
Kampagnen führen

Dominik Pietzcker

Kampagnen führen

Potenziäle professioneller
Kommunikation im digitalen Zeitalter



Springer Gabler

Dominik Pietzcker
Berlin
Deutschland

ISBN 978-3-658-07193-6 ISBN 978-3-658-07194-3 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-658-07194-3

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

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung 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.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Fachmedien Wiesbaden ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media (www.springer.com)

„Variety in unity.“

*T.S. Eliot, Notes towards a Definition of
Culture*

Vorwort

Wie lassen sich Kommunikationskampagnen im digitalen Zeitalter sinnvoll führen? Der Themenkreis rund um Markenbild, Massen- und Individualkommunikation hat sich um einen weiteren Ring vergrößert. Die digitalen Medien setzen tradierte Kommunikationsformen und damit auch die Methoden und Instrumentarien der Kampagnenführung massiv unter Druck. Ist der Begriff Kampagne im digitalen Zeitalter nicht längst obsolet?

Es gibt gute Gründe, die dafür sprechen, dass trotz des ebenso tiefgreifenden wie umfassenden medialen Wandels die konzeptionellen Ansätze, Methoden und Wirkungsweisen von Kommunikationskampagnen weiterhin überlebensfähig sind. Noch immer geht es im Kern darum, definierte Zielgruppen in selektiven Medien mit für sie relevanten Bild- und Sprachinhalten zu erreichen. Interesse, Aufmerksamkeit und Verständnis erringt man auch heute nicht über das Medium, sondern allein über den ihm anvertrauten Inhalt. Die Medien selbst sind ja nichts anderes als ein leerer Schlauch. Ohne die transportierten Inhalte blieben sie vollkommen sinnentleert. Diese Inhalte aber stammen aus externen Quellen, aus der Lebenswirklichkeit selbst. Auch Kampagnen leben in erster Linie durch ihre Bilder, ihre Sprache und Anknüpfungsfähigkeiten im Bewusstsein ihres Adressatenkreises. Die Erlebniswelt von Kampagnen ist eben nicht virtuell, sondern real.

Wie lassen sich Kommunikationskampagnen konzipieren, erschaffen und professionell einsetzen? Das vorliegende Buch reflektiert Erfahrungen aus den Bereichen Marketing, Kommunikation und Sozialwissenschaft. Auch Kampagnen finden stets im gesellschaftlichen Raum statt und können ihn nicht ausblenden. In diesem Sinne sind Kampagnen nichts anderes als der mediale Spiegel ihrer Zeit und ihrer jeweiligen Gesellschaftsform. Deshalb ist die Perspektive auf die Gesellschaft, ihre Milieus, Werte und Verhaltensnormen auch für die angewandte Kommunikation so wichtig.

Einen breiten Raum nehmen in diesem Band praktische Beispiele und ihre Diskussion ein. Die Übersetzung von theoretischen Grundlagen in praktisches Know-how erfolgt dabei möglichst direkt und unverstellt. Das Buch macht den Arbeitsprozess der Kampagnenführung und -steuerung transparent und befähigt den Leser, selbst das Steuerrad der Kommunikation zu übernehmen. Die Beispiele sind so gewählt, dass sie Rückschlüsse auf andere Ausdrucksformen und konkrete Umsetzungen zulassen.

Ob Unternehmen, Vertrieb, Organisationen, Parteien oder Standorte – sie alle benötigen professionelle Kommunikation, um wahrgenommen zu werden. Deshalb kommen in diesem Band auch professionelle Kommunikationsmanager und -managerinnen aus den Bereichen Marketing, PR, Werbung, Social Media, Verbandskommunikation und Consulting ausführlich zu Wort. Sie reflektieren ihre eigene Berufspraxis und werfen, jeder auf seine Weise, ein Schlaglicht darauf, welche Kraft Kommunikation und Kampagnenführung noch immer entfalten: online, offline und – vor allem – im Bewusstsein der zunehmend ausdifferenzierten Zielgruppen.

In drei Worten: Kampagnen haben Zukunft.

Danksagung

Kein Buch wird allein geschrieben, und auch dieses macht keine Ausnahme. Mein ausdrücklicher Dank geht an alle Interviewpartner, die sich trotz starker beruflicher Verpflichtung die Zeit genommen haben, über ihre Tätigkeit ausführlich zu sprechen und zu reflektieren. Ute Gunsenheimer, Thomas Avenhaus und Prof. Heinz-Jürgen Kristahn danke ich zudem für die freundliche Druckerlaubnis der Kampagnenbeispiele. Wertvoll und weiterführend waren auch die lebhaften Diskussionen im Kollegenkreis, insbesondere mit Peter Königsfeld und Astrid Frieze. Angela Meffert vom Verlag Springer Gabler danke ich besonders für ihren Langmut bei der inhaltlichen Betreuung des Buches und für ihr Organisationsgenie beim Erstellen der Endfassung. Nicht zuletzt dankt der Autor dem Zauberberg in Berlin für den stets gastlichen Aufenthalt und die zahlreichen Mußestunden, die das Schreiben überhaupt erst möglich gemacht haben.

Berlin, Oktober 2015

Inhaltsverzeichnis

1	Die Verbindung von Menschen und Märkten	1
2	Konzept und Leitidee	7
3	Kampagnenführung als Kommunikationsmanagement	17
4	Im Gespräch mit Kampagnenmachern (1)	25
5	Kommunikation und soziale Netze	35
6	Im Gespräch mit Kampagnenmachern (2)	47
7	Wege in die Praxis	57
8	Im Gespräch mit Kampagnenmachern (3)	71
9	Ausblick und Zusammenfassung	83

Kampagnen führen

Potenziale professioneller Kommunikation im digitalen
Zeitalter

Pietzcker, D.

2016, XI, 87 S., Softcover

ISBN: 978-3-658-07193-6