

Inhalt

Abbildungsverzeichnis.....	XI
----------------------------	----

Tabellenverzeichnis.....	XIX
--------------------------	-----

Vorwort.....	XXI
--------------	-----

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.....	45
1.4.1 Direkte und indirekte Kommunikation	46
1.4.2 Einstufige und mehrstufige Kommunikation	47
1.4.3 Gegenseitige und einseitige Kommunikation.....	47
1.4.4 Analoge und digitale Kommunikation	48
1.4.5 Online- und Offline-Kommunikation	49
1.4.6 Private und öffentliche Kommunikation	51
1.4.7 Expressive und instrumentelle Kommunikation.....	51
1.5 Zusammenfassendes Kommunikationsmodell	52
2 Moderne Marketing-Kommunikation	54
2.1 Definition und Abgrenzung.....	55
2.1.1 Marketing	55
2.1.2 Marketing-Kommunikation als eine Art der Unternehmenskommunikation.....	57
2.1.3 Das Kriterium der Kommunikationsqualität	59
2.2 Formen der Modernen Marketing-Kommunikation.....	72
2.3 Struktur der Modernen Marketing-Kommunikation	73

2.4	Prozess der Modernen Marketing-Kommunikation.....	80
2.5	Paradigmen der Marketing-Kommunikation	83
2.5.1	Persuasive Markenkommunikation.....	84
2.5.2	Beziehungsorientierte Direktmarketing-Kommunikation.....	91
2.5.3	Integrierte Marketing-Kommunikation	99
3	Das System der Marketing-Kommunikation	107
3.1	Komponenten des Marketing-Kommunikationssystems.....	110
3.2	Autonomisierung des Marketing-Kommunikationssystems	113
3.3	Die Marketing-Kommunikation in der Gesellschaft.....	116
3.3.1	Werbung als Programmbereich der Massenmedien	116
3.3.2	Werbung als Interpenetrationszone.....	118
3.3.3	Werbung als funktional ausdifferenziertes Gesellschaftssystem	119
3.3.4	Marketing-Kommunikation als Subsystem des Wirtschaftssystems.....	121
3.4	Marketing-Kommunikation und Mediensystem.....	124
4	Entwicklungen im System der Marketing-Kommunikation.....	129
4.1	Handlungsbereich Inhaltsproduktion, Gestaltung und Herstellung der Mitteilung	131
4.1.1	Kreativ-Agenturen: Leistungen und Struktur	131
4.1.2	Bedeutung der Kommunikation im Marketingmix	134
4.1.3	Von der Werbung zum Management von Marketing- Kommunikation.....	136
4.1.4	Ausdifferenzierung der Marketing-Kommunikation	138
4.1.5	Performance Marketing.....	139
4.1.6	Hybridisierung	141
4.1.7	Wirtschaftlicher Druck auf die Agenturen.....	143
4.1.8	Berufsbild, Berufsbilder und Tätigkeitsfelder	148
4.1.9	Digitalisierung	154
4.1.10	Steigende Unzuverlässigkeit von Planungen.....	155
4.2	Handlungsbereich Distribution: Media-Planung und Media-Einkauf	158
4.2.1	Media-Agenturen, Dialogagenturen, Vermarkter, Spezialmittler, Adressverlage und Adressmittler.....	158
4.2.2	Medienvielfalt	161
4.2.3	Interaktivitätsorientierte Vermittlung von Kommunikationsangeboten.....	171
4.2.4	Cross-Media	174
4.2.5	Mobile Marketing.....	180
4.2.6	Sonderwerbformen.....	182
4.2.7	Wandel der Media-Agenturen.....	186
4.3	Handlungsbereich Rezeption des Marketing-Kommunikationsangebots	189
4.3.1	Der junge seniore Konsument	190
4.3.2	Der aktive Konsument.....	192
4.3.3	Mediale Selbstdarstellung.....	194
4.3.4	Individualisierung und Multioptionalität	196
4.3.5	Informationsüberlastung und Mediennutzung.....	198

