

Inhaltsverzeichnis

<i>Vorwort</i>	15
<i>Danksagung</i>	19
1 Marketing-Kommunikation – Einführung	21
1.1 Einleitung	21
1.2 Marketing als Austauschprozess	22
1.3 Die Rolle der Kommunikation in Austauschprozessen	23
1.4 Marketing-Kommunikation und Austauschprozess	25
1.5 Hauptmerkmale der Instrumente des Verkaufsförderungs-Mix	26
1.6 Effektivität der Verkaufsförderungsinstrumente	30
1.7 Auswahlkriterien	30
1.8 Management der Verkaufsförderungsinstrumente	32
1.9 Die Rolle der Marketing-Kommunikation	33
1.10 Eine Definition von Marketing-Kommunikation	34
1.11 Kontext und Marketing-Kommunikation	35
1.12 Zusammenfassung	41
Kontrollfragen	41
Literatur	42
2 Kommunikationstheorie	43
2.1 Eine Einführung in den Kommunikationsprozess	43
2.2 Das lineare Kommunikationsmodell	45
2.3 Kelmans Modell der Sendermerkmale	48
2.4 Die Auswirkung persönlicher Einflussnahme auf den Kommunikationsprozess	49
2.5 Mundpropaganda	51
2.6 Adoptionsprozess	55
2.7 Diffusionsprozess	57
2.8 Interaktives Kommunikationsmodell	58
2.9 Relationales und kontextuelles Kommunikationsmodell	59
2.10 Netzmodell der Kommunikation	61
2.11 Zusammenfassung	61
Kontrollfragen	61
Literatur	62

Der ethische Kontext

3 Ethik in der Marketing-Kommunikation

67

3.1	Einleitung	67
3.2	Grundlagen der Unternehmensethik	69
3.3	Die Bedeutung ethischer Fragen in der Marketing-Kommunikation	72
3.4	Marketing-Kommunikation: eine diabolische Freiheit?	73
3.5	Wahrheit	74
3.6	Sozial schwache Gruppen	77
3.7	Privatsphäre und Achtung des anderen	78
3.8	Guter Geschmack und Anstand	79
3.9	Bestechung und Erpressung	81
3.10	Kontroll- und Anreizsysteme	83
3.11	Ethische Entscheidungsfindungsmodelle im Marketing	84
3.12	Zusammenfassung	85
	Kontrollfragen	86
	Literatur	87

Der Käufer-Kontext

4 Informationsverarbeitung durch den Käufer

89

4.1	Einleitung	89
4.2	Kognitive Theorie	90
4.3	Persönlichkeit	90
4.4	Wahrnehmung	94
4.5	Marketing und Wahrnehmung	97
4.6	Lernen	99
4.7	Einstellungen	103
4.8	Umwelteinflüsse	108
4.9	Zusammenfassung	112
	Kontrollfragen	113
	Literatur	113

5 Der Kaufentscheidungsprozess

115

5.1	Einleitung	115
5.2	Ein allgemeiner Kaufentscheidungsprozess	116
5.3	Typen des Kaufentscheidungsprozesses beim Verbraucher	118
5.4	Wahrgenommenes Risiko	119
5.5	Die Involvementtheorie	121
5.6	Der Kaufentscheidungsprozess beim Verbraucher	124
5.7	Der unternehmerische Kaufentscheidungsprozess	127
5.8	Kommunikationsunterschiede	133
5.9	Zusammenfassung	136
	Kontrollfragen	137
	Literatur	137

Der Stakeholder-Kontext

6 Netzwerke und Stakeholder	139
6.1 Einleitung	139
6.2 Netzwerke	140
6.3 Stakeholder-Modelle	143
6.4 Stakeholder-Analyse	143
6.5 Stakeholder-Netze	146
6.6 Absatzkanäle und Distributionswege	150
6.7 Absatzkanaldesign	153
6.8 Management von Absatzkanälen	155
6.9 Zusammenfassung	166
Kontrollfragen	166
Literatur	167
7 Die Kommunikationsbranche	169
7.1 Einleitung	169
7.2 Entwicklung der Marketing-Kommunikationsbranche	170
7.3 Analyse der Wettbewerbskräfte	171
7.4 Agentur-Branding	173
7.5 Die Wahl einer Werbeagentur	174
7.6 Agenturtypen und -strukturen	174
7.7 Typische Tätigkeitsbereiche der Werbeagenturen	175
7.8 Die Qualität der Beziehungen	176
7.9 Vergütung der Werbeagenturen	177
7.10 Kontrolle der Marketing-Kommunikationsbranche	178
7.11 Zusammenfassung	180
Kontrollfragen	181
Literatur	181

