

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>1</b>	<b>Kommunikationskonzept</b> .....	<b>9</b>
1.1	Begriff und Bedeutung eines Kommunikationskonzeptes.	10
1.2	Briefing .....	11
1.3	Fallbeispiel: Situation zum E-Readermarkt .....	13
1.3.1	Situationsdarstellung .....	14
1.3.2	Problemmstellung und Aufgabe .....	21
1.4	Bestandteile eines Kommunikationskonzeptes .....	22
1.4.1	Analyse als Grundlage für ein Kommunikationskonzept .....	22
1.4.2	Strategie .....	30
1.4.3	Positionierung .....	38
1.4.4	Botschaften/Copy-Strategie .....	44
1.4.5	Copy-Analyse .....	48
1.4.6	Kreation .....	49
1.4.7	Operation .....	50
1.5	Budgetplanung .....	52
1.5.1	Methoden der Etatbestimmung .....	53
1.5.2	Budgetverteilung .....	58
1.6	Das Klassische Positionierungsmodell .....	59
1.7	Fallsituation zur Konzeptentwicklung .....	62
<b>2</b>	<b>Auflagenbegriffe und Leser-/Kontaktzahlen</b> .....	<b>71</b>
2.1	Kennziffern und Größen zur Bewertung von Werbeträgern	72
2.1.1	Auflagen und Auflagearten .....	72
2.1.2	Leserschaftsbegriffe .....	73
<b>3</b>	<b>Vertiefung: Wahrscheinlichkeitstheoretische Grundlagen der Leserschaftsanalyse</b> .....	<b>81</b>
3.1	Zufallsexperiment .....	82
3.2	Wahrscheinlichkeitsbegriffe .....	82
3.3	Wahrscheinlichkeit und relative Häufigkeit .....	83
3.4	Eigenschaften von Wahrscheinlichkeiten .....	83
3.5	Baumdiagramme .....	84
3.6	Hilfsmittel aus der Kombinatorik .....	86
3.6.1	Ziehen von Stichproben mit Berücksichtigung der Reihenfolge ...	86
3.6.2	Ziehen von ungeordneten Stichproben .....	87
3.7	Anwendung der Wahrscheinlichkeitsrechnung auf Problemstellungen aus dem Medienbereich .....	89
<b>4</b>	<b>Begriffe und Kennziffern der Mediaplanung</b> .....	<b>95</b>
4.1	Kennziffern zur Bewertung von einzelnen Werbeträgern ..	96
4.1.1	Reichweite eines Mediums .....	96
4.1.2	Affinität .....	98
4.1.3	Affinitätsindex .....	101
4.1.4	Tausender-Preise – Kennziffern zur unmittelbaren Bewertung der Wirtschaftlichkeit .....	104
4.1.5	Unterscheidung zwischen einem Werbeträgerkontakt und einem Werbemittelkontakt .....	105

4.1.6	Indexsumme . . . . .	106
4.1.7	Übung . . . . .	107
4.2	<b>Kennziffern und Begriffe zur Bewertung von Mediaplänen . . . . .</b>	<b>109</b>
4.2.1	Interne Überschneidungen . . . . .	109
4.2.2	Externe Überschneidungen . . . . .	110
4.2.3	Nettoreichweite, Bruttoreichweite und Durchschnittskontakte. . . . .	111
4.2.4	Kontaktverteilung. . . . .	114
4.2.5	Reichweiten in der Zielgruppe. . . . .	117
4.2.6	Gross Rating Points (GRP) . . . . .	117
4.2.7	Übung . . . . .	119
4.2.8	Werbewirkungsfunktionen . . . . .	120
4.2.9	Wirksame Reichweite. . . . .	124
4.2.10	Übung . . . . .	125
4.3	<b>Trackingstudien als Hilfsmittel zur Bestimmung von Kontaktdichte und GRP. . . . .</b>	<b>129</b>
4.3.1	Effektive Reichweite. . . . .	130
4.3.2	Auswirkungen von Werbepausen . . . . .	133
4.3.3	GRP und Kampagnenrecall . . . . .	135
4.3.4	Durchschnittskontakte und Reichweite . . . . .	137
<b>5</b>	<b>Mediengattungen . . . . .</b>	<b>139</b>
5.1	Zeitungen. . . . .	140
5.1.1	Medialeistung. . . . .	141
5.1.2	Steuerbarkeit . . . . .	142
5.2	Publikumszeitschriften. . . . .	148
5.2.1	Klassifizierung . . . . .	148
5.2.2	Leistung als Werbeträger. . . . .	149
5.2.3	Steuerbarkeit . . . . .	150
5.3	Fachzeitschriften. . . . .	151
5.3.1	Medialeistung. . . . .	152
5.3.2	Steuerbarkeit . . . . .	152
5.4	TV-Werbung. . . . .	154
5.4.1	Medialeistung. . . . .	157
5.4.2	Steuerbarkeit . . . . .	158
5.4.3	Zuschauermessung . . . . .	162
5.5	TV-Begriffe . . . . .	164
5.6	Hörfunkwerbung. . . . .	168
5.6.1	Leistung als Werbeträger. . . . .	170
5.6.2	Steuerbarkeit . . . . .	170
5.6.3	Weitere Aspekte zum Hörfunk. . . . .	171
5.7	Onlinekommunikation . . . . .	172
5.7.1	Corporate Website . . . . .	172
5.7.2	Suchmaschinenoptimierung (SEO = Search-Engine-Optimization)	172
5.7.3	Onlinewerbung. . . . .	175
5.7.4	Displaywerbung. . . . .	176
5.7.5	Search-Engine-Advertising (SEA)/ Suchmaschinenwerbung . . . . .	181

