

Leseprobe

WIRTSCHAFTS FACHSCHAFT FÜR WIRTSCHAFTSRECHT

Master of Arts

Kommunikationsmanagement

Modul:

Strategisches Kommunikationsmanagement

Studienheft:

Strategisches Kommunikationsmanagement

Autoren:

Prof. Dr. Gerhard Nowak

Prof. Dr. Matthias Johannes Bauer



Kapitel 2

2. Integriertes Kommunikationsmanagement

2.1 Ziele integrierter Kommunikation

2.2 Perspektive der Anbieter und Nachfrager

2.3 Kommunikationsbudget

2.3.1 Bedeutung und Funktionen des Kommunikationsbudgets

2.3.2 Entscheidungsgrundlagen der Budgetbestimmung in der Praxis

2.3.3 Ein Beispielverfahren: der aufgabenorientierte Ansatz

Lernorientierung

Nach Bearbeitung dieses Kapitels sind Sie in der Lage,

- die Merkmale, Ziele und Konzepte integrierter Kommunikation zu skizzieren;
- das Konzept der integrierten Kommunikation sowohl aus Anbieter- als auch aus Nachfragerperspektive zu erläutern;
- die Erfolgsfaktoren integrierter Kommunikation zu nutzen;
- Funktionen der Budgetierung zu benennen.

„Das Ziel integrierter Kommunikation besteht darin, allen Anspruchsgruppen der Kommunikation ein inhaltlich, formal und zeitlich konsistentes und gleichzeitig von der Wirkung her starkes Bild über Sein und Handeln des Unternehmens zu vermitteln. Hierzu müssen alle Kanäle sowohl der internen als auch der externen Kommunikation, sämtliche Kommunikationsinstrumente und -aktivitäten zu einer Einheit verschmolzen werden. Um dies zu erreichen, sind integrierende Prozesse der Analyse, Planung, Implementierung und Kontrolle sämtlicher Kommunikationsaktivitäten systematisch und konsequent anzuwenden. Integrierte Kommunikation ist damit sowohl Ziel als auch Methode der Unternehmenskommunikation“ (Zowislo-Grünewald & Beitzinger, 2021, S. 189).

Unternehmen sind unter den Bedingungen der heutigen Informations- und Mediengesellschaft einem ausgeprägten Kommunikationswettbewerb ausgesetzt. Die Rezipienten von Kommunikation stehen einem enormen gewachsenen Kommunikationsangebot gegenüber, das um die Aufmerksamkeit des Publikums wetteifert. Integrierte Kommunikation ist in diesem Zusammenhang als Methode zu begreifen, die Kommunikation mit den verschiedenen Anspruchsgruppen gleichzeitig effizienter und effektiver zu gestalten und so die Konkurrenzfähigkeit der zu kommunizierenden Botschaften durch intensive Koordination aller Kommunikationsaktivitäten zu erhöhen (Bruhn, 2006, S. 491 f.).

Kommunikationswettbewerb



Wenngleich es in der Literatur keine einheitliche Definition gibt, kann man mit Bruhn (2016, S. 79) sechs **Merkmale integrierter Kommunikation** identifizieren, die alle Begriffsbestimmungen vereinen:

1. Sämtliche Stakeholder eines Unternehmens werden mit einbezogen.
2. Integrierte Kommunikation wird an den Stakeholdern, und dabei insbesondere an den Kunden, ausgerichtet.
3. Ein Managementprozess wird implementiert.
4. Es werden konsistente Botschaften an sämtlichen kommunikativen Kontaktpunkten vermittelt.
5. Die an der Kommunikation beteiligten Kommunikationsabteilungen werden koordiniert.
6. Eine strategische Positionierung wird aufgebaut und unterstützt.

Die Unternehmenskommunikation besitzt sowohl im Außen- als auch im Binnenverhältnis eine Mittlerfunktion zwischen dem Unternehmen und seinen Stakeholdern. Aufgrund der Pluralität der verschiedenen Kommunikationsinstrumente und der vielgestaltigen Wahrnehmungsräumen der Anspruchsgruppen der Unternehmenskommunikation bedarf es eines integrierenden Managements sämtlicher Kommunikation, d. h. die Aufeinanderbeziehung der vielen kommunikativen Einzelakte zu einer als solche wahrnehmbaren Gesamtkommunikation. So lässt sich ein einheitliches und eindeutiges, glaubwürdiges, in sich stimmiges und verständliches Bild vermitteln.

