

# Erfolgreiche Marketing-Kommunikation

Wertsteigerung durch Prozessmanagement

VON

Prof. Dr. Günter Hofbauer, Christina Hohenleitner

1. Auflage

Erfolgreiche Marketing-Kommunikation – Hofbauer / Hohenleitner

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

Thematische Gliederung:

Marketing, Handelsmanagement – Marketing, Kommunikation, Verbraucherpolitik – Marketing, Medien und Handel –  
Marketing, Medien und Handel

Verlag Franz Vahlen München 2005

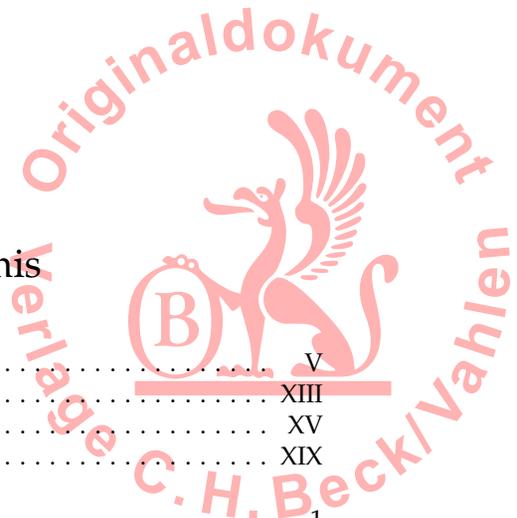
Verlag Franz Vahlen im Internet:

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

ISBN 978 3 8006 3239 8

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	V
Abkürzungsverzeichnis .....	XIII
Abbildungsverzeichnis .....	XV
Tabellenverzeichnis .....	XIX
<b>A. Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>B. Grundlagen der Marketing-Kommunikation .....</b>	<b>5</b>
1. Stellung und Bedeutung der Marketing-Kommunikation .....	5
1.1 Das Performance- und Relationship Management .....	5
1.2 Die Bedeutung der Kommunikation im Marketing Mix .....	8
1.4 Veränderungen im Kommunikationsumfeld .....	10
1.5 Formen und Kategorien der Kommunikation .....	11
2. Kommunikationsmodell und Kundenverhalten .....	14
2.1 Die Phasen der Marketing-Kommunikation .....	14
2.2 Störungen und Probleme im Kommunikationsprozess .....	16
2.3 Stufenmodelle der Kommunikationswirkung .....	18
2.4 Modellierung des Reaktionsverhaltens .....	21
2.5 Einflussfaktoren auf das Kundenverhalten .....	22
2.6 Erkenntnisse aus der Gehirnforschung .....	28
3. Die Verbreitungswirkung der Marketing-Kommunikation .....	32
3.1 Die Verbreitung im Zeitablauf .....	32
3.2 Der Kaufentscheidungsprozess .....	35
3.3 Kategorien von Rezipienten .....	40
3.4 Der Einfluss der persönlichen Kommunikation .....	42
3.5 Determinanten der Kommunikationswirkung .....	42
3.6 Struktur der Kommunikationsbeziehungen .....	43
3.7 Ansteckung durch Kommunikation .....	45
4. Segmentierung der Zielmärkte .....	48
4.1 Grundüberlegungen und Zielsetzung .....	48
4.2 Anforderungen an Segmentierungskriterien .....	50
4.3 Der Segmentierungsprozess .....	53
4.4 Zielgruppenbildung .....	55
4.4.1 Life-Styles .....	56
4.4.2 Euro-Styles .....	57
4.4.3 Sinus-Milieus .....	58
4.4.4 Nachfragersegmentierung bei Innovationen .....	60
4.4.5 Die Szene als Marktsegment .....	62
5. Aufmerksamkeitsstarke Marketing-Kommunikation .....	65



