

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>1</b>	<b>Kommunikationsmodelle und Werbung</b> .....	<b>7</b>
1.1	Einfache Kommunikationsmodelle .....	8
1.2	Werbewirkungsmodelle .....	10
1.3	Funktionsbereiche einer Werbeagentur .....	18
1.4	Mehrstufige Kommunikationsprozesse .....	22
1.5	Integrierte Kommunikation .....	23
1.6	Übung (mit Lösungshinweisen) .....	28
<b>2</b>	<b>Zielsysteme</b> .....	<b>31</b>
2.1	Unternehmensziele .....	33
2.2	(Funktions-)Bereichsziele .....	33
2.2.1	Marketingziele .....	34
2.2.2	Unterziele zu Marketingzielen .....	36
2.3	Kommunikationsziele als Unterziele von Marketingzielen ..	36
2.3.1	Unterteilung nach der Art .....	37
2.3.2	Werbeziele .....	38
2.3.3	Images .....	38
2.3.4	Werbeziele und Markenstatus .....	39
2.4	Zielformulierung .....	41
2.5	Übungsaufgabe: Ableitung von Marketing- und Werbezielen	43
<b>3</b>	<b>Zielgruppen</b> .....	<b>45</b>
3.1	Zielgruppenabgrenzung bei Verbrauchsgütern .....	47
3.1.1	Situationsaufgabe zur Zielgruppenanalyse für ein Verbrauchsgut	49
3.1.2	Lösungshinweise zur Situationsaufgabe .....	50
3.2	Zielgruppenabgrenzung bei Gebrauchsgütern .....	53
3.2.1	Situationsaufgabe zur Zielgruppenanalyse für ein Gebrauchsgut .	55
3.2.2	Lösungshinweise zur Situationsaufgabe .....	55
3.3	Zielgruppenabgrenzung bei Innovationen .....	57
3.3.1	Situationsaufgabe: Zielgruppenabgrenzung bei einem Neuprodukt	59
3.3.2	Lösungshinweise zur Situationsaufgabe .....	59
3.4	Zielgruppenmerkmale .....	60
3.5	Zielgruppenabgrenzung bei Investitions-/Produktionsgütern	62
3.5.1	Situationsaufgabe: Zielgruppenabgrenzung bei Produktionsgütern .....	66
3.5.2	Lösungshinweise .....	66
3.6	Meinungsführer .....	67
3.7	Konsumententypologien .....	68
3.7.1	Begriff Typologie .....	68
3.7.2	Lifestyle-Typologien .....	69
3.7.3	Situationsaufgabe zur Erstellung einer Typologie .....	72
3.7.4	Lösungshinweise zur Situationsaufgabe .....	75

<b>4</b>	<b>Vertiefung: Clusteranalyse</b> .....	<b>77</b>
4.1	Ähnlichkeitsmaße .....	78
4.2	Verfahren der Clusteranalyse .....	83
4.2.1	Hierarchisches Verfahren .....	85
4.2.2	Dendrogramm .....	87
4.2.3	Partitionierende Verfahren allgemein .....	89
4.2.4	Clusterzentrenanalyse .....	89
<b>5</b>	<b>Öffentlichkeitsarbeit / Public Relations (PR)</b> .....	<b>93</b>
5.1	Definitionen und Hauptfunktionen von Public Relations / Öffentlichkeitsarbeit .....	94
5.2	PR-Konzept .....	95
5.2.1	Ziele von Öffentlichkeitsarbeit .....	96
5.2.2	Dialoggruppen und Teilöffentlichkeiten .....	96
5.2.3	Botschaften/Inhalte .....	98
5.2.4	Maßnahmen .....	98
5.3	Planungsablauf einer PR-Kampagne .....	103
5.4	Situationsaufgabe zur PR .....	104
<b>6</b>	<b>Corporate Identity</b> .....	<b>107</b>
6.1	Der Begriff Corporate Identity .....	108
6.2	CI-Ziele .....	109
6.3	Entwicklung eines Corporate-Identity-Konzeptes .....	109
6.3.1	Bestandteile eines Leitbildes .....	110
6.3.2	Vermittlung des Leitbildes .....	114
6.4	CI-Planungsprozess .....	117
6.5	Situationsaufgabe .....	118
<b>7</b>	<b>Sponsoring und Event</b> .....	<b>123</b>
7.1	Sponsoring .....	124
7.1.1	Sponsoringziele .....	125
7.1.2	Sponsoringzielgruppen .....	126
7.1.3	Sponsoringarten .....	126
7.1.4	Vor- und Nachteile von Sponsoring .....	130
7.1.5	Feinauswahl konkreter Sponsor-Formen .....	130
7.1.6	Erfolgskontrolle .....	132
7.2	Marketing-Event .....	133
7.2.1	Überblick über den Planungsprozess .....	134
7.2.2	Eventzielgruppen und Eventfaktoren .....	135
7.2.3	Event-Planungsphasen .....	135
7.2.4	Event-Erfolgskontrolle .....	136
7.2.5	Erfolgsfaktoren für Events .....	138
7.3	Übungsaufgabe zum Bereich Sponsoring und Event .....	139

<b>8</b>	<b>Verkaufsförderung (Sales Promotion)</b> .....	<b>143</b>
8.1	Begriff .....	144
8.2	Zielgruppen .....	144
8.3	Ziele .....	146
8.4	Verkaufsförderungsmaßnahmen .....	147
8.4.1	Maßnahmen auf Herstellerebene (Staff-Promotion) .....	147
8.4.2	Maßnahmen auf Handelsebene (Trade-Promotion / Dealer-Promotion) .....	149
8.4.3	Verkaufsförderungsmaßnahmen auf Endverbraucherebene (Consumer-Promotion) .....	152
8.5	Verkaufsförderungskonzept .....	153
8.6	Situationsaufgabe zur Verkaufsförderung .....	154
<b>9</b>	<b>Direktmarketing</b> .....	<b>157</b>
9.1	Entwicklung und Arten des Direktmarketings .....	158
9.2	Planungs- und Konzeptionsschritte im Direktmarketing ...	161
9.3	Überblick über die Direktmarketing-Instrumente .....	168
9.4	Erfolgskontrolle .....	172
9.5	Fallsituation .....	174
<b>10</b>	<b>Messen und Ausstellungen</b> .....	<b>179</b>
10.1	Begriffe .....	180
10.2	Entscheidungskriterien für oder gegen eine Messebeteiligung	181
10.3	Auswahl geeigneter Messen .....	183
10.4	Messekosten .....	184
10.5	Informationsmöglichkeiten über Messen .....	185
10.6	Planung und Abwicklung einer Messebeteiligung .....	186
10.7	Situationsaufgabe zu Messebeteiligungen .....	187
<b>11</b>	<b>Productplacement</b> .....	<b>195</b>
11.1	Begriff und Arten des Productplacements .....	196
11.2	Bewertung von Productplacement .....	197
11.3	Ziele .....	197
11.4	Bewertungskriterien .....	198
11.5	Auswertung von Kino- und TV-Produktionen .....	198
11.6	Organisation von Productplacement und rechtliche Aspekte	199
11.6.1	Organisation .....	199
11.6.2	Rechtliche Aspekte zum Productplacement .....	199
	<b>Anhang/Anlagen</b> .....	<b>201</b>
	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>203</b>
	<b>Stichwortverzeichnis</b> .....	<b>204</b>