

Werner Pepels



Kommunikations- management

Die Kommunikations- und Identitätspolitik
im Marketing

5., komplett überarbeitete Auflage

Duncker & Humblot · Berlin

WERNER PEPELS

Kommunikationsmanagement

Kommunikationsmanagement

Die Kommunikations- und Identitätspolitik
im Marketing

Von

Werner Pepels

5., komplett überarbeitete Auflage



Duncker & Humblot · Berlin

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Alle Rechte vorbehalten

© 2014 Duncker & Humblot GmbH, Berlin

Fremddatenübernahme: TextFormArt, Daniela Weiland, Göttingen

Druck: KN Digital Printforce GmbH, Stuttgart

Printed in Germany

ISBN 978-3-428-14203-3

Gedruckt auf alterungsbeständigem (säurefreiem) Papier
entsprechend ISO 9706 ☼

Internet: <http://www.duncker-humblot.de>

Vorwort

Die vorliegende fünfte Auflage des Werks „Kommunikationsmanagement“ ist in allen Kapiteln gegenüber der Voraufgabe gründlich überarbeitet und aktualisiert worden. Zugleich wurde die Chance genutzt, die Inhalte zu straffen. Ziel der Anstrengungen war es wiederum, alle Ausführungen auf der Höhe der rapiden Entwicklungen in der Werbepaxis zu halten.

Dieses Werk richtet sich an Führungskräfte in marktorientierten Unternehmen, die für die Planung und Kontrolle von Kommunikationsaktivitäten verantwortlich sind. Außerdem wendet es sich an Fachkräfte, die an entscheidender Stelle bei der Organisation und Realisierung dieser Aktivitäten mitwirken. Dabei ist sowohl an Manager mit Marketingausbildung gedacht, die ihren fachspezifischen Wissensstand erweitern und updaten wollen, als auch an Manager mit fachfremder Ausbildung, die sich in die komplexe Materie des Kommunikationsmanagements konzentriert und fundiert einarbeiten wollen.

Weiterhin ist dieses Werk für alle Studierenden im Schwerpunkt Marketing an Universitäten und Fachhochschulen bzw. Berufsakademien empfehlenswert, da es nicht nur als Studienmaterial die klausurrelevanten Inhalte gängiger Veranstaltungen abdeckt, sondern durch seinen Praxisbezug auch konkret auf den Berufseinstieg in der Marketing- und Kommunikationsbranche vorbereitet. Es wendet sich auch an Studierende im Schwerpunkt Absatz an nicht-akademischen Instituten wie Verwaltungs- und Wirtschaftsakademien, Qualifizierungseinrichtungen der Werbebranche, Berufskollegs, IHK'en, HWK'en etc., die sich durch Anwendung der Inhalte in ihrer praktischen Arbeit weiterentwickeln wollen.

Dieses Werk ist an der Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Management positioniert. Von wissenschaftlichen Werken übernimmt es die Strukturierung und Analytik der Wissensaufbereitung. Im Unterschied zu diesen richtet sich die Absicht der Darstellung aber immer auf die konkrete Umsetzbarkeit dieser Inhalte und dient nicht primär dem rein akademischen Erkenntnisgewinn. Von gängiger Praktikerliteratur zu diesem Thema unterscheidet es sich durch seinen systematischen Aufbau und die langjährig erprobte didaktische Konzeption, es hat jedoch, wie diese, einen strikten Auftrag zur Erhöhung des Beitrags der Kommunikation zum Unternehmenserfolg.

Diese Schnittstellenpositionierung entspricht auch dem Erfahrungshintergrund des Autors. Er gehört zu den wenigen Hochschullehrern, die über eigene berufspraktische Erfahrung in der Werbebranche verfügen, und zwar zwölf Jahre als Marketingberater in internationalen Werbeagenturen und über die Stationen Kontakter, Strategischer Planer und Etat-Direktor hinweg auch Geschäftsführender

Gesellschafter in einer der seinerzeit größten rein deutschen Werbeagenturgruppen. Dabei war er mit der Beratung der größten nationalen Werbeetats seiner Zeit und renommierter internationaler Werbeetats betraut. Diese theoretischen und berufspraktischen Erfahrungen machen dieses Werk aus.

Die erste Auflage dieses Werks erschien 1994 in dem Bestreben, das Kommunikationsmanagement als Disziplin in BWL und Marketing stärker zu verankern. Es begründete damit dieses Thema (parallel zu Schweiger/Schrattenecker, Werbung/UTB), dankenswerterweise wurde dieser Ansatz durch nachfolgende Veröffentlichungen, etwa von Bruhn (Kommunikationspolitik, 1997), Unger/Fuchs (Management der Marketing-Kommunikation, 1999) oder Kloss (Werbung, 1998) aufgegriffen und vertieft. Aufgrund der hohen Akzeptanz im Markt erschienen vergleichsweise rasch weitere Auflagen im Schäffer-Poeschel-Verlag (2. Auflage, 1996, 3. Auflage 1999, 4. Auflage 2001). Danach fühlte sich im Verlag dafür erstaunlicherweise niemand mehr zuständig und die Betreuung wurde eingestellt. Nach Rückübertragung der Rechte besteht nunmehr die Chance einer 5. Auflage, die den Standardwerk-Charakter unterstreicht.

Dafür konnte der renommierte Duncker & Humblot-Verlag gewonnen werden. Dem Geschäftsführer Herrn Dr. Simon und seinem Team sei an dieser Stelle ganz herzlich für ihre Unterstützung gedankt. Eine stark verknappte Fassung der Inhalte ist unter dem Titel „Marketing-Kommunikation“ im UVK-Lucius-Verlag (Konstanz/München 2011) in zweiter Auflage erschienen.

Nun aber sei Ihnen als Leserin und Leser aller erdenkliche Erfolg bei der Nutzung des vorliegenden Werks für die Erreichung Ihrer beruflichen oder studentischen Ziele gewünscht. Trotz aller Optimierungsbemühungen verbleibende Unzulänglichkeiten gehen zu Lasten des Autors, entsprechende Verbesserungshinweise werden naturgemäß gern gesehen. Vielen Dank dafür bereits im Voraus.

