

Entscheidungen der Kommunikationspolitik

1

Begriff der Kommunikationspolitik

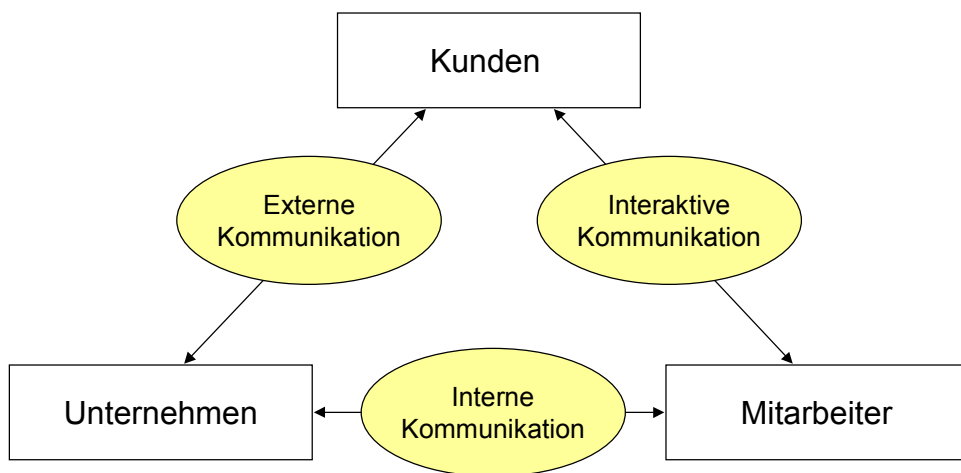
Quelle: Bruhn 2002b

Als **Kommunikationspolitik** wird die Gesamtheit der Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen eines Unternehmens bezeichnet, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen den relevanten Zielgruppen der Kommunikation darzustellen und/oder mit den Anspruchsgruppen eines Unternehmens in Interaktion zu treten.

2

Erscheinungsformen der Kommunikation

Quelle: Bruhn 2002



3

© Prof. Dr. Manfred Bruhn - Universität Basel

Entwicklungsphasen der Kommunikation

Quelle: Bruhn 2002

- | | | | |
|---|-----------|------------------|--|
| 1 | Phase der | unsystematischen | Kommunikation (50er) |
| 2 | Phase der | Produkt- | Kommunikation (60er) |
| 3 | Phase der | Zielgruppen- | Kommunikation (70er) |
| 4 | Phase der | Wettbewerbs- | Kommunikation (80er) |
| 5 | Phase des | Kommunikations- | Wettbewerbs und der Integrierten Kommunikation (seit 90er) |

4

© Prof. Dr. Manfred Bruhn - Universität Basel

Instrumente der Kommunikationspolitik

Quelle: Bruhn 2002

- Mediawerbung
- Verkaufsförderung
- Direct Marketing
- Public Relations
- Sponsoring
- Persönliche Kommunikation
- Messen und Ausstellungen
- Event Marketing
- Multimedia-Kommunikation

Kommunikationsmix

5

Begriff der Mediawerbung

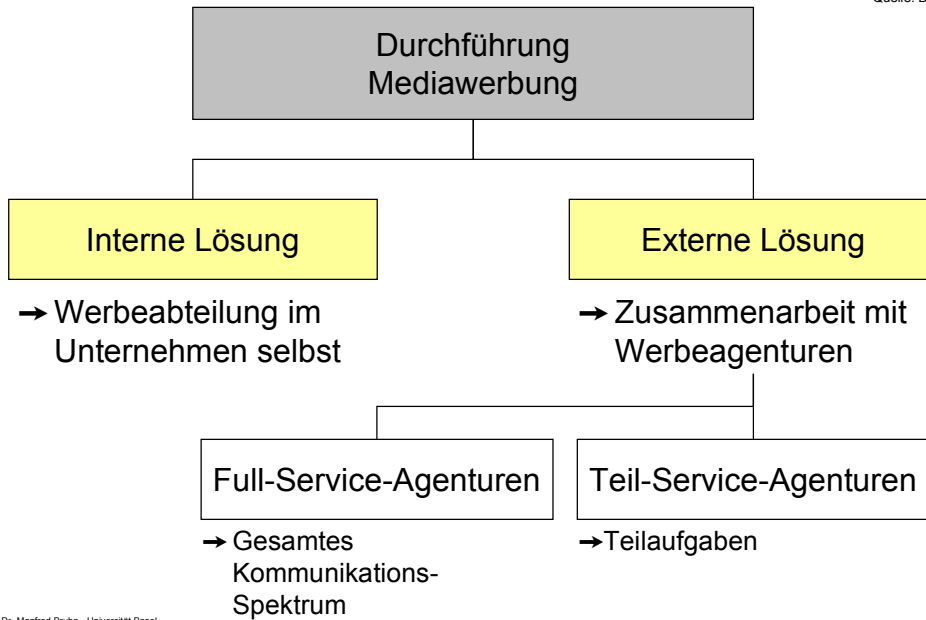
Quelle: Bruhn 2002

Mediawerbung ist der Transport und die Verbreitung werblicher Informationen über die Belegung von Werbeträgern mit Werbemitteln im Umfeld öffentlicher Kommunikation gegen ein leistungsbezogenes Entgelt, um Kommunikationsziele zu erreichen.

6

Durchführung der Mediawerbung

Quelle: Bruhn 2002

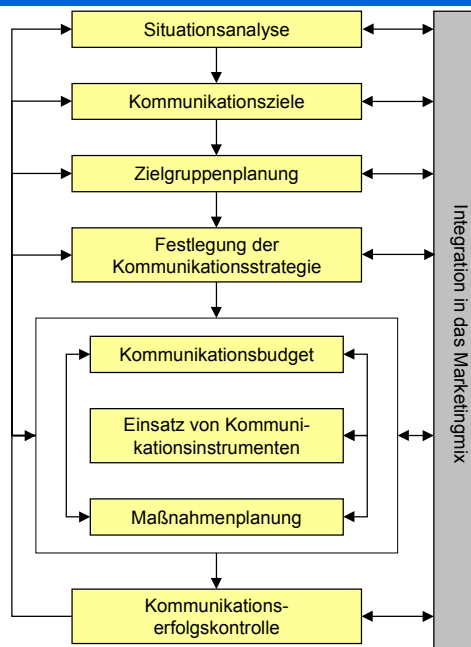


© Prof. Dr. Manfred Bruhn - Universität Basel

7

Planungsprozess der Kommunikationspolitik

Quelle: Bruhn 2002



© Prof. Dr. Manfred Bruhn - Universität Basel

8

Positionierungsanalyse

1. Ermittlung des relevanten Wahrnehmungsraums aus Kundensicht
2. Positionierung im zweidimensionalen Wahrnehmungsraum aus Kundensicht
(IST-Positionierung)
 - Eigene Leistungen/Marken
 - Leistungen/Marken der Mitwettbewerber
 - Ggf. Idealvorstellungen der Kunden
3. Festlegung der Richtung der geplanten Positionierung aus Unternehmenssicht
(SOLL-Positionierung)

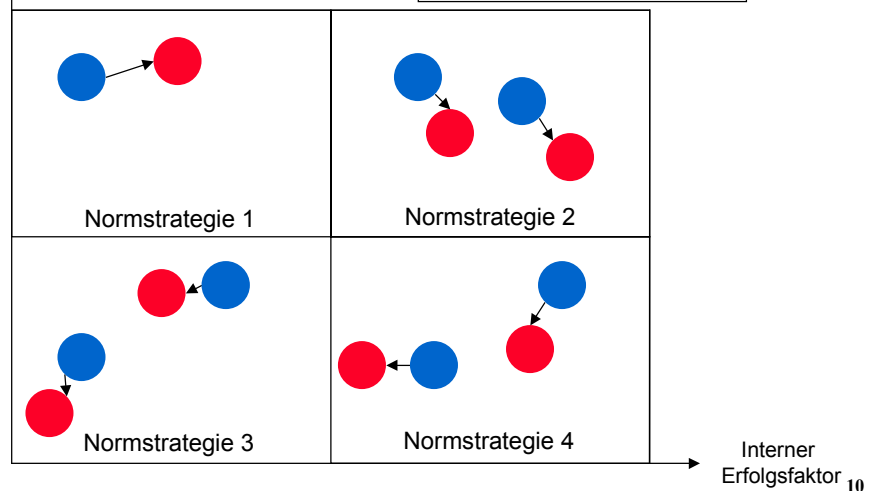
9

© Prof. Dr. Manfred Bruhn - Universität Basel

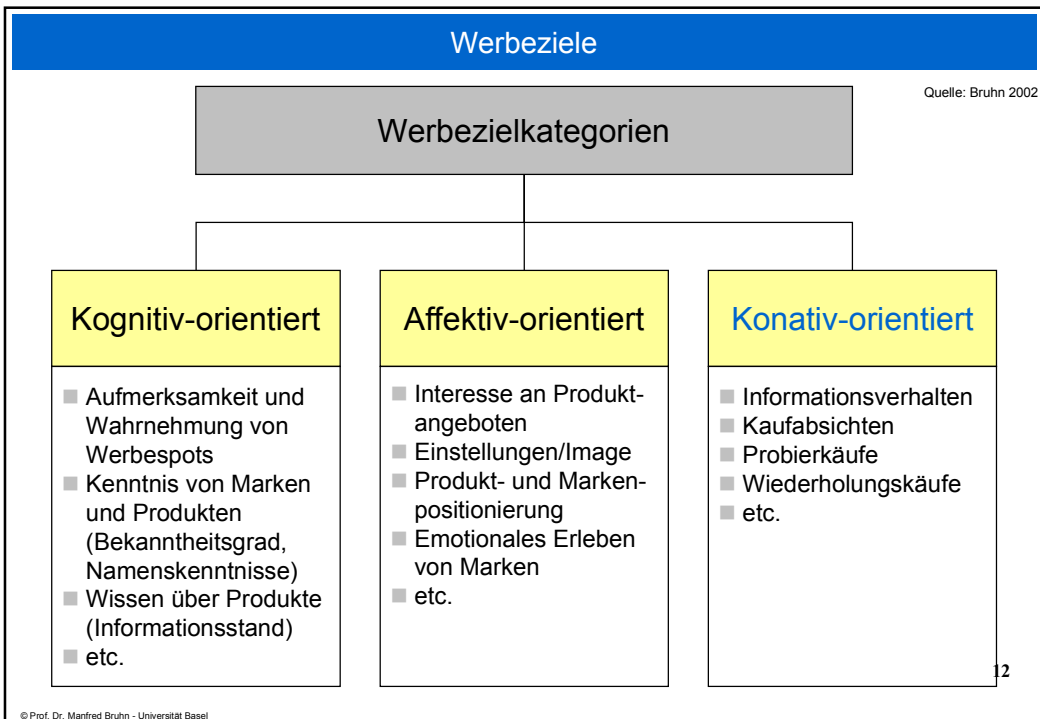
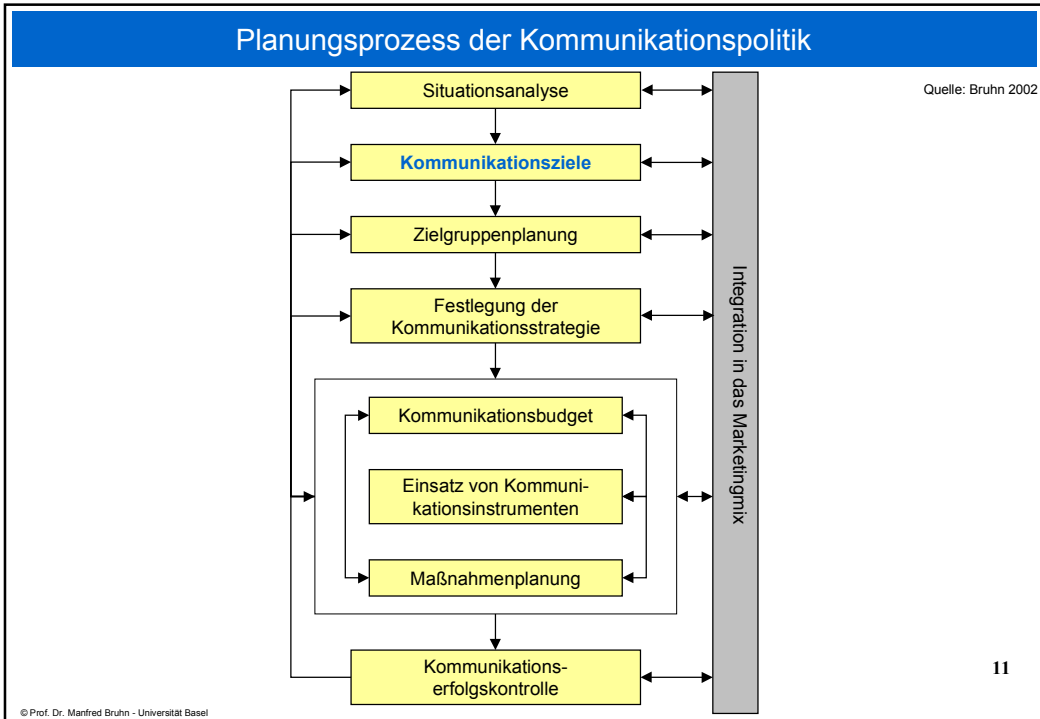
Ist- und Soll-Portfolio

Externer Erfolgsfaktor

● = Ist-Portfolio
● = Soll-Portfolio



© Prof. Dr. Manfred Bruhn - Universität Basel



Werbeziele

Quelle: Steffenhagen 1996

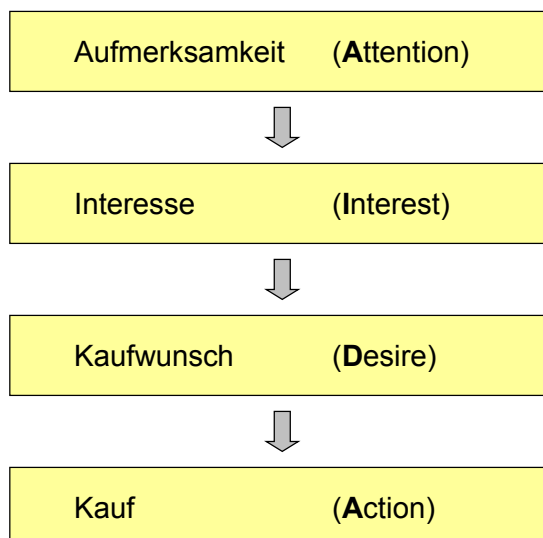
- **Erzielung von Wahrnehmungswirkungen**
z.B. Aufmerksamkeitswirkung von Anzeigen, Wahrnehmung von Slogans und Produktvorteilen
- **Erzielung von Emotionswirkungen**
z.B. Verbindung emotionaler Elemente (Sportlichkeit, Sympathie, Lebensfreude, Lifestyle usw.) mit Marken
- **Erzielung von Informationswirkungen**
z.B. Verbesserung des Produktinformationsstandes, Wissen um Produktneuheiten
- **Erzielung von Gedächtniswirkungen**
z.B. Kenntnis und Erinnerung von Markennamen, Preisen, Slogans und Produktvorteilen
- **Erzielung von Einstellungswirkungen**
z.B. Aufbau und Veränderung von Images, Schaffung von Kaufpräferenzen beim Kunden
- **Erzielung von Verhaltenswirkungen**
z.B. Hervorrufen von Kaufabsichten, Erst- und Wiederholungskäufen, Aufforderung zum Abrufen genauerer Produktinformationen

13

© Prof. Dr. Manfred Bruhn - Universität Basel

AIDA-Schema

Quelle: Bruhn 2002



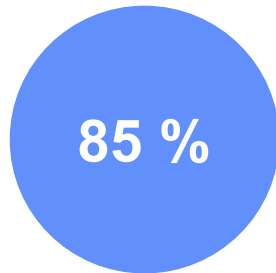
14

© Prof. Dr. Manfred Bruhn - Universität Basel

Produktwettbewerb

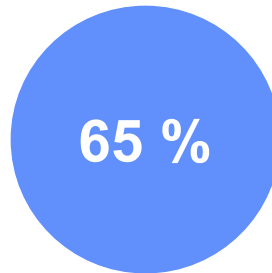
Quelle: Analyse der "Stiftung Warentest" - Hefte 1/93 - 3/94

Ergebnis
Verbrauchsgüter:



gleich gute
Produktbeurteilung!

