

# **INTEGRIERTE KOMMUNIKATION**

**Ein Lehrmittel zur gezielten Prüfungsvorbereitung  
MARKETINGFACHLEUTE und VERKAUFSFACHLEUTE eidg. FA**

**Ruedi Schweizer**

Marketingcoaching GmbH: Integrierte Kommunikation

Von Ruedi Schweizer

Umschlaggestaltung: Senn Communication, Uster

Satz- und Layout: MACO Schweizer GmbH

Illustrationen: MACO Schweizer GmbH

Herstellung: UsterInfo GmbH

Herausgegeben durch: Marketingcoaching Schweizer, [www.marketingcoaching.ch](http://www.marketingcoaching.ch)

Artikel-Nr. 0914050711-08

ISBN: 978-3-9523582-2-1

Auflage: 9. Auflage 2011

Ausgabe: 2012

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, insbesondere das Erstellen von Kopien und die Übersetzung in fremde Sprachen, sind vorbehalten.

## VORWORT

Geschätzte Leser und Leserinnen

Eine hohe Selbstmotivation, kompetente Lehrkräfte und gute Schulungsunterlagen sind die Schlüsselfaktoren für eine erfolgreiche, berufliche Aus- und Weiterbildung.

Diese Buchreihe umfasst Fachbücher, welche bei der Aus- und Weiterbildung von Berufsleuten im Bereich Marketing und Verkauf wertvolle Dienste leisten. Sie dienen aber auch allen anderen Interessierten als Nachschlagewerk für marketingrelevante Themen.

Die Inhalte dieser Bücher lehnen sich stark an die eidgenössischen Wegleitungen der jeweiligen Fachprüfungen an. Am Ende jedes Buches finden Sie die Prüfungsanforderungen mit den Verweisen auf die Kapitel und Seiten im Fachbuch so dass Sie die entsprechenden Themen leicht auffinden. Daneben ist ein umfangreiches Stichwortverzeichnis eine grosse Hilfe bei der gezielten Suche nach relevanten Informationen. Das umfassende Inhaltsverzeichnis zu Beginn jedes Fachbuches dient als Orientierungshilfe und unterstützt Sie beim strukturierten Studium.

Das Buch „INTEGRIERTE KOMMUNIKATION“ beinhaltet die Erläuterungen der Grundbegriffe der Marketingkommunikation, zeigt die Zusammenhänge zwischen den einzelnen Kommunikationsinstrumenten auf und erklärt die Einbindung der kommerziellen Kommunikation in den Marketingmix.

Als Lehrmittel ist es für den Einsatz im Unterricht bestens geeignet und erfüllt die Funktion eines roten Fadens durch den Fachbereich Integrierte Kommunikation bei den Marketingfachleuten wie auch Verkaufsförderung/Werbung bei den Verkaufsfachleuten. Zudem kann es zur Vermittlung des notwendigen Basiswissens bei den Lehrgängen der Marketing- und Verkaufsfachleute wie auch im berufsbegleitenden Studium „Marketingmanager HF“ aktiv eingesetzt werden.

Ich wünsche Ihnen viel Spass und Erfolg bei Ihrer Aus- und Weiterbildung!

Ruedi Schweizer

Eidg. dipl. Marketing-/Verkaufsleiter, MAS Business Psychologie FH

Zur Prüfungsvorbereitung für die Fachprüfungen Marketingfachleute und Verkaufsfachleute sind weitere Fachbücher erschienen welche eine zielgerichtete Vorbereitung ermöglichen. Das Angebot umfasst:



[www.marketingcoaching.ch](http://www.marketingcoaching.ch)

Unter [www.marketinglexikon.ch](http://www.marketinglexikon.ch) finden Sie zudem über 3'000 Begriffe und Erläuterungen zum Thema Marketing und Kommunikation.

## INHALTSVERZEICHNIS

<b>1</b>	<b>KOMMUNIKATION .....</b>	<b>13</b>
<b>1.1</b>	<b>Grundbegriffe .....</b>	<b>13</b>
1.1.1	Information.....	13
1.1.2	Steigerung des Absatzes durch Information .....	13
1.1.3	Manipulation .....	14
1.1.4	Elemente der Kommunikation .....	14
1.1.5	Kommunikationsmodell.....	14
1.1.6	Kommunikationsformen .....	16
1.1.7	Push-Pull Kommunikation .....	17
1.1.8	Interpersonelle- und Massenkommunikation.....	17
1.1.9	Kommunikationswege .....	18
1.1.10	Kauf-/Kundenverhalten .....	18
1.1.11	Involvement und Kaufverhalten.....	20
1.1.12	Ziele der Kommunikation.....	21
1.1.13	Wirkungsstufenmodell AIDA.....	21
1.1.14	Kommunikationszielgruppe .....	23
1.1.15	USP und UAP.....	23
1.1.16	Entwicklung der Kommunikation.....	24
<b>2</b>	<b>STRATEGIE, MARKETING &amp; KOMMUNIKATION.....</b>	<b>25</b>
<b>2.1</b>	<b>Strategisches Dreieck .....</b>	<b>25</b>
2.1.1	Strategische Analyse .....	26
2.1.2	Strategische Planung .....	28
2.1.3	Strategieimplementierung .....	29
2.1.4	Strategische Kontrolle.....	29
<b>2.2</b>	<b>Integrierte Kommunikation.....</b>	<b>29</b>
2.2.1	Gründe für den Integrationsbedarf.....	29
2.2.2	Definition „Integrierte Kommunikation“ .....	30
2.2.3	Merkmale der integrierten Kommunikation.....	31
2.2.4	Zielsetzungen der integrierten Kommunikation .....	32
2.2.5	Formen der integrierten Kommunikation.....	32
<b>2.3</b>	<b>Organisation der Kommunikation .....</b>	<b>33</b>
2.3.1	Aufbauorganisation .....	34
2.3.2	Ablauforganisation .....	37
<b>2.4</b>	<b>Kommunikation im Marketingmix.....</b>	<b>37</b>
2.4.1	Anforderung an die integrierte Kommunikation .....	38
<b>3</b>	<b>PLANUNG INTEGRIERTE KOMMUNIKATION .....</b>	<b>39</b>
<b>3.1</b>	<b>Down-up-Planungskonzept .....</b>	<b>39</b>
3.1.1	Top-down-Planung .....	39
3.1.2	Bottom-up-Planung .....	39
3.1.3	Gegenstromverfahren.....	40
<b>3.2</b>	<b>Kommunikationsstrategie .....</b>	<b>40</b>
3.2.1	Kernelemente.....	40
3.2.2	Strategische Positionierung.....	41
3.2.3	Kommunikative Leitidee .....	42
3.2.4	Leitinstrumente .....	43
<b>4</b>	<b>INSTRUMENTE UND DEREN EINSATZ.....</b>	<b>45</b>
<b>4.1</b>	<b>Above the Line/Below the Line.....</b>	<b>45</b>
4.1.1	Klassische Instrumente – Above the Line .....	45
4.1.2	Klassische Instrumente – Below the Line .....	45
4.1.3	Moderne Instrumente – Below the Line.....	46
<b>4.2</b>	<b>Produktlebenszyklus und Kommunikation .....</b>	<b>47</b>
4.2.1	Produktlebenszyklus (PLZ) .....	47
4.2.2	Rogerskurve/Diffusionstheorie .....	49
<b>4.3</b>	<b>Ausgestaltung des Kommunikationsmix .....</b>	<b>50</b>
4.3.1	Entwicklungsphase .....	50

4.3.2	Einführungsphase .....	50
4.3.3	Wachstumsphase .....	53
4.3.4	Reife-/Sättigungsphase .....	56
4.3.5	Degenerationsphase .....	60
<b>5</b>	<b>CORPORATE IDENTITY .....</b>	<b>62</b>
<b>5.1</b>	<b>Definition .....</b>	<b>62</b>
<b>5.2</b>	<b>Elemente der Corporate Identity .....</b>	<b>62</b>
<b>5.3</b>	<b>Ziele der Corporate Identity .....</b>	<b>63</b>
5.3.1	Interne Ziele .....	63
5.3.2	Externe Ziele .....	63
<b>5.4</b>	<b>Corporate Communication .....</b>	<b>63</b>
5.4.1	Ziele der Corporate Communication .....	64
<b>5.5</b>	<b>Corporate Design .....</b>	<b>64</b>
5.5.1	Ziele des Corporate Design .....	64
5.5.2	Ausprägung des CD .....	65
<b>5.6</b>	<b>Corporate Behaviour .....</b>	<b>65</b>
5.6.1	Ziele des Corporate Behaviour .....	65
5.6.2	Ausprägungen des CB .....	66
<b>5.7</b>	<b>Corporate Culture .....</b>	<b>66</b>
<b>6</b>	<b>WERBUNG .....</b>	<b>67</b>
<b>6.1</b>	<b>Definition Werbung .....</b>	<b>67</b>
6.1.1	Zielbereiche der Werbung .....	68
6.1.2	Aufgaben der Werbung .....	68
6.1.3	Werbung als Kommunikation .....	69
6.1.4	Funktion der Werbung .....	70
<b>6.2</b>	<b>Art der Werbung .....</b>	<b>70</b>
6.2.1	Konsumgüterwerbung .....	70
6.2.2	Dienstleistungswerbung .....	70
6.2.3	Investitionsgüterwerbung .....	70
<b>6.3</b>	<b>Zielgruppen und Ziele .....</b>	<b>71</b>
6.3.1	Zielgruppe der Werbung .....	71
6.3.2	Detaillierte Werbeziele .....	71
6.3.3	Zielwirkungen .....	73
<b>6.4</b>	<b>Werbekonzept .....</b>	<b>73</b>
6.4.1	Werbepattform .....	73
6.4.2	Aufbau des Werbekonzeptes .....	74
<b>6.5</b>	<b>Situationsanalyse .....</b>	<b>75</b>
6.5.1	Gliederung der Situationsanalyse .....	75
6.5.2	Die Matrix .....	77
<b>6.6</b>	<b>Zielbereiche .....</b>	<b>78</b>
6.6.1	Zielgruppe .....	78
6.6.2	Zielgebiet .....	79
6.6.3	Zeitpunkt/Zeitraum .....	79
6.6.4	Werbeziele .....	79
6.6.5	Operationalisieren von Zielen .....	80
<b>6.7</b>	<b>Positionierung .....</b>	<b>81</b>
<b>6.8</b>	<b>Copyplattform .....</b>	<b>81</b>
6.8.1	Elemente der Copyplattform .....	82
6.8.2	Consumer Benefit .....	83
6.8.3	USP/UAP/UCP .....	83
6.8.4	Reason Why .....	83
6.8.5	Stil und Tonalität .....	83
6.8.6	Abschliessende Fragestellungen .....	83
<b>6.9</b>	<b>Mediaplattform .....</b>	<b>84</b>
6.9.1	Elemente der Mediaplattform .....	84
6.9.2	Mediazielgruppe .....	84
6.9.3	Mediastrategie .....	84
6.9.4	Mediaziele .....	85
6.9.5	Intermediavergleich .....	87
6.9.6	Intramediavergleich .....	88

6.9.7	Werbemittel .....	88
6.9.8	Media Einsatzplan .....	89
6.9.9	Mediaformeln .....	90
<b>6.10</b>	<b>Werbebudget .....</b>	<b>91</b>
6.10.1	Kostenarten der Werbung .....	91
6.10.2	Aufbau des Werbebudgets .....	91
<b>6.11</b>	<b>Werbeerfolgskontrolle .....</b>	<b>92</b>
6.11.1	Kreislauf Werbeerfolgskontrolle .....	92
6.11.2	Pre-Test.....	92
6.11.3	Post-Test .....	93
<b>6.12</b>	<b>Werbeträger .....</b>	<b>93</b>
6.12.1	Zeitschriften und Zeitungen .....	94
6.12.2	TV und Aussenwerbung .....	95
6.12.3	Kino und Radio .....	96
6.12.4	Direktwerbung und Internet.....	97
<b>6.13</b>	<b>Werbemittel.....</b>	<b>98</b>
6.13.1	Aufgaben der Werbemittel .....	98
6.13.2	Fernsehwerbung .....	98
6.13.3	Radiowerbung.....	99
6.13.4	Kinowerbung .....	100
6.13.5	Print – Zeitungen .....	101
6.13.6	Print - Zeitschriften .....	103
6.13.7	Aussenwerbung .....	106
<b>6.14</b>	<b>Beurteilung von werblichen Massnahmen.....</b>	<b>108</b>
6.14.1	Aufbau einer Anzeige .....	108
6.14.2	Low/High-Involvement Anzeigen .....	108
6.14.3	Beurteilungen .....	109
<b>7</b>	<b>VERKAUFSFÖRDERUNG.....</b>	<b>111</b>
<b>7.1</b>	<b>Verkaufsförderung .....</b>	<b>111</b>
7.1.1	Nachfragesog und Angebotsdruck.....	111
7.1.2	Verkaufsförderung und Werbung .....	112
7.1.3	Zielgruppen der Verkaufsförderung .....	112
7.1.4	Zielsetzungen der Verkaufsförderung .....	113
7.1.5	Aufgaben der Verkaufsförderung .....	114
7.1.6	Kategorien der Verkaufsförderung .....	115
7.1.7	Massnahmen auf der Ebene eigene Mitarbeiter .....	115
7.1.8	Massnahmen auf der Ebene Handel.....	117
7.1.9	Massnahmen auf der Ebene Konsument.....	119
<b>7.2</b>	<b>Planung der Verkaufsförderung.....</b>	<b>121</b>
7.2.1	Verkaufsförderungskonzept .....	121
7.2.2	Ausgangslage .....	122
7.2.3	Zielgruppe .....	122
7.2.4	Zielsetzungen .....	122
7.2.5	Verkaufsförderungsstrategien .....	122
7.2.6	Massnahmenplanung .....	123
7.2.7	Budget .....	124
7.2.8	Kontrolle.....	125
<b>7.3</b>	<b>Wettbewerbe im Rahmen der Verkaufsförderung .....</b>	<b>125</b>
<b>7.4</b>	<b>Merchandising .....</b>	<b>126</b>
<b>8</b>	<b>PUBLIC RELATIONS .....</b>	<b>128</b>
<b>8.1</b>	<b>Definition.....</b>	<b>128</b>
8.1.1	Formen der Öffentlichkeiten.....	129
8.1.2	Public Relations und Werbung .....	129
8.1.3	Zielgruppen der Public Relations.....	130
8.1.4	Zielsetzungen der PR.....	131
8.1.5	Image & Credibility Gap .....	132
8.1.6	Aufgaben und Funktionen der PR.....	133
<b>8.2</b>	<b>Handlungsalternativen der PR.....</b>	<b>133</b>
<b>8.3</b>	<b>Massnahmen der Public Relations .....</b>	<b>134</b>
<b>8.4</b>	<b>PR-Konzept.....</b>	<b>135</b>