Krefeld, im September 2013

Werner Pepels

Inhaltsübersicht

1. Kommunikationsvoraussetzungen	31
2. Elemente der Kommunikationsaufgabe	62
3. Elemente der Konzeptentwicklung	149
4. Mediaplanung für Klassische Werbemittel	258
5. Arten Nicht-klassischer Werbemittel	351
6. Implementierung des Kommunikations-Mix	537
7. Beurteilungskriterien der Kommunikation	564
8. Mehrwerteleistungen der Kommunikation	651
Literaturverzeichnis	730
Stichwortverzeichnis	738

Inhaltsverzeichnis

1. Kommunikationsvoraussetzungen	31
1.1 Grundlagen der Kommunikation	31
1.1.1 Bedingungen der Mediengesellschaft	31
1.1.1.1 Medienlandschaft	31
1.1.1.2 Umfeldbedingungen	33
1.1.2 Kommunikationselemente	34
1.1.3 Merksätze der Kommunikation	37
1.1.4 Kommunikationsprozess	38
1.1.5 Störungen im Kommunikationsprozess	42
1.1.6 Kommunikationskanäle	44
1.2 Begrifflichkeiten der Kommunikation	45
1.2.1 Definitionsansatz	45
1.2.2 Anlässe, Formen und Inhalte der Kommunikation	46
1.2.3 Anforderungen an die Kommunikation	48
1.2.4 Kategorien der Kommunikation	50
1.3 Kommunikative Wirkungen	55
1.3.1 Stufenmodelle der Werbung	55
1.3.2 Phasen der Kommunikationswirkung	56
1.3.3 Dynamisierung der Kommunikation	57
1.3.4 Informationsverarbeitung	58
2. Elemente der Kommunikationsaufgabe	62
2.1 Inhalt und Form des Briefing	62
2.1.1 Anlage des Briefing	62
2.1.1.1 Dauer der Zusammenarbeit	62
2.1.1.2 Art der Werbeaktivitäten	63
2.1.1.3 Umfang der Werbeaktivitäten	64
2.1.1.4 Anzahl der Auftragnehmer	64
2.1.2 Durchführung des Briefing	65

2.1.2.1	Art des Briefing	65
2.1.2.2	Teilnehmer am Briefing	66
2.1.2.3	Erteilung des Briefing	66
2.1.2.4	Briefingtaktik	67
2.1.3	Elemente des Briefing	68
2.1.3.1	Briefingstrategie	68
2.1.3.2	Rahmendaten	69
2.1.3.3	Konzeptionelle Daten	70
2.1.3.4	Umsetzungsleitlinien	71
2.1.4	Abfolge der Briefings	72
2.1.4.1	Briefing-Gespräch	72
2.1.4.2	Re-Briefing	72
2.1.4.3	De-Briefing	73
2.1.5	Hinweise für Werbemittler	74
2.1.6	Hinweise für Werbungtreibende	75
2.2	Darstellung des Angebotsumfangs	77
2.2.1	Markt	77
2.2.2	Wettbewerb	78
2.2.3	Abnehmer	80
2.2.4	Lieferanten	81
2.2.5	Kommunikation	81
2.2.6	Beworbenes Angebot	81
2.2.6.1	Stärken-Schwächen-Profil	81
2.2.6.2	Ressourcen-Analyse	83
2.2.7	Datenquellen	84
2.3	Basis der Marketingstrategie	85
2.3.1	Marktfeld	85
2.3.2	Lebenszyklus-Analyse	86
2.3.2.1	Phaseneinteilung	86
2.3.2.2	Beeinflussung	88
2.3.3	Marktstimulierung	89
2.3.3.1	Präferenz-Position	89
2.3.3.2	Preis-Mengen-Position	91
2.3.3.3	Marktpolarisierung	93
2.3.4	Marktverhalten	94
2.3.5	Markt-Timing	95

2.4	Abgrenzung des Marktes	95
2.4.1	Relevanter Markt	96
2.4.2	Marktbearbeitung	97
2.4.3	Marktabdeckung	98
2.4.4	Produkt-Markt-Kombinationen	99
2.4.5	Marktsegmentierung	102
2.4.5.1	Segmentierungsvoraussetzungen	102
2.4.5.2	Segmentierungskriterien	102
2.5	Einfluss von Marktfaktoren	104
2.5.1	Wahlentscheid	104
2.5.2	Gütertypen	105
2.5.3	Angebotswahrnehmung	106
2.5.4	Preis-Leistungs-Quotient	106
2.5.5	Nachfrageeffekte	107
2.5.6	Erlebniskauf vs. Versorgungskauf	108
2.5.7	Auswahlprogramme	109
2.5.8	Kaufvereinfachung	111
2.5.9	Kaufkraft	112
2.6	Bestimmung der Werbeziele	114
2.6.1	Anforderungen	115
2.6.2	Zieldimensionen	115
2.6.2.1	Vertikale Einordnung	115
2.6.2.2	Horizontale Einordnung	116
2.6.2.3	Zeitbezug	117
2.6.2.4	Ausmaß	117
2.6.2.5	Richtung	118
2.6.2.6	Raumerstreckung	119
2.6.2.7	Inhalt	119
2.6.2.8	Gewichtung	122
2.7	Bestimmung der Werbeobjekte	123
2.7.1	Markenartikel	123
2.7.1.1	Markeninhalte	123
2.7.1.2	Markeneigenschaften	124
2.7.1.3	Markenstrategien	125
2.7.2	Markenzuordnung	129

2.7.3	Beziehung Absender/Marke	131
2.7.4	Budgetzuordnung	132
2.8	Bestimmung des Werbebudgets	135
2.8.1	Erfahrungsbasierte, monovariablen Budgetierungstechniken	136
2.8.1.1	Bezugsgröße Ergebnisanteil	136
2.8.1.2	Bezugsgröße Umsatz/Absatz	136
2.8.1.3	Bezugsgröße Fixbetrag	137
2.8.1.4	Bezugsgröße Ziel-Aufgaben-Maßstab	137
2.8.1.5	Bezugsgröße Konkurrenz	137
2.8.1.6	Konkurrenzabhängige Budgetierung nach Weinberg	138
2.8.2	Erfahrungsbasierte, polyvariable Budgetierungstechniken	138
2.8.2.1	Bezugsgröße Restwert	138
2.8.2.2	Bezugsgröße Fortschreibung	139
2.8.2.3	Bezugsgröße Makrogrößen	139
2.8.2.4	ADBUG-Ansatz	140
2.8.2.5	Kuehn-Ansatz	140
2.8.3	Modellgestützte, monovariablen Budgetierungstechniken	141
2.8.3.1	Little-Modell	141
2.8.3.2	Koyck-Modell	142
2.8.3.3	Share of advertising/Share of market-Anteil	142
2.8.3.4	Investitionstheoretisches Modell	143
2.8.4	Modellgestützte, polyvariable Budgetierungstechniken	144
2.8.4.1	Vidale/Wolfe-Modell	144
2.8.4.2	Fischerkoesen-Modell	145
2.8.4.3	Dorfman/Steiner-Modell	145
2.8.4.4	Optimierungsmodell	146
2.8.5	Kritik erfahrungsbasierter Budgetierungstechniken	146
2.8.6	Kritik modellgestützter Budgetierungstechniken	147
3.	Elemente der Konzeptentwicklung	149
3.1	Definition der Absatzquelle	149
3.1.1	Inhalt	149
3.1.2	Optionen	150
3.1.2.1	Marktfeld I	150
3.1.2.2	Marktfeld II	151
3.1.2.3	Marktfeld III	153

