

Marketing

VAK-Nr. 07-G3 03-1

Kommunikationspolitik

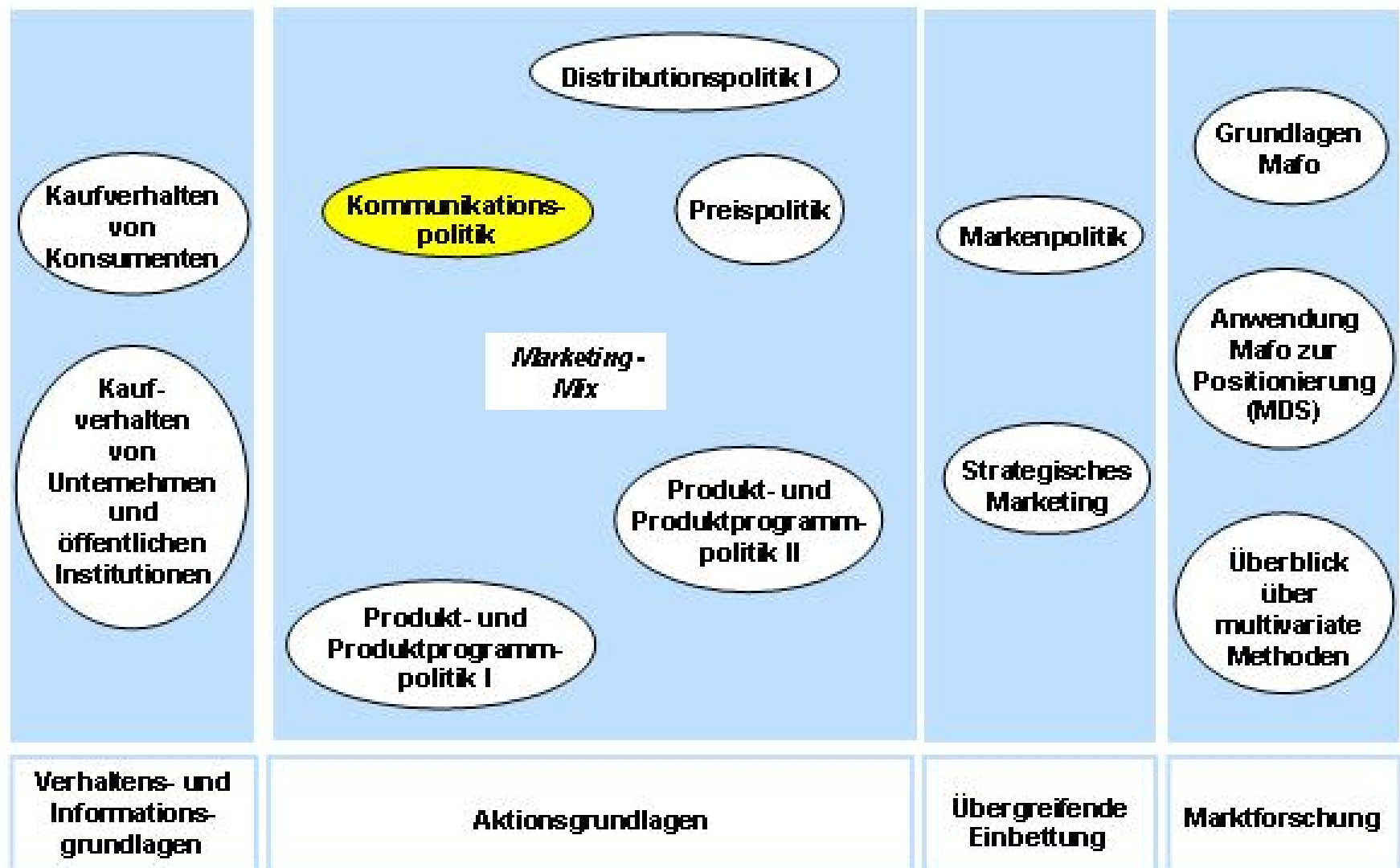
Prof. Dr. Martin G. Möhrle

Lehrstuhl für BWL – Innovation und Kompetenztransfer

WS 2006

Dienstags von 15:00 bis 17:00 Uhr c.t.,
HS Großer Hörsaal (2010)

Kommunikationspolitik ist das heutige Thema.



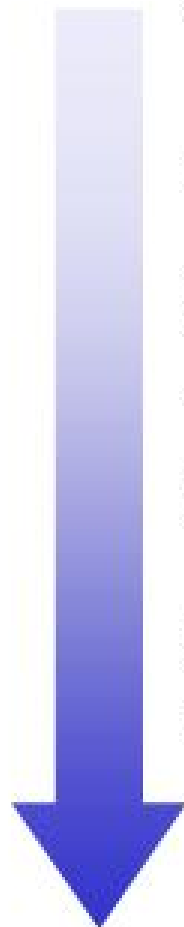
Quelle: IPMI-IK

Agenda

- ▶ **Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen**
- ▶ **Elemente der Absatzfördernden Kommunikation**
- ▶ **Erstellung eines Absatzförderungs- und Kommunikationsprogramms**
 - **Ermittlung des Kommunikationsziels**
 - **Bestimmung der Wirkungsziele**
 - **Gestaltung der Kommunikationsbotschaft**
 - **Auswahl der Kommunikationswege**
 - **Budgeteinteilung**
 - **Ergebnismessung**

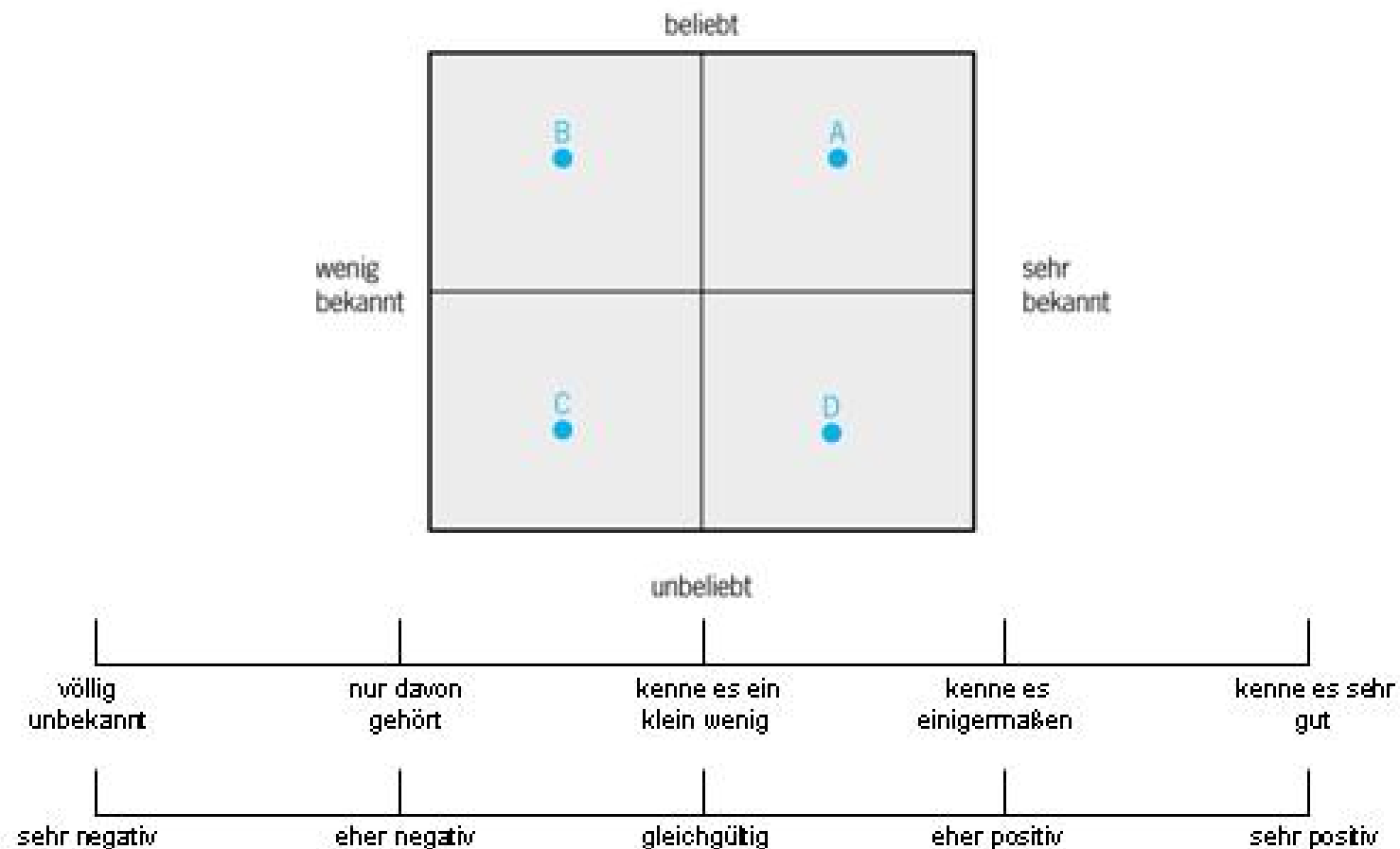
Erstellung eines Absatzförderungs- und Kommunikationsprogramms

Kotler/Bliemel haben wesentliche Schritte zur Erstellung eines Kommunikations- und Absatzförderungsprogramms zusammengefasst.

