

# Management der Marketing-Kommunikation

von  
Wolfgang Fuchs, Fritz Unger

Neuausgabe

Management der Marketing-Kommunikation – Fuchs / Unger

schnell und portofrei erhältlich bei [beck-shop.de](http://beck-shop.de) DIE FACHBUCHHANDLUNG

Thematische Gliederung:

Marketing, Werbung, Marktforschung

Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2007

Verlag C.H. Beck im Internet:

[www.beck.de](http://www.beck.de)

ISBN 978 3 540 69273 7

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Ganzheitliche Unternehmens- und Marktkommunikation</b> .....	<b>1</b>
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
2 Corporate Identity als strategischer Ausgangspunkt einer ganzheitlichen Kommunikationspolitik .....	9
3 Integrierte Unternehmens- und Marktkommunikation .....	14
1.3.1 Begriff, Dimensionen und Ziele der integrierten Kommunikation .....	14
1.3.2 Das Management der integrierten Kommunikation .....	18
1.3.2.1 Der Planungsprozeß .....	19
1.3.2.2 Die Organisation einer integrierten Kommunikation .....	25
1.3.2.3 Durchführung und Kontrolle .....	28
1.3.3 Problemfelder und Erfolgsfaktoren einer integrierten Kommunikation .....	30
4 Exkurs: Kommunikative Markenführung .....	32
1.4.1 Relevanz und Verständnis von Marken .....	33
1.4.2 Markenmodelle .....	35
1.4.3 Implikationen für die kommunikative Markenführung .....	40
5 Marktkommunikation im Marketing-Mix .....	41
1.5.1 Die einzelnen Marketing-Instrumente .....	43
1.5.2 Das Kommunikations-Mix .....	46
1.5.3 Problembereiche im Management der Marktkommunikation ..	48
1.5.4 Grundsätzliche Aufgaben der Marktkommunikation .....	50
6 Management der Marktkommunikation als Entscheidungsprozeß .....	51
<b>Situationsanalyse</b> .....	<b>55</b>
1 Situationsanalyse als Grundlage strategischer Planung .....	57
2.1.1 Die Portfolioanalyse .....	58
2.1.1.1 Bildung Strategischer Geschäftseinheiten (SGE) ..	58
2.1.1.2 Das Marktwachstums-Marktanteils-Portfolio .....	59
2.1.1.3 Das Marktattraktivitäts-Wettbewerbsvorteile-Portfolio .....	64
2.1.1.4 Implikationen für die Marktkommunikation .....	66
2.1.2 Angebots-Positionierungsanalyse .....	69
2.1.2.1 Vorgehensweise .....	72

## Inhaltsverzeichnis

---

2.1.2.2 Implikationen für die Marktkommunikation . . . . .	75
Situationsanalyse als Grundlage operativer Maßnahmenplanung . .	77
2.2.1 Entwicklung und Prognose des relevanten Marktes . . . . .	78
2.2.2 Stärken und Schwächen gegenüber den wichtigsten Wettbewerbern . . . . .	81
2.2.2.1 Stärken und Schwächen aus quantitativer und qualitativer Perspektive . . . . .	82
2.2.2.2 Qualitäts-Vorteile und -Nachteile aus Konsumentensicht . . . . .	86
2.2.3 Nachfrage und Verbrauch . . . . .	91
2.2.4 Handel und Vertrieb . . . . .	95
2.2.5 Analyse des Umfeldes der Marktkommunikation . . . . .	98
2.2.6 Schlußfolgerungen für das Management . . . . .	102
<b>3 Formulierung und kommunikative Positionierung . . . . .</b>	<b>105</b>
Zielformulierung . . . . .	105
3.1.1 Das gesamte Marketing betreffende Ziele . . . . .	108
3.1.2 Kommunikative Ziele . . . . .	109
Bestimmung der Kommunikationszielgruppen und Segmentierung	113
3.2.1 Deskriptionsmerkmale der Kommunikationszielgruppe . . .	115
3.2.1.1 Soziodemographische Merkmale . . . . .	115
3.2.1.2 Geographische Merkmale . . . . .	117
3.2.1.3 Besitz- und Konsum-Merkmale . . . . .	118
3.2.1.4 Psychographische Kriterien . . . . .	120
3.2.1.5 Mehrdimensionale Zielgruppenbestimmung . . . . .	128
3.2.2 Kauf- und Informationsbeeinflussung durch Dritte . . . . .	131
3.2.2.1 Das Meinungsführerkonzept . . . . .	132
3.2.2.2 Die Diffusion von Innovationen . . . . .	134
3.2.2.3 Multiplikatoren . . . . .	136
3.2.3 Kaufentscheidungen in Gruppen . . . . .	137
3.2.3.1 Familienentscheidungsprozesse . . . . .	137
3.2.3.2 Organisationale Entscheidungsprozesse . . . . .	139
3.2.3.3 Ansätze einer gruppenbezogenen Marktkommunikation . . . . .	141
Kommunikative Positionierung und Copy Strategie . . . . .	141
3.3.1 Das Positionierungskonzept . . . . .	141
3.3.2 Positionierungsstrategien . . . . .	145
3.3.2.1 Differenzierungsstrategien . . . . .	145
3.3.2.2 Me-Too-Strategien . . . . .	148
3.3.3 Die Copy Strategie . . . . .	149
<b>4 Kommunikations-Programm . . . . .</b>	<b>153</b>
Das Kommunikations-Mix . . . . .	153
4.1.1 Selektion und Integration der Instrumente . . . . .	153

