

Inhaltsübersicht

1. Grundlagen der Kommunikation	19
1.1 Prinzipien der Kommunikation	19
1.2 Abläufe der Kommunikation	23
1.3 Begrifflichkeiten der Kommunikation	28
1.4 Arten der Kommunikation	30
2. Eckpfeiler der Kommunikation	35
2.1 Kommunikationsziele	35
2.2 Kommunikationsobjekte	39
2.3 Kommunikationsbudget	41
2.4 Kommunikationszeitraum	57
2.5 Kommunikationsgebiet	60
3. Kampagnenformatierung	63
3.1 Nutzenversprechen in der Werbung	63
3.2 Stilkomponenten der Werbung	67
3.3 Anforderungen an „gute“ Werbung	69
4. Klassische Werbung	75
4.1 Anzeigen	75
4.2 Spots	83
4.3 Plakate	98
4.4 Profile der Klassischen Medien	103
4.5 Anforderungen bei der Medianauswahl	108
4.6 Werbeträgerauswahl bei Klassischer Werbung	114
4.7 Besonderheiten der Fachwerbung	129
4.8 Optimierung der Medialeistung	134
4.9 Mediadurchführung	137

5. Nicht-klassische Werbung	154
5.1 Öffentlichkeitsarbeit	154
5.2 Online-Medien	179
5.3 Schauwerbung	222
5.4 Dialogwerbung	232
5.5 Absatzunterstützung	249
5.6 Intermediavergleich bei nicht-klassischer Werbung	255
6. Integration der Kommunikationsmaßnahmen	258
6.1 Integrationsinhalte	258
6.2 Corporate Identity	259
6.3 Außenwahrnehmung eines Anbieters	262
6.4 Internationale Marketingkommunikation	264
7. Kommunikationscontrolling	270
7.1 Messung der Kommunikationsleistung	270
7.2 Werbewirkungsprognose	272
7.3 Werbeerfolgsprognose	279
7.4 Werbewirkungskontrolle	282
7.5 Werbeerfolgskontrolle	286
7.6 Problematik der Werbetestverfahren	288
8. Ethik in der Werbung	291
Literaturverzeichnis	300
Sachwortverzeichnis	307

Inhaltsverzeichnis

1. Grundlagen der Kommunikation	19
1.1 Prinzipien der Kommunikation	19
1.1.1 „Man kann nicht nicht kommunizieren!“	19
1.1.2 „Nicht die Realität ist die Realität im Markt!“	21
1.1.3 „Der Wurm muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler!“	22
1.1.4 „Werbung verkauft nicht, sondern Werbung hilft verkaufen!“	23
1.2 Abläufe der Kommunikation	23
1.2.1 Elemente	23
1.2.2 Kommunikationskette	24
1.2.3 Fehlerquellen	25
1.2.4 Stufenmodelle	26
1.3 Begrifflichkeiten der Kommunikation	28
1.3.1 Richtung der Kommunikation	28
1.3.2 Umfang der Kommunikation	29
1.3.3 Kommunikationsdefinition	30
1.4 Arten der Kommunikation	30
1.4.1 Zahl der Werbungtreibenden	30
1.4.2 Anlass der Werbung	30
1.4.3 Absender der Werbung	31
1.4.4 Art der angesprochenen Wahrnehmungssinne	31
1.4.5 Anzahl der angesprochenen Wahrnehmungssinne	32
1.4.6 Ebene der Wahrnehmung	32
1.4.7 Sonderform Kollektivwerbung	33
2. Eckpfeiler der Kommunikation	35
2.1 Kommunikationsziele	35
2.1.1 Ökonomische Marketingziele	35
2.1.2 Psychographische Werbeziele	37

2.2	Kommunikationsobjekte	39
2.3	Kommunikationsbudget	41
2.3.1	Erfahrungsbasierte, monovariablen Budgetierungstechniken	42
2.3.2	Erfahrungsbasierte, polyvariable Budgetierungstechniken	44
2.3.3	Modellgestützte, monovariablen Budgetierungstechniken	47
2.3.4	Modellgestützte, polyvariable Budgetierungstechniken	51
2.3.5	Kritische Betrachtung der Budgetierungstechniken	54
2.3.6	Budgetmittelzuweisung	55
2.4	Kommunikationszeitraum	57
2.5	Kommunikationsgebiet	60
3.	Kampagnenformatierung	63
3.1	Nutzenversprechen in der Werbung	63
3.2	Stilkomponenten der Werbung	67
3.3	Anforderungen an „gute“ Werbung	69
3.3.1	Grundprinzipien	69
3.3.2	Orientierungspunkte	72
4.	Klassische Werbung	75
4.1	Anzeigen	75
4.1.1	Zeitungen	75
4.1.2	Zeitschriften	76
4.1.3	Sonstige Printtitel	79
4.1.4	Verzeichniseinträge	82
4.1.5	Sonderformen der Printwerbung	82
4.2	Spots	83
4.2.1	Fernsehen	84
4.2.1.1	TV-Sender-Landschaft	84
4.2.1.2	Sendereinteilungen	87
4.2.1.3	Sonderwerbformen	88
4.2.2	Hörfunk	93
4.2.3	Filmtheater	96
4.3	Plakate	98
4.3.1	Stationäre Außenwerbung	98

