

Thorsten Luetzler

Integrierte Kommunikation im Sport

Befragung zu Strategien
deutscher Großunternehmen



disserta
Verlag

Luetzler, Thorsten: Integrierte Kommunikation im Sport: Befragung zu Strategien deutscher Großunternehmen. Hamburg, disserta Verlag, 2015

Buch-ISBN: 978-3-95425-694-5

PDF-eBook-ISBN: 978-3-95425-695-2

Druck/Herstellung: disserta Verlag, Hamburg, 2015

Covermotiv: © carlosgardel – Fotolia.com

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und die Diplomica Verlag GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© disserta Verlag, Imprint der Diplomica Verlag GmbH

Hermannstal 119k, 22119 Hamburg

<http://www.disserta-verlag.de>, Hamburg 2015

Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

Verzeichnis der Abbildungen	X
Verzeichnis der Tabellen im Anhang	XII
Verzeichnis der Abkürzungen	XVI
1. Einführung.....	16
1.1. Problemstellung.....	16
1.2. Zielsetzung	17
1.3. Zentrale Ergebnisse, von denen aus weiter gefolgert werden kann.....	17
1.4. Vorgehensweise	18
2. Kommunikation und Marketing	19
2.1. Kommunikation.....	19
2.1.1. Definition des Kommunikationsbegriffs unter ökonomischen Aspekten	19
2.1.2. Kommunikationsmodelle	20
2.1.2.1. Das 3-A-Modell.....	21
2.1.2.2. Das AIDA-Modell.....	22
2.1.3. Entwicklungen der Kommunikation	23
2.1.4. Globale Kommunikation.....	23
2.1.5. Relevanz der Kommunikation im ökonomischen Kontext.....	23
2.2. Marketing, Kommunikationspolitik und Kommunikationsmix.....	24
2.2.1. Definition des Marketing.....	24
2.2.2. Marketingkommunikation und Kommunikationspolitik	25
2.2.3. Kommunikationsmaßnahmen.....	26
3. Instrumentarien der Kommunikationspolitik.....	28
3.1. Public Relations.....	28
3.1.1. Geschichte der Public Relations	28
3.1.2. Definitionen der Public Relations	29
3.1.2.1. Ziele der Public Relations	35
3.1.2.1.1. Zielgruppen der Public Relations.....	36
3.1.2.1.2. Komponenten der Public Relations.....	36
3.1.2.1.3. Instrumente und Maßnahmen der Public Relations.....	37
3.1.2.1.4. Arten der Public Relations	38
3.1.2.1.5. Aufbau einer PR-Konzeption	39
3.1.2.2. Public Relations und Sport.....	41
3.1.2.3. Relevanz der Public Relations	42
3.1.3. Zusammenfassung.....	43
3.2. Klassische Werbung.....	45
3.2.1. Definitionen der klassischen Werbung	45
3.2.2. Ziele der klassischen Werbung	46
3.2.3. Werbebudgetierung	48
3.2.4. Werbeterminierung	48
3.2.4.1. Inhalte und Aussagen der klassischen Werbung.....	49
3.2.4.2. Träger der klassischen Werbung	50
3.2.4.3. Arten und Wirkungen der klassischen Werbung.....	51
3.2.4.4. Exkurs: Virtuelle Werbung im Sport	52
3.2.4.5. Media- und Werbeplanung.....	54
3.2.5. Klassische Werbung und Sport.....	55

3.2.6.	Relevanz der klassischen Werbung	55
3.2.7.	Der Werbemarkt	56
3.2.8.	Zusammenfassung	57
3.3.	Sponsoring	58
3.3.1.	Definitionen des Sponsoring.....	58
3.3.2.	Ziele des Sponsoring.....	60
3.3.3.	Sponsoring und Sport.....	64
3.3.4.	Sponsoring-Maßnahmen	65
3.3.5.	Relevanz des Sponsoring.....	65
3.3.5.1.	Relevanz des Sponsorings für die Sportvereine.....	67
3.3.5.2.	Gründe für den Bedeutungsanstieg des Sponsoring	68
3.3.5.3.	Gefahren des Sportsponsorings	68
3.3.6.	Zusammenfassung	71
3.4.	Eventmarketing.....	72
3.4.1.	Definitionen des Eventmarketing.....	72
3.4.2.	Arten des Eventmarketing	73
3.4.2.1.	Partialanspruch	74
3.4.2.2.	Totalanspruch.....	74
3.4.2.3.	Marketing bei Veranstaltungen	74
3.4.2.4.	Marketing mit Veranstaltungen	75
3.4.2.5.	Marketing von Veranstaltungen	75
3.4.3.	Ziele des Eventmarketing.....	76
3.4.3.1.	Die Bedeutung des Kunden für das Eventmarketing	77
3.4.3.2.	Eventmarketing und Kundenbindung	78
3.4.4.	Instrumente des Eventmarketing.....	80
3.4.5.	Integriertes Eventmarketing.....	80
3.4.6.	Relevanz des Eventmarketing.....	81
3.4.7.	Zusammenfassung	81
3.5.	Onlinemarketing	82
3.5.1.	Geschichte des Internet.....	82
3.5.2.	Definitionen des Onlinemarketing	83
3.5.2.1.	Abgrenzung der Begriffe Internet-Marketing, Marketing mit interaktiven Medien, Multimedia-Marketing.....	84
3.5.2.2.	Einordnung der Website in den Kommunikationsmix	85
3.5.2.3.	Abgrenzung des Internet zu Massenmedien	85
3.5.2.4.	Online-Werbung	86
3.5.2.5.	Online-PR.....	86
3.5.2.6.	Online-Communities.....	87
3.5.3.	Ziele des Onlinemarketing.....	88
3.5.3.1.	Onlinemarketing und Kundendialog	89
3.5.3.2.	Onlinemarketing und Kundenbindung.....	89
3.5.4.	Onlinemarketing und Sport.....	90
3.5.5.	Onlinemarketing und integrierte Kommunikation	91
3.5.6.	Vorteile und Maßnahmen des Onlinemarketing	93
3.5.7.	Nachteile des Onlinemarketing.....	93
3.5.8.	Relevanz des Onlinemarketing.....	93
3.5.9.	Zusammenfassung	95
3.6.	Direktmarketing	97
3.6.1.	Geschichte des Direktmarketing	97
3.6.2.	Definitionen des Direktmarketing	98
3.6.3.	Direktmarketing und Massenmedien	102
3.6.4.	Planung im Direktmarketing	103
3.6.5.	Instrumente des Direktmarketing	103
3.6.5.1.	Direkt-Mailing	103
3.6.5.2.	Telefon	104
3.6.5.3.	Zeitungen und Zeitschriften.....	105
3.6.5.4.	Fernsehen	105
3.6.5.5.	Neue Medien	106
3.6.6.	Ziele des Direktmarketing.....	106