5.7.6	Affiliate-Marketing	181
5.7.7	Allgemeine Aspekte zur Onlinewerbung	182
5.7.8	Erfolgskriterien und Erfolgsanalyse	184
5.7.9	Strategische Aspekte der Online-Werbung	186
5.7.10	E-Mail-Marketing	187
5.7.11	Mobile-Marketing	190
5.7.12	Social-Media-Marketing	191
5.7.13	Aufgaben zur Onlinewerbung	199
5.8	Kinowerbung	207
5.8.1	Medialeistung	208
5.8.2	Steuerbarkeit	210
5.8.3	Werbemittel	210
5.9	Außenwerbung	212
5.9.1	Plakatwerbung	212
5.9.2	Verkehrsmittelwerbung	216
5.9.3	Medialeistung der Außenwerbung	216
5.9.4	Steuerbarkeit der Außenwerbung	218
5.10	Weitere Werbeträgergattungen	222
5.10.1	Anzeigenblätter	222
5.10.2	Supplements	222
5.10.3	Stadtillustrierte	223
5.10.4	Adress- und Telefonbuchwerbung	223
5.10.5	Lesezirkel	223
5.10.6	Kundenzeitschriften	223
5.10.7	Konfessionelle Presse (Konpress)	224
5.11	Ermittlung des Konkurrenzwerbedrucks	224
<b>6</b>	<b>Durchführung der Mediaplanung</b>	<b>227</b>
6.1	Mediabriefing	228
6.2	Konkurrenzanalyse	229
6.3	Mediazielgruppe	230
6.4	Ableitung von Mediaziele	231
6.5	Zeitliche Verteilung des Werbedrucks	237
6.5.1	Kampagnenstrategien mit kontinuierlichem Werbedruck	237
6.5.2	Kampagnenstrategien mit zeitlich begrenztem Werbedruck	238
6.6	Intermediavergleich	239
6.7	Intramediavergleich/-selektion	240
6.8	Erstellung von Mediaplänen/Evaluierung und Optimierung	244
6.9	Streu- und Kostenplan	248
6.10	Situationsaufgabe zur Mediaplanung	250
6.11	TV-Planung	251
6.12	Situationsaufgabe zur Onlineplanung	269
6.13	Informationsquellen zur Verbreitung von Werbeträgern	275
6.13.1	Mediaanalysen	275
6.13.2	Markt-Media-Analysen	276
6.13.3	Panel	277
6.14	Datenfusion	279
6.15	Übungsaufgaben zur Gesamtwiederholung	281