Ergebnis
Gebrauchsgüter:



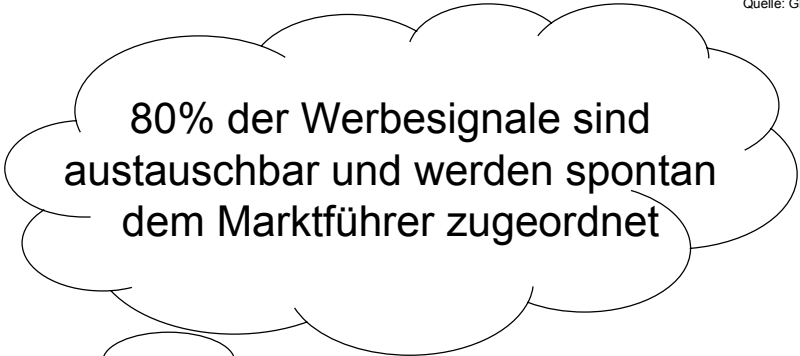

gleich gute
Produktbeurteilung!

15

© Prof. Dr. Manfred Bruhn - Universität Basel

Kommunikationswettbewerb

Quelle: GREY

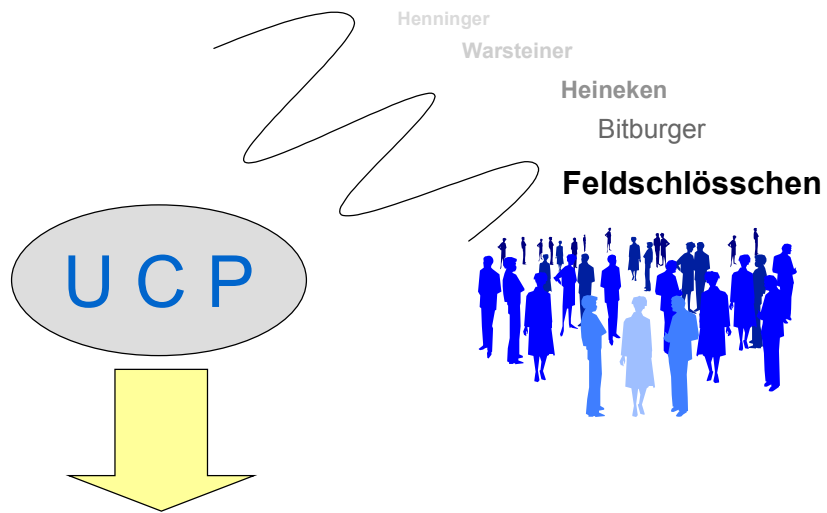


80% der Werbesignale sind
austauschbar und werden spontan
dem Marktführer zugeordnet

16

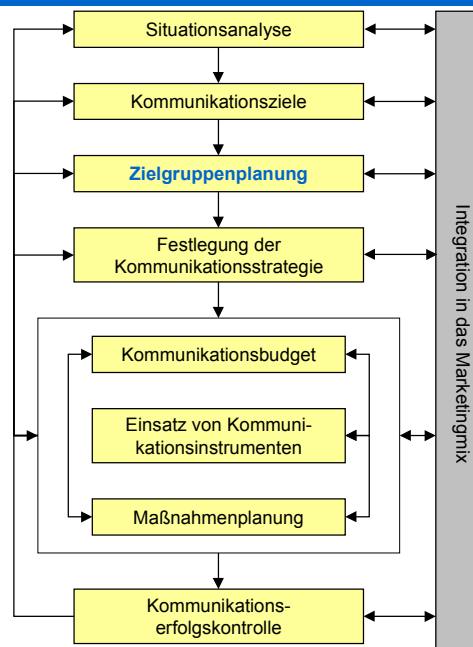
© Prof. Dr. Manfred Bruhn - Universität Basel

Unique Communication Proposition



17

Planungsprozess der Kommunikationspolitik



Quelle: Bruhn 2002

18

Begriff der Zielgruppe

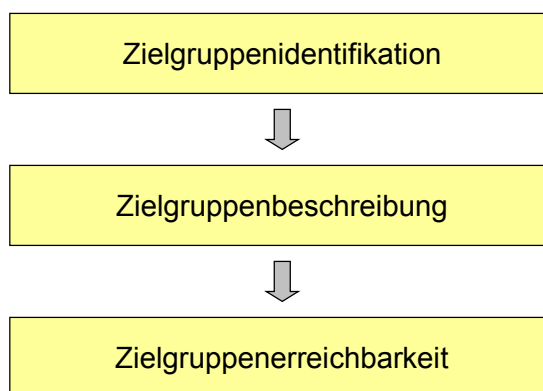
Quelle: Bruhn 2002

Zielgruppen sind die mit einer Kommunikationsbotschaft anzusprechenden Empfänger (Rezipienten) der Unternehmenskommunikation.

19

Teilaufgaben der Zielgruppenplanung

Quelle: Bruhn 2002



20

Anforderungen an Merkmale zur Zielgruppenbeschreibung

Quelle: Rogge 1996

- **Segmentbildungseigenschaften:**
Merkmale zur Identifikation homogener Gruppe, die sich von anderen Gruppen weitgehend unterscheidet
- **Wiedererkennbarkeit:**
Merkmale mit möglichst engem Bezug zum Kaufentscheidungsprozess
- **Auffindbarkeit:**
Sicherstellung der Wiederfindbarkeit der Zielgruppe über verschiedene Medien und Erreichbarkeit durch Merkmale
- **Zielbezug:**
Aussagekraft der Merkmale, damit sie für werbliche Zielsetzungen auch umsetzbar (z.B. im Rahmen der Botschaftsgestaltung)

21

© Prof. Dr. Manfred Bruhn - Universität Basel

Beispiel einer Konsumententypologie

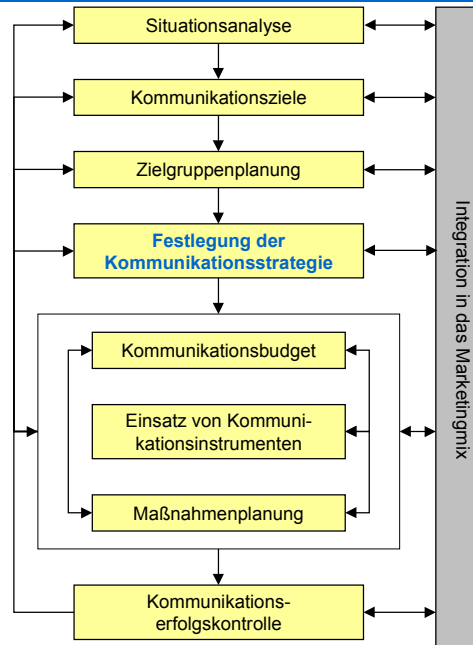
Quelle: Freter/Barzen 1988

	Die familienorientierten Pkw-Nutzer	Die durchschnittlichen Fahrer	Die preisbewussten Frauen	Die Freizeit-orientierten	Die technisch-dynamischen Fahrer	Die sicherheits-orientierten Pkw-Nutzer
Prozentualer Anteil an der Gesamtstichprobe	16,1 %	31,2 %	14,5 %	13,3 %	15,2 %	9,7 %
Persönliche Wertvorstellungen	Ausgeprägtes Familienbewusstsein	Geringes Interesse an Bildung und beruflicher Karriere	Hohes Freizeitbewusstsein, relativ geringes Interesse an gesellschaftlicher Anerkennung	Progressiv und freizeitbewusst	Hohes Interesse an Sport und beruflicher Karriere	Hohes Sicherheitsbedürfnis, gesellschaftliche Anerkennung
Pkw-Kaufgründe	Starkes Interesse an Komfort-Autos, kein Interesse an Kleinwagen	Wenig Interesse an schnellen Autos, starkes Interesse an zuverlässigen Fahrzeugen	Niedriger Anschaffungspreis, weniger Interesse an Autotechnik	Deutsches Fabrikat sehr unwichtig	Hoher technischer Standard, Fahrverhalten	Deutsches Fabrikat sehr wichtig, Komfort und Sicherheit sehr wichtig
Pkw-Nutzungsverhalten	Überdurchschnittliche jährliche Fahrleistung, Autos mit hoher PS-Zahl	Durchschnittliche Nutzung des Pkw's	Kleinwagen, Gebrauchtwagen, relativ geringe Fahrleistung	Relativ hohe jährliche Fahrleistung	Durchschnittliches Nutzungsverhalten	Viele Neuwagenkunden, geringe jährliche Fahrleistung
Markennutzer	Überwiegend Mercedes- und Audi-Fahrer	Schwerpunktmäßig Opel-Fahrer	Hoher Anteil an Ford- und VW-Fahrern	Sehr hoher Anteil an Toyota- und Nissan-Fahrern	Hoher Anteil ausländischer Fahrzeuge	Hoher Anteil an VW- und Mercedes-Fahrern, keine ausländischen Fahrzeuge
Händler-/Markenwechsler	Hohe Markentreue	Hohe Marken- und Händlertreue	Geringe Marken- und Händlertreue	Geringe Markenbindung	Händlertreue	Hohe Markentreue
Zukünftige Ausgabebereitschaft bei Pkw-Kauf	Sehr hohe Ausgabebereitschaft	Durchschnittliche Ausgabebereitschaft	Geringe Ausgabebereitschaft	Sehr geringe Ausgabebereitschaft	Durchschnittliche Ausgabebereitschaft	Überdurchschnittliche Ausgabebereitschaft
Info-Verhalten beim Pkw-Kauf	Probefahrt, Testergebnisse in Fachzeitschriften	Beratung durch den Verkäufer, Prospekte	Persönliche Gespräche mit Freunden und Bekannten	Prospekte und Kataloge	Prospekte, Testergebnisse	Prospekte und Kataloge, Beratung durch den Verkäufer
Sozio-demographische Daten	Tendenziell mehr Männer ab 45 Jahre	Überwiegend mehr Männer mit geringer Schulbildung	Frauen zwischen 20 und 45 Jahren	Eher jüngere Männer, mit gehobener Schulbildung	Überwiegend mehr Männer mit hoher Schulbildung	Eher ältere Personen mit relativ geringer Schulbildung

© Prof. Dr. Manfred Bruhn - Universität Basel

Planungsprozess der Kommunikationspolitik

Quelle: Bruhn 2002



23

© Prof. Dr. Manfred Bruhn - Universität Basel

Gegenstand einer Werbestrategie

Quelle: Bruhn 2002

Eine **Werbestrategie** beinhaltet globale, mittel- bis langfristige Verhaltenspläne, die verbindlich angeben, mit welchen Schwerpunkten im Einsatz von Werbeträgern und Werbemitteln die Werbeziele einer Unternehmung erreicht werden sollen.

24

© Prof. Dr. Manfred Bruhn - Universität Basel

Dimensionen einer Werbestrategie

Quelle: in Anlehnung an Meffert 1998

WER sagt	(Werbeobjekt)
WAS	(Werbebotschaft)
WIE	(Werbeträger und -mittel)
zu WEM?	(Werbezielgruppe)

25

Werbestrategien

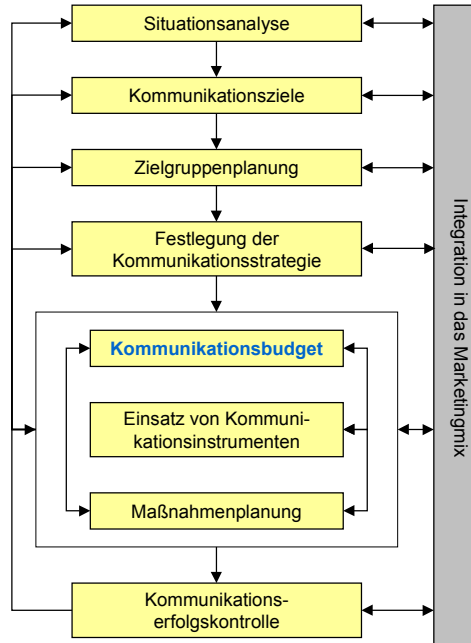
Quelle: Bruhn 2002

- **Bekanntmachungsstrategie** (z.B. Einführungswerbung oder Erinnerungswerbung),
- **Informationsstrategie** (z.B. Aufklärung über neue Produktvorteile, neue Serviceleistungen, Durchführung von Aktionen),
- **Imageprofilierungsstrategie** (z.B. Aktualisierung bestimmter Dimensionen wie Natürlichkeit oder Exklusivität im Rahmen einer Imagewerbung),
- **Konkurrenzabgrenzungsstrategie** (z.B. Hervorheben konkurrenzunterscheidender Merkmale wie Produktleistung oder Garantiezeit),
- **Zielgruppenstrategie** (z.B. Zielgruppenwerbung durch gezielte Ansprache und Erschließung von Studenten oder Senioren),
- **Kontaktanbahnungsstrategie** (z.B. Gewinnung der Unterstützung für Herstelleraktivitäten durch Handel oder Öffentlichkeit).

26

Planungsprozess der Kommunikationspolitik

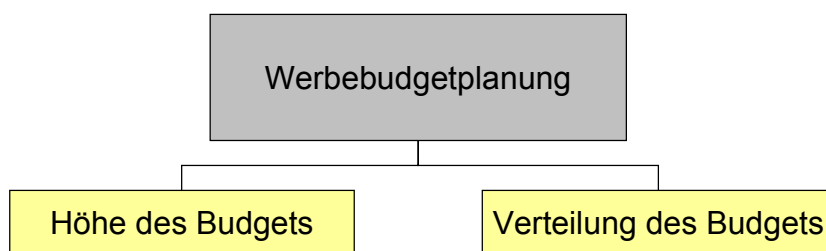
Quelle: Bruhn 2002



27

© Prof. Dr. Manfred Bruhn - Universität Basel

Teilentscheidungen der Budgetierung



28

© Prof. Dr. Manfred Bruhn - Universität Basel

Gegenstand der Werbebudgetierung

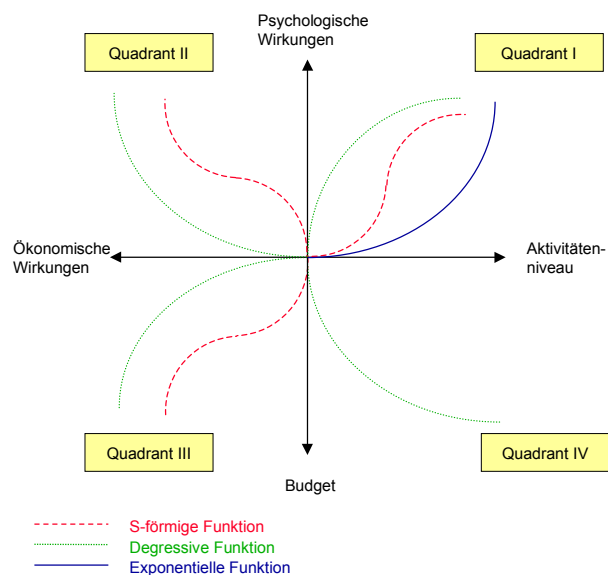
Quelle: Bruhn 2002

Die **Werbebudgetierung** beinhaltet eine Festlegung von Etats zur Deckung der Planungs- und Durchführungskosten sämtlicher Werbemaßnahmen einer Planungsperiode, um vorgegebene Werbeziele zu erreichen.