3.1.2.4	Marktfeld IV	155
3.1.2.5	Marktfeld V	157
3.1.2.6	Marktfeld VI	158
3.2	Abgrenzung der Zielpersonengruppe	161
3.2.1	Markenbewusstsein	161
3.2.2	Werte	163
3.2.2.1	Value and lifestyle	164
3.2.2.2	Semiometrie	165
3.2.2.3	Lebensstiltypologien	166
3.2.2.3.1	Lifestyle-Typologie von M. C.&L.B	166
3.2.2.3.2	Typologie Sozialer Milieus	168
3.2.2.3.3	Roper Socio Styles	170
3.2.2.3.4	RISC-Typologie	172
3.2.2.4	Kritische Bewertung	173
3.2.3	Wahrnehmung	174
3.2.3.1	Inhalt	174
3.2.3.2	Effekte	177
3.2.3.3	Gesetzmäßigkeiten	181
3.2.3.4	Informationsverarbeitungsmodelle	184
3.2.3.5	Bildkommunikation	186
3.2.4	Demografische Abgrenzung	187
3.2.5	Besonderheiten im gewerblichen Bereich	191
3.2.6	Meinungsführerschaft	193
3.2.6.1	Two steps flow-Ansatz	193
3.2.6.2	Charakterisierung und Identifizierung	194
3.2.6.3	Two cycles-Ansatz	196
3.2.7	Kognitive Ansätze	197
3.2.7.1	Lernen	197
3.2.7.1.1	Lernen durch Einsicht	197
3.2.7.1.2	Lernen am Modell	198
3.2.7.1.3	Lernen durch Rezeption	199
3.2.7.2	Gedächtnis	199
3.2.7.2.1	Gedächtnisstruktur	200
3.2.7.2.1.1	Mehrspeichermodell	200
3.2.7.2.1.2	Biostruktur	203
3.2.7.2.2	Vergessen	208

3.2.8	Prozessmodelle bei Neuerungen	210
3.2.8.1	Adoption	210
3.2.8.2	Diffusion	213
3.3	Festlegung der Positionierung	216
3.3.1	Alleinstellung	216
3.3.1.1	Unique selling proposition (USP)	216
3.3.1.2	Unique advertising proposition (UAP)	217
3.3.2	Positionsanlässe	221
3.3.2.1	Erstpositionierung	221
3.3.2.2	Positionsaktualisierung	221
3.3.2.3	Umpositionierung	222
3.3.2.4	Positionsverstärkung	222
3.3.3	Positionsentwicklung	223
3.3.3.1	Vorgehensweise	223
3.3.3.2	Copy-Analyse	228
3.3.4	Positionsoptionen	230
3.3.4.1	Dominanz bestehenden Angebots	230
3.3.4.2	Kombination an der Marktschnittstelle	230
3.3.4.3	Ausweichen in der Marktnische	231
3.3.4.4	Partizipation am bestehenden Angebot	232
3.3.4.5	Nachahmung erfolgreichen Angebots	233
3.3.4.6	Subjektive Neuerung	233
3.3.4.7	Prägnante Fokussierung	234
3.3.4.8	Omnipotente Generalisierung	234
3.4	Entwicklung des Kampagnenformats	235
3.4.1	Positioning statement	235
3.4.1.1	Angebotsanspruch	235
3.4.1.2	Anspruchsbegründung	235
3.4.1.3	Positionierungsanforderungen	236
3.4.2	Creative platform	237
3.4.2.1	Nutzenversprechen	237
3.4.2.2	Nutzendarlegung	239
3.4.3	Konzeptdesign	247
3.4.3.1	Anlage	247
3.4.3.2	Verbund	248

4. Mediaplanung für Klassische Werbemittel	258
4.1 Budgetbewertung	258
4.1.1 Medialeistung des Mitbewerbs	258
4.1.2 Ableitung der Mediataktik	260
4.1.2.1 Wettbewerbsverhalten	260
4.1.2.2 Medien-Mix	261
4.1.2.3 Werbeperiode und Werbegebiet	262
4.1.2.4 Medienauswahl	262
4.1.2.5 Medienausstattung	263
4.1.2.6 Werbeträgerauswahl	264
4.2 Intermediavergleich	266
4.2.1 Mediagattungen	267
4.2.1.1 Anzeige	267
4.2.1.1.1 Zeitungsanzeige	267
4.2.1.1.2 Zeitschriftenanzeige	269
4.2.1.1.3 Sonstige Printwerbung	273
4.2.1.1.4 Leser- und Auflagenbegriffe	278
4.2.1.2 Spot	280
4.2.1.2.1 Fernsehspot	280
4.2.1.2.2 Werberichtlinien in TV	285
4.2.1.2.3 Sonderwerbformen	286
4.2.1.2.4 Programm- und Senderarten	290
4.2.1.2.5 Hörfunkspot	297
4.2.1.2.6 Sonderwerbformen	300
4.2.1.2.7 Kinospot	302
4.2.1.2.7.1 Einteilungen	302
4.2.1.2.7.2 Werbeformen	305
4.2.1.3 Plakat	307
4.2.1.3.1 Stationäre Außenwerbung	307
4.2.1.3.2 Mobile Außenwerbung	310
4.2.1.3.3 Sonstige Außenwerbung	311
4.2.1.4 Transparenz der Werbemittel	312
4.2.2 Kriterien der Bewertung	315
4.2.2.1 Quantitative Beurteilung	315
4.2.2.1.1 Technikriterien	315
4.2.2.1.2 Ökonomiekriterien	316
4.2.2.1.3 Leistungskriterien	317
4.2.2.2 Qualitative Beurteilung	318

