
2. Planungselemente der Werbegestaltung



2.1 Inhalt der Werbeplanung



Lernziele der Veranstaltung

Kapitel 2.1 positioniert die Werbegestaltung bzw. deren Aufgabenfelder in den Kontext der Kommunikationspolitik bzw. des Kommunikationsmanagements

Lernziel: Verständnis für die Einordnung der Werbegestaltung in die Kommunikationspolitik.



Einige Definitionsspielereien

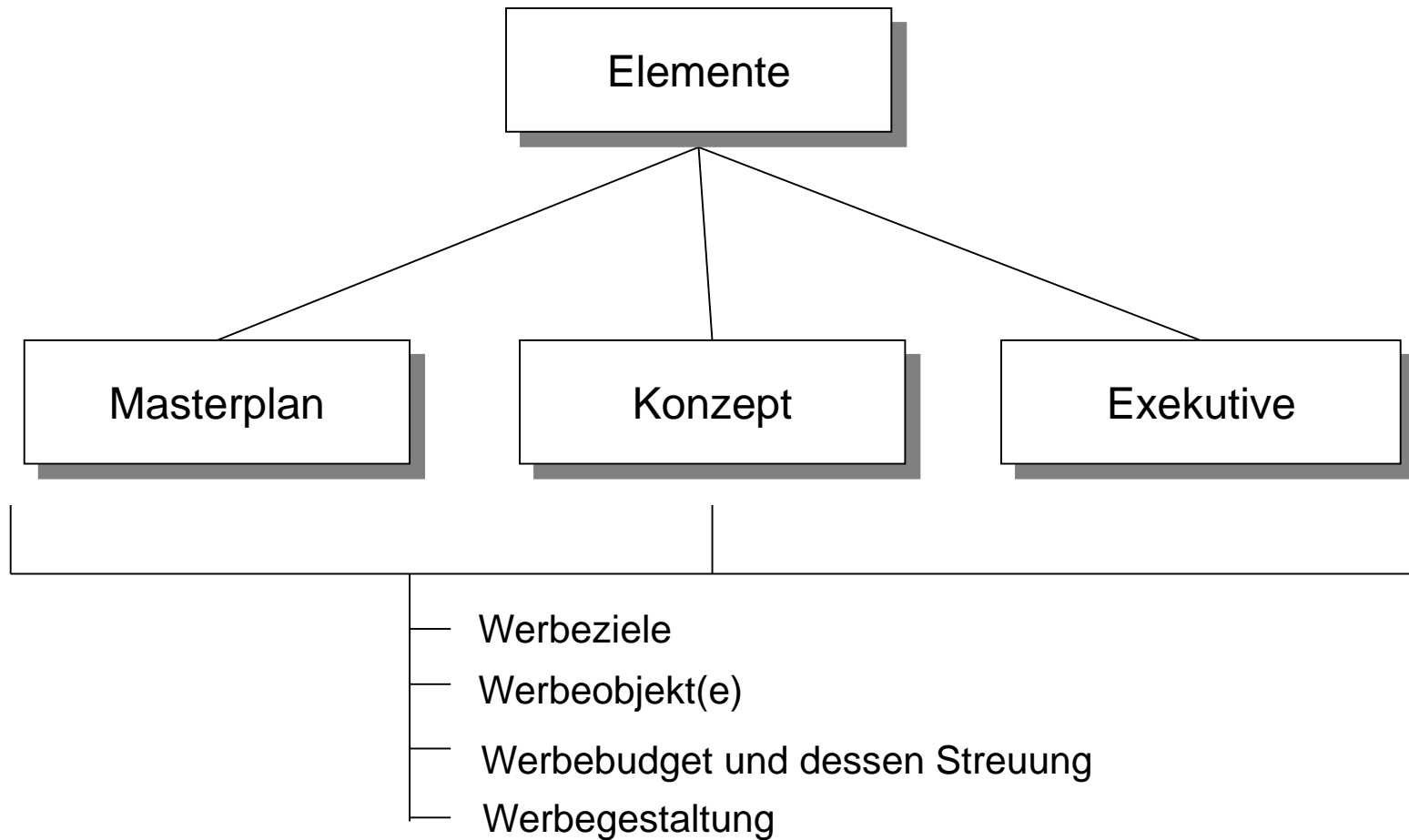
Die Kommunikationspolitik umfasst die planmäßige Gestaltung und Übermittlung von Informationen, die die Adressaten der Kommunikation im Bereich Wissen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen im Sinne der Unternehmensziele beeinflussen sollen.

Das Kommunikationsmanagement beinhaltet die Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle der Kommunikationspolitik.

Als „Werbeplanung“ wird – praxisorientiert - die systematische und schrittweise Erarbeitung der Maßnahmen (Handlungsalternativen) und die Entscheidungen in der Kommunikationspolitik bezeichnet. Ergebnis ist der Werbeplan (Kommunikationsplan): Summe an intendierten Handlungen/Aktivitäten bezogen auf die Kommunikationspolitik innerhalb des Planungszeitraums.



Elemente der Werbeplanung: Übersicht



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie

Der Begriff „Werbeplanung“ ist weiter gefasst als der Begriff der „Planung“ im Controlling/Management, da sie nicht nur die klassischen Planungsaufgaben umfasst, sondern auch das „Ergebnis“ (Werbeplan) im Sinne der Festlegung der innerhalb des Planungszeitraums intendierten kommunikationspolitischen Aktivitäten beinhaltet.

Die Werbeplanung ist hierarchisch strukturiert: Es lassen sich Werbeplanungen mit unterschiedlicher Fristigkeit bzw. Planungsumfang unterscheiden:

- Masterplan: langfristige kommunikationspolitische Ziele und Strategien.
- Konzept: konkrete Werbekampagne(n) zur Erreichen von Werbezielen und zur Realisierung der Strategie(n).
- Exekutive: „handwerkliche Umsetzung“ des Konzepts.



Planungsprozess der Kommunikationspolitik/ im Kommunikationsmanagement



Spezifizierung der Werbegestaltung im Rahmen der Werbeplanung

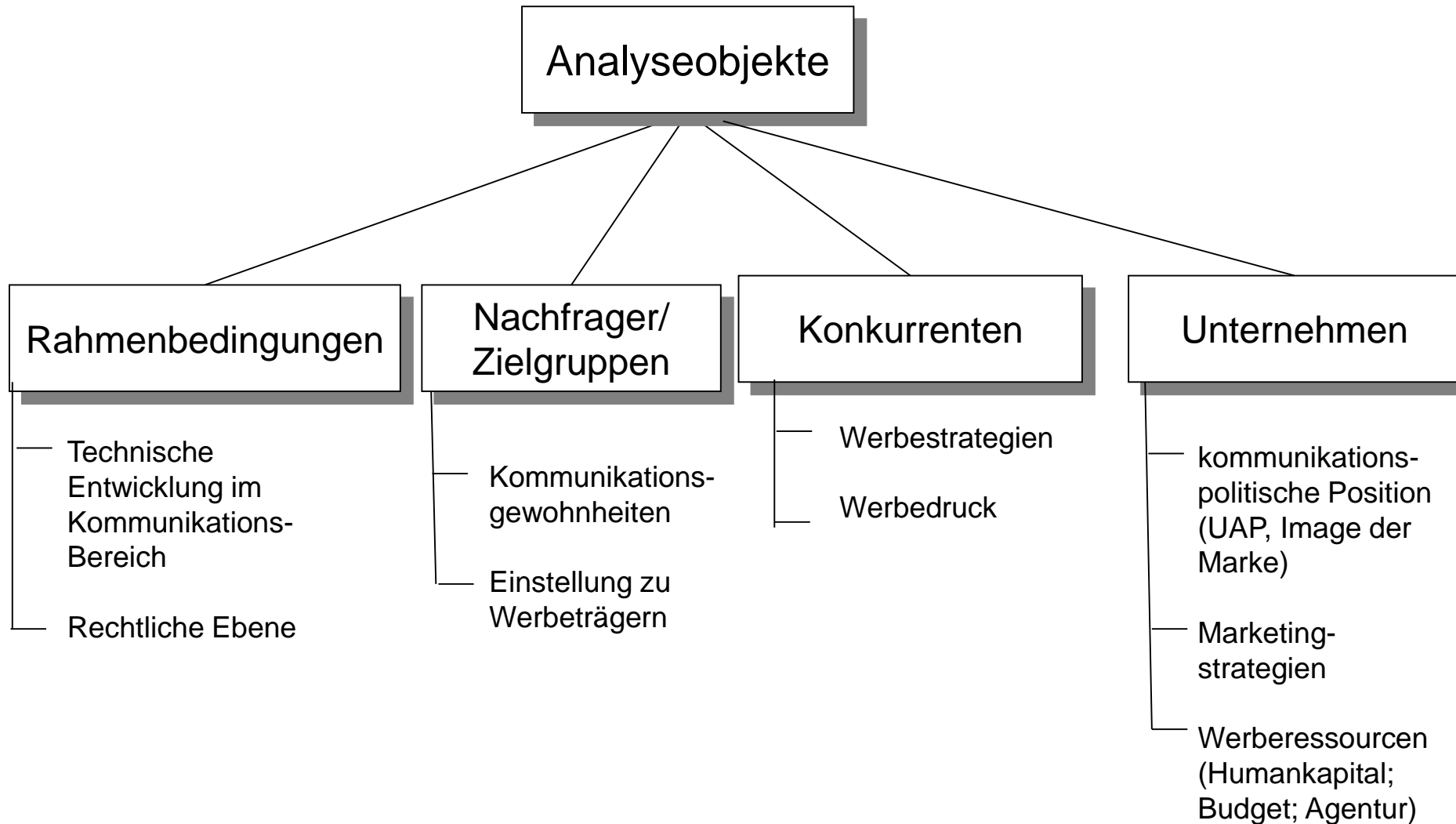
Unter die Werbegestaltung können alle qualitativen (kreativen) Elemente der Werbeplanung in den Feldern der Werbestrategie und operativen Werbeplanung (mit Ausnahme der Arbeitsverteilung/Koordination) gefasst werden. Dies sind insbesondere:

- Positionierungsstrategien: Wie soll das Werbeobjekt im Kommunikationswettbewerb positioniert werden?
- Welcher Werbestil (Tonalität) soll den kommunikationspolitischen Auftritt kennzeichnen? Auch dieser Aspekt rechnet im weiteren Sinn zur Werbestrategie.
- Werbemittelgestaltung: Konkrete (handwerkliche) Umsetzung von Positionierung und Werbestil in einem spezifischen Werbeträger (Werbemedium).

Aufgaben der Werbegestaltung werden oftmals an Werbeagenturen übertragen (z.B. Gestaltungsvorschläge für die Werbemittelgestaltung, physische Erstellung der Werbemittel) bzw. strategische Planungsaufgaben in Zusammenarbeit mit Werbeagenturen (Consulting) durchgeführt.



