

Komunikacija u marketingu (Kommunkcation im Marketing)

Grgić, Ivo

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet u Rijeci**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:186:676806>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-02**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



UNIVERSITÄT RIJEKA
PHILOSOPHISCHE FAKULTÄT
ABTEILUNG FÜR GERMANISTIK

Kommunikation im Marketing

Abschlussarbeit

Betreut von: Doc. dr. sc. Suzana Jurin

Verfasst von: Ivo Grgić

Rijeka, August 2017

Inhaltsverzeichnis

1 Einführung.....	4
2 Die Kommunikation im Marketing	5
2.1 Die Funktion der Kommunikation im Marketing	7
2.2 Die Ziele der Kommunikation im Marketing.....	12
2.3 Die Kommunikationsinstrumente des Marketings	20
3. Die Definition der Kommunikation und Kommunikationsmodelle.....	22
3.1 Die Definition der Kommunikation	22
3.2 Die Kommunikationsmodelle	22
3.3 Die Kommunikation im Marketing durch das Kommunikationsmodell von Roman Jakobson.....	24
4 Schluss.....	26
5 Quellenverzeichnis	27

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die am heutigen Tag abgegebene Bachelor-Arbeit selbständig verfasst und ausschließlich die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe.

Rijeka, den _____

Unterschrift _____

1 Einführung

In dieser Abschlussarbeit wird das Thema Kommunikation im Marketing erarbeitet. Dieses Thema ist schon sehr bekannt und viele Autoren haben darüber hunderte Werke geschrieben. Trotzdem enthält dieses Thema weitere, unbekannte Aspekte, die in den folgenden Kapiteln bearbeitet und analysiert werden. Diese Abschlussarbeit, oder auch Forschungsarbeit genannt, beschäftigt sich nicht nur mit allgemeinen Definitionen der Kommunikation im Marketing, sondern auch mit Anwendungen und Modellen, die man benutzt, um eine erfolgreiche Kommunikation im Marketing zu erreichen. Wie schon erwähnt, diese Arbeit kann als eine Forschungsarbeit gesehen werden, die etliche Forschungsfragen enthält. Während dem Schreiben dieser Arbeit leiteten bestimmte Fragen das hier Geschriebene. Auf die Fragen: *Wieso ist Kommunikation im Marketing wichtig?* und *Welche Modelle benutzt man, um eine erfolgreiche Kommunikation zu bewirken?* kann man ohne eine umfassende Untersuchung keine vollständigen Antworten geben und erklären. Deshalb begeben wir uns auf ein wunderschönes Abenteuer, um über dieses Thema mehr zu erfahren.

Um weiter über dieses Thema zu sprechen, muss man mithilfe der Einleitung einen kurzen Überblick geben. Die Definition der Kommunikation im Marketing kann man kaum in einem Satz zusammenfassen, da viele verschiedene Definitionen zur Verfügung stehen. Von einem allgemeinen Sichtpunkt kann die Kommunikation im Marketing als alltägliche Kommunikation gesehen werden bzw. als eine bewusste oder unbewusste, persönliche oder unpersönliche Kommunikation, als planmäßige Vermittlung von Informationen zum Zweck der Beeinflussung der Personen oder Unternehmen. Demzufolge kann die Hauptrolle der Kommunikation im Marketing leicht erkennbar werden. Es gibt eine Menge Methoden und Modelle, die man benutzt, um den Prozentsatz in der Produktion oder dem Verkauf zu steigern oder neue Kunden zu gewinnen.

Zum Schluss dieser Einleitung möchte man in der Arbeit darauf hinweisen, dass das Ziel dieser Bachelorarbeit ist, die Kommunikation im Marketing durch den linguistischen Aspekt zu betrachten. Es ist eine Forschungsarbeit, in deren Hauptteil die Anwendung bekannter Methoden und Modelle auf die Kommunikation im Marketing dargestellt wird. Es gibt viele Methoden, die man benutzt, um andere Personen oder Unternehmen zu beeinflussen

oder ein Ziel im Marketing mithilfe der Kommunikation zu erreichen, jedoch begrenzt sich die Abschlussarbeit nur auf die meist gebrauchten Methoden.

2 Die Kommunikation im Marketing

Wie schon erwähnt wirkt die Kommunikation im Marketing genau wie in irgendeinem anderen Bereich der menschlichen Lebenstätigkeit. Wenn man sich mit der Kommunikation und Sprache näher beschäftigt, sieht man eine konkrete, präzise und deutliche Grenze innerhalb der Sprache. Auf einer Seite gibt es den kognitiven Aspekt der Sprache, der sagt, dass die Sprache die Ausführung der Kognition ist. (vgl. Gallicker 2013: 84) Das bedeutet, dass man die Sprache dazu nutzt, um zu kommunizieren, dass die Sprache ein Mittel der Kommunikation ist, und dass die Sprache eine Erfindung der Menschheit ist, die eine erfolgreiche Kommunikation ermöglicht. Auf der anderen Seite bietet man den pragmatischen Aspekt der Sprache, der davon ausgeht, dass „(...) *aus der Kommunikation [...] die Kommunikation hervor [geht].*“ (ebd.: 84). Diese Perspektive sieht so aus, als ob die Sprache eine sinnvolle, deutliche Folge von Kommunikationsteilen sei.

Diese pragmatische Perspektive der Kommunikation, also der Sprache, ist von großer Bedeutung. Diese oben genannten Kommunikationsteile nennt man Zeichen. Diese Zeichen bilden Zeichenketten, die dann eine Bedeutung in sich tragen und demzufolge einen Begriff bilden. Nach logischen Grundsätzen ist die Bedeutung bzw. die Botschaft, die hinter dem Begriff steht, der Kern jeder Aussage. Wir kommunizieren, wir sprechen, wir handeln, um jemanden etwas zu zeigen, etwas zu übermitteln.

Die Information, die wir übermitteln wollen, ist der mittlere Punkt zwischen einem Signal und einer Reaktion, ein Tatbestand zwischen dem Sender (dem Signal) und dem Empfänger (der Reaktion). Nach dem deutschen Psychologen und Kommunikationswissenschaftler Schulz von Thun nennt man dieses Modell „die lineare Form“ oder „das Modell der zwischenmenschlichen Kommunikation.“¹

Es ist das bekannte Kommunikationsmodell zwischen dem Sender und Empfänger. Dieses Kommunikationsmodell bildet die Basis jedes Kommunikationsmodells. Der Sender sendet eine Information zu dem Empfänger, die den Inhalt der Kommunikation trägt. Die Information muss deutlich, klar und einfach sein, so dass sie der Empfänger leicht verstehen

¹ pronadi izvor gdje pise da se taj modell tako zove

kann. Wenn der Empfänger die Information, hier die Mitteilung, erfolgreich angenommen hat, bildet sich eine bestimmte Beziehung zwischen dem Sender und Empfänger. Die Beziehung ist jedoch nicht der letzte Schritt dieser Kommunikation. Hier handelt es sich um etwas Wichtigeres, nämlich um die kommunikative Kompetenz. Die Kompetenz ist die Fähigkeit, etwas zu verstehen. In diesem Prozess bedeutet die kommunikative Kompetenz die Fähigkeit, die von dem Sender zum Empfänger gesendete Information leicht und deutlich zu verstehen.