Der externe Umwelt-Kontext

8 Der Umwelt-Kontext	183
8.1 Einleitung	183
8.2 Der Umwelt-Kontext im Überblick	184
8.3 Zusammenfassung	190
Kontrollfragen	191
Literatur	191
9 Marketingforschung	193
9.1 Einleitung	193
9.2 Arten der Marketingforschung	195
9.3 Methoden und Techniken	201
9.4 Zusammenfassung	213
Kontrollfragen	213
Literatur	214

Der interne Kontext

10	Der unternehmerische Kontext	215
10.1	Einleitung	215
10.2	Ziele des Unternehmens	216
10.3	Marketingstrategie	217
10.4	Zielmarketing: Segmentierung	218
10.5	Marketing-Kommunikation und Segmentierung	231
10.6	Produkt-Lebenszyklus	232
10.7	Markenkapital	235
10.8	Zusammenfassung	236
	Kontrollfragen	237
	Literatur	237
11	Interne Marketing-Kommunikation	239
11.1	Einleitung	239
11.2	Grenzen zwischen Mitgliedern und Nicht-Mitgliedern	240
11.3	Ziele des internen Marketing	241
11.4	Unternehmensidentität	242
11.5	Unternehmensstrategie und Kommunikation	246
11.6	Strategische Glaubwürdigkeit	247
11.7	Kommunikationsprüfung	251
11.8	Kompetenz der Unternehmensbereiche	253
11.9	Zusammenfassung	258
	Kontrollfragen	259
	Literatur	259
12	Finanzielle Ressourcen	263
12.1	Zur Problematik der Etatzuteilung	263
12.2	Zu berücksichtigende Ausgabentrends	264
12.3	Die Rolle des Verkaufsförderungsbudgets	265
12.4	Die Vorteile der Budgetierung	265
12.5	Schwierigkeiten bei der Budgetierung	266
12.6	Modelle der Budgetzuweisung	267
12.7	Ausgewählte Techniken und Ansätze	268
12.8	Konkurrenzbezogene Methode	273
12.9	Verhältnis von Werbeaufwendungen zu Verkäufen (A/S-Ratio)	273
12.10	Zuweisung des Budgets für Markentypen	277
12.11	Häufig benutzte Methoden	279
12.12	Budgetierung für den gesamten Verkaufsförderungs-Mix	279
12.13	Bewertung von Marken	281
12.14	Zusammenfassung	282
	Kontrollfragen	282
	Literatur	283

13 Werbung	287
13.1 Einleitung	287
13.2 Die Rolle der Werbung	288
13.3 Funktionsweise der Werbung	289
13.4 Sequentielle Modelle	289
13.5 Grenzen der sequentiellen Modelle	291
13.6 Rahmenbedingungen der Werbung	291
13.7 Die starke Theorie der Werbung	293
13.8 Die schwache Theorie der Werbung	294
13.9 Kognitive Verarbeitung	295
13.10 Das Modell der Elaborationswahrscheinlichkeit	297
13.11 Ein kognitiv-assoziatives Modell der Werbung	299
13.12 Auslöser, Gedächtnis und Markenassoziationen	299
13.13 Zusammenfassung	302
Kontrollfragen	304
Literatur	304
14 Gestaltung von Werbebotschaften	307
14.1 Einleitung	307
14.2 Die Ausgewogenheit der Botschaft	308
14.3 Erzeugung von Freude	309
14.4 Struktur der Botschaft	310
14.5 Quellen der Botschaft	312
14.6 Präsentation der Botschaft	315
14.7 Werbetaktik	320
14.8 Zusammenfassung	324
Kontrollfragen	324
Literatur	325
15 Einsatz der Medien	327
15.1 Einleitung	327
15.2 Printmedien	329
15.3 Rundfunkmedien	332
15.4 Medien der Außenwerbung	334
15.5 Neue Medien	336
15.6 Medien der Ladenwerbung	338
15.7 Kino	342
15.8 Product Placement	343
15.9 Ausstellungen	344
15.10 Zusätzliche Medien	345
15.11 Guerillataktik	345
15.12 Direktmedien	346
15.13 Zusammenfassung	346
Kontrollfragen	347
Literatur	347

