

Werner Pepels

**Grundzüge der Markt- und
Unternehmenskommunikation**

Duncker & Humblot · Berlin

WERNER PEPELS

Grundzüge der Markt- und
Unternehmenskommunikation

Grundzüge der Markt- und Unternehmenskommunikation

Wirtschaftsskripte

Von

Werner Pepels



Duncker & Humblot · Berlin

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Alle Rechte vorbehalten

© 2017 Duncker & Humblot GmbH, Berlin

Druck: buchbücher.de GmbH, Birkach

Printed in Germany

ISBN 978-3-428-15152-3 (Print)

ISBN 978-3-428-55152-1 (E-Book)

ISBN 978-3-428-85152-2 (Print & E-Book)

Gedruckt auf alterungsbeständigem (säurefreiem) Papier
entsprechend ISO 9706 ∞

Internet: <http://www.duncker-humblot.de>

Inhaltsverzeichnis

1. Grundlagen	9
2. Kommunikationsprozess	12
3. Kommunikationsbegriff und -abgrenzung	15
4. Eckpunkte der Kommunikation	21
5. Konzeptentwicklung	29
6. Kommunikative Umsetzung	34
7. Klassische Kommunikation	37
7.1 Printmedienv	37
7.2 Elektronikmedien	41
7.3 Außenwerbungsmedien	44
8. Mediaplanung	47
9. Nicht-klassische Kommunikation	52
9.1 Schauwerbung	53
9.2 Öffentlichkeitsarbeit	54
9.3 Dialogwerbung	56
10. Online-Kommunikation	59
11. Identitätspolitik	67
Literaturhinweise	69

Abkürzungsverzeichnis

AE	Annoncen-Expedition
AGB	Allgemeine Geschäfts-Bedingungen
AIDA	Attention, Interest, Desire, Action
A-t-L	Above the Line (Klassische Werbung)
B-t-B	Business to Business (Gewerbekundengeschäft)
B-t-C	Business to Consumer (Privatakundengeschäft)
B-t-L	Below the Line (Nicht-klassische Werbung)
CB	Corporate Behavior
CC	Corporate Communication
CD	Corporate Design
CMS	Content Management System
DHTML	Dynamic Hypertext Mark up Language
DR-R	Direct Response Radio
DR-TV	Direct Response Television
DSP	Demand Side Platform
FAQ	Frequently Asked Question
FMCG	Fast Moving Consumer Good (Produkt des täglichen Bedarfs)
HTML	Hypertext Mark up Language
IM	Instant Messaging
IP	Internet Protocol
KMU	Klein- und mittelständisches Unternehmen
LBS	Location Based Service
MMS	Multimedia Message Service
NFC	Near Field Communication
OEM	Original Equipment Manufacturer (Originalteilehersteller)
OTH	Opportunity to Hear (Werbemittel-Kontaktchance)
OTS	Opportunity to See (Werbemittel-Kontaktchance)
PoS	Point of Sale (Handelsplatz)
PR	Public Relations
QR	Quick Response
SEA	Search Engine Advertising
SEO	Search Engine Optimization

SMS	Short Message Service
SSP	Sell Side Platform
URL	Uniform Resource Locator
US	Umschlagseite
ZF	Zusatzfarbe

1. Grundlagen

Die Kommunikationspolitik ist Teil der 4 P's des Marketing-Mix, hier genauer die Kommunikations- und Identitätspolitik. Kommunikation ist zentral für den Unternehmenserfolg, denn „man kann nicht nicht kommunizieren.“ (Axiom 1/Watzlawick). Das heißt, die Situation der Nicht-Kommunikation gibt es nicht, auch wer meint, nicht zu kommunizieren, kommuniziert, nur im Zweifel eben, dass er nichts zu melden hat.

Jede Kommunikation findet auf vier Ebenen statt (Schulze von Thun), und zwar auf einer Inhaltsebene und auf drei Beziehungsebenen. Letztere bestimmen erstere und stellen daher eine Metakommunikation dar (Axiom 2/Watzlawick).

Die Sachinhaltsebene gibt die objektive Nachricht wieder, z. B. „Du, da vorn die Ampel ist grün“. Solange diese Nachricht auf der Sachinhaltsebene verstanden wird, ist die Kommunikation problemlos, also z. B. „Ja, wirklich praktisch diese grüne Welle.“ Untrennbar damit verbunden sind aber drei weitere Nachrichtenebenen, die Selbstdarstellungsebene, also z. B. „Ich habe es eilig und will noch einen Termin erreichen.“, die Fremdeinschätzungsebene, hier z. B. „Du brauchst meine Hilfe in dieser komplexen Situation.“ und die Appellationsebene, z. B. „Gib' doch endlich Gas.“ Fraglich ist, auf welcher Ebene die Kommunikation ankommt. Kommt sie auf der Selbstdarstellungsebene an, ist die Reaktion z. B. „Ja, ich habe Verständnis für deine Eile.“ oder auf der Fremdeinschätzungsebene mit „Wir kommen besser voran als du gedacht hast.“ oder auf der Appellationsebene mit „Ja, dann werde ich mal unsere PS aktivieren.“ Es findet eine Parallelkommunikation statt, die im Regelfall problemlos ist. Problematisch ist jedoch die Überkreuzkommunikation, d. h., die Nachricht wird auf einer anderen Ebene verstanden als sie gedacht war. Dann kommt es zu einem Hochschaukeln der Interaktion und womöglich zu Streit. Im persönlichen Kontakt kann man gegensteuern, im Regelfall durch Themenabbruch, in der medialen Kommunikation ist ungewiss, wie eine Botschaft verstanden wird oder nicht. Und dann kann die Wirkung kontraproduktiv sein (z. B. Victory-Zeichen von Ackermann im Mannesmann-Prozess).

