

# Inhalt

Abbildungsverzeichnis .....	XIII
Tabellenverzeichnis .....	XXI
Verzeichnis der QR-Codes .....	XXIII
Vorwort zur zweiten Auflage .....	XXV
Vorwort .....	XXVII

## A Erkenntnistheoretische Anmerkungen zur Modernen Marketing-Kommunikation

1 Naturalisierung der Marketing-Kommunikation .....	3
2 Also doch, der Konsument ein Opfer geheimer Verführung? .....	8
3 Dualismen versus Unterscheidungsprozesse .....	12

## B Marketing-Kommunikation im Wandel

1 Kommunikationstheoretische Grundlegung .....	22
1.1 Das schwere Erbe der mathematischen Informationstheorie .....	23
1.2 Bedeutungsvermittlung und soziales Handeln .....	25
1.2.1 Typen sozialen Handelns .....	29
1.3 Notwendige Kriterien für Kommunikation .....	30
1.3.1 Selektivität .....	31
1.3.2 Reflexivität .....	37
1.3.3 Kontextualität .....	42
1.4 Grundarten der Kommunikation .....	46
1.4.1 Direkte und indirekte Kommunikation .....	46
1.4.2 Einstufige und mehrstufige Kommunikation .....	47
1.4.3 Gegenseitige und einseitige Kommunikation .....	48
1.4.4 Analoge und digitale Kommunikation .....	49
1.4.5 Online- und Offline-Kommunikation .....	50
1.4.6 Private und öffentliche Kommunikation .....	51
1.4.7 Expressive und instrumentelle Kommunikation .....	52
1.5 Zusammenfassendes Kommunikationsmodell .....	53
2 Moderne Marketing-Kommunikation .....	55
2.1 Definition und Abgrenzung .....	55
2.1.1 Marketing .....	55
2.1.2 Marketing-Kommunikation als eine Art der Unternehmenskommunikation .....	58
2.1.3 Moderne Marketing-Kommunikation: Das Kriterium der Kommunikationsqualität .....	60

2.2 Formen der Modernen Marketing-Kommunikation .....	75
2.3 Struktur der Modernen Marketing-Kommunikation .....	77
2.4 Prozess der Modernen Marketing-Kommunikation .....	83
2.5 Paradigmen der Marketing-Kommunikation .....	86
2.5.1 Persuasive Markenkommunikation .....	86
2.5.2 Beziehungsorientierte Direktmarketing-Kommunikation .....	94
2.5.3 Integrierte Marketing-Kommunikation .....	102
<b>3 Das System der Marketing-Kommunikation .....</b>	<b>110</b>
3.1 Komponenten des Marketing-Kommunikationssystems .....	113
3.2 Autonomisierung des Marketing-Kommunikationssystems .....	116
3.3 Die Marketing-Kommunikation in der Gesellschaft .....	119
3.3.1 Werbung als Programmberich der Massenmedien .....	119
3.3.2 Werbung als Interpenetrationszone .....	121
3.3.3 Werbung als funktional ausdifferenziertes Gesellschaftssystem .....	123
3.3.4 Marketing-Kommunikation als Subsystem des Wirtschaftssystems .....	124
3.4 Marketing-Kommunikation und Mediensystem .....	128
<b>4 Entwicklungen im System der Marketing-Kommunikation .....</b>	<b>132</b>
4.1 Handlungsbereich Inhaltsproduktion, Gestaltung und Herstellung der Mitteilung .....	134
4.1.1 Kreativ-Agenturen: Leistungen und Struktur .....	134
4.1.2 Bedeutung der Kommunikation im Marketingmix .....	138
4.1.3 Von der Werbung zum Management von Marketing-Kommunikation .....	140
4.1.4 Ausdifferenzierung der Marketing-Kommunikation .....	142
4.1.5 Performance Marketing .....	143
4.1.6 Hybridisierung .....	145
4.1.7 Wirtschaftlicher Druck auf die Agenturen .....	148
4.1.8 Berufsimage, Berufsbilder und Tätigkeitsfelder .....	153
4.1.9 Steigende Unzuverlässigkeit von Planungen .....	158
4.2 Handlungsbereich Distribution: Media-Planung und Media-Einkauf .....	162
4.2.1 Media-Agenturen, Dialogagenturen, Vermarkter, Spezialmittler, Adressverlage und Adressmittler .....	162
4.2.2 Medienvielfalt .....	167
4.2.3 Interaktivitätsorientierte Vermittlung von Kommunikationsangeboten .....	176
4.2.4 Cross-Media .....	179
4.2.5 Mobile Marketing .....	185
4.2.6 Sonderwerbeformen .....	187
4.2.7 Wandel der Media-Agenturen .....	193
4.3 Handlungsbereich Rezeption des Marketing-Kommunikationsangebots .....	196
4.3.1 Der junge seniore Konsument .....	196
4.3.2 Der aktive Konsument .....	198

