

# Kommunikationspolitik

- Definition
- Kommunikationsprozess
- Budgetierung und Mediaplanung
- Instrumente der Kommunikationspolitik

# Marketing

Einführung

Marketingplanung

Produktpolitik

Preispolitik

Vertriebspolitik

**Kommunikationspolitik**

Konsumentenverhalten

Marketingforschung

Sektorales Marketing

## Lernziele:

- ☑ Kenntnis über den Prozess der Planung, Umsetzung und Kontrolle der Kommunikationspolitik.
- ☑ Kenntnis über die Instrumente der Kommunikationspolitik.
- ☑ Kenntnis über die wichtigsten qualitativen und quantitativen Kriterien, die zur Entscheidungsfindung im Bereich der Mediaplanung beitragen können.

# Werbetreibende und Mediengattungen I

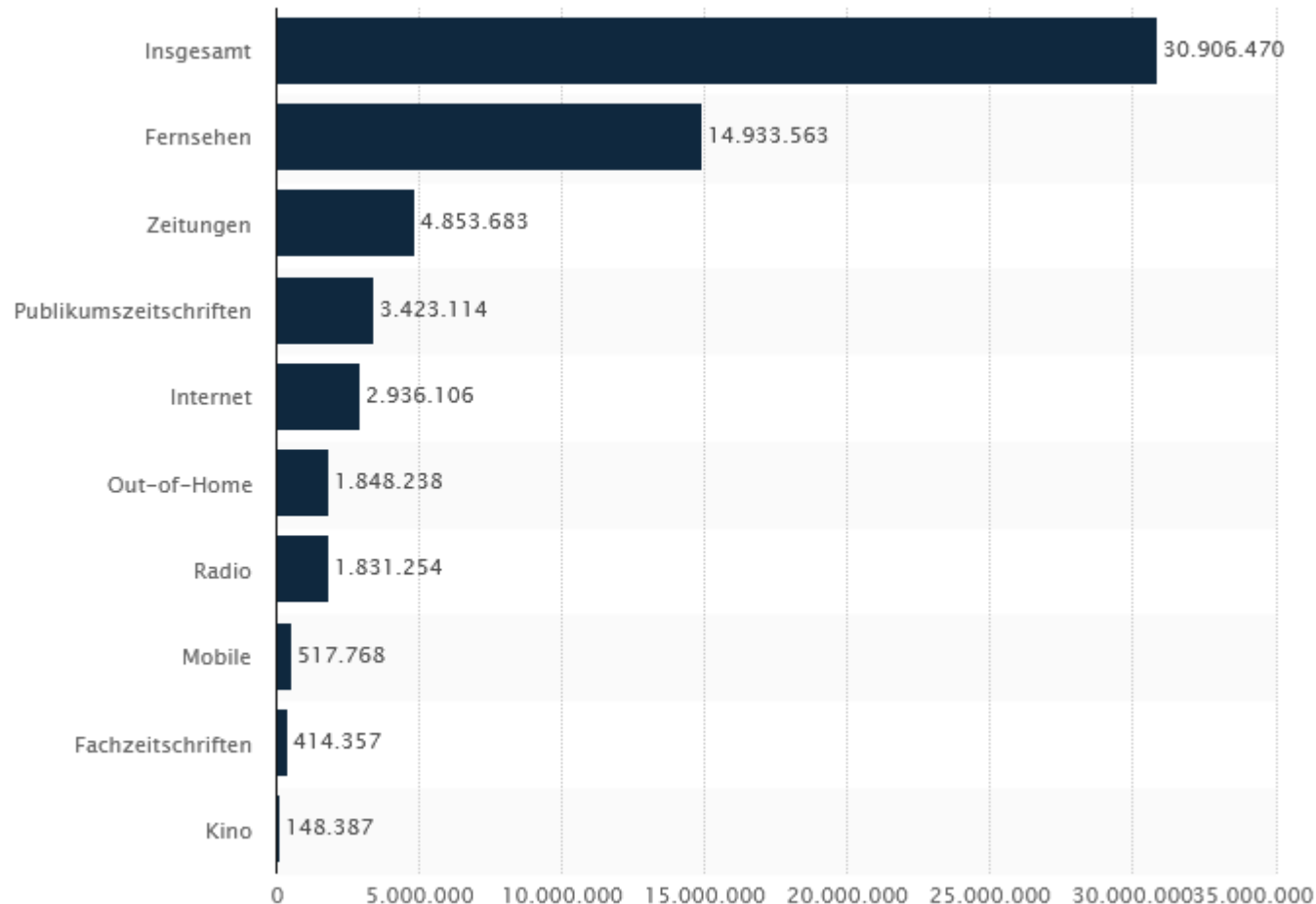
## Ranking der Top 10-Werbungtreibenden in Deutschland von Januar bis November 2016 (in Millionen Euro)

Unternehmen	Ausgaben 2016 (in Mio. Euro)	Veränderung zu 2015 (in %)
Procter & Gamble, Schwalbach	866,9	61,8
Ferrero, Frankfurt	425	11
L'Oréal, Düsseldorf	372,1	-5,9
Media-Saturn-Holding, Ingolstadt	297	-24,8
Sky, Unterföhring	285	35
Volkswagen, Wolfsburg	284,8	9,8
Beiersdorf, Hamburg	271,7	10
Lidl, Neckarsulm	261	-11,9
Amazon.de, München	239	30,9
Telekom Deutschland, Bonn	237,1	-1,7

Quelle: Nielsen Media Research 2017

# Werbetreibende und Mediengattungen II

## Bruttowerbevolumen der Above-The-Line Medien in Deutschland von Januar bis Dezember 2016 (in 1.000 Euro)

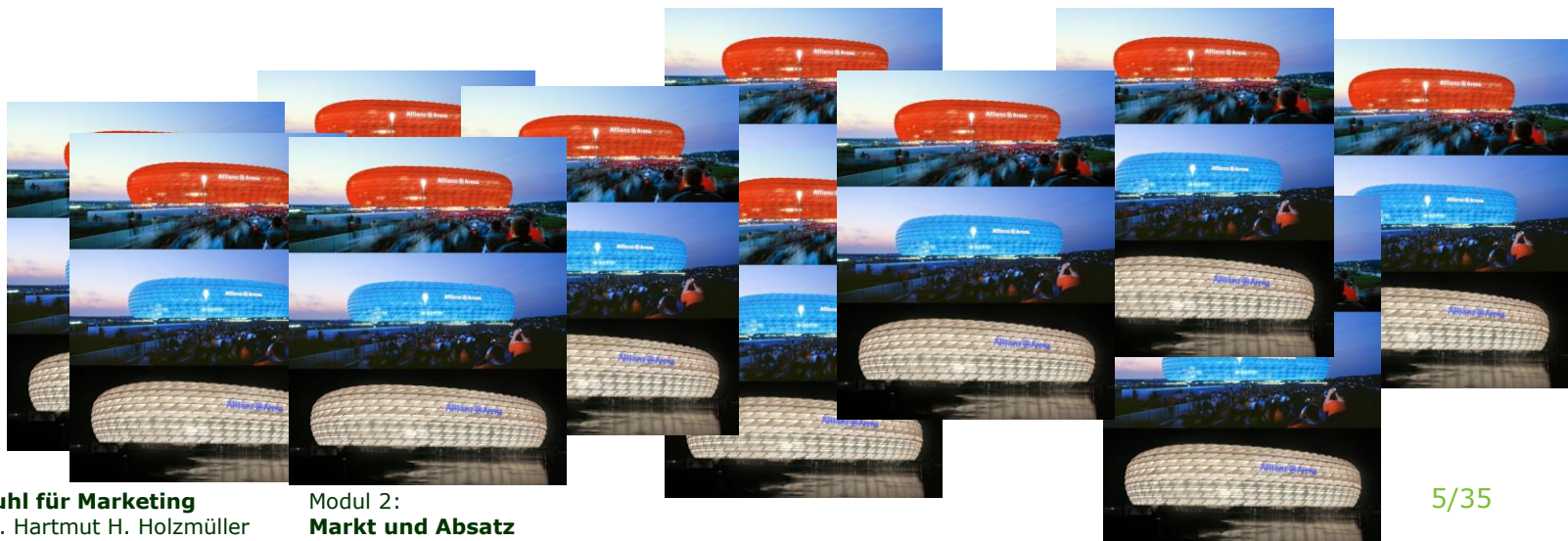


# Beispiele für die Kostenrelation

Die Gesamtinvestitionen in Werbung betrugen in Deutschland 2016 etwa 26 Mrd. Euro. (Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e. V.)