Ohne ein integriertes Kommunikationsmanagement stehen Teilfunktionen wie Public Relations, Personalwerbung, Marketing oder interne Kommunikation völlig verknüpft nebeneinander, betrieben mit unterschiedlichen Zielen und Strategien. Das Gesamtbild des Unternehmens wird infolge heterogen, unscharf und widersprüchlich. Legitimation geht verloren. Stakeholder verlieren das Vertrauen. Strategische Narrative werden unglaubwürdig und sinnlos. Ein gelungenes integriertes Kommunikationsmanagement vernetzt alle kommunikationspolitischen Aktivitäten sowie alle Kommunikationsinstrumente und integriert sie vom sie innerlich zu einem Ganzen.

Integriertes Kommunikationsmanagement ist umso wichtiger, je mannigfaltiger die Anspruchsgruppen des Unternehmens sind und/oder je facettenreicher das Leistungsprogramm des Unternehmens ist. Beides verführt leicht dazu, separate, d. h. nur auf Einzelziele bezogene Kommunikationsaktivitäten je Anspruchsgruppe oder Leistungsangebot aufzubauen. Dies hat jedoch in der Gesamtwirkung eine Fragmentierung und damit Schwächung des gesamten Unternehmensbildes zur Folge. Ähnlich lässt sich im Falle von international ausgerichteten Unternehmen argumentieren. Je internationaler ein Unternehmen agiert, desto wichtiger ist die Integration der Kommunikation, um der Gefahr der Segmentierung der Kommunikationsaktivitäten nach Nationalstaaten oder Regionen zu begegnen (Bruhn, 2006). Bei den Facetten der integrierten Kommunikation unterscheidet man, wie in der nachstehenden Abbildung zu sehen ist, drei Ausprägungen:

Tabelle 1
Formen der integrierten Kommunikation im Überblick

Integrationsformen		Gegenstand	Ziele	Hilfsmittel	Zeithorizont
Inhaltliche Integration	Richtungen der Integration Ebenen der Integration	Thematische Abstimmung durch Verbindungslinien	<ul style="list-style-type: none"> ■ Konsistenz ■ Eigenständigkeit ■ Kongruenz 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Einheitliche Botschaften ■ Argumente ■ Aussagen 	Langfristig
Formale Integration		Einhaltung formaler Gestaltungsprinzipien	<ul style="list-style-type: none"> ■ Präsenz ■ Prägnanz ■ Klarheit 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Einheitlichkeit ■ Markennamen ■ Schrifttyp ■ Größe ■ Farben ■ Schlüsselbilder 	Mittel- bis langfristig
Zeitliche Integration		Abstimmung innerhalb und zwischen Planungsperioden	<ul style="list-style-type: none"> ■ Konsistenz ■ Kontinuität 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Einsatzplanung (Timing) 	Kurz- bis mittelfristig

Bruhn, 2016

Inhaltliche Integration bedeutet, die einzelnen Kommunikationsaktivitäten thematisch so aufeinander abzustimmen und miteinander zu verbinden, dass durch einheitliche, gleichgerichtete Botschaften, Argumente und Symbole die kommunikative Gesamtaussage in sich konsistent und kongruent wird. Hier ist hoher Abstimmungsbedarf zwischen allen Akteuren der Unternehmenskommunikation notwendig.



Leichter herzustellen ist die formale Integration aller Kommunikationsaktivitäten. Hierunter versteht man die Einhaltung formaler Gestaltungsprinzipien wie etwa durch Richtlinien zum Corporate Design, wodurch die Kommunikationsinhalte an Präsenz, Prägnanz und Klarheit gewinnen.

Darüber hinaus sind alle Kommunikationsaktivitäten auch zeitlich zu integrieren, d. h. innerhalb und zwischen den verschiedenen Planungsperioden zeitlich aufeinander abzustimmen. Hierdurch lässt sich auf der einen Seite die Konsistenz in der Wahrnehmung des kommunikativen Gesamtbildes stärken. Auf der anderen Seite dient die zeitliche Integration der Herstellung von Kontinuität in der Unternehmensdarstellung. Dies ist auch für die Reputation des Unternehmens von großer Bedeutung, denn immer wieder wechselnde, im Zeitverlauf voneinander abweichende Botschaften nähren Zweifel an der Verlässlichkeit des Unternehmens und damit an dessen Glaubwürdigkeit.