3.6.7.	Relevanz des Direktmarketing.....	107
3.6.8.	Zusammenfassung.....	109
4.	Integriertes Kommunikationsmanagement	110
4.1.	Integrierte Kommunikation.....	110
4.1.1.	Definition von integrierter Kommunikation.....	110
4.1.2.	Relevanz der Integration von Kommunikation.....	116
4.1.3.	Umweltfaktoren.....	116
4.1.4.	Situation der Kommunikationsempfänger	117
4.1.5.	Integrierte Kommunikationsplanung.....	118
4.1.6.	Zusammenfassung.....	122
5.	Sportmarkt in Deutschland	123
5.1.	Zum Sportbegriff.....	123
5.1.1.	Definition des Sportbegriffs	123
5.1.2.	Gründe für die aktive Teilnahme am Sportgeschehen.....	124
5.1.3.	Relevanz des Sports für die Wirtschaft	125
5.1.4.	Das Wirtschaftssystem.....	126
5.1.5.	Die Medienberichterstattung im Sport	127
5.1.6.	Zusammenfassung.....	129
6.	Hypothesenpräsentation	130
7.	Untersuchungsverfahren	134
7.1.	Die Befragung.....	134
7.1.1.	Definition der Befragung.....	134
7.1.2.	Varianten der Befragung	135
7.1.3.	Schriftliche Befragung	135
7.2.	Fragetypen	135
7.2.1.	Vorgehensweise im Rahmen dieser Arbeit	137
7.2.2.	Aufbau und Anlage des Fragebogens.....	137
7.2.2.1.	Pretest.....	139
7.2.2.2.	Aufbau und Inhalt des Begleitschreibens.....	139
7.2.2.3.	Exkurs: Online-Befragung	139
7.2.3.	Untersuchungsgegenstand.....	140
7.2.4.	Untersuchungszeitraum.....	142
7.2.5.	Datenauswertung	142
7.2.6.	Zusammenfassung.....	143
8.	Darstellung und Interpretation der Ergebnisse	144
8.1.	Analyseebene I: Demografie	144
8.1.1.	Geschlecht.....	144
8.1.2.	Alter	144
8.1.3.	Jetzige Position im Unternehmen.....	145
8.1.4.	Arbeitsjahre in dieser Position	146
8.2.	Analyseebene II: Organisation.....	147
8.2.1.	Anzahl der Mitarbeiter	147
8.2.2.	Sportarten, in denen das Unternehmen kommunikativ engagiert ist.....	147
8.2.2.1.	Anzahl der unterstützten Sportarten pro Unternehmen	149
8.2.2.2.	Gründe für die Wahl dieser Sportart(en).....	149
8.2.3.	Verwendete Einzelmaßnahmen	151
8.2.3.1.	Anzahl der verwendeten Einzelmaßnahmen pro Unternehmen	153
8.2.3.2.	Typische Kombinationen von Einzelmaßnahmen.....	153
8.2.4.	Für die Zukunft geplante Belegung weiterer Einzelmaßnahmen .	153

8.2.5.	Dauer des Engagements in der Hauptsportart.....	154
8.2.6.	Geografische Ebene der Kommunikation bezüglich der Hauptsportart.....	155
8.2.7.	Zusammenarbeit mit externen Agenturen	156
8.2.8.	Entscheider über die Kombination der Einzelmaßnahmen	157
8.2.9.	Jährliches Budget der Sportkommunikation.....	158
8.2.9.1.	Prozentuale Budgetverteilung auf die Einzelmaßnahmen	159
8.2.9.2.	Gesonderte Betrachtung der prozentualen Budgetanteile.....	160
8.2.9.3.	Änderungen in der Budgetverteilung in den vergangenen Jahren	162
8.2.9.4.	Zwischenfazit.....	167
8.2.10.	Persönlicher Wissensstand über die integrierte Kommunikation	168
8.2.11.	Zwischenfazit.....	171
8.2.12.	Aussagenbewertung.....	172
8.3.	Analyseebene III: Ziele und Methoden	178
8.3.1.	Beurteilung der Wichtigkeit der Kommunikationsmaßnahmen	178
8.3.1.1.	Kriterien für die Kombination der Einzelmaßnahmen	181
8.3.1.2.	Ziele der gewählten Kombination der Einzelmaßnahmen	182
8.4.	Analyseebene IV: Erfolgskontrolle	189
8.4.1.	Instrumente der Erfolgskontrolle.....	189
8.4.2.	Häufigkeit der Erfolgskontrolle.....	189
8.4.3.	Ersichtlichkeit des Erfolgsanteils jeder Einzelmaßnahme	190
8.5.	Bivariate Analysen	191
8.5.1.	Zusammenhang zwischen Budgethöhe und Häufigkeit der Erfolgskontrolle.....	191
8.5.2.	Zusammenhang zwischen Budgethöhe und Zusammenarbeit mit externen Agenturen	192
8.5.3.	Zusammenhang zwischen Budgethöhe und Wichtigkeit des Bekleidungssponsoring	193
8.5.4.	Zusammenhang zwischen Budgethöhe und Wichtigkeit des Direktmarketing	194
9.	Hypothesenüberprüfung	196
9.1.	Hypothesendiskussion.....	196
10.	Fazit und Ausblick	202
11.	Literaturverzeichnis	X
12.	Anhang.....	197
12.1.	Ergebnistabellen.....	197
12.2.	Anhang zu Kapitel 3.3 „Sponsoring“	225
12.2.1.	Differenziertere Übersicht über weitere Sponsoringformen	226
12.2.2.	Differenziertere Übersicht über weitere Sponsoringziele	227
12.3.	Anhang zu Kapitel 7.2.3 „Untersuchungsgegenstand“	228
12.4.	Schriftverkehr	229
12.4.1.	Erstes Ankündigungsschreiben.....	229
12.4.2.	Begleitschreiben zu den Fragebögen.....	231
12.5.	Fragebogen	232
12.6.	SPSS-Codeplan	242