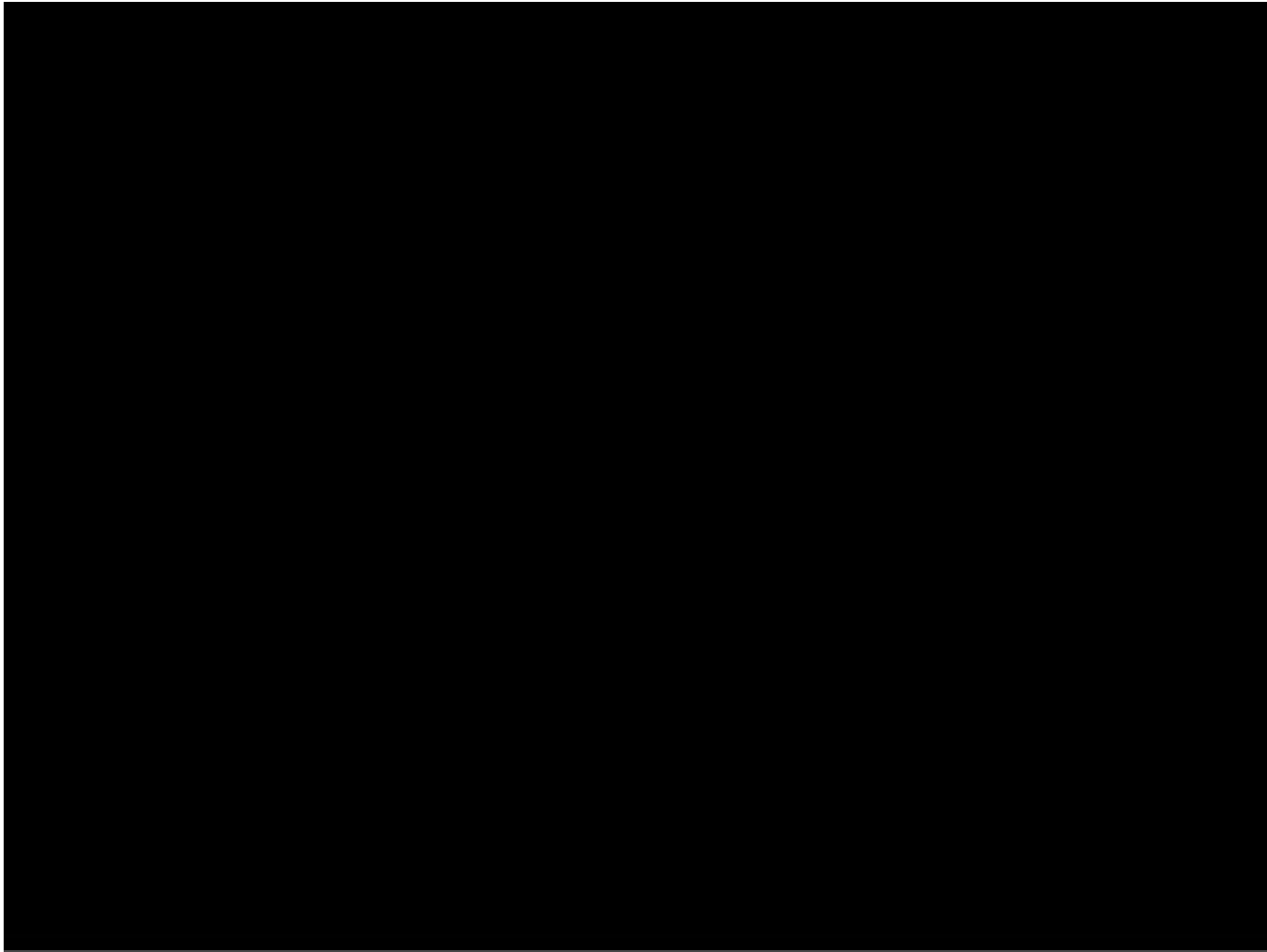
Das entspricht:

- dem vierfachen Finanzierungsrahmen des Berliner Flughafens
- dem Kauf von 60 neuen Airbus A380
- dem Neubau von 76 Allianz-Arenen

