

Werner Pepels

**Handbuch
Kommunikationsmanagement
im Marketing**

Teilband I + II

Duncker & Humblot · Berlin

WERNER PEPELS

Handbuch Kommunikationsmanagement im Marketing
Teilband I

Handbuch Kommunikationsmanagement im Marketing

Teilband I

- I. Grundlagen der Marketingkommunikation
- II. Steuerung der Marketingkommunikation
- III. Planung der Marketingkommunikation
- IV. Eckpfeiler der Konzeptentwicklung
- V. Medien der Klassischen Werbung

Von

Werner Pepels



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

© 2021 Duncker & Humblot GmbH, Berlin
Satz: TextFormArt, Daniela Weiland, Göttingen
Druck: CPI buchbücher.de GmbH, Birkach
Printed in Germany

ISBN 978-3-428-18319-7 (Print)

ISBN 978-3-428-58319-5 (E-Book)

Gedruckt auf alterungsbeständigem (säurefreiem) Papier
entsprechend ISO 9706 ☼

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

Vorwort

Der erfolgreiche Band „Kommunikationsmanagement“ vom selben Autor aus dem selben Verlag liegt seit geraumer Zeit in fünfter Auflage vor. Bedingt durch rapide Veränderungen sowohl der kommunikativen Inhalte als auch des Umfelds entstand jedoch der Wunsch, dem durch eine inhaltliche Erweiterung und thematische Vertiefung in einem neuen Werk gerecht zu werden. So ist das „Handbuch Kommunikationsmanagement im Marketing“ entstanden, das nun erstmals vorliegt. Wiederum wird angestrebt, die Marketingkommunikation im „State of the Art“ darzustellen. Alle Facetten finden dabei repräsentativ Berücksichtigung. Unterstützend wirken eine fein unterteilte Gliederung, 230 Abbildungen und Übersichten, Literaturhinweise zur Vertiefung und umfangreiche Verzeichnisse.

Das Handbuch unterteilt sich in zwölf Oberkapitel, die insgesamt 30 Kapitel umfassen, die sich wiederum in über 110 Unterkapitel gliedern. Ziel aller Darstellungen ist die Schnittmenge aus theoretisch-fundierter, analytischer Darstellung einerseits und praxisbezogen-anschaulicher, systematischer Darstellung andererseits zu realisieren. Unbestritten ist die theoretische Fundierung wissenschaftlicher Fach- und Spezialwerke zur Kommunikationspolitik, jedoch meist zulasten deren Praxisbezugs, größer, sicherlich ist auch der Praxisbezug mancher Managerliteratur enger, jedoch zulasten deren Systematik. Angestrebt ist jedoch, die beiden Pole zu versöhnen, denn Theorie und Praxis treten kombiniert besonders stark auf. Dies entspricht auch dem Erfahrungs- und Kenntnishintergrund des Autors, der über ein Jahrzehnt in der Werbebranche und deutlich über zwei Jahrzehnte in der Lehre tätig war.

Der Anspruch eines Handbuchs ist dabei nicht, jeden letzten Modetrend im Fachgebiet aufzugreifen, sondern Inhalte, die als zureichend anzusehen sind, und deren geordnete Zusammenstellung. Handbuch bedeutet dominant Seriosität, Struktur und Relevanz. Diesem Credo fühlt sich auch das vorliegende Werk verpflichtet.

Der Autor dankt dem Duncker & Humblot-Verlag für seine Bereitschaft, dieses Werk in Erstauflage zu verlegen. Dafür sei Herrn Dr. Andreas Beck, Programmleitung, und seinem Team, namentlich, Frau Heike Frank, Herstellungsleitung, Frau Anke Geidel, Herstellung, und Frau Simone Ahrberg, Werbung, gedankt.

Aufgrund der Komplexität und Volatilität der Materie ist jedoch nicht immer auszuschließen, dass einzelne Inhalte sich zwischen Manuskriptfassung und Drucklegung verändert haben oder in Teilen anders darstellen. Für Verbesserungshinweise ist der Autor daher jederzeit dankbar.

Als Leserzielgruppe sind Studierende der Wirtschaftswissenschaften und verwandter „Bindestrich“-Fächer an wissenschaftlichen und anwendungsbezogenen Hochschulen adressiert. Weiterhin Teilnehmer an anspruchsvollen Fort- und Weiterbildungseinrichtungen für Marketing, Kommunikation und Medien. Außerdem werden Fachkräfte in Industrie, Handel und Dienstleistung adressiert, die dort in Marketing, Kommunikation oder Marketingservice tätig sind sowie Führungskräfte und Aufsteiger in diesen Bereichen sowie Quereinsteiger in diese Bereiche, die sich fundiert in die spannende Thematik der Marketingkommunikation einarbeiten wollen.

Verlag und Autor hoffen, dass die Leser dieses Handbuchs wesentliche Einblicke und Anregungen für ihre Arbeiten erhalten und die Inhalte für ihr persönliches Fortkommen nutzen können. Dann hat die Investition in diesen Titel bereits ihren Return on Investment erzielt.

Leser, die nicht ganz so tief in die Materie eintauchen wollen oder müssen, finden ebenfalls im Verlag Duncker & Humblot den Titel „Marketing-Kommunikation“, in vierter Auflage, als Einstiegsversion zum Thema.