Über die Dimensionen des Inhalts, der Form und der Zeit hinaus bedeutet integrierte Kommunikation auch die Verbindung der Kommunikationsaktivitäten sowohl auf horizontaler als auch auf vertikaler Ebene (Bruhn, 2006).

Formale Integration

Ein Beispiel für eine formale Integration stellt der clevere Spee-Fuchs dar, der als Schlüsselbild benutzt wird, um das gute Preis-Leistungs-Verhältnis zu vermarkten.

Abbildung 9

Formale Integration am Beispiel von Spee



Esch et al., 2016

Die formale Integration stellt die Einheitlichkeit der Kommunikationsmittel in Bezug auf Markennamen, Schrifttyp, Schriftgröße, Farben oder Schlüsselbilder sicher. Gestaltungsprinzipien und Richtlinien regeln den formalen Außenauftritt von Unternehmen und sorgen damit für einen Wiedererkennungseffekt beim Konsumenten. Formale Vorgaben dienen folglich als Transportmittel der zu kommunizierenden Inhalte (Bruhn, 2016, S. 111). Esch et al. (2016, S. 135) fügen sogar an, dass gemäß einer experimentellen Studie Schlüsselbildintegration allen anderen inhaltlichen Integrationsformen überlegen ist. Ein Beispiel für gelungene formale Integration ist in der nachfolgenden Abbildung dargestellt:

Abbildung 10
Formale Integration am Beispiel von DHL



Esch et al., 2016

2.1 Ziele integrierter Kommunikation

Integrierte Kommunikation verfolgt sowohl **interne als auch externe Ziele**, die jeweils psychologische und ökonomische Wirkungen erzielen. Aus interner Sicht werden während der Entwicklungsphase integrierter Kommunikation durch eine Koordination der beteiligten Bereiche Doppelarbeiten vermieden, Synergieeffekte genutzt und letztendlich die Effizienz gesteigert. Aus psychologischen Gesichtspunkten verbessert sich durch integrierte Kommunikation die Motivation der Mitarbeitenden. Diese sind zufriedener und identifizieren sich vermehrt mit dem Unternehmen (Bruhn, 2015, S. 93 f.). Im Vordergrund der externen Ziele stehen psychologische Ziele, die sich insbesondere auf die Wirkung von kommunikativen Aktivitäten beim Kunden beziehen (Wirkungsphase). Schließlich dient integrierte Kommunikation dazu, dass sich durch das Zusammenspiel verschiedener Instrumente Synergieeffekte ergeben und sich die Wirkung der Kommunikation potenziert. Der Kunde soll sich durch ein einheitliches Erscheinungsbild an Botschaften erinnern und dadurch zu Kaufentscheidungen bewegt werden. Integrierte Kommunikation verfolgt letztendlich auch ökonomische Ziele wie die Steigerung von Absatzzahlen und die Reduktion von Kosten (Bruhn, 2016, S. 79 f.).

Tabelle 2
Ziele der integrierten Kommunikation

Zeithorizont Zeitkategorie	Entwicklungsphase der integrierten Kommunikation	Wirkungsphase der integrierten Kommunikation
Psychologische Wirkungen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Motivationssteigerung der Mitarbeitenden ■ Zunehmende Identifikation der Mitarbeitenden mit dem Unternehmen bzw. dem Bezugsobjekt der Kommunikation 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Einheitliches Erscheinungsbild ■ Verstärkung der Kommunikationswirkung ■ Kommunikative Differenzierung im Wettbewerb ■ Lerneffekte bei den Zielgruppen ■ Aufbau von Vertrauen
Ökonomische Wirkungen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sinkende Kosten durch Vermeidung von Doppelarbeiten ■ Effizienzsteigerung der Kommunikationsarbeit 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Steigende Absatzzahlen und Erlöse ■ Steigende Gewinne ■ Zunehmender Marktanteil

Bruhn, 2015

2.2 Perspektive der Anbieter und Nachfrager

Integrierte Kommunikation macht es möglich, auf systematische Art und Weise mittels abgestimmter Kommunikationsinstrumente kommunikative Botschaften so zu platzieren, dass sie von der Zielgruppe bewusst wahrgenommen werden und sich Unternehmen damit von Wettbewerbern abheben. Beispielhaft beschäftigen sich Esch et al. (2016) mit dieser Wirkweise und betrachten damit die Perspektive des Nachfragers. Bruhn (2016) hingegen begibt sich in die Perspektive des Anbieters und untersucht die Möglichkeiten, wie der Konsument, der eine zunehmend aktivere Rolle in der Kommunikation übernimmt, in den Prozess der integrierten Kommunikation eingebunden wird (Bruhn, 2016 S. 104 f.).

