

INHALTSVERZEICHNIS

0	Einleitung	9
1	Aufmerksamkeit und Wahrnehmung	12
1.1	Mensch Kunde, pass doch auf!	14
1.2	Das Bewusstsein – Konstrukt zwischen Wahrnehmung und Realität	17
1.2.1	<i>Die fließenden Grenzen des Bewusstseins</i>	17
1.2.2	<i>Bewusst wahrnehmen oder unbewusst verführt werden?</i>	20
1.2.3	<i>Unbewusste Wahrnehmung</i>	20
1.3	Ohne Wahrnehmung keine Werbung. So wird unser Produkt zur Realität	23
1.3.1	<i>Das Drei-Speicher-Modell im Wahrnehmungsprozess</i>	23
1.3.2	<i>Die Erregung öffentlicher Aufmerksamkeit ist keine Straftat!</i>	27
1.4	Die Werbekeule oder wer nicht hören will, muss fühlen!	27
1.4.1	<i>Reizarmut – Langeweile macht kreativ und aufmerksam</i>	28
1.4.2	<i>Reizüberangebot – zunehmende Reizüberflutung führt zur Reizselektion</i>	28
2	Das Involvement	33
2.1	Bewusste oder unbewusste Wahrnehmung hängt vom Involvement ab	34
2.2	Die Arten des Involvements	35
2.2.1	<i>Persönliches und situatives Involvement</i>	35
2.2.2	<i>Phasen- und Anlass-Involvement</i>	36
2.2.3	<i>Die Achterbahn der Zugeneigtheit</i>	37
2.2.4	<i>Das Fenster zu erhöhter Aufmerksamkeit</i>	38
2.3	Von Anglern und Würmern oder die richtigen Informationen zur rechten Zeit	38
2.3.1	<i>High-involvierte Werber versus low-involvierte Kunden</i>	38
2.3.2	<i>Wen interessieren schon Details?</i>	39
2.4	Vom Low-Involvement zum High-Involvement	39
2.4.1	<i>Der entscheidende erste Eindruck muss sitzen</i>	40
2.4.2	<i>So schaffen Sie Interesse an Ihren Produkten</i>	44
2.4.3	<i>So bekommt Ihre Information Aktivierungskraft</i>	45
2.5	Kommunikation in bestimmten Involvement-Situationen	48
2.5.1	<i>Elaboration-Likelihood-Modell</i>	48
2.5.2	<i>Informieren, Aktivieren, Berieseln – die Kommunikationsstrategien in verschiedenen Involvement-Situationen</i>	50

3	Das Kommunikationsmodell	52
3.1	Der Kommunikationsprozess	54
3.1.1	<i>Die Kodierung der Botschaft</i>	55
3.1.2	<i>Die Botschaft richtet sich nach dem Empfänger</i>	55
3.2	Der Werbekanal	56
3.3	Dekodierung und Reaktionsweisen	57
3.4	Mögliche Störungen im Kommunikationsprozess	59
3.5	Sie haben die Wahl: Vorprägen oder Verkaufen	61
4	Situationsanalyse	63
4.1	Die Unternehmenssituation – systematisch erfasst	66
4.2	Beginnen Sie bei sich selbst – Wer sind Sie aus Sicht Ihrer Kunden?	67
4.3	Jede Lösung beginnt mit einer Frage: Wo genau liegt das Problem?	69
4.4	Ihre Kernkompetenz bringt den entscheidenden Vorteil	69
4.5	Kennen Sie Ihren Markt? Wenn nicht, dann wird es Zeit	71
4.5.1	<i>Die Bestimmung der richtigen Marktposition</i>	71
4.5.2	<i>Definieren und beschreiben Sie nun Ihren relevanten Markt</i>	73
4.6	Marktsegmentierung aus Kundensicht	73
4.7	Lernen Sie Ihre Kunden kennen (Motive und Bedürfnisse)	75
4.8	So finden Sie Kundenbedürfnisse im relevanten Marktsegment	81
4.9	So erkennen Sie Motive und Bedürfnisse	82
4.9.1	<i>Marktforschung – der direkte Weg zum Kunden</i>	83
4.9.2	<i>Kundenmotive und Bedürfnisse zu erkennen ist keine Frage des Geldes!</i>	85
4.9.3	<i>Die Stärke der Bedürfnisintensität</i>	86
4.10	Die Analyse der Makro-Umwelt	86
4.10.1	<i>Gesellschaft</i>	88
4.10.2	<i>Kultur</i>	89
4.10.3	<i>Staat, Recht und Politik</i>	89
4.10.4	<i>Wirtschaft</i>	90
4.10.5	<i>Technologie</i>	91
4.10.6	<i>Ökologie</i>	93
4.11	Die SWOT-Analyse	93
5	Unternehmens- und Marketingstrategie	97
5.1	Unternehmensstrategie	99
5.1.1	<i>Wohin wollen Sie? Wohin können Sie?</i>	100
5.1.2	<i>Sechs strategische Optionen für die Zukunft Ihres Unternehmens</i>	101

