Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften

Fakultät Verkehr-Sport-Tourismus-Medien

Bachelorthesis

Gesündere Mittagspausen in Braunschweig – Kommunikationsmaßnahmen für einen Lieferservice

Marlaine Matuszewski

Matrikelnummer: 70411263

Erstprüfer:

Hr. Prof. Bernd Wolk

Zweitprüfer:

Dipl.-Des. / M. Sc. Berit Andronis

Einreichung:

Salzgitter, 23. Januar 2018

Abbildungsverzeichnis

Drei-Speicher-Modell **5**

Zusammenhang zwischen Aktivierungsgrad und Leistungsfähigkeit von Konsumenten **8**

Beispiel einer Botschaft und deren Bedeutungsentstehung durch Entschlüsselung des Codemusters **14**

Kommunikationsinstrumente **15**

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis ..... **II**

1. Einleitung **2**

1.1. Problemstellung und Relevanz des Themas **2**

1.2. Zielsetzung und Vorgehensweise **3**

2. Ein wichtiger Faktor im Kommunikationsprozess: Aufmerksamkeit und Wahrnehmung **4**

2.1. Kognitive Prozesse: Das Bewusstsein und Unterbewusstsein **4**

2.2. Das Drei-Speicher-Modell im Wahrnehmungsprozess **5**

2.2.1. Bedeutung für die Kommunikationsmaßnahmen 7

2.3. Aktivierende Prozesse Aktivierungskraft von Reizen, Emotionen und Bilder **8**

2.3.1. Information-Overload und Involvement 10

3. Die Kommunikation- Austausch von Bedeutung **12**

3.1. Definition von Kommunikation und Einordnung im Bereich des Marketings **13**

3.2. Einfache Kommunikationsmodelle **13**

3.3. Funktionen von Kommunikationsmaßnahmen **14**

3.4. „Above-the-line“-Kommunikation **15**

3.4.1. Die klassische Werbung 16

3.4.2. Direktwerbung 16

3.4.3. Online Werbung 17

3.4.4. Öffentlichkeitsarbeit 18

3.5. „Below-the-line“-Kommunikation 21

3.5.1. Konventionelle „Below-The-line“-Maßnahmen 21

3.5.1.1. Verkaufsförderung 21

3.5.1.2. Sponsoring 22

3.5.1.3. Product-Placement 24

3.5.1.4. Events 25

3.5.2. Unkonventionelle „Below-the-line“-Maßnahmen 25

3.5.2.1. Low-Budget-Kommunikation 26

3.5.2.2. Mund-zu-Mund Kommunikation 26

3.5.2.3. Ambush-Marketing 28

4. Schlussfolgerung **29**

5. Literaturverzeichnis **31**

6. Internetverzeichnis **33**

Anlagen ..... **III**

1. Einleitung

1.1. Problemstellung und Relevanz des Themas

"Produkte und Marken werden nicht nur konsumiert, sondern erlebt,
Tag für Tag, mit unseren fünf Sinnen." [1]

Der zunehmend beschleunigte Arbeitsalltag eines jeden Menschen lässt diesen Aspekt erschweren. Wir erleben unseren Alltag mit Stress und die Zeit für andere Dinge, wie einer Pause oder der konkreten Wahrnehmung unserer Umwelt bleibt auf der Strecke.

Sowohl die gesunde Ernährung, die sich viele Menschen wünschen, als auch die Suche nach einem geeigneten Restaurant erweist sich als zunehmend schwierig. Wir setzen uns tagtäglich einer Informationsflut aus und nehmen unserer Umwelt nur selektiv wahr.

Umso wichtiger stellt sich die Frage, wie man als (neues) Unternehmen auf dem Markt kommuniziert, um auf gesehen zu werden, auf sich aufmerksam zu machen und um auch in den Köpfen der potentiellen Kunden zu bleiben.

Die zentrale Fragestellung ist wie folgt: Wie kann ein neues Unternehmen, speziell ein Lieferservice für gesunde Gerichte, auf sich aufmerksam machen und sich als Marke in den Köpfen der Konsumenten verankern?

[1] Munzinger, U./ Musiol, K. G.(2008): Markenkommunikation. Wie Marken Zielgruppen erreichen und Begehren auslösen,2008, S.186.

1.2. Zielsetzung und Vorgehensweise

Der Trend des gesunden Lebensstils soll auch für Vollzeitberufler in Braunschweig und ihrer Umgebung unterstützt werden. Es findet eine konzeptuelle Ausgestaltung für einen speziellen Lieferservice statt.

Da nicht nur das Produkt, sondern vor allem der Auftritt in der Öffentlichkeit und die Aufmerksamkeit darauf unerlässlich für das Bestehen eines neuen Unternehmens ist, wird in der schriftlichen Auseinandersetzung herausgearbeitet, welche Kommunikationsmaßnahmen es gibt und welche Einsatzmöglichkeiten diese bieten.

Zuvor gibt es eine Auseinandersetzung der Psychologischen Prozesse aus dem Bereich der Konsumentenforschung. (Entscheidungs-) Prozesse und der Weg der Informationen in das Bewusstsein soll dargestellt werden, um daraus Schlüsse für die Kommunikation ziehen zu können.

Separat folgt die gestalterische und konzeptuelle Umsetzung eines Corporate Designs für einen Lieferservice. Die visuelle Ausdrucksform stellt den Schwerpunkt der Bachelorarbeit dar.

2. Ein wichtiger Faktor im Kommunikationsprozess: Aufmerksamkeit und Wahrnehmung

„Im Marketing geht es schon längst nicht mehr allein um Neuigkeit, Kreativität oder Wahrheit - es geht ums Wahrgenommenwerden.“ [2]

In der heutigen Zeit wird man durch die Medien an Informationen regelrecht überflutet, wobei das Gehirn nur eine geringe Kapazität aufweist, wenn es um das Verarbeiten der Informationen geht. In nur wenigen Augenblicken wird entschieden, welche Informationen für den Menschen relevant sind und welche es nicht sind –So werden Informationen selektiert und ignoriert[3] .

Umso wichtiger ist es, auf eine Marke oder auf ein Produkt aufmerksam zu machen, um so überhaupt gesehen zu werden und um Botschaften zu vermitteln. Hierfür werden Psychische Prozesse untersucht, die für Kommunikationsmaßnahmen von großer Bedeutung und unerlässlich sind.

2.1. Kognitive Prozesse: Das Bewusstsein und Unterbewusstsein

Der Prozess der Wahrnehmung beginnt mit der Aufmerksamkeit, auch als „[…] die Auswahl eines bestimmten Reizes […]“ [4] bezeichnet. Jeder Mensch ist einer konstanten „Flut“ von Reizen ausgesetzt. Diese werden durch unsere unterschiedlichen Sinne wahrgenommen. So findet der Wahrnehmungsprozess sowohl auf visueller und auditiver Ebene statt, als auch über die haptische, die olfaktorische (riechen) und über die gustatorische Wahrnehmung (schmecken) statt. Während des Wahrnehmungsprozesses sucht sich das Gehirn innerhalb von wenigen Sekunden selektiv nur die Reize aus der Umwelt aus, die als relevant erachtet werden. Diese werden dann unseren Bewusstseinsressourcen (Orientierung) zugewiesen.
Normalerweise nehmen wir Reize, denen wir eine größere Aufmerksamkeit widmen, bewusst war, während diejenigen, denen eine geringere Aufmerksamkeit geschenkt wird, unbewusst wahrgenommen werden[5] .

Doch mit der unbewussten Wahrnehmung werden die meisten Reize verarbeitet. Rund 98 Prozent der Wahrnehmung laufen auf der unbewussten Ebene ab, nur wenige Informationen bleiben hängen und trotzdem erinnert man sich, ein bestimmtes Produkt schonmal gesehen zu haben und würde dieses vielleicht doch ausprobieren. Darauf setzt Werbung und kann auch ganz nebenbei beim

---

[2] Fischer, K. P. u.a.: Angewandte Werbepsychologie in Marketing und Kommunikation, 2011, S.12.
[3] vgl. ebd., S.14
[4] ebd., S.20 f.
[5] vgl. ebd.

Vorbeigehen wirken. Stewart Shapiro zeigte in einem Experiment mit mehreren Probanden, dass die „implizite Kommunikation“, also oberflächlich angedeutete Kommunikation, durchaus Einfluss auf unsere (Kauf-)Entscheidungen haben können. Dabei sollten Probanden einen Text auf dem Bildschirm lesen, indem sie diesen mit der Maus am Bildschirm verfolgten, so konnte man sichergehen, dass die Konzentration während des Lesens voll ausgelastet war. Nebenher sind seitlich des Textes Banner mit Produkten abgebildet worden. Auf Nachfrage konnten sie sich nicht daran erinnern, doch während einer inszenierten Kaufsituation sind überwiegend Produkte ausgewählt worden, die in den Bannern angezeigt worden sind[6].

Allerdings nehmen wir Menschen auch bewusst wahr – unzwar wie bereits erwähnt durch die Aufmerksamkeit und die einhergehende bewusste Wahrnehmung[7] .

2.2. Das Drei-Speicher-Modell im Wahrnehmungsprozess

Das folgend beschriebene „Drei-Speicher-Modell“ ist ein Gedächtnismodell im Wahrnehmungsprozess von Lachmann aus dem Jahr 2004, welches sich bereits in der Konsumentenforschung als „Drei-Speicher Modell der menschlichen Informationsverarbeitung“, nach Atkinson und Schiffrin (1968), etabliert hat[8] .

Nach Lachmann wird die Wahrnehmung als ein Prozess erklärt, welches sich in den drei folgenden Stufen gliedert: Das erste Registrieren eines Reizes erfolgt sensorisch im Ultrakurzzeitgedächtnis. Dieser wird anschließend im Kurzzeitgedächtnis weiterverarbeitet und schlussendlich im Langzeitgedächtnis gespeichert. Er geht von drei unterschiedlichen Typen des Gedächtnisses aus, die je eine andere Speicherkapazität aufweisen[9] .

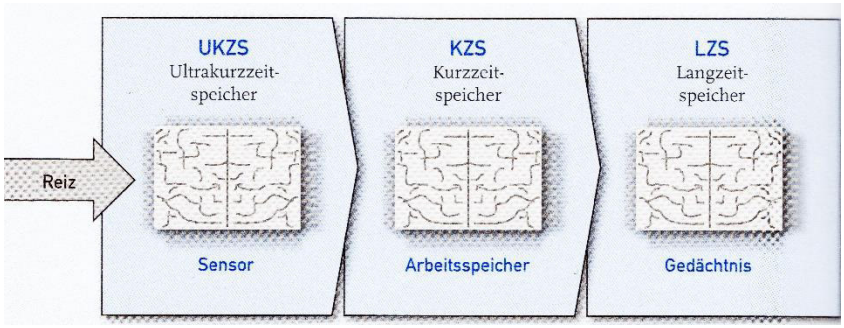

Abb. Nr 1: Drei-Speicher-Modell (nach Lachmann, 2004, S.6. In: Fischer, K. P. u.a.: Angewandte Werbepsychologie in Marketing und Kommunikation, 2011, S.24)

[6] vgl. Raab, G. u.a.: Neuromarketing. Grundlagen. Erkenntnisse. Anwendungen, 2009, S.230
[7] vgl. Fischer, K. P. u.a.: Angewandte Werbepsychologie in Marketing und Kommunikation, 2011, S.20f
[8] vgl. ebd., S.23 ff.
[9] vgl. ebd.

