

Inhaltsverzeichnis

1. Ganzheitliche Unternehmens- und Marktkommunikation	1
1.1 Stellenwert und Relevanz einer einheitlichen, integrierten Kommunikationsstrategie	1
1.1.1 Wesentliche Veränderungen im wirtschaftlichen Bereich	2
1.1.2 Wesentliche Veränderungen im sozial-gesellschaftlichen Bereich	4
1.1.3 Veränderungen im rechtlichen Bereich	6
1.1.4 Wesentliche Veränderungen im kommunikativen Bereich	6
1.2 Corporate Identity als strategischer Ausgangspunkt einer ganzheitlichen Kommunikationspolitik	10
1.3 Integrierte Unternehmens- und Marktkommunikation	15
1.3.1 Begriff, Dimensionen und Ziele der integrierten Kommunikation	15
1.3.2 Das Management der integrierten Kommunikation	20
1.3.2.1 Der Planungsprozess	20
1.3.2.2 Die Organisation einer integrierten Kommunikation	26
1.3.2.3 Durchführung und Kontrolle	30
1.3.3 Problemfelder und Erfolgsfaktoren einer integrierten Kommunikation	32
1.4 Exkurs: Kommunikative Markenführung	34
1.4.1 Relevanz und Verständnis von Marken	35
1.4.2 Markenmodelle	37
1.4.3 Implikationen für die kommunikative Markenführung	42
1.5 Marktkommunikation im Marketing-Mix	43
1.5.1 Die einzelnen Marketing-Instrumente	45
1.5.2 Der Kommunikations-Mix	48
1.5.3 Problembereiche im Management der Marktkommunikation	51
1.5.4 Grundsätzliche Aufgaben der Marktkommunikation	53
1.6 Management der Marktkommunikation als Entscheidungsprozess	54
1.7 Marktkommunikation als Konzeptionsprozess	56
2. Situationsanalyse	59
2.1 Situationsanalyse als Grundlage strategischer Planung	61
2.1.1 Die Portfolioanalyse	61
2.1.1.1 Bildung Strategischer Geschäftseinheiten (SGE)	62
2.1.1.2 Das Marktwachstums-Marktanteils-Portfolio	63
2.1.1.3 Das Marktattraktivitäts-Wettbewerbsvorteile-Portfolio	67
2.1.1.4 Implikationen für die Marktkommunikation	70

2.1.2	Angebots-Positionierungsanalyse	72
2.1.2.1	Vorgehensweise	75
2.1.2.2	Implikationen für die Marktkommunikation	78
2.2	Situationsanalyse als Grundlage operativer Maßnahmenplanung ..	80
2.2.1	Entwicklung und Prognose des relevanten Marktes	81
2.2.2	Stärken und Schwächen gegenüber den wichtigsten Wettbewerbern	85
2.2.2.1	Stärken und Schwächen aus quantitativer und qualitativer Perspektive	85
2.2.2.2	Qualitäts-Vorteile und -Nachteile aus Konsumentensicht	90
2.2.3	Nachfrage und Verbrauch	94
2.2.4	Handel und Vertrieb	99
2.2.5	Analyse des Umfeldes der Marktkommunikation	102
2.2.6	Schlussfolgerungen für das Management	105
3.	Zielformulierung und kommunikative Positionierung	107
3.1	Zielformulierung	107
3.1.1	Das gesamte Marketing betreffende Ziele	110
3.1.2	Kommunikative Ziele	111
3.2	Bestimmung der Kommunikationszielgruppen und Segmentierung	115
3.2.1	Deskriptionsmerkmale der Kommunikationszielgruppe ...	117
3.2.1.1	Soziodemographische Merkmale	117
3.2.1.2	Geographische Merkmale	119
3.2.1.3	Besitz- und Konsum-Merkmale	120
3.2.1.4	Psychographische Kriterien	122
3.2.1.5	Mehrdimensionale Zielgruppenbestimmung	131
3.2.2	Kauf- und Informationsbeeinflussung durch Dritte	134
3.2.2.1	Das Meinungsführerkonzept	135
3.2.2.2	Die Diffusion von Innovationen	148
3.2.2.3	Multiplikatoren	140
3.2.3	Kaufentscheidungen in Gruppen	140
3.2.3.1	Familienentscheidungsprozesse	140
3.2.3.2	Organisationale Entscheidungsprozesse	142
3.2.3.3	Ansätze einer gruppenbezogenen Marktkommunikation	144
3.3	Kommunikative Positionierung und Copy Strategie	144
3.3.1	Das Positionierungskonzept	144
3.3.2	Positionierungsstrategien	148
3.3.2.1	Differenzierungsstrategien	149
3.3.2.2	Me-Too-Strategien	152
3.3.3	Die Copy Strategie	152

