

Strategische Kommunikationsplanung als Problem der Linguistik

Jürgen Schulz



Zoran Kragelj

- Sprache als Voraussetzung für die Ausdifferenzierung soziale Einheiten
- Sprache als notwendige Bedingung zur Aneignung der Welt
- Sprachliche Komponenten geglückter und missglückter Kommunikation als Grundproblem der Linguistik



Mikropolitischen
Geschick

Oeconomicus
Rationalität der
Entscheidung
Was gesprochen wird

Politicus
Macht der
Entscheidung
Wie viel
gesprochen
werden muss?

Psychologicus
Motivation der
Entscheidung
Was nicht ausge-
sprochen wird



Strategie
als Pro



Ortmann, Kunst des Entscheidens, Abb.1, S. 31

Mikropolitiches Geschick



Programm

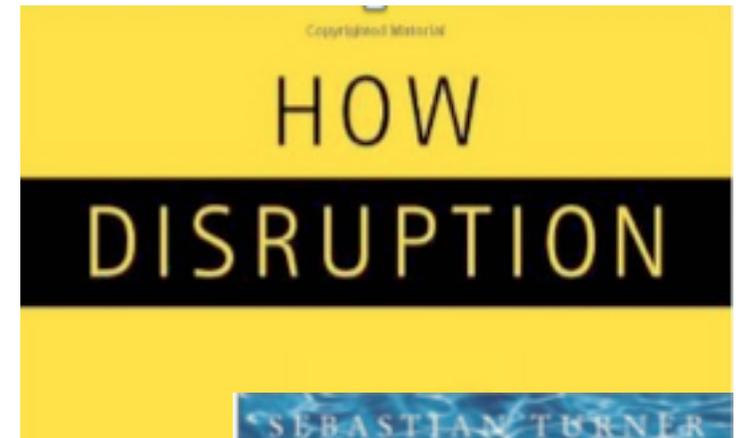
- Sprache als Voraussetzung für die Ausdifferenzierung soziale Einheiten
- Sprache als notwendige Bedingung zur Aneignung der Welt
- Sprachliche Komponenten geglückter und missglückter Kommunikation als Grundproblem der Linguistik

Forschungsprogramm „Organisation und Entscheidung der Werbung“

- 27 face-to-face-Interviews mit Entscheidern der Werbe-wirtschaft
- Selbstdarstellungen von Werbeagenturen



lovesmarks
DAS NEUE WERBUNGSGESCHENKE





Commerzbank Vorstandspissoir



Herrentoilette Agentur „Zum goldenen Hirschen“ HH

Wie erobert
man heute?

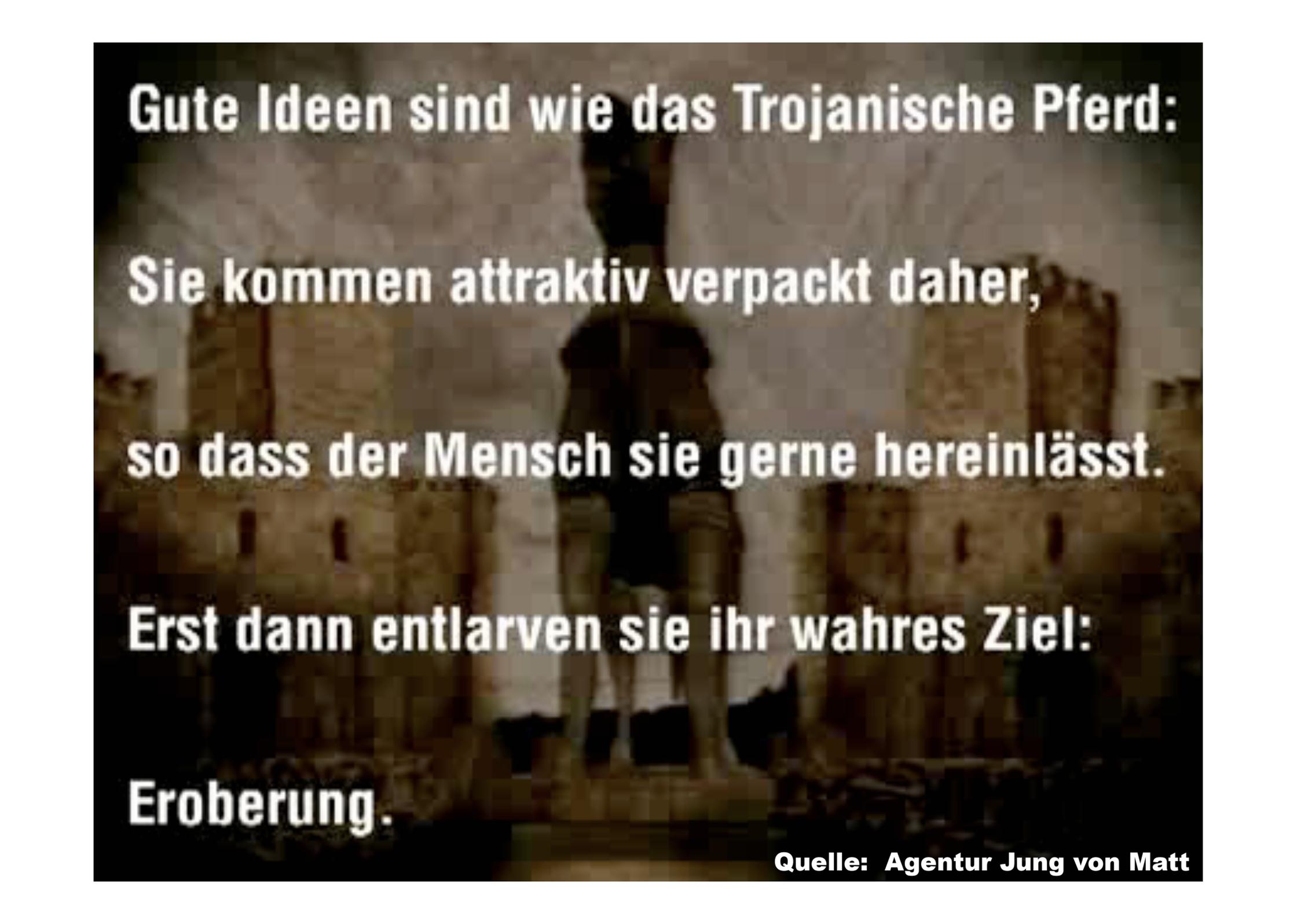
Mediennutzung ist freiwilliger denn je.

Also muss Marketing-Kommunikation
attraktiver denn je sein.

Einen rationalen oder emotionalen
Mehrwert bieten.