Mit den sich in den vergangenen beiden Jahrzehnten etablierten Kommunikations- und Informationstechnologien stehen sowohl Unternehmen als auch Konsumenten neue Möglichkeiten der Kommunikation und Interaktion zur Verfügung. Die folgende Abbildung verdeutlicht, aus welchen Perspektiven heraus Kommunikation stattfinden kann:

Tabelle 3
Perspektiven der Kommunikation

Absender Empfänger	Inside Unternehmensgeneriert	Outside Nutzergeneriert
In Unternehmen	Inside-in-Perspektive Von Unternehmen zu Unternehmen (interne Kommunikation)	Outside-in-Perspektive Von Kunde zu Unternehmen (Pull-Kommunikation)
Out Kunde	Inside-out-Perspektive Von Unternehmen zu Kunde (Push-Kommunikation)	Outside-out-Perspektive Von Kunde zu Kunde (User Generated Contents)

Bruhn, 2016

In der Abbildung wird unterschieden nach dem Absender und dem Empfänger von Kommunikation. Wird Kommunikation von einem Unternehmen initiiert, dann ist die Rede von einer **Inside-Perspektive**. Ist der Kunde der Treiber von Kommunikation, geschieht das aus einer **Outside-Perspektive** heraus. Jede der Perspektiven stellt Unternehmen vor bestimmte Aufgaben integrierter Kommunikation, sogenannte Integrationsaufgaben (Bruhn, 2016, S. 105 ff.). Die **Inside-in-Perspektive** beschreibt die Ausgestaltung integrierter Kommunikation sowie sämtliche Maßnahmen interner Kommunikation von Unternehmen. Zielgruppe ist entsprechend die Belegschaft. Es ist eine zentrale Voraussetzung für das Gelingen von externer Kommunikation, dass die Mitarbeiter kommunikativ abgeholt und in ihrem Verhalten geschult sind.



© IST-Hochschule für Management

Kapitel 4

- 4. Handlungsfelder strategischer Kommunikation**
- 4.1 Claims als Instrumente der Markenführung
- 4.2 Strategische Kommunikation im Handlungsfeld Politik
- 4.3 Strategische Kommunikation im Handlungsfeld Wirtschaft



Lernorientierung**Nach Bearbeitung dieses Kapitels sind Sie in der Lage,**

- strategische Kommunikation im Handlungsfeld Politik zu erfassen;
- strategische Kommunikation im Handlungsfeld Wirtschaft zu begreifen.

Soziale Medien bestimmen die Kommunikation unserer Zeit. Einst geschaffen, um Menschen miteinander zu vernetzen, geraten sie zunehmend in das Visier strategischer Nutzung. Facebook und Twitter sind insbesondere seit dem Wahlkampf und der damit verbundenen Präsidentschaft Donald Trumps aus politischer Sicht in aller Munde. Fraglich ist die Rolle von Facebook im Wahlkampf. Die Rede ist von einer gezielten Streuung von Fake-News, von einer Unterstützung Trumps aus Russland und von der Nutzung von mehr als 50 Millionen Nutzerdaten als Basis einer massiven Wahlkampfkampagne. Der russisch-amerikanische Wissenschaftler Aleksandr Kogan soll für Facebook einen Persönlichkeitstest entwickelt haben, der mittels einer App an die Nutzer gestreut wurde. Damit sollten Daten für wissenschaftliche Zwecke gesammelt werden. 270.000 Nutzer haben an diesem Test teilgenommen und bewilligten damit gleichzeitig den Zugriff auf die Daten ihrer Freunde. Auf diese Weise wurden widerrechtlich Informationen von rund 50 bis 60 Millionen Facebook-Nutzern erhoben. Kogan verkaufte diese Daten an Cambridge-Analytica. Die Datenanalysefirma ist spezialisiert auf die Analyse von Verhaltensmustern zur Erstellung von psychologischen Profilen. Wichtigster Kunde von Cambridge-Analytica sind die Republikaner, die Partei Donald Trumps. Cambridge-Analytica untersuchte die generierten Daten nach einem sogenannten Ocean-Modell. Die Nutzer wurden klassifiziert nach ihren Attributen Gewissenhaftigkeit, Aufgeschlossenheit, Geselligkeit, Neurotizismus und Empathie (Tagesschau, o. D.; Tagesspiegel, o. D.).

