

Vorlesung Unternehmenskommunikation

_Institute of Electronic Business

_Andreas Mack

_Berlin, 27. Oktober 2003

Vorlesung Unternehmenskommunikation

_Montags 14 - 18 Uhr

_Termine: vor oder nach den Vorlesungen n.V.

_Kontakt: mack@embassyexperts.com

_Hausarbeiten, nach Themenvorschlägen

_Abgabe zu Beginn des kommenden Semesters

_Mobiltelefone AUS

_Rechner am Platz nur wenn VORLESUNGSRELEVANT

Vorlesung Unternehmenskommunikation

Aufbau der Vorlesung

- _Einführung in die Unternehmenskommunikation
- _Kommunikationssituationen für Unternehmen
- _Psychologische und physiologische Voraussetzungen für effektive Kommunikation
- _Konstrukte der Verhaltensbeeinflussung (WAS)
- _Zielgruppen und ihre Repräsentanten (WER)
- _Verhaltensbeeinflussung durch Kommunikation (WIE)
- _Markenbildung, -führung und -kommunikation
- _Unternehmensentwicklung und Kommunikation
- _Fallstudien

Was ist Unternehmenskommunikation?

- _Beispiel Viag Interkom
 - _Instrumente
 - _Botschaften
- _Grundlegendes Kommunikationsmodell
- _Modell der Informationsaufnahme und -verarbeitung



Instrumente

Welche Instrumente der Unternehmenskommunikation haben Sie erkannt?

- _ Logogestaltung
- _ Farbgebung, Typografie, Layout
- _ Werbung
- _ Produktkennzeichnung
- _ Internet
- _ Verkaufsraumgestaltung
- ...



Typen von Botschaften (1)

1. Verbale (explizite) Botschaften

- _ Name (des Produktes oder Unternehmens)
- _ Explizite Aussagen (über das Produkt oder Unternehmen)

Typen von Botschaften (2)

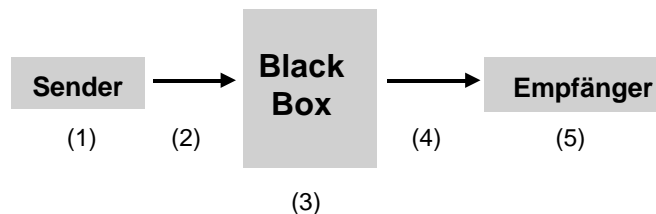
2. Nonverbale (implizite) Botschaften

- _ Bedeutung sprachlicher und bildlicher Zeichen (Semiotik)
- _ Zeichenfolge, Wortbedeutung (Semantik)
- _ Implizite Aussagen (z.B. Ironie, Humor, Stereotypen)
- _ Bildinhalt und Bildbedeutung
- _ Gestaltung (z.B. Farben, Kontraste, Layout, Stilmittel)
- _ Haptik, Sensorik (z.B. Produktbedienung)
- _ Funktionalität (Bedienungsnutzen und -komfort)
- _ Raumgefühl, Temperatur, Geruch, Geräusche

Botschaften stehen immer in einem spezifischen Kontext. ☒

Kommunikationsmodell

Grundlegendes Kommunikationsmodell: Die „Black-Box“



- (1) Der Sender verschlüsselt eine Botschaft
- (2) Der Sender sendet die Botschaft
- (3) Störvariablen beeinflussen die Botschaft
- (4) Der Empfänger erhält die Botschaft
- (5) Der Empfänger dekodiert die Botschaft

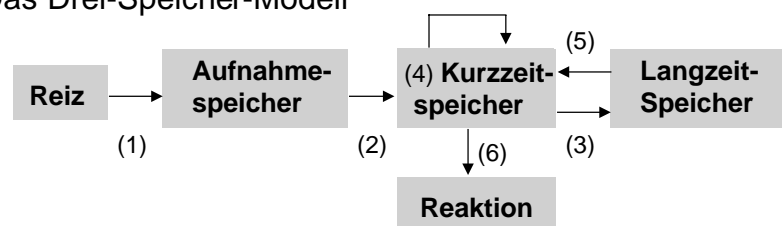
Kommunikationsmodell

Beispiele für Störvariablen

- _ Beeinträchtigung durch eine konkurrierende Sinneswahrnehmung
- _ Überlagerung von Kommunikationskanälen
- _ Botschaft ist nicht verständlich, d.h. sie ist nicht zielgruppengerecht verschlüsselt
- ...

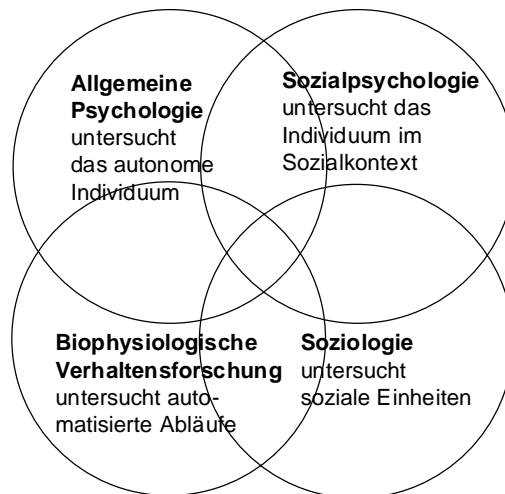
Informationsaufnahme und -verarbeitung

Das Drei-Speicher-Modell



- (1) Informationsaufnahme im Aufnahmespeicher (Ultrakurzzeitgedächtnis)
- (2) Informationsselektion: Weitergabe an den Kurzzeit- (Arbeits-) speicher
- (3) Lernen: Weitergabe an den Langzeitspeicher (Gedächtnis)
- (4) Denken, Bewerten, Entscheiden
- (5) Erinnern, gedanklich reagieren (Argumente, Werte, Normen)
- (6) Impuls für Reaktion

Theoriequellen



Theoriequellen und Belege

- _Wahrnehmungsforschung
- _Schlüsselreize
- _Lerntheorie
- _Attribution
- _Gedächtnispsychologie

Wahrnehmungsforschung

Welche Signale nehmen wir auf und warum?

Beispiel: „Türöffnereffekt“

Schlüsselreize

Welche Signale lösen automatische Reaktionen aus?

Beispiel: Kindchenschema

Lerntheorien

Wie wird aus einem Signal Information und Wissen?

Beispiel: Verkehrsschilder

Attributionstheorie

Wie schreiben wir Eigenschaften oder Ereignissen ihre Ursachen zu?

Beispiel: Welche Farbe hat ein Chamäleon?

Gedächtnispsychologie

Wie entstehen und funktionieren Einstellungen, Meinungen usw.?

Beispiel: Wer kann besser Auto fahren – Männer oder Frauen?

Verhalten im Kaufprozeß

- _Suchverhalten: Aufmerksamkeit, Informationsaufnahme und -verarbeitung
- _Entscheidungsverhalten: Wahl zwischen Alternativen
- _Kaufverhalten: Ausführung des Entscheidungsverhaltens
- _Nutzerverhalten: Verwendung eines Objektes/Produktes
- _Kommunikationsverhalten: Referenz
- _Wiederholungsverhalten: Herausbildung von komplexen Verhaltensmustern zur Wiederholung von Kaufverhalten
- _Einstellungsverhalten: Präferenzbildung

Beeinflussung von Verhalten

Offene Beeinflussungsabsicht, z.B.

- _Sachlogik, Kausalität
- _Argumentation, Überzeugung
- _Analogie, Beispielhafte Erklärung
- _Zwang

Verdeckte Beeinflussungsabsicht, z.B.

- _Rhetorik: Überreden, Emotionalisierung, Appell, Junktim
- _Manipulation
- _Täuschung/Lüge

Beschreibung von Personen

Welche verschiedenen Arten der Beschreibung von Personen kennen Sie?