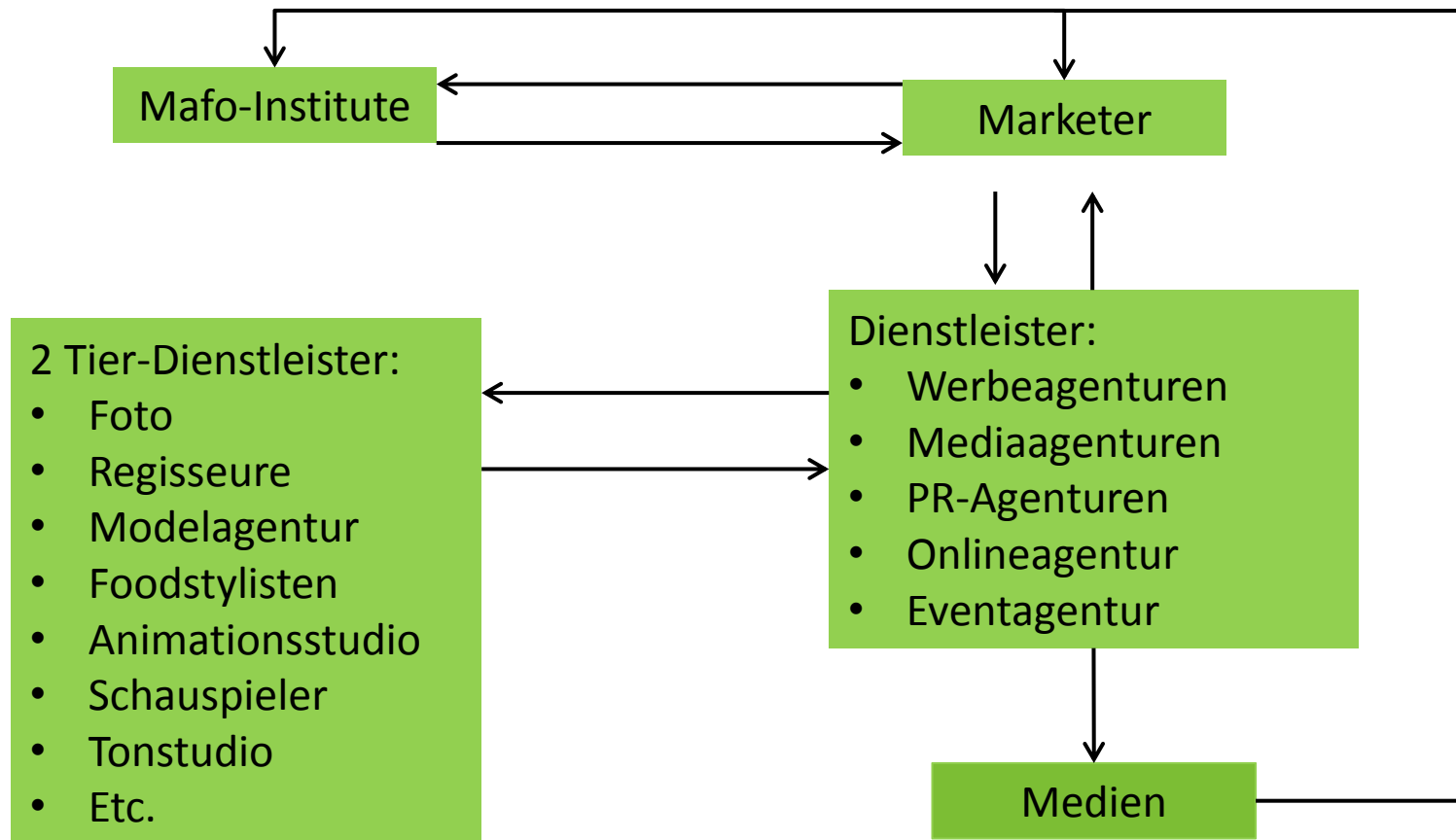


# TV Werbung – Nolan's Cheddar

---



# Akteure in der Kommunikationspolitik



# Kommunikationspolitik

## DEFINITION Kommunikationspolitik

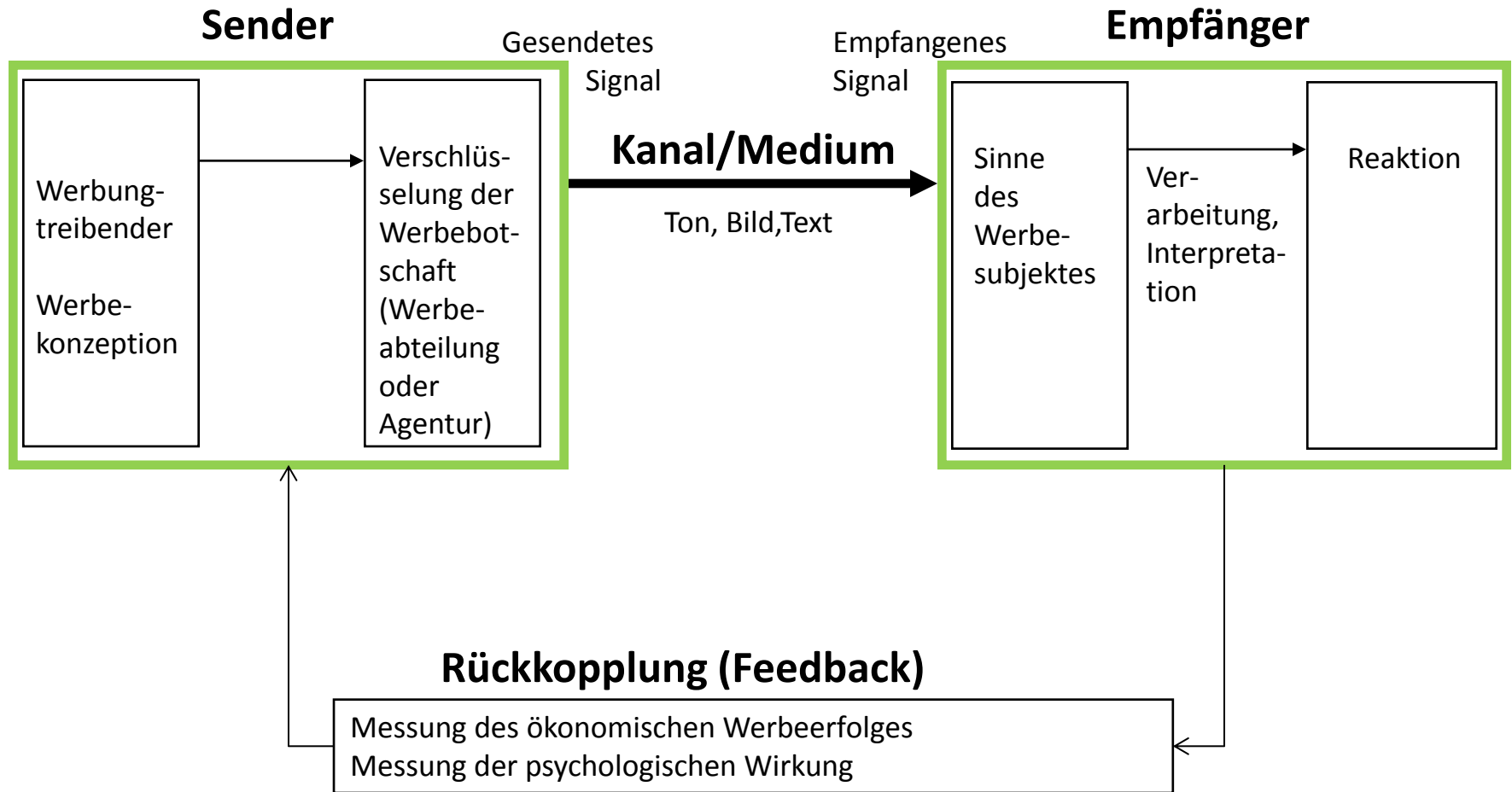
Aufgabe der Kommunikationspolitik ist die planmäßige Gestaltung und Übermittlung von Informationen, die die Adressaten der Kommunikation im Bereich Wissen, Erwartungen und Verhaltensweisen im Sinne der Unternehmensziele beeinflussen sollen.

