

Inhalt

1	Der Kommunikationsbegriff	1
1.1	Die Entstehung von Kommunikation	1
1.1.1	Ebene	1
1.1.2	Inhalt	2
1.1.3	Richtung	4
1.2	Der Ablauf von Kommunikationsprozessen	5
1.3	Die Arten der Kommunikation	9
1.3.1	Begriffsabgrenzungen	9
1.3.2	Anforderungen	13
1.4	Die Kategorien der Werbung	17
✓ 1.5	Der Markenartikel	27
1.5.1	Markeninhalte und Markeneigenschaften	27
1.5.2	Markenpersönlichkeit	32
-		
2	Die Voraussetzungen der Kommunikationsarbeit ..	41
2.1	Die Analyse des Angebotsumfelds	41
2.2	Die Bestimmung der Werbeziele	43
2.3	Die Bestimmung der Werbeobjekte	48
2.4	Die Bestimmung des Werbebudgets	54
3	Das Konzipieren von Kampagnen	67
3.1	Die Definition der Absatzquelle	67
3.1.1	Bisher nicht marktwirksame Kaufkraft ..	68
3.1.2	Anderweitig marktwirksame Kaufkraft ..	71
3.1.3	Fremdmarkengebundene Kaufkraft	75
3.1.4	Eigenmarkengebundene Kaufkraft	78

×	3.2	Die Definition der Zielpersonengruppe	82
	3.2.1	Psychologische Partialmodelle des Käuferverhaltens	83
	3.2.2	Soziologische Partialmodelle des Käuferverhaltens	93
	3.2.3	Gewerbliche Beschaffung	100
	3.2.4	Käuferdefinition	103
λ	3.3	Die Definition der Zielangebotsposition	104
	3.3.1	Anlässe der Zielangebots- positionierung	104
	3.3.2	Entwicklung der Zielangebots- positionierung	106
	3.3.3	Optionen der Zielangebots- positionierung	109
	3.4	Das Kampagnenformat	115
	3.4.1	Konzeptdefinitionen	115
	3.4.2	Copy-Strategie	119
✓	4	Die Kommunikationsstrategie	123
	4.1	Die Marktsegmentierung	123
	4.2	Die Werbeeffizienzmessung	127
	5	Der Medieneinsatz bei Klassischer Werbung	143
	5.1	Die Mediaplanung	143
	5.2	Die Mediadurchführung	160
	6	Der Medieneinsatz bei Nicht-klassischer Werbung .	163
	6.1	Die Verkaufsförderung	163
	6.2	Die Öffentlichkeitsarbeit	167
	6.3	Die Akzidenzwerbung	174
	6.4	Die Neuen Medien	185
	6.5	Die Schauwerbung	186

6.6	Die Verkaufsliteratur	193
6.7	Die Direktansprache	194
6.8	Die Integrierte Kommunikation	198

Literaturverzeichnis	200
-----------------------------------	-----

Stichwortverzeichnis	203
-----------------------------------	-----