Die Quintessenz jeder Beziehung (hier Kommunikation) ist das Hören. „*Die erste Voraussetzung für die Aufnahme und Verarbeitung von sprachlicher Informationen ist, dass die Person wach ist.*“ (ebd.: 159) Leider bieten nicht alle Zuhörer und Gesprächspartner ihre volle Aufmerksamkeit. Deshalb kann es zu vielen ungewünschten Missverständnissen kommen. Die Ursache dieses Problems ist der Lärm in dem Kommunikationskanal, zu dem es mit oder ohne Absicht kommen kann. Erstens kann man mit Absicht die Information oder den Inhalt auf schlauer und kluger Art mithilfe der Körperstellung, Mimik, Tonsteigerung oder Tonminderung verfälschen. Zweitens kann es unabsichtlich dazu kommen, z.B. durch schlechte Sprachkenntnisse, Dialekte oder Geräusche aus dem Verkehr oder der Natur, dass Störungen im Kommunikationskanal erfolgen und das Gesagte falsch interpretiert wird. Dazu wird in den nächsten Kapiteln etwas mehr gesagt.

Bis jetzt wurde die Kommunikation definiert, aber was ist mit dem Marketing? Das Marketing ist der zweite Hauptteil dieser Abschlussarbeit. Trotzdem stellt sich die Frage, was man genau unter dem Begriff 'Marketing' versteht. Es gibt auch jede Menge verschiedene Definitionen, worüber die Experten noch heutzutage diskutieren, was Marketing alles einschließen muss. Doch in einer Sache sind sich alle einig: das Marketing umfasst die Produktion, den Umtausch, wie auch den Verkauf der Produkte. Wir sehen, dass es ein sehr kompliziertes System ist, die strenge Umorganisation fordert. Der Umtausch, auch 'Verkauf' genannt, umfasst einen selbständigen Prozess und wir unterscheiden den Verkauf zwischen dem Unternehmen und der Personen. Im Laufe der Abschlussarbeit wird dieser Unterschied noch deutlicher erläutert, weil man verschiedene Methoden braucht, um solch einen Prozess erfolgreich durchführen zu können.

Das Marketing kann den Konsum beeinflussen, es kann unsere Sehnsucht definieren oder am Ende auch verändern und es manipuliert unser Alltagsleben. Wir können diesen Prozess nicht deutlicher darstellen, wobei dadurch gezeigt wird, dass das Marketing eine große Rolle in unserem Leben spielt. Man könne sagen, dass das Marketing auch ein

lebendiger Organismus ist. Damit dies nachvollziehbarer dargestellt wird, kann ein Beispiel mit dem Menschen genommen werden, denn das Marketing hat auch Organe wie ein Mensch, es hat eigene Funktionen wie jedes Organ in unserem Körper und genau diese Funktionen werden im nächsten Kapitel bearbeitet und analysiert.

2.1 Die Funktion der Kommunikation im Marketing

Es wurde schon erwähnt, dass jeder Teil eines Systems eine für sich bestimmte Sache an sich heranzieht. Die Kommunikation im Marketing hat auch eigene Funktionen, die einen konkreten Zweck erfüllen. Demnach folgen 4 Funktionen:

- a) Informationsfunktion
- b) Aktualitätsfunktion
- c) Beeinflussungsfunktion
- d) Bestätigungsfunktion

a) Informationsfunktion

Die Hauptrolle dieser Funktion ist das Emittieren und Senden des Inhalts und der Bedeutung einer Information. Die Information ist die wichtigste kostenfreie Ressource, die man zur Verfügung hat. Es ist etwas besonders Wichtiges im Marketing, da man ständig ein Feedback bekommt und braucht, um zu wissen, was für eine Einstellung der Kunde zum Produkt hat. Durch schriftliche und mündliche Kommunikation bekommt man sofort ein Überblick über das Produkt, dessen schwächen, stärken und über den Prozess des Produktverkaufs. Deshalb ist diese Funktion von großer Wichtigkeit für das Unternehmen als auch für Personen, die sich ernsthaft mit dem Marketing beschäftigen.

b) Aktualitätsfunktion

Wie das Wort selbst darauf hindeutet, geht es hier um die Aktualität. Die Aktualität im Marketing ist ebenfalls von großer Wichtigkeit, weil man ständig mit den neuen Trends in Verbindung stehen muss. Zum Glück gibt es einen bestimmteren Begriff für solchen Zustand. Der sogenannte „Treadmill effect“ kommt aus dem Englischen und bezeichnet denjenigen, der immer im Trend bleiben muss oder möchte. Dieser Begriff hat Vor- als auch Nachteile. Wenn von den Vorteilen die Rede ist, muss erwähnt werden, dass dieser Zustand, im Trend zu sein, den Meisten ermöglicht, den globalen Zustand besser zu verstehen. Man kann sich leicht der Umgebung anpassen, weil man den Zustand nicht nur in der Mode, sondern auch in anderen Bereichen der Ökonomie oder Soziologie gut versteht. Der Unternehmensposition einen Schritt voraus zu sein, stellt eine profitable Situation dar, da man in der Lage ist, das nächste Produkt als einen Trend darzustellen. Andererseits sind auch die Nachteile dieses Zustandes zu betrachten und man kann unüberschreitbar sagen, dass das Folgen der Modetrends keinen Sinn hat. Erstens kann es dazu führen, dass das Portemonnaie schwierige Verluste erlitt. Zweitens ist das `im Trend liegen` oft ein großer Druck für Leute, die unter dieser `Krankheit` leiden. Nicht alle können sich diese Trends gönnen oder leisten, da finanzielle oder andere damit verbundene Möglichkeiten solche Schritte nicht ermöglichen. Von der Unternehmensposition gesehen sind das natürlich keine deutlichen Nachteile, da die Unternehmen immer daran arbeiten, neue Produkte zu verschaffen und ihren Umsatz zu steigern. Man sollte immer über die neusten Produkte auf dem Markt informiert sein, wie auch über die neusten Methoden des Verkaufs. Das bringt einem einen Vorsprung auf unserem überrollenden Markt. Die größte Herausforderung ist im Voraus zu wissen, welches Produkt das nächste Top-Produkt sein wird. Die Kommunikation muss auch verbessert werden. In der Vergangenheit war es ziemlich erfolgreich, von Tür zu Tür zu gehen und zu verkaufen. Heute ist es größtenteils anders als zuvor, man hat das Internet erfunden und die Produkte erreichen breitere Massen. Man muss nur ein feines Angebot stellen, alles schlaue mit der Werbung verpacken und eigentlich verkauft sich das Produkt von selbst. Die Aktualität im Marketing spielt eine wesentliche Rolle, da es den Unternehmen hilft, ihren Umsatz zu steigern und nicht nur neue Kunden zu gewinnen, sondern auch ältere dazu zu überreden, ihre neue Produktpalette zu nutzen.

Da der „Treadmill effect“ eine wirtschaftspsychologische Methode ist, die sich sehr einfach und effektiv weltweit wie ein Dominoeffekt verbreiten kann, nutzt es von Zeit zu Zeit, besonders wenn diese Dominoeffektmethode plötzlich versagt, eine andere Methode zu

nutzen. Diese Methode verkörpert die oben genannte Methode des Verkaufs und zwar das Verkaufen von Tür zu Tür. Der individuelle Zugang bildet eine individuelle Beziehung zwischen dem Sender (dem Verkäufer) und dem Empfänger (dem Käufer). Dazu kann ein kristallklares Beispiel für die Kommunikation im Marketing genommen werden. Wie schon erwähnt, die davor schon aufgebaute Beziehung ermöglicht unfehlbar die Information u.a. ein Feedback zu bekommen. Die Dominoeffektmethode geht davon aus, dass alle gleich sind, dass alle gleicher Meinung sind und setzt die individuelle Wünsche der Minderheit zur Seite. Der individuelle Zugang jedoch ermöglicht eine intime Beziehung bzw. die Kommunikation zwischen zwei Personen. Das macht mehr Sinn, wenn es sich um den Verkauf handelt und hat demzufolge zahlreiche Vorteile. Erstens werden die Wünsche des Käufers in Anspruch genommen und das führt zur Erscheinung des ersten Signals. Danach versucht der Verkäufer diese Wünsche zu realisieren, um nicht nur eine Beziehung aufzubauen und demnach das Vertrauen des Kunden zu gewinnen, sondern bekommt der Verkäufer durch die Wünsche der Kunden weitere für ihn hilfreiche Informationen. Daraus bildet sich eine, hoffentlich, lebenslange Beziehung zwischen dem Sender und Empfänger.

c) Beeinflussungsfunktion

Diese Funktion ist eine der wichtigsten in der Kommunikation im Marketing. Die Beeinflussungsfunktion kann als der Kern dieser Abschlussarbeit betrachtet werden und wird somit so viel wie möglich erläutert.

