

Inhaltsangabe

Kapitel 1.	Der Kommunikationsbegriff	4
1.1.	Was ist Kommunikation?	4
1.2.	Arten der Kommunikation	7
1.3.	Bedeutung der Kommunikation	10
1.4.	Funktionen der Kommunikation	11
1.5.	Struktur der Information	12
1.6.	Marketingkommunikation	13
1.7.	Integrierte Kommunikation	19
1.8.	Mehrstufige Kommunikation	21
Kapitel 2.	Kommunikationsmodelle	23
2.1.	4-Ohren-Modell nach Schulz von Thun	23
2.2.	Axiome von Paul Watzlawick	26
2.3.	Verlust-Modell	31
2.4.	Hamburger Verständlichkeitsmodell	32
2.5.	Meta-Modell der Kommunikation	35
2.6.	Satir-Kategorien	38
2.7.	Transaktionsanalyse	44
2.8.	Typgerechte Kommunikation	47
Kapitel 3.	Kommunikation und Sprache	51
3.1.	Kommunikationskanäle	51
3.2.	Wortwahl	53
3.3.	Modulation	55
3.4.	Argumentation	55
3.5.	Fragetechniken	58
3.6.	Körpersprache	60
3.7.	Kongruente und inkongruente Nachrichten	65
3.8.	Aktives Zuhören	65
3.9.	Redestrategien	66
3.10.	Distanzzonen	66
Kapitel 4.	Integrierte Unternehmenskommunikation	67
Kapitel 5.	Analysen im Rahmen der Kommunikationsstrategie	68
5.1.	Zielgruppenanalyse	68
5.2.	Markenanalyse	69
5.3.	Multivariate statistische Methoden	70
Kapitel 6.	Das Kommunikationskonzept	70
6.1.	Konzeptionstypen	72
6.2.	Phasen einer Konzeption	74

Kapitel 7.	Copy Strategy	78
7.1.	Bestimmung der Soll-Position	78
7.2.	Werbeziele	79
7.3.	Consumer Benefits / Nutzen	79
7.4.	Reason Why / Begründung	81
7.5.	Tonality / Gestaltungsformat	82
7.6.	Restriktionen	83
7.7.	Copy-Strategien: Beispiele	83
Kapitel 8.	Kritische Beurteilung von Kommunikationsstrategien	86
Literatur		89

Impressum:

© vame Business Academy
Leitung: Julia Sohn
Lanker Str. 10
40545 Düsseldorf
Tel: 0211-1718122

Das Werk, einschließlich seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung der vame Business Academy unzulässig. Dies gilt insbesondere für die elektronische oder sonstige Vervielfältigung, Übersetzung, Verbreitung und öffentliche Zugänglichmachung.

Kapitel 1. Der Kommunikationsbegriff

1.1. Was ist Kommunikation?

Der Begriff stammt aus dem Lateinischen („communicare“) und bedeutet: Austausch, Verständigung, Übermittlung und Vermittlung von Wissen.

Im weiteren Sinne sind alle Prozesse der Übertragung von Nachrichten oder Informationen gemeint, die durch Zeichen aller Art unter Lebewesen, womit sowohl Menschen als auch Tiere und Pflanzen gemeint sind, und/oder technischen Einrichtungen, z. B. Maschinen, vermittelt werden.

Die Vermittlung funktioniert über biologische, psychische, soziale und andere Informationsvermittlungssysteme.

Der zielgerichtete Einsatz der unternehmensspezifischen Kommunikationspolitik erfolgt in der Regel zur Information und/oder zur Steuerung von Individuen.

Phasen der Kommunikation:

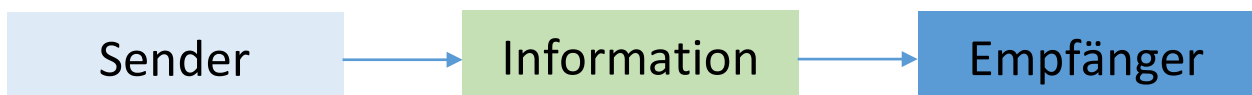
1. Verschlüsselung (Codierung)
2. Übermittlung (Signalisierung)
3. Entschlüsselung (Decodierung, Interpretation)

Man kann nicht nicht kommunizieren!

(Zitat: Paul Watzlawick)

Kommunikation ist so allgegenwärtig, dass wir sie oft gar nicht als solche wahrnehmen. Dabei berührt Kommunikation tatsächlich sämtliche Lebensbereiche. Grundsätzlich gibt es einen **Sender**, eine **Information/Botschaft** und einen oder mehrere **Empfänger**.

