

Ulrike Krieg-Holz

Textsortenstile – Stilbeschreibung und Textsortenklassifikation

Texte und Diskurse
Herausgegeben von Ulrike Krieg-Holz
Band 1

Ulrike Krieg-Holz

Textsortenstile – Stilbeschreibung und Textsortenklassifikation

FFrank & Timme
Verlag für wissenschaftliche Literatur

ISBN 978-3-7329-0375-7

ISBN (E-Book) 978-3-7329-9644-5

ISSN 2513-0862

© Frank & Timme GmbH Verlag für wissenschaftliche Literatur
Berlin 2017. Alle Rechte vorbehalten.

Das Werk einschließlich aller Teile ist urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts-
gesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar.
Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen,
Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in
elektronischen Systemen.

Herstellung durch Frank & Timme GmbH,
Wittelsbacherstraße 27a, 10707 Berlin.

Printed in Germany.

Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier.

www.frank-timme.de

Inhaltsverzeichnis

Einführung	9
1. Grundlagen der externen Unternehmenskommunikation	11
1.1 Kommunikationspolitik und Kommunikationsmarkt	11
1.2 Zur Bedeutung der Kommunikationspolitik in einzelnen Wirtschaftssektoren	15
1.2.1 Konsumgüterbranche	15
1.2.2 Investitionsgüterbranche	20
1.2.3 Dienstleistungsbranche	22
1.3 Integrierte Kommunikation	26
1.3.1 Zur Beschreibung und Bedeutung des marketingstrategischen Konzepts	26
1.3.2 Dimensionen der integrierten Kommunikation	27
1.3.3 Formulierung der Kommunikationsziele	29
1.3.4 Integration und Gestaltung der Kommunikationsbotschaften	33
1.4 Einzelne Kommunikationsinstrumente	37
1.4.1 Kommunikationspolitische Instrumente im Überblick.....	37
1.4.2 Direct Marketing.....	40
1.4.2.1 Entwicklung und Erscheinungsformen	40
1.4.2.2 Ziele und Zielgruppen	44
1.4.2.3 Strategien.....	46
1.4.3 Spezifische Merkmale weiterer Kommunikationsinstrumente.....	48
2. Denkpsychologische Aspekte	53
2.1 Kreativitätstechniken	53
2.2 Denkstile und die Gestaltung von Kommunikationsbotschaften	57

3. Grundlagen der Stilistik	65
3.1 Stil und Stilbeschreibung.....	65
3.1.1 Zum Stilbegriff.....	65
3.1.2 Zur Stilbeschreibung – Funktionalstilistik und Pragmatische Stilistik	67
3.1.3 Zentrale Begriffe der Stilanalyse	73
3.2 Textuelle Voraussetzungen.....	75
3.2.1 Kohäsion	76
3.2.2 Kohärenz.....	79
3.3 Vertextungsstrategien.....	82
3.4 Stilebenen.....	88
3.5 Die stilistischen Möglichkeiten des Deutschen auf der lexikalischen und grammatischen Ebene	90
3.5.1 Lexikalisches.....	92
3.5.1.1 Markierungen unter diachronischer Perspektive	96
3.5.1.1.1 Neologismen und Okkasionalismen	96
3.5.1.1.2 Archaismen	102
3.5.1.2 Markierungen aufgrund regionaler und/oder systematischer sozialer Begrenzung	103
3.5.1.2.1 Fremdwörter.....	103
3.5.1.2.2 Regionalismen.....	106
3.5.1.2.3 Fach- und Gruppensprachliches.....	108
3.5.1.2.4 Expressive Lexik.....	114
3.5.1.3 Zum stilistischen Potential aufwertender Wörter ..	120
3.5.2 Grammatisches.....	123
3.5.2.1 Höflichkeit.....	124
3.5.2.2 Morphologie	128
3.5.2.2.1 Morphologische Formvarianten.....	128
3.5.2.2.2 Auswahlmöglichkeiten innerhalb gram- matisch-morphologischer Kategorien....	133
3.5.2.3 Syntax.....	139
3.5.3 Metrik und Rhythmus	147

3.6	Stilfiguren.....	150
3.6.1	Figuren der Auslassung	151
3.6.2	Figuren der Hinzufügung.....	153
3.6.3	Figuren der Umstellung	155
3.6.4	Figuren des Ersatzes	157
3.6.5	Gedankenfiguren.....	161
3.7	Stilistische Handlungsmuster.....	166
3.7.1	Zum Begriff	168
3.7.2	Natürlichkeit	170
3.7.3	Zur Beschreibung divergenter stilistischer Handlungsmuster	181
3.7.3.1	Zum Divergenz-Kriterium innerhalb der Stilbeschreibung.....	181
3.7.3.2	Beschreibungsmethode und Untersuchungsdesign	187
3.7.4	Typen divergenter stilistischer Muster	191
3.7.4.1	Satzverkürzung.....	191
3.7.4.2	Satzfragment.....	208
3.7.4.3	Lexikalische Stilisiertheit im Sinne klassischer Figurierung	223
3.7.5	Grade an Divergenz	247
4.	Stil als Textsortenmerkmal	255
4.1	Aspekte der Textsortenbestimmung	257
4.1.1	Zum Textsortenbegriff.....	257
4.1.2	Bisherige Vorschläge zur Beschreibung und Klassifizierung von Textsorten.....	260
4.2	Determinanten von Textsorten	284
4.2.1	Situative Aspekte	285
4.2.2	Funktionale Aspekte	304
4.2.3	Zur Themenspezifik.....	319
4.2.4	Äußere Form und Strukturiertheit	324
4.2.5	Sprachlicher Stil.....	336

5. Zum Anwendungsbezug am Beispiel von VOLVO.....	343
5.1 Zur allgemeinen Positionierung und Mediastrategie von Volvo (Deutschland)	343
5.2 Die einzelnen Textsorten	346
5.2.1 Die Textsorte ‚Printanzeige‘	346
5.2.2 Die Textsorte ‚Prospekt‘	349
5.2.3 Die Textsorte ‚Mailing‘	353
5.2.4 Die Textsorte ‚Pressemitteilung‘	355
Literaturverzeichnis.....	361
Quellen.....	377
Anhang	379

Einführung

Das Buch basiert auf zentralen Kapiteln meiner Habilitationsschrift „Textsortenstile – Methoden und Parameter für die Stilbeschreibung und Textsortenklassifikation.“ Am Beispiel von Texten der externen Unternehmenskommunikation wird gezeigt, auf welche Weise stilistische Muster die Prägung einer Textsorte beeinflussen können.

Insbesondere für die Analyse kommunikationspolitischer Texte und Textsorten ist es notwendig, die konkrete Gestaltung von sprachlichen Botschaften unter Berücksichtigung ihrer außersprachlichen Entstehungsbedingungen zu beschreiben. Deshalb führt das erste Kapitel in wirtschaftswissenschaftliche Grundlagen ein und skizziert wesentliche Rahmenbedingungen von Unternehmenskommunikation.

Im zweiten Kapitel erfolgt die Erläuterung sog. „offener Denkprinzipien“, weil diese große Bedeutung für die kreative Gestaltung von Kommunikationsbotschaften haben, indem sie Herangehensweisen an die Lösung von Kommunikationsaufgaben aufzeigen. Im Anschluss daran wird das Potential verschiedener Denkweisen für die Gestaltung von Kommunikationsbotschaften diskutiert.

