

Vorlesung **Kommunikationsmanagement**

Sommersemester 2011

Struktur

| | |
|------------|---|
| 04.04.2011 | Einführung |
| 11.04.2011 | Grundlagen der Kommunikation I |
| 18.04.2011 | Grundlagen der Kommunikation II |
| 02.05.2011 | Grundlagen der Kommunikation III |
| 09.05.2011 | Kommunikationsmix I |
| 16.5.2011 | Kommunikationsmix II |
| 23.05.2011 | Kommunikationsmix III |
| 30.05.2011 | Kommunikationsmix IV |
| 06.06.2011 | Gastvortrag (Darijusch Faseli, Leo Burnett, Frankfurt/Main) |
| 20.06.2011 | Kommunikationsmanagement I |
| 27.06.2011 | Kommunikationsmanagement II |
| 04.07.2011 | Kommunikationsmanagement III |
| 11.07.2011 | Fazit und Klausurvorbereitung |

Leo Burnett.de

Darijusch Faseli

Director Shopper Marketing
Leo Burnett GmbH

am 06. Juni 2011, 16ct.

Struktur

1. Grundlagen der Kommunikation
 - 1.1. Aktuelle Herausforderungen
 - 1.2. Psychologie der Kommunikation
 - 1.3. Allgemeine Kommunikations- und Persuasionstheorien
 - 1.4. Theorien zu einzelnen Aspekten der Kommunikation
2. Kommunikationsmix
3. Kommunikationsmanagement
4. Fazit und Klausurvorbereitung



Modelle und Theorien zu einzelnen Aspekten der Kommunikation



Attributionstheorie

Fragestellung:

Wird die Attraktivität einer Frau von Männern höher eingeschätzt, wenn sie ihr in einem Zustand der Furcht begegnen?

Unabhängige Variable

- 1. Bauweise der Brücke, über die Vpn laufen
(schwankende Hängebrücke = Furchtgruppe vs. solide Holzbrücke = Kontrollgruppe)
- 2. Geschlecht des Versuchsleiters
(w vs. m)

Abhängige Variable

- 1. Sexuelle Fantasien in TAT-Geschichten
- 2. Kontaktaufnahme mit Versuchsleiter/in
(wer nimmt einen Notizzettel mit Telefonnummer und meldet sich dann bei ihr/ihm)

Attributionstheorie

Ergebnisse

| | Sexuelle Fantasien | Anteil Vpn Telefonnr. genommen | Anteil Vpn Kontaktaufnahme mit VL |
|----------------|--------------------|--------------------------------|-----------------------------------|
| Weibliche VL | | | |
| Kontrollgruppe | 1.4 | 16 von 22 | 2 von 16 |
| Furchtgruppe | 2.5 | 18 von 23 | 9 von 18 |
| Männlicher VL | | | |
| Kontrollgruppe | 0.6 | 6 von 22 | 1 von 6 |
| Furchtgruppe | 0.8 | 7 von 23 | 2 von 7 |

Dutton, D. G. and Aron, A. P. (1974).

Some evidence for heightened sexual attraction under conditions of high anxiety.

Journal of Personality and Social Psychology, 30, pp. 510-517.

Attributionstheorie

- Personen versuchen, sich die Welt zu erklären. Sie fragen ständig nach den Ursachen für Ereignisse jeglicher Art.
- Die Motivation dazu begründet sich in der subjektiv empfundenen Notwendigkeit, angemessen auf die Umwelt reagieren zu können.
- Dabei geht es nicht um objektiv richtige, sondern um subjektiv für richtig angesehene Erklärungsversuche des Geschehens.
- Derartige Erklärungsversuche betreffen auch die Erklärung eigenen Verhaltens. Das dient auch dazu das eigene Selbstbild (die Vorstellungen, die eine Person über sich selber aufrecht hält und deren Bewertung) gegen Abwertungen zu verteidigen oder sogar zu steigern (sog. Selbstwerterhöhung)

Attributionstheorie

- Gegenstand nach Fritz Heider (1958):
 - Attributionstheorie beschäftigt sich mit den kognitiven Prozessen, aufgrund derer uns unsere Umwelt verstehbar, vorhersagbar und kontrollierbar erscheint
 - zielt auf („naive“) Kausalerklärungen (=Attributionen) des eigenen Verhaltens und Erlebens wie auch des Verhaltens anderer Personen (Alltagspsychologie)
 - Bsp:
Ursache des eigenen Erfolges -> Determinanten zukünftigen Erfolges
 - Wichtige Fragen:
 - wie kommt es zu Attributionen?
 - wie beeinflussen Attributionen das Verhalten?

Attributionstheorie

- Heider (1958):
 - Rekonstruierte Alltagspsychologie stimuliert Forschung
 - Alltagspsychologie ist emotions- & handlungsrelevant
 - Misserfolg Peter ->
Lehrer attribuiert auf Faulheit ->Ärger ->Tadel
Lehrer attribuiert auf Dummheit ->Mitleid ->Trost
 - Klassifikation von Attributionen für Handlungsergebnisse =Erfolg/
Misserfolg
 - Zentrale Attributionen:
 - Begabung, Anstrengung, Aufgabenschwierigkeit, Zufall
 - Dimensionen:
 - Ursachenlokation (internal vs. external)
 - Stabilität über Zeit (stabil vs. variabel)
 - Kontrollierbarkeit
 - Begabung: internal, stabil, unkontrollierbar