Krefeld, im Januar 2021

Werner Pepels

Inhaltsübersicht

Teilband I

I. Grundlagen der Marketingkommunikation	1
1. Kommunikationsvoraussetzungen	1
1.1 Grundlagen der Kommunikation	1
1.2 Begrifflichkeiten der Kommunikation	16
1.3 Marketingkommunikative Wirkungen	29
1.4 Einordnung der Informationspolitik ins Marketing	36
2. Marketingkommunikationskanäle	45
2.1 Mediengruppen	45
2.2 Werbestatistik	47
2.3 Intermediavergleich	50
2.4 Akteure	54
II. Steuerung der Marketingkommunikation	59
3. Kommunikationsrahmen	59
3.1 Darstellung des Angebotsumfelds	59
3.2 Marktsegmentierung	76
3.3 Basis der Marketingstrategie	96
3.4 Bedeutung des Markenartikels	106
3.5 Kaufverhaltenseinflüsse	123
3.6 Beschaffungsverhaltenseinflüsse	137
4. Datenbasis	142
4.1 Informationsanforderungen	142
4.2 Sekundärquellen	144
4.3 Primärquellen	146
4.4 Offline-Erhebung	148
4.5 Online-Erhebung	160
4.6 Datenauswertung	172
4.7 Anwendungsbereich Typologien	183

III. Planung der Marketingkommunikation	201
5. Kommunikationselemente	201
5.1 Kommunikationsziele	201
5.2 Kommunikationsbudgetierung	212
5.3 Ressourcenallokation	229
6. Planungsrahmen	234
6.1 Strukturplanung	235
6.2 Prozessplanung	238
6.3 Entscheidungssituation	241
6.4 Kennzahlen	242
6.5 Benchmarking	245
IV. Eckpfeiler der Konzeptentwicklung	249
7. Bestimmung der Zielpersonengruppe	249
7.1 Abgrenzung der B-t-c-Zielgruppe	249
7.2 Abgrenzung der B-t-b-Zielgruppe	313
8. Parameter der Positionierung	338
8.1 Strategisches Geschäftsfeld	338
8.2 Strategische Gruppe	340
8.3 Festlegung der Absatzquelle	343
8.4 Stellgrößen der Positionierung	356
9. Entwicklung des Kampagnenformats	385
9.1 Positioning Statement	385
9.2 Creative Platform	389
9.3 Kreativtechniken	414
9.4 Konzeptverbund	418
9.5 Bewertungsverfahren	421
V. Medien der klassischen Werbung	427
10. Medien und Werbemittel	427
10.1 Mediagattung Print	428
10.2 Mediagattung Elektronik	439
10.3 Mediagattung Außenwerbung	478
10.4 Bewertung der klassischen Mediagattungen	486
10.5 Medienprofil	494

11. Mediaplanung für Klassische Werbemittel	499
11.1 Mediastrategie	499
11.2 Intramediavergleich	505
11.3 Fachwerbung	542
11.4 Best Agers-Werbung	545
11.5 Problemfelder der Mediaplanung	548

Teilband II

VI. Internet-Kommunikation	553
12. Online-Werbung	553
12.1 Digitalkommunikation	553
12.2 Corporate Website	572
12.3 Suchmaschinen	582
12.4 WWW-Werbeplanung	593
12.5 Newsletter-/E-Mail-Werbeplanung	622
13. Social Media-Werbung	629
13.1 Social Media-Kanäle	629
13.2 Social Media-Werbeplanung	644
14. Mobile-Werbung	648
14.1 Aktionsrahmen	648
14.2 Anwendungen	649
14.3 Mobile-Werbeplanung	660
VII. Nicht-klassische Basisinstrumente	665
15. Öffentlichkeitsarbeit	665
15.1 Prinzipien	665
15.2 Traditionelle Formen der PR	666
15.3 Moderne Formen der PR	671
15.4 Sonderformen der PR	696
16. Schauwerbung	724
16.1 Ausstellung	724
16.2 Weitere Schauwerbeformen	737
17. Dialogwerbung	755
17.1 Arten	755
17.2 Telefonische Dialogmedien	757

17.3 Elektronische Dialogmedien	762
17.4 Geprintete Dialogmedien	768
VIII. Nicht-klassische Zusatzinstrumente	791
18. Informationsliteratur	791
18.1 Gestaltungsgrundlagen	791
18.2 Werbemittelausprägungen	804
19. Verkaufsförderung	810
19.1 Begriff und Abgrenzung	810
19.2 Instrumente	813
19.3 Vkf-Informations-Mix	825
20. Katalog	844
20.1 Arten	844
20.2 Konzeption	845
20.3 Planung	848
20.4 Gestaltung	850
20.5 Produktion	853
20.6 Auftragsabwicklung	855
20.7 E-Katalog	857
20.8 Erfolgsmessung	860
21. Persönliche Kommunikation	864
21.1 Allgemeine Kommunikation	864
21.2 Akquisitorische Kommunikation	875
21.3 Prozessgestaltung	892
22. Produktausstattung	904
22.1 Begriff und Abgrenzung	904
22.2 Packungsfunktionen	905
22.3 Produktdesign	909
IX. Implementierung der Kommunikationspolitik	915
23. Durchführungsrahmen	915
23.1 Kommunikationsgebiet	915
23.2 Kommunikationsperiode	919
23.3 Mediadurchführung	925
23.4 Outsourcing an Mediaagentur	943