- 
1. Ermittlung des Zielpublikums und dessen Bezugs zum Kommunikationsobjekt
 2. Bestimmung der Wirkungsziele der Kommunikation
 3. Botschaft gestalten
 4. Kommunikationswege auswählen
 5. Budgetzuteilung für die absatzfördernde Kommunikation festlegen
 6. Ergebnisse messen
 7. Durchführung und Koordination der absatzfördernden Kommunikation

Quelle: in Anlehnung an Kotler/Bliemel 2005, S. 887-888

Im ersten Schritt wird der mentale Bezug des Zielpublikums zum Kommunikationsobjekt untersucht.



Mit Hilfe der Imageanalyse nach Kotler/Bliemel können Rückschlüsse auf die zu lösende Kommunikationsaufgabe gezogen werden.

Quelle: Kotler/Bliemel 2005, S. 889-890

Eine weitere Möglichkeit der Detaillierung ist die Erstellung eines Polaritätenprofils...

Relevante Imagedimensionen feststellen: Durch Befragung werden die Untersuchungsdimensionen festgelegt.

Zahl der Dimensionen reduzieren: Die Dimensionen werden auf eine minimale Menge reduziert.

Erhebungsinstrument anwenden: Die Auskunftspersonen bewerten ein Objekt vollständig.

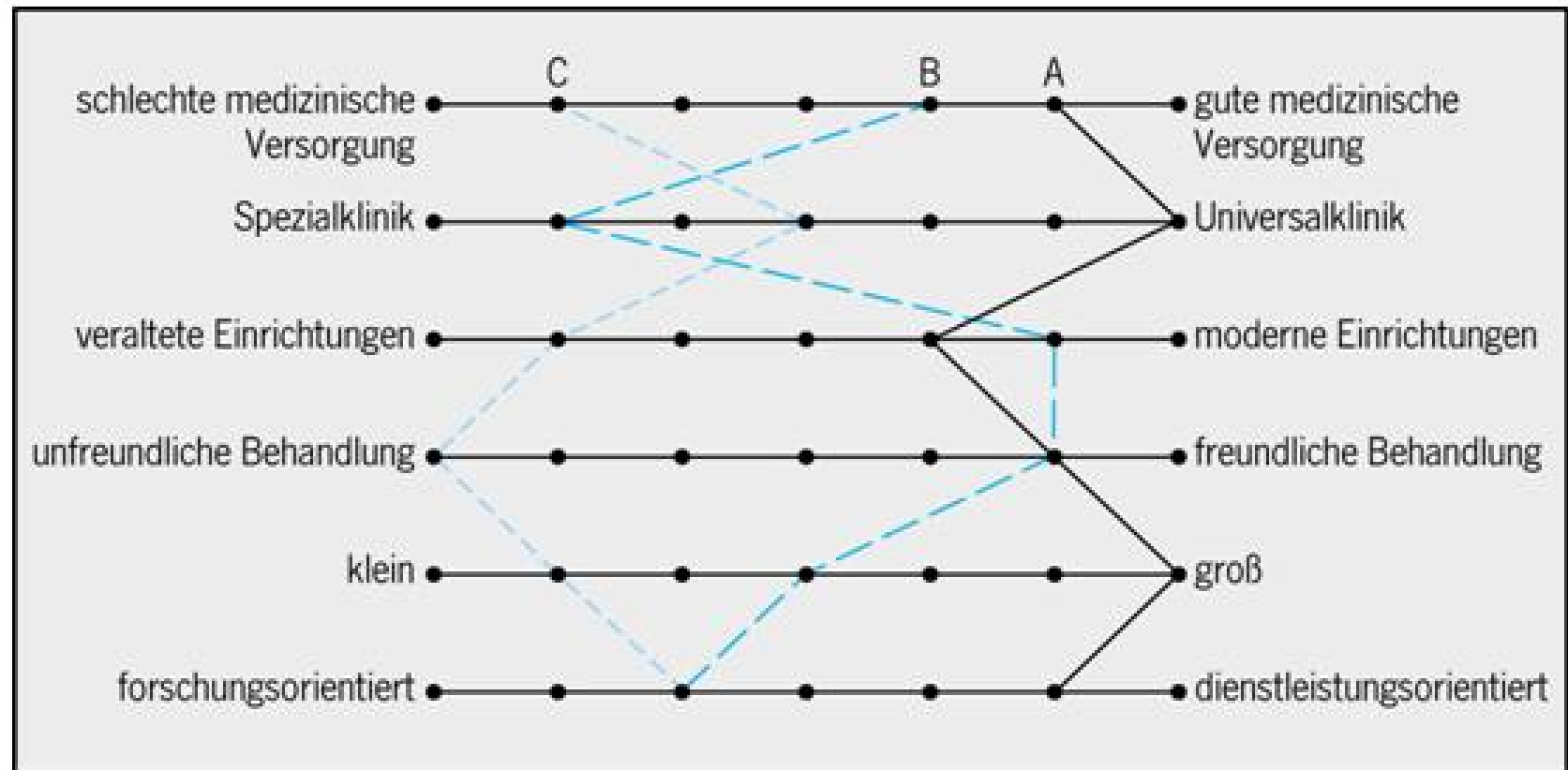
Durchschnittswerte bilden und auftragen: Für jedes Objekt und jedes Eigenschaftspaar werden Durchschnittswerte berechnet.

Streubreite des Images überprüfen: Falls das erhobene Image von allen befragten Personen ähnlich bewertet wird, kann es als trennscharfes und prägnantes Image bezeichnet werden. Manchmal wird ein trennschwaches Image bevorzugt, um von unterschiedlichen Gruppen bewertet zu werden.

Mit der Erstellung eines Polaritätenprofils wird die Beziehung des Zielpublikums zum Kommunikationsobjekt weiter analysiert.

Quelle: Kotler/Bliemel 2005, S. 889-890

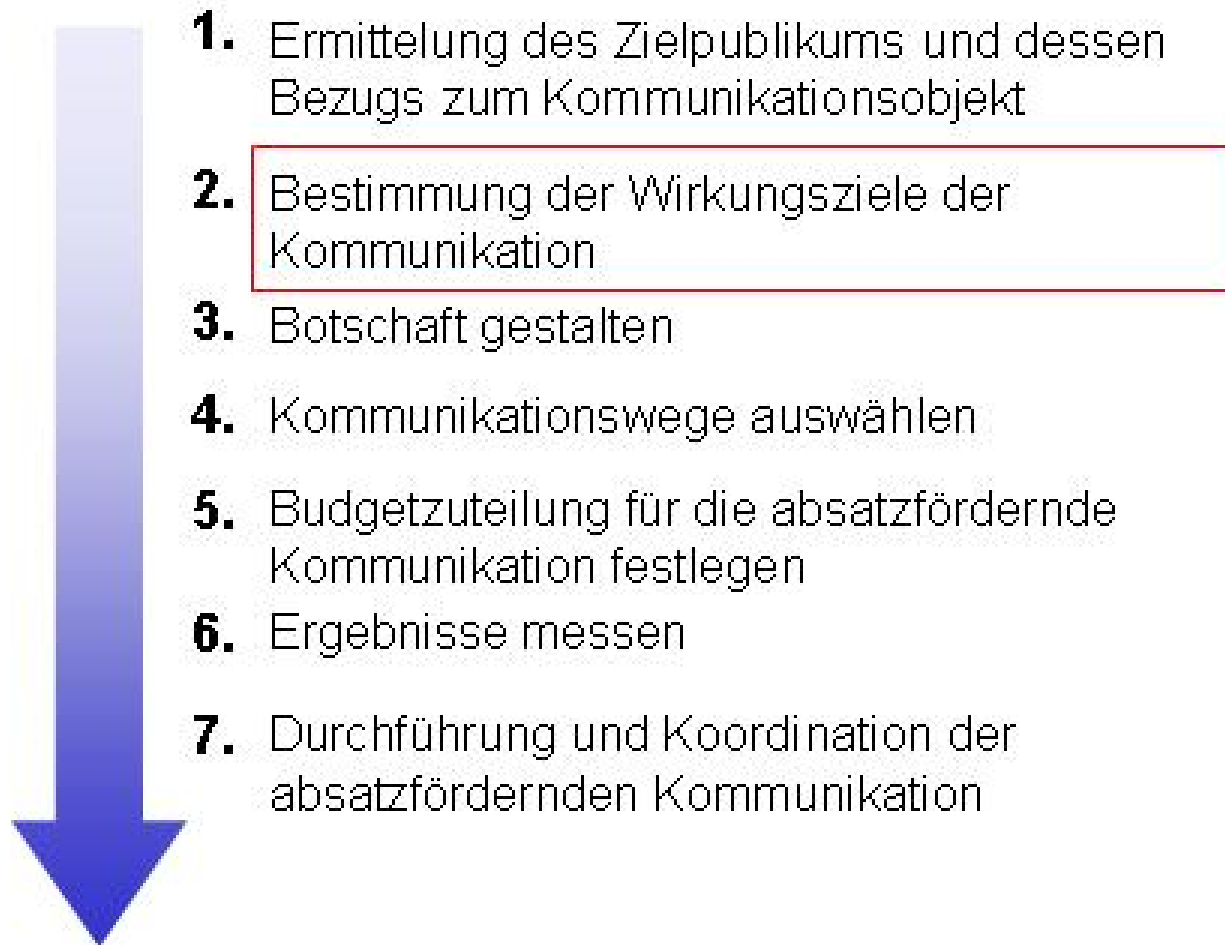
...mit dem die Beziehung zum Zielpublikum graphisch dargestellt werden kann.



