

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
3	Das System der Marketing-Kommunikation	110
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 Programmbereich 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
4	Entwicklungen im System der Marketing-Kommunikation	132
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	Sonderwerbformen	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
4.4	Handlungsbereich Verarbeitung: Selbstthematisierung des Systems	211
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
4.5	Selbstorganisation des Wandels der Marketing-Kommunikation	225
4.5.1	Systemorganisation	225
4.5.2	Selbstorganisation und Emergenz	228
5	Medialisierung des Marketings und der Marketing-Kommunikation	232
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
C	Prozess und Management der Modernen Marketing-Kommunikation	
CI	Input	253
1	Kommunikationsqualitative Kriterien des Inputs	253
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
2	Analysen und Strategien	292
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
2.2	Markenstrategien	316
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
2.3	Zielgruppen und Zielpersonen	341
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
2.4	Marketing-Kommunikationsziele	382
2.4.1	Grundsatz der Zurechenbarkeit	384
2.4.2	Systematisierung der Ziele	385
2.4.3	Anforderungen an Ziele	390
2.5	Kontext-Strategie	391
2.5.1	Copy-Strategie	393
2.5.2	Utility-Strategie	399
2.5.3	USP, UAP, UCP und USE	405
2.6	Media-Strategie und Media-Planung	408
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
2.7	Budget	437
2.7.1	Verfahren der Budgetierung	437
C II	Output	443
1	Synapse klassischer Kommunikationsdisziplinen	443
2	Moderne Kommunikationsdisziplinen	444
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
C III	Outgrowth	567
1	Kommunikationsqualitative Kriterien des Outgrowth	567
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
2	Wirkungen und Effekte	608
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
C IV	Outcome	649
1	Direkter Outcome	649
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
2	Indirekter Outcome	666
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

C V Outflow	689
1 Kommunikationscontrolling	690
1.1 Kommunikation als immaterieller Vermögenswert	692
2 Methoden und Kennzahlen des Outflow-Managements	695
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
 Literatur	 719
Register	775