8.4.1	Ausgangslage/Situationsanalyse .....	136
8.4.2	Zielgruppen.....	136
8.4.3	Zielsetzungen der Public Relations .....	137
8.4.4	PR-Strategie.....	137
8.4.5	Botschaft .....	140
8.4.6	Massnahmenplan und Umsetzung .....	140
8.4.7	Budget .....	140
8.4.8	Kontrolle.....	141
<b>8.5</b>	<b>KRISEN-PR .....</b>	<b>142</b>
8.5.1	Massnahmen im Krisen-PR .....	142
8.5.2	Varianten der Krisen-PR .....	142
<b>8.6</b>	<b>Produkt Public Relations .....</b>	<b>143</b>
8.6.1	Definition PPR.....	143
8.6.2	Massnahmen PPR.....	143
<b>9</b>	<b>DIREKTMARKETING .....</b>	<b>144</b>
<b>9.1</b>	<b>Definition Direkt-Marketing .....</b>	<b>144</b>
9.1.1	Zielgruppen des Direktmarketing.....	144
9.1.2	Ziele des DM .....	146
9.1.3	Aufgaben des Direktmarketings.....	146
9.1.4	Strategien des Direktmarketings .....	146
<b>9.2</b>	<b>Formen des Direktmarketing .....</b>	<b>147</b>
9.2.1	Passives Direktmarketing .....	147
9.2.2	Reaktionsorientiertes Direktmarketing.....	147
9.2.3	Interaktionsorientiertes Direktmarketing.....	147
<b>9.3</b>	<b>Massnahmen im Direktmarketing .....</b>	<b>148</b>
9.3.1	Medien des Direktmarketing .....	148
<b>9.4</b>	<b>Instrumente des Direktmarketings.....</b>	<b>149</b>
9.4.1	Mailings.....	150
9.4.2	Telefonwerbung/Telefonmarketing .....	152
9.4.3	Direct-E-Mailing .....	153
9.4.4	Kataloge .....	155
9.4.5	Direct Response-Werbung .....	156
<b>9.5</b>	<b>Weiterentwicklung Direktmarketing.....</b>	<b>157</b>
<b>10</b>	<b>VERKAUF .....</b>	<b>158</b>
<b>10.1</b>	<b>Bereiche des Verkaufs.....</b>	<b>158</b>
10.1.1	Aufgaben des Verkaufs .....	158
10.1.2	Kundenbeziehung.....	158
10.1.3	Verkaufskontakte und Verkaufsführung .....	159
<b>10.2</b>	<b>Customer Relationship Management System .....</b>	<b>159</b>
10.2.1	Ziele des CRM.....	159
10.2.2	Aufgaben des CRM .....	160
10.2.3	Kundenlebenszyklus .....	160
10.2.4	Kommunikatives CRM .....	160
<b>11</b>	<b>SPONSORING .....</b>	<b>161</b>
<b>11.1</b>	<b>Definition Sponsoring.....</b>	<b>161</b>
11.1.1	Formen der Unternehmensförderung .....	161
11.1.2	Erscheinungsformen des Sponsorings.....	161
11.1.3	Zielgruppen Sponsoring .....	162
11.1.4	Ziele Sponsoring .....	164
<b>11.2</b>	<b>Arten des Sponsoring .....</b>	<b>164</b>
11.2.1	Sportsponsoring.....	164
11.2.2	Kultursponsoring .....	165
11.2.3	Soziosponsoring .....	166
11.2.4	Wissenschaftssponsoring .....	166
11.2.5	Umweltsponsoring .....	167
11.2.6	Programm- oder Mediensponsoring .....	167
11.2.7	Arenasponsoring .....	168
11.2.8	Ambush-Marketing .....	169
<b>11.3</b>	<b>Kommunikative Nutzung des Sponsorings .....</b>	<b>169</b>

11.3.1	Sponsoringspezifische Nutzung.....	169
11.3.2	Nutzung im Rahmen der integrierten Kommunikationspolitik.....	170
11.3.3	Nutzung im Rahmen anderer Marketinginstrumente .....	170
<b>11.4</b>	<b>Sponsoringkonzept .....</b>	<b>170</b>
11.4.1	Ausgangslage .....	171
11.4.2	Zielgruppe .....	171
11.4.3	Zielsetzungen .....	171
11.4.4	Sponsoringstrategien .....	172
11.4.5	Wahl der Sponsorships.....	173
11.4.6	Einzelmassnahmen .....	174
11.4.7	Budget .....	174
11.4.8	Kontrolle.....	174
<b>12</b>	<b>MESSEN &amp; AUSSTELLUNGEN .....</b>	<b>176</b>
<b>12.1</b>	<b>Definition.....</b>	<b>176</b>
12.1.1	Messearten .....	176
12.1.2	Gründe für eine Messeteilnahme.....	178
12.1.3	Zielgruppen.....	178
12.1.4	Ziele von Messen & Ausstellungen .....	179
<b>12.2</b>	<b>Aspekte einer Messe .....</b>	<b>180</b>
12.2.1	Personal .....	180
12.2.2	Stand .....	180
12.2.3	Kommunikation.....	182
12.2.4	Protokolle .....	182
12.2.5	Kosten.....	183
<b>12.3</b>	<b>Messekonzept .....</b>	<b>183</b>
12.3.1	Inhalt und Aufbau des Konzeptes.....	183
12.3.2	Messestrategie.....	184
<b>13</b>	<b>EVENT-MARKETING .....</b>	<b>185</b>
<b>13.1</b>	<b>Definition Event .....</b>	<b>185</b>
13.1.1	Event vs. Event-Marketing .....	185
13.1.2	Event .....	185
13.1.3	Event-Marketing .....	185
13.1.4	Abgrenzung des Event-Marketings .....	186
13.1.5	Zielgruppe und die Ziele.....	186
13.1.6	Ziele von Marketing-Events.....	186
13.1.7	Kommunikationsaufgaben des Events.....	187
13.1.8	Formen von Events.....	188
13.1.9	Arten von Events.....	188
13.1.10	Marketing Event im Marketingmix .....	188
<b>13.2</b>	<b>Eventkonzept.....</b>	<b>189</b>
13.2.1	Inhalt und Aufbau des Konzeptes.....	189
13.2.2	Ausgangslage und Situationsanalyse .....	189
13.2.3	Eventziele .....	190
13.2.4	Zielgruppenbestimmung.....	190
13.2.5	Eventtypenselektion .....	191
13.2.6	Event-Marketing-Strategie.....	191
<b>13.3</b>	<b>Massnahmen.....</b>	<b>193</b>
13.3.1	Veranstaltungsort.....	193
13.3.2	Akteure .....	193
13.3.3	Medien .....	194
13.3.4	Technik .....	194
13.3.5	Logistik.....	194
13.3.6	Catering .....	195
13.3.7	Organisation des Events.....	195
13.3.8	Event-Marketing-Budgetierung .....	196
13.3.9	Erfolgskontrolle des Event-Marketings .....	196
<b>13.4</b>	<b>Zusammenarbeit mit einer Agentur .....</b>	<b>197</b>

<b>14</b>	<b>MULTIMEDIAKOMMUNIKATION .....</b>	<b>198</b>
<b>14.1</b>	<b>Grundgedanke .....</b>	<b>198</b>
14.1.1	Hilfsmittel .....	198
14.1.2	Entwicklung.....	198
14.1.3	Definition Multimediakommunikation .....	199
<b>14.2</b>	<b>Formen der Multimediakommunikation .....</b>	<b>200</b>
14.2.1	Mobile Speichermedien .....	200
14.2.2	Terminal-/Kiosksysteme .....	200
14.2.3	Onlinesysteme .....	200
14.2.4	Mobile Dienste .....	200
14.2.5	Differenzierungskriterien .....	201
<b>14.3</b>	<b>Konzept der Multimediakommunikation .....</b>	<b>202</b>
14.3.1	Inhalt und Aufbau des Konzeptes.....	202
14.3.2	Situationsanalyse .....	202
14.3.3	Zielsetzungen .....	202
14.3.4	Zielgruppen.....	203
14.3.5	Strategie.....	204
14.3.6	Massnahmen .....	205
14.3.7	Budget .....	206
<b>14.4</b>	<b>Massnahmen.....</b>	<b>206</b>
14.4.1	Mobile Speichermedien .....	207
14.4.2	Terminals-/Kiosksysteme .....	207
14.4.3	Online Kommunikation .....	207
14.4.4	Mobile Marketing .....	210
<b>14.5</b>	<b>Integration des Kommunikationsmix.....</b>	<b>210</b>
14.5.1	Interinstrumentelle Integration .....	210
14.5.2	Intrainstrumentelle Integration .....	210
<b>15</b>	<b>WEBSITE MARKETING .....</b>	<b>211</b>
<b>15.1</b>	<b>Funktionen des Website-Marketing .....</b>	<b>211</b>
<b>15.2</b>	<b>Search Engine Marketing.....</b>	<b>212</b>
15.2.1	Suchmaschinen im Vergleich.....	213
15.2.2	Suchmaschinenoptimierung (SEO) .....	215
15.2.3	Suchmaschinenwerbung (SEA) .....	216
15.2.4	Directories .....	216
<b>15.3</b>	<b>E-Mail-Marketing.....</b>	<b>216</b>
15.3.1	Formen des E-Mail-Marketing .....	216
15.3.2	Prozess des E-Mail-Marketing .....	216
<b>15.4</b>	<b>Newsgroups.....</b>	<b>217</b>
<b>15.5</b>	<b>Weblogs.....</b>	<b>218</b>
<b>16</b>	<b>KOMMUNIKATIONSKONZEPT .....</b>	<b>219</b>
<b>16.1</b>	<b>Schritte des Kommunikationskonzeptes .....</b>	<b>219</b>
<b>16.2</b>	<b>Situationsanalyse.....</b>	<b>220</b>
16.2.1	Elemente der Situationsanalyse .....	220
16.2.2	Stärken/Schwächen Analyse .....	223
16.2.3	SWOT-Analyse .....	225
16.2.4	SWOT-Matrix nach Lombriser/Abplanalp .....	227
<b>16.3</b>	<b>Positionierung .....</b>	<b>228</b>
16.3.1	Positionierungsarten .....	228
16.3.2	Darstellung Positionierung .....	228
16.3.3	Prozess der Positionierung .....	228
16.3.4	Zweidimensionale Positionierungsmodelle .....	229
16.3.5	Mehrdimensionale Positionierungsmodelle .....	230
16.3.6	Kommunikation bei Konsumgüter .....	230
16.3.7	Kommunikation bei Investitionsgütern.....	231
16.3.8	Kommunikation bei Dienstleistungen .....	232
16.3.9	Kommunikation von Non-Profit Organisationen .....	233
<b>16.4</b>	<b>Budgetbestimmung .....</b>	<b>234</b>
16.4.1	Budget nach Finanzkraft.....	234
16.4.2	Budget nach Kennzahlen .....	234
16.4.3	Budget nach der Konkurrenz.....	234

