

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Ganzheitliche Unternehmens- und Marktkommunikation .....</b>	<b>1</b>
1.1 Stellenwert und Relevanz einer einheitlichen, integrierten Kommunikationsstrategie .....	1
1.1.1 Wesentliche Veränderungen im wirtschaftlichen Bereich .....	2
1.1.2 Wesentliche Veränderungen im sozial-gesellschaftlichen Bereich .....	4
1.1.3 Veränderungen im rechtlichen Bereich .....	6
1.1.4 Wesentliche Veränderungen im kommunikativen Bereich .....	6
1.2 Corporate Identity als strategischer Ausgangspunkt einer ganzheitlichen Kommunikationspolitik .....	10
1.3 Integrierte Unternehmens- und Marktkommunikation .....	15
1.3.1 Begriff, Dimensionen und Ziele der integrierten Kommunikation .....	15
1.3.2 Das Management der integrierten Kommunikation .....	20
1.3.2.1 Der Planungsprozess .....	20
1.3.2.2 Die Organisation einer integrierten Kommunikation .....	26
1.3.2.3 Durchführung und Kontrolle .....	30
1.3.3 Problemfelder und Erfolgsfaktoren einer integrierten Kommunikation .....	32
1.4 Exkurs: Kommunikative Markenführung .....	34
1.4.1 Relevanz und Verständnis von Marken .....	35
1.4.2 Markenmodelle .....	37
1.4.3 Implikationen für die kommunikative Markenführung .....	42
1.5 Marktkommunikation im Marketing-Mix .....	43
1.5.1 Die einzelnen Marketing-Instrumente .....	45
1.5.2 Der Kommunikations-Mix .....	48
1.5.3 Problembereiche im Management der Marktkommunikation .....	51
1.5.4 Grundsätzliche Aufgaben der Marktkommunikation .....	53
1.6 Management der Marktkommunikation als Entscheidungsprozess .....	54
1.7 Marktkommunikation als Konzeptionsprozess .....	56
<b>2. Situationsanalyse .....</b>	<b>59</b>
2.1 Situationsanalyse als Grundlage strategischer Planung .....	61
2.1.1 Die Portfolioanalyse .....	61
2.1.1.1 Bildung Strategischer Geschäftseinheiten (SGE) .....	62
2.1.1.2 Das Marktwachstums-Marktanteils-Portfolio .....	63
2.1.1.3 Das Marktattraktivitäts-Wettbewerbsvorteile-Portfolio .....	67
2.1.1.4 Implikationen für die Marktkommunikation .....	70

---

2.1.2	Angebots-Positionierungsanalyse	72
2.1.2.1	Vorgehensweise	75
2.1.2.2	Implikationen für die Marktkommunikation	78
2.2	Situationsanalyse als Grundlage operativer Maßnahmenplanung	80
2.2.1	Entwicklung und Prognose des relevanten Marktes	81
2.2.2	Stärken und Schwächen gegenüber den wichtigsten Wettbewerbern	85
2.2.2.1	Stärken und Schwächen aus quantitativer und qualitativer Perspektive	85
2.2.2.2	Qualitäts-Vorteile und -Nachteile aus Konsumentensicht	90
2.2.3	Nachfrage und Verbrauch	94
2.2.4	Handel und Vertrieb	99
2.2.5	Analyse des Umfeldes der Marktkommunikation	102
2.2.6	Schlussfolgerungen für das Management	105
3.	Zielformulierung und kommunikative Positionierung	107
3.1	Zielformulierung	107
3.1.1	Das gesamte Marketing betreffende Ziele	110
3.1.2	Kommunikative Ziele	111
3.2	Bestimmung der Kommunikationszielgruppen und Segmentierung	115
3.2.1	Deskriptionsmerkmale der Kommunikationszielgruppe	117
3.2.1.1	Soziodemographische Merkmale	117
3.2.1.2	Geographische Merkmale	119
3.2.1.3	Besitz- und Konsum-Merkmale	120
3.2.1.4	Psychographische Kriterien	122
3.2.1.5	Mehrdimensionale Zielgruppenbestimmung	131
3.2.2	Kauf- und Informationsbeeinflussung durch Dritte	134
3.2.2.1	Das Meinungsführerkonzept	135
3.2.2.2	Die Diffusion von Innovationen	148
3.2.2.3	Multiplikatoren	140
3.2.3	Kaufentscheidungen in Gruppen	140
3.2.3.1	Familienentscheidungsprozesse	140
3.2.3.2	Organisationale Entscheidungsprozesse	142
3.2.3.3	Ansätze einer gruppenbezogenen Marktkommunikation	144
3.3	Kommunikative Positionierung und Copy Strategie	144
3.3.1	Das Positionierungskonzept	144
3.3.2	Positionierungsstrategien	148
3.3.2.1	Differenzierungsstrategien	149
3.3.2.2	Me-Too-Strategien	152
3.3.3	Die Copy Strategie	152

