

Werbung

Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk

Von

Prof. Dr. Ingomar Kloss

Dritte, völlig überarbeitete und stark erweiterte Auflage

R. Oldenbourg Verlag München Wien

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----------|
| Vorwort | I |
| 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..... | 5 |
| 1.1.2.1 Definition und Abgrenzung von Werbung..... | 5 |
| 1.1.2.2 Werbetreibende und Umworbene..... | 7 |
| 1.1.2.3 Vorurteile gegenüber der Werbung..... | 9 |
| 1.2 Der Kommunikationsprozeß..... | 11 |
| 1.3 Das Umfeld der Werbung..... | 15 |
| 1.3.1 Kommunikative Voraussetzungen..... | 15 |
| 1.3.2 Markt Voraussetzungen..... | 18 |
| 1.4 Effizienz- und Effektivitätsaspekte der Werbung..... | 24 |
| 1.5 Geschichte der Werbung..... | 25 |
| 1.5.1 Urformen der Werbung..... | 26 |
| 1.5.2 Werbung in der Antike..... | 27 |
| 1.5.3 Werbung im Mittelalter..... | 28 |
| 1.5.4 Werbung im Industrialismus..... | 30 |
| 1.5.5 Werbung in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts..... | 33 |
| 1.5.6 Werbung in der Nachkriegszeit..... | 37 |
| 1.6 Werbung in der DDR..... | 38 |
| 1.7 Werbung als Reflexion des gesellschaftlichen Wandels..... | 44 |
| 1.8 Werbung als Wirtschaftsfaktor..... | 48 |
| Aufgaben..... | 50 |
| 2 Werbewirkung | 51 |
| 2.1 Der Wirkungsbegriff..... | 51 |
| 2.1.1 Die beabsichtigte Werbewirkung..... | 51 |
| 2.1.2 Gegenwirkung: Reaktanz..... | 53 |

| | | |
|-----------|---|-----|
| 2.2 | Kaufentscheidungsprozesse..... | 54 |
| 2.2.1 | Das Menschenbild im Marketing..... | 54 |
| 2.2.2 | Kaufentscheidungstypen..... | 57 |
| 2.2.3 | Psychologische Erklärungsansätze..... | 59 |
| 2.2.3.1 | Der Wahrnehmungsprozeß..... | 60 |
| 2.2.3.1.1 | Wahrnehmung und Bewußtsein..... | 60 |
| 2.2.3.1.2 | Selektive Wahrnehmung..... | 61 |
| 2.2.3.1.3 | Kognitive Dissonanzen..... | 62 |
| 2.2.3.1.4 | Der „Mere-exposure-Effekt“..... | 65 |
| 2.2.3.1.5 | Unterschwellige Wahrnehmung..... | 66 |
| 2.2.3.2 | Der Lernprozeß..... | 67 |
| 2.2.3.2.1 | Determinanten des Lernerfolges..... | 67 |
| 2.2.3.2.2 | Semantische Netzwerke..... | 70 |
| 2.2.3.2.3 | Das Lernen von Emotionen..... | 71 |
| 2.2.3.3 | Motivation..... | 73 |
| 2.2.3.4 | Exkurs: Autorität und Gehorsam..... | 75 |
| 2.2.4 | Soziologische Erklärungsansätze..... | 76 |
| 2.2.4.1 | Rollenerwartungen..... | 76 |
| 2.2.4.2 | Bezugsgruppen..... | 77 |
| 2.2.5 | Die Theorie des „Relevant Set“..... | 79 |
| 2.3 | Wirkungsmodelle..... | 83 |
| 2.3.1 | Stimulus-Response-Modelle..... | 83 |
| 2.3.1.1 | Das S-R-und S-O-R-Modell..... | 83 |
| 2.3.1.2 | Konditionierung..... | 86 |
| 2.3.2 | Involvement-Modelle..... | 90 |
| 2.3.2.1 | Der Involvement-Begriff..... | 90 |
| 2.3.2.2 | Das Modell der Wirkungspfade..... | 93 |
| 2.3.2.3 | Effekte der Werbewiederholung..... | 96 |
| 2.3.2.4 | Kritische Würdigung der Involvement-Modelle..... | 98 |
| 2.3.3 | Der „Uses and Gratifications Approach“..... | 98 |
| 2.4 | Messung von Werbewirkung..... | 100 |
| 2.4.1 | Probleme der Messung von Werbewirkung..... | 100 |
| 2.4.2 | Wirkungsinterdependenzen..... | 101 |
| 2.4.2.1 | Beeinflussungsfaktoren der Kaufentscheidung..... | 101 |
| 2.4.2.2 | Beeinflussungsfaktoren ökonomischer Größen..... | 102 |
| 2.4.3 | Gegenstandsbereiche und Methoden der Wirkungsmessung..... | 103 |
| 2.4.3.1 | Die Messung von Einstellungsänderungen..... | 104 |
| 2.4.3.2 | Die Messung der Werbeerinnerung..... | 105 |
| 2.4.3.3 | Methoden der Informationsgewinnung..... | 106 |
| 2.4.4 | Grundsätzliche Meßproblematik..... | 107 |
| 2.4.5 | Gesamterhebungen..... | 111 |
| 2.5 | Zusammenfassung der Erkenntnisse aus den Werbewirkungsmodellen..... | 112 |
| | Aufgaben..... | 114 |

