

Anhang

Anhang B: Interviewleitfaden

Frage Nr.	Priorität	Erkenntnisinteresse	Hauptfrage	Intervieweranweisung	Nachfassfragen
		Begrüßung	Mein Name ist Lisa-Marie Roth. Ich führe eine Befragung zum Thema externe Kommunikation von Start-ups durch. Dabei untersuche ich, welches Kommunikationsverständnis vorherrscht und welche Strategie in der Kommunikation angewandt wird.		

Frage Nr.	Priorität	Erkenntnisinteresse	Hauptfrage	Intervieweranweisung	Nachfassfragen
		<i>Einleitung</i>	<i>Erst einmal vielen Dank, dass Sie sich Zeit für das Gespräch genommen haben. Das Interview wird ungefähr 45 Minuten dauern.</i>		
		Einverständnis Tonbandaufzeichnung	Ich habe Sie ja vorab darauf hingewiesen, dass ich das Gespräch gerne aufzeichnen möchte. Haben Sie dazu noch Fragen?	Eventuell aufkommende Fragen werden beantwortet.	
		Erklärung zur Anonymität des Interviewpartners und des Unternehmens	Das Gespräch wird aufgenommen und anschließend transkribiert. Es ist wichtig, dass Sie aus Ihrer eigenen Perspektive und für das		

Anhang

Frage Nr.	Priorität	Erkenntnisinteresse	Hauptfrage	Intervieweranweisung	Nachfassfragen
			Unternehmen, für das Sie tätig sind, antworten. Ihr Name und Ihr Unternehmen bleiben anonym. Es wird daher niemand erfahren, wie Sie die einzelnen Themen, die angesprochen werden, handhaben.		
				Wenn es keine Fragen gibt bzw. wenn alle Fragen geklärt sind.	Dann starte ich jetzt die Aufnahme.

Frage Nr.	Priorität	Erkenntnisinteresse	Hauptfrage	Intervieweranweisung	Nachfassfragen
Themenblock 1: Fragen zum Unternehmen (vorab per E-Mail zu beantworten)					
0	hoch	Alter des Unternehmens	Wann wurde das Unternehmen gegründet?		
0	niedrig	Branche	Welcher Branche bzw. Kategorie ist das Unternehmen zuzuordnen?		
0	hoch	Unternehmensbeschreibung	Bitte beschreiben Sie das Unternehmen kurz.		
0	hoch	Unternehmensbeschreibung	Was würden Sie sagen, ist an dem Unternehmen innovativ?	Hat es ein besonderes Geschäftskonzept, eine besondere Technologie, ein spezielles Produkt oder eine besonders	

Anhang

Frage Nr.	Priorität	Erkenntnisinteresse	Hauptfrage	Intervieweranweisung	Nachfassfragen
				innovative Dienstleistung?	
0	hoch	Unternehmensgröße	Wie viele Mitarbeiter hat das Unternehmen?		
0	niedrig	Unternehmensgröße	Welchen Umsatz macht das Unternehmen jährlich und wie hoch ist die Bilanzsumme des Unternehmens?		
0	hoch	Unternehmensphase	Wo im Unternehmenslebenszyklus ist das Unternehmen einzuordnen? Schauen Sie sich dafür die Abbildung an.	Vorlage des Unternehmenslebenszyklus zur selbstständigen Einordnung, da dies durch die Mitarbeiter/Gründer am	

Frage Nr.	Priorität	Erkenntnisinteresse	Hauptfrage	Intervieweranweisung	Nachfassfragen
				besten beurteilt werden kann.	
<pre> graph LR A[Seed-Phase Vorbereitung der Gründung] --> B[Startup-Phase Gründung Handelsregistereintrag Aufnahme der Geschäftstätigkeit] B --> C[Frühentwicklungsphase Markteintritt Erste Wachstumsphase Erste konstante Umsätze] C --> D[Wachstumsphase Zunächst steileres Wachstum, bevor Abflachung erfolgt Markt-akzeptanz Internationalisierungstendenzen] D --> E[Spät-Phase Vorbereitung des Börsengangs/Verkaufs] E --> F[Konsolidierungsphase Etablierung am Markt (bspw. durch Börsennotierung) Stagnation der Gewinne auf hohem Niveau] </pre>					

Anhang

Frage Nr.	Priorität	Erkenntnisinteresse	Hauptfrage	Intervieweranweisung	Nachfassfragen
Themenblock 2: Fragen zum Kommunikationsverantwortlichen					
			Als erstes habe ich einige Fragen zu Ihnen bzw. zu Ihrer Position als Kommunikationsverantwortlicher.		
1	mittel	Werdegang	Seit wann sind Sie im Unternehmen?		
2	hoch	Werdegang	Was haben Sie studiert?		
3	mittel	Werdegang	Wie sieht Ihr beruflicher Werdegang aus?		

Frage Nr.	Priorität	Erkenntnisinteresse	Hauptfrage	Intervieweranweisung	Nachfassfragen
4	hoch	Kommunikationserfahrung	Waren Sie schon vor Ihrer jetzigen Position mit Kommunikationsaufgaben betraut?		
5	mittel	Aufgabenverteilung	Sind außer Ihnen noch weitere Kollegen für die Kommunikation verantwortlich?	Wenn ja: weiter mit Frage 5.1 Wenn nein: weiter mit Frage 6	
5.1	mittel	Aufgabenverteilung			Wer ist außerdem verantwortlich und wofür ist er zuständig?
6	niedrig	Alter des Befragten	Bevor wir mit den Fragen zur Kommunikation richtig		

Anhang

Frage Nr.	Priorität	Erkenntnisinteresse	Hauptfrage	Intervieweranweisung	Nachfassfragen
			beginnen, muss ich noch Ihren Jahrgang wissen.		
Themenblock 3: Fragen zu Sichtweise auf und Relevanz von externer Kommunikation					
7	mittel	Unternehmenskommunikation allgemein	Welche Kommunikationsmaßnahmen kommen in der externen Kommunikation zum Einsatz?	Der Befragte soll dazu angeregt werden, die wichtigsten Kommunikationsmaßnahmen seines Unternehmens zu nennen, um sich zunächst bewusst zu machen, welche Maßnahmen es gibt, um einen Einstieg ins Thema zu finden	

