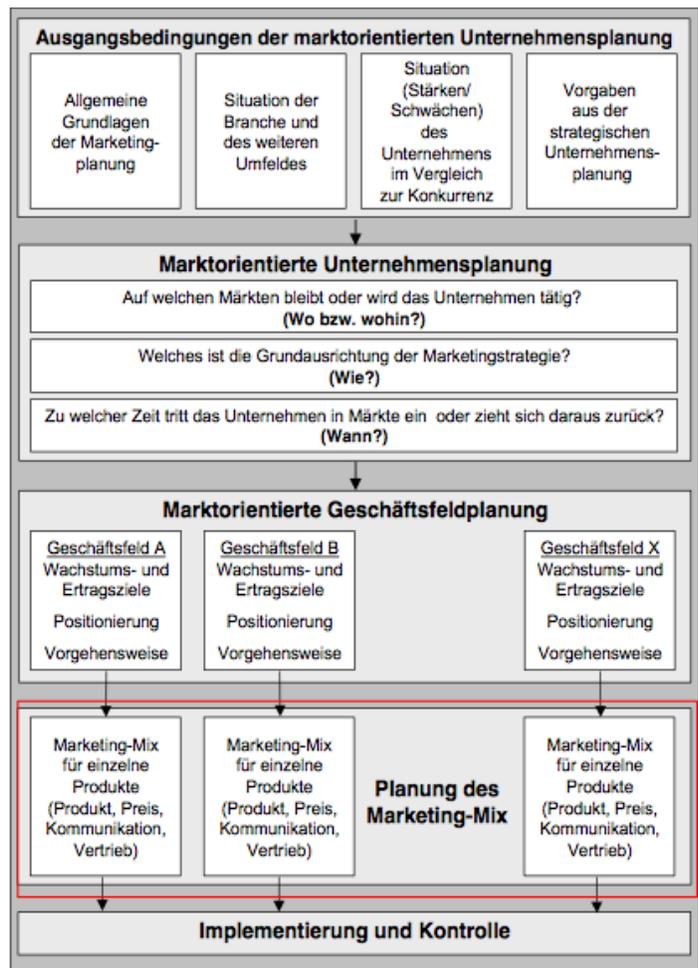


12. McKinsey - Kommunikationspolitik

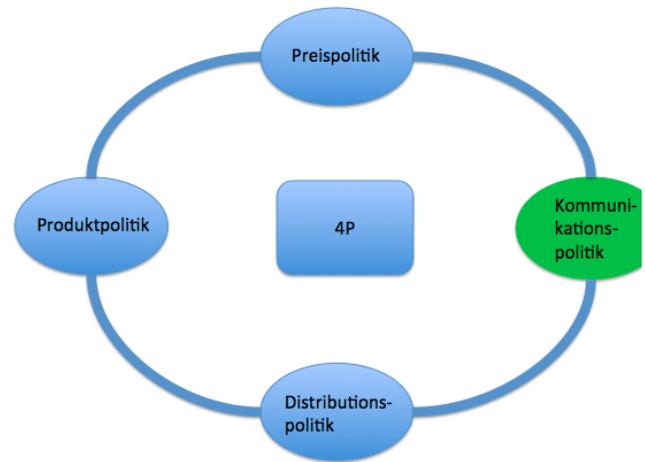
Aufgabe 1: Bitte geben Sie einen Überblick über die Ziele der Marketingkommunikation im Allgemeinen. Übertragen sie diese Ziele jeweils auf ein praktisches Beispiel, das diese Ziele besonders hervorhebt. *[Julia Lederle, Katharina Lohmann und Shuangyi Ni]*

Marketingkommunikation

Bevor in dieser Aufgabe die **Ziele der Marketingkommunikation** betrachtet werden, wird zunächst einmal erläutert was unter diesem Begriff zu verstehen ist, wie der **Ablauf** des Kommunikationsprozesses zur Erreichung der festgelegten Ziele aussieht und welche **Mittel und Voraussetzungen** dafür notwendig sind.

