

Inhalt

1	Geschichte und Wesen der Werbung	1
1.1	Geschichte der Werbung	1
1.2	Wesen der Werbung	6
1.2.1	Werbung als Form der Marktkommunikation	6
1.2.1.1	Formen der Marktkommunikation	6
1.2.2	Werbung als Kommunikationsprozess	12
	► Literatur zu Kap. 1	14
2	Marketingplanung als Basis der Werbeplanung	17
2.1	Marktanalyse	20
2.1.1	Analyse des Umfeldes und der Mitbewerber	20
2.1.2	Analyse des Entscheidungsverhaltens der Kunden	21
2.1.2.1	Totalmodelle	22
2.1.2.2	Partialmodelle	24
2.1.2.3	Individuelle Kaufentscheidung	33
2.1.2.4	Kollektive Kaufentscheidungen	38
2.1.2.5	Online – Verhalten und Kaufentscheidungen	46
	► Literatur zu Kap. 2.1	51
2.2	Segmentierung	54
2.2.1	Anforderungen an die Marktsegmentierung	55
2.2.2	Segmentierungskriterien im Consumer Marketing	56
2.2.2.1	Kriterien des beobachtbaren Kaufverhaltens	56
2.2.2.2	Soziodemografische Kriterien	58
2.2.2.3	Psychografische Kriterien	59
2.2.3	Segmentierungskriterien im Business-to-Business Marketing	62
2.2.4	Segmentierungsverfahren	64
2.3	Auswahl der Zielgruppen (Targeting)	67
2.4	Markenpositionierung	69
2.5	Marketingziele	83
2.6	Marketinginstrumente	84
	► Literatur zu Kap. 2.2 bis 2.6	87
2.7	Markenführung	90
2.7.1	Funktion der Marke	90
2.7.2	Markenaufbau	92
2.7.3	Markenabsender	94
2.7.4	Branding	96

2.7.5	Markenarchitektur	102
2.7.6	Markenerweiterung	106
2.7.7	Markenwechsel	115
	► Literatur zu Kap 2.7	118
3	Marketingkommunikation	123
3.1	Kommunikationsinstrumente	125
3.1.1	Klassische Werbung	126
3.1.2	Public Relations	127
3.1.3	Verkaufsförderung	129
3.1.4	Direktwerbung und Direct-Response-Werbung	131
3.1.5	Sponsoring	135
3.1.6	Product Placement	136
3.1.7	Eventmarketing	140
3.1.8	Messen und Ausstellungen	141
3.1.9	Verpackung	141
3.1.10	Online-Kommunikation	142
3.1.10.1	E-Mail und E-Mail-Newsletter	146
3.1.10.2	Corporate Website	147
3.1.10.3	Suchmaschinen-Marketing	147
3.1.10.4	Online Werbung	148
3.1.10.5	Empfehlungsmarketing	149
3.1.10.6	Social Media	151
	► Literatur zu Kap. 3.1.10	163
3.2	Integrierte Kommunikation	165
3.3	Kommunikationsziele	179
3.4	Organisation der Kommunikation	181
3.4.1	Durchführung der Kommunikation im eigenen Unternehmen	181
3.4.2	Übertragung der Kommunikation auf selbständige Kommunikationsbetriebe	182
3.4.2.1	Die Full-Service-Agentur	182
3.4.2.2	Sonstige Kommunikationsbetriebe	184
3.4.2.3	Auswahl und Zusammenarbeit mit einer Werbeagentur	185
	► Literatur zu Kap. 3	191
4	Die Werbeplanung	195
4.1	Die Werbeanalyse	198
4.1.1	Das Werbeobjekt	199
4.1.2	Beziehung zwischen Werbeobjekt und Zielgruppe	200
4.1.3	Beziehung zwischen Werbeobjekt und Unternehmen	200
4.1.4	Beziehung zwischen Werbeobjekt und Markt	201