- _Literatur → z.B. Roman, Erzählung
- _Malerei, Fotografie → z.B. Porträt
- _Journalismus → z.B. Reportage, Interview
- _Medizin → z.B. Anamnese (Krankengeschichte)
- _Kriminalistik → z.B. Steckbrief
- _Marketing → z.B. Segmentierung, Typologie, Lifestyle-Szenario



Kontext Konsumentenverhalten

Ziel der Unternehmenskommunikation ist die Beeinflussung von Verhalten bei ausgewählten Zielpersonen.

Es geht um...

_komplexe Verhaltensweisen, deren spezifische Ausprägung und Kombination in Abläufen.

_Individuen mit spezifischen Eigenschaften und Fähigkeiten in ihrem sozialen Kontext.

Theorie des Konsumentenverhaltens

_Zustände

Verhaltenswissenschaftliche Konstrukte (psychischer und sozialer Art), die als statistische Erklärungsgrößen benutzt werden (Messung).

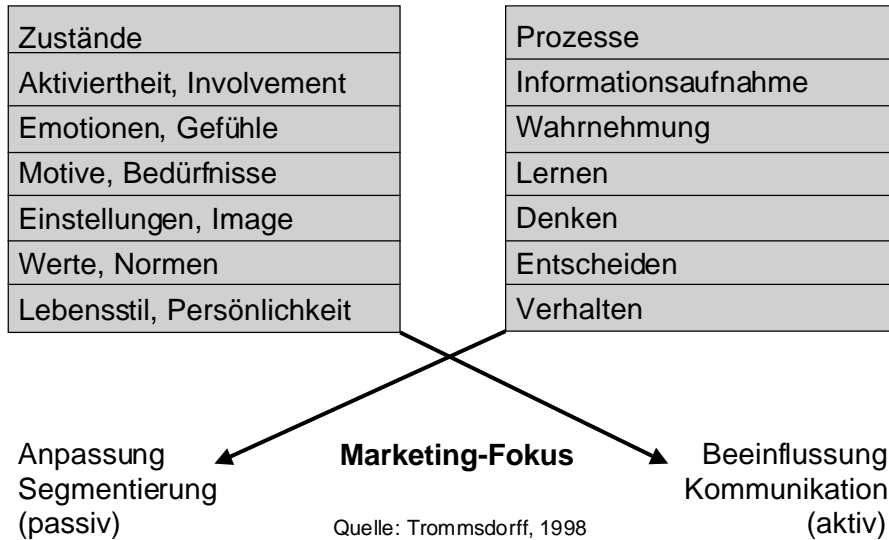
Beispiel: „Welche Motive spielen beim Kauf eine Rolle?“

_Prozesse

Verhaltenswissenschaftliche Theorie über die dynamische Veränderung von Erklärungsgrößen.

Beispiel: „Wie wird Aufmerksamkeit ausgelöst?“

Zustände und Prozesse



Referenzkonzept Persönlichkeit

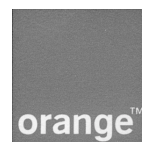
Eine Marke lässt sich so ähnlich beschreiben wie eine Person...

- _ganzheitlich, als Typus oder Charakter und gleichzeitig
- _differenziert, nach individuellen Merkmalen.

Übung

- _ Bilden Sie drei Gruppen
- _ Jede Gruppe erhält ein Objekt
- _ Bitte nehmen Sie sich 10 Minuten Zeit, um das Objekt nach seinen objektiven Merkmalen zu untersuchen.
- _ Welche objektiven Merkmale (Attribute) sprechen die Wahrnehmung besonders an und warum?
- _ Welche subjektiven Merkmale (z.B. Erinnerungen, Gefühle) können Sie mit den objektiven Merkmalen verknüpfen?
- _ Was macht diese Objekte sympathisch bzw. unsympathisch?

Bereiten Sie eine kurze (**fünfminütige**) Präsentation vor.



Aufgabe

- _Bitte recherchieren Sie gemeinsam in den Gruppen, welche Leistungen diese Unternehmen anbieten (Übersicht).
- _Finden Sie heraus, wie alt diese Marken sind.
- _Suchen Sie zu jeder Marke drei Wettbewerber heraus.
- _Versuchen Sie, eine Verbindung zwischen den Merkmalen der untersuchten Objekte (Apfel, Orange, Muschel) und den gezeigten Marken herzustellen.
- _Welche Intention der Unternehmen vermuten Sie hinter der Verwendung dieser Objekte als Markenzeichen?

Bereiten Sie diese Fragen gemeinschaftlich für eine **fünfminütige** Präsentation vor (03. November)

Vielen Dank.

_bis zum 3. November!

Vorlesung Unternehmenskommunikation

Universität der Künste Berlin
Institute of Electronic Business

_Andreas Mack
_Berlin, 3. November 2003

Themen heute

- 1. Aktiviertheit**
- 2. Emotion**
3. Wissen
4. Motive
5. Einstellungen
6. Werte
7. Persönlichkeit

Kontext Konsumentenverhalten

Ziel der Unternehmenskommunikation ist die Beeinflussung von Verhalten bei ausgewählten Zielpersonen.

Es geht um...

_komplexe Verhaltensweisen, deren spezifische Ausprägung und Kombination in Abläufen.

_Individuen mit spezifischen Eigenschaften und Fähigkeiten in ihrem sozialen Kontext.

1. Aktiviertheit

Definition

Aktiviertheit ist die Intensität der physiologischen Erregung des Zentralnervensystems.

1. Aktiviertheit

Aktiviertheit...

- _ Tageszeitlich bedingt (von Tiefschlaf bis Panik)
- _ Spezifisch (gerichtet, z.B. auf das Zuhören) oder unspezifisch (allgemeines Leistungsniveau)
- _ Internal (z.B. durch Nachdenken) oder external (z.B. durch Musik oder Duft) ausgelöst
- _ Wirkt als Antriebskraft für alle psychischen und motorischen Aktivitäten
- _ Meßbar als Grad der Intensität

1.1 Aufmerksamkeit

Definition

Aufmerksamkeit ist die Fokussierung, Selektion von und Konzentration auf bestimmte Reize bzw. Informationen.

1.1 Aufmerksamkeit

Beispiel

Reize als Auslöser von Aufmerksamkeit:

- _ physischer Mangelzustand (Durst/Getränk)
- _ gelernte Gefühlsauslöser (Dramatische Musik/Angst)
- _ starke oder ungewöhnliche Reize, die biologische Reflexe auslösen (Orientierungsreaktionen)

1.2 Involvement

Definition

Involvement ist der Aktivierungsgrad bzw. die Motivstärke zur objektgerichteten Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und -speicherung.

Unterscheidung meist nach Stärke

- _ High Involvement
- _ Low Involvement

1.2 Involvement

_High Involvement: aktive Informationssuche, hohe Verarbeitungstiefe, viele Merkmale, hohe Gedächtnisleistung

→ Beispiel: Kauf eines Autos

_Low Involvement: passives Informationsverhalten, geringe Verarbeitungstiefe, wenige Merkmale, geringe Gedächtnisleistung

→ Beispiel: Wahrnehmung von Bandenwerbung

Faustformel: High Involvement = hohes Budget

Low Involvement = niedriges Budget

1.2 Involvement

Einflußgrößen auf das Involvement

_Individuell/persönlich

_Medienspezifisch

_Botschaftsspezifisch

_Situationsspezifisch

2. Emotion

Definition

Emotionen sind vorübergehende, nicht regelmäßige Empfindungszustände, die sich nach Art und Richtung beschreiben lassen.

- _interpretierte Aktiviertheit
- _ohne kognitive Leistung
- _positiv oder negativ ausgeprägt
- _meßbar als „Stärke“ der Emotion

Emotion

Funktionen

Antriebsfunktion – Beeinflussung von Verhalten

Nachrichtenfunktion – zur Deutung von Signalen

Kommunikation – körperlicher Ausdruck von Emotionen

Emotionen können Auslöser für gezieltes Denken und Handeln sein.

