

Inhaltsübersicht

1. Grundlagen der Kommunikation	17
2. Eckpfeiler der Kommunikation	35
3. Kampagnenformatierung	65
4. Klassische Werbung	77
5. Nicht-klassische Werbung	159
6. Integration der Kommunikationsmaßnahmen	259
7. Kommunikationscontrolling	273
8. Ethik in der Werbung	297

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	11
Abkürzungsverzeichnis	13
1. Grundlagen der Kommunikation	17
1.1 Prinzipien der Kommunikation	17
1.1.1 „Man kann nicht nicht kommunizieren!“	17
1.1.2 „Nicht die Realität ist die Realität im Markt!“	19
1.1.3 „Der Wurm muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler!“	20
1.1.4 „Werbung verkauft nicht, sondern Werbung hilft verkaufen!“	21
1.2 Abläufe der Kommunikation	21
1.2.1 Elemente	21
1.2.2 Kommunikationskette	21
1.2.3 Fehlerquellen	23
1.2.4 Stufenmodelle	24
1.3 Begrifflichkeiten der Kommunikation	26
1.3.1 Richtung	26
1.3.2 Umfang	27
1.3.3 Kommunikationsdefinition	28
1.4 Arten der Kommunikation	28
1.4.1 Zahl der Werbungtreibenden	28
1.4.2 Anlass der Werbung	29
1.4.3 Absender der Werbung	29
1.4.4 Art der angesprochenen Wahrnehmungssinne	29
1.4.5 Anzahl der angesprochenen Wahrnehmungssinne	30
1.4.6 Ebene der Wahrnehmung	30
1.4.7 Sonderform Kollektivwerbung	31
2. Eckpfeiler der Kommunikation	35
2.1 Kommunikationsziele	35
2.1.1 Ökonomische Marketingziele	35
2.1.2 Psychographische Werbeziele	37
2.2 Kommunikationsobjekte	38
2.3 Kommunikationsbudget	41
2.3.1 Erfahrungsbasierte, monovariablen Budgetierungstechniken	42
2.3.2 Erfahrungsbasierte, polyvariable Budgetierungstechniken	44
2.3.3 Modellgestützte, monovariablen Budgetierungstechniken	47
2.3.4 Modellgestützte, polyvariable Budgetierungstechniken	51
2.3.5 Kritische Betrachtung der Budgetierungstechniken	53
2.3.6 Budgetmittelzuweisung	55

2.4	Kommunikationszeitraum	56
2.5	Kommunikationsgebiet	60
3.	Kampagnenformatierung	65
3.1	Nutzenversprechen in der Werbung	65
3.2	Stilkomponenten der Werbung	69
3.3	Anforderungen an „gute“ Werbung	71
3.3.1	Grundprinzipien	71
3.3.2	Orientierungspunkte	74
4.	Klassische Werbung	77
4.1	Anzeigen	77
4.1.1	Zeitungen	77
4.1.2	Zeitschriften	78
4.1.3	Sonstige Printtitel	81
4.1.4	Verzeichniseinträge	84
4.1.5	Sonderformen der Printwerbung	84
4.2	Spots	85
4.2.1	Fernsehen	86
4.2.1.1	TV-Sender-Landschaft	86
4.2.1.2	Sendereinteilungen	88
4.2.1.3	Sonderwerbformen	90
4.2.2	Hörfunk	94
4.2.3	Filmtheater	98
4.3	Plakate	100
4.3.1	Stationäre Außenwerbung	100
4.3.2	Mobile Außenwerbung	101
4.3.3	Sonderformen der Außenwerbung	102
4.4	Profile der klassischen Medien	104
4.5	Anforderungen bei der Medienauswahl	109
4.5.1	Quantitative Kriterien	109
4.5.2	Kontaktqualität	112
4.6	Werbeträgerauswahl bei klassischer Werbung	114
4.6.1	Markt-Media-Analysen	115
4.6.2	Validierung	119
4.6.3	Rangreihung	121
4.6.3.1	Reichweite	122
4.6.3.2	Kontaktintensität	123
4.6.3.3	Affinität	124
4.6.3.4	Wirtschaftlichkeit	124
4.6.4	Plankombination	125
4.6.5	Gross Rating Points	128
4.7	Besonderheiten der Fachwerbung	131