4.4	Handlungsbereich Verarbeitung: Selbstthematisierung des Systems	203
4.4.1	Marktforschungsinstitute, Media-Auditoren, Verbände und Kreativwettbewerbe	203
4.4.2	Vielfalt von Entwicklungstendenzen in der Marktforschungspraxis	207
4.4.3	Kreativwettbewerbe: Einreichungsanstieg und Ausdifferenzierung	212
4.5	Selbstorganisation des Wandels der Marketing-Kommunikation	215
4.5.1	Systemorganisation	216
4.5.2	Selbstorganisation und Emergenz	219
5	Medialisierung des Marketings und der Marketing-Kommunikation	222
5.1	Grundlagen	223
5.1.1	Medienbegriff	223
5.1.2	Medienentwicklung	226
5.1.3	Medienwirkungen	229
5.2	Medialisierung	230
5.2.1	Campaigning: Medialisierung der Marketing-Kommunikation	233
C	Prozess und Management der Modernen Marketing-Kommunikation	
C I	Input	243
1	Kommunikationsqualitative Kriterien des Inputs	243
1.1	Achtsamkeit (Selektivität)	244
1.1.1	Begriff und Konzept	244
1.1.2	Achtsamkeit von Organisationen	247
1.2	Marketing-Kommunikationswissen (Reflexivität)	254
1.2.1	Consumer Insight: Begriff und Konzept	255
1.2.2	Elementare Consumer-Insight-Kontexte	258
1.2.3	Methoden der Consumer-Insight-Gewinnung	266
1.3	Input-Relevanz (Kontextualität)	268
1.3.1	Begriff und Konzept	268
1.3.2	Elementare Kontexte	270
1.4	Zusammenfassendes Modell kommunikationsqualitativen Handelns in der Input-Phase	280
2	Analysen und Strategien	282
2.1	Positionierung	283
2.1.1	Das Grundprinzip der Unterscheidung	283
2.1.2	Die Notwendigkeit der Positionierung	285
2.1.3	Der Bezugspunkt des Selbstkonzeptes	285
2.1.4	Methoden der Positionierung	286
2.1.5	Positionierungsmodelle und -strategien	291
2.1.6	Herausforderungen der Positionierung	300
2.2	Markenstrategien	304
2.2.1	Entwicklungsgeschichte der Marke	304
2.2.2	Markenbegriff	307

2.2.3	Markenfunktionen.....	312
2.2.4	Markenstrategiedimensionen und -optionen.....	313
2.2.5	Herausforderungen der Markenstrategie.....	325
2.3	Zielgruppen und Zielpersonen.....	329
2.3.1	Das Segmentierungskonzept.....	330
2.3.2	Zielgruppen- und Zielpersonenbegriff.....	330
2.3.3	Vorgehen und Anforderungen der Zielgruppensegmentierung.....	332
2.3.4	Segmentierungsmethoden.....	333
2.3.5	Die Begriffe Typ und Typologie.....	339
2.3.6	Typenmerkmale und Arten von Typologien.....	340
2.3.7	Herausforderungen der Zielgruppenplanung.....	370
2.4	Marketing-Kommunikationsziele.....	373
2.4.1	Grundsatz der Zurechenbarkeit.....	375
2.4.2	Systematisierung der Ziele.....	376
2.4.3	Anforderungen an Ziele.....	381
2.5	Kontext-Strategie.....	382
2.5.1	Copy-Strategie.....	383
2.5.2	Erlebnis-Strategie.....	391
2.5.3	USP, UAP, UCP und USE.....	395
2.6	Media-Strategie und Media-Planung.....	398
2.6.1	Datenquellen der Media-Planung.....	399
2.6.2	Rezeptionsbezogene Kennzahlen.....	402
2.6.3	Distributionsbezogene Kennzahlen.....	412
2.6.4	Erstellung und Evaluierung des Media-Plans.....	413
2.6.5	Vorgehen bei der Planung von Direktmarketing-Kommunikation.....	423
2.6.6	Herausforderungen an die Media-Planung.....	425
2.7	Budget.....	426
2.7.1	Verfahren der Budgetierung.....	427
C II	Output.....	433
1	Synopse klassischer Kommunikationsdisziplinen.....	433
2	Moderne Kommunikationsdisziplinen.....	434
2.1	Dialogische Grundorientierung.....	435
2.2	Partizipative Marketing-Kommunikation (PMK).....	441
2.2.1	Kommunikationsqualitative Zielsetzung und Definition der PMK.....	441
2.2.2	Entwicklung der PMK.....	442
2.2.3	Implizite und explizite PMK.....	444
2.2.4	Erscheinungsformen und Motivationsdimensionen der expliziten PMK.....	446
2.2.5	Markengemeinschaften.....	449
2.3	Utility Marketing (UM).....	456
2.3.1	Kommunikationsqualitative Zielsetzung und Definition des UM.....	456
2.3.2	Entwicklung des UM.....	457
2.3.3	Das Prinzip der intersystemischen Hybridisierung des UM.....	461

