

Pascal Lunz

Integrierte Kommunikation vor neuen medialen Herausforderungen

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2007 GRIN Verlag
ISBN: 9783638046763

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/91983>

Pascal Lunz

Integrierte Kommunikation vor neuen medialen Herausforderungen

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Integrierte Kommunikation vor neuen medialen Herausforderungen

Diplomarbeit im Studiengang Werbung und Marktkommunikation zur
Erlangung des akademischen Grades eines Diplom-Wirtschaftsingenieurs
(FH)
an der Hochschule der Medien Stuttgart.

Pascal Lunz

Stuttgart, 9. August 2007

Inhaltsübersicht

1. Einführung	Seite	4
1.1 Problemstellung	Seite	4
1.2 Vorgehensweise	Seite	5
2. Aktuelle und zukünftige Entwicklungen im Bereich der Medien	Seite	7
3. Das Konzept der integrierten Kommunikation	Seite	14
3.1 Definition und Begriffsabgrenzung	Seite	14
3.2 Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen	Seite	16
3.3 Die Dimensionen der integrierten Kommunikation	Seite	17
3.4 Zielsetzung des Konzepts	Seite	18
3.5 Formen der integrierten Kommunikation	Seite	19
3.6 Ebenen der integrierten Kommunikation.....	Seite	21
3.7 Push-, Pull-, und interne Kommunikation	Seite	22
3.8 Grundsätzliche Problembereiche.....	Seite	23
3.9 Integrierte Kommunikation in der Praxis.....	Seite	25
4. Neue Kommunikationsinstrumente.....	Seite	30
4.1 Der Begriff Kommunikationsinstrument	Seite	30
4.2 Das neue Spektrum der Instrumente.....	Seite	31
4.3 Exemplarische Instrumente in einer veränderten Medienwelt	Seite	32
4.3.1 Mobile Marketing	Seite	33
4.3.2 Viral Marketing	Seite	39
4.3.3 Sonderwerbformen im TV	Seite	44
4.3.4 Kommunikationsformen im Web 2.0	Seite	51
5. Integrierter Einsatz von Kommunikationsinstrumenten.....	Seite	59
5.1 Interinstrumenteller Vergleich und Funktionsanalyse	Seite	59
5.2 Beziehungen zwischen Kommunikationsinstrumenten.....	Seite	61
5.2.1 Durchführung einer Cross-Impact-Analyse	Seite	63
5.2.2 Empirische Erhebung eines Portfolios	Seite	66
5.3 Erfolgsfaktor Kommunikationsmix.....	Seite	72

5.4 Mediamix-Strategien.....	Seite 75
5.5 Herausforderung bei der Integration neuer Instrumente	Seite 77
6. Selektion von Kommunikationskanälen.....	Seite 79
6.1 Channel Planning als neue Disziplin	Seite 79
6.2 Markenkontaktmanagement	Seite 83
6.3 „The Big Idea“ als Selektionsmethode.....	Seite 86
6.4 Ausblick: „Communications Space Race“	Seite 88
7. Praxisbeispiele: Integrierte Kampagnen aus der Automobilbranche	Seite 91
7.1 Hintergrundinformationen zur Branche	Seite 91
7.2 Interaktive Community zum Opel Tigra	Seite 92
7.3 Stern TV-Kooperation – 25 Jahre Audi Quattro	Seite 93
7.4 Der 1er BMW auf dem mobilen Endgerät.....	Seite 95
7.5 Virale Effekte bei der A-Klassen Kampagne	Seite 97
7.6 Verbesserungsbedarf bei KIA	Seite 99
7.7 Fazit	Seite 101
8. Schlussbetrachtung	Seite 103
8.1 Zusammenfassung der bisherigen Ergebnisse	Seite 103
8.2 Handlungsempfehlungen für Unternehmen	Seite 104
8.3 Fazit	Seite 108
Abbildungsverzeichnis	Seite 111
Literaturverzeichnis	Seite 112
Anhang	Seite 118