5.2	Marketingstrategie	102
5.2.1	Das Marketingziel	102
5.2.2	Die Marketingzielgruppen	102
5.2.3	Die kommunikative Positionierung	103
5.2.4	Der Nutzen und die Nutzenliste	104
5.2.5	Das Habenwollen oder der Umweg zur Belohnung	105
5.2.6	Das Positionierungs-Statement	106
6	Grundsätzliche Kommunikationsstrategien	108
6.1	Channelising	109
6.2	Selektion	110
6.3	Aktivierung	111
6.4	Branding	112
7	Das Kommunikationskonzept	113
7.1	Kommunikationsziele festlegen	114
7.2	Budget festlegen	114
7.3	Zielgruppen beschreiben	115
7.4	Die Involvement-Situation der Zielgruppe	116
7.5	Werbepotschaft und Positioning Statement	117
7.6	Die kreative Leitidee	118
7.7	Auswahl geeigneter Werbekanäle	122
7.7.1	Crossmediales Marketing in Zeiten von Medienkonvergenz	124
7.7.2	Social Media im crossmedialen Marketing-Mix	124
7.8	Call to Action – das Verhalten der Empfänger	126
8	Kreativwerkstatt	128
8.1	Verkaufen oder Branden – das ist hier die Frage!	130
8.2	Spielregeln für die Auswahl geeigneter Medien	131
8.2.1	Geeignete Medien für das Channelising unter High-Involvement (Strategie 1)	133
	Internet	133
	Blogs	137
	Digitale Signage für das Channelising am Point of Sale	138
8.2.2	Geeignete Medien und Instrumente für das Selektieren von high-involvierten Personen (Strategie 2)	138
	Fachzeitschriften	139
	Direct Mailings	139
	Point of Sale	140
	Newsletter im Internet	141
	Banner – Ad Displays, die Krönung der Selektion	142