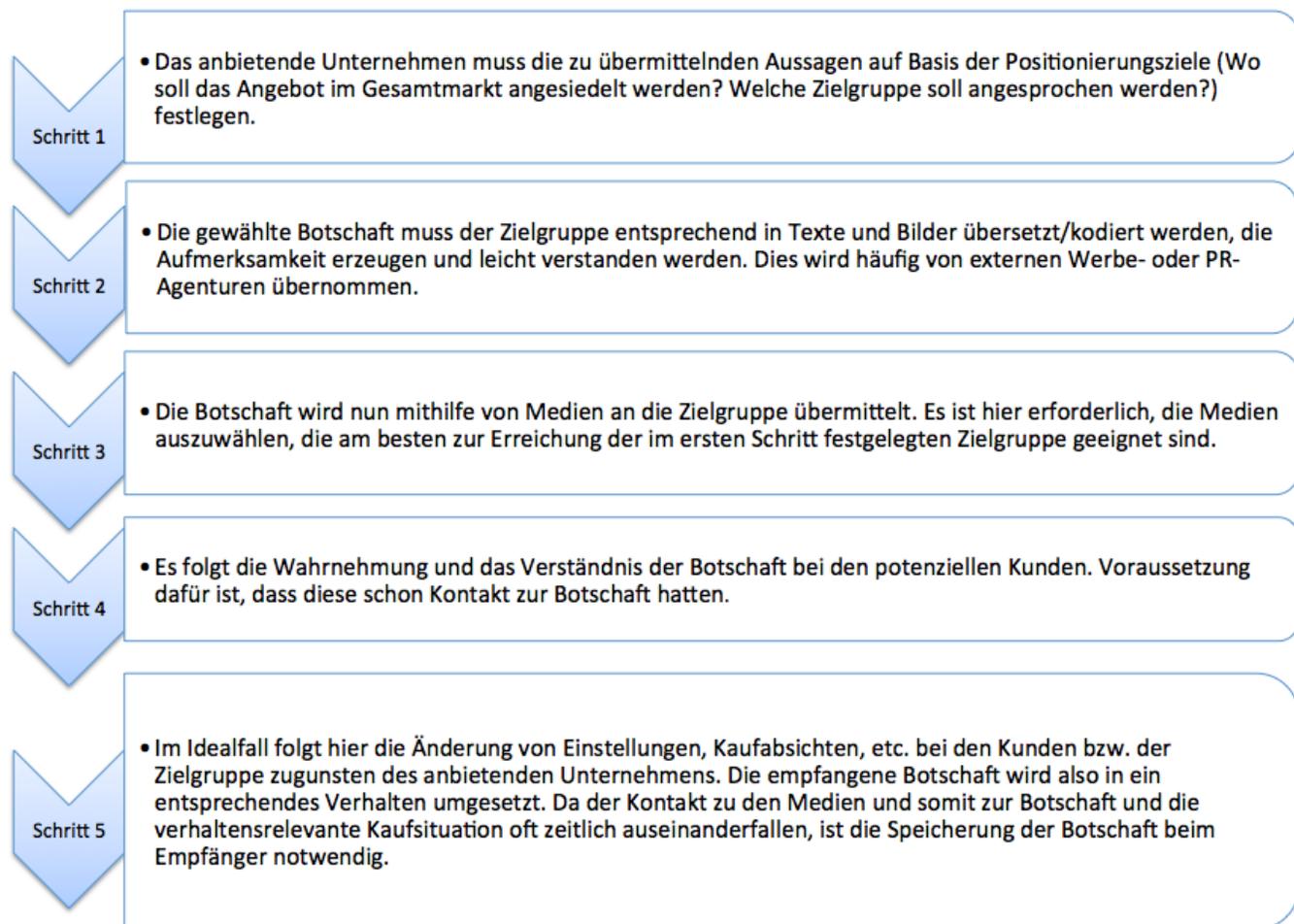


Die Marketingkommunikation beschreibt die Zusammenfassung bzw. die **gemeinsame Wirkung der vier Elemente des Marketing-Mix**, Produkt-, Distributions-, Preis- und Kommunikationspolitik (sog. "4Ps" - "Product", "Place", "Price" und "Promotion"), durch welche die Beziehung zwischen der Organisation und ihren Kunden über den Austausch von Informationen, Ideen, Meinungen etc. gefördert wird. Implizit geht es also um die allgemeine Vermarktung eines Produktes (Sachgut/Dienstleistung) seitens des Unternehmens. Im Wirkungszusammenhang der vier Instrumente ist es die Aufgabe der Preis- und Produktpolitik zunächst einen Wert zu schaffen, der dann durch die Kommunikationspolitik weitergetragen wird und schließlich durch die Distributionspolitik vertrieben bzw. geliefert wird.



