

## Inhaltsverzeichnis

<b>A. Einführung in die Problemstellung</b>	1
1. Integrierte Kommunikation als praktische und theoretische Herausforderung	1
2. Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	18
<b>B. Theoretischer Teil</b>	25
<b>I. Wissenschaftliche Einordnung der "integrierten Kommunikation"</b>	25
1. Begriff der integrierten Kommunikation in der Marketingforschung	25
2. Einbeziehung der integrierten Kommunikation in marketingstrategische Überlegungen	30
2.1. Operationalisierung marketingstrategischer Konzepte durch verhaltenswissenschaftliche Ansätze	30
2.2. Markenwert und Image als Zielgrößen des strategischen Marketing	39
2.3. Positionierung als marketingstrategisches Konzept	47
2.3.1. Grundlagen zur Positionierung	47
2.3.2. Grundlegende Positionierungsstrategien	51
2.3.3. Wahl geeigneter Positionierungsziele	52
2.3.4. Umsetzung von Positionierungskonzepten	61
2.4. Integrierte Kommunikation als marketingstrategisches Konzept	68
<b>II. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze zur Erklärung von Wirkungen auf integrierte Kommunikation</b>	79
1. Theoretischer Zugang: integrierte Kommunikation als Lernkonzept	79
2. Schematheorie als theoretisches Grundkonzept der integrierten Kommunikation	80
2.1. Überblick über grundlegende Wissensrepräsentationsformen	80
2.2. Zur Begriffsabgrenzung von Schema	85
2.3. Kennzeichen von Schemata	88
2.4. Zur Akquisition und zum Entwicklungsstand von Schemata	90

2.5. Der Einfluß von Schemata auf die Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung	93
2.6. Der Einfluß von Schemata auf Gedächtnis und Gedächtnisleistungen	96
2.7. Folgerungen für die integrierte Kommunikation	100
3. Modifikation des Grundkonzeptes durch die Theorie zum Involvement	114
3.1. Zur Beziehung zwischen Involvement und Schemata	114
3.2. Komponenten des Involvements und deren Relevanz für die integrierte Kommunikation	116
3.3. Konsequenzen für die integrierte Kommunikation	122
4. Einbeziehung von Erkenntnissen der Imagerytheorie in das Grundkonzept	128
4.1. Zur Beziehung zwischen Imagery und Schemata	128
4.2. Zur Repräsentation nonverbaler Reize im Gedächtnis	130
4.3. Erkenntnisse zur Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung und Verhaltenswirkung von Bildern	134
4.4. Konsequenzen für die integrierte Kommunikation	139
<b>III. Empirische Erkenntnisse zur Wirkung koordinierter Werbung</b>	147
1. Ergebnisse zur Wiederholungswirkung der Werbung: Wearout-Effekte	147
1.1. Grundlagen zur Wiederholungswirkung von Werbung und Überblick über Studien	147
1.2. Darstellung ausgewählter jüngerer Untersuchungen zur Wieder- holungswirkung von Werbung	151
1.2.1. Wiederholungswirkung von variiertes und identischer Werbung	151
1.2.2. Einfluß von Wettbewerbswerbung auf die Wiederholungswirkung von Werbung	156
2. Ergebnisse zur Koordination unterschiedlicher Werbemittel	158
2.1. Koordination von Fernseh- und Radiowerbung	159
2.2. Abstimmung von Werbung und Verpackung (am Point of Sale)	161
2.2.1. Wirkung von Gedächtnisankern am Point of Sale auf die Markenbeurteilung	161