Frage Nr.	Priorität	Erkenntnisinteresse	Hauptfrage	Intervieweranweisung	Nachfassfragen
				und selbst das Feld vorzustrukturieren.	
8	hoch	Bedeutung von Unternehmenskommunikation allgemein	Welche Relevanz hat die externe Kommunikation für Ihr Unternehmen bzw. den Erfolg Ihres Unternehmens?		
9	mittel	Bedeutung von Unternehmenskommunikation allgemein	Gibt es ein festes Kommunikationsbudget?	Wenn ja: weiter mit Frage 9.1 Wenn nein: weiter mit Frage 10	

Anhang

Frage Nr.	Priorität	Erkenntnisinteresse	Hauptfrage	Intervieweranweisung	Nachfassfragen
9.1	mittel	Bedeutung von Unternehmenskommunikation allgemein		Der Befragte soll dahin gelenkt werden, zu beantworten, ob mehr Budget für PR, Marketingkommunikation oder einen weiteren Bereich ausgegeben wird.	Wie ist das Kommunikationsbudget verteilt bzw. wofür wird es genutzt?
10	mittel	Bedeutung von Unternehmenskommunikation allgemein	Wie viel Zeit wird für Kommunikationsaufgaben im Schnitt pro Woche ungefähr aufgewendet?		

Frage Nr.	Priorität	Erkenntnisinteresse	Hauptfrage	Intervieweranweisung	Nachfassfragen
Themenblock 4: Fragen zu Kommunikationsverständnis, Rolle von PR und weiterer möglicher Teilbereiche					
11	hoch	Verständnis von Unternehmenskommunikation und Verständnis von PR	Es existieren unterschiedliche Kommunikationsdisziplinen bzw. -bereiche. Einer davon ist PR. Ich würde gerne von Ihnen wissen, was Sie unter PR verstehen.	Hier sollen die Befragten zunächst frei antworten, bevor für die Beantwortung der nächsten Frage Definitionen vorgegeben werden.	
12	hoch	Verständnis von Unternehmenskommunikation und Verständnis von PR	Ich habe vier verschiedene Definitionen mitgebracht, die PR jeweils unterschiedlich verstehen. Welche Sichtweise kommt denn Ihrer Vorstellung am nächsten?	Die Definitionen werden auf einem separaten Papier vorgelegt: 1.: Wir verstehen PR als eines unter vielen	

Anhang

Frage Nr.	Priorität	Erkenntnisinteresse	Hauptfrage	Intervieweranweisung	Nachfassfragen
				Kommunikationsinstrumenten der Marketingkommunikation und nutzen sie, um Unternehmensziele wie Absatzsteigerung, Expansion und Verkaufsförderung zu erreichen. 2.: PR ist für uns ein wichtiges Marketinginstrument, das hilft, Beziehungen zu Kunden und anderen Anspruchsgruppen aufzubauen. 3.: PR ist der Teil	

Frage Nr.	Priorität	Erkenntnisinteresse	Hauptfrage	Intervieweranweisung	Nachfassfragen
				<p>der Unternehmenskommunikation, der sich auf Zielgruppen außerhalb des Marktes bezieht und der Markt-/Marketingkommunikation gegenübersteht, die sich wiederum auf Zielgruppen im Markt bezieht.</p> <p>4.: PR umfasst nach unserem Verständnis sämtliche Kommunikationsmaßnahmen, mit denen Beziehungen zu allen</p>	

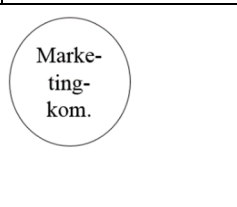
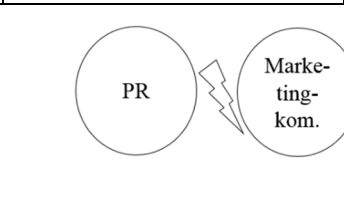
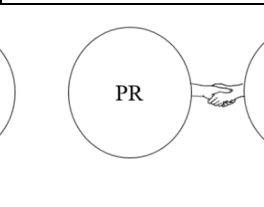
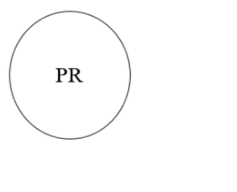
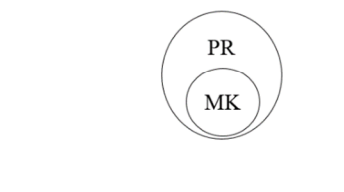
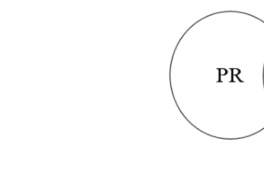
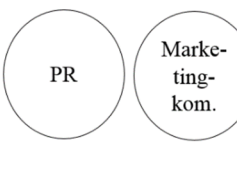
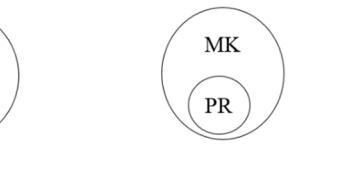

Anhang

Frage Nr.	Priorität	Erkenntnisinteresse	Hauptfrage	Intervieweranweisung	Nachfassfragen
				Anspruchsgruppen gesteuert werden.	
13	hoch	Abgrenzung verschiedener möglicher Teilbereiche der Unternehmenskommunikation	Welche weiteren Kommunikationsbereiche gibt es in Ihrem Unternehmen und was verstehen Sie genau unter den einzelnen Bereichen? Damit meine ich nicht Instrumente wie Flyer oder Pressemitteilungen, sondern übergeordnete Kommunikationsbereiche.	Die Kommunikationsverantwortlichen sollen weitere Bereiche der Kommunikation nennen, die in Ihrem Unternehmen existieren. Falls keine Antwort gegeben wird, können Beispiele genannt werden: neben PR wären z.B. Marketingkommunikation oder Werbung weitere Bereiche.	

Frage Nr.	Priorität	Erkenntnisinteresse	Hauptfrage	Intervieweranweisung	Nachfassfragen
				<p>Werden weitere Bereiche genannt: weiter mit Frage 13.1</p> <p>Werden keine weiteren Bereiche genannt: weiter mit Frage 14</p>	
13.1	hoch	Verständnis von Unternehmenskommunikation und Verständnis möglicher Teilbereiche	Sie haben als weiteren Bereich Marketingkommunikation/Werbung/etc. genannt. Was verstehen Sie hierunter?	Wird nur angesprochen, falls weitere Bereiche neben PR genannt wurden.	