4. Das Kommunikationsprogramm	157
4.1 Das Kommunikations-Mix	157
4.1.1 Selektion und Integration der Instrumente	157
4.1.1.1 Funktionale Beziehungen zwischen den Kommunikationsinstrumenten	160
4.1.1.2 Zeitlicher Einsatz der Kommunikationsinstrumente	161
4.1.1.3 Hierarchische Beziehungen zwischen den Kommunikations-Instrumenten	162
4.1.2 Konsumgüter- und Business-to-Business-Kommunikation	164
4.2 Werbung	168
4.2.1 Werbung in informationsüberlasteten Gesellschaften	168
4.2.2 Die Bedeutung bildbetonter Gestaltung in der Werbung	173
4.2.3 Nonverbale Gestaltungselemente in der Kommunikation	183
4.2.4 Gestaltungsmerkmale erfolgreicher Marktkommunikation	187
4.2.5 Die formale Gestaltung der Werbemittel	195
4.2.5.1 Anzeigen	195
4.2.5.2 Fernsehwerbung	206
4.2.5.2.1 Konzeption der Fernsehwerbung	206
4.2.5.2.2 Die Entstehung der Fernsehwerbung	209
4.2.5.3 Funkwerbung	213
4.2.5.4 Plakatwerbung	215
4.3 Verkaufsförderung	217
4.3.1 Verkaufsförderung im Marketing-Mix	217
4.3.1.1 Definition und Stellenwert	217
4.3.1.2 Verkaufsförderung im Marketing- und Kommunikations-Mix	220
4.3.2 Entscheidungsfelder im Verkaufsförderungsbereich	222
4.3.2.1 Ziele, Zielgruppen und Positionierung	224
4.3.2.2 Selektion der Instrumente und Budgetierung	228
4.3.2.3 Kreative Umsetzung, Pretests und juristische Überprüfung	231
4.3.2.4 Durchführung und Kontrolle	234
4.3.2.5 Organisatorische Entscheidungen	236
4.3.3 Trends in der Verkaufsförderung	238
4.4 Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) und Publicity	239
4.4.1 Verständnis von Öffentlichkeitsarbeit und Stellung im Kommunikations-Mix	240
4.4.2 Entscheidungsfelder von Public Relations	245
4.4.2.1 Strategische Entscheidungsfelder	245
4.4.2.2 Selektion der Instrumente	248
4.4.2.3 Integration und Realisierung	252
4.4.2.4 Erfolgskontrolle	254
4.4.2.5 Strategien der Krisen-PR	258
4.4.3 Publicity	260