Attributionstheorie

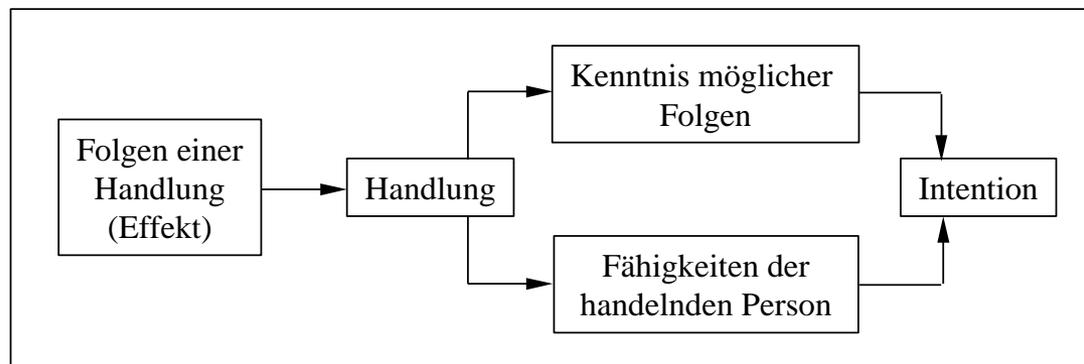
- Persönliche Attributionen

| Beobachtungen | Konstant | Variabel |
|---------------|----------|--------------|
| Attribution | | |
| Person | Können | Anstrengung |
| Situation | Einfach | Zufall/Glück |

- Unter Selbstwertaspekten neigen Personen dazu,
 - eigenen Erfolg eher der eigenen Person zuzuschreiben und eigenen Misserfolg eher Umweltfaktoren, wie beispielsweise Aufgabenschwierigkeit.
 - Bei anderen Personen neigen sie, ebenfalls unter Selbstwertaspekten zur umgekehrten Vorgehensweise: Erfolg anderer Personen wird eher der Umwelt zu geschrieben („Die Aufgabe war aber leicht, das hätte ich auch gekonnt“), Misserfolg wird eher der handelnden Person zugeschrieben
- Grundsätzliche Überschätzung von Verhaltensdispositionen und die Unterschätzung von Situationsfaktoren bezeichnet

Attributionstheorie

- Oft fragen Menschen differenzierter danach, warum eine Person eine bestimmte Handlung begeht, bzw. warum bestimmte Handlungsergebnisse aufgetreten sind.
- Jones und Davis (1965)
 - Beschreibt, wie sich Personen die Motivationsstrukturen anderer Personen erschließen
 - Schluss von den Handlungsfolgen auf Intentionen



- Unübliches Verhalten erleichtert positive Attribution

Attributionstheorie

- Was können wir über unsere eigenen Motive wissen?
 - Beobachtung des eigenen Verhaltens, einschließlich der äußeren Umstände des betreffenden Verhaltens (Theorie der Selbstwahrnehmung von Bem, 1967, 1972)
 - Nach Handlungen werden handlungskonforme Kognitionen gebildet
 - Festinger und Carlsmith (1959):



- Kommunikation/Interaktion mit anderen, Selbstaktualisierung

Attributionstheorie

- Robert Baer (1990)
 - Unterscheidung zwischen internalen und externalen Verursachungen zur Erklärung der Zuschreibung von Vertrauenswürdigkeit im Verkaufsprozess
 - Demnach kann ein Kunde das, was der Verkäufer sagt, als
 - dessen wahre Meinung auffassen (internale Attribution) oder
 - als durch die Umstände, z.B. eine Prämie bei erfolgreichem Verkaufsabschluss, beeinflusst ansehen (externale Attribution).
 - Im Falle der internalen Attribution wird als Ergebnis dem Verkäufer Vertrauenswürdigkeit attestiert, im Falle der externalen Attribution dagegen nicht.

Attributionstheorie

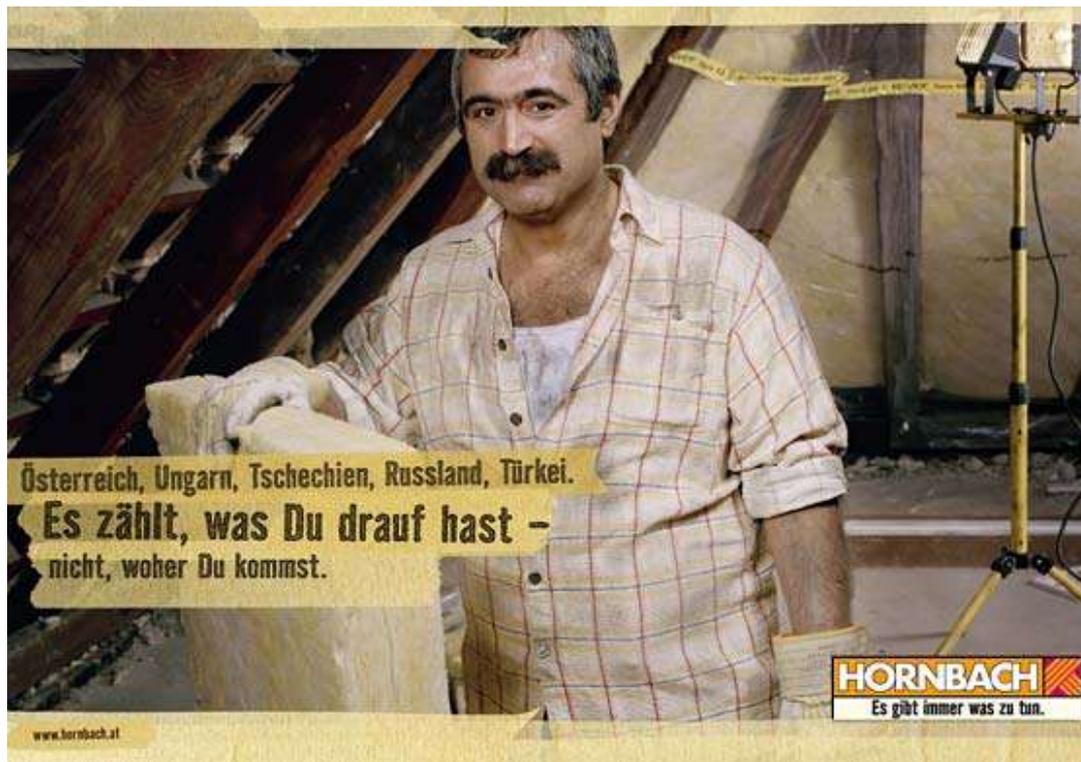
- Anwendung im Marketing
 - Phase vor der Entscheidung; hier spielen Bewertungen von Werbeaussagen oder den Inhalten von Beratungsgesprächen eine Rolle,
 - Kauf selber, hier ist insbes. die Beurteilung des Verhaltens des Verkaufspersonals relevant,
 - Phase nach dem Kauf, hier geht es um nachträgliche Erklärungen des eigenen Verhaltens, bis zur Rechtfertigung desselben.

