

INHALTSVERZEICHNIS

Einleitung	1
<b><u>TEIL 1: DIE KAMPAGNE ZUR VOLKSZÄHLUNG 1987 - PROBLEME EINER SOCIAL MARKETING KAMPAGNE</u></b>	<b>3</b>
A. Kurzbeschreibung der Volkszählungskampagne	3
B. Begleitforschung	4
C. Die Probleme der Volkszählungskampagne als Ansatz- punkte zur Vorgehensweise der Arbeit	5
I. Ziele der Kampagne	5
II. Beeinflussungsprozesse der Kampagne	8
III. Beeinflussungsfaktoren der Kampagne	12
<b><u>TEIL 2: THEORETISCHE GRUNDLAGEN VON SOCIAL MARKETING KAMPAGNEN</u></b>	<b>15</b>
<b><u>1. Kapitel: Zugangsweisen und Erklärungsansätze</u></b>	<b>18</b>
A. Social Marketing als begriffstheoretisches Problem	18
I. Der Marketingbegriff	18
II. Der Social Marketing Begriff	21
1. "Generic Concept of Marketing"	21
2. "Non Profit Marketing"	23
3. "Human Concept of Marketing"	25
B. Social Marketing als praktisches Problem	28
I. Situation der Social Marketing Praxis	28
II. Chancen und Risiken des Social Marketing	30
1. Social Marketing als Orientierungshilfe	30
2. Die Korrekturfunktionen des Social Marketing	31
3. Risiken des Social Marketing	32
III. Besonderheiten des Social Marketing	34
1. Die Ziele des Social Marketing	34
2. Die Gegenleistung des Tauschprozesses	34

## II

3. Die "Doppelstrategie" des Social Marketing	35
4. Die Instrumente des Social Marketing	36
C. Social Marketing als ethisches Problem	38
I. Der Gedanke des Gemeinwohls als Ziel von Social Marketing Kampagnen	39
II. Social Marketing als Instrument zur Durchsetzung sozialer Ziele	41
<b><u>2. Kapitel: Problemfeld-Analyse für Social Marketing Kampagnen</u></b>	<b>46</b>
A. Beeinflussungsziele	46
I. Zielkategorien	48
1. Informationskampagnen	50
2. Werte- und Einstellungskampagnen	52
3. Verhaltenskampagnen	55
4. Fazit	58
II. Nicht beabsichtigte Ziele	59
1. Die Theorie der selektiven Wahrnehmung	61
2. Die Assimilations-Kontrast Theorie	63
3. Die Reaktanztheorie	66
III. Interdependenzen der Ziele	69
1. Die Stufenmodelle der Werbewirkung	70
a) Allgemeine Hierarchiemodelle	70
b) Rays "Hierarchies of Effects"	72
2. Das Involvement Konzept	76
a) Arten und Sichtweisen	78
b) Auswirkungen extremer Involvementgrade bei Social Marketing Kampagnen	82
IV. Die Zusammenhänge zwischen den Wirkungsbereichen - ein Fazit	85
B. Beeinflussungsprozesse	89
I. Der Ansatz der Aktivierung	93
1. Die Auslösung von Aktivierungsvorgängen	94
2. Die Wirkung der Aktivierung	95
3. Die Relevanz der Aktivierung für Social Marketing	97
II. Die kognitiven Prozesse unter besonderer Berücksichtigung der lerntheoretischen Ansätze	101
1. Die Modelle der Informationsverarbeitung	102
a) Das episodische und das semantische Gedächtnis	102
b) Das Modell der Verarbeitungstiefe	104

