

## Jury-Stimmen aus der Kategorie Campaign

**CP MONITOR:** Was muss eine zeitlich begrenzte Kampagne leisten im Vergleich zu kontinuierlicher Unternehmenskommunikation?

**Prof. Dr. Lars Rinsdorf, Studiengang Crossmedia-Redaktion/PR, Hochschule der Medien, Stuttgart:** Eine Kampagne braucht zunächst ein messbares, zeitlich klar definiertes Kommunikationsziel. Sie muss einen besonderen Impuls für die Wahrnehmung des Unternehmens setzen und dabei für das Unternehmen oder die Organisation strategisch wichtige Themen aufgreifen. Oder die Gelegenheit nutzen, das Unternehmen in einer Phase ins Gespräch zu bringen, in der die thematischen Rahmenbedingungen besonders günstig sind. In beiden Fällen erzielt die Kampagne eine kommunikative Hebelwirkung, die kontinuierliche Unternehmenskommunikation so nicht erreichen kann.

**Markus Gerlich, Leiter Marktkommunikation, Bauerfeind AG, Zeulenroda-Triebes:** Eine Kampagne verfolgt konkrete Ziele: Aufmerksamkeit, Absatzsteigerung. Errechnetes Budget und messbares Ergebnis sollten im optimalen Verhältnis stehen. Direkte Wirkung ist erwünscht. „Schnelle“ Botschaften mit Coolness, Plakativität, Pointierung gehen hier vor „langsamer“ journalistischer Wahrheit und Seriosität.

**Karsten Göbel, Geschäftsführer, Super an der Spree, Berlin:** Eine dramaturgische Inszenierung! Eine Kampagne muss zum beziehungsweise ab Zeitpunkt X eine Entscheidung oder Handlung evozieren, sei es eine Kaufentscheidung oder bestenfalls eine Präferenzveränderung. Denn die Versuchung zu konsumieren oder zu genießen wird in unseren Köpfen inszeniert. Also den „Vorhang“ aufgehen lassen, was in den Bedürfnis-befriedigten Gesellschaften und durch die allgegenwärtige „kommunikative overdose“ immer schwieriger wird. Dafür musst Du mit Deinem Thema, Deinen Boten

”

begeistern. Eine gute Content-Kampagne muss ihre Zuhörer begeistern. Dafür ist gewöhnlich viel zu eindimensional, unstrukturiert und erfolgreich zu komplex. Viel mehrdimensionale

**CP MONITOR:** Wie beeinflusst die Medialisierung die Kampagnen?

**Prof. Dr. Lars Rinsdorf:** Drei wichtige Punkte sind, dass die s

Zielen des Auftrags, die kreativste Idee und die besten Kanäle. Eine Kampagne braucht eine klare Botschaft, einen Blick auf die Zielgruppe, aber auch hohe Qualität. Es wird und muss auf die Kanäle in welchen sie zu ak

M



Prof. Dr. Lars Rinsdorf,  
Studiengang Crossmedia-Redaktion/PR, Hochschule der Medien

Alle Jury-Stimmen zum BCM Award 2016 lesen Sie in CP MONITOR 2/16. Diese Ausgabe und alle bisher erschienen können Sie hier bestellen.