Anhang

Frage Nr.	Priorität	Erkenntnisinteresse	Hauptfrage	Intervieweranweisung	Nachfassfragen
13.2	hoch	Abgrenzung verschiedener möglicher Teilbereiche der Unternehmenskommunikation	<p>Ich habe ein weiteres Blatt mitgebracht, auf dem neun verschiedenen Möglichkeiten abgebildet sind, wie PR und Marketingkommunikation zueinander stehen können. Wie ist das in Ihrem Unternehmen?</p> <p>Falls weitere Bereiche genannt wurden: Sie können auch gerne Bereiche einzeichnen, die hier nicht abgebildet sind.</p>	<p>Wird nur angesprochen, falls neben PR weitere Bereiche genannt wurden.</p> <p>Die verschiedenen Möglichkeiten werden auf einem DIN A4 Blatt gereicht.</p>	

Frage Nr.	Priorität	Erkenntnisinteresse	Hauptfrage	Intervieweranweisung	Nachfassfragen
					
					
					

Anhang

Frage Nr.	Priorität	Erkenntnisinteresse	Hauptfrage	Intervieweranweisung	Nachfassfragen
14	hoch	Relevanz verschiedener Kommunikationsbereiche	Welcher Stellenwert kommt den einzelnen Bereichen innerhalb der Unternehmenskommunikation Ihres Unternehmens zu?	Die Befragten sollen alle Bereiche, die oben genannt wurden hinsichtlich ihrer Relevanz benennen und dies begründen.	
15	hoch	Abstimmung der Kommunikationsbereiche/integrierte Kommunikation	Werden die verschiedenen Bereiche und Instrumente aufeinander abgestimmt?	Falls nicht von selbst darauf eingegangen wird, sollten die verschiedenen Integrationsformen genannt werden, damit die Befragten hierauf eingehen können:	Erfolgt eine formale, inhaltliche, dramaturgische oder zeitliche Abstimmung der Kommunikationsinstrumente?

Frage Nr.	Priorität	Erkenntnisinteresse	Hauptfrage	Intervieweranweisung	Nachfassfragen
				formal: gestalterisch inhaltlich: thematisch zeitlich dramaturgisch: hinsichtlich der Wirkung im Kampagnenkontext	
Themenblock 5: Fragen zur Kommunikationsstrategie					
16	hoch	Kommunikationsziele	Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihrer externen Kommunikation?	Eine Trennung der verschiedenen Ziele anhand der unterschiedlichen Bereiche muss nicht	

Anhang

Frage Nr.	Priorität	Erkenntnisinteresse	Hauptfrage	Intervieweranweisung	Nachfassfragen
				zwingend vorgenommen werden.	
17	hoch	Zielgruppen der Kommunikation	Welches sind die Hauptzielgruppen der externen Kommunikation Ihres Unternehmens?	Falls Investoren und Medien/Journalisten nicht als Zielgruppe genannt werden, muss hiernach spezifisch gefragt werden.	Sind denn Investoren und Medien auch Zielgruppen Ihrer externen Kommunikation?
18	hoch	Kommunikationsweise	Nun möchte ich wissen, wie Sie die Kommunikation gestalten. Hierzu zeige ich Ihnen einige Möglichkeiten. Sagen Sie mir bitte jeweils, inwiefern und warum die Aussagen auf Ihr	Die Aussagen werden in Form einer (nachfolgenden) Tabelle als Zusatzblatt gereicht. Hier sollen die Befragten anhand einer Skala	

Frage Nr.	Priorität	Erkenntnisinteresse	Hauptfrage	Intervieweranweisung	Nachfassfragen			
			Unternehmen zutreffen oder nicht.	entscheiden, welche Aussagen auf ihr Unternehmen zutreffen bzw. wie sehr sie zutreffen.				
					Trifft voll zu			Trifft überhaupt nicht zu

Anhang

Frage Nr.	Priorität	Erkenntnis- interesse	Hauptfrage	Intervieweranwei- sung	Nachfassfragen			
			Unsere Bezugsgruppen sollen sich ein eigenes Bild machen können, aber wir versuchen sie durch gute Gründe von uns zu überzeugen					
			Wir wollen ein umfassendes Bild des Unternehmens präsentieren					
			Unternehmensinteressen sind von größerer Bedeutung als Interessen unserer Stakeholder					
			Wir nutzen Kommunikation, um das Verhalten unserer Bezugsgruppen zu unseren Gunsten zu beeinflussen					
			Wir wollen gegenseitiges Verständnis zwischen unserem Unternehmen und unseren Bezugsgruppen erzeugen					
			Wir treten in einen Dialog mit unseren Bezugsgruppen					

Frage Nr.	Priorität	Erkenntnisinteresse	Hauptfrage	Intervieweranweisung	Nachfassfragen
19	hoch	strategische Planung	Inwiefern folgt die Ausgestaltung der Kommunikation einem Plan oder Konzept?	<p>Werden keine Angaben zum Planungsprozess gemacht, wird die Nachfassfrage gestellt.</p> <p>Existiert ein Konzept bzw. wird die Kommunikation in irgendeiner Form geplant: weiter mit Frage 19.1</p> <p>Existiert kein Konzept/keine Planung: weiter mit Frage 20</p>	Folgen Sie z.B. bei der Kommunikationsplanung einem bestimmten Prozess, indem sie die Kommunikation analysieren, darauf aufbauend planen, umsetzen und später evaluieren?

Anhang

Frage Nr.	Priorität	Erkenntnisinteresse	Hauptfrage	Intervieweranweisung	Nachfassfragen
19.1	mittel	strategische Planung	Wenn ein Konzept/Plan existiert: Woran orientiert sich dieses Konzept?	Es sollte zunächst offen geantwortet werden. Tut sich der Befragte bei einer Antwortfindung schwer oder beantwortet die Frage nicht adäquat, wird die Nachfassfrage gestellt.	Orientieren Sie sich an übergeordneten Unternehmenszielen, gibt es Kommunikationsziele oder entscheiden Sie eher je nach Situation?
20	niedrig	Erfolgsmessung	Wenn Sie sich nun überlegen, welche Erfolge Sie mit Kommunikation bereits erzielt haben, welche sind die, die Ihnen besonders wichtig erscheinen?		