16.4.4	Budget nach Zielen und Aufgaben.....	234
<b>17</b>	<b>KOMMUNIKATIONSFORSCHUNG .....</b>	<b>235</b>
17.1	<b>Einsatz der Kommunikationsforschung.....</b>	<b>235</b>
17.2	<b>Basisbegriffe der Kommunikationsforschung.....</b>	<b>236</b>
17.2.1	Medienwirkung .....	236
17.2.2	Medienstudien/Medienforschung .....	236
17.2.3	Reichweite .....	236
17.2.4	Reichweitenkennwerte .....	237
17.2.5	Kontakt .....	237
17.2.6	Überschneidung .....	237
17.3	<b>Pre Test .....</b>	<b>237</b>
17.3.1	Zielsetzungen der Pre Tests .....	237
17.3.2	Methoden der Pre Tests.....	238
17.4	<b>Post Test.....</b>	<b>239</b>
17.4.1	Zielsetzungen von Post Tests .....	240
17.4.2	Methoden der Post Tests .....	240
17.5	<b>Kommunikations- &amp; Medienstudien .....</b>	<b>240</b>
17.5.1	Psychologisches Klima der Schweiz (PKS) .....	241
17.5.2	Market Radar.....	241
17.5.3	Ad:AX - Advertising Index .....	242
17.5.4	MACH Basic .....	244
17.5.5	MACH Consumer .....	244
17.5.6	MACH Radar .....	245
17.5.7	Media Focus .....	245
17.5.8	Internetforschung NET-Metrix .....	247
17.5.9	Radiocontrol .....	247
17.5.10	Telecontrol .....	247
17.6	<b>Kommunikationserfolgskontrolle.....</b>	<b>247</b>
17.7	<b>Briefing.....</b>	<b>248</b>
<b>18</b>	<b>KOMMUNIKATIONSLANDSCHAFT SCHWEIZ .....</b>	<b>249</b>
18.1	<b>WEMF Gebietskarte .....</b>	<b>249</b>
18.2	<b>Medien in der Schweiz.....</b>	<b>249</b>
18.2.1	Printmedien.....	250
18.2.2	TV und Radio.....	250
18.2.3	Kino .....	250
18.2.4	Aussenwerbung .....	250
18.2.5	Internet.....	251
18.3	<b>Unternehmen und Institutionen .....</b>	<b>251</b>
<b>19</b>	<b>EXTERNE PARTNER.....</b>	<b>254</b>
19.1	<b>Externe Partner .....</b>	<b>254</b>
19.2	<b>Outsourcing .....</b>	<b>254</b>
19.2.1	Argumentebilanz .....	254
19.2.2	Nutzwertanalyse Outsourcing .....	255
19.3	<b>Kommunikationsagentur .....</b>	<b>256</b>
19.3.1	Mitarbeiter einer Agentur.....	256
19.3.2	Honoraransätze .....	257
19.3.3	Prozess der Zusammenarbeit .....	258
19.3.4	Gründe für eine Zusammenarbeit .....	258
19.3.5	Kriterien zur Wahl von Partnern.....	258
19.4	<b>Briefing.....</b>	<b>258</b>
19.4.1	Ziele eines Briefings .....	259
19.4.2	Aufbau eines Briefings .....	259
<b>20</b>	<b>KOMMUNIKATIONSRECHT .....</b>	<b>260</b>
20.1	<b>Öffentliches/Privates Recht .....</b>	<b>260</b>
20.2	<b>Recht und Kommunikation .....</b>	<b>261</b>
20.2.1	Inserate.....	261
20.2.2	Aussenwerbung .....	262
20.2.3	Strassenreklame .....	262
20.2.4	Fernsehwerbung .....	262

20.2.5	Radiowerbung.....	262
20.2.6	Kinoreklame .....	262
20.2.7	Fahrzeugwerbung.....	262
20.2.8	Fussgängerwerbung.....	262
20.2.9	Telefonwerbung .....	262
<b>20.3</b>	<b>Werbevertragsrecht .....</b>	<b>263</b>
20.3.1	Vertragsarten .....	263
20.3.2	Vertragsformen.....	264
20.3.3	Verpflichtung aus unerlaubter Handlung .....	264
20.3.4	Einfacher Auftrag .....	266
20.3.5	Honorar .....	266
20.3.6	Beraterkommission (BK) .....	266
20.3.7	Werbeleistungsvertrag .....	266
<b>20.4</b>	<b>Urheberrecht .....</b>	<b>267</b>
20.4.1	Formen und Arten von Werken .....	268
20.4.2	Urheber .....	269
20.4.3	Rechte des Urhebers (Schutzrechte) .....	269
20.4.4	Nutzungsrechte.....	270
20.4.5	Schranken des Urheberrechts.....	271
20.4.6	Schutzdauer .....	272
20.4.7	Verwertungsgesellschaften .....	272
<b>20.5</b>	<b>Lotteriegesezt.....</b>	<b>273</b>
20.5.1	Lotterien.....	274
20.5.2	Werbegewinnspiele.....	274
20.5.3	Tombola .....	275
20.5.4	Schneeballsysteme (Multilevel-Marketing).....	275
<b>20.6</b>	<b>Preisbekanntgabeverordnung .....</b>	<b>276</b>
20.6.1	Preisangaben & Preisvergleiche .....	276
20.6.2	Preisreduktionen .....	277
20.6.3	Deklarationsvorschriften.....	277
20.6.4	Konsumkreditgeschäfte .....	277
20.6.5	Auslagen.....	277
20.6.6	Dienstleistungen .....	278
20.6.7	Ausverkauf/Sonderverkauf .....	278
<b>20.7</b>	<b>Datenschutzgesetz.....</b>	<b>278</b>
20.7.1	Datenbearbeitung .....	279
20.7.2	Rechtmässigkeit.....	279
20.7.3	Zweckbezug .....	279
20.7.4	Schutz der Daten .....	279
20.7.5	Datentransfer ins Ausland.....	279
<b>20.8</b>	<b>Kennzeichen- und Markenschutz .....</b>	<b>280</b>
20.8.1	Definition der Marke .....	280
20.8.2	Unterscheidung nach Inhalt und Form .....	280
20.8.3	Unterscheidung hinsichtlich Objekten/Funktionen.....	281
20.8.4	Unterscheidung hinsichtlich des Berechtigten.....	281
20.8.5	Übrige Marken .....	281
20.8.6	Absolute Schutzausschlussgründe .....	282
20.8.7	Relative Schutzausschlussgründe.....	283
20.8.8	Entstehung und Bestand des Markenrechts .....	284
20.8.9	Die internationale Marke .....	285
20.8.10	Herkunftsangaben .....	285
20.8.11	Domainschutz.....	285
20.8.12	Produktpatentierung .....	286
<b>20.9</b>	<b>Wappenschutz .....</b>	<b>287</b>
<b>20.10</b>	<b>Gesetz über den unlauteren Wettbewerb.....</b>	<b>287</b>
20.10.1	Geltungsbereiche des unlauteren Wettbewerb Gesetzes .....	287
20.10.2	Sachlichkeit.....	288
20.10.3	Verhalten gegenüber Mitbewerber/Behinderung.....	288
20.10.4	Besondere Unlauterkeitsbestände .....	288
20.10.5	Irreführung des Kunden .....	289
20.10.6	Kundenfang/Aggressive Verkaufsmethoden .....	291
20.10.7	Rechtliches Vorgehen.....	292

<b>20.11 Lebensmittelgesetz/Lebensmittelverordnung .....</b>	<b>292</b>
20.11.1 Sachbezeichnungen .....	292
20.11.2 Deklarationsvorschriften.....	292
20.11.3 Täuschungsverbot .....	293
20.11.4 Datierung.....	293
20.11.5 Heilanpreisungen .....	294
<b>20.12 Heilmittelgesetzgebung .....</b>	<b>294</b>
20.12.1 Zuständigkeiten/Heilmittelklassen.....	294
20.12.2 Publikumswerbung/Fachwerbung.....	294
20.12.3 Radio/TV/Internet .....	295
<b>20.13 Alkohol- und Tabakverordnung .....</b>	<b>295</b>
20.13.1 Tabakwaren/Einfluss Kommunikation .....	295
20.13.2 Radio/TV.....	295
20.13.3 Darstellungsvorschriften.....	296
<b>20.14 Schweizerische Lauterkeitskommission.....</b>	<b>296</b>
<b>21 ABKÜRZUNGEN.....</b>	<b>297</b>
<b>22 PRÜFUNGSINHALTE MARKETINGFACHLEUTE.....</b>	<b>299</b>
<b>23 PRÜFUNGSINHALTE VERKAUFSFACHLEUTE .....</b>	<b>302</b>
<b>24 STICHWORTVERZEICHNIS.....</b>	<b>303</b>

# 1 KOMMUNIKATION

Der Begriff der Kommunikation hat in den letzten Jahren eine intensive Beachtung erfahren. Die Aussagen in einem soziologischen Nachschlagwerk erlaubt eine gute erste Annäherung. Darin wird die Kommunikation wie folgt beschrieben:

Kommunikation bezeichnet den Vorgang des Informationsaustausches zwischen einem Sender und einem Empfänger mittels bestimmter Zeichen und Codes. Kommunikation ist ein Prozess, in dem sich Individuen als denkende, sprechende, empfindende und handelnde Personen zueinander in Beziehung setzen. Kommunikation ist die Nutzung von Kommunikationsmedien zur Verknüpfungen von Elementen eines Marktes und deren Beziehungen.

Unter dem Begriff der kommerziellen Kommunikation wird die Art von Werbung im Rahmen der Gestaltung des Marketingmix verstanden. Die kommerzielle Kommunikation steht für jede Form der Kommunikation, die der unmittelbaren oder mittelbaren Förderung des Absatzes von Waren, Dienstleistungen oder des Erscheinungsbilds eines Unternehmens, einer sonstigen Organisation oder einer natürlichen Person dient.

## 1.1 Grundbegriffe

### 1.1.1 Information

Im Duden wird Information als Nachricht, Auskunft, Belehrung oder Aufklärung beschrieben. Informativ steht als ein Synonym für belehrend und aufschlussreich. Die Mehrdeutigkeit von Information hat zu tausenden Versuchen geführt, Aspekte und Komponenten von Information zu beschreiben. Information stammt vom lateinischen Verb *informare* ab, was Auskunft geben bedeutet. Nach dem heutigen Verständnis ist Information alles, was codiert und durch einen Kanal zwischen Sender und Empfänger übermittelt werden kann. Information entsteht erst, wenn Daten im Kommunikationsprozess zwischen Sender und Empfänger interpretiert und wahrgenommen werden.

Information kann Ungewissheiten verringern und als Machtfaktor dienen. Gleichzeitig kann ein Zuviel an Informationen den Menschen verunsichern und ihn planlos erscheinen lassen. Information muss daher selektiert, reduziert und verdichtet werden. Entscheidend ist, was der Mensch mit der gewonnenen Information macht. Das Zusammenfügen mehrerer sich ergänzender Informationen ist ein Schritt zur Erlangung von Wissen. Wissen besteht aus Komponenten wie Erfahrung, Fachkenntnis, Fertigkeiten, Rückschlüssen, Bewertungen und Einschätzungen, die miteinander verknüpft sind und sich durch Bewegung ständig verändern. Beim Gebrauch der Begriffe Information und Wissen empfiehlt sich eine klare Aussage, in welchem Kontext der Sender diese Begriffe verstanden wissen möchte. Information kann verpackt werden, um mehr Aufmerksamkeit zu erzielen oder um einen komplexen Sachverhalt auf wenige Schlagwörter herunter zu brechen, so dass dadurch auch Laien verständlich und schnell informiert werden können. Die Grenze, inwieweit bestimmte Informationen zurückgehalten werden dürfen, ist schwer zu ziehen. Bei bewusster Irreführung wird eine Information (vom Hersteller gewollt) falsch verstanden z.B. das Versprechen der ewigen Jugend durch die Kosmetik- und Gesundheitsindustrie oder angeblich stark reduzierter Ware, welche in Wirklichkeit minderwertiger Qualität entspricht.

### 1.1.2 Steigerung des Absatzes durch Information

Eine Möglichkeit der Erhöhung der Nachfrage durch Information besteht darin, Verbraucher davon zu überzeugen, ein Produkt in grösseren Mengen zu verwenden. So wollte Reifenhersteller Michelin seine Kunden dazu bewegen, mehr Kilometer mit dem Auto zurückzulegen, womit mehr Reifen verbraucht wurden. Dazu wurde der heute weltberühmte Restaurantführer „Michelin“ geschaffen, der Autofahrer zu mehr Wochenendausflügen veranlasste. Darüber hinaus veröffentlichte Michelin einen Reiseführer mit Landkarten und Sehenswürdigkeiten, um Reisen verlockender zu machen. Allerdings kann Information durch Unterdrückung von Teilaspekten (Färbung und Überflutung) manipuliert werden. Auch eine mit unverständlichen Fachausdrücken formulierte, seitenstarke Bedienungsanleitung bei Geräten wie Videorecordern, Computern, Handys und DVD-Playern kann Käufer abschrecken.

## 1.1.3 Manipulation

Manipulation kommt aus dem lateinischen (manipulus) und bedeutet so viel wie „eine Hand (lateinisch manus) füllend (lateinisch pullus)“. Daneben bildete sich demnach eine Wortbedeutung heraus, welche die Beeinflussung anderer Personen meint, um bestimmte Wirkungen zu erzielen. Die Manipulation verfolgt unterschiedliche Ziele: Egoistische Absichten zum eigenen Vorteil, Ausschalten der Kritikfähigkeit bei der Zielperson und das Herbeiführen von Handlungen (Kauf). Jemand nutzt sein Wissen und seine Kenntnisse aus, um mittels ausgeklügelter Techniken einen Erfolg auf Kosten anderer zu erringen. Der Duden definiert die Manipulation als den gezielten Einfluss auf Menschen ohne deren Wissen (z.B. in der Werbung), eine absichtliche Verfälschung von Information sowie eine Machenschaft oder einen undurchsichtigen Kniff. Manipulation ist für den Verkäufer der Traum von Macht, für den Käufer der Albtraum der Ohnmacht. In der kommerziellen Kommunikation wird zwischen vier Formen manipulativer Techniken unterschieden:

- Schleichwerbung (Product Placement und redaktionell gestaltete Anzeigen in Zeitungen ohne Kennzeichnung als Werbung)
- Unterschwellige Werbung durch Reize
- Ablenkende Kommunikation
- Selektive Informationsweitergabe, bei der nur weitergegeben wird, was den Zielen oder der Ideologie der Werbenden entspricht

## 1.1.4 Elemente der Kommunikation

Die Kenntnis einer Reihe von Elementen der Kommunikation ist wichtig, um Kommunikationsmodelle und die entsprechenden Prozesse zu verstehen.