4.2.3	Medienprofil	322
4.3	Intramediavergleich	326
4.3.1	Datenbasis	326
4.3.2	Zielgruppenoperationalisierung	331
4.3.2.1	Validierung	331
4.3.2.2	Segmentierung	332
4.3.2.3	Gewichtung	332
4.3.2.4	Verrechnung	333
4.3.2.5	Ergebnisausgabe	334
4.3.3	Rangreihung	334
4.3.3.1	Computerverfahren	334
4.3.3.2	Medialeistungswerte	336
4.3.3.2.1	Reichweite	336
4.3.3.2.2	Kontaktintensität	337
4.3.3.2.3	Affinität	337
4.3.3.2.4	Wirtschaftlichkeit	338
4.3.3.2.5	TV-Besonderheiten	339
4.3.4	Plankombination	341
4.3.4.1	Qualitätssicht	341
4.3.4.2	Evaluierung	343
4.3.4.3	Bruttokontaktsumme	344
4.3.4.4	Kalkülierung	345
4.4	Problemfelder der Mediaplanung	346
5.	Arten Nicht-klassischer Werbemittel	351
5.1	Online-Werbung	352
5.1.1	Eckpfeiler des Internet	352
5.1.1.1	Herkunft des Internet	352
5.1.1.2	Aufbau des Internet	352
5.1.1.3	Dienste im Internet	354
5.1.1.4	Teilnehmer im Internet	356
5.1.2	Infrastruktur des Internet	357
5.1.2.1	Betreiber im Internet	357
5.1.2.2	Kommunikation im Internet	358
5.1.2.3	Sprachen im Internet	359
5.1.2.4	Sicherheit im Internet	360
5.1.3	Funktionen im Internet	361

5.1.3.1	Technologien im Internet	361
5.1.3.2	Zahlungsverfahren im Internet	362
5.1.3.3	Präsenzen im Internet	363
5.1.3.4	Medienintegration	365
5.1.4	Elemente der Website	365
5.1.5	Suchmaschinen-Bedeutung	368
5.1.5.1	Arten	368
5.1.5.2	Einsatz	370
5.1.6	Internet-Werbeformen	372
5.1.6.1	Häufigste Formen	372
5.1.6.2	Sonstige Werbeformen	375
5.1.6.3	Chancen und Risiken der Internet-Werbung	375
5.1.7	Erfolgsmessung der Internet-Werbung	377
5.1.7.1	Messbasis	377
5.1.7.2	Online-Kennzahlen	379
5.1.7.3	Grenzen und Konventionen der Ermittlung	382
5.1.8	Gestaltung	386
5.1.8.1	Nutzeroberfläche	386
5.1.8.2	Nutzerführung	388
5.1.8.3	No go's im Internet	389
5.1.8.4	e-Mails und Newsletters	390
5.1.9	Social media	392
5.1.10	Mobile communication	398
5.2	Schauwerbung	400
5.2.1	Ausstellung	400
5.2.1.1	Bedeutung	400
5.2.1.2	Ausprägungen	402
5.2.1.3	Beurteilung	404
5.2.1.4	Organisation	407
5.2.1.5	Vor- und Nachbereitung	408
5.2.2	Handelsplatzauftritt	411
5.2.3	Event	413
5.2.4	Präsentation	414
5.3	Produktausstattung	415
5.3.1	Packung	415
5.3.2	Design und Styling	417

5.4	Verkaufsförderung	418
5.4.1	Erfordernis	418
5.4.2	Abgrenzung	419
5.4.3	Instrumente	421
5.4.3.1	Vkf-Angebots-Mix	421
5.4.3.2	Vkf-Gegenleistungs-Mix	424
5.4.3.3	Vkf-Verfügbarkeits-Mix	427
5.4.3.3.1	Distributionsdesign	428
5.4.3.3.2	Absatzmittler	430
5.4.3.3.3	Einzelhandel (LEH)	432
5.4.3.4	Vkf-Informations-Mix	434
5.4.3.4.1	Grid	434
5.4.3.4.2	Zielgruppe Vertriebsmannschaft	437
5.4.3.4.2.1	Aufmerksamkeit und Kontakt	437
5.4.3.4.2.2	Interesse und Motivation	438
5.4.3.4.2.3	Auslösung und Umsetzung	439
5.4.3.4.3	Zielgruppe Absatzmittler im Reinverkauf	440
5.4.3.4.3.1	Aufmerksamkeit und Kontakt	440
5.4.3.4.3.2	Interesse und Motivation	441
5.4.3.4.3.3	Auslösung und Umsetzung	442
5.4.3.4.4	Zielgruppe Absatzmittler im Rausverkauf	443
5.4.3.4.4.1	Aufmerksamkeit und Kontakt	443
5.4.3.4.4.2	Interesse und Motivation	444
5.4.3.4.4.3	Auslösung und Umsetzung	445
5.4.3.4.5	Zielgruppe Endabnehmer	445
5.4.3.4.5.1	Aufmerksamkeit und Kontakt	445
5.4.3.4.5.2	Interesse und Motivation	446
5.4.3.4.5.3	Auslösung und Umsetzung	447
5.4.4	POS-Werbung	448
5.5	Dialogwerbung	450
5.5.1	Abgrenzung	450
5.5.2	Telekommunikative Dialogmedien	452
5.5.2.1	Telefonwerbung	452
5.5.2.2	Call center-Einsatz	454
5.5.2.3	Telefaxwerbung	456
5.5.3	Elektronische Dialogmedien	456
5.5.3.1	Dialogwerbung im Fernsehen	456

5.5.3.1.1	DR-TV-Spots	457
5.5.3.1.2	Homeshopping	457
5.5.3.1.3	Infomercials	459
5.5.3.1.4	Interaktives Fernsehen	460
5.5.3.1.5	Videotext	460
5.5.3.2	Dialogwerbung im Hörfunk	461
5.5.4	Geprintete Dialogmedien	462
5.5.4.1	Adressbasis	462
5.5.4.2	Mikrogeografische Segmentierung	465
5.5.4.3	Data mining	467
5.5.4.4	Dialogwerbearten	469
5.5.4.4.1	Direct mailing	469
5.5.4.4.1.1	Konzipierung	469
5.5.4.4.1.2	Abwicklung	472
5.5.4.4.1.3	Postbestimmungen	474
5.5.4.4.1.4	Portooptimierung	476
5.5.4.4.2	Verteilung	479
5.5.5	Katalog	479
5.5.5.1	Katalogarten	480
5.5.5.2	Katalogkonzeption	481
5.5.5.3	Katalogplanung	483
5.5.5.4	Kataloggestaltung	485
5.5.5.5	Katalogproduktion	489
5.5.5.6	Order fulfillment	490
5.5.5.7	Erfolgsmessung	492
5.5.5.8	e-Katalog	495
5.5.5.9	Bestellung im B-t-b-Bereich	497
5.6	Öffentlichkeitsarbeit	498
5.6.1	Abgrenzung	498
5.6.2	Inhalte der Öffentlichkeitsarbeit	499
5.6.3	Arten der Öffentlichkeitsarbeit	502
5.6.3.1	Externe PR	502
5.6.3.2	Interne PR	504
5.6.3.3	Multiplikatoren-PR	505
5.6.3.4	Neue Formen der PR	506
5.6.3.4.1	Networking	506
5.6.3.4.1.1	Kundenclub	507