24. Internationale Integration	947
24.1 Konzept	947
24.2 Einflussfaktor Landeskultur	952
24.3 Optionen der Marktführung	956
24.4 Alternativen der Kampagnenführung	958
X. Elemente der Identitätspolitik	963
25. Absenderidentität	963
25.1 Corporate Identity	963
25.2 Ethik der Marketingkommunikation	991
26. Integrierte Kommunikation	995
26.1 Inhalte	995
26.2 Arbeitsteilung der Medien	996
26.3 Abstimmung der Medien	1000
26.4 Kommunikations-Mix	1005
XI. Controlling der Marketingkommunikation	1009
27. Leistungsmessungen	1009
27.1 Werbeeffizienzbegriffe	1009
27.2 Messverfahren	1017
27.3 Verfahren der Werbewirkungsprognose	1026
27.4 Verfahren der Werbeerfolgsprognose	1049
27.5 Verfahren der Werbewirkungskontrolle	1068
27.6 Verfahren der Werbeerfolgskontrolle	1086
27.7 Grenzen der Werbeeffizienzmessung	1099
27.8 Kaufmännische Kontrolle	1109
XII. Organisation der Marketingkommunikation	1115
28. Aufbauorganisation der internen Werbeabteilung	1115
28.1 Stelle und Stellenbeschreibung	1116
28.2 Organisationsstruktur	1119
28.3 Formen der Aufbauorganisation	1120
29. Strukturschnittstelle Externe Werbeberatung	1144
29.1 Rechtsbeziehung	1144
29.2 Werbeagenturvertrag	1147
29.3 Historische Entwicklung der Werbeagentur	1157

29.4	Merkmale des Werbeagenturgeschäfts	1162
29.5	Leistungsgrundsätze von Werbeagenturen	1165
29.6	Vergütung der Werbeagentur	1167
29.7	Auswahl einer Werbeagentur	1170
29.8	Optionen der Agenturanbindung	1188
30.	Ablauforganisation der Beauftragung	1191
30.1	Briefingprozess	1191
30.2	Hinweise für Werbemittler	1205
30.3	Hinweise für Werbungtreibende	1206
	Stichwortverzeichnis	1208

Inhaltsverzeichnis

Teilband I

I. Grundlagen der Marketingkommunikation	1
1. Kommunikationsvoraussetzungen	1
1.1 Grundlagen der Kommunikation	1
1.1.1 Bedingungen der Mediengesellschaft	1
1.1.1.1 Medienlandschaft	1
1.1.1.2 Umfeldbedingungen	3
1.1.2 Kommunikationsprinzipien	4
1.1.3 „Merksätze“ der Kommunikation	8
1.1.4 Kommunikationsprozess	10
1.1.5 Kommunikationsstörungen	13
1.1.6 Kommunikationskanäle	15
1.2 Begrifflichkeiten der Kommunikation	16
1.2.1 Definitionsansatz	16
1.2.2 Ausprägungen der Marketingkommunikation	18
1.2.3 Anforderungen an die Marketingkommunikation	19
1.2.4 Kategorien der Marketingkommunikation	22
1.3 Marketingkommunikative Wirkungen	29
1.3.1 Phasen der Kommunikationswirkung	29
1.3.2 Dynamisierung der Kommunikation	32
1.3.3 Informationsverarbeitung	33
1.4 Einordnung der Informationspolitik ins Marketing	36
1.4.1 Marketingidee	36
1.4.2 Informationsgestaltung im Marketing-Mix	41
2. Marketingkommunikationskanäle	45
2.1 Mediengruppen	45
2.2 Werbestatistik	47
2.3 Intermediavergleich	50
2.3.1 Vergleich der klassischen Medien	50
2.3.2 Vergleich der Online-Medien	51
2.3.3 Vergleich der nicht-klassischen Medien	53
2.4 Akteure	54

II. Steuerung der Marketingkommunikation	59
3. Kommunikationsrahmen	59
3.1 Darstellung des Angebotsumfelds	59
3.1.1 Markt	60
3.1.2 Wettbewerb	65
3.1.3 Abnehmer	68
3.1.4 Kommunikation	69
3.1.5 Angebotsanalyse	70
3.1.5.1 Stärken-Schwächen-Profil	70
3.1.5.2 Chancen-Risiken-Profil	72
3.1.5.3 SWOT-Analyse/TOWS-Matrix	73
3.1.5.4 Weitere Analyseverfahren	75
3.2 Marktsegmentierung	76
3.2.1 Marktabgrenzung	77
3.2.2 Marktbearbeitung	78
3.2.3 Marktabdeckung	79
3.2.4 Produkt-Markt-Kombinationen	80
3.2.5 Ansätze speziell im B-t-c-Sektor	86
3.2.5.1 Voraussetzungen	86
3.2.5.2 Demografische Kriterien	88
3.2.5.3 Aktiografische Kriterien	90
3.2.6 Ansätze speziell im B-t-b-Sektor	92
3.3 Basis der Marketingstrategie	96
3.3.1 Marktstimulierung	97
3.3.1.1 Präferenz-Position	97
3.3.1.2 Preis-Mengen-Position	99
3.3.1.3 Marktpolarisierung	101
3.3.2 Marktverhalten	103
3.4 Bedeutung des Markenartikels	106
3.4.1 Markeninhalte	106
3.4.2 Markeneigenschaften	107
3.4.3 Markenzeichen	108
3.4.4 Markenauswahl	110
3.4.5 Markenschutz	112
3.4.6 Markenstrategien	114
3.4.7 Markenpflege	121
3.5 Kaufverhaltenseinflüsse	123