In grundlegende Aspekte sprachlichen Stils führt das dritte Kapitel ein und gibt einen Überblick über die stilistischen Möglichkeiten des Deutschen. Im Zentrum steht dabei die Analyse bestimmter stilistischer Handlungsmuster, die charakteristisch für zentrale Textsorten der Unternehmenskommunikation sind. Für die Typisierung derartiger Handlungsmuster werden die den psychologischen Merkmale ‚konvergent‘ und ‚divergent‘ auf die Stilanalyse zu übertragen, um sie als Parameter für die Analyse der Muster nutzbar machen zu können. Damit soll der Versuch unternommen werden, derartige Strukturen bei der Charakterisierung von Stilen einzubeziehen, nicht zuletzt zu dem Zweck, die Beliebigkeit stilistischer Beschreibung – gerade in Bezug auf kreative und ästhetische Texte – zu verringern.

Im Anschluss daran wird der Aspekt des sprachlichen Stils in die Textsortenklassifikation integriert, indem er am Beispiel von Texten der Unternehmenskommunikation als Kriterium für die Textsortentypologie eingesetzt wird.

Abschließend werden die theoretischen Überlegungen zur Beschreibung und Klassifizierung stilistischer Eigenschaften und Textsortenmerkmale an einem Korpus von Texten des Volvo Deutschland Marketings aufgezeigt. Besondere Berücksichtigung finden dabei die Textsorten ‚Mailing‘, ‚Prospekt‘, ‚Printanzeige‘ und ‚Pressemitteilung‘.

1. Grundlagen der externen Unternehmenskommunikation

Im Folgenden werden die außersprachlichen Entstehungsbedingungen von Unternehmenskommunikation beschrieben und in grundlegende kommunikationspolitische Begriffe und Verfahren eingeführt.

1.1 Kommunikationspolitik und Kommunikationsmarkt

Im Rahmen des operativen Marketings hat sich seit den 70er Jahren (vgl. z.B. McCarthy 1960, Gutenberg 1976, Nieschlag et al. 1997, Meffert 2000) eine Aufteilung in vier absatzpolitische Instrumentarien weitgehend durchgesetzt:

- (1) Produkt- und Sortimentpolitik,
- (2) Preis- und Kontrahierungspolitik,
- (3) Distributionspolitik,
- (4) Kommunikationspolitik.

Der Einsatz dieser Marketinginstrumente ist (insbesondere im Beziehungsmarketing, vgl. Bruhn 2001) von den verschiedenen Phasen eines Kundenbeziehungslebenszyklus abhängig. Dieser wird danach systematisiert, ob das Unternehmen „primär neue Kunden gewinnen (Recruitment), zufriedene Kunden an sich binden (Retention) oder unzufriedene Kunden halten bzw. zurückgewinnen will (Recovery)“ (Bruhn 2015, S. 10).

Zwischen den einzelnen Marketinginstrumenten können zahlreiche Beziehungen bestehen, die BRUHN (vgl. 2015, S. 15ff.) in funktionale, zeitliche und hierarchische untergliedert. So bestehen innerhalb von Kommunikationspolitik und Produktpolitik beispielsweise immer **funktionale** Beziehungen, wenn ein Unternehmen die anvisierten Konsumenten über seine Produktpalette bzw. sein Leistungsprogramm informieren will. Die funktionalen Beziehungen sind dann konditionaler Natur, wenn ein Produkt für die Konsumenten über nicht beobachtbare Eigenschaften verfügt, die aber für das Konsumentenverhalten im Sinne der Unternehmensziele von entscheidender Bedeutung sind. In solchen Fällen wird der Produkterfolg in hohem Maße von der Leis-

tungsfähigkeit der Kommunikation gesteuert (vgl. Bruhn 2015, S. 16). Derartige funktionale Beziehungen lassen sich etwa in Zusammenhang mit der Markteinführung des Volvo S80 zeigen:

- a) *Volvo. Immer eine sichere Größe.*
- b) *Neue, hochentwickelte Karosseriestruktur mit der Kombination aus hochfesten Stählen und sehr weichen Knautschonen = optimaler Schutz der Insassen.*
- c) *SIPS-Seitenairbag für Fahrer und Beifahrer mit 2 separaten Luftkammern zum optimalen Schutz im Bereich der höchsten Unfallbelastung.*

Ein entscheidender Wettbewerbsfaktor des Automobilherstellers Volvo besteht in der Sicherheit seiner Produkte. Die Sicherheit eines Autos gehört zu dessen nicht bzw. nicht vollständig sichtbaren Eigenschaften, weshalb der Produkterfolg in großem Maße von der kommunikativen Vermittlung dieser Produkteigenschaft abhängig ist. Deshalb wird in a) thematisiert, dass sich das Unternehmen modellübergreifend über die Sicherheit seiner Produkte positioniert. In b) und c) wird dieses Thema bezogen auf die konkreten Eigenschaften des Modells vertieft, indem die produktspezifischen Sicherheitselemente und deren Wirkungen detailliert beschrieben werden.

In **zeitlicher** Hinsicht spielen zwischen Produkt- und Kommunikationspolitik Parallelbeziehungen eine zentrale Rolle. Der parallele Einsatz dieser Instrumente erfolgt beispielsweise in Zusammenhang mit der Produktverbesserung oder -differenzierung.

Die **hierarchischen** Beziehungen zwischen Kommunikations- und Produktpolitik ergeben sich daraus, dass der Einsatz von Kommunikation nicht zum Selbstzweck erfolgt, sondern in der Regel an ein bestimmtes Produkt gekoppelt ist. Da die Profilierungsmöglichkeiten produktpolitischer Maßnahmen jedoch in zahlreichen Branchen (v.a. im Konsumgütermarketing) abgenommen haben, wird die Kommunikationspolitik immer stärker zum strategischen Erfolgsfaktor (vgl. Bruhn 2005, S. 51).

War die Kommunikationspolitik seit den 1980er Jahren sehr stark auf den Produktwettbewerb und den Versuch konzentriert, Produktinnovationen oder einen produktspezifischen Zusatznutzen zu vermitteln, scheinen heute in vielen Bereichen die Grenzen des Produktwettbewerbs erreicht zu sein. In die-

sem Zusammenhang wird die Erzielung einer „Unique Selling Proposition“ immer mehr von dem Streben nach einer „**Unique Communication Proposition**“ abgelöst. Dadurch erhöhen sich der Stellenwert der Kommunikation im Marketing und die Anforderungen an die Kommunikationspolitik. Die Rahmenbedingungen für den Einsatz von Kommunikation unterliegen dabei permanenten Veränderungen. Diese Dynamik resultiert insbesondere aus strukturellen Veränderungen der Kommunikations- und Medienmärkte, der Internationalisierung von Märkten und dem Wandel des Konsumentenverhaltens.