Ergänzungen zur Werbeplanung: Inhalt der Werbeanalyse (I)



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (I)

Die Werbeanalyse beschäftigt sich mit der Erfassung der werbebezogenen Ist-Situation und dem Abschätzen zukünftiger kommunikationsrelevanter Änderungen (Trends). Die gewonnenen Informationen sind die Dateninput für jegliche Planung und Entscheidung im Kommunikationsmanagement.

Für die Werbegestaltung sind die Werbeziele, die Zielgruppen, das Werbeobjekt (Marke, Unternehmen), die (sonstigen) Marketingstrategien für das Werbeobjekt sowie die Werberessourcen („Werbebudget“) „gesetzt“, d.h. Rahmentatbestände innerhalb der Werbegestaltung. Dies gilt auch für die kommunikationspolitischen Aktivitäten der Konkurrenz. Die Werbegestaltung ist dann – unter den gegebenen Rahmenbedingungen – so auszurichten, dass die Werbeziele und damit letztendlich die Marketingziele bestmöglich erreicht werden.



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (II)

Die Werbegestaltung ist wirkmächtig bzw. das zentrale Instrument für das Erreichen der verhaltenswissenschaftlichen Werbeziele (siehe Kapitel 3, Kommunikationspolitik). Die Werbeerfolgskontrolle hinsichtlich der Werbegestaltung fokussiert deshalb auf das Erreichen der verhaltenswissenschaftlichen Werbeziele.

Wesentliches Hintergrundwissen (Fachwissen) in der Werbegestaltung (Teil der Werbeanalyse im Sinne von Grundlagenwissen) ist die Sozialtechnik, d.h. die systematische Anwendung von sozial-, verhaltens- und kommunikationswissenschaftlichen Erkenntnissen bezogen auf die Wirkung der Instrumente in der Werbegestaltung, um eine möglichst hohe Werbewirkung (Werbeerfolg) zu erzielen: „gut gemachte Werbung“.



2.2 Das Konzept der Kommunikationsplattform



Lernziele der Veranstaltung

Kapitel 2.2 stellt das Denk- bzw. Planungskonzept der „Kommunikationsplattform“ in der Werbegestaltung vor. Hierbei handelt es sich um die Aufstellung eines hierarchischen System von Werbeaussagen („messages“) in einer Kommunikationsbotschaft. Der Begriff „Kommunikationsplattform“ wird in der Werbung unterschiedlich interpretiert. Hier ist *nicht* das technische Instrument (z.B. App) für einen Kommunikations- und Informationsaustausch in der digitalen Kommunikation gemeint.

Lernziel: Verständnis für das Konzept der „Kommunikationsplattform“ in der Werbegestaltung.



Charakterisierung der Kommunikationsplattform

Zentrales Element der gestalterischen Werbeplanung ist die Festlegung (das Design) der Kommunikationsplattform. Hierunter versteht man in der Werbegestaltung das Prinzip der Hierarchisierung von Botschaften: Ziel ist, im kommunikationspolitischen Auftritt ein Argumentationssystem zu schaffen, das gegenüber den Rezipienten aussagestark und glaubhaft ist (Erreichen der Werbeziele) und zugleich Widersprüche in der Kommunikation verhindern soll. Diese Kommunikationsplattform ist gewissermaßen das „Drehbuch“ für die konkrete Werbemittelgestaltung bzw. stellt ein Denkschema für die Werbegestaltung dar.

Innerhalb der Kommunikationsplattform lassen sich drei Hierarchiestufen abgrenzen:

- Leitidee
- Kernaussagen
- Einzelaussagen (reason-why-Aussagen).



Die Leitidee innerhalb der Kommunikationsplattform

Die Leitidee kommuniziert Mission und Vision des Unternehmens bzw. den Markenkern der Marke bzw. überträgt diese Sachverhalte in eine Kommunikationsbotschaft.

Die Leitidee hat langfristigen Charakter und spiegelt den „kommunikativen Besitzstand“ bzw. ein zentrales Asset in der Kommunikationspolitik wider.

In die Leitidee müssen sich alle weiteren Aussagen der Werbegestaltung integrieren lassen.

Die Leitidee lässt sich häufig als „Slogan“ (z.B. „Wir machen den Weg frei“; „das grüne Band der Sympathie“) formulieren, oder ist durch ein Symbol versinnbildlicht.



Kernaussagen innerhalb der Kommunikationsplattform

Kernaussagen konkretisieren die Leitidee durch die Formulierung konkreter Leistungsversprechen. Kernaussagen transferieren die Leitidee in konkrete Nutzenversprechen für die Zielgruppen.

Kernaussagen kommunizieren folglich die USP (unique selling proposition) bzw. die „consumer benefits“, die die Marke bietet und sie von den Konkurrenten unterscheidet.

Je nach Zielgruppe können unterschiedliche Akzente (verschiedene benefits bzw. Dimensionen der USP) gesetzt/kommuniziert werden. Die Leitidee muss hingegen für alle Zielgruppen gleichermaßen attraktiv sein.



Einzelaussagen innerhalb der Kommunikationsplattform

Einzelaussagen begründen eine Kernaussage: Damit wird die Kernaussage glaubwürdiger bzw. „beweisbar“. Einzelaussagen können auch den Charakter von Beispielen besitzen, die die Kernaussage belegen.

Einzelaussagen werden auch als reason why-Aussagen bezeichnet: Wie kann die das Nutzenversprechen (Kernaussage) glaubhaft zum Werbeadressaten transportiert (kodiert) werden?

Beispiel: Nutzenversprechen (Kernaussage) eines Joghurts ist der gute Geschmack (USP). Die Einzelaussagen beinhalten dann Argumente oder Gestaltungsmaßnahmen, um dieses Nutzenversprechen glaubhaft zu machen (wie wird es begründet?)



Ergänzungen zu Kern- und Einzelaussagen (I)

Kernaussagen ohne korrespondierende Einzelaussagen wirken wenig glaubwürdig bzw. „blass“.

Kern- und vor allem Einzelaussagen können sich dem Rezipienten auch non-verbal bspw. durch eine Spielszene erschließen.
Beispiel: „guter Geschmack des Joghurt“ - verklärter Gesichtsausdruck des Konsumenten in der Printanzeige oder Spielszene. Kern- bzw. Einzelaussage durch „empirischen Beleg“ (Spielszene).

Einzelaussagen besitzen gegenüber Kernaussagen einen größeren Gefühlswert und eine höhere Vorstellungskraft. Die eher abstrakte Kernaussage wird durch Einzelaussagen erlebbar und nachvollziehbar.



Ergänzungen zu Kern- und Einzelaussagen (II)

Differenzierung durch reason-why-Aussagen: Bei Marken, die gleiche „benefits“ ansprechen (müssen), weil die Zielgruppen ähnliche „consumer needs“ in einer Produktkategorie besitzen (Commoditization in den Kernaussagen), wird die Begründung des Nutzenversprechens zur entscheidenden Determinante, sich von Konkurrenten zumindest im Kommunikationswettbewerb zu differenzieren.

Beispiel: Eiscreme – gleiche Kernaussage (guter Geschmack). Die Marke „Mövenpick“ verwendet hierfür die Einzelaussage „Genuss durch gute Zutaten“, der Marke „Cremissimo“ setzt auf das Argument der „Sahnigkeit“ in der Eiscreme.
Gleicher „benefit“, aber unterschiedlicher Beweis.



Ergänzungen zu Kern- und Einzelaussagen (III)

Einzelaussagen lassen sich variabel/abwechslungsreich kodieren (Vermeidung von wear out-Effekten), wenn sich in der Spielszene/Spielhandlung dem Rezipienten die „Reason Why“-Aussage erschließt; die Kernaussage bleibt die gleiche, die Episoden zur Begründung der Kernaussage (empirischer Beleg) wechseln.

Dadurch wird ein Frequenzeffekt (Wiederholung der Kernaussage) ohne die Gefahr der Langeweile (wear-out-effekt) durch verschiedenartige Einzelaussagen erreicht.



Beispiel zur vorangegangenen Folie (I)

Die Kernaussage einer Biermarke ist „Geselligkeit“: Der Benefit der Marke liegt darin, dass sie das Geselligkeitserlebnis steigert (Erlebnissenutzen). Diese Kernaussage lässt sich in verschiedenen Spielszenen als Einzelaussage (Episoden der Werbekampagne) „empirisch“ belegen/demonstrieren: z.B. Treffen von Freunden zuhause, in einem Biergarten, in der Disko, zufällig auf der Straße. In diesen vier Spielszenen wird durch das Anstoßen der Freunde mit der Bierflasche und dem Trinken des Bieres aus einem bloßen Treffen ein „echtes geselliges Erlebnis“ (Umarmen der Freunde, Erzählen von gemeinsamen Erlebnissen, usw.). Unterstützt wird dies durch den Slogan „Darauf [Treffen der Freunde] müssen wir ein <Biermarke> trinken!“

Die dahinterstehenden reason-why-Aussagen sind bspw., dass die Biermarke die gemeinsamen Erinnerungen der Freunde aktiviert, Hemmschwellen (Alkohol!) abbaut, so dass die Freunde offener aufeinander zugehen etc. Diese komplexen Begründungen lassen sich textlich kaum transportieren, sind aber in der Spielszene (non-verbal) leicht zu identifizieren.



Beispiel zur vorangegangenen Folie (II)

Die Kernaussage eines Müsliriegels ist „Belohnung, wenn es mal wieder stressig ist“ (Erlebnissenutzen). Der Benefit der Marke liegt darin, dass der Konsument mit dem Konsum des Müsliriegels ablenken/belohnen/entschädigen kann, wenn die Umweltsituation für ihn gerade unangenehm ist (Erlebnissenutzen).

