

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIV
Teil 1: Einführung	1
<i>A. Problemstellung</i>	1
<i>B. Ziel und Aufbau der Arbeit</i>	2
Teil 2: Grundlagen	4
<i>A. Rahmenbedingungen des internationalen Marketing</i>	4
I. Der Begriff der Internationalisierung	4
II. Begriff und Besonderheiten des internationalen Marketing	6
III. Die Bedeutung des internationalen Marketing	9
IV. Die Stellung der Werbung in der internationalen Kommunikationspolitik	11
<i>B. Einflußfaktoren der internationalen Werbung</i>	14
I. Globale Umwelt	14
1. Politisch-rechtliche Bedingungen	14
2. <u>Kulturelle Aspekte</u>	18
3. Medienverfügbarkeit und Mediennutzung	21
II. Spezifische Faktoren	23
1. Konkurrenzsituation	23
2. Unmißverständlichkeit des Produktes	24
3. Lebenszyklusphase des Produktes	24

<i>C. Die europäische Medienlandschaft</i>	26
I. Vorbemerkungen	26
II. Nationale versus internationale Medien	26
III. Medien der internationalen Kommunikationspolitik	29
1. Fernsehen	29
2. Radio	32
3. Zeitungen	34
4. Zeitschriften	37
5. Kinos	40
6. Außenwerbung	42
7. Die klassischen Werbeträger im europäischen Vergleich	43
<i>D. Der internationale Mediaoverflow</i>	47
I. Begriff des internationalen Mediaoverflow	47
II. Die Overflow-Medien	47
III. Inzidenteller versus intendierter Overflow	50
IV. Konsequenzen für die internationale Werbepolitik	52
<i>E. Internationale Werbestrategien</i>	54
I. Standardisierung versus Differenzierung	54
II. Konsequenzen für die internationale Werbepolitik	58

Teil 3: Der Planungsprozeß der internationalen Werbung

<i>A. Einführung</i>	60
<i>B. Analyse der Ausgangssituation</i>	62
<i>C. Internationale Werbezielplanung</i>	64
I. Objekte und Zielsystem einer internationalen Werbekampagne	64
II. Auswahl der Ländermärkte und Zielgruppenwahl	67

I. Das Grundmodell zur internationalen Werbebudgetierung	101
1. Das Modell bei sicheren Verläufen der Responsefunktionen ...	101
2. Das Modell bei unsicheren Verläufen der Responsefunktionen	127
II. Erweiterung 1: Länderspezifische Produktion	133
1. Das Modell bei sicheren Verläufen der Responsefunktionen ...	133
2. Das Modell bei unsicheren Verläufen der Responsefunktionen	134
III. Erweiterung 2: Berücksichtigung von Mediaoverflow	135
1. Das Modell bei sicheren Verläufen der Responsefunktionen ...	135
2. Das Modell bei unsicheren Verläufen der Responsefunktionen	138
IV. Erweiterung 3: Berücksichtigung von Konkurrenz	139
1. Das Modell bei sicheren Verläufen der Responsefunktionen ...	139
2. Das Modell bei unsicheren Verläufen der Responsefunktionen	144
V. Erweiterung 4: Einbezug weiterer Instrumentalvariablen	144
1. Vorbemerkung	144
2. Fall des Monopols	145
a) Das Modell bei sicheren Verläufen der Response-	
funktionen	145
b) Das Modell bei unsicheren Verläufen der Response-	
funktionen	147
3. Fall einer Konkurrenzsituation	148
a) Das Modell bei sicheren Verläufen der Response-	
funktionen	148
b) Das Modell bei unsicheren Verläufen der Response-	
funktionen	151
VI. Beispielhafte Bestimmung der optimalen Werbebudgets anhand	
von konkreten Funktionsverläufen	152
1. Die Entwicklung der Zielfunktion	152
2. Lösung des allgemeinen Falls	162
3. Ein numerisches Beispiel	164
4. Verfahren zur Berücksichtigung unsicherer Informationen	167

a) Die Sensitivitätsanalyse	167
α) Grundgedanke und Anwendung der Sensitivitäts- analyse	167
β) Kritische Würdigung der Sensitivitätsanalyse	168
b) Die Risikoanalyse	170
α) Einführung	170
β) Anwendung der Monte-Carlo-Simulation	171
<i>C. Dynamische Modelle</i>	180
I. Vorbemerkungen	180
II. Das Grundmodell	180
III. Erweiterung 1: Länderspezifische Produktion	194
IV. Erweiterung 2: Berücksichtigung von Mediaoverflow	196
V. Erweiterung 3: Berücksichtigung von Konkurrenz	198
VI. Erweiterung 4: Einbezug weiterer Instrumentalvariablen	200
1. Fall des Monopols	200
2. Fall einer Konkurrenzsituation	203
VII. Zusammenfassende Bemerkungen	205
Teil 5: Zusammenfassung und Ausblick	208
Literaturverzeichnis	210

