

# G. Kommunikation

---



Autor: Markus Möller



- Bezug: Vorlesung bei Herrn Weinberg und die dort angegebene Referenzliteratur.
- Dieser Extrakt entstand als Vorbereitung auf meine Diplomprüfung. Er faßt einige Themen einfach zusammen und mag etwas unorthodox erscheinen. Er ist als Vorlesungsergänzung zur Verständnisverbesserung zu sehen.
- Erstellt auf Apple Macintosh.

## 1. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen

### 1.1 Zur pragmatischen Kommunikationsforschung

Die pragmatische Kommunikationsforschung beschäftigt sich damit, wie Informationen bzw. Werbeinformationen kodiert, übermittelt und vom Rezipienten wieder dekodiert werden.

Es wird untersucht, wodurch der Kommunikationsprozeß beeinflusst wird, und wie diese Erkenntnisse für die Werbung genutzt werden können.

### 1.2 Das Informationsverhalten von Abnehmern

[Siehe dazu die Ausarbeitung „Entscheidungsverhalten“]



## **1.3 Besonderheiten der Kommunikation auf einzelnen Märkten**

### **1.3.1 Konsumgüter**

Auf Konsumgütermärkten besteht eine enorme Reizüberflutung. Von allen angebotenen Informationen werden nur weniger als 5% wahrgenommen.

Da hier viele Produkte technisch betrachtet substituierbar sind, kommt der Werbung vorrangig die Aufgabe einer emotionalen Produktdifferenzierung zu.

### **1.3.2 Investitionsgüter**

Im Gegensatz zu Konsumgütern kommt der Werbung im Investitionsgütermarketing eine geringere Rolle zu. Wesentlicher sind hier der persönliche Verkauf, Messen und Ausstellungen sowie Public Relations.

### **1.3.3 Dienstleistungen**

Bei Dienstleistungen besteht die Schwierigkeit, daß es sich nicht um greifbare, anschauliche Produkte handelt. Dienstleistungen können in der Kommunikation ausschließlich symbolisch dargestellt werden.

## **2. Psychobiologie der Beeinflussung**

### **2.1 Aktivierung und Steuerung des Informationsverhaltens**

[Sieh Ausarbeitung zum Entscheidungsverhalten, dort sogar ausführlicher]

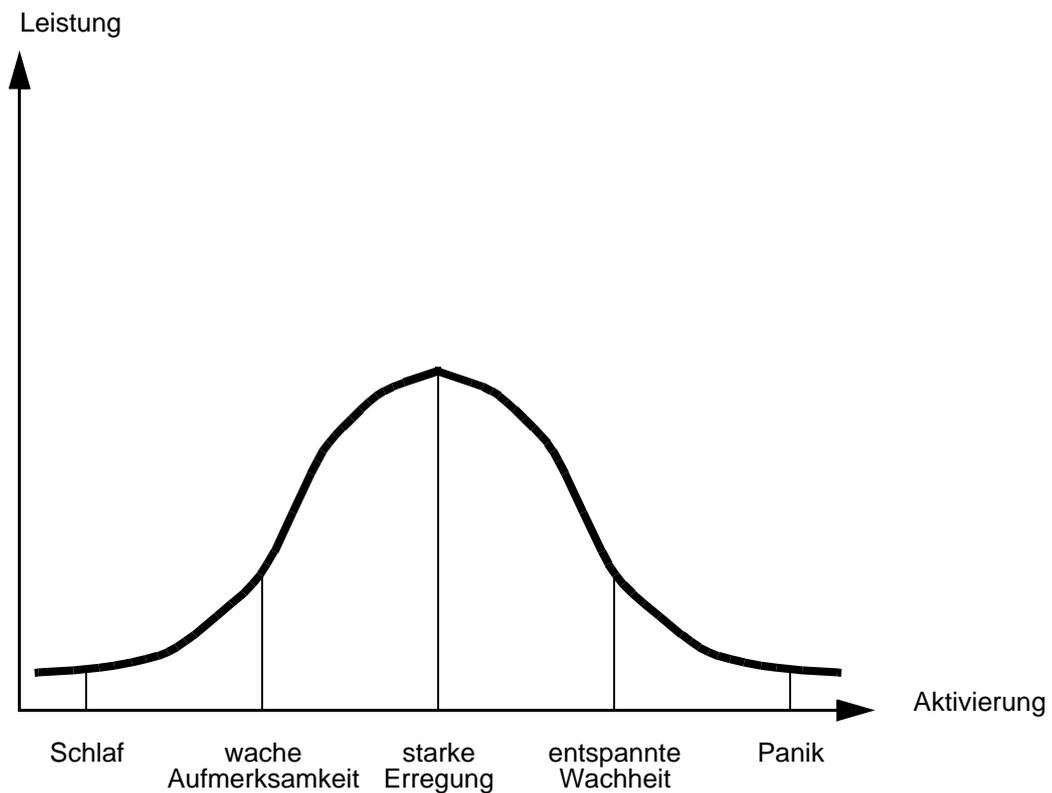


## 2.2 Möglichkeiten der Meinungsbeeinflussung

### 2.2.1 Optimale Dosierung der emotionalen Ansprache

Nach der  $\gamma$ -Hypothese besteht folgender Zusammenhang zwischen Aktivierung und Leistung:

**ABBILDUNG 7:** Klassische Darstellung der Beziehung zwischen Aktivierung und Leistung



Da bei Werbeanzeigen und Verpackungen etc. nur in Ausnahmefällen mit einer Überaktivierung durch das benutzte Reizmaterial zu rechnen ist, ist es zweckmäßig, davon auszugehen, daß mit zunehmender Aktivierung die Leistung des Menschen zunimmt. Wenn man also der Werbung mehr aktivierende Wirkung gibt, so kann man mit einer effizienteren Verarbeitung der Werbebotschaft, aber nicht unbedingt mit einem besseren Werbeerfolg rechnen.

Das liegt daran, daß zwar durch erhöhte Aktivierung die *Effizienz* der Infoverarbeitung größer ist, zugleich aber durch die erhöhte Aktivierung ein *selektiver* Einfluß auf die Art der verarbeiteten Infos bestehen kann. In Abhängigkeit von der Emotionsstärke können aus den bei einer Kommunikation dargebotenen Informationen jeweils unterschiedliche Informationen ausgewählt werden.

Ein besonders starker Appell, der zu höherer Aktivierung führt, kann auch als stärkerer Beeinflussungsdruck empfunden werden und die Empfänger dazu veranlassen, sich gegen die Meinungsänderung zu sperren. Dies ist also ein problematischer Sachverhalt, da durch die erhöhte Aktivierung auch falsch verstandene Werbeargumente super verarbeitet (gespeichert, behalten usw.) werden (Bumerangwirkung).

Es gibt zwei Arten emotionaler Wirkungen in der Werbung:

- Vermittlung von *emotionalen Erlebnissen*,
- *atmosphärische Wirkungen*.

Im ersten Fall *dominieren* in der Werbung die emotionalen Reize. Ziel ist die Vermittlung von Gefühlen (emotionale Konditionierung). Hier wird mit *starken* Reizen gearbeitet.

Im zweiten Fall bleiben die emotionalen Reize im Hintergrund (so daß sie nur am Rande –peripher– bemerkt werden), sie erzeugen ein emotionales Klima und Stimmungen. Sie sollen nicht wie die emotionale Werbung Konsumerlebnisse vermitteln. Ziel ist die Verbesserung der Informationsvermittlung.

