführung von Werbe- oder VKF-Massnahmen, Veranstaltungen am Stand, Öffentlichkeitsarbeit etc.).

- **Messenachbereitung**

Hier ist der Erfolg der Messebeteiligung zu bewerten (Kontakte, Kontaktqualität, Verkaufsabschlüsse, Presseberichte etc.), und es sind die notwendigen Schritte zur Nachbearbeitung der Messekontakte zu vollziehen (z.B. telefonische/elektronische Nachfaßaktionen, Terminierung von Verkaufsgesprächen, Kundenbesuche etc.).

Werbewirkung und Werbeerfolgskontrolle

Werbeerfolgskontrolle

Werbewirkung
(gestalterische Komponente)

- **Pre-Tests**
- **Post-Tests**

- Aufmerksamkeit
- Wahrnehmung
- Einstellung
- Erinnerung
- Assoziation/Verständnis
- Anmutung/Stimmungsgehalt
- Akzeptanz/Identifikation
- ...

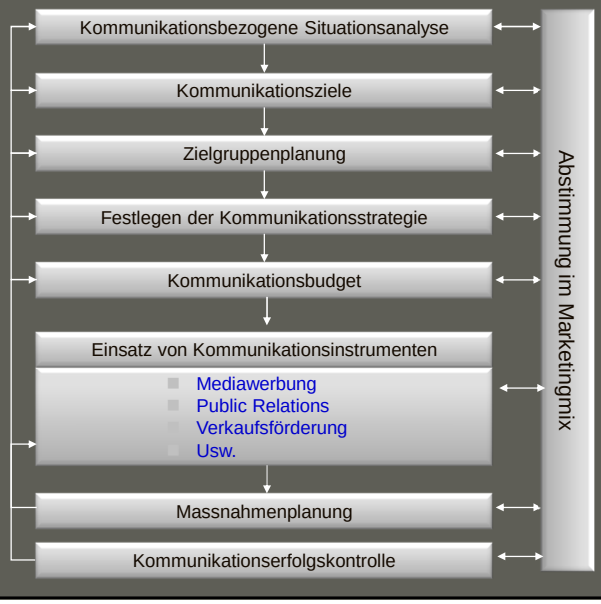
Werbeerfolg
(ökonomische Komponente)

- **Monetär**
- **Nicht-Monetär**

- Umsatz/Absatz
- Gewinn
- Bekanntheit
- Image
- Kontakte
- Kaufbereitschaft
- ...

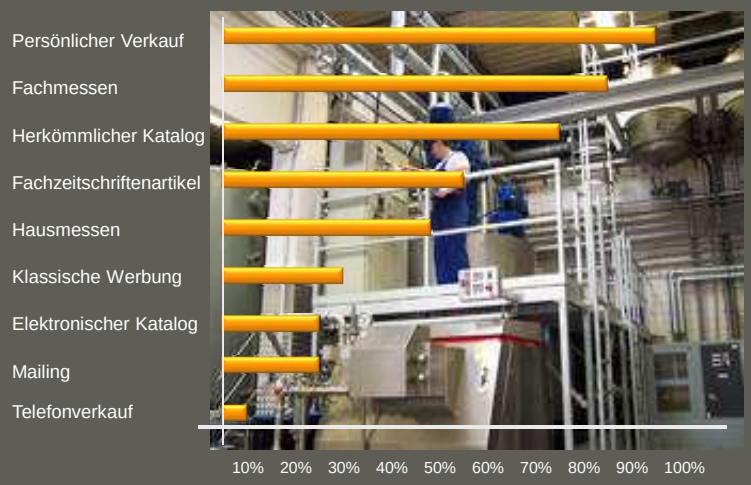
Der Kommunikationsprozess

Zusammenfassung



Relative Bedeutung eingesetzter Kommunikationsinstrumente

Beispiel Werkzeugmaschinenindustrie



Meffert 2000

Entwicklung einer Werbekampagne

0% loaded