Verzeichnis der Abbildungen

Abb. 01: The basic communication model.....	20
Abb. 02: Das 3-A-Modell	21
Abb. 03: Das AIDA-Modell.....	22
Abb. 04: Marketing-Mix.....	24
Abb. 05: Marktziele und Positionierungs-Strategien der Kommunikationsmaßnahmen.....	27
Abb. 06: Die Phasen der PR-Konzeption	41
Abb. 07: Werbeziele	47
Abb. 08: Grundmodell der Wirkungskomponenten der Werbung	52
Abb. 09: Anteil der Sponsoringarten am Gesamt­sponsoring budget in Deutschland	64
Abb. 10: Gründe für den Bedeutungsanstieg im Sponsoring.....	68
Abb. 11: Internal and external influences on Internet marketing strategy	95
Abb. 12: Möglichkeiten der Kommunikation im Direktmarketing.....	101
Abb. 13: Die konstitutiven Merkmale des Gesamtsystems Direktmarketing	102
Abb. 14: Erfolgsbausteine Direkt-Mailing.....	104
Abb. 15: Aufgaben des Direktmarketing	107
Abb. 16: Evolution des Direktmarketing-Begriffs	108
Abb. 17: Bedeutung des Direktmarketing	109
Abb. 18: Planungsebenen integrierter Kommunikation.....	121
Abb. 19: Antwortverzerrungen in Befragungen.....	136
Abb. 20: Geschlecht	144
Abb. 21: Sportarten, in denen die Unternehmen kommunikativ engagiert sind.....	148
Abb. 22: Gründe für die Wahl dieser Sportart.....	150
Abb. 23: Verwendete Einzelmaßnahmen	152
Abb. 24: Dauer des Engagements in der Hauptsportart.....	154
Abb. 25: Geografische Ebene der Kommunikation bezüglich der Hauptsportart	155
Abb. 26: Zusammenarbeit mit externen Agenturen	156
Abb. 27: Entscheider über die Kombination der Einzelmaßnahmen..	157
Abb. 28: Jährliches Budget alleine für Maßnahmen der Sportkommunikation	158
Abb. 29: Änderung der Budgetverteilung der Einzelmaßnahme „Bekleidungs­sponsoring“ in den vergangenen Jahren	163
Abb. 30: Änderung der Budgetverteilung der Einzelmaßnahme „Veranstaltungs­sponsoring“ in den vergangenen Jahren....	163
Abb. 31: Änderung der Budgetverteilung der Einzelmaßnahme „Pressearbeit“ in den vergangenen Jahren	164
Abb. 32: Änderung der Budgetverteilung der Einzelmaßnahme „Events“ in den vergangenen Jahren	165
Abb. 33: Änderung der Budgetverteilung der Einzelmaßnahme „Klassische TV-Werbung“ in den vergangenen Jahren.....	165
Abb. 34: Änderung der Budgetverteilung der Einzelmaßnahme..... „Onlinemarketing“ in den vergangenen Jahren.....	167
Abb. 35: Persönlicher Wissensstand über die Organisation der integrierten Kommunikation	169

Abb. 36: Persönlicher Wissensstand über die Durchführung der integrierten Kommunikation	170
Abb. 37: Persönlicher Wissensstand über die Erfolgskontrolle der integrierten Kommunikation	171
Abb. 38: Bewertung der Aussage „Deutsche Unternehmen betreiben zu wenig systematische Integration im Bereich der Sportkommunikation“	172
Abb. 39: Bewertung der Aussage „Sportkommunikation wird innerhalb der Unternehmenskommunikation immer wichtiger“	174
Abb. 40: Bewertung der Aussage: „Die Wirkung bei der Zielgruppe ist größer, wenn die Kommunikationsstrategie nicht nur aus einer isolierten Maßnahme besteht“	175
Abb. 41: Bewertung der Aussage: „Integriertes Kommunikationsmanagement im Sport wird immer wichtiger“	176
Abb. 42: Einschätzung der Wichtigkeit der Einzelmaßnahme „Bekleidungsponsoring“	178
Abb. 43: Einschätzung der Wichtigkeit der Einzelmaßnahme „Pressearbeit“	179
Abb. 44: Einschätzung der Wichtigkeit der Einzelmaßnahme „Onlinemarketing“	180
Abb. 45: Zustimmung zur Zielvorgabe der „emotionalen Belegung der Produkte/Dienstleistungen/Marke des Unternehmens“ .	183
Abb. 46: Zustimmung zur Zielvorgabe der „Schaffung eines einheitlichen und umfassenden Markenauftritts“	183
Abb. 47: Zustimmung zur Zielvorgabe der „Mehrfachansprache einer Zielgruppe“	184
Abb. 48: Zustimmung zur Zielvorgabe der „Erhöhung und Stabilisierung des Bekanntheitsgrades“	185
Abb. 49: Zustimmung zur Zielvorgabe „Aufbau und Erhalt eines positiven Images, bzw. Imageveränderung“	186
Abb. 50: Zustimmung zur Zielvorgabe der „Motivation der Mitarbeiter“	187
Abb. 51: Zustimmung zur Zielvorgabe der „Attraktivität für potentielle Mitarbeiter“	187
Abb. 53: Abhängigkeiten zwischen dem jährlichen Kommunikationsbudget und der Häufigkeit der Erfolgskontrolle.....	192
Abb. 54: Abhängigkeiten zwischen dem jährlichen Kommunikationsbudget und der Wichtigkeit des Bekleidungsponsoring	194
Abb. 55: Abhängigkeiten zwischen dem jährlichen Kommunikationsbudget und der Wichtigkeit des Direktmarketing	195
Abb. 57: Beziehungsgeflecht und Kommunikationsbeziehungen im Sponsoring.....	225

Verzeichnis der Tabellen

Tab. 01: Zielgruppen der Public Relations.....	36
Tab. 02: Arten der Public Relations	39
Tab. 03: Werbeplanfaktoren	55
Tab. 04: Beschäftigte in der Werbebranche 2002	57
Tab. 05: Maßnahmen des Sponsoring	65
Tab. 06: Entwicklung des Sponsoring-Marktes	71
Tab. 07: Instrumente des Eventmarketing.....	80
Tab. 08: Vorteile und Maßnahmen des Onlinemarketing	93
Tab. 09: Themenbereiche der Befragung.....	138
Tab. 10: Alter in Jahren	145
Tab. 11: Arbeitsjahre in dieser Position	146
Tab. 12: Prozentuale Budgetverteilung auf die Einzelmaßnahmen („brutto“)	160
Tab. 13: Prozentuale Budgetverteilung auf die Einzelmaßnahmen („netto“)	161

Verzeichnis der Tabellen im Anhang

Tab. 13.1: VAR00148	197
Tab. 13.2: VAR00149	197
Tab. 13.3: VAR00149	197
Tab. 13.4: VAR00150	198
Tab. 13.5: VAR00005	198
Tab. 13.6: VAR00006	198
Tab. 13.7: VAR00007	198
Tab. 13.8: VAR00008	198
Tab. 13.9: VAR00009	198
Tab. 13.10: VAR00010	198
Tab. 13.11: VAR00011	199
Tab. 13.12: VAR00012	199
Tab. 13.13: VAR00013	199
Tab. 13.14: VAR00014	199
Tab. 13.15: VAR00015	199
Tab. 13.16: VAR00016	199
Tab. 13.17: VAR00017	199
Tab. 13.18: VAR00018	199
Tab. 13.19: VAR00019	200
Tab. 13.20: VAR00020	200
Tab. 13.21: VAR00021	200
Tab. 13.22: VAR00022	200
Tab. 13.23: VAR00023	200
Tab. 13.24: VAR00024	200
Tab. 13.25: VAR00025	200
Tab. 13.26: VAR00026	201
Tab. 13.27: VAR00027	201
Tab. 13.28: VAR00028	201
Tab. 13.29: VAR00029	201
Tab. 13.30: VAR00030	201