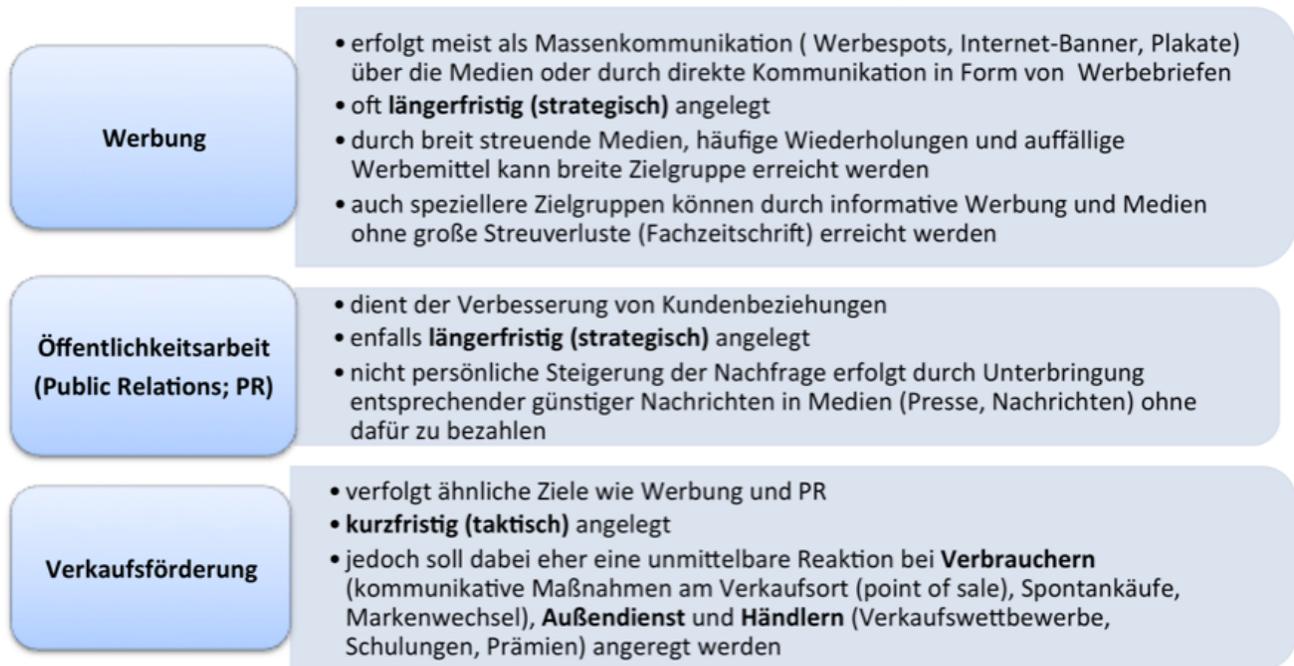
Unter der **Kommunikationspolitik** versteht man die Entscheidungen und Handlungen zur Feststellung und Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten an ausgewählte Zielgruppen mit dem Zweck der Beeinflussung. Festgelegt werden soll **welche Botschaften** übermittelt werden sollen, **wie** diese **gestaltet** werden und ferner auch **wie** die **Übermittlung** erfolgen soll, "mit dem Ziel das Angebot bei den potenziellen Kunden bekannt zu machen und entsprechende Einstellungen und Präferenzen zu beeinflussen" (Walter van Waterschoot und Christophe van den Bulte).

Der relevante Entscheidungs- und Handlungsprozess lässt sich in 5 Schritte aufteilen:



Wichtigste Instrumente der Kommunikationspolitik

Um die Verwirklichung der Ziele der Marketingkommunikation zu ermöglichen, werden Instrumente der Kommunikationspolitik gebraucht. Im Folgenden werden hier die drei wichtigsten Instrumente beschrieben: Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und die Verkaufsförderung. Durch sie kann ein Austausch der Unternehmen mit ihren Kunden erfolgen.



[Für eine genauere Erläuterung, siehe [Massenkommunikation](#) und [direkte Kommunikation](#).]

Auch andere Instrumente finden heutzutage oft Anwendung, darunter Messen und Ausstellungen, Sponsoring, Product Placement oder Internet-Kommunikation, wobei allen Instrumenten gemein ist, dass sie vorrangig eine oder mehrere der vier folgenden großen Ziele der Marketingkommunikation verfolgen.

Ziele der Marketingkommunikation

a) Steigerung des Bekanntheitsgrades von Produkten und/oder des Unternehmen:

Der Bekanntheitsgrad ist oftmals die **Voraussetzung** dafür, dass ein Angebot überhaupt in den Auswahlprozess des Kunden einbezogen wird und stellt zugleich die **Basis** für alle weiteren unten aufgelisteten Ziele der Marketingkommunikation dar.