Homburg, 2009

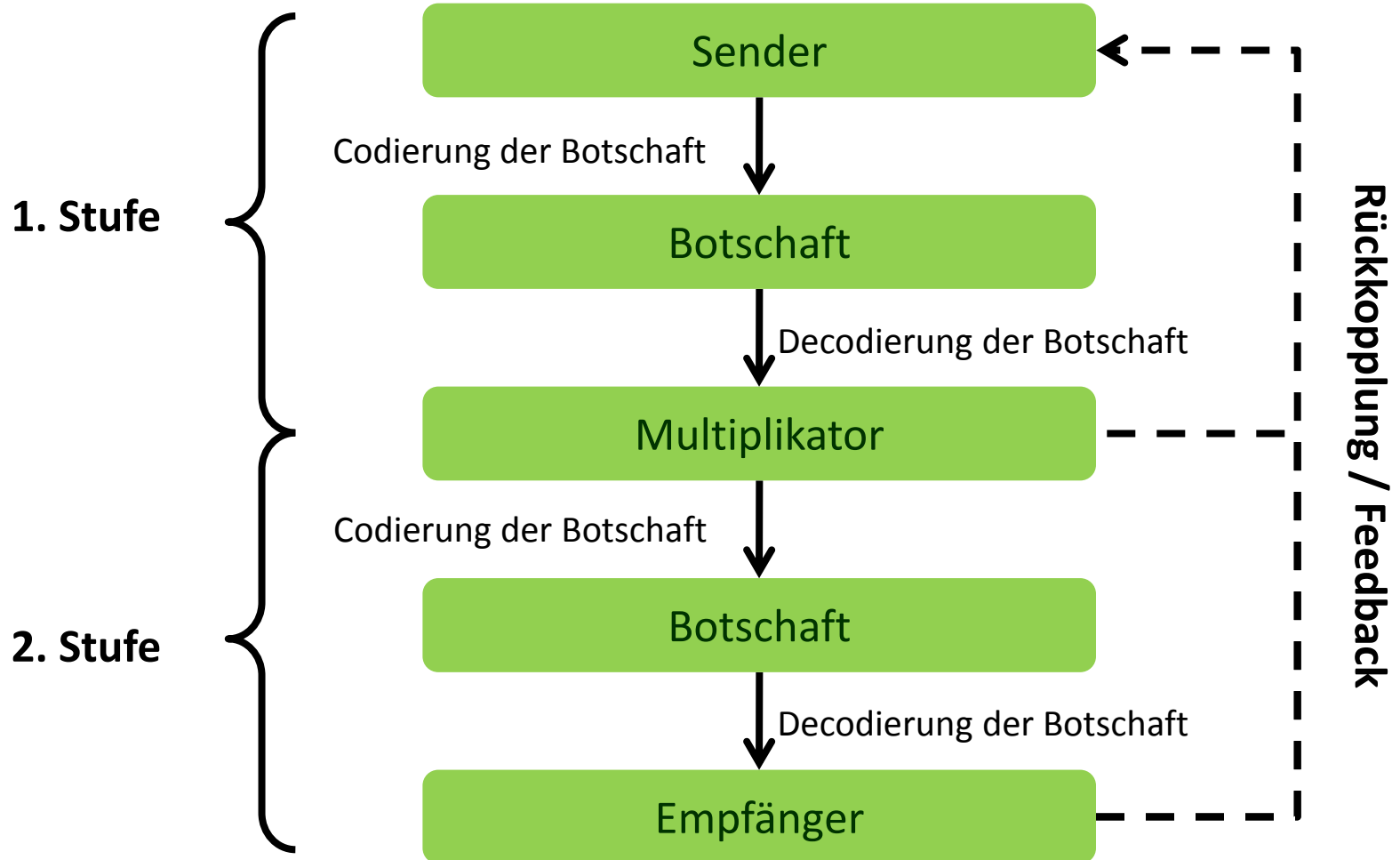




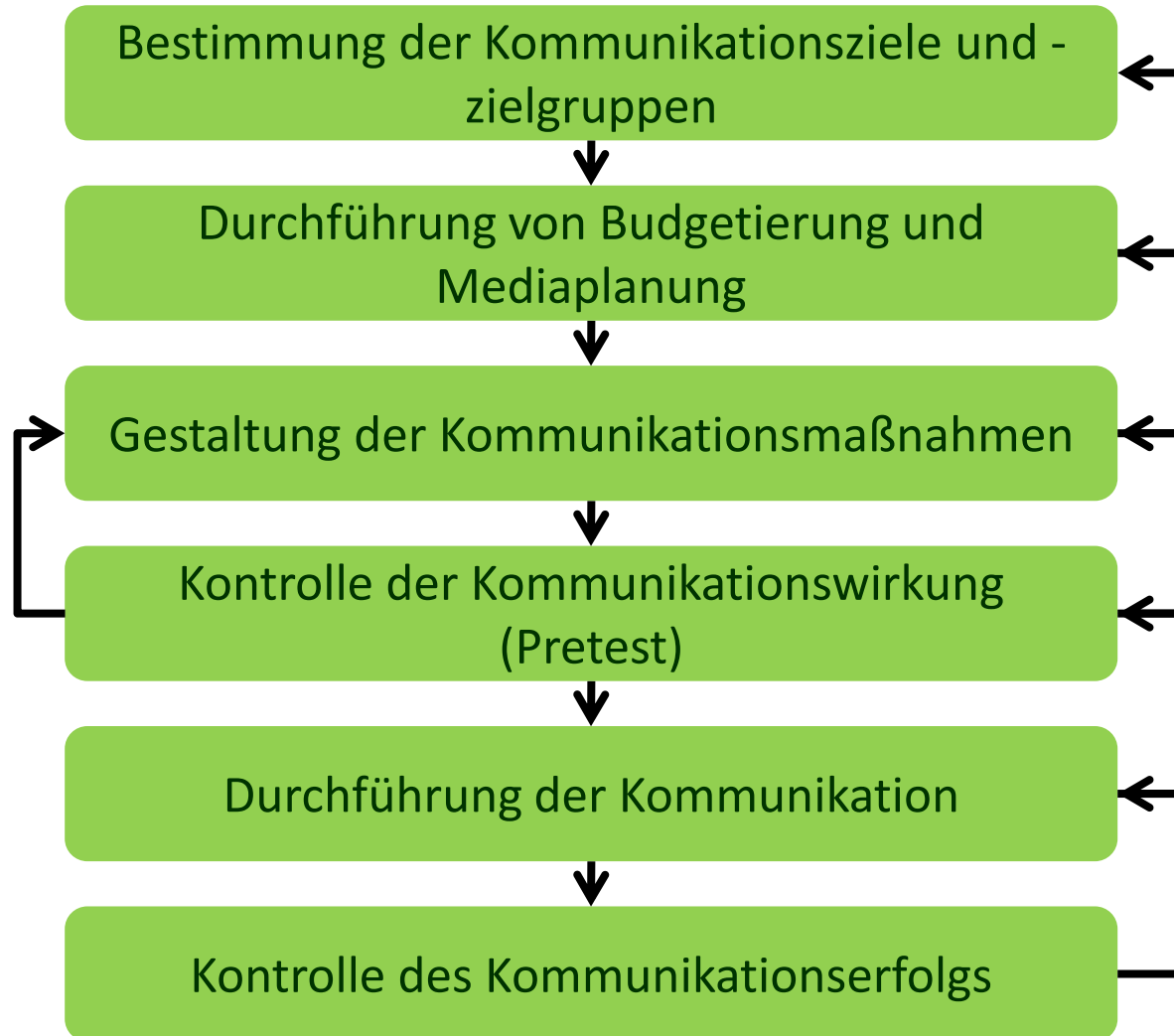
# Kommunikationsprozess



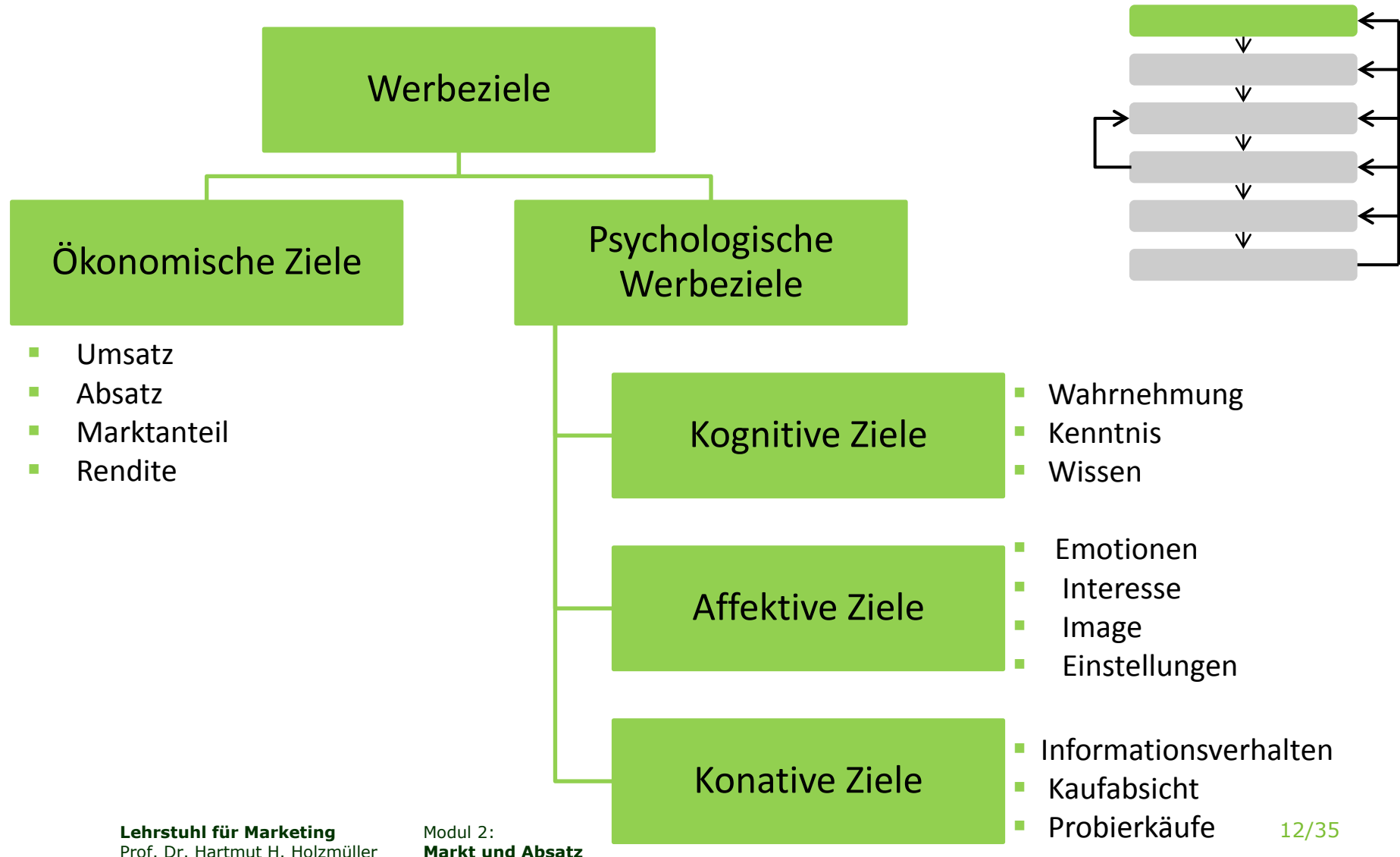
# Mehrstufiger Kommunikationsprozess



# Planung der Kommunikationspolitik

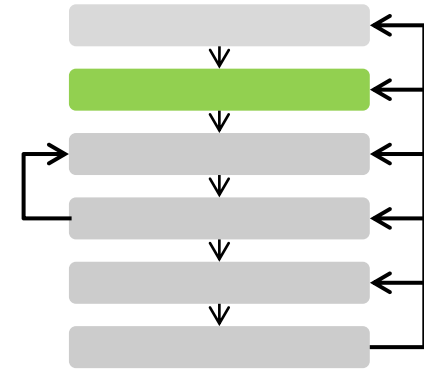


# Werbeziele



# Kommunikationsbudgetierung

■ Die Kommunikationsbudgetierung beinhaltet die Festlegung von Kommunikationsetats zur Deckung der Planungs- und Durchführungskosten aller Kommunikationsmaßnahmen einer Planungsperiode



## ■ Heuristische vs. Analytische Verfahren

- Heuristische Verfahren stellen in der Praxis entwickelte Faustregeln dar, die auf Erfahrungswerten basieren

Kritik: suboptimale Lösung

- Analytische Verfahren beruhen auf Werbewirkungsfunktionen zwischen Werbebudget und Absatzmenge; Regeln basieren auf mathematischen Funktionen

Kritik: Schwierigkeiten der der Ermittlung der empirischen Funktion

**Übung**

# Heuristische Verfahren

## ■ „Was können wir uns leisten“-Methode

- Budget wird anhand der verfügbaren Mittel festgelegt.

## ■ X Prozent vom Umsatz (Gewinn)-Methode

- Prozentual zu Umsatz oder Gewinn, entweder Vorjahresgrößen oder Planungsgrößen.

## ■ Wettbewerbs-Paritäts-Methode

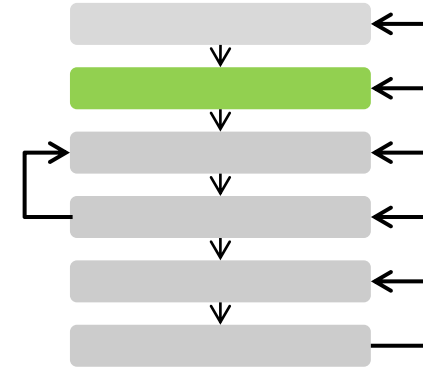
- Geplante Werbeausgaben orientieren sich an Konkurrenz.

