



Recap:

was haben wir letzte Woche besprochen?

- Welche Kommunikations-Instrumente erinnern Sie?
- Wann wendet man welches Instrument an?

4.4 Kommunikationspolitik

- 4.4.1. Grundlegende Tatbestände der Kommunikationspolitik
- 4.4.2. Instrumente der Kommunikationspolitik
- 4.4.3. Bewertung von Kommunikation
- 4.4.3. Prozess der Kommunikations-/Werbeplanung

Learning Outcome

- **WAS**

Wie plane ich Kommunikation richtig? Worauf muss ich bei der Entwicklung von Kommunikation achten? Wie lege ich ein Budget fest? Wie kontrolliere ich die Werbewirkung?

- **WOMIT**

- Kommunikationsinstrumente und –maßnahmen einsetzen können
- Planungsprozess der Kommunikation/Werbung durchführen können

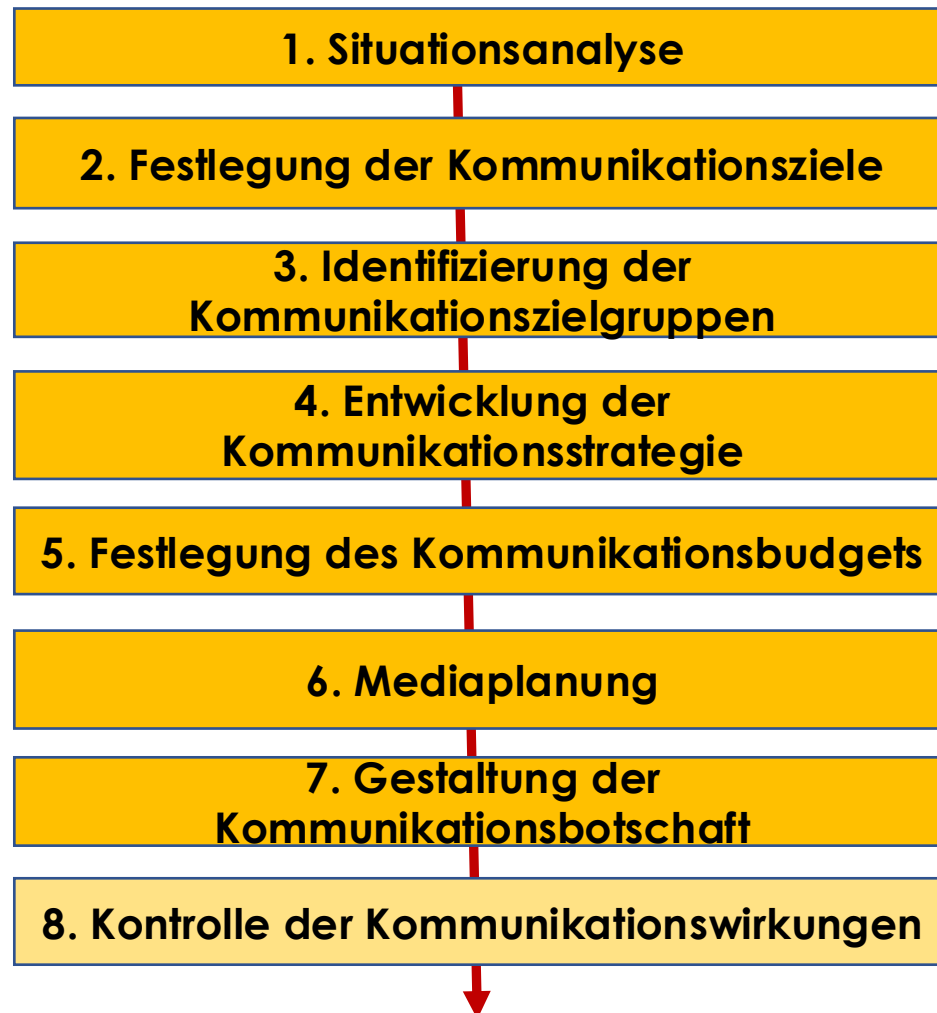
- **WOZU**

Sie können eine Kommunikations-Strategie entwickeln

5.4 Kommunikationspolitik

- Prozess der Kommunikationsplanung

Überblick



5.4 Kommunikationspolitik

- Prozess der Kommunikationsplanung (2)

1. Situationsanalyse

Erfassung der Ist-Situation der eigenen Marke (i.d.R. Marken-Bekanntheit, -Vertrautheit, -Kauf sowie -Image) im Vergleich zum Wettbewerb.