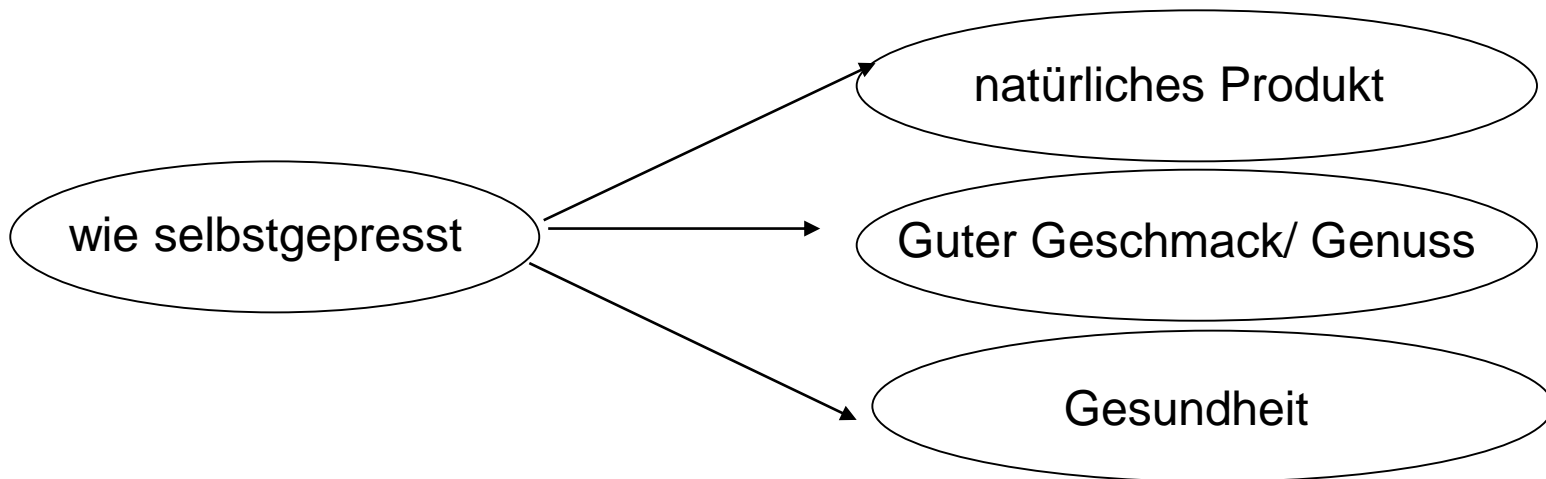
Diese Kernaussage lässt sich in verschiedenen Spielszenen (Episoden der Werbekampagne) „empirisch“ belegen/demonstrieren und mit der Einzelaussage (überwältigendes Geschmackserlebnis, so dass man alles um sich herum vergisst) begründen. z.B. Sitzen in einem überfüllten Zug mit lärmenden Kindern; Anhören eines langweiligen Vortrags auf einem Meeting; im Stau stehen mit dem Auto. In allen drei Spielszenen blendet der Konsument mit dem ersten Bissen in den Riegel seine nervige Umwelt aus (hört sie nicht mehr, sondern z.B. angenehme Musik) und lässt sich nicht mehr stressen (hilft einem Kind im Zug, das hingefallen ist auf, bleibt selbst bei grün an der Ampel stehen).



Ergänzungen zu Kern- und Einzelaussagen (IV)

Super-Reason-Why-Aussagen: Dies sind Einzelaussagen, die mehrere „benefits“ (Kernaussagen) belegen können (siehe nachfolgende Folie).

Ein „Reason why“, mehrere „benefits“ bei Orangensaft



„Reason why“, der mehrere (Teil-) Nutzen (Kernaussagen) glaubwürdig macht.



Das kommunikationspolitische Problem einer multi-benefit-Marke

Eine Marke besitzt mehrere „benefits“ bzw. in mehrererlei Hinsicht eine USP. Aus Markensicht ist eine solche multi-benefit-Marke ein sehr „erfreulicher Umstand“.

In der Werbegestaltung müssten die einzelnen Kernaussagen durch möglicherweise jeweils mehrere Einzelaussagen begründet werden, sofern keine „Super-reason-why-“ Aussage gefunden werden kann.

Die Kommunizierung mehrerer „benefits“ durch jeweils spezifische Einzelaussagen führt möglicherweise zu einem „information overload“ oder wirkt unglaubwürdig.

Handlungsempfehlung: Konzentration auf eine (wenige) Kernaussagen (möglicherweise zielgruppenspezifisch differenziert, wenn die „benefits“ für Zielgruppen unterschiedliches Gewicht besitzen) und wenige (eine), aber prägnante Einzelaussage(n): „Weniger ist mehr“.



2.3 Integrierte Kommunikation



Lernziele der Veranstaltung

Kapitel 2.3 behandelt ein – zwar abstraktes, aber praxisrelevantes – Planungskonzept in der Kommunikationspolitik: der integrierten Kommunikation, d.h. der „Orchestrierung“ des kommunikationspolitischen Auftritts über die einzelnen eingesetzten Kommunikationsmedien in formaler, inhaltlicher und zeitlicher Hinsicht.

Lernziel: Verständnis für das Konzept der „integrierten Kommunikation“ in der Werbegestaltung.



Charakteristik der integrierten Kommunikation

Ausgangspunkt: Das Kommunikationsmanagement setzt in der Regel mehrere (viele) Arten von Kommunikationskanälen ein (Multi-Channel-Kommunikation). Dies ist das Analogon zum Multi-Channel-Vertrieb.

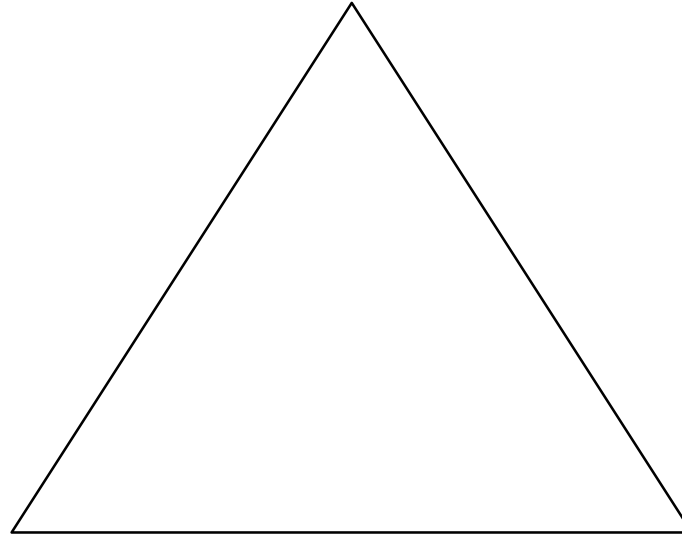
Integrierte Kommunikation bedeutet hierbei die Abstimmung (Koordination) der verschiedenen Kommunikationsinstrumente/Medien/Kommunikationskanäle hinsichtlich formaler, inhaltlicher und zeitlicher Kriterien: „Orchestrierung“ des Media-Mix.

Der Werbegestaltung obliegt hierbei die formale und inhaltliche Koordination der Kommunikationskanäle; die zeitliche integrierte Kommunikation ist Aufgabenbereich der Werbestreuplanung.



Begriffsinterpretationen zur Integrierten Kommunikation

Integrierte Kommunikation (i.w. Sinn) gegenüber allen Stakeholder des Unternehmens



Media-Mix:
paralleler Einsatz
mehrerer Kommunikations-
kanäle

Cross-Media:
systematischer, aufeinander
abgestimmter Einsatz der
verschiedenen Kommunikations-
kanäle



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (I)

Media-Mix: Tatbestand, dass das Unternehmen mehrere Kommunikationskanäle in seiner Kommunikationspolitik verwendet. Der Umstand des Media-Mix ist relevant für die Werbestreuplanung bzw. für die Verteilung des Werbebudgets auf die Kommunikationskanäle (z.B. 25% des Budgets in TV-Werbung, 5% Printwerbung in Zeitschriften, 70% Online-Werbung).

Cross Media (integrierte Kommunikation im engeren Sinn) beinhaltet die kreative, inhaltliche, formale und zeitliche Vernetzung unterschiedlicher Werbeträger mit dem Ziel, eine effiziente und konsistente Gesamtkommunikation „auf dem Markt“ zu erreichen. Dies ist vor allem Aufgabe der (medienübergreifenden)Werbegestaltung.

Integrierte Kommunikation ist die qualitative Ausgestaltung des Media-Mix im Sinne einer Optimierung des Media-Mix bezogen auf den Werbe-Impact. Dies ist das Analogon zur Werbestreuplanung mit der Maximierung der Reichweite eines Media-Plans (siehe Veranstaltung Werbecontrolling).



Fallstudie zu Crossmedia (I)*): Ausgangsdaten

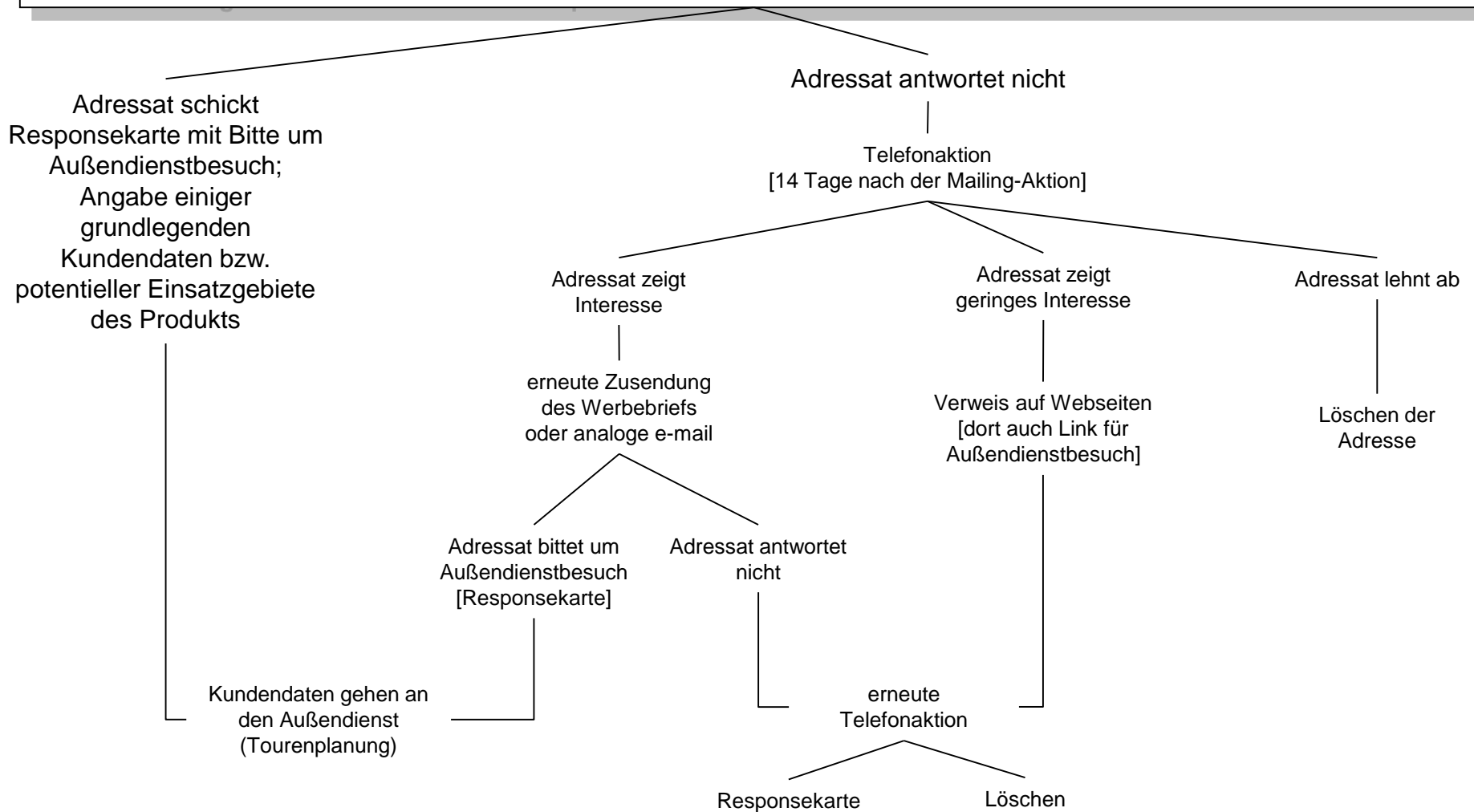
- Anbieter eines Software- und Analysesystems für die Bestimmung und Steuerung der Wasserqualität von Kläranlagen
- Zielgruppe sind (kommunale) Kläranlagenbetreiber
- Zielsetzung der Crossmedia-Aktion: Vermarktung des Software- und Analysesystems
 - Initiierung von Außendienstbesuchen bei potenziellen Kunden
 - effizientere Planung und Gestaltung der Außendienstbesuche [Tourenplanung; Reduzierung von Informationsasymmetrien bei Anbieter und Kunden vor dem Außendienstbesuch]
- eingesetzte Medien: Außendienst; Direct Mailing; Telefon [Telefonmarketing]; Internet [Webseiten; e-mail]

*) dient nur der Illustration, keine Prüfungsrelevanz



Fallstudien zu Crossmedia (II)

Direct Mailing Aktion: Werbebrief mit Response-Karte und Hinweis auf detailliertere Information auf den Webseiten



Integrierte Kommunikation im weiteren Sinn (I)

Integrierte Kommunikation (im weiteren Sinn): Prozess der Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle, der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation des Unternehmens eine Einheit herzustellen, um ein für die Zielgruppen der Kommunikation konsistentes Erscheinungsbild über das Unternehmen zu vermitteln.

