

Kommunikationspolitik

Systematischer Einsatz der Kommunikation
für Unternehmen

von

Prof. Dr. Manfred Bruhn

Ordinarius für Betriebswirtschaftslehre,
insbesondere Marketing und Unternehmensführung,
an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der
Universität Basel

und

Honorarprofessor an der
Technischen Universität München

6., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage

Verlag Franz Vahlen München

Inhaltsübersicht

Vorwort zur sechsten Auflage	V
Verzeichnis der Schaubilder	IX
Verzeichnis der Inserts	XV
1. Gegenstandsbereich und Theorien der Kommunikationspolitik	1
1.1 Gegenstandsbereich der Kommunikationspolitik	3
1.2 Theoretische Grundlagen der Kommunikationspolitik	37
2. Planungsprozesse der Kommunikationspolitik	67
2.1 Notwendigkeit, Begriff und Charakteristika der Kommunikationsplanung	69
2.2 Planungsprozesse auf unterschiedlichen Ebenen der Kommunikation	71
2.3 Zusammenführung der Planungsprozesse in einen ganzheitlichen Planungsansatz	83
3. Integrierte Kommunikation als Kommunikationsstrategie	87
3.1 Begriff und Formen einer Integrierten Kommunikation	89
3.2 Konzepte der Integrierten Kommunikation	96
3.3 Formen der Integrierten Kommunikation	101
3.4 Aufgaben und Bezugsobjekte einer Integrierten Kommunikation .	108
3.5 Kernelemente einer Strategie der Integrierten Kommunikation . . .	113
3.6 Bausteine eines Konzeptpapiers der Integrierten Kommunikation.	115
3.7 Integration von Kommunikationszielen, -botschaften und -Instrumenten	117
3.8 Planungselemente im Einsatz von Kommunikationsinstrumenten	130
4. Situationsanalyse in der Kommunikationspolitik	133
4.1 Notwendigkeit einer systematischen Situationsanalyse	135
4.2 Analysefelder und -methoden einer kommunikationsbezogenen Situationsanalyse	137
5. Bestimmung von Zielen in der Kommunikationspolitik	177
5.1 Funktionen von Zielen für die Kommunikationsplanung	179
5.2 Anforderungen an die Formulierung von Zielen	180
5.3 Kategorien und Ausprägungen von Kommunikationszielen	181
5.4 Besonderheiten bei der Zielplanung verschiedener Kommunikationsinstrumente	190
tk Zielgruppenplanung in der Kommunikationspolitik	201
6.1 Konzept der Zielgruppenplanung	203
6.2 Zielgruppenidentifikation	206
6.3 Zielgruppenbeschreibung	215
6.4 Zielgruppenreichbarkeit und -auswahl	223

VIII J Inhaltsübersicht

6.5	Besonderheiten der Zielgruppenplanung bei verschiedenen Kommunikationsinstrumenten	225
7.	Entwicklung von Strategien für einzelne Kommunikationsinstrumente	239
7.1	Begriff und Elemente einer Kommunikationsstrategie	241
7.2	Typen von Kommunikationsstrategien	245
7.3	Besonderheiten der Strategieentwicklung für verschiedene Kommunikationsinstrumente	247
8.	Budgetierung in der Kommunikationspolitik	259
8.1	Problemstellung und Aufgabe der Budgetierung	261
8.2	Methoden zur Bestimmung des Kommunikationsbudgets.	265
8.3	Kritische Würdigung der Budgetierungsproblematik	303
9.	Budgetallokation in der Kommunikationspolitik	307
9.1	Strukturierung des Allokationsproblems.	309
9.2	Interinstrumentelle Allokation	312
9.3	Intermediaselektion	316
9.4	Intramediaselektion.	319
9.5	Zeitlicher Kommunikationseinsatz	345
9.6	Besonderheiten der Budgetallokation bei verschiedenen Kommunikationsinstrumenten	350
10.	Operative Planung der Kommunikationspolitik	359
10.1	Strukturierung kommunikationspolitischer Instrumente	361
10.2	Maßnahmenplanung für verschiedene Kommunikationsinstrumente	373
10.3	Gestaltung der Kommunikationsbotschaft	492
10.4	Integration sämtlicher Maßnahmen	522
10.5	Zusammenarbeit mit Kommunikationsagenturen	531
11.	Erfolgskontrolle in der Kommunikationspolitik	545
11.1	Begriff und Bedeutung der Erfolgskontrolle	547
11.2	Stand der Erfolgskontrolle	548
11.3	Anforderungen an Erfolgsgrößen	551
11.4	Formen der Erfolgskontrolle	552
11.5	Erfolgskontrolle auf Basis vorökonomischer Erfolgsgrößen	553
11.6	Ansatz einer integrierten Erfolgskontrolle in der Kommunikation.	576
11.7	Kritische Würdigung der Erfolgskontrolle	581
12.	Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der Kommunikationspolitik	583
12.1	Zukünftige Rahmenbedingungen der Kommunikation	585
12.2	Einsatz von Kommunikationsinstrumenten	588
12.3	Perspektiven bei den Teilnehmern des Kommunikationsmarktes.	591
	Literatur	595
	Stichwortverzeichnis	631