Ein Beispiel hierfür ist die erste Werbekampagne des 2008 gegründeten **Modeversandhandels Zalando**:

Durch starke mediale Präsenz in Form von vielseitigen und häufig wiederholten TV-Spots und vor allem dem immer wiederkehrenden Slogan "Schrei vor Glück oder schick's zurück!" konnte das damals noch neue Unternehmen seine Bekanntheit erfolgreich steigern. Innerhalb nur weniger Jahre wurde Zalando nicht nur zu einem der bekanntesten deutschen Versandhändler, sondern auch zu einem der umsatzstärksten deutschen Onlinehändler (Platz 3 der Top 10 umsatzstärksten Online-Shops in Deutschland im Jahr 2013; Quelle des Rankings: EHI Retail-Institute + Statista Studie "E-Commerce-Markt in Deutschland 2013").

 Unbekanntes Makro: 'widget'

b) Image-Aufbau/Profilierung:

Mit dem vom Unternehmen angebotenen Produkt und/oder dem Firmennamen sollen in der Wahrnehmung des Kunden **positive Eigenschaften** verbunden werden (Image) und eine **Hervorhebung** gegenüber konkurrierenden Produkten und Unternehmen erfolgen (Profilierung).

Als aktuelles Beispiel kann hier das Unternehmen **Burger King** aufgeführt werden:

Das Unternehmen wurde im letzten Jahr durch eine Reportage vom Fernsehsender RTL zum Gegenstand öffentlicher Kritik. In vielen deutschen Filialen wurden grundlegende Hygienemängel aufgedeckt; einer Forsa-Umfrage zufolge führte dies dazu, dass jeder dritte Deutsche zukünftig Filialen der Fastfood-Kette meiden wolle. Durch seriöse Werbefilme(/ Imagefilme) versuchte es das alte, bessere Image wiederherzustellen, indem sich das Unternehmen für die Misstände entschuldigte und Verbesserungen ankündigte.

 Unbekanntes Makro: 'widget'

Bezüglich der Steigerung des Bekanntheitsgrades von Produkten, deren Image-Aufbau und Profilierung wird die große Relevanz der beiden ersten Ziele dahingehend deutlich, dass in den meisten Produktkategorien auf dem Markt so viele verschiedene Produkte und Marken angeboten werden, dass es den KäuferInnen nicht möglich ist, alle Alternativen in ihren Kaufentscheidungsprozess einzubeziehen. Deshalb wird der Entscheidungsprozess oftmals nur auf ein sogenanntes "evoked set" bezogen, aus dem schließlich eine Auswahl getroffen wird. Produkte, die nicht bekannt sind, werden nicht in dieses „evoked set“ aufgenommen. Das Gleiche gilt für Produkte, die zwar bekannt sind, mit denen aber eher negative Vorstellungen verbunden werden.

c) Verhaltensbeeinflussung bei Nachfragern:

Durch kommunikationspolitische Maßnahmen soll das Kaufverhalten mittelbar und unmittelbar **zugunsten des eigenen Angebots beeinflusst** werden.

Ein Beispiel das die Beeinflussung besonders deutlich macht ist die vergleichende Werbung, in diesem Fall zwischen den **Elektronikmärkten Media Markt und Saturn:**

In Deutschland ist die vergleichende Werbung seit dem Jahr 2000 aufgrund einer EG-Richtlinie unter bestimmten Voraussetzungen erlaubt. Sie verdeutlicht wie Unternehmen der gleichen Branche und dahingehend sehr ähnlichem Angebot versuchen ihre direkte Konkurrenz auszustechen bzw. die Nachfrager in ihrer Einstellung bezüglich dieser Konkurrenz zu manipulieren. So haben Media Markt und Saturn, aufgrund ihres nahezu identischen Sortiments, vor einigen Jahren versucht durch gezielte, gegeneinander ausgerichtete Werbung das Kaufverhalten ihrer gemeinsamen Nachfrager zugunsten des jeweiligen eigenen Leistungsangebots zu beeinflussen.

 Unbekanntes Makro: 'widget'

d) Bestätigung des Kaufverhaltens eigener Kunden:

Die Kunden sollen nach dem Kauf der Produkte des Unternehmens in ihrem Kaufverhalten bestätigt werden, um dieses **bisherige Verhalten bei Wiederholungskäufen zu verfestigen**.