Integrierte Kommunikation (im weitesten Sinn) erweitert das Cross-Media-Konzept auf alle Stakeholder des Unternehmens: Integrierte Gesamtkommunikation auf allen Märkten bzw. „Touchpoints“ mit den Stakeholdern (nicht mehr nur Nachfragern).



Ziele der integrierte Kommunikation

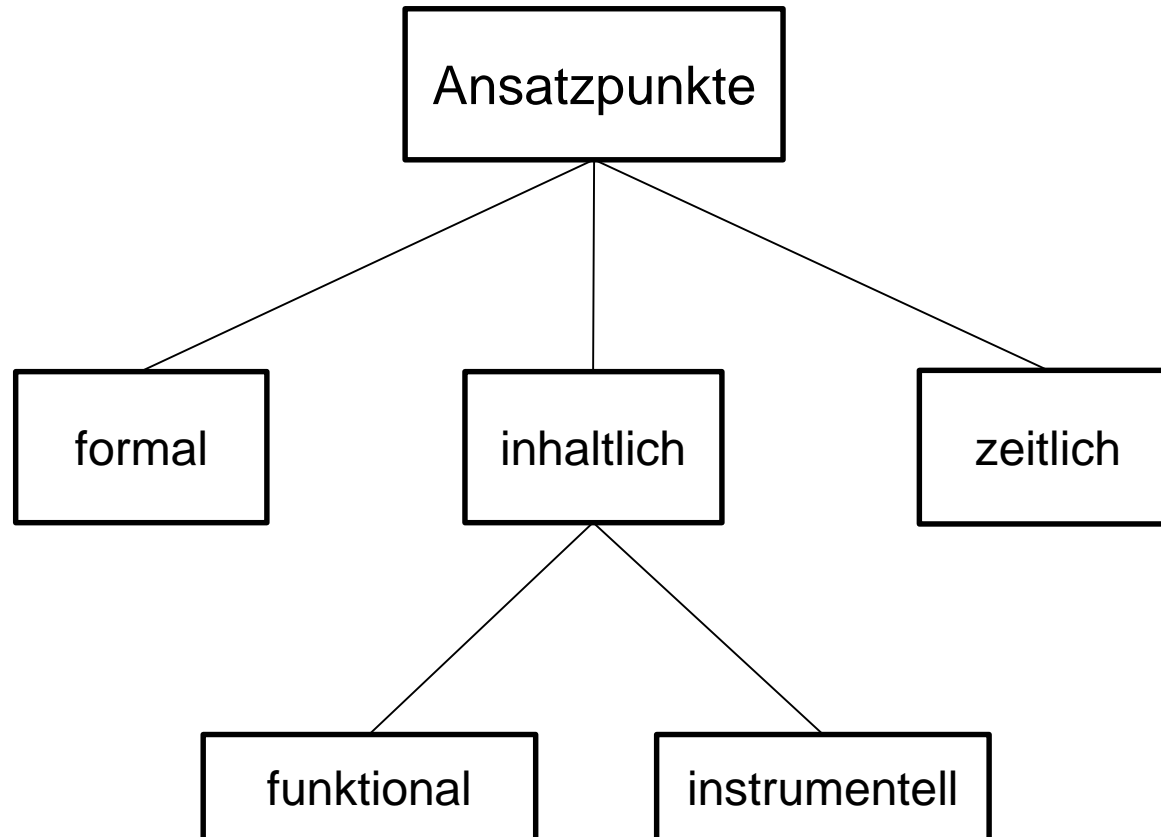
Durch das Abstimmen des Kommunikationsauftritts (formal, inhaltlich, zeitlich) in den Kommunikationskanälen lassen sich Synergieeffekte im Werbe-Impact ($1+1 > 2$) erzielen, aber auch Spezialisierungen der Kommunikationskanäle im Sinne einer Arbeitsteilung vornehmen (siehe nachfolgende Folien zu funktionalen-inhaltlichen Integration).

Da in den verschiedenen Kommunikationskanäle konsistente Kommunikationsinhalte verbreitet werden, erhöht dies die Prägnanz der Kommunikationsaussagen (Widerspruchfreiheit und Wiederholung von Kommunikationsinhalten), was letztendlich auch die Glaubwürdigkeit und das kognitive Lernen dieser Kommunikationsbotschaften erhöht.

Oberziel der integrierten Kommunikation ist – bei gegebenem Werbebudget und Media-Plan (Werbestreuplan) - die Wirkung der Werbung (Werbe-Impact) zu maximieren. Damit stellt die integrierte Kommunikation neben der Bestimmung des gewinnoptimalen Werbebudgets, der Maximierung von Kontaktmaßzahlen in der Werbestreuplanung (siehe Werbecontrolling) das dritte Optimierungsfeld in der Kommunikationspolitik dar.



Dimensionen der integrierten Kommunikation: Übersicht



Integrierte Kommunikation: formale Integration

Die Kommunikationsmittel werden durch Gestaltungsprinzipien so miteinander verbunden, dass ein formal einheitliches und dadurch leicht wieder erkennbares Erscheinungsbild in der Kommunikation bezogen auf Kommunikationsinhalte und vor allem bezogen auf den Sender der Kommunikationsbotschaften (Unternehmen, Marke) sichergestellt ist.

Zentrales Element hierfür Logos (vor allem auch Markenkennzeichen) oder Slogans, die vor allem die Leitidee kodieren/kommunizieren bzw. kognitive Elemente des betreffenden semantischen Netzwerk aktivieren (retrieval), aber auch „Äußerlichkeiten“ wie Schriftbild oder Farbe (z.B. Magenta der Telekom), die die Wiedererkennbarkeit erhöhen, aber auch (gewünschte) Assoziationen auslösen können.

Die formale Integration wird häufig in Corporate Design-Handbüchern schriftlich fixiert. Sie ist die notwendige Voraussetzung für eine inhaltliche Integration.



Integrierte Kommunikation: inhaltlich-instrumentelle Integration (I)

Die inhaltlich-instrumentelle integrierte Kommunikation wird oftmals auch als sachlich integrierte Kommunikation bezeichnet.

Erreichen von Konsistenz im Werbeauftritt über die Kommunikationsinstrumente hinweg: Widerspruchsfreies System aus Leitidee, Kernaussagen und Einzelaussagen innerhalb eines Kommunikationsinstruments und zwischen den Kommunikationsinstrumenten. Dies gilt insbesondere, wenn verschiedene Zielgruppen mit unterschiedlichen Kern- und Einzelaussagen angesprochen werden.



Integrierte Kommunikation: inhaltlich-instrumentelle Integration (II)

Festlegung der gemeinsamen Elemente (Verbindungslinien) zwischen den Kommunikationsinstrumenten: Was der Kristallisationspunkt der Werbestrategie z.B. Slogan; Kernaussage; Celebrity)? Die Spezifizierung solcher Verbindungslinien (Gemeinsamkeiten) im kommunikationspolitischen Auftritt in den verschiedenen Medien fördert die Konsistenz im kommunikationspolitischen Auftritt sowie Synergie- und Wiedererkennungseffekte.

Beispiel: Einzelsportler (Celebrity) wird zum Kristallisationspunkt der Werbung: Mediawerbung mit dem Sportler als Testimonial (Produktverwender) in TV-Spots und Printwerbung, Sponsoring des Sportlers und Vermarktung des Sponsorings in der Öffentlichkeitsarbeit bzw. im Agenda Setting; Durchführung eines Preisausschreibens, das sich auf den Gesponsorten bezieht, und in der Mediawerbung und über Influencer in Social Media promoted wird.



Integrierte Kommunikation: inhaltlich-funktionale Integration (I)

Ein Kommunikationsinstrument erhält eine Rolle bzw. Aufgabe (Funktion) zugewiesen, die ein Kommunikationsinstrument im Kommunikations-Mix zu erfüllen hat: Dies kann in einer „Arbeitsteilung“ durch Spezialisierung bestehen oder auf die Nutzung von Synergieeffekten (z. B. Bekanntheit; Wiederholungskontakte) abzielen.

Kategorisierung von Kommunikationsinstrumenten danach, wie stark sie auf andere Kommunikationsinstrumente auf deren Effizienz einwirken (Einflussnahme) bzw. in ihrer eigenen Werbewirkung von anderen Kommunikationsinstrumenten beeinflusst sind (Beeinflussbarkeit). Je stärker ein Kommunikationsinstrument Einfluss ausübt, bzw. von anderen beeinflusst wird, desto wichtiger ist die Abstimmung dieser Kommunikationsinstrumente.



Integrierte Kommunikation: inhaltlich-funktionale Integration (II)

Einflussnahme Beeinflussbarkeit	Stark	Schwach
Schwach	Leitinstrumente Klassische Werbung	Isolierte Instrumente Personal Selling Event-Marketing
Stark	Sensible Instrumente Sponsoring Verkaufsförderung PR	Folgeinstrumente Messen Direktwerbung



Integrierte Kommunikation: inhaltlich-funktionale Integration (III)

Das Leitinstrument gibt eindeutige und verbindliche Richtlinien für die inhaltliche, formale und zeitliche Ausrichtung der weiteren einzusetzenden Kommunikationsinstrumente (v. a. Folgeinstrumente) vor. Es müssen erst Entscheidungen über die Leitinstrumente getroffen werden, bevor der Einsatz der anderen Kommunikationsinstrumente geplant werden kann.

Folgeinstrumente: Sie haben nur geringe Ausstrahlungswirkung auf andere Kommunikationsinstrumente werden in ihrer Wirkung aber von den Vorgaben anderer Kommunikationsinstrumente stark beeinflusst. Integration durch die Erfüllung der Rahmenbedingungen, die die Leitinstrumente vorgeben: Ihre Ausgestaltung ist Folge der Festlegungen in den anderen Kommunikationsinstrumenten.