| | | |
|----------|---|------|
| 3 | Positionierung und Image | 115 |
| 3.1 | Strategische Grundlagen der Positionierung..... | 115 |
| 3.1.1 | Positionierung auf gesättigten Märkten..... | 115 |
| 3.1.2 | Positionierung als Implikation..... | 118 |
| 3.2 | Das klassische Positionierungsmodell..... | 125 |
| 3.3 | Der Imagebegriff..... | 129 |
| 3.4 | Funktionen von Images..... | 132 |
| 3.4.1 | Funktionen von Images im Kaufentscheidungsprozeß..... | 132 |
| 3.4.2 | Image und Markenpersönlichkeit..... | 133 |
| 3.5 | Imagetransfer..... | 136 |
| 3.5.1 | Voraussetzungen für einen Imagetransfer..... | 136 |
| 3.5.2 | Funktionsweise von Imagetransfers..... | 138 |
| 3.5.3 | Kernkompetenzen als Basis von Imagetransfers..... | 141 |
| 3.5.4 | Der „CountryofOrigin-Effect“..... | 145- |
| 3.5.5 | Risiken von Imagetransfers..... | 146 |
| 3.6 | Imagemessung..... | 148 |
| | Aufgaben..... | 150 |
| 4 | Werbekonzepion | 151 |
| 4.1 | Werbeobjekt..... | 152 |
| 4.2 | Zielgruppe..... | 157 |
| 4.2.1 | Aktuelle und potentielle Zielgruppen..... | 157 |
| 4.2.2 | Soziodemographische Zielgruppenbeschreibung..... | 158 |
| 4.2.3 | Psychographische Zielgruppenbeschreibung..... | 160 |
| 4.3 | Werbeziele..... | 164 |
| 4.4 | Copy Strategy..... | 166 |
| 4.5 | Exkurs: Visuelle Rhetorik in der Werbung..... | 174 |
| 4.6 | Werbestrategie..... | 181 |
| 4.6.1 | Anzeigengröße und -platzierung..... | 181 |
| 4.6.2 | Gestaltung von Werbemitteln..... | 183 |
| 4.6.2.1 | Gestaltungselemente..... | 183 |
| 4.6.2.2 | Gestaltungstechniken..... | 188 |
| 4.6.2.3 | Symbolfiguren in der Werbung..... | 192 |

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|----------|---|------------|
| 4.6.3 | Briefing..... | 193 |
| 4.6.4 | Storyboard..... | 195 |
| 4.6.5 | Exkurs: Die Aufgaben der Werbeagenturen..... | 195 |
| 4.6.5.1 | Arbeitsweise einer Werbeagentur..... | 195 |
| 4.6.5.2 | Berufsbilder in einer Werbeagentur..... | 202 |
| 4.7 | Werbegebiet, Werbezeitraum, Werbeetat..... | 206 |
| 4.8 | Werbekonzeptionen in verschiedenen Wirtschaftssektoren..... | 208 |
| 4.8.1 | Werbekonzeption für Konsumgüter und Dienstleistungen..... | 208 |
| 4.8.2 | Werbekonzeption für Investitionsgüter..... | 210 |
| 4.8.3 | Werbekonzeption für Handelsbetriebe..... | 214 |
| 4.9 | Mediastrategie und Mediaplanung..... | 217 |
| 4.9.1 | Die Aufgabe der Mediaagenturen..... | 217 |
| 4.9.2 | Exkurs: Arbeitsweise einer Mediaagentur..... | 219 |
| 4.9.3 | Grundbegriffe der Mediaplanung..... | 226 |
| 4.9.3.1 | Reichweiten und Kontakte..... | 226 |
| 4.9.3.2 | Kontaktverteilung und wirksame Reichweite..... | 230 |
| 4.9.3.3 | Überschneidungen und Fluktuation..... | 232 |
| 4.9.3.4 | Zielgruppenaffinität..... | 237 |
| 4.9.3.5 | Wirtschaftlichkeitskennziffern..... | 238 |
| 4.9.4 | Bewertung alternativer Mediapläne..... | 240 |
| 4.10 | Werbecontrolling..... | 243 |
| 4.11 | Fehlerquellen bei der Werbekonzeption..... | 245 |
| | Aufgaben..... | 250 |
| 5 | Public Relations..... | 251 |
| 5.1 | Grundlagen..... | 251 |
| 5.1.1 | Gegenstand der PR..... | 251 |
| 5.1.2 | Präsenz in der Öffentlichkeit..... | 254 |
| 5.2 | PR und Werbung..... | 256 |
| 5.3 | Instrumente der PR..... | 258 |
| 5.4 | Arten von PR..... | 262 |
| 5.4.1 | Standort-PR..... | 263 |
| 5.4.2 | Krisen-PR..... | 264 |
| | Aufgaben..... | 267 |

