
Inhaltsverzeichnis

1 Grundlagen der Marketingkommunikation	1
1.1 Die Bedeutung von Kommunikation im Marketing	2
1.2 Definition und Charakteristika der Marketingkommunikation	3
1.3 Instrumente der Marketingkommunikation	5
1.4 Integrierte Marketingkommunikation	8
1.5 Marken	10
1.6 Kommunikation	13
1.7 Struktur des Buchs	17
Literatur	18
2 Wirkungen der Marketingkommunikation	21
2.1 Zwei Paradigmen der Marketingkommunikations-Forschung	21
2.2 Intendierte Wirkungen der Marketingkommunikation	24
2.3 Nichtintendierte Wirkungen der Marketingkommunikation	31
2.4 Wirkungsmatrix	33
Literatur	34
3 Theoretische Grundlagen der Marketingkommunikation	37
3.1 Starke und schwache Theorie der Marketingkommunikation	37
3.2 Hierarchie-Modelle	39
3.3 Dual- und Multiple-Prozess-Modelle	41
Literatur	49
4 Theorien zur Wirkung von Marketingkommunikation	51
4.1 Modell kognitiver Reaktionen	51
4.2 Multiattribut-Modell	54
4.3 Selbstgenierte Persuasion	58
4.4 Affekt-als-Information	59
4.5 Kognitive Dissonanz	61
4.6 Heuristische Evaluierung	62
4.7 Konditionierung	63

4.8	Effekt des bloßen Kontakts	64
4.9	Verstärkung	66
4.10	Unterschwellige Wahrnehmung	67
	Literatur	68
5	Theorien der ineffektiven Marketingkommunikation.	71
5.1	Selektivität	71
5.2	Vermeidung	73
5.3	Missverstehen	76
5.4	Täuschung	77
5.5	Irritation und Verwirrung	79
5.6	Reaktanz	80
5.7	Verletzung der Privatsphäre	81
5.8	Persuasionswissen	82
5.9	Imitation von effektiver Marketingkommunikation	83
5.10	Persistenz ineffektiver Marketingkommunikation	84
	Literatur	86
6	Quellen	89
6.1	Typen von Quellen	89
6.2	Glaubwürdigkeit und Attraktivität	91
6.3	Prominente	96
6.4	Influencer	100
6.5	Nutzer:innen als Quellen	103
6.6	Stereotypisierung	105
6.7	Identifizierung der Quelle	109
	Literatur	111
7	Rationale Botschaften	115
7.1	Kennzeichnung rationaler Botschaften	115
7.2	Informationen	117
7.3	Unterstützende Argumente	118
7.4	Vergleichende Argumente	119
7.5	Zweiseitige Botschaften	121
7.6	Gewinn- und Verlust-Frames	124
7.7	Implizite Schlussfolgerungen	127
7.8	Anordnung von Argumenten	128
7.9	Personalisierung	129
7.10	Knappheit	131
	Literatur	132
8	Emotionale Botschaften	135
8.1	Kennzeichnung emotionaler Botschaften	135
8.2	Furchtappelle	137

8.3	Weitere Botschaften mit negativen Emotionen	141
8.4	Humor	144
8.5	Musik	148
8.6	Sex und Erotik	150
8.7	Nostalgie	151
	Literatur	152
9	Gestaltungselemente von Botschaften.	155
9.1	Metaphern	155
9.2	Storytelling.	157
9.3	Personifizierung	158
9.4	Farben	159
9.5	Größe, Kontrast und Dynamik.	162
9.6	Textgestaltung	164
9.7	Kreativität.	165
	Literatur	168
10	Kommunikationskanäle	171
10.1	Arten von Kommunikationskanälen	171
10.2	Trends.	177
10.3	Kampagnen in mehreren Kanälen	179
10.4	Wiederholungen.	180
	Literatur	184
11	Empfänger:innen	187
11.1	Eigenschaften von Empfänger:innen	187
11.2	Demografische Merkmale	189
11.3	Psychografische Merkmale	190
11.4	Minderheiten	194
11.5	Konsument:innen als Koproduzent:innen von Bedeutung.	195
11.6	Dritte-Personen-Effekt.	196
	Literatur	197
12	Kontext.	201
12.1	Medialer Kontext	201
12.2	Multiscreening	204
12.3	Physischer Kontext.	205
12.4	Sozialer Kontext.	206
12.5	Nationaler Kontext.	207
	Literatur	210
13	Management von Marketingkommunikation	213
13.1	Managementprozess.	213
13.2	Zielgruppenbildung und Segmentierung	214

13.3	Positionierung	217
13.4	Ziele	217
13.5	Budgetierung	219
13.6	Kreative Strategie	223
13.7	Mediastrategie und -planung	224
13.8	Mediaplanung in digitalen Medien	227
13.9	Evaluation und Monitoring	233
	Literatur	235
14	Internationale Marketingkommunikation	237
14.1	Konvergenz und Divergenz	237
14.2	Internationale Einflussfaktoren	239
14.3	Standardisierung versus Anpassung	242
14.4	Herkunftslandeffekt	246
	Literatur	246
15	Ethik in der Marketingkommunikation	249
15.1	Gesellschaftlicher und individueller Nutzen und Schaden	249
15.2	Ethische Probleme	252
15.3	Regulierung	255
15.4	Umgang mit ethischen Problemen	257
	Literatur	262
	Stichwortverzeichnis	265