3.5.1	Wahlentscheid	124
3.5.2	Gütertypen	126
3.5.3	Angebotswahrnehmung	127
3.5.4	Preis-Leistungs-Quotient	128
3.5.5	Nachfrageeffekte	129
3.5.6	Hybrides Kaufverhalten	130
3.5.7	Auswahlprogramme	132
3.5.8	Kaufvereinfachung	135
3.5.9	Kaufkraft	136
3.6	Beschaffungsverhaltensinflüsse	137
4.	Datenbasis	142
4.1	Informationsanforderungen	142
4.2	Sekundärquellen	144
4.3	Primärquellen	146
4.4	Offline-Erhebung	148
4.4.1	Befragungsverfahren	149
4.4.1.1	Auswahl der Auskunftseinheiten	149
4.4.1.2	Mündliche Befragungsformen	150
4.4.1.3	Fernmündliche Befragungsformen	154
4.4.1.4	Schriftliche Befragungsformen	154
4.4.1.5	Computergestützte Befragungsformen	156
4.4.2	Beobachtungsverfahren	158
4.5	Online-Erhebung	160
4.5.1	Auswahlverfahren	160
4.5.2	Befragungskanäle	165
4.5.3	Befragungstaktik	169
4.5.4	Kritische Bewertung	171
4.6	Datenauswertung	172
4.6.1	Anforderungen	173
4.6.1.1	Reliabilität	173
4.6.1.2	Validität	174
4.6.1.3	Objektivität	176
4.6.1.4	Signifikanz	176
4.6.2	Skalierungen	177
4.6.3	Statistische Analysen	178
4.6.3.1	Strukturprüfende Verfahren	178
4.6.3.2	Strukturentdeckende Verfahren	181

4.7	Anwendungsbereich Typologien	183
4.7.1	Lifestyle-Typologie von M. C. & L. B.	183
4.7.2	Typologie Sozialer Milieus	185
4.7.3	Sigma-Milieus	188
4.7.4	Roper Socio Styles	190
4.7.5	RISC-Typologie	192
4.7.6	Weitere Typologieansätze	193
4.7.7	Kritische Bewertung	196
III.	Planung der Marketingkommunikation	201
5.	Kommunikationselemente	201
5.1	Kommunikationsziele	201
5.1.1	Zielanforderungen	201
5.1.2	Zieldimensionen	202
5.1.2.1	Inhalt	203
5.1.2.2	Gewichtung	205
5.1.2.3	Richtung	207
5.1.2.4	Ausmaß	208
5.1.2.5	Vertikale Einordnung	209
5.1.2.6	Horizontale Einordnung	209
5.1.2.7	Zeitgeltungsbezug	210
5.1.2.8	Raumgeltungsbezug	211
5.2	Kommunikationsbudgetierung	212
5.2.1	Erfahrungsbasierte, monovariablen Budgetierungstechniken ..	214
5.2.1.1	Ergebnisanteil	214
5.2.1.2	Umsatz/Absatz	214
5.2.1.3	Fixbetrag	215
5.2.1.4	Ziel-Mittel-Maßstab	215
5.2.1.5	Konkurrenzabhängige Budgetierung	216
5.2.2	Erfahrungsbasierte, polyvariable Budgetierungstechniken ...	217
5.2.2.1	Restwert	218
5.2.2.2	Fortschreibung	218
5.2.2.3	Makrogrößen	219
5.2.2.4	ADBUDG-Ansatz	219
5.2.2.5	Kuehn-Ansatz	220
5.2.3	Kritik erfahrungsbasierter Budgetierungstechniken	220
5.2.4	Modellgestützte, monovariablen Budgetierungstechniken ...	221
5.2.4.1	Little-Modell	221
5.2.4.2	Koyck-Modell	222

5.2.4.3	Share of Advertising/Share of Market-Anteil	222
5.2.4.4	Kapitalwertmethode	224
5.2.5	Modellgestützte, polyvariable Budgetierungstechniken	225
5.2.5.1	Vidale/Wolfe-Modell	225
5.2.5.2	Fischerkoesen-Modell	226
5.2.5.3	Dorfman/Steiner-Modell	227
5.2.5.4	Optimierungsmodell	228
5.2.6	Kritik modellgestützter Budgetierungstechniken	228
5.3	Ressourcenallokation	229
5.3.1	Budgetdimensionen	230
5.3.2	Budgetzuordnungen	230
6.	Planungsrahmen	234
6.1	Strukturplanung	235
6.2	Prozessplanung	238
6.3	Entscheidungssituation	241
6.4	Kennzahlen	242
6.5	Benchmarking	245
IV.	Eckpfeiler der Konzeptentwicklung	249
7.	Bestimmung der Zielpersonengruppe	249
7.1	Abgrenzung der B-t-c-Zielgruppe	249
7.1.1	Gesellschaftliche Schichtung	250
7.1.2	Intrapersonale Variable	254
7.1.2.1	Aktivierende Elemente	254
7.1.2.2	Individuelle Elemente	258
7.1.2.3	Werthaltung	260
7.1.2.4	Lebensstil	263
7.1.2.5	Semiometrie	265
7.1.3	Interpersonale Variable	266
7.1.3.1	Kultur	267
7.1.3.2	Gruppe	268
7.1.4	Meinungsführerschaft	273
7.1.4.1	Two-Step-Flow-Ansatz	273
7.1.4.2	Two Cycles-Ansatz	275
7.1.4.3	Moderne Influencer	277
7.1.5	Wahrnehmung	279
7.1.5.1	Inhalt	280
7.1.5.2	Effekte	282