Frage Nr.	Priorität	Erkenntnisinteresse	Hauptfrage	Intervieweranweisung	Nachfassfragen
21	mittel	Erfolgsmessung	Wie messen Sie solche Erfolge?		
22	mittel	Zukünftige Entwicklung	Welche Entwicklungen in der Kommunikation sind zukünftig geplant?	Wenn dem Befragten keine passende Antwort einfällt, wird die Nachfassfrage gestellt (als Anregung).	Wird sie wichtiger, bleibt sie gleich oder wird der Bedarf an Kommunikation steigen?
		Abschluss	Gut. Vielen Dank. Dann sind wir am Ende unseres Interviews angelangt. Gibt es noch etwas, was Sie ergänzen möchten?	Wenn nein	Dann beende ich jetzt die Aufnahme.

Anhang

Anhang C: Kategoriensystem für die Auswertung der Interviews

Kategoriengruppe A – organisatorische Aspekte bzgl. Unternehmen und Kommunikationsverantwortlichem

Kategorien:

A01 Unternehmen allgemein

- A01a Gründungsjahr
 - A01a1 Gründungsjahr 2010
 - A01a2 Gründungsjahr 2011
 - A01a3 Gründungsjahr 2012
 - A01a4 Gründungsjahr 2013
 - A01a5 Gründungsjahr 2014
 - A01a6 Gründungsjahr 2015
- A01b Branche
 - A01b1 E-Commerce
 - A01b2 Dienstleistung
 - A01b2.1 Finanzdienstleistung
 - A01b2.2 IT-Dienstleistung
 - A01b2.3 Beratungs- und Entwicklungs-Dienstleistung
 - A01b2.4 Online-Marketing
 - A01b3 Digital Health
 - A01b4 Kunsthandel
 - A01b5 Elektro/Smart Home
 - A01b6 Lebensmittel
 - A01b7 sonstiges
- A01c Bezug des Innovationscharakters
 - A01c1 Dienstleistung
 - A01c2 Geschäftsmodell
 - A01c3 Produkt
 - A01c4 Technologie
 - A01c5 sonstiges
- A01d Unternehmensgröße
 - A01d1 Jahresumsatz
 - A01d2 Jahresbilanzsumme
 - A01d3 Mitarbeiteranzahl
 - A01d3.1.1 (Gründer)
 - A01d3.2 2-5 Mitarbeiter
 - A01d3.3 6-10 Mitarbeiter

A01d3.4 11-15 Mitarbeiter
A01d3.5 16-20 Mitarbeiter
A01d3.6 21-25 Mitarbeiter
A01d3.7 26-30 Mitarbeiter
A01d3.8 >30 Mitarbeiter
A01e Stufe im Unternehmenslebenszyklus
A01e1 Seed-Phase
A01e2 Startup-Phase
A01e3 Frühentwicklungsphase
A01e4 Wachstumsphase
A01e5 Spät-Phase
A01e6 Konsolidierungsphase

A02 Kommunikationsverantwortlicher

A02a Unternehmenszugehörigkeit des Kommunikationsverantwortlichen
A02a1 seit Unternehmensgründung
A02a2 nach Unternehmensgründung
A02b Anzahl der Kommunikationsverantwortlichen
A02b1 ein unternehmensinterner Kommunikationsverantwortlicher
A02b1.1 ein unternehmensinterner Kommunikationsverantwortlicher + keine Externen
A02b1.2 ein unternehmensinterner Kommunikationsverantwortlicher + externe Agentur/Berater
A02b2 mehrere unternehmensinterne Kommunikationsverantwortliche
A02b2.1 mehrere unternehmensinterne Kommunikationsverantwortliche + keine Externen
A02b2.2 mehrere unternehmensinterne Kommunikationsverantwortliche + externe Agentur/Berater
A02c Jahrgang des Kommunikationsverantwortlichen
A02c1 1960-1965
A02c2 1966-1970
A02c3 1971-1975
A02c4 1976-1980
A02c5 1981-1985
A02c6 1986-1990

Anhang

- A02d akademischer Werdegang des Kommunikationsverantwortlichen
 - A02d1 kommunikationswissenschaftliches Studium
 - A02d2 anderes sozialwissenschaftliches (nicht-kommunikationswissenschaftliches) Studium
 - A02d3 betriebswirtschaftliches Studium
 - A02d4 technisches Studium
 - A02d5 sonstiges
- A02e beruflicher Werdegang des Kommunikationsverantwortlichen
 - A02e1 vorherige Tätigkeiten
 - A01e1.1 ohne Kommunikationshintergrund
 - A01e1.2 mit Kommunikationshintergrund
 - A02e2 aktuelle Tätigkeiten
 - A02e2.1 Kommunikationsverantwortung
 - A02e2.1.1 Kommunikationsverantwortung und weitere Aufgaben
 - A02e2.1.2 kommunikationsspezifische Verantwortung
 - A02e2.2 Beschäftigungsverhältnis
 - A02e2.2.1 Gründer und Geschäftsführer
 - A02e2.2.2 Angestellter
 - A02e2.2.2.1 PR-Verantwortlicher
 - A02e2.2.2.2 Marketing-Verantwortlicher
 - A02e2.2.2.3 sonstiges

Kategoriengruppe B – Kommunikationsverständnis

Kategorien:

B01 Kommunikationsmaßnahmen

- B01a Online-Maßnahmen
 - B01a1 Advertorials
 - B01a2 Affiliate-Marketing/-Partnerschaften
 - B01a3 Artikel in Online-Magazinen
 - B01a4 Blogs
 - B01a5 Broschüren
 - B01a6 direkte Kundenkommunikation
 - B01a7 E-Mail-Marketing
 - B01a8 Gewinnspiele
 - B01a9 Internetforen

