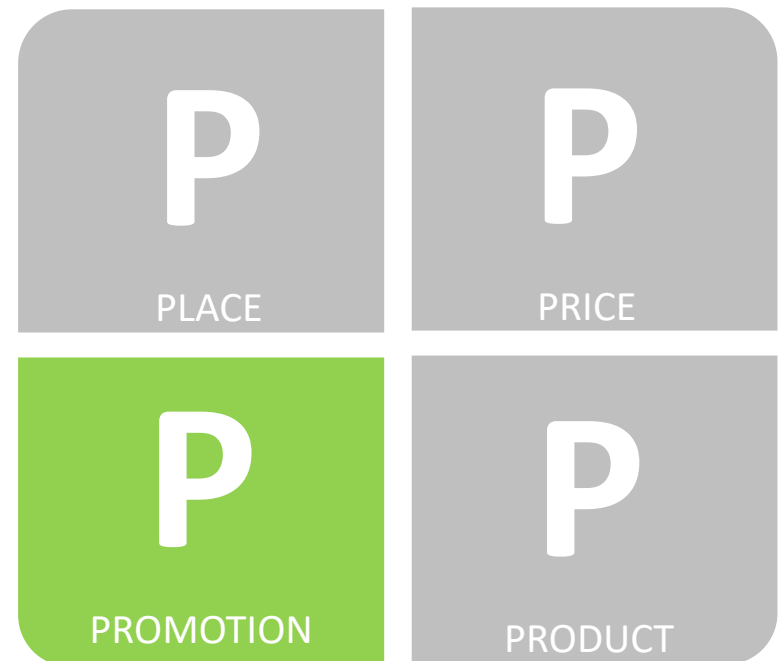


Kommunikationspolitik



Ziel dieser Übung

- ☑ Grundlagen der Kommunikationspolitik
- ☑ Budgetierung erläutern
- ☑ und Tausenderkontaktpreise berechnen zu können.