2.2.2. Wirkung unterschiedlicher Gedächtnisstützen für Marken auf deren Beurteilung am Point of Sale	164
3. Kritik an den Untersuchungen und Folgerungen für Experimente zur integrierten Kommunikation	166
<b>IV. Folgerungen: ein Modell der integrierten Kommunikation</b>	173
1. Ein theoretisches Modell zur integrierten Kommunikation	173
2. Handlungserweiterungen des theoretischen Modells zur integrierten Kommunikation	190
<b>C. Empirischer Teil: Untersuchungen zur integrierten Kommunikation</b>	205
<b>I. Explorative Studie zur integrierten Kommunikation: Inhaltsanalyse zur Überprüfung des Integrationsstandes der Werbung in der Praxis</b>	205
1. Theoretische Grundlagen zur Inhaltsanalyse	205
1.1. Definition und Abgrenzung	205
1.2. Beziehung zwischen Inhaltsanalyse und Semiotik	208
1.3. Inhaltsanalytische Kategoriensysteme	210
2. Erkenntnisse und Probleme aus inhaltsanalytischen Pilotstudien zur Durchgängigkeit der Werbung	212
3. Inhaltsanalytische Untersuchung zur Integration der Kommunikation in der Zeitschrift Stern	214
3.1. Aufbau der Untersuchung, Untersuchungsgegenstand und Vorgehensweise bei der Untersuchung	214
3.2. Darstellung wesentlicher Forschungsinhalte	216
3.3. Das Kategoriensystem zur integrierten Kommunikation	217
3.4. Untersuchungsablauf	225
3.5. Ergebnisse der inhaltsanalytischen Untersuchung zur integrierten Kommunikation	227
3.5.1. Zur Verteilung der untersuchten Werbeanzeigen auf einzelne Güterbereiche	227
3.5.2. Ergebnisse zu den pragmatischen Kategorien zur Integration der Kommunikation	228

3.5.3. Ergebnisse zur Beziehung zwischen pragmatischen und semantischen Kategorien zur Integration der Kommunikation	241
3.5.4. Ergebnisse zur Beziehung zwischen pragmatischen und syntaktischen (formalen) Kategorien zur Integration der Kommunikation	244
3.5.5. Folgerungen für weitere inhaltsanalytische Untersuchungen	246
<b>II. Kausalanalytische Studien zur Messung der Wirkung integrierter Kommunikation</b>	<b>249</b>
1. Experiment zur Integration der Kommunikation im Zeitablauf	249
1.1. Grundlagen und Zielsetzung der Untersuchung	249
1.2. Formulierung der Forschungshypothesen	251
1.3. Operationalisierung der Hypothesen	254
1.3.1. Operationalisierung der unabhängigen Variablen	254
1.3.2. Operationalisierung der abhängigen Variablen	256
1.3.3. Operationalisierung intervenierender Variablen und Störgrößen	259
1.4. Erstellung des Untersuchungsmaterials	260
1.5. Untersuchungsdesign	267
1.6. Ablauf der Untersuchung	268
1.7. Ergebnisse der Untersuchung zur Wirkung integrierter Kommunikation im Zeitablauf	272
1.7.1. Einfluß der Integrationsform auf die Erinnerung an Marken	272
1.7.2. Einfluß der Integrationsform auf die Erinnerung an Werbeinhalte	274
1.7.3. Einfluß der Integrationsform auf das innere Markenbild	292
1.7.4. Zusammenfassung der Ergebnisse und Kritik	296
2. Experimente zur Integration der Kommunikation zwischen den Werbemitteln	299
2.1. Grundlagen, Ziele und Hypothesen zur Untersuchung	299
2.2. Operationalisierung der Variablen und Erstellung des Untersuchungsmaterials	303

2.3. Untersuchungsdesign und Untersuchungsablauf	304
2.4. Ergebnisse der Wirkung der integrierten Kommunikation zwischen den Werbemitteln	307
2.4.1. Einfluß der Integrationsform auf die Erinnerung an Marken	308
2.4.2. Einfluß der Integrationsform auf die Erinnerung an Werbeinhalte	311
2.4.3. Einfluß der Integrationsform auf das innere Markenbild	322
2.4.4. Einfluß der Integrationsform auf die Einstellung und Kaufabsicht	324
2.4.5. Zusammenfassung der Ergebnisse und Kritik	329
<b>III. Folgerungen für die integrierte Kommunikation</b>	<b>331</b>
1. Folgerungen für theoretische Überlegungen zur integrierten Kommunikation	331
2. Folgerungen für die Anwendung integrierter Kommunikation in der Marketingpraxis	335
<b>D. Perspektiven für die Umsetzung der integrierten Kommunikation im Marketing</b>	<b>353</b>
Anlagen	359
Literaturverzeichnis	375

