

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Abkürzungsverzeichnis	XIII
Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XIX
A. Einleitung	1
B. Grundlagen der Marketing-Kommunikation	5
1. Stellung und Bedeutung der Marketing-Kommunikation	5
1.1 Das Performance- und Relationship Management	5
1.2 Die Bedeutung der Kommunikation im Marketing Mix	6
1.3 Die Entwicklungsphasen der Kommunikation	8
1.4 Veränderungen im Kommunikationsumfeld	10
1.5 Formen und Kategorien der Kommunikation	11
2. Kommunikationsmodell und Kundenverhalten	14
2.1 Die Phasen der Marketing-Kommunikation	14
2.2 Störungen und Probleme im Kommunikationsprozess	16
2.3 Stufenmodelle der Kommunikationswirkung	18
2.4 Modellierung des Reaktionsverhaltens	21
2.5 Einflussfaktoren auf das Kundenverhalten	22
2.6 Erkenntnisse aus der Gehirnforschung	28
3. Die Verbreitungswirkung der Marketing-Kommunikation	32
3.1 Die Verbreitung im Zeitablauf	32
3.2 Der Kaufentscheidungsprozess	35
3.3 Kategorien von Rezipienten	40
3.4 Der Einfluss der persönlichen Kommunikation	42
3.5 Determinanten der Kommunikationswirkung	42
3.6 Struktur der Kommunikationsbeziehungen	43
3.7 Ansteckung durch Kommunikation	45
4. Segmentierung der Zielmärkte	48
4.1 Grundüberlegungen und Zielsetzung	48
4.2 Anforderungen an Segmentierungskriterien	50
4.3 Der Segmentierungsprozess	53
4.4 Zielgruppenbildung	55
4.4.1 Life-Styles	56
4.4.2 Euro-Styles	57
4.4.3 Sinus-Milieus	58
4.4.4 Nachfragersegmentierung bei Innovationen	60
4.4.5 Die Szene als Marktsegment	62

5. Aufmerksamkeitsstarke Marketing-Kommunikation	65
5.1 Trends und Erfordernisse	65
5.2 Imagery – Die Relevanz von Bildern	67
5.2.1 Bilder in der Marketing-Kommunikation	68
5.2.2 Hemisphären-Forschung	69
5.2.3 Imagery-Forschung	71
5.2.4 Bildsemiotik	73
5.3 Kommunikation nach sozialtechnischen Regeln	75
5.3.1 Kontakt herstellen	75
5.3.1.1 Wahrnehmung	75
5.3.1.2 Aktivierung	77
5.3.1.3 Involvement	82
5.3.1.4 Likeability	83
5.3.1.5 Probleme beim Einsatz aktivierender Reize	84
5.3.2 Vermitteln von Informationen	85
5.3.3 Das Auslösen von Emotionen	88
5.3.4 Ergänzung durch Sprache	93
5.3.5 Verankerung im Gedächtnis	94
6. Übergreifende Aufgaben der Marketing-Kommunikation	98
6.1 Markenführung und Markenmanagement	98
6.1.1 Markendefinition	98
6.1.2 Markeninhalt und Markeneigenschaften	100
6.1.3 Dimensionen der Markenführung	101
6.1.4 Markenwissen und Markenwert	106
6.1.5 Markenbeziehungen und Identifikationsstufen der Kunden	109
6.2 Imagepolitik und Corporate Identity	111
6.2.1 Das Image	111
6.2.2 Kennzeichen des Image	112
6.2.3 Eigenschaften und Funktionen des Image	112
6.2.4 Imagepolitik	113
6.2.5 Corporate Identity	114
7. Anforderungen an die Marketing-Kommunikation	117
7.1 Integration der Erfolgsfaktoren	119
7.2 Orientierung am Prozessmanagement	121
C. Prozessorientiertes Kommunikationsmanagement im Marketing	123
1. Situationsanalyse	131
1.1 Unternehmensanalyse	132
1.2 Markt- und Umfeldanalyse	134
1.3 Wettbewerbsanalyse	138
1.4 Kundenanalyse	139
1.5 Analyse des Kommunikationsobjektes	141
2. Rahmenplanung	146
2.1 Kommunikative Wirkungsziele	147
2.2 Ökonomische Wirkungsziele	150

2.3 Zielkonflikte im Rahmen der Zielformulierung	150
2.4 Anforderungen an die Formulierung der Kommunikations- ziele	151
3. Konzeption	153
3.1 Festlegung der kommunikativen Positionierung	154
3.2 Festlegung der Zielgruppe	156
3.3 Festlegung der Copy-Strategie	160
3.4 Festlegung der Kommunikationsbotschaft	162
3.4.1 Inhalt der Botschaft	164
3.4.2 Appell der Botschaft	164
3.4.3 Aufbau der Botschaft	165
3.4.4 Überbringer der Botschaft	166
3.4.5 Gestaltung der Botschaft	166
4. Budgetierung	168
4.1 Festlegung der Budgethöhe	170
4.1.1 Heuristische Ansätze der Budgetierung	170
4.1.2 Mischformen der heuristischen Ansätze	174
4.1.3 Analytische Ansätze der Budgetierung	174
4.2 Budgetallokation	176
5. Auswahl der Kommunikationsinstrumente	178
5.1 Instrumente, die das Gesamtimage eines Unternehmens prägen	180
5.1.1 Public Relations (PR) – Öffentlichkeitsarbeit	180
5.1.2 Sponsoring	182
5.1.3 Event-Marketing	184
5.2 Instrumente, die Unternehmensleistungen kommunizieren ...	185
5.2.1 Mediakommunikation	185
5.2.2 Placement	186
5.3 Instrumente, die den Verkauf unterstützen und Kunden binden	187
5.3.1 Direktmarketing	187
5.3.2 Verkaufsförderung – Sales Promotion	190
5.3.3 Messen und Ausstellungen	192
5.4 Auswahl und Kombination geeigneter Kommunikations- instrumente	193
6. Kommunikationsmedienplanung	197
6.1 Die einzelnen Medien und ihre Eigenschaften	198
6.2 Printmedien	199
6.2.1 Zeitungen	200
6.2.2 Zeitschriften	202
6.2.3 Sonderformen von Zeitschriften	206
6.3 Elektronische Medien	206
6.3.1 Fernsehen	207
6.3.2 Hörfunk	211
6.3.3 Film/Kino	213
6.4 Medien der Außenwerbung	215