Durch atmosphärische Reize werden

- aus gespeicherten Wissens-elementen eher die positiven Elemente ins Bewußtsein gerufen,
- die dargebotenen Informationen positiver aufgenommen,
- die gedanklichen Beurteilungsvorgänge positiv beeinflußt.

Neben diesen emotionalen Klimawirkungen, die einen allgemeinen Einfluß auf die Verarbeitung der Werbebotschaft ausüben, entstehen besondere gedankliche Anregungen, die von dem Reiz ausgehen und in die Beziehung des angebotenen Gegenstandes einfließen.

I.d.R. wird zuwenig mit Emotionen gearbeitet.



## 2.2.2 Nonverbale Kommunikation

Verkaufsgespräche werden von Emotionen begleitet, die die Inhalte der Verhandlungen beeinflussen und steuern. Besonders bei der verbalen Erlebnisvermittlung ist es wichtig, die zur Erlebnisstrategie richtigen und wichtigen Elemente auch nonverbal auszudrücken. Dabei ist folgendes zu beachten:

- Nonverbale Stimuli drücken Emotionen glaubwürdiger aus als die Sprache.

Ein freundlicher Empfang des Kunden, Anerkennung oder Komplimente müssen nonverbal symbolisiert werden, um glaubwürdig zu sein.

- Nonverbale Zeichen unterstützen, illustrieren oder ersetzen sprachliche Aussagen in ihrer Wirkung.

Hier kann das klassische Anglerbeispiel genannt werden, der seinen Anglerkollegen die Größe seines Fanges mit Gesten eindrucksvoll und überzeugend illustriert.

- Nonverbale Zeichen dürfen sprachliche Aussagen in ihrer Wirkung nicht modifizieren oder ihnen widersprechen.

Ein Verkäufer wirkt wenig glaubhaft, wenn er mit einem ernsten Gesicht behauptet, daß er sich freue, den Kunden begrüßen zu können. Obwohl diese Erfahrung jedem bekannt ist, wird dagegen in vielen Verkaufsgesprächen direkt verstoßen.

Nur die Beachtung dieser Aspekte gewährleistet ein positives und glaubhaftes Gesprächsklima, um Sympathie, Interesse und Vertrauen zwischen den Gesprächspartnern aufzubauen. Man beachte nochmals, daß erlebnisorientierte Verkaufsgespräche vorrangig *emotional* gesteuert werden und zu einem Kommunikationserlebnis führen sollen.

Die Stimmhöhe, Resonanz, Tempo und Artikulation des Sprechens beeinflußt die Persönlichkeitswahrnehmung des Verkäufers durch den Kunden.

Liebenswürdigkeit korreliert positiv mit der Dunkelheit und negativ mit der Düntheit, Schärfe und Höhe der Stimme.

Gewissenhaftigkeit korreliert besonders mit der Stimmresonanz, Durchsetzungstendenzen mit der Schärfe der Stimme.

Mit dem Sprechtempo steigt die zugeschriebene Kompetenz, aber der Sprecher wirkt weniger freundlich, liebenswert, höflich etc.

Der Blickkontakt beeinflußt die verbale Kommunikation nachhaltig und vielschichtig und übt mehrere Funktionen aus:

- Sprechpausen sinken mit zunehmenden Blickkontakt.



- Zwischen Blickkontakt und Erregung besteht ein positiver Zusammenhang.

Kontinuierliches Anblicken kann also aggressionshemmend wirken in kritischen Situationen.

- Wenn der Sprecher seinen Partner anschaut beim Reden, wirkt er glaubwürdiger und vertrauenserweckender.

Fehlender Blickkontakt wird als mangelndes Interesse am Gespräch gedeutet.

- Wenn der Zuhörer Blickkontakt hält, wirkt er aufmerksamer.
- Erhöhte Blickkontaktfrequenz erhöht die Aktivierung beim Zuhörer und verbessert also die Infoverarbeitung.
- Der Blickkontakt ruht, je schwieriger, intimer und emotionalisierter die Interaktion abläuft.
- Personen, die man mag oder mit höherem Status, werden eher angeschaut als unsympathische z.B.
- Visuelle Signale steuern den Wechsel zwischen Sprecher- und Empfängerrollen.

Mimik, Gestik und Körperhaltung sind auch nicht zu vergessen. Ferner ist die Kommunikation mittels Gegenständen wichtig: äußere Erscheinung, persönliche Gebrauchsgegenstände, Mahlzeiten und Geschenke, Umwelt des Verkäufers z.B. Büroeinrichtung.

### 2.2.3 Wirkung von Bildern

Die Wirkungen von Bildern können folgendermaßen gegliedert werden:

- *Aktivierungswirkung*  
Bilder werden fast immer zuerst beachtet. Sie sind also geeignet, erste Kontakte herzustellen. Das gelingt besonders, wenn Bilder aktivieren. Bilder werden schnell und bequem verarbeitet. Ihre emotionalen Wirkungen sind überzeugender als die von Worten und erfolgen meist unbemerkt. Es können in kürzester Zeit ganzheitliche Konfigurationen aufgenommen werden, wohingegen Texte nacheinander und sequentiell-analytisch verarbeitet werden. Hierzu gilt die Erfahrung: Ein Bild sagt mehr als tausend Worte.
- *Speicherwirkung*  
Bilder drücken Gefühle aus und sind besonders geeignet, Erlebniswerte zu speichern. Man denke an Werbekampagnen, deren Erlebnisbilder jedermann bekannt sind und die gefühlsmäßig gespeichert werden. Es kommt also darauf an, Konsumenten mit inneren Bildern auszustatten.
- *Gedächtniswirkung*  
Gedächtnisbilder (memory images) dienen dazu, bildliche Eindrücke im



Gedächtnis zu speichern. Diese Gedächtnisbilder sorgen für unsere gute Erinnerung. Personen, Marken, Geschäfte usw. sind auch nach Jahren dem einzelnen bildlich präsent und mit Emotionen besetzt. Man denke an die Wiederbegegnung mit derartigen Reizvorlagen nach sehr langer Zeit.

- *Kontrollwirkung*  
Bilder werden weniger bewußt verarbeitet als sprachliche Vorstellungen. Sie entziehen sich weitgehend der Erfassung, da angemessene Recognition-Verfahren für Bilder fehlen. Hinzu kommt, daß der Umworbene weniger als bei Texten die Möglichkeit hat, die Bildwirkung bei sich selbst zu kontrollieren und damit eine Reaktanz gegenüber der werblichen Beeinflussung aufzubauen.

## 2.2.4 Steuerung durch Sprache und Argumentation

Die Sprache kann im Verkaufsgespräch zur Meinungsbeeinflussung dienen. Ansatzpunkte dazu sind:

- *Sprachrealismus:*  
Nutzung der Neigung vieler Menschen, von Worten auf Sachverhalte zu schließen (z.B. durch Substantivtechnik).
- *Automatische Assoziation*  
Benutzung emotional wirkender Sprachelemente zur unbewußten Auslösung sachbezogener und gefühlsmäßiger Vorstellungen.
- *Bewertungsautomatik*  
Sprachlich verkleidete Wertungen (z.B. politische Sprache) können wie Sachaussagen aufgefaßt werden.
- *Doppelspeicherung*  
Je bildhafter Worte sind, desto besser werden sie erinnert.

Zur *emotionalen Beeinflussung* durch Sprache sind zu empfehlen:

- Nutzung häufiger und konkreter Wörter der Muttersprache.
- Negative und passive Formulierungen meiden.
- Benennung mit wohlklingenden, exklusiven Wörtern.
- Verwendung aufwertender Appellative und Superlative.