▶ Literatur zu Kap. 4.1	203
4.2 Festlegung der Werbeziele	204
4.2.1 Inhalte von Werbezielen	204
4.2.2 Formulierung operationaler Werbeziele	208
4.2.3 Das Modell der Wirkungspfade von Kroeber-Riel	208
▶ Literatur zu Kap. 4.2	216
4.3 Die Bestimmung des Werbebudgets	217
4.3.1 Die Bestimmung der Budgethöhe	217
4.3.1.1 Budgetierungsmethoden der Praxis	218
4.3.1.2 Theoretische Lösungsansätze	220
4.3.2 Die Verteilung des Werbebudgets	223
4.3.2.1 Sachliche Verteilung	223
4.3.2.2 Zeitliche Verteilung	223
▶ Literatur zu Kap. 4.3	227
4.4 Die Gestaltung der Werbebotschaft	229
4.4.1 Verhaltens- und sozialwissenschaftliche Implikationen für die Botschaftsgestaltung	231
4.4.1.1 Aktivierung	231
4.4.1.2 Involvement	232
4.4.1.3 Wahrnehmung	236
4.4.1.4 Lernen und Gedächtnis	250
4.4.2 Botschaftsgestaltung	257
4.4.2.1 Copy Strategy	257
4.4.2.2 Die Form der Ansprache	261
4.4.3 Gestaltung von Werbemitteln	272
4.4.3.1 Überlegungen zur Gestaltung von Prospekten	272
4.4.3.2 Überlegungen zur Gestaltung von Anzeigen	273
4.4.3.3 Überlegungen zur Herstellung von Radio- und TV-Spots	280
4.4.3.4 Überlegungen zur Gestaltung von Online-Kommunikation	286
4.4.3.5 Werbestil	291
4.4.3.6 Kontextbasierte Markenkommunikation	302
4.4.4 Business-to-Business Werbung (B2B-Werbung)	306
4.4.5 Werbung für Nonprofit-Organisationen	310
4.4.6 Internationale Werbekampagnen	311
▶ Literatur zu Kap. 4.4	315
4.5 Die Mediaplanung	322
4.5.1 Mediengattungen	323
4.5.1.1 Zeitungen	324
4.5.1.2 Zeitschriften	325
4.5.1.3 Rundfunk	326
4.5.1.4 Fernsehen	326

4.5.1.5	Kinowerbung	328
4.5.1.6	Außenwerbung	328
4.5.1.7	Adressbuch- und Telefonbuchwerbung (Gelbe Seiten)	329
4.5.1.8	Online-Kommunikation	330
4.5.2	Streuplanung	334
4.5.2.1	Informationsgrundlagen für die Mediaplanung	335
4.5.2.2	Bestimmung und Gewichtung der Zielpersonen	342
4.5.2.3	Gewichtung der Medien	343
4.5.2.4	Kontaktbewertung	343
4.5.2.5	Mediaselektionsmodelle	345
4.5.2.6	Mediaplan und Timing	358
▶	Literatur zu Kap. 4.5	359
4.6	Messung der Kommunikationswirkung	362
4.6.1	Prognose und Kontrolle der Werbewirkung	362
4.6.1.1	Werbewirkung gemessen anhand der Informationsverarbeitung ..	365
4.6.1.2	Werbewirkung gemessen anhand der Produktbeurteilung	383
4.6.1.3	Werbewirkung gemessen anhand des Kaufverhaltens	393
4.6.2	Erfolgskontrolle der Online-Kommunikation	395
4.6.3	Wirkungsmessung verschiedener Kommunikationsinstrumente ...	396
4.6.4	Social Media als Marktforschungsinstrument	399
▶	Literatur zu Kap. 4.6	400
5	Grenzen der Werbung	405
5.1	Werberecht	406
5.1.1	Allgemeine gesetzliche Einschränkungen und Verbote (UWG) ...	407
5.1.2	Beschränkungen der Rundfunk- und Fernsehwerbung	409
5.1.3	Selbstbeschränkungen der Werbewirtschaft	409
5.1.4	Rechtliche Bestimmungen für die Online-Kommunikation	411
▶	Literatur zu Kap. 5.1	413
5.2	Werbung und Gesellschaft	415
5.2.1	Konsumentensouveränität	415
5.2.2	Manipulation	415
5.2.2.1	Definition der Manipulation	416
5.2.2.2	Formen manipulativer Techniken in der Werbung	417
5.2.2.3	Grenzen der Manipulation	419
5.2.3	Verbraucherpolitik	419
▶	Literatur zu Kap. 5.2	421
6	Leserservice	423
	Sachregister	426