4.1.1.1	Funktionale Beziehungen zwischen den Kommunikationsinstrumenten .....	155
4.1.1.2	Zeitlicher Einsatz der Kommunikationsinstrumente .....	156
4.1.1.3	Hierarchische Beziehungen zwischen den Kommunikations-Instrumenten .....	157
4.1.2	Konsumgüter- und Business-to-Business-Kommunikation .....	160
2	Werbung .....	163
4.2.1	Werbung in informationsüberlasteten Gesellschaften .....	163
4.2.2	Die Bedeutung bildbetonter Gestaltung in der Werbung .....	169
4.2.3	Nonverbale Gestaltungselemente in der Kommunikation .....	179
4.2.4	Gestaltungsmerkmale erfolgreicher Marktkommunikation .....	183
4.2.5	Die formale Gestaltung der Werbemittel .....	191
4.2.5.1	Anzeigen .....	191
4.2.5.2	Fernsehwerbung .....	202
4.2.5.2.1	Konzeption der Fernsehwerbung .....	202
4.2.5.2.2	Die Entstehung der Fernsehwerbung .....	205
4.2.5.3	Funkwerbung .....	209
4.2.5.4	Plakatwerbung .....	212
3	Verkaufsförderung .....	213
4.3.1	Verkaufsförderung im Marketing-Mix .....	213
4.3.1.1	Definition und Stellenwert .....	213
4.3.1.2	Verkaufsförderung im Marketing- und Kommunikations-Mix .....	216
4.3.2	Entscheidungsfelder im Verkaufsförderungsbereich .....	219
4.3.2.1	Ziele, Zielgruppen und Positionierung .....	220
4.3.2.2	Selektion der Instrumente und Budgetierung .....	223
4.3.2.3	Kreative Umsetzung, Pretests und juristische Überprüfung .....	227
4.3.2.4	Durchführung und Kontrolle .....	230
4.3.2.5	Organisatorische Entscheidungen .....	232
4.3.3	Trends in der Verkaufsförderung .....	234
4	Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) und Publicity .....	235
4.4.1	Verständnis von Öffentlichkeitsarbeit und Stellung im Kommunikations-Mix .....	236
4.4.2	Entscheidungsfelder von Public Relations .....	240
4.4.2.1	Strategische Entscheidungsfelder .....	241
4.4.2.2	Selektion der Instrumente .....	244
4.4.2.3	Integration und Realisierung .....	248
4.4.2.4	Erfolgskontrolle .....	250
4.4.2.5	Strategien der Krisen-PR .....	254
4.4.3	Publicity .....	256
4.4.4	Product Publicity im Kommunikations-Mix .....	259
4.4.4.1	Unterschiedliche Wirkungen von Product Publicity und klassischer Werbung .....	260
4.4.4.2	Die Interessens-Dimension .....	262