Imageanalyse am Beispiel von drei Krankenhäusern anhand eines Polaritätsprofils

Quelle: Kotler/Bliemel 2005, S. 890

Bestimmung der Wirkungsziele



Quelle: in Anlehnung an Kotler/Bliemel 2005, S. 887-888

Im zweiten Schritt wird untersucht, welche Wirkung durch die Kommunikationspolitik erzielt werden soll.

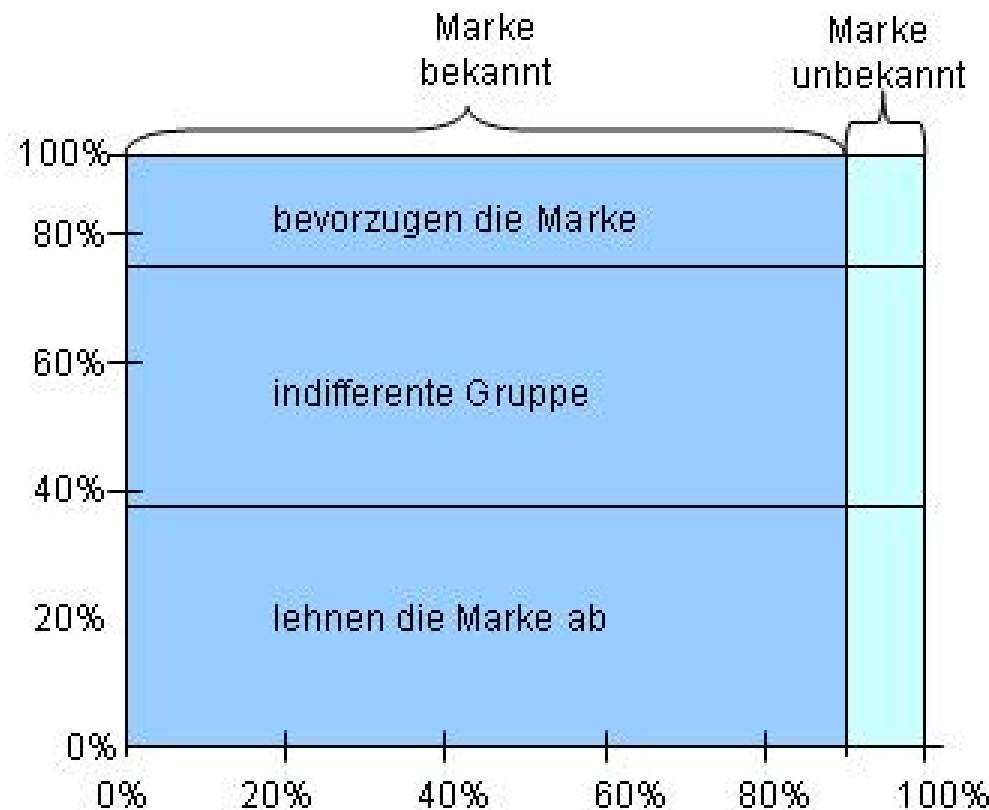


Das Ziel der Kommunikationspolitik ist es, das Zielpublikum von einer Phase der Kaufbereitschaft in die nächste zu führen.

In den meisten Wirkungsmodellen wie z.B. dem Wirkungsmodell nach Kotler/Bliemel oder dem AIDA-Modell durchläuft der Wahrnehmungsprozess drei Stufen.

Quelle: Kotler/Bliemel 2005, S. 892

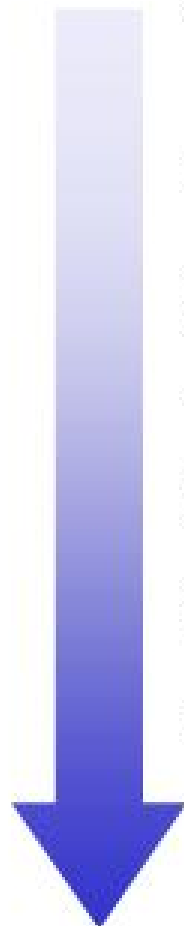
Zum Beispiel kann die notwendige Wirkung der Kommunikation mit Hilfe eines Marktdiagramms untersucht werden.



Auswahl der gewünschten Wirkung der Kommunikationspolitik: Falls z.B. die Marke bereits relativ bekannt, lohnt sich eine Kommunikationspolitik nicht, den Bekanntheitsgrad weiter zu steigern.

Quelle: Kotler/Bliemel 2005, S. 895

Gestaltung der Kommunikationsbotschaft

- 
1. Ermittlung des Zielpublikums und dessen Bezugs zum Kommunikationsobjekt
 2. Bestimmung der Wirkungsziele der Kommunikation
 3. Botschaft gestalten
 4. Kommunikationswege auswählen
 5. Budgetzuteilung für die absatzfördernde Kommunikation festlegen
 6. Ergebnisse messen
 7. Durchführung und Koordination der absatzfördernden Kommunikation

Quelle: in Anlehnung an Kotler/Bliemel 2005, S. 887-888

Im dritten Schritt wird die Botschaft gestaltet. Ein Beispiel...



Quelle: www.plus.de

Die Gestaltung der Kommunikationsbotschaft wirft fünf generelle Fragen auf.

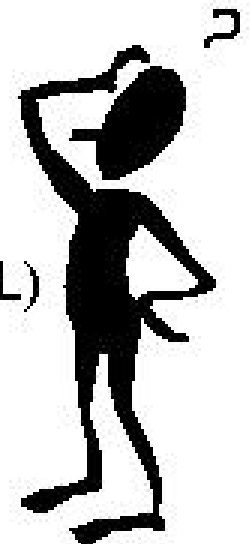
Was soll gesagt werden (Inhalt)?

Welches Ansprechmotiv wird gewählt?

Wie wird die Botschaft aufgebaut?

**Welche Ausdrucksform der Botschaft ist zu wählen
(z.B. welche Stimmen in der Radiowerbung)?**

Überbringer der Botschaft (z.B. Boris Becker für AOL)