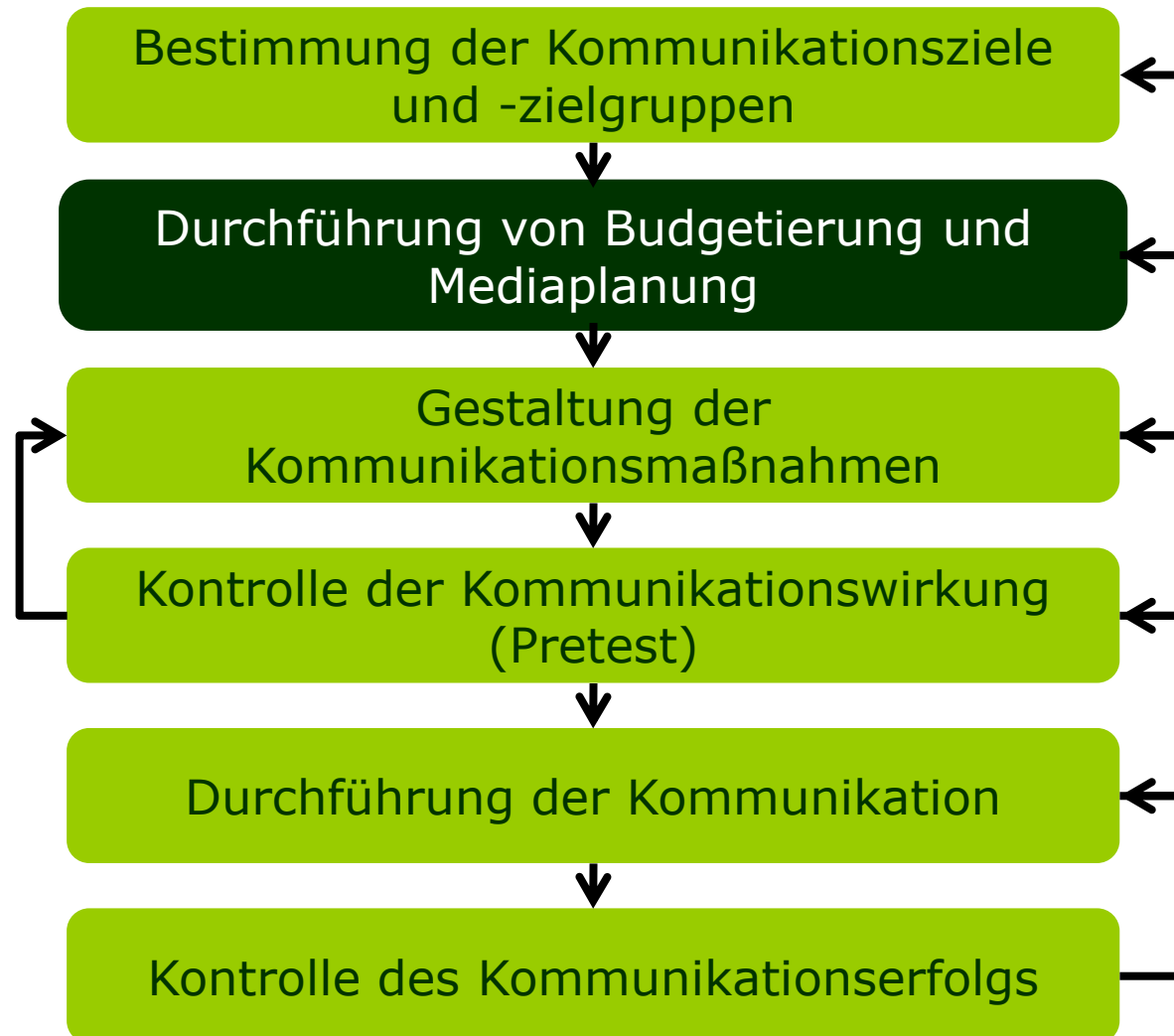
Grundlagen der Kommunikationspolitik

Kommunikationspolitik umfasst sämtliche Maßnahmen, die auf die **Kenntnisse und Gefühle, Einstellungen und Verhaltensweisen** von Marktteilnehmern gegenüber dem Unternehmen und seinen Leistungen **einwirken**.

Kommunikationspolitische Instrumente

- Werbung
- Verkaufsförderung
- Direkt-Marketing
- Öffentlichkeitsarbeit
(PR = Public Relations)
- Sponsoring
- Persönlicher Verkauf
- Messen und Ausstellungen
- Event-Marketing u.a.m.

Prozess der Kommunikationspolitik



Kommunikationsbudgetierung

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

Heuristische vs. Analytische Verfahren

■ Heuristische Verfahren

Heuristik ist die Kunst mit begrenztem Wissen und wenig Zeitaufwand zu „guten“ Lösungen zu kommen, die „beinahe optimal“ sind.
Stellen in der Praxis entwickelte Faustregeln dar, die auf Erfahrungswerten basieren.
Kritik: suboptimale Lösung

■ Analytische Verfahren

beruhen auf Wirkungsfunktionen zwischen Werbebudget und Absatzmenge; Regeln basieren auf mathematischen Funktionen.

Kritik: Schwierigkeiten bei der Ermittlung der empirischen Funktion

Heuristische Verfahren

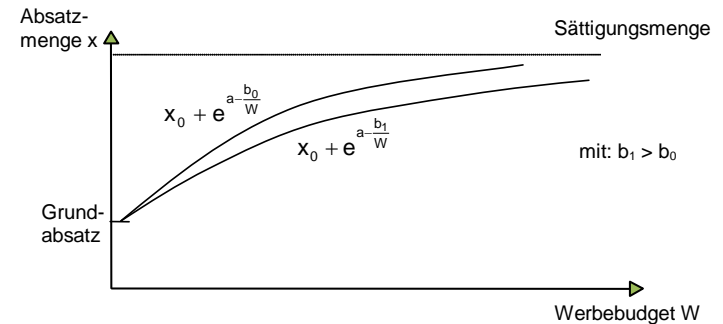
- **„Was können wir uns leisten“-Methode**
Budget wird anhand der verfügbaren Mittel festgelegt.
- **X Prozent vom Umsatz (Gewinn)-Methode**
Prozentual zu Umsatz oder Gewinn, entweder Vorjahresgrößen oder Planungsgrößen.
- **Wettbewerbs-Paritäts-Methode**
Geplante Werbeausgaben orientieren sich an Konkurrenz.
- **Werbeanteils-Marktanteils-Methode**
Werbebudget wird anhand der Marktanteile bestimmt.
- **Ziel-Aufgabe-Methode**
Höhe des Budgets wird anhand den anstehenden Aufgaben festgelegt.