Ein Geschenk sein
wie das Trojanische Pferd!





Gute Ideen sind wie das Trojanische Pferd:

Sie kommen attraktiv verpackt daher,

so dass der Mensch sie gerne hereinlässt.

Erst dann entlarven sie ihr wahres Ziel:

Eroberung.

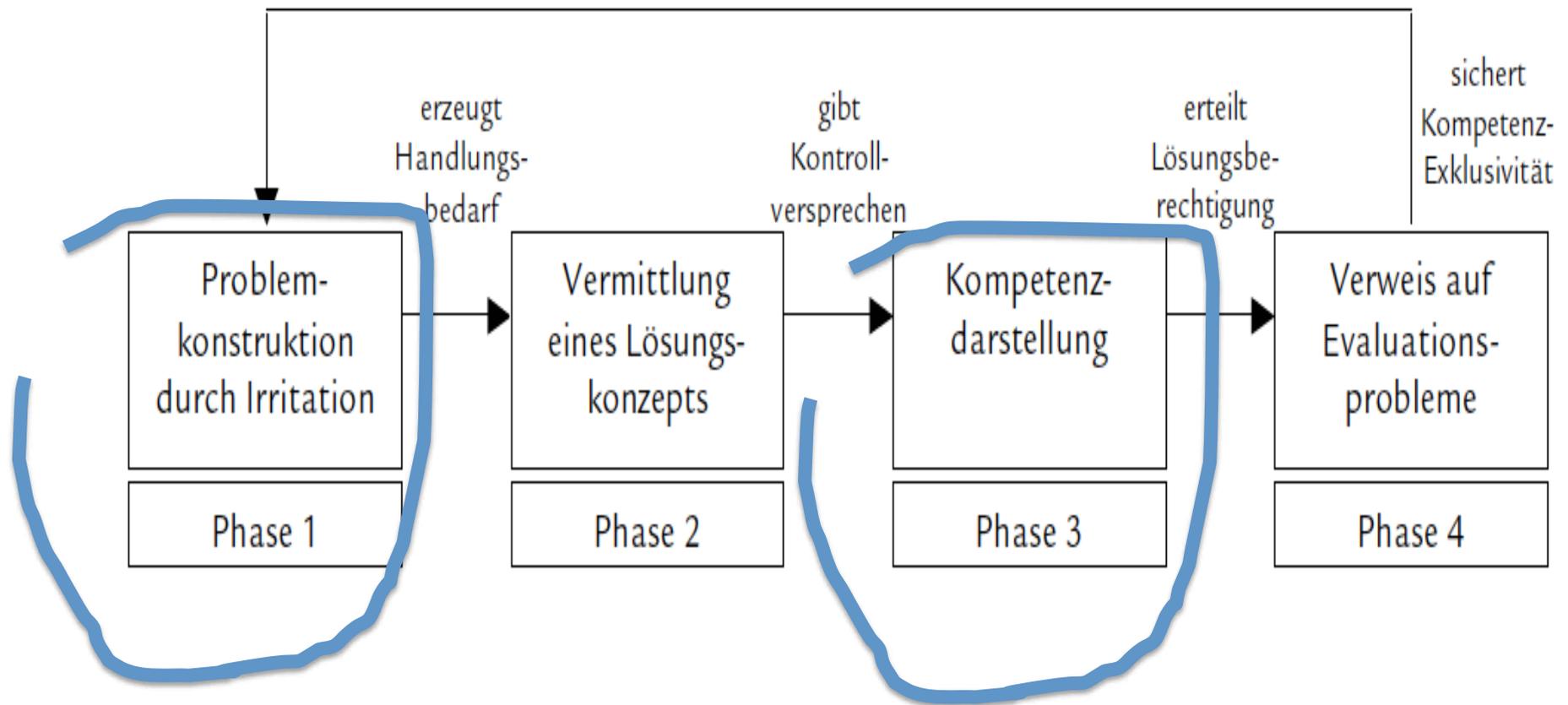
Quelle: Agentur Jung von Matt

steht für unseren pragmatischen Arbeitsstil:
Wir sind authentisch statt abgehoben.
Und sprechen eine einfache, klare Sprache.

