

Inhaltsübersicht

Vorwort zur fünften Auflage	V
Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XXI
Abkürzungsverzeichnis	XXIII
1 Grundlagen	1
1.1 Werbung und Kommunikation	1
1.2 Der Kommunikationsprozess	12
1.3 Das Umfeld der Werbung	15
1.4 Effizienz- und Effektivitätsaspekte der Werbung	28
1.5 Geschichte der Werbung	30
1.6 Werbung in der DDR	43
1.7 Werbung als Reflexion des gesellschaftlichen Wandels	48
1.8 Werbung als Wirtschaftsfaktor	52
2 Werbewirkung	55
2.1 Der Wirkungsbegriff	56
2.2 Kaufentscheidungsprozesse	59
2.3 Wirkungsmodelle	84
2.4 Messung von Werbewirkung	101
3 Positionierung und Image	119
3.1 Strategische Grundlagen der Positionierung	119
3.2 Das klassische Positionierungsmodell	127
3.3 Der Imagebegriff	131
3.4 Funktionen von Images	137
3.5 Imagetransfer	144
3.6 Imagemessung	161
4 Public Relations	165
4.1 Grundlagen	165
4.2 PR und Werbung	172
4.3 Instrumente der PR	173
4.4 Arten von PR	178
4.5 Wirkungsmessung in der PR	183
5 Werbekonzeption	187
5.1 Werbeobjekt	188
5.2 Zielgruppe	194
5.3 Werbeziele	201
5.4 Copy Strategy	205
5.5 Exkurs: Visuelle Rhetorik in der Werbung	211

5.6	Werbestrategie	214
5.7	Werbegebiet, Werbezeitraum, Werbeetat	234
5.8	Werbekonzeptionen in verschiedenen Wirtschaftssektoren.	239
5.9	Agenturen im Bereich der Werbung	246
5.10	Mediastrategie und Mediaplanung	274
5.11	Werbecontrolling	294
5.12	Fehlerquellen bei der Werbekonzeption	298
6	Werbeträger	303
6.1	Werbeträger in Deutschland.	304
6.2	Werbeinvestitionen	305
6.3	Institutionen der Werbewirtschaft	306
6.4	Informationsquellen für die Werbeträgerplanung	311
6.5	Die wichtigsten Werbeträger	320
7	Internationale Werbung	393
7.1	Entwicklungen im internationalen Umfeld.	393
7.2	Grundsatzkonzeptionen im Internationalen Marketing	396
7.3	Grundsatzkonzeptionen der Internationalen Werbung.	402
7.4	Kommunikationsbarrieren	426
7.5	Globale oder lokale Kommunikation?	464
8	Sonderwerbformen	467
8.1	Sponsoring	468
8.2	Product Placement	499
8.3	Direct Marketing	510
8.4	Verkaufsförderung	536
8.5	Weitere Sonderwerbformen.	544
	Lösungen der kapitelbegleitenden Aufgaben	555
	Literaturverzeichnis	579
	Adressverzeichnis	599
	Sachverzeichnis	601

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur fünften Auflage	V
Abkürzungsverzeichnis	XXIII
1 Grundlagen	1
1.1 Werbung und Kommunikation	1
1.1.1 Die Stellung der Werbung im Marketing-Mix	1
1.1.2 Die Beeinflussungsabsicht der Werbung	6
1.1.2.1 Definition und Abgrenzung von Werbung	6
1.1.2.2 Werbetreibende und Umworbene	7
1.2 Der Kommunikationsprozess	12
1.3 Das Umfeld der Werbung	15
1.3.1 Marktverhältnisse im Wandel	15
1.3.2 Kommunikative Voraussetzungen	16
1.3.3 Marktvoraussetzungen	22
1.3.3.1 Wettbewerbsvorteile	22
1.3.3.2 Werbliche Differenzierungsansätze	24
1.4 Effizienz- und Effektivitätsaspekte der Werbung	28
1.5 Geschichte der Werbung	30
1.5.1 Urformen der Werbung	30
1.5.2 Werbung in der Antike	31
1.5.3 Werbung im Mittelalter	32
1.5.4 Werbung im Industrialismus	34
1.5.5 Werbung in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts	37
1.5.6 Werbung in der Nachkriegszeit	41
1.6 Werbung in der DDR	43
1.7 Werbung als Reflexion des gesellschaftlichen Wandels	48
1.8 Werbung als Wirtschaftsfaktor	52
2 Werbewirkung	55
2.1 Der Wirkungsbegriff	56
2.1.1 Unterschiedliche Auffassungen über Werbewirkung	56
2.1.2 Die beabsichtigte Werbewirkung	57
2.1.3 Gegenwirkung: Reaktanz	58
2.2 Kaufentscheidungsprozesse	59
2.2.1 Das Menschenbild im Marketing	59
2.2.2 Kaufentscheidungstypen	62
2.2.3 Psychologische Erklärungsansätze	64
2.2.3.1 Der Wahrnehmungsprozess	64
2.2.3.1.1 Wahrnehmung und Bewusstsein	64
2.2.3.1.2 Selektive Wahrnehmung	65
2.2.3.1.3 Kognitive Dissonanzen	67
2.2.3.1.4 Der „Mere-exposure-Effekt“	68
2.2.3.1.5 Unterschwellige Wahrnehmung	70
2.2.3.2 Der Lernprozess	71

