

Inhalt

1	Geschichte und Wesen der Werbung	1
1.1	Geschichte der Werbung	1
1.2	Wesen der Werbung	7
1.2.1	Werbung als Form der Marktkommunikation	7
1.2.2	Werbung als Kommunikationsprozess	12
	▶ Literatur zu Kap. 1	15
2	Marketingplanung als Basis der Werbeplanung	17
2.1	Marktanalyse	20
2.1.1	Analyse der Rahmenbedingungen, des Umfeldes und der Mitbewerber	20
2.1.2	Analyse des Entscheidungsverhaltens der Kunden	22
2.1.2.1	Totalmodelle	24
2.1.2.2	Partialmodelle	25
2.1.2.3	Individuelle Kaufentscheidung	35
2.1.2.4	Kollektive Kaufentscheidungen	41
2.1.2.5	Online – Verhalten und Kaufentscheidungen	50
	▶ Literatur zu Kap. 2.1	54
2.2	Segmentierung	58
2.2.1	Anforderungen an die Marktsegmentierung	59
2.2.2	Segmentierungskriterien im Consumer Marketing	60
2.2.2.1	Kriterien des beobachtbaren Kaufverhaltens	60
2.2.2.2	Soziodemografische Kriterien	62
2.2.2.3	Psychografische Kriterien	63
2.2.3	Segmentierungskriterien im Business-to-Business Marketing	68
2.2.4	Segmentierungsverfahren	70
2.3	Auswahl der Zielgruppen (Targeting)	73
2.4	Markenpositionierung	74
2.5	Marketingziele	89
2.6	Marketinginstrumente	90
	▶ Literatur zu Kap. 2.2 bis 2.6	93
2.7	Markenführung	96
2.7.1	Funktion der Marke	96
2.7.2	Markenaufbau	98
2.7.3	Markenabsender	100
2.7.4	Branding	102
2.7.5	Markenarchitektur	108

2.7.6	Markenerweiterung	112
2.7.7	Markenwechsel	121
▶	Literatur zu Kap 2.7.1 –2.7.7	124
2.7.8	Herausforderungen im B2C-Markenmanagement im Zeitalter der Digitalisierung	129
2.7.8.1	Makroumfeld	129
2.7.8.2	Mikroumfeld	131
2.7.8.3	Erfolgreiche Markenführung Anfang der 2020er	134
▶	Literatur zu Kap. 2.7.8	136
3	Marketingkommunikation	139
3.1	Kommunikationsinstrumente	141
3.1.1	Klassische Werbung	142
3.1.2	Public Relations	143
3.1.3	Verkaufsförderung	145
3.1.4	Direktwerbung und Direct-Response-Werbung	147
3.1.5	Sponsoring	151
3.1.6	Product Placement	152
3.1.7	Eventmarketing	156
3.1.8	Messen und Ausstellungen	157
3.1.9	Verpackung	157
3.1.10	Online-Kommunikation	158
3.1.10.1	E-Mail und E-Mail-Newsletter	162
3.1.10.2	Corporate Website	163
3.1.10.3	Suchmaschinen-Marketing	163
3.1.10.4	Online-Werbung	164
3.1.10.5	Empfehlungsmarketing	165
3.1.10.6	Social Media	167
3.1.11	Content Marketing	180
3.1.12	Storytelling im Netz	182
▶	Literatur zu Kap. 3.1.10	183
3.2	Integrierte Kommunikation	184
▶	Beispiel für die Umsetzung des Konzeptes der Integrierten Kommunikation	196
▶	Beispiel für eine Customer Journey – die Reise des Kunden mithilfe von Verhaltensdaten verstehen	203
3.3	Kommunikationsziele	209
3.4	Organisation der Kommunikation	211
3.4.1	Durchführung der Kommunikation im eigenen Unternehmen	211
3.4.2	Übertragung der Kommunikation auf selbständige Kommunikationsbetriebe	212