## ■ Werbeanteils-Marktanteils-Methode

- Werbebudget wird anhand der Marktanteile bestimmt.

## ■ Ziel-Aufgabe-Methode

- Höhe des Budgets wird anhand den anstehenden Aufgaben festgelegt.



# Werbemittel- und Mediaselektion

## Werbemittel:

- Anzeige
- Film
- Tonband
- Plakat
- Brief

## Medien:

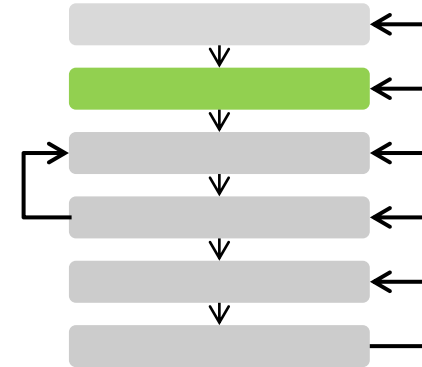
- Zeitungen, Zeitschriften und Illustrierte
- Fernsehen
- Kino
- Hörfunk
- Plakatwände
- Außenwerbung
- Postwurf/ Versand



# Mediaselektion I

## Intermediaselektion

→ Zwischen Medienarten



## Intramedienselektion

→ Innerhalb einer Medienart



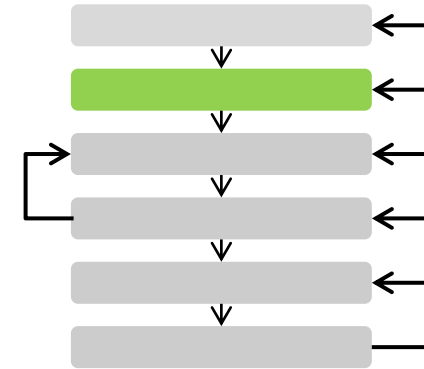


# Mediaselektion II

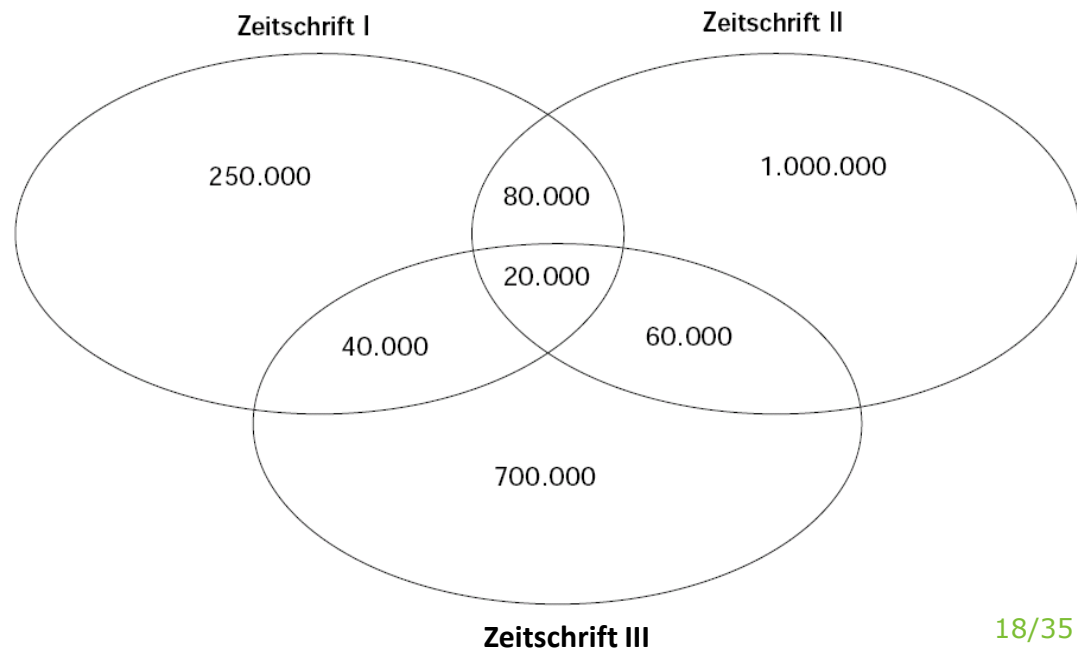
<b>Medium</b> <b>Bewertungskriterium</b>	<b>Zeitschrift</b>	<b>Tages- zeitungen</b>	<b>Fernsehen</b>	<b>Hörfunk</b>	<b>Kino</b>	<b>Plakat</b>	<b>Online</b>	<b>SMS-/MMS- Werbung</b>
Präzision der Zielgruppen- eingrenzung / Minimierung von Streuverlusten	++	+	0	+	++	+	+++	+++
Möglichkeit, in die Tiefe zu gehen/Kognitives zu vermitteln	++	++	0	0	0	0	0	0
Visuelle Darstellungs- möglichkeiten	+	+	+++	0	+++	++	+	0
Akustische Untermauerung	0	0	+++	+++	+++	0	+	0
Wirtschaftlichkeit	++	+	0	+	0	++	+	+
+++ sehr positive Bewertung, ++ positive Bewertungen, + durchschnittliche Bewertung, 0 unterdurchschnittliche Bewertung								

# Kriterien zur Mediaselektion

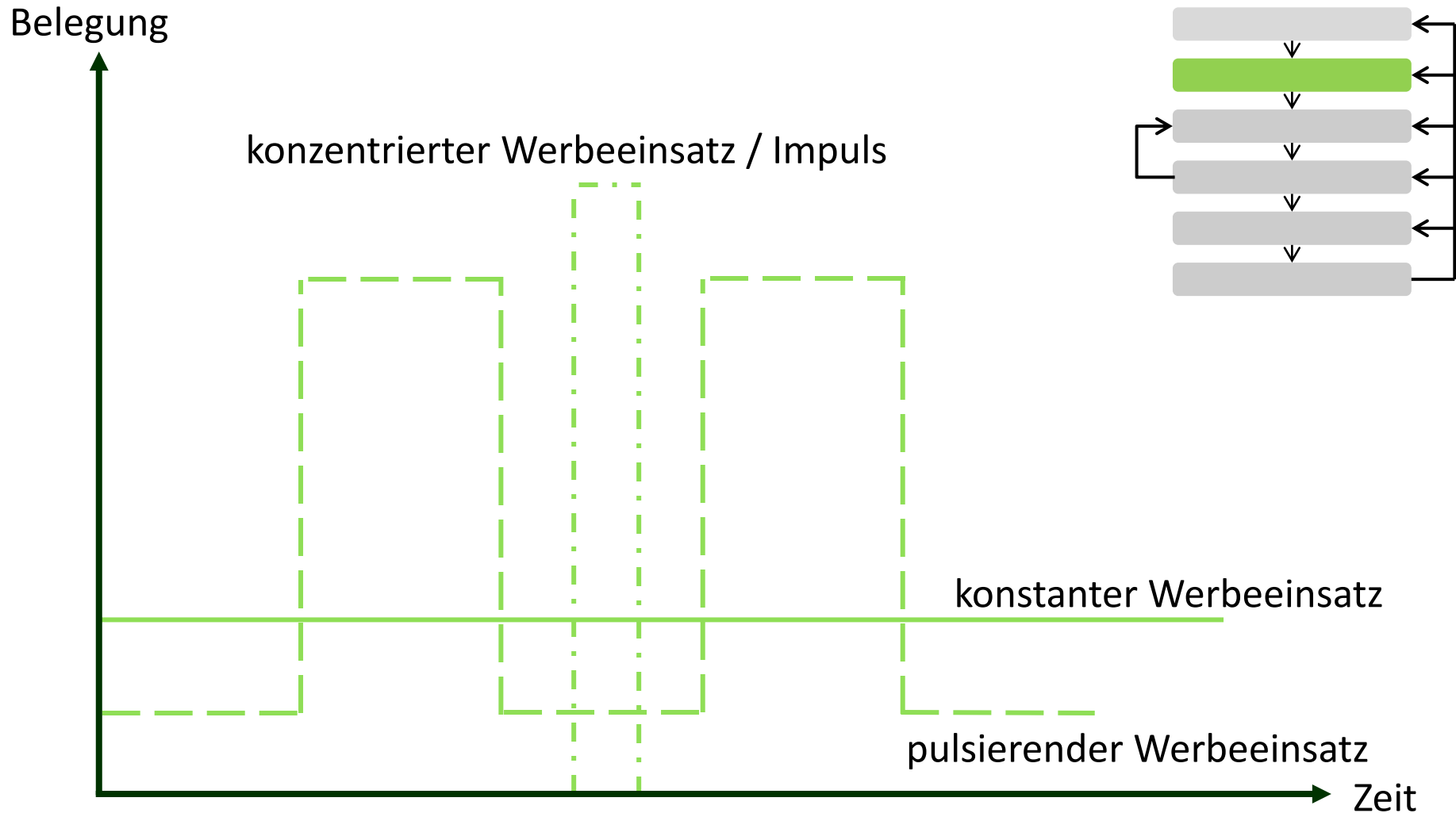
- Reichweiten/Nutzer
- Zielgruppenabdeckung
- Minimierung der Streuverluste
- Kosten