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wahrgenommene Markengleichheit in Deutschland (1987 und 1993)	3
Abbildung 2: Entwicklung von Werbefernsehangebot und -nutzung	5
Abbildung 3: Informationsüberlastung in der Bundesrepublik Deutschland	5
Abbildung 4: Rückgang der Erinnerung an Werbung im Zeitablauf	7
Abbildung 5: Überlagerungen von Eindrücken zu einem Angebot durch häufige Kampagnenwechsel: Mateus Rosé	8
Abbildung 6: Dresdner Bank-Werbung 1979: "Mit dem grünen Band der Sympathie"	10
Abbildung 7: Übersicht über die Werbekampagnen für den Citroën Xantia und die Relation zwischen Werbeerinnerung und Werbeausgaben	11
Abbildung 8: Übersicht über die Werbekampagnen für den Renault Clio und die Relation zwischen Werbeerinnerung und Werbeausgaben	12
Abbildung 9: Werbeeffizienz im Automobilmarkt	13
Abbildung 10: Mögliche Betrachtungspunkte integrierter Kommunikation	20
Abbildung 11: Aufbau des Buches	23
Abbildung 12: Ziele der integrierten Kommunikation aus Sicht der Marketingpraxis	26
Abbildung 13: Einflußfaktoren der Durchsetzung einer integrierten Kommunikation	27
Abbildung 14: Interdependenzen zwischen strategischer Unternehmensplanung sowie strategischer und operativer Marketingplanung	34
Abbildung 15: Die Marken mit dem höchsten Markenwert	39
Abbildung 16: Vergleich der Ergebnisse eines Blindtests und eines offenen Tests zwischen Diet Pepsi und Diet Coke	40
Abbildung 17: Semantisches Netzwerk zur Schokoladenmarke Milka	44

Abbildung 18: Operationalisierung des Markenwissens der Konsumenten	45
Abbildung 19: Darstellung eines zweidimensionalen Positionierungsmodells	49
Abbildung 20: Normstrategien der Positionierung durch Werbung	54
Abbildung 21: Beispiel für eine gemischte Positionierung	55
Abbildung 22: Beispiel für eine sachorientierte Positionierung	56
Abbildung 23: Beispiel für eine emotionale Positionierung	57
Abbildung 24: Beziehung zwischen der Art der Positionierung und dem Imitationsschutz	58
Abbildung 25: Beispiel für Aktualisierungswerbung	60
Abbildung 26: Die strategischen Dreiecke der Positionierung	61
Abbildung 27: Wechselwirkungen zwischen unternehmens- und konsumentenbezogenen Prozessen	64
Abbildung 28: Farbassoziationen der Konsumenten zu verschiedenen Positionierungseigenschaften	66
Abbildung 29: Klassifikation austauschbarer und eigenständiger Positionierungen	67
Abbildung 30: Integrationsmatrix	71
Abbildung 31: Nivea-Kommunikation als Beispiel für eine klassische formale Integration	72
Abbildung 32: Das Michelin-Männchen - bildliches Wiedererkennungssignal zur formalen Integration	73
Abbildung 33: AEG-Werbung als Beispiel für eine semantische Bildintegration	75
Abbildung 34: Der Marlboro-Cowboy: Schlüsselbild zur inhaltlichen Integration	76
Abbildung 35: Der ESSO-Tiger: Wechsel zwischen Schlüsselbild und Präsenzsignal	77
Abbildung 36: Die Underberg-Flasche als Bestandteil des Markenschemas von Underberg	87