Kapitel 1

1 Einführung

1.1 Problemstellung

Für die Kommunikationsarbeit in Unternehmen stellt die Geschwindigkeit, mit der sich die mediale Umwelt ändert, eine enorme Herausforderung dar. Noch vor einigen Jahren konzentrierten Markenartikel ihre kommunikativen Aktivitäten auf eine überschaubare Anzahl von Kommunikationskanälen. Regelmäßige Schaltung von TV-Werbung und Anzeigenstrecken, die Realisierung von Verkaufsförderungs- und PR-Kampagnen waren für Unternehmen der Schlüssel zum Erfolg im kommunikativen Wettbewerb.¹

Doch im gegenwärtigen Kampf um die Aufmerksamkeit der Konsumenten müssen sich Unternehmen mit einer veränderten Medienlandschaft auseinandersetzen. Zeitungen und Zeitschriften stehen langfristig vor sinkenden Leserzahlen, TV-Werbung wird vom „Zapping“-Phänomen bedroht. Ein schleichender Bedeutungsverlust der klassischen Massenmedien deutet sich an, vor allem wenn man die Mediennutzungsgewohnheiten der heutigen Jugend betrachtet.² Die veränderte Medienlandschaft macht sich auch immer mehr in einer Umverteilung der Kommunikationsbudgets von Unternehmen zugunsten der neuen Medien bemerkbar.³ Während bei klassischen Medien aktuell ein moderates Wachstum stattfindet, entwickeln sich digitale bzw. mobile Kommunikationskanäle in enormem Tempo weiter und bieten eine große Bandbreite an Kontaktmöglichkeiten zur Zielgruppe.

Die Konvergenz von Online-, TV-, und mobilen Medienformaten setzt sich weiter fort. Fernsehsendungen, die man sich über das World Wide Web anschaut und Internet-

¹ vgl. Wood 2005, S.47-49, Artikel im Admap Magazine zum Einfluss neuer Kommunikationstechnologien in den letzten 20 Jahren auf die integrierte Kommunikation

² vgl. Köcher 2006

³ vgl. Horizont 17/2007, S.40, Prognosen deuten an, dass die Spendings in Online- und Mobile-Medien in den nächsten Jahren mit Abstand am stärksten wachsen werden

Zugang über das Mobiltelefon sind heutzutage nicht mehr ungewöhnlich.¹ Hinzu kommt, dass sich Unternehmen im Zeitalter des so genannten „Web 2.0“ mit Zielgruppen auseinandersetzen müssen, die über interaktive Kanäle wie dem Internet Ihre Meinung für die Öffentlichkeit zugänglich machen. Online-Foren, Blogs, Communities, Podcasts und Videoportale bieten Verbrauchern die Chance, selbst als Markenbotschafter, im positiven wie im auch im negativen Sinne aktiv zu werden.²

Der Wandel der Medienwelt sorgt in der Kommunikationsbranche für Gesprächsstoff. Es herrscht Unsicherheit, wie mit der immensen Vielzahl an neuen Interaktionsmöglichkeiten, Kommunikationskanälen und der einhergehenden Informationsflut umgegangen werden soll. In diesem Zusammenhang wird der Einsatz von integrierten Kommunikationsmaßnahmen verstärkt diskutiert.³ Vernetzte Kampagnen sollen zu Synergieeffekten und höheren Kommunikationswirkungen führen, wenn Marketing-Botschaften über alle Kanäle hinweg einheitlich vermittelt werden.⁴

Die vorliegende Arbeit soll untersuchen, wie das Konzept der integrierten Kommunikation dazu beitragen kann, die Herausforderungen einer veränderten Medienwelt zu bewältigen und wie der koordinierte Einsatz speziell von neuartigen Kommunikationsinstrumenten in integrierten Kampagnen gelingen kann. Da sich auch im Zeitraum der Anfertigung dieser Arbeit ständig neue Tendenzen und Entwicklungen in der Medienlandschaft ergeben haben, wurde der Zeitpunkt für die letzten Recherchen auf Mitte Juni 2007 festgelegt. Wie in Kapitel 3 näher erläutert wird, beschäftigt sich die Diplomarbeit hauptsächlich mit der externen Marketing-Kommunikation.