Am Anfang muss diese Funktion gründlich definiert werden. Die Beeinflussungsfunktion der Kommunikation im Marketing beschäftigt sich mit Methoden und Modellen, mit der Art und Weise, wie man das Produkt verkauft, neue Kunden gewinnt und Produkte auf dem Markt etabliert. Demzufolge beschäftigt sich diese Funktion ebenfalls mit den bestimmten Geschäftsfähigkeiten des Verkäufers oder Managers. Obwohl der Begriff 'Kommunikation im Marketing' Ähnlichkeiten in der Definition zeigt, muss wiederholt werden, dass die Beeinflussungsfunktion das Wesentliche der Kommunikation im Marketing ist.

Jeder Mensch ist ein Individuum, ein selbständiger und einzigartiger Organismus. Jeder Mensch hat eigene Fähigkeiten, eigene Methoden, eine eigene Art und Weise, wie er lebt und handelt. Deshalb gibt es zahlreiche Methoden und Techniken, mit denen wir

jemanden überzeugen und zu etwas überreden können. Die Beeinflussungsmethoden kann man auf bewusste und unbewusste Methoden aufteilen. Die bewussten Methoden der Beeinflussung im Marketing sind eng mit der Körperhaltung, Mimik und Tonänderungen verbunden. Es hängt von der Situation und dem Ziel ab, welche Methoden unseren Fähigkeiten entsprechen und welche wir dann benutzen möchten. Viele Experten im Bereich der Kommunikation im Marketing und Entscheidungsfindung wie Daniel Pink, Amos Tversky, Daniel Kahnemann, Nicholas Nassim Taleb usw. können sich nicht einigen, welche Methoden am erfolgreichsten sind. Trotzdem ist nicht alles verloren. Es gibt einige Methoden, die erfolgreich sein sollten, aber niemand verspricht, dass diese bei jedem gleich wirken. Daniel Pink, ein berühmter Politiker, Wirtschaftspsychologe und Autor von fünf Büchern, hat in seinen zwei letzten Büchern „*To sell is human*“ und „*Drive*“ Methoden und Modelle einer erfolgreichen Kommunikation im Marketing dargestellt. Um diese Funktion der Kommunikation besser und deutlicher im Marketing zu erläutern, werden einige Methoden, wie man seine Kommunikation bei dem Verkauf oder bei der Beeinflussung verbessern kann, aus diesen zwei Büchern genommen und bearbeitet.

Erstens wird mit der Körperhaltung begonnen. Die Experten schlagen folgende Tipps vor: man sollte einen Abstand von mindestens einem Meter vor der noch unbekannt Person und bis zu einem Meter vor der bekannten und freundlichen Person halten, um einen guten Willen und Vertrauen zu zeigen und zu übermitteln. Das Vertrauen ist immer sehr wichtig und wie es schon bekannt ist, bildet man das Vertrauen langsam und vorsichtig. Deshalb muss man sich ein bisschen bemühen und schlau die ersten Beeinflussungsschritte einplanen. Der Handschlag muss immer entschlossen und halbstark sein, aber wenn man eine Gelegenheit hat und einen guten Eindruck lassen will, sollte man mit der anderen Hand (linke Hand) den rechten Unterarm der Person leicht und zärtlich berühren. Damit zeigt man die Sicherheit und das Vertrauen zu der anderen Person. Der Verkäufer oder jemand, der die andere Person beeinflussen möchte, sollte immer eine gerade Haltung halten, weil es ein Zeichen der Durchsetzungsfähigkeit ist. Danach falls man mit einer Person spricht, um ein positives und vertrauensvolles Gefühl zu emittieren, sollte man die Körperhaltung und Handbewegungen leicht und spontan imitieren, so dass der Sprecher unbewusst ein Gefühl bekommt, dass man ihm/ihr aufmerksam zuhört und versteht, auch wenn man kein Interesse an den Sprecher hat. (Pink 2014: 98)

Zweitens steht die Mimik im Vordergrund. Die Mimik ist für den ersten Eindruck die wichtigste Sache der Kommunikation. Man sagt nicht ohne Grund: „*Liebe auf den ersten*

Blick“/“*Le coup de foudre*“. Obwohl es viele Methoden für die Verbesserung der Körperhaltung und Körperbewegung gibt, braucht man über die Mimikverbesserung nicht viel zu philosophieren und zu erfinden. Es gibt zwei sehr erfolgreiche und berühmte Methoden, die man auf jedem Fall in Rücksicht nehmen sollte. Die erste Methode ist eine positive Stimmung zu haben und immer ein Lächeln am Gesicht zu tragen. Alle Leute, die positive Einstellungen haben und die ihren Positivismus zeigen, haben einen größeren Einfluss auf den Zuhörer/Käufer. Die zweite Methode ist allen sehr bekannt. Die Augen tragen den größten Anteil in der Beeinflussungsfunktion, vor allem wenn man über Kommunikation spricht. Man sollte einen zärtlichen Blick haben, der das Vertrauen emittiert, aber auf keinen Fall jemanden zu direkt und skeptisch anschauen. Diese zwei Sachen, wenn sie verbessert und durchgeführt werden, können jedes Verhältnis verbessern und jemanden viel erfolgreicher machen. Zum Schluss wird man wenigstens eine positive Laune emittieren und die Umgebung positiver strahlen lassen.

Letzte bewusste Methode, die man verbessern, ausüben und durchführen kann, ist die Tonveränderung. Obwohl diese Methode nicht besonders interessant vorkommt, wird sie trotzdem als sehr nützlich gesehen. Die Dynamik ist bei der Tonveränderung das Wichtigste. Dieser Aspekt ist sehr schwer auszuüben, es dauert monate- oder sogar jahrelang bis man diese Methode fabelhaft durchführen kann. Jeder Satz ist spezifisch und trägt für sich bestimmte Informationen und Botschaften. Man muss geduldig lernen, welches Wort ein Informationsträger ist und solche Wörter durch veränderte Tonhöhe betonen, so dass z.B. das Publikum bei der Präsentation nur die wichtigsten Informationen bemerkt. „*Not every word is of special importance--therefore only certain words demand emphasis*“ (Carnegie 2005: 14) Bei dem Verkauf kann man auch einige Informationen wie die Vorteile, den Preis und die Resultate betonen, um den Empfänger zu beeinflussen oder zu begeistern. Andererseits kann man einige Nachteile wie schlechte Resultate, den hohen Preis oder schlechte Qualität durch die Tonminderung bedecken, so dass sie nicht betont werden und keinen starken Einfluss auf den Empfänger haben.