Integrierte Kommunikation: inhaltlich-funktionale Integration (IV)

Sensible Instrumente: Aufgrund der starken Beeinflussbarkeit und starker eigener Einflussnahme auf andere Kommunikationsinstrumente bestehen hier die größten Anforderungen an die Integration, insbesondere Beachtung von Rückkopplungen auf andere Kommunikationsinstrumente, evtl. auch auf die Leitinstrumente.

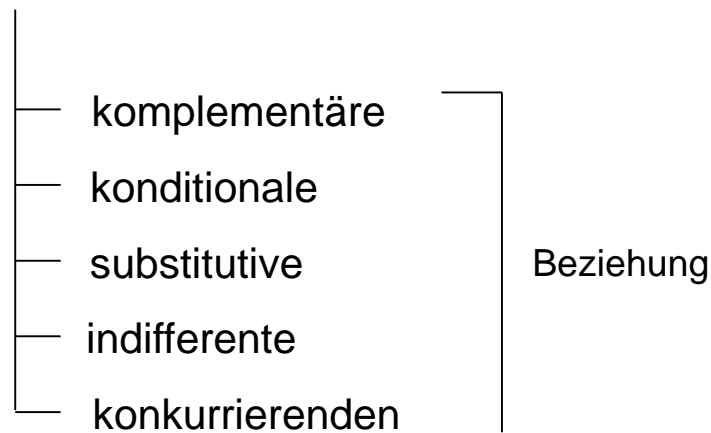
Bei den „sensiblen“ Instrumenten sind die negativen Wirkungen fehlender Integration besonders nachhaltig.

Isolierte Instrumente: Aufgrund ihrer schwachen Einflussnahme und Beeinflussbarkeit stehen sie zunächst isoliert im Kommunikations-Mix, woraus eine Gefahr der „Eigenentwicklung“ besteht. Integration analog zu den Folgeinstrumenten; es besteht aber auch die Möglichkeit, diesen Instrumenten „Spezialaufgaben“ zuzuweisen, die andere Kommunikationsinstrumente nicht abdecken können.



Integrierte Kommunikation: inhaltlich-funktionale Integration (V)

Eine alternative Klassifizierung der Funktion von Kommunikationsinstrumenten besteht darin, zu qualifizieren, in welcher Beziehung zwei Kommunikationsinstrumente bezogen auf die Realisierung der Kommunikationsziele stehen.



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie

- komplementäre Beziehung [$1+1>2$]: Kommunikationsinstrumente ergänzen sich in ihrer Wirkung und es treten Synergien auf: z.B. TV-Werbung und PoS-Werbung im Handel.
- substitutive Beziehung [$1+1=1$]: Werbewirkung eines Kommunikationsinstruments kann auch durch die Werbewirkung eines anderen Kommunikationsinstruments erzielt werden: Der gemeinsame Einsatz erhöht die (Gesamt-) Wirkung nicht: z.B. postalische Mailing-Aktion und E-Mail-Werbung.
- indifferente Beziehung: Es bestehen keine Wirkungszusammenhänge, da die Kommunikationsinstrumente unterschiedliche Zielgruppen ansprechen: z.B. Fernsehwerbung für Haushaltsgeräte an Endverbraucher gerichtet und Messepräsenz auf einer Messe für gewerbliche Einkäufer (Fachmesse).
- konditionale Beziehung: Die Werbewirkung eines Kommunikationsinstruments setzt den Einsatz eines anderen Kommunikationsinstruments voraus: zeitliche oder sachliche Abfolge im Einsatz der Kommunikationsinstrumente: z.B. TV-Werbung und Gewinnspiel im Handel.
- konkurrierende Beziehung [$1+1<1$]: Bei fehlender Integration kann ein Kommunikationsinstrument die Werbewirkung eines anderen Kommunikationsinstruments konterkarieren.



Integrierte Kommunikation: zeitliche Integration (I)

Zeitliche Abstimmung im Einsatz der Kommunikationsinstrumente innerhalb und zwischen den Planungsperioden: Durch ein geeignetes Timing sollen Synergie- und Wiederholungseffekte (Lerneffekte) erzeugt werden.

Die zeitlich-integrierte Kommunikation ist Aufgabenbereich der Werbestreuplanung: Synergie- und Wiederholungseffekte erfordern, dass Werbeträger zeitlich parallel geschaltet (belegt) werden.

.



Integrierte Kommunikation: zeitliche Integration (II)

Zeitlich-integrierte Kommunikation kann auch durch eine konditionale Beziehung der Kommunikationsinstrumente bedingt sein: Der Einsatz eines Werbeträgers, der bspw. nur wenige Informationsinhalte tragen kann (z.B. Bannerwerbung, Außenwerbung – geringe Expositionszeit; Sponsoring- nur Markenkennzeichen) benötigt „Vorwissen“ bei den Nachfragern, das mit anderen Kommunikationsinstrumenten (z.B. Leitinstrumente) erst geschaffen werden muss.

Eine Ausprägung der zeitlich-integrierten Kommunikation ist ferner die saisonale Werbung: In dem Zeitfenster des Jahres, in dem Kaufentscheidungen getroffen werden, findet eine verstärkte Markenwerbung mit Bezug auf Kaufentscheidungen in allen Kommunikationskanälen statt. In den Zwischenphasen wird lediglich eine Erinnerungswerbung bezogen auf die Markenbekanntheit bspw. in den Leitmedien geschaltet.



2.4 Werbestrategien



Lernziele der Veranstaltung

Kapitel 2.4 behandelt das Konzept der Werbestrategie als ein zentrales Element der Werbeplanung. Zunächst werden die Informationsgrundlagen für die Festlegung von Werbestrategien vorgestellt. Schwerpunkt des Kapitels sind die sog. Positionierungsziele der Werbung, die einen Bezug zum Konzept des Produktmarktraums aus der Produktpolitik aufweisen. Ferner charakterisiert das Kapitel den Praxisbegriff der Werbekampagne.

Lernziel: Verständnis für Inhalt und Systematisierungen von Werbestrategien und Werbekampagnen.



Charakteristik einer Werbestrategie (I)

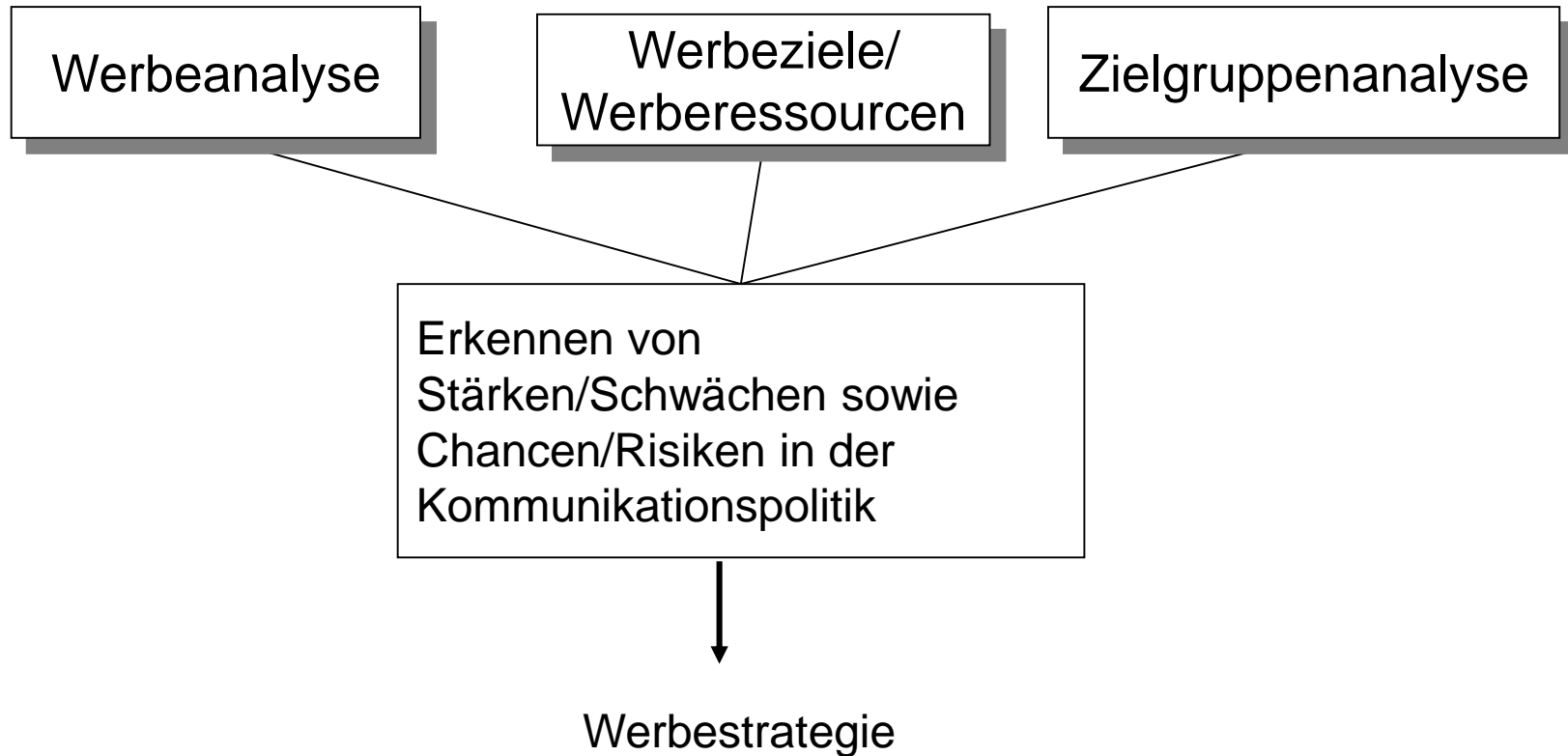
Der Begriff der „Strategie“ ist in der Betriebswirtschaftslehre ein unscharf umrissener Fachterminus. Ausgehend vom Begriffsinhalt der „Strategie“ als „...Plan für ein Verhalten, um ihm gegebenen/unterstellten Kontext seine Ziele zu erreichen...“ lässt sich eine Werbestrategie als Bündel von Grundsatzentscheidungen zur intendierten Ausgestaltung des kommunikationspolitischen Auftritts charakterisieren.

Ausgangspunkt für die Festlegung der Werbestrategie ist die Analyse des „werblichen Umfelds“ (Konkurrenten) und des werbe(wirkungs-)relevanten Verhaltens der Zielgruppen, wobei die Werbeziele und Werberessourcen (v. a. Budget) gegeben sind. Ergebnis ist das Erkennen der Stärken/Schwächen gegenüber Konkurrenz bezogen auf die Zielgruppen sowie der Chancen/Risiken auf dem Markt (SWOT-Analyse).

Die Werbestrategie dient dann dazu, ausgehend von der SWOT-Analyse den kommunikationspolitischen Auftritt im Sinne eines „Fahrplans“ („Marschroute“) so zu strukturieren (zu konzeptionieren), die Werbeziele bestmöglich zu erreichen.