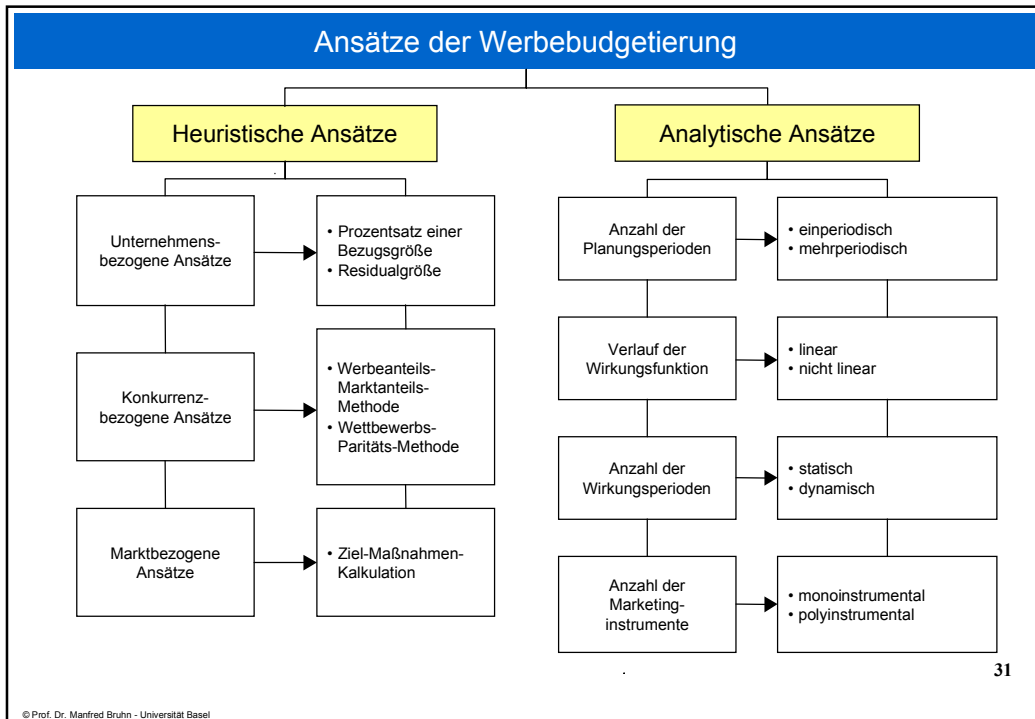
29

Ermittlung von Werbereaktionsfunktionen

In Anlehnung an Schmalen 1992



30



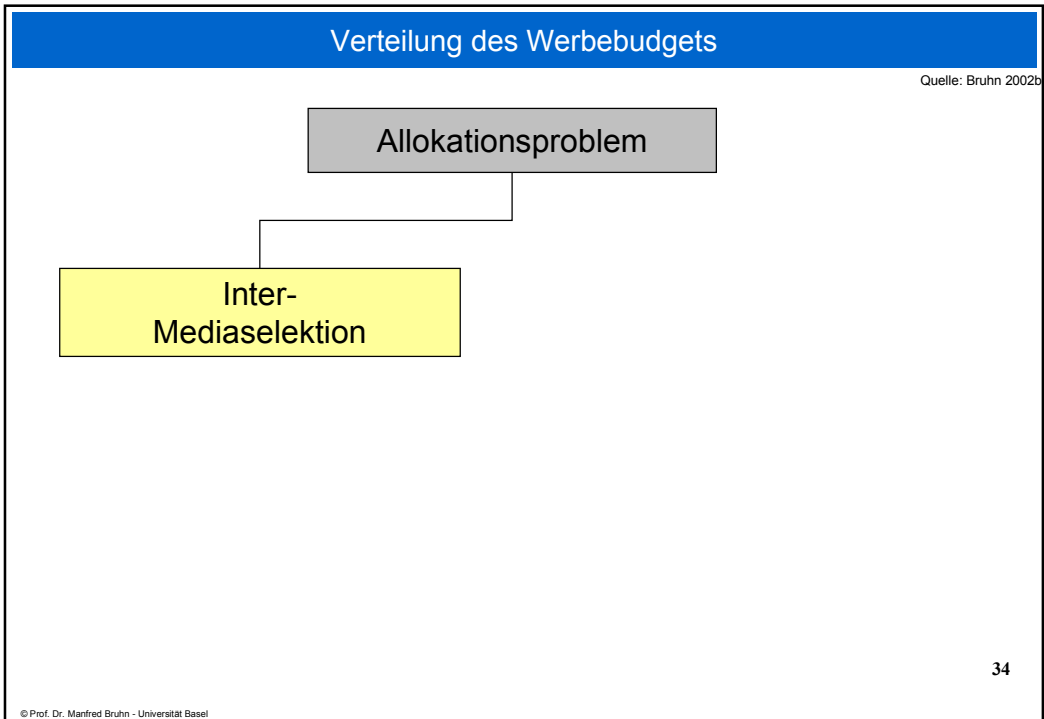
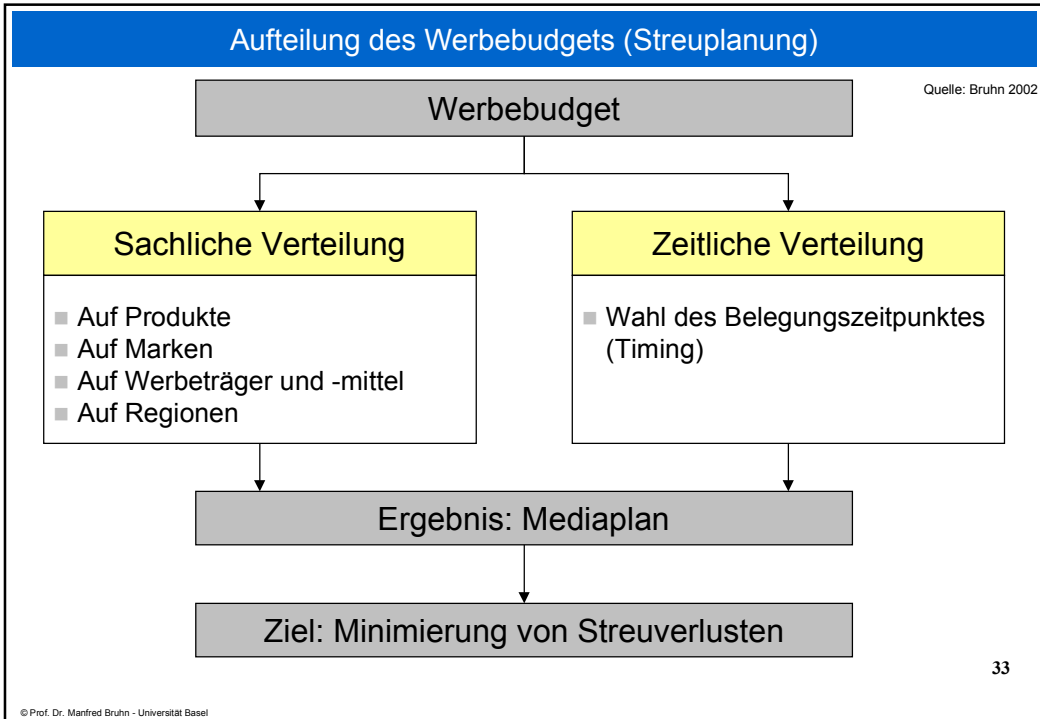
Gegenstand der Werbestreuplanung

Quelle: Bruhn 2002

Die **Werbestreuplanung** beinhaltet eine zielgruppengerechte, planungsperiodenbezogene Aufteilung von Werbeetats auf einzelne Werbeträger bzw. Medien.

32

© Prof. Dr. Manfred Bruhn - Universität Basel



Kriterien der Inter-Mediaselektion

Quelle: Bruhn 2002b

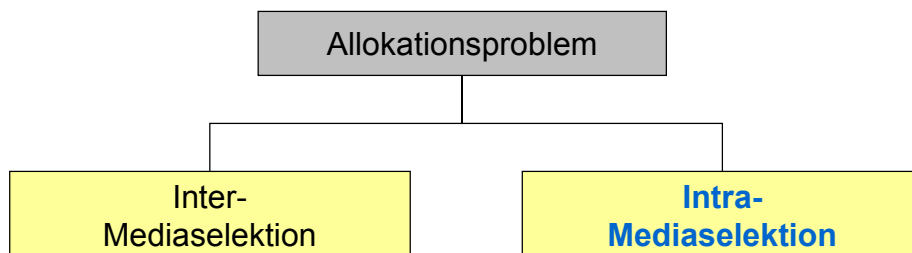
- **Funktion**
(z.B. Information, Unterhaltung, Nachrichten),
- **Darstellungsbasis**
(z.B. Text, Bild, Ton),
- **Konzeption**
(z.B. informierende Werbung, argumentierende Werbung, emotionale Appelle),
- **Situation**
(z.B. Inhaltsaufnahme in häuslicher Atmosphäre),
- **Zeitfaktor**
(z.B. mehrmalige Nutzung möglich),
- **Erscheinungsweise**
(z.B. täglich, wöchentlich)
- **Reichweite u.a.**

35

© Prof. Dr. Manfred Bruhn - Universität Basel

Verteilung des Werbebudgets

Quelle: Bruhn 2002b



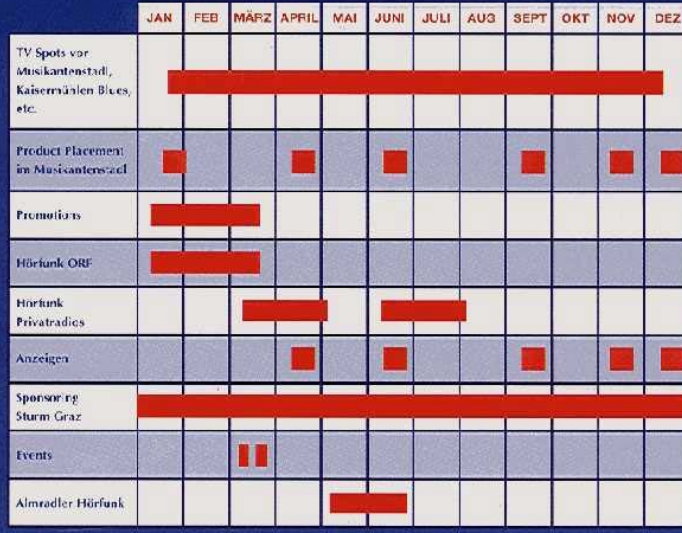
36

© Prof. Dr. Manfred Bruhn - Universität Basel

Beispiel zur Werbestreuplanung

PUNTIGAMER 1998 Jahresübersicht.

<http://www.puntigamer.at/>

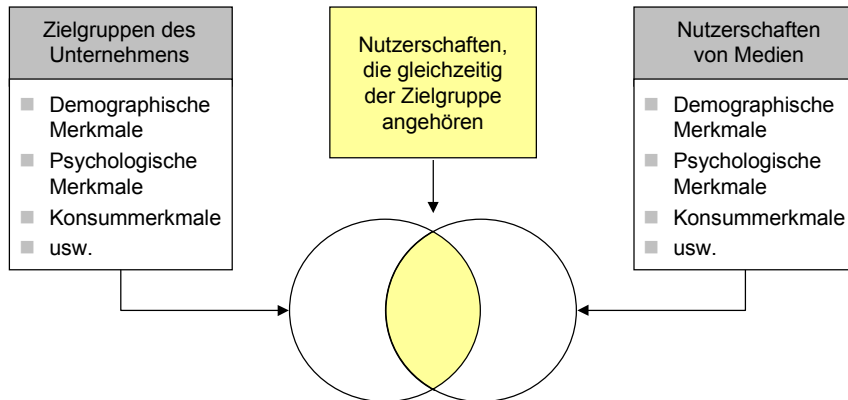


37

© Prof. Dr. Manfred Bruhn - Universität Basel

Zielgruppenerreichbarkeit

Quelle: Bruhn 2002



38

© Prof. Dr. Manfred Bruhn - Universität Basel

Definition der Affinität

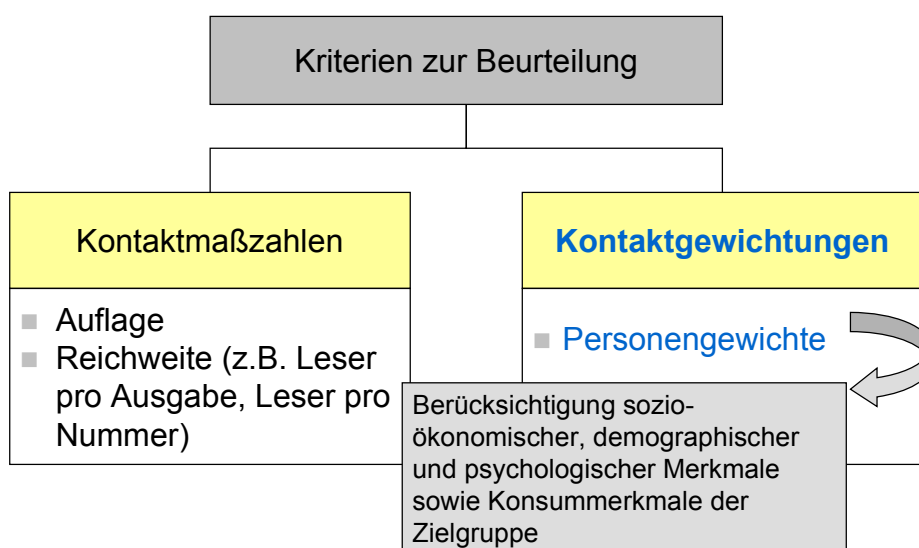
Quelle: Bruhn 2002

$$\text{Affinität} = \frac{\text{Reichweite des Titels in der Zielgruppe}}{\text{Reichweite des Titels generell}}$$