Analytische Modelle - Statisch

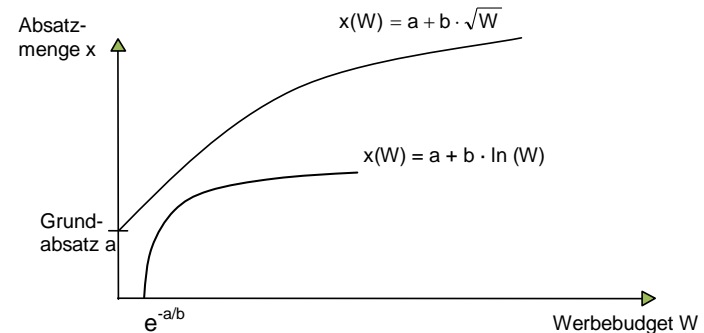
Annahmen:

- Positiver Zusammenhang zwischen Kommunikations-budget und einer bestimmten Zielgröße (z.B. Absatzmenge, Umsatz oder Bekanntheitsgrad)
- Die Wirkung der Kommunikation auf den Absatz ist begrenzt (Sättigungsmenge)
- Die Kenntnis der Werbewirkungsfunktion ermöglicht die Bestimmung des Werbebudgets, das für die Realisierung eines bestimmten Absatzes notwendig ist.

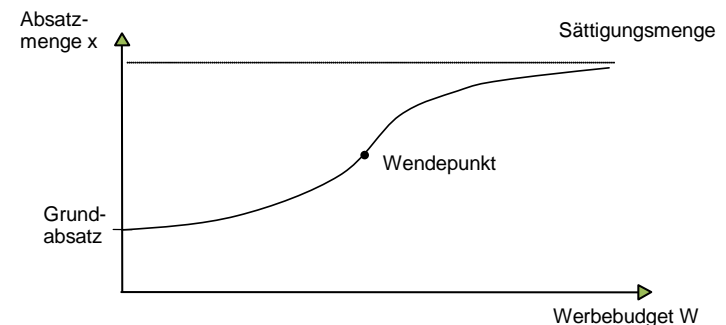
Degressiver Verlauf mit Sättigungsmenge



Degressiver Verlauf ohne Sättigungsmenge



S-förmiger Verlauf



Analytische Budgetierungsansätze

Werbe-Response-Funktionen

Linearer Verlauf

Eher unwahrscheinlich, da sonst durch eine Steigerung des Werbemittleinsatzes der Absatz unendlich steigerbar wäre.

Degressiv steigender Verlauf

Sinnvoll, da der Marktwiderstand mit Erhöhung des Werbemittleinsatzes zunimmt (die noch nicht erreichten Käuferschichten werden resistenter, Sättigungsgrenze bei bereits vorhandenen Käufern erreicht).

S-förmiger Verlauf

Bei geringem Werbebudget und -einsatz bleibt der Absatzerfolg aus, weil die Werbung nicht ausreichend wahrgenommen wird. Höherer Werbeaufwand wirkt zuerst überproportional, dann Effekte wie bei degressivem Verlauf.

Übungsaufgabe

Sie sind Assistent des Marketingleiters der Bierbrauerei „Kronen“ aus Dortmund. Auf Basis des Werbebudgets in EUR (W) und der resultierenden Anzahl der abgesetzten Flaschen (x) der letzten 10 Jahre konnten Sie für die Marke „Kronen Light“ folgende Werbewirkungsfunktion schätzen:

$$x(W) = 2.500.000 + 3.500 * \sqrt{W}$$

Der durchschnittlich erzielte Preis pro Flasche beträgt aktuell 0,99 EUR. Dem stehen variable Kosten in Höhe von 0,68 EUR und fixe Kosten in Höhe von 410.000 EUR entgegen. Für die bevorstehende Sitzung der Geschäftsführung bittet Sie Ihr Vorgesetzter, folgende Aufgabe zu erledigen.

- a) Stellen Sie die Werbewirkungsfunktion grafisch dar.
- b) Identifizieren Sie den Typ der Werbewirkungsfunktion.
- c) Ermitteln Sie den Grundabsatz und markieren Sie diese Größe in der grafischen Abbildung der Werbewirkungsfunktion.
- d) Berechnen Sie die gewinnoptimale Höhe des Werbebudgets und den resultierenden Absatz und Gewinn Ihres Unternehmens für die Marke „Kronen Light“.

