

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XVII

Teil A

Grundlagen der Modernen Marketing-Kommunikation	1
1 Kommunikationstheoretische Grundlegung	9
1.1 Das schwere Erbe der mathematischen Informationstheorie	10
1.2 Bedeutungsvermittlung und soziales Handeln	12
1.2.1 Typen sozialen Handelns	17
1.3 Notwendige Kriterien für Kommunikation	18
1.3.1 Selektivität	19
1.3.2 Reflexivität	26
1.3.3 Kontextualität	32
1.4 Zusammenfassendes Kommunikationsmodell	36
2 Moderne Marketing-Kommunikation	39
2.1 Konzeption und Abgrenzung	40
2.1.1 Marketing	40
2.1.2 Marketing-Kommunikation als eine Art der Unternehmenskommunikation	42
2.1.3 Das Kriterium der Kommunikationsqualität	46
2.1.4 Inhaltliche Qualität (Output-Qualität)	50
2.1.5 Customer Engagement fokussierte Qualität (Outcome-Qualität)	54
2.1.6 Die Rolle von Selektivität, Kontextualität und Reflexivität	56
2.2 Definition	63
2.3 Formen der Modernen Marketing-Kommunikation	65
2.4 Struktur der Modernen Marketing-Kommunikation	67
2.5 Prozess der Modernen Marketing-Kommunikation	74
2.6 Paradigmen der Marketing-Kommunikation	77
2.6.1 Persuasive Markenkommunikation	78
2.6.2 Beziehungsorientierte Direktmarketing-Kommunikation	87
2.6.3 Integrierte Marketing-Kommunikation	96

3 Das System der Marketing-Kommunikation	107
3.1 Komponenten des Marketing-Kommunikationssystems	111
3.2 Autonomisierung des Marketing-Kommunikationssystems	114
3.3 Die Marketing-Kommunikation in der Gesellschaft	117
3.3.1 Werbung als Programmbereich der Massenmedien	117
3.3.2 Werbung als Interpenetrationszone	120
3.3.3 Werbung als funktional ausdifferenziertes Gesellschaftssystem	121
3.3.4 Marketing-Kommunikation als Subsystem des Wirtschaftssystems	122
3.4 Selbstorganisation des Wandels der Marketing-Kommunikation	128
3.4.1 Systemorganisation	128
3.4.2 Selbstorganisation und Emergenz	132
3.5 Marketing-Kommunikation und Mediensystem	135
4 Medialisierung des Marketings und der Marketing-Kommunikation	141
4.1 Grundlagen	142
4.1.1 Medienbegriff	142
4.1.2 Medienwirkungen	145
4.2 Medialisierung	146
4.2.1 Earned Media: Medialisierung der Marketing-Kommunikation	149

Teil B

Prozess und Management der Modernen Marketing-Kommunikation

	161
B I Input	161
1 Kommunikationsqualitative Kriterien des Inputs	165
1.1 Achtsamkeit (Selektivität)	165
1.1.1 Begriff und Konzept	166
1.1.2 Achtsamkeit von Organisationen	169
1.2 Marketing-Kommunikationswissen (Reflexivität)	178
1.2.1 Consumer Insight: Begriff und Konzept	179
1.2.2 Elementare Consumer-Insight-Kontexte	183
1.2.3 Methoden der Consumer-Insight-Gewinnung	190
1.3 Input-Relevanz (Kontextualität)	194
1.3.1 Begriff und Konzept	194
1.3.2 Elementare Kontexte	196
1.4 Zusammenfassendes Modell kommunikationsqualitativen Handelns in der Input-Phase	208