- B01a10 Kuratieren von Inhalten
- B01a11 Landingpages
- B01a12 Medienkooperationen
- B01a13 Newsletter
- B01a14 Online-Newsroom
- B01a15 Pitches
- B01a16 Social Media
 - B01a16.1 Facebook
 - B01a16.1.1 Facebook-Anzeigen
 - B01a16.1.2 Facebook-Posts
 - B01a16.2 Instagram
 - B01a16.3 Pinterest
 - B01a16.4 Twitter
 - B01a16.5 relevant
 - B01a16.6 irrelevant
- B01a17 Suchmaschinenmarketing
 - B01a17.1 SEO
 - B01a17.2 Google AdWords/Suchmaschinenmarketing (SEM)
- B01a18 Umfragen
- B01a19 Videos
- B01a20 eigene Website
- B01a21 Whitepaper
- B01b Offline-Maßnahmen
 - B01b1 Advertorials
 - B01b2 Artikel in der Presse
 - B01b3 Bild-Kommunikation
 - B01b4 Broschüren
 - B01b5 direkte Kundenkommunikation
 - B01b6 Events
 - B01b6.1 Ausstellungen
 - B01b6.2 Kongresse
 - B01b6.3 Messen
 - B01b6.4 Vorträge
 - B01b6.5 sonstige Veranstaltungen
 - B01b7 Face-to-Face Kommunikation
 - B01b7.1 Pressegespräche
 - B01b7.1.1 Einzelgespräche mit Journalisten
 - B01b8 Flyer
 - B01b9 Give-Aways
 - B01b10 Informationspakete

Anhang

- B01b11 Pitches
- B01b12 Pressearbeit
 - B01b12.1 relevant
 - B01b12.2 irrelevant
- B01b13 Pressemappen
- B01b14 Pressemitteilungen
 - B01b14.1 relevant
 - B01b14.2 irrelevant
- B01b15 Product Placement
- B01b16 Sponsoring
- B01b17 TV-Beiträge
- B01b18 Werbung
 - B01b18.1 Anzeigen in der Presse
 - B01b18.2 Fernsehwerbung
 - B01b18.3 Radiowerbung
- B01c Mobile-Maßnahmen
 - B01c1 App
 - B01c2 direkte Kundenkommunikation

B02 Relevanz von Kommunikation allgemein

- B02a aktuelle Relevanz im Unternehmen
 - B02a1 Relevanz allgemein
 - B02a1.1 hohe Relevanz
 - B02a1.1.1 Grund für hohe Relevanz
 - B02a1.1.1.1 Abgrenzung vom Wettbewerb
 - B02a1.1.1.2 Außenwahrnehmung
 - B02a1.1.1.3 erklärungsbedürftiges Produkt
 - B02a1.1.1.4 Kundengewinnung
 - B02a1.1.1.5 Partnergewinnung
 - B02a1.1.1.6 sonstiges
 - B02a1.2 niedrige Relevanz
 - B02a1.2.1 Grund für niedrige Relevanz
 - B02a1.2.1.1 keine große Reichweite nötig
 - B02a1.2.1.2 vorhandener Vertrieb
 - B02a1.2.1.3 sonstiges
 - B02a1.3 wichtig aber nicht Priorität (mittlere Relevanz)
 - B02a1.3.1 Grund für mittlere Relevanz
 - B02a1.3.1.1 steht hinter anderen Aspekte zurück
 - B02a1.3.1.2 Ressourcenmangel
 - B02a1.3.1.3 sonstiges

B02a2 für Kommunikation aufgewandte Zeit
B02a3 Kommunikationsbudget
B02a3.1 kein festes Kommunikationsbudget vorhanden
B02a3.2 festes Kommunikationsbudget vorhanden
B02a3.2.1 PR-Budget
B02a3.2.2 Marketing-Budget
B02a3.2.3 Werbe-Budget
B02a3.2.4 sonstige Verwendung
B02b gewünschte Relevanz

B03 vorhandene Kommunikationsbereiche

B03a Public Relations
B03a1 Definition von PR für eigenes Unternehmen
B03a1.1 Definition gestützt
B03a1.1.1 Ist-PR-Definition
B03a1.1.1.1 PR aus Transaktionsmarketing-Sicht
B03a1.1.1.2 PR aus Relationship-Marketing-Sicht
B03a1.1.1.3 PR als Teil der Unternehmenskommunikation nach
Zerfaß
B03a1.1.1.4 PR als Kommunikationsmanagement nach Grunig
und Hunt
B03a1.1.2 Soll-PR-Definition
B03a1.1.2.1 PR aus Transaktionsmarketing-Sicht
B03a1.1.2.2 PR aus Relationship-Marketing-Sicht
B03a1.1.2.3 PR als Teil der Unternehmenskommunikation nach
Zerfaß
B03a1.1.2.4 PR als Kommunikationsmanagement nach Grunig
und Hunt
B03a1.2 Definition ungestützt
B03a1.2.1 PR als Presse-/Medienarbeit
B03a1.2.2 PR in Abgrenzung von Marketingkommunikation
B03a1.2.3 PR in Abgrenzung von Werbung
B03a1.2.4 PR als unternehmensbezogene Kommunikation
B03a1.2.5 PR als Kommunikation an weitläufiges/undefiniertes
Publikum
B03a1.2.6 sonstiges
B03a2 Relevanz von PR
B03a2.1 aktuelle Relevanz
B03a2.1.1 allgemeine Relevanz