39

Kriterien der Intra-Mediaselektion

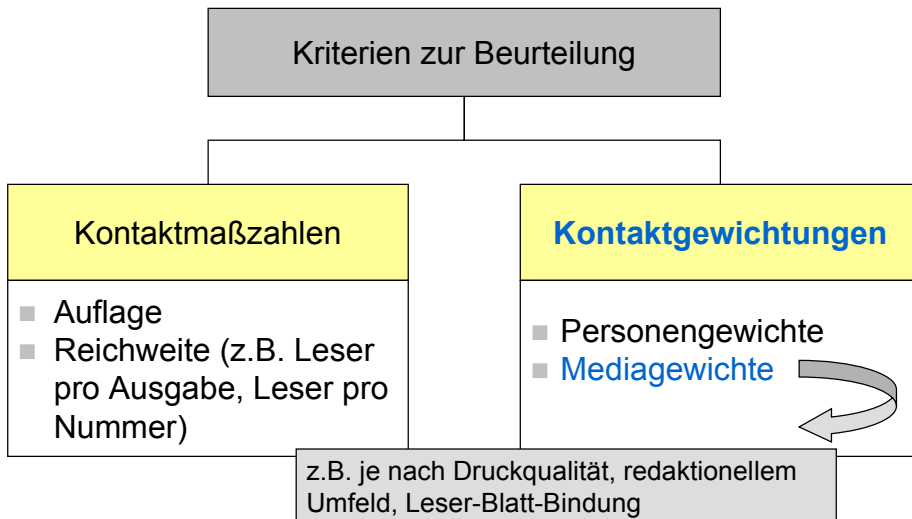
Quelle: Bruhn 2002



40

Kriterien der Intra-Mediaselektion

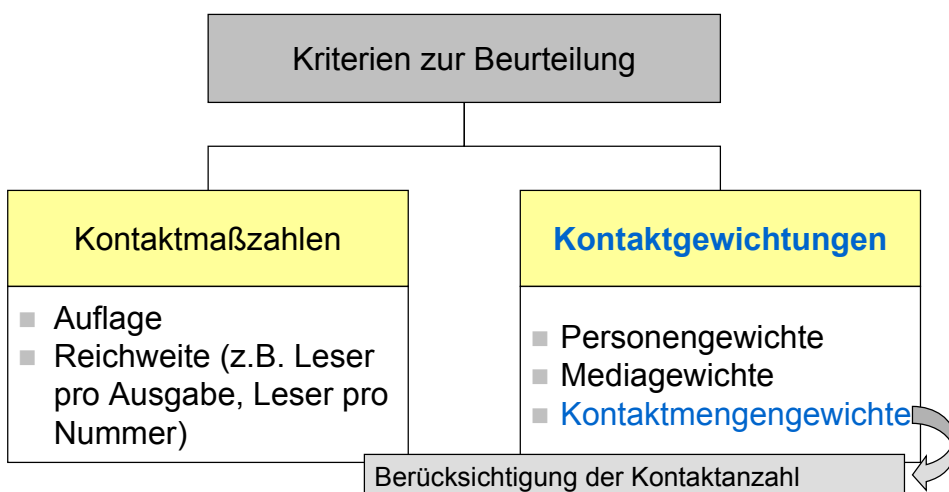
Quelle: Bruhn 2002



41

Kriterien der Intra-Mediaselektion

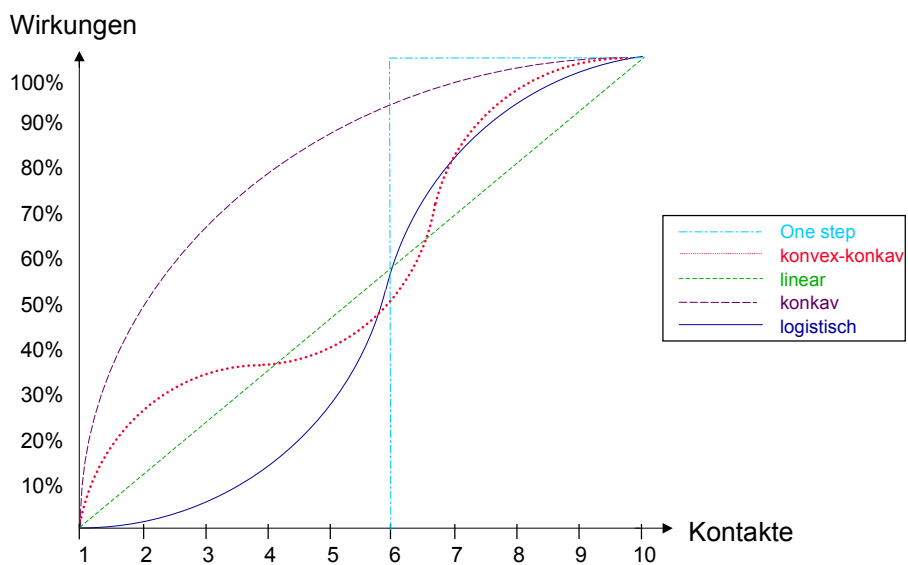
Quelle: Bruhn 2002



42

Funktionsverläufe von Kontaktmengenbewertungskurven

Quelle: Bruhn 2002



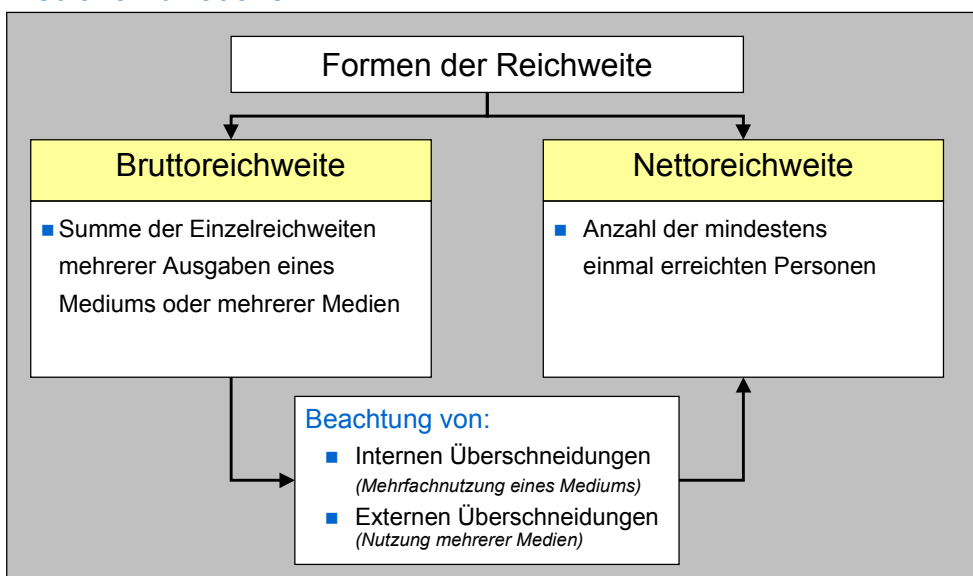
43

© Prof. Dr. Manfred Bruhn - Universität Basel

Besonderheit von Mediakombinationen

Quelle: Bruhn 2001

Mediakombinationen

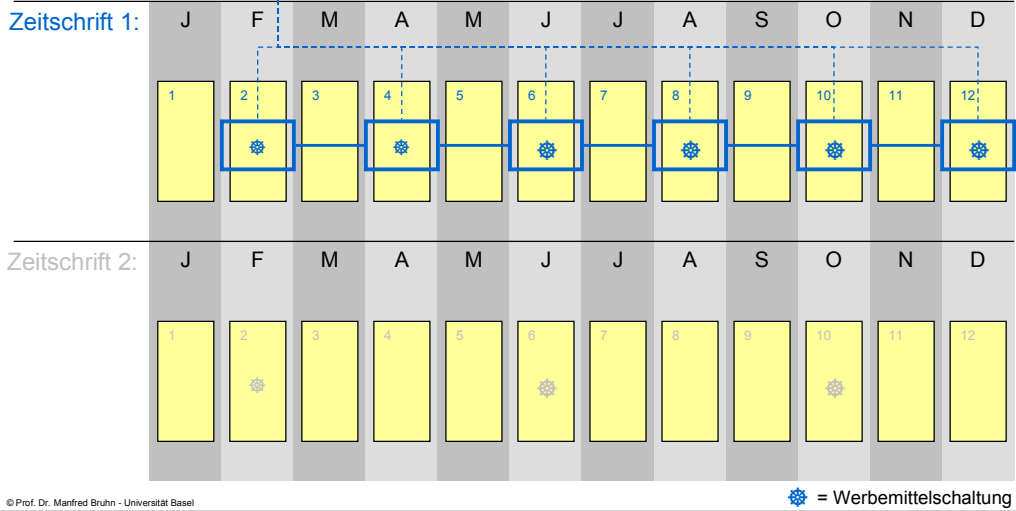


© Prof. Dr. Manfred Bruhn - Universität Basel

Beispiel für interne und externe Überschneidung

Bsp.: Rezipient abonniert Zeitschrift 1

⇒ Interne Überschneidung

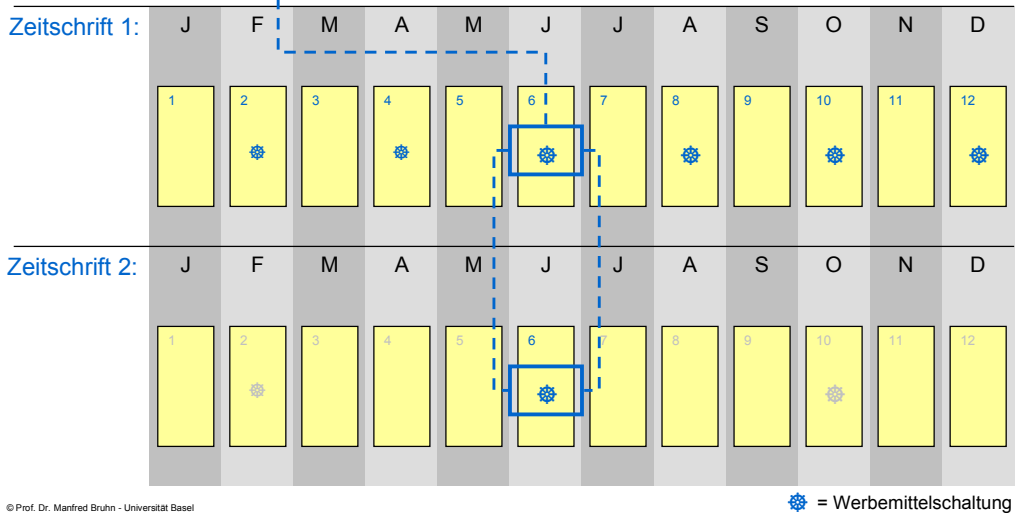


© Prof. Dr. Manfred Bruhn - Universität Basel

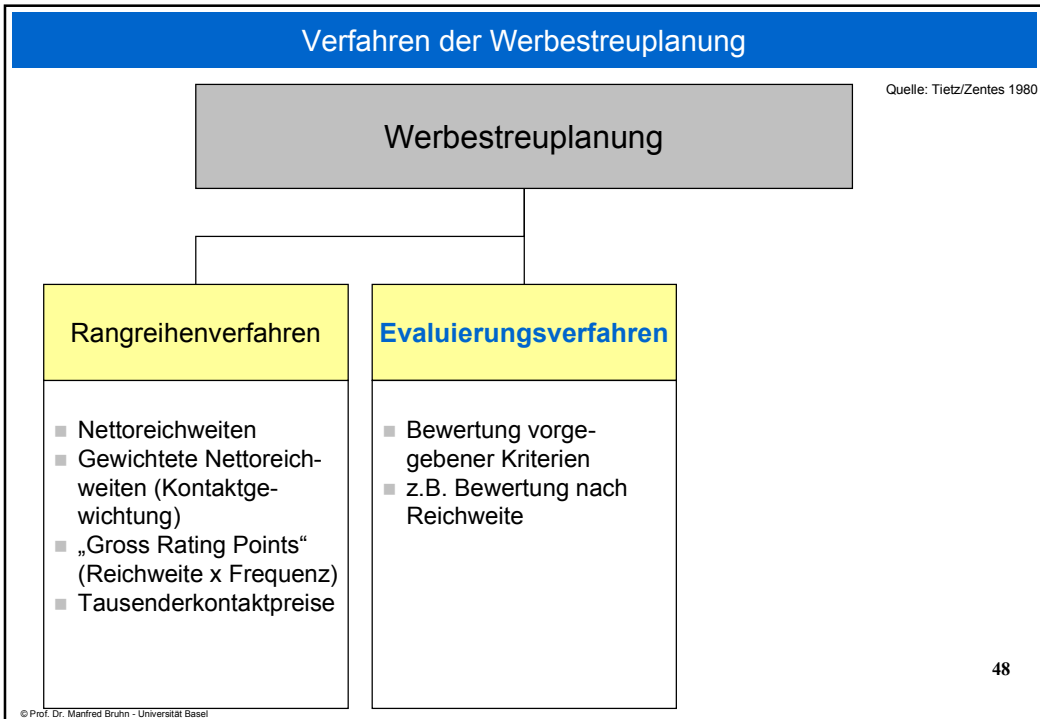
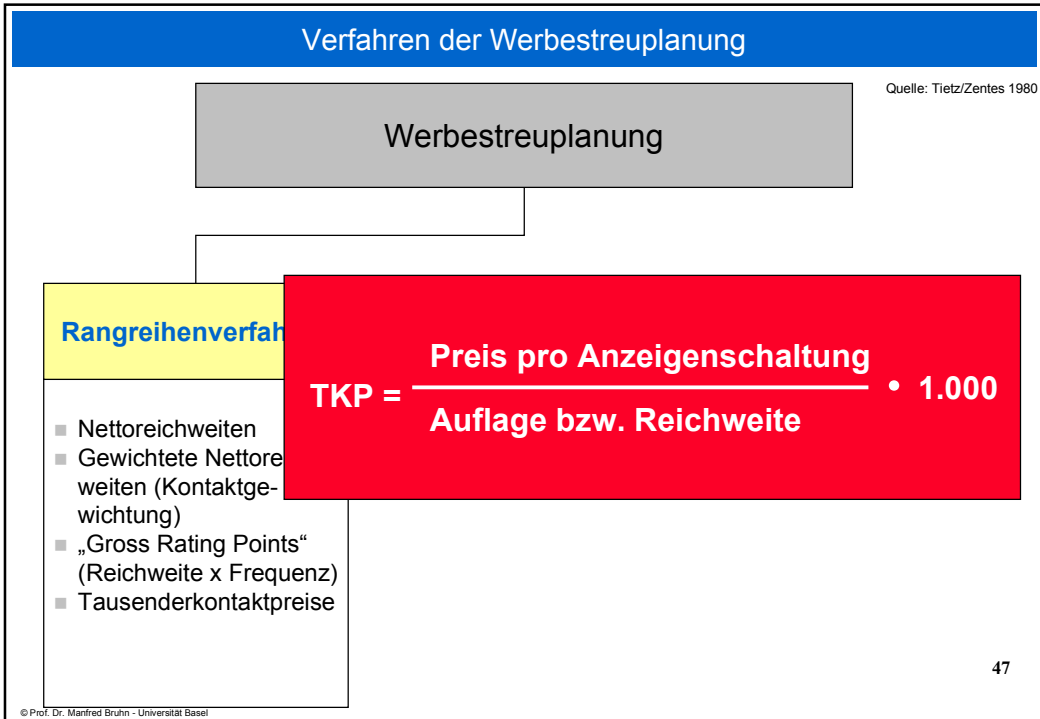
Beispiel für interne und externe Überschneidung

Bsp.: Rezipient abonniert Zeitschrift 1 und erwirbt sporadisch Zeitschrift 2:

⇒ Externe Überschneidung



© Prof. Dr. Manfred Bruhn - Universität Basel



Verfahren der Werbestreuplanung

Quelle: Tietz/Zentes 1980

Werbestreuplanung

Rangreihenverfahren

- Nettoreichweiten
- Gewichtete Nettoreichweiten (Kontaktgewichtung)
- „Gross Rating Points“ (Reichweite x Frequenz)
- Tausenderkontaktpreise