Darüber hinaus gibt es noch drei weitere Axiome von Watzlawick:

- Die Natur einer Beziehung ist durch die Interpunktion der Kommunikationsabläufe seitens der Partner bedingt (Abfolgen von Aktion und Reaktion).
- Kommunikation kann digital oder analog erfolgen (eindeutig oder mehrdeutig).
- Kommunikation verläuft symmetrisch oder komplementär (gleichrangig oder rangverschieden).

Für die Kommunikation ist wichtig zu beachten, dass „nicht die Realität die Realität im Marketing ist, sondern die Vorstellungen der Zielpersonen über diese Realität.“ (Spiegel). Das heißt, die Kommunikation überlagert die Realebene und kann mehr oder minder stark von ihr entfernt sein. Wie etwas wirklich ist, kann kaum jemand beurteilen, jedermann kann aber beurteilen, wie etwas rüberkommt. Damit bestimmt die Wahrnehmung die Realität. Oder anders: Eine „wirkliche“ Wahrheit gibt es nicht, sondern immer nur eine wahrgenommene Wahrheit. Im Marketing ist die Realebene zumeist langweilig und austauschbar, es handelt sich weitgehend um Me too-Produkte, häufig aus dem Low Interest-Bereich. Sich mit diesen zu beschäftigen, ist kaum zumutbar. Aber die Kommunikation dieser Realebene kann spannend und interessant sein. Und nur diese zählt. Aufgabe der Kommunikation ist es also, die profane Realität vieler Kommunikationsobjekte zu inszenieren (wie bei Auftritt des Zauberers im Zirkus, Ausführung des Freistoßes im Fußball). Häufig werden dazu Dramatisierung, Verfremdung oder Reduktion genutzt. So ist die Realebene von Zigaretten eine von kleingeschnitzelten Tabakblättern, in Papier eingewickelt und mit Mullpuffer davor. Die Wahrnehmungsebene hingegen ist Eskapismus, Abenteuer, Männlichkeit, Selbstverwirklichung etc. Alles Dimensionen, die das Produkt allein nicht hergibt, sondern die erst durch Kommunikation aufgesetzt sind.

Wichtig ist auch die Adressatenorientierung in der Kommunikation. Denn „der Wurm muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler.“ Allzu häufig handelt es sich bei der Kommunikation jedoch um absenderbezogene Botschaften, um im Beispiel zu bleiben, um Steaks. Es kommt aber nicht darauf an, was der Angler toll findet, sondern was er vermutet, dass die einzufangenden Fische toll finden. Das heißt, relevant ist nicht, was der Absender an Botschaften loszuwerden gedenkt, sondern was Zielpersonen für beachtenswert halten. Leider zeigt die Realität der Kom-

munikationslandschaft immer noch überwiegend „Steak-Botschaften“. Es ist jedoch die Besonderheit gegeben, dass der Kommunikationstreibende zwar die Kommunikation bezahlt, sich deren Inhalt aber an den Interessen der Kommunikationsempfänger ausrichten muss. Dies gilt für jede Kommunikation. „Ich“-Botschaften sind auch im sozialen Umfeld nur von begrenztem Interesse. Andere hören da eher nur aus Höflichkeit zu. Von Belang sind „Sie“-Botschaften, die den Anderen involvieren und für die eigene Sache einnehmen. Unter diesem Aspekt ist die Masse der Imagekommunikation unergiebig und sollte durch nutzenbezogene Botschaften ersetzt werden.

Schließlich ist noch wichtig, dass „Werbung nicht verkauft, sondern verkaufen hilft.“ Die Erwartung, Kommunikation gäbe einen konkreten Kaufimpuls, ist naiv. Kommunikation unterstützt, neben dem Einsatz der anderen Marketing-Mix-Instrumente den Absatzerfolg. In welchem Ausmaß, ist weithin unbekannt. Tatsache ist aber, dass Kommunikation eine notwendige Voraussetzung für den Absatzerfolg ist. Denn Produkte, die man nicht kennt und über die man nichts weiß, sind nur ausnahmsweise (Zufall, Versehen, Not) kaufrelevant. In vielen Fällen ist auch erst die Kommunikation in der Lage, ein Produkt gegenüber der Nachfrage zu profilieren und im Wettbewerb zu differenzieren. Wobei hier nicht nur an Medienkommunikation zu denken ist, sondern vor allem an die Below the Line-Instrumente wie Schauwerbung, Öffentlichkeitsarbeit und Dialogwerbung (*siehe Abbildung 1:*). Werbung und Marketing-Kommunikation sind Wechselvokabeln.

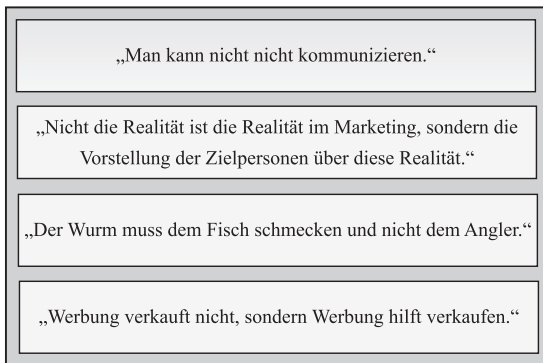


Abb. 1: Grundaussagen zur Kommunikation