Attributionstheorie

- Anwendung im Marketing
 - In wie weit ist der erlebte Produktnutzen auf das Produkt zurückzuführen?
 - Kann nur dieses Produkt den Produktnutzen stiften (Distinktheit)?
 - In welchem Maße ist der wahrgenommene Produktnutzen durch die Person (oder das Produkt) ausgelöst?
 - Wer hat für unerwünschte Ereignisse die Verantwortung (Produkt ist defekt, Wartezeiten)
 - Warum kaufen bestimmte andere Personen das Produkt auch (oder nicht)?
 - Wie erklärt sich die Person selber, aus welchem Grunde sie das Produkt gekauft hat?

Attributionstheorie

- Anwendung im Marketing (Heider 1958)
 - Beispiele aus der Kommunikation:
Attribution auf eigenen Erfolg, bei dem Produkt hilft



Attributionstheorie

- Anwendung im Marketing (Jones und Davis 1965)
 - Beispiele aus der Kommunikation:
Zweiseitige Kommunikation
- Anwendung im Marketing (Behm 1967)
 - Beispiele aus der Kommunikation:
Zuschreibung des Grunds für den Kauf auf
Produkteigenschaften und nicht nur auf die Situation



Wirkung der Medienrezeption

Messung der Wirkung von Talkshows (Grimm 2001)

Talkshows erbringen **Orientierungsleistungen**.

Dies gilt z.B. für die Bärbel-Schäfer-Sendung zur „Eifersucht“, in der ein Beziehungsdrama eine überraschend negative Wendung nimmt. Der eifersüchtige Ralf wird von seiner Lebensgefährtin damit überrascht, dass sie ihm eine schon lang andauernde Affäre gesteht und sich sodann vor laufender Kamera von ihm trennt. Im Anschluss an die Rezeption waren die Probanden signifikant mehr als zuvor der Ansicht, dass eine „schnelle Trennung oft besser ist als ein unbedingtes Festhalten an der Beziehung“. Das Bemühen von Ralf hat sich in den Augen der Testseher also nicht ausgezahlt. Von diesem „Fehlverhalten“ wollten sich die Zuschauer distanzieren.

Wirkung der Medienrezeption

Messung der Wirkung von Talkshows (Grimm 2001)

Talkshows erbringen **Orientierungsleistungen**.

Dasselbe Orientierungsstatement weist auch nach der Rezeption der **Birte-Sendung über „Fremdgehen“ einen signifikanten Zustimmungsgewinn auf. In diesem** Fall fand das Beziehungsdrama insofern ein harmonisches Ende, als die Frau ihrem Ehemann den Seitensprung verzeiht und an der Beziehung festhalten möchte. Hier misstrauten die Probanden den Bekundungen der Beteiligten und nahmen prominent die aus ihrer Sicht fortbestehende Gefährdung der Beziehung wahr. Möglicherweise spielten dabei auch eigene Alltagserfahrungen und Wertüberzeugungen (z.B. unbedingte Treue) eine Rolle. Ungeachtet der Winkelzüge, durch die die Probanden eine Orientierung für sich erarbeiteten, wird hinreichend deutlich, dass der Wirkungsbefund ohne einen aktiven Vergleichsprozess zwischen den Vorerfahrungen der Rezipienten und dem Darstellungsinhalt in der Talkshow nicht erklärt werden kann.

Wirkung der Medienrezeption

Messung der Wirkung von Talkshows (Grimm 2001)

Der auffälligste Befund nach der Messung der **Lebenszufriedenheit besteht** darin, dass die Sendung mit der negativsten, der konfliktintensivsten und am meisten emotional belastenden Situation, nämlich die **Bärbel-Sendung mit dem dramatischen Beziehungsende vor laufender Kamera, bei den Zuschauern einen** hochsignifikanten Zuwachs an Zufriedenheit mit dem eigenen Privatleben hervorrief. Dieser Effekt ist aus der Mediengewaltforschung bekannt (Grimm, 1999). Gerade negative Filmszenarien dienen als Kontrastfolie, die das wirkliche Alltagsleben in rosigerem Licht erscheinen lassen.

Die Kraniche des Ibykus

...Und munter fördert er die Schritte
Und sieht sich in des Waldes Mitte,
Da sperren, auf gedrängem Steg,
Zwei Mörder plötzlich seinen Weg.
Zum Kampfe muß er sich bereiten,
Doch bald ermattet sinkt die Hand,
Sie hat der Leier zarte Saiten,
Doch nie des Bogens Kraft gespannt.

Er ruft die Menschen an, die Götter,
Sein Flehen dringt zu keinem Retter,
Wie weit er auch die Stimme schickt,
Nicht Lebendes wird hier erblickt.
"So muß ich hier verlassen sterben,
Auf fremdem Boden, unbeweint,
Durch böser Buben Hand verderben,
Wo auch kein Rächer mir erscheint!"