Evaluierungsverfahren

- Bewertung vorgegebener Kriterien
- z.B. Bewertung nach Reichweite

Optimierungsverfahren

- Ermittlung optimaler Streupläne unter Beachtung von Nebenbedingungen
- z.B. Lineare Programmierung

49

© Prof. Dr. Manfred Bruhn - Universität Basel

Werbestreuplanung mit Linearer Programmierung

Quelle: Bruhn 2002

- **Zielsetzung:** Werbewirkungsoptimale Verteilung des Werbebudgets auf Einzelmedien

- **Zielfunktion:**
$$\sum_{i=1}^n x_i \cdot w_i \rightarrow \max \text{ !}$$

wobei: x = Anzahl der Schaltungen im Medium
 w = Wirkung einer Schaltung im Medium
 i = Medium

mit w_i = Kontaktzahl · Segmentgewicht · Mediengewicht · Kontaktmengengewicht

- **Nebenbedingungen:**

- Budgetrestriktion:
$$\sum_{i=1}^n x_i \cdot p_i \leq B_i$$

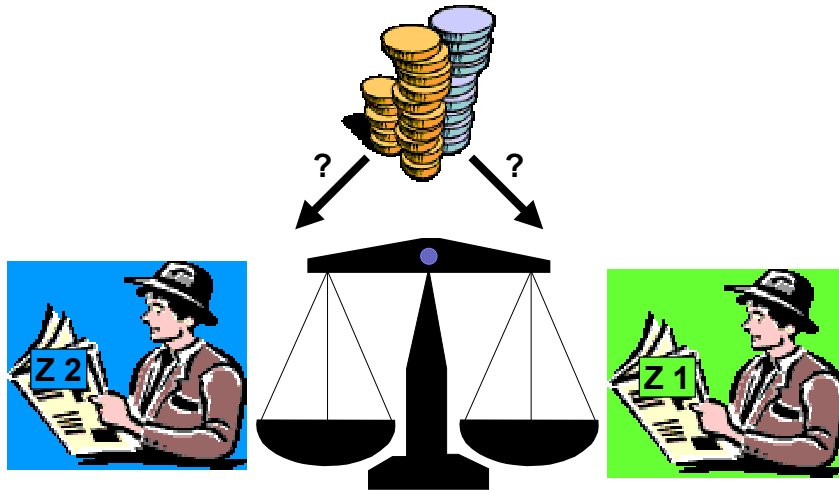
- Belegungsgrenzen:
$$x_i^{\min} \leq x_i \leq x_i^{\max}$$

50

© Prof. Dr. Manfred Bruhn - Universität Basel

Werbestreuplanung mit Linearer Programmierung (Beispiel für grafische Lösung)


Gesucht ist die **Kombination an Belegungen** in einer Zeitschrift Z 1 und einer Zeitschrift Z 2, die unter Beachtung der Budgetrestriktion die Werbewirkung maximiert.



51


© Prof. Dr. Manfred Bruhn - Universität Basel

Werbestreuplanung mit Linearer Programmierung (Beispiel für grafische Lösung)

 Definiert man

x_1 = Anzahl der Belegungen in Zeitschrift 1
 x_2 = Anzahl der Belegungen in Zeitschrift 2

lässt sich die Menge der möglichen Lösungen als **Koordinatensystem** darstellen:



52

© Prof. Dr. Manfred Bruhn - Universität Basel

Werbestreuplanung mit Linearer Programmierung (Beispiel für grafische Lösung)



x_2



x_1

53

Werbestreuplanung



x_2

**Theoretische
Kombinationsmöglichkeiten
von x_1 und x_2**



x_1

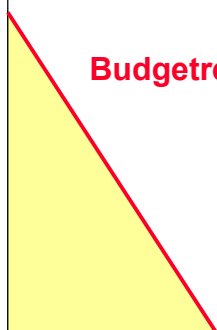
54

Eine (in der Realität immer gegebene)
Budgetrestriktion beschränkt die Anzahl
möglicher Lösungen!



x_2

Budgetrestriktion



x_1

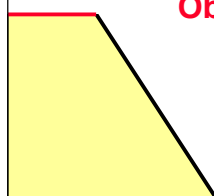
Weitere Nebenbedingungen bezüglich **Minimal- und Maximalbelegungsanzahl** (Belegungsgrenzen) beschränken den Lösungsraum u.U. weiter.



x_2

Budgetrestriktion

Obere Belegungsgrenze von Z 2



x_1

Werbestreuplanung mit Linearer Programmierung (Beispiel für grafische Lösung)

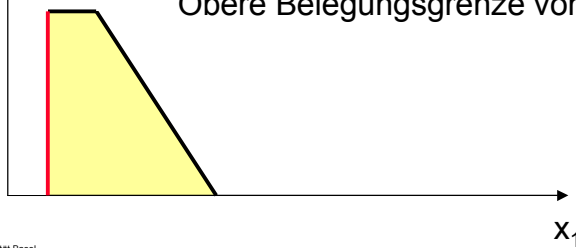


x_2

Untere Belegungsgrenze von Z 1

Budgetrestriktion

Obere Belegungsgrenze von Z 2



x_1

59

© Prof. Dr. Manfred Bruhn - Universität Basel

Werbestreuplanung mit Linearer Programmierung (Beispiel für grafische Lösung)

Die **Zielfunktion** ist durch die Wirkung der Schaltungen determiniert.

Das Verhältnis der Wirkungen zwischen den beiden Zeitschriften bestimmt die Steigung der Zielfunktion.

60

© Prof. Dr. Manfred Bruhn - Universität Basel

Werbestreuplanung mit Linearer Programmierung (Beispiel für grafische Lösung)



© Prof. Dr. Manfred Bruhn - Universität Basel

61

Werbestreuplanung mit Linearer Programmierung (Beispiel für grafische Lösung)

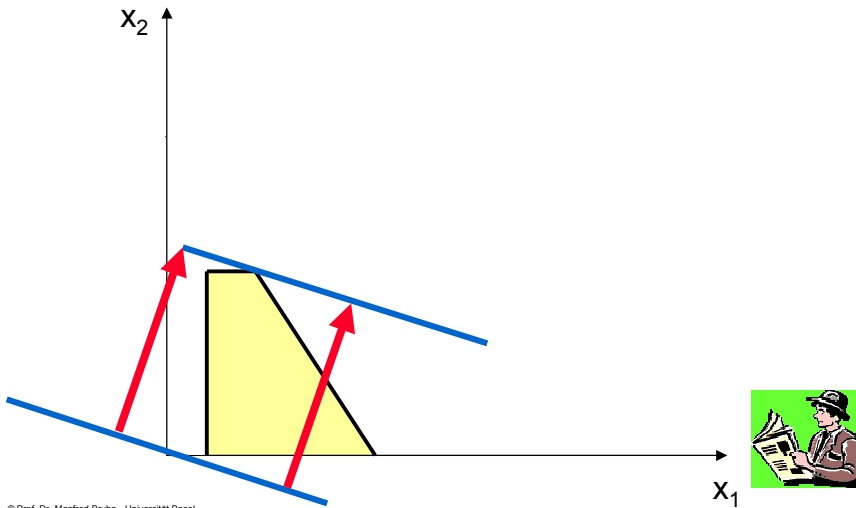
Die Zielfunktion wird durch Verschiebung nach rechts oben **maximiert**.

Der Punkt (ggf. die Punkte), an dem die Zielfunktion den Lösungsraum gerade noch berührt, ist die **optimale Lösung**.

© Prof. Dr. Manfred Bruhn - Universität Basel

62

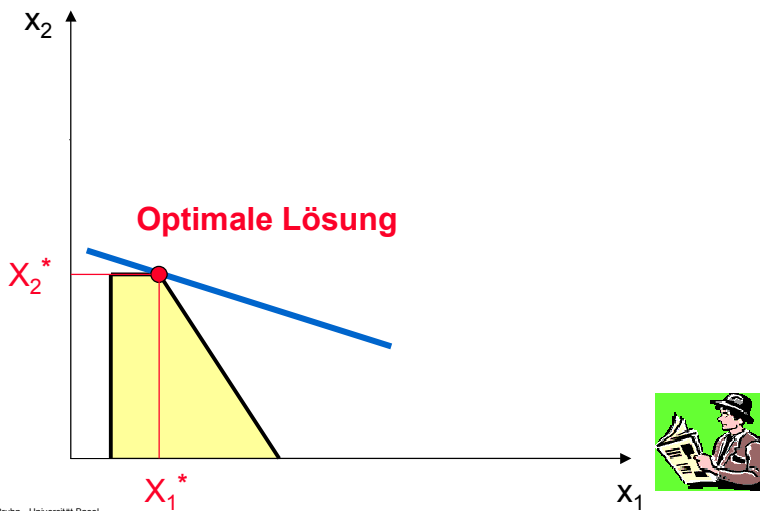
Werbestreuplanung mit Linearer Programmierung (Beispiel für grafische Lösung)



© Prof. Dr. Manfred Bruhn - Universität Basel

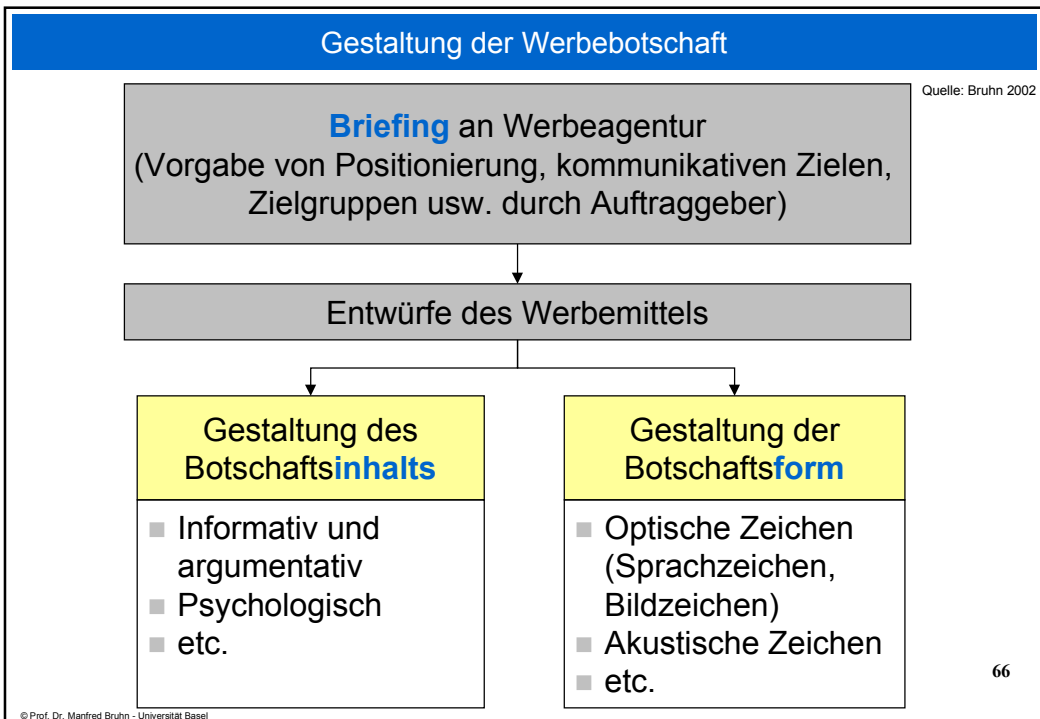
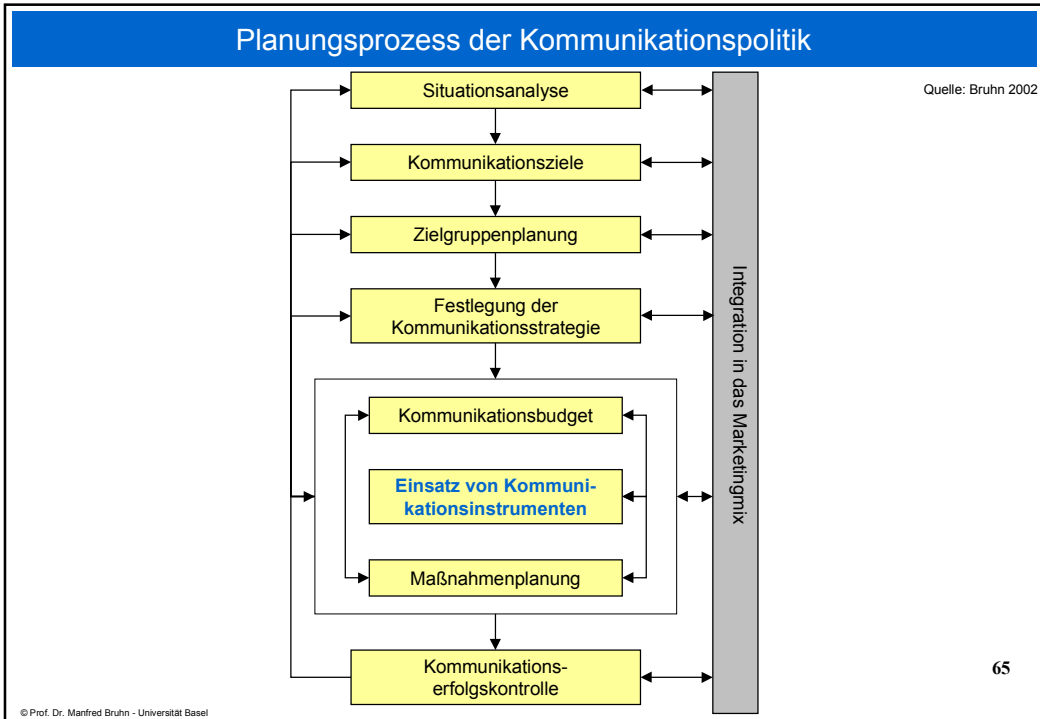
63