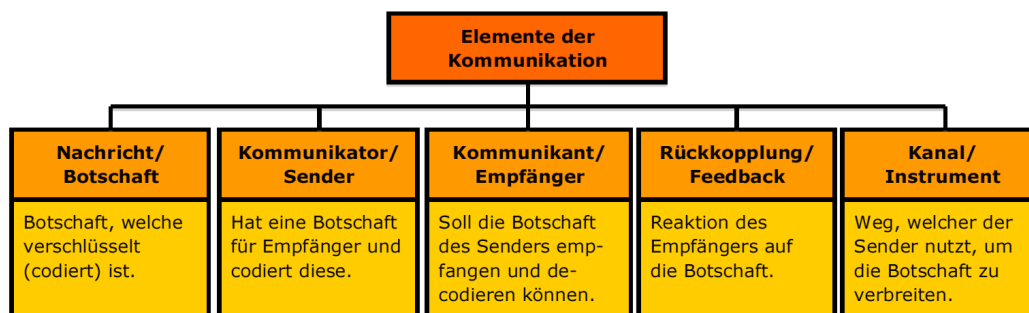


Abbildung: Bestandteile der Kommunikation

Nachrichten beziehungsweise Botschaften enthalten Informationen, die codiert sind. Ein Beispiel: Der Sender in einer lautsprachlichen Kommunikation möchte einen Gedanken (Information) übermitteln. Er formuliert seinen Gedanken in sprachlicher Form, dies entspricht der Codierung, und spricht diese aus, er sendet Laute über den Kanal Luft zum Empfänger. Dieser verbindet Sprachlaute mit Ideen - er decodiert sie. Das Gelingen der Kommunikation - dass die Beteiligten die Nachricht auf die gleiche Weise verstehen - hängt davon ab, dass Sender und Empfänger den gleichen Code benutzen. Kommunikation ist ein Austausch von Nachrichten über einen Kanal. Beteiligt an einer Kommunikation sind ein oder mehrere Sender (auch Kommunikatoren) sowie Empfänger (auch Rezipienten oder Kommunikanten genannt). Dabei sind diese Rollen nicht immer eindeutig beziehungsweise können vertauscht werden. Sender und Empfänger sind nicht notwendigerweise (einzelne) Personen, sondern z.B. auch Institutionen. Die Kommunikation wird beeinflusst von der Beziehung zwischen den beteiligten Sender(n) und Empfänger(n). Die Verbindung zwischen Sender und Empfänger in der ursprünglichen Nachricht entgegengesetzten Richtung heisst Rückkopplung. Wichtig ist der mögliche Effekt, den die Nachricht auslösen kann.

## 1.1.5 Kommunikationsmodell

Kommunikation lässt sich nicht umfassend, allgemeingültig und gleichzeitig präzise definieren. Das Kommunikationsmodell bedient sich einer symbolischen, grafischen Darstellung, um Struktur und Verhaltensweisen von Sachverhalten unter bestimmten Gesichtspunkten zu veranschaulichen. Im Grunde genommen ist dies die Darstellung des Kommunikationsprozesses.

Eine einfache Form des Kommunikationsmodells wurde in den 70er Jahren entwickelt. Dieses definiert die Kommunikation als Übertragung einer Nachricht von einem Sender (Kommunikator, Nr. 1) zu einem Empfänger (Rezipient, Nr. 2). Dazu wird die Nachricht codiert und als Botschaft (Nr. 3) durch ein Übertragungsinstrument (Nr. 4) übermittelt. Der Empfänger quittiert den Empfang der Botschaft mittels eines Feedbacks (Rückkoppelung, Nr. 5). Die Nachricht kann durch Störungen, z.B. Lärmquelle bei der direkten Kommunikation, verfälscht werden.

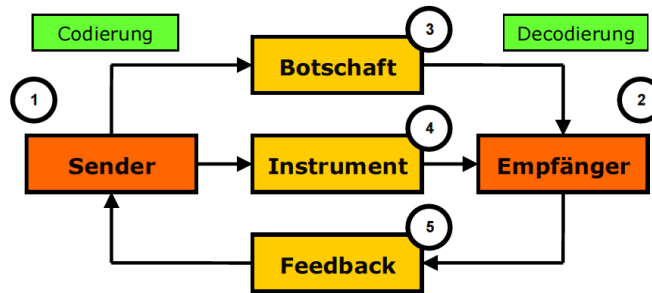


Abbildung: Einfaches Kommunikationsmodell

Eine Voraussetzung für die erfolgreiche Kommunikation ist, dass Sender und Empfänger die gleiche Codierung für die Nachricht verwenden. Aus dieser Grafik ist ersichtlich, dass der Kommunikationsprozess im Wesentlichen fünf Komponenten enthält:

- Wer (Kommunikator/Sender)
- sagt was (Botschaft/Inhalt)
- über welche Kommunikationskanäle (Medien)
- zu wem (Kommunikant/Empfänger/Rezipient)
- mit welcher Wirkung? (Kommunikationseffekt/Feedback/Rückkoppelung)

Im Marketing, im speziellen in der kommerziellen Kommunikation, findet dieses Modell immer wieder Anwendung, z.B. in der Werbung, im Verkauf oder im Rahmen der Verkaufsförderung. Dabei können unterschiedliche Arten von Feedbacks angestrebt werden. Kommunikation wird allgemein definiert als die Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen bestimmter Adressaten gemäss spezifischen Zielsetzungen.

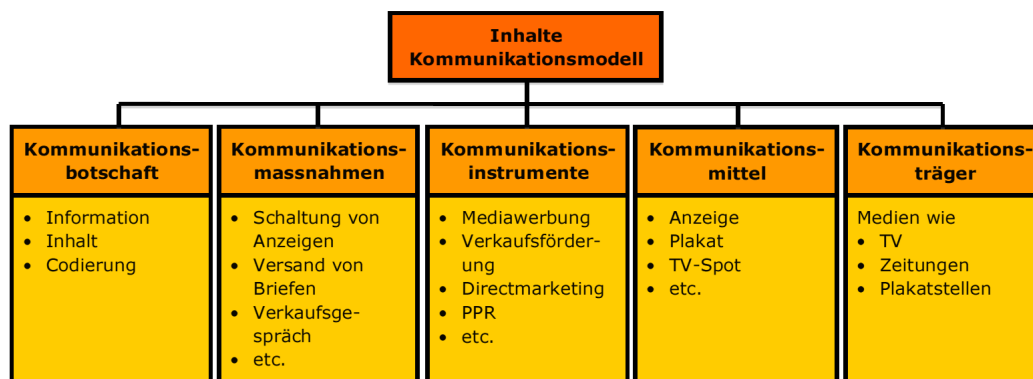


Abbildung: Elemente des Kommunikationsmodells

Gemäss dieser Definition werden die entsprechenden Elemente des Kommunikationsmodells, nebst Sender und Empfänger, unterteilt in die Kommunikationsbotschaft, die Kommunikationsmassnahmen, die Kommunikationsinstrumente, die Kommunikationsmittel und die Kommunikationsträger.

**Kommunikationsbotschaft (Werbebotschaft)**

In der Kommunikationsbotschaft konkretisieren sich die von der Kommunikation bereitgestellten Informationen und Bedeutungsinhalte mit denjenigen, welchen die relevanten Zielgruppen konfrontiert werden. Dabei handelt es sich um die Verschlüsselung kommunikationspolitischer Leitideen durch Modalitäten (Text, Bild und/oder Ton), um bei den Empfängern durch Aussagen über Produkte/Marken/Unternehmen die gewünschte Wirkung im Sinne der unternehmenspolitisch relevanten Kommunikationsziele zu erreichen.

## Kommunikationsmassnahmen (Werbemassnahmen)

Zu den Kommunikationsmassnahmen zählen z.B. die Schaltung von Anzeigen in Tageszeitungen und Zeitschriften, die Versendung von Werbebriefen und die Durchführung von Verkaufsgesprächen. Es handelt sich um sämtliche Aktivitäten, die von einem kommunikationstreibenden Unternehmen bewusst zur Erreichung kommunikativer Zielsetzungen eingesetzt werden.

## Kommunikationsinstrumente (Werbeinstrumente)

Zu den klassischen Kommunikationsinstrumenten zählen beispielsweise Mediawerbung, Verkaufsförderung, Direktmarketing und Öffentlichkeitsarbeit. Es handelt sich dabei um das Ergebnis einer gedanklichen Bündelung von Kommunikationsmassnahmen aufgrund ihrer Ähnlichkeit.

## Kommunikationsmittel (Werbemittel)

Darunter wird die Ausgestaltung beziehungsweise, Kombination von Wort, Bild und Ton zur Darstellung einer Kommunikationsbotschaft (z.B. in Form einer Anzeige oder einem Plakat) verstanden. Der Einsatz von Kommunikationsmitteln ersetzt vielfach den persönlichen Kontakt mit den relevanten Zielgruppen eines Unternehmens. Ein Kommunikationsmittel lässt sich daher als die reale, sinnlich wahrnehmbare Erscheinungsform der Kommunikationsbotschaft beschreiben. Sie ersetzt die ursprünglich von Mensch zu Mensch verlaufende direkte Kommunikation und macht sie reproduzierbar.

## Kommunikationsträger (Werbeträger)

Darunter wird die Art der Medien, durch die eine Kommunikationsbotschaft an die Umworbenen herangetragen wird, verstanden. Kommunikationsträger können beispielsweise Informations- und Unterhaltungsmedien, aber auch Geschäftsräume, Verkehrsmittel und Ausstellungsräume sein (z.B. Fernsehsendungen, Plakatsäulen und Zeitschriften). Ein Kommunikationsträger ist demnach ein Übermittlungsmedium, mit dessen Hilfe die in Form von Kommunikationsmitteln verschlüsselte Kommunikationsbotschaft im Huckepack-Verfahren den Adressaten näher gebracht wird.

Zu Abrundung des Prozesses werden die Bedingungen (Kommunikations- beziehungsweise Umweltsituation) betrachtet, um zu vergleichen, ob die Kommunikation erfolgreich verlaufen ist oder nicht.

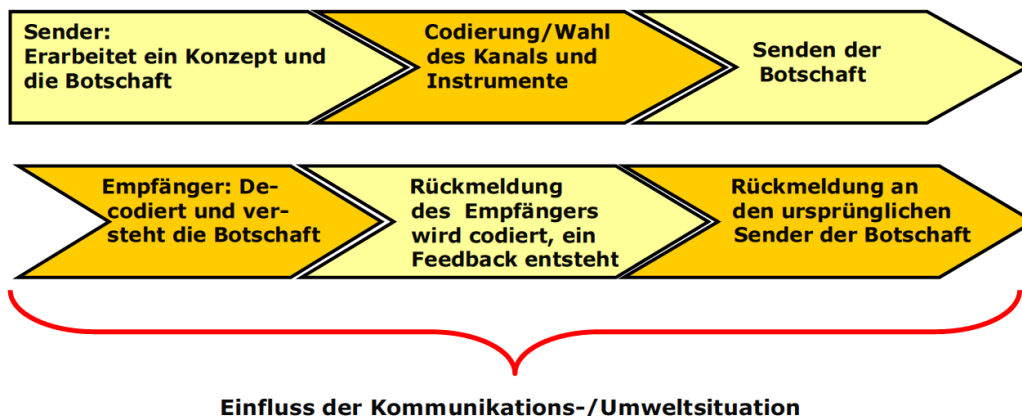


Abbildung: Prozess der Kommunikation

## 1.1.6 Kommunikationsformen

### Persönliche Kommunikation

Als persönliche Kommunikation (auch direkte Kommunikation, personale Kommunikation, Face-To-Face Kommunikation genannt) wird die Art des Kommunikationsprozesses bezeichnet, in dem der Sender seine Informationen unmittelbar an den Empfänger übergibt. Dabei kann der Sender überprüfen, ob der Empfänger die Art der Informationscodierung akzeptiert und die empfangene Nachricht/Botschaft in erwarteter Form dechiffriert und interpretiert. Die persönliche Kommunikation ist durch die Anwesenheit der Teilnehmer gekennzeichnet. Dabei existiert eine ständige Rückkoppelung auf mehreren Ebenen. Sowohl sofortige Antwort, Unterbrechung oder Nachfrage sind möglich, als auch Rückschlüsse durch visuellen Kontakt, Gestik, Mimik oder die Haltung des Gegenübers.

**Unpersönliche Kommunikation**

Häufig bedarf die Beeinflussung von Personen wie z.B. die Kaufbeeinflussung keiner persönlichen Kommunikation. Diese Form wird durch die Einseitigkeit geprägt, welche keine direkte Reaktion ermöglicht wie z.B. die klassische Werbung aufzeigt. Die unpersönliche Kommunikation (oder auch mediale Kommunikation genannt) ist gekennzeichnet durch die Verwendung eines Zwischenträgers, eines Mediums. Beispiele dafür sind Telefon, Presseerzeugnisse, TV, Radio, etc. Vor allem die Massenkommunikation findet über Medien statt. Der Unterschied zur persönlichen Kommunikation besteht darin, dass der Rückkoppelungskanal hier als Filter wirken kann und/oder die Rückkoppelung verzögert und/oder stark einschränkt ist. Beim Telefonieren fehlt beispielsweise der visuelle Kontakt zwischen den Kommunikationspartnern. Bei Massenmedien wie z.B. Presseerzeugnissen ist die Rückkopplung zusätzlich stark verzögert, sie ist zudem nur undifferenziert möglich und ihr Einfluss beschränkt.