Dieses sogenannte **Marken-Tracking** sollte jede Marke regelmäßig durchführen, um

- zu überprüfen, welchen Effekt einzelne Kommunikations-Maßnahmen hatten
- zu überprüfen, wie die Marke im Wettbewerbs-Umfeld steht und sich im Zeitverlauf verändert

5.4 Kommunikationspolitik

- Prozess der Kommunikationsplanung (3)

2. Werbeziele

Ausgehend von Unternehmens- und Marketingzielen

- **Monetäre Ziele:** Umsatz, Absatz, Gewinn
- **Psychologische Werbeziele:**

Kognitiv

- Aufmerksamkeit
- Bekanntheitsgrad
- Erinnerung
- Informationsverbesserung

Affektiv

- Interesse
- Einstellung
- Image
- Produktpositionierung
- Emotionales Erleben

Konativ

- Informationsverhalten
- Kaufabsicht
- Probierkäufe
- Wiederholungskäufe
- Weiterempfehlung

5.4 Kommunikationspolitik

- Prozess der Kommunikationsplanung (4)

3. Identifizierung der Werbe-Zielgruppen

- ✓ Die mit einer Werbebotschaft anzusprechenden Kommunikationsempfänger
- ✓ Heranziehen von geographischen, soziodemographischen, psychographischen und kaufverhaltensbezogenen Kriterien (vgl. Sinus-Milieus)
- ✓ *Wichtig auch für die Mediaplanung: Zwischen den Nutzern der belegten Medien und der definierten Zielgruppe sollte es eine **höchstmögliche Überschneidung** geben!*

5.4 Kommunikationspolitik

- Prozess der Kommunikationsplanung (5)

4. Werbestrategie / Copy Strategy

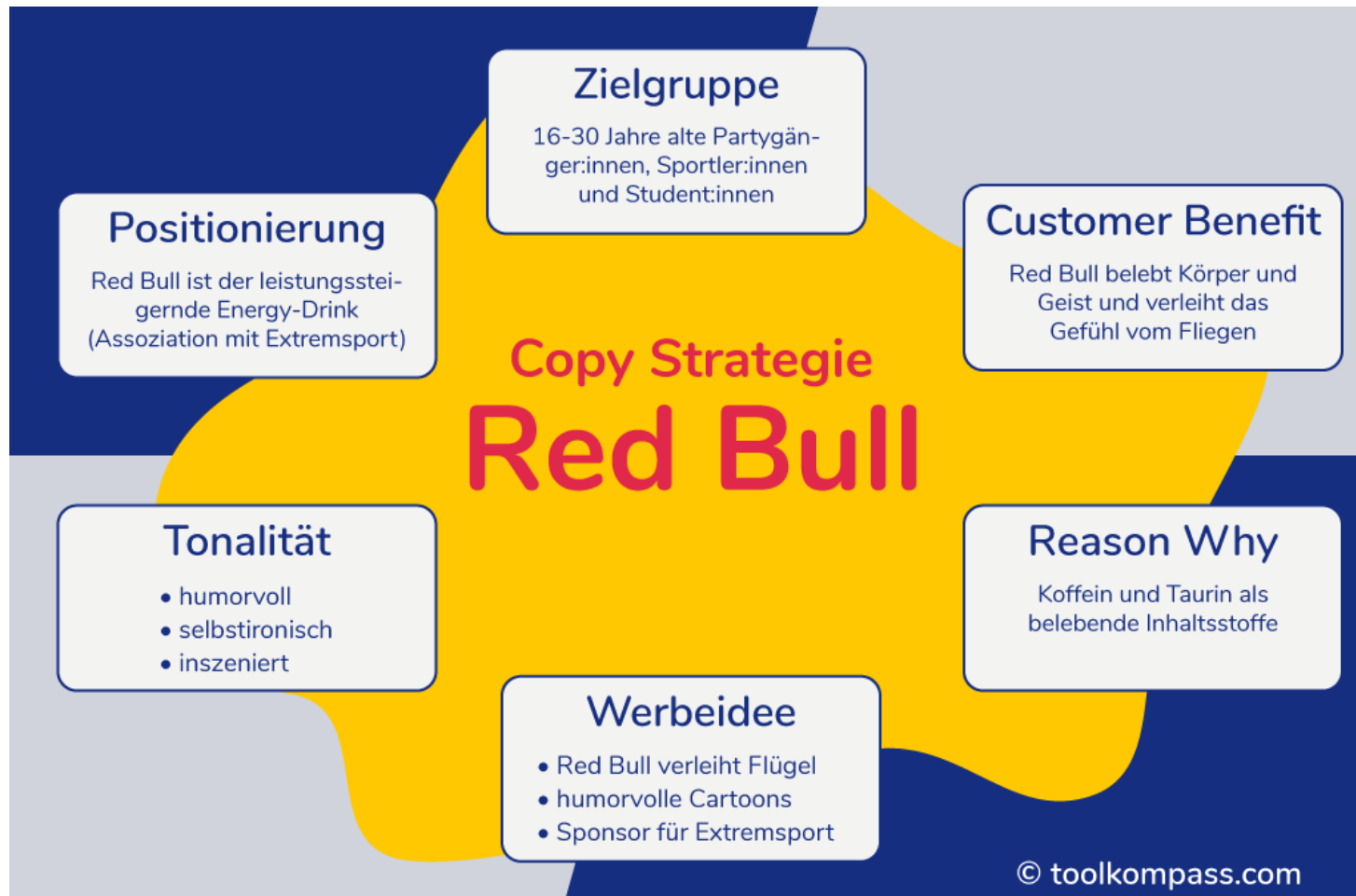
Übergeordnete planerische mittel- bis langfristige Leitlinie