Die unbewussten Methoden der Beeinflussungsfunktion werden im Rahmen der letzten Funktion der Kommunikation im Marketing beschrieben, weil sie sehr eng mit der Bestätigungsfunktion verbunden sind.

d) Bestätigungsfunktion

Letzte Funktion, aber nicht die unwichtigste, ist die Bestätigungsfunktion. Hier handelt es sich um die Art und Weise, wie man eine Beeinflussung akzeptiert oder nicht akzeptiert. Wegen der starken Verbindlichkeit mit der Psychologie des Menschen und seiner Entscheidungsfindung, wird diese Funktion nur oberflächlich bearbeitet. Die Bestätigungsfunktion ist der letzte Schritt vor dem Ende eines Verkaufs oder Deals. Es ist von großer Wichtigkeit, dass die zuvor erwähnte Funktion „Beeinflussungsfunktion“ perfekt organisiert und durchgeführt wird. Nur dann kann man sicher sein, dass alles abgemacht und erledigt ist – oder nicht? In manchen Fällen können die komplette Organisation und der komplette Prozess fehlschlagen und zu keinem Deal führen. Es hängt von der Person und den Umständen ab, ob alles gut laufen und am Ende alles klappen wird. Man kann leider nie sicher sein, ob alles wie geplant laufen wird. Deshalb muss man sich für alle Optionen gründlich vorbereiten. Es stellen sich die Fragen: Wie entscheidet man sich für irgendwelche Entscheidung? Und wie man sicher sein kann, dass alles erfolgreich durchgeführt werden kann? Diese Standpunkte werden jedoch nicht in der Abschlussarbeit miteingenommen und werden weiterhin offen stehen bleiben.

2.2 Die Ziele der Kommunikation im Marketing

Die Kommunikation im Marketing muss eine Struktur und Funktion haben (dies wurde vorhin erklärt), jedoch fehlt ein wichtiger Teil des Ganzen. Um einen vollständigen und deutlichen Organismus zu bilden, muss man ihm einen Zweck geben. Obwohl wir die Aufgaben der Kommunikation schon erwähnt haben, stellt sich hier die Frage der Ziele der Kommunikation im Marketing. Der Zweck der allgemeinen Kommunikation ist die Basis für die Kommunikation im Marketing. Doch dieses Kapitel wird diesen Zweck ein wenig in den Vordergrund rücken.

Das Marketing umfasst zwei große Bereiche der menschlichen Tätigkeit. Der erste ist die Wirtschaft oder Ökonomie und der zweite die Psychologie. Diese zwei Bereiche sind eng miteinander verbunden und können in diesem Fall in der Kommunikation im Marketing nicht vollständig getrennt wirken. Trotzdem kann man sie abgetrennt beobachten und analysieren.

Das Ziel der Kommunikation im Marketing ist komplex zu erklären, besonders ohne eine Zergliederung ist dies nicht möglich. Deshalb werden die Ziele in zwei Gruppen zergliedert:

- a) Ökonomische Ziele

- b) Psychographische Ziele

a) Die ökonomischen Ziele

Die ökonomischen Ziele beschäftigen sich mit mehreren Aspekten, die die Wirtschaft betreffen, aber nur einige davon werden dargestellt. Sie beschäftigen sich mit den Methoden der Einführung neuer Produkte auf dem Markt und mit schon bestehenden Produkten. Die folgenden Aspekte sind diejenige, die den größten Anteil in diesem Bereich ausüben:

- a) Absatzpreissteigerung
- b) Absatzmengesteigerung
- c) Erreichung neuer Käufergruppen (das neue Klientel)
- d) Die Eröffnung auf neuer Märkte

Obwohl man folgende Aspekte viel breiter erarbeiten kann, werden sie nur im Rahmen der Einflüsse der Kommunikation im Marketing repräsentiert, weil die Forschungsarbeit sich nicht mit der engen Ökonomie beschäftigt.

Die Absatzsteigerung ist ein komplexer Teil der Kommunikation im Marketing. Die Kommunikation im engeren Sinne hat dort keinen großen Einfluss und ist nur teilweise mit diesem Thema verbunden. Die Absatzpreissteigerung hängt von vielen Aspekten ab, z.B. ob man genügend Produkte auf dem Markt hat, wie man auf dem Markt positioniert ist, ob es eine gesunde oder ungesunde Konkurrenz gibt usw. Die politischen Aspekte, als auch der

Klimawandel, spielen auch eine große Rolle. Wie schon gesagt, das sind enggebundene ökonomische Standpunkte, mit denen sich diese Bachelorarbeit leider nicht beschäftigen wird. Was eigentlich sehr interessant ist und mit was sich dieser Teil der Arbeit beschäftigen kann, ist die Konkurrenz. Die Konkurrenz spielt offensichtlich die größte Rolle bei diesem Aspekt und das kann man heutzutage auch sehr deutlich und klar beobachten. Dies kann mit zwei guten Beispielen begründet werden. Erstens, der aktuelle Kampf zwischen Apple und Samsung und zweitens, die politischen Gründe als Hintergrund der Erdölpreissteigerung. Beginnen wir mit dem Kampf zwischen Apple und Samsung. Obwohl man weiß, dass diese Produkte schon lange nicht den hohen Preis berechtigen, liegt hier ein Problem bei der Kommunikation auf dem Markt. Wegen dieser gesunden Konkurrenz, aber ungesunder Kommunikation zwischen diesen großen Brand sind die Preise sehr hoch und werden in der Zukunft immer höher und höher sein. Sie arbeiten nicht zusammen und jedes Unternehmen möchte auf Platz eins liegen. In Bezug auf den Konsum ist das unkorrekt. Diese Ungerechtigkeit liegt auch in unserem zweiten Problem, der Erdölpreissteigerung. Offensichtlich spielt hier die Politik die größte Rolle, obwohl die Kommunikation die Basis der Politik ist. Wegen der schlechten Kommunikation zwischen den größten Erdölherstellungsländern sind die Preise hoch und werden immer überdurchschnittlicher sein. Das Zusammenarbeiten dieser Länder würde dem Konsum und dem Markt helfen, doch die Barriere in der Kommunikation verhindert die Verbesserung des Verkaufs.

Die Absatzmengesteigerung ist auch sehr eng mit den ökonomischen Zielen verbunden. Die Kommunikation ist hier nicht der bedeutendste Teil, wie in der Absatzpreissteigerung. Die Absatzmenge hängt von dem Markt und dem Preis, als auch von dem Konsum oder Klientel ab. Die Kommunikation verbindet alle diese Prozesssteile, aber steht leider im Hintergrund. Erstens muss man Kenntnisse über das Bedürfnis des Konsums haben, um die Produkte auf dem Markt zu stellen. Dieser Prozess ist überhaupt nicht leicht und braucht monat- oder jahrelange Untersuchungen. Um diesen Prozess erfolgreich durchzuführen, braucht man die Kommunikation. Man muss entweder auf die Straße gehen und mündliche Umfragen durchführen oder schriftliche Umfragen verfassen und verteilen. Man muss einfach kommunizieren. Zweitens muss man die Produkte auf den Markt bringen und Preise stellen. Wie es auch zu sehen ist, spielt die Kommunikation eine große Rolle in jedem Prozess. Deshalb muss man seine Kommunikation verbessern, um so erfolgreich wie möglich zu sein.

Erreichung neuer Käufergruppen ist ein Prozess, in dem die Kommunikation die bedeutendste Rolle spielt. Obwohl man die neue Käufergruppen mit der Preisminderung und Preiserhöhung oder neuen Produkten gewinnen kann, versteckt sich hier eigentlich die Kommunikation in einer ungemainen Weise.