4.4.4	Product Publicity im Kommunikations-Mix	263
4.4.4.1	Unterschiedliche Wirkungen von Product Publicity und klassischer Werbung	263
4.4.4.2	Die Interessens-Dimension	265
4.4.4.3	Die Erklärungsbedürftigkeit	266
4.4.4.4	Produkte von Profit- oder Nonprofit-Organisationen	266
4.4.4.5	Ein Fazit für das Marketing	267
4.5	Direkt Marketing	268
4.5.1	Die Entwicklung des Direkt Marketing	268
4.5.2	Hauptentscheidungen des Direkt Marketing	271
4.5.2.1	Zielebene	271
4.5.2.2	Zielpersonen	272
4.5.2.3	Angebotsstrategie	274
4.5.2.4	Einsatz- und Erfolgsbeurteilung	280
4.5.3	Integriertes Direkt Marketing	281
4.5.4	Vorteile und Problembereiche des Direkt Marketing	282
4.6	Persönliche Kommunikation	284
4.7	Messen und Ausstellungen	292
4.7.1	Charakterisierung von Messen und Ausstellungen	292
4.7.2	Messen im Marketing- und Kommunikations-Mix	295
4.7.3	Planung der Messebeteiligung	297
4.8	Product Placement	302
4.8.1	Arten des Product Placement	302
4.8.2	Wirkung von Product Placement	305
4.9	Sponsoring	309
4.9.1	Stellung des Sponsoring im Kommunikations-Mix	309
4.9.2	Planungsprozess des Sponsoring	315
4.10	Eventmarketing	321
4.10.1	Verständnis und Relevanz von Eventmarketing	321
4.10.2	Planungsprozess des Eventmarketing	323
4.11	Marktkommunikation und Neue Medien	327
4.11.1	Formen und Charakteristika der Neuen Medien	328
4.11.2	Stand der Entwicklung und Prognosen	331
4.11.3	Optionen der Neuen Medien für die Marktkommunikation	335
4.11.3.1	Einsatzfelder im Offline-Bereich	335
4.11.3.2	Einsatzfelder im Online-Bereich	337
4.11.3.3	Einsatzfelder Mobile Marketing	346
4.11.3.4	Social Media	347
4.11.4	Vorteile und Risiken der Neuen Medien für die Marktkommunikation	351
4.11.4.1	Vorteile und Chancen	351
4.11.4.2	Potentielle Risiken und Herausforderungen durch die Neuen Medien	353
4.11.5	Implikationen und Zukunftsperspektiven für die Marktkommunikation	355

5. Budgetierung	357
5.1 Überblick	357
5.2 In der Praxis verbreitete Verfahren	361
5.2.1 Prozent-vom-Umsatz-Methode	361
5.2.2 Methode der Kommunikationskosten je Verkaufseinheit	362
5.2.3 Fortschreibungsmethode	362
5.2.4 Methode der finanziellen Tragbarkeit	363
5.2.5 Wettbewerbs-Paritäts-Methode	363
5.2.6 Marktanteils-Methode	364
5.2.7 Methode per Anweisung	364
5.3 Aufgabenorientierter Ansatz	365
5.4 Theoretische Modelle	371
5.4.1 Überblick	371
5.4.2 Marginalanalytische Ansätze	373
5.4.3 Der konkurrenzbezogene Ansatz von Weinberg (1960)	375
5.4.4 Weitere theoretische Modelle	376
6. Mediaplanung	379
6.1 Aufgaben der Mediaplanung	379
6.2 Die Media-Analysen	381
6.3 Werbeträger-Gattungen	400
6.3.1 Publikumszeitschriften	400
6.3.2 Fachzeitschriften	402
6.3.3 Kundenzeitschriften	403
6.3.4 Werbung in Zeitungen	404
6.3.5 Außenwerbung	407
6.3.6 Werbefernsehen	409
6.3.7 Funkwerbung	412
6.3.8 Kinowerbung	415
6.3.9 Intermedia-Vergleich	417
6.4 Reichweite oder Werbedruck?	418
6.5 Mediaplanung in der Durchführung	426
6.6 Optimierung von Mediaplänen durch Gewichtungsfaktoren	440
6.7 Synergieeffekte in der Mediastrategie – die Kombination Print & TV	448
7. Zusammenarbeit mit Agenturen	457
7.1 Von der Schaltagentur zur „Full Service“-Agentur	457
7.2 Auswahl von Werbeagenturen	464
7.3 Die Aufgabenstellung für die Werbeagentur	466
7.4 Die Arbeitsweise der Agentur	471
7.5 Expertensysteme als Hilfsmittel der Gestaltung	476
7.6 Agentur-Kunden-Beziehung	478
7.6.1 Resultate ausgewählter empirischer Studien	478
7.6.2 Stab-Linie-Strukturen als Organisationsproblem	487
7.6.3 Fehlende Systematik	490