Anhang

- B03a2.1.1.1 hohe Relevanz
 - B03a2.1.1.1.1 Gründe für hohe Relevanz
 - B03a2.1.1.1.1.1 Bekanntheit
 - B03a2.1.1.1.1.2 Glaubwürdigkeit
 - B03a2.1.1.1.1.3 notwendig für kleines Unternehmen
 - B03a2.1.1.1.1.4 notwendig wegen Ressourcenmangel
 - B03a2.1.1.1.1.5 sonstiges
 - B03a2.1.1.2 niedrige Relevanz
 - B03a2.1.1.2.1 Gründe für niedrige Relevanz
 - B03a2.1.1.2.1.1 für PR ungeeignetes Thema
 - B03a2.1.1.2.1.2 Ressourcenmangel
 - B03a2.1.1.2.1.3 schwere Planbarkeit
 - B03a2.1.1.2.1.4 fehlende Unmittelbarkeit/Messbarkeit
 - B03a2.1.1.2.1.5 sonstiges
 - B03a2.1.1.3 keine Relevanz
 - B03a2.1.1.3.1 Gründe für keine Relevanz
 - B03a2.1.1.3.1.1 für PR ungeeignetes Thema
 - B03a2.1.1.3.1.2 Ressourcenmangel
 - B03a2.1.1.3.1.3 schwere Planbarkeit
 - B03a2.1.1.3.1.4 fehlende Unmittelbarkeit/Messbarkeit
 - B03a2.1.1.3.1.5 sonstiges
 - B03a2.1.2 Relevanz im Vergleich zu Marketingkommunikation
 - B03a2.1.2.1 höhere Relevanz als Marketingkommunikation
 - B03a2.1.2.2 gleiche Relevanz wie Marketingkommunikation
 - B03a2.1.2.3 niedrigere Relevanz als Marketingkommunikation
 - B03a.2.2 zukünftige Relevanz
 - B03a2.2.1 keine Relevanz
 - B03a2.2.2 sinkende Relevanz
 - B03a2.2.3 steigende Relevanz
 - B03a2.2.3.1 Gründe für steigende Relevanz
 - B03a2.2.3.1.1 Bekanntheit
 - B03a2.2.3.1.2 Glaubwürdigkeit
 - B03a2.2.3.1.3 Erhöhung der Reichweite
 - B03a2.2.3.1.4 sonstiges
 - B03a2.2.4 gleichbleibend niedrige Relevanz
 - B03a2.2.5 gleichbleibend hohe Relevanz
 - B03a2.3 gewünschte Relevanz
 - B03b Marketingkommunikation
 - B03b1 Definition ungestützt
 - B03b1.1 Marketingkommunikation in Abgrenzung zu PR

- B03b1.2 Marketingkommunikation als produktbezogene Kommunikation
- B03b1.3 Marketingkommunikation als kundenbezogene Kommunikation
- B03b1.4 sonstiges
- B03b2 Relevanz von Marketingkommunikation
 - B03b2.1 aktuelle Relevanz
 - B03b2.1.1 allgemeine Relevanz
 - B03b2.1.1.1 hohe Relevanz
 - B03b2.1.1.1.1 Gründe für hohe Relevanz
 - B03b2.1.1.1.1.1 unmittelbare Wirkung
 - B03b2.1.1.1.1.2 Förderung ökonomischer Aspekte
 - B03b2.1.1.1.1.3 sonstiges
 - B03b2.1.1.1.2 niedrige Relevanz
 - B03b2.1.1.1.2.1 keine direkte Nutzer-/Kundengewinnung nötig
 - B03b2.1.1.1.2.2 sonstiges
 - B03b2.1.1.1.3 keine Relevanz
 - B03b2.1.2 Relevanz im Vergleich zu PR
 - B03b2.1.2.1 niedrigere Relevanz als PR
 - B03b2.1.2.1.1 Gründe für niedrigere Relevanz
 - B03b2.1.2.1.1.1 Hohe Kosten
 - B03b2.1.2.1.1.2 mangelnde Glaubwürdigkeit
 - B03b2.1.2.1.1.3 sonstiges
 - B03b2.1.2.2 gleiche Relevanz wie PR
 - B03b2.1.2.3 höhere Relevanz als PR
 - B03b2.1.2.3.1 Gründe für höhere Relevanz
 - B03b2.1.2.3.1.1 Unmittelbarkeit/Messbarkeit
 - B03b2.1.2.3.1.2 Ressourcenproblem
 - B03b2.1.2.3.1.3 sonstiges
 - B03b2.2 zukünftige Relevanz
 - B03b2.2.1 keine Relevanz
 - B03b2.2.2 sinkende Relevanz
 - B03b2.2.3 steigende Relevanz
 - B03b2.2.4 gleichbleibend niedrige Relevanz
 - B03b2.2.5 gleichbleibend hohe Relevanz
 - B03b3 Bereiche der Marketingkommunikation
 - B03b3.1 Akquise-Marketing
 - B03b3.2 Bestandskunden-Marketing
 - B03b3.3 Online-Marketing
 - B03c Vertriebskommunikation

Anhang

- B03d Produkt an sich
- B03e Investor Relations
- B03e1 Verständnis von IR
- B03e1.1 Einordnung innerhalb der Unternehmenskommunikation
- B03e1.1.1 Einordnung in die Marketingkommunikation
- B03e1.1.2 Einordnung in die PR
- B03e1.1.3 Einordnung in anderen Bereich der Unternehmenskommunikation
- B03e1.1.4 Einordnung in keinen Bereich der Unternehmenskommunikation
- B03e2 Relevanz von IR
- B03e2.1 Relevanz von IR allgemein
- B03e2.1.1 Relevanz der Kommunikation mit bestehenden Investoren
- B03e2.1.1.1 hohe Relevanz
- B03e2.1.1.2 niedrige Relevanz
- B03e2.1.1.3 keine Relevanz
- B03e2.1.2 Stellenwert der Kommunikation für Investorengewinnung
- B03e2.1.2.1 hohe Relevanz
- B03e2.1.2.2 niedrige Relevanz
- B03e2.1.2.3 keine Relevanz
- B03e2.2 Relevanz innerhalb der Unternehmenskommunikation
- B03e2.2.1 für externe Unternehmenskommunikation als relevant eingeschätzt
- B03e2.2.2 für externe Unternehmenskommunikation als irrelevant eingeschätzt
- B03e3 Maßnahmen innerhalb der IR
- B03e3.1 Maßnahmen für bestehende Investoren
- B03e3.1.1 persönliche Kommunikation
- B03e3.1.2 (Geschäfts-)Präsentation
- B03e3.1.3 (Geschäfts-)Bericht
- B03e3.1.4 Pitch
- B03e3.1.5 sonstiges
- B03e3.2 Maßnahmen zur Investorengewinnung
- B03e3.2.1 Netzwerke nutzen
- B03e3.2.2 persönliche Ansprache
- B03e3.2.3 Marketingkommunikation
- B03e3.2.4 PR
- B03e3.2.5 (Geschäfts-)Präsentation

- B03e3.2.6 Pitch
- B03e3.2.7 sonstiges
- B03e4 Zuständigkeit für IR
- B03e4.1 Gründer
- B03e4.2 Kommunikationsverantwortlicher
- B03e4.3 Gründer und Kommunikationsverantwortlicher
- B03e4.4 andere Zuständigkeit