Auch *humorvolle* Äußerungen verfehlen nicht ihre Wirkung im Verkaufsgespräch:

- Humorvolle Botschaften erzeugen Aufmerksamkeit, können aber das Verständnis beeinträchtigen.
- Humor fördert die Glaubwürdigkeit.
- Eine Kommunikation mit humorvollem Kontext wird häufig besonders effektiv ablaufen.

Auch die *Argumentation* kann so aufgebaut werden, daß ihre Wirkung nur schwer durchschaubar ist. Das gilt vor allem für die *zweiseitige* Argumentation. Wichtig ist



es also auch, so zu argumentieren, daß dem Gesprächspartner ein abgerundetes Kommunikationserlebnis und soziale Anerkennung vermittelt werden.

Das *Kommunikationserlebnis* (nicht Kommunikationsergebnis) hängt vor allem von der Klarheit und Vollständigkeit der Argumentation ab. Unvollständige bzw. unklare Botschaften verunsichern den Gesprächspartner, was zu Fehlinterpretationen und auch zur Verärgerung führen kann. Soziale *Anerkennung* vermittelt man durch Lob und Bestätigungen. Auch wenn der Partner zu gegensätzlichen Schlußfolgerungen kommt, müssen der Wert und die Berechtigung seiner Ansichten und Überzeugungen anerkannt werden. Deshalb unterscheidet das Harvard-Konzept erfolgreichen Verhandeln zwischen Härte in der Sache und Weichheit im Argumentationsstil.

## 2.2.5 Vermittlung emotionaler Erlebniswerte

Auf gesättigten Märkten ist die Markenpolitik im wesentlichen auf eine *psychologische* Produktdifferenzierung angewiesen. Diese ist im wesentlichen eine emotionale Produktdifferenzierung durch Werbung. Ihr Ziel ist es, den Produkten einen zusätzlichen Erlebniswert zu geben. Die verschiedenen Marken sollen dem Konsumenten über ihren sachlich-funktionalen hinaus emotionale, auch sensuelle Erlebnisse vermitteln wie Freiheit, Naturverbundenheit, Frische, Eleganz usw.

Die emotionale Produktdifferenzierung entsteht durch Lernen, was auf direkte (Ge- oder Verbrauchs-) Erfahrungen mit dem Produkt oder auf *symbolische* Erfahrungen zurückgehen kann. Letztere werden v.a. durch die Werbung vermittelt.

In der Werbung wird das Produkt symbolisch dargestellt als Abbildung oder Name oder Zeichen. Durch die Werbung soll der Konsument lernen, stellvertretend für Produkte, zunächst diese Symbole in emotionaler Weise wahrzunehmen und zu erleben. Es geht also darum, die Symbole emotional aufzuladen, wodurch kaufwirksame Einstellungen gegenüber dem Produkt geschaffen werden.

Das Prinzip ist die emotionale Konditionierung, die auf die *klassische Konditionierung* aufbaut: Bietet die Werbung wiederholt eine („neutrale“) Marke (symbolisch) zusammen mit emotionalen Reizen dar, so erhält die Marke einen emotionalen Erlebniswert.

Je geringer das Involvement der Konsumenten ist, desto mehr Wiederholungen sind notwendig.



## 2.3 Bedingungen der Kommunikation

### 2.3.1 Von Seiten der Zielgruppen

Die Informationsüberlastung kommt vor allem dadurch zustande, daß selbst das Zielpublikum die angebotenen Informationen nur zu einem sehr geringen Prozentsatz nutzt. In Deutschland beträgt sie 98% , in den USA sogar 99,6%.

**TABELLE 12** Informationsüberlastung durch die wichtigsten Medien:

Rundfunk	99%
Fernsehen	97%
Zeitschriften	94%
Zeitungen	92%

Um aber Kommunikation zu ermöglichen, muß die Zielgruppe diese auch aufnehmen.

Wegen der selbstverständlich gewordenen Qualität und Austauschbarkeit der Produkte sind Angaben über ausgereifte Güter ohne innovative Eigenschaften und über geringe, oft triviale Qualitätsunterschiede zwischen den verschiedenen Anbietern für den Konsumenten nur noch von untergeordnetem Interesse.

Das Interesse an Qualitätsinformationen läßt auf vielen Märkten nach.

### 2.3.2 Von Seiten der Unternehmen

Der Sender muß wissen, wen er ansprechen und welche Wirkung er auslösen will. Er muß seine Botschaften so verschlüsseln, daß der Empfänger sie mühelos entschlüsseln kann.

Die geringen Qualitätsunterschiede führen zu austauschbaren Angeboten. Außerdem können sich die Konsumenten auf den gesättigten Märkten einer hochentwickelten Industriegesellschaft weitgehend auf die Qualität der angebotenen Güter verlassen; nicht zuletzt wegen verbraucherpolitischen Maßnahmen.

Unter diesen Marktbedingungen können sich die verschiedenen Anbieter kaum noch auf objektive Produkt- und Leistungsvorteile gegenüber ihrer Konkurrenz berufen.



### 2.3.3 Von Seiten der Medien

Von der Herkunftsquelle bis hin zum Empfänger muß die Botschaft durch leistungsfähige Medien „laufen“.

Auf den gesättigten Märkten findet man nicht nur austauschbare Produkte und Dienstleistungen, sondern häufig auch eine austauschbare Werbung und damit eine weit verbreitete Unfähigkeit, sich wirksam gegenüber der Konkurrenz zu positionieren. Eine Positionierung setzt voraus, daß das eigene Angebot anders als die Angebote der Konkurrenz wahrgenommen wird.

## 3. Instrumente der Kommunikation

### 3.1 Werbung

#### 3.1.1 Werbung als beeinflussende Kommunikation

Werbung ist der bewußte Versuch, Menschen durch den Einsatz spezifischer Kommunikationsmittel zu einem bestimmten, absatzwirtschaftlichen Zwecken dienenden, Verhalten zu bewegen.

Die Werbung als Kommunikationsprozeß läßt sich in folgende Phasen zerlegen:

1. Vor der Aussendung ist in der sog. *Codierungsphase* ein den Intentionen der Werbung treibenden Unternehmung dienliches Werbemittel<sup>1</sup> zu konzipieren. Das Werbeziel definiert primär die Unternehmung, die Werbemittel werden häufig von Werbeagenturen entwickelt.
2. In der *Transmissionsphase* muß der Werbungstreibende darauf achten, solche Werbeträger zu auswählen, die bei den Werbegemeinten erfahrungsgemäß stark verbreitet sind.
3. In der sog. *Rezeptionsphase* bemerkt der Umworbene die Botschaft (Perzeption) und verarbeitet diese (Apperzeption). Einfluß auf die Perzeption haben sowohl die Gestaltung und die Anordnung des Werbemittels im Werbeträger als auch verschiedene Störfaktoren. Apperzeption hängt, und zwar entscheidend, von der Interessenlage sowie den Einstellungen des Umworbene ab.
4. Hat der Umworbene den Inhalt der Werbebotschaft aufgenommen und verstanden, so können sich folgende *Werbewirkungen* einstellen:

---

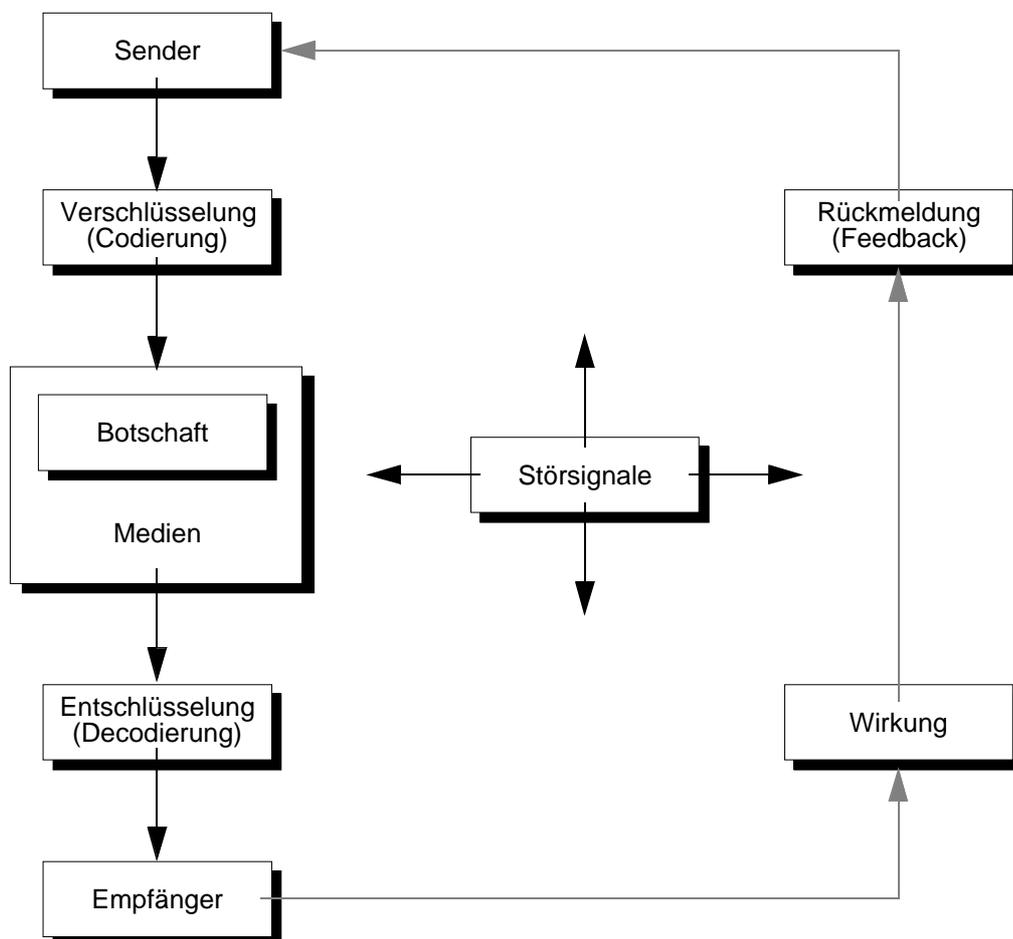
1. Ein Werbemittel ist die Ausgestaltung bzw. Kombination von Kommunikationsmitteln (z.B. Wort, Bild, Ton, Symbol), mit denen eine Werbebotschaft dargestellt wird, also etwa Anzeige, Rundfunkspot oder Plakat.



- Speicherung der Botschaft in Abhängigkeit von subjektiven Faktoren des Empfängers (Einstellungen, Interessenlage usw.) und objektiven Eigenschaften des Werbemittels (inhaltliche und formale Gestaltung).
- Veränderung oder Stabilisierung der Präferenzen.
- Letztlich aber soll die Werbebotschaft das *Verhalten* des Empfängers *beeinflussen*.

In jeder der angegebenen Phasen des Kommunikationsprozessen ebenso wie im Rahmen des sog. Feedback können Teile der zu übermittelnden Nachrichtenmenge verlorengehen; denn der Informationsstrom durchläuft eine Reihe von Filtern.

**ABBILDUNG 8:** Elemente im Kommunikationsprozeß



## 3.1.2 Festlegung des Werbeetats

### 3.1.2.1 Nicht-analytische heuristische Methoden

- Das am häufigsten verwendete Verfahren ist die Orientierung am Umsatz der Unternehmung („*percentage of sales method*“). Dabei wird der einzusetzende Betrag proportional zum Umsatz der Vorperiode bzw. zum erwarteten Wert der kommenden Periode oder zum gemittelten Umsatz mehrerer Perioden festgelegt. Die Höhe des Prozentsatzes kann durch Tradition oder Branchengepflogenheiten bestimmt sein oder intuitiv festgelegt werden.  
Prozyklische Werbung, die sich an den Konjunkturverlauf anschmiegt, ist unvorteilhaft.
- Wenn das Werbebudget als Residualgröße betrachtet wird, die nach Abzug aller sonstigen notwendigen Marketingausgaben vom Marketingetat verbleibt, wird das als „*all you can afford method*“ bezeichnet.  
Keine geordnete, langfristige Planung und wirkungslos, da situationspezifisch verschieden hoher Mindestaufwand getrieben werden muß, um überhaupt etwas zu erreichen.
- Die *Wettbewerbs-Paritäts-Methode* fordert, daß die Aufwendungen der Konkurrenten zum Maßstab genommen werden.  
Neben obigen Nachteilen unzureichende Informationsbasis. Auf Dauer sind Unternehmen erfolgreicher, bei denen der auf den Umsatz bezogene Werbeaufwand deutlich höher als ihr Marktanteil ist (*Werbeanteils-Marktanteils-Methode*).
- Bei der „*per unit method*“ wird das pro Produkteinheit notwendige Werbevolumen ermittelt. Das Gesamtbudget läßt sich dann als Funktion des projizierten Absatzes und der Werbekosten je Verkaufseinheit darstellen. Wird häufig bei homogener Erzeugnisstruktur und stabilem Nachfrageverlauf angewandt.

### 3.1.2.2 Analytische Methoden

Im Rahmen analytischer Ansätze versucht man, Werbebudgets und zugehörige Zielerreichungsgrade funktional miteinander zu verknüpfen.

- Weinberg geht bei der Bestimmung von Werbereaktionsfunktionen von einer Abhängigkeit der Marktanteilssteigerung von den eigenen Werbean-

strengungen und denen der Konkurrenten aus:

$$\text{Werbeaustauschrate } e = \frac{\text{eigene Werbeausgaben}}{\text{eigener Umsatz}} \div \frac{\text{Werbeausgaben der Konkurrenten}}{\text{Umsätze der Konkurrenten}}$$

$$\text{eigene Marktanteilsänderung} = a \log e - b$$

$$\text{Werbudget} = e \text{ Marktanteilssteigerung} \frac{\text{Werbeausgaben der Konkurrenten}}{\text{Umsätze der Konkurrenten}}$$

Dabei sind  $a$  und  $b$  Funktionsparameter. Dieses Modell lieferte überzeugende Ergebnisse, doch schränkte die Fixierung auf eine einzige Zielsetzung (Marktanteil) und die Annahme einer konstanten Werbequalität seine Übertragbarkeit auf andere Märkte, Perioden und situative Gegebenheiten ein.

- Im Ansatz von Dorfman/Steiner werden Aktivitätsniveaus mehrerer absatzpolitischer Instrumente (Preis, Qualität, Werbung) simultan festgelegt. Angestrebt wird ein maximaler Gewinn. Dieses Modell macht Prämissen, die seine Anwendbarkeit praktisch ausschließen.
- Ein anderer Ansatz geht von einem S-förmigen Funktionsverlauf zwischen der Höhe des Werbebudgets und dem Umsatz aus. Doch auch diesem Ansatz wird trotz und wegen seiner Einfachheit Skepsis entgegengebracht.