„Wer als besonders neurotisch identifiziert wurde, bekam dann bei Facebook beispielsweise Anzeigen ausgespielt, auf denen ein Einbrecher mit Lederhandschuhen durch eine eingeschlagene Scheibe greift. Dazu die Botschaft: Trump wählen, der würde vor solchen Ganoven schützen“ (Tagesspiegel, o. D.). Zwar hat Facebook 2015 das Quiz gelöscht und Cambridge-Analytica aufgefordert, die Daten zu vernichten, dies ist aber scheinbar nicht geschehen. Facebook hat das Unternehmen inzwischen von der Plattform entfernt, dennoch wird sich CEO Zuckerberg erklären müssen (Tagesspiegel, o. D.).

Und wie es aussieht, wird es noch eine Weile dauern, bis Licht ins Dunkel kommt. Im Raum stehen unter anderem diverse Beziehungen zwischen Kogan, Cambridge-Analytica und Russland sowie die Frage, inwieweit mit den generierten Daten auch das Brexit-Votum beeinflusst wurde (Tagesschau, o. D.). Dieses Beispiel beleuchtet zwei Seiten. Zum einen die Nutzung von Online-Plattformen für politische Kommunikation und zum anderen die Notwendigkeit eines Wirtschaftsunternehmens, das Facebook nun mal ist, die Situation kommunikativ aufzuarbeiten. Dass sich die aktuelle Berichterstattung nicht nur auf die Aktie auswirkt, sondern auch auf das Image der Plattform, zeigen die zahlreichen Austrittsdiskussionen seit Bekanntwerden des Datenskandals. Nachfolgend wird strategische Kommunikation in den Handlungsfeldern Politik und Wirtschaft beispielhaft beschrieben (Röttger et al., 2013).

4.1 Claims als Instrumente der Markenführung

Claims und Slogans

Claims und Slogans sind kurz gesagt Markenpositionierungsaussagen. Eine scharfe Trennung zwischen den Begriffen Claim und Slogan ist gar nicht so einfach (Bauer & Jestaedt, 2020, S. 1 ff.): Während die internationale, englischsprachige Fachliteratur üblicherweise vom Slogan spricht, unterscheidet die deutschsprachige Marketingliteratur beide Begriffe mit leichten Nuancen. Die deutsche Werbesprachenforschung, die der Germanistik zuzurechnen ist, verwendet wiederum ausschließlich Slogan. Das Wort Slogan kommt aus dem Gälischen und bedeutet in etwa Schlachtruf; der Begriff Claim leitet sich vom englischen Verb ‚to claim‘ ab, das man ins Deutsche am besten mit ‚etwas für sich beanspruchen‘ übersetzt.

Am einfachsten differenziert man beide Begriffe mittels folgender Eselsbrücken, die den Übersetzungen folgen: Demzufolge ist der Slogan eher ein sprachliches Instrument (im Sinne eines ‚Ausrufs‘) für die direkte Kundensprache über Werbeüberschriften oder Ähnliches. Der (Marken-)Claim dagegen kommuniziert den strategischen Kerngedanken einer Marke (also das, was das Unternehmen für die Marke ‚beansprucht‘). Der Claim wirkt in seiner Pointiertheit positionierend und imagebildend (Bauer & Jestaedt, 2020, S. 1 ff.).

Es gibt Untergruppen von Claims wie die sogenannten (Dach-)Markenclaims (auch: Corporate Claims), Submarkenclaims, Produkt- und Kampagnenclaims, die üblicherweise zeitlich begrenzt sind und vor allem für neue Produkte oder Leistungen eingesetzt werden (Bauer & Jestaedt, 2020, S. 4–6).