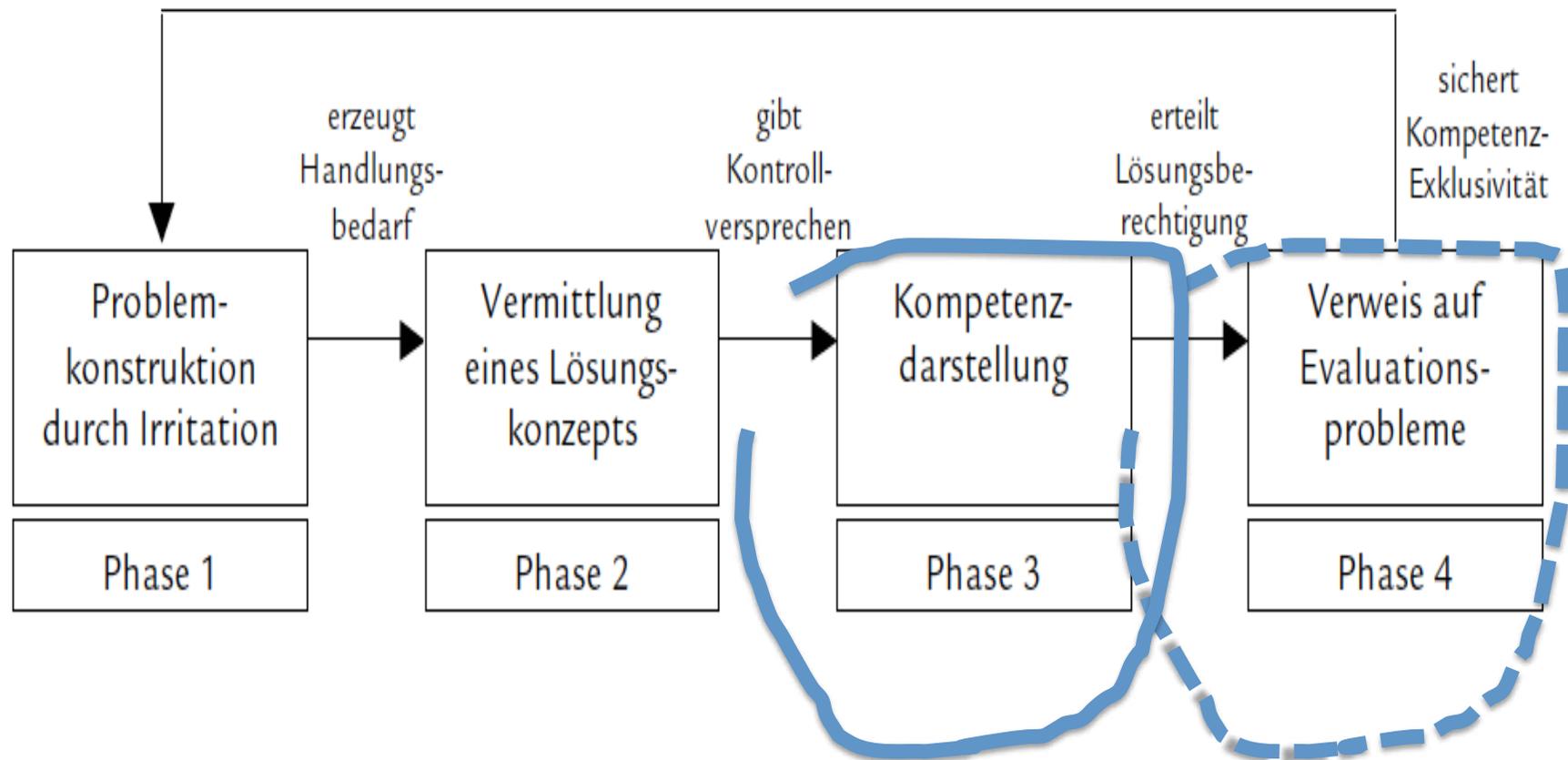
IDEEN KRAFT WERK



Plausibilisierungsmodell



Plausibilisierungsmodell



Vorder- und Hinterbühne des Planungsprozesses

Vorderbühne



Hinterbühne

„Nach dem Briefing des Auftraggebers beginnt die „Balzphase“, in der alle Kommunikationsdisziplinen unabhängig von einander nach möglichen Konzepten suchen. Zeitgleich erarbeitet die Effizienz-Planung die Strategie. Beim „Rendezvous“ setzen sich alle Disziplinen an einen Tisch und einigen sich auf die Strategie und die Leitidee. (...) Danach beginnt die „Rammelphase“, in der alle auf der Basis des verabschiedeten Konzepts nach konkreten Ideen suchen. Hier sorgt der bereits beschriebene Brutkasten für die nötige Transparenz. Bei der „Hochzeit“ schließlich werden alle Module zu einer konsequenten Präsentation



Hinterbühne – Balz und Rammelphase

„Nach dem Briefing des Auftraggebers beginnt die „Balzphase“, in der alle Kommunikationsdisziplinen unabhängig von einander nach möglichen Konzepten suchen. Zeitgleich erarbeitet die Effizienz-Planung die Strategie. Beim „Rendezvous“ setzen sich alle Disziplinen an einen Tisch und einigen sich auf die Strategie und die Leitidee.

(...) Danach beginnt die „Rammelphase“, in der alle auf der Basis des verabschiedeten Konzepts nach konkreten Ideen suchen. Hier sorgt der bereits beschriebene Brutkasten für die nötige Transparenz. Bei der „Hochzeit“ schließlich werden alle Module zu einer konsequenten Präsentation zusammengefügt.“ (Jung / Von Matt 2004: 277)

Vorderbühne vs. Hinterbühne

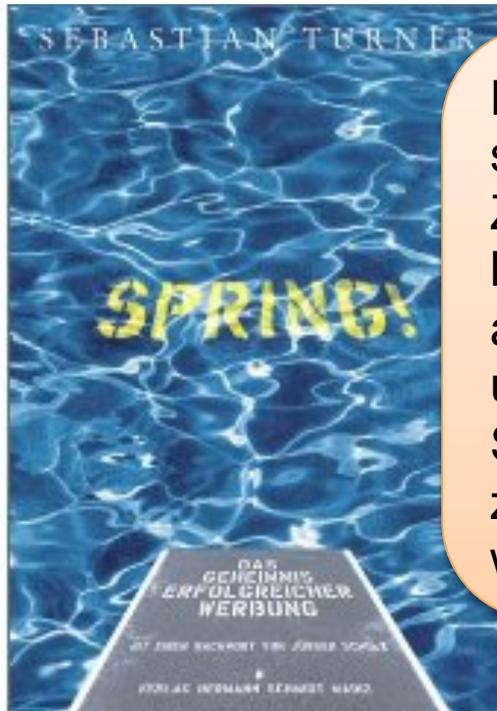


Strategische Planung



retrofitting

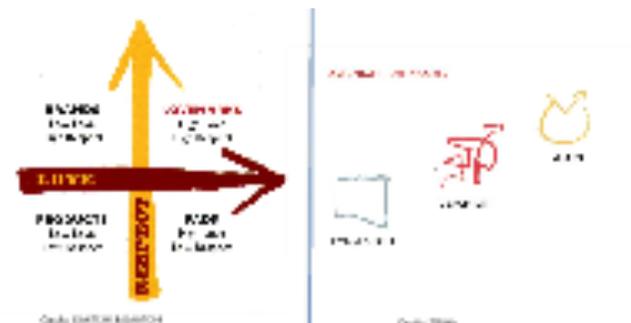
Der geniale Augenblick



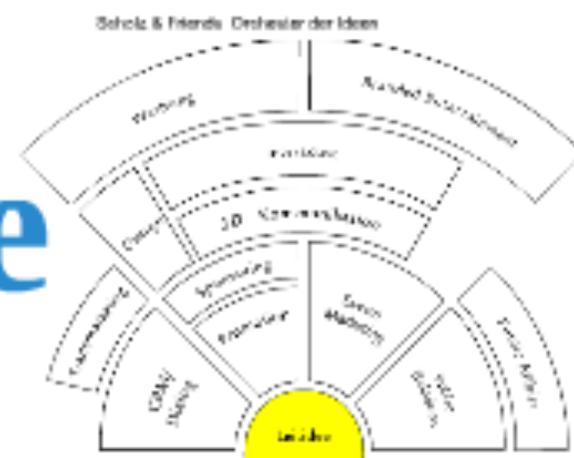
Es wird häufig gebrainstormt, weil man keine Zeit hat, sich wirklich lang mit einem Thema auseinanderzusetzen und hofft dann über Spontaneität auf Dinge zu kommen, die wirklich was wert sind.