Alle Infos bzw. alle Reize, denen wir begegnen werden durch unsere Sinne wahrgenommen und gelangen als erstes, wie bereits beschrieben, in das sogenannte sensorische Gedächtnis (Ultrakurzzeitgedächtnis). Unbewusst scannt und filtert das **Ultrakurzzeitgedächtnis** zugleich: Permanent wird unser Umfeld nach die für uns relevanten Informationen abgesucht. Als „relevant" gelten alle die Reize, die für uns wichtig, interessant oder bereits bekannt sind. Nach diesen Kriterien werden die Reize bereits im Ultrakurzzeitgedächtnis aussortiert. Gibt es eine für uns relevante Information, so wenden wir uns dem zu- wir widmen dem unsere Aufmerksamkeit und der Reiz wird für uns ein Teil der Realität, die wir in diesem Moment erleben. Dieser Prozess erfolgt im Kurzzeitgedächtnis[10] .

Sind die Reize durch das Ultrakurzzeitgedächtnis passiert, gelangen sie also in das **Kurzzeitgedächtnis**. Dieses arbeitet wie ein Arbeitsspeicher: Dort werden Reize zügig entschlüsselt, in bewusst verfügbare Informationen interpretiert und kurz eingespeichert, damit sie später weiterverwendet werden können. Werden Reize als unrelevant erachtet, werden sie sofort gelöscht und gar nicht erst weiterverarbeitet. Diese kognitive Verarbeitung erfolgt nicht automatisch, sondern werden von dem Menschen bewusst wahrgenommen. Die Kapazität ist hier begrenzt, es kann nur eine kleine Auswahl an verfügbaren Informationen verarbeitet werden. Das Kurzzeitgedächtnis ist das momentane und bewusste Denken. Es beinhaltet das visuell-räumliche und das akustisch-sprachliche Denken, wobei immer auch bereits gespeicherte Informationen aus dem Langzeitgedächtnis einbezogen werden[11].

Im Kurzzeitgedächtnis gibt es eine Organisationseinheit, welches Informationen in sogenannte „Chunks" bündelt. So wird eine Masse an Informationen in entsprechenden Einheiten gruppiert, sodass die Erinnerung daran leichter fällt.[12] Es ist beispielsweise einfacher, sich an eine Telefonnummer zu erinnern, die gruppiert worden ist (+1-919-555-2743). Schwieriger wird dies an einer langen Zahlenreihe, die nicht gruppiert worden ist (19195552743)[13].

Die aufgenommenen Reize durchlaufen also das Ultrakurzzeitgedächtnis und Kurzzeitgedächtnis nur eingeschränkt: Nur diese, die relevant sind werden als Informationen umgesetzt und für eine kurze Dauer (im Kurzzeitgedächtnis) abgespeichert.

---

[10] vgl. ebd.
[11] vgl. ebd., S 26
[12] vgl. Online im Internet: http://www.usability.ch/news/web-chunking.html vom 13.09.2017
[13] ebd.

Dauerhaft werden Informationen ausschließlich im Langzeitgedächtnis abgespeichert. Die Informationen dort stehen einem Menschen lange zur Verfügung. Es sind diese, die den Menschen prägen und steuern[14]:

> Das Langzeitgedächtnis dient als Lagerhalle sämtlicher Beurteilungen, Vorlieben und Wertesysteme, die sich ein Individuum im Laufe seines Lebens angeeignet hat. Es spiegelt den ureigenen Blick des Menschen wieder. Es beherbergt seine Realität, seine Wirklichkeit[15].

Damit Informationen aus dem Kurzzeitgedächtnis in das Langzeitgedächtnis übertragen und abgespeichert werden, erfordert es bestimmte Umstände. Zu diesen Umständen gehört beispielsweise die Wiederholung oder die Übung mit der einzelnen Information, dem häufigen Kontakt damit oder durch die intensive Auseinandersetzung dessen. Somit wird diese Information an bereits gespeicherten Wissen und Erfahrungen angeknüpft[16].

2.2.1. Bedeutung für die Kommunikationsmaßnahmen

Da bereits im Kurzzeitgedächtnis alle Reize interpretiert und unwichtige aussortiert werden, wird nur ein kleiner Bruchteil der Werbebotschaften bewusst wahrgenommen. Es sind etwa nur 5 Prozent, die wir wahrnehmen. Daher sollten alle Maßnahmen, die für eine Marke oder ein Produkt entwickelt werden, angepasst werden. Informationen sollte so gestaltet werden, dass diese der niedrigen Kapazität des Kurzzeitgedächtnisses gerecht werden. Demnach sollten nicht mehr als 5 Unterpunkte bei Aufzählungen erscheinen[17].

Damit man auch im Kopf der Zielgruppe bleibt, sprich die Werbebotschaft im Langzeitgedächtnis abgespeichert wird, müssen Informationen und Botschaften besonders prägnant sein. Nur so kann es gelingen, dass diese durch das Kurzzeitgedächtnis durchlaufen und in das Langzeitgedächtnis abgespeichert wird. Zudem sollte die Zielgruppe analysiert werden, sodass man dessen Motive kennt und ansprechen kann. So gelingt es der Zielgruppe, die Information an bereits Bekannten anzuknüpfen und mit Erfolg abspeichern zu können[18].

---

[14] vgl. Fischer, K. P. u.a.: Angewandte Werbepsychologie in Marketing und Kommunikation, 2011, S.25 f.
[15] Fischer, K. P. u.a.: Angewandte Werbepsychologie in Marketing und Kommunikation, 2011, S.26.
[16] vgl. ebd., S.26 ff.
[17] vgl. Fischer, K. P. u.a.: Angewandte Werbepsychologie in Marketing und Kommunikation, 2011, S.26 ff.
[18] vgl. ebd.

2.3. Aktivierende Prozesse Aktivierungskraft von Reizen, Emotionen und Bilder

Neben den zuvor beschriebenen kognitiven Prozessen gibt es auch sogenannte „aktivierende“ Prozesse, die parallel zueinander laufen. Zu den aktivierenden Prozessen gehören die menschlichen Antriebskräfte, wie Emotionen, Motivation und Einstellungen und treiben diesen an, sodass dieser aktiv handelt. Diese ergänzen die Kognitiven Prozesse, die die bereits beschriebene Informationsaufnahme und -verarbeitung beinhalten. Gemeinsam treiben diese Prozesse dem Menschen zum Verhalten an[19] .

Die entscheidende Antriebskraft für das Handeln eines jeden Menschen ist die sogenannte **Aktivierung**, oder auch „Erregung des Organismus“, die einen Menschen durch äußere Reize in eine Aufnahmebereitschaft (Leistungsfähigkeit) versetzt. Die Aktivierung äußert sich in der Veränderung des Verhaltens oder indem Emotionen ausgelöst werden. Wie die nachfolgende Abbildung zeigt, steigt bei zunehmender Aktivierung auch die Leistungsfähigkeit bis zu einem bestimmten optimalen Punkt an, wo die Leistungsfähigkeit ihren Maximum hat. Dort wird unsere sogenannte „wache Aufmerksamkeit“ erreicht. Eine zu starke Aktivierung, zum Beispiel durch aggressive Düfte oder zu laute Musik, versetzt den Menschen in einer abnehmenden Leistungsfähigkeit, er wird überreizt. Dies kann sich in Form Erregung oder Panik äußern[20].

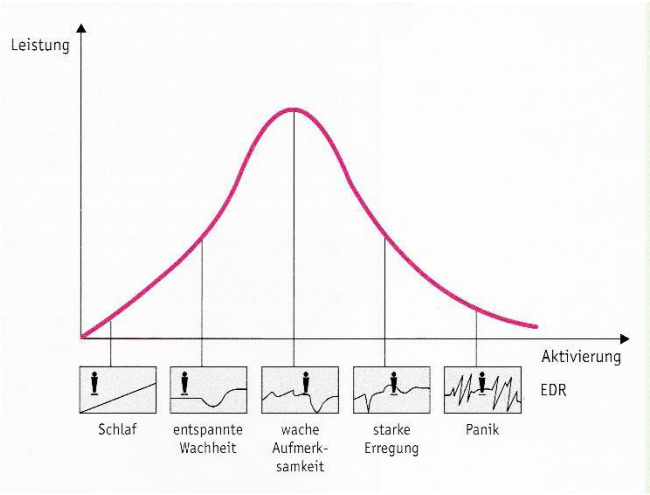

Abb. (Nr.2): Zusammenhang zwischen Aktivierungsgrad und Leistungsfähigkeit von Konsumenten (Scharf, Andreas u. a.: Marketing. Einführung in Theorie und Praxis, 2009, S.57

Genau an dem einem Optimum der Leistungsbereitschaft gilt es, den Konsumenten zu bringen. Durch einen bestimmten Grad der Aktivierung wird die höchste Leistungsfähigkeit erreicht, die wache Aufmerksamkeit wird gegeben und eine Botschaft oder ein Produkt wird wahrgenommen. Um

[19] vgl. Kroeber-Riel, W.: Konsumentenverhalten, 2009, S.51 ff. Zit. nach: Scharf, Andreas (u. a.): Marketing. Einführung in Theorie und Praxis, 2009, S.55
[20] vgl. ebd., S.57

sich auch aus der Masse der Informationsflut abzuheben und den Konsumenten zu aktivieren, werden verschiedene äußere Reize eingesetzt. Zu diesen gehören emotional wirkende, physische intensive und gedanklich überraschende Reize[21].

Die **emotionalen Reize** sind von großer Bedeutung, da sie im Gehirn stärker verankert sind, länger anhalten und da durch diese „biologisch vorprogrammierte Reaktionen“ spontan ausgelöst werden[22].

Zu den Reizen, die als emotional wirkend eingestuft werden gehören Liebe, Glück, Geborgenheit, Vertrautheit, Freundschaft, Gesundheit, Erotik, Freiheit, Selbstverwirklichung, Neugier und den Beschützerinstinkt. Letzteres wird ausgelöst durch Bilder von Kleinkinder („Kindchenschema“) oder Tieren, welches unter dem Begriff des „Kindchenschemas“ fällt und als besonders wirksam gilt, ebenso wie Augen und Gesichter. Daher werden in der Werbung überwiegend positiven Gefühle angesprochen. Bei emotional negativ besetzten Reizen liegt Risiko darin, die aufgenommenen Reize möglicherweise zu verdrängen, wodurch Werbung und Produkt in Vergessenheit geraten könnten[23].