5.1 Trends und Erfordernisse . . . . .	65
5.2 Imagery – Die Relevanz von Bildern . . . . .	67
5.2.1 Bilder in der Marketing-Kommunikation . . . . .	68
5.2.2 Hemisphären-Forschung . . . . .	69
5.2.3 Imagery-Forschung . . . . .	71
5.2.4 Bildsemiotik . . . . .	73
5.3 Kommunikation nach sozialtechnischen Regeln . . . . .	75
5.3.1 Kontakt herstellen . . . . .	75
5.3.1.1 Wahrnehmung . . . . .	75
5.3.1.2 Aktivierung . . . . .	77
5.3.1.3 Involvement . . . . .	82
5.3.1.4 Likeability . . . . .	83
5.3.1.5 Probleme beim Einsatz aktivierender Reize . . . . .	84
5.3.2 Vermitteln von Informationen . . . . .	85
5.3.3 Das Auslösen von Emotionen . . . . .	88
5.3.4 Ergänzung durch Sprache . . . . .	93
5.3.5 Verankerung im Gedächtnis . . . . .	94
6. Übergreifende Aufgaben der Marketing-Kommunikation . . . . .	98
6.1 Markenführung und Markenmanagement . . . . .	98
6.1.1 Markendefinition . . . . .	98
6.1.2 Markeninhalt und Markeneigenschaften . . . . .	100
6.1.3 Dimensionen der Markenführung . . . . .	101
6.1.4 Markenwissen und Markenwert . . . . .	106
6.1.5 Markenbeziehungen und Identifikationsstufen der Kunden . . . . .	109
6.2 Imagepolitik und Corporate Identity . . . . .	111
6.2.1 Das Image . . . . .	111
6.2.2 Kennzeichen des Image . . . . .	112
6.2.3 Eigenschaften und Funktionen des Image . . . . .	112
6.2.4 Imagepolitik . . . . .	113
6.2.5 Corporate Identity . . . . .	114
7. Anforderungen an die Marketing-Kommunikation . . . . .	117
7.1 Integration der Erfolgsfaktoren . . . . .	119
7.2 Orientierung am Prozessmanagement . . . . .	121
<b>C. Prozessorientiertes Kommunikationsmanagement im Marketing . . . . .</b>	<b>123</b>
1. Situationsanalyse . . . . .	131
1.1 Unternehmensanalyse . . . . .	132
1.2 Markt- und Umfeldanalyse . . . . .	134
1.3 Wettbewerbsanalyse . . . . .	138
1.4 Kundenanalyse . . . . .	139
1.5 Analyse des Kommunikationsobjektes . . . . .	141
2. Rahmenplanung . . . . .	146
2.1 Kommunikative Wirkungsziele . . . . .	147
2.2 Ökonomische Wirkungsziele . . . . .	150
2.3 Zielkonflikte im Rahmen der Zielformulierung . . . . .	150

2.4 Anforderungen an die Formulierung der Kommunikationsziele .....	151
3. Konzeption .....	153
3.1 Festlegung der kommunikativen Positionierung .....	154
3.2 Festlegung der Zielgruppe .....	156
3.3 Festlegung der Copy-Strategie .....	160
3.4 Festlegung der Kommunikationsbotschaft .....	162
3.4.1 Inhalt der Botschaft .....	164
3.4.2 Appell der Botschaft .....	164
3.4.3 Aufbau der Botschaft .....	165
3.4.4 Überbringer der Botschaft .....	166
3.4.5 Gestaltung der Botschaft .....	166
4. Budgetierung .....	168
4.1 Festlegung der Budgethöhe .....	170
4.1.1 Heuristische Ansätze der Budgetierung .....	170
4.1.2 Mischformen der heuristischen Ansätze .....	174
4.1.3 Analytische Ansätze der Budgetierung .....	174
4.2 Budgetallokation .....	176
5. Auswahl der Kommunikationsinstrumente .....	178
5.1 Instrumente, die das Gesamtimage eines Unternehmens prägen .....	180
5.1.1 Public Relations (PR) – Öffentlichkeitsarbeit .....	180
5.1.2 Sponsoring .....	182
5.1.3 Event-Marketing .....	184
5.2 Instrumente, die Unternehmensleistungen kommunizieren ...	185
5.2.1 Mediakommunikation .....	185
5.2.2 Placement .....	186
5.3 Instrumente, die den Verkauf unterstützen und Kunden binden	187
5.3.1 Direktmarketing .....	187
5.3.2 Verkaufsförderung – Sales Promotion .....	190
5.3.3 Messen und Ausstellungen .....	192
5.4 Auswahl und Kombination geeigneter Kommunikationsinstrumente .....	193
6. Kommunikationsmedienplanung .....	197
6.1 Die einzelnen Medien und ihre Eigenschaften .....	198
6.2 Printmedien .....	199
6.2.1 Zeitungen .....	200
6.2.2 Zeitschriften .....	202
6.2.3 Sonderformen von Zeitschriften .....	206
6.3 Elektronische Medien .....	206
6.3.1 Fernsehen .....	207
6.3.2 Hörfunk .....	211
6.3.3 Film/Kino .....	213
6.4 Medien der Außenwerbung .....	215
6.5 Internet – Online Kommunikation .....	218