Und schwer getroffen sinkt er nieder,
Da rauscht der Kraniche Gefieder,
Er hört, schon kann er nichts mehr sehn,
Die nahen Stimmen furchtbar krähn.
"Von euch, ihr Kraniche dort oben,
Wenn keine andre Stimme spricht,
Sei meines Mordes Klag erhoben!"
Er ruft es, und sein Auge bricht.

Der nackte Leichnam wird gefunden,
Und bald, obgleich entstellt von Wunden,
Erkennt der Gastfreund in Korinth
Die Züge, die ihm teuer sind.
"Und muß ich dich so wiederfinden,
Und hoffte mit der Fichte Kranz
Des Sängers Schläfe zu umwinden,
Bestrahlt von seines Ruhmes Glanz!" ...

Die Kraniche des Ibykus

...Doch dem war kaum das Wort entfahren,
Möcht er's im Busen gern bewahren;
Umsonst, der schreckenbleiche Mund
Macht schnell die Schuldbewußten kund.
Man reißt und schleppt sie vor den Richter,
Die Szene wird zum Tribunal,
Und es gestehn die Bösewichter,
Getroffen von der Rache Strahl.

Wirkung der Medienrezeption

Mediengewalt

Platon nahm an, dass Gewalt in Gedichten die Gewalt unter Jugendlichen fördert

Aristoteles glaubte an eine Katharsis

Hypothesen:

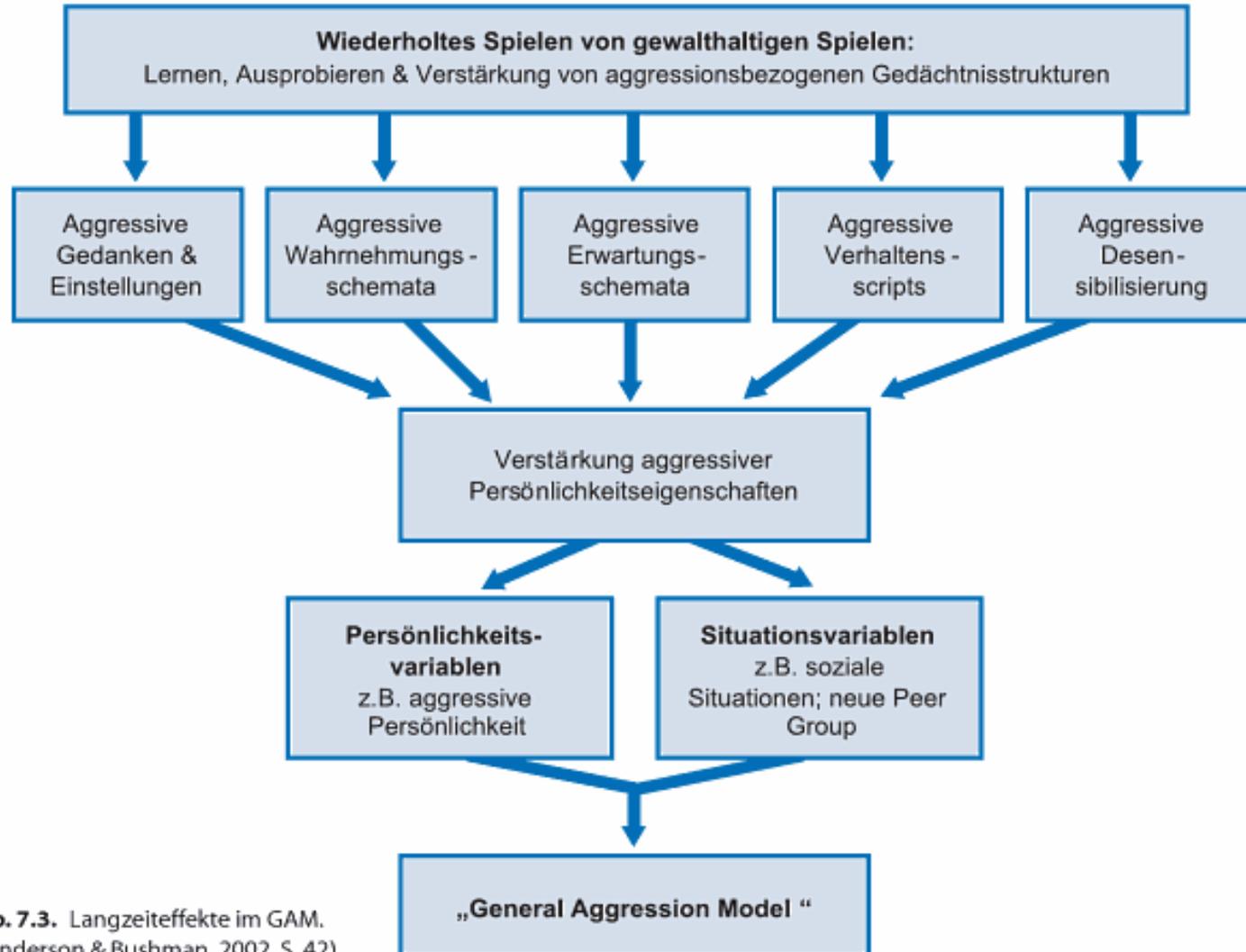
- Katharsisthese, Inhibitionsthese
- Habitualisierungsthese, copycat-Effekt, Stimulationsthese, Excitation-Transfer-Theorie, Rechtfertigungsthese, Theorie des sozialen Lernens

Wirkung der Medienrezeption

Meta-Analyse von Sherry (2001) zur Gewaltwirkung von Computerspielen

geringere Effekte als Fernsehgewalt; Moderator: Art des Spiels
stärkere Effekte: Fantasy-Spiele, Spiele mit Gewalt gegen Menschen und bei kürzeren Spielzeiten
geringere Effekte bei Sportspielen und bei längeren Spielzeiten

Wirkung der Medienrezeption



■ **Abb. 7.3.** Langzeiteffekte im GAM.
(Aus Anderson & Bushman, 2002, S. 42)

Wirkung der Medienrezeption

- + Agenda-Setting-Funktion
- + Framing- und Schematisierungseffekte
- + Wissenskluft-Perspektive
- + Kultivierungseffekte

Medienselektion

Medienwahlmodell nach Hertel et al. 2004.