7.1.5.3	Gesetzmäßigkeiten	286
7.1.5.4	Informationsverarbeitung	288
7.1.6	Kognitive Variable	290
7.1.6.1	Lernen durch Einsicht	290
7.1.6.2	Lernen am Modell	291
7.1.6.3	Lernen durch Rezeption	292
7.1.6.4	Gedächtnisstruktur	293
7.1.6.5	Vergessen	297
7.1.7	Biostruktur	298
7.1.8	Prozessmodelle bei Neuerungen	305
7.1.8.1	Adoption	306
7.1.8.2	Diffusion	309
7.2	Abgrenzung der B-t-b-Zielgruppe	313
7.2.1	Merkmale geschäftlicher Transaktionen	313
7.2.2	Spezielle Marktkennzeichen	316
7.2.3	Interaktionsrelationen	321
7.2.4	Einteilungskriterien	323
7.2.4.1	Produkteigenschaften	324
7.2.4.2	Kaufklassen	326
7.2.5	Vertikale Partialmodelle	328
7.2.5.1	Buying Center-Konzept	329
7.2.5.2	Innovatoren-Konzept	332
7.2.5.3	Reagierer-Konzept	334
7.2.5.4	Informations-Konzept	335
7.2.6	Horizontale Partialmodelle	336
8.	Parameter der Positionierung	338
8.1	Strategisches Geschäftsfeld	338
8.2	Strategische Gruppe	340
8.3	Festlegung der Absatzquelle	343
8.3.1	Eigene Kunden mit gleichem Produkt	344
8.3.2	Eigene Kunden mit anderem Produkt	345
8.3.3	Fremde Käufer mit gleichem Produkt	347
8.3.4	Fremde Käufer mit anderem Produkt	350
8.3.5	Bisherige Nichtkäufer mit gleichem/anderem Produkt	351
8.3.6	Bisherige Nichtkäufer mit neuem Produkt	353
8.4	Stellgrößen der Positionierung	356
8.4.1	Positionsentwicklung	356
8.4.1.1	Vorgehensweise	357

8.4.1.2	Angebotsdimensionen	359
8.4.1.3	Mitbewerberpositionen	361
8.4.1.4	Eigene Ist- und Ideal-Position	364
8.4.1.5	Dateninterpretation	365
8.4.1.6	Festlegung der Zielposition	366
8.4.2	Positionsanlässe	368
8.4.2.1	Erstpositionierung	369
8.4.2.2	Positionsverstärkung	370
8.4.2.3	Umpositionierung	370
8.4.2.4	Positionsaktualisierung	371
8.4.3	Basispositionsoptionen	371
8.4.3.1	Unique Selling Proposition	372
8.4.3.2	Unique Advertising Proposition	373
8.4.3.3	Generic offer	379
8.4.3.4	Me-too offer	379
8.4.4	Zusatzpositionsoptionen	380
8.4.4.1	Kombination an Marktschnittstelle	380
8.4.4.2	Ausweichen in Marktnische	381
8.4.4.3	Prägnante Fokussierung	383
8.4.4.4	Omnipotente Generalisierung	384
9.	Entwicklung des Kampagnenformats	385
9.1	Positioning Statement	385
9.1.1	Angebotsanspruch	385
9.1.2	Anspruchsbegründung	386
9.1.3	Positionierungsanforderungen	386
9.2	Creative Platform	389
9.2.1	Nutzenversprechen	389
9.2.2	Umsetzungstechniken	394
9.2.2.1	Verfremdung	394
9.2.2.2	Ergänzung	395
9.2.2.3	Reduktion	396
9.2.2.4	Storytelling	397
9.2.3	Nutzendarlegung	399
9.2.4	Gestaltungsmittel	409
9.3	Kreativtechniken	414
9.3.1	Beispiele intuitiv-lateraler Techniken	415
9.3.2	Beispiele logisch-diskursiver Techniken	416
9.3.3	Beispiele systematisch-adaptiver Techniken	417