4.3.3 Mediale Selbstdarstellung .....	201
4.3.4 Individualisierung und Multioptionalität .....	204
4.3.5 Informationsüberlastung und Mediennutzung .....	206
<b>4.4 Handlungsbereich Verarbeitung: Selbstthematisierung des Systems .....</b>	<b>211</b>
4.4.1 Marktforschungsinstitute, Media-Auditoren, Verbände und Kreativwettbewerbe .....	211
4.4.2 Vielfalt von Entwicklungstendenzen in der Marktforschungspraxis .....	215
4.4.3 Kreativwettbewerbe: Einreichungsanstieg und Ausdifferenzierung .....	219
<b>4.5 Selbstorganisation des Wandels der Marketing-Kommunikation .....</b>	<b>225</b>
4.5.1 Systemorganisation .....	225
4.5.2 Selbstorganisation und Emergenz .....	228
<b>5 Medialisierung des Marketings und der Marketing-Kommunikation .....</b>	<b>232</b>
5.1 Grundlagen .....	233
5.1.1 Medienbegriff .....	233
5.1.2 Medienentwicklung .....	235
5.1.3 Medienwirkungen .....	239
5.2 Medialisierung .....	240
5.2.1 Campaigning und earned media: Medialisierung der Marketing-Kommunikation .....	243
<b>C Prozess und Management der Modernen Marketing-Kommunikation</b>	
<b>C I Input .....</b>	<b>253</b>
<b>1 Kommunikationsqualitative Kriterien des Inputs .....</b>	<b>253</b>
1.1 Achtsamkeit (Selektivität) .....	254
1.1.1 Begriff und Konzept .....	254
1.1.2 Achtsamkeit von Organisationen .....	257
1.2 Marketing-Kommunikationswissen (Reflexivität) .....	265
1.2.1 Consumer Insight: Begriff und Konzept .....	265
1.2.2 Elementare Consumer-Insight-Kontexte .....	269
1.2.3 Methoden der Consumer-Insight-Gewinnung .....	276
1.3 Input-Relevanz (Kontextualität) .....	279
1.3.1 Begriff und Konzept .....	279
1.3.2 Elementare Kontexte .....	281
1.4 Zusammenfassendes Modell kommunikationsqualitativen Handelns in der Input-Phase .....	291
<b>2 Analysen und Strategien .....</b>	<b>292</b>
2.1 Positionierung .....	293
2.1.1 Das Grundprinzip der Unterscheidung .....	294
2.1.2 Die Notwendigkeit der Positionierung .....	295
2.1.3 Der Bezugspunkt des Selbstkonzeptes .....	296
2.1.4 Methoden der Positionierung .....	297