2.2.3.2.1	Determinanten des Lernerfolges.....	71
2.2.3.2.2	Semantische Netzwerke.....	74
2.2.3.2.3	Das Lernen von Emotionen.....	75
2.2.3.3	Motivation.....	77
2.2.3.4	Exkurs: Autorität und Gehorsam.....	78
2.2.4	Soziologische Erklärungsansätze.....	80
2.2.4.1	Rollenerwartungen.....	80
2.2.4.2	Bezugsgruppen.....	81
2.2.5	Die Theorie des „Relevant Set“.....	82
2.3	Wirkungsmodelle.....	84
2.3.1	Stimulus-Response-Modelle.....	85
2.3.1.1	Das S-R- und S-O-R-Modell.....	85
2.3.1.2	Konditionierung.....	88
2.3.2	Involvement-Modelle.....	92
2.3.2.1	Der Involvement-Begriff.....	92
2.3.2.2	Das Modell der Wirkungspfade.....	96
2.3.2.3	Effekte der Werbewiederholung.....	98
2.3.3	Der „Uses and Gratifications Approach“.....	100
2.4	Messung von Werbewirkung.....	101
2.4.1	Probleme der Messung von Werbewirkung.....	101
2.4.2	Wirkungsinterdependenzen.....	102
2.4.3	Gegenstandsbereiche der Wirkungsmessung.....	104
2.4.4	Methoden der Wirkungsmessung.....	106
2.4.4.1	Werbewirkungstests.....	106
2.4.4.2	Die Messung von Einstellungsänderungen.....	108
2.4.4.3	Die Messung der Werbeerinnerung.....	109
2.4.4.4	Ökonometrische Werbewirkungsmodelle.....	110
2.4.5	Grundsätzliche Messproblematik.....	112
3	Positionierung und Image.....	119
3.1	Strategische Grundlagen der Positionierung.....	119
3.1.1	Positionierung auf gesättigten Märkten.....	119
3.1.2	Positionierung als Implikation.....	123
3.2	Das klassische Positionierungsmodell.....	127
3.3	Der Imagebegriff.....	131
3.4	Funktionen von Images.....	137
3.4.1	Funktionen von Images im Kaufentscheidungsprozess.....	137
3.4.2	Image und Markenpersönlichkeit.....	140
3.5	Imagetransfer.....	144
3.5.1	Voraussetzungen für einen Imagetransfer.....	144
3.5.2	Funktionsweise von Imagetransfers.....	147
3.5.3	Markenstrategien.....	149
3.5.4	Kernkompetenzen als Basis von Imagetransfers.....	154
3.5.5	Der „Country of Origin-Effect“.....	157
3.5.6	Risiken von Imagetransfers.....	160
3.6	Imagemessung.....	161
4	Public Relations.....	165
4.1	Grundlagen.....	165