B04 Verhältnis der Kommunikationsbereiche

- B04a PR = Marketingkommunikation
- B04b kombiniert: Überschneidung der Bereiche
- B04c koordiniert
- B04d kooptativ: Marketingkommunikation innerhalb der PR
- B04e kooptativ: PR innerhalb der Marketingkommunikation
- B04f widersprüchliche Funktionen
- B04g koexistent
- B04h zölibatär: nur PR existiert
- B04i zölibatär: nur Marketingkommunikation existiert

B05 Probleme bzgl. externer Kommunikation

- B05a Mangel an Ressourcen
- B05a1 finanziell
- B05a2 personell
- B05a3 zeitlich
- B05b Mangel an Expertise
- B05c sonstiges

B06 zukünftige Entwicklungen in der externen Kommunikation

- B06a geplante Entwicklungen in der Kommunikation
- B06b gewünschte Entwicklungen in der Kommunikation

Kategoriengruppe C – Kommunikationsstrategie

Kategorien:

C01 Zielgruppen der Kommunikation (ungestützt)

Anhang

- C01a Bewerber
- C01b Blogger
- C01c Branchenverbände
- C01d Investoren
- C01e Kooperationspartner
- C01f Kunden
- C01f1 Bestandskunden
- C01f2 Neukunden
- C01g Medien/Journalisten
- C01h Meinungsführer
- C01i nicht zahlendes Publikum
- C01j sonstiges

C02 Kommunikationsziele (ungestützt)

- C02a Ziele ohne eindeutige Zuordnung zu Paradigma
- C02a1 Brandbuilding
- C02a2 einheitliches Auftreten/Bild schaffen
- C02a3 Erlebnisse schaffen
- C02a4 Visibility erzeugen (im Sinne der Auffindbarkeit in Suchmaschinen)
- C02a5 sonstiges
- C02b Ziele aus Sicht des Transaktionsmarketings
- C02b1 Absatz- und Umsatzförderung
- C02b2 Aufmerksamkeit/Bekanntheit steigern
- C02b3 Expansion/Ausbau von Marktanteilen
- C02b4 Interesse wecken
- C02b5 marktadäquates Image erzeugen
- C02b6 Neukundengewinnung
- C02b7 Produktwissen erzeugen
- C02b8 Unterstützung bei der Einführung und Repositionierung von Produkten
- C02b9 zum Kauf bewegen
- C02c Ziele aus Sicht des Relationship Marketings
- C02c1 Aufbau und Erhalt von Vertrauen
- C02c2 Aufbau und Gestaltung nützlicher, langfristiger (Kunden-)Beziehungen
- C02c3 Erzeugung von Commitment
- C02c4 Erzeugung von Glaubwürdigkeit für Unternehmen und Produkt
- C02c5 Erzeugung von Zufriedenheit

- C02c6 Wettbewerbsprofilierung/Positionierung
- C02d Ziele aus Sicht des Kommunikationsverständnisses nach Zerfaß
 - C02d1 Ziele der Marktkommunikation nach Zerfaß
 - C02d1.1 Aktivierung von Bedürfnissen
 - C02d1.2 Aufbau und Pflege wirtschaftlicher Beziehungen
 - C02d1.3 Erzeugung von Nachfrage/zum Kauf bewegen
 - C02d1.4 Imageaufbau und -pflege
 - C02d1.5 Wettbewerbsprofilierung
 - C02d2 Ziele der PR nach Zerfaß
 - C02d2.1 Abstimmung der Interessen mit Anspruchsgruppen
 - C02d2.2 Aufnahme gesellschaftlicher Anforderungen in Entscheidungssystem
 - C02d2.3 Beeinflussung der Transaktionspotenziale von Wettbewerbern
 - C02d2.4 Beeinflussung soziokultureller Akteure
 - C02d2.5 Beeinflussung der Wertordnung
 - C02d2.6 Beitrag zur sozialen Integration (dominantes PR-Ziel)
 - C02d2.7 Durchsetzung der Unternehmensstrategie (persuasiver PR-Stil)
 - C02d2.8 Einflussnahme auf Einstellungen und Handlungen (primäres PR-Ziel)
 - C02d2.9 Einwirkung auf den Autorisierungsprozess für Rechtsnormen
 - C02d2.10 Imageaufbau und -pflege
 - C02d2.11 Initiierung gemeinsamer Problemlösungsprozesse/ Konfliktlösung (argumentativer PR-Stil)
 - C02d2.12 langfristiger Beziehungsaufbau und -pflege
 - C02d2.13 Legitimation herstellen
 - C02d2.14 Verständigung = Wissensbildung (sekundäres PR-Ziel; informativer PR-Stil)
 - C02d2.15 Vertrauensaufbau
- C02e PR aus Sicht des Kommunikationsmanagements nach Grunig und Hunt
 - C02e1 Zuordnung zu Publicity-Modell
 - C02e1.1 Aufmerksamkeit erzeugen
 - C02e1.2 kurzfristige Ziele (bspw. Verkauf) fördern
 - C02e2 Zuordnung zu Informationstätigkeitsmodell
 - C02e2.1 objektiv informieren
 - C02e2.2 umfassend informieren

Anhang

C02e3 Zuordnung zu asymmetrischem Zwei-Wege-Modell

C02e3.1 Meinungen und Verhalten beeinflussen

C02e3.2 Unterstützung generieren

C02e4 Zuordnung zu symmetrischem Zwei-Wege-Modell

C02e4.1 gegenseitiges Verständnis erzeugen

C02e4.2 langfristige Beziehungen aufbauen

C02e4.3 Konflikte lösen

C03 Kommunikationsweise (gestützt)

C03a dialogisch kommunizieren

C03a1 Zuordnung zu Relationship Marketing, argumentativem
Stil, symmetrischem Zwei-Wege-Modell

C03a2 Zustimmungsgrad

C03a2.1 trifft voll zu

C03a2.2 trifft zu

C03a2.3 neutral

C03a2.4 trifft nicht zu

C03a2.5 trifft überhaupt nicht zu

C03b eigenes Bild machen lassen und Begründung geben

C03b1 Zuordnung zu argumentativem Stil

C03b2 Zustimmungsgrad

C03b2.1 trifft voll zu

C03b2.2 trifft zu

C03b2.3 neutral

C03b2.4 trifft nicht zu

C03b2.5 trifft überhaupt nicht zu

C03c Ein-Weg-Kommunikation

C03c1 Zuordnung zu Transaktionsmarketing, Publicity-Modell,
Informationstätigkeitsmodell