Abbildungsverzeichnis

Abb. 2.1: Deutsche Importe/Exporte 1970-1994	10
Abb. 2.2: Importe/Exporte der Triade 1984-1992	10
Abb. 2.3: Unmittelbare und mittelbare Direktinvestitionen	11
Abb. 2.4: Bestehende Werbeverbote in ausgewählten europäischen Ländern	16
Abb. 2.5: Die Bedeutung von Farben in verschiedenen Ländern	20
Abb. 2.6: Verfügbare TV-Werbezeiten in ausgewählten europäischen Ländern	21
Abb. 2.7: TV-Marktanteile (in Prozent) – Sehdauer pro Tag im Januar 1995	22
Abb. 2.8: Medientypologien	28
Abb. 2.9: Besitz von TV-Geräten und Kabel-/Satellitenempfang in Europa im Jahre 1992	29
Abb. 2.10: Nationale TV-Stationen in Europa 1992	31
Abb. 2.11: Seherschaft ausgewählter Satellitenkanäle in Europa 1991	32
Abb. 2.12: Nationale und lokale Radio-Sender in Europa 1992	34
Abb. 2.13: Anzahl der Zeitungen in Europa im Jahre 1992	36
Abb. 2.14: Anzahl der Zeitschriften in Europa im Jahre 1992	39
Abb. 2.15: Anzahl der Kinos in Europa 1984 und 1992	41
Abb. 2.16: Anzahl der Plakatflächen in Europa 1984 und 1992	43
Abb. 2.17: Anteilige Werbeaufwendungen für Massenmedien in Europa ..	44
Abb. 2.18: Das Verhältnis zwischen relativer Nutzungsdauer von Fernsehen respektive Printmedien zu den Ausgaben der Unternehmen für Fernsehwerbung	45
Abb. 2.19: Tausenderkontaktpreise für Massenmedien in Europa (in ECU)	46
Abb. 2.20: Mediaoverflow nationaler terrestrischer TV-Programme	48

Abb. 2.21: Internationale Printmedien	49
Abb. 2.22: Zielgruppenspezifische Reichweitenerhöhung beim inzidentellen Mediaoverflow	51
Abb. 2.23: Fremdsprachenkenntnisse in Europa	53
Abb. 2.24: Veränderung der Popularität alternativer Strategien	57
Abb. 3.1: Planungsprozeß einer internationalen Werbekampagne	61
Abb. 3.2: Werbeplandaten als Informationsbasis für die Werbeplanung ..	63
Abb. 3.3: Die Position der Euro-Styles	69
Abb. 3.4: Prozentuale Verteilung der Euro-Styles in Europa	71
Abb. 3.5: Semantisches Netz	77
Abb. 3.6: Die wesentlichen Komponenten eines Expertensystems	78
Abb. 3.7: Die wesentlichen Schritte der Werbegestaltung bei ADCAD ...	81
Abb. 3.8: Beispielhafte Darstellung des Schlußfolgerungsprozesses von ADCAD	82
Abb. 3.9: Resultierende Empfehlungen für das betrachtete Marktsegment	83
Abb. 3.10: T - Skala	85
Abb. 3.11: Netzwerk von Wirkungsbeziehungen in ESWA	86
Abb. 3.12: Auszug einer Ergebnistabelle in ESWA	88
Abb. 3.13: Der Gesamtaufbau von CAAS	91
Abb. 3.14: Das hierarchische Diagnosemodell zur Beurteilung von Anzeigen	92
Abb. 3.15: Steuerungsvorgänge und Abläufe im Expertensystem zur Beurteilung von Zeitschriftenwerbung	93
Abb. 3.16: Ursprüngliche und mittels CAAS veränderte Anzeige für ARAL	97
Abb. 4.1: Degressive Werberesponsefunktionen	104
Abb. 4.2: s-förmige Werberesponsefunktion	107

Abb. 4.3: Das Testsystem GfK-BehaviorScan im Überblick	111
Abb. 4.4: Eine beispielhafte Werberesponsefunktion auf Basis einer Expertenschätzung	115
Abb. 4.5: Modifizierte Funktionen auf Basis der Nachfrage bei $W = 1,5W_{\text{aktuell}}$	117
Abb. 4.6: Modifizierte Funktionen auf Basis verschiedener Werte für x_{max} (Sättigungsgrenze)	118
Abb. 4.7: Modifizierte Funktionen auf Basis verschiedener Werte für x_0 (autonome Nachfrage bei Nullwerbung)	120
Abb. 4.8: Ursprüngliche Funktion auf Basis einer Vier-Punkte- Schätzung und endgültige, durch Computerdialo- g formulierte Schätzung einer Werberesponsefunktion	121
Abb. 4.9: Verlauf der Responsefunktion in Abhängigkeit des Parameters b	155
Abb. 4.10: Beispielhafte Ergebnisse der Sensitivitätsanalyse	168
Abb. 4.11: Ablauf der Monte-Carlo-Simulation	172
Abb. 4.12: Zuordnung einer Zufallszahl zu einer Inputgröße im diskreten Fall	176
Abb. 4.13: Dichtefunktion, Risikoprofil und Chancenprofil der Zielgröße	178
Abb. 4.14: Ergebnisse je dreier Simulationen für die Strategien 1 und 2	179
Abb. 4.15: Direkter und indirekter Goodwilltransfer	181
Abb. 4.16: Empirischer und modellbasierter Absatzverlauf nach einer Erhöhung der Werbeaufwendungen	185
Abb. 4.17: Alternative Verläufe der Pascal-verteiltern Gewichtung- faktoren im Zeitablauf	193
Abb. 4.18: Zusammenfassende Darstellung der Optimalitätsbedingungen	206