Abbildung 37: Schemata zur Produktgruppe Schokolade und zu Schokoladenmarken dargestellt als semantisches Netzwerk	89
Abbildung 38: Klassifikation möglicher Interferenzen zur Werbung für eine Marke	104
Abbildung 39: Beispiel für ein Getränkeschema mit (moderaten) Schemainkongruenzen	108
Abbildung 40: Das grüne Schiff von Beck's: Eigenständigkeit und Integration der Kommunikation durch ein unterscheidbares Detail	110
Abbildung 41: Involvementkomponenten	117
Abbildung 42: Einfluß des situativen Involvements auf die Auseinandersetzung mit Kommunikation	120
Abbildung 43: Betrachtungszeiten für Werbung aus unterschiedlichen Branchen	121
Abbildung 44: Gestaltungsfreiräume integrierter Kommunikation in Abhängigkeit vom Involvement der Konsumenten	124
Abbildung 45: Verteilung der Betrachtungszeiten auf Anzeigen in Publikumszeitschriften in Abhängigkeit vom Produktinvolvement	127
Abbildung 46: Das Verarbeitungssystem verbaler und nonverbaler Reize nach der Dual-Code-Theorie	131
Abbildung 47: Die Aufgabenverteilung zwischen linker und rechter Gehirnhälfte nach der Hemisphärenforschung	132
Abbildung 48: Gedächtnisleistungen für Bilder und Wörter bei inzidentiellen und intentionalen Lernbedingungen	137
Abbildung 49: Konkrete versus abstrakte Markenzeichen und Leichtigkeit der Markenerinnerung und des Wiedererkennens der Marke	144
Abbildung 50: Ergebnisse zur Wiederholung von variierter versus identischer Werbung auf die Markenerinnerung	153
Abbildung 51: Beispiel für eine kosmetische Variation einer Werbung	154
Abbildung 52: Beispiel für eine substantielle Variation einer Werbung	155
Abbildung 53: Wirkung von Werbewiederholungen und Wettbewerbswerbung auf die Erinnerung an Informationen zur beworbenen Marke	158

Abbildung 54: Die Wirkung von Gedächtnisankern aus der Werbung und von Interferenzen auf die Erinnerung an Werbeaussagen	163
Abbildung 55: Systematisierung von Werbewirkungskategorien	169
Abbildung 56: Modell zur Erklärung der Wirkung integrierter Kommunikation auf Konsumenten	175
Abbildung 57: Meister Proper: Schlüsselbild auf der Verpackung	180
Abbildung 58: Werbung der Volksbanken/Raiffeisenbanken	182
Abbildung 59: Wirkungspfade der integrierten Kommunikation bei den Volksbanken/Raiffeisenbanken	186
Abbildung 60: Ergebnisse der Kampagne „Wir machen den Weg frei“ in den ersten beiden Jahren der Einführung	187
Abbildung 61: Werbeawareness der Volksbanken und Raiffeisenbanken von 1988 bis 1996	188
Abbildung 62: Ein Vergleich von Share of Voice zum Share of Mind im Bankenbereich im Jahr 1996	189
Abbildung 63: Sloganzuordnung „Wir machen den Weg frei“ zu den Volksbanken und Raiffeisenbanken	189
Abbildung 64: Beispiel für ein semantisches Netzwerk eines Bankkunden zu den Volksbanken und Raiffeisenbanken	190
Abbildung 65: Abgestimmte Schlüsselbildstrategien im Finanzverbund der Volksbanken/Raiffeisenbanken	196
Abbildung 66: Die Inhaltsanalyse im Kommunikationsprozeß	207
Abbildung 67: Werbeanzeige für Tullamore Dew	210
Abbildung 68: Überblick über das inhaltsanalytische Kategoriensystem zur Untersuchung der Integration von Anzeigenwerbung im Zeitablauf	218
Abbildung 69: Kodierbeispiele für stark und schwach integrierte Werbeanzeigen	219

