

# Inhalt

<b>1</b>	<b>Geschichte und Wesen der Werbung</b>	<b>1</b>
1.1	Geschichte der Werbung	1
1.2	Wesen der Werbung	6
1.2.1	Werbung als Form der Marktkommunikation	6
1.2.1.1	Formen der Marktkommunikation	6
1.2.2	Werbung als Kommunikationsprozess	12
	▷ Literatur zu Kap. 1	14
<b>2</b>	<b>Marketingplanung als Basis der Werbeplanung</b>	<b>17</b>
2.1	Marktanalyse	20
2.1.1	Analyse des Umfeldes und der Mitbewerber	20
2.1.2	Analyse des Entscheidungsverhaltens der Kunden	21
2.1.2.1	Totalmodelle	22
2.1.2.2	Partialmodelle	24
2.1.2.3	Individuelle Kaufentscheidung	33
2.1.2.4	Kollektive Kaufentscheidungen	38
2.1.2.5	Online – Verhalten und Kaufentscheidungen	46
	▷ Literatur zu Kap. 2.1	51
2.2	Segmentierung	54
2.2.1	Anforderungen an die Marktsegmentierung	55
2.2.2	Segmentierungskriterien im Consumer Marketing	56
2.2.2.1	Kriterien des beobachtbaren Kaufverhaltens	56
2.2.2.2	Soziodemografische Kriterien	58
2.2.2.3	Psychografische Kriterien	59
2.2.3	Segmentierungskriterien im Business-to-Business Marketing	62
2.2.4	Segmentierungsverfahren	64
2.3	Auswahl der Zielgruppen (Targeting)	67
2.4	Markenpositionierung	69
2.5	Marketingziele	83
2.6	Marketinginstrumente	84
	▷ Literatur zu Kap. 2.2 bis 2.6	87
2.7	Markenführung	90
2.7.1	Funktion der Marke	90
2.7.2	Markenaufbau	92
2.7.3	Markenabsender	94
2.7.4	Branding	96

2.7.5	Markenarchitektur . . . . .	102
2.7.6	Markenerweiterung . . . . .	106
2.7.7	Markenwechsel. . . . .	115
	► Literatur zu Kap 2.7 . . . . .	118
<b>3</b>	<b>Marketingkommunikation . . . . .</b>	<b>123</b>
<b>3.1</b>	<b>Kommunikationsinstrumente . . . . .</b>	<b>125</b>
3.1.1	Klassische Werbung . . . . .	126
3.1.2	Public Relations . . . . .	127
3.1.3	Verkaufsförderung . . . . .	129
3.1.4	Direktwerbung und Direct-Response-Werbung . . . . .	131
3.1.5	Sponsoring . . . . .	135
3.1.6	Product Placement . . . . .	136
3.1.7	Eventmarketing . . . . .	140
3.1.8	Messen und Ausstellungen . . . . .	141
3.1.9	Verpackung . . . . .	141
3.1.10	Online-Kommunikation . . . . .	142
3.1.10.1	E-Mail und E-Mail-Newsletter . . . . .	146
3.1.10.2	Corporate Website . . . . .	147
3.1.10.3	Suchmaschinen-Marketing . . . . .	147
3.1.10.4	Online Werbung . . . . .	148
3.1.10.5	Empfehlungsmarketing . . . . .	149
3.1.10.6	Social Media . . . . .	151
	► Literatur zu Kap. 3.1.10 . . . . .	163
<b>3.2</b>	<b>Integrierte Kommunikation . . . . .</b>	<b>165</b>
<b>3.3</b>	<b>Kommunikationsziele . . . . .</b>	<b>179</b>
<b>3.4</b>	<b>Organisation der Kommunikation . . . . .</b>	<b>181</b>
3.4.1	Durchführung der Kommunikation im eigenen Unternehmen . . . . .	181
3.4.2	Übertragung der Kommunikation auf selbständige Kommunikationsbetriebe . . . . .	182
3.4.2.1	Die Full-Service-Agentur . . . . .	182
3.4.2.2	Sonstige Kommunikationsbetriebe . . . . .	184
3.4.2.3	Auswahl und Zusammenarbeit mit einer Werbeagentur . . . . .	185
	► Literatur zu Kap. 3 . . . . .	191
<b>4</b>	<b>Die Werbeplanung . . . . .</b>	<b>195</b>
<b>4.1</b>	<b>Die Werbeanalyse . . . . .</b>	<b>198</b>
4.1.1	Das Werbeobjekt . . . . .	199
4.1.2	Beziehung zwischen Werbeobjekt und Zielgruppe . . . . .	200
4.1.3	Beziehung zwischen Werbeobjekt und Unternehmen . . . . .	200
4.1.4	Beziehung zwischen Werbeobjekt und Markt . . . . .	201