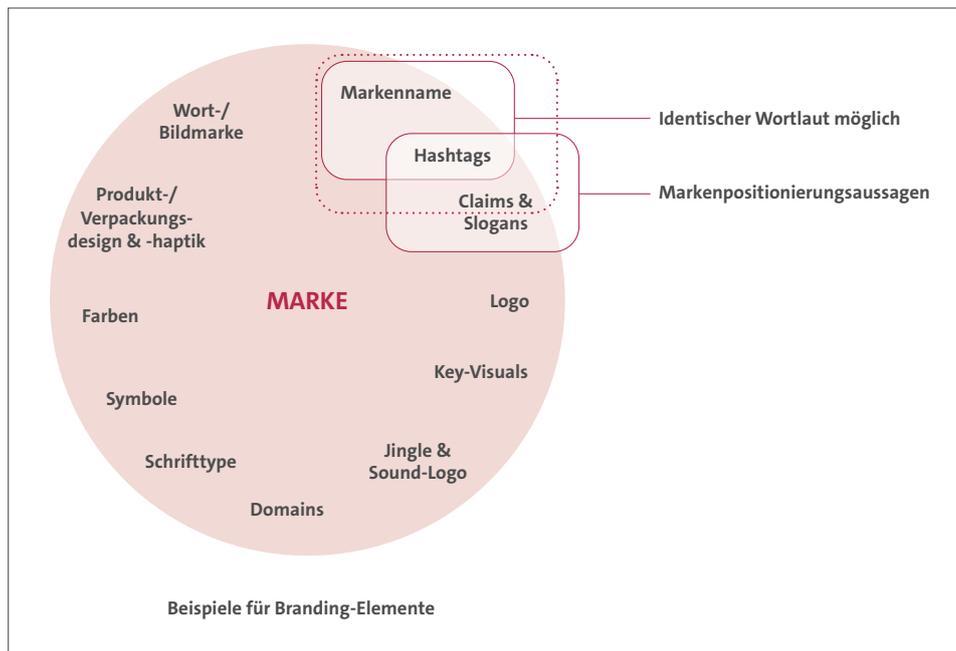


Exkurs

Weil die Möglichkeiten, neue, ausgefallene Markennamen zu erfinden, immer weniger werden, nutzen manche Unternehmen einen Claim als Markennamen. Zu diesen Marken gehören beispielsweise ‚Stop The Water While Using Me!‘ (Kosmetikbranche; 2011 in Hamburg gegründet), ‚I can't believe It's Not butter‘ (Margarine; 1981 in den USA eingeführt), ‚Hands Off My Chocolate‘ (Schokolade; Belgien, 2013) oder ‚Boxed Water Is Better‘ (Wasser in Getränkekartons; USA, 2009). Solche Marken sind dadurch gut unterscheidbar von anderen Marken im Wettbewerb. Einfachheit – eine der Anforderungen von erfolgreichen Markennamen – ist hier schon allein aufgrund der Länge der einzelnen Formulierungen nicht gegeben, obwohl sich so prägnante Formulierungen dennoch positiv auf die Wahrnehmung auswirken können. Einfachheit ist aber auch eine Anforderung an wirksame Claims und hier können diese kurzen Phrasen durchaus punkten. Eines lässt sich aber vermuten: Zum so genannten Deonym wie Tempo für Papiertaschentücher taugen solche Markennamen keinesfalls – und auf einem Einkaufszettel wird das auch kaum jemand in Gänze notieren! (Bauer & Rietz, 2022)

Ende des Exkurses

Abbildung 32
Brand Elements



eigene Darstellung

4.2 Strategische Kommunikation im Handlungsfeld Politik

Das eingangs erwähnte Beispiel zeigt auf, wie die Politik sich das Kommunikationsinstrument Social Media zu eigen macht. Denken Sie nur an die umstrittenen Aktivitäten des US-Präsidenten auf Twitter. Während in den USA der Boom um Big Data bereits 2002 gestartet ist, wird das Online-Campaigning als **Wahlkampfstrategie** in Deutschland eher zögerlich genutzt. Einfluss darauf, dass Deutschland im Bundestagswahlkampf 2009 vermehrt in das Internetzeitalter einstieg, hatte wohl die erfolgreiche **Online-Kampagne** Obamas. Diese heizte die Erwartungen hierzulande an. Twitter und Facebook waren so angesagt wie nie zuvor. Doch auch wenn empirische Forschungen aufzeigen, dass politische Akteure das Internet für ein relevantes Wahlkampfinstrument halten, so wird dieses doch eher einseitig und top-down genutzt. Zweiseitige, dialogische Angebote sind eher weniger verbreitet (Marcinkowski et al., 2013, S. 173 f.).