Planning-Direktor



Patentrezepte



„Die entscheidende Größe, die Intensität des Momentums, erkennen nur die seltenen Trüffelschweine der Branche.“ (12)

„Alles, was Sie (als Auftraggeber zum Erfolg) brauchen, ist die Zuversicht, dass eine Idee mit Momentum vorliegt. Und den Mut, sie zu bringen.“ (32)

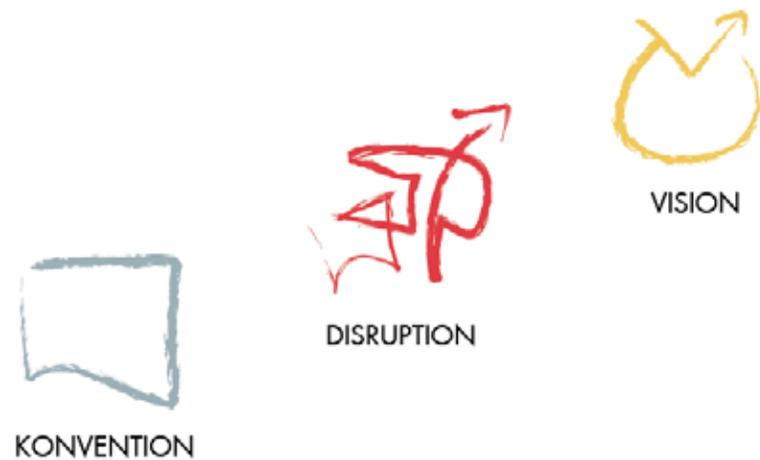


Patentrezepte: „Ein Faktor ist der entscheidende.“



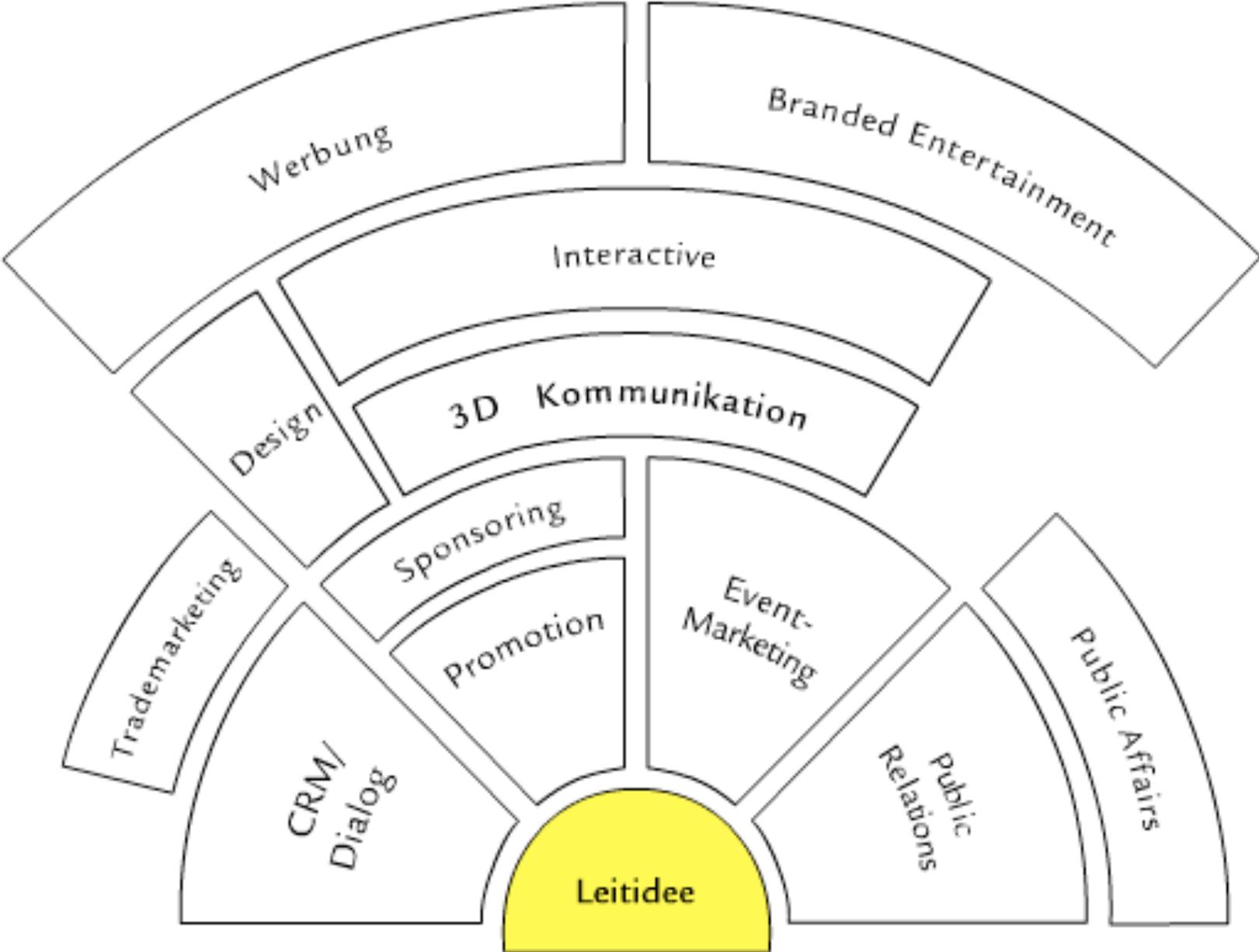
Quelle: SAATCHI & SAATCHI

DISRUPTION – DER PROZESS



Quelle: TBWA

Scholz & Friends Orchester der Ideen

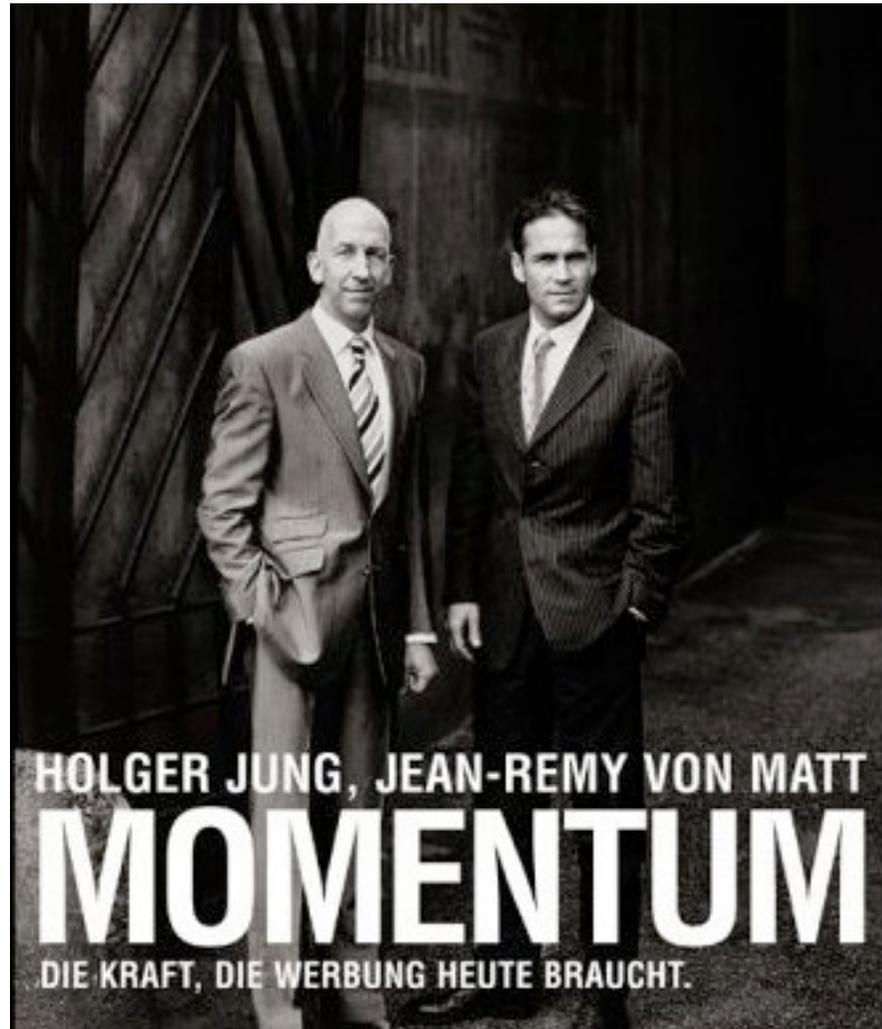