9.4	Konzeptverbund	418
9.5	Bewertungsverfahren	421
V.	Medien der Klassischen Werbung	427
10.	Medien und Werbemittel	427
10.1	Mediagattung Print	428
10.1.1	Zeitungsanzeige	428
10.1.2	Zeitschriftenanzeige	430
10.1.3	Sonstige Printwerbung	434
10.1.4	Print-Sonderformen	436
10.2	Mediagattung Elektronik	439
10.2.1	Fernsehsport	439
10.2.1.1	Öffentlich-rechtliche Sender	440
10.2.1.2	Privat-wirtschaftliche Sender	442
10.2.1.3	Werberichtlinien in TV	446
10.2.1.4	Fernseh-Sonderwerbformen	450
10.2.2	TV-Senderlandschaft	452
10.2.2.1	Senderarten	455
10.2.2.2	Übertragungsarten	457
10.2.2.3	Programmarten	462
10.2.3	Hörfunkspot	464
10.2.3.1	Grundlagen	464
10.2.3.2	Hörfunk-Sonderwerbformen	471
10.2.4	Kinospot	472
10.2.4.1	Grundlagen	473
10.2.4.2	Kinowerbetechnik	475
10.3	Mediagattung Außenwerbung	478
10.3.1	Stationäres Plakat	478
10.3.2	Plakatwerbeeinsatz	480
10.3.3	Mobiles Plakat	481
10.3.4	Sonstige Außenwerbung	482
10.3.5	Ambient Media	484
10.4	Bewertung der klassischen Mediagattungen	486
10.4.1	Quantitative Beurteilungskriterien	486
10.4.1.1	Mediatechnik	487
10.4.1.2	Mediaökonomie	488
10.4.1.3	Medialeistung	489
10.4.2	Qualitative Beurteilungskriterien	490
10.5	Medienprofil	494

11. Mediaplanung für Klassische Werbemittel	499
11.1 Mediastrategie	499
11.1.1 Medialeistung des Mitbewerbs	499
11.1.2 Ableitung der eigenen Mediataktik	500
11.1.2.1 Wettbewerbsverhalten	501
11.1.2.2 Auswahl der Mediagattung	502
11.1.2.3 Auswahl der Werbemittelausstattung	504
11.1.2.4 Auswahl der Werbeträger	505
11.2 Intramediavergleich	505
11.2.1 Datenbasis	506
11.2.1.1 Transparenz der Werbemittel	506
11.2.1.2 Markt-Media-Analysen	508
11.2.1.3 Leser- und Auflagebegriffe	520
11.2.1.4 TV-Besonderheiten	522
11.2.2 Zielgruppenoperationalisierung	523
11.2.2.1 Validierung	524
11.2.2.2 Segmentierung	524
11.2.2.3 Gewichtung	525
11.2.2.4 Verrechnung	526
11.2.2.5 Ergebnisausgabe	526
11.2.3 Rangreihung	527
11.2.3.1 Computerzählung	527
11.2.3.2 Reichweitenwert	528
11.2.3.3 Kontaktintensitätswert	531
11.2.3.4 Affinitätswert	531
11.2.3.5 Wirtschaftlichkeitswert	532
11.2.4 Plankombination	535
11.2.4.1 Qualitätssicht	535
11.2.4.2 Evaluierung	536
11.2.4.3 Bruttokontaktsumme	539
11.2.4.4 Kalkülierung	539
11.3 Fachwerbung	542
11.4 Best Agers-Werbung	545
11.5 Problemfelder der Mediaplanung	548

Abbildungsverzeichnis

Teilband I

Abbildung I/1:	Kommunikationsebenen	5
Abbildung I/2:	Kommunikationsprozess	10
Abbildung I/3:	Kommunikationsfluss	11
Abbildung I/4:	Analyse von Zeichen	12
Abbildung I/5:	Kommunikationswege	13
Abbildung I/6:	Störungen im Kommunikationsprozess	14
Abbildung I/7:	Abgrenzung der Marketingkommunikation	17
Abbildung I/8:	Kommunikationsanforderungen	19
Abbildung I/9:	Formen der Kollektivwerbung	23
Abbildung I/10:	Kategorien der Marketingkommunikation	25
Abbildung I/11:	Kommunikationswirkungen	28
Abbildung I/12:	Phasen der Kommunikationswirkung	30
Abbildung I/13:	Marketing-„Generationen“	37
Abbildung I/14:	Kundenbeziehungs-Kreislauf und Kundenbeziehungs-Erfolgskette	38
Abbildung I/15:	Kundenleiter	39
Abbildung I/16:	Marketinginstrumente	41
Abbildung II/17:	Angebotsumfeld	59
Abbildung II/18:	Marktlebenszyklusphasen	60
Abbildung II/19:	Typische Merkmale der Innovationsphase	61
Abbildung II/20:	Typische Merkmale der Penetrationsphase	62
Abbildung II/21:	Typische Merkmale der Sättigungsphase	63
Abbildung II/22:	Typische Merkmale der Degenerationsphase	65
Abbildung II/23:	Stärken-Schwächen-Profil (Prinzip nach Schulnoten)	71
Abbildung II/24:	TOWS-Matrix	74
Abbildung II/25:	Elemente der Marktsegmentierung	76
Abbildung II/26:	Optionen der Produkt-Markt-Kombinationen	81
Abbildung II/27:	Undifferenzierte, totale Markterfassung	81
Abbildung II/28:	Marktunifizierungen	82
Abbildung II/29:	Produktunifizierungen	82
Abbildung II/30:	Differenzierte, totale Markterfassung	83
Abbildung II/31:	Marktspezialisierungen	84
Abbildung II/32:	Produktspezialisierungen	85