Abbildung 70: Operationalisierung des Textstils	225
Abbildung 71: Verteilung der in den Stern-Jahrgängen von 1990 bis 1992 erhobenen Anzeigen nach Güterbereichen	228
Abbildung 72: Ergebnisse zur wahrgenommenen Gesamtintegration aller Stern-Anzeigen	229
Abbildung 73: Ergebnisse zur wahrgenommenen Gesamtintegration der Anzeigen in den einzelnen Güterbereichen	229
Abbildung 74: Ergebnisse zur wahrgenommenen Gesamtintegration aller Stern-Anzeigen ohne identische Anzeigen	230
Abbildung 75: Ergebnisse zur wahrgenommenen formalen Integration der Stern-Anzeigen	230
Abbildung 76: Ergebnisse zur wahrgenommenen formalen Integration der Anzeigen in den einzelnen Güterbereichen	231
Abbildung 77: Ergebnisse zur wahrgenommenen inhaltlichen Integration der Stern-Anzeigen	232
Abbildung 78: Ergebnisse zur wahrgenommenen inhaltlichen Integration der Anzeigen in den einzelnen Güterbereichen	233
Abbildung 79: Stand unterschiedlicher Integrationsformen der Unternehmen	235
Abbildung 80: Beziehung zwischen Positionierungszielen und wahrgenommener inhaltlicher Integration	236
Abbildung 81: Beziehung zwischen wahrgenommener inhaltlicher Eigenständigkeit und wahrgenommener inhaltlicher Integration	237
Abbildung 82: Beziehung zwischen wahrgenommener formaler Eigenständigkeit und wahrgenommener formaler Integration	238
Abbildung 83: Beziehung zwischen eingesetzten Präsenzsignalen und wahrgenommener formaler Integration	240
Abbildung 84: Ergebnisse zur Verwendung von Bild, Headline und Text zur Vermittlung von Positionierungsinhalten	242
Abbildung 85: Zusammenhang zwischen der Vermittlung der Positionierungsinhalte in Bild, Headline oder Text und der inhaltlichen Integration	243

Abbildung 86: Zusammenhang zwischen der Art der Vermittlung der Positionierungsinhalte im Bild und der inhaltlichen Integration	243
Abbildung 87: Übersicht zur Erfassung von Gedächtnisgrößen	256
Abbildung 88: Beispielhafte Testanzeigen für Singapore Airlines und für Semo-Müsliriegel	263
Abbildung 89: Design der Untersuchung zur Integration der Kommunikation im Zeitablauf	267
Abbildung 90: Ablauf der Untersuchung zur Integration der Kommunikation im Zeitablauf	270
Abbildung 91: Beziehung zwischen Integrationsform und Markenrecognition	271
Abbildung 92: Beziehung zwischen Integrationsform und Zahl und Art der Assoziationen	275
Abbildung 93: Beziehung zwischen Integrationsform und positionierungsrelevanten Aussagen	278
Abbildung 94: Zweifaktorielle Varianzanalysen zur Beziehung zwischen Integrationsform und positionierungsrelevanten Aussagen	280
Abbildung 95: Beziehung zwischen Integrationsform und Bildrecall	281
Abbildung 96: Beziehung zwischen Integrationsform und Bildrecognition	284
Abbildung 97: Beziehung zwischen Integrationsform und Headlinerecognition	287
Abbildung 98: Beziehung zwischen Integrationsform und Sloganrecognition	290
Abbildung 99: Imageryprofil zur Württembergischen Versicherung	293
Abbildung 100: Imageryprofil zu Semo-Müsliriegel	294
Abbildung 101: Aufbau des Zeitschriftenfolders	305
Abbildung 102: Untersuchungsdesign zur Überprüfung der Integration zwischen Werbemitteln	306
Abbildung 103: Beziehung zwischen Integrationsform und ungestützter Marken-erinnerung	308