Beispiele hierfür sind Service- und Garantieleistungen seitens der Unternehmen, wie hier die Geld-zurück-Garantie für Haarpflegeprodukte der Marke **Head & Shoulders:**

Die Wahrnehmung und Bewertung der Produktmerkmale durch die Kunden bestimmen deren Kaufverhalten. Deshalb greifen Unternehmen auf subjektive Einflüsse bei der Vermarktung zurück, wie hier das Unternehmen P&G auf die Zufriedenheit seiner Kunden. Es ist wichtig, dass eine gewisse Qualität gegeben ist bzw. dass die Kunden, aufgrund der Beeinflussung durch die Werbemittel, das Produkt als qualitativ hochwertig empfinden. Das bedeutet, dass die Beeinflussung auf emotionaler Ebene durch Kommunikation bezweckt, dass die Kunden zufrieden sind und sich somit in ihrem Kaufverhalten bestätigt fühlen.

Die Geld-zurück-Garantie von P&G soll deshalb zum einen die Kaufschwelle senken und den Kunden gegenüber Sicherheit bezüglich der Qualität der Produktlinie ausstrahlen, sodass diese sich durch die Beeinflussung in ihrem Kaufverhalten bestätigt fühlen und Wiederholungskäufe tätigen. Zum anderen ist die Garantie als Leistungsgarantie für die verbleibenden, möglichen unzufriedenen Kunden anzusehen, damit diese trotzdem positive Assoziationen mit dem Unternehmen (z.B. umfangreiche Betreuung auch nach dem Kauf) verbinden und weiterhin andere Produkte von ihm beziehen.



Des Weiteren sollen die Produkte/Unternehmen durch Kommunikationspolitik:

- differenzierbar sein/werden
- Innovationen häufig und kurzfristig an die Öffentlichkeit tragen
- das immer mehr abnehmende Verkaufspersonal ersetzen
- den persönlichen Verkauf vorbereiten und ergänzen (B2B)

Somit soll sie dem Unternehmen letztlich zur **Absatzsteigerung** verhelfen.

Quellen:

Marketing-Einführung-Kuß/Kleinaltenkamp, 2013

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/massenkommunikation.html?referenceKeywordName=indirekte+Kommunikation> (zuletzt aufgerufen am 23.01.2015)

<http://www.akademie.de/wissen/public-relations-fuer-einsteiger/direkte-indirekte-kommunikation> (zuletzt aufgerufen am 23.01.2015)

<http://bstatic.schnaepchenfuchs.com/uploads/2014/07/shoulders.jpg> (zuletzt aufgerufen am 22.01.2015)

<http://de.wikipedia.org/wiki/Zalando> (zuletzt aufgerufen am 22.01.2015)

<http://de.statista.com/infografik/642/top-10-online-shops-in-deutschland-nach-umsatz/> (zuletzt aufgerufen am 23.01.2015)

http://de.wikipedia.org/wiki/Vergleichende_Werbung (zuletzt aufgerufen am 22.01.2015)

<http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/burger-king-jeder-dritte-kunde-will-fast-food-kette-vorerst-meiden-a-1005138.html> (zuletzt aufgerufen am 25.01.2015)

Aufgabe 2: Bitte stellen Sie dar, wie sich die Mediaplanung, zum Beispiel die angewandten quantitative Kriterien, durch das Internet als Kommunikationsplattform verändert haben. [*Elina Gulko, Jaqueline Megre und Tetiana Pirozhkova*]

Um eine Strategie der Marketingkommunikation erfolgreich umzusetzen und die genannten Ziele (Bekanntheit, Profilierung etc.) zu erreichen, bedarf es zunächst der Werbeplanung. Diese gliedert sich typischerweise in fünf Schritte:

- Mission (Werbeziele festlegen)
- Money (Budget festlegen)
- Message (Werbebotschaft formulieren)
- **Media (Werbeträger aussuchen)**
- Measurement (Werbewirkung kontrollieren).

Somit beginnt **Mediaplanung** nach der bereits erfolgten Planung der Werbestrategie und der Gestaltung der Werbebotschaft.

Nun stellt sich für das Unternehmen die zentrale Frage der Media-Planung: **Wie soll die Streuung der Werbung mithilfe der Medien erreicht werden?** Die Grenzen werden durch das Budget festgelegt.

Die Auswahl von den einzelnen Medien wird anhand der "quantitativen Kriterien" der Mediaplanung durchgeführt.