1.2 Vorgehensweise

Die Arbeit verfolgt einen deduktiven Ansatz. Nach theoretischen Erläuterungen zur integrierten Kommunikation und zu neuartigen Instrumenten der Marketing-Kommunikation folgen Darstellungen zum integrierten Einsatz von Kommunikationskanälen sowie praktische Kampagnen-Beispiele. Im Kapitel 2 werden grundlegende Veränder-

¹ vgl. Wirtz 2005, S.41

² vgl. Schwarz 2006, S.15-17

³ vgl. Esch 2006, S.4

⁴ vgl. den ausführlichen Erläuterungen zur integrierten Kommunikation in Kapitel 3

ungen und Trends in der Medienwelt dargestellt. Es wird aufgezeigt, welche Herausforderungen im kommunikativen Wettbewerb bewältigt werden müssen und zukünftige Entwicklungen werden skizziert. Kapitel 3 erklärt das Konzept der integrierten Kommunikation. Integrierte Kommunikation wird in Fachartikeln kontrovers diskutiert, deswegen schließt das Kapitel eine Analyse der Bedeutung integrierter Kommunikation in der Praxis ein. Ausgewählte Instrumente der Marktkommunikation werden im Kapitel 4 vorgestellt. Das Kapitel umfasst außerdem einen kurzen Überblick über das vielfältige Spektrum an neuartigen Kommunikationsmöglichkeiten.

Das fünfte Kapitel beschäftigt sich mit dem integrierten Einsatz von Kommunikationsinstrumenten. Die zentrale Frage, wie man den Einsatz verschiedener Instrumente erfolgreich koordinieren kann, wird in diesem Abschnitt behandelt. Nach einem interinstrumentellen Vergleich der ausgewählten Instrumente werden Beziehungszusammenhänge zwischen Kommunikationsinstrumenten erläutert und ein beispielhaftes Portfolio anhand einer empirischen Untersuchung erstellt. Mögliche Probleme bei der Einbindung neuer Instrumente werden am Ende des Kapitels beleuchtet.

Kapitel 6 beschäftigt sich mit Ansätzen zur Selektion von Kommunikationskanälen, die der veränderten medialen Umwelt gerecht werden könnten. Die Frage, ob Kreativagenturen, Mediaagenturen oder Unternehmen selbst die Aufgabe der Selektion der Instrumente in Zukunft übernehmen werden, wird in diesem Kapitel angesprochen.

Kapitel 7 zeigt anhand von Beispielen der Automobilbranche, wie integrierte Kampagnen in der Praxis umgesetzt werden können und analysiert die Besonderheiten der Fallbeispiele. Die Schlussbetrachtung in Kapitel 8 fasst die wesentlichen Erkenntnisse der Arbeit zusammen und es werden generelle Handlungsempfehlungen für integrierte Kommunikationsarbeit unter Berücksichtigung der veränderten medialen Umwelt gegeben. Abschließend wird kurz erläutert, welche verwandten Themenbereiche noch weiter untersucht werden müssten.

Kapitel 2

Aktuelle und zukünftige Entwicklungen im

Bereich der Medien

In der Vergangenheit konnte Unternehmenskommunikation gut mit dem *allgemeinen Kommunikationsmodell* veranschaulicht werden. Unternehmen traten als Sender auf und übermittelten ihre Botschaft über ein Medium den Empfängern.¹

Zwei Entwicklungen der letzten Jahre stehen im direkten Zusammenhang mit der Funktionsweise des Modells und deuten an, dass sich Unternehmenskommunikation in einem grundlegenden Wandel befindet: *Die Zahl der Kommunikationskanäle* ist in den letzten Jahren beständig gewachsen und die Kommunikationsbeziehung zwischen Unternehmen und ihren Zielgruppen wird durch *Dialogmedien* wie dem Internet zunehmend interaktiv, der Empfänger wird immer mehr auch zum Sender. Das klassische Sender-Empfänger Modell gilt für moderne Unternehmenskommunikation nur noch bedingt. Verstärkte Dialogorientierung ist eine zentrale Anforderung, der die Kommunikation der Markenhersteller gerecht werden muss. Die Notwendigkeit zur wechselseitigen Kommunikation ergibt sich auch aus der Tatsache, dass der Erfolgsnachweis der Kommunikationsarbeit im Dialog besser erbracht werden kann.²