Zu den strukturellen Veränderungen der Kommunikations- und Medienmärkte gehören angebots- und nachfrageseitige (vgl. Bruhn 2015, S. 34ff.): Für den Bereich der Mediawerbung ist als angebotsseitige Entwicklung ein rapider Anstieg der Werbeeinnahmen und ein zunehmendes Medienangebot zu verzeichnen. Hinzu kommt eine kontinuierlich ansteigende Zahl von Werbetreibenden, die verbunden ist mit einer steigenden Zahl von Unternehmen, die kommunikationspolitische Maßnahmen einsetzen. Generell sind vor allem die Medienausgaben in ausgereiften Märkten mit homogenisierten Produkten sehr hoch, weil hier eine Profilierung über produktpolitische Maßnahmen kaum noch möglich ist, so dass die Unternehmen verstärkt versuchen, über den Einsatz von Kommunikation Wettbewerbsvorteile zu erzielen.

Nachfrageseitige Strukturveränderungen ergeben sich insbesondere durch die stetig zunehmende Informationsüberlastung bzw. den Informationsüberschuss.¹ Dieser führt u.a. zu erheblichen Veränderungen im Medienstil. So ist der heutige Medienstil in erster Linie durch eine geringe Komplexität und eine bildbetonte Gestaltung gekennzeichnet. Folglich müssen Informationsanbieter in den Massenmedien, Bilder mit stärkerer Aktivierungskraft einsetzen, um sich gegenüber der Bilderflut durchzusetzen (vgl. Krieg 2005, S. 15). Dadurch kommt es zu einer Aktivierungsspirale, innerhalb derer die konkurrierenden Informationsanbieter in einem Prozess wechselseitiger Verstärkung versuchen, die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu steuern.

¹ Bereits Ende der 80er Jahre gab Kroeber-Riel (vgl. 1988, S. 14) die gesamtgesellschaftliche Informationsüberlastung für die Bundesrepublik Deutschland mit 98% an. Sie ist seitdem weiter gewachsen, weil das Informationsangebot wesentlich stärker zugenommen hat als die Informationsnachfrage.

Ebenso wie das Überangebot an Informationen nimmt auch die Zahl an Produkten, Geschäften, Freizeit- und Tourismusangeboten kontinuierlich zu. In diesem Zusammenhang sind vor allem Individualisierung und die Suche nach Orientierung als Effekte im Bereich des Konsumverhaltens zu beobachten. Durch den Trend zur Individualisierung erhöht sich die Zielgruppenvielfalt, weshalb Unternehmen wiederum gezwungen sind, spezielle Kommunikationsstrategien für diese unterschiedlichen Zielgruppen zu entwickeln.

Durch die Strukturveränderungen in den Medien- und Kommunikationsmärkten verringert sich die Effektivität und Effizienz von Kommunikation. Dabei hat aufgrund von höheren Kosten bei teilweise geringen Medienleistungen vor allem die Effizienz der Mediawerbung nachgelassen, die in starker Konkurrenz zur Verkaufsförderung, zur Public Relations, zum Sponsoring, zum Direct Marketing und der Multimediakommunikation steht. Hinsichtlich der Nachfragerseite kann festgestellt werden, dass die Konsumenten dem erhöhten Werbedruck bzw. dem vermehrten Angebot an Werbespots in den unterschiedlichen Medien ausgesetzt sind. Sie sind deshalb immer weniger in der Lage, sich auf die angebotenen Kommunikationsimpulse zu konzentrieren und sie zu verfolgen. Diese Entwicklung spiegelt sich zum einen in einer zunehmend oberflächlichen Mediennutzung und einer nachlassenden „Medientreue“ wider. Zum anderen führt sie zu einer oberflächlichen Informationsverarbeitung, d.h., die Fähigkeit zur Aufnahme spezifischer Informationen nimmt ab, während die Bereitschaft, globale Formen der Botschaftsgestaltung aufzunehmen, zunimmt.

Die aufgezeigten Entwicklungstendenzen in den Kommunikations- und Medienmärkten verdeutlichen die Notwendigkeit, die Mediawerbung und alle anderen zur Verfügung stehenden Kommunikationsinstrumente möglichst effizient zu gestalten. Dies bewirkt bei vielen Unternehmen eine interinstrumentelle Umschichtung der Kommunikationsressourcen, im Zuge derer die Ausgaben für die Mediawerbung in Relation zu anderen bzw. neueren Kommunikationsinstrumenten, wie z.B. Direct Marketing, Event Marketing oder Multimediakommunikation, tendenziell verringert werden. Außerdem erfordern die angebots- und nachfrageseitigen Strukturveränderungen den Einsatz der einzelnen Kommunikationsinstrumente zielgerichtet zu gestalten, d.h. vor allem bildbetont, emotional, kreativ, innovativ und integrativ auszurichten. In

diesem Zusammenhang kommt es immer stärker darauf an, dass die Unternehmen „ein eigenständiges, konsistentes und vor allem einzigartiges kommunikatives Bild von der beworbenen Marke in den Köpfen der Zielpersonen verankern“ (Bruhn 2015, S. 37), um letztlich eine Unique Communication Proposition im Sinne eines strategischen Kommunikationsvorteils zu sichern.

1.2 Zur Bedeutung der Kommunikationspolitik in einzelnen Wirtschaftssektoren

Die große Bedeutung der Kommunikationspolitik steht branchenübergreifend außer Frage, jedoch werden die Einzelaspekte ihres Entscheidungsspektrums in den einzelnen Wirtschaftssektoren sehr unterschiedlich akzentuiert. Im Folgenden wird deshalb ausgehend von einer Differenzierung zwischen Konsumgüterbranche, Industriegüterbranche und Dienstleistungsbranche jeweils gesondert auf den Stellenwert der verschiedenen Kommunikationsinstrumente eingegangen, wobei in erster Linie funktionale Kriterien berücksichtigt werden.

1.2.1 Konsumgüterbranche

Das Konsumgütermarketing – das „klassische Massenmarketing“ – richtet sich an die Endstufe des Wirtschaftsprozesses, d.h. an den privaten Konsumenten bzw. Verwender (vgl. Diller 1992, S. 651f.). Ein wichtiges Kriterium für die Gestaltung der Kommunikation in der Konsumgüterbranche ist die Lebensdauer der Produkte. Deshalb wird in der Regel zwischen kurzlebigen Konsumgütern bzw. Verbrauchsgütern und langlebigen Konsumgütern bzw. Gebrauchsgütern unterschieden.

Als klassische **kurzlebige Konsumgüter** können Nahrungs- und Genussmittel wie beispielsweise Lebensmittel und Tabakwaren angesehen werden. Daneben zählen auch Arzneimittel, Kosmetik und Körperpflegeartikel sowie Wasch- und Reinigungsmittel zu den kurzlebigen Konsumgütern. Es handelt sich also hauptsächlich um Massenwaren des täglichen oder laufenden Bedarfs, die breite Bevölkerungsschichten oder größere Zielgruppen ansprechen sollen. In Konsumgütermärkten liegt die Marktmacht in der Regel beim Konsumenten, wodurch sie in besonderem Maße dem Einfluss von Trends im

Verbraucherverhalten unterliegen (wie z.B. der Gesundheitswelle, dem Öko-Trend). Die soziokulturelle Komponente der Makroumwelt von Konsumenten ist daher für die Kommunikationstreibenden sehr wichtig (vgl. Brosche/Wißmeier 1993, S. 815f.).