## Inhaltsverzeichnis

---

4.4.4.3	Die Erklärungsbedürftigkeit .....	262
4.4.4.4	Produkte von Profit- oder Nonprofit- Organisationen .....	263
4.4.4.5	Ein Fazit für das Marketing .....	263
Direkt Marketing	.....	264
4.5.1	Die Entwicklung des Direkt Marketing .....	264
4.5.2	Hauptentscheidungen des Direkt Marketing .....	267
4.5.2.1	Zielebene .....	268
4.5.2.2	Zielpersonen .....	268
4.5.2.3	Angebotsstrategie .....	270
4.5.2.4	Einsatz- und Erfolgsbeurteilung .....	275
4.5.3	Integriertes Direkt Marketing .....	275
4.5.4	Vorteile und Problembereiche des Direkt Marketing .....	277
Persönliche Kommunikation	.....	279
Messen und Ausstellungen	.....	287
4.7.1	Charakterisierung von Messen und Ausstellungen .....	287
4.7.2	Messen im Marketing- und Kommunikations-Mix .....	290
4.7.3	Planung der Messebeteiligung .....	292
Product Placement	.....	297
4.8.1	Arten des Product Placement .....	297
4.8.2	Wirkung von Product Placement .....	300
Sponsoring	.....	304
4.9.1	Stellung des Sponsoring im Kommunikations-Mix .....	304
4.9.2	Planungsprozeß des Sponsoring .....	310
0 Eventmarketing	.....	316
4.10.1	Verständnis und Relevanz von Eventmarketing .....	316
4.10.2	Planungsprozeß des Eventmarketing .....	318
1 Marktkommunikation und Neue Medien	.....	322
4.11.1	Formen und Charakteristika der Neuen Medien .....	322
4.11.2	Stand der Entwicklung und Prognosen .....	326
4.11.3	Optionen der Neuen Medien für die Marktkommunikation	330
4.11.3.1	Einsatzfelder im Offline-Bereich .....	330
4.11.3.2	Einsatzfelder im Online-Bereich .....	333
4.11.3.3	Einsatzfelder Mobile Marketing .....	339
4.11.3.4	Einsatzfelder im interaktiven Fernsehen .....	341
4.11.4	Vorteile und Risiken der Neuen Medien für die Marktkommunikation .....	342
4.11.4.1	Vorteile und Chancen .....	342
4.11.4.2	Potentielle Risiken und Herausforderungen durch die Neuen Medien .....	345
4.11.5	Implikationen und Zukunftsperspektiven für die Marktkommunikation .....	347
<b>udgetierung</b>	.....	<b>349</b>
Überblick	.....	349

2	In der Praxis verbreitete Verfahren .....	353
5.2.1	Prozent-vom-Umsatz-Methode .....	353
5.2.2	Methode der Kommunikationskosten je Verkaufseinheit ..	354
5.2.3	Fortschreibungsmethode .....	354
5.2.4	Methode der finanziellen Tragbarkeit .....	355
5.2.5	Wettbewerbs-Paritäts-Methode .....	355
5.2.6	Marktanteils-Methode .....	356
5.2.7	Methode per Anweisung .....	356
3	Aufgabenorientierter Ansatz .....	357
4	Theoretische Modelle .....	363
5.4.1	Überblick .....	363
5.4.2	Marginalanalytische Ansätze .....	365
5.4.3	Der konkurrenzbezogene Ansatz von Weinberg (1960) ...	367
5.4.4	Weitere theoretische Modelle .....	369
	<b>Mediaplanung .....</b>	<b>371</b>
1	Aufgaben der Mediaplanung .....	371
2	Die Media-Analysen .....	373
3	Werbeträger-Gattungen .....	392
6.3.1	Publikumszeitschriften .....	392
6.3.2	Fachzeitschriften .....	394
6.3.3	Kundenzeitschriften .....	395
6.3.4	Werbung in Zeitungen .....	396
6.3.5	Außenwerbung .....	399
6.3.6	Werbefernsehen .....	401
6.3.7	Funkwerbung .....	405
6.3.8	Kinowerbung .....	409
6.3.9	Intermedia-Vergleich .....	410
4	Reichweite oder Werbedruck? .....	411
5	Mediaplanung in der Durchführung .....	419
6	Optimierung von Mediaplänen durch Gewichtungsfaktoren .....	434
7	Synergieeffekte in der Mediastrategie – die Kombination Print & TV .....	442
	<b>Zusammenarbeit mit Agenturen .....</b>	<b>451</b>
1	Von der Schaltagentur zur „Full Service“-Agentur .....	451
2	Auswahl von Werbeagenturen .....	458
3	Die Aufgabenstellung für die Werbeagentur .....	461
4	Die Arbeitsweise der Agentur .....	465
5	Expertensysteme als Hilfsmittel der Gestaltung .....	471
6	Agentur-Kunden-Beziehung .....	473
7.6.1	Resultate ausgewählter empirischer Studien .....	473
7.6.2	Stab-Linie-Strukturen als Organisationsproblem .....	482
7.6.3	Fehlende Systematik .....	485

