



WESTFÄLISCHE
WILHELMS-UNIVERSITÄT
MÜNSTER

1

Kampagnen: Grundlagen, Formen, Effekte

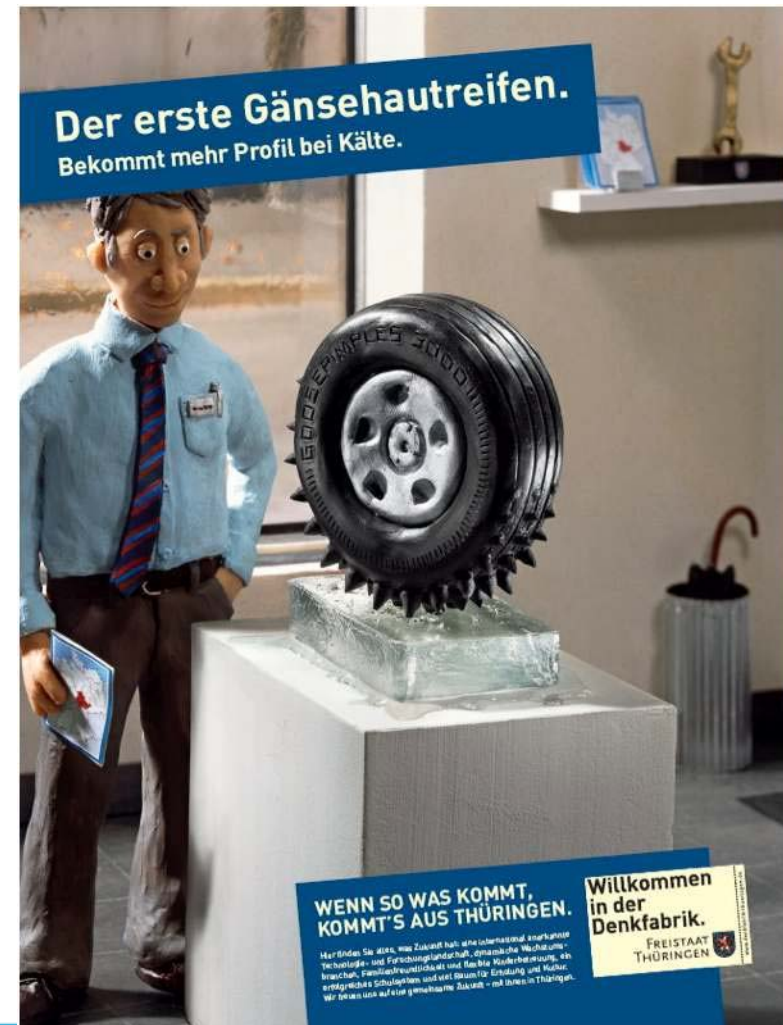
Prof. Dr. Ulrike Röttger

wissen.leben
WWU Münster

Wir können alles.
Außer Hochdeutsch.



Baden-Württemberg



www.wwu-muenster.de



Soziale Manieren für eine bessere Gesellschaft.

**Worte können verletzen.
Auch mich.**


caritas

Not sehen und handeln.
Caritas

www.soziale-manieren.de

Experte
für Lebensfreude
sucht Rollstuhlschieber.


caritas

Not sehen und handeln.
Caritas

www.Experten-fuers-Leben.de

Expertin
bei Liebeskummer
sucht Ausgehilfe.


caritas

Not sehen und handeln.
Caritas

www.Experten-fuers-Leben.de

wissen
WWW



wissen.leben
WWU Münster

Natürlich geht es auch
ohne Kampagnen.
Hat ja früher
auch geklappt.



wissen.leben
WWU Münster

Kampagne: Definition

Campagne,

Feld-Zug, expeditio, heißt diejenige Zeit, zu welcher Armeen im Felde stehen, und die sich meistens im Junio anfängt, im November aber zu ende gehet auch bißweilen wohl noch länger dauert; wie denn, wenn schwere Belagerungen gewesen, wohl den ganzen Winter durch campiret worden ist.