„Die entscheidende Größe, die Intensität des Momentums, erkennen nur die seltenen Trüffelschweine der Branche.“(13)

„Alles, was Sie [als Auftraggeber zum Erfolg] brauchen, ist die Zuversicht, dass eine Idee mit Momentum vorliegt. Und den Mut, sie zu bringen“ (32)

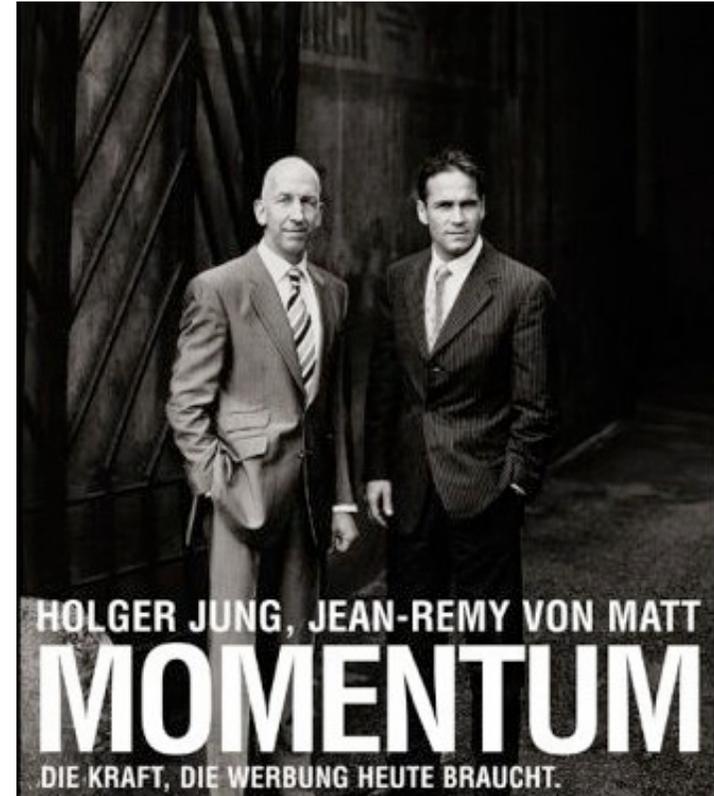
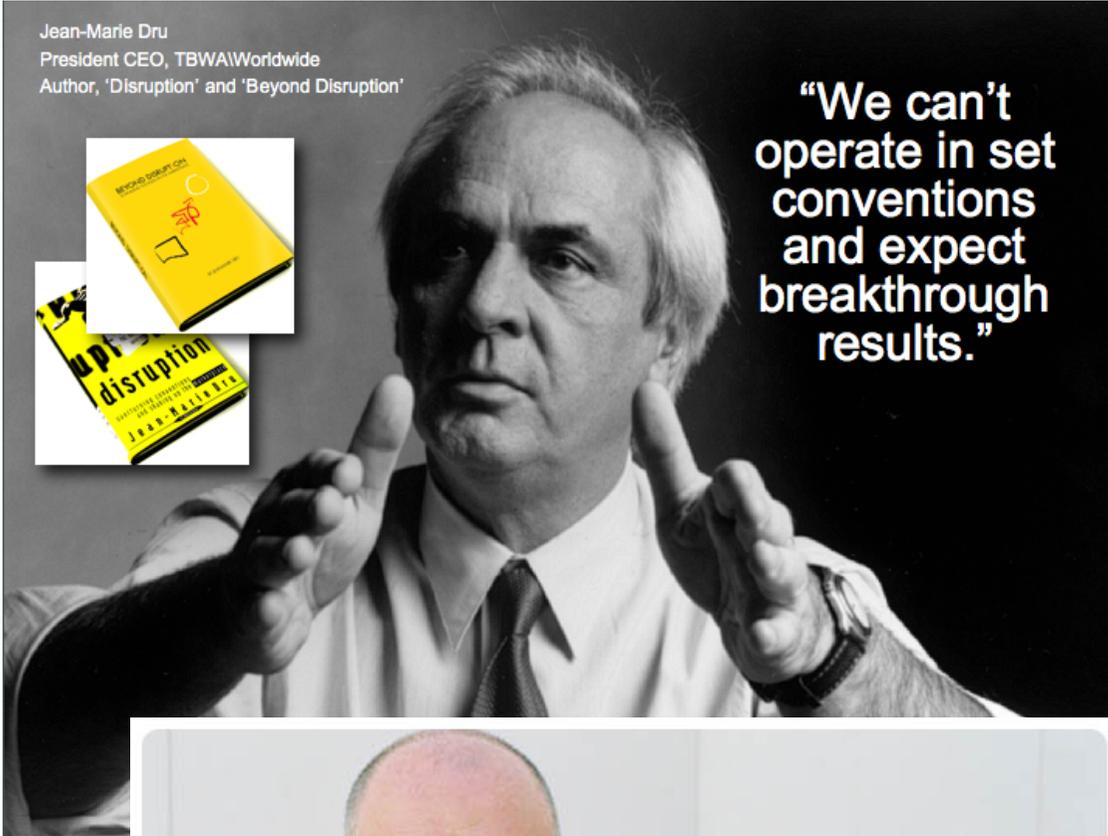
„Das Momentum lässt sich nicht einfach so per Test sicher antizipieren.“ (223)



Jean-Marie Dru
President CEO, TBWAWorldwide
Author, 'Disruption' and 'Beyond Disruption'



"We can't
operate in set
conventions
and expect
breakthrough
results."