Verzeichnis der Schaubilder

Schaubild 1-1:	Erscheinungsformen der Kommunikation von Unternehmen	4
Schaubild 1-2:	Systematik des absatzpolitischen Instrumentariums	9
Schaubild 1-3:	Systematisierung der Marketinginstrumente nach den 3 Rs im Relationship Marketing	11
Schaubild 1-4:	Die klassischen Marketinginstrumente (4 Ps) im Marketingmix	12
Schaubild 1-5:	Funktionen der Kommunikationspolitik	23
Schaubild 1-6:	Entwicklungsphasen der Kommunikation	30
Schaubild 1-7:	Kommunikationsmodell im Relationship Marketing	32
Schaubild 1-8:	Forschungsrichtungen der Kommunikation.	38
Schaubild 1-9:	Originäres, einstufiges Kommunikationssystem	43
Schaubild 1-10:	Derivatives, mehrstufiges Kommunikationssystem	45
Schaubild 1-11:	Stimulus-Organismus-Response-Modell	49
Schaubild 1-12:	Stufenmodelle der Kommunikationswirkung	52
Schaubild 1-13:	Planungsprozess der Kommunikationspolitik	55
Schaubild 1-14:	Funktionenmatrix der Kommunikationsinstrumente.	57
Schaubild 1-15:	Entscheidungsorientierte Integration theoretischer Ansätze der Kommunikation.	59
Schaubild 1-16:	Spektrum kommunikationsinduzierter Marktreaktionen	60
Schaubild 2-1:	Kommunikationsstrategien auf unterschiedlichen Ebenen	71
Schaubild 2-2:	Managementprozess der Gesamtkommunikation (Top-down-Planung).	73
Schaubild 2-3:	Situationsanalyse mit Hilfe der Netzwerkanalyse	74
Schaubild 2-4:	Managementprozess für den Einsatz einzelner Kommunikationsinstrumente (Bottom-up-Planung).	79
Schaubild 2-5:	Zusammenführung der Managementprozesse im Sinne einer Down-up-Planung	84
Schaubild 3-1:	Organisationstheoretische Interpretation des Integrationsbedarfs von Marketinginstrumenten (Beispiele).	91
Schaubild 3-2:	Abstimmungsbedarf und Bereiche der Entstehung von Defiziten in der Kommunikation.	92
Schaubild 3-3:	Ziele der Integrierten Kommunikation in der Entwicklungs- und Wirkungsphase.	96
Schaubild 3-4:	Konzepte der Integrierten Kommunikation.	100
Schaubild 3-5:	Formen der Integrierten Kommunikation.	101
Schaubild 3-6:	Bezugsobjekte einer Integrierten Kommunikation.	109
Schaubild 3-7:	Kernelemente einer Strategie der Integrierten Kommunikation	115