Emotion und Gefühl

Unterscheidung zwischen...

_ **Unbewußt:** Emotion als automatische physiologische Reaktion (z.B. Aufreißen der Augen bei Angst)

_ **Bewußt:** Gefühl als aktive Wahrnehmung einer Emotion (z.B. Freude, Scham)

→ Die meisten Emotionen empfinden wir auch als Gefühl!

Praxis: Vermittlung von Emotion

Zehn fundamentale Klassen für Emotionen (Izard 1994)

Unterscheidung in

_ Positiv empfunden

_ Negativ empfunden

Praxis: Vermittlung von Emotion

Positiv empfundene Emotionen

- _Interesse, Erregung
- _Freude, Vergnügen
- _Überraschung (Schreck)

Negativ empfundene Emotionen

- _Kummer, Schmerz
- _Zorn, Wut
- _Ekel, Abscheu
- _Geringschätzung, Verachtung
- _Furcht, Entsetzen
- _Scham, Pein
- _Schuldgefühl, Reue

- Durch Überlagerung entstehen sekundäre Gefühlsklassen.
- Gefühle sind i.d.R. automatische Auslöser von Prozessen.

Praxis: Vermittlung von Emotion

2.1 Konsumerlebnisse

2.2 Emotionale Produktdifferenzierung

2.1 Konsumerlebnisse

Konsumerlebnisse inszenieren eine Marke mit Erlebnischarakter. Sie schaffen eine der Markenwahrnehmung förderliche Umgebung, indem sie Fremdeinflüsse minimieren:

- _ Flagship Stores (z.B. Nike Town)
- _ Themenparks (z.B. Warner Brothers)
- _ Einkaufszentren (z.B. saisonale Dekorationen)
- _ Sponsoring/Events (z.B. Renault Beach-Cup)
- _ Merchandising (z.B. Marlboro Design Katalog)

2.2 Emotionale Produktdifferenzierung

Definition

Über den Grundnutzen eines Produktes hinaus wird ein Erlebnis als Zusatznutzen angeboten, das außerhalb objektiver Merkmale (Qualität, Preis, Leistung, Distribution) Wettbewerbsvorteile schaffen soll.

Ziel: Auslösung und Steuerung produktbezogener Gefühle

→ Beispiel Strommarkt

2.2 Emotionale Produktdifferenzierung

- _ Gesättigte Märkte
- _ Ausgereifte technische Entwicklung
- _ Kaum wahrnehmbare Qualitätsunterschiede
- _ Technische Homogenität



2.2 Emotionale Produktdifferenzierung

Mechanismen

- _ Starke Markenpräsenz durch Farbkodierung, Typografie, Layoutprinzipien usw.
- _ Einführung von Modellpersonen bzw. fiktiven Charakteren
- _ Persönliche Interaktion (z.B. User Group)
- _ Hohe Emotionalität der Bild- und Textansprache
- _ Angebot fremder Dienstleistungen (z.B. Reise, Shop)
- _ Zeitgebundene Angebote mit zeitpunktgenauer Interaktion
- _ Lifestyle-affine Themenauswahl
- _ Storytelling

Aufgabe zum nächsten Mal

- _Zu der ausgewählten Darstellung einer Emotion sucht jeder einzelne in der Gruppe eine Anzeige, die diese Emotion besonders gut zeigt.
- _In den Gruppen wählen Sie aus diesen Anzeigen diejenige aus, die Ihrer Meinung nach am besten die dargestellte Emotion trifft.
- _Zum nächsten Mal, am 10. November präsentieren Sie bitte Ihre Wahl in einer kurzen Präsentation (5 Minuten).

Vielen Dank!

- _und bis zum 10. November
- _Fragen: amack@ieb.net

Vorlesung Unternehmenskommunikation

Universität der Künste Berlin
Institute of Electronic Business

_Andreas Mack
_amack@ieb.net

_Berlin, 10. November 2003

Thema heute

1. Aktiviertheit ✓
2. Emotion ✓
- 3. Wissen**
- 4. Motive**
5. Einstellungen
6. Werte
7. Persönlichkeit

3. Wissen

3.1 Definition und theoretische Grundlagen

3.2 Produkt- und Preiswissen

3.3 Innere Bilder

3.1 Wissen/theoretische Grundlagen

Definition

Kognitionen sind eigenständig bewußt zu machende Wissenseinheiten, d.h. subjektives Wissen, das

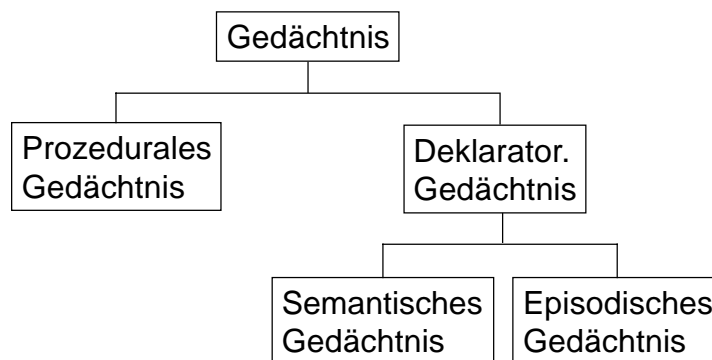
- intern als gespeicherte Information abrufbar ist (Erinnerung)
- extern als Information verfügbar ist (Wahrnehmung).

Kognitionen spielen u.a. eine Rolle bei der

- _ Interpretation von Aktiviertheit
- _ Zielorientierung von Emotionen
- _ Objektorientierung von Motiven

3.1 Wissen/theoretische Grundlagen

Prozedurales und deklaratorisches Gedächtnis



3.1 Wissen/theoretische Grundlagen

Prozedurales Gedächtnis

Das prozedurale Gedächtnis enthält Handlungsabläufe (z.B. Gehen, Kauen).

3.1 Wissen/theoretische Grundlagen

Deklaratorisches Gedächtnis

Im deklaratorischen Gedächtnis sind die Inhalte sprachlich bezeichnet (deklariert).

- _ Semantisches Gedächtnis: Wissen über Objekte, sprachliche Bedeutung, Faktenwissen, Interpretationsregeln, analytische Problemlösungsmuster, überwiegend sprachlich gespeichert.
- _ Episodisches Gedächtnis: Wissen über Abläufe, ganzheitlich und überwiegend in Bildern gespeichert.

3.1 Wissen/theoretische Grundlagen

Konsumentenwissen (Trommsdorff)

- _ Konsumentenwissen liegt i.d.R. als Schlüsselinformation vor.
- _ Kognitive Schemata sind Substrukturen des Wissens, sog. Wissensmuster, die kognitive Prozesse organisieren.
- _ Wissen ist in Form von schematischen Netzwerken zusammengesetzt (z.B. Einkaufen, Urlaub, Kochen).
- _ Schemata sind aufgrund von Erfahrungen veränderbar („Lernen“).

3.2 Produkt- und Preiswissen

Produktwissen: Unterscheidung in...

- _ Alternativenkenntnis (Marken)
- _ Merkmalskenntnis (Qualität, Lebensdauer, Verwendungsrate, Preis usw.)

- _ Produktwissen liegt i.d.R. nur unvollständig oder in Relationen (z.B. „besser als...“) vor.
- _ Der Umfang des Produktwissens ist abhängig vom Involvement.

3.2 Produkt- und Preiswissen

Produktmerkmalswissen

- _ Produktmerkmalswissen dient zur Differenzierung von Produktalternativen.
- _ Produktmerkmalswissen kann u.a. als Kriterium zur Marktsegmentierung genutzt werden.
- _ Ein Produkt kann über ein Alleinstellungsmerkmal (USP, Unique Selling Proposition) positioniert werden.

3.2 Produkt- und Preiswissen

Preiswissen

- _Objektives Preiswissen
- _Subjektives Preiswissen
- _Vergleichspreise
- _Preisschwellen
- _Situatives Preiswissen

Der Preis wird oft als Indikator für Qualität eingesetzt.