8.2.3	<i> Geeignete Medien zum Aktivieren unter Low-Involvement (Strategie 3)</i>	144
	<i> Am POS: Wenn Einkaufen zum Erlebnis wird</i>	145
	<i> Wie Radiowerbung Gehör erlangt</i>	145
	<i> Events – Aktivieren mit allen Sinnen</i>	146
	<i> Guerilla Aktionen für mehr Aufmerksamkeit</i>	146
8.2.4	<i> Geeignete Medien zum Branden unter Low-Involvement (Strategie 4)</i>	147
	<i> TV-Werbung</i>	148
	<i> Radio-Werbung (Soundlogo)</i>	149
	<i> Außenwerbung – Out of home</i>	150
	<i> Print-Anzeigen in Magazinen</i>	151
	<i> Nieselregen auf Facebook</i>	151
	<i> Atmosphäre am POS</i>	152
	<i> Kinowerbung</i>	153
8.3	<i> Allgemeine Gestaltungstipps unter wahrnehmungspsychologischen Aspekten</i>	153
8.3.1	<i> So signalisieren Sie die inhaltliche Bedeutung für die Zielgruppe</i>	155
	<i> Verwenden Sie Bilder mit „Durchschlagskraft“</i>	155
	<i> So werden aus Bildern emotionale Erlebnisse</i>	156
	<i> Wählen Sie Ihre Bilder nach Schema!</i>	158
	<i> Verleihen Sie Ihrer Botschaft durch Bilder Glaubwürdigkeit</i>	158
	<i> Solche Bilder entfalten schnelle Wirkung!</i>	159
	<i> Bringen Sie Ihre Texte inhaltlich auf den Punkt</i>	160
	<i> Headlines mit sofortiger Sprengkraft</i>	161
8.3.2	<i> So wirken Ihre Werbemittel formal prägnant</i>	163
	<i> Weißer Adler auf weißem Grund oder das Umfeld bestimmt die Prägnanz</i>	164
	<i> Nur was sich abhebt, wird wahrgenommen</i>	164
	<i> Auch Texte brauchen formale Prägnanz</i>	165
8.3.3	<i> So optimieren Sie Ihren ersten Eindruck</i>	168
8.3.4	<i> So setzen Sie gezielte Aktivierung ein</i>	169
	<i> Aktivierende Wirkung von Bildern: Sex Sells? Nicht immer!</i>	169
	<i> Die aktivierende Wirkung von Bewegung: Bringen Sie den Ball ins Rollen</i>	170
	<i> Die aktivierende Wirkung der Personalisierung: Werden Sie ruhig persönlich</i>	172
	<i> Die aktivierende Wirkung von Headlines: Bringen Sie es auf den Punkt!</i>	172
	<i> Die aktivierende Wirkung durch ungewöhnliche Formen und Formate: Wer aus der Form fällt, fällt auf!</i>	173
	<i> Die aktivierende Wirkung durch Farben: Wenn Kunden rotsehen</i>	173
	<i> Die aktivierende Wirkung von Soundeffekten mit Nachhall: Die Marke im Ohr!</i>	175
	<i> Die aktivierende Wirkung von Multisensorik: Wer nicht hören will, muss fühlen!</i>	175

8.3.5	<i>So erreichen Sie kognitive Verständlichkeit</i>	177
	<i>Lesen heißt Wiedererkennen</i>	177
	<i>Texte und Bilder – eine starke Einheit</i>	178
	<i>Die Verständlichkeit von Headlines</i>	178
	<i>Die Schritte zu einem guten, verständlichen Text</i>	179
8.3.6	<i>So geben Sie wirkungsvolle Handlungsaufforderungen</i>	182
	<i>Das Ziel – eine verständliche Reaktion</i>	182
	<i>Rationale Entscheidungen sind selten</i>	183
8.4	Spezielle Spielregeln für die Gestaltung im Rahmen der unterschiedlichen Werbestrategien	185
8.4.1	<i>Gestaltungsregeln bei High-Involvierten</i>	186
8.4.2	<i>Gestaltungsregeln bei Low-Involvierten</i>	189
9	Ausblick: Die Zukunft heißt kundenorientiertes Marketing	191
9.1	Die Aufgabe lautet: Kundenorientiert denken, fühlen, atmen . .	192
9.2	Die gute Nachricht: Der Top-Down-Ansatz ist out	194
9.3	Marketing wird dialogisch – Rede mit mir!	195
	Anhang: Methoden zur Erkennung von Kundenbedürfnissen und Motiven	197
1	Die Listenmethode	198
2	Die Leserfrage nach Vögele	198
3	Die Nutzen-Selbstmoderation	200
4	Die Vorher-Nachher-Technik	202
5	Kundeninformationen im Internet finden	202
6	Auswertung der verschiedenen Methoden	206
	Die Autoren	207
	Literaturverzeichnis	208
	Stichwortverzeichnis	214