

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort der Herausgeber</b> .....	<b>9</b>
<b>Vorwort zur 8. Auflage</b> .....	<b>11</b>
<b>Kapitel A</b>	
<b>Bedingungen der Werbung verstehen</b> .....	<b>15</b>
<b>1 Kommunikationsbedingungen berücksichtigen</b> .....	<b>17</b>
1.1 Informationsüberlastung beachten .....	19
1.2 Dominanz der Bildkommunikation verstehen .....	23
1.3 Beschleunigung der Kommunikation interpretieren .....	29
1.4 Verschiebung von Offline- zu Online-Medien beachten .....	30
<b>2 Marktbedingungen beachten</b> .....	<b>36</b>
2.1 Gesättigte Märkte .....	36
2.2 Zunehmende Marktdifferenzierung .....	39
<b>3 Gesellschaftliche Bedingungen: Wertewandel berücksichtigen</b> .....	<b>44</b>
<b>Kapitel B</b>	
<b>Zielsystem der Werbung</b> .....	<b>51</b>
<b>1 Probleme der Zielformulierung verstehen</b> .....	<b>53</b>
<b>2 Die Beeinflussungsziele bestimmen</b> .....	<b>58</b>
2.1 Direkte Beeinflussungsziele ableiten .....	58
2.2 Multiplikatoren zur Beeinflussung nutzen .....	66
<b>3 Die marktstrategischen Ziele</b> .....	<b>71</b>
<b>Kapitel C</b>	
<b>Strategien der Werbung</b> .....	<b>75</b>
<b>1 Markenidentität als Fundament der Kommunikation bestimmen</b> ...	<b>77</b>

1.1	Markenidentität als Ausgangspunkt der Kommunikationsentwicklung .....	77
1.2	Einsatz des Markensteuerrads zur Entwicklung der Markenidentität .....	80
1.3	Transfer des Markensteuerrads in interne und externe Kommunikation .....	83
<b>2</b>	<b>Positionierung als übergeordnete Marktstrategie: Regeln der Positionierung beachten .....</b>	<b>89</b>
<b>3</b>	<b>Positionierung durch emotionale und informative Beeinflussung ...</b>	<b>98</b>
<b>4</b>	<b>Informative Positionierung .....</b>	<b>105</b>
<b>5</b>	<b>Emotionale Positionierung .....</b>	<b>111</b>
5.1	Erlebnisprofile durch Werbung .....	111
5.2	Entwicklung eines Erlebnisprofils .....	124
<b>6</b>	<b>Positionierung durch Aktualität .....</b>	<b>132</b>
<b>7</b>	<b>Anforderungen an die Durchsetzung der Positionierung beachten .....</b>	<b>141</b>
7.1	Vom Konzept zur Umsetzung gelangen .....	141
7.2	Austauschbarkeit vermeiden .....	142
7.3	Integrierte Kommunikation kontra zersplitterte Kommunikation .....	151
7.3.1	Mittel und Dimensionen der integrierten Kommunikation .....	159
7.3.2	Integration der Kommunikation über alle Kontaktpunkte im Buying Cycle .....	185
7.4	Steuerbarkeit von Kommunikationsaktivitäten und Form der Interaktion mit den Konsumenten beachten .....	197
<b>Kapitel D</b>		
	<b>Sozialtechniken der Werbung .....</b>	<b>205</b>
<b>1</b>	<b>Nutzung von Sozialtechniken .....</b>	<b>207</b>
<b>2</b>	<b>Übersicht: Ursachen von grundlegenden Wirkungsunterschieden beachten .....</b>	<b>213</b>
2.1	Involvement der Empfänger beachten .....	216
2.2	Bewusste oder unbewusste Aufnahme – explizite oder implizite Wirkung .....	224

2.3	Wissen der Konsumenten: psychologische und neurowissenschaftliche Erkenntnisse beachten .....	228
2.4	Beeinflussungsmodalität: Sprache oder Bild .....	235
2.5	Wiederholung der Werbung .....	245
2.6	Modell der Werbewirkungspfade .....	251
<b>3</b>	<b>Sozialtechnische Regeln .....</b>	<b>259</b>
3.1	Kontakt herstellen .....	259
3.1.1	Aktivierungstechniken einsetzen .....	261
3.1.2	Frequenztechniken entwickeln .....	280
3.2	Aufnahme der Werbebotschaft sichern und Verständnis erreichen .....	286
3.2.1	Abbruch des Kontaktes einkalkulieren .....	287
3.2.2	Kontakt wirksam nutzen .....	301
3.2.3	Informationen hierarchisch darbieten .....	304
3.2.4	Schaffung von Wahrnehmungserleichterungen durch Bild und Text .....	314
3.2.5	Bild-Text-Interaktion beachten: Das Bild trägt zum Verständnis des Textes bei und umgekehrt .....	331
3.2.6	Bild und Text auf Empfänger abstimmen .....	338
3.2.7	Verständnis nicht überschätzen .....	353
3.3	Emotionen vermitteln .....	356
3.3.1	Atmosphäre auslösen .....	361
3.3.2	Markenerlebnisse aufbauen durch emotionale Konditionierung .....	367
3.3.3	Akzeptanz erzeugen: »Gefallen geht über Verstehen« .....	376
3.4	Im Gedächtnis verankern .....	380
3.4.1	Einprägsam gestalten und wiederholen .....	381
3.4.2	Gedächtnisbilder aufbauen .....	390
3.4.3	Verwendung von Bildern in der Werbung .....	397
3.5	Verhaltensaktivierung auslösen und Word of Mouth initiieren .....	402
<b>4</b>	<b>Testprobleme .....</b>	<b>420</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>427</b>
	<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>457</b>