3.3 Innere Bilder

Definition (Kroeber-Riel)

Innere Bilder sind konkrete visuelle Vorstellungen über ein Objekt.

Abgrenzung

- _Wahrnehmungsbilder: Subjektive Umsetzung des Gegenständlichen in Bildinformation.
- _Gedächtnisbilder: Visuelle Vorstellungen, die abrufbar sind, ohne daß das betreffende Objekt gesehen wird.

3.3 Innere Bilder

Wirkung von Bildern

- _aktivierend und emotionalisierend
- _automatische Wahrnehmung und Verarbeitung
- _sehr gute Erinnerung (besser als Texterinnerung)
- _kaum mentale Kapazitätsgrenzen für die Bilderinnerung

4. Motive

4.1 Definition und theoretische Grundlagen

4.2 Konsummotive

4.1 Motive/theoretische Grundlagen

Definition

Motive sind Verhaltensantriebe,...

- _die erst aktiviert werden müssen, bevor sie sich auswirken.
- _die emotionale und kognitive Komponenten aufweisen.
- _die i.d.R. nicht bewußt sind, aber bewußt gemacht werden können.

4.1 Motive/theoretische Grundlagen

Ursprung der
Motivforschung:
Bedürfnispyramide
von MASLOW



4.2 Konsummotive

1. Ökonomik/Sparsamkeit/Rationalität (z.B. Bedarfsdeckung)
2. Prestige/Status/soziale Anerkennung (z.B. Statussymbole)
3. Soziale Wünschbarkeit/Normenunterwerfung (z.B. Peer Pressure)
4. Lust/Erregung/Neugier (z.B. Variety Seeking)
5. Sex/Erotik (z.B. Aktivierung durch Nacktheit)
6. Angst/Furcht/Risikoneigung (z.B. Markenkauf als Risikominderung)
7. Konsistenz/Dissonanz/Konflikt (z.B. Harmoniestreben)

Vielen Dank

...und bis zum 17. November!

Vorlesung Unternehmenskommunikation

Universität der Künste Berlin

Institute of Electronic Business

Andreas Mack

amack@ieb.net

Berlin, 17. November 2003

Übersicht

1. Aktiviertheit ✓
2. Emotion ✓
3. Wissen ✓
4. Motive ✓
- 5. Einstellungen**
- 6. Werte**
7. Persönlichkeit

5. Einstellungen

5.1 Definition/theoretische Grundlagen

5.2 Produktimage

- Produktpositionierung
- Positionierungsstrategien

5.3 Imagetransfer

5.1 Einstellungen/theoretische Grundlagen

Definition (Trommsdorff)

Zustand einer gelernten und relativ dauerhaften Bereitschaft, in einer entsprechenden Situation gegenüber dem betreffenden Objekt regelmäßig mehr oder weniger stark positiv bzw. negativ zu reagieren.

5.1 Einstellungen/theoretische Grundlagen

Einstellungen...

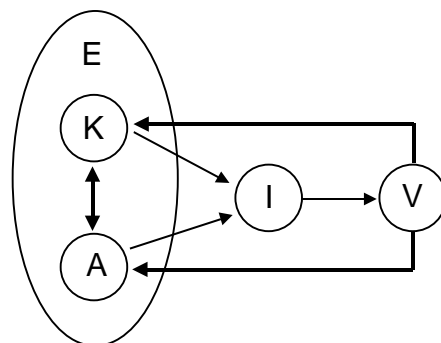
- _können sich auch auf Verhaltensmuster beziehen
- _bilden untereinander ein konsistentes System
- _sind situativ abrufbar und vereinfachen das Verhalten
- _können geäußert werden
- _haben affektive, kognitive und intentionale Elemente.

5.1 Einstellungen/theoretische Grundlagen

Dreikomponententheorie

Einstellungen sind kognitiv, affektiv und intentional bedingt.

E = Einstellung
K = Kognitive Komponente
A = Affektive Komponente
I = Intentionale Komponente
V = Verhalten



5.1 Einstellungen/theoretische Grundlagen

Abgrenzung

- _ Meinungen sind verbalisierte Einstellungen.
- _ Überzeugungen sind die gedankliche (kognitive) Grundlage von Einstellungen.
- _ Vorurteile und Stereotype sind Einstellungen, die (häufig stark negativ) wertende Attribute enthalten.
- _ Präferenzen sind relativierte Einstellungen.

Einstellungen liefern das beste Ergebnis zwischen ergebnisnahen (ökonomischen) und instrumentennahen (psychologischen) Beeinflussungszielen.

5.2 Produktimage

Definition

Das Image eines Gegenstandes ist die mehrdimensionale und ganzheitliche Grundlage der Einstellung einer Zielgruppe zu diesem Gegenstand.

- _ subjektiv
- _ nicht voll bewußt
- _ sprachlich und bildhaft
- _ kognitiv und emotional
- _ erlebnisbezogen und wertend

5.3 Imagetransfer

Definition

Übertragung des Image einer Marke auf ein anderes Produkt.

Beispiele

- _ Camel – Zigaretten und Kleidung
- _ Davidoff – Zigarren, Zigaretten, Cognac und Parfüm
- _ Nivea – Hautpflege, Körperpflege, Kosmetik

5.3 Imagetransfer

Anwendung

- _ Line-extension: Ausweitung einer Produktgruppe (z.B. Diet Coke)
- _ Brand-extension: Einführung einer neuen Produktgruppe unter einem bekannten Markennamen (z.B. Nivea)
- _ Dachmarkenstrategie: Verwendung desselben Markennamens für unterschiedlichste Produkte und Produktgruppen (z.B. Siemens)

6. Werte (1)

6.1 Definition und theoretische Grundlagen

6.2 Wertesegmentierung

6.3 Konsumwerte

6.1. Werte/theoretische Grundlagen

Definition (Trommsdorff)

Ein Wert ist ein konsistentes System von Einstellungen („Über-Einstellung“) mit normativer Verbindlichkeit.

→ Werte sind geeignet, Verhaltensmuster zu erklären.

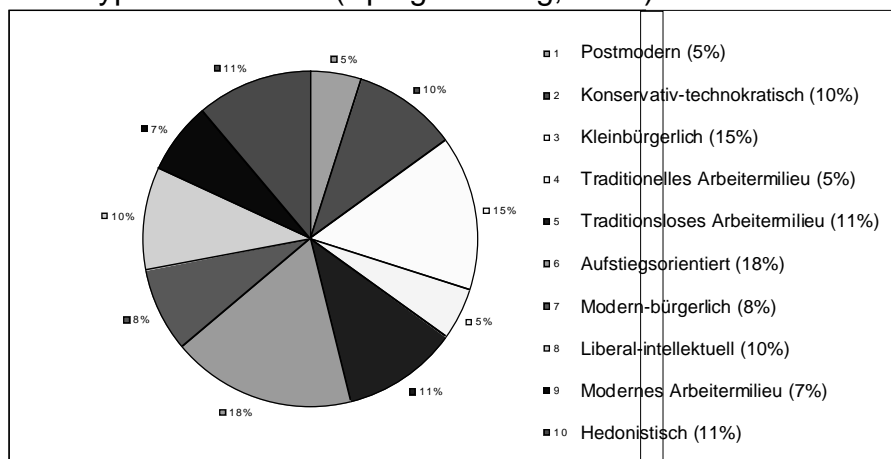
6.1. Werte/theoretische Grundlagen

Entstehung und Funktion von Werten

- _ Wesentliche Prägung durch Sozialisation (Kultur, Familie, Schicht).
- _ Innerhalb sozialer Gruppierungen finden sich einheitliche (homogene) Werte.
- _ Werte können zwischen sozialen Gruppierungen diskriminieren (trennen).