2. Die Modelle der Lerntheorie	106
a) Die Stimulus-Response Theorien	108
- Lernen nach dem Kontiguitätsprinzip	108
- Lernen nach dem Verstärkerprinzip	111
b) Die kognitiven Lerntheorien	113
- Der gestaltpsychologische Ansatz	114
- Orientierungslernen	116
- Kategorien- und Netzwerkmodelle	117
- Lernen durch Bilder	120
c) Das Modell des sozialen Lernens	122
3. Fazit	127
III. Ökologisch-dynamische Ansätze	128
1. Agenda-Setting	130
2. Realitätskonstruktion	136
3. Schweigespirale	141
4. Der Meinungsführer-Ansatz und die interpersonale Kommunikation im sozialen Netzwerk	145
5. Diffusion	153
IV. Das <u>dynamisch</u> -transaktionale Modell als Integration der Ansätze der <u>Wirkungsforschung</u> - ein Fazit	160
C. <u>Beeinflussungsfaktoren</u>	164
I. Die Eigenschaften des Kommunikators	165
1. Glaubwürdigkeit	167
2. Attraktivität	171
3. Macht	172
4. Die Eigenschaften des Kommunikators bei Social Marketing Kampagnen	173
II. Die Eigenschaften der Botschaft	175
1. Rationale oder emotionale Appelle	176
2. Aufnahme von Gegenargumenten	179
3. Anordnung der Argumente	181
4. Explizite und implizite Schlußfolgerungen	183
5. Bedrohliche Botschaftsinhalte	184
III. Die Eigenschaften des Kanals	187
1. Intermediavergleich	188
2. Die Media-Analyse	192
3. Timing	196
4. Kosten	197
5. Der Einsatz der Medien in Social Marketing Kampagnen	198
IV. Fazit	201

<b><u>3. Kapitel:</u> Konzeption von Social Marketing Kampagnen</b>	202
A. Situationsanalyse	202
I. Allgemeine Datensammlung	203
II. Die Messung des Involvements	205
III. Organisation und Budget	207
B. Planung	209
I. Zielsetzung	209
II. Zielgruppen	210
III. Maßnahmenplanung	213
1. Der Low-Involvement Fall	214
2. Der High-Involvement Fall	220
3. Die Ansprache beider Involvementgruppen	223
C. Implementation und Evaluierung	225
Schlußbemerkung	228
<b><u>TEIL 3:</u> DIE KAMPAGNE ZUR VOLKSZÄHLUNG 1987 - EINE DOKUMENTATION</b>	229
<b><u>1. Kapitel:</u> Rahmenbedingungen der Kampagne</b>	230
A. Rechtliche Situation	230
B. Organisation	231
C. Zeitplan und Budget	232
<b><u>2. Kapitel:</u> Agenturmaßnahmen</b>	233
A. Grundlagen der Werbekonzeption	233
I. Situationsanalyse	233
II. Zielsetzung und Zielgruppe	235
III. Strategische Elemente	235
1. Leitideen	235
2. Sprache, Ton und Stil	236
3. Signet und Slogan	236
4. Absender	237

B. Das Vier-Phasen-Konzept	238
I. Erste und zweite Phase:	
Vorstellen des Frageprogramms	
Aufbrechen der Vorbehalte	238
1. Planung	238
2. Implementation	240
II. Dritte Phase:	
Information über Nutzen und Datenschutz - Sympathie für den Absender	240
1. Planung	240
2. Implementation	241
III. Vierte Phase:	
Motivation und Solidarisierung	242
1. Planung	242
2. Implementation	244
a) Neue Maßnahmen der ursprünglichen Agentur	245
b) Maßnahmen anderer Agenturen	250
<b><u>3. Kapitel: Maßnahmen der statistischen Ämter</u></b>	<b>252</b>
A. Klassische Werbung	253
I. Anzeigen	253
II. Plakate	258
B. Öffentlichkeitsarbeit	259
I. Medienarbeit allgemein	259
II. Fernseh- und Rundfunkbeiträge	261
III. Informationsveranstaltungen	261
IV. Informationsmaterial	262
V. Auskunftsstellen	264
VI. Sonstige PR-Aktionen	265
Schlußbemerkung	266
Abbildungsverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis	VII
Anhang	VIII
Bibliographie	XLVII