C03c2 Zustimmungsgrad

C03c2.1 trifft voll zu

C03c2.2 trifft zu

C03c2.3 neutral

C03c2.4 trifft nicht zu

C03c2.5 trifft überhaupt nicht zu

C03d gegenseitiges Verständnis erzeugen

C03d1 Zuordnung zu symmetrischem Zwei-Wege-Modell

C03d2 Zustimmungsgrad

C03d2.1 trifft voll zu

C03d2.2 trifft zu

- C03d2.3 neutral
- C03d2.4 trifft nicht zu
- C03d2.5 trifft überhaupt nicht zu
- C03e korrekt informieren/keine Behauptungen
- C03e1 Zuordnung zu informativem Stil, Informationstätigkeitsmodell
- C03e2 Zustimmungsgrad
- C03e2.1 trifft voll zu
- C03e2.2 trifft zu
- C03e2.3 neutral
- C03e2.4 trifft nicht zu
- C03e2.5 trifft überhaupt nicht zu
- C03f objektiv informieren
- C03f1 Zuordnung zu informativem Stil, Informationstätigkeitsmodell
- C03f2 Zustimmungsgrad
- C03f2.1 trifft voll zu
- C03f2.2 trifft zu
- C03f2.3 neutral
- C03f2.4 trifft nicht zu
- C03f2.5 trifft überhaupt nicht zu
- C03g vorteilhafte Informationen betonen
- C03g1 Zuordnung zu Publicity-Modell
- C03g2 Zustimmungsgrad
- C03g2.1 trifft voll zu
- C03g2.2 trifft zu
- C03g2.3 neutral
- C03g2.4 trifft nicht zu
- C03g2.5 trifft überhaupt nicht zu
- C03h umfassendes Unternehmensbild erzeugen
- C03h1 Zuordnung zu Informationstätigkeitsmodell
- C03h2 Zustimmungsgrad
- C03h2.1 trifft voll zu
- C03h2.2 trifft zu
- C03h2.3 neutral
- C03h2.4 trifft nicht zu
- C03h2.5 trifft überhaupt nicht zu
- C03i Unternehmensinteressen stehen über Shareholder-Interessen
- C03i1 Zuordnung zu persuasivem Stil, asymmetrischem Zwei-

Anhang

Wege-Modell

C03i2 Zustimmungsgrad

C03i2.1 trifft voll zu

C03i2.2 trifft zu

C03i2.3 neutral

C03i2.4 trifft nicht zu

C03i2.5 trifft überhaupt nicht zu

C03j Unternehmensinteressen stehen über Stakeholder-
Interessen

C03j1 Zuordnung zu persuasivem Stil, asymmetrischem Zwei-
Wege-Modell

C03j2 Zustimmungsgrad

C03j2.1 trifft voll zu

C03j2.2 trifft zu

C03j2.3 neutral

C03j2.4 trifft nicht zu

C03j2.5 trifft überhaupt nicht zu

C03k Wahrheitsgehalt von untergeordneter Bedeutung

C03k1 Zuordnung zu Publicity-Modell

C03k2 Zustimmungsgrad

C03k2.1 trifft voll zu

C03k2.2 trifft zu

C03k2.3 neutral

C03k2.4 trifft nicht zu

C03k2.5 trifft überhaupt nicht zu

C03l Verhaltensbeeinflussung im Unternehmenssinne

C03l1 Zuordnung zu Transaktionsmarketing, asymmetrischem
Zwei-Wege-Modell

C03l2 Zustimmungsgrad

C03l2.1 trifft voll zu

C03l2.2 trifft zu

C03l2.3 neutral

C03l2.4 trifft nicht zu

C03l2.5 trifft überhaupt nicht zu

C04 strategische Planung der Kommunikation

C04a keine ausgereifte Strategie vorhanden

C04b Strategie vorhanden

C04b1 Zeithorizont der Planung

C04b1.1 kurzfristige/situative Planung

- C04b1.2 langfristige Planung
- C04b2 Orientierungshorizont
 - C04b2.1 Orientierung an Unternehmenszielen
 - C04b2.2 Orientierung an Kommunikationszielen
 - C04b2.3 sonstiges
- C04c Evaluation
 - C04c1 wird nicht durchgeführt
 - C04c2 wird durchgeführt
 - C04c2.1 Maßnahmen
 - C04c2.1.1 Messung durch Anzahl externer Anfragen
 - C04c2.1.2 Messung durch Auffindbarkeit in Suchmaschinen
 - C04c2.1.3 Messung durch betriebswirtschaftliche Größen
 - C04c2.1.3.1 Messung durch Kosten für Kundenbindung/Nutzerbindung
 - C04c2.1.3.2 Messung durch Kosten für Kundengewinnung/Nutzergewinnung
 - C04c2.1.4 Messung durch Klickzahlen
 - C04c2.1.5 Messung durch Medienresonanzanalysen
 - C04c2.1.6 Messung der Multiplikation/Verteilung von Inhalten
 - C04c3 bisherige Kommunikationserfolge

C05 integrierte Kommunikation

- C05a Abstimmung der Kommunikationsmaßnahmen
 - C05a1 Abstimmung der Kommunikationsmaßnahmen erfolgt
 - C05a1.1 bewusste Integration
 - C05a1.2 unbewusste Integration
 - C05a1.3 Form der Integration
 - C05a1.3.1 inhaltliche Integration
 - C05a1.3.2 formale Integration
 - C05a1.3.3 zeitliche Integration
 - C05a1.3.4 dramaturgische Integration
 - C05a2 Abstimmung der Kommunikationsmaßnahmen erfolgt nicht
- C05b integrierte Kommunikation auf der Ebene des Kommunikationsmanagements
 - C05b1 integrierte Kommunikation auf der Ebene des Kommunikationsmanagements erfolgt
 - C05b1.1 bewusste Integration
 - C05b1.2 unbewusste Integration

Anhang

C05b2 integrierte Kommunikation auf der Ebene des Kommunikationsmanagements erfolgt nicht