**Zweiseitige Kommunikation**

Diese Form der Kommunikation ist durch eine sofortige Feedbackmöglichkeit seitens des Empfängers geprägt. Dieser wird somit zum Sender, während der ursprüngliche Sender die Empfängerrolle einnimmt. Durch diesen Prozess entsteht ein Dialog (Meinungsaustausch). Ebenso können Telefongespräche oder das Internet durchaus zur zweiseitigen Kommunikation zählen.

**Einseitige Kommunikation**

Bei dieser Form der Kommunikation hat der Empfänger keine Möglichkeit direkt auf die Botschaft des Senders einzugehen und entsprechend zu reagieren. Der Empfänger bleibt in seiner Rolle eingeschränkt und nimmt in dieser die Botschaft wahr.

**Physische Kommunikation**

Bei der physischen Kommunikation wird auch von der non-verbalen Kommunikation gesprochen. D.h. dass die Kommunikation mittels Form und/oder Stoffzeichen erfolgt wie beispielsweise durch ein Schaufenster bewirkt werden kann.

**Kommunikation mittels Zeichen**

Die im Marketing respektive in der Marketingkommunikation am weitesten verbreitete Form der Kommunikation ist die Verwendung von Anzeigen, Katalogen, Prospekte, Werbebriefen, Internet oder Fernseh- und Radiowerbung. Dabei bedient sich der Sender an den zahlreichen verschiedenen Kanälen, um verschlüsselte Botschaften beim Sender anzubringen.

**1.1.7 Push-Pull Kommunikation**

Unternehmen verfolgen in der Regel nicht nur eine Kommunikationsform, sondern greifen auf Mischformen zurück, um den unterschiedlichen Ansprüchen der Marktteilnehmer gerecht zu werden. Im Grundsatz ist jedoch die Hauptrichtung zu bestimmen, welche in zwei Formen gegliedert werden kann. Zum einen die Push-Kommunikation, die sich nach Anbieter orientiert und einseitig ausgerichtet ist. Durch die kommunikativen Massnahmen werden hauptsächlich Informationen übermittelt und die Konsumenten beeinflusst. Zu den bekanntesten Instrumenten zählen dabei die Mediawerbung, PR, Verkaufsförderung oder auch das Sponsoring. Zum anderen die sogenannte Pull-Kommunikation welche sich an den Nachfragern orientiert, was eine zweiseitige Kommunikation zur Folge hat. Dabei werden die Empfänger z.B. zu Aktivitäten aufgefordert oder zu Interaktionen animiert. Call Center oder auch die Online-Kommunikation werden diesen Kriterien gerecht.

**1.1.8 Interpersonelle- und Massenkommunikation**

Sender und Empfänger nehmen sich gegenseitig als Personen wahr. Sie machen Annahmen über ihr Gegenüber und ordnen sich so Eigenschaften zu, welche die Kommunikation unmittelbar beeinflussen können. Unterschiedliche Annahmen über mehrere Personen ziehen in der Regel auch ein jeweils danach ausgerichtetes Verhalten nach sich. Ein gutes Beispiel ist ein Gespräch zwischen dem Direktor, einem leitenden Angestellten und einem Büroangestellten der gleichen (zugegebenermassen recht konservativen) Firma: Die beteiligten Personen würden, je nachdem, an welchen der beiden anderen Beteiligten sie sich richten, Unterschiede sowohl im verwendeten Vokabular als auch in der Körperhaltung erkennen lassen. Die interpersonelle Kommunikation zeichnet sich durch die Personalisierung der Nachrichten aus.

In der Massenkommunikation stehen sich Institutionen gegenüber: Auf der einen Seite die Senderorganisationen, auf der anderen das Publikum. Sie kommunizieren über Massenmedien, d.h. nicht direkt, miteinander. Massenmedien wie Fernsehen, Radio und Zeitungen erfordern

einen hohen technischen und finanziellen Aufwand. Sie werden deshalb von Institutionen publiziert, die diesen Aufwand bewältigen können. Sie tun dies meist als Wirtschaftsunternehmen, die Gewinn aus Verkaufserlösen und Werbeeinnahmen ihrer Publikationen anstreben. Massenmedien erreichen zwar eine sehr grosse Anzahl von Empfängern, die übermittelten Nachrichten sind jedoch identisch. Die heterogene Empfängerschaft bildet für die Senderinstitution die Institution „Publikum“, die idealerweise aus typischen Einzelpfängern besteht. Hersteller von Massenmedien treffen bestimmte Annahmen über das zu erreichende Publikum, d.h. über die durchschnittlichen Eigenschaften der einzelnen Empfänger, denen sie Inhalt oder das Erscheinungsbild ihrer Publikationen entsprechend anpassen. Eine Rückkopplung existiert nur in sehr geringem Masse. Der Einfluss entspricht meist nur einer entweder/oder-Entscheidung (z.B. Kaufentscheidung bei Presse) und äussert sich dadurch über Marktanteile. Inhaltliche Kritik ist nur über andere Medien möglich und wird entweder durch die Sender selber eingeholt (Leser-/Hörer-/Zuschauerbefragung) oder ungefragt abgegeben, z.B. über Leserbriefe. Die Rückkopplung ist in jedem Fall zeitlich verzögert. Es kann natürlich vorkommen, dass sich einzelne Publikumsmitglieder stark von dem Empfängermodell, das der publizierenden Organisation vorschwebt, unterscheiden. Durch die eingeschränkte Rückkopplung kann es der Senderorganisation allerdings auch entgehen, dass das angestrebte Publikum insgesamt nicht im gewünschten Masse erreicht wird.

### 1.1.9 Kommunikationswege

Je nach Ausgestaltung des Marketingmix, respektive des Submix Promotion, kann ein Hersteller die Botschaften seiner Leistung auf unterschiedlichen Wegen kommunizieren die in der nachfolgenden Grafik aufgezeigt sind. Sei es mittels Werbung (1), durch die Gestaltung des Verkaufes (2), durch unterstützende PPR Aktionen (3), durch Förderungen des Absatzes (4), durch zielgruppengerechtes Sponsoring (5) oder durch fokussierte Aktionen des Direktmarketings (6). In den meisten Fällen richten sich die kommunikativen Massnahmen nicht nur an den Konsumenten, sondern auch an den beteiligten Handel. Der Handel wiederum gestaltet seinerseits kommunikative Massnahmen (7), welche auch auf die Konsumenten einwirken und dessen Kaufverhalten beeinflussen.

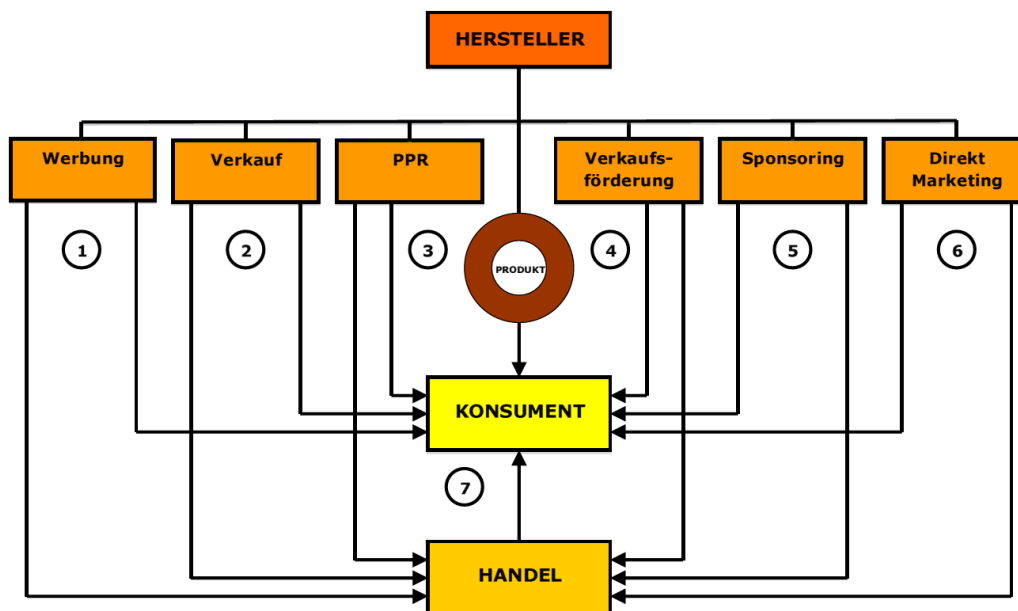


Abbildung: Unterschiedliche Kommunikationswege

### 1.1.10 Kauf-/Kundenverhalten

Unter dem Kauf- oder Kundenverhalten versteht man das Verhalten des Käufers beim oder in Bezug auf den Warenkauf. Es handelt sich um einen Forschungsbereich des Marketing, der sich im Einzelnen mit der Erfassung von Daten bezüglich des Wo, Wann, Wie und Warum der Kaufentscheidung beschäftigt.

Der Prozess, welcher zu einer Kaufentscheidung und somit zum Erwerb eines Gutes führt, kann modellhaft in sechs Schritte aufgeteilt werden:

- Problemerkennungsphase
- Informations- und Suchphase
- Bewertungsphase
- Auswahl- und Entscheidungsphase
- Kaufphase
- Nachkaufphase

Wird das uns bereits bekannte Kommunikationsmodell mit dem eben erwähnten Prozess verbunden, kann der Kaufprozess im Zusammenhang mit einer Transaktion aufgezeigt werden. Ein Kunde betritt den Laden, der Verkäufer agiert als Sender (Nr. 1) und fragt (die Frage ist die Botschaft, Nr. 3) nach den Bedürfnissen des Empfängers/Kunden (Nr. 2). Dabei setzt er die Sprache als Instrument (Nr. 4) ein. Der Kunde gibt in der Regel eine Antwort (Feedback, Nr. 5) und so kann der Kommunikationskreislauf nun fortgesetzt werden. Das Ziel einer kommerziellen Kommunikation ist es, durch den geschickten Einsatz von Argumenten (Botschaften) und Instrumenten den Kunden zum Kauf zu bewegen. Wird dieser Prozess vollzogen, wird von der Transaktion gesprochen, d.h. Geld (Preis, Nr. 6) wird gegen eine Marktleistung (Produkt, Nr. 7) getauscht.

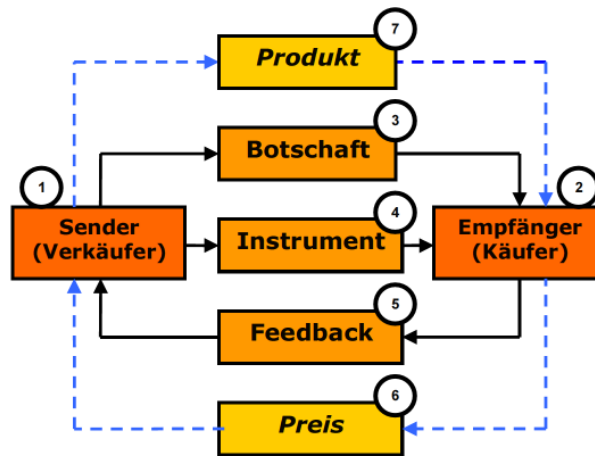


Abbildung: Kommunikation und Transaktion miteinander verknüpft.

Die kommerzielle Kommunikation sollte früher oder später zu einer Transaktion führen. Die Entscheidung seitens des Kunden setzt eine Stimulation voraus, die entweder interner oder externer Natur sein kann, um die gewünschte Situation zu erreichen. Voraussetzung für das Zustandekommen dieser Stimulation ist ein nicht oder nur mangelhaft gedecktes Bedürfnis. Zur Differenzierung des Transaktionsprozesses wird zwischen vier verschiedene Arten des Kaufentscheidungsprozesses unterschieden:

**Extensiver Kaufentscheidungsprozess**

Bei extensiven Kaufentscheidungen engagiert sich der Käufer sehr stark, sucht nach Informationen und Beurteilungen. Dabei steht er in der Regel nicht unter Zeitdruck und vergleicht die relevanten Angebote genauestens. Mögliche Produkte, welche einem solchen Prozess unterliegen sind z.B. risikobehaftete Entscheidungen (Anlagen), Modeerzeugnisse (Bekleidung), hochpreisige Produkte (Häuser, Autos) oder neue technische Produkte (Innovationen).

**Limitierter Kaufentscheidungsprozess**

Limitierte Kaufentscheidungen zeichnen sich dadurch aus, dass eine begrenzte Anzahl von Angeboten in die engere Auswahl kommt. Nur diese Alternativen werden miteinander verglichen, der Informationsbedarf zum Entscheid ist dadurch mässig. Beispiele dazu sind der Kauf von Schuhen, das Buchen von Ferien oder die Nutzung von Handwerkerleistungen.

**Routinemässiger Kaufentscheidungsprozess**

Im Falle von routinemässigen Kaufentscheidungen ist die Menge der benötigten Information sehr gering. Der Entscheid wird meist auf der Basis von vergleichbaren Situationen getroffen. Produkte aus diesem Entscheidungsbereich können z.B. Verbrauchsgüter des täglichen Bedarfs wie Milch, Brot etc. oder auch Gebrauchsgüter wie Zahnbürsten oder Gläser sein.