5.6.3.4.1.2	Kundenkarte	511
5.6.3.4.1.3	Kontaktprogramm	512
5.6.3.4.2	Placement	512
5.6.3.4.3	Sponsoring	517
5.6.3.4.3.1	Merkmale des Sponsoring	517
5.6.3.4.3.2	Sportsponsoring	519
5.6.3.4.3.3	Sonstige Sponsoring-Arten	520
5.7	Verkaufsliteratur	523
5.7.1	Grundlagen der Gestaltung	523
5.7.1.1	Übergreifende Elemente	523
5.7.1.2	Textliche Elemente	525
5.7.1.3	Bildliche Elemente	527
5.7.2	Arten der Verkaufsliteratur	531
5.7.2.1	Dokumentation	531
5.7.2.2	Vorverkauf	534
5.8	Vergleich der Werbemittelgattungen	535
6.	Implementierung des Kommunikations-Mix	537
6.1	Werbegebiet	537
6.1.1	Abgrenzung	537
6.1.2	Einsatzbandbreite	538
6.1.3	Raumabdeckung	540
6.2	Werbepériode	541
6.2.1	Aktivierbarkeit	541
6.2.2	Einsatzreagibilität	542
6.2.3	Einsatzabfolge	544
6.2.4	Einsatzzeitpunkt	545
6.3	Werbeintensität	546
6.4	Mediadurchführung	547
6.4.1	Media-Daten und Tarif	547
6.4.2	Streuplan	549
6.4.3	Einkaufspläne	552
6.4.4	Mediaoptimierung	556
6.5	Spezielle Werbeformen	557
6.5.1	Fachwerbung	557

6.5.2	Lokalwerbung	559
6.5.3	Guerilla-Werbung	561
6.5.4	Viral-Marketing	562
6.5.5	Ambient media	562
7.	Beurteilungskriterien der Kommunikation	564
7.1	Effizienzmessung	564
7.1.1	Werbewirkung und Werbeerfolg	564
7.1.2	Effizienzprognose und Effizienzkontrolle	567
7.1.3	Werbetests	569
7.2	Messverfahren	575
7.2.1	Messgrößen	575
7.2.2	Kombinationen	576
7.3	Verfahren der Werbeerfolgskontrolle	578
7.3.1	Verbraucher-Panel	578
7.3.2	Bestellung unter Bezugnahme auf Werbung	580
7.3.3	Direktbefragung	581
7.3.4	Werbeelastizität	582
7.3.5	Netapps-Modell	583
7.3.6	Noreen-Modell	584
7.3.7	Handelsplatzbezogene Erhebungen	586
7.4	Verfahren der Werbeerfolgprognose	587
7.4.1	Befragungs-Experiment	587
7.4.2	Gebiets-Verkaufstest	591
7.4.3	Testmarkt-Ersatzverfahren	594
7.4.4	Elektronischer Mikro-Markttest	599
7.4.5	Prognose-Modelle	604
7.5	Verfahren der Werbewirkungsprognose	609
7.5.1	Explorative Testverfahren	609
7.5.1.1	Befragung	609
7.5.1.2	Gruppendiskussion	609
7.5.1.3	Gedankenprotokoll	610
7.5.2	Aktualgenetische Testverfahren	610
7.5.2.1	Testanlage	610
7.5.2.2	Testmittel	611

7.5.3	Psychomotorische Testverfahren	613
7.5.4	Mechanische Testverfahren	617
7.5.5	Projektiv-assoziative Testverfahren	620
7.5.5.1	Figurale Verfahren	621
7.5.5.2	Verbale Verfahren	622
7.5.6	Kommunikationstests	623
7.5.7	Pufra-Test	625
7.5.8	Kontaktbewertungskurven	625
7.6	Verfahren der Werbewirkungskontrolle	627
7.6.1	Ad-hoc-Erhebungen	627
7.6.2	Wellenerhebungen	629
7.6.3	Kontaktanalysen	629
7.6.4	Werbe-Metrics	631
7.6.5	Formen der Messung bei Hörfunk-, Kino- und Plakatwerbung	633
7.6.6	Empfängeranalysen	634
7.6.6.1	Printbereich	634
7.6.6.2	Elektronikbereich	636
7.6.6.2.1	Aktive Messung	636
7.6.6.2.2	Passive Messung	639
7.6.6.3	Außenwerbungsbereich	640
7.7	Grenzen der Werbeeffizienzmessung	644
8.	Mehrwertleistungen der Kommunikation	651
8.1	Global advertising	651
8.1.1	Konzept des Global advertising	651
8.1.1.1	Ausgangsthesen	651
8.1.1.2	Lead country-Konzept	654
8.1.2	Einflussfaktor Kultur	655
8.1.3	Zuordnung der internationalen Werbestrategie	659
8.1.4	Alternativen der internationalen Marktführung	661
8.2	Integrierte Kommunikation	663
8.2.1	Von der Medien- zur Problemorientierung	663
8.2.2	Absenderidentität	664
8.2.2.1	Inhalte	664
8.2.2.2	Ausprägungen	666

8.2.3	Arbeitsteilung der Medien	668
8.2.3.1	Medienangebot	668
8.2.3.2	Medienprogramm	669
8.2.3.3	Medienelemente	670
8.2.3.4	Medienauswahl	671
8.2.3.5	Mediengewichtung	673
8.2.3.6	Medienanzahl	673
8.2.4	Integration der Medien	675
8.2.4.1	Teilzielgruppen	675
8.2.4.2	Integrationsfähigkeit	677
8.2.4.3	Integrationsgrad	680
8.2.4.4	Kommunikations-Mix	684
8.3	Externe Werbeberatung	686
8.3.1	Rechtsbeziehung	686
8.3.2	Werbeagenturvertrag	687
8.3.2.1	Vertragsarten	687
8.3.2.2	Vertragsinhalte	688
8.3.2.3	Vertragsformulierungen	692
8.3.2.4	Allgemeine Geschäftsbedingungen	695
8.3.3	Historische Entwicklung der Werbeagentur	697
8.3.4	Besonderheiten des Werbeagenturgeschäfts	701
8.3.5	Leistungsgrundsätze von Werbeagenturen	704
8.3.6	Vergütung von Werbeagenturen	706
8.3.7	Auswahl einer Werbeagentur	708
8.3.7.1	Agenturtypen	708
8.3.7.2	Auswahlkriterien	711
8.3.7.3	Vorgehensweise	714
8.3.7.3.1	Shortlist	714
8.3.7.3.2	Kontaktaufnahme	716
8.3.7.3.3	Agenturbesuch	718
8.3.7.3.4	Wettbewerbspräsentation	720
8.3.7.3.5	Ergebnisauswertung	722
8.3.8	Werbeagenturanbindung	724
8.4	Interne Werbeabteilung	727
	Literaturverzeichnis	730
	Stichwortverzeichnis	738

