

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVII
A Einführung	1
1 Ziel und Gegenstand der Arbeit	1
2 Gang der Untersuchung	5
B Die Werbeetat- und Werbemix-Entscheidung im System der Werbeentscheidungen: Kennzeichnung der Problematik und Anforderungen an mögliche Entscheidungshilfen	9
1 Das System werblicher Entscheidungen	9
1.1 Strategische Entscheidungsaufgaben als Dimensionen einer Werbestrategie	9
1.2 Der Planungsprozeß werblicher Entscheidungen	10
2 Abgrenzung und Problemstellung einer zielorientierten Werbeetat- und Werbemix-Entscheidung	18
2.1 Einordnung der zielorientierten Werbeetat- und Werbemix-Entscheidung in das System der Werbeentscheidungen	18
2.2 Die Problemstellung einer zielorientierten Werbeetat- und Werbemix-Entscheidung	20
3 Systematisierung und Beurteilung alternativer Entscheidungshilfen zur Werbeetat- und Werbemix-Planung	26

3.1	Allgemeine Systematik von Entscheidungshilfen	26
3.2	Einschlägige Entscheidungshilfen zur Werbeetat-Planung	30
3.2.1	Heuristische Ansätze	30
3.2.2	Modellgestützte Ansätze	35
3.2.3	Kritische Würdigung der Entscheidungshilfen	44
3.3	Einschlägige Entscheidungshilfen zur Werbemix-Planung	54
3.3.1	Entscheidungshilfen zur Aufteilung des Werbeetats auf Werbeziel- und Werbeobjektgruppen	54
3.3.2	Kritische Würdigung der Entscheidungshilfen	58
3.3.3	Entscheidungshilfen zur Aufteilung des Werbeetats auf Werbeaktivitäten und zur Streuplanung	59
3.3.4	Kritische Würdigung der Entscheidungshilfen	69
3.4	Entscheidungshilfen zur simultanen Werbeetat- und Werbemix-Planung	74
3.5	Anforderungen an eine methodisch gestützte und umsetzbare Entscheidungshilfe zur zielorientierten Werbeetat- und Werbemix-Planung	77

C	Entwicklung von Entscheidungshilfen zur zielorientierten Werbeetat- und Werbemix-Planung im lokalen Automobilhandel	85
1	Werbliche Rahmenbedingungen des lokalen Automobilhandels	85
2	Aufbau einer normativen Prozeßstrukturierungshilfe zur zielorientierten Werbeetat- und Werbemix-Planung	90
3	Bestimmung der Höhe des Gesamtwerbeetats	96
4	Entscheidung über zu verfolgende Werbeziele und Abgrenzung von Ziel-/Objektgruppenkombinationen	102
4.1	Abgrenzung relevanter Werbezielarten	102
4.1.1	Anforderungen an taugliche Werbeziele	103

4.1.2	Der Kaufentscheidungsprozeß eines Automobilkäufers	109
4.1.3	Ableitung relevanter Werbezielarten aus dem Kaufentscheidungsprozeß eines Automobilkäufers	117
4.2	Abgrenzung relevanter Werbezielgruppen	126
4.3	Abgrenzung relevanter Werbeobjekttypen bzw. -gruppen	131
4.4	Abgrenzung von Ziel-/Objektgruppenkombinationen und Zuordnung relevanter Werbeziele	135
5	Bestimmung der Teiletats der Ziel-/Objektgruppenkombinationen auf der Basis ausgewählter Schwerpunkte werblicher Kommunikation	140
6	Zusammenstellung kombinationsspezifischer Werbemixe auf der Basis einer zielbezogenen Aktivitätenbeurteilung	149
6.1	Konzeption der Vorgehensweise	149
6.2	Bestimmung der Gewichte und der Ausmaße der in den Ziel-/Objektgruppenkombinationen zu verfolgenden Werbeziele	153
6.3	Abgrenzung ausgewählter Werbeaktivitäten des lokalen Automobilhandels	156
6.4	Abgrenzung kombinationsübergreifender Werbeaktivitäten	157
6.5	Zielbezogene Aktivitätenbeurteilung	159
6.5.1	Zuordnung qualitativ geeigneter Werbeaktivitäten zu Werbezielen auf der Basis werbezielabhängiger Anforderungen	160
6.5.2	Kombinationsweise Zuordnung wirksamer Werbeaktivitäten	167
6.5.3	Kombinationsweise Kategorisierung wirksamer Werbeaktivitäten in Muß- und Soll-Aktivitäten	172
6.6	Zusammenstellung kombinationsspezifischer Werbemixe	177
6.6.1	Einsatzplanung kombinationsübergreifender Werbeaktivitäten	177
6.6.2	Bildung von Aktivitätenbündeln des Leistungsniveaus 1	179
6.6.3	Bildung von Aktivitätenbündeln des Leistungsniveaus 2	185