6.5 Internet – Online Kommunikation	218
7. Mediaselektion	222
7.1 Der Intermediavergleich	223
7.2 Beurteilungskriterien im Intermediavergleich	223
7.2.1 Quantitative Beurteilungskriterien	227
7.2.2 Qualitative Beurteilungskriterien	227
7.2.3 Leistungskriterien	228
7.2.4 Ökonomische Beurteilungskriterien	228
7.2.5 Mediaselektion in Abhängigkeit des Kommunikationsziels	229
7.2.6 Mediaselektion in Abhängigkeit der Zielgruppe	229
7.3 Medienbewertung durch das Punktbewertungsverfahren	230
7.4 Intramediaselektion	232
7.4.1 Auflagen/Verbreitung	232
7.4.2 Kontaktzahlen	233
7.4.3 Reichweiten	236
7.4.4 Kosten-Leistungs-Verhältnis	238
7.4.5 Streuung/Affinität	239
7.5 Datenquellen zum Inter- und Intramediavergleich	240
7.6 Mediaselektionsmodelle und Bildung eines optimalen Medienmix	242
8. Kreation und Gestaltung	246
8.1 Aufgaben und Arbeitsweise von Agenturen	246
8.2 Das Agenturbriefing	248
8.3 Gestaltungskonzeption	250
8.4 Gestaltungselemente und Gestaltungstechniken	251
8.4.1 Gestaltungselemente	252
8.4.2 Gestaltungstechniken	257
8.4.3 Wahl der Größe/Form des Kommunikationsmittels	258
8.4.4 Anforderungen und Empfehlungen an eine erfolgreiche Gestaltung	259
8.5 Pretest	261
8.6 Beachtung rechtlicher Rahmenbedingungen	263
9. Umsetzung	268
9.1 Medienkommunikation	269
9.1.1 Vorbereitung der Produktion	269
9.1.1.1 Erstellung eines Zeitplans	269
9.1.1.2 Erarbeitung eines Ausführungsplans	269
9.1.1.3 Erarbeitung eines Kostenplans	270
9.1.2 Vorlagenerstellung und Auftragserteilung	270
9.1.2.1 Druckvorlagenerstellung und Druck von Print- medien	271
9.1.2.2 Erstellung und Produktion von Sendevorlagen für TV/Kino-Spots	274
9.2 Direktkommunikation	274
9.2.1 Telefonmarketing	276
9.2.2 Direct Mail Marketing	277

9.2.3	E-Mail Marketing	279
9.2.4	Database Marketing	280
10.	Durchführung	281
10.1	Festlegung der Kommunikationsperiode	282
10.2	Einsatzzeitpunkt und zeitliche Verteilung	284
10.3	Kommunikationsintensität	285
10.4	Kommunikationseinsatz und Wirkungseffekte	286
10.5	Festlegung des Kommunikationsgebietes	289
10.6	Platzierungsentscheidungen	289
10.7	Aussendung und Schaltung der Kommunikationsmittel	291
11.	Erfolgskontrolle	292
11.1	Ziele der Erfolgskontrolle	293
11.2	Ermittlung der kommunikativen Wirkung	294
11.2.1	Kontakt	295
11.2.2	Aktivierungs-/Wahrnehmungswirkung	295
11.2.3	Verarbeitung und Speicherung von Informationen	296
11.2.4	Finale Verhaltens- und Gedächtniswirkungen	296
11.2.5	Fristigkeit der Wirkungen	298
11.3	Ermittlung der ökonomischen Wirkung	299
11.4	Bewertung der Kommunikationsleistung	300
11.5	Anforderungen an Erfolgsgrößen	300
11.6	Erhebungsmethoden	302
11.6.1	Befragung	302
11.6.2	Beobachtung	302
11.6.3	Recall-Test	303
11.6.4	Recognition-Test	304
11.6.5	STAS-Potenzial	305
11.6.6	Panelerhebungen	305
11.6.7	Wellenerhebungen	305
11.6.8	Testmärkte	306
11.6.9	Apparative Verfahren	307
11.7	Erfolgsrelevante Wirkungsstufen der Marketing-Kommunikation	307
11.8	Probleme bei der Erfolgskontrolle	308
11.9	Erfolgsfaktoren und Erfolgsgrößen	310
12.	Wertschaffung durch Integration	314
D.	Zusammenfassung	319
	Glossar	321
	Literaturverzeichnis	333
	Stichwortverzeichnis	337