Quantitative Kriterien der Mediaplanung :

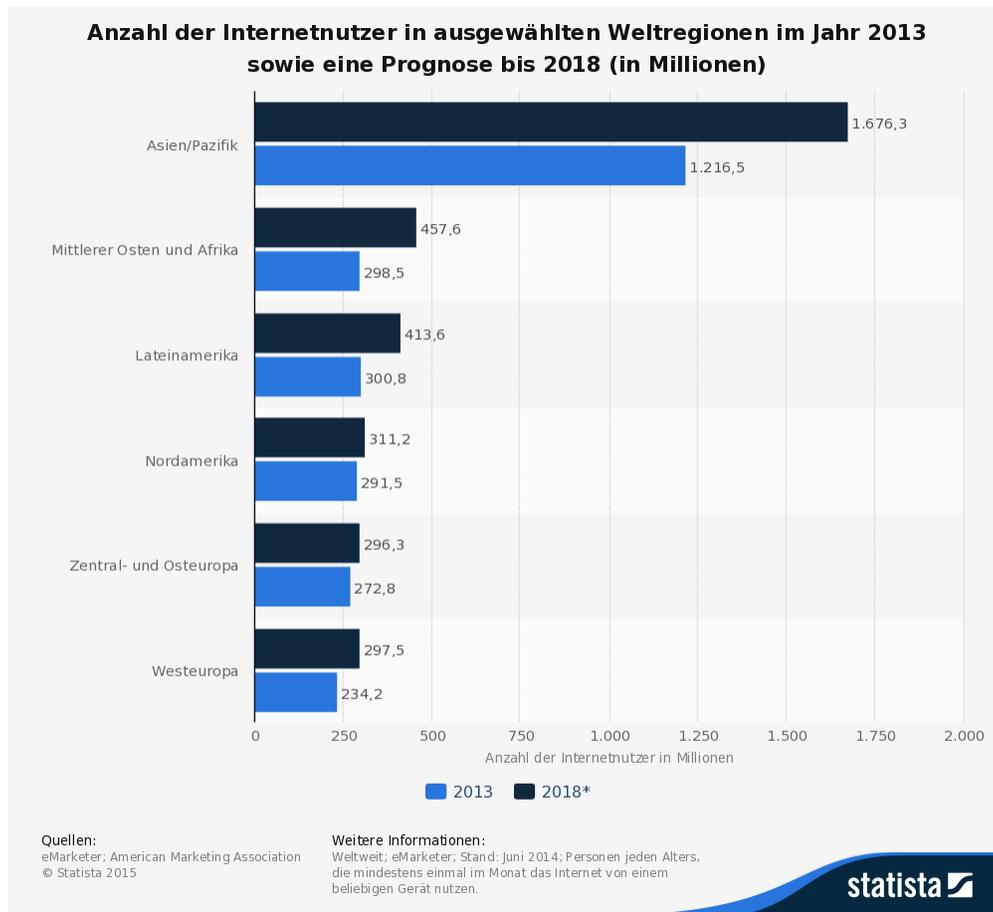
Damit man für jeweilige Zielgruppen passenden Medien wählen kann, mit denen diese am Besten erreicht werden, wird regelmäßig eine Media Analyse durchgeführt (Medianutzung der Konsumenten). Bei dieser Media Analyse misst man zwei Faktoren.

1. **Reichweite:** Die Anzahl der Personen einer bestimmten Zielgruppe, die jeweils mit einem Medium wie z.B Zeitung in einem bestimmten Zeitraum in Kontakt kommen.
Beispiel: **Wie viele** 18-24 Jährige (=Zielgruppe) lesen die Zeitschrift „Zeit“ (= **Werbeträger**) innerhalb von 3 Monaten (=Zeitraum).
2. **Kontakthäufigkeit:** Wie oft Zielpersonen mit einem **Werbemittel** z.B (Anzeigen, Werbespots, Plakate) in Kontakt treten. Dies nennt man **Kontakthäufigkeit**. Je nachdem wie hoch diese ist, sagt sie darüber aus, wie sich die Werbung auswirkt und ob sie ihre Ziele wie z.B Markenbekanntheit, Erinnerung an die Werbebotschaft, etc erreicht.
Beispiel: **Wie häufig** hat die Zielgruppe (18-24 Jährige) die Werbeanzeige in der Zeitschrift „Zeit“ in den vergangenen 3 Monaten gesehen

Werbemittel sind die Mittel, die ausdrücklich für die Zwecke der Werbung entwickelt worden sind. Diese können zum Beispiel Werbebriefe, Werbepлакate, Werbespots oder Werbegeschenke sein. Zusammen mit den Werbehilfen bilden sie die Werbeträger.