Wegen des Überangebots auf den Märkten von Verbrauchsgütern ist es eine große Herausforderung an Unternehmen, sich innerhalb eines weitgehend austauschbaren, fast homogenen Produktangebots von der Konkurrenz abzuheben. Die verschiedenen Anbieter können sich kaum noch auf objektive Produkt- und Leistungsvorteile gegenüber der Konkurrenz berufen, so dass Produktinformationen über geringe, oft triviale Qualitätsunterschiede für den Konsumenten von untergeordnetem Interesse sind (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2004, S. 24).

Langlebige Konsumgüter haben wegen ihrer längerfristigen Nutzungen eine wesentlich niedrigere Kaufhäufigkeit als Verbrauchsgüter. Es handelt sich um jährlich oder seltener gekaufte Konsumprodukte, deren Kaufentscheidung häufig in Form eines Prozesses verläuft, weil sie für den Käufer mit einem subjektiven Risiko, einem finanziellen und/oder sozialem Risiko, wie der Anerkennung einer Bezugsgruppe, verbunden scheint (vgl. Lachmann 1993, S. 833).

Generell kann davon ausgegangen werden, dass der Entscheidungsprozess für den Kauf langlebiger Konsumgüter in großem Umfang gedanklich gesteuert wird, d.h., er unterliegt stärkerer kognitiver Kontrolle als der von kurzlebigen Konsumgütern bzw. Gewohnheitsentscheidungen. Damit verbunden sind starke Emotionen und eine kognitive Aktivierung, das bedeutet, der Konsument ist bereit, sich zu engagieren, also sich kognitiv und emotional mit der Entscheidung auseinander zu setzen (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 369ff.). Für den Prozess des Kaufs von Gebrauchsgütern nimmt LACHMANN (vgl. 1993, S. 840) drei Phasen an:

- (1) Wunschphase,
- (2) Entscheidungsphase,
- (3) Bestätigungsphase.

Die Zeit außerhalb dieser drei Phasen wird als „Außenphase“ bezeichnet, die mit großem Abstand die längste darstellt. Die Wunschphase ist zeitlich vor

der eigentlichen Entscheidungsphase einzuordnen. Sie ist gekennzeichnet durch ein ansteigendes Interesse des künftigen Käufers an dem in Betracht kommenden Produkt. In dieser Phase sind Konsumenten motiviert, Eindrücke und Informationen aus dem Produktfeld aufzunehmen und zu speichern. Eine aktive Informationssuche findet in dieser Phase noch nicht statt und es besteht üblicherweise noch kein Interesse an Details. Der Wunsch kann prinzipiell verstärkt werden durch situative Gegebenheiten wie die Anschaffung eines solchen Gebrauchsgutes im Bekanntenkreis, das gelegentliche Versagen eines Altgerätes oder die Publizierung von Produktinnovationen. Auf der anderen Seite kann der Wunsch auch nachlassen, wenn sich die Einkommensverhältnisse ändern oder andere Einflüsse die Prioritäten der Konsumenten kurzfristig verschieben (vgl. Lachmann 1993, S. 836f.).

Unter der tatsächlichen Entscheidungsphase ist die Periode vor dem Produktkauf zu verstehen, die durch die aktive Suche nach Informationen, die Auswahl von Entscheidungsalternativen und die Entscheidung selbst gekennzeichnet ist. Das Kommunikationsverhalten der Konsumenten in der Entscheidungsphase unterscheidet sich erheblich von dem Verhalten außerhalb einer solchen Entscheidungsphase, denn sie sind an Informationen zur Produktkategorie interessiert, sie suchen solche Informationen und speichern sie. Beim Kauf langlebiger Konsumgüter handelt es sich in der Regel um ein Entscheidungsverhalten, bei dem Prozesse der Informationsaufnahme und Informationsverarbeitung eine zentrale Rolle spielen. Typisch für derartige Entscheidungssituationen sind ein hoher Informationsbedarf, eine lange Entscheidungsdauer und das Bedürfnis, Bewertungskriterien zu erarbeiten und Kaufrisiken abzubauen.

An den eigentlichen Kaufakt schließt sich noch einmal eine Phase erhöhten Interesses an, die so genannte Bestätigungsphase. In dieser Phase erfolgt abermals eine erhöhte gedankliche Zuwendung zum erworbenen Produkt, zum einen aus Freude über den neuen Besitz, vor allem aber, um die Unsicherheiten bezüglich der nicht realisierten Alternativen beim Kauf abzubauen bzw. die Entscheidung zu rechtfertigen.

Außerdem gibt es gerade im Bereich langlebigen Konsumgütern Fälle, bei denen das Involvement des Konsumenten permanent hoch erscheint.

Ein typisches Beispiel ist das Interesse vieler männlicher Verbraucher an Automobilen, das auch außerhalb des eigentlichen Kaufprozesses relativ hoch bleibt. Ähnliche Erscheinungen treten auch in Zusammenhang mit dauerhaften persönlichen Interessen von bestimmten Personenkreisen an spezifischen Produktfeldern auf. So interessieren sich viele Verbraucher außerhalb eines Kaufprozesses sehr stark für Güter, die mit ihrem Hobby in Verbindung stehen, wie beispielsweise Fotoapparate, HiFi-Geräte oder Motorräder. Diese permanent an einem Produktfeld interessierten Personengruppen spielen in der Marktkommunikation u.a. wegen ihrer Meinungsführerfunktion eine wichtige Rolle (vgl. Lachmann 1993, S. 838f.).

Bei kurzlebigen Konsumgütern besteht das strategische Hauptziel der Kommunikationspolitik darin, dem Produkt eine Markenidentität zu geben und es damit auf dem Markt eindeutig zu positionieren (zur Positionierung vgl. Nieschlag et al. 2002, S. 182f. und Kroeber-Riel/Esch 2004, S. 51ff.). Denn es handelt sich bei kurzlebigen Konsumgütern oft um austauschbare Produkte auf gesättigten Märkten. Als vorrangiges Ziel kommunikationspolitischer Aktivitäten gilt es, die einzelnen Produkte so zu präsentieren, dass sie von den Zielpersonen anders als die Angebote der Konkurrenz wahrgenommen werden und den jeweiligen Präferenzen so weit wie möglich entsprechen. In den innovationsarmen Märkten des Verbrauchsgütersegments, die durch weitgehend homogene Produkte gekennzeichnet sind, wie z.B. dem Markt für Bier oder Zigaretten, dient die Marktkommunikation dabei in erster Linie dazu, dem Konsumenten einen emotionalen Zusatznutzen zu vermitteln und dadurch eine Markenpositionierung zu erreichen (vgl. Brosche/Wißmeier 1993, S. 817).

Wird diese strategische Zielsetzung verfolgt, durch Kommunikationspolitik das Produkt bzw. die Marke eindeutig auf dem Markt zu positionieren und somit vom Konkurrenzangebot abzugrenzen, kommt der Mediawerbung die größte Bedeutung zu. Daran schließt sich die Verkaufsförderung an, die insbesondere für die Erreichung taktischer Kommunikationsziele geeignet ist, indem sie auf nachgelagerten Vertriebsstufen sowohl kognitive Reaktionen (z.B. Markenkenntnisse) als auch konative Reaktionen (z.B. in Form einer Kaufentscheidung) anregen kann. Die funktionale Bedeutung der Kommuni-

kationsinstrumente Sponsoring, Direct Marketing, Public Relations und Event Marketing gilt demgegenüber als deutlich geringer, wenngleich etwa das Sponsoring ein leistungsfähiges Instrument zur Stabilisierung von Marken- und Produktkenntnissen darstellt.