4.1.1	Gegenstand der PR	165
4.1.2	Präsenz in der Öffentlichkeit	167
4.1.3	Neue PR-Akteure	170
4.2	PR und Werbung	172
4.3	Instrumente der PR	173
4.4	Arten von PR	178
4.4.1	Standort-PR	179
4.4.2	Krisen-PR	180
4.5	Wirkungsmessung in der PR	183
5	Werbekonzeption	187
5.1	Werbeobjekt	188
5.2	Zielgruppe	194
5.2.1	Aktuelle und potenzielle Zielgruppen	194
5.2.2	Soziodemographische Zielgruppenbeschreibung	195
5.2.3	Psychographische Zielgruppenbeschreibung	198
5.3	Werbeziele	201
5.4	Copy Strategy	205
5.5	Exkurs: Visuelle Rhetorik in der Werbung	211
5.6	Werbestrategie	214
5.6.1	Konzeptionspyramide der Werbung	214
5.6.2	Anzeigengröße und -platzierung	215
5.6.3	Gestaltung von Werbemitteln	216
5.6.3.1	Gestaltungselemente	216
5.6.3.2	Gestaltungstechniken	224
5.6.3.3	Symbolfiguren in der Werbung	229
5.6.4	Storyboard	230
5.6.5	Briefing	232
5.6.6	Kreative Umsetzung	233
5.7	Werbegebiet, Werbezeitraum, Werbeetat	234
5.8	Werbekonzeptionen in verschiedenen Wirtschaftssektoren	239
5.8.1	Werbekonzeption für Konsumgüter und Dienstleistungen	240
5.8.2	Werbekonzeption für Investitionsgüter	241
5.8.3	Werbekonzeption für Handelsbetriebe	244
5.9	Agenturen im Bereich der Werbung	247
5.9.1	Werbeagenturen	248
5.9.1.1	Aufgabe und Arbeitsweise einer Werbeagentur	248
5.9.1.2	Berufsbilder in einer Werbeagentur	253
5.9.2	Mediaagenturen	256
5.9.2.1	Die Aufgabe der Mediaagenturen	259
5.9.2.2	Arbeitsweise einer Mediaagentur	262
5.9.2.2.1	Entwicklung und Aufgaben einer Mediaagentur	262
5.9.2.2.2	Der Mediaplanungsprozess	265
5.9.2.2.3	Trends in der Mediaplanung	271
5.9.2.2.4	Berufsbild Mediaplaner	273
5.10	Mediastrategie und Mediaplanung	274
5.10.1	Grundbegriffe der Mediaplanung	274
5.10.1.1	Reichweiten und Kontakte	274
5.10.1.2	Kontaktverteilung und wirksame Reichweite	279

5.10.1.3	Überschneidungen und Fluktuation	281
5.10.1.4	Zielgruppenaffinität	285
5.10.1.5	Wirtschaftlichkeitskennziffern	287
5.10.2	Bewertung alternativer Mediapläne	289
5.10.3	Strategische Mediaplanung	292
5.11	Werbecontrolling	294
5.12	Fehlerquellen bei der Werbekonzeption	298
6	Werbeträger	303
6.1	Werbeträger in Deutschland	304
6.2	Werbeinvestitionen	305
6.3	Institutionen der Werbewirtschaft	306
6.4	Informationsquellen für die Werbeträgerplanung	311
6.4.1	Werbeumsätze und Verbreitung von Werbeträgern	311
6.4.2	Mediennutzerschaften	312
6.4.2.1	Erhebungsmethoden	312
6.4.2.2	Werbeträgerkontakte und Werbemittel-Kontaktchancen	318
6.5	Die wichtigsten Werbeträger	320
6.5.1	Zeitungen	320
6.5.2	Anzeigenblätter	325
6.5.3	Supplements	325
6.5.4	Publikumszeitschriften	326
6.5.5	Fachzeitschriften	330
6.5.6	Kundenzeitschriften	331
6.5.7	Lesezirkel	332
6.5.8	Verzeichnismedien	333
6.5.9	Fernsehen	334
6.5.9.1	Die Entwicklung des Fernsehmarktes in Deutschland	335
6.5.9.2	Klassifizierungskriterien des deutschen Fernsehmarktes	338
6.5.9.3	Rechtliche Aspekte im deutschen Fernsehmarkt	340
6.5.9.3.1	Verfassungsrechtliche Aspekte	340
6.5.9.3.2	Erscheinungsformen von Fernsehwerbung	342
6.5.9.3.3	Werberegelungen für private und öffentlich-rechtliche Sender ..	344
6.5.9.4	Werbemöglichkeiten im Fernsehen	347
6.5.9.5	Das „magische Dreieck“ in der Fernsehprogrammpolitik	351
6.5.9.6	Digitales Fernsehen	354
6.5.9.7	Kosten der Fernsehwerbung	357
6.5.10	Hörfunk	358
6.5.11	Kino	363
6.5.12	Außenwerbung	367
6.5.13	Werbung im Internet	375
6.5.13.1	Werbeformen im Internet	377
6.5.13.2	Messung der Werbeträgerleistung von Online-Medien	382
6.5.13.3	Werbung in Sozialen Medien	385
6.5.13.4	Besonderheiten der Werbung im Internet	390
7	Internationale Werbung	393
7.1	Entwicklungen im internationalen Umfeld	393
7.2	Grundsatzkonzeptionen im Internationalen Marketing	396