Online-Campaigning als Wahlkampfstrategie

Der Grund dafür ist laut Marcinkowski et al. (2013, S. 174), dass Politiker das Internet vor allem dazu nutzen, um sich selbst darzustellen. Interaktion und Partizipation werden dabei als nicht notwendig angesehen. Die kommunikationswissenschaftliche Forschungsliteratur begründet die verhältnismäßig zurückhaltende, aber gleichzeitig sehr divers ausgeprägte Nutzung des Online-Campaigning mit der soziodemografischen Zusammensetzung der Wählerschaft im entsprechenden Wahlkreis und den budgetären Mitteln. Auch ein Zusammenhang zwischen dem Alter und Geschlecht der Politiker mit der Durchführung eines Online-Wahlkampfs wird untersucht. Zudem haben die strategischen Bedingungen einer Kandidatur und Aktivitäten der Wettbewerber Einfluss auf politische Online-Strategien. Resümierend sind situative Bedingungen, wie beispielsweise zeitliche und finanzielle Ressourcen, sowie soziale Einflüsse entscheidend für die Nutzung des Internets für politische Kommunikation (Marcinkowski et al., 2013, S. 174 f.).

Marcinkowski et al. (2013, S. 175) treffen darüber hinaus die Annahme, „[...] dass jede strategisch gemeinte Kommunikation wesentlich auf Einstellungen des Kommunikators gegenüber den verfügbaren Kommunikationsmitteln und auf seinen Annahmen über die Funktions- und Wirkweise von Kommunikation beruht“. Dies würde bedeuten, dass die Haltung des politischen Akteurs den kompletten Planungsprozess strategischer Kommunikation im Handlungsfeld Politik beeinflusst.



Marcinkowski et al. (2013, S. 178 f.) gehen in ihren empirischen Untersuchungen der Frage nach, welche individuellen Bedingungskonstellationen für die Planung und Verfolgung von Online-Strategien seitens Direktkandidaten im Wahlkampf verantwortlich sind. Sie nehmen an, dass das Wahlkampfverhalten einzelner Akteure nicht willentlich kontrolliert geschieht, sondern von äußeren Umständen und persönlichen Faktoren (subjektive Norm, Einstellung, wahrgenommene Verhaltenskontrolle) abhängig ist. Gemäß der Theorie des geplanten Verhaltens führen verschiedene Dispositionen und Wahrnehmungen dazu, dass sich eine Verhaltensintention ausbildet, die wiederum die notwendige Bedingung für tatsächliches Verhalten ist. Die Autoren überprüfen in ihren empirischen Untersuchungen die folgenden Hypothesen (Marcinkowski et al., 2013, S. 179).

- **H1:** Eine positive Einstellung der Kandidaten gegenüber dem Internet wirkt sich positiv auf ihre Absicht aus, es tatsächlich im Wahlkampf zu nutzen.
- **H2:** Je positiver der Online-Medieneinsatz durch das soziale Umfeld der Kandidaten sanktioniert ist (subjektive Norm), desto wahrscheinlicher ist es, dass sie die Absicht haben, sich ebenfalls im Internet zu engagieren.
- **H3:** Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle steht in einem positiven Zusammenhang mit der Absicht der Kandidaten, sich im Internet zu engagieren.

Tatsächlich erweist sich eine positive affektive Einstellung zum Internet als Grundvoraussetzung für den Einsatz von Online-Medien im Kandidatenwahlkampf. Das Verhalten der unmittelbaren Konkurrenz führt eher zu einer Absetzbewegung, vor allem dann, wenn die Aktivitäten als nicht sonderlich innovativ eingeschätzt werden. Motivierend auf den Einsatz von Online-Medien wirken hingegen die wahrgenommenen Präferenzen der In-Group, also der Mitglieder der eigenen Partei. Soziale Netzwerke scheinen als Mittel angesehen zu werden, die es ermöglichen, sich zu vernetzen, wohingegen Webseiten eher als Kanal zu den traditionellen Medienorganisationen verstanden werden. Webseiten dienen dazu, Informationen und Botschaften zu streuen. Auch von Presse, Hörfunk und Fernsehen wird erwartet, dass sie in der Lage sind, die Wähler zu beeinflussen. Den sozialen Medien wird dies scheinbar nicht zuge-
traut. Die Selbstwirksamkeit, das Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten und der Glaube an einen erfolgreichen Wahlkampf sind die stärksten Prädiktoren für die Nutzung des Web 1.0. Marcinkowski et al., 2013, S. 193) postulieren, dass aussichtsreiche Kandidaten über das notwendige Selbstbewusstsein verfügen, sich im Netz zu positionieren, wohingegen Außenseiter davon tendenziell absehen.