6.2 Wertesegmentierung

Milieutypen BRD 1995 (Spiegel-Verlag, 1996)



6.3 Konsumwerte

„Wertewandel“

Ist die Veränderung von Werten geeignet, um die Veränderung des Konsumentenverhaltens zu prognostizieren?

- _ Eine gültige Klassifizierung von Werten liegt nicht vor.
- _ Es existiert keine fundierte Theorie des Wertewandels.
- _ Es mangelt an gesetzesartigen Aussagen und überprüf-
baren Hypothesen zur Veränderung von Werten über Zeit.

→ Ein Wertewandel kann zwar kaum vorausgesagt,
aber doch (empirisch) festgestellt werden.

6.4 Konsumnormen

Definition (Trommsdorff)

Normen sind definierte Regeln über Meinungen, Einstellungen, Werte und Verhalten, die von Mitgliedern einer Gruppe akzeptiert, erwartet, kontrolliert oder sanktioniert werden.

Beispiele

- _ Kopieren von Musik-CDs
- _ Modische Konformität (Kleidung, Auto, Urlaub usw.)

Vielen Dank!

...und bis zum 24. November!

Vorlesung Unternehmenskommunikation

Universität der Künste Berlin

Institute of Electronic Business

Andreas Mack

amack@ieb.net

Berlin, 24. November 2003

Übersicht

1. Aktiviertheit ✓

2. Emotion ✓

3. Wissen ✓

4. Motive ✓

5. Einstellungen ✓

6. Werte ✓

7. Persönlichkeit



8. Informationserwerb

9. Informationsverarbeitung

→ Markenstrategie

→ Markenbildung

→ Markenarchitektur

7. Persönlichkeit

- 7.1 Theoretische Grundlagen
- 7.2 Demografie und Lebenszyklus
- 7.3 Kultur und Schicht
- 7.4 Lebensstile
- 7.5 Modellpersonen

7.1 Persönlichkeit/theoret. Grundlagen

Definition

Die Gesamtheit der für eine Person als typisch angesehenen, fest eingprägten und normalerweise nicht zu ändernden Verhaltensmuster.

- _ Reaktionsmuster
- _ Kommunikationsmuster
- _ Anlagen und Züge
- _ Gefühle, Wissen, Motive, Einstellungen, Werte

Persönlichkeit ist dabei zugleich ganzheitlich und differenziert zu betrachten.

7.2 Demografie und Lebenszyklus

Soziodemografische Determinanten

- _Alter
- _Geschlecht
- _Bildung
- _Struktur der Erwerbstätigkeit
- _Haushaltsgrößenstruktur (Familien)
- _Ausstattung der Haushalte
- _Verfügbare Einkommen
- _Verteilung der Bevölkerung in Stadt/Land
- _Eheschließungs- bzw. Scheidungsrate
- _Durchschnittliche Lebenserwartung (...)

7.2 Demografie und Lebenszyklus

Lebenszyklus

Im Marketing-Kontext ist die Stellung eines Individuums im Lebenszyklus auch für ihr Konsumverhalten relevant.

Indikatoren

- _Jüngere Leute (unter 40) ohne Kinder
- _Jüngere Leute (unter 40) mit Kindern
- _Ältere Leute (über 40) mit Kindern
- _Ältere Leute (über 40) ohne Kinder

7.2 Demografie und Lebenszyklus

Lebenszyklus-Zielgruppen

Untersuchung der Einstellungen und Verhaltensweisen nach produktrelevanten Besonderheiten.

Beispiel

Interface-Gestaltung für technische Geräte nach Alter

7.3 Kultur und Schicht

Kulturelle und schichtspezifische Merkmale beeinflussen das Konsumverhalten.

_Kultur, z.B. nationale, regionale Herkunft, Sitten und Gebräuche

_Schicht, z.B. Unter-, Mittel-, Oberschicht

7.4 Lebensstile

Funktion des Lebensstil-Konstruktes im Marketing

Identifikation von Zielgruppen, die in verhaltensrelevanten Merkmalen weitgehend übereinstimmen und die von anderen Gruppen gut abgegrenzt sind:

- _ Ökonomische Relevanz der Gruppendefinition
- _ Eignung für Produktpositionierung/-differenzierung
- _ Profilierung von Markenpersönlichkeiten, so dass sie zu kommerziell interessanten Zielgruppen passen
- _ Lebensstil-Werbung: Konditionierung eines Produktes durch bildhaft-emotionale Signale auf den betreffenden Lebensstil

7.5 Modellpersonen

Definition

Modellpersonen sind in der Unternehmenskommunikation eingesetzte, echte oder fiktive Persönlichkeiten, mit einer spezifischen Affinität zu einer bestimmten Zielgruppe.

7.5 Modellpersonen

Unterscheidung nach Mayer (1987)

1. Dekorative Modelle (z.B. Models)

2. Präsenter (→ Testimonial)

- Stars (z.B. Franz Beckenbauer für O₂)
- Experten (z.B. Krankenschwester für Babywindeln)
- Unternehmensrepräsentanten (z.B. Dr. Best)

3. Personen aus der Zielpopulation in Konsumsituationen
(z.B. Hausfrauen für Waschmittel)

Vielen Dank!

...und bis zum 1. Dezember!

Aufgabe zum nächsten Mal

- _Bitte bleiben Sie für diese Aufgabe in den bestehenden Gruppen.
- _Jedes Gruppenmitglied wählt ein Markenprodukt bzw. eine Markendienstleistung aus, die besonders gut zu dem jeweiligen Lebensstil-Szenario paßt.
- _Diskutieren Sie gemeinsam, welche Marken warum zusammen passen.
- _Zu Beginn der nächsten Veranstaltung stellen Sie bitte Ihr „Markenportfolio“ für dieses Lebensstil-Szenario vor.
- _Begründen Sie Ihre Auswahl und erklären Sie, wie die verschiedenen Marken zusammen passen.

Vorlesung Unternehmenskommunikation

Universität der Künste Berlin

Institute of Electronic Business

Andreas Mack

amack@ieb.net

Berlin, 1. Dezember 2003

Übersicht

- | | | |
|---------------------|---|-----------------------------|
| 1. Aktiviertheit ✓ | } | 8. Informationserwerb |
| 2. Emotion ✓ | | 9. Informationsverarbeitung |
| 3. Wissen ✓ | | |
| 4. Motive ✓ | | |
| 5. Einstellungen ✓ | | → Markenstrategie |
| 6. Werte ✓ | | → Markenbildung |
| 7. Persönlichkeit ✓ | | → Markenarchitektur |

8. Informationserwerb

8.1 Physische Aufnahme

8.2 Informationsselektion

8.3 Lernen

8.1 Physische Aufnahme

Definition

Die physische Aufnahme bezeichnet die Entstehung von Wissensseinheiten durch Informationserwerb.

Voraussetzungen für die physische Informationsaufnahme:

_Reizquelle

_Hinwendung zur Reizquelle

Das Informationsverhalten hängt von Merkmalen der Person und der Situation ab.

8.2 Informationsselektion

Definition

Die Selektion von Informationen bezeichnet die gerichtete Aufmerksamkeit auf bestimmte Reizquellen.

Die Konkurrenz verschiedener Reizquellen kann zu einem Reizangebot führen, das die Verarbeitungskapazität überlastet („Reizflut“).

Informationsselektion ist somit eine Voraussetzung für die weitere Verarbeitung von Informationen.

8.3 Lernen

Definition

Als Lernen wird die Speicherung (und Wiederabrufbarkeit) von Wissens- und Gefühlseinheiten im Langzeitspeicher bezeichnet.

- _ Genetische Weitergabe (Erbinformation)
- _ Automatisches Lernen (nicht willentlich kontrolliert)
- _ Komplexes Lernen (sozial-kognitiv, bewusst-vernünftig)

8.3 Lernen

Instrumentelle Konditionierung

Steuerung des Lernens durch die Konsequenzen des gelernten Verhaltens, z.B.