	Inhalt	IX
► Literatur zu Kap. 4.1 .....	203	
<b>4.2 Festlegung der Werbeziele .....</b>	<b>204</b>	
4.2.1 Inhalte von Werbezielden .....	204	
4.2.2 Formulierung operationaler Werbeziele .....	208	
4.2.3 Das Modell der Wirkungspfade von Kroeber-Riel .....	208	
► Literatur zu Kap. 4.2 .....	216	
<b>4.3 Die Bestimmung des Werbebudgets .....</b>	<b>217</b>	
4.3.1 Die Bestimmung der Budgethöhe .....	217	
4.3.1.1 Budgetierungsmethoden der Praxis .....	218	
4.3.1.2 Theoretische Lösungsansätze .....	220	
4.3.2 Die Verteilung des Werbebudgets .....	223	
4.3.2.1 Sachliche Verteilung .....	223	
4.3.2.2 Zeitliche Verteilung .....	223	
► Literatur zu Kap. 4.3 .....	227	
<b>4.4 Die Gestaltung der Werbebotschaft .....</b>	<b>229</b>	
4.4.1 Verhaltens- und sozialwissenschaftliche Implikationen für die Botschaftsgestaltung .....	231	
4.4.1.1 Aktivierung .....	231	
4.4.1.2 Involvement .....	232	
4.4.1.3 Wahrnehmung .....	236	
4.4.1.4 Lernen und Gedächtnis .....	250	
4.4.2 Botschaftsgestaltung .....	257	
4.4.2.1 Copy Strategy .....	257	
4.4.2.2 Die Form der Ansprache .....	261	
4.4.3 Gestaltung von Werbemitteln .....	272	
4.4.3.1 Überlegungen zur Gestaltung von Prospekten .....	272	
4.4.3.2 Überlegungen zur Gestaltung von Anzeigen .....	273	
4.4.3.3 Überlegungen zur Herstellung von Radio- und TV-Spots .....	280	
4.4.3.4 Überlegungen zur Gestaltung von Online-Kommunikation .....	286	
4.4.3.5 Werbestil .....	291	
4.4.3.6 Kontextbasierte Markenkommunikation .....	302	
4.4.4 Business-to-Business Werbung (B2B-Werbung) .....	306	
4.4.5 Werbung für Nonprofit-Organisationen .....	310	
4.4.6 Internationale Werbekampagnen .....	311	
► Literatur zu Kap. 4.4 .....	315	
<b>4.5 Die Mediaplanung .....</b>	<b>322</b>	
4.5.1 Mediengattungen .....	323	
4.5.1.1 Zeitungen .....	324	
4.5.1.2 Zeitschriften .....	325	
4.5.1.3 Rundfunk .....	326	
4.5.1.4 Fernsehen .....	326	

4.5.1.5	Kinowerbung .....	328
4.5.1.6	Außenwerbung .....	328
4.5.1.7	Adressbuch- und Telefonbuchwerbung (Gelbe Seiten) .....	329
4.5.1.8	Online-Kommunikation .....	330
4.5.2	Streuplanung .....	334
4.5.2.1	Informationsgrundlagen für die Medioplanung .....	335
4.5.2.2	Bestimmung und Gewichtung der Zielpersonen .....	342
4.5.2.3	Gewichtung der Medien .....	343
4.5.2.4	Kontaktbewertung .....	343
4.5.2.5	Mediaselektionsmodelle .....	345
4.5.2.6	Mediaplan und Timing .....	358
► Literatur zu Kap. 4.5 .....		359
4.6	Messung der Kommunikationswirkung .....	362
4.6.1	Prognose und Kontrolle der Werbewirkung .....	362
4.6.1.1	Werbewirkung gemessen anhand der Informationsverarbeitung ..	365
4.6.1.2	Werbewirkung gemessen anhand der Produktbeurteilung .....	383
4.6.1.3	Werbewirkung gemessen anhand des Kaufverhaltens .....	393
4.6.2	Erfolgskontrolle der Online-Kommunikation .....	395
4.6.3	Wirkungsmessung verschiedener Kommunikationsinstrumente ..	396
4.6.4	Social Media als Marktforschungsinstrument .....	399
► Literatur zu Kap. 4.6 .....		400
5	Grenzen der Werbung .....	405
5.1	Werberecht .....	406
5.1.1	Allgemeine gesetzliche Einschränkungen und Verbote (UWG) ..	407
5.1.2	Beschränkungen der Rundfunk- und Fernsehwerbung .....	409
5.1.3	Selbstbeschränkungen der Werbewirtschaft .....	409
5.1.4	Rechtliche Bestimmungen für die Online-Kommunikation .....	411
► Literatur zu Kap. 5.1 .....		413
5.2	Werbung und Gesellschaft .....	415
5.2.1	Konsumentensouveränität .....	415
5.2.2	Manipulation .....	415
5.2.2.1	Definition der Manipulation .....	416
5.2.2.2	Formen manipulativer Techniken in der Werbung .....	417
5.2.2.3	Grenzen der Manipulation .....	419
5.2.3	Verbraucherpolitik .....	419
► Literatur zu Kap. 5.2 .....		421
6	Leserservice .....	423
Sachregister .....		426