X J Verzeichnis der Schaubilder

Schaubild 3-8:	Elemente eines Konzeptpapiers der Integrierten Kommunikation.	116
Schaubild 3-9:	Hierarchie von Kommunikationszielen im Rahmen der Zielplattform.	120
Schaubild 3-10:	Hierarchie von Kommunikationsbotschaften im Rahmen der Botschaftsplattform.	122
Schaubild 3-11:	Hierarchie für den Einsatz von Kommunikationsinstrumenten im Rahmen der Instrumenteplattform.	125
Schaubild 3-12:	Kategorisierung von Kommunikationsinstrumenten in Deutschland, Österreich und der Schweiz auf Basis der Cross-Impact-Analyse.	126
Schaubild 3-13:	Vertikale und horizontale Ordnung der Inhalte der Integrierten Kommunikation.	129
Schaubild 3-14:	Vertikale und horizontale Ordnung der Inhalte der Integrierten Kommunikation am Beispiel von AVIS.	129
Schaubild 3-15:	Übersicht über den Planungsprozess der Kommunikationspolitik und Zuordnung der Buchkapitel.	131
Schaubild 4-1:	Überblick über Analysefelder und ausgewählte Methoden der kommunikationsbezogenen Situationsanalyse.	139
Schaubild 4-2:	Chancen-Matrix.	141
Schaubild 4-3:	Beispiel einer kommunikationsbezogenen SWOT-Matrix für eine Brauerei.	142
Schaubild 4-4:	Beispielhafte Fragestellungen für eine kommunikationsbezogene SWOT-Analyse.	143
Schaubild 4-5:	Bezugspunkte einer kommunikationspolitischen Marktabgrenzung.	146
Schaubild 4-6:	Produkt- und verwendungsbezogene Abgrenzung des relevanten Marktes.	147
Schaubild 4-7:	Sachliche Marktabgrenzung anhand von Beispielen.	147
Schaubild 4-8:	Idealtypische Phasen eines Produktlebenszyklus.	150
Schaubild 4-9:	Phasenbezogene Besonderheiten des Produktlebenszyklus.	151
Schaubild 4-10:	Triebkräfte des Branchenwettbewerbs.	152
Schaubild 4-11:	Grundstruktur der Means-End-Kette.	155
Schaubild 4-12:	Beispiel für eine (fiktive) Ziel-Mittel-Beziehung für den Mercedes SL.	156
Schaubild 4-13:	Kundenstrukturanalyse (ABC-Analyse).	157
Schaubild 4-14:	Kategorien von Adoptern.	158
Schaubild 4-15:	Kommunikationsbezogene Portfolioanalyse.	167
Schaubild 4-16:	Imageanalyse von drei Krankenhäusern anhand eines semantischen Differenzials.	169
Schaubild 4-17:	Gegenüberstellung von Wahrnehmungsräumen am Beispiel eines Dienstleistungsunternehmens.	171
Schaubild 4-18:	Einbeziehung der Konkurrenzunternehmen in die Wahrnehmungsräume.	172

Schaubild 4-19:	Eignung der Eigenschaften (Imagemerkmale) zur strategischen Positionierung von Leistungsangeboten	172
Schaubild 5-1:	Kommunikationszielrelevante Konsequenzen	182
Schaubild 5-2:	Bezugsrahmen zur Tauglichkeitsprüfung übergeordneter Kategorien von Kommunikationszielen	185
Schaubild 5-3:	Charakteristika bei High und Low Involvement der werblichen Kommunikation	188
Schaubild 5-4:	Einordnung von Verkaufsförderung in den Marketingmix	191
Schaubild 5-5:	Zielgrößen der Verkaufsförderung	191
Schaubild 6-1:	Vorgehen im Rahmen der Zielgruppenplanung	205
Schaubild 6-2:	Beispiele für Zielgruppenmerkmale in Konsumgütermärkten	209
Schaubild 6-3:	Beispiele für Zielgruppenmerkmale in Industriegütermärkten	211
Schaubild 6-4:	Beispiele für Zielgruppenmerkmale in Dienstleistungsmärkten	212
Schaubild 6-5:	Unterschiede im Informations- und Kommunikationsbedarf von Zielgruppen (Beispiele)	214
Schaubild 6-6:	Euro-Socio-Styles	217
Schaubild 6-7:	Typologie nach dem Sinus-MiZ/eM-Konzept	219
Schaubild 6-8:	<i>Sinus-Milieu-Konzept</i> 50plus	220
Schaubild 6-9:	Affinitätenkonzept der Zielgruppenplanung	223
Schaubild 6-10:	Zielgruppenportfolio einer indirekt-konsumenten-gerichteten Verkaufsförderung	226
Schaubild 6-11:	Beispiele für Faktoren zur Operationalisierung der Dimensionen eines Zielgruppenportfolios in der Verkaufsförderung	227
Schaubild 6-12:	Einsatzbereiche des Direct Marketing	228
Schaubild 6-13:	Mögliche Informationsfelder einer Business-to-Business-Database	231
Schaubild 6-14:	Mögliche Informationsfelder einer Consumer Database	232
Schaubild 6-15:	Kundenwert-Erfolgspotenzial-Matrix	233
Schaubild 6-16:	Zielgruppenplanung im Sponsoring	237
Schaubild 7-1:	Zusammenhänge zwischen der strategischen und operativen Ebene der Kommunikation	242
Schaubild 7-2:	Elemente einer Strategie für einzelne Kommunikationsinstrumente	243
Schaubild 7-3:	Merkmale von Strategien für Kommunikationsinstrumente	246
Schaubild 7-4:	Affinitätenkonzept des Sponsoring und daraus abgeleitete Kommunikationsstrategien	250
Schaubild 7-5:	Zielgruppengerichtete PR-Strategien im situativen Kontext	253