In Bezug auf die Bedeutung und Stellung der Kommunikationspolitik im Bereich langlebiger Konsumgüter ist prinzipiell zwischen Kommunikationsformen innerhalb der Entscheidungsphase und solchen außerhalb der Entscheidungsphase zu differenzieren.

Die Mehrheit der durch Marktkommunikation erreichbaren Personen befindet sich außerhalb der Entscheidungsphase. Diese Personen können über Massenwerbung erreicht werden, wobei es beispielsweise möglich ist, die Marke bzw. das Produkt in die Vormerkung der zukünftigen Käufer zu bringen. Die längerfristige Vormerkung kann konkret definiert werden und ist messbar (z.B. als „aktive Markenbekanntheit“ vgl. Lachmann 1993, S. 841).

Bei der Kommunikation mit Personen außerhalb der Entscheidungsphase ist die Informationsbereitschaft hinsichtlich des Produkts in der Regel relativ gering. Die Gestaltung der Kommunikation muss sich daher an den Prinzipien für Werbung unter Low-Involvement-Bedingungen orientieren (vgl. Krieg 2005, S. 12f.). Dazu gehören eine auffällige, ungewöhnliche Umsetzung, eine verständliche, bildhafte Sprache und die Vermittlung emotionaler Erlebnisse. Für die enge Personengruppe in der Entscheidungsphase ist weniger die klassische Mediawerbung geeignet, sondern vielmehr besondere Kommunikationskanäle, die genauere Informationen vermitteln. Dazu gehören vor allem Werbeaktivitäten am „point of sale“, Kataloge und Prospekte, Testberichte und Messen. Konsumenten in der Entscheidungsphase haben einen relativ hohen Informationsbedarf, das bedeutet, es handelt sich um High-Involvement-Situationen. Unter High-Involvement-Bedingungen geht es vor allem um die Vermittlung von Informationen über die Eigenschaften bzw. Qualität eines Produkts, um spezielle, relativ ausführliche Botschaften.

Kurz vor dem Kauf von Gebrauchsgütern reduzieren Käufer vielfach stufenweise die Alternativen. In Zusammenhang mit der Verringerung von Entscheidungsalternativen können häufig „bereits vor dem Kauf Dissonanzen auftreten und entsprechende Rechtfertigungsbemühungen beobachtet werden“ (Lachmann 1993, S. 847). Kataloge und Datenblätter spielen dann als Recht-

fertigungsmittel eine bedeutende Rolle für den Käufer – sowohl vor, als auch nach dem Kauf. Von Bedeutung für die Entscheidungsphase sind außerdem die Beeinflussung der im Handel beratend tätigen Personen sowie der einflussnehmenden Personen im privaten Bereich.

Innerhalb der Konsumgüterbranche hat die Mediawerbung im Vergleich zur Verkaufsförderung deutlich an Bedeutung verloren (vgl. Bruhn 2005, S. 60). Und obwohl beide, Mediawerbung und Verkaufsförderung, wichtige Kommunikationsinstrumente im Konsumgütersegment sind, können auch Direct Marketing, Persönliche Kommunikation oder Sponsoring wesentlich für die Erreichung der jeweiligen Kommunikationsziele sein. Das gilt insbesondere dann, wenn die Informationsbereitschaft der Konsumenten groß ist oder ein Ablehnungsverhalten gegenüber der klassischen Medienwerbung vorliegt.

1.2.2 Investitionsgüterbranche

Beim Investitionsgütermarketing geht es im weitesten Sinne um die Vermarktung von Produkten, die in Industriebetrieben und Organisationen zum Einsatz gelangen. Das Gesamtinvestitionsvolumen für die Kommunikation im Investitionsgüterbereich ist erheblich geringer als das für die Konsumgüterbranche. Im Wesentlichen kommen Medien zum Einsatz, die auch in anderen Wirtschaftszweigen üblich sind.

Zu den Besonderheiten der industriellen Kommunikation gehört, dass Investitionsgüter in hohem Maße erklärungsbedürftig sind. Investitionsgüter erfüllen betriebliche Zwecke und sind damit Teile eines komplexen und auf optimales Funktionieren ausgerichteten Prozesses, wodurch ihr Beschaffungs- und Einsatzrisiko sehr hoch ist. Als Beschaffungsmotive dominieren Rationalisierungs- und Leistungsaspekte von Produktionsprozessen, weshalb Käufe wohl fundiert und abgesichert getätigt werden müssen (vgl. Merbold 1993, S. 861). Als zentraler Kommunikationsbaustein gilt in der Investitionsgüterbranche der Firmenname, da sich Investitionsgüter innerhalb der letzten Jahrzehnte immer mehr zu „Vertrauensgütern“ entwickelt haben. Die externe Unternehmenskommunikation in der Investitionsgüterbranche muss deshalb nicht nur informativ sein bzw. ein spezifisches Angebot detailliert darstellen, sondern zudem generelles Vertrauen bezüglich der Leistungsfähigkeit des Anbieters

vermitteln. Als Ergebnis dieser Dualitätsanforderung entwickelten sich verschiedene Kommunikationsformen: auf der einen Seite „Absatzwerbung“, bei der die Vermittlung von Produktinformationen im Vordergrund steht; auf der anderen Seite „Firmenwerbung“, die die Unternehmensleistung und das Firmenimage akzentuiert (vgl. Merbold 1993, S. 869).

Im Rahmen des Investitionsgütermarketings spielen die Begriffe „Entscheider“ und „Buying Center“ eine zentrale Rolle für die Zielgruppenbeschreibung. Nach MERBOLD (1993, S. 863ff.) lässt sich die Person des „Entscheidungers“ u.a. dadurch charakterisieren, dass sie die Käufe mit fremdem (betrieblichen) Geld tätigt. Sie kann über den Kauf in der Regel nicht alleine bestimmen, sondern es erfolgt ein Gruppen- bzw. Teamentscheid. Das bedeutet, am Entscheidungsprozess sind mindestens fünf bis sechs Personen unterschiedlicher Funktion und Hierarchie beteiligt, deren Bedürfnissen an Quantität und Qualität werblicher Informationen die industrielle Marketing-Kommunikation gerecht werden muss. Die Kaufentscheidung selbst ist ein länger andauernder Prozess, der sich in verschiedene Phasen der Entscheidungsfindung gliedert, innerhalb derer eine Einflussnahme durch Marketingmaßnahmen unterschiedlich wirksam ist. Entscheidungsbestimmend können eine Vielzahl von Merkmalen sein, wobei System-Zuverlässigkeit, Zukunftssicherheit des Anbieters, Kundendienstleistungen, Marktstellung und Ansehen des Herstellers, Qualitätserwartungen, Liefertreue usw. als besonders kommunikationsrelevant anzusehen sind.