### 3.1.3 Auswahl der Werbezielgruppe

Die Zielgruppe ist die Menge der Konsumenten, die man mit der Kommunikation beeinflussen will. Je nach Zielsetzung muß man sich an die dazu passende Zielgruppe wenden. Hierzu bedient man sich der Marktforschung. Siehe "Marktforschung" auf Seite 1.



Um die Abnehmer mit einem Produkt oder einer Dienstleistung besser zu erreichen, teilt man den gesamten Absatzmarkt in verschiedene Marktsegmente auf. Das sind Gruppen von Abnehmern mit gleichen oder weitgehend ähnlichen Verhaltensweisen, auf die man dann die Absatzpolitik (Produktgestaltung, Werbung, Distribution usw.) abstellen kann.

Für die Kommunikation ist zu beachten, daß die zunehmende Marktsegmentierung zu stärkerer Differenzierung des Angebots und der Marktkommunikation führt.

### 3.1.4 Planung des Werbemittleinsatzes

Ein *Werbemittel* verkörpert gewissermaßen eine aus dem Gedanklichen ins Stoffliche transformierte Werbebotschaft. Man versteht darunter eine *Zusammenfassung* sowohl *inhaltlicher* (Aussagekraft) als auch *formaler* (darstellungstechnischer) Komponenten zu einer Ganzheit.

Die geläufigsten Varianten:

- Anzeige (Inserat), Fernsehspot und Rundfunkdurchsage
- Prospekt, Katalog, Werbebrief und Flugblatt
- Schaufensterdekoration, Leuchtschrift und Plakat
- Kundenzeitschrift und Werbegespräch.

Mit der *Inhaltsanalyse* wird der Zusammenhang zwischen inhaltlichen Elementen bzw. Aussagen von Werbemitteln und deren Wirkung erforscht.

Bei der Gestaltung von verbalen Werbemitteln kommt es auf folgendes an:

- Lesewiderstand als Erkenn- und Lesbarkeit im Sinne typographischer Hemmnisse.
- Textanordnung (Blocksatz bei mehr als 6 cm Zeilenbreite).<sup>2</sup>
- Von Slogans wird Kürze gefordert.
- Informationsüberlastung meiden.
- Time-Compression-Methode, die die Stimmlage nicht verändert.
- Argumentationsart.
- Wortpräferenzen.
- Humor und Sex (Aufmerksamkeitswert).
- Dauer der Präsentation: Unterschwellige Werbung.

---

2. (Anmerkung: Wie dieses Dokument. Ich weiß , was Sie jetzt denken: „Schlaumeier“. Und Sie haben recht!)



### 3.1.5 Planung des Werbeträgereinsatzes

Grundsätzlich kommen als Werbeträger alle Personen und Sachen in Betracht, die zwei Anforderungen erfüllen:

- Sie müssen so geartet sein, daß man ihnen Nachrichten auf- bzw. einprägen kann.
- Der Kontakt mit einem Werbeträger sollte dem Umworbene einen Nutzen stiften.

Entscheidungskriterien bei der Medienplanung sind:

- Die *Kosten* der Medien: Tausend-Leser-Preis etc.
- Der *Verbreitungsgrad* der Medien: Anteil an der erreichbaren Bevölkerung.
- Die *Reichweite* der Medien: räumliche und qualitative (Zielgruppengenauigkeit) gibt an, wieviele Personen mit dem *Werbeträger* in Kontakt kommen.
- Der *Werbemittel-Kontakt* gibt an, welcher Anteil der Reichweite voraussichtlich Kontakt zum *Werbemittel* haben wird.
- Die *Kontakthäufigkeit* zwischen Umworbene und Werbemittel.
- Die *Kontakthäufigkeit im Zeitverlauf*: nicht 100 Kontakte in 2 Tagen, sondern lieber an 100 Tagen.
- *Zielgruppeneignung*: der Eignungsgrad einer Person als Umworbener ist eine stetige Variable und nicht entweder Zielgruppe oder nicht.
- *Kontaktqualität*: Je nach Medium ist der Erfolg einer Werbemaßnahme vom Image dieses Mediums bei der Zielgruppe abhängig.

Es gibt verschiedene Verfahren der quantitativen Mediaselektion, die jedoch alle nicht den häufigsten Fall, nämlich mehrmalige Belegung mehrerer Werbeträger aus allen Werbeträgerkategorien, bewältigen. Heuristische Ansätze und Simulationsmodelle kommen den Erfordernissen der Werbepaxis am nächsten.

## 3.2 Persönlicher Verkauf

### 3.2.1 Der Verkaufsvorgang als ein sozialer Prozeß

Obwohl es hier wie in der Werbung darum geht, die Teilnehmer an der Kommunikation so zu beeinflussen, daß sie die dargebotenen Informationen positiv bewerten und gedanklich in der gewünschten Intensität und Weise verarbeiten, fehlt es an Versuchen, Käufer-Verkäufer-Beziehungen aktivierungstheoretisch zu erklären und zu steuern.



Hypothesen für Interaktionen beim Verkauf:

- Die Aktivierung der Käufer ist eine notwendige Voraussetzung für den Verkaufserfolg.
- Je höher die erzielte Aktivierung ist, umso effizienter werden Kommunikationsinhalte verarbeitet. Dabei darf keine Reaktanz<sup>3</sup> ausgelöst bzw. Überaktivierung angestrebt werden.
- Zur Aktivierung der Kunden stehen Reize mit primär physischer, emotionaler und kognitiver Wirkung zur Verfügung.
- Die tonische (länger anhaltende) Aktivierung sollte dem gesamten Interaktionsprozeß zugrunde gelegt werden, also von der Gesprächseröffnung bis zum Kaufabschluß. Phasische (kurze) Aktivierungsschübe empfehlen sich dann, wenn besondere kognitive Leistungen erforderlich sind.

Die Wahrscheinlichkeit, daß ein potentieller Käufer die Interaktion mit einem Verkäufer aufnimmt und bis zum Kaufabschluß fortsetzt, ist größer, wenn diese Interaktion ihm eine als ausreichend empfundene Gratifikation<sup>4</sup> einbringt. So hat z.B. das Verkaufsgespräch Belohnungscharakter.

In den einzelnen Verkaufsphasen hat der Verkäufer verschiedene Rollen einzunehmen:

1. Absichtskonflikt:  
In dieser Phase steht der Verkäufer einem noch unsicheren Käufer gegenüber, der noch nicht genau weiß, ob und was er kaufen will. Deshalb ist er zu Beginn des Verhandlungsprozesses bemüht, die Unverbindlichkeit des Verkaufsgesprächs zu betonen und zu erhalten. Der Verkäufer muß in dieser Phase versuchen, verbal und nonverbal die Sympathie, das Vertrauen und vor allem das Interesse des Kunden aufzubauen und ihm bei der Informationssuche helfen. Es geht also nicht um die Angebotspräsentation, sondern um Anregung, Beratung und Motivierung.
2. Auswahlkonflikt:  
Sind die Wünsche und Interessen des Verhandlungspartners präzisiert worden, kann ein Angebot offeriert werden. Während die Lösung des Absichtskonfliktes verstärkt auf emotionaler Ebene erfolgt, geht es beim Auswahlkonflikt vor allem um das Abwägen von Argumenten zur Produktbeurteilung.
3. Abschlußkonflikt:  
Der Abschlußkonflikt ist bekanntlich der schwierigste, weshalb die beiden vorherigen Konflikte restlos ausgeräumt sein müssen. Der „Stolperstein des Entschlusses“ hängt von persönlichen, produkt- und situationsspezifischen Faktoren ab. Sind die beiden letztgenannten Faktoren in den vorher-

---

3. (Trotz-) Reaktion eines Individuums auf eine als übermäßig empfundene Beeinflussung, insbesondere auf eine befürchtete Beschneidung seiner Meinungs- oder Verhaltensfreiheit.