Trotzdem gibt es Werbung, die sich den negativen Emotionen zuwenden und Kummer oder Furcht ansprechen, da sich diese Werbung von der Masse abhebt, wie in der Edeka-Werbung „#heimkommen“.[24] Dort täuscht ein älterer Mann seinen Tod vor, da er hier die einzige Möglichkeit sieht, seine Familie zum Weihnachtsfest beisammen zu haben. Die Zeit der Ausstrahlung und das „Happy End“ am Ende trifft die zu dieser Zeit besonders den sensiblen Gefühlen der Menschen und lässt sie am Ende vom negativen ins positive wechseln. Hier sollte das Happy End daher nicht fehlen[25].

Außerdem gibt es die Möglichkeit der sogenannten **„emotionalen Konditionierung“.** Hier kann man durch den Reiz von Bildern positive Einstellungen des Kunden gegenüber einem Produkt konditionieren. Und spielt vor allem auf dem Markt eine besondere Rolle, bei denen es eine Vielzahl an Produkten gibt, die schnell auszutauschen sind (z.B. Biermarkt). Dieser Prozess der Konditionierung beruht auf der Lerntheorie der klassischen Konditionierung nach Pawlow. Ein neutraler Reiz (z.B. unbekannte Marke) wird zusammen mit einem emotionalen Reiz (z.B. ein emotionales Bild, Musik) mehrmals gleichzeitig dargestellt. Der neutrale Reiz (das alleinige Betrachten des Markenlogos) löst nach einiger Zeit einen emotionalen Reiz aus. Ein positives Gefühl wird zu der Marke erzeugt. Man unterscheidet sich von der Konkurrenz auf der emotionalen Ebene. Dies ist lediglich in den elektronischen Medien möglich, nicht in den Printmedien. Als Beispiele der

---

[21] vgl. ebd
[22] vgl. ebd., S.58 ff.
[23]vgl. Olbrich, R.: Marketing. Eine Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung, 2006, S.188
[24] vgl. Online im Internet: https://www.marketingimpott.de/blog/emotionale-werbung-wirkt/ vom 30.10.17
[25] vgl. ebd.

emotionalen Konditionierung dienen die Beck's oder die Marlboro-Werbung, wo vor allem die Freiheit mit dem Produkt verknüpft werden[26].

Physische Reize wirken durch die Beschaffenheit von Objekten. Durch Größe, Farbintensivität oder durch laute akustische Reize besitzen diese ein hohes Aktivierungspotenzial. So werden vor allem in der Außenwerbung beispielweise große Plakate mit großen Schriften und einem Signalrot versehen. [27] Hier fällt es schwer, wegzusehen, da das Plakat durch die Gestaltung unübersehbar ist. Zudem kann jedes Produkt, jede Marke diese Reize ansprechen, da sich die Eigenschaften der Größe auf alle Marken umsetzen lassen.

Die **Gedanklich überraschenden Reize** aktivieren, wie in dem Begriff bereits enthalten, durch eine Überraschung. Der Konsument wird mit Konflikten konfrontiert, die nicht seinen Erwartungen oder seinen Vorstellungen entsprechen oder es wird zum Nachdenken angeregt. Es wird ein „gedanklicher Widerspruch" ausgelöst, so zum Beispiel durch die Anwendung von Bildern und Texten, die sich widersprechen[28].

Kombiniert man Reize miteinander, so kann es zu einem höheren Aktivierungspotenzial führen, die Stärke der Aufmerksamkeit nimmt zu. Dieses ist entscheidend, um sich gegenüber der unüberschaubaren Anzahl an Wettbewerbern etablieren zu können. Auch werden immer stärkere Reize eingesetzt, wie zum Beispiel durch den Einsatz von provokant erotischen Bildern. Zu starke Reize bergen jedoch die Gefahr, dass der Betrachter ausschließlich den bildlichen Reiz wahrnimmt, ohne die Werbebotschaft mitzubekommen. Hier wird vom sogenannten „Vampireffekt" gesprochen[29].

2.3.1. Information-Overload und Involvement

Die Stärke der Aufmerksamkeit oder der Aktivierung wird beeinflusst durch das Engagement des Konsumentens, dem sogenannten „Involvement". Dieses beschreibt ein Gefühl des Konsumenten, inwieweit ein Produkt oder eine Botschaft für ihn relevant ist und ob dieser bereit ist, sich mit einer werblichen Botschaft auseinanderzusetzen. Das Involvement ist entscheidend, in welchem Grad die

[26] vgl. Scharf, Andreas u. a.: Marketing. Einführung in Theorie und Praxis, 2009, S.63
[27] vgl. Kroeber-Riel, W.: Konsumentenverhalten, 2009, S.51 ff. Zit. nach: Scharf, Andreas u. a.: Marketing. Einführung in Theorie und Praxis, 2009, S.58
[28] vgl. ebd., S.60
[29] vgl. Olbrich, R.: Marketing. Eine Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung, 2006, S.191

Aktivierung der Person stattfinden muss, damit sich dieser der Werbebotschaft zuwendet und zur Kenntnis nimmt[30].

Allgemein wird in erster Linie zwischen dem sogenannten „High-Involvement“ und dem „Low-Involvement“ unterschieden. Das langfristige **High-Involvement** liegt vor, wenn die Situation oder das Produkt für die betroffene Person als wichtig beurteilt wird. Es gibt eine enge Verbindung zu der Persönlichkeit und des eigenen Lebensstils und besteht meist aus größeren Investitionen, die preislich hoch sind oder eine lange Nutzungsdauer haben sollen. Zu den High-Involvement Produkten gehören beispielsweise Reisen oder die Beschaffung eines neuen Fahrzeuges. Es gibt es für diesen ein gewisses Risiko hinsichtlich einer möglichen Fehlentscheidung. Daher beschäftigt sich diese Person lange und ausgiebig mit der Informationsbeschaffung, in den Bereichen Preis und Qualität. Auch der Vergleich zur Konkurrenz bleibt nicht aus[31].

Da auch die Auseinandersetzung mit den Argumenten der Werbebotschaft ausgiebig betrieben wird, sollten die hier betroffenen Kommunikationsmaßnahmen daher sehr informativ und überzeugend sein. Dies kann durch Broschüren oder Handzettel geschehen, die inhaltlich viele Informationen beinhalten und daher auch strukturiert sein sollten. Die Informationsbeschaffung wird am schnellsten und differenziertesten durch das Internet betrieben, daher sind Internetseiten als erste Anlaufstelle von Bedeutung[32].

Das **Low-Involvement** hingegen liegt bei Situationen oder Produkten vor, die für die Person als weniger Wichtig gelten. Der Informationsbedarf ist sehr gering, da man die Situationen und Produkte kennt. Es sind Produkte, die zum Alltag gehören oder alltägliche Tätigkeiten, wie zum Beispiel der gängige Einkauf von Haushaltsmitteln. Es gibt hier keinen Bezug zur Persönlichkeit und dem Lebensstil. Risiken Von Fehlentscheidungen werden von der Person als niedrig wahrgenommen[33].

Low-Involvement-Produkte und /-situationen überwiegen im Gegensatz zu den High-Involvement-Situationen- man widmet diesen eine geringere Aufmerksamkeit. Daher ist hier der Bereich der emotionalen Werbung vom Vorteil. Die größte Bedeutung kommt dabei den Bildern zu, da diese bei dem Menschen automatisch und unkontrolliert emotionale Erlebnisse auslösen und die meiste Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Hat man die Aufmerksamkeit erreicht, so kann das Low-Involvement

[30] vgl. ebd., S. 184 ff.
[31] vgl. Scharf, Andreas (u. a.): Marketing. Einführung in Theorie und Praxis, 2009, S.60 ff.
[32] vgl. ebd.
[33] vgl. ebd.

zum High-Involvement wechseln und der Konsument beschäftigt sich zunehmend aktiv mit Produkt oder Marke[34].

3. Die Kommunikation- Austausch von Bedeutung

Der erste Kontaktpunkt einer Marke wird erst durch die Kommunikation ermöglicht, denn nur durch diese gelangen Informationen über diese an die Öffentlichkeit.

Immer gilt es, auf die eigene Marke aufmerksam zu machen und den Konsumenten davon zu überzeugen. Ohne Kommunikation wäre dieses gar nicht erst möglich.

Heutzutage hat man nicht mehr nur die Möglichkeit, die Marke über die klassische Werbung über Tv, Printmedien, Radio und Co. Zu repräsentieren. Durch das Zeitalter des Internets gibt es weitaus mehr Möglichkeiten. Im Folgenden werden sowohl die klassischen Kommunikationsmaßnahmen, als auch die modernen Maßnahmen der Kommunikation dargestellt.

3.1. Definition von Kommunikation und Einordnung im Bereich des Marketings

Als Kommunikation versteht man Allgemein die Übertragung von Informationen von einem Sender zu einem oder mehreren Empfängern. Dabei ist das Ziel entweder die Verständigung oder die Beeinflussung, also um Wirkung zu erzeugen[35].

Die Kommunikation im Marketing wird als ein „Sprachrohr“ bezeichnet. Erst durch die Kommunikation gelingt es einer Marke, sich gegenüber der Zielgruppe sichtbar zu machen wovon der Erfolg auf dem Markt auch abhängt. Neben der rein informativen Vermittlung soll diese auch mit einer emotionalen Komponente versehen werden[36].

Die Kommunikation ist im Marketing eines von vier ergänzenden Instrumenten des sogenannten „Marketing-Mix“, zu denen alle Maßnahmen der Kundenansprache gehören. Es werden sogenannte „Subziele“, auch als „Kommunikationsziele“ bezeichnet erreicht. Zu denen gehören: die Bekanntheit (z.B. eines Produktes oder einer Marke) zu verschaffen, die Steigerung der Erstkaufrate oder dem Aufbau eines Images[37].

---

[34] vgl. Fischer, K. P. u.a.: Angewandte Werbepsychologie in Marketing und Kommunikation, 2011, S.39 ff.
[35] vgl. Online im Internet http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kommunikation.html vom 07.11.2017
[36] vgl. Scharf, Andreas (u. a.): Marketing. Einführung in Theorie und Praxis, 2009, S.361 f
[37] vgl. ebd.

Die Preispolitik, die Produktpolitik und die Distributionspolitik sind die drei weiteren Instrumente des Marketing-Mix. Alle vier stehen in einem ergänzen Verhältnis, um das verfolgte Ziel zu erreichen, sich auf dem Markt erfolgreich zu Platzieren. Speziell die Kommunikationspolitik stellt den ersten Kontaktpunkt zur festgelegten Zielgruppe dar und beeinflusst deren Einstellung zum Produkt[38].

Der Begriff „Kommunikationspolitik“ gilt als Synonym der Kommunikation im Marketing [39] und dazu gehören u.a. Maßnahmen der klassischen Werbung, das Direktmarketing, die Öffentlichkeitsarbeit (PR), oder das Event-Marketing. Diese Instrumente bilden den Kern der Kommunikation[40].

3.2. Einfache Kommunikationsmodelle

Wie bereits beschrieben wird unter Kommunikation allgemein der Austausch von Informationen zwischen Sender und Empfänger verstanden. Das Verstehen der Informationen wird erleichtert, wenn die Kommunikation zwischen zwei Personen stattfindet, da diese immer wieder Rücksprachen halten und wiederholt nachfragen können, ob die gesendete Botschaft auch richtig verstanden worden ist[41].