**Übung**



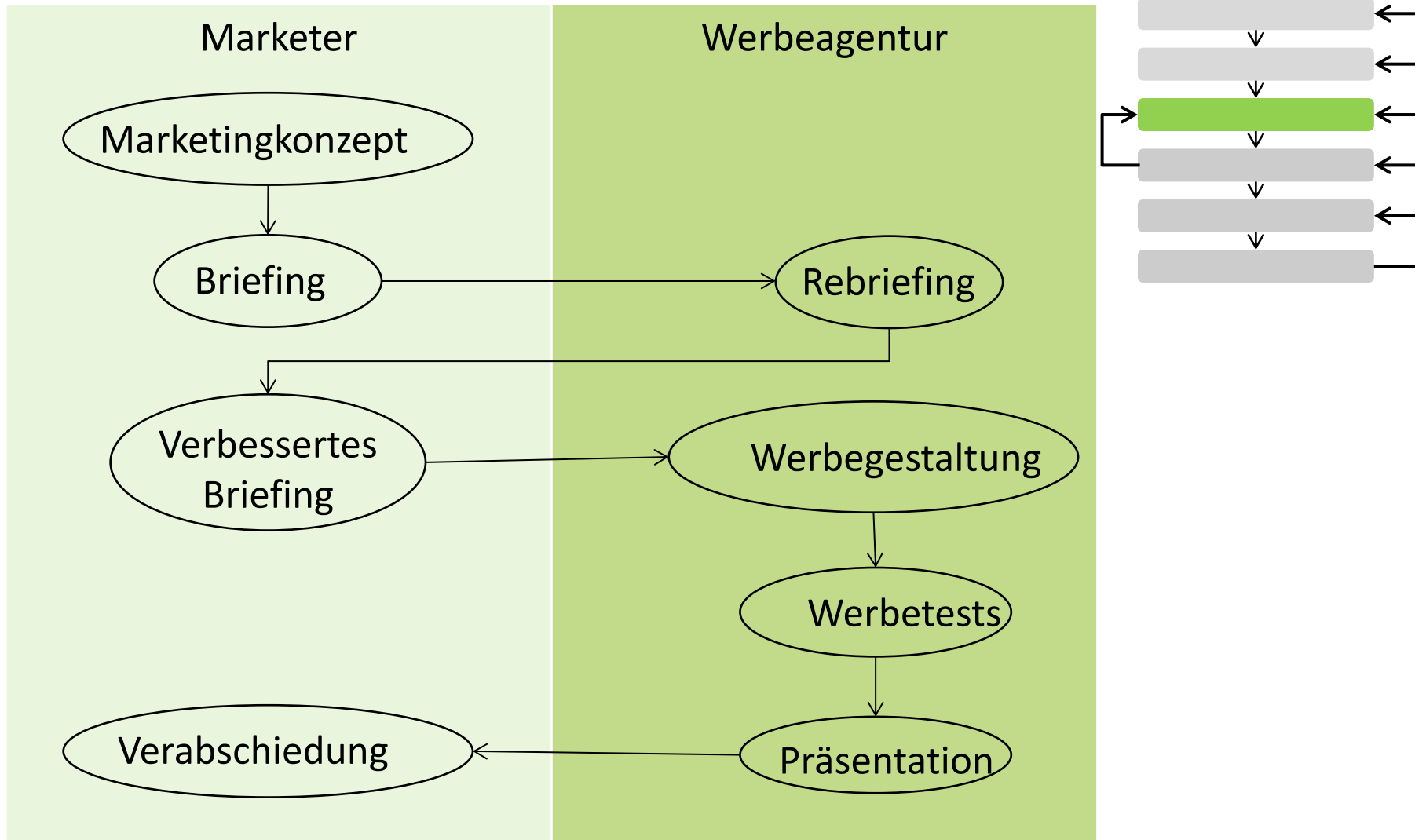
# Timing und Mediabelegung



# Mediaplan

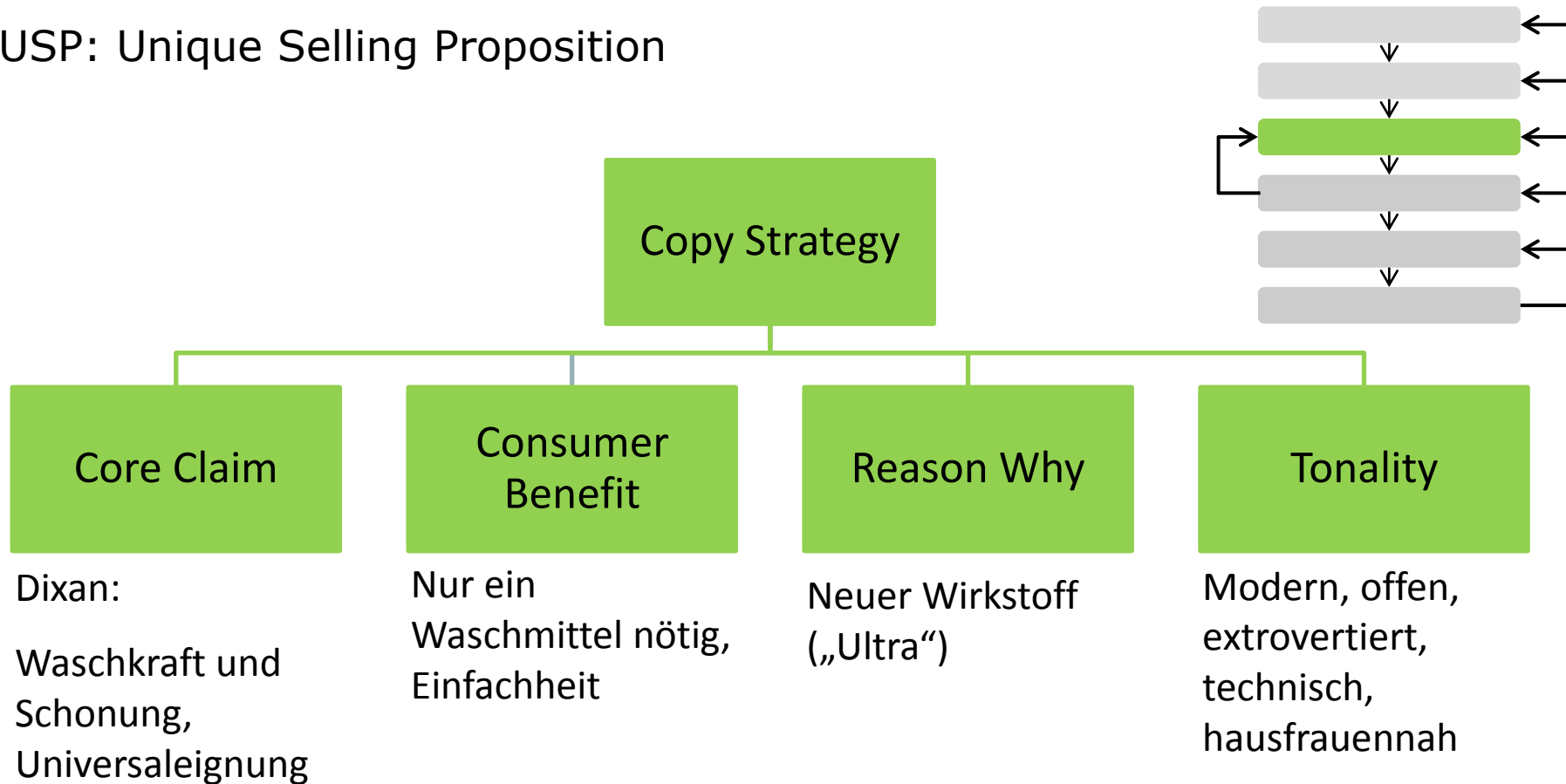
	JAN	FEB	MÄR	APR	MAI	JUN	JUL	AUG	SEP	OKT	NOV	DEZ
<b>Tageszeitung/Zeitschrift:</b>												
FAZ		X	X	X	X				X			
SZ		X		X	X				X			
WAZ			X		XX	X						
Ruhr Nachrichten			X	X	XX							
Die Woche			X	XX								
Absatzwirtschaft				X	X							
Impulse				X	X							
Manager Magazin			X		X				X			
Der Spiegel			X	X			X					
Hörzu									X			
Stern				X	X							
Focus					X				X			
<b>Radiospots (30sek.):</b>												
EinsLive				10	20	5		52				
Do 91,2				3	5	2		13				
WDR 2				3	5	2		13				
WDR 4				3	5	2						
<b>600 Großflächen (Plakate)</b>		XXXX										

