

Inhalt

Vorwort des Herausgebers	9
---------------------------------	---

Vorwort zur 7. Auflage	11
-------------------------------	----

Kapitel A

Bedingungen der Werbung verstehen	15
--	----

1 Kommunikationsbedingungen berücksichtigen	17
--	----

1.1 Informationsüberlastung beachten	19
--------------------------------------	----

1.2 Dominanz der Bildkommunikation verstehen	23
--	----

1.3 Beschleunigung der Kommunikation interpretieren	28
---	----

1.4 Verschiebung von Offline- zu Online-Medien beachten	30
---	----

2 Marktbedingungen beachten	35
------------------------------------	----

2.1 Gesättigte Märkte	35
-----------------------	----

2.2 Zunehmende Marktdifferenzierung	38
-------------------------------------	----

3 Gesellschaftliche Bedingungen: Wertewandel berücksichtigen	43
---	----

Kapitel B

Zielsystem der Werbung	49
-------------------------------	----

1 Probleme der Zielformulierung verstehen	51
--	----

2 Die Beeinflussungsziele bestimmen	55
--	----

2.1 Direkte Beeinflussungsziele ableiten	55
--	----

2.2 Multiplikatoren zur Beeinflussung nutzen	63
--	----

3 Die marktstrategischen Ziele	71
---------------------------------------	----

Kapitel C

Strategien der Werbung	75
-------------------------------	----

1 Markenidentität als Fundament der Kommunikation bestimmen	77
--	----

1.1 Markenidentität als Ausgangspunkt der Kommunikationsentwicklung	77
---	----

1.2 Einsatz des Markensteuerrads zur Entwicklung der Markenidentität	81
--	----

1.3	Transfer des Markensteuerrads in interne und externe Kommunikation	84
2	Positionierung als übergeordnete Marktstrategie: Regeln der Positionierung beachten	90
3	Positionierung durch emotionale und informative Beeinflussung	99
4	Informative Positionierung	105
5	Emotionale Positionierung	110
5.1	Erlebnisprofile durch Werbung	110
5.2	Entwicklung eines Erlebnisprofils	122
6	Positionierung durch Aktualität	129
7	Anforderungen an die Durchsetzung der Positionierung beachten	138
7.1	Vom Konzept zur Umsetzung gelangen	138
7.2	Austauschbarkeit vermeiden	139
7.3	Integrierte Kommunikation kontra zersplitterte Kommunikation	148
	7.3.1 Mittel und Dimensionen der integrierten Kommunikation	155
	7.3.2 Integration der Kommunikation über den Buying Cycle	178

Kapitel D

Sozialtechniken der Werbung

1	Nutzung von Sozialtechniken	187
2	Übersicht: Ursachen von grundlegenden Wirkungsunterschieden beachten	193
2.1	Involvement der Empfänger beachten	195
2.2	Bewusste oder unbewusste Aufnahme – explizite oder implizite Wirkung	204
2.3	Wissen der Konsumenten: psychologische und neurowissenschaftliche Erkenntnisse beachten	208
2.4	Beeinflussungsmodalität: Sprache oder Bild	214
2.5	Wiederholung der Werbung	223
2.6	Modell der Werbewirkungspfade	229
3	Sozialtechnische Regeln	236
3.1	Kontakt herstellen	236
	3.1.1 Aktivierungstechniken einsetzen	238
	3.1.2 Frequenztechniken entwickeln	253
3.2	Aufnahme der Werbebotschaft sichern und Verständnis erreichen	260

3.2.1	Abbruch des Kontaktes einkalkulieren	261
3.2.2	Kontakt wirksam nutzen	274
3.2.3	Informationen hierarchisch darbieten	277
3.2.4	Schaffung von Wahrnehmungserleichterungen durch Bild und Text	288
3.2.5	Bild-Text-Interaktion beachten: Das Bild trägt zum Verständnis des Textes bei und umgekehrt	302
3.2.6	Bild und Text auf Empfänger abstimmen	308
3.2.7	Verständnis nicht überschätzen	320
3.3	Emotionen vermitteln	323
3.3.1	Atmosphäre auslösen	329
3.3.2	Markenerlebnisse aufbauen durch emotionale Konditionierung	333
3.3.3	Akzeptanz erzeugen: „Gefallen geht über Verstehen“	341
3.4	Im Gedächtnis verankern	345
3.4.1	Einprägsam gestalten und wiederholen	345
3.4.2	Gedächtnisbilder aufbauen	353
3.4.3	Verwendung von Bildern in der Werbung	360
4	Testprobleme	365
	Literaturverzeichnis	373
	Stichwortverzeichnis	401