

Werbung

Handbuch für Studium und Praxis

von

Prof. Dr. Ingomar Kloss

5., vollständig überarbeitete Auflage

Verlag Franz Vahlen München

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur fünften Auflage	V
Abkürzungsverzeichnis	XXIII
1 Grundlagen	1
1.1 Werbung und Kommunikation	1
1.1.1 Die Stellung der Werbung im Marketing-Mix	1
1.1.2 Die Beeinflussungsabsicht der Werbung	6
1.1.2.1 Definition und Abgrenzung von Werbung	6
1.1.2.2 Werbetreibende und Umworbene	7
1.2 Der Kommunikationsprozess	12
1.3 Das Umfeld der Werbung	15
1.3.1 Marktverhältnisse im Wandel	15
1.3.2 Kommunikative Voraussetzungen	16
1.3.3 Marktvoraussetzungen	22
1.3.3.1 Wettbewerbsvorteile	22
1.3.3.2 Werbliche Differenzierungsansätze	24
1.4 Effizienz- und Effektivitätsaspekte der Werbung	28
1.5 Geschichte der Werbung	30
1.5.1 Urformen der Werbung	30
1.5.2 Werbung in der Antike	31
1.5.3 Werbung im Mittelalter	32
1.5.4 Werbung im Industrialismus	34
1.5.5 Werbung in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts	37
1.5.6 Werbung in der Nachkriegszeit	41
1.6 Werbung in der DDR	43
1.7 Werbung als Reflexion des gesellschaftlichen Wandels	48
1.8 Werbung als Wirtschaftsfaktor	52
2 Werbewirkung	55
2.1 Der Wirkungsbegriff	56
2.1.1 Unterschiedliche Auffassungen über Werbewirkung	56
2.1.2 Die beabsichtigte Werbewirkung	57
2.1.3 Gegenwirkung: Reaktanz	58
2.2 Kaufentscheidungsprozesse	59
2.2.1 Das Menschenbild im Marketing	59
2.2.2 Kaufentscheidungstypen	62
2.2.3 Psychologische Erklärungsansätze	64
2.2.3.1 Der Wahrnehmungsprozess	64
2.2.3.1.1 Wahrnehmung und Bewusstsein	64
2.2.3.1.2 Selektive Wahrnehmung	65
2.2.3.1.3 Kognitive Dissonanzen	67
2.2.3.1.4 Der „Mere-exposure-Effekt“	68
2.2.3.1.5 Unterschwellige Wahrnehmung	70
2.2.3.2 Der Lernprozess	71

2.2.3.2.1	Determinanten des Lernerfolges	71
2.2.3.2.2	Semantische Netzwerke	74
2.2.3.2.3	Das Lernen von Emotionen	75
2.2.3.3	Motivation	77
2.2.3.4	Exkurs: Autorität und Gehorsam	78
2.2.4	Soziologische Erklärungsansätze	80
2.2.4.1	Rollenerwartungen	80
2.2.4.2	Bezugsgruppen	81
2.2.5	Die Theorie des „Relevant Set“	82
2.3	Wirkungsmodelle	84
2.3.1	Stimulus-Response-Modelle	85
2.3.1.1	Das S-R- und S-O-R-Modell	85
2.3.1.2	Konditionierung	88
2.3.2	Involvement-Modelle	92
2.3.2.1	Der Involvement-Begriff	92
2.3.2.2	Das Modell der Wirkungspfade	96
2.3.2.3	Effekte der Werbewiederholung	98
2.3.3	Der „Uses and Gratifications Approach“	100
2.4	Messung von Werbewirkung	101
2.4.1	Probleme der Messung von Werbewirkung	101
2.4.2	Wirkungsinterdependenzen	102
2.4.3	Gegenstandsbereiche der Wirkungsmessung	104
2.4.4	Methoden der Wirkungsmessung	106
2.4.4.1	Werbewirkungstests	106
2.4.4.2	Die Messung von Einstellungsänderungen	108
2.4.4.3	Die Messung der Werbeerinnerung	109
2.4.4.4	Ökonometrische Werbewirkungsmodelle	110
2.4.5	Grundsätzliche Messproblematik	112
3	Positionierung und Image	119
3.1	Strategische Grundlagen der Positionierung	119
3.1.1	Positionierung auf gesättigten Märkten	119
3.1.2	Positionierung als Implikation	123
3.2	Das klassische Positionierungsmodell	127
3.3	Der Imagebegriff	131
3.4	Funktionen von Images	137
3.4.1	Funktionen von Images im Kaufentscheidungsprozess	137
1 - 3.4.2	Image und Markenpersönlichkeit	140
3.5	Imagetransfer	144
3.5.1	Voraussetzungen für einen Imagetransfer	144
3.5.2	Funktionsweise von Imagetransfers	147
3.5.3	Markenstrategien	149
3.5.4	Kernkompetenzen als Basis von Imagetransfers	154
3.5.5	Der „Country of Origin-Effect“	157
3.5.6	Risiken von Imagetransfers	160
3.6	Imagemessung	161
4	Public Relations	165
4.1	Grundlagen	165