4. Sondervergütung, Geschenk



rigen Konfliktphasen geklärt worden, kann man versuchen, das subjektiv empfundene Entscheidungsrisiko durch besondere Angebote zu reduzieren (z.B. Garantien, Rückgaberecht, Probekauf usw.).

Die Gewichtung dieser Konflikte wird im Einzelfall variieren. Erkennt der Verkäufer den spezifischen „Schlüsselkonflikt“, so muß er versuchen, seine verbale und nonverbale Verkaufsstrategie darauf besonders auszurichten.

## **3.2.2 Arten der Kommunikation**

### **3.2.2.1 Verbale Kommunikation**

Siehe “Steuerung durch Sprache und Argumentation” auf Seite 153.

### **3.2.2.2 Nonverbale Kommunikation**

#### **Kommunikation mittels Blick und Stimme**

Siehe “Nonverbale Kommunikation” auf Seite 151.

#### **Kommunikation mittels Gesicht und Körpersprache**

##### Mimik

Das menschliche Gesicht ist nicht nur ein prägnanter Indikator für Emotionen, sondern stellt in der persönlichen Kommunikation auch eine besonders glaubwürdige Quelle dar.

##### Gestik

Besonders wichtig für Verkaufsgespräche sind die Gesten, die sprachliche Aussagen interpretieren (*Illustratoren*) und den Gesprächsfluß regeln (*Regulatoren*). Außerdem helfen sie, Art und vor allem Intensität der beteiligten Emotionen zu dechiffrieren.

Viel Gesten haben innerhalb einer Kultur allgemein akzeptierte Bedeutungen. Sie werden als *Embleme* bezeichnet und direkt verbal übersetzt (z.B. Kopfnicken = Zustimmung).

##### Körperhaltung

Die Körperhaltung gilt als ein zuverlässiger Indikator für menschliches Täuschungsverhalten. Erfahrene Verkäufer beobachten deshalb nicht nur den Gesichtsausdruck als Indikator für emotionale Befindlichkeit, sondern zusätzlich die art und Weise, wie der Körper positioniert und bewegt wird.



### Kommunikation mittels Gegenständen

- Zur äußeren Erscheinung des Verkäufers beitragende Gegenstände wie Kleidung und Schmuck.
- Persönliche Gebrauchsgegenstände wie Auto und Aktentasche.
- In die Verkäufer-Käufer-Interaktion einfließende Objekte wie Mahlzeiten und Geschenke.
- Die Personen und Gegenstände, die zur kommunikativen Umwelt des Verkäufers gehören wie Sekretärin und Büroeinrichtung.

### 3.2.3 Aufgaben und Organisation des persönlichen Verkaufs

Konsumenten kaufen bekanntlich keine Waren oder Dienstleistungen an sich, sondern deren Nutzen. Es kommt im Verkaufsgespräch also darauf an, Vorstellungen, Ideen, Vorteil usw. der Waren oder Dienstleistungen zu verkaufen, die der Bedürfnisbefriedigung dienen. Dazu empfiehlt es sich, Verkaufsgespräche einzuteilen in:

1. Eröffnungsphase
2. Angebotsphase
3. Abschlußphase

#### 3.2.3.1 Eröffnungsphase

Zu Beginn eines Verkaufsgesprächs wird es darauf ankommen, den Kunden in eine Stimmungslage zu versetzen, die ihn ermuntert, das Verkaufsgespräch aufzubauen. Positive *Verstärker* (z.B. Lob, Kompliment, Dank) erleichtern dem Verkäufer die Gesprächsführung in diesem Sinne.

Wichtigste Aufgabe des Verkäufers ist in dieser Phase das *aktive Zuhören*. Darunter versteht man die Strategie, wichtige Informationen des Gesprächspartners zu bestätigen und zusammenzufassen. Der potentielle Käufer fühlt sich dann vom Verkäufer verstanden, anerkannt und ermuntert, den Interaktionsprozeß fortzusetzen.

Da viele Kunden erst während des Verkaufsgesprächs ihre Wünsche konkretisieren (Absichtskonflikt), bedürfen sie häufig einer Hilfestellung durch den Verkäufer, *Schlußfolgerungen* aus der bisherigen Kommunikation zu ziehen, um einen konkreten Bedarf zu formulieren (z.B. das bedeutet für Sie..., dann haben Sie...).



### 3.2.3.2 Angebotsphase

In der Angebotsphase kommt es darauf an, dem Kunden die verkaufsrelevanten *Informationen* zu vermitteln. Dabei auftretende Auswahlkonflikte kann man auf emotionaler und kognitiver Ebene begegnen.

Bekannt ist, daß *Wortwiederholungen* helfen, Argumente zu gewichten. Fragen des Kunden können genutzt werden, sozial *Anerkennung* zu vermitteln, indem zunächst die Wichtigkeit bzw. Bedeutung der gestellten Frage betont wird. Überlegungen des Gesprächspartners sollten nicht nur durch Informationen gelenkt werden, sondern auch durch *Schlußfolgerungen* zusammengefaßt und vom Kunden *bestätigt* werden. So erreicht man häufig eine meist unbemerkte Übereinstimmung in der Angebotsbeurteilung.

Ein besonders bewährtes Instrument ist die sogenannte *Hebeltechnik*, bei der es darum geht, Kommunikationswiderstände psychologisch zu überwinden. Derartige Widerstände werden meist an Faktoren wie fiktivem Zeitmangel, Marken- und Lieferantentreue, zu hohem Preis oder Interessenmangel festgemacht.

Hebeltechnik bei „zu teuer“:

Hierbei empfiehlt es sich, durch Rückfragen beim Kunden den Preisdruck zu relativieren. Diese psychologische Preisreduktion wird dadurch erreicht, daß die Bezugsgrößen der Preisbeurteilung (z.B. Konkurrenzangebote, Zusatznutzen des Produktes usw.) verändert werden.

### 3.2.3.3 Abschlußphase

Die Abschlußphase wird eingeleitet, wenn der Partner verbale und nonverbale *Abschlußsignale* erkennen läßt. Man bemerkt sie meist an Fragen, die den Kaufabschluß betreffen und an der körperlichen Hinwendung zum Produkt. Wichtig ist es für den Verkäufer, derartige Kaufabschlußsignale nicht durch erneute Argumentation abzuschwächen.

Für die Behandlung des nun möglicherweise auftretenden Abschlußkonfliktes gibt es mehrere bewährte Rezepte. Der Kunde wird in seiner Entscheidung bestärkt, wenn der Verkäufer im Gespräch erarbeitete und übereinstimmende Ansichten in Frageform so wiederholt, daß der Käufer darauf mehrmals *bejahend* antworten muß. Die Entscheidung wird auch erleichtert, wenn für den Kaufabschluß zwei *alternative Lösungen* so angeboten werden, daß eine Ablehnung des Angebotes



nicht als dritte Alternative zur Diskussion steht. In manchen Fällen wird es die Entscheidung beschleunigen, wenn man mit Hinweis auf das Kaufverhalten relevanter Bezugsgruppen die *soziale Motivation* anspricht.