Aus den genannten Besonderheiten industrieller Zielgruppen ergeben sich wiederum bestimmte Informationserwartungen, auf Grund derer sich die grundlegenden Zielwirkungen der Marketing-Kommunikation für Investitionsgüter ableiten lassen (vgl. Merbold 1993, S. 868). Zu diesen Informationserwartungen gehören u.a. Informationen über die Hersteller und ihr Angebot, genaue technische Beschreibungen, Angaben über das System, Kostenanalysen, Wirtschaftlichkeitsberechnungen, Angabe von Referenzen, Einsatz- bzw. Anwendungsmöglichkeiten und Serviceleistungen der Hersteller (z.B. Beratung, Schulung).

Als Anforderung an die industrielle Marktkommunikation ergibt sich daraus, dass sie überwiegend rational ausgerichtet sein muss, weil die betriebliche Zielperson die Argumente für die Kaufentscheidung nicht für sich selbst, son-

dern für das Unternehmen bzw. das Buying Center benötigt. Die Kommunikation im Investitionsgüterbereich sollte ausführlich sein. Dabei müssen die Botschaftsinhalte nach unterschiedlichen Informationserwartungen differenziert werden; so ist beispielsweise zwischen Entscheidungsbeteiligten aus der technischen und der kaufmännischen Unternehmensleitung zu unterscheiden. Überdies muss die Kommunikationspolitik einheitlich sein, das bedeutet, der Lieferant benötigt einen vertrauten, immer wiederkehrenden Auftritt, der neben der Marke auch das identische Erscheinungsbild (Corporate Design) impliziert (vgl. Merbold 1993, S. 868).

Aufgrund der spezifischen Kommunikationsanforderungen im Investitionsgüterbereich ist es erforderlich, Kommunikations-Instrumente einzusetzen, die in besonderem Maße in der Lage sind, rationale Argumente zu transportieren, Glaubwürdigkeit auszustrahlen und komplexe Funktionszusammenhänge informativ und verständlich darzustellen. In diesem Zusammenhang misst BRUHN (vgl. 2005, S. 62) den Instrumenten Messen/Ausstellungen, Persönliche Kommunikation, Direct Marketing, Verkaufsförderung und Event Marketing die größte Bedeutung bei.

1.2.3 Dienstleistungsbranche

Unter Dienstleistungen werden angebotene Leistungsfähigkeiten verstanden, die direkt an Menschen oder deren Objekte erbracht werden. Dies erfolgt mit dem Ziel, an ihnen gewollte Wirkungen, d.h. die Veränderung oder Erhaltung bestehender Zustände, zu erreichen. Jede Dienstleistung verfügt über drei Wesensmerkmale, die sie konstituiert und gleichzeitig von allen anderen Wirtschaftsgütern abgrenzt (vgl. Meyer 1993, S. 900f.). Zu diesen gehört erstens, dass zwischen dem Dienstleistungsanbieter und dem Dienstleistungsnachfrager zu keinem Zeitpunkt ein eigenständiges und isolierbares Transferobjekt bzw. Produkt existiert, das vergleichbar ist mit der Sachleistung als Wert-, Zeichen- und Nutzenträger. Bei Dienstleistungen handelt es sich vielmehr um ein direktes Angebot von Potentialen in Form von Leistungsfähigkeiten, woraus sich wichtige Ansatzpunkte für die inhaltliche Gestaltung der Kommunikation ergeben. Dazu gehören u.a. die Darstellung der Leistungsfä-

higkeit (z.B. Ausbildung, Auszeichnung) und der Leistungsbereitschaft des Anbieters (zeitliche, räumliche Verfügbarkeit usw.).

Ein weiteres konstitutives Element ist die „Immaterialität der Dienstleistung in der Angebots- und der Wirkungsphase“ (vgl. Meyer 1993, S. 900). Das bedeutet, dass zum einen die Leistungspotentiale nicht loslösbare und nicht gegenständliche Leistungsversprechen darstellen; zum anderen auch die Wirkungen, häufig sogar die Ergebnisse von Dienstleistungsprozessen immaterieller Natur sind (z.B. psychologische Therapie). Diese zweifache Immaterialität erschwert die Bewertung von Dienstleistungen, weshalb so genannte äußere Informationen als Ersatzindikatoren für die Bewertung von Dienstleistungen eine große Rolle spielen.

Als drittes Wesensmerkmal jeder Dienstleistung ist die Notwendigkeit der zeitgleichen, zumindest passiven Interaktion eines externen Faktors anzusehen. Der Dienstleistungsnachfrager kann in diesem Zusammenhang sowohl Produzent als auch Konsument sein, deshalb ergeben sich spezifische Anforderungen an die interaktive Kommunikation. Besonderheiten der Dienstleistungskommunikation ergeben sich des Weiteren aus der direkten Erbringung der Dienstleistung an den externen Faktoren. Dadurch unterliegen Dienstleistungen einer begrenzten Reversibilität, das bedeutet, sie können in den meisten Fällen weder umgetauscht noch rückgängig gemacht werden. Im Vergleich zu Sachgütern resultiert daraus ein deutlich höheres, wahrgenommenes Risiko, was ein besonderes Interesse bei der Auswahl des Dienstleistungsanbieters zur Folge hat. Hinzukommt, dass Nachfrager die Qualität von Dienstleistungen mit zunehmender Komplexität (z.B. Gesundheitsleistungen oder Ingenieurdienstleistungen) immer weniger beurteilen können und deshalb zur Qualitätseinschätzung Ersatzindikatoren, wie zum Beispiel die Freundlichkeit des Personals oder die Gestaltung der Serviceumgebung, heranziehen (vgl. Meyer 1993, S. 902).

Aufgrund der Besonderheiten von Dienstleistungsunternehmen ergeben sich spezifische Anforderungen an die Kommunikationspolitik (vgl. Meyer 1993, S. 908f.): Die Dienstleistungsnachfrager nutzen das, was sie vor, während und nach der Dienstleistung hören, sehen und fühlen usw. als Signal zur Konkretisierung der Dienstleistungen. In der Kommunikation können diese Signale bewusst eingesetzt werden und so als demonstrative Leistungs- und Quali-

tätsbeweise dienen. Die Möglichkeiten, Qualität anschaulich zu kommunizieren, bestehen beispielsweise im Herausstellen der Sicherheit (z.B. durch Abbilden und Kommentieren der Sicherheits-Checks von Flugzeugen, in der Darstellung der technischen Qualität durch Abbildung von Maschinen und Geräten, in der Demonstration sichtbarer Veränderungen durch so genannte „Vorher-Nachher“-Darstellungen). Darüber hinaus eignen sich auch die Werbung mit Qualitätssiegeln, erworbenen Preisen, Geld-zurück-Garantien u.Ä. als Leistungs- und Qualitätsnachweis. In diesem Zusammenhang ist auch die Bedeutung der Kommunikation von so genannten „Service Standards“ zu betonen, die z.B. in vielen Kfz-Servicebetrieben gelten und deren Erfüllung sowohl der Kunde als auch die Mitarbeiter im Kundenkontakt durch konkrete Indikatoren überprüfen können.