4.1.1	Gegenstand der PR	165
4.1.2	Präsenz in der Öffentlichkeit	167
4.1.3	Neue PR-Akteure	170
4.2	PR und Werbung	172
4.3	Instrumente der PR	173
4.4	Arten von PR	178
4.4.1	Standort-PR	179
4.4.2	Krisen-PR	180
4.5	Wirkungsmessung in der PR	183
5	Werbekonzeption	187
5.1	Werbeobjekt	188 *
5.2	Zielgruppe	194
5.2.1	Aktuelle und potenzielle Zielgruppen	194
5.2.2	Soziodemographische Zielgruppenbeschreibung	195
5.2.3	Psychographische Zielgruppenbeschreibung	198
5.3	Werbeziele	201
5.4	Copy Strategy	205
5.5	Exkurs: Visuelle Rhetorik in der Werbung	211
5.6	Werbestrategie	214
5.6.1	Konzeptionspyramide der Werbung	214
5.6.2	Anzeigengröße und -platzierung	215
5.6.3	Gestaltung von Werbemitteln	216
5.6.3.1	Gestaltungselemente	216
5.6.3.2	Gestaltungstechniken	224
5.6.3.3	Symbolfiguren in der Werbung	229
5.6.4	Storyboard	230
5.6.5	Briefing	232
5.6.6	Kreative Umsetzung	233
5.7	Werbegebiet, Werbezeitraum, Werbeetat	234
5.8	Werbekonzeptionen in verschiedenen Wirtschaftssektoren	239
5.8.1	Werbekonzeption für Konsumgüter und Dienstleistungen	240
5.8.2	Werbekonzeption für Investitionsgüter	241
5.8.3	Werbekonzeption für Handelsbetriebe	244
5.9	Agenturen im Bereich der Werbung	247
5.9.1	Werbeagenturen	248
5.9.1.1	Aufgabe und Arbeitsweise einer Werbeagentur	248
5.9.1.2	Berufsbilder in einer Werbeagentur	253
5.9.2	Mediaagenturen	256
5.9.2.1	Die Aufgabe der Mediaagenturen	259
5.9.2.2	Arbeitsweise einer Mediaagentur	262
5.9.2.2.1	Entwicklung und Aufgaben einer Mediaagentur	262
5.9.2.2.2	Der Mediaplanungsprozess	265
5.9.2.2.3	Trends in der Mediaplanung	271
5.9.2.2.4	Berufsbild Mediaplaner	273
5.10	Mediastrategie und Mediaplanung	274
5.10.1	Grundbegriffe der Mediaplanung	274
5.10.1.1	Reichweiten und Kontakte	274
5.10.1.2	Kontaktverteilung und wirksame Reichweite	279

5.10.1.3	Überschneidungen und Fluktuation	281
5.10.1.4	Zielgruppenaffinität	285
5.10.1.5	Wirtschaftlichkeitskennziffern	287
5.10.2	Bewertung alternativer Mediapläne	289
5.10.3	Strategische Mediaplanung	292
5.11	Werbecontrolling	294
5.12	Fehlerquellen bei der Werbekonzeption	298
6	Werbeträger	303
6.1	Werbeträger in Deutschland	304
6.2	Werbeinvestitionen	305
6.3	Institutionen der Werbewirtschaft	306
6.4	Informationsquellen für die Werbeträgerplanung	311
6.4.1	Werbeumsätze und Verbreitung von Werbeträgern	311
6.4.2	Mediennutzerschaften	312
6.4.2.1	Erhebungsmethoden	312
6.4.2.2	Werbeträgerkontakte und Werbemittel-Kontaktchancen	318
6.5	Die wichtigsten Werbeträger	320
6.5.1	Zeitungen	320
6.5.2	Anzeigenblätter	325
6.5.3	Supplements	325
6.5.4	Publikumszeitschriften	326
6.5.5	Fachzeitschriften	330
6.5.6	Kundenzeitschriften	331
6.5.7	Lesezirkel	332
6.5.8	Verzeichnismedien	333
6.5.9	Fernsehen	334
6.5.9.1	Die Entwicklung des Fernsehmarktes in Deutschland	335
6.5.9.2	Klassifizierungskriterien des deutschen Fernsehmarktes	338
6.5.9.3	Rechtliche Aspekte im deutschen Fernsehmarkt	340
6.5.9.3.1	Verfassungsrechtliche Aspekte	340
6.5.9.3.2	Erscheinungsformen von Fernsehwerbung	342
6.5.9.3.3	Werberegulungen für private und öffentlich-rechtliche Sender	344
6.5.9.4	Werbemöglichkeiten im Fernsehen	347
6.5.9.5	Das „magische Dreieck“ in der Fernsehprogrammpolitik	351
6.5.9.6	Digitales Fernsehen	354
6.5.9.7	Kosten der Fernsehwerbung	357
6.5.10	Hörfunk	358
6.5.11	Kino	363
6.5.12	Außenwerbung	367
6.5.13	Werbung im Internet	375
6.5.13.1	Werbeformen im Internet	377
6.5.13.2	Messung der Werbeträgerleistung von Online-Medien	382
6.5.13.3	Werbung in Sozialen Medien	385
6.5.13.4	Besonderheiten der Werbung im Internet	390
7	Internationale Werbung	393
7.1	Entwicklungen im internationalen Umfeld	393
7.2	Grundsatzkonzeptionen im Internationalen Marketing	396