Damit Kommunikation überhaupt stattfinden kann, ist es notwendig, dass mindestens zwei Lebewesen zueinander in Beziehung treten (interagieren).



Nachricht als Information

- Unter Information wird ein zweckgerichtetes Wissen verstanden, das zur Erreichung von bestimmten Zielen erforderlich ist.
 - Informationen liegen vor, wenn sie Ungewissheit beseitigen oder reduzieren.
 - Je größer die Zahl der zur Verfügung stehenden Daten (Informationsmenge) ist, desto besser ist die Ausgangslage für bestmögliche Entscheidungen.
 - Als Information gilt eine Aussage nur dann, wenn sie uns etwas mitteilt, was uns vorher noch nicht bekannt war.
 - Erst dann, wenn eine Aussage etwas Neues vermittelt, ist sie als Information zu begreifen; dabei kann dieses „Neue“ durchaus darin bestehen, das bereits Bekanntes in einen neuen Zusammenhang gebracht wird.
- ➔ Kommunikation ist Macht – wer die Feinheiten der Kommunikation beherrscht, kann seine Meinung und Gedanken weitergeben, kann Informationen verbreiten und andere beeinflussen.
- ➔ Kommunikation ist allgegenwärtig – in der Sprache, in der Körpersprache, in schriftlicher Form. Jede Handlung ist in irgendeiner Form Kommunikation – entweder als Ausdruck oder als Reaktion auf Wahrgenommenes.
- ➔ Kommunikation basiert immer auf einem **Sender** und einem **Empfänger**. In dem Moment, wenn ein Empfänger dem Sender ein Feedback gibt, ist Kommunikation zustande gekommen.

Kommunikation ist sehr vielschichtig und kann auf sehr unterschiedliche Art stattfinden. Viele Wissenschaftler haben sich mit diesem Thema auseinandergesetzt und viele Modelle und Theorien geschaffen.

Die wichtigsten Lehren im Zusammenhang mit der Kommunikation sind:

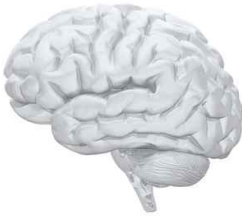
Rhetorik	Die Kunst, zu reden (Redegewandtheit).
Dialektik	Die Kunst, zu überzeugen. Sie setzt sich zusammen aus: Rhetorik, Logik, Psychologie und Körpersprache.
Psycholinguistik	Sie umfasst die Bereiche <ul style="list-style-type: none">• Semantik (Bedeutungslehre),• Phonetik (alles, was man hört),• Kinesik (Körpersprache) und• Psychologie.

Hier spielen Erkenntnisse der Kommunikations- und Informationswirtschaft, der Lernpsychologie und der Sozialkybernetik (Übertragung und Verarbeitung von Informationen) eine Rolle.

Des Weiteren wurden unzählige Kommunikationsmodelle entwickelt, von denen einige in diesem E-Book näher vorgestellt werden.

Kleiner Exkurs zum Thema Psycholinguistik

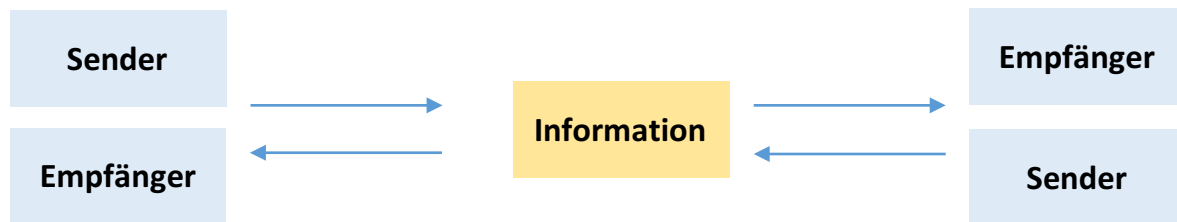
Eine Voraussetzung für die Spracherkennung (Sprachrezeption) ist uns angeboren: Unser Gehirn ist sozusagen darauf eingestellt, Geräusche als Sprachzeichen wahrzunehmen, denn wir suchen Wörter in Schallsignalen (z. B. in vom Computer erzeugten auf- und abschwellegenden Schallwellen, die nichts mit Sprachsignalen gemeinsam haben außer einer gleichen Intensität in der Zu- und Abnahme). Auch derartige Signale können jedoch als Sprache interpretiert werden. In einem entsprechenden Experiment hat man derartige Töne Versuchspersonen vorgespielt, ohne ihnen mitzuteilen, um was es sich handelt. Die Bemerkungen der Versuchspersonen dazu waren „Science-Fiction-Klänge“ oder „Computergepiepse“. Anderen Versuchspersonen teilte man anschließend mit, diese Geräusche seien von einem schlechten Sprachsynthesizer erzeugt worden. Interessant: Die Versuchspersonen erkannten daraufhin Wörter in den Tönen, ein Viertel der Befragten sogar einen kompletten Satz: „Where were you a year ago?“