- Entwicklung ausgehend von definierten Werbezielen und der angestrebten Positionierung
- Festlegung der **Werbebotschaft** und der **Unique Advertising Proposition (Benefit / Reason Why)**
- Festlegung der Schwerpunkte zum Einsatz von Werbeträgern oder Werbemittel (Leitmedien)
- Art der **Ansprache/Tonalität**: bspw. emotionale oder informative Werbung

5.4 Kommunikationspolitik

- Prozess der Kommunikationsplanung (6)

4. Werbestrategie / Copy Strategy (2) - Beispiel



5.4 Kommunikationspolitik

- Prozess der Kommunikationsplanung (7)

4. Werbestrategie / Copy Strategy (3) – Unterscheidung Marken-Strategie

Markenstrategie/Brand Strategy

- Die Marke steht im Fokus
- Strategisches Instrument für das Marketing
- Bildet das Sprungbrett für das Marketing Mix (und damit auch für die Werbestrategie)

Werbestrategie/Copy Strategy

- Die Zielgruppe steht im Fokus
- Taktisches Instrument für Kreative
- Bildet das Sprungbrett für die zu entwickelnde Kommunikation/Werbung

5.4 Kommunikationspolitik - Prozess der Kommunikationsplanung (8)

5. Festlegung des Werbebudgets

Prozent vom Umsatz- Methode

z.B. 5 % des Umsatzes

All you can afford Methode

Was kann ich mir leisten?
Auf Basis der verfügbaren
Mittel, die über einen
geforderten Mindest-
gewinn hinausgehen

Competitive Parity Method

Orientierung an den
Aufwendungen der
Wettbewerber

Ideal:

Ziel- und Aufgabenorientierte Methode

Beispiel Instrumentenübergreifend:

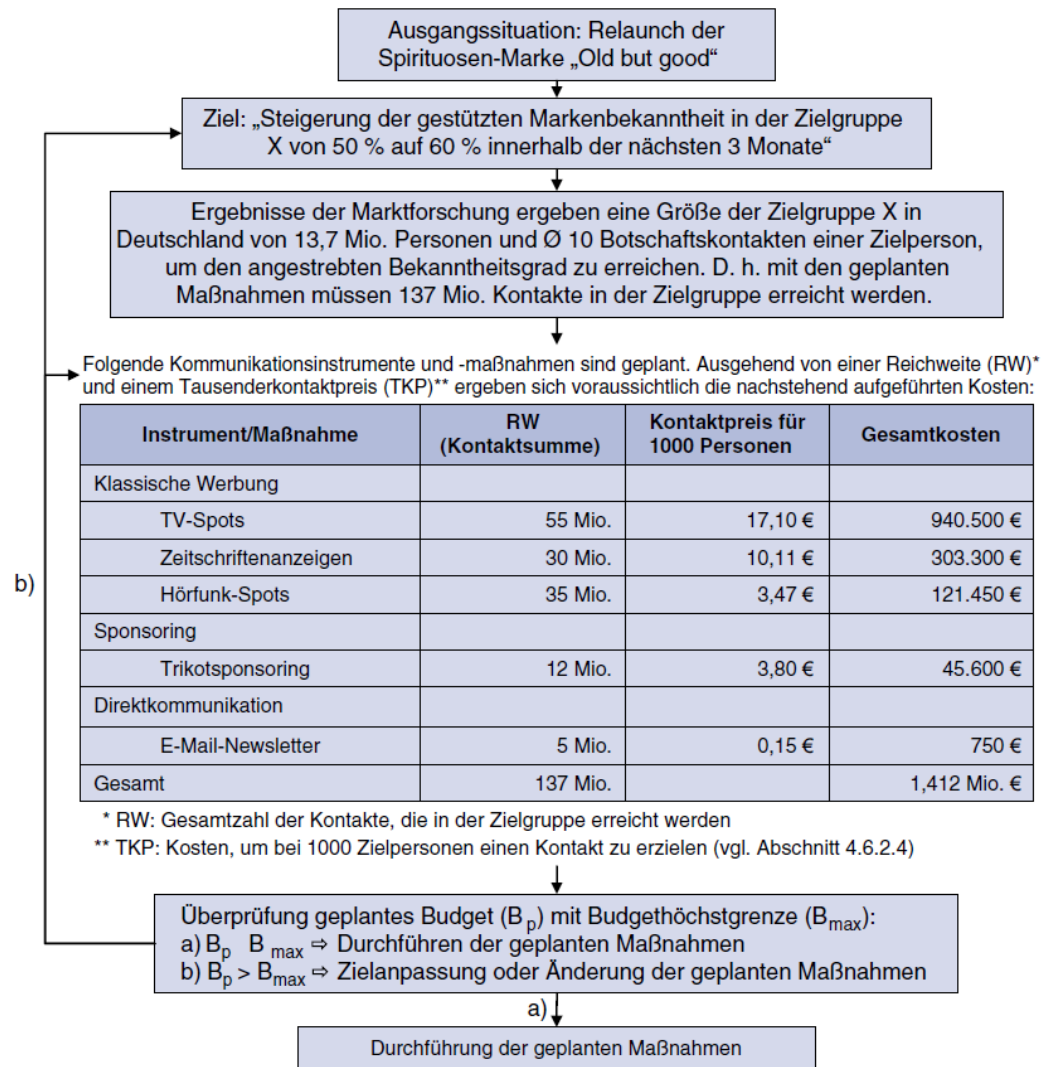


Abb. 4.86 Beispielhafte Ausgestaltung der Ziel- und Aufgabenmethode

@ H. Meffert et al., Marketing, Springer Fachmedien Wiesbaden 2015.

5.4 Kommunikationspolitik

- Prozess der Kommunikationsplanung (9)

6. Mediaplanung

Intermediaselektion

Entscheidung über die Auswahl **zwischen** den einzelnen

Werbeträgergruppen: TV, Print, Internet, Hörfunk, Außenwerbung, Kino, Online

Intramediaselektion

Entscheidung über die Auswahl spezieller **Werbeträger innerhalb** der ausgewählten Werbeträgergruppe: **TV** bspw. ARD, SAT 1, Arte, **Print:** Bunte, FAZ, Feinschmecker, **Internet:** Chefkoch, Spiegel.de

+ Festlegung der zeitlichen und geographischen Verteilung

5.4 Kommunikationspolitik

- Prozess der Kommunikationsplanung (13)

7. Gestaltung der Werbebotschaft

Botschafts -inhalt

- Informativ-argumentativ → sachliche Überzeugung
- Psychologisch (z.B. Ängste, Emotionen, Erotik, Humor)