Werbeträger sind die Ausdrucksformen der Werbung, von denen die Werbewirkung ausgeht. Einige Beispiele der Werbeträger sind Zeitungen, Zeitschriften, das Fernsehen, die Plakatwand oder das Radio.

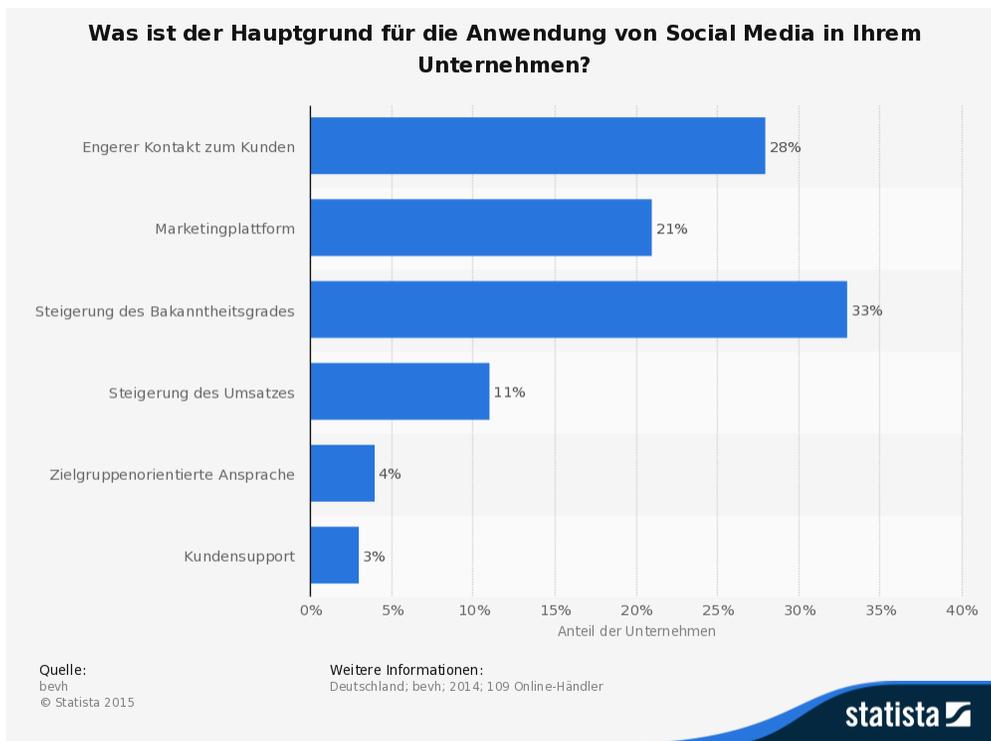
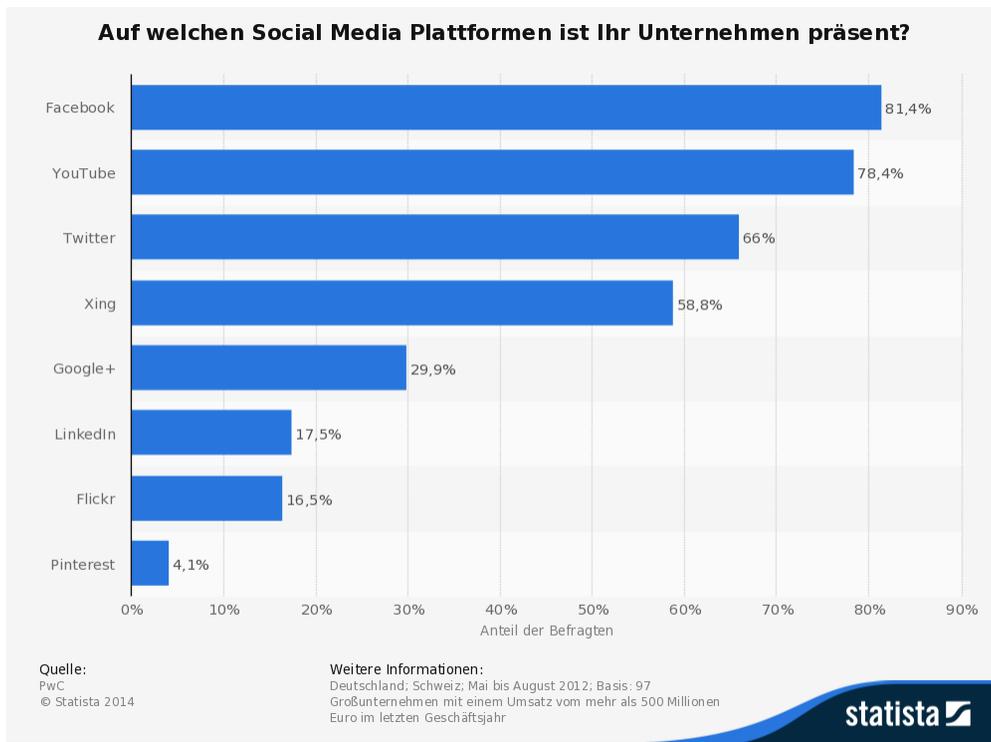
Neben den „klassischen“ Medien (Fernsehen, Zeitung, Zeitschrift, Plakat etc.) nimmt besonders das **Internet** als Kommunikationsmedium, wegen der rasanten Ausbreitung, an Bedeutung zu.