7.6.4	Agenturabhängigkeit führt zu Konformismus in der Beratungsleistung	491
7.6.5	Reduktion der Divergenzen im Entscheidungsprozess durch permanente Kooperation	495
7.6.6	Kommunikationsmanagement als Funktion im Marketing	499
8.	Psychologische Theorien zur Beeinflussung durch Kommunikation	505
8.1	Die „klassischen“ Untersuchungen	505
8.2	Hierarchiemodelle der Kommunikationswirkung	513
8.3	Wahrnehmung	515
8.4	„Low Involvement“ versus „High Involvement“	523
8.4.1	Das „Involvement“-Konzept	523
8.4.2	Unterschiedliche „Involvement“-Dimensionen	524
8.4.3	Involvement und die Wahrnehmungsintensität von Werbemitteln	525
8.4.4	„Involvement“ und Beeinflussbarkeit	527
8.4.5	Markenbekanntheit oder „Hierarchie der Effekte“	531
8.4.6	„Involvement“ im Zusammenhang	532
8.5	Emotionspsychologische Aspekte der Marketing-Kommunikation	534
8.6	Kognitive Aspekte der Kommunikation	539
8.6.1	Einstellungen und Wahrnehmung	539
8.6.2	Kognitive Dissonanz	543
8.6.3	Psychologische Reaktanz	549
8.6.4	„Cognitive Response“	553
8.6.4.1	Das Modell	553
8.6.4.2	Konsequenzen für die Marktkommunikation ...	558
9.	Messung der Kommunikationswirkung	565
9.1	Problemstruktur	565
9.1.1	Positivismusprobleme der Erforschung der Marketing- Kommunikation	566
9.1.2	Erforschung der Marketing-Kommunikation und vernetztes Marketing	567
9.1.3	Das sozialpsychologische Kommunikationsmodell	568
9.2	Messmethoden	575
9.2.1	Der Bereich der Perzeption	575
9.2.1.1	Messung der Aktivierung als Indikator für Aufmerksamkeit	576
9.2.1.2	Blickaufzeichnung	586
9.2.1.3	Kombination von Blickaufzeichnung und EDR-Messung	596
9.2.2	Reizverarbeitung während der Darbietung und deren Messung	596
9.2.2.1	Tachistoskopie	597
9.2.2.2	„Cognitive Response“-Forschung	599

9.2.2.3	Messung bildhafter Eindrücke	601
9.2.3	Messung von Gedächtniswirkung	603
9.2.3.1	Recall-Messungen	604
9.2.3.2	Der Recognition-Test	610
9.2.3.3	Vergleich zwischen Recall und Recognition	612
9.2.4	Messung des Einflusses auf kognitive Strukturen	613
9.2.4.1	„Cognitive Response“-Forschung als Ansatz zur Wirkungskontrolle im Zeitablauf	615
9.2.4.2	Messung weiterer kognitiver Wirkungen durch Befragungen	616
9.2.5	Kann man Verhaltensabsichten messen?	620
9.2.6	Messung beobachtbaren Verhaltens: Daten aus der Panelforschung	621
9.2.7	Expertensysteme für die Kommunikationsforschung	626
9.2.8	Fazit	631
10.	Internationale Marktkommunikation	633
10.1	Die Diskussion: Global versus Local Marketing	634
10.2	Internationale Kommunikation: Standardisierungs- und Differenzierungsstrategie	638
10.2.1	Basisstrategien	638
10.2.2	Determinanten der Übertragbarkeit	640
10.2.3	Pro und Contra standardisierter transkultureller Kommunikation	645
10.3	Management der internationalen Marktkommunikation	655
10.4	Ausgewählte Instrumente der internationalen Kommunikation	659
10.4.1	Public Relations (PR)	659
10.4.2	Verkaufsförderung	660
10.4.3	Direkt Marketing	661
10.4.4	Sponsorship	662
10.4.5	Product Placement	663
10.4.6	Messen/Ausstellungen/Kongresse	663
10.5	Integration der internationalen Kommunikationspolitik	664
	Literaturverzeichnis.....	665
	Stichwortverzeichnis	713



<http://www.springer.com/978-3-642-39810-0>

Management der Marketing-Kommunikation

Fuchs, W.; Unger, F.

2014, XVII, 719 S. 146 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-642-39810-0