Gewinnoptimales Werbebudget

Werbewirkungsfunktion

$$G(W) = (p - k_{var}) * (a + b * \sqrt{W}) - K_{fix} - W$$

$$G(W) = [(p - k_{var}) * a] + [(p - k_{var}) * b * \sqrt{W}] - K_{fix} - W$$

$$G'(W) \stackrel{!}{=} 0$$

$$\frac{1}{2} * b * \frac{1}{\sqrt{W}} * (p - k_{var}) - 1 = 0 \quad | + 1$$

$$\frac{1}{2} * b * \frac{1}{\sqrt{W}} * (p - k_{var}) = 1 \quad | * \sqrt{W}$$

$$\frac{1}{2} * b * (p - k_{var}) = \sqrt{W} \quad | ^2$$

$$\frac{1}{4} * b^2 * (p - k_{var})^2 = W^*$$

G = Gewinn

W = Werbebudget

W* = gewinnmaximierendes Werbebudget

p = Preis

k_{var} = variable Kosten

K_{fix} = fixe Kosten

Hausaufgabe

Sie sind Assistent des Marketingleiters der Bierbrauerei „Kronen“ aus Dortmund. Auf Basis des Werbebudgets in EUR (W) und der resultierenden Anzahl der abgesetzten Flaschen (x) der letzten 10 Jahre konnten Sie für die Marke „Kronen Light“ folgende Werbewirkungsfunktion schätzen:

$$x(W) = 2.500.000 + 3.500 * \sqrt{W}$$

Der durchschnittlich erzielte Preis pro Flasche beträgt aktuell 0,99 EUR. Dem stehen variable Kosten in Höhe von 0,68 EUR und fixe Kosten in Höhe von 410.000 EUR entgegen. Für die bevorstehende Sitzung der Geschäftsführung bittet Sie Ihr Vorgesetzter, folgende Aufgabe zu erledigen.

- Welchen Gewinn erwartet die Bierbrauerei „Kronen“ für die Marke „Kronen Light“, wenn kein Werbebudget zur Verfügung steht?
- Berechnen Sie die Werbeelastizität des Absatzes für folgende lineare Werbewirkungsfunktion bei einem Werbebudget von 300.000 EUR.

