
Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung und Ziel	1
1.2	Aufbau der Arbeit	3
1.3	Motivation und inhaltliche Abgrenzung	5

Teil I Wissenschaftliche Analyse

2	Marketing-Analyse	9
2.1	Werbung an der Wende	9
2.2	Die Veränderung in der Automobil-Kaufentscheidung	25
2.2.1	Das Käuferverhalten	27
2.2.2	Phasen der Kaufentscheidung	36
2.2.3	Modelle der Kaufentscheidung	41
2.2.4	Customer Journey	47
2.2.5	Touchpoints	52
2.3	Zwischenfazit des Werbewandels und veränderten Kaufentscheidung	56
2.4	Die Makro-Umwelt	59
2.4.1	Pestel-Analyse	59
2.4.2	Major-Trends im Automobilmarketing	67
2.5	Die Mikro-Umwelt	68
2.5.1	Die Automobilindustrie	70
2.5.2	Der Automobilhandel	77
2.5.3	Die Kreativwirtschaft	81
2.5.4	Die Automobilkunden und ihre Bedürfnisse	85
2.6	Key-Conclusio der Marketing-Analyse	97

3	Werbewirkung als Basis für den Werbeerfolg	103
3.1	Definition und Abgrenzung	103
3.2	Werbewirkung	104
3.3	Werbewirkungsstrategien	106
3.3.1	Information	107
3.3.2	Beeinflussung	108
3.3.3	Emotion	109
3.3.4	Kontakt	110
3.4	Funktionale Werbewirkung	111
3.5	Medienspezifische Werbewirkung	120
3.5.1	Statische Medien und Elemente	122
3.5.2	Dynamische Medien und Elemente	130
3.6	Funktion der Werbewirkungsmodelle	133
3.6.1	Basiskonzepte	134
3.6.2	Werbewirkungsmodelle	136
3.7	Key Conclusio der Werbewirkung	147
4	Werbepsychologie zwischen Affektion und Kognition	151
4.1	Definition und Abgrenzung	151
4.2	Wechselbeziehung von Werbepsychologie und Werbewirkung	152
4.3	Werbepsychologische Faktoren	152
4.3.1	Aktivierungsprozesse in der Werbepsychologie	154
4.3.1.1	Aktivierung	155
4.3.1.2	Emotion	157
4.3.1.3	Motivation	160
4.3.1.4	Einstellung	163
4.3.2	Kognitive Prozesse in der Werbepsychologie	167
4.3.2.1	Gedächtnis	168
4.3.2.2	Informationsaufnahme	171
4.3.2.3	Verarbeitung, Aufmerksamkeit und Wahrnehmung	174
4.3.2.4	Lernen	178
4.4	Key-Conclusio der Werbepsychologie	180
5	Marketing-Strategie	185
5.1	Marketingziele	187
5.2	Marketingzielgruppen	193
5.3	Strategische und kritische Erfolgsfaktoren	194
5.3.1	Kritische Erfolgsfaktoren	196

5.3.2	Strategische Erfolgsfaktoren	199
5.4	Strategische Positionierung	204
5.5	Key-Conclusio der Strategie	210
6	Medientypen und Kommunikationsinstrumente	215
6.1	Definition und Abgrenzung	215
6.2	Medientypen im Vergleich	216
6.2.1	Paid Media	219
6.2.2	Owned Media	228
6.2.3	Earned Media	231
6.3	Key-Conclusio der Medientypen und Kommunikationsinstrumente	238
7	Der neue Marketing-Mix	243
7.1	Die Produkt-Politik	244
7.2	Die Preis-Politik	246
7.3	Die Distributions-Politik	247
7.4	Die Kommunikations-Politik	249
7.5	Key-Conclusio des neuen Marketing-Mix	251

Teil II Empirische Untersuchung

8	Untersuchungs- und Methoden-Design	257
8.1	Forschungssituation	257
8.1.1	Untersuchungsziel	257
8.1.2	Forschungsanlage und Methodendesign	258
8.1.3	Auswahlkriterien der Untersuchungsteilnehmer	260
8.2	Methodenüberblick	261
8.2.1	Online-Befragung	262
8.2.2	Stichprobe	264
8.2.3	Untersuchungsgegenstand	266
8.2.3.1	Literaturanalyse	266
8.2.3.2	Online-Befragungen	268
8.3	Untersuchungsablauf	271
8.4	Mess- und Prüf-Verfahren	272
8.5	Gütekriterien	273
8.5.1	Objektivität	273
8.5.2	Reliabilität	274
8.5.3	Validität	275
8.6	Pretest der Online-Befragung	276

8.7	Auswertung der erhobenen Daten	277
8.8	Hypothesen	278
9	Empirische Ergebnisse	281
9.1	Stichprobenbeschreibung	281
9.2	Involvement	286
9.3	Soziodemografie und Verhalten	288
9.4	Werbung und Bedeutung	290
9.5	Werbepsychologische Erfolgsfaktoren	301
9.6	Strategische Positionierung	306
9.7	Zukunft Werbung	309
10	Interpretation der Ergebnisse und Diskussion	313
10.1	Theoretische Implikationen	314
10.1.1	Werbung als bedeutendes Instrument für den Marketingenerfolg	314
10.1.2	Die Einbeziehung von werbepsychologischen Faktoren als Beitrag zum Werbeerfolg	320
10.1.3	Einfluss der strategischen Positionierung für den Werbeerfolg	322
10.2	Stärken und Schwächen	324
10.3	Forschungsaussichten	325
11	Fazit und Ausblick	327
	Literaturverzeichnis	333