Erhebliche Widersprüche zwischen erwarteter und erfahrener Dienstleistungsqualität generieren Unzufriedenheit bei den Kunden und können in der Folge zu Beschwerden führen. Innerhalb einer Untersuchung zur Beschwerdeführung von Kunden im Kfz-Servicebereich kamen HANSEN/JESCHKE (vgl. 1991, S. 211) zu dem Ergebnis, dass nicht zufriedene Kunden ihre Beschwerde im persönlichen Umfeld (Freunde, Bekannte, Arbeitskollegen usw.) mehr als doppelt so häufig thematisieren, wie sie bei Zufriedenheit mit der Serviceleistung über ihr positives Erlebnis sprechen. Daraus ergibt sich für die Kommunikationspolitik von Dienstleistungsunternehmen die Notwendigkeit einer aktiven Beschwerdestimulierung, die u.a. durch aktives Telefonmarketing und positive Beschwerdereaktionen erreicht werden kann. Außerdem ist in Bezug auf Weiterempfehlungen die Glaubwürdigkeit und die Bedeutung von Mund-zu-Mund-Werbung im Dienstleistungsbereich gerade für unerfahrene Nachfrager besonders groß.

Aufgrund der Abstraktheit und Immaterialität von Dienstleistungen geht es innerhalb der Kommunikationspolitik um überprüfbare und erfüllbare Leistungsversprechen, vor allem aber das Verständlichmachen der Dienstleistung durch möglichst konkrete Bilder und eine bildhafte Sprache. Besondere Bedeutung kommt dabei der Strategie der kommunikativen „Dramatisierung“ zu, die sich auf das Dienstleistungsunternehmen (z.B. ein Krankenhaus inklusive seiner Mitarbeiter, Geräte und Leistungsbilanz), auf einzelne Leistungen und deren Ablauf (z.B. spezielle Operationstechniken) oder auf den Nutzen

(z.B. Verlängerung des Lebens, Vermeidung von Blindheit) beziehen kann (vgl. Meyer 1993, S. 903f.).

In Bezug auf das Investitionsvolumen der gesamten Kommunikationspolitik liegt die Dienstleistungsbranche zwar deutlich hinter dem Konsumgüterbereich, jedoch erheblich vor der Industriegüterbranche (vgl. Bruhn 2005, S. 63). Dabei hat die Mediawerbung den höchsten funktionalen Stellenwert, weil es auf Grund der Immaterialität von Dienstleistungen vor allem darum geht, die Leistung sichtbar zu machen und zum Aufbau eines positiven Images beizutragen. Zudem verfügt innerhalb der Kommunikationspolitik die Mediawerbung über eine besondere Leistungsfähigkeit in Bezug auf die Steuerung von Einstellungen, weshalb sie sowohl für die Beeinflussung der einstellungsgesteuerten Kaufentscheidungen potentieller Erstkäufer, als auch einer Bestätigungs- und Habitualisierungsfunktion für potentielle Wiederholungskäufer dient (vg. Bruhn 2005, S. 64). Neben der Mediawerbung kommt in vielen Dienstleistungsunternehmen der persönlichen Kommunikation eine erhöhte Bedeutung zu, weil die Inanspruchnahme von Dienstleistungen von der Beratungs- und Überzeugungsleistung des Personals abhängt (vgl. Meffert/Bruhn 2003, S. 470). Auch der funktionale Stellenwert der Verkaufsförderung ist in vielen Unternehmen der Dienstleistungsbranche hoch, weil die Leistungsfähigkeit der Verkaufsförderung vor allem mit der Erreichung der primär verfolgten Kommunikationsziele verbunden ist. In diesem Zusammenhang kann zwischen operativen und strategischen Zielsetzungen differenziert werden, wobei die operativen Ziele hauptsächlich dazu dienen sollen, den kurzfristigen Abverkauf und die Zahl der Wiederholungskäufe zu steigern (z.B. „Miles and More“ – Programm der Lufthansa) und über neu eingeführte Leistungen des Unternehmens zu informieren. Auf strategischer Ebene sind Imagepflege und Markenprofilierung als vorrangige Zielsetzungen anzusehen (vgl. Bruhn 2005, S. 65; Meffert/Bruhn 2003, S. 466f.).

Schließlich ist die hohe Bedeutung von Direct-Marketing-Aktivitäten zu betonen, die daraus resultiert, dass die Inanspruchnahme von Dienstleistungen in großem Umfang von der glaubwürdigen Darstellung ihres Leistungspotenzials abhängt (zu den Spezifika des Direct-Marketings vgl. 1.4.2.3).

1.3 Integrierte Kommunikation

1.3.1 Zur Beschreibung und Bedeutung des marketingstrategischen Konzepts

Unter integrierter Kommunikation ist ein Managementprozess (Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle) zu verstehen, der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen eine Einheit herzustellen, um ein konsistentes Erscheinungsbild über das Unternehmen oder die Marke zu vermitteln (vgl. Bruhn 2005, S. 100). Wesentliche Impulse für eine integrierte Kommunikation gingen von der Corporate Identity-Diskussion aus.

Corporate Identity ist darauf ausgerichtet, einen schlüssigen Zusammenhang von Erscheinung, Worten und Taten eines Unternehmens mit seinem spezifischen Wesen herzustellen (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001, S. 118). Sie kann als Orientierungsrahmen für die Planung und Realisation unternehmerischer Kommunikationspolitik betrachtet werden und setzt sich aus den Elementen Corporate Communications, Corporate Design und Corporate Behavior zusammen (vgl. Raffée/Wiedmann 1993, S. 45 ff.). Für die konkrete inhaltliche Ausgestaltung einer Integration der Kommunikationsarbeit sind Überlegungen zur Corporate Identity jedoch nur bedingt hilfreich, weil sie häufig die Problemstellung der Integration auf die formale Integration (Corporate Design) reduzieren. An dieser Stelle setzt das Konzept der integrierten Kommunikation an, mit Hilfe dessen eine ganzheitliche Integration der Kommunikation in formaler, zeitlicher und insbesondere auch inhaltlicher Hinsicht erreicht werden soll (vgl. Bruhn 2015, S. 87). Die Notwendigkeit einer strategischen Ausrichtung der Kommunikationspolitik ergibt sich vor allem aus den aufgezeigten angebots- und nachfrageseitigen Strukturveränderungen in den Kommunikations- und Medienmärkten (vgl. Kap. 1.1). Sie wird zusätzlich verstärkt durch eine zunehmende Komplexität der Kommunikationsprozesse, die Veränderungen in der Kommunikationswahrnehmung bewirkt. Dazu trägt u.a. die zunehmend interaktive Ausrichtung der Kommunikation bei, die mit der Entwicklung von Transaktions- zum Beziehungsmarketing in Verbindung steht. Während Kommunikationspolitik im Rahmen des