Quelle: Kevin Roberts CEO Worldwide SAATCHI & SAATCHI



Quelle: Eigenes Foto Eingang Ogilvy Düsseldorf

Beweise des Erfolgs



Geglückte vs. missglückte Kommunikation



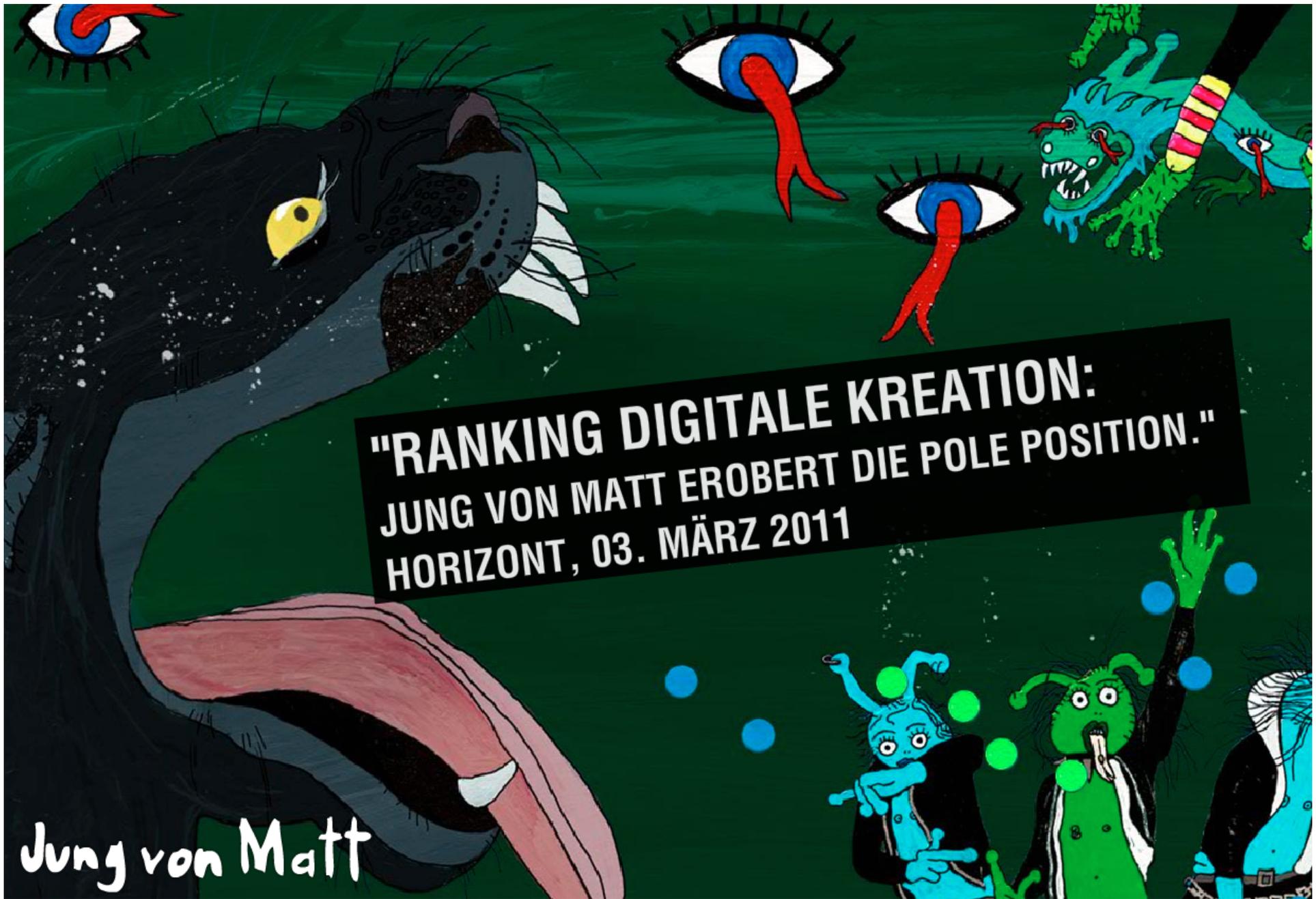
Erfolgsversprechen
(z.B. Quantifizierungen)



p= increase in future purchase intention



Quelle: SAATCHI & SAATCHI



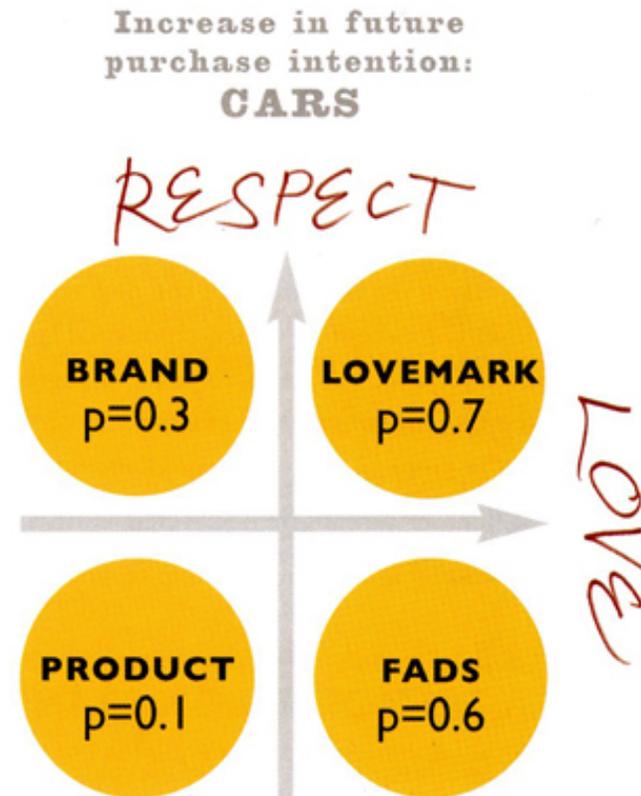
**"RANKING DIGITALE KREATION:
JUNG VON MATT EROBERT DIE POLE POSITION."
HORIZONT, 03. MÄRZ 2011**

Jung von Matt

Erfolgsversprechen (z.B. Quantifizierungen)



p= increase in future purchase intention



Quelle: SAATCHI & SAATCHI



„Der Markenkern beschreibt die dauerhaften Grundwerte einer Marke. Aus den Grundwerten der Marke resultieren Persönlichkeitsmerkmale, die in der Summe die Markenpersönlichkeit ausmachen.“