Abbildung II/33:	Differenzierte, partielle Markterfassung (Mono Segment/Multi Segments)	85
Abbildung II/34:	Formen der B-t-b-Marktsegmentierung	93
Abbildung II/35:	Basis der Marketingstrategie	97
Abbildung II/36:	Präferenz-Position – Preis-Mengen-Position	100
Abbildung II/37:	Alternativen der Marktpolarisierung	102
Abbildung II/38:	Beeinflussungsoptionen des Produktlebenszyklus	106
Abbildung II/39:	Relevant Set of Brands	110
Abbildung II/40:	Optionen der Markenstrategie	115
Abbildung II/41:	Einfluss der Marktfaktoren	124
Abbildung II/42:	Preis-Leistungs-Relationen	129
Abbildung II/43:	Hybrides Kaufverhalten	131
Abbildung II/44:	Auswahlprogramme	132
Abbildung II/45:	Kaufkraftindex Deutschland 2019	137
Abbildung II/46:	Elemente der Datenbasis	144
Abbildung II/47:	Informationsquellen	148
Abbildung II/48:	Sinus-Soziale Milieus	186
Abbildung II/49:	SIGMA-Milieus	188
Abbildung II/50:	Roper Consumer Styles	191
Abbildung II/51:	Schulze-Soziale Milieus	193
Abbildung III/52:	Allgemeine Zieldimensionen	202
Abbildung III/53:	Objekte ökonomischer Kommunikationsziele	204
Abbildung III/54:	Alternative Budgetierungstechniken	213
Abbildung III/55:	Prinzip der SoA/SoM-Relation	223
Abbildung III/56:	Kapitalwert-Modell	225
Abbildung III/57:	Optionen bei Budgetrestriktion	231
Abbildung III/58:	Optionen der Kommunikationsplanung	235
Abbildung III/59:	Beispiel MPM-Netzplan	239
Abbildung III/60:	Beispiel Ablaufplan	239
Abbildung III/61:	Beispiel Meilensteinplan	240
Abbildung III/62:	Beispiel Projektplan	241
Abbildung IV/63:	Einteilungskriterien der B-t-c-Zielgruppe	250
Abbildung IV/64:	Intrapersonale Variable	254
Abbildung IV/65:	Lambda-Kurve der Aktivierung	255
Abbildung IV/66:	Maslow'sche Bedürfnishierarchie	257
Abbildung IV/67:	Einstellungs-Verhaltens-Kontext	258
Abbildung IV/68:	Semiometrie-Basis	266
Abbildung IV/69:	Interpersonale Variable	267
Abbildung IV/70:	Kaufentscheidungsanteile	269
Abbildung IV/71:	Alternative Theorien zur Meinungsführerschaft	273

Abbildung IV/72:	Wahrnehmungseffekte	282
Abbildung IV/73:	Modell der Gedächtnisstruktur	294
Abbildung IV/74:	Basismodell der Gehirnstruktur	299
Abbildung IV/75:	Häusel-Modell der Gehirnstruktur	301
Abbildung IV/76:	Stufen des Adoptionsprozesses	306
Abbildung IV/77:	Diffusionskurve (kumuliert)	310
Abbildung IV/78:	Geschäftsarten im B-t-b	316
Abbildung IV/79:	Merkmale geschäftlicher Transaktionen	322
Abbildung IV/80:	Neuroökonomische Produkteigenschaften	324
Abbildung IV/81:	Kaufklassen	326
Abbildung IV/82:	Vertikale Partialmodelle im B-t-b	328
Abbildung IV/83:	Optionen des Strategischen Geschäftsfelds	338
Abbildung IV/84:	Optionen der Strategischen Gruppe	340
Abbildung IV/85:	Absatzquellenoptionen	343
Abbildung IV/86:	Positionsentwicklung	356
Abbildung IV/87:	Idealpunkt-Modell – Idealvektor-Modell	358
Abbildung IV/88:	Formular Copy-Analyse	362
Abbildung IV/89:	Zielpositionen nach der Feldtheorie	367
Abbildung IV/90:	Positionsanlässe	369
Abbildung IV/91:	Basis-Positionsoptionen	372
Abbildung IV/92:	Zusatz-Positionsoptionen	380
Abbildung IV/93:	Optionale Endbenefits	390
Abbildung IV/94:	Nutzenleiter	391
Abbildung IV/95:	Techniken der Nutzendarlegung	399
Abbildung IV/96:	Konzeptverbund	419
Abbildung IV/97:	Optionale Konzeptdesigns	420
Abbildung IV/98:	Punktwertverfahren (Beispiel)	422
Abbildung IV/99:	Konstantsummenskala (Beispiel)	423
Abbildung IV/100:	Checklist-Verfahren (Beispiel)	423
Abbildung IV/101:	Prinzip des Paarvergleichs	424
Abbildung IV/102:	Dominanzprüfung (Beispiel)	425
Abbildung V/103:	Klassische Werbemittel	427
Abbildung V/104:	Formen der Mediagattung Print	428
Abbildung V/105:	Zeitschriftenarten	431
Abbildung V/106:	Auswahl Special Interest-Titel	432
Abbildung V/107:	Auswahl Professional Interest-Titel	432
Abbildung V/108:	Sachgruppen für Special Interest- und Special Segment-Titel	433
Abbildung V/109:	Sachgruppen für Professional Interest-Titel	433
Abbildung V/110:	Formen der Mediagattung Elektronik	439