Die Hauptfunktion der Kommunikation steht leider im Hintergrund. Um zu wissen, wieso die Kommunikation hier sehr bedeutend ist, muss man den Lernstoff wiederholen. Wie schon erwähnt wurde, die Hauptfunktion der Kommunikation ist *die Informationsfunktion*. Um eine erfolgreiche Kommunikation durchzuführen, muss man die emittierende Information verstehen. Die Information muss deutlich und einfach sein, so dass es zu keinen Missverständnissen kommt. Wenn wir das Marketing und den Markt als einen Organismus betrachten, die eigene Funktionen und eigene Ziele hat, enthält der Organismus oder der Markt auch einige Informationen, aber nicht nur irgendwelche Informationen, sondern sehr wichtige Informationen. Die schwierigste Sache ist diese Informationen deutlich zu verstehen und dementsprechend zu handeln. Der Markt emittiert die Informationen, obwohl es eigentlich nicht unbekannt ist, dass das Verstehen dieser Informationen nicht allen gelingt. Sicher stellt man sich Fragen, welche Informationen der Markt emittieren oder wie das realisiert werden kann. Die Informationen, die der Markt emittiert, sind folgende: der Preis, der Verkaufsprozent, die Klientel, die Klientelzufriedenheit usw. Es sind eigentlich sehr nützliche Informationen, die unsere Kommunikation im Marketing verbessern können.

Die Eröffnung auf neuen Märkten basiert sich auch auf die Kommunikationsfähigkeiten der Menschen. Obwohl dieser Teil meistens die Grundlage in den ökonomischen Ursachen hat, kann man die Kommunikation auch in diesem Teil deutlich, aber in der Minderheit, spüren. Die Eröffnung auf neuen Märkten ist sehr ähnlich wie neue Leute kennenzulernen. Alles dreht sich um die Informationen. Je mehr man neue Informationen bekommt, desto stärkerer wird die Beziehung. Es ist ähnlich wie bei der Erweiterung auf neuen Märkten, wobei man sich viel mehr und besser bei diesem zweiten Prozess organisieren muss. Erstens muss man sich gründlich vorbereiten und alles Mögliche über den Markt erfahren bzw. entdecken. Zweitens sollte man den Plan bearbeiten und bestimmen und sehen, ob das wirklich befriedigend ist, ob man dort zu starke Konkurrenz hat und, am Wichtigsten, sich befragen, ob man wirklich für diese sehr gefährliche Sache bereit ist. Drittens muss man bloß das Risiko annehmen und mit

großem Glück rechnen, dass alles den Plan folgen wird. Dass die Kommunikation die Basis aller menschlichen Tätigkeiten ist, kann man in unterschiedlicher Art und Weise finden. Hier ist die Information nicht leicht erkennbar, aber trotzdem spielen alle diese Prozesse mit der Kommunikation eine große Rolle auch in unserem Leben.

b) Die psychographischen Ziele

Dieser Teil der Abschlussarbeit ist mit der Kommunikation ziemlich eng verbunden. Hier werden einige Sachen bearbeitet, in denen die Kommunikation stark betont wird. Es geht um die Menschen, um die Mitarbeitern des Unternehmens, um ihre persönlichen Beiträge zum Unternehmen und zu ihrer Entwicklung, und es geht um die kleinen Sachen, die nicht jeder sehen kann, aber die von großer Wichtigkeit sind. Hier geht es um die menschliche Kommunikation.

Einige würden sagen, dass dieser Teil nicht zum Marketing gehört, weil es mehr dem Management zuneigt. Obwohl sie eigentlich Recht haben, wird sich das Management in diesem Fall mit dem Marketing verbinden, um die Kommunikation deutlich wie möglich darzustellen und hinzuweisen und um zu zeigen, wie die Kommunikation zwischen den Mitarbeitern wichtig für die Gesundheit des Unternehmens sein kann. Hier haben wir auch eine einfache Gliederung, aber man muss in Anspruch nehmen, dass der ganze Prozess auch als eine kompakte Einheit dargestellt werden kann:

- a) Die Erhöhung der Marken- und Unternehmensbekanntheit
- b) Die Verbesserung der Einstellungen und des Images des Unternehmens
- c) Die Erhöhung der Kaufabsicht beim Kunden
- d) Die Positionierung des eigenen Unternehmens am Markt neben den Wettbewerbern

In diesem Teil wird nicht das enge Bereich des Managements bearbeitet. Das Management wird als eine Grundlage, eine starke Basis für die wichtige Kommunikation und ihre Einflüsse im Unternehmen betrachtet. Das Management untersucht zwischenmenschliche Relationen, also das Verhältnis zwischen den Mitarbeitern oder zwischen dem Mitarbeiter

und dem Arbeitgeber. Es beschäftigt sich auch mit Führungsmethoden des Unternehmens, wie man ein Unternehmen richtig bilden kann, wie ihre Struktur richtig aussehen soll, wie man die Atmosphäre verbessern kann, um die Motivation zu steigern usw. U.a. sind das die wichtigsten Ziele des Managements. Andererseits dienen die psychographischen Ziele der Kommunikation im Marketing zu anderem Zweck. Es stellt sich die Frage, wieso man überhaupt das Management erwähnt hat. Wenn wir über die menschliche Ressource oder Mitarbeiter sprechen, muss man das Management erwähnen. Obwohl die Kommunikation im Marketing andere Ziele hat, basiert sie sich auf das Management.

Wenn man vom Management und der Sprache, also Kommunikation, spricht, ist es notwendig, noch einen Begriff hinzuzufügen. Das Management und die Sprache wirken zusammen und bilden eine sogenannte Metakategorie, die ebenfalls von großer Wichtigkeit ist. Es handelt sich um die Kultur. Edward Halls „*Culture is communication*“ (Kuße 2013: 36) und Umberto Eco „(...) *die ganze Kultur muss als Kommunikationsphänomen untersucht werden.*“ (ebd.: 36) deuten darauf hin, dass die Kommunikation keineswegs von der Kultur zu trennen ist. Die ursprüngliche Quelle dieser Verbindlichkeit beginnt mit unseren Neuronen, die Impulse (Informationen) austauschen. Die Bakterien, Tiere (z.B. Bienen) und auch Maschinen kommunizieren in einer für sie gewöhnlichen Umgebung, bzw. ergänzen sie eine bestimmte Kultur. Die Kultur hat einen großen Einfluss auf das Management und auf die Atmosphäre im Unternehmen. Das Management hat mithilfe der Kultur drei Unterkategorien gebildet. Die Unterkategorien sind eng mit der Kommunikation verbunden, da die Kommunikation als ein Medium für die erfolgreiche Vermittlung der Informationen ist. Es geht nämlich um die Personalführung, die Verkaufsgespräche und um das Direktmarketing (die Kommunikation zwischen Mitarbeiter und Leitung). Die Unternehmenskommunikation (Direktmarketing) ist erstaunlicherweise streng geregelt, es gibt Regelungen, wie man sprechen darf, wo man sprechen darf usw. „*Da Wirtschaftsunternehmen Institutionen sind, gibt es formelle institutionelle Regelungen für das Handeln in ihnen – auch für das sprachliche Handeln. Solche formellen Regelungen schreiben vor, wer – mit wem – worüber – wie – wann kommuniziert (...)*“ (ebd.: 196) Die Wichtigkeit der Kultur in diesem Prozess der Unternehmenskommunikation verdeutlicht uns folgendes: „*Kommunikation deutet und vermittelt jedem Unternehmensmitglied die eigene Subkultur als sinntragende „Lebenswelt“. Die Subkultur Unternehmen definiert, bezeichnet, erklärt durch Kommunikation die „Wirklichkeit“, bewertet und legitimiert ihr Handeln wie auch das Handeln der Mitarbeiter in ihren unternehmensbezogenen Rollen.*“ (ebd.: 198) Die Kommunikation als eine Basis