Die sogenannte „Laswell-Formel“, die nach dem gleichnamigen Kommunikationsforscher benannt worden ist, wird die Kommunikation als folgende Formel beschrieben[42]:

Wer? (Sender) -Sagt was? (Kodierung der Nachricht/Botschaft) - Über welchen Weg? (Übertragungskanal) – Zu Wem?(Empfänger) – Mit welcher Wirkung? (erzielte Beeinflussung der Zielgruppe`)

Beispielhaft versteht man unter dem **Sender** das Unternehmen, welches die Einführung eines Produktes plant. Es wird die Zielgruppe, das Nutzenversprechen und die Positionierung im Umfeld der Marktmitbewerber (Konkurrenten) von der Marketingabteilung bestimmt. Des weiteren werden die Kommunikationsziele (Bekanntheit, Erstkaufrate oder Imageaufbau) bestimmt und die Werbebotschaft in einem Briefing zusammengefasst. Die Werbeagentur entwickelt eine Werbeidee, welche durch verbale und nonverbale Gestaltungsmittel (Codes) umgesetzt werden. Diese **Codes** liegen dann als Werbemittel vor, in denen die Werbebotschaften durch Symbole, Sprache (Slogans), und durch sensorische Codes (Farben, Formen, Typografie, Musik, Geruch) sinnlich wahrnehmbar gemacht werden sollen. Diese Codes müssen dann von der Zielgruppe in der **Bedeutung** richtig entschlüsselt werden. Diese sollten so gestaltet werden, sodass sie leicht, schnell

[38]vgl. ebd., S.48
[39] vgl. Online im Internet http://www.omkt.de/marketingkommunikation/ vom 08.11.2017
[40] vgl. Zollondz, H.D.: Grundlagen Marketing. Crashkurs, 2010, S.79
[41] vgl. Schnettler, J./ Wendt, G.: Kommunikationspolitik für Werbe- und Kommunikationsberufe, 2010, S.8 ff.
[42] vgl. ebd.

und unmissverständlich entschlüsselt werden. Am Ende soll die Botschaft immer eine Wirkung erzielen, je nach festgelegten Kommunikationsziel (z.B. Kaufbedürfnis wecken)[43].

Zur Verbildlichung des Beispiels ist nachfolgen die Abbildung Nr 3. dargestellt.

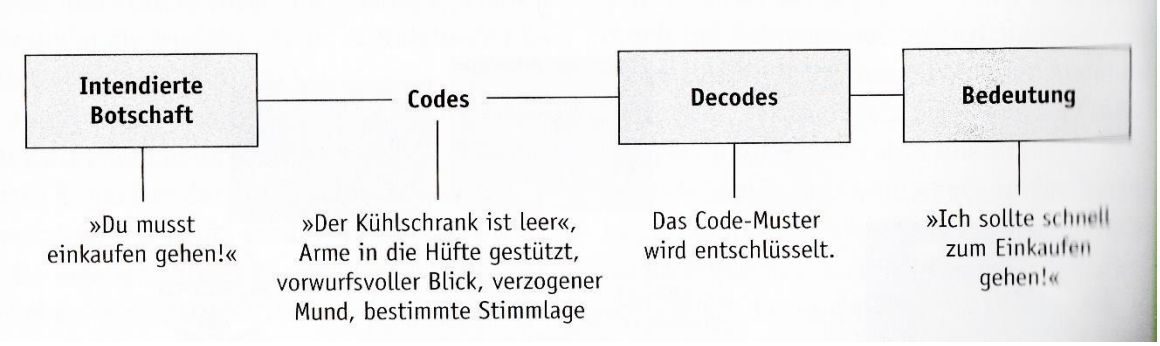

Abb. Nr 3: Beispiel einer Botschaft und deren Bedeutungsentstehung durch Entschlüsselung des Codemusters (Esch, 2008, Marketing. Eine managementorientiere Einführung, S.364)

Entscheidend ist immer die Entschlüsselung der Werbebotschaft, daher gilt immer, diese nach „Fehlinterpretationen“ zu überprüfen. In der sogenannten „Pretestphase“ werden die Botschaften nach falschen Interpretationen untersucht. Missverständnisse sollen dadurch weitgehendst vermieden werden[44].

Die Gestaltung der Botschaft (Werbemittel), die Auswahl der Kommunikationsinstrumente und die geeigneten Übertragungskanäle werden an die zuvor festgelegte Zielgruppe abgestimmt, damit Informationen vom Sender zum Empfänger gelangen und richtig encodiert werden[45].

3.3. Funktionen von Kommunikationsmaßnahmen

Zu den Aufgaben der werblichen Kommunikation gehören die Erhöhung der Bekanntheit der Marke und/ oder des Unternehmens, den Aufbau von positiven Images, die Verhaltensbeeinflussung bei Nachfragern und die Positionierung gegen Wettbewerbern auf dem Markt[46].

Kommunikationsmaßnahmen verfolgen informative, transformative und/ oder manipulative Ziele gegenüber dem Konsumenten. Auf Informativer Ebene werden Eigenschaften und Qualitätsmerkmale des angebotenen Produktes oder der Leistung kommuniziert. Durch den Einsatz

[43] vgl. Scharf, A. u. a.: Marketing. Einführung in Theorie und Praxis, 2009, S.364 ff.
[44] vgl. ebd.
[45] vgl. Schnettler, J./ Wendt, G.: Kommunikationspolitik für Werbe- und Kommunikationsberufe, 2010, S.8 ff.
[46] vgl Zollondz, H.D.: Grundlagen Marketing. Crashkurs. 2010, S.79 f.

von Werbung wird versucht, ein Markenimage aufgebaut (transformativ) zu werden. Werbung kann aber auch manipulativ wirken, wobei Verhalten des Konsumentens versucht wird zu beeinflussen[47].

Durch die Auswahl der Kommunikationsinstrumente wird unterschieden, wie der potentielle Konsument angesprochen wird. Dabei werden alle Maßnahmen in der „Above-the-line"- und „Below-the-line"-Kommunikation. Ersteres spricht die breite Masse direkt an und der Rezipient nimmt die Beeinflussung durch die Werbung wahr, während letzteres den Konsumenten direkt und persönlich anspricht und werbliche Beeinflussung nicht wahrgenommen wird[48].
Im Folgenden werden je die wichtigsten Maßnahmen dieser Kommunikationen dargestellt[49].
Die tabellarische Abbildung Nr. 4 zeigt eine Übersicht der einzelnen Kommunikationsinstrumente, die kategorisiert in „Above-the-line" und „Below-the-line" dargestellt werden. Auf diese Instrumente wird im Folgenden genau eingegangen.

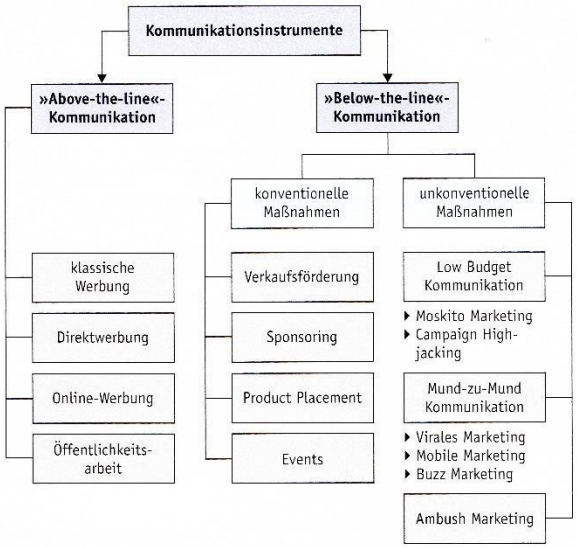

Abb. Nr. 4: Kommunikationsinstrumente (Scharf, A. u. a.: Marketing. Einführung in Theorie und Praxis, 2009, S.376)

3.4. „Above-the-line"-Kommunikation

Durch das sogenannte „Above-the-line" versteht man die klassischen Maßnahmen der Werbung und der Öffentlichkeitsarbeit, die für jeden sichtbar sind. Hier wird der Konsument nicht direkt angesprochen, es ist vielmehr die breite Masse, die angesprochen wird. Die Beeinflussung durch die Werbung wird dem Konsumenten bewusst. Hierzu gehören klassische Werbung, Direktwerbung, Online-Werbung und die Öffentlichkeitsarbeit[50].

[47] vgl.Urban, T./ Carjell, A.: Praxishandbuch Multimedia Marketing, 2015, S.270 ff.
[48] vgl. Hutter K., Hoffmann S.: Professionelles Guerilla Marketing, 2013, S.11
[49] vgl. Olbrich, R.: Marketing. Eine Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung, 2006, S.376
[50] vgl. ebd. S.376

3.4.1. Die klassische Werbung

Das auffälligste und meist genutzte Instrument ist die klassische Werbung. Auszeichnend ist hier, dass es sich um eine Massenkommunikation handelt, wobei die Zielgruppe durch den Einsatz von Werbemitteln in den Medien wie Print, Funk und TV und Radio angesprochen und beeinflusst werden sollen. Im Wesentlichen dient dieses Instrument als Aufbau der Bekanntheit von Image, Marken und Unternehmen[51].

3.4.2. Direktwerbung

Die Direktwerbung, bzw. das Direktmarketing wird auch als „One-to-One"-Marketing bezeichnet und ermöglicht durch den Einsatz moderner Kommunikationstechnologien (Internet, E-Mail) die direkte und individualisierte Interaktion mit der Zielgruppe.
Das Direktmarketing erzielt nicht nur die Möglichkeit der Gewinnung von Neukunden oder Interessenten, sondern trägt eine große Beitrag zur Optimierung der Kundenbindung oder zur Kundenrückgewinnung bei[52].

Je nach Intensität der Interaktion zwischen Sender und Empfänger der Kommunikation lässt sich das Direktmarketing in drei unterschiedliche Erscheinungsformen unterscheiden:

1. Das passive Direktmarketing
   Hier gibt es, wie in der klassischen Werbung auch, eine „Einwegskommunikation". Sie äußert sich als Massenwerbung, indem der Kontakt zu mehreren Kunden zum Beispiel durch „Hauswurf-Sendungen" hergestellt wird. Jedoch hat dieser keine Möglichkeit, den Kontakt zum Absender aufzunehmen. Die Aufmerksamkeit der Kunden soll überwiegend ausschließlich Erregt werden, damit dessen Kaufbereitschaft erhöht wird oder damit Probekäufe getätigt werden.
2. Das aktive Direktmarketing
   Bei dem aktiven Direktmarketing gibt es die Möglichkeit, auf das Angebot des Absenders zu reagieren und mit diesem einem direkten Dialog zu treten.
   Zu den wichtigsten Instrumenten des Direkt-Marketings gehören klassische Mailings, die „Direct-Responsive-Werbung", das Mobile Marketing und die Kontakte über das Internet.
   Bei den **klassischen Mailings** geht es um adressierte Werbung, denen bestimmte Mittel (Karte, Fax-Antwort) beiliegen, um den Absender zu antworten und mit diesen in Kontakt zu treten. Das klassische Mailing erfolgt durch ein Printprodukt über die Briefpost.