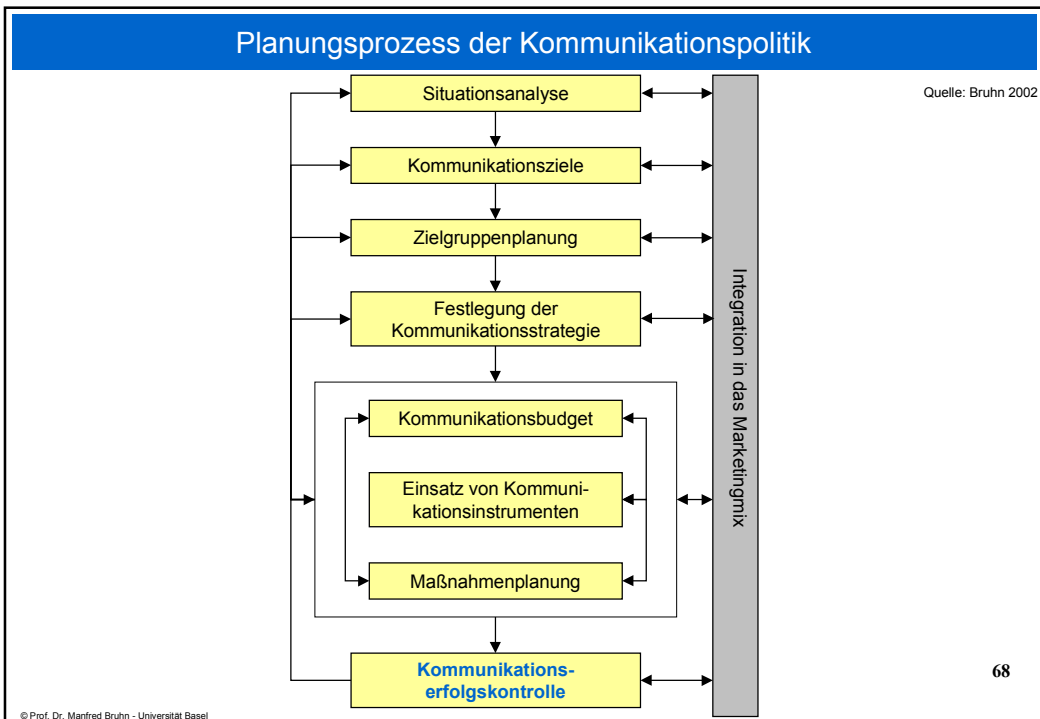
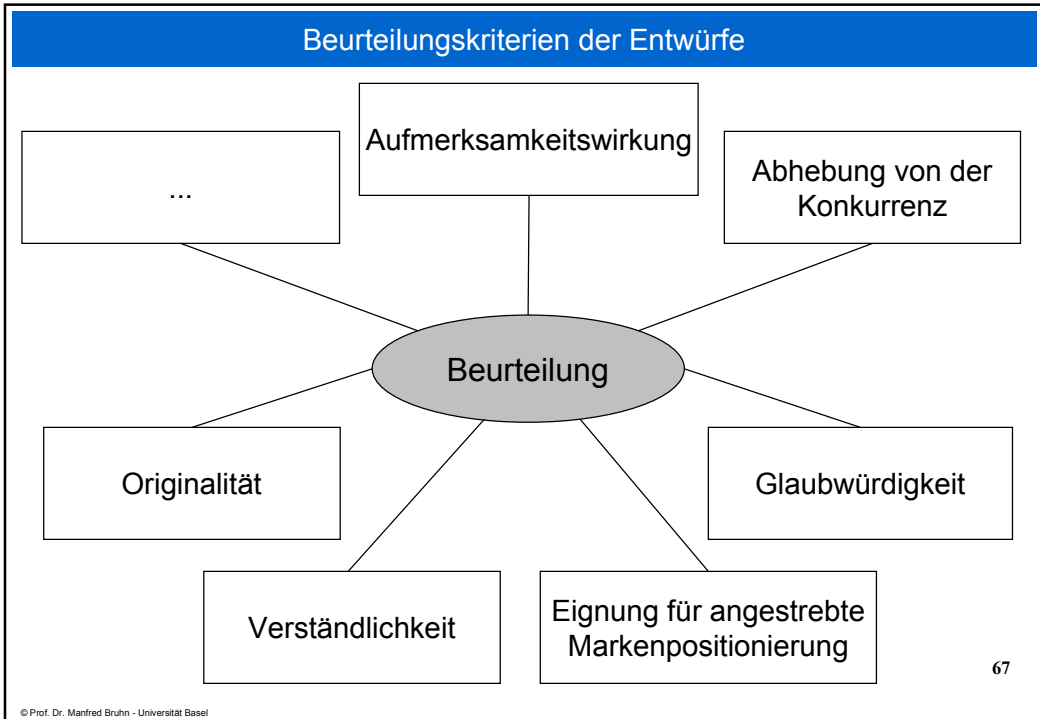
Werbestreuplanung mit Linearer Programmierung (Beispiel für grafische Lösung)



© Prof. Dr. Manfred Bruhn - Universität Basel

64





Methoden der Werbewirkungsanalyse

- Tachistoskop (Wahrnehmungswirkung)
- Recalltests (Erinnerungstest)
- Recognitiontests (Wiedererkennungstest)
- etc.

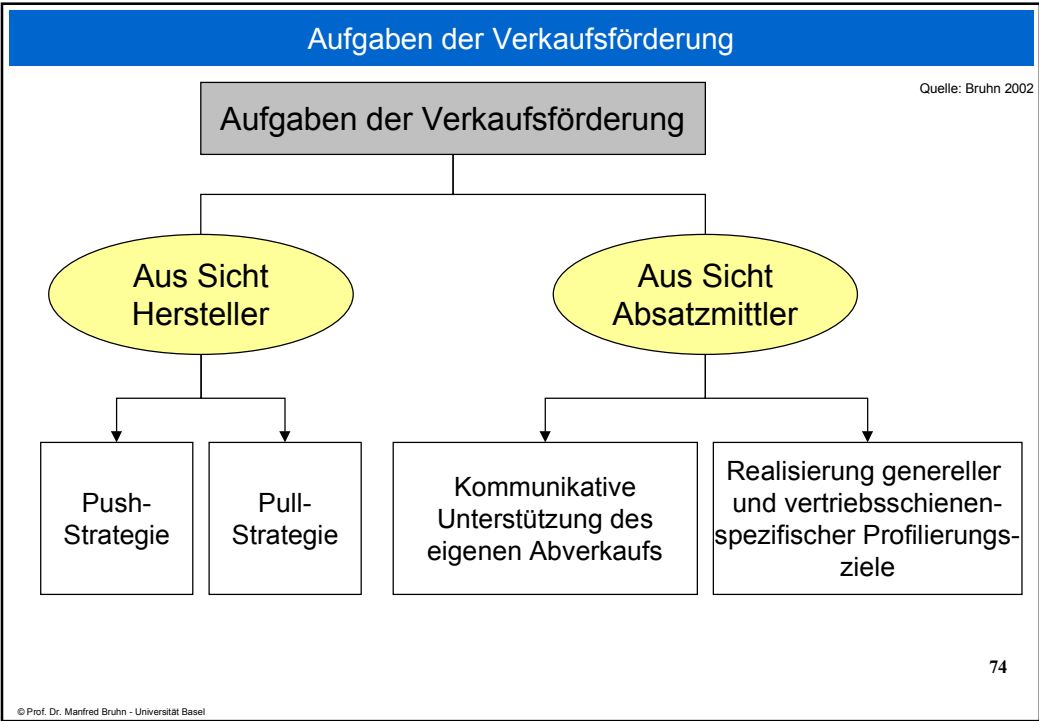
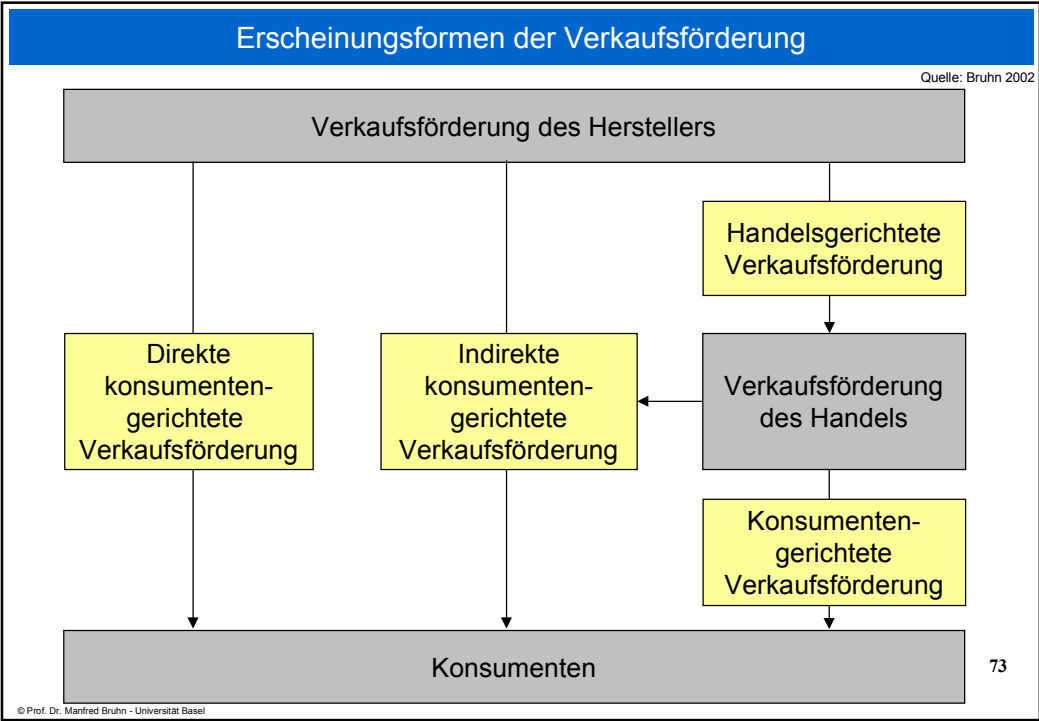


- Mediawerbung
- **Verkaufsförderung**
- Direct Marketing
- Public Relations
- Sponsoring
- Persönliche Kommunikation
- Messen und Ausstellungen
- Event Marketing
- Multimedia-Kommunikation

Kommunikationsmix

Verkaufsförderung ist die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle meist zeitlich begrenzter Aktionen mit dem Ziel, auf nachgelagerten Vertriebsstufen durch zusätzliche Anreize Kommunikationsziele eines Unternehmens zu erreichen.

- Keine eindeutige **Zuordnung** zur Kommunikationspolitik, da z.B. auch Vertriebsaufgaben
- Vor allem im Konsumgütermarketing **steigende Bedeutung** seit den achtziger Jahren zu Lasten der Mediawerbung
- Primär **kurzfristig** wirkende Aktionen
- **Operative Ziele** (Förderung des kurzfristigen Abverkaufs am „Point-of-Sale“, Bekanntmachung und Profilierung neuer Produkte, Steigerung von Probierkäufen, Informationsverbesserung über Produktveränderungen u.a.)
- **Strategische Ziele** (langfristige Unterstützung und Akzeptanz des Handels, Unternehmens- und Markenprofilierung, Wettbewerbsvorteile)
- **Vernetzung mit anderen Instrumenten** wichtig



Maßnahmen der Verkaufsförderung

Quelle: Bruhn 2002
<http://www.artware.at/info/printdesign-3.html>

Durchführung der Verkaufsförderung

Einsatz von Personen

- Hostessen
- Merchandiser
- Dekorateur
- u.a.

Einsatz von Sachmitteln

- Displays
- Produktpräsentationen
- Technische Hilfsmittel (z.B. Videos)
- u.a.

75

© Prof. Dr. Manfred Bruhn - Universität Basel

Kritische Würdigung der Verkaufsförderung

Positiv:

- Eignung zur kurzfristigen Zielerreichung

Negativ:

- Erzeugung einer Erwartungshaltung beim Konsumenten
- Gefährdung des langfristigen Aufbaus eines Markenimages

76

© Prof. Dr. Manfred Bruhn - Universität Basel

Instrumente der Kommunikationspolitik

Quelle: Bruhn 2002

- Mediawerbung
- Verkaufsförderung
- **Direct Marketing**
- Public Relations
- Sponsoring
- Persönliche Kommunikation
- Messen und Ausstellungen
- Event Marketing
- Multimedia-Kommunikation

Kommunikationsmix

77

Begriff des Direct Marketing

Quelle: Bruhn 1997a

Das **Direct Marketing** umfasst sämtliche Kommunikationsmaßnahmen, die darauf ausgerichtet sind, durch gezielte Einzelansprache einen direkten Kontakt zum Adressaten herzustellen und einen unmittelbaren Dialog zu initiieren oder durch eine indirekte Ansprache die Grundlage für einen Dialog auf einer zweiten Stufe zu legen, um die Kommunikationsziele des Unternehmens zu erreichen.

78

Aufgaben und Ziele des Direct Marketing

Quelle: Bruhn 2002

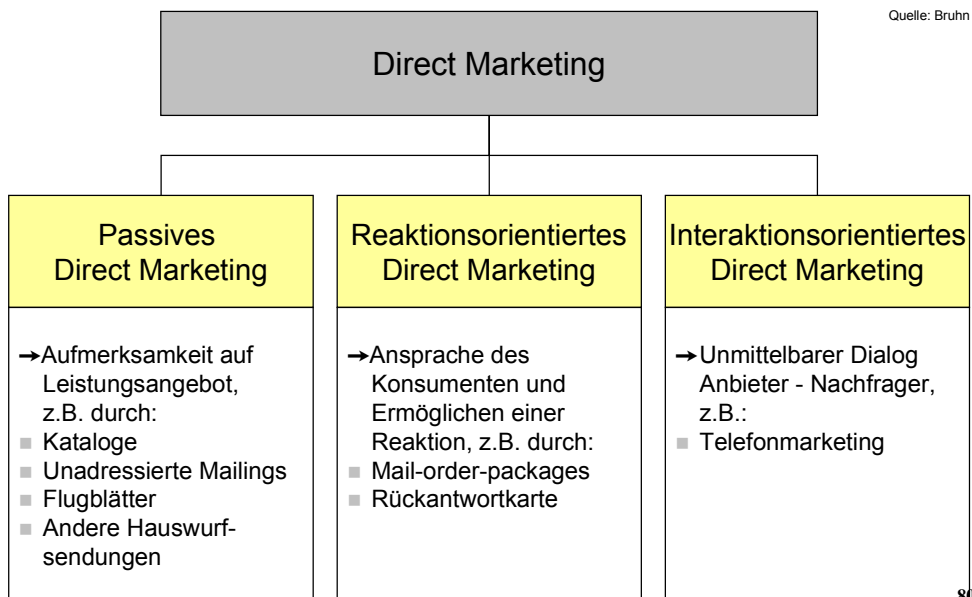
- Aufbau eines **individuellen Dialoges**
- Ansprache ausgewählter **Zielgruppen**
- Zielgruppenspezifische Informationsübermittlung mit **geringen Streuverlusten**
- Wecken von **Aufmerksamkeit** und **Interesse**
- Gewinnung **neuer Kunden** in einem spezifischen Segment
- Langfristige **Kundenbindung**