## Impulsiver Kaufentscheidungsprozess

Der Impulskauf tritt in Erscheinung, wenn ein Entscheid zum Kauf aufgrund von unmittelbaren, bestimmten Reizen erfolgt. Diese Reize können in Form von Werbung, Aussehen, Geschmack usw. auftauchen. Dies führt beispielsweise zum Spontankauf am POS (Point of sales), Kauf aufgrund von Werbung oder Kauf aufgrund von Mund-zu-Mund Werbung.

### 1.1.11 Involvement und Kaufverhalten

Kaufentscheidungen zeichnen sich durch einen unterschiedlichen Grad an Involvement des Konsumenten aus. Als Involvement wird das innere Engagement beziehungsweise die Ich-Beteiligung bezeichnet, mit der sich eine Person einem Sachverhalt oder Objekt zuwendet. Produkte und Kaufentscheidungen werden teilweise nach dem Involvement des Käufers unterschieden. Low-Involvement-Produkte sind Produkte, die vom Konsumenten nicht als wichtig empfunden werden (z.B. da es nicht mit Selbstvertrauen und Selbsteinschätzung verbunden ist), mit denen er sich wenig auseinandersetzt (z.B. da die verfügbaren Alternativen als austauschbar angesehen werden) und welche daher mit minimalem Aufwand erworben werden können (z.B. Zündhölzer). Als High-Involvement-Produkte werden Produkte bezeichnet, die entweder teuer sind, für lange Zeit angeschafft werden oder mit denen sich der Konsument stark identifiziert (z.B. Haus).

#### Kaufverhalten

Demnach werden bezüglich Involvement und Unterschiedlichkeit der Produkte vier Formen des Kaufverhaltens unterschieden:

- Unterschiedliche Produkte, komplexes Kaufverhalten = hohes Involvement
- Unterschiedliche Produkte, abwechslungsorientiertes Kaufverhalten = niedriges Involvement
- Kaum Unterschiede zwischen Produkten, psychologisches (dissonanzreduziertes) Kaufverhalten = hohes Involvement
- Kaum Unterschiede zwischen Produkten, habituelles, routinemässiges Kaufverhalten = niedriges Involvement

Hinsichtlich der Kommunikation bedeutet dies bei der Ausgestaltung respektive der Verarbeitung von Informationen folgendes:

HOHES INVOLVEMENT	GERINGES INVOLVEMENT
Aktive Informationssuche	Den Informationen ausgesetzt
Verarbeiten von Informationen	Passieren lassen von Informationen
Aktive Auseinandersetzung	Passive Auseinandersetzung
Markenbewertung vor Kauf	Markenbewertung nach Kauf
Viele Merkmale beachtet	Wenige Merkmale beachtet

#### Kaufentscheidungsprozess von Organisationen

Der Kaufentscheidungsprozess von Unternehmungen und Organisationen unterscheidet sich von dem der Konsumenten vor allem durch eine stärkere Formalisierung und eine sehr genaue Definition des Bedürfnisses. Die Phasen lauten:

- Problemerkennungsphase
- Bedarfsfestlegungsphase
- Informations- und Suchphase
- Angebotsphase
- Bewertungsphase
- Kaufentscheidungsphase
- Nachkaufphase

### 1.1.12 Ziele der Kommunikation

Im Sinne des entscheidungsorientierten Ansatzes wird in der Massenkommunikation nach einer Standortanalyse das Ziel der Werbung festgelegt. Dabei lassen sich drei Zielklassen unterscheiden:

#### **Kognitiv-Orientierte Kommunikationsziele (kopforientiert)**

Die Aufmerksamkeit soll auf ein Produkt gelenkt oder der Informationsstand des Kunden über Produktvorteile verbessert werden.

#### **Affektiv-Orientierte Kommunikationsziele (herzorientiert)**

Dabei ist es das Ziel, die Einstellungen des Kunden zum Produkt zu verändern, das Produkt in Richtung seiner Soll-Positionierung zu verschieben oder ein emotionales Erleben von Marken zu gewährleisten.

#### **Konativ-Orientierte Kommunikationsziele (fussorientiert)**

Beim Kunden soll eine Handlung ausgelöst werden, z.B. Informationsbeschaffung, Probierkäufe oder Wiederholungskäufe.

Die in konkrete Werte gefassten Kommunikationsziele sind Vorgaben, die aus den übergeordneten Marketing- und Unternehmenszielen abgeleitet werden. In der Kommunikation wird unterschieden zwischen vorökonomischen (qualitativen) und ökonomischen (quantitativen) Zielen. Vorökonomische Ziele beschreiben kognitive und emotionale Wirkungen bei der Zielgruppe oder dienen der Information, wie beispielsweise dem Bekanntmachen eines Produktes. Ökonomische Ziele beschreiben den gewünschten Umsatz, Gewinn, Marktanteil usw. und sind den vorökonomischen Zielen nachgelagert. Bei der Definition von Zielen im Kommunikationsbereich müssen folgende Punkte beachtet werden:

- Die Definition der Ziele erfolgt immer in Anlehnung an die Situationsanalyse und die vorgelagerten Marketing- und Unternehmensziele.
- Die Resultate aus früheren Kampagnen sind zu berücksichtigen.
- Die Definition der Ziele muss alle Zielelemente enthalten. Zielelemente sind die Zielart (z.B. Bekanntheit), die Menge, der Zeitbezug, der Objektbezug (z.B. Produkt xy), die Zielgruppe und der Zielraum (z.B. in der Schweiz).
- Auch qualitative Ziele sind durch eine quantitative Dimension (z.B. Steigerung des Bekanntheitsgrades um 10 Prozent) zu bemessen. Dies bedingt allerdings das Vorhandensein eines Ausgangswerts.
- Die Phase des Lebenszyklus einer Leistung oder eines Produktes ist bei der Zielsetzung zu beachten.
- Alle Ziele müssen aufeinander abgestimmt sein um Zielkonflikte zu vermeiden.

Insbesondere in der Abstimmung der Ziele aufeinander besteht im Marketingalltag ein hohes Risiko- und Reibungspotential. Diesbezüglich hilft die Betrachtungsweise eines Wirkungsstufenmodells, um die sinnvolle und logische Formulierung von Kommunikationszielen zu unterstützen.

### 1.1.13 Wirkungsstufenmodell AIDA

Verschiedene Modelle helfen den Verarbeitungsprozess von Informationen zu strukturieren. Eines der bekanntesten ist das AIDA-Wirkungsmodelle. AIDA ist ein Akronym aus der Werbewirtschaft. 1898 von Elmo Lewis verfasst, beschreibt es vier Phasen, welche zur Kaufentscheidung beim Kunden führen. Der potentielle Käufer durchläuft verschiedene Wirkungsphasen, wenn er mit Werbung konfrontiert wird. Die Abfolge der einzelnen Stufen erfolgt hierarchisch d.h. erst wenn die vorhergehenden Stufen der Werbewirkung erreicht wurden, kann die nächste Stufe erreicht werden.

Beim Wirkungsmodell des AIDA-Ansatzes werden bei den Umworbenen der Reihe nach folgende Phasen durchlaufen:

<b>Attention</b>
In einer ersten Phase geht es darum, die Aufmerksamkeit des Betrachters oder Hörers auf das Produkt zu lenken.
<b>Interest</b>
In einer zweiten Phase muss das Interesse für das Produkt geweckt werden.
<b>Desire</b>
In einer dritten Phase muss im Zielsegment der Wunsch entstehen, das entsprechende Produkt auch tatsächlich zu besitzen.
<b>Action</b>
Gute Werbung zeichnet sich in einer vierten Phase dadurch aus, dass die Kaufhandlung beim Kunden ausgelöst oder zumindest erleichtert wird.

Heute wird von AIDA+C ausgegangen. Das „C“ bedeutet „Conviction“ (Überzeugung), d.h. der Kunde muss erst vom Produkt oder der Dienstleistung überzeugt werden, bevor er einen Kauf eingeht. Je nach Stufe werden unterschiedliche Ziele fokussiert.

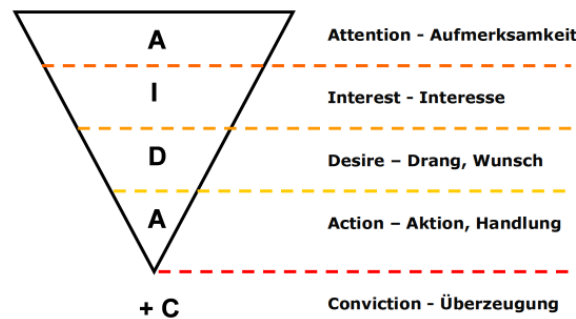


Abbildung: Wirkungsstufenmodell AIDA (+C)

<b>Ziele Attention</b>
Das Ziel ist die Steigerung des Bekanntheitsgrades. Im Zentrum steht die Bekanntmachung des Werbetreibenden und der angebotenen beziehungsweise nachgefragten Produkte.
<b>Ziele Interest</b>
Im Vordergrund steht das Ziel ein ansprechendes Informationsniveau aufzubauen (Wissen). Es werden Informationen über den Werbetreibenden und die angebotenen beziehungsweise nachgefragten Produkte vermittelt.
<b>Ziele Desire</b>
Das Ziel ist es, ein Image zu schaffen (Einstellung). Es wird alles versucht, um ein positives Image im Markt zu bilden.
<b>Ziele Action</b>
Es ist dabei das Ziel, das Verhalten so zu beeinflussen, dass eine konkrete Kaufhandlung stattfindet.
<b>Ziele Conviction</b>
Das Ziel ist es, den Kunden von der Richtigkeit seines Kaufentscheidens zu überzeugen und in ihm eine aktive Vollreferenz, einen Wiederkäufer, zu gewinnen.

Dieses Modell kann noch durch weitere Elemente ergänzt werden. Dabei können folgende Phasen hinsichtlich der hierarchischen Abfolge von Wirkungen unterschieden werden:

- Attention: Der Konsument erfährt von einem Produkt
- Knowledge: Der Konsument erhält Informationen über die Art und Eigenschaften des Produktes
- Liking: Der Konsument entwickelt eine positive Haltung gegenüber dem Produkt
- Preference: Der Konsument bevorzugt das Produkt gegenüber anderen
- Conviction: Der Konsument beschliesst, das Produkt zu kaufen
- Purchase: Der Konsument setzt seinen Beschluss in einer konkreten Kaufsituation um

Die Hierarchie bei geringem Produktinteresse (low-involvement hierarchy) unterscheidet sich vom Grundmodell durch eine zeitliche Vorverlagerung der Kaufentscheidung:

**Attention > Knowledge > PURCHASE > Liking > Preference > Conviction**

### 1.1.14 Kommunikationszielgruppe

Um später eine Wirkungsanalyse durchführen zu können, müssen Kommunikationsziele operational formuliert sein. Für eine operationale Kommunikationszielformulierung ist eine Festlegung nach Inhalt, Ausmass, Zeit-, Objekt- und Segmentbezug notwendig. Die Formulierung von Kommunikationszielen muss nach Kommunikationszielgruppen differenziert erfolgen. Kommunikationszielgruppen sind dabei nicht mit Marktsegmenten gleichzusetzen. Im Rahmen der kommunikativen Zielgruppenplanung werden jene Gruppen bestimmt, die durch die Kommunikation (differenziert) angesprochen werden können. Die Zielgruppenplanung gliedert sich in drei Schritte:

- **Zielgruppenidentifikation**  
Welche Gruppen müssen zur Erreichung der Kommunikationsziele angesprochen werden?
- **Zielgruppenbeschreibung**  
Wodurch zeichnen sich die verschiedenen Zielgruppen aus? Wie lassen sie sich unterscheiden?
- **Zielgruppenerreichbarkeit**  
Über welche Medien werden die Zielgruppen am effektivsten angesprochen?

Damit die Zielgruppenplanung erfolgreich ist, müssen die Kommunikationszielgruppen die folgenden Anforderungen an die Merkmale zur Zielgruppenbeschreibung erfüllen:

- **Segmentbildungseigenschaft**  
Die Merkmale, anhand welcher die Zielgruppen beschrieben werden, müssen in sich homogene, untereinander jedoch möglichst heterogene Gruppen hervorbringen.
- **Wiedererkennbarkeit**  
Es müssen überprüfbare Merkmale gefunden werden, die einen möglichst engen Bezug zum Kaufentscheidungsprozess aufweisen.
- **Auffindbarkeit**  
Die Zielgruppen müssen über verschiedene Medien angesprochen werden können.
- **Zielbezug**  
Die Merkmale der Zielgruppen sollen Aussagekraft haben, die sich möglichst für werbliche Zielsetzungen umsetzen lassen.

Die abschliessende Beschreibung der Kommunikationszielgruppen erfolgt nach relevanten und abgestützten soziodemografischen wie auch psychographischen Merkmalen.