Tab. 13.31: VAR00031	201
Tab. 13.32: VAR00032	201
Tab. 13.33: VAR00033	201
Tab. 13.34: VAR00034	202
Tab. 13.35: VAR00035	202
Tab. 13.36: VAR00036	202
Tab. 13.37: VAR00037	202
Tab. 13.38: VAR00038	202
Tab. 13.39: VAR00039	202
Tab. 13.40: VAR00040	202
Tab. 13.41: VAR00041	203
Tab. 13.42: VAR00042	203
Tab. 13.43: VAR00043	203
Tab. 13.44: VAR00044	203
Tab. 13.45: VAR00045	203
Tab. 13.46: VAR00046	203
Tab. 13.47: VAR00047	203
Tab. 13.48: VAR00048	204
Tab. 13.49: VAR00049	204
Tab. 13.50: VAR00050	204
Tab. 13.51: VAR00051	204
Tab. 13.52: VAR00052	204
Tab. 13.53: VAR00053	204
Tab. 13.54: VAR00054	204
Tab. 13.55: VAR00055	204
Tab. 13.56: VAR00056	205
Tab. 13.57: VAR00057	205
Tab. 13.58: VAR00058	205
Tab. 13.59: VAR00059	205
Tab. 13.60: VAR00060	205
Tab. 13.61: VAR00061	205
Tab. 13.62: VAR00062	205
Tab. 13.63: VAR00063	205
Tab. 13.64: VAR00064	206
Tab. 13.65: VAR00065	206
Tab. 13.66: VAR00066	206
Tab. 13.67: VAR00067	206
Tab. 13.68: VAR00068	207
Tab. 13.69: VAR00069	207
Tab. 13.70: VAR00070	207
Tab. 13.71: VAR00071	207
Tab. 13.72: VAR00072	208
Tab. 13.73: VAR00073	208
Tab. 13.74: VAR00074	208
Tab. 13.75 a): VAR00075	208
Tab. 13.75 b): Deskriptive Statistik (verwendete Maßnahmen inklusive 0 % / „brutto“)	209
Tab. 13.75 c): Deskriptive Statistik (verwendete Maßnahmen exklusive 0% / „netto“)	209
Tab. 13.76: VAR00076	209
Tab. 13.77: VAR00077	209

Tab. 13.78: VAR00078	210
Tab. 13.79: VAR00079	210
Tab. 13.80: VAR00080	210
Tab. 13.81: VAR00081	210
Tab. 13.82: VAR00082	211
Tab. 13.83: VAR00083	211
Tab. 13.84: VAR00084	211
Tab. 13.85: VAR00085	211
Tab. 13.86 a): VAR00086 (inklusive „Keine Angabe“)	211
Tab. 13.86 b): VAR00086 (exklusive „Keine Angabe“)	212
Tab. 13.87: VAR00087	212
Tab. 13.88: VAR00088	212
Tab. 13.89: VAR00089	212
Tab. 13.90: VAR00090	213
Tab. 13.91: VAR00091	213
Tab. 13.92: VAR00092	213
Tab. 13.93: VAR00093	213
Tab. 13.94: VAR00094	213
Tab. 13.95: VAR00095	214
Tab. 13.96: VAR00096	214
Tab. 13.97: VAR00097	214
Tab. 13.98: VAR00098	214
Tab. 13.99: VAR00099	214
Tab. 13.100: VAR00100	215
Tab. 13.101: VAR00101	215
Tab. 13.102: VAR00102	215
Tab. 13.103: VAR00103	215
Tab. 13.104: VAR00104	215
Tab. 13.105: VAR00105	216
Tab. 13.106: VAR00106	216
Tab. 13.107: VAR00107	216
Tab. 13.108: VAR00108	216
Tab. 13.109: VAR00109	216
Tab. 13.110: VAR00110	216
Tab. 13.111: VAR00111	217
Tab. 13.112: VAR00112	217
Tab. 13.113: VAR00113	217
Tab. 13.114: VAR00114	217
Tab. 13.115: VAR00115	217
Tab. 13.116: VAR00116	217
Tab. 13.117: VAR00117	217
Tab. 13.118: VAR00118	217
Tab. 13.119: VAR00119	218
Tab. 13.120: VAR00120	218
Tab. 13.121: VAR00121	218
Tab. 13.122: VAR00122	218
Tab. 13.123: VAR00123	218
Tab. 13.124: VAR00124	219
Tab. 13.125: VAR00125	219
Tab. 13.126: VAR00126	219
Tab. 13.127: VAR00127	219

Tab. 13.128: VAR00128	219
Tab. 13.129: VAR00129	219
Tab. 13.130: VAR00130	220
Tab. 13.131: VAR00131	220
Tab. 13.132: VAR00132	220
Tab. 13.133: VAR00133	220
Tab. 13.134: VAR00134	220
Tab. 13.135: VAR00135	221
Tab. 13.136: VAR00136	221
Tab. 13.137: VAR00137	221
Tab. 13.138: VAR00138	221
Tab. 13.139: VAR00139	221
Tab. 13.140: VAR00140	221
Tab. 13.141: VAR00141	221
Tab. 13.142: VAR00142	222
Tab. 13.143: VAR00143	222
Tab. 13.144: VAR00144	222
Tab. 13.145: VAR00145	222
Tab. 13.146: VAR00146	222
Tab. 13.147: VAR00147	222
Tab. 13.148: VAR00086 * VAR00146 Kreuztabelle.....	223
Tab. 13.149: Differenziertere Sponsoringziele aus Sicht des Sponsors und aus Sicht des Gesponserten.....	227

Verzeichnis der Abkürzungen

3-D	dreidimensional
Abb.	Abbildung
AV	audiovisuell
bez.	bezüglich
bspw.	beispielsweise
CD-ROM	„Compact Disc Read Only Memory“
d. Verf.	der Verfasser
d.h.	das heißt
DDV	Deutscher Direktmarketing Verband
DPRG	Deutsche PR-Gesellschaft
DSB	Deutscher Sportbund
e. g.	(engl. für „zum Beispiel“)
E-Commerce	Elektronischer Handel
E-Mail	Elektronische Post
etc.	(lat. für „und so weiter“)
ff	folgende (Seiten)
FMCG	Fast Moving Consumer Goods
Hrsg.	Herausgeber
i. d. R.	in der Regel
i.a.	im allgemeinen
i.e.	(engl. für „das heißt“)
Mrd.	Milliarden
NFO Infratest	Firmenname eines Marktforschungsinstitutes
Nr.	Nummer
o. g.	oben genannt/oben genannten
o. V.	ohne Verfasser
P.O.S.	Point of Sale (Verkaufsort)
PR	Public Relations, Öffentlichkeitsarbeit
S.	Seite
sog.	sogenannte/n
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
Tab.	Tabelle

TV	Television, Fernsehen
u. U.	unter Umständen
UFA	Universum Film AG
USA	United States of America
Vgl.	vergleiche
VIP	Very Important Person, sehr wichtige Persönlichkeit
W&V	„Werben und Verkaufen“, Fachmagazin
www	World Wide Web, Internet
z. T.	zum Teil
z.B.	zum Beispiel
ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft

1. Einführung

1.1. Problemstellung

Nach Meinungen von Kommunikationsexperten ist es scheinbar immer noch gängige Praxis, dass Unternehmen, die z.B. als Sponsor eines Vereins auftreten, einen Großteil des Kommunikations-Budgets dafür aufwenden, ihren Firmennamen auf die Trikots der Sportler schreiben zu lassen. Für weitere, begleitende Aktionen wie z.B. Eventmarketing oder klassische Werbung, fehlen im Folgeschluss die finanziellen Möglichkeiten.¹

Und dies, obwohl schon seit längerem in der Theorie bekannt ist, dass eine effiziente Kommunikation nur durch eine Kombination von verschiedenen Einzelmaßnahmen möglich ist. Es ist zu vermuten, dass es in deutschen Unternehmen an einer sinnvollen und integrativen Umsetzung mangelt.²

Auch wenn die Verbindung zwischen Sport und Wirtschaft in Deutschland immer enger wird, so liegt die Forschungsintensität auf wissenschaftlicher Ebene doch noch deutlich hinter den Ausmaßen anderer Länder, beispielsweise der USA.³

Die vorliegende Arbeit untersucht, ob und wie deutsche Unternehmen eine strategische Kombination einzelner Kommunikationsmaßnahmen im Umfeld einer Sponsor-Partnerschaft ausnutzen, um langfristig größeren kommunikativen Erfolg zu generieren. Scheinbar basieren alle bisherigen Veröffentlichungen auf Vermutungen und Einschätzungen, denn nach aktuellem Wissen gibt es bisher in dieser Form keine wissenschaftlich fundierte Bestandsaufnahme der integrierten Sportkommunikation deutscher Unternehmen.

Die vorliegende Arbeit soll dazu beitragen, diese Lücke zu schließen.

¹ Vgl. HERMANN, RIEDMÜLLER (2001), S. 84.

² Vgl. Sponsor's 05/2001, Titel.

³ Vgl. HERMANN, RIEDMÜLLER (2001), S. 60.

1.2. Zielsetzung

In welchen Sportarten betreiben die Unternehmen aktives Kommunikationsmanagement? Welche Beziehungen haben die Unternehmen zu den von ihnen unterstützten Sportarten? Warum hat man sich für ein Engagement in dieser Sportart entschieden? Wie lange besteht diese Partnerschaft zwischen Unternehmen und Mannschaft/ Einzelsportler bereits? Beschränkt sich das Engagement nur auf deutschen Sport oder umfasst die Strategie auch internationale Maßnahmen? Welche Einzelmaßnahmen kommen zum Einsatz?

Wie schätzen die Verantwortlichen in den Unternehmen die Bedeutung der einzelnen Maßnahmen ein? Wer sind die Entscheider in den Unternehmen?

Zahlreiche Fragen liegen zu Beginn der Arbeit vor.

Ziel der Untersuchung ist es, herauszufinden, wie die Unternehmen in Deutschland ihre Kommunikation im Bereich Sport einsetzen und miteinander vernetzen, und welche Bedeutung sie der Sportkommunikation zusprechen. Eine umfassende Befragung der Verantwortlichen soll hierauf Antworten geben.

1.3. Zentrale Ergebnisse, von denen aus weiter gefolgert werden kann

Im Sinne einer Situationsanalyse soll das Ziel dieser Arbeit sein, den Unternehmen wichtige weiterführende Erkenntnisse im Hinblick auf ihr Kommunikations-Engagement liefern zu können.

Die Untersuchung soll einen Anstoß geben, die verwendeten Strategien der Sportkommunikation zu überdenken, oder auch an diesen festzuhalten.

Des Weiteren soll diese Untersuchung auch weiteren Unternehmen, die über den Sport kommunizieren möchten, als Anhaltspunkt und Orientierung dienen.

Besonders erwähnt werden soll hier der Aspekt der Integration. Interessierte können anhand dieser Arbeit und der dann vorliegenden

Ergebnisse erkennen, welche Vor- oder auch Nachteile eine große Bandbreite an Maßnahmen haben kann. Und daraufhin lassen sich u. U. Schlüsse für die eigene Kommunikationsstrategie ziehen.

1.4. Vorgehensweise

Im Rahmen der theoretischen Grundlagen wird ein allgemeiner Überblick über die Begriffe „Kommunikation“, „Marketing-Mix“, „Sponsoring“, „Klassische Werbung“, „Public Relations“, „Eventmarketing“, „Onlinemarketing“, „Direktmarketing“ und „Integrierte Kommunikation“, gegeben. In Anschluss werden die Begriffe „Sport“, „Medien“ und „Wirtschaft“ in Beziehung gesetzt und Abhängigkeiten aufgezeigt.

Bei der Vorstellung des Untersuchungsdesigns werden die Methoden der schriftlichen Befragung und des persönlichen Interviews erläutert.

Ausführlich werden die Ergebnisse der durchgeführten Befragung präsentiert und Hypothesen diskutiert. Eine Zusammenfassung schließt den vorliegenden Untersuchungsbericht ab.

2. Kommunikation und Marketing

2.1. Kommunikation

„Kommunikation gehört, wie den wenigsten bewusst ist, zu den kompliziertesten Dingen unseres Lebens und führt oft genug geradewegs ins Chaos.“⁴

2.1.1. Definition des Kommunikationsbegriffs unter ökonomischen Aspekten

Kommunikation verfügt entweder über eine ein- oder zweiseitige Ausprägung. Einseitig bedeutet, dass ein Botschaftsfluss vom Sender zum Empfänger verläuft. Der Sender hofft, dass seine Botschaft beim Empfänger der Realität entsprechend ankommt, ein Feedback darüber erhält er jedoch nicht (Simplexkanal). Unter diese Form der Kommunikation fallen alle Formen der Werbung⁵. Die zweiseitige Kommunikation schließt diese Unsicherheit über den optimalen Botschaftsempfang weitgehend aus. Hierbei antwortet der Empfänger einer Botschaft wieder dem Sender (Duplexkanal).

Kommunikation kann weiterhin als Massen- oder Individualkommunikation ausgelegt sein. Massenkommunikation findet öffentlich, mit Hilfe technischer Übertragungsmittel, bei räumlicher und zeitlicher Distanz zwischen Sender und Empfänger, an ein disperses Publikum gerichtet statt.⁶ Sie ist im Marketing unverzichtbar, um eine große Zahl von Rezipienten anzusprechen⁷.

Allerdings nehmen in Deutschland 68 von 100 Rezipienten Massenkommunikation in Form von Massenwerbung überhaupt nicht mehr wahr⁸. Ein Phänomen, das „Ad Avoidance“ genannt wird.

⁴ PEPELS (1997), S. 5.

⁵ Zu Werbung siehe Kapitel 3.2 in dieser Arbeit.

⁶ Vgl. MALETZKE (1998), in PÜRER (1998), S. 150, 152, 153.

⁷ Zu „Marketing“ siehe Kapitel 2.2 in dieser Arbeit.

⁸ Zu „Werbung“ siehe Kapitel 3.2 in dieser Arbeit.