Quelle: Kotler/Bliemel 2005, S. 897-902

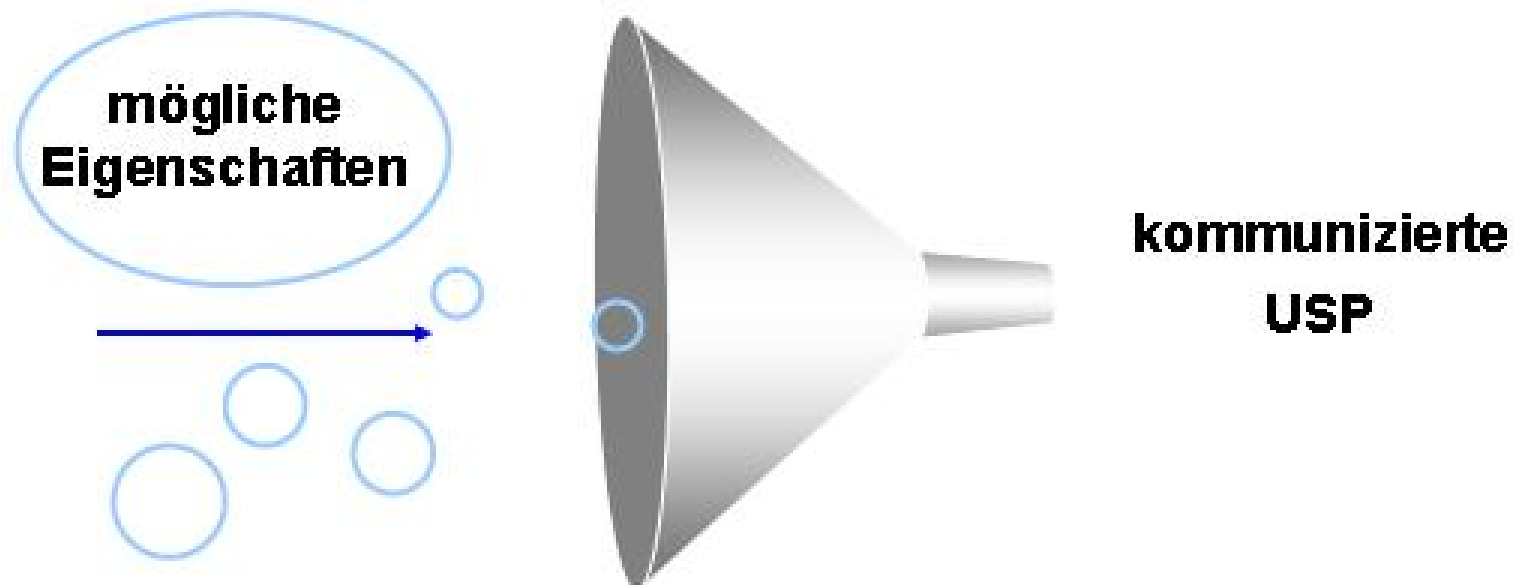
Zurufabfrage

Mit welchen Inhalten
könnte Nivea-Creme
an das Publikum treten?



Quelle: www.nivea.de

Bei der Festlegung des Inhalts kommt es auf die Reduktion möglicher Eigenschaften an.



Quelle: IPMI-IK

In der Kommunikationspolitik werden drei Grundarten von Ansprechmotiven genutzt.

Rationale Appelle: Bei den rationalen Appellen stehen die begründeten Eigeninteressen im Vordergrund. Beispielhaft hierfür das Werben für ein Automobil, indem der Benzinverbrauch angepriesen wird. Rationale Appelle sind insbesondere bei hochpreisigen Gütern wirkungsvoll.

Emotionale Appelle Es werden die Gefühlsregungen des Zielpublikums angesprochen. Emotionale Appelle richten sich z.B. an Angst-, Schuld-, und Schamgefühle, aber auch Humor, Liebe, Stolz und Freude.

Moralische Appelle: Es wird an das Gerechtigkeitsgefühl des Publikums appelliert, wie z.B. Rassendiskriminierung oder Umweltverschmutzung.

Quelle: Kotler/Bliemel 2005, S. 898-899

Häufig wird in Werbebotschaften ein Anspruch erhoben, der mit einer Begründung untermauert wird.



Die Werbung für die Margarine „Lätta“ erhebt den Anspruch, sich positiv auf das Befinden der Konsumenten auszuwirken. Untermauert wird dieser Anspruch mit den entsprechenden Modellen.

Quelle: <http://www.laetta.de/index.asp>

Der Aufbau einer Botschaft kann verschiedenen Prinzipien folgen.

Schlussfolgerung: Häufig wird versucht, dem Publikum eine Schlussfolgerung nahe zu legen. Fraglich ist, ob diese dem Publikum genannt werden sollte oder ob ihm die Möglichkeit der eigenständigen Folgerung gegeben werden soll.

Einseitige bzw. zweiseitige Argumentation: Fraglich ist, ob das Objekt der Kommunikation ausschließlich positiv beleuchtet werden sollte oder ob eine zweiseitige Kommunikation sinnvoll ist.

Abfolge von Argumenten: Bei der Nennung mehrerer Argumente muss überlegt werden, ob die besten Argumente zuerst oder am Ende genannt werden sollen.

Bei der Wahl der Ausdrucksform kann neben der Farbwahl z.B. auf biologische Schlüsselreize zurückgegriffen werden.

Reiz

Charakteristika

Erotische Reize

Starke Aktivierung, aber Gefahr der Ablenkung von der Werbebotschaft bzw. Irritation und Reaktanz

Kindchenschema

Kleine Vögel, Hundewelpen oder Gesichter von Kleinkindern lösen Sympathie und Fürsorge- bzw. Pflegeverhalten aus; Übertreibungen bei kleinkindtypischen Merkmalen führen zu intensiveren Gefühlen

Archetypische Darstellungen

Visualisierung von unterbewussten Wirkfaktoren wie Traumbildern, Märchenfiguren, mythologischen Erscheinungen

Körpersprache:

Mimik kommuniziert genetisch bedingt und universal verständlich emotionales Ausdrucksverhalten.

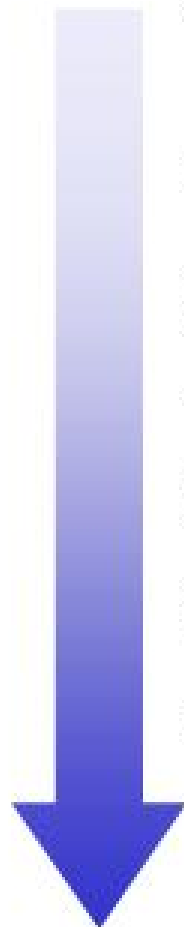
Häufig werden Kommunikationsbotschaften von einem bekannten Überbringer vermittelt.



Werbekampagne von Haribo mit Thomas Gottschalk,
O2 mit Franz Beckenbauer und „Technologie-Roadmapping“
mit Prof. Dr. Martin G. Möhrle

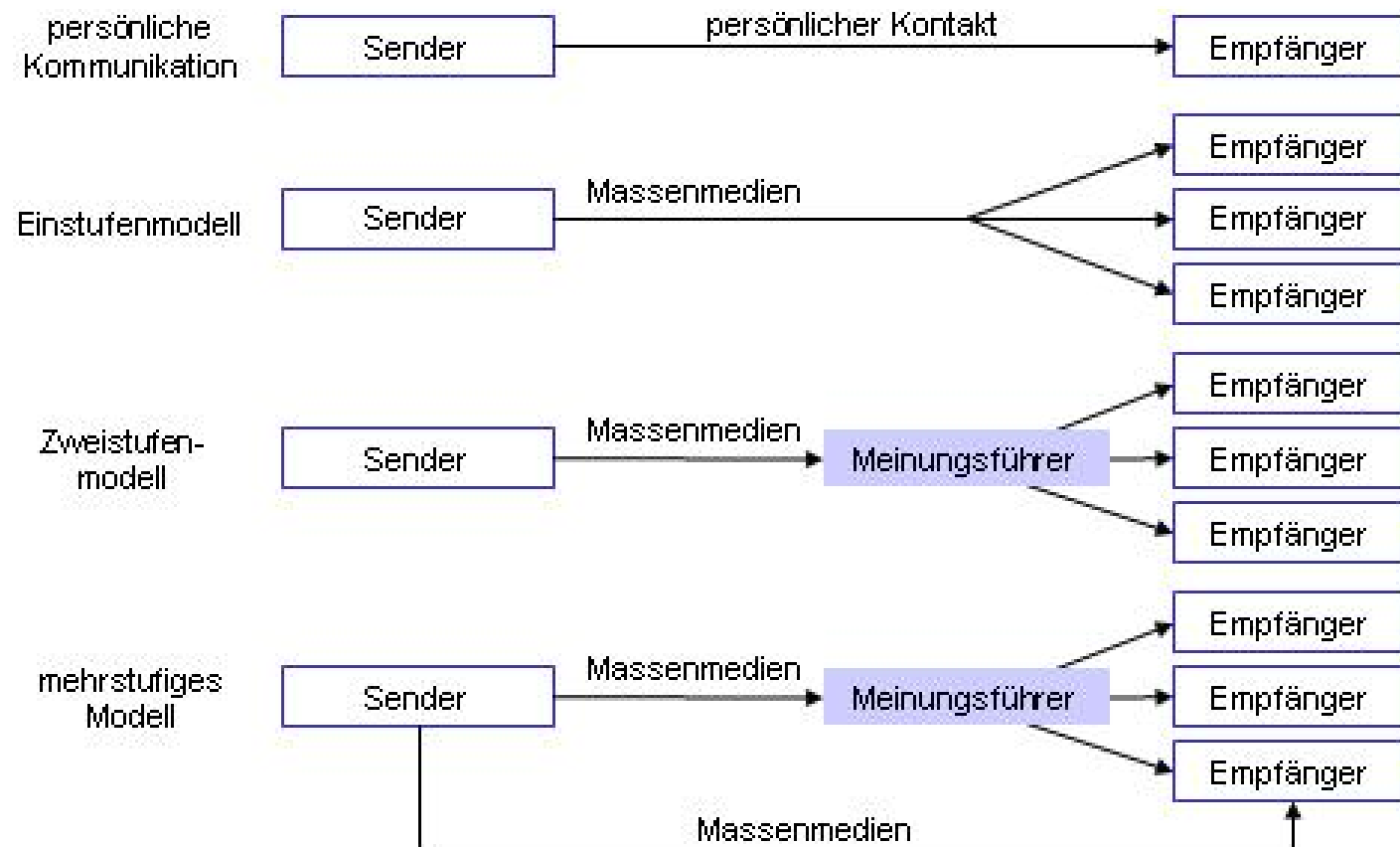
Quelle: <http://www.haribo.de/exklusiv/Index.html>;
<http://www.o2online.de/o2/privat/zones/news/homezone/>

Kommunikationswege auswählen

- 
1. Ermittlung des Zielpublikums und dessen Bezugs zum Kommunikationsobjekt
 2. Bestimmung der Wirkungsziele der Kommunikation
 3. Botschaft gestalten
 4. Kommunikationswege auswählen
 5. Budgetzuteilung für die absatzfördernde Kommunikation festlegen
 6. Ergebnisse messen
 7. Durchführung und Koordination der absatzfördernden Kommunikation

Quelle: in Anlehnung an Kotler/Bliemel 2005, S. 887-888

Die Kommunikationswege können unterschiedlich gestaltet werden.



