

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 Programmreich 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	Berufsimage, 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	Sonderwerbeformen	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