2.1.5 Positionierungsmodelle und -strategien .....	302
2.1.6 Herausforderungen der Positionierung .....	312
<b>2.2 Markenstrategien .....</b>	<b>316</b>
2.2.1 Entwicklungsgeschichte der Marke .....	316
2.2.2 Markenbegriff .....	319
2.2.3 Markenfunktionen .....	324
2.2.4 Markenstrategiedimensionen und -optionen .....	325
2.2.5 Herausforderungen der Markenstrategie .....	336
<b>2.3 Zielgruppen und Zielpersonen .....</b>	<b>341</b>
2.3.1 Das Segmentierungskonzept .....	341
2.3.2 Zielgruppen- und Zielpersonenbegriff .....	343
2.3.3 Vorgehen und Anforderungen der Zielgruppensegmentierung .....	344
2.3.4 Segmentierungsmethoden .....	345
2.3.5 Die Begriffe Typ und Typologie .....	351
2.3.6 Typenmerkmale und Arten von Typologien .....	352
2.3.7 Herausforderungen der Zielgruppenplanung .....	379
<b>2.4 Marketing-Kommunikationsziele .....</b>	<b>382</b>
2.4.1 Grundsatz der Zurechenbarkeit .....	384
2.4.2 Systematisierung der Ziele .....	385
2.4.3 Anforderungen an Ziele .....	390
<b>2.5 Kontext-Strategie .....</b>	<b>391</b>
2.5.1 Copy-Strategie .....	393
2.5.2 Utility-Strategie .....	399
2.5.3 USP, UAP, UCP und USE .....	405
<b>2.6 Media-Strategie und Media-Planung .....</b>	<b>408</b>
2.6.1 Datenquellen der Media-Planung .....	409
2.6.2 Rezeptionsbezogene Kennzahlen .....	412
2.6.3 Distributionsbezogene Kennzahlen .....	422
2.6.4 Erstellung und Evaluierung des Media-Plans .....	423
2.6.5 Vorgehen bei der Planung von Direktmarketing- Kommunikation .....	434
2.6.6 Herausforderungen an die Media-Planung .....	436
<b>2.7 Budget .....</b>	<b>437</b>
2.7.1 Verfahren der Budgetierung .....	437
<b>C II Output .....</b>	<b>443</b>
<b>1 Synopse klassischer Kommunikationsdisziplinen .....</b>	<b>443</b>
<b>2 Moderne Kommunikationsdisziplinen .....</b>	<b>444</b>
2.1 Dialogische Grundorientierung .....	445
2.2 Partizipative Marketing-Kommunikation (PMK) – den Konsumenten teilnehmen lassen .....	451
2.2.1 Kommunikationsqualitative Zielsetzung und Definition der PMK .....	451
2.2.2 Entwicklung der PMK .....	452
2.2.3 Implizite und explizite PMK .....	454

2.2.4 Erscheinungsformen und Motivationsdimensionen der expliziten PMK .....	456
2.2.5 Markengemeinschaften .....	460
2.3 Utility Marketing (UM) – nützlich sein .....	467
2.3.1 Kommunikationsqualitative Zielsetzung und Definition des UM .....	467
2.3.2 Entwicklung des UM .....	468
2.3.3 Das Prinzip der intersystemischen Hybridisierung des UM .....	471
2.3.4 Erscheinungsformen des UM .....	478
2.3.5 Rechtlicher Rahmen des UM .....	488
2.4 Corporate-Social-Responsibility-Kommunikation (CSR-Kommunikation) – kommunizieren, gut zu sein .....	490
2.4.1 Kommunikationsqualitative Zielsetzung der CSR-Kommunikation .....	490
2.4.2 Begriffliche Abgrenzungen und Definition .....	491
2.4.3 Entwicklung der CSR-Kommunikation .....	495
2.4.4 Konzeptionelle CSR-Positionen .....	500
2.4.5 Erscheinungsformen der CSR-Kommunikation .....	503
2.4.6 Kommunikationsmodell der CSR-Kommunikation .....	510
2.5 Guerilla Marketing (GM) – unkonventionell kommunizieren .....	514
2.5.1 Kommunikationsqualitative Zielsetzung und Definition des GM .....	514
2.5.2 Entwicklung und Grundauffassungen des GM .....	515
2.5.3 Erscheinungsformen des GM .....	518
2.6 Word-of-Mouth-Marketing (WOM-Marketing) – zur Kommunikation anregen .....	539
2.6.1 Kommunikationsqualitative Zielsetzung und Definition des WOM-Marketings .....	539
2.6.2 Entwicklung und Konzept des WOM-Marketings .....	540
2.6.3 Erscheinungsformen des WOM-Marketings .....	546
2.7 Synopse moderner Kommunikationsdisziplinen .....	565
<b>C III Outgrowth .....</b>	<b>567</b>
<b>1 Kommunikationsqualitative Kriterien des Outgrowth .....</b>	<b>567</b>
1.1 Aufmerksamkeit .....	569
1.1.1 Der Begriff und seine Entwicklung .....	570
1.1.2 Theorien der modernen Aufmerksamkeitsforschung .....	572
1.1.3 Zentrale Elemente des modernen Aufmerksamkeitskonzeptes .....	574
1.1.4 Aufmerksamkeitsproblematik der Marketing-Kommunikation .....	577
1.2 Marketing-Kommunikationswissen (Reflexivität) .....	580
1.2.1 Reflexivitätsverhältnisse .....	580
1.2.2 Das Persuasion Knowledge Model .....	581
1.2.3 Advertising und Brand Literacy .....	587
1.2.4 Problematik des Marketing-Kommunikationswissens .....	588