[51] vgl. Scharf, Andreas (u. a.): Marketing. Einführung in Theorie und Praxis, 2009, S.376 f.
[52] Vgl. Online im Internet: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/one-to-one-marketing.html vom 08.11.17

Die **Direct-Responsive-Werbung** ist eine Ergänzung zu den klassischen Kommunikationsmittel, bei denen eine Kontaktaufnahme durch das Einbauen von Gewinnspielen, Coupons oder Hotline-Nummern (o.ä.) in Printanzeigen oder TV-Spots zum Absender ermöglicht wird. Dabei wird der Empfänger dazu aktiviert, sich selbstständig um die Kontaktaufnahme zu kümmern. Es wird von Anfang eine Kommunikation zwischen Sender und Empfänger beabsichtigt.

Das **Mobile Marketing** geschieht über die mobilen Endgeräte durch das Verschicken von SMS oder durch das Anbieten an Kundenkontos über Apps, wo ggf. auch Mobile Coupons angeboten werden.

Das **Kontaktieren über das Internet** geschieht durch das Versenden von Newslettern, durch E-Mails oder durch das Versenden von RSS-Feeds, also durch Abonnements, wobei Websiteinhalte verschickt werden.

3. Das interaktionsorientierte Marketing

   Die Kommunikation zwischen Unternehmen und dem (potentiellen) Kunden geschieht durch mündliche Dialoge, durch persönliche Verkaufsgespräche oder dem Telefonmarketing. Durch die Möglichkeit einer persönlichen Beziehung zwischen beiden Parteien kann es für beide Vorteile geben. Das Unternehmen erfährt mehr über seine Zielgruppe, die sich durch das Gespräch wiederum ernst genommen fühlt.

   Ein großes Risiko besteht hier jedoch, da es schnell zu Missverständnissen kommen kann, wodurch die Kommunikation abrupt beendet werden und eine negative Mund-zu-Mund Propaganda seitens des Kunden geschehen könnte.

   Eine geschickliche Kommunikationsfähigkeit wird daher erfordert[53].

Im Rahmen der „Above-the-line“-Kommunikation ist das Direktmarketing das einzige Instrument, das einen persönlichen Kontakt zum Kunden herstellt und auf Interaktion seinerseits abzielt[54].

3.4.3. Online Werbung

Trotz der Überschneidung dieser Maßnahme mit anderen Kommunikationsinstrumenten, gewinnt diese Maßnahme zunehmend an besonderer Bedeutung, da die Nutzung von internetbasierten Endgeräten zunimmt. Hierzu zählen alle Kommunikationsaktivitäten, die über das Internet zwischen Unternehmen und Konsumenten geschehen. Zu den präsentesten Kommunikationsmaßnahmen

[53]vgl. Schnettler, u.a.: Kommunikationspolitik für Werbe- und Kommunikationsberufe, 2010, S.178 ff.
[54] vgl. ebd.

gehören Werbebanner, Suchmaschinenanzeigen, Firmenwebsites oder die Kommunikation über E-Mail (Newsletter…)[55].

Als „tragende Säule“ im gesamten Online Marketing wird die sogenannte **Corporate Website** bzw. die Firmenwebsite betrachtet. Es ist eine rein informelle Homepage für Kunden, wo sich ein Unternehmen mit seiner Marke, seinen Services oder seinem Produkt vorstellt. Sie gilt als „Gesamtheit der Inhalte eines Unternehmens“ [56]. Durch die Corporate Website kann auch ein „E-Recruiting“ stattfinden, wo das Unternehmen Bewerbungen ausschreibt, bzw. darauf auffordert, sich zu bewerben. Hier werden auch Verlinkungen eingebunden, die zu social Media Websites, Communitys oder Blogs führen[57].
Die am weitesten verbreite Online-Werbung also solches ist die durch die Anwendung von **Werbebanner**. Banner sind Werbeflächen, die auf Internetseiten platziert werden und als Hyperlink auf das beworbene Produkt oder dem Unternehmen verweisen. Bei den Internetseiten, auf denen diese zu sehen sind, handelt es sich meist um Informations-, Unterhaltungs- oder Dienstanbieter, die am stärksten besucht werden. Dort können Banner im Header oder im Seitenbereich fest platziert werden oder erscheinen als separates Fenster, welches die Website zeitlich begrenzt überlagert. Neben dem statischen Banner gibt es auch animierte Banner, die aus wechselnden Bildern oder aus Video- und/ oder Audiospuren bestehen[58].

3.4.4. Öffentlichkeitsarbeit

Das angestrebte Erfolg des Produktverkaufs, wird nicht nur durch Produktwerbung selbst oder durch den gezielten Einsatz von Kaufanreizen erzielt. Der Erfolg des Verkaufs wird auch davon beeinflusst, wie das Unternehmen einer Marke oder eines Produktes in der Öffentlichkeit auftritt, sprich ob das Image dessen positiv ist oder nicht[59].

Öffentlichkeitsarbeit, im englischen als „Public Relations“ oder abgekürzt auch als „PR“ bezeichnet, bedeutet, eine Beziehung zur relevanten Zielgruppe, bzw. zu den relevanten Öffentlichkeiten aufzubauen. Gegenstand ist das Unternehmen, welches es gilt, bekannt zu machen und nicht die Marke oder das Produkt, welches dahintersteckt. Hauptsächlich soll ein positives Image dessen aufgebaut werden, wobei Verständnis und Vertrauen zur Zielgruppe aufgebaut und gepflegt werden

[55] vgl. Scharf, Andreas u. a.: Marketing. Einführung in Theorie und Praxis, 2009, S.376 f.
[56] vgl. Kreutzer, R.-T.: Online Marketing, 2016, S. 162
[57] vgl. ebd. S.2
[58] vgl. ebd.
[59] vgl. Schnettler, J./ Wendt, G.: Kommunikationspolitik für Werbe- und Kommunikationsberufe, 2010, S.106

sollen. Auch die Schaffung von Wettbewerbsvorteilen oder die Veränderung von (negativen) Einstellungen gehören zu den Hauptaufgaben des PR[60].

Zur Zielgruppe gehört dabei nicht nur die externe, sondern auch die interne Öffentlichkeit, wozu das Unternehmen selbst und unter anderem die Mitarbeiter zählen. Alle Personen oder Institutionen aus den Bereichen Absatz-, Beschaffungs-, Finanz-, und Personalmarkt zu der das Unternehmen eine Beziehung hat, sind zu der Zielgruppe zu zählen. Explizit gehören zu den Zielgruppen Beispielsweise aktuelle und potenzielle Kunden, Medienvertreter, Lieferanten, Vertreter von Banken, Gewerkschaften oder Testinstitutionen[61].

Die Verbesserung des Unternehmens-Images nach innen und nach außen wird vor allem durch die Darstellung der gesellschaftlichen Verantwortung erreicht. Es soll dadurch bei den Zielgruppen die Einstellung erzeugt werden, dass das Unternehmen allgemein anerkannte gesellschaftliches Ziele fördert. So soll der Öffentlichkeit beispielsweise die Botschaft übermittelt werden, dass das Unternehmen für einen sicheren Arbeitsplatz durch das Anbieten von Praktika sorgt[62].

Damit die Ziele, welche hier aus die Erreichung der Botschaften bei den Zielgruppen besteht, erreicht werden, werden Maßnahmen entwickelt, die nach Zielgruppen differenziert sind. Diese unterscheiden sich in folgenden Maßnahmengruppen: Pressearbeit, Persönlicher Dialog, publikumswirksame Veranstaltungen, Mediawerbung, und die Corporate-Identity-Policy[63].

Als wahrscheinlich wirksamstes Instrument wird die **Pressearbeit** vermutet. Hierzu zählen Pressekonferenzen, wo Journalisten von einem Unternehmen eingeladen werden, um sich zu einem bestimmten Anlass (z.B. Eröffnung eines neuen Werks) in den Medien darzustellen. Es werden Pressemitteilungen veranlasst, wenn eine bestimmte Position/ Haltung des Unternehmens in einem gesamtgesellschaftlichen Zusammenhang bekanntgemacht werden soll. Produktberichte im redaktionellen Teil von Medien und Unternehmensprospekte gehören ebenfalls zur Pressearbeit dazu. Und auch gestaltete Materialien, die für eine Veröffentlichung in der Presse genutzt werden können, wie zum Beispiel Produktbilder, Statistiken, werden hier genutzt[64].

Zum **persönlichen Dialog** gehören unter anderem das persönliche Engagement von hochrangigen Unternehmenspersönlichkeiten und die Pflege von persönlichen Beziehungen zu Meinungsführern. Vorträge an Hochschulen und die Teilnahme an Podiumsdiskussionen in Nachrichtenmagazine und

---

[60] vgl. Scharf, Andreas u. a.: Marketing. Einführung in Theorie und Praxis, 2009, S.379 ff.
[61] vgl. ebd.
[62] vgl. ebd.
[63] vgl. Bruhn, M.: Unternehmens und Markenkommunikation, 2005, S.404.f, Zit. Nach: Scharf, Andreas (u. a.): Marketing. Einführung in Theorie und Praxis, 2009, S.380 ff.
[64] vgl. Schnettler, J./ Wendt, G.: Kommunikationspolitik für Werbe- und Kommunikationsberufe, 2010, S.111 ff.

Talk-Shows gehören ebenfalls dazu. Organisierte Betriebsführungen oder Vorträge bieten dem Unternehmen die, Möglichkeit der persönlichen Selbstdarstellung[65].

Publikumswirksame Veranstaltungen werden in der Öffentlichkeitsarbeit auch oft genutzt, wozu die Unterstützung von Aktivitäten spezieller Zielgruppen beispielsweise durch eine Tombola unterstützt werden oder spezielle Stiftungen eingerichtet werden. So unterstützt und organisiert VW beispielsweise soziale und wissenschaftliche Projekte, wie die Stiftung „Unsere Kinder in Braunschweig“, bei dem es darum geht, dass Schulkinder mindestens eine gesunde und vitaminreiche Mahlzeit am Tag bekommen. Auch Spenden(-Aktionen) und die Veranstaltungen vom „Tag der offenen Tür“ gehören zu den publikumswirksamen Veranstaltungen[66].

Bei der Mediawerbung geht es um die Mediawahl, die sich nicht die Produkt-Zielgruppe, die das Produkt kaufen soll, bezieht. Vielmehr geht es um die Mediawahl, die sich an die zu beeinflussenden Teilöffentlichkeit wendet. Dazu gehören unter anderem Studenten, Vertreter von Politik oder an Interessenverbände. Hierzu zählt auch, den Standpunkt, eines zu diskutierenden Themas darzustellen[67].