<b>7</b>	<b>Vertiefung: Werbewirkungsmodelle</b>	<b>290</b>
7.1	Werbung als Werbewirkungsprozess	297
7.2	Historische Entwicklung	307
7.3	Ansätze und Aspekte der modernen Werbewirkungstheorie	320
7.4	Psychologische Phänomene bei der Informationsverarbeitung	320
7.4.1	Priming-Effekt	320
7.4.2	Halo-Effekt und Kontrast-Effekte	321
7.4.3	Mere-Exposure-Effekt	323
7.4.4	Psychologische Konsistenz/Kognitive Dissonanz	325
7.4.5	Reaktanz	328
7.5	Heterarchie-der-Effekte-Modell nach Rossiter und Percy	329
7.6	Modell der Wirkungspfade (nach Kroeber-Riel)	333
7.7	Involvement und andere Einflussfaktoren auf Konsumentenverhalten	336
7.8	Partialmodelle des Konsumentenverhaltens	339
7.8.1	Einstellungsmodell	340
7.8.2	Imagemodell	340
7.8.3	Modell des erlebten Risikos	341
7.8.4	Modell der kognitiven Dissonanz	343
7.8.5	Praktische Anwendung der Partialmodelle	343
7.9	Kollektive Kaufentscheidungen	350
7.10	Neuere psychologische Ansätze zur Kaufverhaltenssteuerung durch Werbung	354
7.10.1	Dynamischer Erklärungsansatz für Konsumentenverhalten von Tor Nørretranders	354
7.10.2	Aktuelle Erkenntnisse zur psychologischen Steuerung der Markenkommunikation	362
<b>8</b>	<b>Kreation von Werbemitteln – Werbung als Gestaltungsprozess</b>	<b>373</b>
8.1	Werbung als Gestaltungsprozess	374
8.1.1	Bewusste und unbewusste Wahrnehmung	374
8.1.2	Konsequenzen für die Werbung	376
8.2	Vorbereitung der Kreation	382
8.3	Kategorien der Werbewirkung	386
8.4	Basisstrategien	389
8.5	Grundprinzipien der Anzeigengestaltung	395
8.5.1	Wahrnehmungsphase	397
8.5.2	Phase der Informationsaufnahme	407
8.5.3	Informationsverarbeitung	426
8.5.4	Informationsspeicherung	435
8.5.5	Einstellungswirkung	452
8.5.6	Verhaltensreaktion/-steuerung	453
8.6	Besondere Aspekte bei der Gestaltung von Werbemitteln	454
8.6.1	Grundsätzliches zu speziellen Stil-Elementen	454
8.6.2	Übersicht über ausgewählte Stilelemente	455

8.7	Besonderheiten bei der audiovisuellen Werbung . . . . .	462
8.8	Zusammenfassung . . . . .	466
8.9	Copy-Analyse und Anzeigen-Analyse . . . . .	469
8.10	Übungsaufgaben zur Anzeigen-Analyse . . . . .	470
<b>9</b>	<b>Rechtliche Grundlagen der Werbung . . . . .</b>	<b>477</b>
9.1	Einführung . . . . .	478
9.2	Beispiele unlauteren Wettbewerbs laut § 4 UWG . . . . .	483
9.2.1	Behinderung im Wettbewerb (Schutz der Wettbewerber untereinander) . . . . .	483
9.2.2	Unlautere Beeinflussung (Schutz der Verbraucher) . . . . .	485
9.2.3	Sonderfälle . . . . .	492
9.2.4	(Übungs-)Fälle zum § 4 UWG . . . . .	494
9.3	Irreführende geschäftliche Handlung laut § 5 UWG . . . . .	495
9.3.1	Rechtslage . . . . .	495
9.3.2	Konsequenzen bei irreführenden geschäftlichen Handlungen . . . . .	424
9.3.3	(Übungs-)Fälle zum § 5 UWG . . . . .	500
9.4	Vergleichende Werbung (§ 6 UWG) . . . . .	501
9.4.1	Gesetzestext § 6 UWG mit Kommentar . . . . .	501
9.4.2	(Übungs-)Fälle zur vergleichenden Werbung § 6 UWG . . . . .	505
9.5	Unzumutbare Belästigung laut § 7 UWG . . . . .	506
9.5.1	Rechtslage . . . . .	506
9.5.2	(Übungs-)Fälle zum § 7 UWG . . . . .	507
9.6	Durchsetzung wettbewerbs- und markenrechtlicher Ansprüche . . . . .	508
9.6.1	Klagebefugnis, Unterlassungs- und Schadenersatzansprüche, §§ 8, 9 UWG . . . . .	508
9.6.2	Außergerichtliche Maßnahmen . . . . .	509
9.6.3	Gerichtliche Maßnahmen . . . . .	510
9.7	Schutz des geistigen Eigentums . . . . .	512
9.7.1	Urheberrechtsgesetz . . . . .	512
9.7.2	Geschmacksmustergesetz . . . . .	515
9.8	Markengesetz . . . . .	516
9.9	Persönlichkeitsrechte . . . . .	523
9.10	(Übungs-)Fälle zu den gewerblichen Schutzrechten . . . . .	525
9.11	Freiwillige Selbstkontrolle der Werbewirtschaft . . . . .	527
9.12	Lösungen zu den Übungsaufgaben zum UWG . . . . .	528
9.13	Lösungen zu den Übungsaufgaben zum UWG . . . . .	530
	<b>Anhang . . . . .</b>	<b>537</b>
	Anlage (Datentabelle) . . . . .	538
	Literaturverzeichnis . . . . .	540
	Stichwortverzeichnis . . . . .	543
	Hinweise zum Download . . . . .	549
	Exkurs: Marketingbaum . . . . .	550