16	Mediaplanung – Übermittlung der Botschaft	349
16.1	Einleitung	349
16.2	Auswahl der Medien	350
16.3	Auswahl des Werbeträgers	353
16.4	Grundlegende Begriffe der Mediaplanung	355
16.5	Effektive Kontakthäufigkeit	357
16.6	Recency-Planung	359
16.7	Der Zusammenhang zwischen Medianutzung und Einstellungen	360
16.8	Ermittlung von Effizienz	361
16.9	Effekte der Mediennutzung	364
16.10	Zeitplanung	366
16.11	Zusammenfassung	369
	Kontrollfragen	370
	Literatur	370
17	Überprüfung der Werbemaßnahmen	373
17.1	Einleitung	373
17.2	Die Rolle der Überprüfung in der Kommunikation	374
17.3	Pretests	374
17.4	Physiologische Messverfahren	379
17.5	Posttests	381
17.6	Weitere Tests	385
17.7	Zusammenfassung	387
	Kontrollfragen	387
	Literatur	388
18	Verkaufsförderung	389
18.1	Einleitung	389
18.2	Die Rolle der Verkaufsförderung	390
18.3	Ziele von Verkaufsförderungsplänen	392
18.4	Funktionsweise von Verkaufsförderungsmaßnahmen	393
18.5	Treueprogramme als konkrete Maßnahme	394
18.6	Der Wert von Verkaufsförderungsmaßnahmen	396
18.7	Der strategische Einsatz von Verkaufsförderungsmaßnahmen	399
18.8	Die Überprüfung von Verkaufsförderungsprogrammen	400
18.9	Methoden zur Überprüfung von Verkaufsförderungsmaßnahmen	401
18.10	Zusammenfassung	402
	Kontrollfragen	403
	Literatur	403
19	Methoden der Verkaufsförderung	405
19.1	Einleitung	405
19.2	Verkaufsförderungsmaßnahmen: vom Hersteller zum Händler	406
19.3	Verkaufsförderungsmaßnahmen: vom Händler zum Verbraucher	410
19.4	Verkaufsförderungsmaßnahmen: vom Hersteller zum Verbraucher	411
19.5	Verkaufsförderungsmaßnahmen: der Verkaufsaußendienst	420
19.6	Andere Verkaufsförderungshilfen	421
19.7	Zusammenfassung	422
	Kontrollfragen	422
	Literatur	423

20 Public Relations	425
20.1 Einleitung	425
20.2 Charakteristika von Public Relations	426
20.3 Öffentlichkeit oder Stakeholder?	427
20.4 Arten von Public Relations-Maßnahmen	429
20.5 Bedeutungen und Einordnungen von Public Relations	431
20.6 Unternehmens-Public Relations und Marketing-Public Relations	432
20.7 Ziele eines Public Relations-Plans	435
20.8 Methoden und Techniken der Public Relations	435
20.9 Lobbying	438
20.10 Unternehmenswerbung	439
20.11 Krisenmanagement	442
20.12 Integration von Public Relations in den Verkaufsförderungs-Mix	448
20.13 Überprüfung des Einsatzes von Public Relations	448
20.14 Zusammenfassung	453
Kontrollfragen	454
Literatur	454
21 Sponsoring	457
21.1 Einleitung	457
21.2 Ziele des Sponsoring	459
21.3 Arten des Sponsoring	459
21.4 Die Position und Rolle des Sponsoring im Verkaufsförderungs-Mix	467
21.5 Die Bewertung und Überprüfung von Sponsoring-Programmen	469
21.6 Zusammenfassung	470
Kontrollfragen	470
Literatur	471
22 Direktverkauf	473
22.1 Einleitung	473
22.2 Arten des Direktverkaufs	474
22.3 Die Rolle des Direktverkaufs	475
22.4 Stärken und Schwächen des Direktverkaufs	476
22.5 Direktverkauf als wesentlicher Teil des Verkaufsförderungs-Mix	476
22.6 Aufgaben des Direktverkaufs	479
22.7 Funktionsweise des Direktverkaufs	480
22.8 Management und Organisation des Vertreterstabes	484
22.9 Außendienstmarketing	488
22.10 Struktur des Vertreterstabes	489
22.11 Größe und Gestalt des Verkaufsaußendienstes	493
22.12 Gebietsaufteilung	495
22.13 Andere Absatzkanäle	497
22.14 Beurteilung der Leistung des Direktverkaufs	499
22.15 Die zukünftige Rolle des Verkaufsaußendienstes	503
22.16 Die Integration des Direktverkaufs mit den anderen Elementen des Verkaufsförderungs-Mix	505
22.17 Zusammenfassung	505
Kontrollfragen	506
Literatur	506