Die **Unternehmenskommunikation** erfordert dabei besondere Maßnahmen, wobei zunächst auf die Zufriedenheit der Mitarbeiter abgezielt wird. Es werden somit die Arbeitsleistungen verbessert und die externen Auswirkungen (möglichst positiv) beeinflusst. Da der Mitarbeiter immer auch eine Kommunikation nach außen hin führt, werden auch externe Personen in ihrer Einstellung gegenüber dem Unternehmen beeinflusst, je nach Einstellung der in dem Unternehmen arbeitenden Person. Der Bereich des „internen Marketings“ eines Unternehmens bekommt somit an hoher Relevanz und wird sogar als Philosophie betrachtet. Besonders für Unternehmen im Dienstleistungssektor hat dies eine große Bedeutung, da der Mitarbeiter den Kontakt zum Kunden aufnimmt und pflegt und diesen in seiner eigenen unternehmensbezogenen Einstellung beeinflussen kann[68].

Öffentlichkeitsarbeit gilt als ein wesentliches Element der **Corporate Identity-Policy**. Dieses besteht aus einem „integrierten Konzept der Unternehmenskommunikation“, mit allen Merkmalen, die ein Unternehmen kennzeichnen. Zu den Maßnahmen gehören neben der **Corporate Identity** auch das **Corporate Design** und das **Corporate Behavior**[69]**.**

Zur Corporate Identity gehören alle zu gestalteten Elemente, die ein einheitliches Erscheinungsbild eines Unternehmens erzielen. Das Erscheinungsbild soll prägnant und einzigartig sein. Es wird beabsichtigt, dass diese Identität von allen Öffentlichkeiten (sowohl extern als auch intern) erkannt

[65] vgl. Scharf, Andreas (u. a.): Marketing. Einführung in Theorie und Praxis, 2009, S.379 ff.
[66] vgl. ebd.
[67] vgl. ebd.
[68] vgl. Scharf, Andreas (u. a.): Marketing. Einführung in Theorie und Praxis, 2009, S.382 ff.
[69] vgl. ebd.

und verstanden wird und dass sich diese mit der Einzigartigkeit des Unternehmens identifizieren können[70].

Das Corporate Behavior bezeichnet das Unternehmensverhalten der Mitarbeiter untereinander und gegenüber externen Personen (Kunden, Lieferanten). Dieses Verhalten soll, passend zur Corporate Identity, beeinflusst werden, sodass es keinen Widerspruch zwischen dem Verhalten der Mitarbeiter und dem des gelebten Verhaltens des Vorgesetzten gibt[71].

Diese Maßnahmen gewinnen an Bedeutung, da sich das Unternehmen hiermit auf dem Markt positioniert und gegen den Wettbewerber abgrenzt. Umso wichtiger ist ein einheitliches Konzept für sämtliche Aktivitäten des Unternehmens, um einheitliche Maßnahmen und die damit beabsichtigten Wirkungen erzielen zu können[72].

3.5. „Below-the-line“-Kommunikation- Wandel der klassischen Kommunikation

Zu den „Below-the-line“-Maßnahmen gehören alle anderen Maßnahmen, also, diese, die nicht zu den klassischen Maßnahmen gezählt werden. Da hier der Konsument direkt und persönlich angesprochen wird, ist diesem meist nicht bewusst, dass eine Beeinflussung durch Werbung stattfindet[73].

Durch die „Below-the-line”-Maßnahmen ergeben sich **neue Wege** der Kommunikation, wodurch es Unternehmen gelingt, auf die Marke aufmerksam zu machen und diese mit einer Anders- und Einzigartigkeit zu versehen. Daher finden diese Maßnahmen immer mehr an Verwendung, welche zu den Maßnahmen der „Above-the-line“-Kommunikation ergänzend genutzt werden[74].

3.5.1. Konventionelle „Below-The-line“-Maßnahmen

3.5.1.1. Verkaufsförderung

Die Verkaufsförderung (Sales Promotion) zielt auf eine Unterstützung des Verkaufs ab. Es handelt sich um zeitlich begrenzte Maßnahmen, die aus zusätzlichen Kaufreizen besteht, damit der Rezipient, zu denen Handelsbetriebe und Endverbraucher gezählt werden, einen Kauf vollzieht. Ziel ist, den Absatz von speziellen Produkten zu fördern[75].

---

[70] vgl. ebd.
[71] vgl. ebd.
[72] vgl. ebd.
[73] vgl. Online im Internet: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/below-the-line-kommunikation.html vom 20.11.17
[74] vgl. Bruhn, Manfred u.a.: Handbuch Kommunikation. Grundlagen. Innovative Ansätze. Praktische Umsetzungen, 2009. S. 87
[75] vgl. Scharf, A. u. a.: Marketing. Einführung in Theorie und Praxis, 2009, S.383 ff.

Da diese Maßnahmen auch den preispolitischen Zielen dienen, nämlich die Förderung des Produktabsatzes, lässt sich die Verkaufsförderung nicht ausschließlich der Kommunikationspolitik zuordnen. Diese Aufgabe wird auch der Werbung zugesprochen, daher ist die Verkaufsförderung, mit ihren kommunikativen Zielen, nicht immer von den Werbemaßnahmen, die den preispolitischen Zielen verfolgen abzugrenzen. Häufig werden die Aktionen der Verkaufsförderung mit den Maßnahmen der Preis- und Distributionspoitik kombiniert. So wird eine Probieraktion (als Verkaufsförderung) im Handel meist mit einem niedrigen Preis kombiniert, welches in den preispolitischen Aspekt einzuordnen ist. Maßnahmen, der ausschließlich den distributionspolitischen Zwecken dienen, werden hier jedoch ausgegrenzt[76]

3.5.1.2. Sponsoring

Unter Sponsoring fallen in der Regel alle finanziellen Förderungen von Einzelpersonen, einer Personengruppe, Veranstaltungen oder Organisationen. Die Sponsoren werden dabei durch die Platzierungen einer des Markenlogos für sehr spezielle Zielgruppen sichtbar und erreicht diese in einer lockeren Atmosphäre[77].

Auch durch Sach- und/ oder Dienstleistungen kann sich das Unternehmen einerPersonen(gruppe) oder einer Institution aus dem gesellschaftlichen Umfeld unterstützend zuwenden. Auf Basis einer vertraglichen Auseinandersetzung gibt es im Gegenzug die „Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung dieser Personen oder Organisationen“[78].
Meist liegt diese Gegenleistung in der „werbewirksamen Verwendung“ des Markenlogos vom Sponsoren. Dabei ist hinzuzufügen, dass Sponsoring nicht als Kauf von Werbeflächen zu verstehen ist. Vielmehr steht dahinter der Gedanke, den Gesponserten zu fördern.
Zudem wird Sponsoring als ein „Baustein der integrierten Kommunikation“ betrachtet, wodurch dieser mit weiteren Kommunikationsmaßnahmen einzusetzen ist[79].

Das Sponsoring verfolgt nicht im Wesentlichen die Ziele, zu denen die Beeinflussung des Images und die Erhöhung des Bekanntheitsgrades gehören. Darüber hinaus werden spezifische Zielgruppen in einer lockeren Atmosphäre erreicht, die Medienpräsenz wird vergrößert und die Marke erlebbar gemacht[80].

---

[76] vgl. ebd.
[77] vgl. Heun, T.: Werbung, 2017, S. 100
[78] vgl. Scharf, A. (u. a.): Marketing. Einführung in Theorie und Praxis, 2009, S.385
[79] Bruhn, M.: Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz, 2017 S.5
[80] vgl. Schnettler, J./ Wendt, G.: Kommunikationspolitik für Werbe- und Kommunikationsberufe, 2010, S.146 ff.

Das Sponsoring lässt sich in verschiedene Arten unterteilen: Bei dem **Sportsponsoring** werden Einzelsportler, Mannschaften, Vereine oder Veranstaltungen gefördert, wobei das Logo auf dem Trikot des Gesponserten oder auf der Werbefläche des Spielfeldes erscheinen können. Hier liegt der Vorteil in der hohen Akzeptanz der Gesellschaft und die Möglichkeit, in den Medien präsenter zu sein. Vor allem bei populären Sportarten wird die Präsenz erhöht, birgt jedoch das Risiko von hohen Kosten oder sogar in Skandale verwickelt zu werden[81].

Ein **Kultursponsoring** liegt vor, wenn das Unternehmen in den Bereichen Theater, Museen, Musik, bildende Kunst und in Literatur unterstützt. Hier wird die Zielgruppe ebenfalls in einer lockeren Atmosphäre bzw. wird in ihrer Freizeit erreicht, wodurch diese sehr aufnahmebereit ist. Jedoch ist die Medienpräsenz hier oft unzureichend[82].

Bei dem **Sozio-Sponsoring** wird in den Bereichen Bildung, Forschung, Gesundheit oder soziale Randgruppen in Form von Geld-, Sach-, oder Dienstleistungen unterstützt. Hier liegt der besondere Vorteil in darin, dass das Unternehmen eine gesellschaftliche Verantwortung aufweisen und belegen kann. Die Sympathie zum Sponsoren kann gesteigert werden und es ergibt sich die Möglichkeit einer Kundenbindung in der Zielgruppe[83].

Unter dem **Öko-Sponsoring** versteht man die Unterstützung von Umweltschutzorganisationen oder von Einzelprojekten aus diesem Bereich. Damit man hier von der Zielgruppe als Glaubwürdig akzeptiert wird, muss sich das Unternehmen mit der jeweiligen Organisation und dessen Aufgaben identifizieren können. Auch hier wird eine gewisse gesellschaftliche Verantwortung des Unternehmens aufgezeigt und eine Sympathie zum Sponsor entwickelt werden kann[84].

Bei dem **Mediensponsoring** werden Fernsehsendungen, Filme, Wetterberichte oder Radiosender in der Produktion und der Verbreitung unterstützt. Hier muss der Sponsor vor oder nach der Sendung genannt werden. Dies ist im Bereich des Bewegtbildes durch die Anwendung des Firmenlogos oder der Marke möglich.[85] Auch akustisch kann das Unternehmen genannt werden, welches meist durch den Satz: „Diese Sendung wurde Ihnen präsentiert von…“ geschieht [86].

---

[81] vgl. ebd.
[82] vgl. ebd.
[83] vgl. ebd.
[84] vgl. Schnettler, J./ Wendt, G.: Kommunikationspolitik für Werbe- und Kommunikationsberufe, 2010, S.146 ff.
[85] vgl. ebd.
[86] vgl. Scharf, A. u. a.: Marketing. Einführung in Theorie und Praxis, 2009, S.387

3.5.1.3. Product-Placement

Aufgrund der Erkenntnis aus der Neuro-Marketings, dass das unbewusste unser Verhalten beeinflusst, wozu auch das Kaufverhalten gezählt wird, findet das Product-Placement zunehmend an Anwendung. So kann sich durch die wiederholte Darstellung des Produktes die Möglichkeit ergeben, dass dieses später schneller wiedererkannt wird und die Vertrautheit der Marke beiläufig erhöht wird[87].

Mit Product-Placement wird die entgeltliche Platzierung eines Produktes als Requisit in einem Spielfilm, einer Fernsehproduktion oder in einem Videoclip bezeichnet[88].