2.3.4	Erscheinungsformen des UM	467
2.3.5	Rechtlicher Rahmen des UM	475
2.4	Corporate-Social-Responsibility-Kommunikation (CSR-Kommunikation)	477
2.4.1	Kommunikationsqualitative Zielsetzung der CSR-Kommunikation	477
2.4.2	Begriffliche Abgrenzungen und Definition	478
2.4.3	Entwicklung der CSR-Kommunikation	482
2.4.4	Konzeptionelle CSR-Positionen	487
2.4.5	Erscheinungsformen der CSR-Kommunikation	489
2.4.6	Kommunikationsmodell der CSR-Kommunikation	496
2.5	Guerilla Marketing (GM)	501
2.5.1	Kommunikationsqualitative Zielsetzung und Definition des GM	501
2.5.2	Entwicklung und Grundauffassungen des GM	502
2.5.3	Erscheinungsformen des GM	504
2.6	Word-of-Mouth-Marketing (WOM-Marketing)	525
2.6.1	Kommunikationsqualitative Zielsetzung und Definition des WOM-Marketings	525
2.6.2	Entwicklung und Konzept des WOM-Marketings	526
2.6.3	Erscheinungsformen des WOM-Marketings	532
2.7	Synopse moderner Kommunikationsdisziplinen	553
C III	Outgrowth	555
1	Kommunikationsqualitative Kriterien des Outgrowth	555
1.1	Aufmerksamkeit	557
1.1.1	Der Begriff und seine Entwicklung	558
1.1.2	Theorien der modernen Aufmerksamkeitsforschung	560
1.1.4	Aufmerksamkeitsproblematik der Marketing-Kommunikation	565
1.2	Marketing-Kommunikationswissen (Reflexivität)	568
1.2.1	Reflexivitätsverhältnisse	568
1.2.2	Das Persuasion Knowledge Model	569
1.2.3	Advertising und Brand Literacy	575
1.2.4	Problematik des Marketing-Kommunikationswissens	576
1.3	Rezeptionsrelevanz (Kontextualität)	577
1.3.1	Begriff und Konzept	578
1.3.2	Relevanztheorien	581
1.3.3	Zentrale Charakteristika von Relevanz	587
1.3.4	Relevanz und Involvement	590
1.3.5	Problematik der Rezeptionsrelevanz	594
2	Wirkungen und Effekte	596
2.1	Was sind Kommunikationswirkungen?	596
2.2	Effekte und ihr Verhältnis zueinander	598
2.3	Explizite und implizite Effekte	609
2.4	Kommunikationspsychologische Effekte	612
2.4.1	Kognitive Dissonanz	612

2.4.2	Halo-Effekt	614
2.4.3	Intentionalität.....	615
2.4.4	Mere-Exposure-Effekt.....	616
2.4.5	Primacy-/Recency-Effekt	618
2.4.6	Priming	619
2.4.7	Reaktanz und Bumerang-Effekt.....	620
2.4.8	Vampir-Effekt.....	622
2.5	Kommunikationssoziologische Effekte.....	624
2.5.1	Opinionleadership.....	625
2.5.2	Effekt der vermuteten Mehrheitsmeinung	628
2.5.3	Third-Person-Effekt.....	630
2.6	Rezipientenaktivität	632
C IV	Outcome	635
1	Direkter Outcome	635
1.1	Anschlusshandlungen im Absatzmarkt.....	637
1.2	Anschlusshandlungen in sozialen Netzwerken.....	642
1.3	Anschlusshandlungen in Beschaffungsmärkten.....	644
1.4	Anschlusshandlungen im Unternehmen.....	647
1.5	Mediale Anschluss-Berichterstattung.....	649
2	Indirekter Outcome.....	652
2.1	Pre- und Posttests, Tracking-Studien.....	653
2.2	Indikatoren	655
2.2.1	Blickverlauf.....	657
2.2.2	Recall und Recognition.....	659
2.2.3	Likeability	663
2.2.4	Attitude toward the ad, Attitude toward the brand.....	664
2.2.5	Kaufabsicht.....	667
2.2.6	Image.....	667
2.2.7	Markenloyalität.....	668
2.2.8	Empfehlungsbereitschaft.....	670
2.3	Kritische Würdigung	671
C V	Outflow	675
1	Kommunikationscontrolling.....	676
1.1	Kommunikation als immaterieller Vermögenswert.....	678
2	Methoden und Kennzahlen des Outflow-Managements	681
2.1	Funktionsübergreifende strategische Ansätze	682
2.1.1	Scorecard-Ansätze.....	682
2.1.2	Markenbewertungen.....	695
2.1.3	Cultural Due Diligence	699
2.2	Funktionsbezogene operative Ansätze	701
	Literatur.....	705
	Register	755