Botschafts -form

Bild, Sprache, Farbgestaltung, akustische Zeichen

5.4 Kommunikationspolitik

Prozess der Kommunikationsplanung (14)

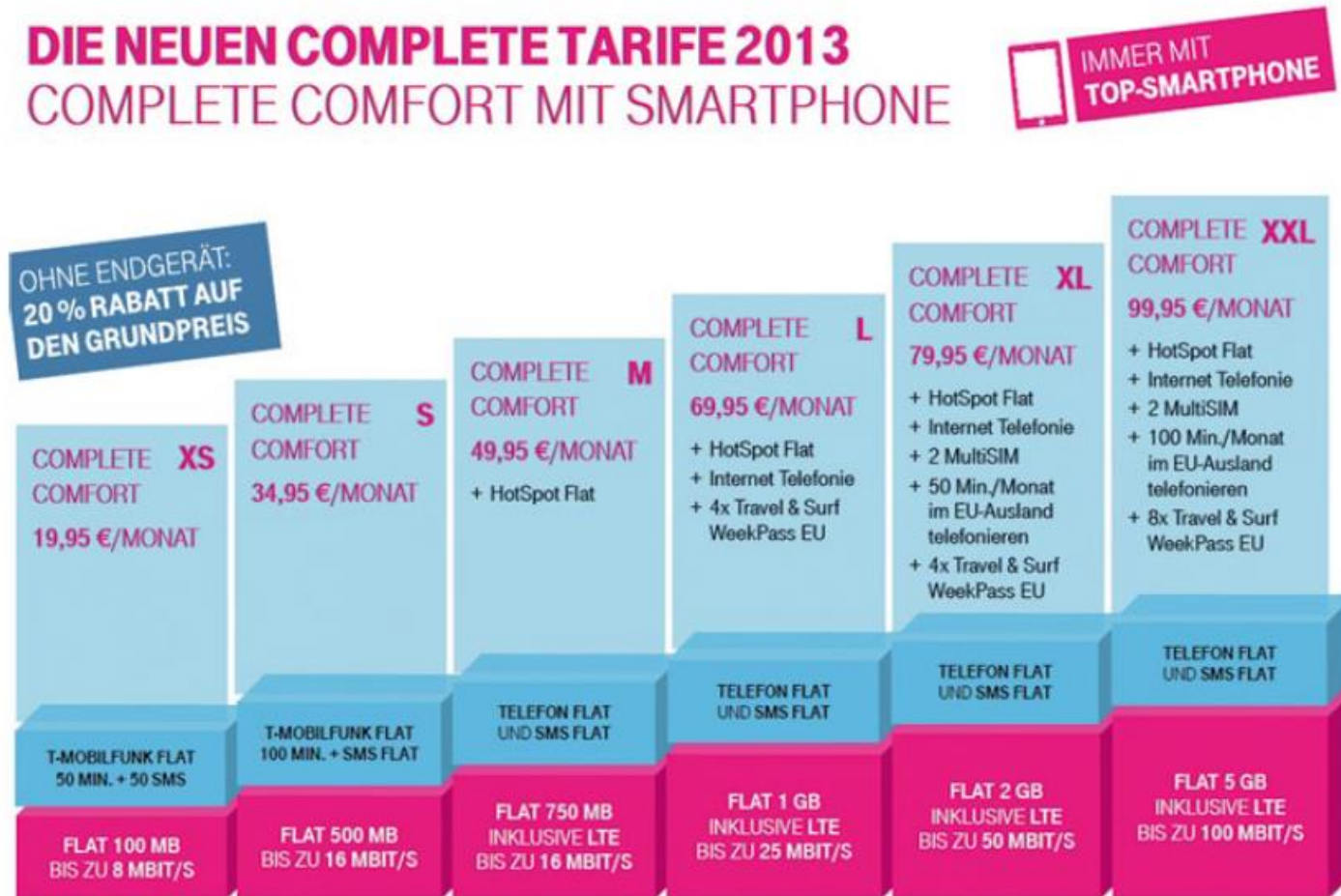


Abb. 4.165 Beispiel für informative Werbung. (Quelle: Telekom Deutschland AG)

5.4 Kommunikationspolitik

- Prozess der Kommunikationsplanung (15)