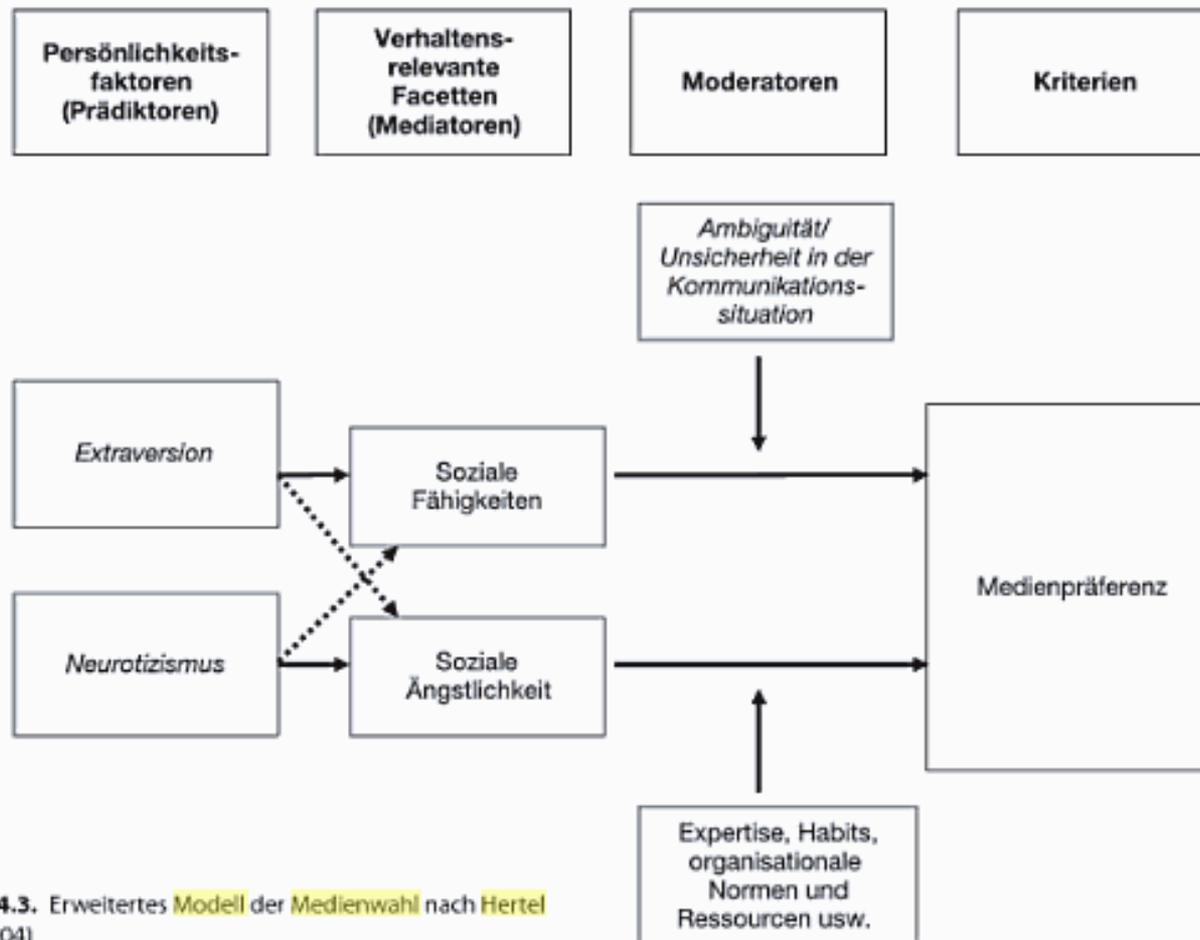


Abb. 4.3. Erweitertes Modell der Medienwahl nach Hertel et al. (2004)

Selbstbild und Kommunikation

- Cultivation Theory (Gerbner 1970)
 - TV Seher bekommen den Eindruck, dass das, was sie sehen, die Realität repräsentiert



“33% of female characters were below average weight and the thinner the female character, the more positive comments the character received from males”
(Fouts and Burggraf 1999).

Selbstbild und Kommunikation

- The influence of TV viewing on consumers' body images and related consumption behavior (Eisend und Möller 2007)

| Relationship/Fit indices | All participants | Females | Males |
|---|------------------|---------|--------|
| TV-viewing → Social perceptions | .17** | .12 | .26** |
| TV-viewing → Beliefs | .12+ | .11 | .13 |
| TV-viewing → Self perception | .14* | .24** | -.01 |
| TV-viewing → Body dissatisfaction | .20*** | .14* | .26** |
| Self perceptions → Body dissatisfaction | .55*** | .62*** | .46*** |
| Social perceptions → Behavior | .11+ | .05 | .12 |
| Self perception → Behavior | .16* | .25* | .07 |
| Beliefs → Behavior | .26*** | .29*** | .27** |
| Body dissatisfaction → Behavior | -.03 | -.10 | .03 |
| χ^2 (df = 6) | 6.56 | 6.31 | 2.89 |
| p | .36 | .39 | .82 |
| GFI | .99 | .99 | .99 |
| AGFI | .97 | .96 | .96 |
| RMSEA | .02 | .02 | .00 |
| N | 241 | 143 | 98 |

+ $p < .10$, * $p < .05$, $p < .01$, $p < .001$.