2	Analysen und Strategien	211
2.1	Positionierung	212
2.1.1	Das Grundprinzip der Unterscheidung	212
2.1.2	Die Notwendigkeit der Positionierung	214
2.1.3	Der Bezugspunkt des Selbstkonzeptes	215
2.1.4	Methoden der Positionierung	216
2.1.5	Positionierungsmodelle und -strategien	223
2.1.6	Herausforderungen der Positionierung	233
2.2	Markenstrategien	238
2.2.1	Entwicklungsgeschichte der Marke	238
2.2.2	Markenbegriff	241
2.2.3	Markenfunktionen	247
2.2.4	Markenstrategiedimensionen und -optionen	248
2.2.5	Herausforderungen der Markenstrategie	262
2.3	Zielgruppen und Zielpersonen	265
2.3.1	Das Segmentierungskonzept	265
2.3.2	Zielgruppen- und Zielpersonenbegriff	266
2.3.3	Vorgehen und Anforderungen der Zielgruppensegmentierung	268
2.3.4	Segmentierungsmethoden	269
2.3.5	Die Begriffe Typ und Typologie	276
2.3.6	Typenmerkmale und Arten von Typologien	277
2.3.7	Herausforderungen der Zielgruppenplanung	280
2.4	Marketing-Kommunikationsziele	283
2.4.1	Grundsatz der Zurechenbarkeit	286
2.4.2	Systematisierung der Ziele	287
2.4.3	Anforderungen an Ziele	292
2.5	Kontext-Strategie	294
2.5.1	Copy-Strategie	295
2.5.2	Utility-Strategie	304
2.5.3	USP, UAP, UCP und USE	310
2.6	Media-Strategie und Media-Planung	311
2.6.1	Rezeptionsbezogene Kennzahlen	313
2.6.2	Distributionsbezogene Kennzahlen	324
2.6.3	Erstellung und Evaluierung des Media-Plans	325
2.6.4	Vorgehen bei der Planung von Direktmarketing- Kommunikation	334
2.6.5	Programmatic Advertising	337
2.6.6	Herausforderungen der Media-Planung	338
2.7	Budget	339
2.7.1	Verfahren der Budgetierung	340

B II Output	347
1 Synopse klassischer Kommunikationsdisziplinen	351
2 Moderne Kommunikationsdisziplinen	355
2.1 Dialogische Grundorientierung	357
2.2 Partizipative Marketing-Kommunikation (PMK) – Co-Kreation von Unternehmen und Konsumenten	361
2.2.1 Kommunikationsqualitative Zielsetzung und Definition der PMK	361
2.2.2 Entwicklung der PMK	361
2.2.3 Das Konzept der Co-Kreation	365
2.2.4 Implizite und explizite PMK	366
2.2.5 Consumer-Generated Advertising (CGA)	369
2.2.6 Markengemeinschaften	373
2.2.7 Management von CGA und Markengemeinschaften	376
2.3 Utility Marketing (UM) – situativ nützlich sein	380
2.3.1 Kommunikationsqualitative Zielsetzung und Definition des UM	380
2.3.2 Entwicklung des UM	382
2.3.3 Das Prinzip der intersystemischen Hybridisierung des UM	387
2.3.4 Branded Entertainment	394
2.3.5 Content Marketing	398
2.3.6 Branded Services	403
2.3.7 Rechtlicher Rahmen des UM	405
2.4 Corporate-Social-Responsibility-Kommunikation (CSR-Kommunikation) – kommunizieren, gut zu sein	408
2.4.1 Kommunikationsqualitative Zielsetzung der CSR-Kommunikation	408
2.4.2 Begriffliche Abgrenzungen und Definition	408
2.4.3 Entwicklung der CSR-Kommunikation	413
2.4.4 Konzeptionelle CSR-Positionen	419
2.4.5 Erscheinungsformen der CSR-Kommunikation	422
2.4.6 Nachhaltigkeitsberichterstattung	423
2.4.7 Cause-related-Marketing-Kommunikation (CrM-Kommunikation)	426
2.4.8 Kommunikationsmodell der CSR-Kommunikation	430
2.5 Guerilla Marketing (GM) – unkonventionell kommunizieren	435
2.5.1 Kommunikationsqualitative Zielsetzung und Definition des GM	435
2.5.2 Entwicklung und Grundauffassungen des GM	436
2.5.3 Ambient Media Marketing	439
2.5.4 Ambush Marketing	451