7.3	Grundsatzkonzeptionen der Internationalen Werbung	402
7.3.1	Besonderheiten internationaler Werbung	403
7.3.2	International Branding	405
7.3.3	Standardisierbarkeit von Werbekampagnen	409
7.3.3.1	Anpassungsnotwendigkeiten	409
7.3.3.2	Internationale Werbeplanung	417
7.3.3.3	Ziele der Standardisierung von Werbekampagnen	420
7.3.3.4	Internationale Zielgruppen	422
7.4	Kommunikationsbarrieren	426
7.4.1	Grundsätzliche Kommunikationsbarrieren	426
7.4.1.1	Internationale Kommunikation	426
7.4.1.2	Verbale und non-verbale Kommunikation	426
7.4.1.3	Kontextgebundene und kontextungebundene Kommunikation	428
7.4.1.4	Sprachbarrieren	430
7.4.2	Spezifische Kommunikationsbarrieren	433
7.4.2.1	Kulturelle Faktoren	433
7.4.2.1.1	Erfassungskriterien von Länderkultur	433
7.4.2.1.2	Werbung im interkulturellen Umfeld	444
7.4.2.2	Imageunterschiede	453
7.4.2.3	Mediennutzungsverhalten und Verfügbarkeit der Medien	456
7.4.2.4	Werberegelungen und -besonderheiten	459
7.5	Globale oder lokale Kommunikation?	464
8	Sonderwerbformen	467
8.1	Sponsoring	468
8.1.1	Grundlagen	468
8.1.2	Sponsoring-Arten	475
8.1.2.1	Kultur-Sponsoring	475
8.1.2.2	Sozial-Sponsoring	479
8.1.2.3	Umwelt-Sponsoring	481
8.1.2.4	Wissenschafts-Sponsoring	482
8.1.2.5	Programm-Sponsoring	484
8.1.2.6	Sport-Sponsoring	487
8.1.2.6.1	Die Grundstruktur im Sport-Sponsoring	487
8.1.2.6.2	Leistungen und Gegenleistungen	489
8.1.2.6.3	Entscheidungsfindung: Sportart und Leistungsebene	490
8.1.2.6.4	Entscheidungsfindung: Die organisatorische Einheit	491
8.1.2.6.5	Maßnahmen	496
8.1.2.7	Sport-Sponsoring Management	498
8.2	Product Placement	499
8.2.1	Grundlagen	499
8.2.2	Formen des Product Placement	502
8.2.3	Wirkungspotenziale des Product Placement	504
8.2.4	Rechtliche Aspekte des Product Placement	507
8.2.5	Kosten des Product Placement	509
8.3	Direct Marketing	510
8.3.1	Grundlagen	510
8.3.2	Zielgruppenselektion	514
8.3.2.1	Zielgruppen im Direct Marketing	514

8.3.2.2	Mikrogeografie	515
8.3.2.3	Datenbanken	517
8.3.2.4	Vermeidung unerwünschter Ansprachen	519
8.3.3	Die Instrumente des Direct Marketing	520
8.3.3.1	Das Mailing	521
8.3.3.2	Unadressierte Werbesendungen	522
8.3.3.3	Coupon-Anzeigen	523
8.3.3.4	Telefon-Marketing	525
8.3.3.5	Katalog-Marketing	528
8.3.3.6	Teleshopping	531
8.3.3.7	Online Direct Marketing	532
8.3.3.8	Kundenclubs	533
8.4	Verkaufsförderung	536
8.4.1	Grundlagen	536
8.4.2	Verbrauchergerichtete Verkaufsförderung	538
8.4.3	Handelsgerichtete Verkaufsförderung	543
8.4.4	Außendienstgerichtete Verkaufsförderung	544
8.5	Weitere Sonderwerbformen	544
8.5.1	Programambartering	545
8.5.2	Merchandising	546
8.5.3	Event Marketing	549
8.5.4	Virtuelle Werbung	551
8.5.5	Sonstige Sonderwerbformen	552
Lösungen der kapitelbegleitenden Aufgaben		555
Literaturverzeichnis		579
Adressverzeichnis		599
Sachverzeichnis		601