

# 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
<b>3.</b>	<b>Zielformulierung und kommunikative Positionierung .....</b>	<b>107</b>
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 informationsoberlasteten 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 Mediastrategie – 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
8.6	Kognitive Aspekte der Kommunikation .....	539
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
<b>10.</b>	<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>