XII

6.6.4 Endgültige Festlegung der Werbemixe sowie der entsprechenden Teiletats und Aggregation zum Gesamtwerbemix bzw. -etat	186
7 Konzeption einer Feinplanung des Aktivitäteneinsatzes und einer Werbeerfolgskontrolle	190
8 Zusammenfassende Betrachtung des Systems von Entscheidungshilfen	195
D Schlußbetrachtung und Ausblick	197
Literaturverzeichnis	202

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 :	Das System werblicher Entscheidungen als Werbeplanungsprozeß	12
Abb. 2 :	Die zielorientierte Werbeetat- und Werbemix-Entscheidung im System der Werbeentscheidungen	18
Abb. 3 :	Das Werbeetat- und Werbemix-Problem	21
Abb. 4 :	Kontinuum alternativer Entscheidungshilfen	27
Abb. 5 :	Werbefbudgetierungsmethoden lokaler Handelsunternehmen	46
Abb. 6 :	Merkmale einer "normativen" Prozeßstrukturierungshilfe zur zielorientierten Werbeetat- und Werbemix-Planung	78
Abb. 7 :	Zwei Arten von Defekten in Planungen	81
Abb. 8 :	Der Planungsprozeß einer zielorientierten Werbeetat- und Werbemix-Entscheidung	94
Abb. 9 :	Einflußgrößen der Gesamtwerbeetatöhe im lokalen Automobilhandel	99
Abb. 10:	Werbewirkungskategorien	105
Abb. 11:	Abbildung des Kaufentscheidungsprozesses auf Basis des Consideration Set-Konzepts	113
Abb. 12:	Hierarchisches System relevanter Werbezielarten des lokalen Automobilhandels auf Basis des Consideration Set-Konzepts	120
Abb. 13:	Werbeobjekttypen des Automobilhandels	132

XIV

Abb. 14:	Matrix werblicher Aufgabenstellungen des lokalen Automobilhandels	137
Abb. 15:	Teiletats der Ziel-/Objektgruppenkombinationen	141
Abb. 16:	Einflußgrößen der Gewichtung der Reinen Händlerwerbung im Neuwagengeschäft	144
Abb. 17:	Einflußgrößen der Gewichtung der Kombinierten Modell-, Marken- und Händlerwerbung im Neuwagengeschäft	145
Abb. 18:	Ermittlung der Teiletats der Ziel-/Objektgruppenkombinationen	148
Abb. 19:	Zuordnung wirksamer Werbeaktivitäten zu den Ziel-/Objektgruppenkombinationen	171
Abb. 20:	Kombinationsweise Zuordnung von Muß- und Soll-Aktivitäten	176

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Klassifikation modellgestützter Ansätze zur Werbeetatbestimmung	37
Tab. 2: Werbezielabgeleitete Anforderungen an qualitativ geeignete Werbeaktivitäten	165
Tab. 3: Werbezielspezifische Zuordnung qualitativ geeigneter Werbeaktivitäten	166