Interkulturelle Kommunikation

- **Kultur**

„Die Gesamtheit von Attitüden, Grundsätzen, Annahmen, Werten und Wertvorstellungen, Verhaltensnormen und Grundeinstellungen, die von einer Gruppe geteilt werden, die das Verhalten der Gruppenmitglieder beeinflussen und mit deren Hilfe diese das Verhalten anderer interpretieren“, (Spencer-Oatey, 1999)

- **Kulturebenen**

- nationale Ebene, entsprechend dem jeweiligen Land,
- regionale, ethische, religiöse, sprachliche Ebene,
- Ebene des Geschlechts, der Generation, der sozialen Schicht.

Interkulturelle Kommunikation

- **Probleme interkultureller Kommunikation:
Kulturelle Unterschiede**
 - Symbole
 - Helden
 - Rituale
 - Werte
 - Wichtigster sozialer Wert in:
 - Dänemark: Selbstrespekt
 - Deutschland: Sinn für Leistung
 - Frankreich: Selbstverwirklichung
 - Japan: Selbstverwirklichung
 - Niederlande: Sinn für Eigentum
 - Russland: Sinn für Eigentum
 - USA: Selbstrespekt

Interkulturelle Kommunikation

| Farbe | Österreich | Brasilien | Dänemark | Frankreich | Italien | Pakistan |
|---|---|---|--------------------------------------|---|---|---------------------------------------|
|  | Trauer | Trauer Tod Geheimnis | Trauer Sorge | Sorge Trunkenheit Eifersucht Pessimismus | Depression | Trauer Hilflosigkeit |
|  | Unschuld | Friede Sauberkeit Reinheit | Unschuld Reinheit | Reinheit jung | Unschuld Furcht erfolglos Liebesaffaire | Trauer Nüchternheit Eleganz |
|  | Ärger Liebe Leidenschaft Feuer | Wärme Leidenschaft Hass Feuer, Ärger Gewalt | Liebe Gefahr Feuer | Ärger Hitze Vergnügen Schüchternheit | Ärger Gefahr Feuer | Ärger Heiratszusage (Frauen) |
|  | Hoffnung | Hoffnung Freiheit unreif Krankheit | Hoffnung Langeweile Gesundheit | jugendlich Furcht | Neid, Jugend Geldknappheit depressiver Ärger | Glück Frömmigkeit ewiges Leben |
|  | Treue | Ruhe Kälte Gleichgültigkeit | Qualität | Ärger Furcht | Furcht | |
|  | Eifersucht | Freude, Sonne Glück, Neid Krankheit | Gefahr | Krankheit | Ärger | Jungfräulichkeit Schwäche Ärger |

Berndt, 1997, S. 302

Interkulturelle Kommunikation

- **Probleme interkultureller Kommunikation:**
 - 1. angenommene Gemeinsamkeiten
 - 2. Sprachunterschiede
 - 3. nonverbale Missinterpretation
 - 4. Vorurteile und Stereotypen
 - 5. die Tendenz zu Bewerten
 - 6. hohe Unsicherheit/Ängstlichkeit

Interkulturelle Kommunikation

- **Dimensionen nationaler Kulturen (nach Hofstede)**
 - Machtdistanz
 - Kollektivismus versus Individualismus
 - Maskulinität versus Feminität
 - Unsicherheitsvermeidung

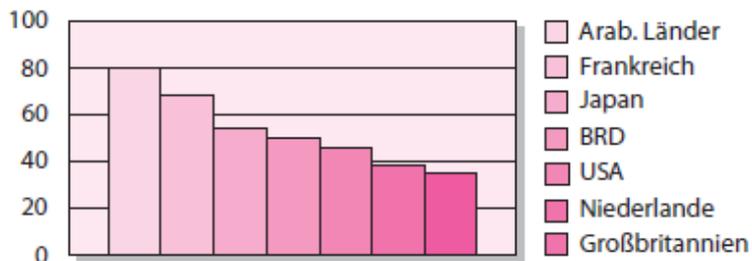
Interkulturelle Kommunikation

• Dimensionen nationaler Kulturen (nach Hofstede)

• Machtdistanz

Das Ausmaß, bis zu welchem die weniger mächtigen Mitglieder von Institutionen bzw. Organisationen eines Landes erwarten und akzeptieren, dass Macht ungleich verteilt ist.

MACHTDISTANZ



| Geringe Machtdistanz | Große Machtdistanz |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Eltern behandeln ihre Kinder wie ihresgleichen: Kinder dürfen „Nein“ sagen. | <ul style="list-style-type: none"> • Eltern erwarten von ihren Kindern Gehorsam. |
| <ul style="list-style-type: none"> • In der Schule ist Lehrinhalt vom Stoff losgelöste Wahrheit. | <ul style="list-style-type: none"> • In der Schule ist Lehrinhalt nicht vom Stoff losgelöste Wahrheit, sondern persönliche Weisheit des Lehrenden. |
| <ul style="list-style-type: none"> • Auf Initiative des Schülers wird Wert gelegt. | <ul style="list-style-type: none"> • Jede Initiative geht vom Lehrenden aus. |
| <ul style="list-style-type: none"> • Mitarbeiter erwarten, in Entscheidungen mit einbezogen zu werden. | <ul style="list-style-type: none"> • Mitarbeiter erwarten, Anweisungen zu erhalten. |
| <ul style="list-style-type: none"> • Auf Privilegien und Statussymbole wird wenig Wert gelegt. | <ul style="list-style-type: none"> • Auf Privilegien und Statussymbole wird viel Wert gelegt. |
| <ul style="list-style-type: none"> • Schwache hierarchische Struktur in Unternehmen. | <ul style="list-style-type: none"> • Starke hierarchische Struktur in Unternehmen. |
| <ul style="list-style-type: none"> • Breite gesellschaftliche Mittelschicht. | <ul style="list-style-type: none"> • Kleine gesellschaftliche Mittelschicht. |