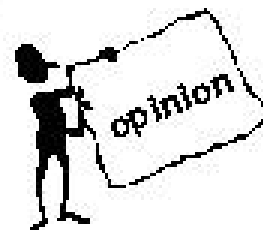
Der Einfluss der Massenmedien auf die gesamte Gesellschaft ist begrenzt, die Moderation durch Meinungsführern ist hilfreich.

Opinion leaders...

- ... haben mehr Medienkontakt als ihr Umfeld und vermitteln die Medieninformationen.
- ... sind vor allem dann erfolgreich, wenn sie als kompetent und neutral gelten.
- ... sind in ihrer Meinungsführerschaft themenspezifisch.
- ... gehören nicht, wie vielfach vermutet, einer höheren gesellschaftlichen Schicht an, sondern dem Kern der Zielgruppe.

Konsequenz: Bei der Entwicklung einer Zielgruppenstrategie müssen die unterschiedlichen Kommunikationsbedürfnisse der „follower“ und der „leaders“ berücksichtigt werden.

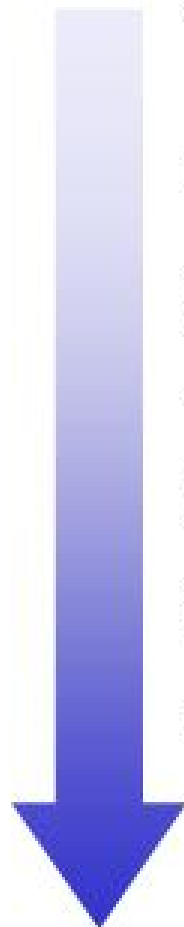
Problem: Meinungsführer sind nicht einfach zu identifizieren.



Meinungsführer sind eine wichtige Zielgruppe für die Kommunikationspolitik.

Quelle: Nieschlag/Dicht/Hörschgen 2002,
S. 1053-1055

Budgetzuteilung für die absatzfördernde Kommunikation festlegen.

- 
1. Ermittlung des Zielpublikums und dessen Bezugs zum Kommunikationsobjekt
 2. Bestimmung der Wirkungsziele der Kommunikation
 3. Botschaft gestalten
 4. Kommunikationswege auswählen
 5. Budgetzuteilung für die absatzfördernde Kommunikation festlegen
 6. Ergebnisse messen
 7. Durchführung und Koordination der absatzfördernden Kommunikation

Quelle: in Anlehnung an Kotler/Bliemel 2005, S. 887-888

Im fünften Schritt wird das Budget festgelegt, was nach Einflussfaktoren und Wirkungszusammenhängen gegliedert werden kann.

		Anzahl der Faktoren	
		Monovariabel	Polyvariabel
Art der Ermittlung	nicht wirkungsgestützt	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Planungskennziffern ▪ Ziel- und Aufgabenmethode ▪ Konkurrenzbezogener Ansatz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erfahrungsregeln ▪ Decision-Calculus-Ansätze ▪ Synthetische Ansätze
	wirkungsgestützt	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Planungskennwerte 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dynamisches Modell ▪ Marginalanalytische Optimierungsansätze

Bei der Bemessung des Budgets durch Planungskennziffern wird von Prozentsätzen verschiedenen Bezugsgrößen ausgegangen.

Budgetausrichtung ...

- ... am wert- oder mengenmäßigen Umsatz (percentage-of-sales-method):** Das Kommunikationsbudget wird anhand eines bestimmten Prozentsatzes des aktuellen, vergangenen oder zukünftig geplanten Umsatz bestimmt. Z.B. kann der Prozentsatz auch nach dem Stand des Produktes im Produktlebenszyklus variiert werden.
- ... am Gewinn (percentage-of-profit-method):** Als Orientierungsgröße für die Budgetaufstellung wird ein festzulegender Prozentsatz des Gewinns genutzt, wobei bei der Definition des Gewinns ein Bewertungsspielraum besteht.
- ... an den verfügbaren finanziellen Mitteln (all-you-can-afford-method):** Die Höhe des Budgets wird anhand der verfügbaren Mittel bestimmt (nach Abzug des Mindestgewinns)
- ... an den Werbeaufwendungen der Konkurrenz (competitive-parity-method):** Das Werbebudget der Konkurrenz wird als Maßstab für die eigenen Aktivitäten genutzt (dieser Ansatz basiert auf der Überlegung, dass man ein mindestens ebenso hohes Budget benötigt, um gegen die Konkurrenz bestehen zu können).

Bei der ziel- und aufgabenbezogenen Budgetplanung werden die zur Zielerreichung notwendigen geplanten Kosten angesetzt.

1. Formulierung der absatzpolitischen Ziele
2. Planung der Kommunikationsaktivitäten
3. Schätzung der notwendigen Kosten
4. Zielanpassung oder Budgetänderung bei der Durchführung im Sinne eines Feedback-Prozesses

Vorteile: Orientierung an konkreten Zielen.

Es werden konkrete Maßnahmen in die Bemessung des Budgets einbezogen.

Nachteile: konkrete Planungen erfordern einen hohen Planungsaufwand

keine Prüfung der Kosten-Nutzen-Verhältnisse

Mit dem konkurrenzbezogenen Ansatz nach Weinberg wird die Konkurrenzaktivität in die Budgetbemessung einbezogen.

Die Konkurrenzänderungsrate wird aus den eigenen Umsätzen und Werbungsausgaben und denen der Konkurrenz berechnet:

$$e = \frac{W_u}{U_u} \cdot \frac{W_k}{U_k}$$



Empirisch nachgewiesen ist eine Abhängigkeit der Marktanteilsänderung von der Konkurrenzänderungsrate:

$$M_u = a \times \log(e) - b$$

- W_u = eigene Werbeausgaben
- W_k = Werbeausgaben der Konkurrenz
- U_u = eigener Umsatz
- U_k = Umsatz der Konkurrenz
- M = Marktanteilsänderung
- a, b = Konstanten, die mit Hilfe einer Regressionsanalyse bestimmt werden
- e = Konkurrenzänderungsrate

Hierzu lässt sich folgendes Beispiel rechnen:

Eigene Werbeausgaben (W_u)

in t_0 500.000€

Werbeausgaben der Konkurrenz (W_k)

in t_0 700.000€

Eigener Umsatz (U_u)

in t_0 10.000.000€

Umsatz der Konkurrenz (U_k)

in t_0 10.000.000€

Quelle: IPMI-IK

Allerdings ist die Informationsbeschaffung für den konkurrenzbezogenen Ansatz nach Weinberg schwierig.

Vorteile: Bezieht die Aktivitäten der Konkurrenz in die Budgetbemessung ein.

Die Zielsetzung bzgl. der Marktanteile wird berücksichtigt.

Nachteile: Die aktuelle Planungen der Konkurrenz können selten beschafft werden.

Die zukünftige Budgetplanung der Konkurrenz kann nicht einbezogen werden.

Die monovariablen, wirkungsgestützten Methoden stützen sich auch einen Ursache-Wirkungs-Zusammenhang zwischen Werbung und Absatzmenge.



Idee : Festlegung des Budgets mit Hilfe einer Werbewirkungsfunktion.

Grundlegende Annahme: $y_t = f(w_t, u_t)$

w = Werbung

u = Umwelteinflüsse

y = prognostizierter Absatz

Marktanteil = f (Werbeaufwand)

Änderung des Marktanteils = f (Änderung des Werbeaufwands)

Änderung des Marktanteils = f (Werbedruck)

Die polyvariablen, wirkungsgestützten Methoden berücksichtigen verschiedene Wirkungszusammenhänge.

M: Sättigungsniveau M (saturation level)

Das Sättigungsniveau wird durch das Absatzpotential des Produktes, das durch einen bestimmten Werbeeinsatz maximal realisiert werden kann, beschrieben.