### 1.1.15 USP und UAP

Bei der Existenz einer Unique Selling Proposition (USP) liegt ein einzigartiger verkaufswirksamer Grundnutzen (ein echter Angebotsunterschied) der Marktleistung vor, welchen die Konkurrenz nicht gleichermaßen erheben kann und welcher einen starken Nutzenanspruch besitzt. USP's sind schlagende Argumente der beworbenen Marktleistung, die ihre Nutzenbegründung gleich mitliefern. Hat der Konsument keinen direkten Nutzen von der Einzigartigkeit des Angebotes z.B. durch Bestandteile welche patentiert sind, wird dies als unechter USP bezeichnet. Wie die Unique Selling Proposition (USP) gehört die Unique Advertising Proposition (UAP) zu

den Nutzenargumenten im Marketing mit denen begründet wird, warum gerade dieses Produkt gekauft werden soll. Anders als beim USP ist der Nutzen nicht direkt mit dem Produkt verbunden, sondern liegt ausserhalb, in der einzigartigen werblichen Begründung für den Kauf. Sie stellt einen Alleinanspruch dar mit dem Ziel, dass sie nicht von den Wettbewerbern kopiert werden kann. Die UAP schafft eine rein emotionale Alleinstellung, in der Realität weisen andere Produkte gleiche oder sehr ähnliche Eigenschaften auf. Beispiele dazu sind im Markt erkennbares Erkennungszeichen wie der Mercedes-Stern oder die drei Streifen von Adidas, usw.

### 1.1.16 Entwicklung der Kommunikation

Die Kundenkommunikation und vor allem die Mitarbeiterkommunikation werden für den Unternehmenserfolg immer wichtiger. Bei sich angleichenden Produktmerkmalen müssen sich Unternehmen heute zunehmend einem Kommunikationswettbewerb stellen. Wie das Marketing als Ganzes, hat auch die Kommunikationspolitik im Speziellen seit ihren Anfängen in den 50er Jahren eine Entwicklung durchgemacht.

#### **Phase der unsystematischen Kommunikation (50er Jahre)**

Dominant war in dieser Phase das Produktangebot. Es galt, den Nachfragesog zu decken. Kommunikationspolitik spielte nur eine untergeordnete Rolle. Daher waren auch die Kosten der Kommunikation im Marketingmix eher unbedeutend. Der Einsatz erfolgte direkt und undifferenziert auf der Ebene des Endverbrauchers. Als bevorzugte Instrumente galten die Mediawerbung und Plakate. Dies führte kaum zur Beeinflussung des Verhaltens.

#### **Phase der Produktkommunikation (60er Jahre)**

Die Kommunikation gab Unterstützung für die im Aufbau befindlichen Verkaufsorganisationen. Im Vordergrund stand die sachbezogene, aufklärende und rationale Kommunikationsbotschaft. Investiert wurde vor allem in den Vertrieb. Die Handelskommunikation gewann im Marketingmix zunehmend an Bedeutung. Zunehmend wurde der Handel als Zielgruppe der Kommunikation entdeckt. Nebst der Mediawerbung erlangten die Instrumente Verkaufsförderung und die persönliche Kommunikation einen höheren Stellenwert.

#### **Phase der Zielgruppenkommunikation (70er Jahre)**

Das Marketing als Ganzes trat in die Phase der Marktorientierung. Märkte wurden segmentiert und die Unternehmen bemühten sich, den Kundennutzen der jeweiligen Zielsegmente zu maximieren. Der Kommunikation kam die Rolle zu, die neu geschaffenen Segmente differenziert anzusprechen und auf den spezifischen Nutzen aufmerksam zu machen. Ein grosser Teil der Investitionen floss in den Aufbau von Marken. Die Kommunikation wird den anderen Elementen des Marketingmixes gleichgestellt. Die Verbraucher- und Handelsbezogene Kommunikation verwurzelt sich im Marketingalltag. Nebst den bereits bekannten Instrumenten wird verstärkt auf Messen und Ausstellungen gesetzt.

#### **Phase der Wettbewerbskommunikation (80er Jahre)**

In weitgehend gesättigten Märkten stand die Betonung der USP im Vordergrund. Es galt, strategische Vorteile durch eine einzigartige Positionierung beim Kunden zu erzielen. Diese Positionierung musste dem Kunden durch Kommunikation vermittelt werden. Die Kommunikation wurde wichtiger eingestuft als der Submix Preis. Mit neuen Instrumenten wie Imagewerbung, PR, Sponsoring oder Direktmarketing wurden die Zielgruppen erweitert. Der umfassende Kommunikationsmix schlug sich in höheren Kosten nieder.

#### **Phase des Kommunikationswettbewerbs/integrierte Kommunikation (90er Jahre)**

Es galt, sich durch Kommunikation von der Konkurrenz abzuheben. Angesichts der zunehmenden Vielfalt der Kommunikationsinstrumente kam der Integration und Koordination der Massnahmen eine besondere Bedeutung zu. Ein konsistentes Bild der Unternehmung war das Ziel. Telemarketing und Dialogkommunikation hielten Einzug. Die Kosten nahmen innerhalb des Marketingmixes zu. Nicht nur das Produkt wurde kommuniziert, sondern auch die Unternehmung, welche dahinter steckte.

#### **Phase der Dialogkommunikation (ab 2000)**

Die Kommunikation wird als das wichtigste Element im Beziehungsmarketing erkannt. Es wird an interne wie auch externe Anspruchsgruppen kommuniziert. Im Fokus stehen der Aufbau und die Pflege der Beziehungen zu den Zielgruppen. Im Rahmen des Einsatzes der Instrumente liegt der Schwerpunkt bei dialogorientierten Kommunikationsinstrumenten. Dementsprechend steigen die Kosten überproportional. Immer stärker wird der Kommunikationsmix mit dem Begriff Multimedia in Verbindung gebracht.

## 2 STRATEGIE, MARKETING & KOMMUNIKATION

Der Kampf um Marktanteile in den Produkt- und Dienstleistungsmärkten verschärft sich zunehmend und intensiviert den Wettbewerb. Aus diesem Grund nimmt die strategische Ausrichtung eines Unternehmens auf die zukünftige Marktentwicklung die wichtigste Position für den Unternehmenserfolg ein. Bei einer kundenorientierten Unternehmensführung ist das strategische Marketing als Kernbereich der strategischen Unternehmensplanung zu betrachten. Langfristig ausgerichtet, setzt sich das strategische Marketing mit der Ableitung und Umsetzung von Marketingstrategien als Grundlage einer planvollen und systematischen Marktbearbeitung auseinander. Oftmals ist im Alltag in zahlreichen Unternehmen die Eingliederung des strategischen Marketings nicht klar definiert und die damit verbundenen Fragen nach Aufgaben, Kompetenzen und Verantwortlichkeiten werden nur zum Teil beantwortet. Darüber hinaus liegen zwischen den verschiedenen Abteilungen und Funktionen innerhalb vieler Unternehmen sehr unterschiedliche Vorstellungen hinsichtlich der Stellung des strategischen Marketing und dessen Integration in die gängige Unternehmensplanung vor. Als Folge daraus resultieren Reibungsverluste durch umfangreiche Abstimmungs- und Koordinationsprozesse im Unternehmen und ein Verlust an strategischer Fitness. In Anlehnung an die klassische Gestaltung des Marketingmix trifft man derartige Problemstellungen nicht nur in der Gestaltung der Prozesse in den Bereichen Produkt und Preis an. Ebenso schlägt sich die fehlende konzentrierte Ausrichtung und Abstimmung in der Gestaltung von Marktbearbeitungs- respektive Kommunikationsmassnahmen nieder.

### 2.1 Strategisches Dreieck

Durch die Pflege des strategischen Marketings sollen dauerhafte Wettbewerbsvorteile für ein Unternehmen sichergestellt werden. Strategische Wettbewerbsvorteile liegen dann vor, wenn es dem Unternehmen gelingt, seinen Kunden einen höheren Nutzen anzubieten, als die relevante Konkurrenz. Dieser Zusammenhang lässt sich bildlich mit dem strategischen Dreieck beschreiben.



Abbildung: Strategisches Dreieck

Unschwer ist zu erkennen, dass für die Formulierung einer umfassenden Wettbewerbsstrategie fundierte Kenntnisse und klare, sachliche Positionen der drei Eckpunkte (Eigenes Unternehmen, Kunde und Konkurrenz) notwendig sind. Um dieses Ziel zu erreichen, muss ein Unternehmen Marketingstrategien planen und umsetzen.

Unter dem Begriff der Marketingstrategie wird die langfristige Ausrichtung eines Unternehmens in Bezug auf die kunden- und konkurrenzbezogene Entwicklungsrichtung und den darauf abgestimmten Aktionsrahmen zur Erreichung von Unternehmens- und Marketingzielen verstanden. Eine definierte Marketingstrategie übt für das Unternehmen eine wichtige Lenkungsfunktion aus.

Vereinfacht dargestellt stellt die Marketingstrategie die Leitplanken im Unternehmen dar, die einen geordneten, zielgerichteten und betriebswirtschaftlich vertretbaren Einsatz des Marketings ermöglichen. Sie definiert die Bandbreite der Möglichkeiten, innerhalb welcher die Unternehmens- und Marketingziele erreicht werden sollen.

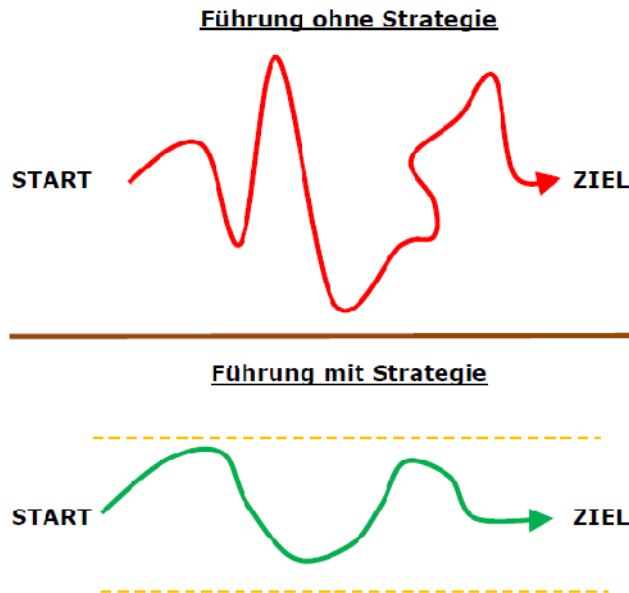


Abbildung: Lenkungsfunktion Strategie

Die Leitplanken, respektive die darin eingesetzten Marketingprozesse, müssen entsprechend geplant und realisiert werden. Dies ist die Aufgabe des strategischen Marketings und lässt sich in einem Prozess wie folgt beschreiben:

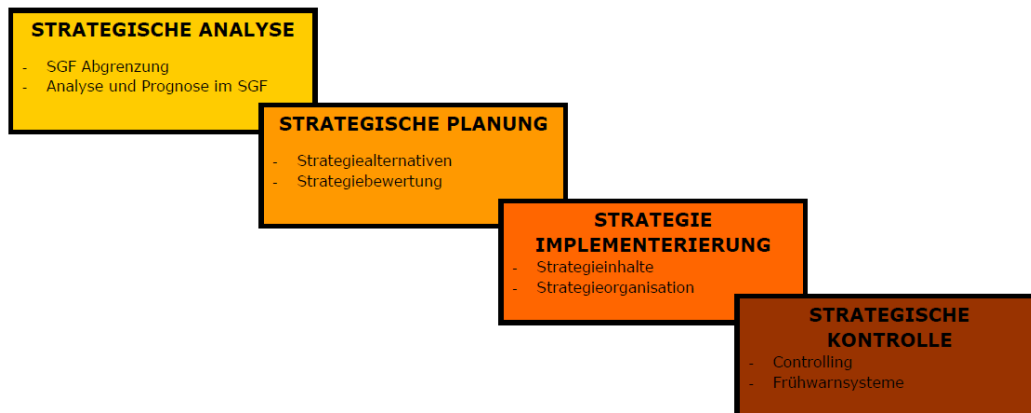


Abbildung: Prozess des strategischen Marketings

Der aufgezeigte Verlauf kennzeichnet die Phasen der Analyse, Planung, Durchsetzung und Kontrolle des strategischen Marketings.

## 2.1.1 Strategische Analyse

Im Rahmen der strategischen Analyse geht es zunächst darum, die strategischen Geschäftsfelder als Basiselemente des strategischen Marketings festzulegen. Als strategisches Geschäftsfeld wird ein Ausschnitt des Marktes bezeichnet, welcher in verschiedene Geschäftsfelder gegliedert werden kann. Dieser Ausschnitt bestimmt das Tätigkeitsfeld, indem die zukünftigen Geschäfte der Unternehmung abgewickelt werden. Oft wird dazu eine Bedürfnis-Markt-Kunden-Technologie-Kombination gewählt.

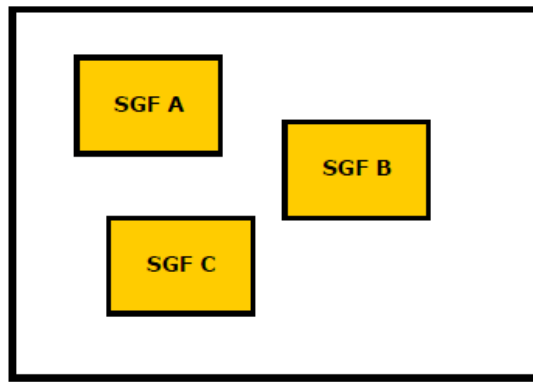


Abbildung: Strategische Geschäftsfelder innerhalb eines Marktes

Die strategischen Geschäftsfelder (SGF) müssen eindeutig als Produkt-Markt-Kombinationen definiert sein, sich klar von anderen SGF abgrenzen lassen und ausreichend gross sein, um eine eigenständige Strategieplanung und -umsetzung betriebswirtschaftlich zu rechtfertigen.