XII [J Verzeichnis der Schaubilder

Schaubild 8-1:	Interdependenzen ökonomischer Entscheidungen in der Kommunikationspolitik	263
Schaubild 8-2:	Einflussgrößen für die Höhe des Werbebudgets	265
Schaubild 8-3:	Ansätze der Kommunikationsbudgetierung	267
Schaubild 8-4:	Beispiel einer Ziel-Maßnahmen-Kalkulation.	271
Schaubild 8-5:	Konkave und s-förmige Werbereaktionsfunktion	276
Schaubild 8-6:	Werbewirkungsfunktion des ADBUDG-Modells.	289
Schaubild 8-7:	Überblick über die analytischen Verfahren zur Werbebudgetierung	302
Schaubild 9-1:	Entscheidungsspektrum der Budgetallokation in der Kommunikationspolitik	309
Schaubild 9-2:	Merkmale der Entscheidungstatbestände im Rahmen der Budgetallokation	312
Schaubild 9-3:	Beispiel eines Scoring-Modells für die interinstrumentelle Allokation	314
Schaubild 9-4:	Beispiel einer interinstrumentellen Vergleichs-Checkliste.	314
Schaubild 9-5:	Beispiel einer interinstrumentellen Allokation anhand eines Portfolios.	315
Schaubild 9-6:	Erscheinungsformen von Kommunikationsinstrumenten	316
Schaubild 9-7:	Beispiel einer Intermedia-Vergleichs-Checkliste	318
Schaubild 9-8:	Entscheidungskriterien der Intramediasselektion.	320
Schaubild 9-9:	Typen von Reichweiten	322
Schaubild 9-10:	Kumulierte Reichweiten bei steigenden Einschalt-häufigkeiten	323
Schaubild 9-11:	Stärken und Schwächen ausgewählter deutscher TV- und Print-Medien	331
Schaubild 9-12:	Reichweite versus Kontaktmenge.	332
Schaubild 9-13:	Funktionsverläufe von Kontaktmengenbewertungs-kurven	333
Schaubild 9-14:	Darstellung einer exemplarischen Kontaktverteilung	336
Schaubild 9-15:	Beispiel zur Streuplanevaluierung im Mediamix.	342
Schaubild 9-16:	Werbewirkungen im Zeitablauf	346
Schaubild 9-17:	Pulsierender Werbeeinsatz	348
Schaubild 9-18:	Bruttowerbeinvestitionen im Zeitablauf für das Jahr 2006	349
Schaubild 9-19:	Beispiel für Mediapläne von <i>Subway</i>	351
Schaubild 9-20:	Zielgerechte Budgetallokation in der Verkaufsförderung..	352
Schaubild 9-21:	Theorie des optimalen Verkaufsförderungsmix bei zwei Verkaufsförderungsarten	353
Schaubild 9-22:	Beurteilungsraster für die Wirksamkeit von Verkaufsförderungsarten	354
Schaubild 9-23:	Zusammenhang von Hits, Bruttoreichweite, mehrmaligen Zugriffen und Nettoreichweite	357
Schaubild 10-1:	Charakteristische Merkmale der Unternehmens-, Marketing- und Dialogkommunikation	365