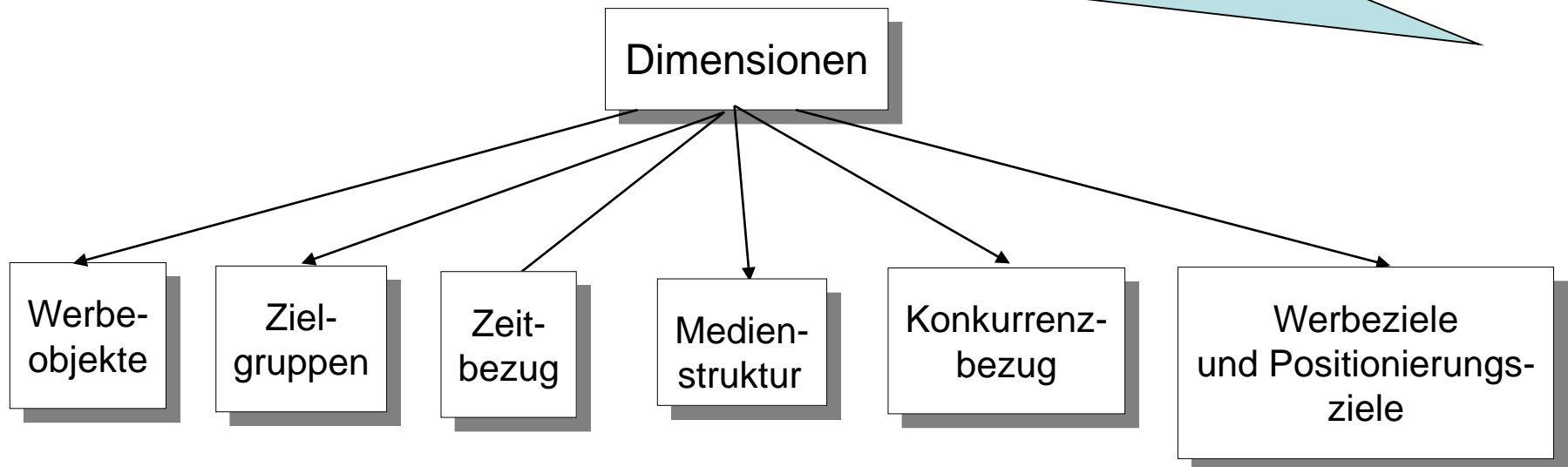
Charakteristik einer Werbestrategie (II): Illustration der vorangegangenen Folie



Charakteristik einer Werbestrategie (III)

Eine Werbestrategie sollte Aussagen/Inhalte zu den nachfolgenden Dimensionen aufweisen, wobei die Aussagen/Inhalte in den einzelnen Dimensionen zueinander widerspruchsfrei, konsistent bzw. kompatibel sein müssen.

Anhand dieser Dimensionen wird eine Werbestrategie spezifiziert. Die Ausformulierung dieser Dimensionen ist die Grundlage für die Gestaltung der Werbekampagnen und die Koordination mit Werbeagenturen.



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (I)

Werbeobjekte: Festlegung, welche Objekte Gegenstand der Bewerbung sein sollen: Marke (Markenwerbung/Branding), Unternehmen, einzelne Vertreter einer Produktlinie (z.B. Einführung einer neuen Geschmacksrichtung innerhalb der Marke). Dies korrespondiert mit der sachlichen Werbestreuplanung.

Zeitbezug: Dies betrifft zum einen die Gültigkeitsdauer der Strategie (Planungshorizont); zum anderen die grundsätzliche zeitliche Allokation der werblichen Aktivitäten (zeitliche Werbestreuplanung): „Permanentwerbung“ vs. eventbezogene Werbung.

Zielgruppenbezug: Wenngleich die Zielgruppen des Werbeobjekts vorgegeben sind (z.B. im Branding festgelegt werden), stellt die Spezifizierung, „wer die targeting-Objekte“ des kommunikationspolitischen Auftritts sind, eine zentrale Dimension der Werbestrategie dar.

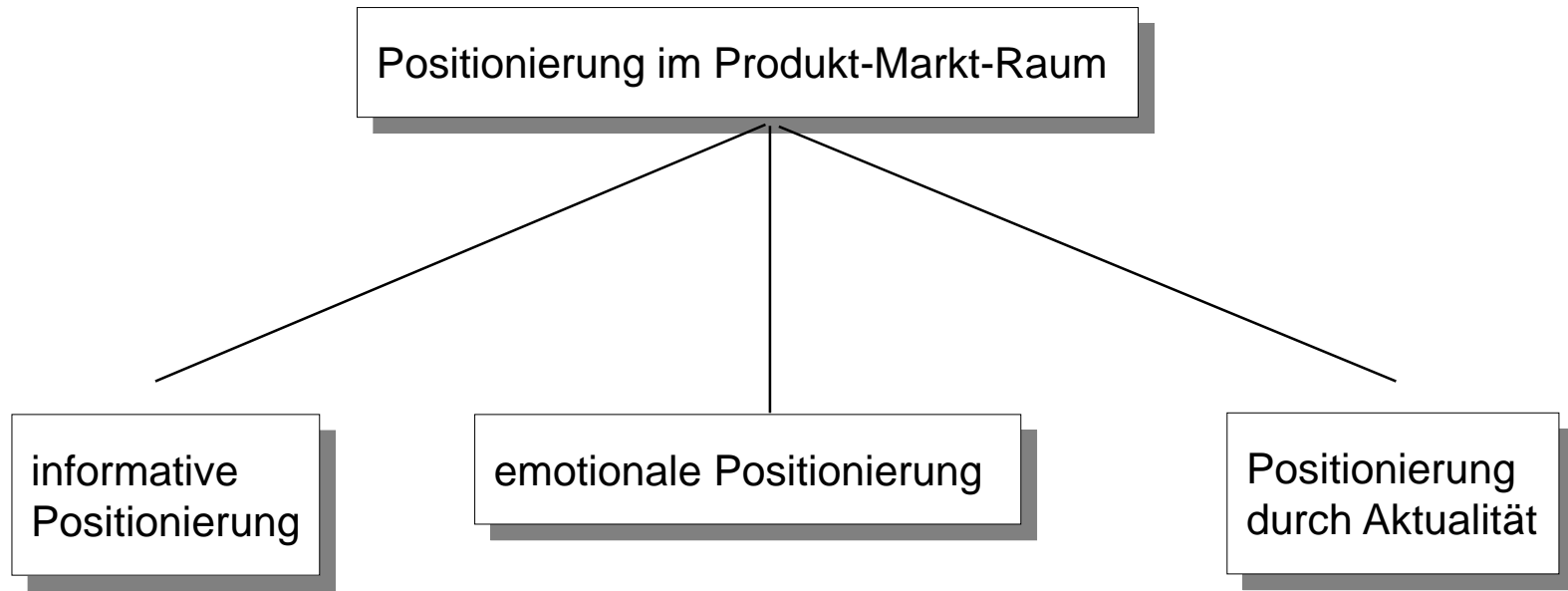
Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (II)

Medienstruktur: Auf welche Werbeträger (kommunikationspolitische Instrumente) soll sich der kommunikationspolitische Auftritt stützen, d.h. wie sieht die inhaltlich-instrumentelle und inhaltlich-funktionale Integration aus?

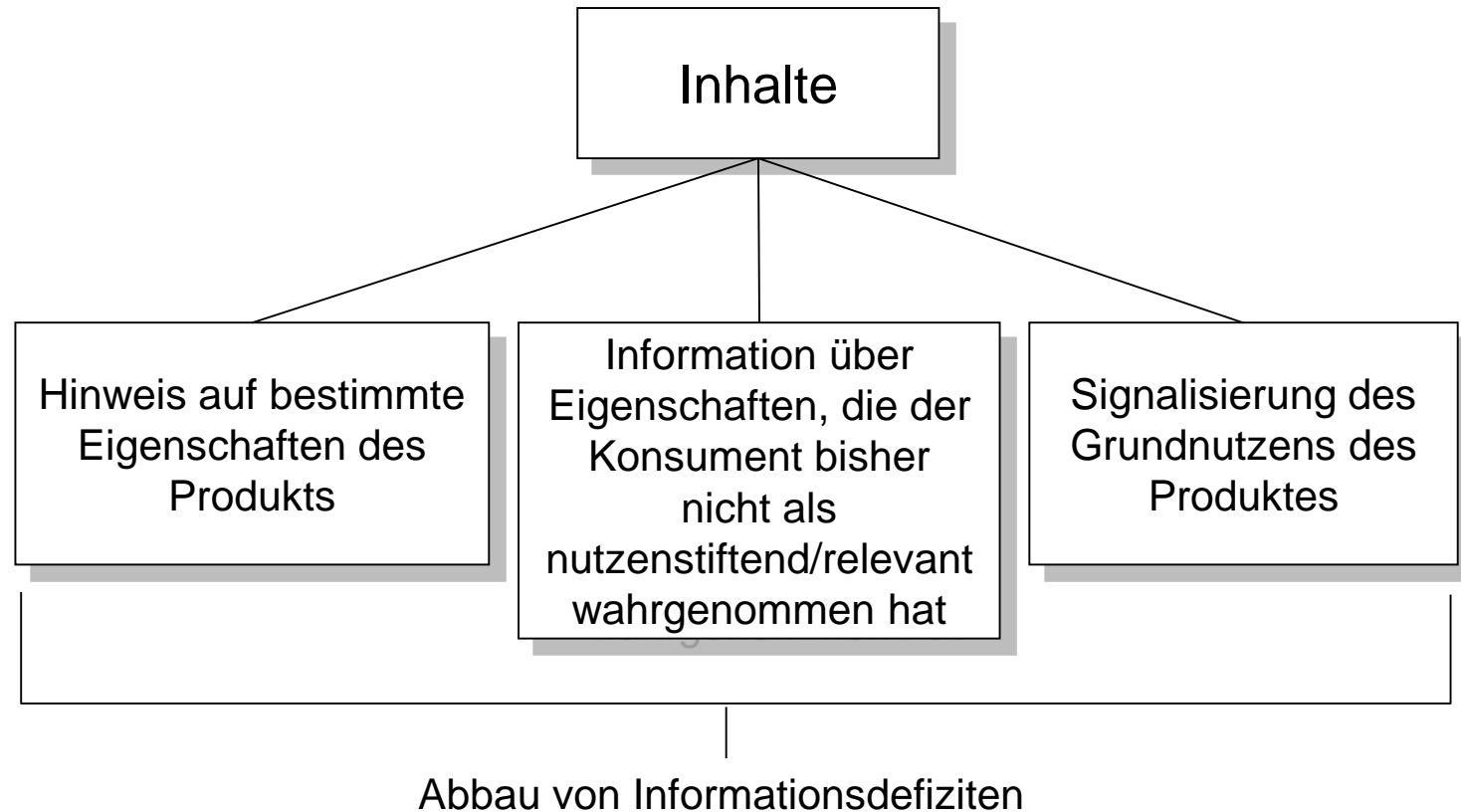
Konkurrenzbezug: Richtet sich die Werbung gegen bestimmte Konkurrenten oder fehlt in der eigenen Werbung ein Konkurrenzfokus? Zudem rechnet die Festlegung des „Aggressivitätsgrads“ der Werbung zur Spezifizierung des Konkurrenzbezugs: Aggressive Werbung ist bspw. durch das Erzeugen eines hohen Werbedrucks (=Kontaktdosis auf Zielgruppe), hohe Medienbelegung (Verdrängung der Konkurrenzwerbung) und/oder „scharfe“ (vergleichende) Werbeaussagen (comparative advertising) geprägt.