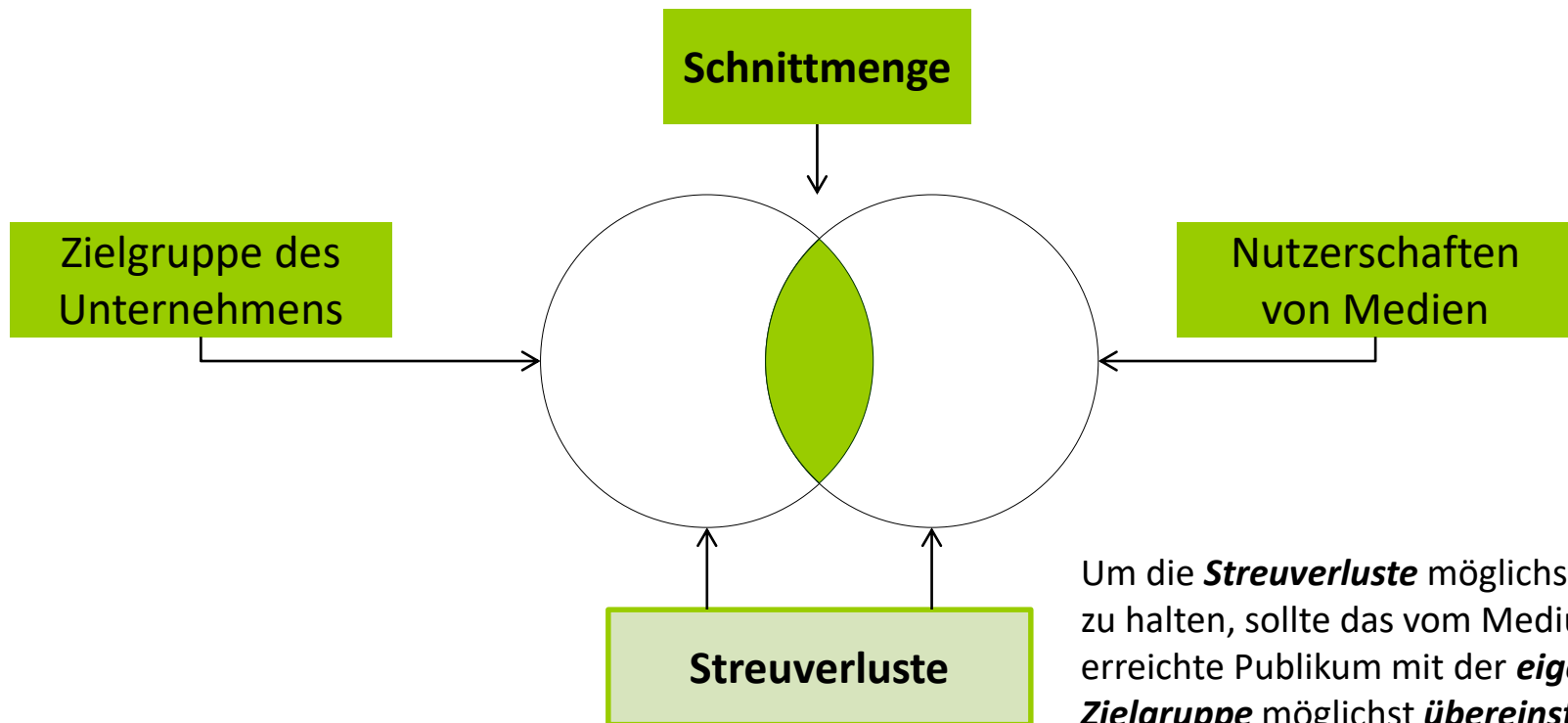
$$x(W) = 2.500.000 + 3.500 * W$$

Fragestellungen und Ansätze im Rahmen der Budgetallokation

Budgetallokation (Mediaplanung / Streuplanung)

Verteilung eines gegebenen Kommunikationsbudgets (z. B. Verteilung auf Kategorien von Medien und einzelne Medien innerhalb einer Kategorie).