# Werbegestaltung



# Copy Strategy

USP: Unique Selling Proposition



# Beispiel für eine Copy Strategy



- **Core Claim:**

Mit Ariel Color mehr Spaß im Alltag, durch frische Farben Freude ins Leben bringen, raus aus dem (Alltags-)grau

- **Consumer Benefit:**

Entfernt Schmutz und Grauschleier um Farben frisch zu halten, Freude an bunter Kleidung

- **Reason Why:**

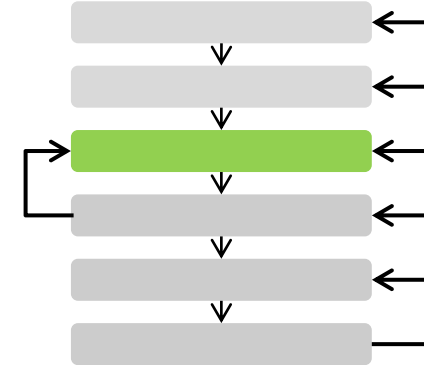
Testsieger bei Stiftung Warentest, entfernt Unreinheiten besser als andere

- **Tonality:**

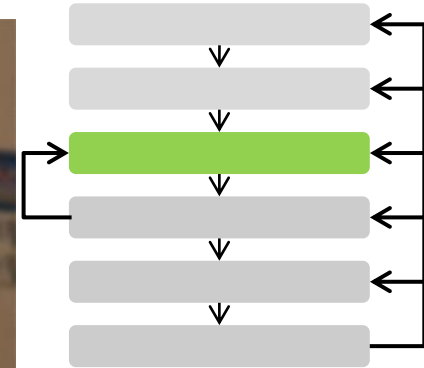
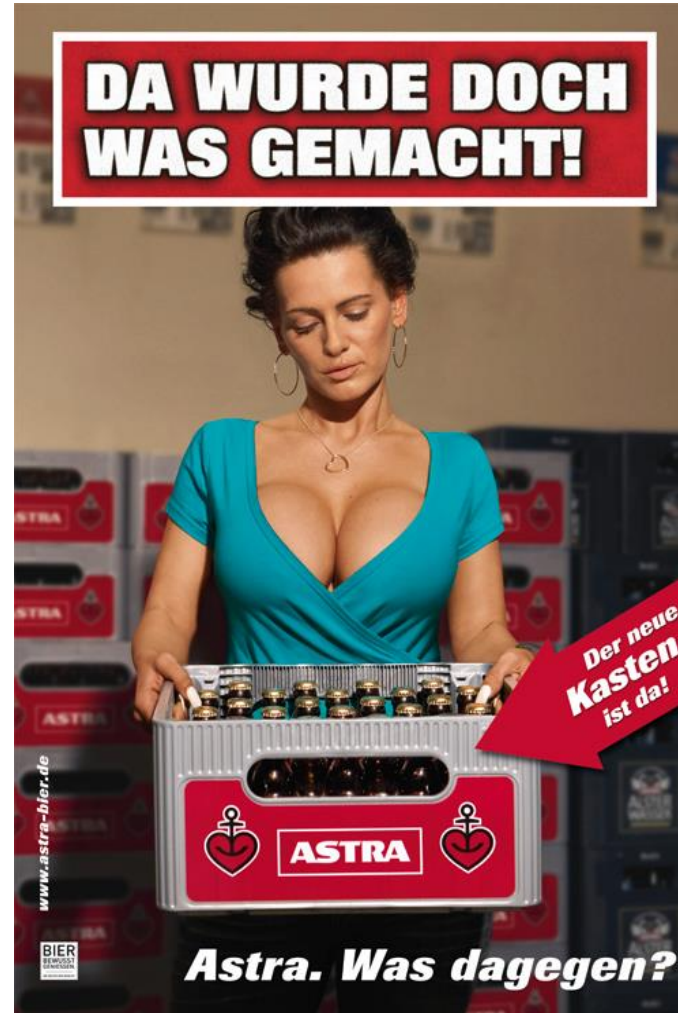
Fröhlich, lebendig, jung, frisch

# Typische Gestaltungsstrategien

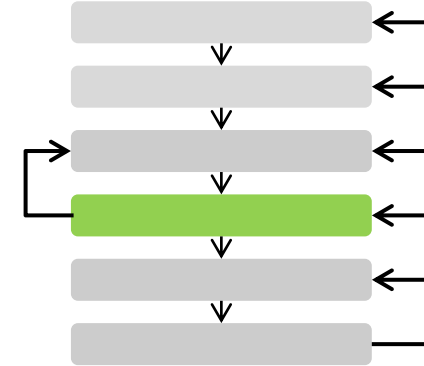
- Slice of Life
- Problemlösung
- Testimonial
- Unternehmenssprecher
- Emotionale Aufladung
- Wissenschaftlicher Beweis
- Fantasy/ Märchen
- Life Style







# Messung von Hautleitwert oder Hautwiderstand ('SCL' oder 'EDA')



**1 in 5 people have ...**

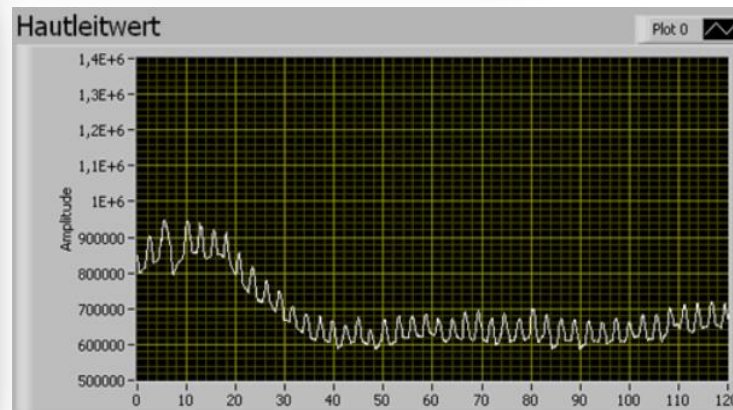
## High Cholesterol

**Get Your Instant Cholesterol Test Kit!**

- Results in Under 15 Minutes
- FDA Approved Test
- Easy to Use
- Less than \$15!

**Click Here to Order Today!**

or order by phone: **1-800-871-6084**



**Which would you rather have, a **cholesterol** test or a final exam?**

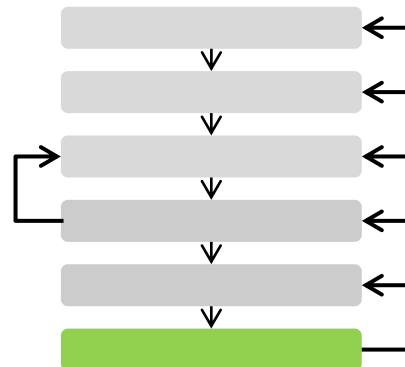
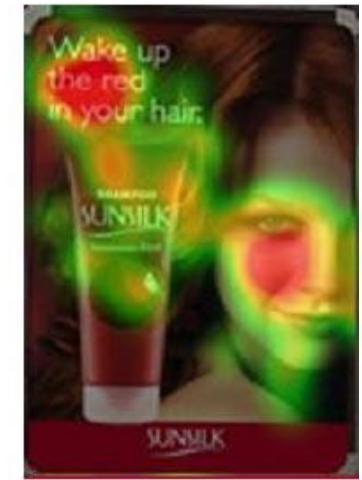
For many, the first sign of heart disease is a heart attack. But you know that one out of five adult Canadians is at risk of developing heart disease because they have high cholesterol! And that cardiovascular disease is the leading cause of death in Canada! High cholesterol is a major risk factor for heart disease but managing your cholesterol can be quite simple.

