

Inhaltsverzeichnis

Vorwort der Herausgeber	9
Vorwort zur 8. Auflage	11
Kapitel A	
Bedingungen der Werbung verstehen	15
1 Kommunikationsbedingungen berücksichtigen	17
1.1 Informationsüberlastung beachten	19
1.2 Dominanz der Bildkommunikation verstehen	23
1.3 Beschleunigung der Kommunikation interpretieren	29
1.4 Verschiebung von Offline- zu Online-Medien beachten	30
2 Marktbedingungen beachten	36
2.1 Gesättigte Märkte	36
2.2 Zunehmende Marktdifferenzierung	39
3 Gesellschaftliche Bedingungen: Wertewandel berücksichtigen	44
Kapitel B	
Zielsystem der Werbung	51
1 Probleme der Zielformulierung verstehen	53
2 Die Beeinflussungsziele bestimmen	58
2.1 Direkte Beeinflussungsziele ableiten	58
2.2 Multiplikatoren zur Beeinflussung nutzen	66
3 Die marktstrategischen Ziele	71
Kapitel C	
Strategien der Werbung	75
1 Markenidentität als Fundament der Kommunikation bestimmen ...	77

1.1	Markenidentität als Ausgangspunkt der Kommunikationsentwicklung	77
1.2	Einsatz des Markensteuerrads zur Entwicklung der Markenidentität	80
1.3	Transfer des Markensteuerrads in interne und externe Kommunikation	83
2	Positionierung als übergeordnete Marktstrategie: Regeln der Positionierung beachten	89
3	Positionierung durch emotionale und informative Beeinflussung ...	98
4	Informative Positionierung	105
5	Emotionale Positionierung	111
5.1	Erlebnisprofile durch Werbung	111
5.2	Entwicklung eines Erlebnisprofils	124
6	Positionierung durch Aktualität	132
7	Anforderungen an die Durchsetzung der Positionierung beachten	141
7.1	Vom Konzept zur Umsetzung gelangen	141
7.2	Austauschbarkeit vermeiden	142
7.3	Integrierte Kommunikation kontra zersplitterte Kommunikation	151
7.3.1	Mittel und Dimensionen der integrierten Kommunikation	159
7.3.2	Integration der Kommunikation über alle Kontaktpunkte im Buying Cycle	185
7.4	Steuerbarkeit von Kommunikationsaktivitäten und Form der Interaktion mit den Konsumenten beachten	197
 Kapitel D		
	Sozialtechniken der Werbung	205
1	Nutzung von Sozialtechniken	207
2	Übersicht: Ursachen von grundlegenden Wirkungsunterschieden beachten	213
2.1	Involvement der Empfänger beachten	216
2.2	Bewusste oder unbewusste Aufnahme – explizite oder implizite Wirkung	224

2.3	Wissen der Konsumenten: psychologische und neurowissenschaftliche Erkenntnisse beachten	228
2.4	Beeinflussungsmodalität: Sprache oder Bild	235
2.5	Wiederholung der Werbung	245
2.6	Modell der Werbewirkungspfade	251
3	Sozialtechnische Regeln	259
3.1	Kontakt herstellen	259
3.1.1	Aktivierungstechniken einsetzen	261
3.1.2	Frequenztechniken entwickeln	280
3.2	Aufnahme der Werbebotschaft sichern und Verständnis erreichen	286
3.2.1	Abbruch des Kontaktes einkalkulieren	287
3.2.2	Kontakt wirksam nutzen	301
3.2.3	Informationen hierarchisch darbieten	304
3.2.4	Schaffung von Wahrnehmungserleichterungen durch Bild und Text	314
3.2.5	Bild-Text-Interaktion beachten: Das Bild trägt zum Verständnis des Textes bei und umgekehrt	331
3.2.6	Bild und Text auf Empfänger abstimmen	338
3.2.7	Verständnis nicht überschätzen	353
3.3	Emotionen vermitteln	356
3.3.1	Atmosphäre auslösen	361
3.3.2	Markenerlebnisse aufbauen durch emotionale Konditionierung	367
3.3.3	Akzeptanz erzeugen: »Gefallen geht über Verstehen«	376
3.4	Im Gedächtnis verankern	380
3.4.1	Einprägsam gestalten und wiederholen	381
3.4.2	Gedächtnisbilder aufbauen	390
3.4.3	Verwendung von Bildern in der Werbung	397
3.5	Verhaltensaktivierung auslösen und Word of Mouth initiieren	402
4	Testprobleme	420
	Literaturverzeichnis	427
	Stichwortverzeichnis	457