1.3 Rezeptionsrelevanz (Kontextualität) .....	589
1.3.1 Begriff und Konzept .....	590
1.3.2 Relevanztheorien .....	593
1.3.3 Zentrale Charakteristika von Relevanz .....	599
1.3.4 Relevanz und Involvement .....	603
1.3.5 Problematik der Rezeptionsrelevanz .....	607
<b>2 Wirkungen und Effekte .....</b>	<b>608</b>
2.1 Was sind Kommunikationswirkungen? .....	609
2.2 Effekte und ihr Verhältnis zueinander .....	611
2.3 Explizite und implizite Effekte .....	621
2.4 Kommunikationspsychologische Effekte .....	624
2.4.1 Kognitive Dissonanz .....	625
2.4.2 Halo-Effekt .....	627
2.4.3 Intentionalität .....	627
2.4.4 Mere-Exposure-Effekt .....	629
2.4.5 Primacy-/Recency-Effekt .....	630
2.4.6 Priming .....	632
2.4.7 Reaktanz und Bumerang-Effekt .....	634
2.4.8 Vampir-Effekt .....	635
2.5 Kommunikationssoziologische Effekte .....	637
2.5.1 Opinionleadership .....	637
2.5.2 Effekt der vermuteten Mehrheitsmeinung .....	641
2.5.3 Third-Person-Effekt .....	643
2.6 Rezipientenaktivität .....	645
<b>C IV Outcome .....</b>	<b>649</b>
<b>1 Direkter Outcome .....</b>	<b>649</b>
1.1 Anschlusshandlungen im Absatzmarkt .....	651
1.2 Anschlusshandlungen in sozialen Netzwerken .....	656
1.3 Anschlusshandlungen in Beschaffungsmärkten .....	658
1.4 Anschlusshandlungen im Unternehmen .....	661
1.5 Mediale Anschluss-Berichterstattung (earned media) .....	663
<b>2 Indirekter Outcome .....</b>	<b>666</b>
2.1 Pre- und Posttests, Tracking-Studien .....	667
2.2 Indikatoren .....	669
2.2.1 Blickverlauf .....	671
2.2.2 Recall und Recognition .....	674
2.2.3 Likeability .....	677
2.2.4 Attitude toward the ad, Attitude toward the brand .....	678
2.2.5 Kaufabsicht .....	681
2.2.6 Image .....	681
2.2.7 Markenloyalität .....	682
2.2.8 Empfehlungsbereitschaft .....	684
2.3 Kritische Würdigung .....	685

<b>C V Outflow .....</b>	<b>689</b>
<b>1 Kommunikationscontrolling .....</b>	<b>690</b>
1.1 Kommunikation als immaterieller Vermögenswert .....	692
<b>2 Methoden und Kennzahlen des Outflow-Managements .....</b>	<b>695</b>
2.1 Funktionsübergreifende strategische Ansätze .....	696
2.1.1 Scorecard-Ansätze .....	696
2.1.2 Markenbewertungen .....	710
2.1.3 Cultural Due Diligence .....	713
2.2 Funktionsbezogene operative Ansätze .....	715
<b>Literatur .....</b>	<b>719</b>
<b>Register .....</b>	<b>775</b>