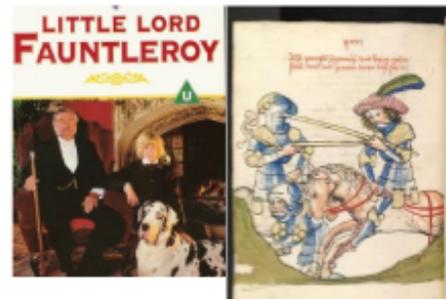
Kemper (2003: 41f)



„Die Übereinstimmung von menschlichen und Marken-Persönlichkeiten können bis zu einer Personifizierung der Marken mit realen oder virtuellen Persönlichkeiten führen.“

Klein-Börling / Maskus (2003: 23)

Konzeptuali- sierungen



Identitätskonzept der Markenführung

markenpersönlichkeitskernkernkernkernkernkernkernkernkern





„Der Markenkern beschreibt die dauerhaften Grundwerte einer Marke. Aus den Grundwerten der Marke resultieren Persönlichkeitsmerkmale, die in der Summe die Markenpersönlichkeit ausmachen.“

Kemper (2003: 41f)



„Die Übereinstimmung von menschlichen und Marken-Persönlichkeiten können bis zu einer Personifizierung der Marken mit realen oder virtuellen Persönlichkeiten führen.“

**Klein-Bölting / Maskus
(2003: 23)**



RHYTHM OF THE LINE
INTERNATIONALES GRAFFITI & HIP HOP FILMFESTIVAL BERLIN
Visual Kidnapping Visual Kidnapping
FR. 2003, 3min, Zevs



Rezeption, Referenz und Aneignung



Geschäftsführer
Strategie

Ich glaube, wenn man Wissenschaft als Wissen schaffen definiert, nämlich als Dinge verstehen und sie halt irgendwie systematisieren, aufarbeiten und dann halt publizieren, hat das eine extreme Relevanz egal für welchen Bereich.

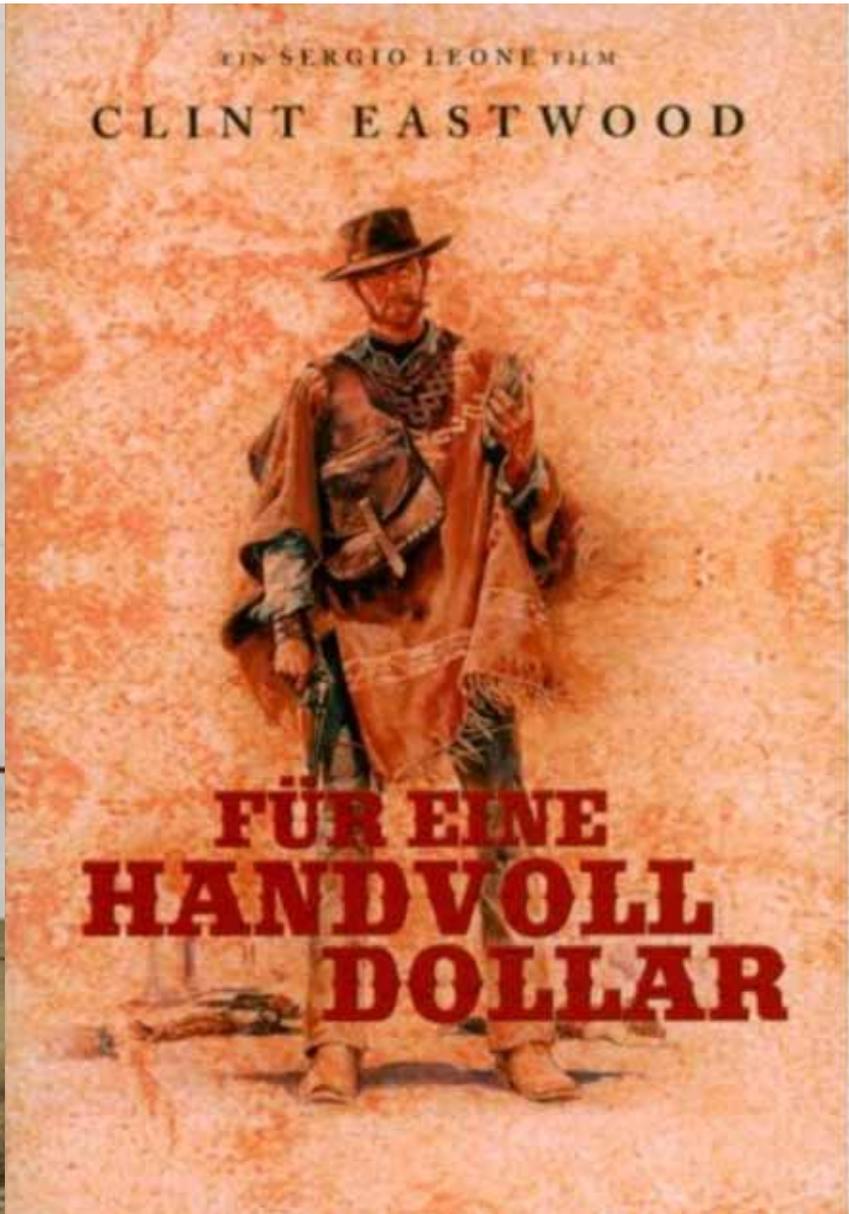
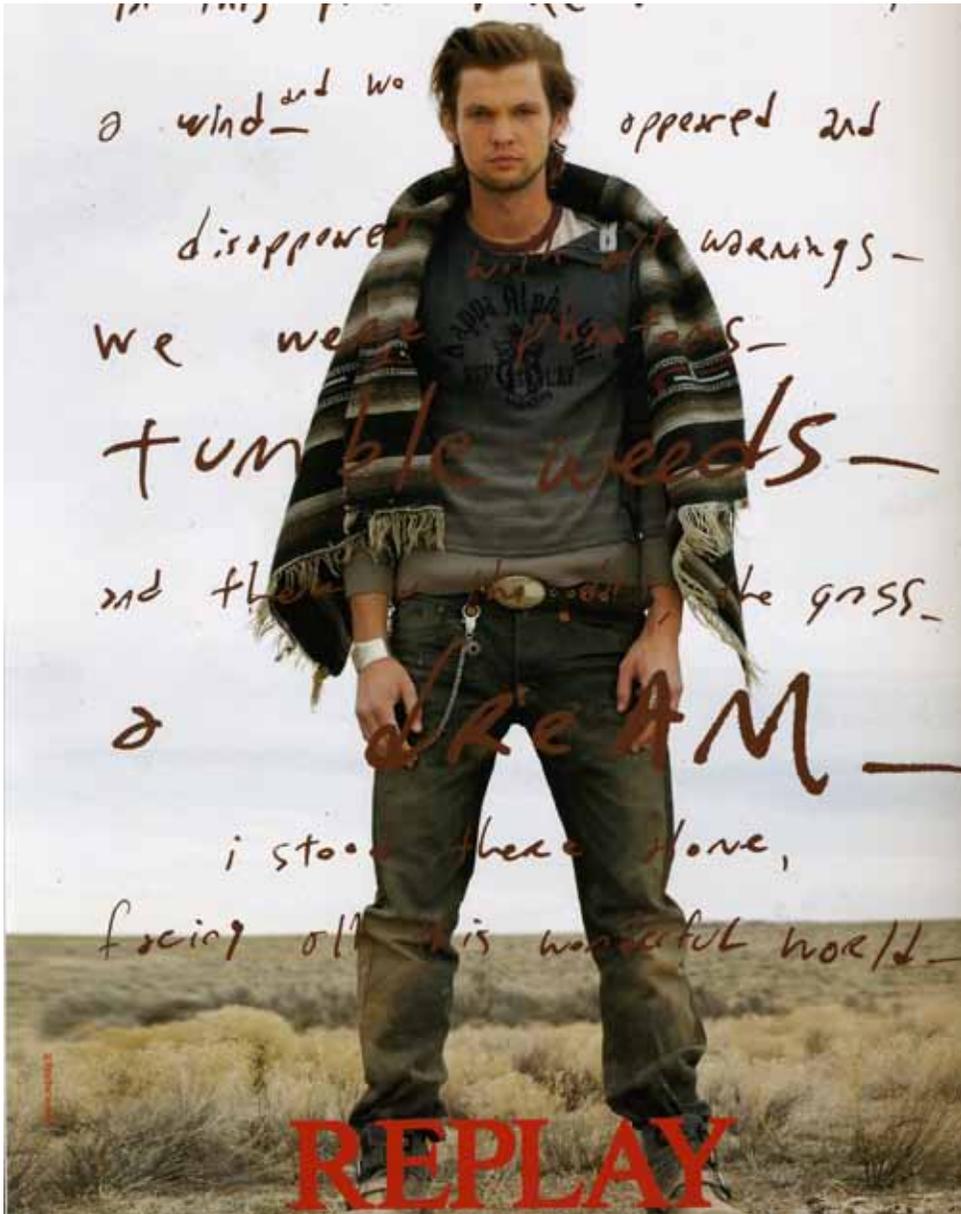
Anleitung der Praxis durch die Theorie?