<b>4. Das Kommunikationsprogramm</b> .....	<b>157</b>
4.1 Das Kommunikations-Mix .....	157
4.1.1 Selektion und Integration der Instrumente .....	157
4.1.1.1 Funktionale Beziehungen zwischen den Kommunikationsinstrumenten .....	160
4.1.1.2 Zeitlicher Einsatz der Kommunikationsinstrumente .....	161
4.1.1.3 Hierarchische Beziehungen zwischen den Kommunikations-Instrumenten .....	162
4.1.2 Konsumgüter- und Business-to-Business-Kommunikation .....	164
4.2 Werbung .....	168
4.2.1 Werbung in informationsüberlasteten Gesellschaften .....	168
4.2.2 Die Bedeutung bildbetonter Gestaltung in der Werbung .....	173
4.2.3 Nonverbale Gestaltungselemente in der Kommunikation .....	183
4.2.4 Gestaltungsmerkmale erfolgreicher Marktkommunikation .....	187
4.2.5 Die formale Gestaltung der Werbemittel .....	195
4.2.5.1 Anzeigen .....	195
4.2.5.2 Fernsehwerbung .....	206
4.2.5.2.1 Konzeption der Fernsehwerbung .....	206
4.2.5.2.2 Die Entstehung der Fernsehwerbung .....	209
4.2.5.3 Funkwerbung .....	213
4.2.5.4 Plakatwerbung .....	215
4.3 Verkaufsförderung .....	217
4.3.1 Verkaufsförderung im Marketing-Mix .....	217
4.3.1.1 Definition und Stellenwert .....	217
4.3.1.2 Verkaufsförderung im Marketing- und Kommunikations-Mix .....	220
4.3.2 Entscheidungsfelder im Verkaufsförderungsbereich .....	222
4.3.2.1 Ziele, Zielgruppen und Positionierung .....	224
4.3.2.2 Selektion der Instrumente und Budgetierung .....	228
4.3.2.3 Kreative Umsetzung, Pretests und juristische Überprüfung .....	231
4.3.2.4 Durchführung und Kontrolle .....	234
4.3.2.5 Organisatorische Entscheidungen .....	236
4.3.3 Trends in der Verkaufsförderung .....	238
4.4 Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) und Publicity .....	239
4.4.1 Verständnis von Öffentlichkeitsarbeit und Stellung im Kommunikations-Mix .....	240
4.4.2 Entscheidungsfelder von Public Relations .....	245
4.4.2.1 Strategische Entscheidungsfelder .....	245
4.4.2.2 Selektion der Instrumente .....	248
4.4.2.3 Integration und Realisierung .....	252
4.4.2.4 Erfolgskontrolle .....	254
4.4.2.5 Strategien der Krisen-PR .....	258
4.4.3 Publicity .....	260