**Office of the Medical Examiner**

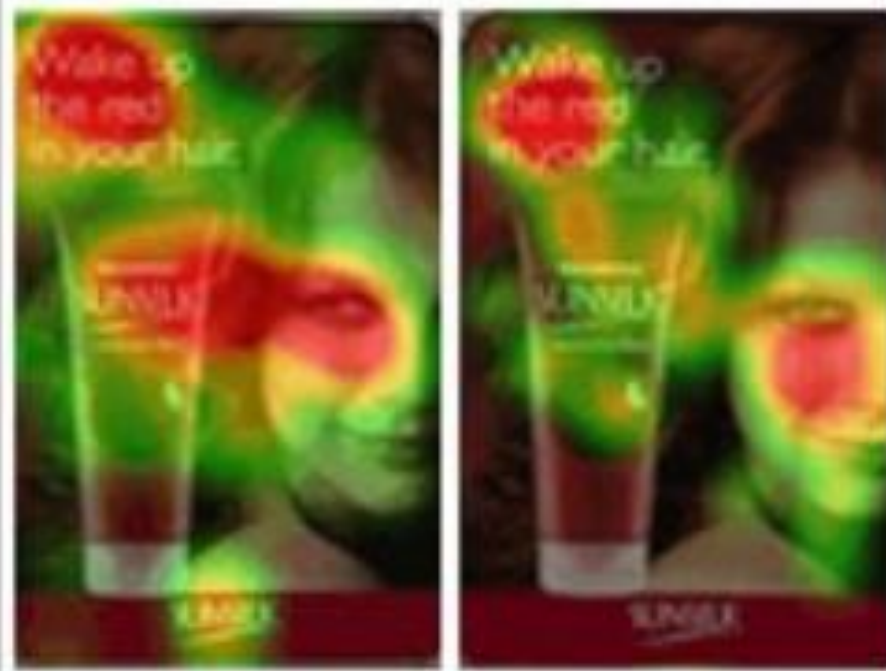
Call toll free at: 1-877-4-CHOLE (1-877-426-9595) or visit [www.cholesterolconnection.ca](http://www.cholesterolconnection.ca) and you will receive this free booklet describing the connection between cholesterol and heart disease.



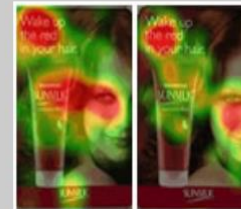
# Werbewirkung – Blickaufzeichnung



# Beispiel – [www.bunnyfoot.com/](http://www.bunnyfoot.com/)



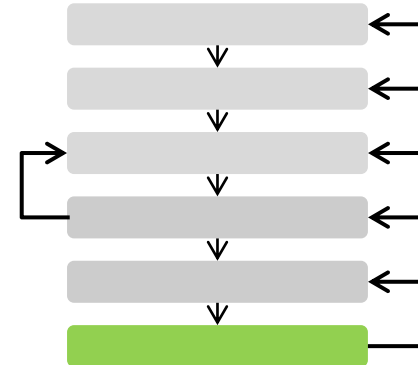
Which ad would you sign off?



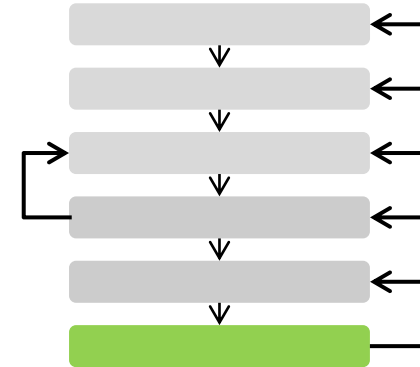
Subtle changes to an image can create dramatic changes in visual behaviour.

The two ads above are identical except for where the model is looking.

When she looks at the product - so do potential customers (shown by the heat maps) - not only that, they remember the product name and branding better too.



# Beispiel – [www.bunnyfoot.com/](http://www.bunnyfoot.com/)



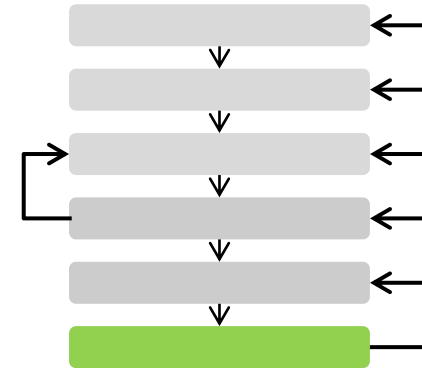
Dieses Foto wurde  
30 Männern und  
Frauen gezeigt.

Bunnyfoot hat die  
Blicke der  
Testpersonen  
festgehalten.

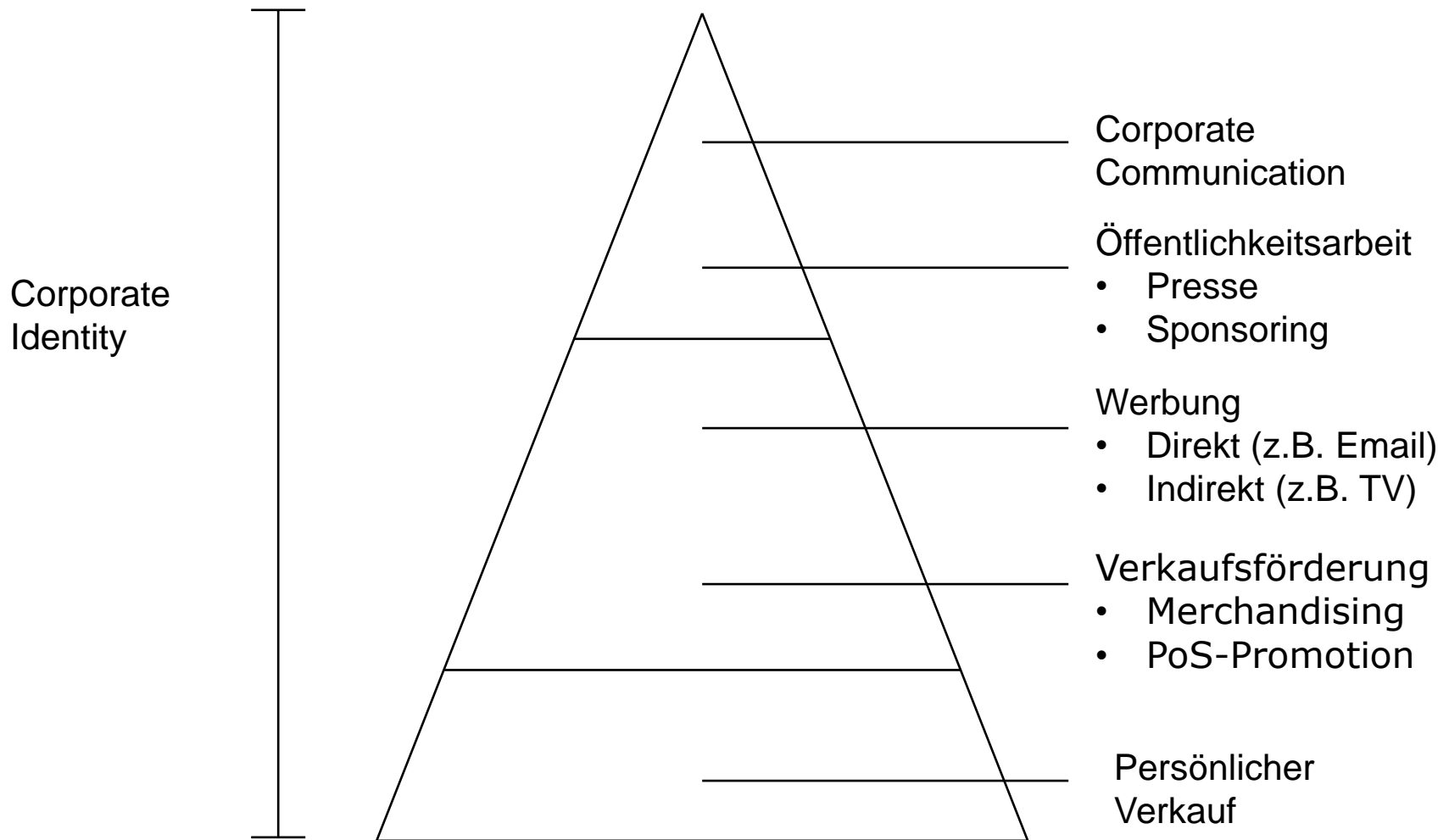
# Beispiel – [www.bunnyfoot.com/](http://www.bunnyfoot.com/)



Welches Bild gibt die Blicke der Frauen wieder und welches die der Männer?



# Instrumente der Kommunikationspolitik





# Verkaufsförderung





# Sponsoring



# Product Placement



# Konsumentenschutz / Kommunikationspolitik

- Beeinflussung von
  - Meinungen
  - Einstellung
  - Verhalten
- Widerspruch Werbeauftritt und Objektive Produktqualität
- Beiläufige Informationsvermittlung
- Auswertung von grundsätzlichen Reaktionsmustern (Wahrnehmungs- und Hinwendungsverhalten)



➔ **Deutscher Werberat → Verhaltensregeln:**

<http://www.werberat.de/verhaltensregeln>

# Zum Weiterlesen...

## Grundlagenliteratur:

- Homburg, C. (2017): Marketingmanagement, 6. Auflage, Gabler, Wiesbaden, S. 759-862.
- Homburg, C. (2014): Grundlagen des Marketingmanagement, 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden, S. 215-254.