## Inhaltsverzeichnis

---

7.6.4	Agenturabhängigkeit führt zu Konformismus in der Beratungsleistung .....	486
7.6.5	Reduktion der Divergenzen im Entscheidungsprozeß durch permanente Kooperation .....	490
7.6.6	Kommunikationsmanagement als Funktion im Marketing .....	494
<b>Psychologische Theorien zur Beeinflussung durch Kommunikation</b> .....		<b>499</b>
	Die „klassischen“ Untersuchungen .....	499
	Hierarchiemodelle der Kommunikationswirkung .....	507
	Wahrnehmung .....	509
	„Low Involvement“ versus „High Involvement“ .....	517
8.4.1	Das „Involvement“-Konzept .....	517
8.4.2	Unterschiedliche „Involvement“-Dimensionen .....	518
8.4.3	Involvement und die Wahrnehmungsintensität von Werbemitteln .....	519
8.4.4	„Involvement“ und Beeinflußbarkeit .....	521
8.4.5	Markenbekanntheit oder „Hierarchie der Effekte“ .....	525
8.4.6	„Involvement“ im Zusammenhang .....	527
	Emotionspsychologische Aspekte der Marketing-Kommunikation .....	528
	Kognitive Aspekte der Kommunikation .....	533
8.6.1	Einstellungen und Wahrnehmung .....	533
8.6.2	Kognitive Dissonanz .....	538
8.6.3	Psychologische Reaktanz .....	543
8.6.4	„Cognitive Response“ .....	548
	8.6.4.1 Das Modell .....	548
	8.6.4.2 Konsequenzen für die Marktkommunikation .....	552
<b>Messung der Kommunikationswirkung</b> .....		<b>559</b>
	Problemstruktur .....	559
	Meßmethoden .....	569
9.2.1	Der Bereich der Perzeption .....	570
	9.2.1.1 Messung der Aktivierung als Indikator für Aufmerksamkeit .....	570
	9.2.1.2 Blickaufzeichnung .....	581
	9.2.1.3 Kombination von Blickaufzeichnung und EDR-Messung .....	591
9.2.2	Reizverarbeitung während der Darbietung und deren Messung .....	592
	9.2.2.1 Tachistoskopie .....	592
	9.2.2.2 „Cognitive Response“-Forschung .....	595
	9.2.2.3 Messung bildhafter Eindrücke .....	597
9.2.3	Messung von Gedächtniswirkung .....	599
	9.2.3.1 Recall-Messungen .....	600
	9.2.3.2 Der Recognition-Test .....	606

9.2.3.3	Vergleich zwischen Recall und Recognition	607
9.2.4	Messung des Einflusses auf kognitive Strukturen	609
9.2.4.1	„Cognitive Response“-Forschung als Ansatz zur Wirkungskontrolle im Zeitablauf	610
9.2.4.2	Messung weiterer kognitiver Wirkungen durch Befragungen	612
9.2.5	Kann man Verhaltensabsichten messen?	615
9.2.6	Messung beobachtbaren Verhaltens: Daten aus der Panelforschung	617
9.2.7	Expertensysteme für die Kommunikationsforschung	622
9.2.8	Fazit	627
<b>Internationale Marktkommunikation</b>		<b>629</b>
10.1	Die Diskussion: Global versus Local Marketing	630
10.2	Internationale Kommunikation: Standardisierungs- und Differenzierungsstrategie	633
10.2.1	Basisstrategien	634
10.2.2	Determinanten der Übertragbarkeit	636
10.2.3	Pro und Contra standardisierter transkultureller Kommunikation	641
10.3	Management der internationalen Marktkommunikation	650
10.4	Ausgewählte Instrumente der internationalen Kommunikation	654
10.4.1	Public Relations (PR)	654
10.4.2	Verkaufsförderung	655
10.4.3	Direkt Marketing	656
10.4.4	Sponsorship	657
10.4.5	Product Placement	658
10.4.6	Messen/Ausstellungen/Kongresse	659
10.5	Integration der internationalen Kommunikationspolitik	659
<b>Sachregister</b>		<b>661</b>
<b>Wortverzeichnis</b>		<b>703</b>