Bereitet die Lösung des Abschlußkonfliktes größere Schwierigkeiten, kann erneut zur *Hebeltechnik* gegriffen werden, z.B. wenn die Kaufentscheidung verzögert oder verschoben werden soll. In solchen Fällen empfiehlt es sich, Informationsdefizite aufzuspüren und auszuräumen. Auf jeden Fall sollten Warum-Fragen vermieden werden, da sie dazu auffordern, erste ablehnende Haltungen gedanklich zu vertiefen. Auch die *zweiseitige Argumentation* kann helfen, Abschlußkonflikte zu lösen.

### **3.2.3.4 Alle Phasen**

In allen Verkaufsphasen ist es wichtig, Ruhe und Sicherheit auszustrahlen. Informationen werden nur von den Gesprächspartnern aufgenommen, die hinreichend *aktiviert* sind. Man darf aber auch nicht versuchen, gegen starke Erregungen zu argumentieren, sondern sollte helfen, sie zunächst abzubauen.

Es empfiehlt sich, explizite *Schlußfolgerungen* zu ziehen und wichtige Argumente an den Anfang und an das Ende des Verkaufsgespräches zu legen.

## **3.2.4 Entscheidungsfelder des Personal Selling**

### **3.2.4.1 ...im Konsumgütermarketing**

Eine Gruppe von Instrumenten, die den graduellen Bedienungskomfort dokumentiert, ergibt sich aus den Bedienungsformen, vor allem

- der Bedienung,
- der Vorwahl,
- der Selbstbedienung.

Die Selbstbedienung umfaßt heute auch immer wieder Experimente zum Selbstkassieren.

Bei der Bedienung gibt es wiederum eine Reihe von Alternativen:

- Beschränkung der Bedienung auf ausgewählte Abteilungen, z.B. Bedienungsinself,
- Beschränkung der Bedienung auf ausgewählte Zeiten.



Man spricht dabei auch von modularen Bedienungskonzepten.

Die Verkäufer können sich bei der Bedienung auf bestimmte Abteilungen beschränken oder durchbedienen, d.h. den Kunden durch mehrere Abteilungen oder mehrere Stockwerke begleiten.

Neben regelmäßigen Verkäufen stehen Sonderangebotsverkäufe, Probenverteilungen oder personalintensive Verkaufsförderungsmaßnahmen.

Beim Verkauf an der Haustür sind zu unterscheiden:

- Systeme mit ausschließlichem Einsatz dieser Absatztechnik,
- Systeme mit angehängtem Einsatz dieser Absatztechnik, z.B. regelmäßige oder unregelmäßige Hauszustellung durch Lebensmittel-Ladeneinzelhandlungen mit Verkaufsabschluß an der Haustür, auch der Tiefkühl-Hausservice.

Für viele Waren oder Dienste gibt es keine oder wenige Ladengeschäfte, so teilweise im Automobileinzelhandel, aber auch beim Verkauf von Versicherungen oder von Wertpapieren. In diesen Fällen ist der ausgebaute persönliche Verkauf mit Kontakten in der Wohnung der Konsumenten die Grundlage der Handelstätigkeit.

### **3.2.4.2 ...im Investitionsgütermarketing**

#### **Organisation des persönlichen Verkaufs**

Es gibt vier verschiedene Formen der Organisation des persönlichen Verkaufs:

- Bei der *territorial* organisierten Struktur werden den Verkäufern jeweils fest abgegrenzte Verkaufsgebiete zugeteilt.
- Bei der *produktorientierten* Struktur ist die Spezialisierung der Verkaufskräfte wegen technisch komplexer, heterogener oder zahlreicher Produkte günstig.
- Bei der *kundenorientierten* Struktur werden separate Verkaufsstäbe für unterschiedliche Branchen, Großkunden oder Neukunden eingeführt.
- Bei einer *kombinierten* Struktur werden mehrere Strukturierungsprinzipien bei der Organisation des Verkaufs eingesetzt.

#### **Entscheidungstatbestände beim persönlichen Verkauf**

- Verkaufsbudgetierung,
- Verkaufsbezirksaufteilung,
- Anzahl der Außendienstmitarbeiter,



- Verkaufsroutenplanung,
- Quotenplanung:
  - Volumensquoten,
  - Aktivitätsquoten:
    - Anzahl der Besuche bei potentiellen Kunden, der Bestellungen von Neukunden, der verschickten Angebote, der Verkaufsdemonstrationen, der Kundenkontakte, der Händlermeetings, der Verkaufsförderungsaktivitäten, der Nachbestellungen von Stammkunden.
- Besuchsplanung, bei der eine Funktion zwischen Anzahl der Besuche und dem Umsatz bei einem Kunden geschätzt wird,
- Vergütung der Außendienstmitarbeiter,
- Selektion und Schulung von Außendienstmitarbeitern.

### 3.2.5 Direct-Marketing im Business-to-Business

Persönlicher Verkauf ist interpersonelle Beeinflussungskommunikation des anbietenden Unternehmens mit (potentiellen) Abnehmern einer von ihr erstellten Marktleistung durch angestellte Verkaufspersonen. Ziel ist es, die Einstellungen der angesprochenen Personen bzgl. Marktleistung, Unternehmen und Verkaufspersonen zu beeinflussen, um so Aufträge oder Aufforderungen zur Abgabe von Angeboten zu erlangen.

Der zentrale Unterschied zum Konsumgüterbereich besteht in der Beziehungsart zwischen Käufer und Verkäufer. Sie ist gekennzeichnet durch wechselseitige Abhängigkeit, Komplexität der Kaufentscheidungsprozesse und Produkte sowie ihre Langfristigkeit. Diese Beziehung entwickelt sich Kaufentscheidungsprozeß und setzt sich über Verhandlungen fort, die nicht wie im Konsumgüterbereich ihren Abschluß mit dem Kaufakt finden.

Im BtB ist der persönliche Verkauf der wichtigste Teil der Kommunikationspolitik im Gegensatz zum Consumerbereich. Hauptsächlichste Aufgaben des industriellen Verkäufers sind Informationen über den potentiellen Abnehmer zu gewinnen und dessen Entscheidungsprozesse vor Ort, d.h. in den Unternehmen der Abnehmer, maßgeblich zu beeinflussen, um am Ende eines abgelaufenen Entscheidungsprozesses den angestrebten Auftrag zu erhalten.

Durch den industriellen Verkäufer wird eine persönlich Bindung des Unternehmens zu seinen Kunden hergestellt, wobei der Verkäufer in vielen Fällen das anbietende Unternehmen personifiziert und durch enge persönlich Beziehung Informationen über potentielle Kunden einholen kann, die auf anderen Wegen schwerlich



beschaffbar wären. In gewissen Stadien des Kaufentscheidungsprozesses stellt der persönliche Verkauf das effizienteste Mittel zur Information, Beeinflussung und Präferenzbildung des Abnehmers dar und wird so zu einem der wichtigsten Instrumente des Kommunikationsmix im BtB.

## 3.3 Messen und Ausstellungen

### 3.3.1 Abgrenzung von Marktveranstaltungen

Eine *Marktveranstaltung* ist eine institutionalisierte Gelegenheit für die Gewinnung von Informationen über die Marktlage, für die Herstellung und Pflege von Kontakten zu Abnehmern und Lieferanten sowie für die Anbahnung und den Abschluß von Geschäften. Beispiele für Marktveranstaltungen bilden Jahrmärkte, Messen, Ausstellungen, Auktionen und Warenbörsen.