vgl. Homburg/Krohmer 2009a, S. 755; Homburg/Krohmer 2009b, S. 215



Reichweite eines Mediums

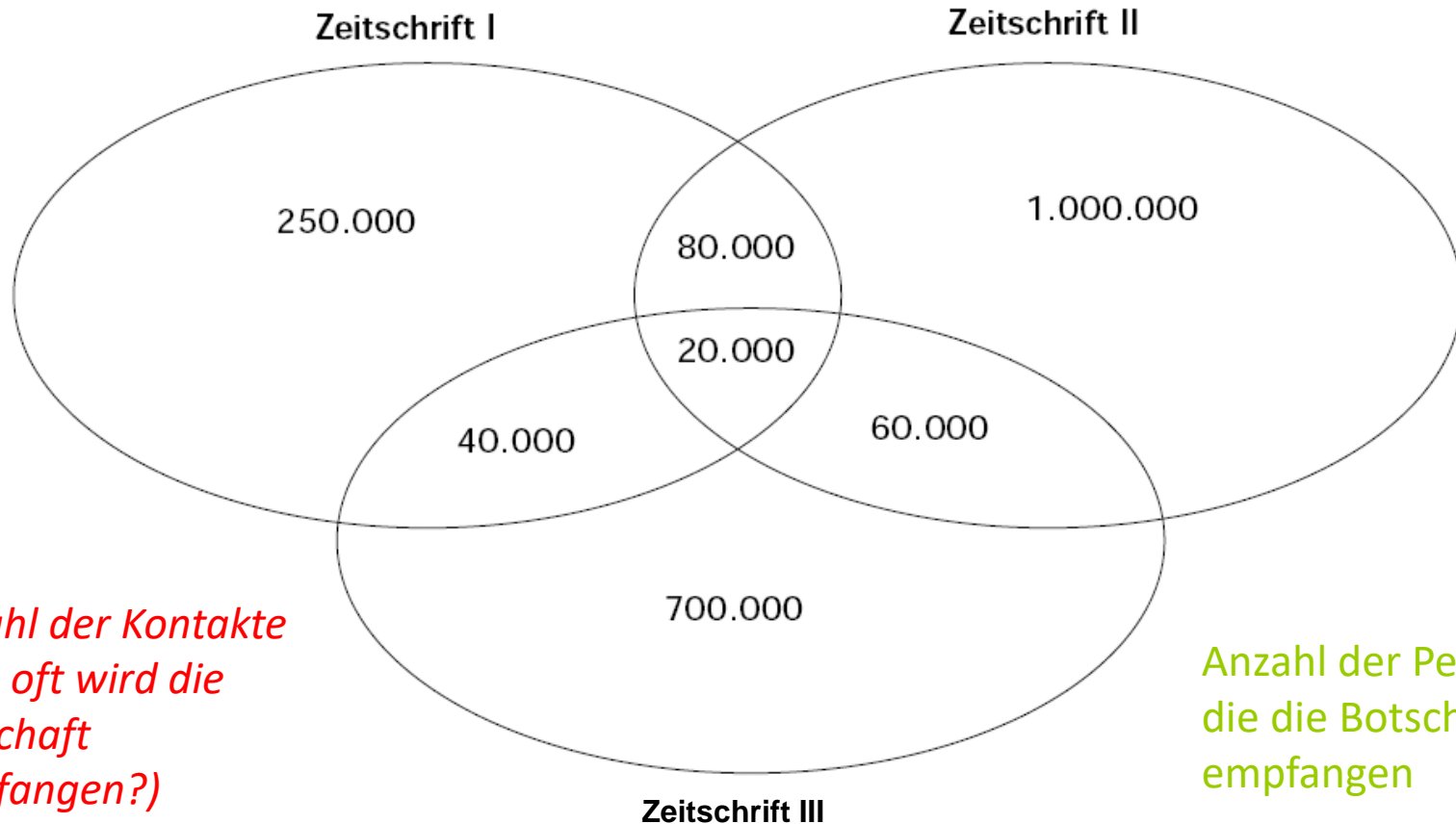
Reichweite eines Mediums

Die Reichweite eines Mediums gibt die Anzahl der Kontakte bzw. Personen an, die mit einer in diesem Medium durchgeführten Kommunikationsmaßnahme erreicht werden.

vgl. Homburg/Krohmer 2009a, S. 757; Homburg/Krohmer 2009b, S. 215

- **Quantitative Reichweite**
Anzahl der erreichbaren Personen
- **Einfache Reichweite**
Durchschnittliche Anzahl der Nutzer eines Mediums
- **Kumulierte Brutto-Reichweite**
Reichweite beim Einsatz mehrerer Medien/Ausgaben eines Mediums (d.h. die Zahl der Werbekontakte wird gezählt, Personen werden evtl. mehrfach gezählt)
- **Kumulierte Netto-Reichweite**
Berücksichtigt zusätzlich interne und externe Überschneidungen (d.h. Personen werden nur einmal gezählt, auch wenn sie die Maßnahme mehrfach wahrnehmen)
- **Qualitative Reichweite**
Bezieht sich auf spezifische Merkmale des Publikums

Brutto- und Nettoreichweiten



Nettoreichweite: $1.000.000 + 700.000 + 250.000 + 80.000 + 60.000 + 40.000 + 20.000 = 2.150.000$

Bruttoreichweite: $1.000.000 + 700.000 + 250.000 + 2 * 80.000 + 2 * 60.000 + 2 * 40.000 + 3 * 20.000 = 2.570.000$

Verfahren der Werbestreuplanung

Lassen sich in drei Gruppen unterteilen:

- **Rangreihenverfahren**
 - Bildung von Rangreihen für bestimmte Medien nach verschiedenen Kriterien: Nettoreichweite, gewichtete Nettoreichweiten, Tausenderkontaktpreis
 - In der Praxis sehr weit verbreitet
 - Vor allem bei kleineren Werbeetats sinnvoll
- **Evaluierungsverfahren**
 - Bewertung der Streupläne nach unterschiedlichen Kriterien
- **Optimierungsverfahren**
 - Erstellen für eine vorgegebene Zielfunktion „optimale“ Streupläne

Tausenderkontaktpreise

Quantitativer TP

$$\frac{\text{Kosten der Einschaltung} \cdot 1000}{\text{Werbekontakte (z.B. Leser)}}$$

Qualitativer TP

$$\frac{\text{Kosten der Einschaltung} \cdot 1000}{\text{Werbekontakte (z.B. Leser)} \cdot \text{Anteil Zielgruppe}}$$

Tausenderkontaktpreis

Werbekosten, die notwendig sind, um 1.000 Personen der Mediennutzer zu erreichen.