jedes Unternehmens und jeder Beziehung muss ernsthaft in Betracht gezogen werden. Die Sprache spielt nicht nur soziologische und lebenswichtige Rolle im Leben, sie ist die allererste Voraussetzung für das Leben. Das Unternehmensleben hängt von der Sprache ab, da die Sprache die „*Voraussetzung für den unternehmerischen Erfolg*“ (ebd.: 206) gilt. „*What we say and how we say it, affects other people and their feelings. It indicates who has power – and who hasn't.*“ (ebd.: 206) Diese Aussage verdeutlicht uns eine wichtige Sache. Die Kultur ist ein Phänomen, das die menschliche Beziehung streng definiert. Sie geht davon aus, dass nicht nur alle den gleichen Glauben haben und unter gleichen Regeln handeln, sondern auch, dass wir so tun, um denjenigen, denen wir nahe sind, nicht etwas zuleide tun. Die Kultur ist also die, die uns lehrt, wie man mit den Anderen kommunizieren sollte.

Die Sprache als ein Medium in dem Unternehmen, im Marketing und in allen angehörigen Branchen stellt die Basis jedes Erfolgs nicht nur in der Karriere, sondern auch im Leben. „*Communication is one of the basic functions of management in any organization and its importance can hardly be overemphasized. It is a process of transmitting information, ideas, thoughts, opinions and plans between various parts of an organization. Good and effective communication is required not only for good human relations but also for good and successful business.*“ (ebd.: 207)

Wie man sieht, klingen alle diese psychographischen Ziele irgendwie ähnlich. Es gibt einige Unterschiede, aber das Ziel ist dasselbe. Erstens wird mit der Erhöhung der Marken- und Unternehmensbekanntheiten angefangen. Hier haben wir ein deutliches Beispiel, wie wichtig eine gesunde Kommunikation ist, genauer gesagt, wie wichtig ein gesundes Verhältnis für das Unternehmen ist. Schaut man das Beispiel an Unternehmens *Facebook* an, sieht man, dass fast alle die Geschichte dieses Unternehmens wissen, bzw. dieses Brands. Der Prozess des Bekanntwerdens, wird nicht der Öffentlichkeit dargestellt, aber die interessante Sache davon ist der heutige Zustand. Viele wissenschaftliche Untersuchungen haben folgendes nachgewiesen: das durchschnittliche Leben eines Unternehmens ist 5 bis 7 Jahre. Und wie lang dauert die Epoche oder das Leben von *Facebook*? – 12 Jahre! Mark Zuckerberg, der Gründer von Facebook, konnte dieses Ziel nicht alleine schaffen. Die ganze „Familie“ half ihm, erfolgreich und dauerhaft zu sein, wie wir ihn heute kennen. Die ständige Kommunikation zwischen allen Elementen des Organismus ist nötig, um ein gesundes Leben durchzuführen. Ohne Kommunikation werden keine neuen Ideen entwickelt, werden keine neuen Kontakte gebildet und aufbewahrt. Jetzt wäre es nutzlos über die exakten und besten Methoden zum erfolgreichen Management zu sprechen, weil solche überhaupt nicht

existieren. Man muss ein gutes bzw. bestes Team bilden und mit einem guten Führer kann man irgendwelches Unternehmen weltweitbekannt machen. Das Team und gegenseitige Kommunikation innerhalb des Teams ist eine starke Basis jeder erfolgreichen und verbreiteten Marke. Zweitens wird mit der Verbesserung der Einstellungen und des Images des Unternehmens fortgesetzt. Ein Beispiel, das dieses Modell besser darstellen kann, ist noch ein weltweitbekanntes Unternehmen – „Encarta“. (vgl. Pink 2013: 21) Der Prozess der Verbesserung des Images des Unternehmens ist ähnlich wie das früher erwähnte Ziel, jedoch gibt es einen kleinen Unterschied. Zuerst muss die Geschichte dieses Unternehmens dargestellt werden, um das Nachträgliche deutlicher analysieren zu können. Das Unternehmen „Encarta“ war zwischen 1993 und 2009 sehr bekannt, aber leider nicht erfolgreich. Es war eigentlich als ein Projekt von einem größeren Unternehmen „Microsoft“ vorgestellt, die eine allumfassende, kostenfreie (später war es nicht mehr kostenfrei) und weltweitbekannte Enzyklopädie hätte sein sollen. Die berufsmäßigsten und klügsten Menschen dieser Zeit waren versammelt und bekamen einen ziemlich dicken Lohn, um so ein Projekt erfolgreich durchzuführen. Dieses Projekt war finalisiert, obwohl es sich dann gezeigt hat, dass das Geld nicht immer eine Lösung für alles ist. Demzufolge begannen zwei Menschen, Larry Sanger und Ben Kovitz, selbst mit einem Projekt und verwirklichten somit ihre Träume. Dieses Projekt nannte sich *Wikipedia*. Jetzt stellt sich die Frage, welches Projekt am erfolgreichsten ist. Es gibt zwei wichtige Unterschiede, die diese Beispiele betreffen. Der eine ist die Motivation, die in dieser Arbeit nicht in Details bearbeitet wird, und der andere ist die Kommunikation. (vgl. ebd.: 21) Man kann sich die Situation, in der diese Experten, die an dem Projekt *Encarta* gearbeitet haben, problemlos vorstellen. Die Kommunikation war anwesend, sehr nutzvoll und synthetisch. Hier wird das Wort „*synthetisch*“ verwendet, weil alles, was unnatürlich wirkt und aufgedrängt wird, synthetisch ist. Die Kommunikation war anwesend, wobei sie eher unnatürlich vorkam, da die Projektmitarbeiter diese zwangsweise anwenden mussten, damit das Projekt gelingen konnte. Das Geld hat den Sinn der wahren Kommunikation ein bisschen ruiniert. Das Geld hat eine platonische Kommunikation entwickelt. Trotzdem waren sicherlich viele positive und nützliche Kommunikationen durchgeführt, die dem Projekt viel geholfen haben. An der anderen Seite haben wir eine persönliche Kommunikation zwischen zwei Freunden, die mithilfe starker inneren Motivation eines der wichtigsten Projekte realisiert haben. Die Kommunikation war mit Sicherheit gesund, mit keinem Kampfgeist und mit einer persönlichen Beziehung verbunden. Dieses Beispiel zeigt uns die große Macht und ein großes Geheimnis, das die gesunde Kommunikation umfasst und versteckt. Die Erhöhung der Kaufansicht beim Kunden, die man

nicht direkt mit der Kommunikation verbindet, kann man als den nächsten wichtigen Standpunkt dieses Kapitels betrachten. Die ökonomischen und psychologischen Methoden wirken bei diesem Punkt sehr eng zusammen. Die Kommunikation hat sich leider bei diesem Punkt tief versteckt. Wie schon erwähnt, die Kommunikation besteht aus der ständigen Imitierung und dem ständigen Empfang der Informationen. Mithilfe dieses Modells muss man neue Methoden entwickeln, mit denen man wieder alte Kunden anlocken oder neue Kunden gewinnen kann. Mit diesen Methoden beschäftigen sich viele Experten aus den Bereichen der Wirtschaftspsychologie und Marktexperten. Der letzte Aspekt dieses Teils ist die Positionierung des eigenen Unternehmens am Markt angesichts der Wettbewerber. Dieser Punkt kann mit dem Beispiel des Projekts „Encarta“ in Verbindung gestellt werden.