79

© Prof. Dr. Manfred Bruhn - Universität Basel

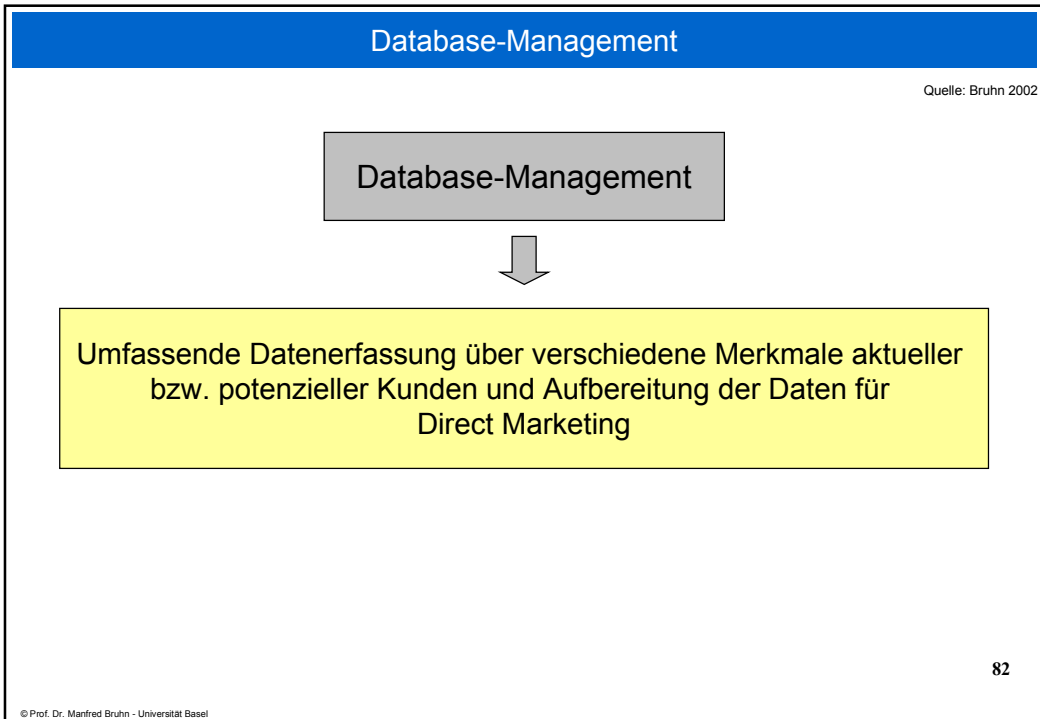
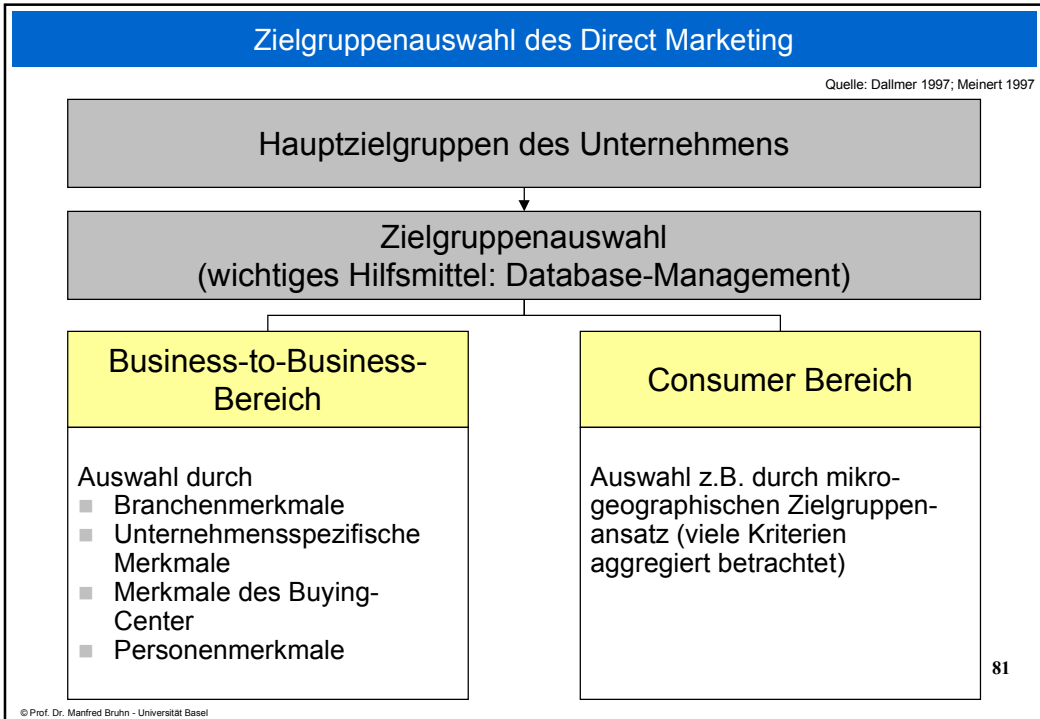
Erscheinungsformen des Direct Marketing

Quelle: Bruhn 2002



80

© Prof. Dr. Manfred Bruhn - Universität Basel



Kritische Würdigung des Direct Marketing

Positiv:

- Möglichkeit der zielgruppenspezifischen Ansprache

Negativ:

- Gefühl der Belästigung auf Seiten der Zielgruppe bei übermäßigem Einsatz

83

Instrumente der Kommunikationspolitik

Quelle: Bruhn 2002

- Mediawerbung
- Verkaufsförderung
- Direct Marketing
- **Public Relations**
- Sponsoring
- Persönliche Kommunikation
- Messen und Ausstellungen
- Event Marketing
- Multimedia-Kommunikation

Kommunikationsmix

84

Begriff der Public Relations

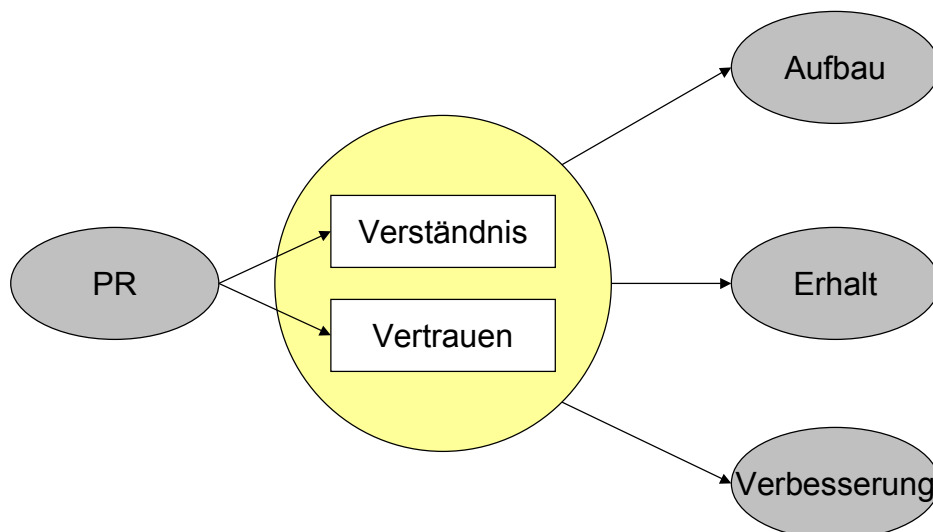
Quelle: Bruhn 2002

Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit) als Kommunikationsinstrument beinhaltet die Planung, Organisation, Durchführung sowie Kontrolle aller Aktivitäten eines Unternehmens, um bei ausgewählten Zielgruppen (extern und intern) um Verständnis und Vertrauen zu werben und damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen.

85

Aufgabe der Public Relations

Quelle: Bruhn 2002



86

Ziele der Public Relations

Quelle: Bruhn 2002

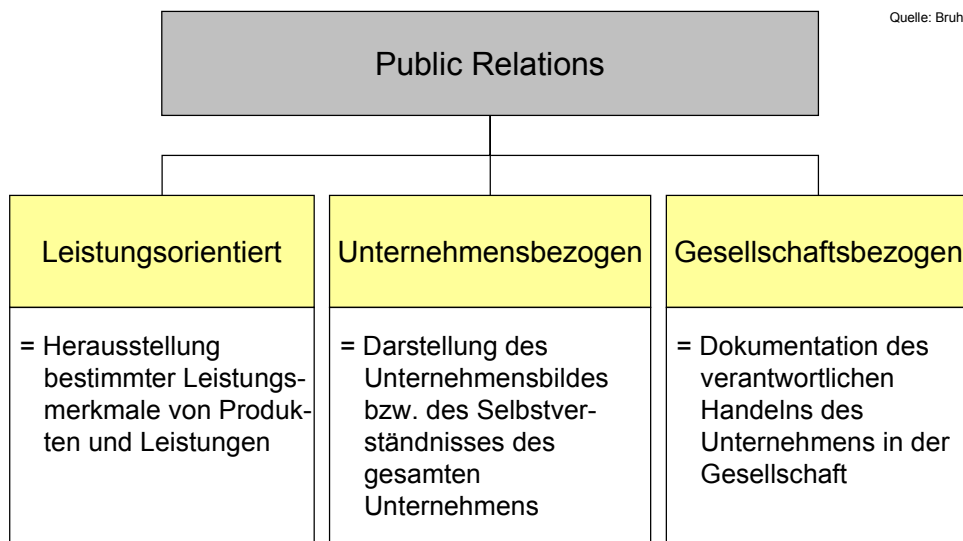
- Erhöhung des Kenntnisstandes von Fachjournalisten über die **Qualitätspolitik** des Unternehmens
- **Einstellungsänderungen** bei Teilöffentlichkeiten
- Wahrnehmung der **sozialen Kompetenz** des Unternehmens bei örtlichen Bürgerinitiativen
- u.a.

87

© Prof. Dr. Manfred Bruhn - Universität Basel

Erscheinungsformen der Public Relations

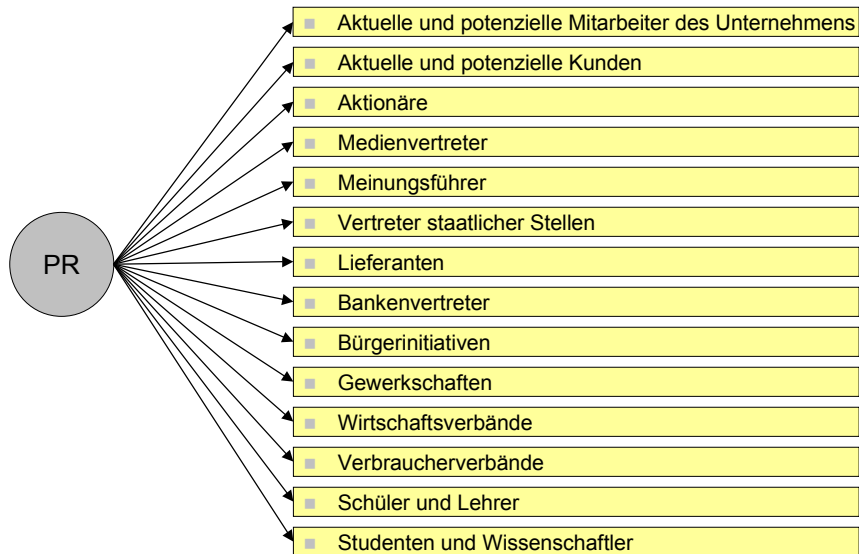
Quelle: Bruhn 2002



88

© Prof. Dr. Manfred Bruhn - Universität Basel

Zielgruppen der PR-Arbeit



89

© Prof. Dr. Manfred Bruhn - Universität Basel

Maßnahmen der Public Relations

Quelle: Bruhn 2002

- **Pressearbeit**
z.B. Pressekonferenzen, Pressemitteilungen, Berichte über Produkte im redaktionellen Teil von Medien (Product Publicity) usw.
- **Maßnahmen des persönlichen Dialogs**
z.B. Pflege persönlicher Beziehungen zu Meinungsführern und Pressevertretern, persönliche Engagements in Verbänden, Parteien, Kirchen, Vorträge an Hochschulen usw.
- **Aktivitäten für ausgewählte Zielgruppen**
z.B. Aufklärungsmaterialien für Schulen, Betriebsbesichtigungen für Besucher, Förderung sportlicher, kultureller und sozialer Institutionen der Region usw.
- **Mediawerbung**
z.B. Anzeigen für potenzielle Mitarbeiter in Zeitungen, Zeitschriften und Vorlesungsverzeichnissen von Hochschulen, Anzeigen zur Darlegung von Standpunkten des Unternehmens zu öffentlich diskutierten Streitpunkten („advocacy advertising“) usw.
- **Unternehmensinterne Maßnahmen**
z.B. Werkzeitschriften, Informationsveranstaltungen mit Mitarbeitern, Betriebsausflüge usw.

90

© Prof. Dr. Manfred Bruhn - Universität Basel

Kritische Würdigung der Public Relations

Positiv:

- Bedeutung als strategisches Kommunikationsinstrument
- Eignung für Erreichung psychologischer Kommunikationszielen (z.B. Vertrauen)

Negativ:

- Geringe Eignung für Erreichung kurzfristiger Kommunikationsziele (z.B. Steigerung des Abverkaufs)

91

Instrumente der Kommunikationspolitik

Quelle: Bruhn 2002

- Mediawerbung
- Verkaufsförderung
- Direct Marketing
- Public Relations
- **Sponsoring**
- Persönliche Kommunikation
- Messen und Ausstellungen
- Event Marketing
- Multimedia-Kommunikation

Kommunikationsmix

92

Begriff des Sponsoring

Quelle: Bruhn 2002c

Sponsoring bedeutet die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen im sportlichen, kulturellen und/oder sozialen Bereich verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen.

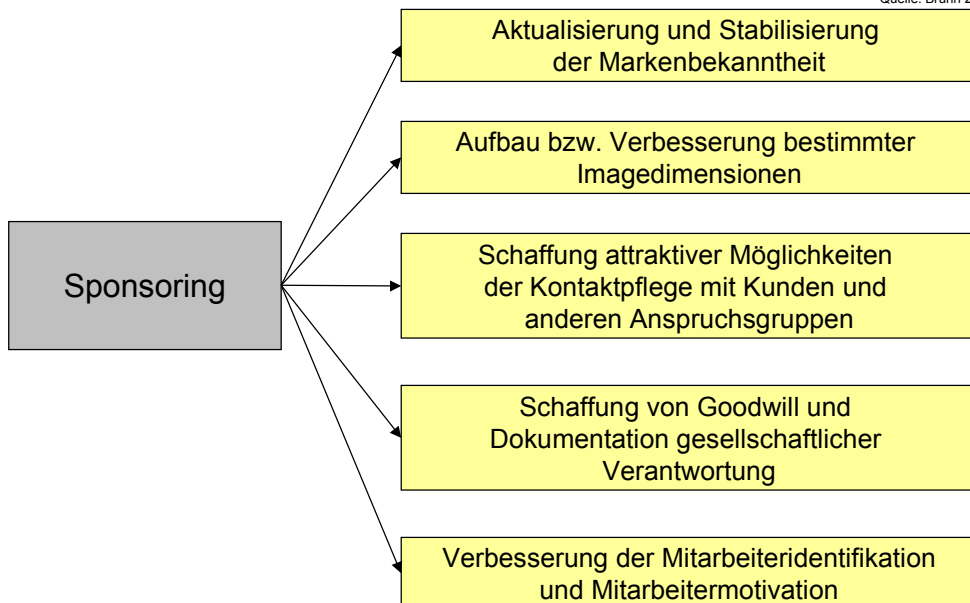


93

© Prof. Dr. Manfred Bruhn - Universität Basel

Ziele des Sponsoring

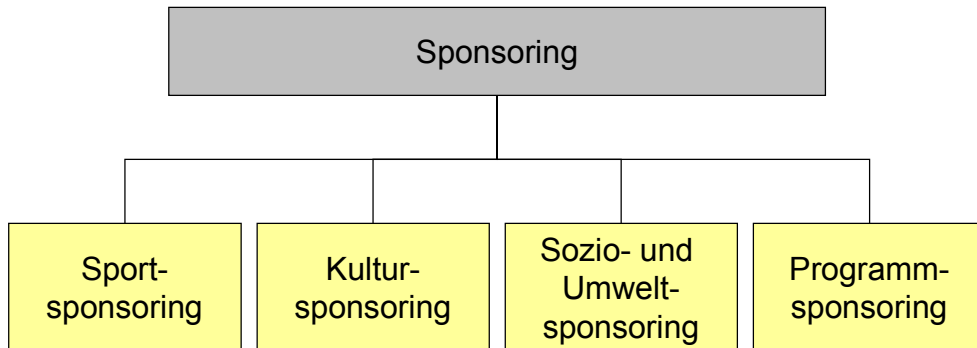
Quelle: Bruhn 2002



© Prof. Dr. Manfred Bruhn - Universität Basel

Erscheinungsformen des Sponsoring

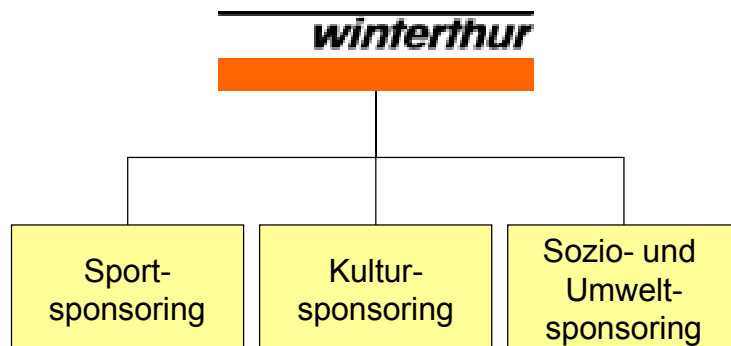
Quelle: Bruhn 2002



95

© Prof. Dr. Manfred Bruhn - Universität Basel

Erscheinungsformen des Sponsoring am Beispiel Winterthur (Schweiz)