Ungewichteter (quantitativer) TP

- Globale Reichweite
- Lediglich grober Anhaltspunkt über die Kosten des Mediums
- Annahme: Zielgruppe = erreichte Leserschaft

Gewichteter (qualitativer) TP

- Zielgruppenspezifische Reichweite
- Hier wird die Zielgruppe mit einbezogen

Quantitativer TP

$$\frac{\text{Kosten der Einschaltung} \bullet 1000}{\text{Werbekontakte (z.B. Leser)}}$$

Qualitativer TP

$$\frac{\text{Kosten der Einschaltung} \bullet 1000}{\text{Werbekontakte (z.B. Leser)} \bullet \text{Anteil Zielgruppe}}$$

Die Kosten eines Mediums – Tausenderkontaktpreis (TKP)

Zentrale Frage

Wie hoch ist der Preis, den man zahlen muss, um mit einem Medium 1.000 Personen zu erreichen?

$$\text{TKP}_j = \frac{c_j}{K_j} \cdot 1000$$

c_j = Kosten je Belegung des j-ten Mediums

K_j = Nutzer pro Ausgabe des j-ten Mediums

Tausenderkontaktpreis: Rechenbeispiel

- Vier Zeitungen stehen zur Verfügung. Das Werbebudget ist festgelegt und beträgt 0,47 Mio. €. Ziel ist die Maximierung der Kontaktzahl.

Medium	Leser (in Mio.)	Kosten/Ausgabe (in €)	Ausgaben/Jahr
1	1,75	17.500	2
2	2,0	50.000	12
3	1,5	22.500	6
4	1,2	48.000	4

- Gesucht:
 - a) *TKPs*
 - b) *Streuplanung*

Tausenderkontaktpreis: Rechenbeispiel

■ Lösung:

a) TKPs

- $TKP_1 = (17.500 \text{ €} / 1,75 \text{ Mio.}) \cdot 1.000 = 10 \text{ €}$
- $TKP_2 = (50.000 \text{ €} / 2,0 \text{ Mio.}) \cdot 1.000 = 25 \text{ €}$
- $TKP_3 = (22.500 \text{ €} / 1,5 \text{ Mio.}) \cdot 1.000 = 15 \text{ €}$
- $TKP_4 = (48.000 \text{ €} / 1,2 \text{ Mio.}) \cdot 1.000 = 40 \text{ €}$

b) Streuplanung

- Zuerst werden möglichst viele Ausgaben von Medium 1 belegt:
 $470.000 \text{ €} - 2 \cdot 17.500 \text{ €} = 435.000 \text{ €}$
- Im zweiten Schritt möglichst viele Ausgabe von Medium 3:
 $435.000 \text{ €} - 6 \cdot 22.500 \text{ €} = 300.000 \text{ €}$
- Mit dem Restbudget möglichst viele Ausgaben von Medium 2:
 $300.000 \text{ €} - 6 \cdot 50.000 \text{ €} = 0$

➤ **Geschaltete Ausgaben:** 2 (von Medium1) + 6 (von Medium 3) + 6 (von Medium 2) = 14

Übungsaufgabe



Radio

Sender	Preis für 30 Sekunden	Zielgruppe	Hörerschaft	Quanti TP	Quali TP
1LIVE	4.000	32%	1.000.000	4	12,5

Quantitativ: $TP = \frac{\text{Kosten der Einschaltung} \times 1000}{\text{Werbekontakt (Hörer)}} = \frac{4.000 \times 1000}{1.000.000} = 4$

Qualitativ: $TP = \frac{\text{Kosten der Einschaltung} \times 1000}{\text{Hörer} \times \text{Anteil der Zielgruppe}} = \frac{4.000 \times 1000}{1.000.000 \times 0,32} = 12,5$

Übungsaufgabe

Die Marketingabteilung eines Inline-Skater-Herstellers plant die Einführung einer einfacheren Variante des letzten erfolgreich gestarteten Modells „Speed“. Eine Marktforschungsstudie hat gezeigt, dass die Zielgruppe für dieses Produkt zwischen 14-18 Jahre alt, dynamisch und sportlich ist.

Das Unternehmen hat im Rahmen seiner Werbemaßnahmen das Ziel, die Kontaktzahl zu maximieren. Für das Jahr 2015 wurde ein Werbebudget von 5.000.000 EUR festgelegt.