Das Marktforschungsinstitut Millward Brown & Associates misst die Ablehnungsrate seit zehn Jahren – seitdem ist sie etwa um zehn Prozent gestiegen.⁹

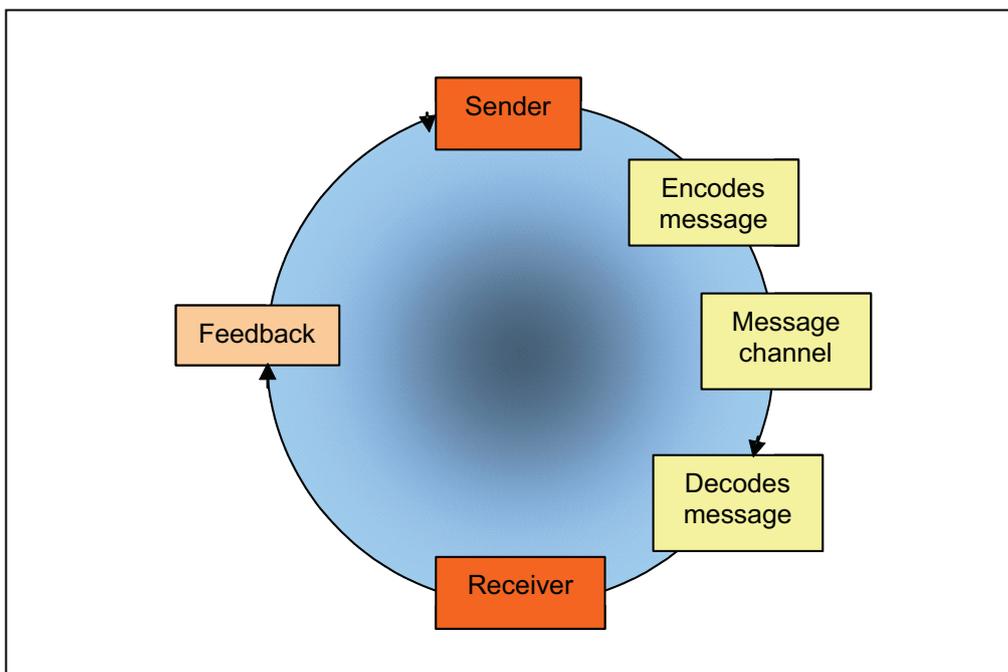
Persönlicher ausgerichtet und damit potentiell wirkungsvoller ist die Individualkommunikation, allerdings ist diese Form der Kommunikation ungleich kostenintensiver.¹⁰

2.1.2. Kommunikationsmodelle

Kommunikation beinhaltet die folgenden Elemente:

- ▶ Sender einer Information oder Nachricht
- ▶ Verschlüsseln einer Information oder Nachricht
- ▶ Vorhandensein einer Information oder Nachricht
- ▶ Nachrichtenkanal oder –medium
- ▶ Empfänger einer Information oder Nachricht
- ▶ Entschlüsseln einer Information oder Nachricht
- ▶ Reaktion auf eine Information oder Nachricht / Feed-back

Abb. 01: The basic communication model¹¹



⁹ Vgl. RICHTER, SEIDLER in: w&v Nr. 32/2001, S. 25.

¹⁰ Vgl. PEPELS (1996), S. 295.

¹¹ In Anlehnung an WRIGHT (2000).

2.1.2.1. Das 3-A-Modell

Es lassen sich verschiedene Modelle aufführen, um den Kommunikationsprozess zu beschreiben. Eines der Grundmodelle ist das 3 A-Modell:

Abb. 02: Das 3-A-Modell¹²



Dieses Basismodell geht davon aus, dass es drei Grundaufgaben gibt, die ein Kommunikationsprozess leisten muss.

Awareness

Das oberste Ziel von Kommunikation ist es, gesehen oder gehört zu werden. Ansonsten kommt keine Kommunikation zu Stande. Im Fall der kommerziellen Kommunikation konkurriert man dabei noch mit einer Vielzahl an Mitbewerbern.

Attitude

Wenn eine Werbeaussage von dem Rezipienten aufgenommen wurde, sollte das nächste Ziel sein, dessen Interessen derart zu beeinflussen, dass er oder sie mehr über das Angebot wissen möchte. Dies wird durch unterschiedliche Grundvoraussetzungen in der Einstellung eines jeden Einzelnen beeinflusst. Sollte bereits eine gewisse positive Einstellung gegenüber dem Angebot vorliegen, so ist es einfacher, diese Person von den Vorteilen zu überzeugen, als eine Person, deren Einstellung zum Angebot vorher neutral oder sogar negativ war. Erfolgreiche Kommunikation sollte derart gestaltet sein, dass sie in der Lage ist, die Einstellung zu einem Angebot positiv zu beeinflussen.

¹² Vgl. WRIGHT (2000), S. 52.

Action

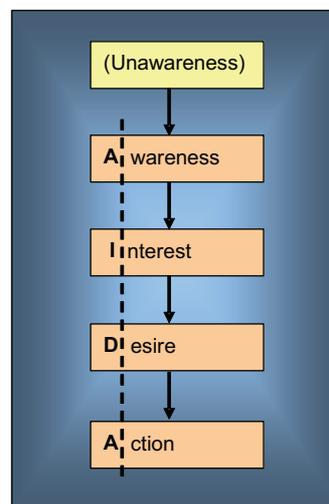
Der dritte Schritt in diesem Prozess ist es, den Rezipienten davon zu überzeugen, mehr über das Angebot erfahren zu wollen, und schließlich das Angebot in Anspruch zu nehmen.

2.1.2.2. Das AIDA-Modell

Das 3 A-Modell verfügt über eine Vielzahl von Ausprägungen.

Die bekannteste Variante dürfte das AIDA-Modell sein:

Abb. 03: Das AIDA-Modell¹³



Das AIDA-Modell unterscheidet sich vom 3-A-Modell in der Art, dass der komplexe Bereich „Attitude“ noch einmal unterteilt wurde in Interest und Desire. Wieder andere Modelle definieren weitere Teilschritte, auf die hier jedoch nicht näher eingegangen werden soll.

„Many people argue that linear models such as the three A’s and AIDA are too simplistic and the dynamics of the process should be more accounted for.“¹⁴ Allerdings lässt sich ein hochkomplexes Modell nur schwer in die Praxis umsetzen. Doch eben diese ist für die Kommunikation unerlässlich.

¹³ In Anlehnung an KOTLER (1995), S. 917.

¹⁴ WRIGHT (2000), S. 52.

2.1.3. Entwicklungen der Kommunikation

Auch die Kommunikation muss sich den Gegebenheiten der Umwelt anpassen. Sich wandelnde Anforderungen und Voraussetzungen verlangen nach neuen Ansätzen. Einer davon ist z.B. die Globale Kommunikation, eine Folge der immer internationaleren Ausrichtung der Unternehmen.

2.1.4. Globale Kommunikation

Darunter versteht GERDEMANN nicht die Formel „global denken und lokal handeln“, sondern hier und überall, denkend und handelnd. Diesem Anspruch werden die meisten der Unternehmensstrukturen seiner Meinung nach nicht gerecht. In der Regel denkt eine Zentrale und die dezentralen Gliederungen handeln. Durch diesen Zentralismus werden kulturelle Differenzen ignoriert.