Die folgenden Zahlen belegen die dynamischen Entwicklungen im Bereich der Medien. Die Zahl der empfangbaren Fernsehkanäle stieg von drei Kanälen 1970 auf durchschnittlich 52 Stationen 2006. Im gleichen Zeitraum vergrößerte sich das Zeitschriftenangebot von 236 auf 839 Titel. Ein noch rasanteres Wachstum legte das Medium Internet zurück. Waren 3,9 Prozent der Deutschen 1996 Nutzer von Online-Medien, lag die Zahl im Jahr 2006 bei 52 Prozent der Bevölkerung. Die neue Vielfalt der Medienangebote spiegelt sich auch in der *Mediennutzungsdauer* wieder. Verbrachte 1980 eine Person durchschnittlich 346 Minuten pro Tag mit der Nutzung von Medien, hat sich

¹ vgl. Hofsäss 2003, S.19

² vgl. Weber 2002, S.65-66

diese Zahl bis 2006 fast verdoppelt, pro Tag hat die durchschnittliche Nutzungsdauer rund 600 Minuten erreicht.¹

Besonders hervorzuheben sind die *Mediennutzungsgewohnheiten der unter 30jährigen*. 68 Prozent sind regelmäßige Internet-Nutzer, der Großteil davon ist täglich online. Bei konkretem Informationsbedarf suchen 70 Prozent der unter 30-Jährigen im WWW, im Jahr 2000 waren es noch 25 Prozent. Die klassische Tageszeitung hat in dieser Gruppe im selben Zeitraum stark an Reichweite verloren. Eine weitere Besonderheit ist die ausgeprägte Tendenz zur Parallelnutzung von Medien. Jeder zweite unter 30jährige neigt dazu, während des Fernsehens noch andere Aktivitäten auszuüben. In den älteren Bevölkerungsteilen ist ein solches Verhalten eher ungewöhnlich.

Im Rahmen des wachsenden Medienangebots wird das Nutzungsverhalten immer selektiver. Das Fernsehen ist mit dem „*Zapping-Phänomen*“ konfrontiert, dem spontanen Kanalwechsel zur Werbekontaktvermeidung. Im Internet wird ziellos „gesurft“ und in Zeitschriften „geblättert“. Die Fragmentierung der Angebote und der individuelle Medienkonsum erschweren es den werbetreibenden Unternehmen, ihre Zielgruppe zu erreichen. Die Medienlandschaft wird zunehmend unübersichtlich.²

Neue, interaktive Möglichkeiten der digitalen Kommunikation verändern die Beziehungen zwischen Menschen und Unternehmen. Während das Internet zum Massenmedium geworden ist, haben sich auch dessen Verwendungsmöglichkeiten geändert. Soziale Online-Netzwerke entstehen, in Foren und Blogs teilt man sein Wissen mit anderen und *User Generated Content* wie z.B. private Bilder und Videos tauscht man über Web-Plattformen mit anderen aus. Diese Entwicklungen, die unter dem Schlagwort *Web 2.0* zusammengefasst werden, haben bedeutende Auswirkungen auf die Marketing-Kommunikation. Unternehmen müssen sich mit der Tatsache auseinandersetzen, dass Verbraucher durch die interaktiven Möglichkeiten des Webs am Markenimage mitwirken können. Negative Marken-Erfahrungen können sich im Web über Blogs, Foren oder Communities mit enormer Geschwindigkeit verbreiten, vor allem wenn klassische Medien die Geschichten der Verbraucher aufgreifen. Auf der anderen Seite gelingt es einigen Unternehmen, Mundpropaganda in interaktiven Medien im eigenen Sinne zu nutzen. Die Herausforderungen für Unternehmen sind in diesem Bereich enorm,

¹ vgl. Köcher 2006, die Daten stammen aus der Allensbacher Werbeanalyse 2006

² vgl. Hofsäss 2003, S.27 -28