4.8	Optimierung der Medialeistung	135
4.9	Mediadurchführung	138
4.9.1	Werbemittelausstattung/-platzierung	138
4.9.2	Werbeperiode/-flexibilität	144
4.9.3	Arbeitsmittel im Mediaeinkauf	146
4.9.4	Konditionenberechnung der Medien	148
4.9.5	Abwicklungsunterlagen	151
5.	Nicht-klassische Werbung	159
5.1	Öffentlichkeitsarbeit	159
5.1.1	Traditionelle Formen	159
5.1.1.1	Beschaffungsmarktakeure	160
5.1.1.2	Absatzmarktakeure	162
5.1.1.3	Marktumfeldtakeure	163
5.1.2	Moderne Formen	167
5.1.2.1	Placement	167
5.1.2.2	Sponsoring	169
5.1.2.3	Unkonventionelle Formen	174
5.1.2.4	Networking durch Kundenclubs	177
5.2	Online-Medien	182
5.2.1	Internet	183
5.2.1.1	Internet-Dienste	183
5.2.1.2	Dimensionen des Webauftritts	187
5.2.1.3	Website als Werbeträger	192
5.2.1.4	Funktion der Suchmaschinen	194
5.2.1.5	Usability von Webseiten	198
5.2.2	Banner-Werbung	200
5.2.3	Erfolgsmessung im Internet	204
5.2.4	Web 2.0-Anwendungen	206
5.2.5	E-Mail-Werbung	214
5.2.6	Mobile-Werbung	217
5.2.7	Multimedia-Werbung	218
5.3	Schauwerbung	220
5.3.1	Ausstellungen	220
5.3.2	Handelsplatzauftritt	226
5.3.3	Event	227
5.3.4	Präsentation	228
5.4	Dialogwerbung	228
5.4.1	Elektronische Dialogwerbung	229
5.4.1.1	Direktwerbefernsehen	229
5.4.1.2	Direktwerbbehörfunk	230
5.4.1.3	Telekommunikation	231
5.4.2	Gep rintete Dialogwerbung	233
5.4.2.1	Direktwerbbeanzeige	233

5.4.2.2 Direktaussendung	233
5.4.3 Dokumentation	242
5.4.3.1 Verkaufsliteratur	242
5.4.3.2 Vorverkaufswerbemittel	246
5.5 Absatzunterstützung	247
5.5.1 Verkaufsförderung	247
5.5.2 Produktausstattung	251
5.5.3 Licensing	252
5.6 Intermediavergleich bei nicht-klassischer Werbung	253
6. Integration der Kommunikationsmaßnahmen	259
6.1 Integrationsinhalte	259
6.2 Corporate Identity	261
6.3 Außenwahrnehmung eines Anbieters	263
6.4 Internationale Marketingkommunikation	265
6.4.1 Erklärungsansätze	265
6.4.2 Global Advertising	266
7. Kommunikationscontrolling	273
7.1 Messung der Kommunikationsleistung	273
7.2 Werbewirkungsprognose	275
7.2.1 Explorative Testverfahren	276
7.2.2 Aktualgenetische Testverfahren	277
7.2.3 Psychomotorische Testverfahren	278
7.2.4 Mechanische Testverfahren	279
7.2.5 Projektiv-assoziative Testverfahren	280
7.2.6 Spezielle Kommunikations-Tests	281
7.3 Werbeerfolgsprognose	282
7.4 Werbewirkungskontrolle	285
7.4.1 Ad hoc- und Wellenerhebungen	286
7.4.2 Empfängeranalysen	287
7.4.3 Kontaktanalysen	287
7.5 Werbeerfolgskontrolle	289
7.6 Problematik der Werbetestverfahren	291
7.6.1 Probleme bei Pretests	291
7.6.2 Probleme bei Posttests	293
8. Ethik in der Werbung	297
Literaturhinweise	307
Register	315