Positionierungsstrategien in der Werbung

In Anlehnung an das Denkmodell des Produktmarktraums können Werbestrategien auch hinsichtlich der „Tonalität“ (zum Begriff siehe nächstes Kapitel) der Positionierung klassifiziert werden. Dies beschreibt dann den grundlegenden Gestaltungsinhalt der Werbestrategie.



Charakteristik der informativen Positionierung



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie

informative Positionierung impliziert nicht zwangsläufig einen „trockenen“ Werbestil: Produkteigenschaften können unterschiedlich visuell oder akustisch umgesetzt werden (z.B.: Signalisierung der Fahreigenschaften eines Autos durch spektakuläre Szenen bzw. unterhaltsame Darstellung des Grundnutzens).

Probleme einer informativen Positionierung:

- Im Grundnutzen liegen häufig homogene Produkte vor, d.h. die vorteilhaften Positionierungspunkte sind bereits besetzt.
- Geringes Involvement gegenüber der Werbung bewirkt, dass Nachfrager nur wenig willens und fähig sind, Unterschiede zwischen den Produkten festzustellen (commoditization).
- Informationen über Grundnutzeigenschaften sind aus Konsumentensicht nur für high involvement-Produkte (Produkte und Dienstleistungen, für welche Nachfrager starkes Interesse aufbringen) relevant/sinnvoll, da die Informationen kognitiv gestützt verarbeitet werden müssen.

Charakteristik der emotionalen Positionierung (emotional branding) (I)

Emotionale Positionierung von Marken: Schaffen eines Erlebnisprofils anstelle eines Sachprofils. Im Konzept des Produktmarktraums handelt es sich um affektive/emotionale Dimensionen, auf denen die Marke positioniert wird.

Signalisierung eines Emotionsversprechens:
Schaffen von Emotionserwartungen
Zusatznutzen

Marke besitzt Eigenschaftswahrnehmungen, die nicht technisch-funktionaler Art sind, sondern hedonischen Nutzen („Gefallen“) stiften
Zusatznutzen

Marke besitzt Persönlichkeitsmerkmale



Charakteristik der emotionalen Positionierung (emotional branding) (II)

Signalisierung eines Emotionsversprechens: Der Ge- und Verbrauch eines Produkts wird in der Werbung durch eine entsprechende Gestaltung (vor allem Spielszene) mit dem Erleben einer (positiven) Emotion verbunden/assoziiert (z.B. Geschmack, Entspannung, Freude).

Es werden Emotionserwartungen beim Nachfrager geschaffen, die dann beim tatsächlichen Ge- und Verbrauch „freigesetzt“ werden und zur Zusatznutzenstiftung führen („Aufladen eines Produkts mit Zusatznutzenelementen“).

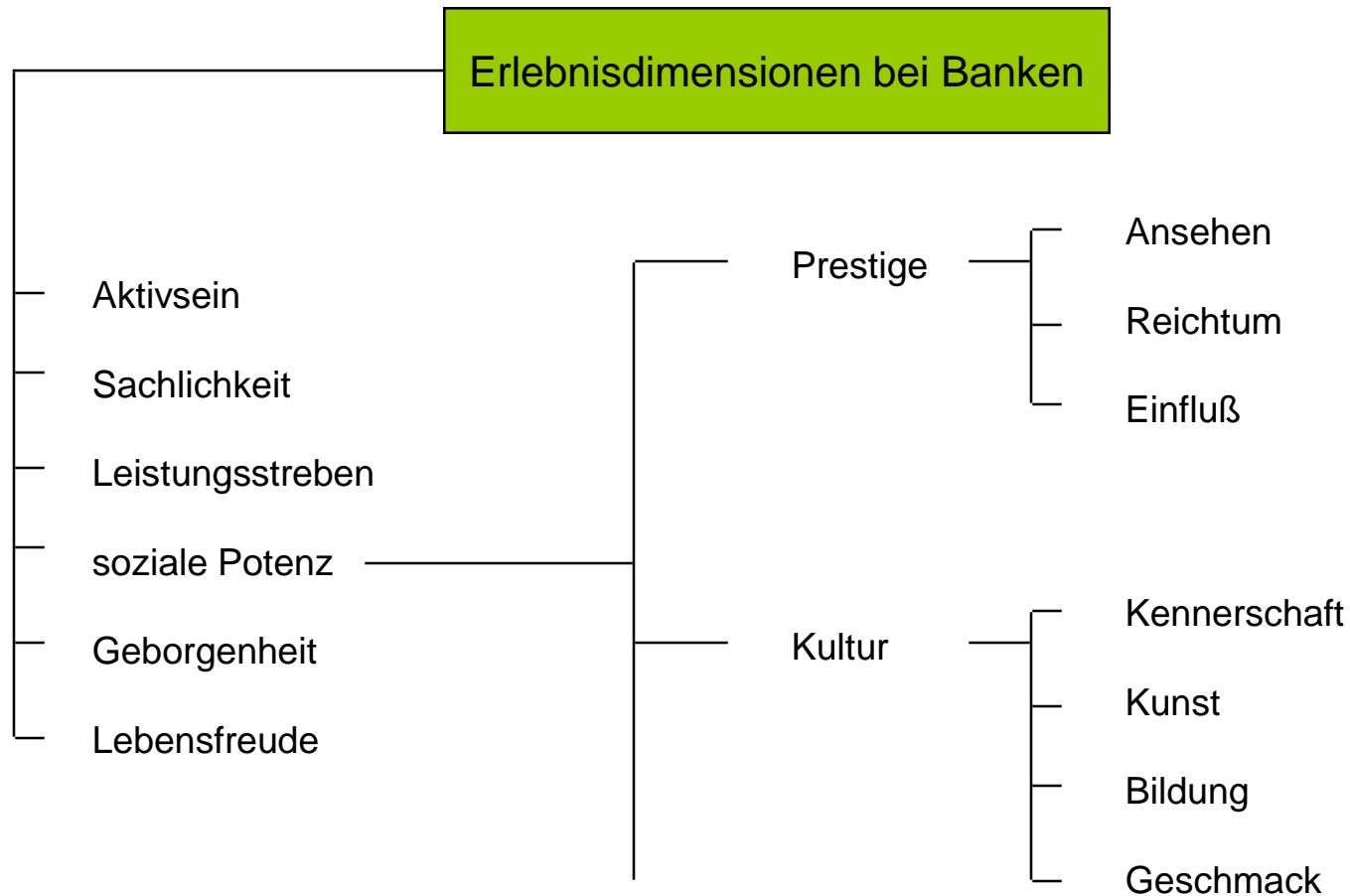
Dieses Emotionsversprechen signalisieren/versprechen technisch-funktionale Eigenschaften: z.B. technische Eigenschaften für den „Fahrspass“ eines Autos. Ausstattung eines Hotelzimmers für das „Wohlfühlen“.

Charakteristik der emotionalen Positionierung (emotional branding) (III)

Der Marke werden Persönlichkeitseigenschaften zugeschrieben: Dies ist Ausdruck des persönlichkeitsorientierten Markenbegriffs. Viele solcher Persönlichkeits- bzw. Charaktereigenschaften weisen affektiven/emotionalen Charakter auf. Hierzu gehört auch, wenn die Marke als „vertrauensvoll“, „zuverlässig“ oder „glaubhaft“ wahrgenommen wird bzw. eine hohe Reputation besitzt,

Emotional Branding verbindet den Konsum, den Nutzen oder den Besitz einer bestimmten Marke mit einem einzigartigen Set psychologischer, d.h. emotional/affektiven Charakteristika, die ohne die Werbung nicht typischerweise mit dem Produkt verbunden würden (Puto 1986).

Beispiel zur emotionalen Positionierung



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie

Dargestellt sind mögliche Erlebnisdimensionen, die zur emotionalen Positionierung einer Marke (hier Bank/Unternehmensmarke) dienen können: So mögen mit der Marke die Emotion „Aktivsein“, „Sachlichkeit“, „Leistungsstreben“ usw. assoziiert werden. Bezogen auf die „soziale Potenz“ als Dimension kann dies wiederum in der Sub-Dimension „Prestige“ oder „Kultiviertheit (Kultur)“ verfeinert werden.

Zielsetzung des „emotional branding“ ist, dass der Nachfrager bei einem „touchpoint“ mit der Marke (vor allem bei Inanspruchnahme von Dienstleistungen) einen Zusatznutzen (Prestigenutzen) empfindet. So mag sich der Nachfrager als „kultiviert/gebildet/kunstsinnig“ fühlen, wenn er Kunde dieser Bank ist.



Emotional Advertising (I)

Emotional Advertising als Weiterführung der emotionalen Positionierung: Werbung will mit Hilfe von Emotionen wünschenswerte Verhaltenswirkungen beim Rezipienten auslösen: Durch gezielte Verwendung von emotionshaltigen Gestaltungselementen sollen spezifische Emotionen geschaffen werden.

Emotionen in der gestalterischen Aufmachung der Werbung



Emotionen beim Rezipienten



Emotionale Produktpositionierung (Emotional Branding)