- _Verstärkung: Belohnung, Bestrafung, Strafbeseitigung
- _Habitualisierung/Internalisierung: Beibehaltung gelernten Verhaltens ohne weitere explizite Belohnung/Bestrafung

8.3 Lernen

Komplexe Lernprozesse

- _Kontingenzlernen: Verstärkung des Verhaltens durch positive Feedback-Prozesse (z.B. gesteigerte Zufriedenheit)
- _Imitationslernen: Verhaltensimitation (z.B. Modellpersonen)
- _Erwartungslernen: erwartete Belohnung
- _Vergleichslernen: relativierte, bewertete Belohnung/Bestrafung
- _Konsistenzlernen: Vermeidung inkonsistenter Einstellungen

8.3 Lernen

Einstellungsbildung bei **Low**-involvement
Quelle: Trommsdorff, 1998

Prozeß

Mere exposure
Kognitive Berieselung
(emot.) Konditionierung
Attribution

Marketingbeispiel

Bandenwerbung
Plakatwerbung
TV-Spot
Probekaufförderung

8.3 Lernen

Einstellungsbildung bei **High**-involvement
Quelle: Trommsdorff, 1998

Prozeß

Instrumentelle Konditionierung
Kognitive Lemtheorien
Kognitive Dissonanz
Reaktanz

Marketingbeispiel

Probefahrt
Verkaufsgespräch
Nachkaufwerbung
Ablenkung

9. Informationsverarbeitung

Ausgewählte Prozesse

9.1 Assoziation

9.2 Denken, Bewerten

9.3 Attribuieren

9.4 Entscheidungsverhalten

9.1 Assoziation

Definition

Verbindung neuer Informationen mit bereits vorhandenen Informationen aus dem Langzeitgedächtnis.

_Oberbegriffsassoziation: Beziehung zu übergeordneten Kategorien, z.B. von Hose zu Bekleidung

_Eigenschaftsassoziationen: Merkmalsbeziehungen, z.B. von der Marke Rolls Royce zu Prestige

9.2 Denken, Bewerten

Definition

Denken ist der Prozeß der Verknüpfung von Kognitionen zu neuen Kognitionen.

In Abhängigkeit von der Bewußtheit und der verfügbaren Zeit werden Denkprozesse meist auf die verfügbaren Alternativen oder auf die wichtigsten Merkmale reduziert (Chunking).

9.3 Attribuieren

Definition

Attribution ist die Zuschreibung von Gründen für beobachtetes eigenes und fremdes Verhalten.

Attributionstypen

_ Personenattribution: Gründe für ein Verhalten liegen in der Persönlichkeit verankert; die Person „ist so“.

_ Situationsattribution: Gründe für ein Verhalten liegen in der spezifischen Situation (Raum, Zeit) begründet.

Attribuiert wird i.d.R. die subjektiv wahrscheinlichere Variante.

9.4 Entscheidungsverhalten

Produktbeurteilung

Die Produktbeurteilung erfolgt meist entweder nach Alternativen („By brand“) oder nach Merkmalen („By attribute“).

- _Anzahl der herangezogenen Informationen
- _Art der herangezogenen Informationen
- _Reihenfolge der Abarbeitung der Informationsarten
- _Integration der Informationen zu einer Gesamtbeurteilung

Vielen Dank!

...und bis zum 8. Dezember!

Vorlesung Unternehmenskommunikation

Universität der Künste Berlin

Institute of Electronic Business

Andreas Mack

amack@ieb.net

Berlin, 8. Dezember 2003

Übersicht

- | | | |
|---------------------|---|-------------------------------|
| 1. Aktiviertheit ✓ | } | 8. Informationserwerb ✓ |
| 2. Emotion ✓ | | 9. Informationsverarbeitung ✓ |
| 3. Wissen ✓ | | |
| 4. Motive ✓ | | |
| 5. Einstellungen ✓ | | 10. Markenstrategie |
| 6. Werte ✓ | | 11. Markenbildung |
| 7. Persönlichkeit ✓ | | 12. Markenarchitektur |

10. Markenbildung

Pragmatische Annäherung an den Markenbegriff

- | | |
|------------------------------------|---|
| _ Wortmarke | _ Produktleistung |
| _ Produkt | _ Befriedigung eines Bedürfnisses |
| _ Produktbehälter | _ Vorstellung eines Bedürfnisses |
| _ Verpackung | _ Das Unternehmen |
| _ Haptisches/sensorisches Erlebnis | _ Die gesamte Struktur bzw. Organisation des Unternehmens |
| _ Eine Farbe | _ Wissen über ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein Unternehmen |
| _ Ein Slogan | _ Damit verbundene Einstellungen, Meinungen, Präferenzen, Wertvorstellungen, Motive und Erfahrungen |

10. Markenbildung

Markenbegriff

1. Gewerbliches Schutzrecht
(vgl. Schröder, 2001)
2. Markiertes Produkt (Produktmarke)
3. Marke als Eigenschaftsbündel, das Güter und Dienstleistungen umfassen kann
(vgl. Brockhoff, 1999)

10. Markenbildung

Definition Marke (1)

Eine Marke ist ein Name, eine Bezeichnung, ein Zeichen, ein Symbol oder ein Design, oder eine Kombination dieser Elemente, die zur Identifikation eines Anbieters (bzw. der Produkte oder Dienstleistungen) und zur Differenzierung von Konkurrenten dient.

(American Marketing Association, 1969, in Kotler, Marketingmanagement)

10. Markenbildung

Definition Marke (2)

Eine Marke kann als ein in der Psyche des Konsumenten [...] verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung definiert werden.

_subjektiv

_nachfragerbezogen

Dieses Vorstellungsbild repräsentiert die affektiven, kognitiven und intentionalen Einstellungskomponenten gegenüber der Marke.

(Meffert, 2000)

10. Markenbildung

Voraussetzung für die Markenbildung

- _umfangreiche Lernvorgänge auf Konsumentenseite
- _Lernen bezeichnet dabei die systematische Änderung von Verhalten aufgrund von Erfahrungen
- _Lernen erfordert einen relativ hohen Zeitbedarf

Zu vermittelnde Lerninhalte:

- _Nutzenversprechen (Inhalt)
- _Leistungsvorteil (Vergleich gegenüber anderen Marken)
- _Bezugsquelle (Ort)

10. Markenbildung

Zentrale Fragestellungen

- _Wie können die unterschiedlichen Lerninhalte (Emotionen, Kognitionen, Motive) zur Einstellungsbildung beitragen?
- _Wie können verschiedene Werte und Persönlichkeitsfaktoren in einer Marken aggregiert werden?

→ Kodierung und Dekodierung von Informationen

Markenszenarien

Komplementärer Ansatz aus der Praxis:

Markenszenarien...

- _entwickeln Bildlichkeit und Stil der Marke
- _stellen die Marke in einen relevanten Kontext
- _erschliessen individuelle Sichtweisen auf die Marke
- _zeigen die Beziehungen zwischen Ratio und Emotion
- _zeigen erste Ideen für das Story-telling auf
- _bilden den Konsens der Marke

11. Markenstrategie

Bedeutung für die Unternehmensstrategie

Allokation der Mittel für den Aufbau, die Pflege und die Kommunikation einer Markenidentität.

Opportunitätskosten

Diejenigen Mittel, die durch die Allokation für eine betriebswirtschaftliche Maßnahme nicht mehr für andere Maßnahmen zur Verfügung stehen, sind Kosten, die der realisierten Maßnahme zugerechnet werden müssen.