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Signalübermittlung	39
Abbildung 2:	Kommunikationskanal	40
Abbildung 3:	Analyse von Zeichen	41
Abbildung 4:	Kommunikationswege	41
Abbildung 5:	Störungen im Kommunikationsprozess	43
Abbildung 6:	Kommunikationsabgrenzung	45
Abbildung 7:	Formen der Kollektivwerbung	52
Abbildung 8:	Formen der Kollektivwerbung	53
Abbildung 9:	Kommunikationswirkung	55
Abbildung 10:	Inhalte des Briefing	74
Abbildung 11:	SWOT-Matrix	82
Abbildung 12:	Potenzial-Analyse	83
Abbildung 13:	Präferenz-Position, Preis-Mengen-Position	93
Abbildung 14:	Elemente der Marketingstrategie	95
Abbildung 15:	Produkt-Markt-Kombinationen	101
Abbildung 16:	Preis-Leistungs-Relation	107
Abbildung 17:	Kaufkraftlandkarte (GfK Kaufkraft Deutschland 2013)	113
Abbildung 18:	Einfluss der Marktfaktoren	114
Abbildung 19:	Optionen der Markenstrategie	128
Abbildung 20:	Markenzuordnung	130
Abbildung 21:	Beziehung Marke zu Firma	132
Abbildung 22:	Optionen bei Budgetrestriktion	134
Abbildung 23:	Werbeausgaben	135
Abbildung 24:	SoA/SoM-Relation	143
Abbildung 25:	Absatzquellenoptionen	149
Abbildung 26:	Relevant set of brands	162
Abbildung 27:	Das Sinus Milieumodell 2012 – soziale Lage und Grundorientierung	170
Abbildung 28:	Roper Socio Styles	172

Abbildung 29: Wahrnehmungseffekte	180
Abbildung 30: Alternative Theorien der Meinungsführerschaft	197
Abbildung 31: Biostruktur (nach MacLean)	206
Abbildung 32: Adoptionsprozess	210
Abbildung 33: Diffusionsmodell	214
Abbildung 34: Positionsoptionen	217
Abbildung 35: Positionierung (Beispiel)	220
Abbildung 36: Positionsentwicklung	228
Abbildung 37: Anlage des Konzeptdesigns	248
Abbildung 38: Konzeptverbund	249
Abbildung 39: Konzeptpapier für die kreative Umsetzung	257
Abbildung 40: Wettbewerbsverhalten	261
Abbildung 41: Netto-Werbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland, in Mio. Euro	264
Abbildung 42: Mediastrategie	265
Abbildung 43: Klassische Werbemittel	266
Abbildung 44: Preisliste Tageszeitung (Beispiel)	267
Abbildung 45: Preisliste Zeitschrift (Beispiel)	269
Abbildung 46: Zeitschriftenarten	270
Abbildung 47: Sachgruppen für Special interest- und Special segment-Zeitschriften ...	271
Abbildung 48: Einige Special interest-Titel	271
Abbildung 49: Einige Professional interest-Titel	272
Abbildung 50: Sachgruppen für Professional interest-Titel	273
Abbildung 51: Spots	280
Abbildung 52: Preisliste Hörfunk (Beispiel)	298
Abbildung 53: Kinowerbetarife (Beispiel)	303
Abbildung 54: Umrechnung Filmlaufzeit von Sek. in m	305
Abbildung 55: Außenwerbung	308
Abbildung 56: Allgeminstellen-Preise (Beispiel)	309
Abbildung 57: Bewertung der Mediagattungen	321
Abbildung 58: Beispielseite VA	327
Abbildung 59: Beispiel Rangreihung (Kurzform)	335
Abbildung 60: Medialeistungswerte	335

Abbildung 61: Alternative Mediapläne	342
Abbildung 62: Reichweitenstruktur	344
Abbildung 63: Ausstellungsstände	407
Abbildung 64: Aktivitäten bei Ausstellungen	411
Abbildung 65: Verkaufsförderung	420
Abbildung 66: Absatzkanal	430
Abbildung 67: Promotional Marketing-Mix	433
Abbildung 68: Vkf-Informations-Mix	436
Abbildung 69: Arten der Dialogwerbung	451
Abbildung 70: Entscheidungen im Katalogmarketing	480
Abbildung 71: Reputationskreislauf	501
Abbildung 72: Arten der Öffentlichkeitsarbeit	506
Abbildung 73: Moderne Formen der Öffentlichkeitsarbeit	506
Abbildung 74: Einsatzbandbreite	539
Abbildung 75: Raumabdeckung	540
Abbildung 76: Einsatzreagibilität	543
Abbildung 77: Streuplan (Ausschnitt)	550
Abbildung 78: Werbemaßnahmen, Werbewirkung und Werbeerfolg	567
Abbildung 79: Zusammenarbeit Effizienz und Effektivität	576
Abbildung 80: Messdimensionen der Werbebeurteilung	577
Abbildung 81: Verfahren der Werbeerfolgskontrolle	587
Abbildung 82: Testsituationen	591
Abbildung 83: Markttest-Verfahren	603
Abbildung 84: Verfahren der Werbeerfolgsprognose	608
Abbildung 85: Apparative Testverfahren	620
Abbildung 86: Verfahren der Werbewirkungsprognose	626
Abbildung 87: Messung im Haushalt (je nach Ausstattung) TC score	637
Abbildung 88: Verfahren der Werbewirkungskontrolle	643
Abbildung 89: Problematiken der Werbebeurteilung	650
Abbildung 90: Supranationale Marktbearbeitung	660
Abbildung 91: Medienprogramm	670
Abbildung 92: Medienauswahl	672