4.3.2	Mobile Außenwerbung	100
4.3.3	Sonderformen der Außenwerbung	100
4.4	Profile der Klassischen Medien	103
4.5	Anforderungen bei der Medianauswahl	108
4.5.1	Quantitative Kriterien	108
4.5.2	Kontaktqualität	112
4.6	Werbeträgerauswahl bei Klassischer Werbung	114
4.6.1	Markt-Media-Analysen	114
4.6.2	Validierung	118
4.6.3	Rangreihung	120
4.6.3.1	Reichweite	121
4.6.3.2	Kontaktintensität	122
4.6.3.3	Affinität	123
4.6.3.4	Wirtschaftlichkeit	123
4.6.4	Plankombination	124
4.6.5	Gross Rating Points	127
4.7	Besonderheiten der Fachwerbung	129
4.8	Optimierung der Medialeistung	134
4.9	Mediadurchführung	137
4.9.1	Werbemittelausstattung/-platzierung	137
4.9.2	Werbeperiode/-flexibilität	143
4.9.3	Arbeitsmittel im Mediaeinkauf	144
4.9.4	Konditionenberechnung der Medien	147
4.9.5	Abwicklungsunterlagen	150
5.	Nicht-klassische Werbung	154
5.1	Öffentlichkeitsarbeit	154
5.1.1	Traditionelle Formen	154
5.1.1.1	Beschaffungsmarktakeure	155
5.1.1.2	Absatzmarktakeure	157
5.1.1.3	Marktumfeldtakeure	158
5.1.2	Moderne Formen	162
5.1.2.1	Placement	162
5.1.2.2	Sponsoring	165

5.1.2.3	Unkonventionelle Formen	170
5.1.2.4	Networking durch Kundenclubs	173
5.2	Online-Medien	179
5.2.1	Non-WWW-Dienste	180
5.2.2	Gestaltung der e-Mail-Werbung	183
5.2.3	Web 1.0-Dienste	186
5.2.4	Gestaltung der Website-Werbung	187
5.2.4.1	Dimensionen des Webauftritts	187
5.2.4.2	Website als Werbeträger	193
5.2.4.3	Funktion der Suchmaschinen	195
5.2.4.4	Usability von Webseiten	199
5.2.5	Banner-Werbung	202
5.2.6	Erfolgsmessung im WWW	207
5.2.7	Web 2.0-Anwendungen	209
5.2.8	Mobile-Werbung	217
5.2.9	Multimedia-Werbung	221
5.3	Schauwerbung	222
5.3.1	Ausstellungen	223
5.3.2	Handelsplatzauftritt	229
5.3.3	Event	229
5.3.4	Präsentation	231
5.4	Dialogwerbung	232
5.4.1	Elektronische Dialogwerbung	233
5.4.1.1	Direktwerbefernsehen	233
5.4.1.2	Direktwerbehörfunk	234
5.4.1.3	Telekommunikation	234
5.4.2	Gepintete Dialogwerbung	236
5.4.2.1	Direktwerbeanzeige	236
5.4.2.2	Direktaussendung	236
5.4.3	Dokumentation	245
5.4.3.1	Verkaufsliteratur	245
5.4.3.2	Vorverkaufswerbemittel	248
5.5	Absatzunterstützung	249
5.5.1	Verkaufsförderung	249

5.5.2 Produktausstattung	253
5.5.3 Licensing	254
5.6 Intermediavergleich bei nicht-klassischer Werbung	255
6. Integration der Kommunikationsmaßnahmen	258
6.1 Integrationsinhalte	258
6.2 Corporate Identity	259
6.3 Außenwahrnehmung eines Anbieters	262
6.4 Internationale Marketingkommunikation	264
6.4.1 Erklärungsansätze	264
6.4.2 Global Advertising	265
7. Kommunikationscontrolling	270
7.1 Messung der Kommunikationsleistung	270
7.2 Werbewirkungsprognose	272
7.2.1 Explorative Testverfahren	273
7.2.2 Aktualgenetische Testverfahren	274
7.2.3 Psychomotorische Testverfahren	275
7.2.4 Mechanische Testverfahren	276
7.2.5 Projektiv-assoziative Testverfahren	277
7.2.6 Spezielle Kommunikations-Tests	278
7.3 Werbeerfolgsprognose	279
7.4 Werbewirkungskontrolle	282
7.4.1 Ad hoc- und Wellenerhebungen	283
7.4.2 Empfängeranalysen	284
7.4.3 Kontaktanalysen	284
7.5 Werbeerfolgskontrolle	286
7.6 Problematik der Werbetestverfahren	288
7.6.1 Probleme bei Pretests	288
7.6.2 Probleme bei Posttests	290
8. Ethik in der Werbung	291
Literaturverzeichnis	300
Sachwortverzeichnis	307