2.6	Word-of-Mouth-Marketing (WOM-Marketing) – zur Kommunikation anregen	463
2.6.1	Kommunikationsqualitative Zielsetzung und Definition des WOM-Marketings	463
2.6.2	Entwicklung und Konzept des WOM-Marketings	464
2.6.3	Virales Marketing	471
2.6.4	Social Media Marketing	485
2.6.5	Influencer Kommunikation	494
2.7	Synopse moderner Kommunikationsdisziplinen	502
B III	Outgrowth	505
1	Kommunikationsqualitative Kriterien des Outgrowth	509
1.1	Aufmerksamkeit	511
1.1.1	Der Begriff und seine Entwicklung	512
1.1.2	Theorien der modernen Aufmerksamkeitsforschung	514
1.1.3	Zentrale Elemente des modernen Aufmerksamkeitskonzeptes	517
1.1.4	Aufmerksamkeitsproblematik der Marketing-Kommunikation	521
1.2	Marketing-Kommunikationswissen (Reflexivität)	523
1.2.1	Reflexivitätsverhältnisse	523
1.2.2	Das Persuasion Knowledge Model	524
1.2.3	Advertising und Brand Literacy	531
1.2.4	Problematik des Marketing-Kommunikationswissens	533
1.3	Rezeptionsrelevanz (Kontextualität)	534
1.3.1	Begriff und Konzept	535
1.3.2	Relevanztheorien	537
1.3.3	Zentrale Charakteristika von Relevanz	546
1.3.4	Relevanz und Involvement	550
1.3.5	Problematik der Rezeptionsrelevanz	554
2	Wirkungen und Effekte	557
2.1	Was sind Kommunikationswirkungen?	558
2.2	Die Customer Journey: Effekte und ihr Verhältnis zueinander	560
2.3	Explizite und implizite Effekte	571
2.4	Kommunikationspsychologische Effekte	574
2.4.1	Kognitive Dissonanz	574
2.4.2	Halo-Effekt	577
2.4.3	Intentionalität	577
2.4.4	Mere-Exposure-Effekt	579
2.4.5	Primacy-/Recency-Effekt	581
2.4.6	Priming	582
2.4.7	Reaktanz und Bumerang-Effekt	584
2.4.8	Vampir-Effekt	586

2.5 Kommunikationssoziologische Effekte	588
2.5.1 Opinionleadership	589
2.5.2 Effekt der vermuteten Mehrheitsmeinung	592
2.5.3 Third-Person-Effekt	594
2.6 Rezipientenaktivität	597
B IV Outcome	601
1 Direkter Outcome	605
1.1 Anschlusshandlungen in Absatzmärkten	606
1.2 Anschlusshandlungen in sozialen Netzwerken	613
1.3 Anschlusshandlungen in Beschaffungsmärkten	615
1.4 Anschlusshandlungen im Unternehmen	618
1.5 Mediale Anschluss-Berichterstattung (Earned Media)	621
2 Indirekter Outcome	625
2.1 Pre- und Posttests, Tracking-Studien	626
2.2 Indikatoren	629
2.2.1 Blickverlauf	630
2.2.2 Recall und Recognition	633
2.2.3 Likeability	637
2.2.4 Attitude toward the ad, Attitude toward the brand	638
2.2.5 Kaufabsicht	641
2.2.6 Image	642
2.2.7 Markenloyalität	643
2.2.8 Empfehlungsbereitschaft	645
2.3 Kritische Würdigung	646
B V Outflow	651
1 Kommunikationscontrolling	655
1.1 Kommunikation als immaterieller Vermögenswert	657
2 Methoden und Kennzahlen des Outflow-Managements	663
2.1 Funktionsübergreifende strategische Ansätze	663
2.1.1 Scorecard-Ansätze	664
2.1.2 Markenbewertungen	679
2.1.3 Cultural Due Diligence	683
2.2 Funktionsbezogene operative Ansätze	686
Literatur	689
Register	769