Abbildung 93: Komplementarität nach dem Inhalt	678
Abbildung 94: Komplementarität nach dem Auftritt	678
Abbildung 95: Komplementarität nach dem Zeiteinsatz	679
Abbildung 96: Komplementarität nach dem Raumeinsatz	679
Abbildung 97: Komplementarität nach Medien	680
Abbildung 98: Integrationsgrad	683
Abbildung 99: Integration nach Teilzielgruppen	684
Abbildung 100: Integration nach Medien	684
Abbildung 101: Integrierte Kommunikation	685
Abbildung 102: Auswahl einer Werbeagentur	726
Abbildung 103: Optionen der Werbeagenturanbindung	726

Abkürzungsverzeichnis

A-t-l	Above the line (Klassische Werbung)
ADC	Art Directors' Club
AE	Annoncen-Expedition
AGB	Allgemeine Geschäfts-Bedingungen
AG.MA	Arbeitsgemeinschaft Mediaanalyse
AIDA	Attention, Interest, Desire, Action
AIO	Activities, Interest, Opinions
B-t-b	Business to business (Geschäftskunden)
B-t-c	Business to consumer (Privatkunden)
B-t-l	Below the line (Nichtklassische Werbung)
BSC	Balanced score card
C&C	Cash and carry (Selbstbedien-/Abholgroßhandel)
CBA	Control group before - after
CD	Corporate design
CI	Corporate identity
c.p.	ceteris paribus
CRM	Customer relationship management
DPP	Direkte Produkt-Profitabilität
DR-R	Direct response radio
DR-TV	Direct response television
DTP	Desk top publishing
DVB	Digital versatile broadcasting
EBA	Experimental group before - after
EDR	Elektrodermale Reaktion
EEG	Elektro-Enzephalo-Gramm
EH	Einzelhandel
ERP	Enterprise resource planning
FAQ	Frequently asked questions
FFF	Film, Funk, Fernsehen
FMCG	Fast moving consumer goods
FSK	Freiwillige Selbst-Kontrolle
FTP	File transfer protocol
GEMA	Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte
GH	Großhandel
GI	General interest
GRP	Gross rating point (Bruttokontaktsumme)
GTIN	Global trade item number
GWA	Gesamtverband Kommunikationsagenturen
HF	Hörfunk
HGB	Handels-Gesetz-Buch

HTML	Hypertext markup language
HTTP	Hypertext transfer protocol
IKP	Interessen-Kontakt-Programm
IP	Internet protocol
IRC	Internet relay chat
ITV	Interactive television
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern
KKP	Kunden-Kontakt-Programm
KZS	Kurzzeitspeicher
LEH	Lebensmittel-Einzelhandel
LNB	Low noise block (Satellitenempfang)
LpE	Leser pro Exemplar
LTE	Long term evolution
LZ	Lesezirkel
LZS	Langzeitspeicher
MA	Media-Analyse
MAZ	Magnetaufzeichnung
NFC	Near field communication
OTS	Opportunity to see (Kontaktchance)
OVA	Overhead value analysis
PDF	Portable document format
PGR	Psychogalvanische Reaktion
PI	Professional interest
PIMS	Profit impact of market strategies
PMA	Plakat Media Analyse
POS	Point of sale
PR	Public relations
PZ	Publikumszeitschrift/Zeitschrift
ROI	Return on investment
RSS	Really simple syndication
SEM	Search engine marketing
SEO	Search engine optimization
SFE	Soziale Fremd-Einstufung
SI	Special interest
SIS	Sensorischer Informations-Speicher
SMS	Short message service
SoA	Share of advertising
SoM	Share of market
SS	Special segment
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
TCP	Transmission control protocol
THX	Qualitätssiegel für Bild-Ton-Wiedergabe (Übersetzung strittig)
T.I.M.E.	Telecommunication, information, media, electronics
TKP	Tausend Kontakt Preis
TZ	Tageszeitung/Zeitung
UAP	Unique advertising proposition
URL	Uniform resource locator
USP	Unique selling proposition

UWG	Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb
VA	Verbraucher-Analyse
VADM	Verkaufs-Außendienst-Mitarbeiter
VALS	Value and lifestyle
Vkf	Verkaufsförderung
VOD	Video on demand
WKZ	Werbekostenzuschuss
WWW	World wide web

1. Kommunikationsvoraussetzungen

1.1 Grundlagen der Kommunikation

1.1.1 Bedingungen der Mediengesellschaft

1.1.1.1 Medienlandschaft

Das Kommunikationsangebot hat sich innerhalb einer Generation vervielfacht, die menschliche Informationsverarbeitungskapazität ist demgegenüber aber konstant geblieben. Das heißt, es strömt immer mehr Information auf Menschen ein, die diese überhaupt nicht mehr adäquat wahrnehmen können. Man spricht in diesem Zusammenhang zurecht von einem Information overload. Daraus gibt es drei prinzipielle Auswege:

- Erstens eine konsequente *Selektivität* in der Mediennutzung, d. h., die bewusste und radikale Ausblendung aller mutmaßlich als nicht relevant angesehenen Informationen, wobei das, was jeweils relevant erscheint, situativ bestimmt wird. So kann der immense Informationsüberfluss auf ein beherrschbares Maß reduziert werden.
- Zweitens die Bündelung von *Informationspaketen* anhand dominanter Eindrücke, d. h., einzelne Schlüsselemente (Irradiation) bestimmen stellvertretend den Gesamteindruck eines Objekts, was eine detailliertere Auseinandersetzung mit weiteren Informationen erspart.
- Drittens die Auswertung von *Metamedien*, d. h., Publikationen über Publikationen wie Quellendatenbanken, Informationsdienste o. Ä., die entweder als Zusammenfassung oder als Wegweiser gegenüber den beiden erstgenannten Punkten die Verweigerungsgefahr verringern.

Der erforderliche Informationsumfang ist im Einzelnen abhängig von Art und Menge der bereits im Gedächtnis abgespeicherten Daten, vom wahrgenommenen Kaufrisiko, von der Komplexität der Entscheidung und dem Aufwand zur Informationsbeschaffung. Die Orientierungsreaktion als Wahrnehmung ist dabei angeboren. Sie löst bei neuartigen Stimuli außerhalb des Bewusstseins einen Mechanismus aus, der die Aufmerksamkeit reflexiv auf diese Reize in Abhängigkeit von ihrer Intensität, Größe, Farbigkeit oder Bewegung richtet (z. B. durch Kopfwenden). Dabei sind jeweils nicht die absoluten Werte ausschlaggebend, sondern deren Kontrast zum Umfeld.

Aufgrund der Unvollkommenheit der menschlichen Sinnesorgane und der begrenzten Informationsverarbeitungskapazität kommt es zu Information chunks.