Es ist offensichtlich, wie groß die Rolle der Kommunikation im Marketing ist. Sie ist in manchen Fällen nicht sofort sichtbar und bemerkbar. Obwohl es dem so ist, hat sie trotzdem eine Nebenfunktion, wobei sie ebenfalls als Hauptfunktionsträger betrachtet wird. Die vorigen Kapitel dienten dazu, um die Kommunikation zu definieren, ihre Funktionen zu bearbeiten und ihre Ziele darzustellen. Aber damit der Organismus als ein Ganzes davorsteht, muss noch ein wichtiger Teil davon bearbeitet werden, der im nächsten Kapitel vorgestellt wird.

2.3 Die Kommunikationsinstrumente des Marketings

Die Kommunikationsinstrumente im Marketing werden als Medien oder Elemente zur Übermittlung der Kommunikationsbotschaft zu einer Zielgruppe eingesetzt. Der letzte Teil unseres Systems ist auch von großer Wichtigkeit, weil es in einer direkten und engen Beziehung mit dem Klienten steht. Es ist das Element, das alle unsere Wünsche, Meinungen und Bedürfnisse an die Käufergruppen überträgt. Im Gegensatz zu den früheren Elementen, dient dieses Element als ein vertrauensvolles und schnelles Medium, um Informationen von dem Klienten zu bekommen. Wegen der Hauptfunktion der Kommunikation im Marketing ist dieses Element für uns entscheidend. Wegen großer Menge von Elementen, die uns helfen, Informationen zu emittieren oder zu bekommen, wird in dieser Forschungsarbeit einen Punkt gestellt und nur auf die wichtigsten Medien begrenzt.

Die Gliederung der Medien, die als Kommunikationsinstrumente im Marketing dienen, ist ein umfassender Prozess. Deswegen wird nur die allgemeine, kleinere und einfache Gliederung hier dargestellt werden, um verschiedene Komplikationen zu vermeiden. Wir haben zwei Gruppen von Kommunikationsinstrumenten:

- a) Klassische Medien (Werbung)
- b) Moderne Medien (*Public Relations, Sponsoring, Events, Multimedia, Product – Placement, Messen, Verlaufsförderung...*)

Die folgenden zwei Sachen sollten hier betont werden: „Events“ und „Multimedia“. Diese zwei englischen Wörter haben sich im Marketing sehr stark eingewurzelt. Obwohl sie Neuerscheinungen sind, sind sie im Bereich der Kommunikationspolitik sehr bekannt. Unter dem ersten Begriff versteht man Veranstaltungen, die im Marketing große Rolle spielen. Die Kommunikation ist die Hauptfunktion dieses Begriffs. Man muss kommunizieren, um neue Leute kennenzulernen. Neue Kontakte sind eine Voraussetzung des gesunden Marketings, wie auch des gesunden und sozialen Menschen. Multimedia ist ein gemeinsamer Name für alle Mittel und Entwicklungen des 20. Und 21. Jahrhunderts, die zur Kommunikation dienen. Dazu gehören in erste Linie das Internet, der Fernseher und das Radio. Das Internet kann man auch weiter in viele Sondergruppen zergliedern, wie z.B. in soziale Netzwerke wie „Facebook“, „Twitter“, „Instagram“ usw. und in allgemeine Informationsquellen wie „Google“, „Wikipedia“ u.a. Alle diese Medien gehören zu der Kommunikation im Marketing, weil wir durch diese Medien zahlreiche Informationen bekommen, und sie sind der Kern der Kommunikation.

3. Die Definition der Kommunikation und Kommunikationsmodelle

3.1 Die Definition der Kommunikation

Wie bereits gesagt, hat die Kommunikation keine streng geregelte Definition. Es handelt sich um einen Prozess der Mitteilung von Informationen. Wenn wir kommunizieren, versuchen wir etwas mitzuteilen. *„Die Kommunikation heißt in einer ersten Annäherung, jemandem etwas über etwas – über einen Menschen, einen Zustand, ein Ereignis usw. – auf eine bestimmte Art und Weise mitzuteilen.“* (Kocsany 2010: 13) Dadurch kann sich hier auch das Marketing einschleichen. Das Ziel des Marketings ist die Mitteilung eines neuen Produkts oder einer Information mit der Öffentlichkeit und das erfolgreiche Absetzen dieses Produkts auf dem Markt.

Im zweiten Kapitel der schon erwähnte Begriff „Zeichen“ spielt eine enorme Rolle bei der Definition der Kommunikation. Dieser Begriff wird von Ferdinand de Saussure eingeführt. *„Über ein sprachliches Zeichen zu verfügen heißt, dass man die Möglichkeit besitzt, einen Begriff mit einer Zeichenform zu verbinden.“* (ebd.: 46) Und was verbindet man eigentlich? Nach F. De Saussure haben wir eine Verbindung der Vorstellung mit dem Lautbild. Die Vorstellung wird als Zeicheninhalt verstanden, also das, was wie im Marketing als eine Idee bezeichnen. Eine Idee die als Produkt in dem späteren Teil des Prozesses vorgestellt wird. Der zweite Teil der Zeichentheorie von F. De Saussure ist das Lautbild, was eine Zeichenform verkörpert. Diese Zeichenform ist äquivalent zu dem Produkt, zu dem realisierten Zustand der Idee, die man am Ende verkaufen oder auf dem Markt absetzen kann.

3.2 Die Kommunikationsmodelle

„Die Kommunikation hat zwei Aspekte: der erste ist die Information und der zweite die Art „Anweisung“ darüber, wie man diese Information verstehen kann und soll. (vgl. ebd.:

29) Um die Mitteilung der Information erfolgreich durchzuführen, benutzt man sogenannte Kommunikationsmodelle. Sie unterscheiden sich in kleinen Details, aber sind grundsätzlich dasselbe. Die Quintessenz ist, dass sich alle Kommunikationsmodelle, von Roman Jakobson bis Karl Bühler, auf die Mitteilung der Informationen von dem Sender zu dem Empfänger basieren. Das bekannte Kommunikationsmodell von Roman Jakobson stellt auf jedem Fall die Basis jedes Kommunikationsmodelles. Es handelt sich um die Ermittlung der Information von dem Sender zu dem Empfänger durch einen Kommunikationskanal. Der Kanal sollte als eine Art Medium dienen, durch den die kodierte Nachricht (Information) fließt. Da jede Information von dem Kontext abhängig ist, benutzt man den Kanal, um die Information in dem richtigen Bereich zu setzen und potentielle Missverständnisse zu vermeiden.