3.4.2.1	Die Full-Service-Agentur	212
3.4.2.2	Sonstige Kommunikationsbetriebe	213
3.4.2.3	Auswahl und Zusammenarbeit mit einer Werbeagentur	214
	► Literatur zu Kap. 3	221
4	Die Werbeplanung	225
4.1	Die Werbeanalyse	228
4.1.1	Das Werbeobjekt	229
4.1.2	Beziehung zwischen Werbeobjekt und Zielgruppe	230
4.1.3	Beziehung zwischen Werbeobjekt und Unternehmen	230
4.1.4	Beziehung zwischen Werbeobjekt und Markt	231
	► Literatur zu Kap. 4.1	233
4.2	Festlegung der Werbeziele	234
4.2.1	Inhalte von Werbezielen	234
4.2.2	Formulierung operationaler Werbeziele	238
4.2.3	Das Modell der Wirkungspfade von Kroeber-Riel	238
	► Literatur zu Kap. 4.2	246
4.3	Die Bestimmung des Werbebudgets	247
4.3.1	Die Bestimmung der Budgethöhe	247
4.3.1.1	Budgetierungsmethoden der Praxis	248
4.3.1.2	Theoretische Lösungsansätze	250
4.3.2	Die Verteilung des Werbebudgets	253
4.3.2.1	Sachliche Verteilung	253
4.3.2.2	Zeitliche Verteilung	253
	► Literatur zu Kap. 4.3	257
4.4	Die Gestaltung der Werbebotschaft	259
4.4.1	Verhaltens- und sozialwissenschaftliche Implikationen für die Botschaftsgestaltung	261
4.4.1.1	Aktivierung	261
4.4.1.2	Motive, Bedürfnisse und Nutzen	262
4.4.1.3	Involvement	264
4.4.1.4	Wahrnehmung	267
4.4.1.5	Lernen und Gedächtnis	281
4.4.2	Botschaftsgestaltung	288
4.4.2.1	Copy Strategy	288
4.4.2.2	Die Form der Ansprache	292
4.4.3	Gestaltung von Werbemitteln	303
4.4.3.1	Überlegungen zur Gestaltung von Prospekten	303
4.4.3.2	Überlegungen zur Gestaltung von Anzeigen	304
4.4.3.3	Überlegungen zur Herstellung von Radio- und TV-Spots	310
4.4.3.4	Überlegungen zur Gestaltung von Online-Kommunikation	314

4.4.3.5	Werbestil	320
4.4.3.6	Kontextbasierte Markenkommunikation	331
4.4.4	Business-to-Business Werbung (B2B-Werbung)	335
4.4.5	Werbung für Nonprofit-Organisationen	339
4.4.6	Internationale Werbekampagnen	340
	► Literatur zu Kap. 4.4	344
4.5	Die Mediaplanung	352
4.5.1	Mediengattungen	353
4.5.1.1	Zeitungen	354
4.5.1.2	Zeitschriften	355
4.5.1.3	Rundfunk	356
4.5.1.4	Fernsehen	356
4.5.1.5	Kinowerbung	358
4.5.1.6	Außenwerbung	358
4.5.1.7	Adressbuch- und Telefonbuchwerbung (Gelbe Seiten)	359
4.5.1.8	Online-Werbung	360
4.5.2	Streuplanung	362
4.5.2.1	Informationsgrundlagen für die Mediaplanung	363
4.5.2.2	Bestimmung und Gewichtung der Zielpersonen	370
4.5.2.3	Gewichtung der Medien	371
4.5.2.4	Kontaktbewertung	371
4.5.2.5	Mediaselektionsmodelle	373
4.5.2.6	Mediaplan und Timing	388
	► Literatur zu Kap. 4.5	389
4.6	Messung der Kommunikationswirkung	392
4.6.1	Prognose und Kontrolle der Werbewirkung	392
4.6.1.1	Werbewirkung gemessen anhand der Informationsverarbeitung ..	395
4.6.1.2	Werbewirkung gemessen anhand der Produktbeurteilung	415
4.6.1.3	Werbewirkung gemessen anhand des Kaufverhaltens	426
4.6.2	Erfolgskontrolle der Online-Kommunikation	428
4.6.3	Wirkungsmessung verschiedener Kommunikationsinstrumente ...	432
4.6.4	Social Media als Marktforschungsinstrument	435
4.6.5	Institutionelle Marktforschung	436
	► Literatur zu Kap. 4.6	437
5	Grenzen der Werbung	441
5.1	Werberecht	442
5.1.1	Allgemeine gesetzliche Einschränkungen und Verbote (UWG)	443
5.1.2	Beschränkungen der Rundfunk- und Fernsehwerbung	445
5.1.3	Selbstbeschränkungen der Werbewirtschaft	445
5.1.4	Rechtliche Bestimmungen für die Online-Kommunikation	447
	► Literatur zu Kap. 5.1	450

5.2	Werbung und Gesellschaft	451
5.2.1	Konsumentensouveränität	451
5.2.2	Manipulation	451
5.2.2.1	Definition der Manipulation	452
5.2.2.2	Formen manipulativer Techniken in der Werbung	453
5.2.2.3	Grenzen der Manipulation	455
5.2.3	Verbraucherpolitik	455
	▶ Literatur zu Kap. 5.2	457
6	Leserservice	459
	Sachregister	463