| | |
|--|-----|
| 6 Werbeträger | 268 |
| 6.1 Werbeinvestitionen..... | 268 |
| 6.2 Institutionen der Werbewirtschaft..... | 273 |
| 6.3 Informationsquellen für die Planung des Werbeträgereinsatzes..... | 276 |
| 6.3.1 Werbeumsätze und Verbreitung von Werbeträgern..... | 276 |
| 6.3.2 Mediennutzerschaften..... | 277 |
| 6.3.2.1 Erhebungsmethoden..... | 277 |
| 6.3.2.2 Werbeträgerkontakte und Werbemittel-Kontaktchancen..... | 281 |
| 6.4 Die wichtigsten Werbeträger..... | 283 |
| 6.4.1 Zeitungen..... | 283 |
| 6.4.2 Anzeigenblätter..... | 291 |
| 6.4.3 Supplements..... | 292 |
| 6.4.4 Publikumszeitschriften..... | 293 |
| 6.4.5 Fachzeitschriften..... | 297 |
| 6.4.6 Kundenzeitschriften..... | 298 |
| 6.4.7 Lesezirkel..... | 299 |
| 6.4.8 Verzeichnismedien..... | 300 |
| 6.4.9 Fernsehen..... | 301 |
| 6.4.9.1 Der Fernsehwerbemarkt im Überblick..... | 301 |
| 6.4.9.2 Die Entwicklung des Fernsehmarktes in Deutschland..... | 304 |
| 6.4.9.3 Klassifizierungskriterien des deutschen Fernsehmarktes..... | 306 |
| 6.4.9.4 Rechtliche Aspekte im deutschen Fernsehmarkt..... | 309 |
| 6.4.9.4.1 Verfassungsrechtliche Aspekte..... | 309 |
| 6.4.9.4.2 Erscheinungsformen von Fernsehwerbung..... | 312 |
| 6.4.9.4.3 Werberegelungen für private und öffentlich-rechtliche Sender..... | 313 |
| 6.4.9.5 Werbemöglichkeiten im Fernsehen..... | 317 |
| 6.4.9.6 Das „magische Dreieck“ in der Fernsehprogrammpolitik..... | 320 |
| 6.4.9.7 Digitales Fernsehen..... | 323 |
| 6.4.9.8 Fernsehen im Online-Verbund..... | 326 |
| 6.4.9.9 Kosten der Fernsehwerbung..... | 327 |
| 6.4.9.10 Selektives Medienverhalten..... | 330 |
| 6.4.9.11 Vor- und Nachteile der Fernsehwerbung..... | 331 |
| 6.4.10 Hörfunk..... | 332 |
| 6.4.11 Kino..... | 335 |
| 6.4.12 Außenwerbung..... | 340 |
| 6.4.13 Werbung im Internet..... | 348 |
| 6.4.13.1 Werbemöglichkeiten im Internet..... | 348 |
| 6.4.13.2 Messung der Werbeträgerleistung von Online-Medien..... | 354 |