7.3	Grundsatzkonzeptionen der Internationalen Werbung	402
7.3.1	Besonderheiten internationaler Werbung	403
7.3.2	International Branding	405
7.3.3	Standardisierbarkeit von Werbekampagnen	409
7.3.3.1	Anpassungsnotwendigkeiten	409
7.3.3.2	Internationale Werbeplanung	417
7.3.3.3	Ziele der Standardisierung von Werbekampagnen	420
7.3.3.4	Internationale Zielgruppen	422
7.4	Kommunikationsbarrieren	426
7.4.1	Grundsätzliche Kommunikationsbarrieren	426
7.4.1.1	Internationale Kommunikation	426
7.4.1.2	Verbale und non-verbale Kommunikation	426
7.4.1.3	Kontextgebundene und kontextungebundene Kommunikation	428
7.4.1.4	Sprachbarrieren	430
7.4.2	Spezifische Kommunikationsbarrieren	433
7.4.2.1	Kulturelle Faktoren	433
7.4.2.1.1	Erfassungskriterien von Länderkultur	433
7.4.2.1.2	Werbung im interkulturellen Umfeld	444
7.4.2.2	Imageunterschiede	453
7.4.2.3	Mediennutzungsverhalten und Verfügbarkeit der Medien	456
7.4.2.4	Werberegelungen und -besonderheiten	459
7.5	Globale oder lokale Kommunikation?	464
8	Sonderwerbeformen	467
8.1	Sponsoring	468
8.1.1	Grundlagen	468
8.1.2	Sponsoring-Arten	475
8.1.2.1	Kultur-Sponsoring	475
8.1.2.2	Sozial-Sponsoring	479
8.1.2.3	Umwelt-Sponsoring	481
8.1.2.4	Wissenschafts-Sponsoring	482
8.1.2.5	Programm-Sponsoring	484
8.1.2.6	Sport-Sponsoring	487
8.1.2.6.1	Die Grundstruktur im Sport-Sponsoring	487
8.1.2.6.2	Leistungen und Gegenleistungen	489
8.1.2.6.3	Entscheidungsfindung: Sportart und Leistungsebene	490
8.1.2.6.4	Entscheidungsfindung: Die organisatorische Einheit	491
8.1.2.6.5	Maßnahmen	496
8.1.2.7	Sport-Sponsoring Management	498
8.2	Product Placement	499
8.2.1	Grundlagen	499
8.2.2	Formen des Product Placement	502
8.2.3	Wirkungspotenziale des Product Placement	504
8.2.4	Rechtliche Aspekte des Product Placement	507
8.2.5	Kosten des Product Placement	509
8.3	Direct Marketing	510
8.3.1	Grundlagen	510
8.3.2	Zielgruppenselektion	514
8.3.2.1	Zielgruppen im Direct Marketing	514

8.3.2.2	Mikrogeografie	515
8.3.2.3	Datenbanken	517
8.3.2.4	Vermeidung unerwünschter Ansprachen	519
8.3.3	Die Instrumente des Direct Marketing	520
8.3.3.1	Das Mailing	521
8.3.3.2	Unadressierte Werbesendungen	522
8.3.3.3	Coupon-Anzeigen	523
8.3.3.4	Telefon-Marketing	525
8.3.3.5	Katalog-Marketing	528
8.3.3.6	Teleshopping	531
8.3.3.7	Online Direct Marketing	532
8.3.3.8	Kundenclubs	533
8.4	Verkaufsförderung	536
8.4.1	Grundlagen	536
8.4.2	Verbrauchergerichtete Verkaufsförderung	538
8.4.3	Handelsgerichtete Verkaufsförderung	543
8.4.4	Außendienstgerichtete Verkaufsförderung	544
8.5	Weitere Sonderwerbformen	544
8.5.1	Programmbartering	545
8.5.2	Merchandising	546
8.5.3	Event Marketing	549
8.5.4	Virtuelle Werbung	551
8.5.5	Sonstige Sonderwerbformen	552
Lösungen der kapitelbegleitenden Aufgaben		555
Literaturverzeichnis		579
Adressverzeichnis		599
Sachverzeichnis		601