λ : Umsatzabnahmerate (sales decay constant)

Die Umsatzabnahmerate drückt den Umsatzrückgang bei Verzicht auf Werbung aus. Die Abnahme der Erlöse hängt von der Marktbedingungen ab. $U_t = U_0 \cdot e^{-\lambda \cdot t}$

r: Wirkungskonstante r (response constant)

Wenn von einem Umsatz von Null ausgegangen wird, beschreibt die Wirkungskonstante r die Umsatzzunahme, die durch zusätzliche Werbeausgaben entsteht.

Beim dynamischen Modell von Vidale/Wolfe wird die Abhängigkeit der Umsatzentwicklung auf das Werbebudget durch drei Parameter erfasst.

Quelle: Meffert 2000, S. 790

Die Umsatzveränderung ist abhängig von der Umsatzabnahmerate und dem Sättigungsniveau.

Wenn sich der Umsatz dem Sättigungsniveau nähert, verringert sich die Anzahl der potentiellen Kunden, die durch den Werbeeinsatz zusätzlich angesprochen werden können. Somit nimmt auch der zusätzliche Umsatz pro eingesetzte Geldeinheit ab:

$$\Delta U = r \cdot \frac{M - U_t}{M}$$

Durch die Werbung werden neue Kunden geworben. Dabei hängt der Umsatz, der mit diesen Neukunden erzielt wird, von der Wirkungskonstante, dem Werbebudget und dem erreichten Grad des Sättigungsniveaus ab. Die Umsatzveränderung durch den Einsatz des Werbebudgets B kann wie folgt dargestellt werden:

$$\frac{dU}{dt} = r \cdot B_t \cdot \frac{M - U_t}{M} - \lambda \cdot U_t$$

Mit Hilfe des Modells kann nun ein Kommunikationsbudget ermittelt werden, mit dem der Umsatz konstant bleibt.

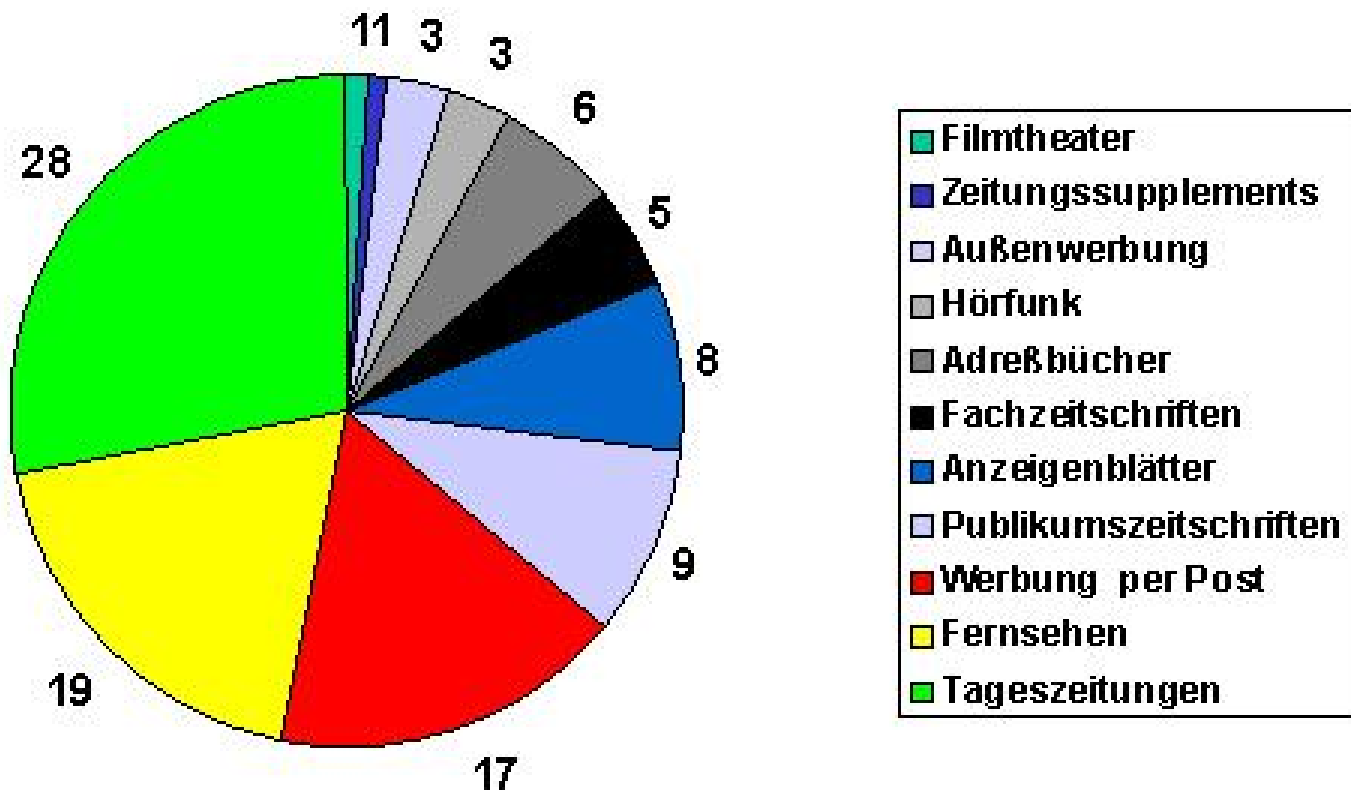
Nach dem Modell von Vidale/Wolfe kann nun ein Budget berechnet werden, bei dem der Umsatz trotz Markenwechsel o.ä. auf einem konstanten Niveau (Umsatzänderung = Null) bleibt:

$$B_t = \frac{\lambda \cdot U_t \cdot M}{r \cdot (M - U_t)}$$

Hieraus folgt:

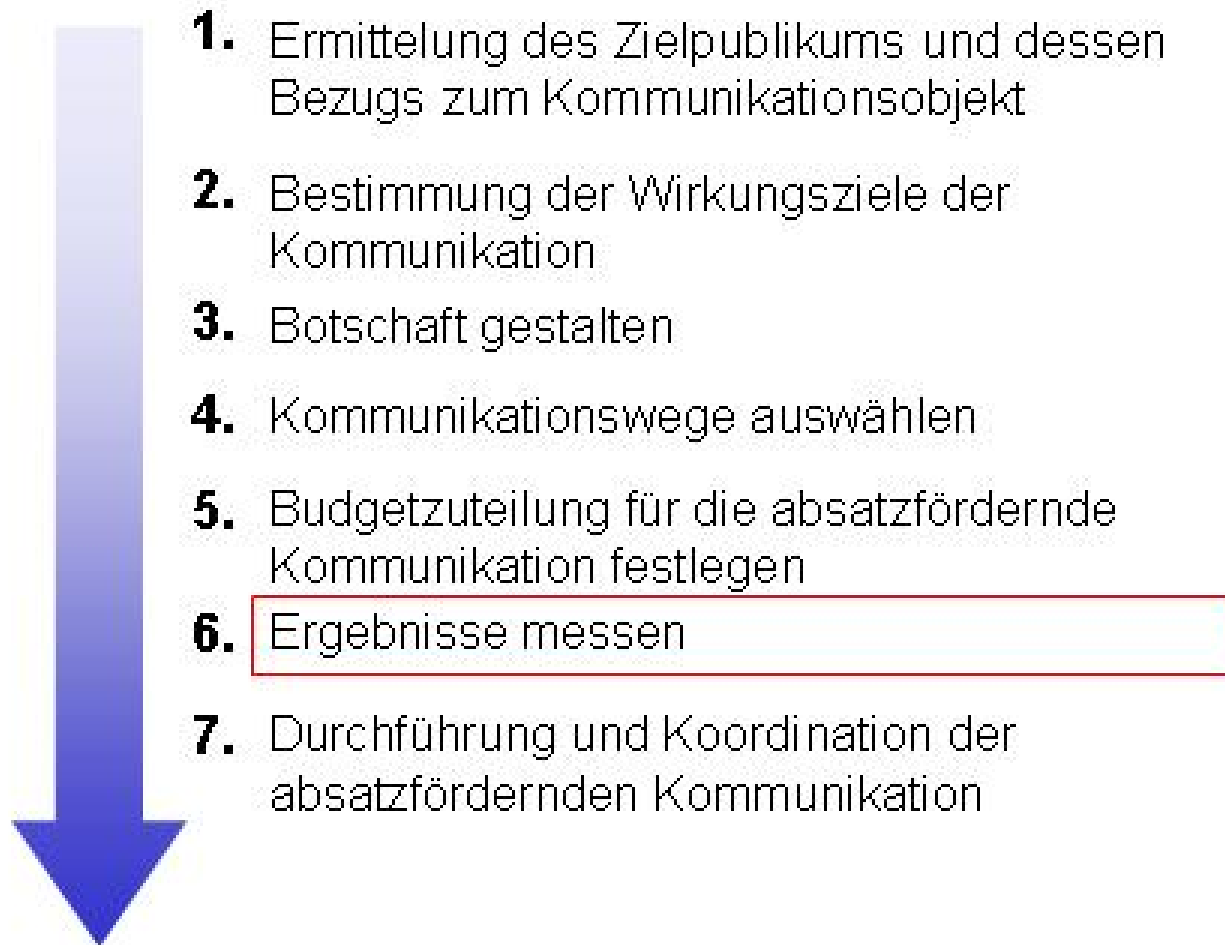
1. Das Werbebudget muss um so höher sein, je näher die Umsätze am Sättigungsniveau liegen und je größer das Verhältnis der Umsatzabnahmerate zur Wirkungskonstanten ist
2. Der Umsatz wächst um so mehr, je höher das Umsatzpotential, die Wirkungskonstante, die Werbeausgaben sind und je niedriger die Umsatzabnahmerate ist.