- a) Berechnen Sie die qualitativen Tausender-Kontakt-Preise für die aufgeführten Werbeträger.
- b) Stellen Sie einen Werbestreuplan für das Jahr 2015 auf, in dem Sie die Belegung einzelner Werbeträger festhalten. Berücksichtigen Sie, dass jeder von Ihnen gewählte Werbeträger mindestens drei Mal belegt werden muss. Begründen Sie Ihre Entscheidung.

Lösung

	Anteil der Leser zwischen 14-18 Jahre	Erscheinungsweise	Verkaufte Auflage	Preis pro Seite €	Qualitativer Tausender-Kontakt-Preis
Bravo	75 %	wöchentlich	1.300.500	74.200	
Popcorn	70 %	monatlich	400.000	21.050	
Inline-Skater	45 %	monatlich	230.000	11.900	
Bravo Sport	60 %	14-täglich	450.000	23.450	
Hörzu	20 %	wöchentlich	2.370.000	110.400	

Hausaufgabe TKPs I

Der Getränkehersteller NAPOLEONARIS hat eine isotonische Alternative zu Mineralwasser für Sportler auf den Markt gebracht: „King of Chairwater“. Als Produktmanager dieser Marke sind Sie mit der Ausarbeitung einer neuen Werbekampagne betraut. Sie haben folgende Media-Daten für ausgewählte Zeitschriften rund um das Thema Sport erhoben:

<i>Zeitschrift</i>	<i>Anzahl der Leser</i>	<i>Anzeigenpreis</i>	<i>Verfügbare Kapazität</i>
<i>Kicker</i>	80.00	20.000	2
<i>Sportbild</i>	120.000	27.600	4
<i>11 Freunde</i>	60.000	10.200	6
<i>Bravo Sport</i>	75.000	12.000	4

Verteilen Sie ein Werbebudget in Höhe von 200.000 € nach dem Tausender-Kontakt-Preis-Kriterium auf die obigen Zeitschriften.

Gestaltung des Kommunikationsauftritts



Ausgewählte Instrumente der Kommunikationspolitik

Printwerbung

Werbung in gedruckten Medien wie Zeitungen, Publikumszeitschriften, Fachzeitschriften sowie sonstigen Printmedien (wie z.B. Supplements)

Vorteile

- exaktes Timing
- kurzfristige Planbarkeit

Nachteile (Tageszeitung)

- hohe Streuverluste
- ungenaue Zielgruppenansprache



Ausgewählte Instrumente der Kommunikationspolitik

TV-Werbung
Klassischer Werbespot
Infomercials
Programmsponsoring
Rubrikensponsoring
...

Vorteile

durch TV-Werbung kann in kurzer Zeit ein **hoher Werbedruck** erzielt werden, da

- hohe Verfügbarkeit des Mediums
(Fernseher in mehr als 97% der Haushalte vorhanden)
- intensive Nutzung des Mediums
(durchschnittliche Sehdauer > 200 min/Tag, deutlich vor Internet- und Radionutzung)

Nachteile

- gezielte Zielgruppenansprache – insbesondere bei Vollprogrammen, die von breiten Bevölkerungsschichten gesehen werden – ist jedoch schwierig
- abnehmende Akzeptanz von Fernsehwerbung bei hohen Kosten



Ausgewählte Instrumente der Kommunikationspolitik

Online-Werbung

Werbemaßnahmen, die mittels Webseiten im Internet durchgeführt werden.

Wichtige Online-Werbeformen:

Klassische Online-Werbung (z.B. Banner, E-Mail-Werbung, Layer Ads)

Suchmaschinenmarketing

Suchmaschinenoptimierung

Social Media Marketing

Virales Marketing

...



facebook



Vorteile

- Individualisierbarkeit
- Interaktivität/Dialogorientierung
- Integrierbarkeit mit anderen Medien und Funktionen (z.B. CRM) Multimedialität
- Dynamik/Aktualität
- gute Werbeerfolgskontrolle möglich
- hohe Erreichbarkeit junger Zielgruppen

InteractiveMedia
Deutsche Telekom Gruppe



Nachteile

- verstärkte Reaktanz
- nicht alle Zielgruppen erreichbar (insb. ältere Zielgruppen nicht online)