4.4.4	Product Publicity im Kommunikations-Mix	263
4.4.4.1	Unterschiedliche Wirkungen von Product Publicity und klassischer Werbung	263
4.4.4.2	Die Interessens-Dimension	265
4.4.4.3	Die Erklärungsbedürftigkeit	266
4.4.4.4	Produkte von Profit- oder Nonprofit-Organisationen	266
4.4.4.5	Ein Fazit für das Marketing	267
4.5	Direkt Marketing	268
4.5.1	Die Entwicklung des Direkt Marketing	268
4.5.2	Hauptentscheidungen des Direkt Marketing	271
4.5.2.1	Zielebene	271
4.5.2.2	Zielpersonen	272
4.5.2.3	Angebotsstrategie	274
4.5.2.4	Einsatz- und Erfolgsbeurteilung	280
4.5.3	Integriertes Direkt Marketing	281
4.5.4	Vorteile und Problembereiche des Direkt Marketing	282
4.6	Persönliche Kommunikation	284
4.7	Messen und Ausstellungen	292
4.7.1	Charakterisierung von Messen und Ausstellungen	292
4.7.2	Messen im Marketing- und Kommunikations-Mix	295
4.7.3	Planung der Messebeteiligung	297
4.8	Product Placement	302
4.8.1	Arten des Product Placement	302
4.8.2	Wirkung von Product Placement	305
4.9	Sponsoring	309
4.9.1	Stellung des Sponsoring im Kommunikations-Mix	309
4.9.2	Planungsprozess des Sponsoring	315
4.10	Eventmarketing	321
4.10.1	Verständnis und Relevanz von Eventmarketing	321
4.10.2	Planungsprozess des Eventmarketing	323
4.11	Marktkommunikation und Neue Medien	327
4.11.1	Formen und Charakteristika der Neuen Medien	328
4.11.2	Stand der Entwicklung und Prognosen	331
4.11.3	Optionen der Neuen Medien für die Marktkommunikation	335
4.11.3.1	Einsatzfelder im Offline-Bereich	335
4.11.3.2	Einsatzfelder im Online-Bereich	337
4.11.3.3	Einsatzfelder Mobile Marketing	346
4.11.3.4	Social Media	347
4.11.4	Vorteile und Risiken der Neuen Medien für die Marktkommunikation	351
4.11.4.1	Vorteile und Chancen	351
4.11.4.2	Potentielle Risiken und Herausforderungen durch die Neuen Medien	353
4.11.5	Implikationen und Zukunftsperspektiven für die Marktkommunikation	355

---

<b>5. Budgetierung</b> .....	<b>357</b>
5.1 Überblick .....	357
5.2 In der Praxis verbreitete Verfahren .....	361
5.2.1 Prozent-vom-Umsatz-Methode .....	361
5.2.2 Methode der Kommunikationskosten je Verkaufseinheit ..	362
5.2.3 Fortschreibungsmethode .....	362
5.2.4 Methode der finanziellen Tragbarkeit .....	363
5.2.5 Wettbewerbs-Paritäts-Methode .....	363
5.2.6 Marktanteils-Methode .....	364
5.2.7 Methode per Anweisung .....	364
5.3 Aufgabenorientierter Ansatz .....	365
5.4 Theoretische Modelle .....	371
5.4.1 Überblick .....	371
5.4.2 Marginalanalytische Ansätze .....	373
5.4.3 Der konkurrenzbezogene Ansatz von Weinberg (1960) ..	375
5.4.4 Weitere theoretische Modelle .....	376
<b>6. Mediaplanung</b> .....	<b>379</b>
6.1 Aufgaben der Mediaplanung .....	379
6.2 Die Media-Analysen .....	381
6.3 Werbeträger-Gattungen .....	400
6.3.1 Publikumszeitschriften .....	400
6.3.2 Fachzeitschriften .....	402
6.3.3 Kundenzeitschriften .....	403
6.3.4 Werbung in Zeitungen .....	404
6.3.5 Außenwerbung .....	407
6.3.6 Werbefernsehen .....	409
6.3.7 Funkwerbung .....	412
6.3.8 Kinowerbung .....	415
6.3.9 Intermedia-Vergleich .....	417
6.4 Reichweite oder Werbedruck? .....	418
6.5 Mediaplanung in der Durchführung .....	426
6.6 Optimierung von Mediaplänen durch Gewichtungsfaktoren .....	440
6.7 Synergieeffekte in der Mediestrategie – die Kombination Print & TV .....	448
<b>7. Zusammenarbeit mit Agenturen</b> .....	<b>457</b>
7.1 Von der Schaltagentur zur „Full Service“-Agentur .....	457
7.2 Auswahl von Werbeagenturen .....	464
7.3 Die Aufgabenstellung für die Werbeagentur .....	466
7.4 Die Arbeitsweise der Agentur .....	471
7.5 Expertensysteme als Hilfsmittel der Gestaltung .....	476
7.6 Agentur-Kunden-Beziehung .....	478
7.6.1 Resultate ausgewählter empirischer Studien .....	478
7.6.2 Stab-Linie-Strukturen als Organisationsproblem .....	487
7.6.3 Fehlende Systematik .....	490