| | |
|--|------------|
| 6.4.13.3 Besonderheiten der Werbung im Internet..... | 357 |
| 6.4.13.4 Status und Perspektiven der Online-Werbung..... | 360 |
| Aufgaben..... | 362 |
| 7 Internationale Werbung..... | 363 |
| 7.1 Entwicklungen im internationalen Umfeld..... | 363 |
| 7.2 Grundsatzkonzeptionen im Internationalen Marketing..... | 366 |
| 7.3 Grundsatzkonzeptionen der Internationalen Werbung..... | 370 |
| 7.3.1 International Branding..... | 371 |
| 7.3.2 Standardisierbarkeit von Werbekampagnen..... | 375 |
| 7.3.2.1 Internationale Werbeplanung..... | 376 |
| 7.3.2.2 Ziele der Standardisierung von Werbekampagnen..... | 379 |
| 7.3.2.3 Internationale Zielgruppen..... | 383 |
| 7.4 Kommunikationsbarrieren..... | 386 |
| 7.4.1 Grundsätzliche Kommunikationsbarrieren..... | 386 |
| 7.4.2 Spezifische Kommunikationsbarrieren..... | 389 |
| 7.4.2.1 Kulturelle Faktoren..... | 389 |
| 7.4.2.1.1 Erfassungskriterien von Länderkultur..... | 389 |
| 7.4.2.1.2 Werbung im interkulturellen Umfeld..... | 397 |
| 7.4.2.2 Imageunterschiede..... | 403 |
| 7.4.2.3 Mediennutzungsverhalten und Verfügbarkeit der Medien..... | 406 |
| 7.4.2.4 Werbebeschränkungen..... | 410 |
| 7.5 Globale oder lokale Kommunikation?..... | 415 |
| 7.6 Die Strahlkraft der Marke globalisieren. Wie internationale Werbung den weltweiten Erfolg von Marken vorantreibt - das Beispiel BMW..... | 417 |
| Aufgaben..... | 436 |
| 8 Sonderwerbformen..... | 437 |
| 8.1 Sponsoring..... | 438 |
| 8.1.1 Grundlagen..... | 438 |
| 8.1.2 Sponsoring-Arten..... | 446 |
| 8.1.2.1 Kultur-Sponsoring..... | 446 |
| 8.1.2.2 Sozial-Sponsoring..... | 450 |
| 8.1.2.3 Umwelt-Sponsoring..... | 453 |

| | | |
|-----------|--|-----|
| 8.1.2.4 | Wissenschafts-Sponsoring..... | 457 |
| 8.1.2.5 | Programm-Sponsoring..... | 457 |
| 8.1.2.6 | Sport-Sponsoring..... | 461 |
| 8.1.2.6.1 | Die Grundstruktur im Sport-Sponsoring.... | 461 |
| 8.1.2.6.2 | Leistungen und Gegenleistungen..... | 463 |
| 8.1.2.6.3 | Entscheidungsfindung: Sportart und Leistungsebene..... | 464 |
| 8.1.2.6.4 | Entscheidungsfindung: Die organisatorische Einheit..... | 466 |
| 8.1.2.6.5 | Maßnahmen..... | 471 |
| 8.1.2.6.6 | Sport-Sponsoring Management..... | 473 |
| .2 | Product Placement..... | 475 |
| 8.2.1 | Grundlagen..... | 475 |
| 8.2.2 | Formen des Product Placement..... | 478 |
| 8.2.3 | Wirkungspotentiale des Product Placement..... | 480 |
| 8.2.4 | Rechtliche Aspekte des Product Placement..... | 482 |
| 8.2.5 | Kosten des Product Placement..... | 485 |
| .3 | Direct Marketing..... | 488 |
| 8.3.1 | Grundlagen..... | 488 |
| 8.3.2 | Zielgruppenselektion..... | 492 |
| 8.3.3 | Die Instrumente des Direct Marketing..... | 497 |
| 8.3.3.1 | Das Mailing..... | 497 |
| 8.3.3.2 | Unadressierte Werbesendungen..... | 499 |
| 8.3.3.3 | Coupon-Anzeigen..... | 501 |
| 8.3.3.4 | Telefon-Marketing..... | 501 |
| 8.3.3.4.1 | Rechtliche Aspekte des Telefon-Marketing.. | 501 |
| 8.3.3.4.2 | Service-Telefonnummern..... | 503 |
| 8.3.3.4.3 | Call Center..... | 505 |
| 8.3.3.5 | Katalog-Marketing..... | 507 |
| 8.3.3.6 | Teleshopping..... | 512 |
| 8.3.3.7 | Direct Marketing mit neuen Medien..... | 513 |
| 8.3.3.7.1 | Kommunikationsformen von Multimedia ... | 513 |
| 8.3.3.7.2 | Online-Marketing..... | 515 |
| 8.3.3.8 | Kundenclubs..... | 516 |
| .4 | Verkaufsförderung..... | 521 |
| 8.4.1 | Grundlagen..... | 521 |
| 8.4.2 | Verbrauchergerichtete Verkaufsförderung..... | 524 |
| 8.4.3 | Handelsgerichtete Verkaufsförderung..... | 529 |
| 8.4.4 | Außendienstgerichtete Verkaufsförderung..... | 530 |
| .5 | Weitere Sonderwerbformen..... | 532 |
| 8.5.1 | Bartering..... | 532 |
| 8.5.2 | Merchandising..... | 534 |

| | |
|---|------------|
| 8.5.3 Event Marketing..... | 537 |
| 8.5.4 Virtuelle Werbung..... | 539 |
| 8.5.5 Sonstige Sonderwerbeformate..... | 542 |
| Aufgaben..... | 544 |
| Lösungen der kapitelbegleitenden Aufgaben..... | 545 |
| Literaturverzeichnis..... | 576 |
| Adreßverzeichnis..... | 595 |
| Sachverzeichnis..... | 599 |