(J.H. Zedlers Universal-Lexikon. Halle/Leipzig 1733)

Kampagnen: zentrale Merkmale

- _ Zielgerichtet
- _ Thematisch fokussiert
- _ Zeitlich begrenzt
- _ Dramaturgisch angelegt
- _ Streben große Reichweiten an
- _ Integrieren zahlreiche Kommunikationsmaßnahmen/
-instrumente

Allgemeine Kampagnenziele

- _ Minimalziel: Aufmerksamkeit wecken
- _ Ziele auf individueller Ebene
 - _ *kognitive Ziele*: Problembewusstsein erhöhen, Sensibilisieren, Wissen vermitteln
 - _ *Einstellungen verändern*: Abschwächung oder Verstärkung bestehender Einstellungen
 - _ *Verhaltensbeeinflussung*: Verstärkung, Neubildung, Abschwächung von Verhalten

Allgemeine Kampagnenziele

- _ Ziele auf gesellschaftlicher Ebene
 - _ Kontrolle der öffentlichen Themenstruktur (Agenda Building)
 - _ Kontrolle des „Framing“ der Kampagnenthemen
 - _ Etablierung von Praktiken oder einer öffentlichen Meinung im gesellschaftlich gewünschten Sinn
 - _ Durchsetzung kollektiv verbindlicher Entscheidungen

Kampagnen: Abgrenzung

Medium	Strategie	Beispiel aus dem Gesundheitsbereich
Technik	Risikominderung, Ursachenvermeidung	Impfungen, Hygienemaßnahmen
Macht	Repression (Gebote und Verbote)	Drogenverbote, ärztliche Meldepflicht
Geld	Negativ: Abgaben Positiv: Anreize	Tabakbesteuerung, Krankenkassenprämien
Kommunikation	Information, Kommuni-kation, Persuasion	Informationsbroschüre, Kampagne

Kampagnen unter den Bedingungen der Aufmerksamkeitsökonomie



Auf dem
Weihnachtsmarkt
achte ich ab sofort
auf meine Tasche!

Taschendiebstahl

...hinterlässt Opfer.

BUNDESPOLIZEI

www.polizei-koeln.de – Schön, wenn Sie auf unserer Seite sind.



Bienenstockkäfer-Kampagne

Aktuell

Die Bienenstockkäfer Kampagne ist beendet! Bitte beachten Sie unsere aktuellen Kampagnen:

[Prince Charles & Honey](#)
[Bienen-Gentechnik](#)
[BeeGood](#)

Gentechnik vor dem Bundesverfassungsgericht

Gentechnik vor dem Bundesverfassungsgericht
[weitere Details](#)

Das Geheimnis des Bienensterbens - ARTE-Dokumentation im Internet

[weitere Details](#)

Erfolg der Bienenstockkäfer Kampagne: Einfuhrstopp für Bienen in die EU

Am 11.12.2003 ist eine EU Verordnung in Kraft getreten welche die Einfuhr von Bienen und Bienenköniginnen in die EU weitgehend verhindert und reglementiert. Die von Mellifera e.V. initiierte **Bienenstockkäfer Kampagne** hat entscheidend zu diesem Erfolg beigetragen.

Aktuell:

Initiative zur Verhinderung

Bienenstockkäfer-Kampagne

Welche Königinnen-Verkäufer informieren über das Herkunftsland?

Hier erfahren Sie, welche Händler von Königinnen und Schwärmen sich verpflichtet haben, das Herkunftsland klar erkennbar anzugeben:

Fertig

Folgen der Aufmerksamkeitsökonomie

- > klassische Werbe- und PR-Instrumente verlieren – isoliert eingesetzt – an Effektivität >> integrierte Kommunikation
- > Kampagnen müssen interessanter, spektakulärer, kompetenter und glaubwürdiger erscheinen als ihre Konkurrenz >> Inszenierungsspirale
- > nur stringent aus den Zielen abgeleitete, zielgruppenspezifisch ausgerichtete und punktgenau realisierte Kampagnen haben heute eine Wirkungschance!