96

© Prof. Dr. Manfred Bruhn - Universität Basel

Kritische Würdigung des Sponsoring

Positiv:

- Vergleichsweise kostengünstiges Kommunikationsinstrument
- Vielfältige Möglichkeiten der kreativen Nutzung
- Umgehen der ablehnenden Haltung der Konsumenten gegenüber Werbung
- Gesellschaftspolitische Verantwortung des Unternehmens dokumentierbar

Negativ:

- Gefahr eines Glaubwürdigkeitsverlustes
- Barrieren bei den gesponsorten
- Öffentliche Kritik an bestimmten Sponsoringformen

97

Instrumente der Kommunikationspolitik

Quelle: Bruhn 2002

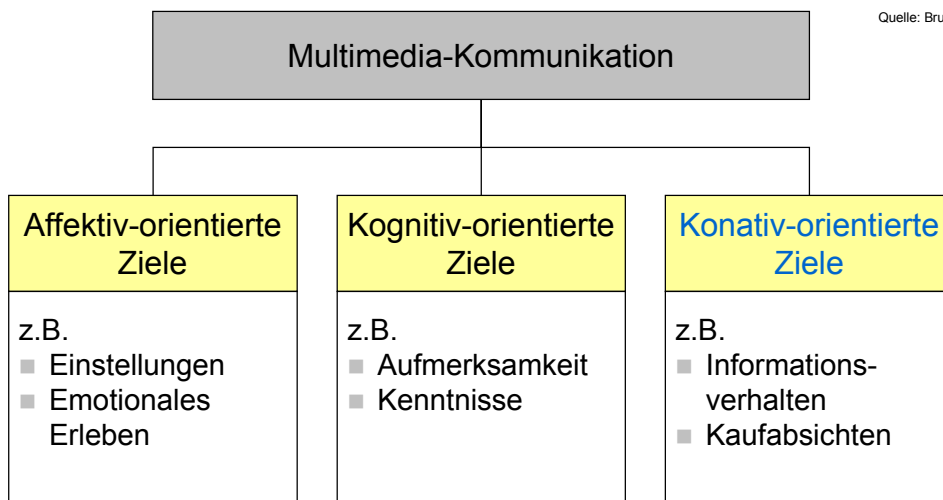
- Mediawerbung
- Verkaufsförderung
- Direct Marketing
- Public Relations
- Sponsoring
- Persönliche Kommunikation
- Messen und Ausstellungen
- Event Marketing
- **Multimedia-Kommunikation**

Kommunikationsmix

98

Unter **Multimedia-Kommunikation** wird die zielgerichtete, systematische Planung, Entwicklung, Distribution und Kontrolle eines computergestützten, interaktiven und multimodalen Kommunikationssystems als zeitunabhängige Plattform eines persönlichen, zweiseitigen, von den individuellen Informations- und Unterhaltungsbedürfnissen des Rezipienten gesteuerten Kommunikationsprozesses mit dem Ziel der Vermittlung unternehmensgesteuerter Botschaften verstanden.

Ziele der Multimedia-Kommunikation



Typologie der Multimedia-Maßnahmen

Quelle: Bruhn 1997

Systeme \ Anwendungen	Mobile Speichermedien	Kiosk- bzw. Terminalsysteme	Online-Systeme
Reaktive, unterhaltungsbezogene Anwendungen	Computerspiele	Point of Fun Terminals	Online-Spiele
Interaktive, informationsorientierte Anwendungen	Unternehmenspräsentationen Virtuelle Kataloge	Point of Information Terminals	Information Sites
Dialogische, serviceorientierte Anwendungen	Produktbezogene Datenbanken Gewinnspiele	Point of Sale Terminals	Direct-Response-Maßnahmen Online Shopping

gut geeignet
 geeignet
 weniger geeignet

101

© Prof. Dr. Manfred Bruhn - Universität Basel

Instrumente der Kommunikationspolitik

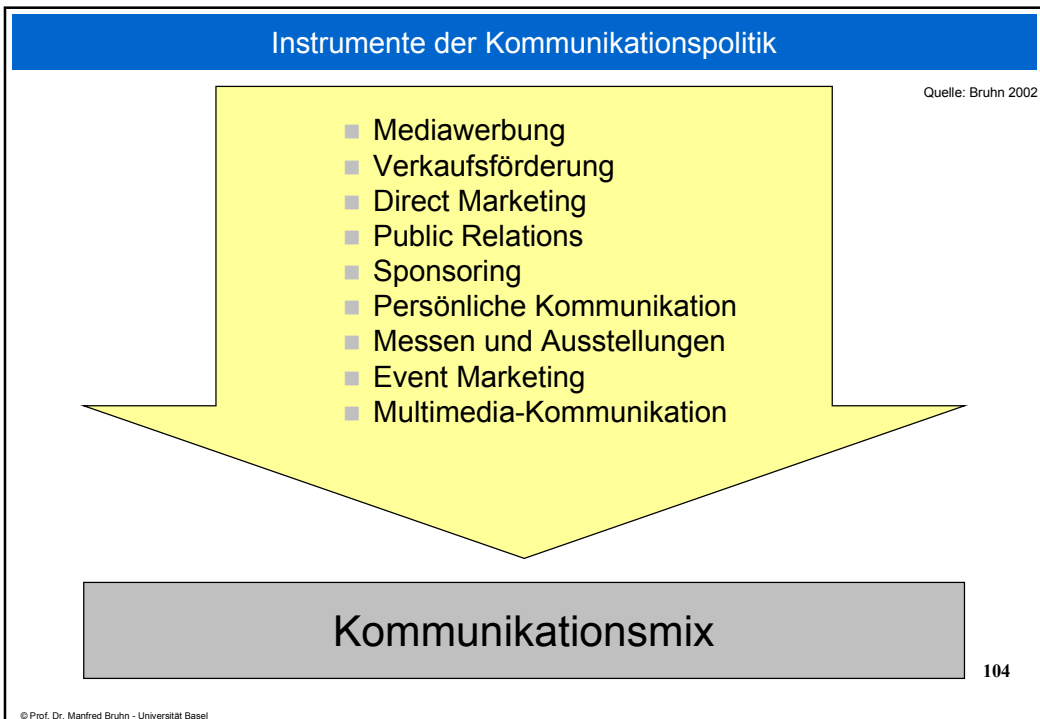
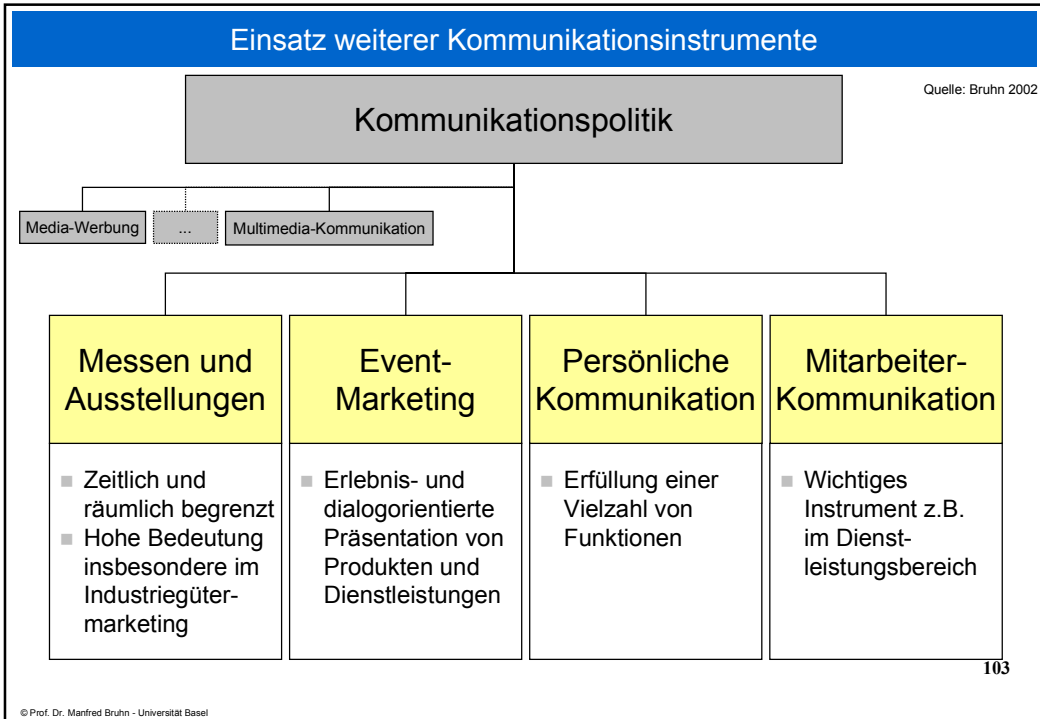
Quelle: Bruhn 2002

- Mediawerbung
- Verkaufsförderung
- Direct Marketing
- Public Relations
- Sponsoring
- **Persönliche Kommunikation**
- **Messen und Ausstellungen**
- **Event Marketing**
- Multimedia-Kommunikation

Kommunikationsmix

102

© Prof. Dr. Manfred Bruhn - Universität Basel



Instrumente der Kommunikationspolitik

Quelle: Bruhn 2002

- Mediawerbung
- Verkaufsförderung
- Direct Marketing
- Public Relations
- Sponsoring
- Persönliche Kommunikation
- Messen und Ausstellungen
- Event Marketing
- Multimedia-Kommunikation

INTEGRATION

Kommunikationsmix

105

Begriff der Integrierten Unternehmenskommunikation

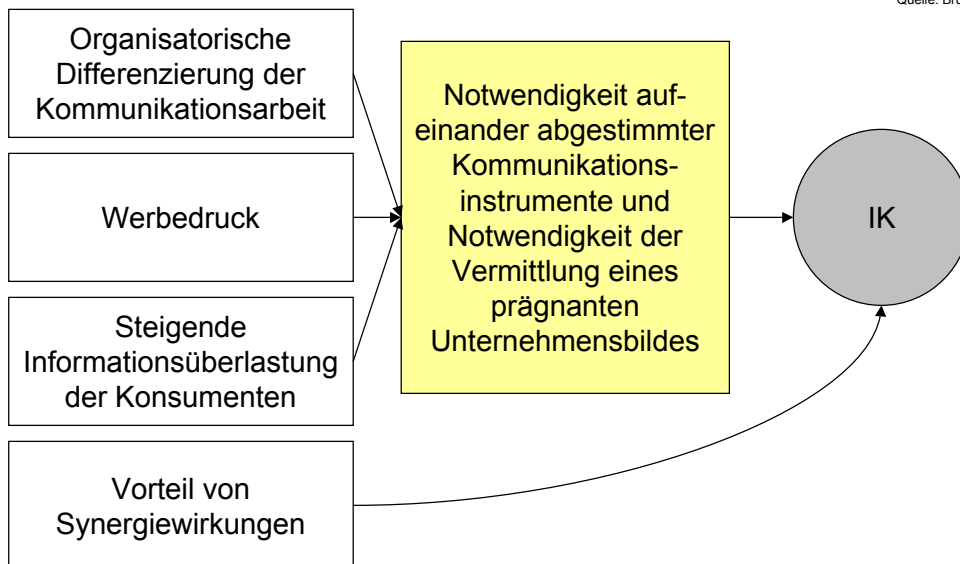
Quelle: Bruhn 2002

Unter der **Integrierten Unternehmenskommunikation** wird ein Prozeß der Planung und Organisation verstanden, der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation ein für die Zielgruppen der Unternehmenskommunikation konsistentes Erscheinungsbild über das Unternehmen zu vermitteln.

106

Notwendigkeit der Integrierten Kommunikation

Quelle: Bruhn 2002



107

© Prof. Dr. Manfred Bruhn - Universität Basel

Gestaltpsychologie und Integrierte Kommunikation

Quelle: Bruhn 2002

Zentrale Erkenntnis der Gestaltpsychologie:

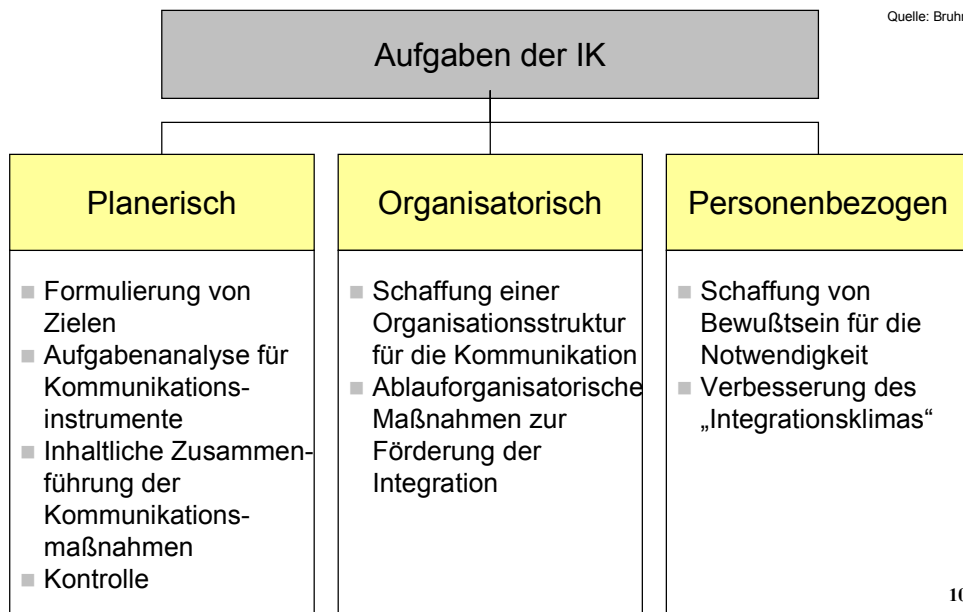
„Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile.“

108

© Prof. Dr. Manfred Bruhn - Universität Basel

Aufgaben der Integrierten Kommunikation

Quelle: Bruhn 2002



109

Formen der Integrierten Kommunikation

Quelle: Bruhn 1995

Formen		Gegenstand	Ziele	Hilfsmittel	Zeithorizont
Inhaltliche Integration	Funktional	Thematische Abstimmung durch Verbindungslinien	Konsistenz, Eigenständigkeit, Kongruenz	Einheitliche Slogans, Botschaften, Argumente, Bilder	langfristig
	Instrumental				
	Horizontal				
	Vertikal				
Formale Integration		Einhaltung formaler Gestaltungsprinzipien	Präsenz, Prägnanz, Klarheit	Einheitliche Zeichen/ Logos, Slogans nach Schrifttyp, Größe und Farbe	mittel- bis langfristig
Zeitliche Integration		Abstimmung innerhalb und zwischen Planungsperioden	Konsistenz, Kontinuität	Ereignisplanung („Timing“)	kurz- bis mittelfristig

110