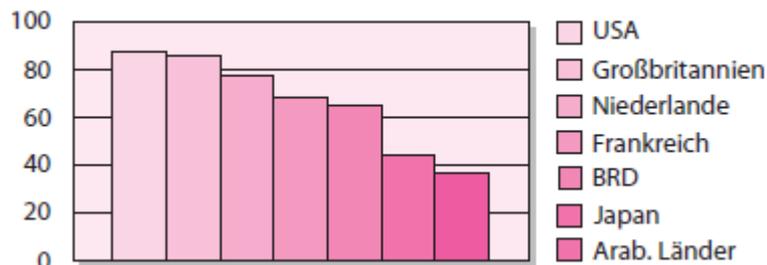
Interkulturelle Kommunikation

• Dimensionen nationaler Kulturen (nach Hofstede)

• Kollektivismus versus Individualismus

Individualismus beschreibt Gesellschaften, in denen die Bindungen zwischen den Individuen locker sind: Man erwartet von jedem, dass er für sich selbst und seine unmittelbare Familie sorgt.

INDIVIDUALISMUS



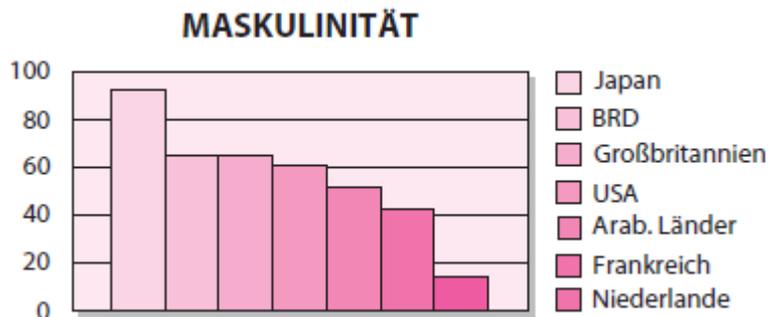
| Kollektivistisch | Individualistisch |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Die Menschen werden in Großfamilien oder andere Wir-Gruppen hineingeboren. | <ul style="list-style-type: none"> • Der Mensch wächst heran, um ausschließlich für sich selbst und seine direkte Familie zu sorgen. |
| <ul style="list-style-type: none"> • Man legt großen Wert auf harmonische Beziehungen. | <ul style="list-style-type: none"> • Man wird als aufrichtiger Mensch betrachtet, wenn man seine Meinung zum Ausdruck bringt. |
| <ul style="list-style-type: none"> • Übertretungen führen zu Beschämung und Gesichtsverlust für sich selbst und die Gruppe. | <ul style="list-style-type: none"> • Übertretungen führen zu Schuldgefühl und Verlust an Selbstachtung. |

Interkulturelle Kommunikation

• Dimensionen nationaler Kulturen (nach Hofstede)

• Maskulinität versus Feminität

Kennzeichnet eine Gesellschaft, in der die Rollen der Geschlechter sich überschneiden. Sowohl Frauen als auch Männer sollten bescheiden und feinfühlig sein



| Feminin | Maskulin |
|--|--|
| • Wohlfahrtsstaat ideal. | • Leistungsgesellschaft ideal. |
| • Das Kümmern um Mitmenschen und Bewahren der Werte haben absoluten Vorrang. | • Materieller Erfolg und Fortkommen sind Grundwerte. |
| • Zwischenmenschliche Beziehungen sind wichtig. | • Geld und Dinge sind wichtig. |
| • Man arbeitet, um zu leben. | • Man lebt, um zu arbeiten. |
| • Umwelt hat höchste Priorität. | • Wirtschaftliches Wachstum hat höchste Priorität. |

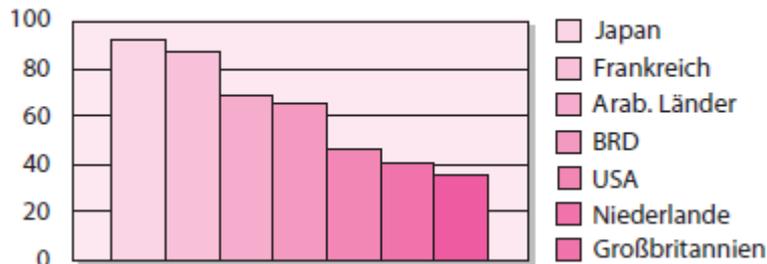
Interkulturelle Kommunikation

• Dimensionen nationaler Kulturen (nach Hofstede)

• Unsicherheitsvermeidung

Der Grad, in dem die Mitglieder einer Kultur sich durch ungewisse oder unbekannte Situationen bedroht fühlen.