Leitlinien für erfolgreiche Kampagnen

- _ strategische und inhaltliche
als Voraussetzung
- _ umfassende Zielgruppenanalyse
als Voraussetzung
- _ Konsequenzen und
Erfahrungen
- _ Kampagnen
differenzieren
reicher

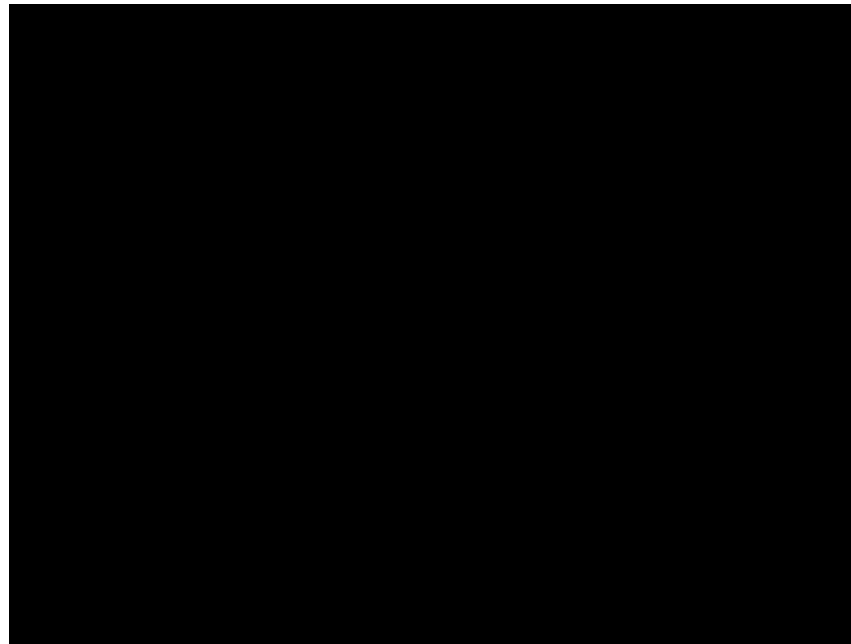


seiner Land
n
kte
en

wissen.leben
WWU Münster

Leitlinien für erfolgreiche Kampagnen

- _ Informationen müssen für ZG brauchbare Lösungsvorschläge enthalten > mehrere Alternativen anbieten
- _ Formulierung positiver Botschaften, ggf. auch dosierte Furchtappelle
- _ klare, einfache und konkrete Botschaften



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Prof. Dr. Ulrike Röttger
Institut für Kommunikationswissenschaft
Westfälische Wilhelms-Universität Münster
Bispinghof 9-14
48143 Münster

ulrike.roettger@uni-muenster.de

Praxisbezogene Erkenntnisse und Empfehlungen

Input-Phase	Integrations- / Adaptionsprobleme: Involvierte Gruppen und Organisationen frühzeitig in die Kampagnenplanung einbeziehen; bestehender Konsens wird oft überschätzt, Folge: Kontrollprobleme. Inwieweit ist der Kampagnenplan tatsächlich realisiert worden?
Problem	systematische und empirische Analyse der Einflussfaktoren; Perspektive der Betroffenen, aber keine moralische Verurteilung; Wertkonflikte? Divergenzen hinsichtlich Dringlichkeit und Ursachen des Problems sowie Lösungsstrategien?
Zielgruppen	Segmentierung nach Problembezug; zielgruppenspezifische Botschaften und Medien; Normen und Werte berücksichtigen.
Ziele	Kognitionen: Sensibilisierung, Fakten-, Strukturwissen, Affekt: Motivation, Einstellungen, Vorurteile, Werte und Verhalten: neu bzw. Ausführung bestehender Muster; explizite, realistische, mittlere Ziele formulieren; diese positiv und attraktiv darstellen; Gratifikationen vs. Sanktionen.

Strategien	Emotionale Ebene und verschiedene Motive ansprechen; Betroffenheit erzeugen; Angst hat Abwehrreaktionen zur Folge; mehrere gangbare Wege aufzeigen; kurz- / mittelfristige Folgen betonen.
Botschaften	So wenig Informationen wie möglich, so viel wie nötig; auf Bekanntem aufbauen, Wiederholung und Variation der Grundinformation; Prägnanz als Basis von Aufmerksamkeit, soziale Nähe und Relevanz; Verständlichkeit; Glaubwürdigkeit; Stimulanz (Überraschung, Humor).
Medien	Zielgruppenspezifische Medien; Medien als Media-Mix kombinieren; Reichweitenkontrolle; interpersonale Kanäle, soziale Netzwerke und Organisationen zur Unterstützung.
Evaluation	Vor (explorative Studien), während (Formative Research und Programmkontrolle) und nach der Kampagne (Impact-Evaluation).