7. Mediaselektion .....	222
7.1 Der Intermediavergleich .....	223
7.2 Beurteilungskriterien im Intermediavergleich .....	223
7.2.1 Quantitative Beurteilungskriterien .....	227
7.2.2 Qualitative Beurteilungskriterien .....	227
7.2.3 Leistungskriterien .....	228
7.2.4 Ökonomische Beurteilungskriterien .....	228
7.2.5 Mediaselektion in Abhängigkeit des Kommunikations- ziels .....	229
7.2.6 Mediaselektion in Abhängigkeit der Zielgruppe .....	229
7.3 Medienbewertung durch das Punktbewertungsverfahren .....	230
7.4 Intramediaselektion .....	231
7.4.1 Auflagen/Verbreitung .....	231
7.4.2 Kontaktzahlen .....	233
7.4.3 Reichweiten .....	236
7.4.4 Kosten-Leistungs-Verhältnis .....	238
7.4.5 Streuung/Affinität .....	239
7.5 Datenquellen zum Inter- und Intramediavergleich .....	240
7.6 Mediaselektionsmodelle und Bildung eines optimalen Medienmix .....	242
8. Kreation und Gestaltung .....	246
8.1 Aufgaben und Arbeitsweise von Agenturen .....	246
8.2 Das Agenturbriefing .....	248
8.3 Gestaltungskonzeption .....	250
8.4 Gestaltungselemente und Gestaltungstechniken .....	251
8.4.1 Gestaltungselemente .....	252
8.4.2 Gestaltungstechniken .....	257
8.4.3 Wahl der Größe/Form des Kommunikationsmittels .....	258
8.4.4 Anforderungen und Empfehlungen an eine erfolgreiche Gestaltung .....	259
8.5 Pretest .....	261
8.6 Beachtung rechtlicher Rahmenbedingungen .....	263
9. Umsetzung .....	268
9.1 Medienkommunikation .....	269
9.1.1 Vorbereitung der Produktion .....	269
9.1.1.1 Erstellung eines Zeitplans .....	269
9.1.1.2 Erarbeitung eines Ausführungsplans .....	269
9.1.1.3 Erarbeitung eines Kostenplans .....	270
9.1.2 Vorlagenerstellung und Auftragserteilung .....	270
9.1.2.1 Druckvorlagenerstellung und Druck von Print- medien .....	271
9.1.2.2 Erstellung und Produktion von Sendevorlagen für TV/Kino-Spots .....	274
9.2 Direktkommunikation .....	274
9.2.1 Telefonmarketing .....	276
9.2.2 Direct Mail Marketing .....	277

9.2.3	E-Mail Marketing	279
9.2.4	Database Marketing	280
10.	Durchführung	281
10.1	Festlegung der Kommunikationsperiode	282
10.2	Einsatzzeitpunkt und zeitliche Verteilung	284
10.3	Kommunikationsintensität	285
10.4	Kommunikationseinsatz und Wirkungseffekte	286
10.5	Festlegung des Kommunikationsgebietes	289
10.6	Platzierungsentscheidungen	289
10.7	Aussendung und Schaltung der Kommunikationsmittel	291
11.	Erfolgskontrolle	292
11.1	Ziele der Erfolgskontrolle	293
11.2	Ermittlung der kommunikativen Wirkung	294
11.2.1	Kontakt	295
11.2.2	Aktivierungs-/Wahrnehmungswirkung	295
11.2.3	Verarbeitung und Speicherung von Informationen	296
11.2.4	Finale Verhaltens- und Gedächtniswirkungen	296
11.2.5	Fristigkeit der Wirkungen	298
11.3	Ermittlung der ökonomischen Wirkung	299
11.4	Bewertung der Kommunikationsleistung	300
11.5	Anforderungen an Erfolgsgrößen	300
11.6	Erhebungsmethoden	302
11.6.1	Befragung	302
11.6.2	Beobachtung	302
11.6.3	Recall-Test	303
11.6.4	Recognition-Test	304
11.6.5	STAS-Potenzial	305
11.6.6	Panelerhebungen	305
11.6.7	Wellenerhebungen	305
11.6.8	Testmärkte	306
11.6.9	Apparative Verfahren	307
11.7	Erfolgsrelevante Wirkungsstufen der Marketing-Kommunikation	307
11.8	Probleme bei der Erfolgskontrolle	308
11.9	Erfolgsfaktoren und Erfolgsgrößen	310
12.	Wertschaffung durch Integration	314
<b>D.</b>	<b>Zusammenfassung</b>	<b>319</b>
	Glossar	321
	Literaturverzeichnis	333
	Stichwortverzeichnis	337