23	Direktmarketing und interaktive Kommunikation	509
23.1	Einleitung	509
23.2	Die Rolle des Direktmarketing	510
23.3	Arten von Direktmarken	511
23.4	Das Wachstum von Direktmarketing	513
23.5	Die Rolle von Datenbanken	516
23.6	Direct-Response-Medien	518
23.7	Integration und Direktmarketing	523
23.8	Unterstützung des Verkaufsaußendienstes	524
23.9	Verkauf durch multiple Kanäle	524
23.10	Interaktive Marketing-Kommunikation	528
23.11	Das Internet und das World Wide Web	529
23.12	Gestaltung einer Web-Site	533
23.13	Interaktives Fernsehen	535
23.14	Zusammenfassung	537
	Kontrollfragen	537
	Literatur	538
24	Verkaufsförderungsziele und ihre Positionierung	543
24.1	Einleitung	543
24.2	Die Rolle von Zielen in der Unternehmensstrategie	544
24.3	Die Bedeutung von Verkaufsförderungszielen und -plänen	546
24.4	Die Absatzschule	546
24.5	Die Kommunikationsschule	548
24.6	Ableitung von Verkaufszielen	552
24.7	Die Notwendigkeit realistischer Einschätzungen	553
24.8	SMART-Ziele	554
24.9	Grundlagen der Positionierung	555
24.10	Neupositionierung	564
24.11	Zusammenfassung	566
	Kontrollfragen	566
	Literatur	567
25	Verbraucherbezogene Kommunikationsstrategien	569
25.1	Einleitung	569
25.2	Kommunikation für Verbraucher: eine <i>Pull</i> -Strategie	570
25.3	Modelle für strategische Werbung	571
25.4	Strategische Implikationen	574
25.5	Das Branding	575
25.6	Arten und Formen des Branding	577
25.7	Marketing-Kommunikation für Business-to-Business-Märkte	582
25.8	Zusammenfassung	586
	Kontrollfragen	586
	Literatur	587

26	Zwischenhändlerbezogene Kommunikationsstrategien	589
26.1	Einleitung	589
26.2	Die Rolle der Kommunikation in Vertriebsnetzen	590
26.3	Netzwerke und Beziehungen zwischen Unternehmen	592
26.4	Merkmale der Kommunikation in Absatzkanälen	592
26.5	Kommunikationsqualität	597
26.6	Key Account Management	601
26.7	Zusammenfassung	603
	Kontrollfragen	604
	Literatur	605
27	Stakeholderbezogene Kommunikationsstrategien	607
27.1	Einleitung	607
27.2	Entwicklung einer Profilstrategie	608
27.3	Unternehmenskommunikation	609
27.4	Das Management der Unternehmensidentität	611
27.5	Unternehmensreputation	618
27.6	Strategie und Unternehmensidentität	618
27.7	Netzwerkkonflikte	624
27.8	Rolle von spezialisierten Netzwerken	627
27.9	Zusammenfassung	628
	Kontrollfragen	629
	Literatur	630
28	Grenzüberschreitende Marketing-Kommunikation	633
28.1	Einleitung	633
28.2	Typen grenzüberschreitender Unternehmen	634
28.3	Faktoren zur Beeinflussung der internationalen Marketing-Kommunikation	634
28.4	Grenzüberschreitende Kommunikationsstrategie	640
28.5	Internationale Werbeagenturen	644
28.6	Wachstum von Agenturen	645
28.7	Stadien der grenzüberschreitenden Werbeentwicklung	648
28.8	Zusammenfassung	648
	Kontrollfragen	650
	Literatur	650
29	Integrierte Marketing-Kommunikation	653
29.1	Einleitung	654
29.2	Bedeutung von Integration	654
29.3	Kommunikation durch den Marketing-Mix	655
29.4	Gründe für die Entwicklung von IMC	659
29.5	Widerstand gegen Integration	661
29.6	Überwindung der Widerstände	663
29.7	Agenturstrukturen und IMC	666
29.8	Kundenstrukturen und IMC	668
29.9	Zusammenfassung	670
	Kontrollfragen	670
	Literatur	671

30 Die Entwicklung von Marketing-Kommunikationsplänen	673
30.1 Einleitung	673
30.2 Der Rahmen für die Marketing-Kommunikationsplanung	674
30.3 Der Rahmen für integrierte Marketing-Kommunikationspläne	674
30.4 Elemente des Plans	676
30.5 Möglichkeiten der Verknüpfungen	682
30.6 Vorschlag eines Marketing-Kommunikationsplans für AHF	683
Literatur	691
 <i>Autorenregister</i>	 695
<i>Sachregister</i>	699