Der Großteil der Werbeeinnahmen wird traditionell bei den Tageszeitungen veranschlagt.



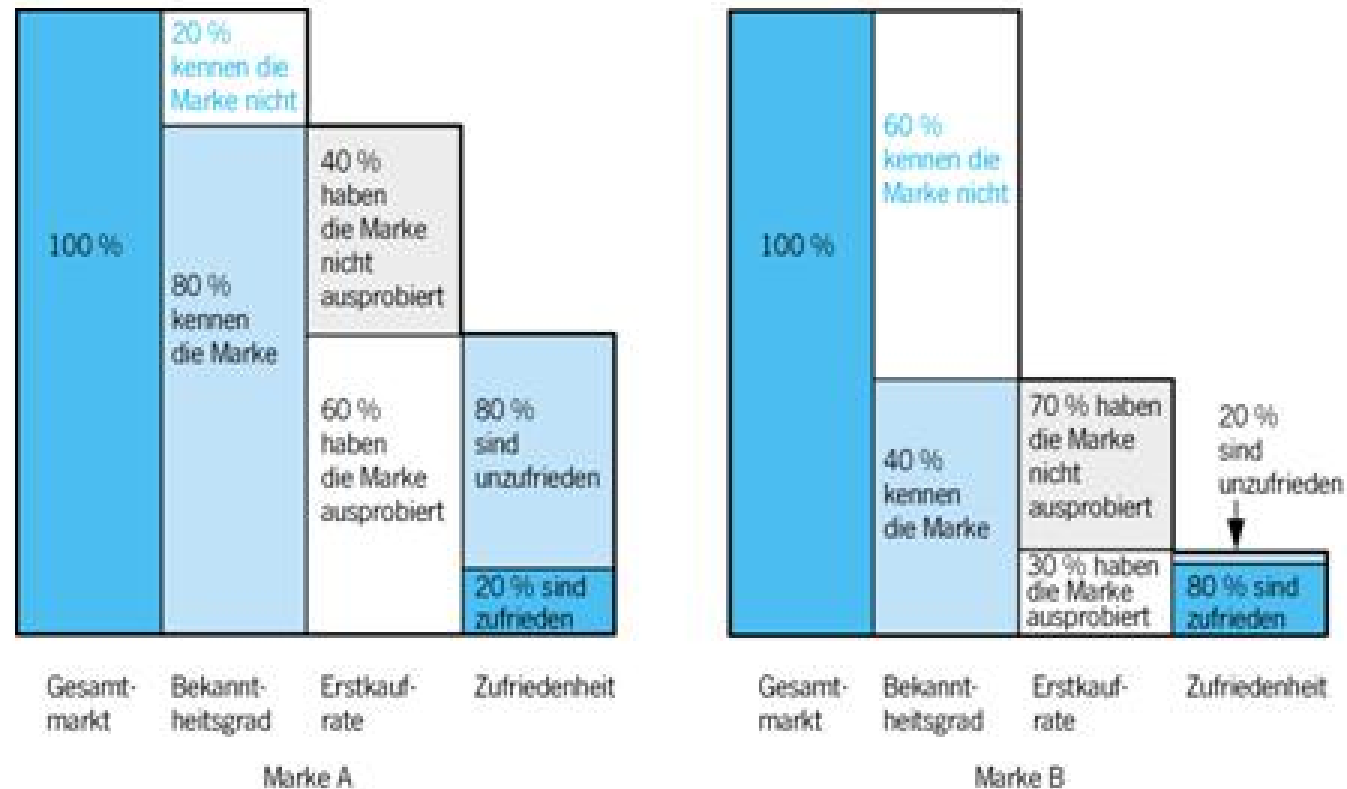
Netto-Werbeeinnahmen in den klassischen Medien, Summe = ca. 60 Mrd. DM (1991)

Quelle: Meffert 2000, S. 713

Budgetzuteilung für die absatzfördernde Kommunikation festlegen.

Quelle: in Anlehnung an Kotler/Bliemel 2005, S. 887-888

Für die Erfolgsmessung der Kommunikationspolitik kann z.B. eine nach Wirkungsstufen gegliederte Analyse verwendet werden.



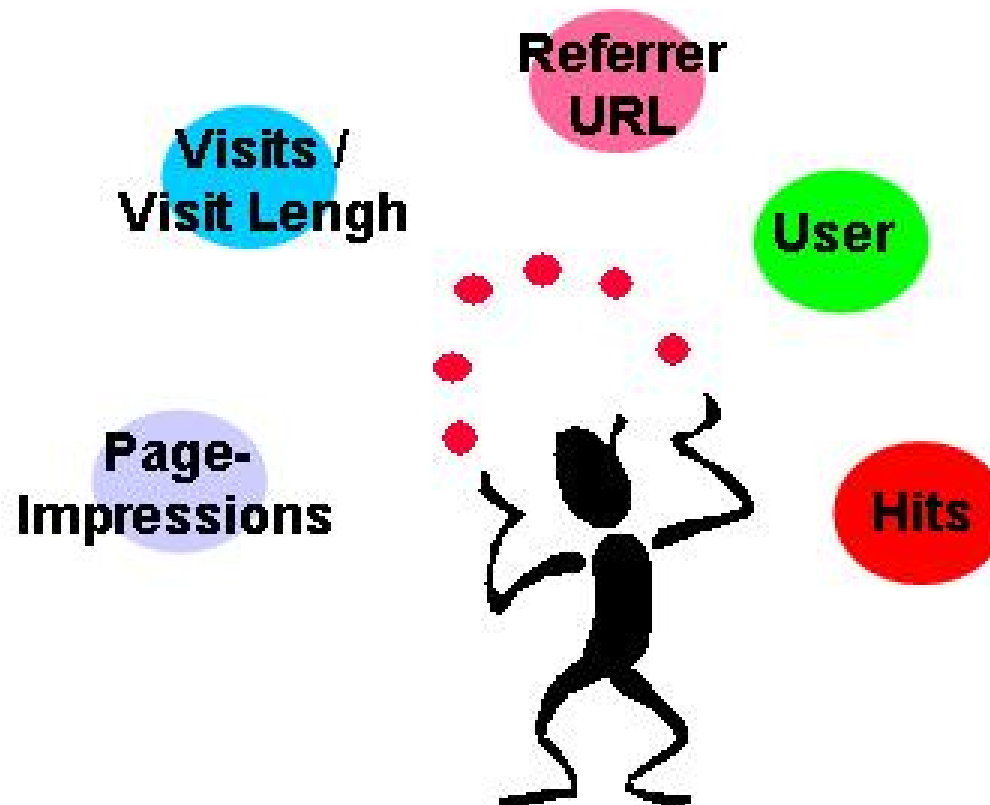
Wirkungsanalyse durch eine Verbraucherbefragung nach Wirkungsstufen

Quelle: Kotler/Blumenthal 2005, S. 924

Internetwerbung lässt sich leicht durch die Auswertung der Log-Files analysieren.