Für Unternehmen bietet diese Kommunikationsplattform eine Vielzahl von Möglichkeiten, um mit potentiellen Kunden in Kontakt zu treten.

Typische Formen des Internet-Marketings:

- Suchmaschinen-Marketing: Platzierung und Heraushebung von Angeboten bei Suchmaschinen
- Banner-Marketing: Werbebotschaften werden auf Websites platziert und ermöglichen schnelle Kontaktaufnahme durch einen Klick
- E-Mail-Marketing: Ansprache über E-Mails
- Social Media: Plattform zu Präsentation der Unternehmen (Anhand der folgenden Statistiken wird deutlich, dass Unternehmen sich stark daran beteiligen sich auf Social Media (insbesondere Facebook) zu präsentieren, um Vorteile daraus zu ziehen und vor Allem die Bekanntheit zu steigern).



Die Gestaltung der Mediaplanung hat sich durch das Internet als Kommunikationsplattform verändert. Bei der Verwendung des Internet-Marketings muss man auf die Besonderheiten dieser Art der Kommunikation achten:

- Im Internet ist der Nutzer stärker aktiv: Der interessierte Nutzer kann durch persönliche Anforderung und Kontrolle die Kommunikation steuern (beispielsweise durch den Klick eines Banners). Man spricht auch von einer „Pull Kommunikation“. Das erforderliche Involvement kann zu höherer Aufmerksamkeit führen. (Beispiele für verschiedene [Banner](#).)
- Internetnutzer sind nicht nur Rezipienten von Medieninhalten, sondern sie wählen diese aktiv aus, produzieren, gestalten neu, kritisieren und verbreiten diese.

- Menschen sind an nahezu jedem Ort und jeder Zeit erreichbar, was dazu führt, dass immer mehr ortsgebundene und zeitsynchrone Werbung geschaltet werden kann, die den Verbraucher auf aktuelle Angebote in seiner Nähe aufmerksam macht.

Die Möglichkeiten des Internets bieten der Marketingkommunikation viele Vorteile:

- Das Internet hat eine enorme Reichweite in den Industrieländern
- Eine spezifische Ansprache bzw. Schaltung von Werbung an eine bestimmte Zielgruppe ist möglich geworden. Durch die sogenannte „**personalisierte Werbung**“ kann die Werbebotschaft an Personen mit bestimmten Verhaltensmustern und Interessen übermittelt werden. Durch das Key-Word-Advertising können Werbungen entsprechend der Bedürfnisse der Internet-Surfer geschaltet werden. Gibt eine Person beispielsweise das Stichwort „Urlaub“ in eine Suchmaschine ein, können unmittelbar Banner von Hotels oder Fluggesellschaften geschaltet werden.
- Die Möglichkeit, die Intensität eines Werbekontakts bzw. das Interesse einer Person an einer bestimmten Werbung problemlos zu messen (durch Anklicken einer Bannerschaltung bzw. eines Links).

Abschließend kann man herausheben, dass im Hinblick auf die "quantitativen Kriterien" das Unternehmen durch die Internetnutzung die Möglichkeiten hat die Reichweite zu steuern und die Kontakthäufigkeit der Zielgruppe zu messen und kurzfristige Änderungen vorzunehmen, um die Wirkung zu intensivieren. Oft nutzt ein Unternehmen eine Vielzahl von Medien, um die Marketingkommunikation erfolgreich umzusetzen. Neben dem Einsatz der klassischen Medien gewinnt die Nutzung des Internet-Marketings zunehmend an Bedeutung.

Quellen:

Marketing-Einführung-Kuß/Kleinaltenkamp, 2013

Das Statistik Portal <http://de.statista.com/>

<http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/werbemittel-und-werbetraeger/werbemittel-und-werbetraeger.htm>