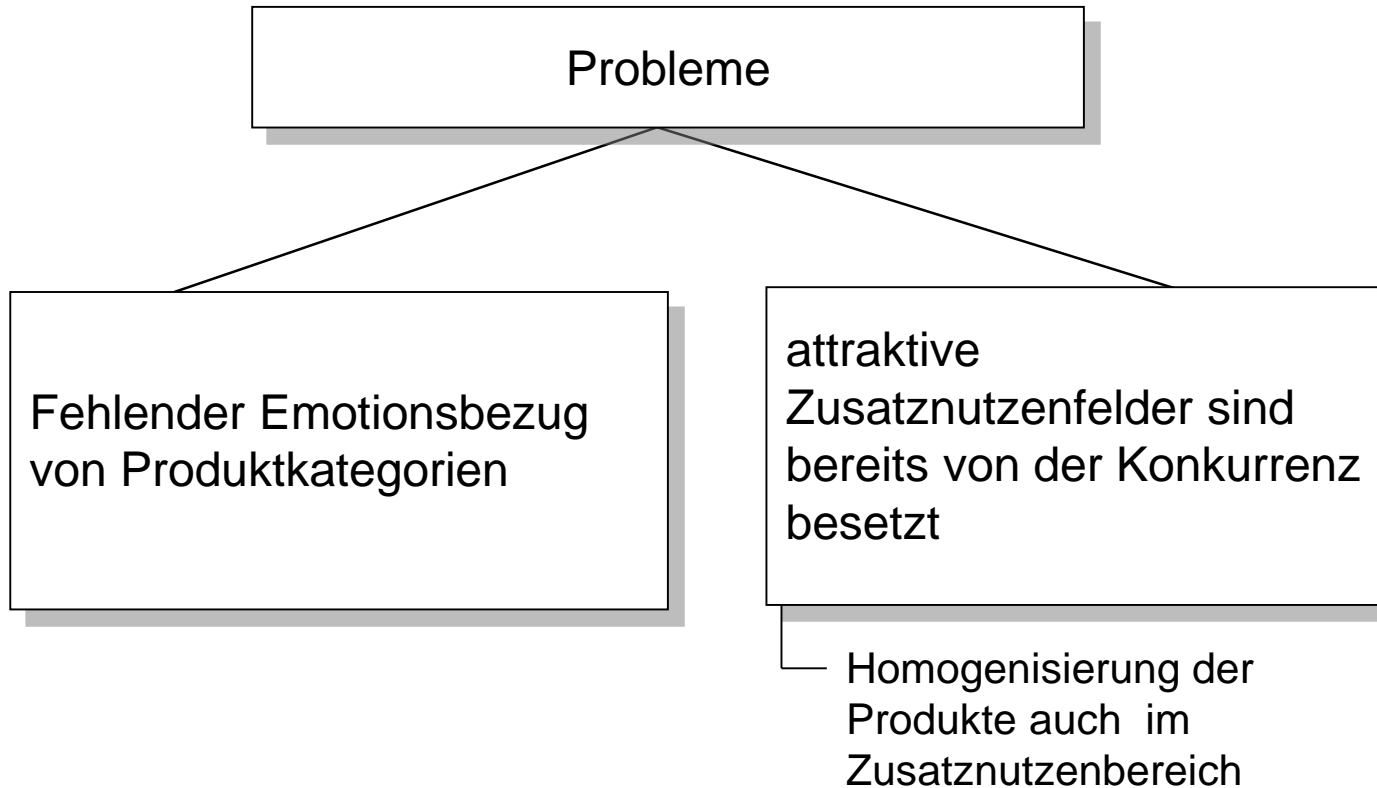
Erläuterungen zur vorangegangenen Folie

Emotionen in der gestalterischen Aufmachung der Werbung sollen

- das Gefallen der Werbung erhöhen, was die Werbewirkung erhöhen kann (Source-Modelle)
- Emotionen beim Rezipienten selbst auslösen, was zum einen eine emotionale Aktivierung bewirken kann; zum anderen kann das Erleben der (positiven) Emotion ebenso wie das Gefallen der Werbung im Sinne einer Nutzenstiftung (Emotionsnutzen; Entertainment) interpretiert und der Marke zugeschrieben werden kann
- die Marke in ein emotionales Wahrnehmungsumfeld einbetten, damit – im Sinne der semantischen Netzwerke – diese Emotionen mit der Marke assoziiert werden und damit die emotionale Positionierung fördern.



Probleme der emotionalen Positionierung (emotional branding)



Charakteristik der emotionalen Positionierung (emotional branding) (VI)

Ein fehlender Emotionsbezug (fehlende emotionale Positionierungseignung) von Produktkategorien kann möglicherweise dadurch umgangen werden, indem in der Werbung die typischen Käufer des Produkts emotional charakterisiert werden und dadurch eine Marke emotional aufgeladen (Verwenderimage als Teil des Markenimage) aufgeladen werden kann („langweilige, trockene Produktkategorie, aber lustige Verwender“).



Charakteristik der Positionierung durch Aktualität (I)

Agenda Setting

- Aufmerksamkeit soll auf bestimmte Themen gelenkt werden, die vom Produkt/Unternehmen besonders gut erfüllt werden.
- Aktuelles Thema dient als kommunikativer Blickfang (Lockvogel) für die werbliche Aussage: kein Bezug zwischen Thema und Unternehmen notwendig.
- Positionierung der Marke bzw. des Unternehmens als aktuell und ´dem Zeitgeist´ entsprechend.



Charakteristik der Positionierung durch Aktualität (II)

Private Advocacy

- Unternehmen nimmt Stellung zu brisanten, gesellschaftlichen Themen.
- Kompetenz- und Verantwortungsdemonstration des Unternehmens auch außerhalb des eigenen Unternehmensbereichs.
- Marke/Unternehmen soll ins Gespräch gebracht bzw. in der ´öffentlichen Diskussion´ gehalten werden: Erhöhung der gedanklichen Präsenz der Marke/des Unternehmens beim Kunden.

Klassischer Fall einer „Private Advocacy-Werbung“ war die Schockwerbung von Benetton: Darstellung von schockierenden Bildern (z.B. warrior; ölverschmierte Ente), um auf Missstände in der Gesellschaft oder Umwelt hinzuweisen.

Charakteristik der Positionierung durch Aktualität (III)

Probleme der Private Advocacy

```
graph TD; A[Probleme der Private Advocacy] --> B[Vampireffekt]; A --> C[Gefahr eines negativen Imagetransfers]; A --> D[Irritationen]; B --- B_desc[Thema lässt Marke übersehen]; C --- C_desc[Thema ist häufig negativen besetzt]; D --- D_desc[fehlende Glaubwürdigkeit des Unternehmens, da Thema und Marke in keinem Zusammenhang stehen];
```

Vampireffekt

Thema lässt Marke übersehen

Gefahr eines negativen Imagetransfers

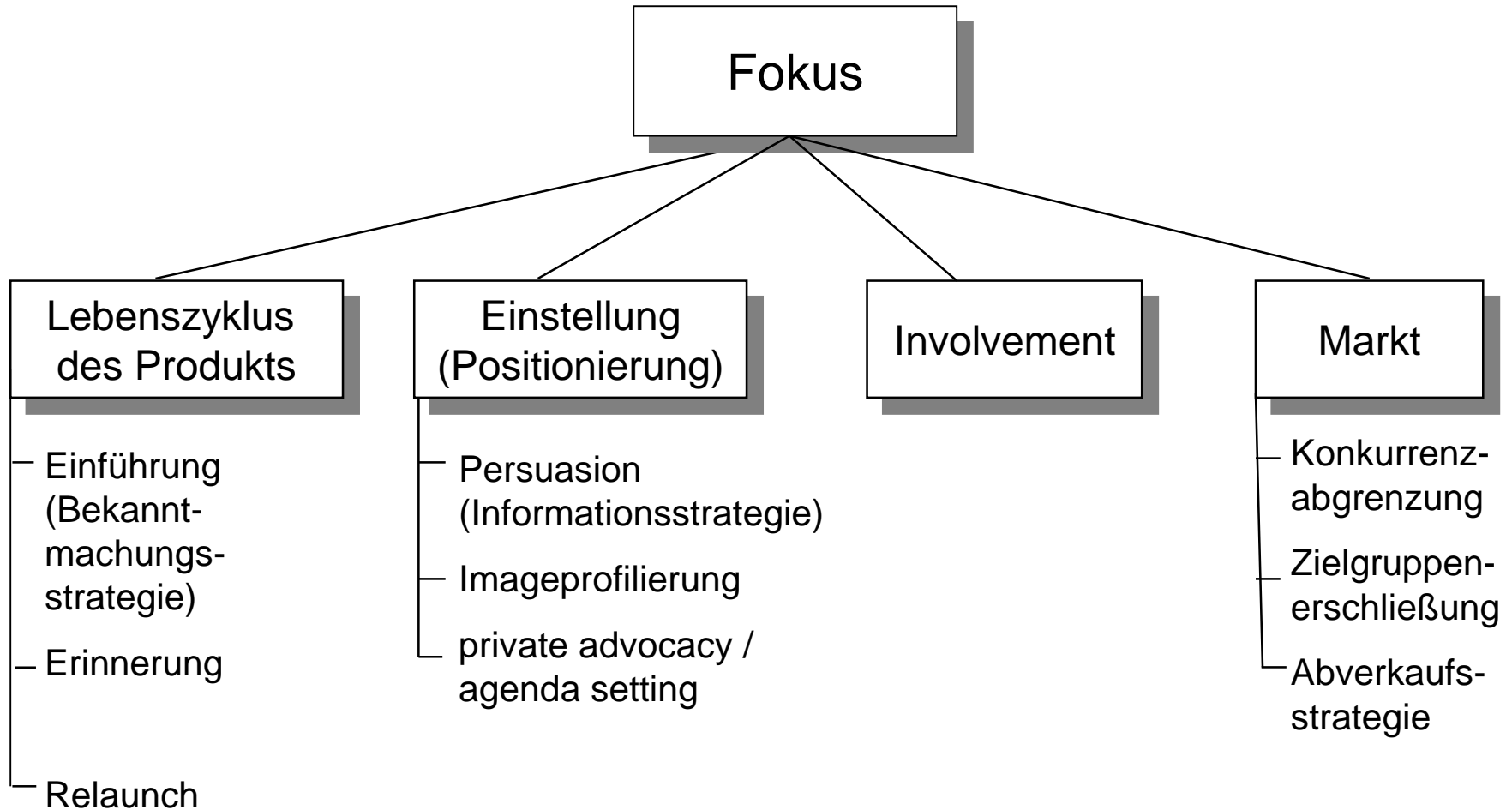
Thema ist häufig negativen besetzt

Irritationen

fehlende Glaubwürdigkeit des Unternehmens, da Thema und Marke in keinem Zusammenhang stehen



Praxisorientierte Typologisierung von Werbestrategien anhand der Werbeziele: Übersicht



Erläuterungen zur vorangegangenen Werbung (I)

Bei einer Bekanntmachungswerbung müssen den Zielgruppen neue Produkteigenschaften oder eine neue Marke mit der intendierten Positionierung kommuniziert werden. Es muss damit eine neue Produktpositionierung geschaffen werden. Eine Bekanntmachungsstrategie kann aber auch einfache Informationen beinhalten („wieder erhältlich im Handel“).

Bei einer Erinnerungswerbung soll die bereits bekannte Marke mit ihren Wahrnehmungsdimensionen im Gedächtnis der Zielgruppe „gehalten“ werden (siehe „Phänomen des Vergessens“) bzw. einer Verwässerung der Produktpositionierung (abnehmende Prägnanz) vorgebeugt werden. Hierzu kann auf entsprechendes zur Marke gespeichertes Wissen zurückgegriffen werden.

Relaunchwerbung impliziert eine Umpositionierung der Marke im Produktmarktraum. Es müssen bestehende Einstellungen (etablierte Wahrnehmung) verändert werden. Dies erfordert in der Regel auch Änderungen im technisch-funktionalen Bereich oder Design.



Erläuterungen zur vorangegangenen Werbung (II)

In der Praxis wird eine informative Positionierung auch als Persuasion-Strategie, eine emotionale Positionierung als Image(profilierung-s)strategie bezeichnet, da mit Image vor allem emotionale Aspekte verbunden werden.

Bei einer Involvementstrategie soll die Bedeutung der Produktkategorie im Bewusstsein der Nachfrager erhöht werden.

Eine Konkurrenzabgrenzungsstrategie stellt die Unterschiede zwischen der eigenen Marke und Konkurrenzmarke heraus (Differenzierungsstrategie).

Eine Abverkaufsstrategie fokussiert auf den Abschluss von Transaktionen. Hierzu wird oft ein Hard-Selling-Werbestil oder das Preisargument verwendet.