7.6.4	Agenturabhängigkeit führt zu Konformismus in der Beratungsleistung .....	491
7.6.5	Reduktion der Divergenzen im Entscheidungsprozess durch permanente Kooperation .....	495
7.6.6	Kommunikationsmanagement als Funktion im Marketing .....	499
<b>8.</b>	<b>Psychologische Theorien zur Beeinflussung durch Kommunikation</b>	<b>505</b>
8.1	Die „klassischen“ Untersuchungen .....	505
8.2	Hierarchiemodelle der Kommunikationswirkung .....	513
8.3	Wahrnehmung .....	515
8.4	„Low Involvement“ versus „High Involvement“ .....	523
8.4.1	Das „Involvement“-Konzept .....	523
8.4.2	Unterschiedliche „Involvement“-Dimensionen .....	524
8.4.3	Involvement und die Wahrnehmungsintensität von Werbemitteln .....	525
8.4.4	„Involvement“ und Beeinflussbarkeit .....	527
8.4.5	Markenbekanntheit oder „Hierarchie der Effekte“ .....	531
8.4.6	„Involvement“ im Zusammenhang .....	532
8.5	Emotionspsychologische Aspekte der Marketing-Kommunikation	534
<b>8.6.</b>	<b>Kognitive Aspekte der Kommunikation</b>	<b>539</b>
8.6.1	Einstellungen und Wahrnehmung .....	539
8.6.2	Kognitive Dissonanz .....	543
8.6.3	Psychologische Reaktanz .....	549
8.6.4	„Cognitive Response“ .....	553
8.6.4.1	Das Modell .....	553
8.6.4.2	Konsequenzen für die Marktkommunikation .....	558
<b>9.</b>	<b>Messung der Kommunikationswirkung</b>	<b>565</b>
9.1	Problemstruktur .....	565
9.1.1	Positivismusprobleme der Erforschung der Marketing-Kommunikation .....	566
9.1.2	Erforschung der Marketing-Kommunikation und vernetztes Marketing .....	567
9.1.3	Das sozialpsychologische Kommunikationsmodell .....	568
9.2	Messmethoden .....	575
9.2.1	Der Bereich der Perzeption .....	575
9.2.1.1	Messung der Aktivierung als Indikator für Aufmerksamkeit .....	576
9.2.1.2	Blickaufzeichnung .....	586
9.2.1.3	Kombination von Blickaufzeichnung und EDR-Messung .....	596
9.2.2	Reizverarbeitung während der Darbietung und deren Messung .....	596
9.2.2.1	Tachistoskopie .....	597
9.2.2.2	„Cognitive Response“-Forschung .....	599

9.2.2.3	Messung bildhafter Eindrücke .....	601
9.2.3	Messung von Gedächtniswirkung .....	603
9.2.3.1	Recall-Messungen .....	604
9.2.3.2	Der Recognition-Test .....	610
9.2.3.3	Vergleich zwischen Recall und Recognition .....	612
9.2.4	Messung des Einflusses auf kognitive Strukturen .....	613
9.2.4.1	„Cognitive Response“-Forschung als Ansatz zur Wirkungskontrolle im Zeitablauf .....	615
9.2.4.2	Messung weiterer kognitiver Wirkungen durch Befragungen .....	616
9.2.5	Kann man Verhaltensabsichten messen? .....	620
9.2.6	Messung beobachtbaren Verhaltens: Daten aus der Panelforschung .....	621
9.2.7	Expertensysteme für die Kommunikationsforschung .....	626
9.2.8	Fazit .....	631
10.	<b>Internationale Marktkommunikation .....</b>	<b>633</b>
10.1	Die Diskussion: Global versus Local Marketing .....	634
10.2	Internationale Kommunikation: Standardisierungs- und Differenzierungsstrategie .....	638
10.2.1	Basisstrategien .....	638
10.2.2	Determinanten der Übertragbarkeit .....	640
10.2.3	Pro und Contra standardisierter transkultureller Kommunikation .....	645
10.3	Management der internationalen Marktkommunikation .....	655
10.4	Ausgewählte Instrumente der internationalen Kommunikation .....	659
10.4.1	Public Relations (PR) .....	659
10.4.2	Verkaufsförderung .....	660
10.4.3	Direkt Marketing .....	661
10.4.4	Sponsorship .....	662
10.4.5	Product Placement .....	663
10.4.6	Messen/Ausstellungen/Kongresse .....	663
10.5	Integration der internationalen Kommunikationspolitik .....	664
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>665</b>
	<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>713</b>