UNSICHERHEITSVERMEIDUNG

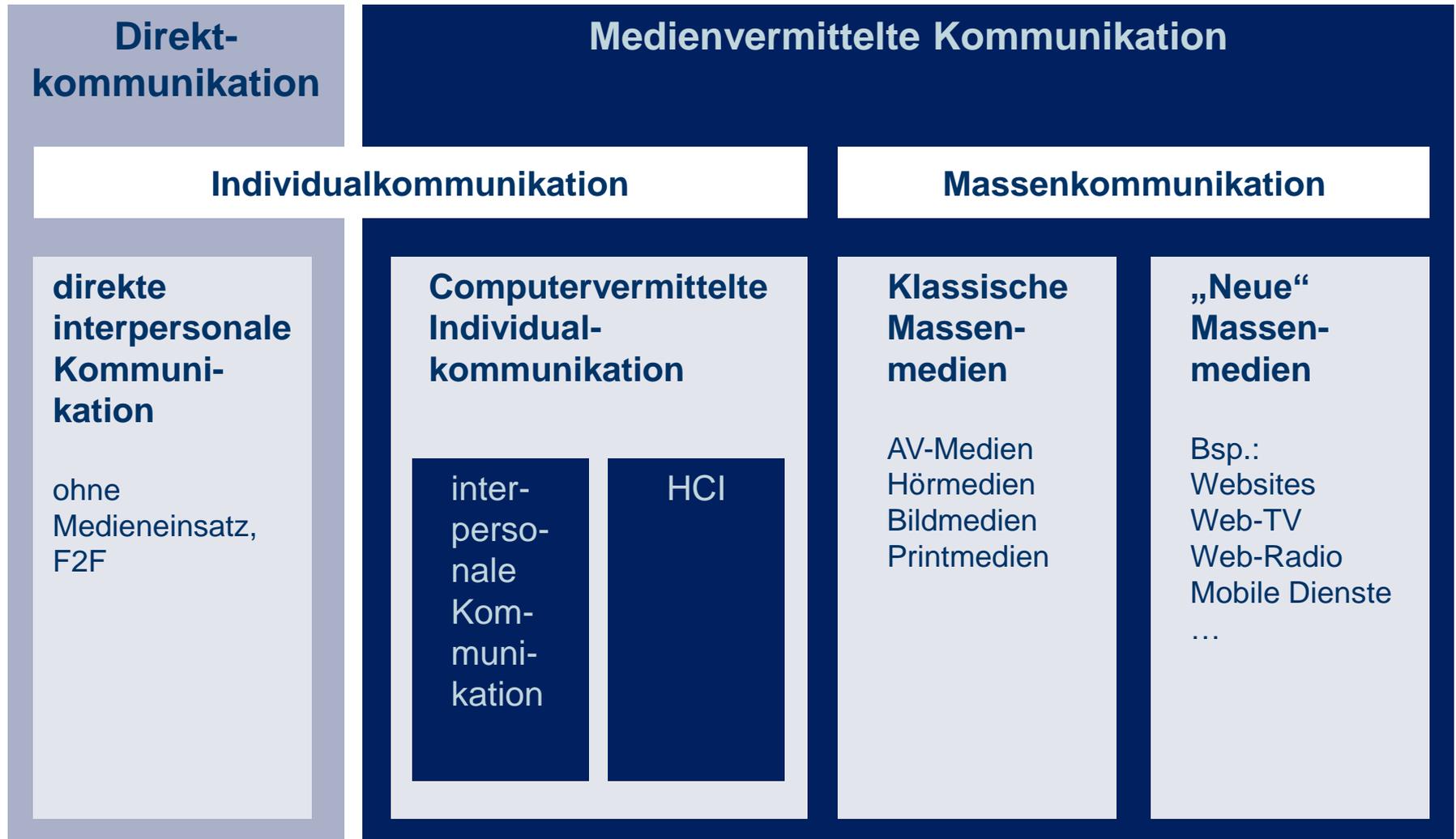


| Schwache Unsicherheitsvermeidung | Starke Unsicherheitsvermeidung |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Unsicherheit ist normal im Leben. | <ul style="list-style-type: none"> • Unsicherheit wird als ständige Bedrohung empfunden. |
| <ul style="list-style-type: none"> • Aggression und Emotionen darf man nicht zeigen. | <ul style="list-style-type: none"> • Aggression und Emotionen kann man unter bestimmten Umständen zeigen. |
| <ul style="list-style-type: none"> • Was anders ist, ist seltsam. | <ul style="list-style-type: none"> • Was anders ist, wird abgelehnt. |
| <ul style="list-style-type: none"> • Wenige Gesetze und Regeln. | <ul style="list-style-type: none"> • Emotionales Bedürfnis nach Gesetzen und Regeln. |
| <ul style="list-style-type: none"> • Ausbildung zu Generalisten. | <ul style="list-style-type: none"> • Ausbildung zu Experten. |
| <ul style="list-style-type: none"> • Positive Einstellung gegenüber jungen Menschen. | <ul style="list-style-type: none"> • Negative Einstellung gegenüber jungen Menschen. |

Interkulturelle Kommunikation

- **Interkulturelle Werbung:
Standardisierung vs. Differenzierung**
 - Pro
 - internationale, globale Wiedererkennen eines Produkts
 - verminderter Kostenaufwand
 - Contra
 - Missverständnisse
 - Dachkampagne mit identischer Kernbotschaft und formalen Elementen um jeweilige kulturelle Komponenten, mit länderspezifisch und mit internationalem Wiedererkennungswert
 - Oder: Verzicht auf jegliche kulturgeprägte Elemente, und Beschränkung auf eine reduzierte Form ohne kulturelle Elemente.

Formen der Kommunikation



Grundstruktur eines Kommunikationsprozesses



Thema: „Qualifizierte Jobvermittlung“

Zentrale Werbeidee: Der falsche Job ist eine Qual.

Motiv: Arbeit kann sehr unangenehm sein

Slogan: Das Leben ist zu kurz, um den falschen Job zu machen.

Struktur

| | |
|------------|---|
| 04.04.2011 | Einführung |
| 11.04.2011 | Grundlagen der Kommunikation I |
| 18.04.2011 | Grundlagen der Kommunikation II |
| 02.05.2011 | Grundlagen der Kommunikation III |
| 09.05.2011 | Kommunikationsmix I |
| 16.5.2011 | Kommunikationsmix II |
| 23.05.2011 | Kommunikationsmix III |
| 30.05.2011 | Kommunikationsmix IV |
| 06.06.2011 | Gastvortrag (Darijusch Faseli, Leo Burnett, Frankfurt/Main) |
| 20.06.2011 | Kommunikationsmanagement I |
| 27.06.2011 | Kommunikationsmanagement II |
| 04.07.2011 | Kommunikationsmanagement III |
| 11.07.2011 | Fazit und Klausurvorbereitung |

Leo Burnett.de

Darijusch Faseli

Director Shopper Marketing
Leo Burnett GmbH

am 06. Juni 2011, 16ct.