Das zweite Kommunikationsmodell ist von Karl Bühler. Der sogenannte „Organon-Modell“ *„geht davon aus, dass „(...) die Sprache [...] ein Organum, ein Mittel, ein Werkzeug [sei], mit dem einer dem andere etwas über die Dinge mitteilen kann.“* (ebd.: 26) Es würde auf jedem Fall empfehlenswert sein, dass wie diese Bestandteile des Modells näher beschreiben. Deshalb fangen wir mit der Sprache an. Die Sprache wirkt als ein Werkzeug (Organon) in diesem Modell ein, also als Medium im Marketing. Das kann eine Werbung, ein Event oder Sozial Media sein. Was wir noch brauchen, sind der Sender der Information also ein Hersteller des Produktes und der Empfänger der Information bzw. des Produktes, im Marketing als Einkäufer oder Kunde genannt. Die Verbindung des Herstellers mit dem Kunden über das Medium wirkt als eine Art der Kommunikation. Man bildet eine Verbindung, eine Beziehung mit dem Produkt, linguistisch gesehen, mit der Information. Aber dieses Modell ist doch noch etwas komplizierter, als man denkt, denn um dieses Modell vollständig verstehen zu können, braucht man noch einige Hilfsmittel wie z.B. die Verhältnisse zwischen dem Sender und Empfänger, die Bedeutung des Apells und des Ausdrucks usw. Das bekannte Dreieck dient deshalb als Basis jeder Kommunikation. Im Marketing sieht die Verbindung anders aus. Einerseits kann man die sichtbare Kommunikation sehen, aber andererseits hat man die unsichtbarer psychologische Seite. Die psychologische Seite der Beziehung wirkt als eine Motivation/Manipulation, die in vielen Fällen mehr Wert an sich trägt, als man denken würde.

3.3 Die Kommunikation im Marketing durch das Kommunikationsmodell von Roman Jakobson

Das Kommunikationsmodell von Schulz von Thun hilft uns einige Sachen nachvollziehbarer darzustellen. Trotzdem muss zugegeben werden, dass das Kommunikationsmodell von Schulz von Thun mehr mit der Psychologie, als mit der Linguistik zu tun hat. Deshalb wird uns hier das Kommunikationsmodell von Roman Jakobson helfen, die Kommunikation aus der linguistischen Perspektive darzustellen. Um das Marketing als einen Prozess der Mitteilung von Informationen von einer Seite zu der anderen zu betrachten, hängt sehr viel von dem Kontext, also dem Kanal ab. Um die Information deutlich wie möglich zu übermitteln und den Kauf bzw. Verkauf erfolgreich durchzuführen, müsste der Kontext kristallklar sein. Die Dekodierung der Nachricht muss immer leicht sein, dann, und nur dann, ist der Prozess problemlos durchführbar. Der Verkauf ist erfolgreich, wenn die beiden Seiten wissen, was das Produkt repräsentiert, wie viel es kostet und welchen Wert es hat.

Die Bestandteile dieses Modells von Roman Jakobson sind der Sender, Empfänger und die Information, wie in jedem Kommunikationsmodell. Aber was dieses Modell besonders macht ist die Tatsache, dass Roman Jakobson in dieses Modell einige Neuigkeiten eingefügt hat. Deshalb, haben wie die Begriffe wie der Kontakt, die konnotative Bedeutung und der Kontext. Dieses Modell ist eigentlich sehr leicht darzustellen, aber die Bedeutung zu verstehen, da liegt das brennende Problem. Der Sender, wie wir schon wissen, ermittelt eine Mitteilung, eine Information, eine Expression, eine Emotion, deshalb hat die Mitteilung, die der Sender ermittelt, ein emotiver Background. Um auf den Empfänger einzuwirken und eine Konnotation zu aufwecken, nutzt es ein Kanal zu verschaffen. Der Kanal also der Kontakt soll existieren, durch der die Mitteilung, die Nachricht fließt. Der Kontext, der die Mitteilung enthält hat eine referentielle Bedeutung. *„Die „Nachricht“ ist verbunden mit dem Kontext, in dem die Nachricht dekodiert, also verstanden werden kann. Jakobson spricht von referenzieller Funktion, das Wort „referieren“ bedeutet „Bezug nehmen, hinweisen“.*“ (Kocsany: 30) Am Ende ist noch eine Sache zu erklären und zwar die „poetische“ Funktion. Diese Funktion ist mit dem Wortspiel verbunden. *„Überall, wo wir bei der Zusammenfügung der Laute und/oder Wörter – bewusst oder unbewusst – eine bestimmte Reihenfolge wählen,*

oder wo der Wohlklang oder ein Wortspiel uns beeinflusst oder auch nur auffällt, erfüllt die Sprache ihre poetische Funktion.“ (ebd.: 30)

In Bezug auf das Marketing die emotive Funktion des Senders wird als ein Bedarf für Verkauf oder zum Profit gekennzeichnet. Ohne einen Bedarf würde auf dem ersten Platz das Produkt überhaupt nicht existieren. Die konnotative Funktion des Empfängers bezeichnet der Bedarf nach dem Produkt. Es hebt sich ein Apell, ein Bedarf oder ein Wunsch nach dem Produkt hervor, ohne dessen die Produktion des Produktes kaum stattfinden würde. Die Mitteilung soll im Marketing sehr präzise und deutlich sein, da dies mit dem Kontext sehr eng gebunden ist. Der Kontext soll auch lückenlos sein, sodass der Bedarf nach einem Produkt oder einer Information erfolgreich ist. Da wir alltäglich zeugen können, wie die Medien uns beeinflussen, ist uns die folgende Sache noch deutlicher: Die Slogans und Sprüche die wir z.B. im Fernsehen oder in der Werbung hören, haben eine poetische Hintergründe. Sie klingen rhythmisch, poetisch perfekt, sodass wie sie einfach memorieren können und später auf sie schnell zu reagieren können. Die Beziehung des Modells von Roman Jakobson ist, wie wir sehen können, auf das Marketing anwendbar. Die Bestandteile sind inkorporiert einwandfrei und können manchmal als Synonyme benutzt werden.

4 Schluss

Dieser letzte Teil wird mit einem Satz beginnen, der die ganze Forschungsarbeit erklärt. Der Satz ist das bekannte Axiom von Paul Watzlawick. Es ist nicht zufällig das erste Axiom. Der Satz „*man kann nicht nicht kommunizieren.*“ (www.kikidan.com: 2017) beschreibt auf jedem Fall unser primäres, elementares Bedürfnis. Man kommuniziert, um jemandem etwas zu sagen, Gefühle zu zeigen und zu teilen, um Beziehungen zu bilden. Man kommuniziert, weil das das Leben bedeutet.

Die Kommunikation, die wir so unterwertet betrachten, spielt eine riesige Rolle in unserem Leben. Sie gestaltet unsere Kultur, unsere Beziehungen zu anderen Menschen und am Ende die Sprache ist diejenige, die unser Leben, unsere Vorväter beschreibt. Ob in dem Marketing, Management, Leben oder in der Ökonomie ist das Kommunizieren die Methode, Art und Weise und der Prozess des Fortschrittes.

Vielleicht ist die Sprache ein zufälliges Produkt unserer Tätigkeit, vielleicht ein Hilfsmittel der Evolution; trotzdem können wir glücklich sein, dass wir ein so hilfreiche Fähigkeit besitzen, die mit Sicherheit alle Türen der menschlichen Tätigkeit eröffnet.

5 Quellenverzeichnis

Gallicker, Mark (2013): „*Sprachpsychologie*“; Bern; A. Francke

Kocsany, Piroska (2010): „*Grundkurs Linguistik: Ein Arbeitsbuch für Anfänger*“; Paderborn; W. Fink

Kuße, Holger (2013): „*Kulturwissenschaftliche Linguistik*“; Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht

Pink, Daniel (2013): „*Poriv*“; Zagreb: Profil Knjiga

Pink, Daniel (2014): „*Prodavati je ljudski*“; Zagreb: Profil Knjiga

Internet

Kikidan. Besser mit NLP (2017): „*Die Watzlawick Axiome 'Man kann nicht nicht kommunizieren'*.“

<https://www.kikidan.com/news/kommunikationsmodelle-die-watzlawick-axiome.html>

(31.8.2017)

www. zitate.de (2016): „Disraeli, Benjamin“

<http://www.zitate.de/autor/Disraeli,+Benjamin> (30.1.2016)