Dabei handelt es sich um die Zusammenfassung einzelner Informationen zu Blöcken. Diese Schlüsselinformationen sorgen für den Transfer des gebündelten Eindrucks auf einzelne Objektmerkmale, von denen anderweitig keine aussagefähigen Informationen vorliegen. An die Stelle einer umfassenden Verarbeitung aller relevanten Informationen tritt damit die Orientierung an wenigen, als zentral vermuteten Kriterien. Dazu wird eine verlässliche Beziehung zwischen diesen Schlüsselinformationen und der ganzheitlichen Objektbewertung unterstellt. Die *Imagery-These* vertritt dabei die Auffassung, dass Bilder früher wahrgenommen werden als Texte, mehr Aktivierung auslösen, größere Gedächtnisleistung bereitstellen und höhere Beeinflussungswirkung haben.

Eine wachsende Medienvielfalt bedeutet aber auch, dass das, was an Informationen wahrgenommen, und das, was daraus interpretiert wird, intersubjektiv immer stärker voneinander abweicht. Damit sinkt zugleich die Chance der Konsensfindung, weil eine gleiche Wissensbasis, also der gleiche Informationsstand bei verschiedenen Entscheidern, immer unwahrscheinlicher wird. Dieser Entwicklung kann man nicht durch Medienabstinenz entgehen, denn damit wird der Informationsstand noch unvollständiger, sondern nur durch eine bessere individuelle Organisation des Medienkonsums, mithin über stärkere Selektivität. Dem tragen spezialisierte Medienangebote Rechnung, wie z. B. Rezensionsdienste, welche die Medienvielfalt aber ihrerseits nochmals vergrößern und damit die richtige Selektion weiter erschweren.

Die Entwicklung der Medien ist durch eine kontinuierliche Fragmentierung der Angebote und ihrer Nutzerschaften charakterisiert und tendiert in Richtung Individualisierung. Dann jedoch wird es extrem schwierig, ein solchermaßen atomisiertes Auditorium noch wirtschaftlich zu erreichen. Dies gilt vor allem für solche Werbeobjekte, die für breite Zielgruppen konzipiert und nur in hohen Stückzahlen rentabel zu vermarkten sind.

Analog zum Segment of one-Marketing (Customized marketing) kommt es so zu einer Individualisierung des Medienangebots mit auf die jeweiligen Bedürfnisse maßgeschneiderten Informationen. Die Integration von Computertechnologie und Telekommunikation führt zu einer weitgehend zeitlich unabhängigen Mediennutzung ganz nach den Wünschen der Nachfrager. Was dem Einzelnen zu größerer Freiheit und Flexibilität im Umgang mit den Medien verhilft, erweist sich für die werbungstreibende Wirtschaft freilich als großes Problem. Denn es wird immer schwieriger, Zielgruppen über geeignete Werbeträger noch effizient zu erreichen. Mithin stellt die Kommunikation den Engpass für den Vermarktungserfolg dar.

1.1.1.2 Umfeldbedingungen

Kommunikation ist das kleinste soziale System, das alle komplexeren Systeme (wie Organisationen, erst recht Gesellschaften) hervorbringt und stabilisiert. Die Informationslogistik, also die tatsächliche Verfügbarmachung vorhandenen Wissens, ist in Zukunft nur durch die Vernetzung von Information und die Verstärkung von Mechanismen der Integration, also durch Kommunikation und Medien, darstellbar. Die Vermittlungsprobleme der Kommunikation wachsen dabei schneller als die Spezialisierungsprobleme. Die Integrationsleistung muss demnach immer stärker werden. Das stetig steigende Informationsangebot zwingt damit zu verstärkter Auswahl durch die Nachfrager, so dass, paradoxerweise, Informationsknappheit trotz Überfluss herrscht. Denn mit steigendem Medienangebot, das so nicht mehr sinnvoll verarbeitet werden kann, wächst die Gefahr der Fehlorientierung, d. h., der Wahrnehmung sich einerseits posthum als irrelevant herausstellender Botschaften und der Auslassung relevanter Botschaften andererseits. Damit steigt der Anteil der Informationen, die zwar relevant sind, aber nicht wahrgenommen werden. Gleichzeitig fördert diese Entwicklung die Ungleichverteilung von Wissen in der Gesellschaft.

Wenn nur die bewusste Ausblendung von Informationen zu einer Bewältigung dieser Probleme führen kann, besteht für werbliche Kommunikation, deren Nutzen nicht unmittelbar einsehbar ist, zuvörderst die Gefahr einer solchen Ausblendung. Damit wird es immer zweifelhafter, inwieweit werbliche Botschaften Zielpersonen noch wirklich erreichen. Man denke nur an das Wegzappen auf einen anderen TV-Kanal zu Beginn eines Werbeblocks, das bewusste Überblättern (meist doppelseitiger) Anzeigen als Unterbrechung der redaktionellen Seiten in Zeitschriften oder an das achtlose Passieren von Plakaten mit dort aufgebrachten Botschaften. Gleichmaßen droht Hörfunkwerbung als Hintergrundgeräusch im allgemeinen Grundrauschen unterzugehen, Kinos werden im Wissen um die Werbeforfilme von Besuchern erst später betreten, und sogar in Nachschlageverzeichnissen wird Werbeplatz eher als störend empfunden.

Gleichzeitig ergibt sich aber die Notwendigkeit für Werbungtreibende, vor allem im Konsumgüterbereich, verstärkt und nachhaltig in Kontakt mit Kunden und Interessenten zu treten. Dafür gibt es eine ganze Reihe guter Gründe. Zu denken ist nur an die zunehmende objektive Austauschbarkeit von Angeboten, die zudem auf immer höherem Niveau stattfindet. Eine adäquate Absetzung vom Wettbewerb und positive Profilierung gegenüber der Nachfrage ist damit aus dem Produktbestand heraus allein nicht mehr möglich. Vielmehr bedarf es der offensiven Auslobung der Angebote über kommunikative Maßnahmen. Hinzu kommt der intensivierete Wettbewerb, der sich im Zuge der Öffnung nationaler Märkte aus immer zahlreicheren, immer potenteren Anbietern rekrutiert, die zudem oft noch preislich oder produktlich überlegene Angebote offerieren. Dagegen ist nurmehr mit Kommunikation anzukommen. Aber selbst in den seltenen Fällen solcher objektiv überlegenen Angebote ist die Markttransparenz seitens der Nachfrager zu gering, um diese zuverlässig zu erkennen. Dies liegt auch in der mangelnden Beurteilungsfähigkeit über viele,