- Wann?** ▶ Zeitpunkt der Abfrage
- Was?** ▶ Adresse des Onlineangebotes, das vom Nutzer abgefragt wird.
 - ▶ Größe der transportierten Datenmenge
- Wer?** ▶ Namen der herunter geladenen Dateien
 - ▶ IP-Adresse, auf die eine Datenabfrage zurückgeht
 - ▶ Version der Navigationssoftware
 - ▶ Kerndaten des Betriebssystems
- Woher?** ▶ Webseite, die ein Nutzer vor der eigenen Webseite besucht hat (Referrer URL)

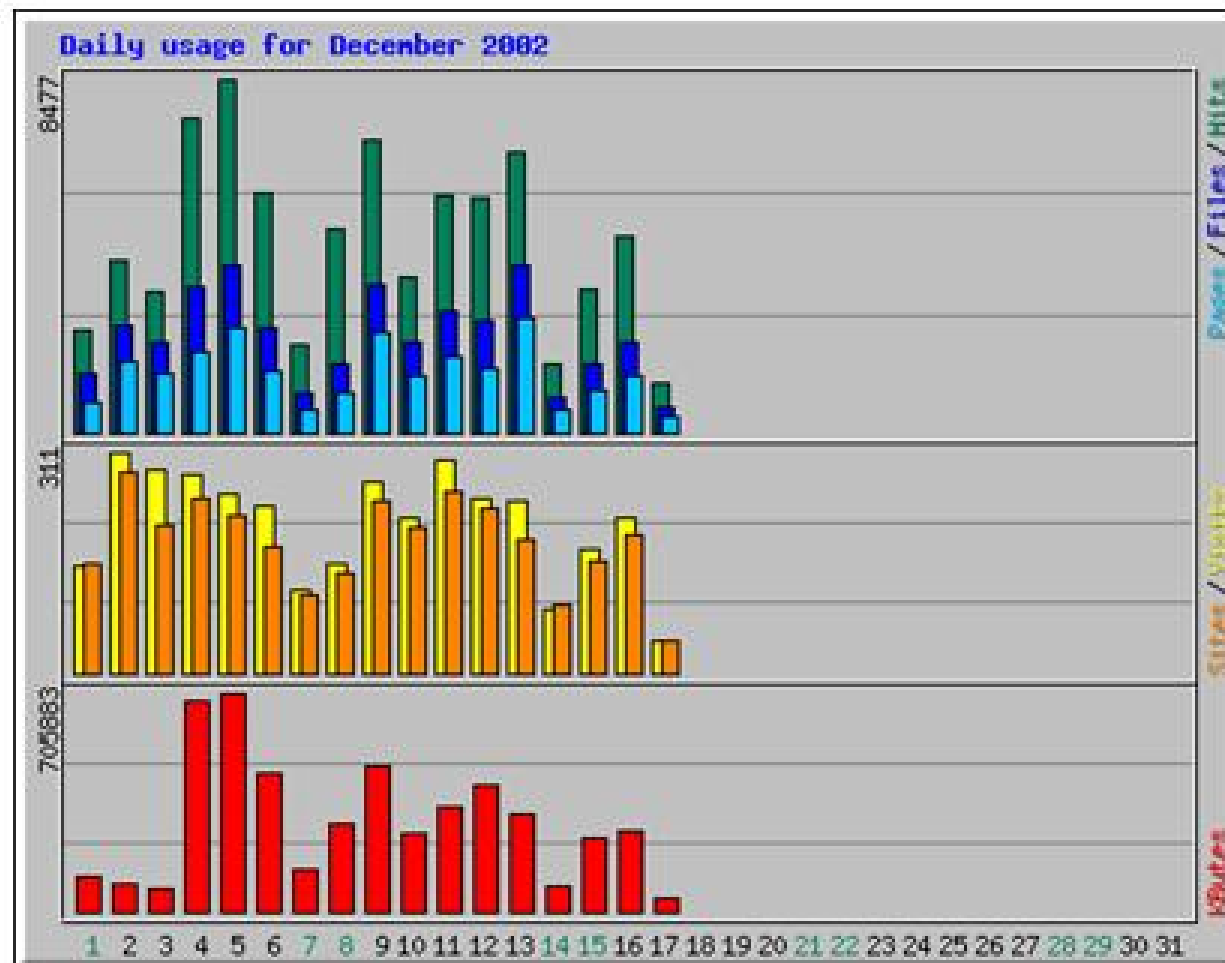
Aus den Log-Files lassen sich verschiedene Indikatoren generieren.



Indikatoren für die Wirkungsanalyse internetbasierter Werbung

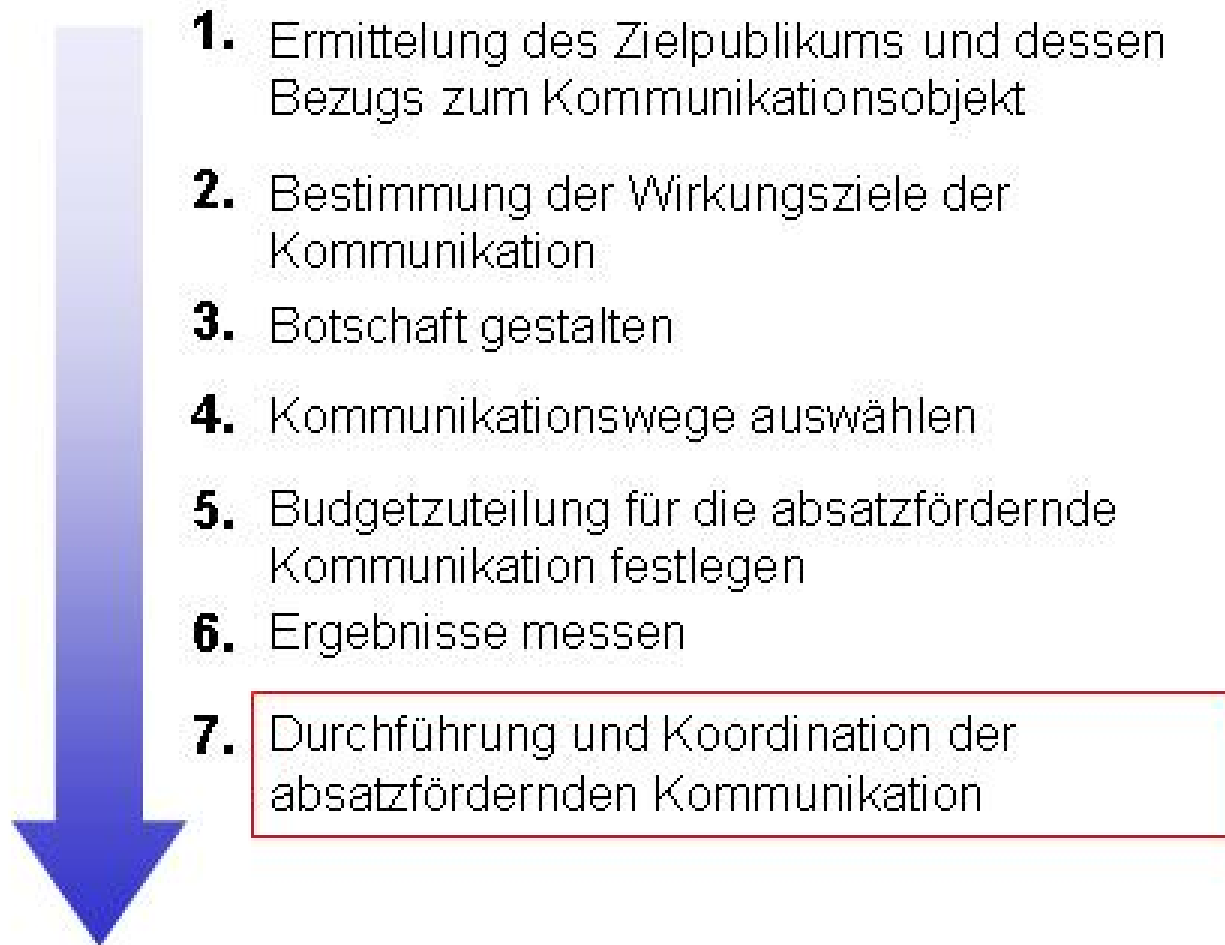
Quelle: in Anlehnung an Meffert 2000, S. 781

Z.B. lassen sich so die Zugriffe auf die Internetseiten des Lehrstuhls untersuchen.



Log-File-Auszug der Lehrstuhlseiten (www.innovation.uni-bremen.de)

Quelle: IPMI-IK

Budgetzuteilung für die absatzfördernde Kommunikation festlegen.

Quelle: in Anlehnung an Kotler/Bliemel 2005, S. 887-888

Aufgrund der Vielzahl verschiedener Kommunikationswerkzeuge kommt der Koordination eine herausragende Bedeutung zu.

1. Formale Abstimmung

Visuelle bzw. akustische Vereinheitlichung, z.B. Corporate Design

2. Inhaltliche Abstimmung

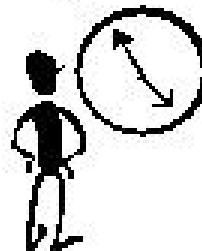
Wird überall die selbe inhaltliche Aussage kommuniziert?

3. Geographische Abstimmung:

Werden alle Zielgruppen in einem geographischen Gebiet angesprochen?

4. Zeitliche Abstimmung

Zeitliche Vereinheitlichung der verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen z.B. beim Wechsel eines Werbeslogans.



Lernziele

- ▶ Wie können Kommunikationsprozesse dargestellt werden?
- ▶ Welche absatzfördernden Instrumente gibt es, und wie werden sie verwendet?
- ▶ Wie entwirft man ein Kommunikationsprogramm?
- ▶ Wie kann das Budget für Absatzförderungsprogramme gestaltet werden?