Kommunikationsprogramme auf internationaler Ebene zu kreieren ist keine leichte Aufgabe. Sie verlangt Branchen- und Themenkenntnisse über die eigenen Landesgrenzen hinaus und setzt Erfahrungen im Umgang mit unterschiedlichen Unternehmens-Kulturen voraus.

Glokale Kommunikation bedeutet, beim Gestalten eines lokalen Events oder dem Schreiben einer lokalen Presseinformation darüber nachzudenken, wie Inhalte oder Umsetzung ausländischen Kollegen zugute kommen können. Globale Kommunikation „ist Verpflichtung für jeden an einer internationalen PR-Kampagne Mitwirkenden.“¹⁵

2.1.5. Relevanz der Kommunikation im ökonomischen Kontext

PORAK, GEISLER und EINWILLER fassen knapp zusammen, welche Bedeutung heute der Kommunikation für ökonomische Zwecke zugesprochen werden kann, denn um diese geht es in der vorliegenden Arbeit.

“The increasing speed of product development leads to the problem that products and services need to be communicated and explained to

¹⁵ Vgl. GERDEMANN (2001), in: MERTEN / ZIMMERMANN (Hrsg.), S.114 – 115, zu „PR“ siehe Kapitel 3.1 in dieser Arbeit.

potential customers. Shareholders and investors should gain a certain insight into the company's activities – also the public domain and journalist demand to be better informed. At the same time the information overload of corporate community members, like journalists, analysts, customers, shareholders, employees, etc., lead to the problem that the scarce source today is attention.”¹⁶

Demnach kommt der ökonomischen Komponente der Kommunikation eine Schlüsselrolle zu.¹⁷ Viele Zielgruppen der Kommunikation vertreten geschäftliche Interessen und stehen in finanziellen Beziehungen zu den Unternehmen. Deutlich wird aber auch, dass die Anforderungen an die Kommunikation in Bezug auf Schnelligkeit und Zielgenauigkeit weiter steigen.

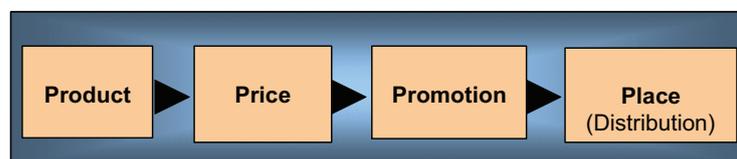
2.2. Marketing, Kommunikationspolitik und Kommunikationsmix

2.2.1. Definition des Marketing

BRUHN definiert Marketing als „Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung des Leistungsprogramms an Kundennutzen darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen.“¹⁸

Die folgende Abbildung stellt die „vier P's des Marketing“ dar:

Abb. 04: Marketing-Mix¹⁹



¹⁶ PORAK, GEISSLER, EINWILLER (2000).

¹⁷ Vgl. dazu auch BIERE (1994), in: BUNGARTEN (Hg.) S. 9.

¹⁸ BRUHN (1989), S. 2.

¹⁹ In Anlehnung an ASSAEL (1990) sowie BECKER (1998), S. 487.

- ▶ Product – in diesem Bereich wird sichergestellt, dass die Produkteigenschaften Besonderheiten und Vorteile für den Konsumenten bieten.
- ▶ Price – in diesem Bereich wird sichergestellt, dass die Produkte eine angemessene Preisgestaltung aufweisen.
- ▶ Promotion – stellt sicher, dass die Vorteile und Besonderheiten des Produktes an die Konsumenten kommuniziert werden. Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird erläutert, wie sich dies genau gestaltet.
- ▶ Place – Verteilung des Produktes an die Stellen, an denen es für die Verbraucher gut erhältlich ist, gleichzeitig stellt die Distribution sicher, dass das Produkt in ausreichender Menge erhältlich ist.²⁰

2.2.2. Marketingkommunikation und Kommunikationspolitik

Der Begriff Marketing umfasst im so genannten Marketing-Mix neben der Produkt-, Preis-, und Vertriebspolitik auch das Instrument Kommunikationspolitik.

Jeder Güteraustausch ist demnach mit zahlreichen Kommunikationsvorgängen verbunden. Wenn man Kommunikation generell als den Austausch von Informationen definiert, dann ist die Marketingkommunikation durch den Informationsaustausch zwischen Unternehmen und ihren Absatzmärkten gekennzeichnet. Nach MEFFERT umfasst die Marketingkommunikation „die Gestaltung und die Art der Übermittlung aller Informationen bzw. Botschaften von den Unternehmen über bestimmte Medien an aktuelle und potentielle Käufer, um diese gemäß vorgegebener Ziele zu einem bestimmten Verhalten zu veranlassen.“²¹

²⁰ Vgl. ASSAEL (1990).

²¹ MEFFERT (1986), S.443

Die Kommunikationspolitik eines Unternehmens hat nach DAMM-VOLK zwei zentrale Ziele: zum einen die Produktinformationen an den Kommunikationsempfänger weiterzuleiten und zum anderen das Unternehmensbild bzw. Image zu gestalten.²²

2.2.3. Kommunikationsmaßnahmen

Um diese für die Unternehmen erstrebenswerten Ziele zu erreichen, haben die Verantwortlichen die Wahl zwischen den unterschiedlichsten Kommunikations-Maßnahmen:

- ▶ Klassische Werbung
- ▶ Verkaufsförderung
- ▶ Direktmarketing
- ▶ Messen und Ausstellungen
- ▶ Öffentlichkeitsarbeit²³
- ▶ Sponsoring
- ▶ Eventmarketing
- ▶ Onlinemarketing
- ▶ Mitarbeiterkommunikation
- ▶ Persönliche Kommunikation
- ▶ Verkaufsförderung/Promotion

Der Vollständigkeit halber muss an dieser Stelle erwähnt werden, dass FREYER in seiner Darstellung ein weiteres Element aufführt, nämlich die Corporate Identity, welche nach seiner Meinung die Grundlage für eine erfolgreiche Kommunikationspolitik darstellt.²⁴

Aus Gründen der Überschaubarkeit liegen dieser Arbeit folgende Kommunikationsmaßnahmen zugrunde, auf die im Verlauf näher eingegangen werden soll:

²² Vgl. DAMM-VOLK (1994), S. 44.