Abbildung 104: Beziehung zwischen Integrationsform und der Zuordnung wiedererkannter Marken als im Fernsehen und/oder in der Zeitschrift beworben	310
Abbildung 105: Beziehung zwischen Integrationsform und durchschnittlicher Zahl der geäußerten Assoziationen	313
Abbildung 106: Beziehung zwischen Integrationsform und durchschnittlicher Zahl positiver und negativer Assoziationen	314
Abbildung 107: Beziehung zwischen Integrationsform und durchschnittlicher Zahl positionierungsrelevanter Assoziationen	316
Abbildung 108: Beziehung zwischen Integrationsform und Bildrecall	317
Abbildung 109: Beziehung zwischen Integrationsform und Bildrecognition	319
Abbildung 110: Beziehung zwischen Integrationsform und Headlinerecognition	320
Abbildung 111: Beziehung zwischen Integrationsform und Sloganrecognition	321
Abbildung 112: Imageryprofile für die beiden Testmarken	323
Abbildung 113: Profile zur Einstellung zum Werbemittel	324
Abbildung 114: Einstellungsprofile zu den Marken	327
Abbildung 115 Gedächtnis- und Verarbeitungsgrundlagen bei impliziten und expliziten Gedächtnismessungen	335
Abbildung 116: Beispiele zur Integration von Verkaufsförderungs- und Angebotsmaßnahmen in Werbekampagnen	339
Abbildung 117: Bedeutung einzelner Kommunikationsinstrumente für die integrierte Kommunikation und Freiheitsgrade der Gestaltung der Kommunikation	342
Abbildung 118: Beziehung zwischen ökonomischen und verhaltenswissenschaftlichen Kontrollgrößen	348

**Anlagenverzeichnis**

Anlage 1:	Zweifaktorielle Varianzanalysen zu den Assoziationen zu Singapore Airlines	359
Anlage 2:	Zweifaktorielle Varianzanalysen zu den Assoziationen zur Württembergischen Versicherung	360
Anlage 3:	Zweifaktorielle Varianzanalysen zu den Assoziationen zu Semo-Müsliriegel	361
Anlage 4:	Zweifaktorielle Varianzanalysen zu den Assoziationen zu Hoba-Deodorant	362
Anlage 5:	Zweifaktorielle Varianzanalysen zu den Skalen zum inneren Bild von Singapore Airlines	363
Anlage 6:	Zweifaktorielle Varianzanalysen zu den Skalen zum inneren Bild zur Württembergischen Versicherung	364
Anlage 7:	Zweifaktorielle Varianzanalysen zu den Skalen zum inneren Bild zu Semo-Müsliriegel	365
Anlage 8:	Zweifaktorielle Varianzanalysen zu den Skalen zum inneren Bild zu Hoba-Deodorant	366
Anlage 9:	Zweifaktorielle Varianzanalysen zu den Assoziationen zu Singapore-Airlines	367
Anlage 10:	Zweifaktorielle Varianzanalysen zu den Assoziationen zur Württembergischen Versicherung	368
Anlage 11:	Zweifaktorielle Varianzanalysen zu den Skalen zum inneren Bild von Singapore Airlines	369
Anlage 12:	Zweifaktorielle Varianzanalysen zu den Skalen zum inneren Bild von der Württembergischen Versicherung	370
Anlage 13:	Zweifaktorielle Varianzanalysen zu den Skalen zur Einstellung zur Werbung von Singapore Airlines	371
Anlage 14:	Zweifaktorielle Varianzanalysen zu den Skalen zur Einstellung von der Württembergischen Versicherung	372

Anlage 15:	Zweifaktorielle Varianzanalysen zur Einstellung zu Singapore Airlines	373
Anlage 16:	Zweifaktorielle Varianzanalysen zur Einstellung zur Württembergischen Versicherung	374