Sie selbst haben vielleicht auch schon einmal erlebt, dass Ihr Sprachanalyse-Mechanismus Ihnen einen Streich gespielt hat und dass Sie in einer Umgebung, deren Sprache Sie überhaupt nicht verstehen, auf einmal Wörter einer Ihnen bekannten Sprache zu hören glaubten.

Dieses Phänomen erklärt keineswegs alles. Die Frage, die sich die Psycholinguisten in Bezug auf die Sprachrezeption stellen, ist, wie es überhaupt möglich ist, dass wir Äußerungen in normalem Sprechtempo verstehen. In normalem Sprechtempo äußern wir etwa 150 Wörter pro Minute. Der Hörer identifiziert diese 150 Wörter pro Minute ganz problemlos, während gesprochen wird, ohne dass Pausen für die Identifizierung der Wörter und die Analyse der syntaktischen Struktur nötig wären. Der Hörer muss dabei zunächst einmal die Wortgrenzen finden, d. h. psycholinguistisch: Er muss den Lautstrom segmentieren, denn im Sprachsignal liegen die Pausen nicht zwischen den Wörtern. Die Schrift bietet hier eine Hilfe, welche die gesprochene Sprache keineswegs bietet. Sie können das ganz einfach daran feststellen, dass Sie nicht in der Lage sind, die Wortgrenzen zu erkennen, wenn Sie eine Ihnen unbekannte Sprache hören.

Kommunikation kann unmittelbar zwischen den Gesprächspartnern stattfinden, sowohl **verbal** als auch **nonverbal**, aber auch **indirekt** via Telekommunikation oder in schriftlicher Form. In allen benannten Fällen ist der Informationsaustausch in beide Richtungen möglich. Der Empfänger kann also **direkt** mit dem Sender kommunizieren.



Am geläufigsten ist die verbale Kommunikation im Rahmen einer klassischen Unterhaltung:

Die Information des Senders (z. B. eine einfache Aussage, Bemerkung oder Frage) wird vom Empfänger aufgenommen. Reagiert er auf die empfangene Botschaft (Aussage, Bemerkung oder Antwort auf die Frage), wird er zum Sender, der ursprüngliche Sender dagegen zum Empfänger.

1.2. Arten der Kommunikation

Direkte Kommunikation (face-to-face)

Die Face-to-Face-Kommunikation ist von allen die komplexeste Form, da nicht nur auf Sprache, Wortwahl oder Stimmmodulation geachtet werden muss, sondern auch auf Mimik und Körpersprache.

Telekommunikation

Da körpersprachliche Aspekte nicht visuell wahrgenommen werden können (wohl aber im Gespräch erkannt werden!), muss in der Telekommunikation ein besonderer Wert auf klare Ausdrucksweise und Stimmmodulation gelegt werden.

Schriftliche Kommunikation

Die schriftliche Kommunikation bedient sich der „Kraft der Worte“. Da bei dieser Form der Kommunikation unterstützende Aspekte wie Mimik, Körpersprache und Stimmmodulation entfallen, muss durch sorgfältigen dramaturgischen Aufbau des Schriftstückes, durch präzise Wortwahl und klare Satzbildung die gewünschte Information vermittelt werden.

Kommunikation über Medien

Während bei der schriftlichen Kommunikation, zumindest bei der herkömmlichen Korrespondenz, eine direkte Rückmeldung durch den Empfänger möglich und meist auch gewünscht ist, findet die Rückmeldung der Empfänger bei der Kommunikation über die Medien **indirekt** statt. Die Medien fungieren als Sender, die Empfänger können in diesem Fall keine direkte Kommunikation führen, d. h. der Informationsfluss ist einseitig.