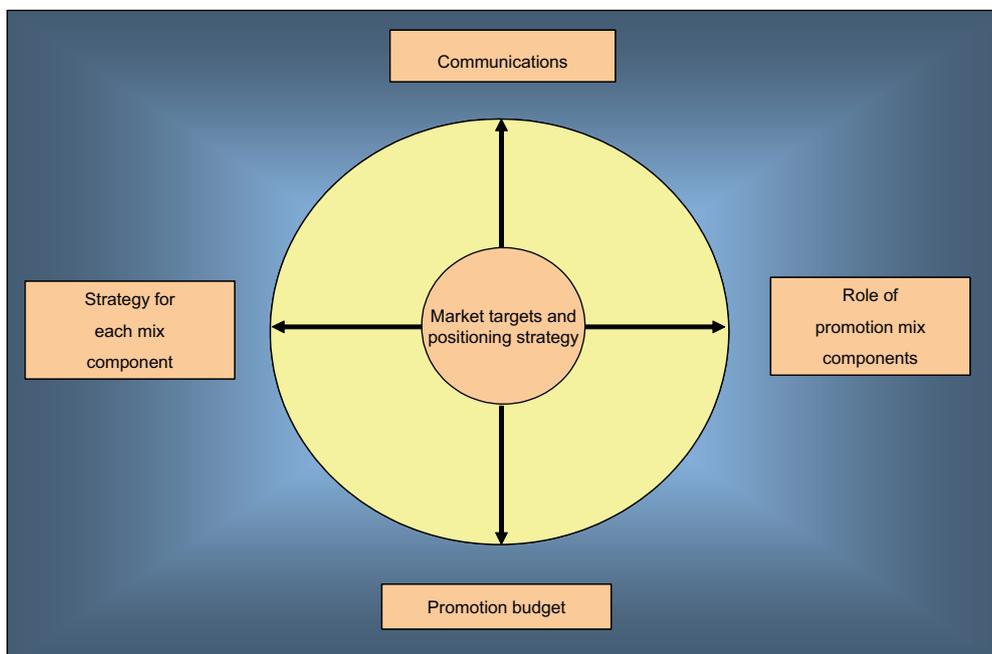
²³ „Öffentlichkeitsarbeit“ ist im weiteren Verlauf dieser Arbeit „Public Relations“ gleichgesetzt und wird auch mit „PR“ abgekürzt.

²⁴ Vgl. FREYER (1991), S. 282.

- ▶ Sponsoring
- ▶ Klassische Werbung
- ▶ Public Relations
- ▶ Eventmarketing
- ▶ Onlinemarketing
- ▶ Direktmarketing

Alle diese Einzelmaßnahmen lassen sich im Kommunikationsmix miteinander kombinieren, der ein Teil der Absatzpolitik ist. Er stellt den konzentrierten und marktorientierten Einsatz der kommunikationspolitischen Instrumente dar.²⁵ Man spricht bei einer Kombination auch von Integration oder Vernetzung der einzelnen Maßnahmen.²⁶ Wer die einzelnen Komponenten beherrscht, hat nach MENDACK „einen wesentlichen Faktor der Unternehmenspolitik erfüllt“.²⁷

Abb. 05: Marktziele und Positionierungs-Strategien der Kommunikationsmaßnahmen²⁸



²⁵ Vgl. LÜCK (1999), S. 636f.

²⁶ siehe zu Vernetzung auch Kapitel zur integrierten Kommunikation in dieser Arbeit.

²⁷ MENDACK (1997), S.10.

²⁸ In Anlehnung an CRAVENS (1994).

3. Instrumentarien der Kommunikationspolitik

3.1. Public Relations

3.1.1. Geschichte der Public Relations

Der Terminus „Public Relations“²⁹ stammt ursprünglich aus den USA.³⁰ 1807 wird er erstmals von Thomas Jefferson erwähnt, und 1832 wurde an der Yale-Universität zum ersten Mal von „Public Relations“ im Sinne von „Relations of the General Good“ gesprochen. Ende des 19. Jahrhunderts konnte man dann den heute noch zitierten Ausspruch des amerikanischen Unternehmers William Vanderbilt lesen: „The Public be damned“; eine Phrase, die erst Jahrzehnte später durch das Motto: „The Public be informed“ abgelöst wurde.

Der Begriff „Public Relations“ im eigentlichen Sinne entwickelte sich erst zu Beginn des 20. Jahrhunderts. Dafür gab es zwei wichtige Voraussetzungen: Zum einen die durch die expansive Industrialisierung verursachten Spannungen zwischen Kapital und Arbeit, zum zweiten die mittlerweile kostengünstigen Produktionsverfahren der Presse, deren Einfluss sich durch die zunehmende Verbreitung ständig steigerte.³¹

Zu den Begründern der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland zählen Carl HUNDHAUSEN³² und Albert OECKL.³³

²⁹ Public Relations wird in dieser Arbeit mit PR abgekürzt und synonym für Öffentlichkeitsarbeit verwendet.

³⁰ Vgl. KUNCZIK (1997), S.1ff.

³¹ BEGER, GÄRTNER, MATHES (1989), S. 19, zur Geschichte der PR siehe ausführlich KUNCZIK (1997).

³² Siehe dazu als Überblick: HUNDHAUSEN (1969).

³³ Siehe dazu als Überblick: OECKL (1976).

3.1.2. Definitionen der Public Relations

„<König, kläre die Begriffe!> soll die Antwort eines griechischen Philosophen an einen jungen König gewesen sein, als dieser seine Herrschaft antrat und fragte, was er als erstes tun sollte. In Bezug auf den Begriff „Public Relations“ ist die Aufforderung des Philosophen bis heute noch nicht eingelöst.“³⁴

Zum Einstieg in die Materie lässt sich eine recht plastische Abgrenzung der Begriffe Reklame, Werbung und Public Relations anführen, die der Bankier Alwin MÜNCHMEYER vorgenommen hat: „Wenn ein junger Mann ein Mädchen kennen lernt und ihr sagt, was für ein großartiger Kerl er ist, so ist das Reklame. (...) Wenn er ihr sagt, wie reizend sie aussieht, dann ist das Werbung. Aber wenn sich das Mädchen für ihn entscheidet, weil sie von anderen gehört hat, was für ein feiner Kerl er ist, dann ist das Public Relations.“³⁵

Anders als die anderen Kommunikationsinstrumente, insbesondere die Werbung, ist PR nicht nur auf die Absatzmärkte, sondern auch und insbesondere auf die Öffentlichkeit sowie die eigenen Mitarbeiter gerichtet, sowie in erster Linie auf das Unternehmen als Ganzes und nicht auf Produkte und Leistungen bezogen.³⁶

OECKL geht davon aus, dass der ständige Wechsel in der modernen Industriegesellschaft mit ihren unüberschaubaren und anonymen, politischen, wirtschaftlichen und sozialen Großorganisationen den Einzelnen überfordert. Er ist auf der einen Seite gezwungen, sich laufend über für ihn relevante Veränderungen zu informieren, auf der anderen Seite jedoch ist er dieser Aufgabe nicht gewachsen. OECKL sieht die Zielsetzung der PR darin, dem Einzelnen zu helfen, sich zu informieren, sich zurechtzufinden, und sich eine Meinung zu bilden. Der so definierte PR-Auftrag ist nichts anderes als die Beschreibung der originären Aufgabe eines jeden Journalisten.³⁷

³⁴ KUNCZIK(1996), S. 7.

³⁵ BÜRGER, J. H. (1983), S. 13.

³⁶ Vgl. STENDER-MONHEMIUS (1999), S. 59.

³⁷ Vgl. OECKL (1976).