„Sparmaßnahmen erzeugen Treibstoff für Investitionen in unsere führenden Marken.“

(Antony Burgmans, CEO, Unilever; FTD, 31.10.2002)

11. Markenstrategie

Nutzen der Markenbildung

- _Orientierungsfunktion: Erkennung/Wiedererkennung durch die Konsumenten, Herkunft, Garantie
- _Schutzfunktion: Schutz vor Imitation (Copyright)
- _Differenzierungsfunktion: im Wettbewerb durch spezifische Produktmerkmale, eigene Historie und eigenen Charakter

→ Ziel: Preisdifferenzierung und höhere Marge

11. Markenstrategie

Qualitätsmarken

Die Qualität reflektiert die regelmäßige und erwartete Fähigkeit der Marke, ihre Funktionen zu erfüllen, z.B.

- _Haltbarkeit (z.B. Milch)
- _Zuverlässigkeit (z.B. Alarmanlage)
- _Präzision (z.B. Naßrasierer)

→ Aber: Unterscheidung in objektive und subjektive (wahrgenommene) Qualität. Oftmals werden funktionale Eigenschaften emotional angereichert (Funktion der Alarmanlage und individuelles Sicherheitsgefühl).

11. Markenstrategie

Typen von Markenfamilien

- _ Mehrmarkenstrategie: Individuelle Markennamen für jedes Produkt (Procter&Gamble)
- _ Einzelmarkenstrategie: Ein alle Produkte umfassender Herstellername (Siemens)

- _ Produktlinien mit unterschiedlichen Namen (CocaCola, Fanta, Sprite)
- _ Kombinationen aus Unternehmens- und Produktnamen (Philips, Philishave)

11.1 Naming

Definition

Bezeichnung eines Unternehmens, eines Produktes oder einer Dienstleistung.

- _ Der Name eignet sich zur primären Differenzierung, da er sowohl visuell als auch auditiv vermittelt werden kann.
- _ Als (neue) Wissenseinheit wird er mit bestehenden Kognitionen verknüpft und erhält seine spezifische Bedeutung.

11.1 Naming

Anforderungen an die Namensbildung

- _ In allen relevanten Sprachen verständlich, lesbar und aussprechbar
- _ Identifiziert das betreffende Unternehmen bzw. Produkt
- _ Differenziert im Wettbewerb
- _ Relevanz für die Zielgruppen, z.B. sinnhaft, interessant
- _ Passend im Kontext der Marketingkommunikation

11.2 Farbe

Definition

Farbe wird zur Kennzeichnung eingesetzt, um Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen zu identifizieren und um sie im Wettbewerb zu differenzieren.

- _ Farben rufen Assoziationen hervor, die genetisch oder kulturell bedingt sein können.
- _ Farbkodierungen werden auch zur Differenzierung innerhalb des Leistungsspektrums eines Anbieters eingesetzt.
- _ Farbbezeichnungen finden auch als Namen bzw. Namensbestandteile Verwendung (z.B. Bluewin, Yello, Orange).

11.3 Designentwicklung

Definition

In der Designentwicklung werden ausgehend von der Markenpersönlichkeit Name, Farbe, Layoutprinzipien und Bildstil für relevante Anwendungen erarbeitet.

12. Markenarchitektur

Definition

Eine Markenarchitektur bildet die hierarchischen Beziehungen zwischen Unternehmens-, Tochter- und Produktmarken eines Unternehmens regelhaft ab.

Nach den Regelungen einer Markenarchitektur werden neue Marken oder akquirierte Unternehmens- bzw. Produktmarken in das bestehende Gefüge integriert.

Vielen Dank!

...und bis zum 15. Dezember

Vorlesung Unternehmenskommunikation

Universität der Künste Berlin

Institute of Electronic Business

Andreas Mack

amack@ieb.net

Berlin, 2. Februar 2004

Berufsbilder Unternehmenskommunikation

1. Berufsfelder auf Unternehmens- und Agenturseite
 - 1.1 Begriff Organisation
 - 1.2 Organisation Unternehmen
 - 1.3 Organisation Agentur
2. Berufsbilder in Unternehmen
3. Berufsbilder in Agenturen
4. Ausblick Entwicklung der Berufsbilder

1. Berufsfelder

1.1 Begriff Organisation

Definitionen

_ Organisation bezeichnet ein **System** von betriebsgestaltenden Regelungen (NORDSIECK).

_ Zielorientierte Gestaltung von **Systemen** (SCHEIBLER).

_ Strukturierung von **Systemen** zur Erfüllung von Daueraufgaben (GROCHLA).

1. Berufsfelder

1.2 Organisation Unternehmen

Unternehmen gehören zu den **materiellen, dynamischen hochkomplexen** und **stochastischen** (mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit vorherzubestimmenden) Systemen.

1. Berufsfelder

1.2 Organisation Unternehmen

Unternehmen sind klassisch in **Aufbau-** und **Ablauforganisation** organisiert.

Die **Aufbauorganisation** stellt die Anordnung der Unternehmenseinheiten und ihre Stellung zueinander dar.

z.B.: Wer ist verantwortlich für das Lagerwesen?

1. Berufsfelder

1.2 Organisation Unternehmen

Die **Ablauforganisation** stellt die Systembeziehungen (Abläufe) innerhalb des Unternehmens dar.

z.B.: Wie werden eingehende Lieferungen bearbeitet?

1. Berufsfelder

1.3 Organisation Agentur

Eine Agentur ist ein auf die Erbringung spezifischer Dienstleistungen in der Unternehmenskommunikation ausgerichtetes Unternehmen.

2. Berufsbilder in Unternehmen

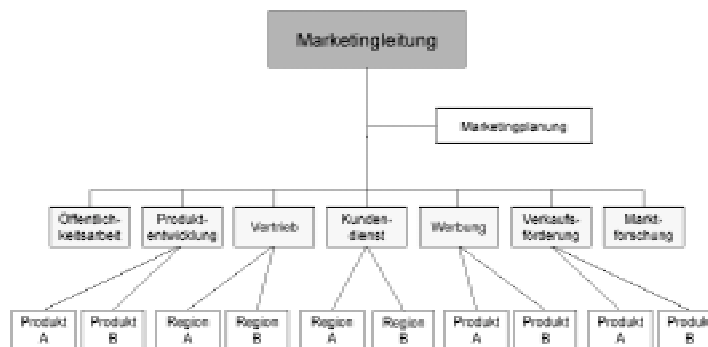
Aufgaben im Marketing, z.B.

- _Strategieentwicklung
- _Marktforschung
- _Neuproduktentwicklung
- _Distributionspolitik
- _Preispolitik
- _Kommunikation...

- **Produktpolitik**
- **Kommunikationspolitik**

Beispiel: Funktionsorientierte Organisation

Quelle: Kotler (2002)



Funktionsorientierte Organisation

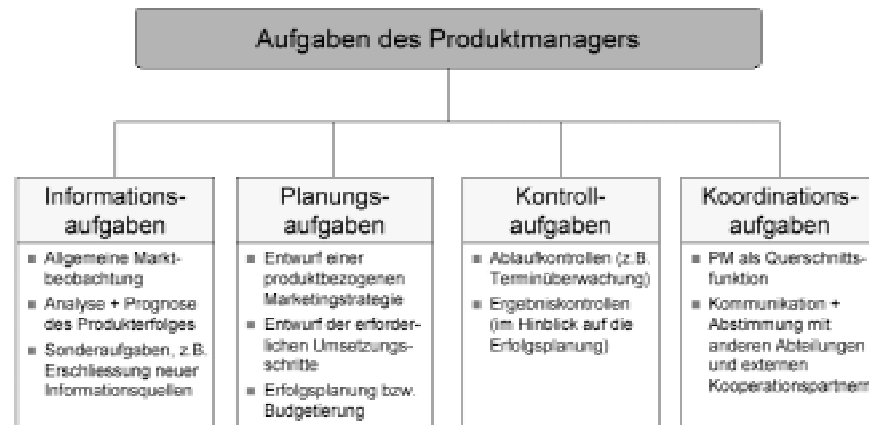
Quelle: Kotler (2002)

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> • Klare Weisungsbefugnisse und Verantwortlichkeiten • Spezialisierung von Ressorts und Mitarbeitern 	<ul style="list-style-type: none"> • Unterschiedliche Teile der Produktverantwortung liegen bei mehreren Stellen • Hoher bzw. schwieriger Koordinationsaufwand • Keine rasche Anpassung an Marktveränderungen • Geringe Kontrollmöglichkeiten mangels einheitlicher Zuständigkeiten



Je heterogener das Produktprogramm, desto eher verlangt das Produktmanagement eine objektbezogene Aufgabenintegration.