Insbesondere bei Luxusgütern, bzw. bei „Produkte des gehobenen Bedarfs“ wie Autos oder Textilien wird die Maßnahme des Product-Placements eingesetzt. Auch für Nahrungs- und Genussmittel, wie zum Beispiel Zigaretten oder alkoholische Getränke wird diese Maßnahme eingesetzt[89]. Auch Orte können durch das sogenannte „Location-Placement“ in das Bewusstsein gebracht werden. Dazu können Städte oder Länder gehören, aber auch bekannte Plätze[90].

Je nach Art der Platzierung bzw. nach Anwendung des Produktes wird zwischen „On-Set-Placement“ und „Creative Placement“ unterschieden. Bei dem On-Set Placement wird das Produkt als Requisite verwendet und wird beispielsweise kurz in die Kamera gehalten, befindet sich auf einem Mobiliar im Hintergrund oder fährt kurz als Auto vorbei und wird kaum wahrgenommen. Bei dem Creative-Placement wird die Handlung auf das Produkt oder auf einem Unternehmen ausgerichtet und kann aktiv eine Rolle (im Film) spielen. Des Weiteren differenziert man das Product Placement zwischen dem akustischem (Nennung der Marke) und dem visuellen Placement[91].

Der größte Vorteil besteht hier in der Präsentation eines Produktes in einem authentischen Umfeld, wodurch die „werblich Beeinflussung“ vom Rezipienten nicht wahrgenommen wird. Die Aufnahme des Produktes geschieht unbewusst, wodurch sich die Chance erhöht, dass das Produkt akzeptiert und ggf. gekauft wird. Zudem kann das Produkt emotional aufgeladen werden, indem besondere Eigenschaften einer im Film spielenden Rolle (z.B. positives Image des Helden) auf das Produkt übertragen wird. Es werden auch die Zielgruppen erreicht, die den Fernseherkanal bei Werbespots wegzappen oder diejenigen, die die klassische Werbung ablehnen[92].

Auf den rechtlichen Aspekt bezogen ist die Zulässigkeit des Product-Placement jedoch eine Grauzone, da dieses in Deutschland nur dann erlaubt ist, wenn dieses auch als Produktplatzierung

---

[87] vgl. Schnettler, J./ Wendt, G.: Kommunikationspolitik für Werbe- und Kommunikationsberufe, 2010, S.216 f.
[88] vgl. Bruhn M.: Unternehmens- und Markenkommunikation, 2012, S.226
[89] vgl. Scharf, Andreas (u. a.): Marketing. Einführung in Theorie und Praxis, 2009, S.386 f.
[90] vgl. Schnettler, J./ Wendt, G.: Kommunikationspolitik für Werbe- und Kommunikationsberufe, 2010, S.216
[91] vgl. ebd.
[92] vgl. ebd.

gekennzeichnet ist. Es muss für den Zuschauer erkennbar sein, dass es hier einen „werbenden Charakter“ gibt[93].

3.5.1.4. Events

Events meint hier die Präsentation, oder die Inszenierung einer Marke als „Erlebnis-Strategie“, welches sich in Form von Veranstaltungen äußert. Es gilt als Ziel, die Zielgruppe während eines emotionalen Ereignisses gleichermaßen zu informieren, als auch zu unterhalten. Während eines inszenierten Ereignisses hat diese Zielgruppe ein größeres Aktivierungspotential, wodurch die Informationen eher erreicht werden[94].

Genauer bietet sich hier die Möglichkeit, die beworbene Marke oder das Produkt durch das inszenierte Erlebnis emotional aufladen zu können. Die Assoziation zur Marke wird durch dieses Erlebnis im Gehirn viel stärker verankert, als es mit der klassischen Werbung über die visuelle oder den auditiven Kanälen möglich gemacht werden kann[95].

3.5.2. Unkonventionelle „Below-the-line“-Maßnahmen

Unkonventionellen „Below-the-line“-Maßnahmen stellen neue Formen der Kommunikation dar. Diese bieten vor allem den kleinen und mittelständigen Unternehmen eine Alternative zu den bisherigen Kommunikationsmaßnahmen, da diese hier mit keinen geringen Kosten verbunden sind. Sie bilden zum Kunden eine neue Kontaktmöglichkeit- gleichzeitig kann sich das Unternehmen von den Wettbewerbern auf dem Markt differenzieren[96].

Die folgenden Maßnahmen werden oft mit dem Begriff des **Guerilla-Marketings** in Verbindung gesetzt, wofür es jedoch keine einheitliche Beschreibung gibt. Der Begriff „Guerilla“ wird mit dem geschichtlich-historischen Kontext um die Revolution des kubanischen Kriegers Che Guevara in Verbindung gebracht und bezeichnet die Überraschungsangriffe aus dem Hinterhalt. Oft werden andere Begriffe wie „Undercover Marketing“ oder „Under-the-radar Marketing“ für neue Marketingmaßnahmen, die jedoch die Züge der Below-the-line-Maßnahmen beinhalten genutzt[97].

---

[93] vgl. Online im Internet: https://www.anwalt.de/rechtstipps/product-placement-und-schleichwerbung-was-ist-erlaubt_052031.html vom 29.11.2017
[94] vgl. Online im Internet: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/event-marketing.html vom 03.12.17
[95] vgl. Scharf, A. u. a.: Marketing. Einführung in Theorie und Praxis, 2009, S.388 f.
[96] vgl. ebd.
[97] vgl. Hutter, K. u.a.: Professionelles Guerilla-Marketing, 2013, S.12

3.5.2.1. Low-Budget-Kommunikation

Unter Low Budget Kommunikation fallen Maßnahmen, die keine hohen Kosten aufbringen und sind gekennzeichnet durch einfallsreiche Ideen. Diese Maßnahmen erreichen regional begrenzte Zielgruppen, weisen jedoch eine hohe Wirkung durch die originellen Ideen auf[98].

Das sogenannte „**Moskito-Marketing**“ wird als eine Sonderform der Low Budget Kommunikation bezeichnet. Diese wird auch als „parasitäres“ Marketinginstrument bezeichnet, da die Schwachstellen der Wettbewerber erörtert werden, um auf diese mit eigenen Maßnahmen reagieren zu können. Es handelt sich meist um Kundenbedürfnisse, die der Wettbewerber nicht erfüllt und diese es zu befriedigen gilt[99].

Ein in der Literatur oft genanntes Beispiel zur Moskito Marketing ist die Reaktion einer Schreinerei auf einem fehlenden Service eines Möbelhauses. Dieses bietet regelmäßig Sonderangebote der Möbel an, jedoch ohne den Service der Montage anzubieten. Diese Nische hat eine Schreinerei entdeckt/ erkannt und stellte seinen Firmenwagen vor dem Möbelhaus, um eine Montage der Möbel anzubieten, die er selbst jedoch nicht gefertigt hat[100].

Auch das sogenannte „**Campaign Hijacking**“ wird zu der Low-Budget-Kommunikation gezählt. Hier werden Werbeaktionen großer Unternehmen für eine eigene Werbung genutzt, indem versucht wird, sich an diese anzuhängen. Das schnelle und flexible Handeln, eine Eigenschaft des Guerilla Marketings, ist hier Voraussetzung[101].

Ein Beispiel hierzu: Zum Kinostart des Filmes „Godzilla“ sind demolierte Autos entlang einer Straße in London positioniert worden, die für den Film werben sollten. Einige Stunden später beanspruchte eine Versicherung diese Aktion für eigene Zwecke, indem Klappschilder mit der Aufschrift „Wir versichern alles“ auf den Autos platziert worden sind[102].

3.5.2.2. Mund-zu-Mund Kommunikation

Sei es bewusst oder unbewusst, dieses Instrument setzt jede Person ein, der eine Rezension einer Shoppingseite schreibt oder während eines persönlichen Gespräches einen Artikel weiterempfiehlt. In der Mund-zu-Mund Kommunikation werden Kunden zum Werbeträger, die sich untereinander über ein Produkt oder einer Marke austauschen. Die Kommunikation geschieht in der klassischen

[98] vgl. Scharf, A. u. a.: Marketing. Einführung in Theorie und Praxis, 2009, S.390 f.
[99] vgl. Haag P.: Management kleiner und mittlerer Unternehmen, 2015, S.234 f.
[100] vgl. Hutter K. u.a.: Professionelles Guerilla-Marketing, 2013, S. 24
[101] vgl. Scharf, A. u. a.: Marketing. Einführung in Theorie und Praxis, 2009, S.390 f.
[102] vgl.: Förster, A. (u.a.): Marketing-Trends, 2003, S. 43

Form der Mundpropaganda ungesteuert, hat jedoch eine große Glaubwürdigkeit, da es für die Gespräche der Kunden oft keine kommerziellen Absichten gibt[103].

Bei der Mund-zu-Mund Kommunikation wird zwischen der funktionalen Wirkungsdimension, das Weitergeben von kognitiven Elementen (persönliche Meinung, Wissen über Produkt) und der inhaltlichen Wirkungsdimension, welches das Weitergeben oder Teilen der Informationen beinhaltet. Letzteres hat immer auch eine meinungsbildende Funktion[104].

Durch den zunehmenden Gebrauch des Internets und der Entwicklung neuer sozialen Netzwerken wird die Wirkung der Mund-zu-Mund Kommunikation immens verstärkt.
Das **viral-Marketing** ist eine Erscheinungsform dieser Kommunikation, wobei gezielte Werbeaussagen an bestimmten Personen, die als Werbeträger dienen, gesendet werden. Diese verbreiten die Informationen freiwillig an weitere Personen und sollen diese mit der Botschaft „infizieren“. Diese verbreitet sich dann ebenso schnell und flächig wie ein Virus[105].
Werbeträger und Zielgruppe sind hier gleichgestellt, wodurch sich diese gegenseitig stärker beeinflussen können. Als Träger der Werbeaussage werden immer mehr die sogenannten „**Influencer**“ herangezogen, welche sich selbständig einen Ruf als „authentischer Experte und Meinungsbilder“ erarbeitet haben. Sie gelten als Meinungsführer und werden von Unternehmen als Werbeträger zunehmend ernst genommen: Sie besitzen eine eigene Community, wirken authentisch und glaubwürdig. Ihren Aussagen und Meinungen wird eine höhere Relevanz und Aufmerksamkeit beigemessen[106].
Nachteil dieses Instrumentes ist die unkontrollierte Weiterverbreitung der Aussagen, sodass sich auch negative Erfahrungen schnell verbreiten und zur negativen Meinungsbildung beitragen können[107].
Es ist hinzuzufügen, dass die ausgewählten Personen lediglich ihre Erfahrungen und ihre Begeisterungen erzählen und keine kommerziellen Interessen vertreten[108].

Wird das Interesse eines Produktes vor dessen Einführung durch Mundpropaganda aufgebaut, so spricht man vom „Buzz-Marketing“. Hier agieren Influencer oder prominente Personen als sogenannte „Buzz-Agents“, die die Produkte aktiv nutzen und präsentieren[109].

---

[103] vgl. Scharf, Andreas (u. a.): Marketing. Einführung in Theorie und Praxis, 2009, S.391ff.
[104] vgl. ebd.
[105] vgl. ebd.
[106] vgl. Ruisinger, D.: Die digitale Kommunikationsstrategie, 2016, S.103
[107] vgl. Scharf, A. u. a.: Marketing. Einführung in Theorie und Praxis, 2009, S.392 f.
[108] vgl. ebd
[109] vgl. ebd.