Theoretisch notwendig, aber praktisch unmöglich.



Geschäftsführer
Beratung

Es hilft einem erst mal a priori nicht, gute Werbung zu entwickeln. Glaube ich jedenfalls.



**KEIN ASTRA,
KEIN SPASS.**



Astra. Was dagegen?

RHYTHM OF THE LINE

INTERNATIONALES GRAFFITI & HIP HOP FILMFESTIVAL BERLIN

Visual Kidnapping **Visual Kidnapping**

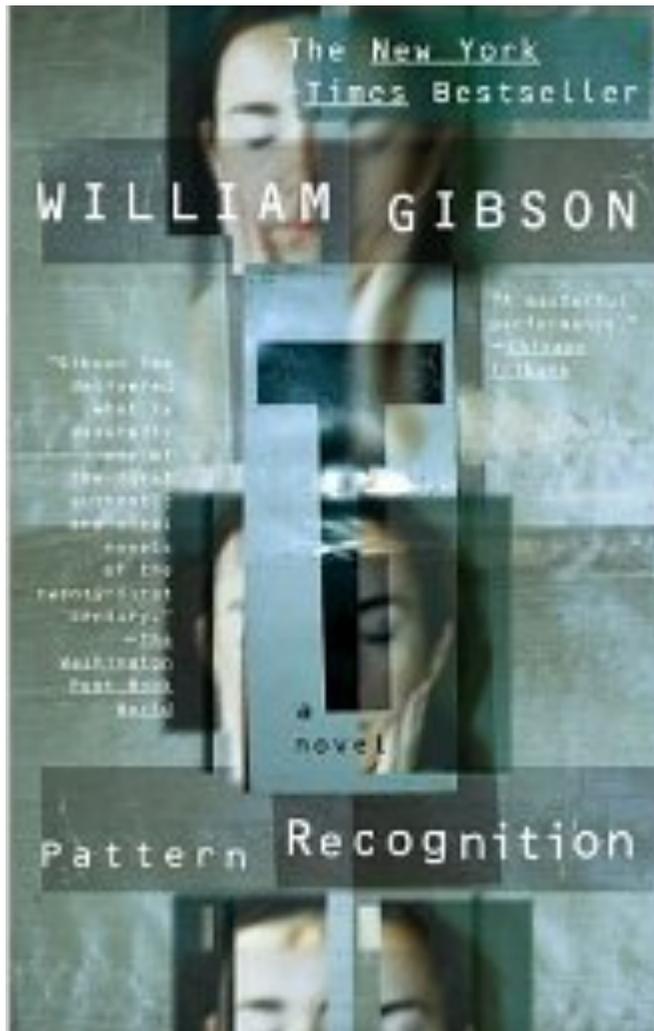
FR, 2003, 3min, Zevs



Was heißt geglückte bzw. missglückte Kommunikation?

Dabei sollte man die Funktion der Wissenschaft als „Krücke“ einer objektiven Realität für die Praxis nicht unterschätzen. Wissenschaftliche Fundierung ist in kollektiven Entscheidungssituationen ein Ausweg für die Unmöglichkeit der Entscheidung. Karl E. Weick beschreibt dies in einem anderen Zusammenhang anhand einer Geschichte, die sich in etwa so zugetragen haben soll: Eine Gruppe von Personen geriet in den Alpen in dichtes Schneetreiben, verlor jede Orientierung und verlief sich. In auswegloser Lage entdeckte eine Person einen Teil einer Landkarte in ihrem Rucksack. Die Gruppe orientierte sich an der Karte und fand den Weg zurück. Im Nachhinein stellte sich aber heraus, dass es sich um die Karte der Pyrenäen gehandelt hatte.

WEICK, Karl E. (1987): Substitutes for Corporate Strategy. In: TEECE, David J. (Hrsg.): *The Competitive Challenge – Strategies for Industrial Innovation and Renewal*. Ballinger: Cambridge, MA, 221-233.



Exkurs: Strategische Narrationen