Transaktionsmarketings die Aufgabe hatte, Informationen an ein breites Massenpublikum zu vermitteln und primär eine Leistungsdarstellung vorzunehmen, so ist heute vielfach ein Relationship Marketing gefordert, das den Ursprung von Wettbewerbsvorteilen in der Konzentration auf die Beziehung zu den Zielgruppen sieht. Ziel der Unternehmenskommunikation ist dabei nicht mehr ausschließlich eine Leistungsdarstellung, sondern auch das Auslösen eines zweiseitigen Kommunikationsprozesses, der Anbietern und Nachfragern ermöglichen soll, miteinander in Kontakt zu treten (vgl. Bruhn 2005, S. 89 ff.). KROEBER-RIEL/ESCH (2004, S. 108) bezeichnen **integrierte Kommunikation** als die Suche nach dem „big picture“ für eine Marke, die gekennzeichnet ist durch die durchgängige Umsetzung eines Kommunikationskonzeptes. BRUHN (2005, S. 100) hebt vor allem hervor, dass mittels integrierter Kommunikation eine strategische Positionierung des Unternehmens möglich wird. Als Maßstab für diese Positionierung gilt dabei die Marktposition der Konkurrenz, von der sich die Marke vorteilhaft abheben soll. So genannte Positionierungsmodelle geben räumliche Positionen von Marken wieder, deren Anordnung und Ausrichtung durch die relevanten Positionierungseigenschaften geprägt ist. Das bedeutet, bei der Positionierung einer Marke geht es immer um Fokussierung und Konzentration, denn eine Marke kann nur für wenige relevante Positionierungseigenschaften stehen. Als Positionierungseigenschaften kommen dabei die sachliche und funktionale Produktqualität oder emotionale Produkterlebnisse in Frage (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2004, S. 51f.).

1.3.2 Dimensionen der integrierten Kommunikation

In Abhängigkeit von der **Markenstrategie** – einer vorgelagerten, längerfristigen Marketingentscheidung – definiert sich das Bezugsobjekt der integrierten Kommunikation, welches ein Unternehmen als Ganzes oder eine Marke sein kann. Die Markenstrategie bildet die Grundlage für die integrierte Kommunikation, die dann die Einheit der Kommunikation gewährleisten soll, um ein in inhaltlicher, formaler und zeitlicher Hinsicht einheitliches Erscheinungsbild erzeugen zu können (vgl. Bruhn 2005, S. 100). Für die Realisation einer integrierten Kommunikation sind unterschiedliche Gestaltungsmaßnahmen notwendig, die sich nicht auf die rein formale Abstimmung des Unterneh-

mensauftritts beschränken dürfen. Im Folgenden wird zwischen Dimensionen und Mitteln zur Integration unterschieden. Die Dimensionen lassen sich wiederum in inhaltliche, formale und zeitliche unterteilen.

Ein zentrales Element der integrierten Kommunikation stellt die **inhaltliche Integration** dar, innerhalb derer die Kommunikationsmaßnahmen thematisch miteinander verbunden werden. Sie ermöglicht die Vermittlung klarer Gedächtnisstrukturen und eines klaren Images für ein Angebot im Sinne des angestrebten Positionierungsziels (vgl. Esch 1998, S. 74). Zu den Mitteln inhaltlicher Integration gehören Sprache (Slogans, Kernbotschaften, Kernargumente) und Bilder. Bei den sprachlichen Mitteln geht es um immer wiederkehrende verbale Aussagen, die danach differenziert werden können, ob immer der identische Wortlaut verwendet wird oder sinngemäß die gleichen Positionierungsinhalte vermittelt werden. In der Praxis finden bei den Mitteln der sprachlichen Integration am häufigsten Slogans, d.h. gesprochene, gesungene oder geschriebene Programmformeln, Verwendung. Auch Bilder können als Mittel zur Integration eingesetzt werden: etwa in Form gleicher Bildinhalte und unterschiedlicher Bildmotive oder in Form von Schlüsselbildern. Im erstgenannten Fall könnte die Positionierungseigenschaft ‚frisch‘ einmal durch die Abbildung von Tautropfen, ein anderes Mal durch die eines Wasserfalls o.ä. visualisiert werden (vgl. Esch 1998, S. 74). Schlüsselbilder hingegen sind die bildlichen Grundmotive, die über Jahre hinweg den Auftritt einer Marke bestimmen. So steht z.B. der ‚freie Weg‘ der Volksbanken und Raiffeisenbanken dafür, dass diese Bank ihren Kunden Probleme aus dem Weg räumt und ihnen ihre persönliche Unabhängigkeit gewährt (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2004, S. 124). Vor allem für eine erlebnisbetonte Positionierung eignet sich die Bildintegration, da Bilder besser und schneller als Sprache dazu geeignet sind, emotionale Inhalte zu vermitteln. Für eine sachorientierte Positionierung hingegen bietet sich „ein breites Spektrum inhaltlicher Integrationsklammern an, das von einer Sloganintegration bis hin zur Schlüsselbildintegration reicht“ (Kroeber-Riel/Esch 2004, S. 126).

Ein weiterer Schwerpunkt der integrierten Kommunikation besteht in dem Bemühen, für die unterschiedlichen Kommunikationsmittel formale Vereinheitlichungen vorzunehmen, denn durch formale Mittel können eine leichtere Wiedererkennbarkeit und höhere Lernerfolge bei den Rezipienten erzielt wer-

den. Die **formale Integration** umfasst sämtliche Aktivitäten, die die Kommunikationsinstrumente und -mittel durch spezifische Gestaltungsprinzipien miteinander verbinden und ein einheitliches Erscheinungsbild vermitteln (vgl. Bruhn 2015, S. 100f.). Dazu zählen alle diejenigen Elemente, die in Zusammenhang mit dem Corporate Design angeführt werden, wie beispielsweise die Verwendung einheitlicher Unternehmens- bzw. Markenzeichen oder Logos, bestimmte Farben, Formen und Größen sowie eine gleichbleibende Typographie. Neben diesen klassischen Corporate Design-Merkmalen können auch bildliche Unternehmens- und Markensignale eingesetzt werden.

Die formale Integration ist ein erster wichtiger Schritt zur Integration, sie dient in erster Linie der gedanklichen Verankerung des Angebots, d.h., sie erleichtert den Rezipienten die Erinnerung daran. Die formale Integration ist dann zweckmäßig, wenn reine Angebotswerbung betrieben wird und unter dem Dach einer Marke immer wieder verschiedene Produkte und Dienstleistungen kommuniziert werden sollen (z.B. Deutsche Telekom). Sie ist geeignet für die Aktualisierung einer Marke in solchen Produktbereichen, bei denen ein extrem geringes Produktinvolvement vorliegt und die „Top-of-Mind-Awareness“ alleine schon über den Kauf eines Produktes entscheiden kann (z.B. *Chiquita* = Banane). Außerdem ist die formale Integration sinnvoll, wenn innerhalb eines Unternehmens eine formale Klammer für unterschiedlich positionierte Geschäftsbereiche oder Marken gebildet werden soll (vgl. Esch 1998, S. 74).

Innerhalb der integrierten Kommunikation sind die Kommunikationsmaßnahmen schließlich auch zeitlich aufeinander abzustimmen und kontinuierlich einzusetzen. Die **zeitliche Integration** bezieht sich auf eine kurz- bis mittelfristige zeitliche Koordination der Kommunikationsmaßnahmen (vgl. Bruhn 2015, S. 101).

1.3.3 Formulierung der Kommunikationsziele

Als Ausgangspunkt für die Formulierung und Integration der Kommunikationsziele gilt in der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur die strategische Positionierung, die die übergeordnete Zielsetzung der gesamten Unternehmenskommunikation darstellt. Die **strategische Positionierung** ist das Ober-