Eine weitere Erscheinungsform der Mund-zu-Mund-Kommunikation ist das **Mobile Marketing.** Hierzu zählen alle Maßnahmen, die unter der Verwendung von mobilen Endgeräten eingesetzt werden. Hier soll das Verhalten der (potentiellen) Kunden beeinflusst werden. Hierbei handelt es sich um digitale Inhalte, wie Spiele, Lieder oder Videos, um zielgruppenrelevante Informationen, die in Newsletter oder Podcasts bereitgestellt werden oder um Transaktionen wie Shopping oder Zahlungen[110].

3.5.2.3. Ambush-Marketing

Das Ambush-Marketing richtet sich auf Events oder Veranstaltungen, um Werbung für eigene Produkte zu machen, ohne dem Veranstalter jedoch eine Gegenleistung zu erbringen. Auch wird diese Maßnahme genutzt, um die Ziele des Sponsorings des Wettbewerbers zu schwächen. Rechtlich gesehen befinden sich das Ambush-Marketing jedoch in einer Grauzone, viele Aktionen sind illegal, wie die unerlaubte Verwendung von Fotos oder Logos einer Veranstaltung.Jedoch sind nicht alle Aktionen illegal[111]-

Ein Beispiel für eine gelungene Ambush-Aktion mit positiver Wirkung ist die bekannteste aus dem Jahre 1996 bei den Olympischen Spielen in Atlanta, bei dem der prominente Sprinter Linfort Christie ausschließlich das Nike-Logo auf seiner Kleidung tragen durfte. Von Puma gab es hierauf die Aktion, indem sie dem Sprinter Kontaktlinsen zuschickten, die er zu einer Pressekonferenz trug. Auf seinen Pupillen zeichnete sich das Puma-Logo ab, da die Kontaktlinsen damit versehen waren. Die Bilder gingen in zahlreichen Medien um die Welt[112].

[110] vgl. ebd.
[111] vgl. ebd.
[112] vgl. ebd.

4. Schlussfolgerung

Es gibt eine sehr große Auswahl an Kommunikationsmaßnahmen, die angewendet werden können. Doch die Herausforderung stellt sich in der Auswahl dessen. Diese muss die richtige Zielgruppe ansprechen und an seinen bereits gespeicherten kognitiven Motiven angepasst sein. Daher ist eine Bestimmung und Analyse dieser unerlässlich.

In erster Linie gilt es jedoch, Aufmerksamkeit zu erhalten. Dabei soll der potentielle Kunde mit bestimmten Reizen angesprochen werden, wodurch dieser bestenfalls aktiviert wird und in seiner Leistung bereit ist, die Information annehmen zu können. Besonders große Wirkungen erzielen dabei die emotionalen Reize.

Wird ein Produkt oder eine Marke neu eingeführt, so gilt es, die Zielgruppe, die sich noch in einer Low-Involvement-Situation befinden, zu aktivieren. Hier gilt es in erster Linie in das Unterbewusstsein zu gelangen Vgl. Kapitel 2.1.). Dies kann durch Stimmigkeit passieren. So wird das Branding und Elemente dessen konstant in allen Kommunikaten dargestellt. Durch die Wiederholung dessen in unterschiedlichen Maßnahmen, welche durch unterschiedliche Medien repräsentiert werden, bietet sich die Möglichkeit, die Marke in das Langzeitgedächtnis des Konsumenten abspeichern zu können. Nach Prinzip der Konditionierung wird die Marke in den Werbebotschaften durch die Anwendung eines ausgewählten Bildes emotional aufgeladen und gewinnt an einem der größten Vorteile auf dem Markt (auf emotionaler Ebene). Das Wichtigste ist hier kontinuierlich auf sich aufmerksam zu machen, auch über einen längeren Zeitraum und konstante Reize zu nutzen. Dabei gelten nicht nur die visuellen Reize, sondern auch schmecke, fühlen und riechen. Über Tv- und Radiowerbung können Soundlogos generiert werden, besonders hier stehen die Emotionen und die sinnlichen Eindrücke im Vordergrund.

Ziel einer jeden Kommunikationsmaßnahme soll also immer das Langzeitgedächtnis (vgl. Kap. 2.2.) sein. Auch wenn Anfangs das Kurzzeitgedächtnis passiert werden muss, kann dieses durch eine wiederholte Konsistenz und Emotionen erreicht werden. Dementsprechend werden Botschaften kurz und prägnant gehalten, damit diese durch das Kurzzeitgedächtnis passieren können. Zudem sollten diese von der Zielgruppe schnell begreifbar gemacht und verstanden werden, damit diese vom Kurzzeitgedächtnis entschlüsselt und so nicht ausselektiert werden können.

Besonders für mittel- und kleinständige Unternehmen sind die Below-the-line-Kommunikationsmaßnahmen geeignet und durch das Zeitalter des Internets mit einem geringen Budget umzusetzen. Das Online-Marketing hat einen großen Stellenwert, da das Internet zunehmend

durch immer mehr webbasierte Medien genutzt wird. Die erste Anlaufstelle für die Informationsbeschaffung ist das Internet.
Besonders die Erstellung einer Website ist wichtig, damit sich potentielle Kunden Informationen ohne großen Aufwand beschaffen können. Mit einer übersichtlichen Struktur stoßen Interessierte schnell auf die von ihnen gesuchte Inhalte. Durch die Gestaltung einer Navigation und die Auswahl der wichtigsten Informationen kann dieses umgesetzt werden.
Auch die Präsenz über Social-Media-Plattformen wie Facebook, Instagram und Co. bietet eine Möglichkeit, die Marke Sichtbar zu machen. Durch das Erstellen von Einträgen hat man die Möglichkeit, täglich auf sich aufmerksam zu machen. Ergänzt durch die Gestaltung von Werbebanner bietet sich bereits eine große Auswahl an Maßnahmen, die es einheitlich zu gestalten gilt.

Zusammengefasst geht es in erster Linie um das zielgruppengerechte Ansprechen, um so auf Aufmerksamkeit zu stoßen. Kurz und leicht Verständliche Botschaften gekoppelt mit (emotionalen) Bildern verschafft bedeutende Vorteile gegenüber der Konkurrenz. Kontinuierlich, aber nicht zu häufig und nervend sollte Werbung mit wiederkennbarem Wert in die Öffentlichkeit gesetzt werden.

5. Literaturverzeichnis

Bruhn M.: Unternehmens- und Markenkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. 2. Auflage, Verlag Franz Vahlen, München 2012.

Bruhn, M./ Esch, F.-R./ Langner, T.: Handbuch Kommunikation. Grundlagen. Innovative Ansätze. Praktische Umsetzung. 1. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden 2009.

Esch, F.-R./ Hermman A./ Sattler H.: Marketing. Eine managementorientierte Einführung, 2. Auflage, München 2008.

Fischer, K.-P./ Wiessner, Daniela/ Bidmon, R. K. (2011): Angewandte Werbepsychologie in Marketing und Kommunikation. 1. Auflage. Berlin: Cornelsen Verlag.

Förster, A./ Kreuz, P.: Marketing-Trends. Ideen und Konzepte für Ihren Markterfolg. 1. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden 2003.

Haag, P./ Roßmann, P.: Management kleiner und mittlerer Unternehmen. Strategische Aspekte, operative Umsetzung, und Best Practice. de Gruyter, Oldenburg, 2015.

Heun T: Werbung. Springer Verlag, Wiesbaden 2017.

Hutter, K./ Hoffmann S.: Professionelles Guerilla-Marketing. Grundlagen. Instrumente. Controlling. Springer Verlag, Wiesbaden 2013.

Hutter K., Hoffmann S.: Professionelles Guerilla Marketing. Grundlagen-Instrumente-Marketing. Springer Verlag, Wiesbaden 2013.

Kreutzer, R.-T.: Online-Marketing. Springer Verlag, Wiesbaden 2016.

Kroeber-Riel, W./ Weiberg, P./ Gröppel-Klein, A. (2009): Konsumentenverhalten, 9.Auflage, Müchen: (Verlag). Zit. Nach: Scharf, Andreas/ Schubert, Bernd/ Hehn, Patrick (2009): Marketing. Einführung in Theorie und Praxis. 4. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

Misof, G./ Scharz M. (2017): Innovatives Brand Management. Wie Sie Marken in digitalen Zeiten organisieren, führen und optimieren. Wiesbaden: Springer Verlag.

Munzinger, Uwe /Musiol, Karl Georg (2008): Markenkommunikation. Wie Marken Zielgruppen erreichen und Begehren auslösen. München: mi-Fachverlag.

Olbrich, R. (2006): Marketing. Eine Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung. 2. Überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin: Springer Verlag.

Raab, G./ Gernsheimer, O./ Schindler, M.: Neuromarketing. Grundlagen. Erkenntnisse. Anwendungen. 2. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden 2009.

Ruisinger, D.: Die digitale Kommunikationsstrategie. Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart 2016.

Schnettler, J./ Wendt, G. (2010) : Kommunikationspolitik für Werbe- und Kommunikationsberufe. 3. Aktualisierte und erweiterte Auflage. Berlin: Springer Verlag.

Spindler, G.-I. (2016): Basisiwissen Marketing. Quick Guide für (Quer-) Einsteiger, Jobwechsler, Selbstständige, Auszubildende und Studierende. Wiesbaden: Springer Verlag.

Urban, T./ Carjell, A. (2015): Praxishandbuch Multimedia Marketing. Märkte, Produktion, Strategien. München: UVK Verlagsgesellschaft.

6. Internetverzeichnis

Gabler Wirtschaftslexikon: Definition von Kommunikation. Online im Internet: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kommunikation.html vom 07.11.2017

Gabler Wirtschaftslexikon: One-to-one Marketing. Online im Internet: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/one-to-one-marketing.html vom 08.11.17

Gabler Wirtschaftslexikon: Below-the-Line-Kommunikation. Online im Internet: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/below-the-line-kommunikation.html vom 20.11.17

Gabler Wirtschaftslexicon: Event Marketing. Online im Internet http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/event-marketing.html vom 03.12.17

Lehmkuhl, V.: Emotionale Werbung: Auch Tränen können verkaufen. Online im Internet: https://www.marketingimpott.de/blog/emotionale-werbung-wirkt/ vom 30.10.17

Meyer, K.: Wie Chunking die Verarbeitung von Inhalten unterstützt (2016): Online im Internet: http://www.usability.ch/news/web-chunking.html vom 13.09.2017

OMKT-Unternehmensberatung: Marketingkommunikation. Online im Internet: http://www.omkt.de/marketingkommunikation/ vom 08.11.2017

Scharfenberg, K.-L.: Product-Placement und Schleichwerbung. Was ist erlaubt? Online im Internet: https://www.anwalt.de/rechtstipps/product-placement-und-schleichwerbung-was-ist-erlaubt_052031.html vom 29.11.2017

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt

_____

Ort, Datum Vorname Nachname