Schaubild 10-2:	Systematisierungsansätze kommunikationspolitischer Instrumente	368
Schaubild 10-3:	Kategorisierung von Kommunikationsinstrumenten und -mitteln	370
Schaubild 10-4:	Kategorisierung der Mediawerbung	374
Schaubild 10-5:	Sonderwerbformen im Fernsehen	379
Schaubild 10-6:	Handlungsspielräume bei der medialen Exposition im Rahmen der Mediawerbung	383
Schaubild 10-7:	Erscheinungsformen der Verkaufsförderung	387
Schaubild 10-8:	Kooperativ-Promotions und Verbund-Promotions	388
Schaubild 10-9:	Maßnahmen der Verkaufsförderung	389
Schaubild 10-10:	Erinnerungswirkungen ausgewählter Verkaufsförderungsmaßnahmen	391
Schaubild 10-11:	Kriterien zur Typologisierung des Direct Marketing	405
Schaubild 10-12:	Kommunikationsträger und -mittel des Direct Marketing	407
Schaubild 10-13:	Entwicklungsstufen von Organisationsformen der telefonischen Kundenkommunikation	410
Schaubild 10-14:	Unterschied von Inbound und Outbound Centern	411
Schaubild 10-15:	Funktionen der Public Relations	418
Schaubild 10-16:	Kriterien zur Typologisierung von Public Relations	420
Schaubild 10-17:	Aktivitätsbereiche der Public Relations	423
Schaubild 10-18:	Abgrenzung von Mediawerbung, Produkt- und Unternehmens-PR	426
Schaubild 10-19:	Typologierungsmerkmale zur Charakterisierung von Sponsoringengagements	431
Schaubild 10-20:	Kategorisierung des Sponsoring	432
Schaubild 10-21:	Formen des Mediensponsoring	441
Schaubild 10-22:	Erscheinungsformen der Persönlichen Kommunikation im Überblick	449
Schaubild 10-23:	Maßnahmen der Persönlichen Kommunikation im Überblick	454
Schaubild 10-24:	Kriterien zur Kategorisierung von Messen und Ausstellungen	456
Schaubild 10-25:	Termin- und Ablaufplan einer Messebeteiligung	458
Schaubild 10-26:	Zeitlicher Einsatz kommunikativer Maßnahmen bei Messen und Ausstellungen	461
Schaubild 10-27:	Beispiele für Typen von Events	465
Schaubild 10-28:	Kriterien zur Typologisierung des Event Marketing	466
Schaubild 10-29:	Ebenen der Eventplanung	468
Schaubild 10-30:	Sukzessive Planung der Inszenierungsstufen	471
Schaubild 10-31:	Vergleich des Informationsflusses im klassischen WWW mit dem Web 2.0	472
Schaubild 10-32:	Kriterien zur Typologisierung der Social Media-Anwendungen	476
Schaubild 10-33:	Erscheinungsformen und Kommunikationsträger der Social Media-Kommunikation	478
Schaubild 10-34:	Systematisierung von Corporate Weblogs	479

XIV § Verzeichnis der Schaubilder

Schaubild 10-35:	Twitter-Aktivitäten deutscher Parteien	485
Schaubild 10-36:	Kommunikationsgestaltung nach dem <i>Rossiter-Percy-Grid</i>	493
Schaubild 10-37:	Kommunikationsmittel und die dabei nutzbaren Modalitäten	495
Schaubild 10-38:	Modalitätsabhängige Faktoren der Kommunikations- mittelgestaltung	497
Schaubild 10-39:	Phänomen der Irradiation.	501
Schaubild 10-40:	Wirkungen und Beeinflussungstechniken der Mediawerbung	504
Schaubild 10-41:	Einflussgrößensystem des Kommunikationsmittel- Involvements.	508
Schaubild 10-42:	Integration von Sportsponsoring in den Kommunikati- onsmix am Beispiel der UEFA-Partnerschaft von <i>T-Mobile</i> zur <i>UEFA EURO 2004™</i> in Portugal.	527
Schaubild 10-43:	Beispiel für ein Briefingformular.	538
Schaubild 10-44:	Copy-Strategie und Werbeidee von <i>Red Bull</i>	540
Schaubild 10-45:	Methoden der Agenturvergütung	541
Schaubild 11-1:	Exemplarische Erfolgskette der Kommunikation.	549
Schaubild 11-2:	Bisherige Schwerpunkte von Wirkungsanalysen innerhalb der Erfolgskette der Kommunikation.	550
Schaubild 11-3:	Ausgewählte Messmethoden der Kommunikations- wirkungsforschung	554
Schaubild 11-4:	Integrierte Analyse der Kommunikationserfolgskette	576
Schaubild 11-5:	Einfluss der Kommunikation im Rahmen der Unternehmensführung.	577
Schaubild 11-6:	Erweiterte Modellierungsgrundlage für Erfolgsstrukturen	578
Schaubild 11-7:	Integrierte Erfolgskontrolle am Beispiel des Markenwerts	580
Schaubild 11-8:	Integrierte Modellierungsansätze.	580