Eine *Messe* ist eine zeitlich begrenzte Veranstaltung mit Marktcharakter, die ein umfassendes Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige zeigt. Sie finden im allgemeinen in regelmäßigem Turnus am selben Ort statt. Auf Messen wird aufgrund von Mustern für den Wiederverkauf oder für gewerbliche Verwendung verkauft. Der Zutritt zur Messe ist grundsätzlich Fachbesuchern vorbehalten.

Im Gegensatz zu Messen wenden sich die *Ausstellungen*, unter denen die Weltausstellungen die bekanntesten sind, an die breite Öffentlichkeit (z.B. Hygiene-Ausstellung) oder an Fachkreise (z.B. Bau-Ausstellung). Sie finden im allgemeinen nicht regelmäßig und nicht am gleichen Ort statt. Mit Ausstellungen will man informieren, aufklären, belehren und werben, doch kommt es auch zu Warenverkäufen.

Allerdings werden die Begriffe Messe und Ausstellung nicht immer in dem strengen Sinne gebraucht wie hier. Viele Messen werden als Ausstellungen bezeichnet. Manche Veranstaltungen dieser Art dienen beiden Zwecken zugleich, dem der Messe und dem der Ausstellung; sie sind also nicht nur eine für Fachleute bestimmte Informations-, Verkaufs- und Einkaufsgelegenheit, sondern dienen auch der allgemeinen Aufklärung und Belehrung.

### 3.3.2 Messen als Technologietransfer

Messen und Ausstellungen haben eine *Kontaktanbahnungsfunktion*, die besondere Bedeutung für die Einführung innovativer Investitionsgüter hat. Gerade hier



besteht die Chance, die oftmals recht stabilen Hersteller-Verwender-Beziehungen durch wirksam kommunizierte Innovationen aufzubrechen.

### **3.3.3 Zur Kommunikationsfunktion von Messen**

Messen und Ausstellungen, die trotz ihrer Termin- und Raumgebundenheit und des damit verbundenen Aufwandes für Aussteller und Besucher eine zentrale Rolle im Kommunikations-Mix spielen, bieten gegenüber anderen Medien vor allem die Möglichkeit der *Objektdarstellung*. Daneben entsprechen Messen und Ausstellungen in hervorragender Weise den Wünschen der Mitglieder des Buying Centers nach persönlichen Kontakten mit Anbieterorganisationen und einem „Konkurrenzvergleich vor Ort“. Insofern umfassen Messen und Ausstellungen i.d.R. Elemente aller anderen kommunikationspolitischen Mittel wie Werbung und Verkaufsförderung oder auch des persönlichen Verkaufs.

Den Anbieterunternehmen bietet dieses Instrument Gelegenheit, die über das Jahr hinweg verfolgte Werbelinie im Produktkontext zu vergegenwärtigen und die Marketingbilanz des Unternehmens zu präsentieren, wenn alle Marketinginstrumente am Messestand zum Einsatz gebracht werden. Die Messebeteiligung dient zur Verdeutlichung der Corporate Identity des Unternehmens, zur Repräsentation und Imagepflege.

## **3.4 Verkaufsförderung**

### **3.4.1 Begriff und Bedeutung der Verkaufsförderung**

Die Verkaufsförderung ist ein Teilbereich der Kommunikationspolitik, mit dessen Hilfe der Absatz kurzfristig und unmittelbar stimuliert werden soll. Je nach Adressatenkreis unterscheidet man zwischen Verbraucher-, Außendienst- und Händler-Promotions.

### **3.4.2 Zwecke der Verkaufsförderung**

Die Verkaufsförderung dient mit und ohne damit verbundenen preispolitischen Aktivitäten u.a.:

- der Absatzförderung,
- der Abhebung von Konkurrenten,
- dem Nachweis der Leistungsfähigkeit,
- der Bekanntmachung neuer Waren und Sortimente.



### **3.4.3 Entscheidungsfelder im Rahmen der Verkaufsförderung**

#### **3.4.3.1 Verbraucher-Promotions**

Verbraucher-Promotions zielen vorrangig auf die Schaffung eines Kaufanreizes durch Verbesserung des von den Betroffenen wahrgenommenen Preis/Leistungsverhältnisses ab. Es geht um die Erzielung eines Pull-Effektes durch beispielsweise:

- Veranstaltung von Gewinnspielen,
- Verteilung von Produktproben oder Gutscheinen,
- Angebot einer Warenrücknahme,
- Einsatz sog. „self-liquidation-offers“: Dabei handelt es sich um attraktive Angebote mit Zugabencharakter, für die ein zumindest kostendeckender Preis verlangt wird. Typische Beispiele sind Bücher, Uhren und ähnliche Artikel in Kaffeegeschäften.

#### **3.4.3.2 Außendienst-Promotions**

Diese sollen vornehmlich die Motivation der fraglichen Mitarbeiter und/oder deren Fähigkeiten zum Verkaufen verbessern:

- Veranstaltung von Wettbewerben,
- Durchführung von Schulungs- und Informationsveranstaltungen,
- Bereitstellung von Verkaufshilfen, z.B. in Form von Broschüren oder Filmen, die in Verkaufsgesprächen eingesetzt werden können.

#### **3.4.3.3 Händler-Promotions**

Die meisten der obigen Maßnahmen können auch im Rahmen von Händler-Promotions getroffen werden, die sich nicht nur an die Inhaber selbst, sondern auch an deren Mitarbeiter richten. Hinzu kommen:

- Gewährung von Preiszugeständnissen bei Einführung neuer Produkte und bei Sonderaktionen des Handels in Form von Naturalrabatten,
- Einsatz von Propagandisten im Handel zur Produktdemonstration bzw. zur Verteilung von Produktproben,
- Bereitstellung von Display-Material, z.B. für Sonderplatzierungen.

Die Entscheidungsfelder sind, wann und wie oft welche der Verkaufsförderungsarten wo eingesetzt werden soll.



## **3.5 Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations**

### **3.5.1 Begriff und Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit**

Public Relations sind ein Teilbereich der Kommunikationspolitik, der die systematische Gestaltung und Pflege der Beziehungen eines Unternehmens bzw. einer Organisation zur Öffentlichkeit umschließt.

### **3.5.2 Zwecke der Öffentlichkeitsarbeit**

Das Ziel besteht darin, Lieferanten, Abnehmern, Mitarbeitern, Aktionären, Gläubigern usw. ein positives Bild des Unternehmens bzw. der Institution zu vermitteln und eine Atmosphäre des Verständnisses und des Vertrauens zu schaffen.

### **3.5.3 Entscheidungsfelder im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit**

Die PR-Arbeit stützt sich wegen ihrer zielgruppenspezifischen Besonderheiten oft auf bestimmte Instrumente:

- Herstellung guter Kontakte zu Presse und Rundfunk,
- Abhalten von Pressekonferenzen,
- Einsatz attraktiv gestalteter Geschäftsberichte,
- Aufstellung von Sozialbilanzen und Verwertung der Ergebnisse in Sozialberichten,
- Herausgabe von Jubiläumszeitschriften,
- Durchführung von Betriebsbesichtigungen und von ähnlichen Veranstaltungen für die Öffentlichkeit z.B. Tag der offenen Tür,
- Bau von Kultur- und Sportstätten,
- Errichtung von Stiftungen,
- Förderung wissenschaftlicher Vorhaben.

## **4. Praktische Beispiele: Preisgekrönte Spots und Industriefilme**

[Siehe Cannes-Rolle im Kino oder TV]