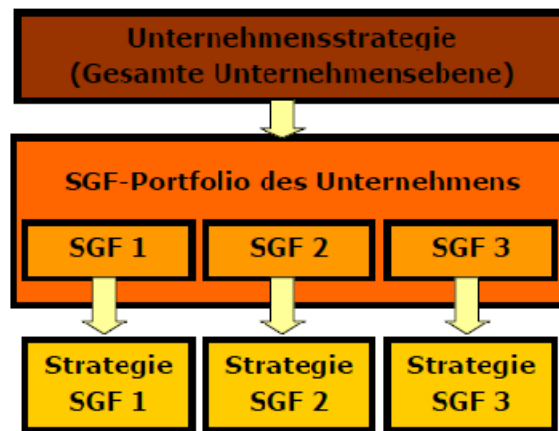


Abbildung: Ableitung von Marketingstrategien aus den SGF

Jedes strategische Geschäftsfeld eines Unternehmens ist Bezugspunkt marketingstrategischer Ziele und Massnahmen, für die jeweils spezifische Marketingstrategien abgeleitet werden müssen. Die strategischen Geschäftseinheiten (SGE) sind organisatorische Einheiten, welche definierte, strategische Geschäftsfelder bearbeiten. Die Bildung strategischer Geschäftseinheiten ist abhängig von der Breite des Leistungsprogramms. Für Unternehmen mit einem relativ homogenen Produktprogramm in einer Marktnische, die zugleich den relevanten Markt darstellt, ist eine weitergehende Abgrenzung nicht notwendig. In Unternehmen mit einer grossen Produktvielfalt, die auf unterschiedlichen Märkten tätig sind, empfiehlt es sich dagegen, eigenständige Analyse- und Planungseinheiten im Sinne von SGE zu schaffen. Strategische Geschäftseinheiten sollen:

- In ihrer Marktaufgabe eigenständig sein
- Sich am Markt von Wettbewerbsleistungen der Konkurrenz abheben können
- Eine bedeutende Marktstellung erreichen
- Einen eigenständigen Beitrag zur Steigerung des Erfolgspotentials der Gesamtunternehmung leisten
- In sich möglichst homogen, untereinander jedoch heterogen sein

Dem grundlegenden Entscheid über den Eintritt in ein SGF folgend, wird der entsprechende Leistungsbeitrag für den Gesamterfolg des Unternehmens (u.a. Umsatz, Deckungsbeitrag, Cash Flow) analysiert und für die Zukunft prognostiziert.

## 2.1.2 Strategische Planung

In der Phase der strategischen Planung, auf Grundlage der strategischen Analyse, werden künftig relevante Unternehmens- beziehungsweise Marketingstrategien eingegrenzt und hinsichtlich ihres strategischen Erfolgs bewertet.

Relevante Marketingstrategien	
Kundengerichtete Marketingstrategien	Wettbewerbsgerichtete Marketingstrategien
<b>Marktdurchdringungsstrategie</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Nachfrageintensivierung</li> <li>Nachfrageausweitung</li> </ul>	<b>Preisstrategien (Porter)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kostenführerschaft</li> <li>Differenzierung</li> </ul>
<b>Marktsegmentstrategie</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Undifferenziert</li> <li>Differenziert</li> <li>Konzentriert</li> </ul>	<b>Preisstrategien (Kotler)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Premium</li> <li>Vorteil</li> <li>Mittelfeld</li> <li>Übervorteilung</li> <li>Billig</li> </ul>
<b>Marktbearbeitungsstrategie</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Direkt</li> <li>Indirekt</li> <li>Exklusiv</li> <li>Selektiv</li> <li>Intensiv</li> </ul>	<b>Teilmarktentwicklungsstrategie</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Profilierung</li> <li>Preis</li> <li>Kombination</li> </ul>
<b>Profilierungsstrategie</b>	<b>Konkurrenzstrategie</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Profilierung</li> <li>Me-too</li> <li>Aggressiver Preis</li> </ul>
<b>Preis-Mengen-Strategie</b>	<b>Preispositionierungsstrategie</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Hoch</li> <li>Mittel</li> <li>Tief</li> </ul>
<b>Kundenbindungsstrategie/ Neukundengewinnungsstrategie</b>	<b>Preisdynamikstrategie</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Fest</li> <li>Flexibel</li> <li>Pulsierend</li> </ul>
<b>Funktionalstrategien</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Preis</li> <li>Produkt</li> <li>Kommunikation</li> <li>Distribution</li> </ul>	<b>Preisabfolgestrategien</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Abschöpfungsstrategie</li> <li>Penetrationspreisstrategie</li> </ul>

### Kundengerichtete Marketingstrategien

Eine Unternehmung muss den Basisentscheid treffen, wie sie ein definiertes Produkt, einen definierten Markt bearbeiten will. Zur Auswahl stehen eine mögliche Differenzierung, allenfalls sogar Konzentration, d.h. individuell nach spezifischen Kundensegmenten oder undifferenziert, d.h. eine Bearbeitung ohne Unterscheidung nach spezifischen Kundengruppen. Zudem ist zu entscheiden, ob die Kunden durch eine Profilierungsstrategie, etwa durch den Aufbau einer Marke, oder durch eine Preis-Mengen-Strategie (Kostenvorteil), angesprochen werden sollen. Bezüglich der stark wachsenden Bedeutung des Beziehungsmanagement muss ein Unternehmen entscheiden, welches Gewicht die Kundenbindung im Vergleich zur Neukundengewinnung hat. Diese Entscheidungen schlagen sich letztendlich in den Funktionalstrategien, d.h. der Gestaltung des Preis-, Produkt-, Kommunikations- und Distributionsmix, nieder.

### **Konkurrenzbezogene Marketingstrategien**

Konkurrenzbezogen hat ein Unternehmen zu entscheiden, ob die Wettbewerbsvorteile eher in einer Strategie der Qualitäts-, Kosten- oder Innovationsführerschaft liegen und wie die daraus resultierenden Wettbewerbsvorteile gegenüber der Konkurrenz aufgebaut und dauerhaft abgesichert werden können. Darüber hinaus kann sich ein Unternehmen dem Verhalten der relevanten Konkurrenten durch Kooperations-, Konflikt-, Ausweich- oder Anpassungsstrategien stellen.

#### **2.1.3 Strategieimplementierung**

Im Rahmen der Strategieimplementierung erfolgt die inhaltliche Umsetzung der gewählten Marketingstrategien in marktgerichtete, strategiekonforme Massnahmen in den unterschiedlichen Submixen (Product, Price, Promotion, Place). Auf dieser Ebene wird demzufolge von Preis-, Produkt-, Kommunikations- und Distributionsstrategien gesprochen. Die Ausgestaltung dieser Submixe bildet die Grundlage für die operative Marketingplanung. Die operative Marketingplanung legt, auf kurzfristiger Basis (bis zu einem Jahr), alle Massnahmen im Bereich der Marktleistungsgestaltung und der Marktbearbeitung eines Geschäftsfeldes fest, dies klar in Anlehnung an die strategischen Zielvorgaben des Unternehmens in Form von Marktanteils-, Umsatz- oder Rentabilitätszielen.

#### **2.1.4 Strategische Kontrolle**

Der Prozess der strategischen Marketingplanung und -umsetzung schliesst mit der strategischen Kontrolle. Diese kann, soweit erforderlich, notwendige Strategieanpassungen einleiten. Eine spezielle Bedeutung kommt den strategischen Frühwarnsystemen zu. Diese zielen darauf ab, schwache Signale zukünftiger Markt- und Umweltveränderungen zeitgerecht wahrzunehmen und die entsprechenden Anpassungsprozesse zu initiieren.

## **2.2 Integrierte Kommunikation**

Der Erfolg von kunden- und wettbewerbsbezogenen Marketingstrategien wird nicht zuletzt durch eine optimale Abstimmung der geplanten Marketinginstrumente gesichert. Im Zeitalter des Hyperwettbewerbs erfährt die Kommunikation und deren Ausgestaltung eine hohe Aufmerksamkeit. Ein wesentlicher Erfolgsfaktor ist die Gestaltung aller kommunikativen Massnahmen, sowohl auf der Ebene der Unternehmenskultur wie auch bei der systematischen Abstimmung der internen und externen Strategieumsetzung.

Im Bereich der Kommunikation lässt sich eine solche systematische Abstimmung aller Kommunikationsinstrumente durch den Aufbau und die Pflege der integrierten Kommunikation sicherstellen. Konkret bedeutet dies, dass jegliche Kommunikation einheitlich und eng aufeinander abgestimmt sein muss, leitende Mitarbeiter oder Pressesprecher die gleiche Nachricht verlautbaren respektive nur das, was auch im Korridor der PR-Strategie formuliert ist. In den Bereichen Marketing und PR werden, trotz unterschiedlicher Aufgaben und Anlässe, die gleichen Botschaften und Bilder an die Zielgruppen gerichtet. Somit ist es das Ziel der integrierten Kommunikation, dass sich Botschaften und Bilder wie ein roter Faden durch alle Kommunikationsaktivitäten einer Unternehmung ziehen lassen. So wird bei den Empfängern sofort klargestellt, um welche Marke und Produkt es sich handelt. Darüber hinaus wird die Bekanntheit der Marke und der Produkte erhöht sowie das Image positiv beeinflusst.

#### **2.2.1 Gründe für den Integrationsbedarf**

Die Bereiche Marketing- und Unternehmenskommunikation haben sich in den letzten Jahren stark verändert. Klassische wie auch neue Instrumente werden zur Übertragung von Botschaften eingesetzt und die direkte Ansprache der Zielgruppe wird innerhalb des Kommunikationsmix immer dominanter. Als Effekt dieser Entwicklung steigen die Herausforderungen und die Bedingungen im Rahmen der Kommunikation gegenüber den Kunden respektive im Rahmen der unterschiedlichen Wettbewerbsstrategien gegenüber der Konkurrenz.

Gründe für die Gestaltung eines systematisch abgestimmten Kommunikationsauftrittes können sein:

- Die Marktleistungen von unterschiedlichen Herstellern ähneln sich zunehmend in ihren Eigenschaften. Die Vorteile und Ausprägungen gleichen sich immer mehr aneinander an und lassen sich nicht mehr einfach unterscheiden.
- Strategien der Marktleistungsgestaltung finden den Ursprung immer häufiger in einer Diversifikation hinsichtlich Teilmärkten und/oder Segmenten. Eine gezielte Kommunikation soll die Verwässerung zwischen Teilmärkten und Segmenten verhindern.
- Der Bereich Marketing gewinnt bei der strategischen Positionierung einer Unternehmung oder einer Marke immer mehr an Bedeutung und übt dabei eine nicht zu unterschätzende, stützende Funktion aus.
- Die Informationsflut gegenüber den Konsumenten nimmt stetig zu. Die Empfänger sind durch die Vielfalt und die Masse überreizt und nehmen nur noch einen Bruchteil der Botschaften auf. Es findet eine Überversorgung an Informationen statt.
- Die Informationsflut übt einen Druck auf die Unternehmung aus. Der klassische Wettbewerb zwischen Konkurrenten verschiebt sich zu Gunsten eines Kommunikationswettbewerbes.

Zudem wird die Art und Form der Kommunikationskanäle immer vielfältiger und facettenreicher. Die Folge ist, dass Kommunikationsdefizite entstehen, wenn unternehmensinterne und/oder -externe kommunikative Massnahmen in inhaltlicher, zeitlicher und formaler Hinsicht nicht aufeinander ausgerichtet werden.



Abbildung. Kommunikationsdefizite

Defizite der Kommunikation können konkret sein:

- Defizite zwischen Massnahmen der internen Kommunikation, mangelhafte Kommunikation und Abstimmung sowohl zwischen fachfremden als auch zwischen fachähnlichen Abteilungen und Mitarbeitern.
- Defizite zwischen interner und externer Kommunikation. Oft haben externe Kommunikationsmassnahmen Vorrang vor internen, was dazu führen kann, dass die Mitarbeiter nicht rechtzeitig über die Marktkommunikation informiert sind.
- Defizite zwischen Massnahmen der externen Kommunikation. Die Massnahmen der Marktkommunikation sind formal unterschiedlich, vermitteln andersartige Botschaften oder werden zeitlich nicht aufeinander abgestimmt.
- Defizite zwischen horizontaler und vertikaler Kommunikation, z.B. die fehlende Abstimmung im internationalen Bereich zwischen Mutter- und Tochtergesellschaften und zwischen der Unternehmenszentrale und den Vertriebsgesellschaften oder Filialen.

Als Effekt dieses Wandels ist innerhalb der Unternehmungen eine erhebliche Kostenerhöhung für den Kommunikationsaufwand zu verzeichnen. Diese zusätzlichen Aufwendungen müssen durch kostensenkende Massnahmen und durch Synergieeffekte im Einsatz von Kommunikationsinstrumenten kompensiert werden, immer mit dem Ziel, eine effiziente Kommunikationspolitik zu betreiben.

### 2.2.2 Definition „Integrierte Kommunikation“

Mit seinen Grundgedanken prägte Prof. Dr. Bruhn in der Schweiz die Gestaltung der integrierten Kommunikation (IK) massgeblich. Bei den Prüfungen zu den schweizerischen Marketing- und Verkaufsfachleuten wird weitgehend auf die Lehre von Prof. Dr. Bruhn abgestützt. Dieser definiert die integrierte Kommunikation wie folgt:

Integrierte Kommunikation ist ein Prozess der Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle, der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen eine Einheit herzustellen, um ein für die Zielgruppen der Unternehmenskommunikation konsistentes Erscheinungsbild über das Unternehmen zu vermitteln.