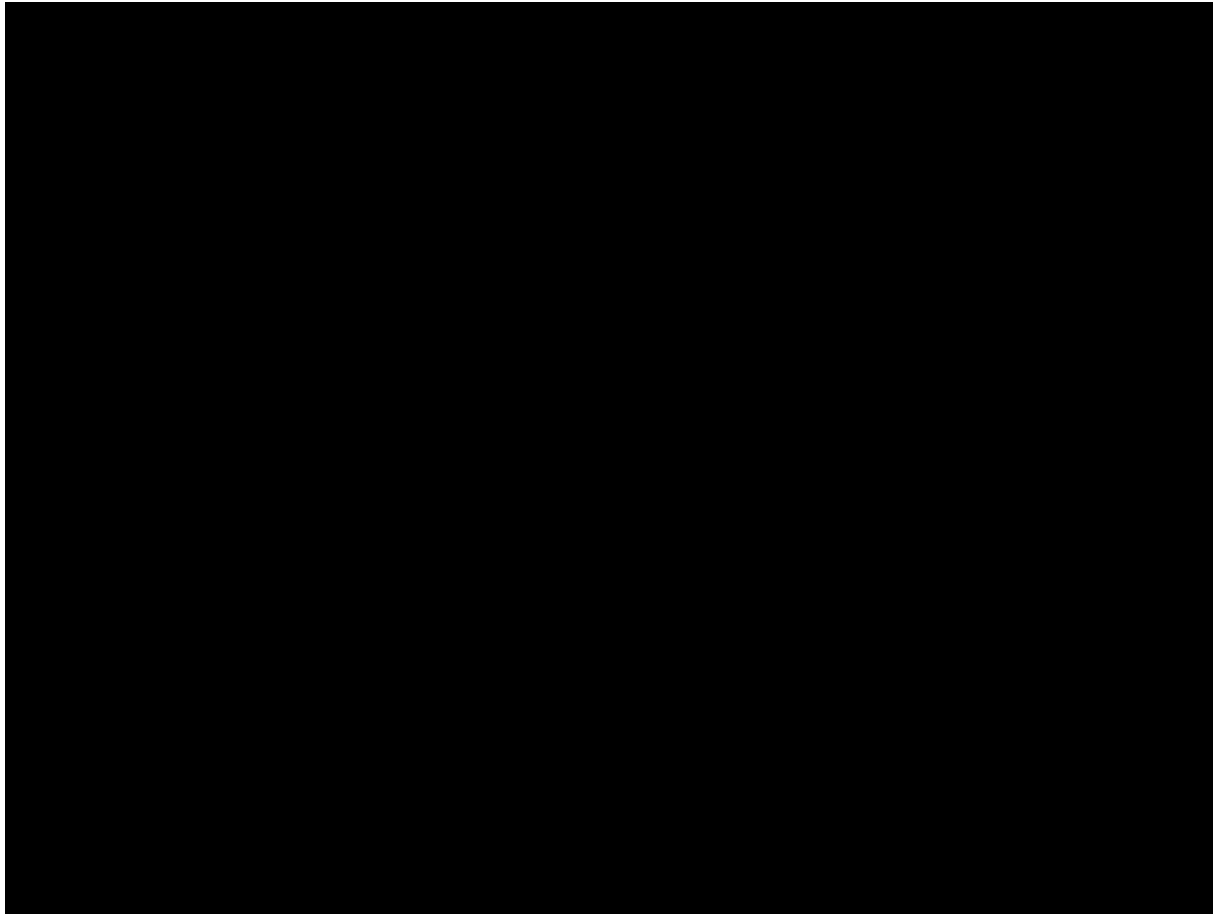
7. Gestaltung der Werbebotschaft



5.4 Kommunikationspolitik

- Prozess der Kommunikationsplanung (17)

Beispiel: Aktivierung durch Kognitive Reize



5.4 Kommunikationspolitik

- Prozess der Kommunikationsplanung (18)

8. Kontrolle der Werbewirkungen

- Die Werbekontrolle dient zur Überprüfung der **Werbewirkung**
 - Dies geschieht auf **affektiver, kognitiver** und **konativer** Ebene
 - Es werden **apparative Verfahren, Beobachtungen** und **Befragungen** verwendet
-
- Nach **zeitlichem Einsatz** unterscheidet man:

Pretests

dienen der Prognose der Wirkung einzusetzender Werbemittel

Posttests

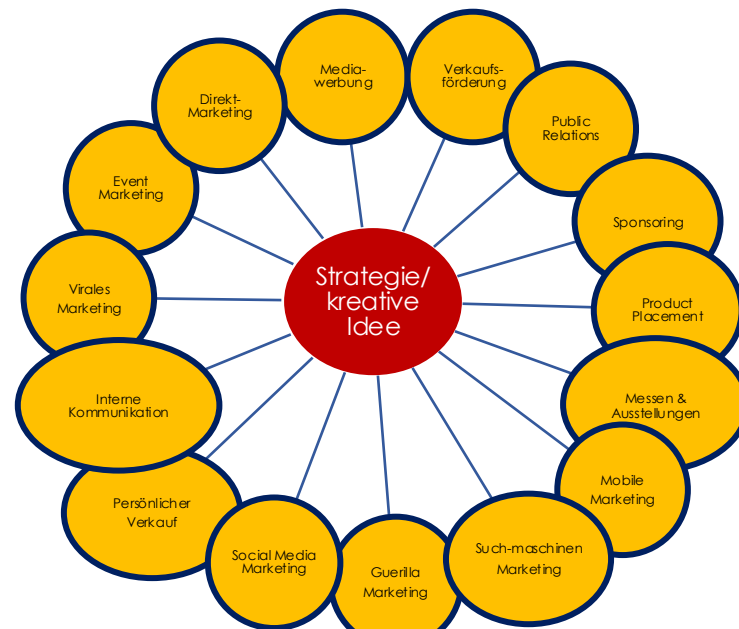
kontrollieren die erzielten Werbewirkungen nach dem Einsatz

4.4 Kommunikationspolitik - Integrierte Kommunikation

Inhaltliche, formale und zeitliche Abstimmung aller **Maßnahmen und Instrumente** der Kommunikation, um die von der Kommunikation erzeugten **Eindrücke zu vereinheitlichen und zu verstärken**. Die durch die Kommunikationsmittel hervorgerufenen Wirkungen sollen sich gegenseitig unterstützen. Durch die Integration soll ein diffuses Erscheinungsbild vermieden werden.



Sollte Ziel der
Kommunikation sein!



Zusammenfassung

5.1 Produkt- und Programmpolitik

5.2 Preis-/Kontrahierungs-Politik

5.3 Distributionspolitik (Place)

5.4 Kommunikationspolitik (Promotion)

4.4 Kommunikationspolitik

- Fazit/Zusammenfassung

- ✓ **Kommunikationsplanung** muss einen Prozess durchlaufen – am Beispiel der Werbung ist dies folgender: **Situationsanalyse**, **Festlegung der Werbeziele**: Monetäre & psychologische Ziele (affektiv, kognitiv, konativ), **Festlegung der Werbestrategie** (Copy Strategie), **Festlegung des Werbebudgets** („Prozent vom Umsatz Methode“, „All you can afford Method“, „Competitive Parity Method“ und „Ziel- und Aufgabenorientierte Methode“)...
- ✓ ...**Mediaplanung**: Intermedia- und Intramediasselektion sowie zeitliche und geographische Planung, **Gestaltung der Botschaft** und **Kontrolle der Werbewirkungen** (Pre- / Post-Tests).
- ✓ Es sollte eine **inhaltliche, formale und zeitliche Abstimmung** aller Maßnahmen und Instrumente im Sinne einer **integrierten Kommunikation** stattfinden.

Übung

Die Brauerei Hopfengold aus Norddeutschland möchte ein neues Bier auf dem deutschen Markt einführen. Das neue Bier ist außergewöhnlich herb, die Zielgruppe sind ältere Männer (50+).

Entwickeln Sie eine **Copy Strategie** für **Hopfengold herb** (Positionierung, Zielgruppe, Customer Benefit, Reason Why, Werbebotschaft und Tonalität).

**WER AUFHÖRT ZU WERBEN,
UM GELD ZU SPAREN,
KANN EBENSO SEINE UHR ANHALTEN,
UM ZEIT ZU SPAREN.**

VIELEN DANK