Berufsbild Produktmanager



Quelle: Bruhn, Universität Basel

2. Berufsbilder in Unternehmen

Aufgaben in der Kommunikation, z.B.

- _Interne Kommunikation
- _Werbung/Verkaufsförderung
- _Public Relations/Wirtschaftskommunikation
- _Online-Kommunikation

Kommunikation

Begriffsbestimmungen

- _Kommunikation
- _Kommunikationspolitik
- _Integrierte Kommunikation

Kommunikation

Die zentralen Merkmale der Kommunikation sind die Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen gemäß spezifischer Zielsetzungen.

(Quelle: Meffert, H., Marketing)

Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik beschäftigt sich mit der bewußten Gestaltung der auf den Absatzmarkt gerichteten Informationen einer Unternehmung zum Zweck einer Verhaltenssteuerung aktueller und potentieller Käufer.

(Quelle: Meffert, H. Marketing)

Integrierte Kommunikation

Die bewußte Zusammenführung der Kommunikationsinstrumente eines Unternehmens, um planmäßig, langfristig und synergetisch ein konsistentes Image in verschiedenen Teilöffentlichkeiten zu generieren, zu penetrieren und zu pflegen.

Mögliche Unterteilung der Unternehmenskommunikation:

- _Interne Kommunikation
- _Werbung/Verkaufsförderung
- _Public Relations/Wirtschaftskommunikation
- _Online-Kommunikation

Interne Kommunikation

Vorrangige Information der Mitarbeiter über alle Geschäftsaktivitäten zur Verbesserung der Akzeptanz von Entscheidungen und zur Förderung von Motivation und Identifikation mit dem eigenen Unternehmen.

Beispiel: Mitarbeiterzeitschrift

Werbung

Kurz- und mittelfristig wirksame, absichtliche und zwangsfreie Form der Beeinflussung, welche die Zielgruppen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll.

Beispiel: Anzeigen

Verkaufsförderung

Kurzfristige Anreize zum Verkauf eines Produkte oder einer Dienstleistung, oft direkt am Ort des Verkaufs (Point of Sale).

Beispiel: Direct-mail, Produktaufsteller

Public Relations

Das bewußte, geplante und dauernde Bemühen, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen.

PR ist nicht auf die Erzielung eines direkten Kaufabschlusses und eher langfristig ausgerichtet.

Beispiel: Pressekonferenz

Wirtschaftskommunikation

Information über die aktuelle und langfristige Geschäftsentwicklung mit der Intention, relevante Marktdaten über das eigene Unternehmen zu beeinflussen.

Beispiel: Jahresbericht

Online-Kommunikation

Die zielgruppen- und medienspezifisch aufbereitete Präsentation von Inhalten für das Internet sowie die geplante Image- und/oder verkaufsfördernde Interaktion mit den verschiedenen Kundengruppen.

Die Online-Kommunikation kann sowohl eigenständige Formen im Kommunikationsmix entwickeln als auch integrativ verschiedene Kommunikationsformen ergänzen.

(Hier ohne Abverkauf)

Beispiel: Websites

2. Berufsbilder in Unternehmen

Berufsbilder sind entlang dieser Aufgabenbereiche entstanden

- _Strategisches Marketing (oft Leitungsfunktion)
- _Produktmarketing (z.B. Produktmanager), Marktforschung
- _Unternehmenskommunikation
 - _Interne Kommunikation
 - _Externe Kommunikation
 - _Werbung, Verkaufsförderung, Online-Kommunikation
 - _Public Relations/Wirtschaftskommunikation

3. Berufsbilder in Agenturen

Entlang der Funktionen in Unternehmen werden einzelne Aufgaben bzw. Aufgabenbereiche als Dienstleistungen externalisiert.

- 3.1 Werbung
- 3.2 Public Relations
- 3.3 Online
- 3.4 Weitere Dienstleistungen

3.1 Werbeagenturen

Sog. „Full-Service Agenturen“ bieten Dienstleistungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette in der Kommunikation an:

- _Marktforschung
- _Konzeption von Kommunikationsmaßnahmen
- _Planung, Durchführung und Steuerung von Aktionen
- _Gestaltung von Produkt- und Unternehmensidentitäten

3.2 PR-Agenturen

PR-Agenturen erbringen ihre Dienstleistungen i.d.R. separat von der werblichen Kommunikation, weil die Ziele von PR eher langfristig und nicht auf die Erzielung eines direkten Kaufabschlusses ausgerichtet sind (aber: Produkt-PR).

- _Briefing/Rebriefing
- _Recherche im Umfeld des Unternehmens
- _Generierung von zur Veröffentlichung geeigneten Themen, z.B. entlang eines Messekalenders, saisonaler Aktualität o.ä.
- _Zeitpunktgerechte Aufbereitung der Themen und Veröffentlichung als Presseinformation
- _Platzierung von Themen in der Fachpresse

3.3 Online-Agenturen

Online-Agenturen sind i.d.R. an der technischen Umsetzung beteiligt und richten ihr Geschäftsmodell z.T. auf die Übernahme von Geschäftsprozessen des Auftraggebers aus.

- _ Unternehmens-/Produktpräsentationen im Internet
- _ Aktionen zur Adressgenerierung und Kundenbindung
- _ Automatisierte Kundenbindungssysteme (CRM)
- _ Kommunikationsunterstützende Aktionen
- _ E-Business

3.4 Weitere Dienstleistungen

Weitere Dienstleistungen liegen entweder nahe der strategischen Beratung oder um die produktionsnahe Durchführung herum, z.B.:

Strategie

- _ Branding
- _ Marktforschung
- _ Branchenspezialisten
- _ ...

Produktion

- _ Produktionsvorstufe
- _ Imaging/Druck
- _ Konfektionierung
- _ Lettershop

4. Entwicklung Berufsfelder

"Die wesentlichen Merkmale des identitätsorientierten Ansatzes der Markenführung im Vergleich zu anderen Markenführungsansätzen liegen in der Erweiterung der absatzmarktbezogenen um die innengerichtete Perspektive...

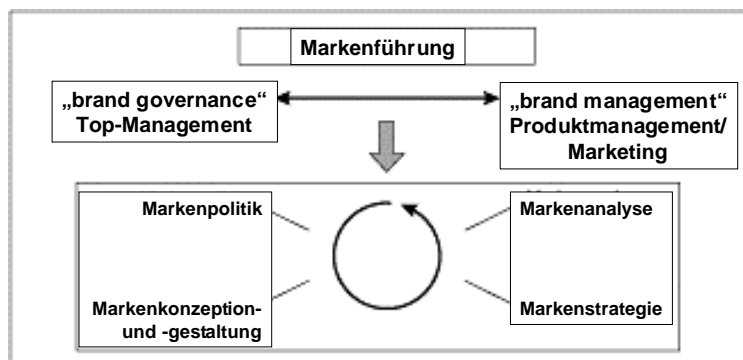
Aufgabe der identitätsorientierten Markenführung ist die ganzheitliche, aufeinander abgestimmte Gestaltung aller für die Markenidentität relevanten Komponenten.

In diesem Sinne muß eine innen- und außengerichtete, funktionsübergreifende Integration aller Marketingmaßnahmen angestrebt werden."

(Meffert, H., Ch. Burmann: Identitätsorientierte Markenführung, Münster 1996)

4. Entwicklung Berufsfelder

Managementprozess in der Markenführung



Quelle: Meffert (s.o.)