Abbildung V/111:	TV-Sender (Auszug)	442
Abbildung V/112:	ZDF-Preisliste 2020 – Auszug: „Heute-Uhr“	444
Abbildung V/113:	Senderarten	455
Abbildung V/114:	Übertragungsarten	458
Abbildung V/115:	Programmarten	463
Abbildung V/116:	Hörfunk-Sendertypen	466
Abbildung V/117:	Formen der Außenwerbung	478
Abbildung V/118:	Quantitative Beurteilung der klassischen Mediagattungen	486
Abbildung V/119:	Qualitative Beurteilung der klassischen Mediagattungen	490
Abbildung V/120:	Profil der klassischen Mediagattungen	494
Abbildung V/121:	Ableitung der Mediataktik	501
Abbildung V/122:	Optionen des Wettbewerbsverhaltens	501
Abbildung V/123:	Profil klassischer Medien	503
Abbildung V/124:	Gruppen von Markt-Media-Analysen	508
Abbildung V/125:	Verlags-Typologien (Auswahl)	513
Abbildung V/126:	Beispielseite Markt-Media-Analyse	516
Abbildung V/127:	Zielgruppenoperationalisierung	523
Abbildung V/128:	Beispiel Rangreihung, Kurzform	527
Abbildung V/129:	Medialeistungswerte	528
Abbildung V/130:	Media-Unterdeckung/-Überdeckung/-Übersteuerung	530
Abbildung V/131:	Reichweitenstruktur	536
Abbildung V/132:	Optionale Mediapläne	538
Abbildung V/133:	Schema der linearen Programmierung in der Mediaplanung	540

Abkürzungsverzeichnis

A-t-l	Above the Line (Klassische Werbung)
ADC	Art Directors Club
AE	Annoncen-Expedition (Agenturprovision)
AGB	Allgemeine Geschäfts-Bedingungen
AG.MA	Arbeitsgemeinschaft Mediaanalyse
AIDA	Attention, Interest, Desire, Action (Stufenmodell der Werbung)
AIO	Activities, Interest, Opinions (Werthaltungen)
ASCII	American Standard Code for Information Interchange (Zeichencodierung)
B-t-b	Business-to-Business (Gewerbekundengeschäft)
B-t-c	Business-to-consumer (Privatkundengeschäft)
B-t-l	Below-the-Line (Nicht-klassische Werbung)
BSC	Balanced Score Card (Performance measurement)
C & C	Cash and Carry (Selbstbedien-/Abholgroßhandel)
CAPI	Computer Assisted Personal Interviewing (mündliche Befragung)
CASI	Computer Assisted Self Interviewing (schriftliche Befragung)
CATI	Computer Assisted Telephone Interviewing (telefonische Befragung)
CBA	Control Group Before – After (Testdesign)
CD	Corporate Design
CI	Corporate Identity
CJM	Conjoint Measurement (Präferenzmessung)
CMS	Content Management System (Verwaltungssystem für digitale Inhalte)
c. p.	ceteris paribus
CPFR	Collaborative Planning Forecasting Replenishment
CRM	Customer Relationship Management (Kundenbeziehungsmanagement)
CSR	Corporate Social Responsibility (Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen)
CSS	Cascading Style Sheet (elektronische Gestaltungsanweisungen)
DAB	Digital Audio Broadcasting (digitaler Hörfunk)
DooH	Digital out of Home
DPMA	Deutsches Patent- und Marken-Amt
DPP	Direkte Produkt-Profitabilität (Handelserfolgskennziffer)
DPR	Direkte Produkt-Rentabilität (Handelserfolgskennziffer)
DR-R	Direct Response Radio
DR-TV	Direct Response Television
DTP	Desktop Publishing
DVB	Digital versatile Broadcasting
E – V	Einstellung – Verhalten (High Involvement-Hierarchie)
EBA	Experimental Group Before – After (Testdesign)
ECR	Efficient Consumer Response
EDR	Elektrodermale Reaktion
EEG	Elektroenzephalogramm

EH	Einzelhandel
ERP	Enterprise Resource Planning
FAQ	Frequently Asked Questions
FFF	Film, Funk, Fernsehen
FMCG	Fast Moving Consumer Goods (Produkte des täglichen Bedarfs)
FSK	Freiwillige Selbst-Kontrolle
FTP	File Transfer Protocol
GBG	Geschlossene Benutzer-Gruppe (Intranet)
GEMA	Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte
GH	Großhandel
GI	General Interest (Zeitschrift)
GRM	Generic Relationship Management (generisches Beziehungsmanagement)
GRP	Gross Rating Point (Bruttokontaktsumme)
GTIN	Global Trade Item Number
GWA	Gesamtverband Kommunikationsagenturen
GWWS	Geschlossenes Waren-Wirtschafts-System
HF	Hörfunk
HGB	Handels-Gesetz-Buch
HKS	Hostmann-Steinberg/Kast-Ehinger/Schmincke (Farbskala)
HTML	Hypertext Markup Language
HTTP	Hypertext Transfer Protocol
IFRS	International Financial Reporting Standards
IKP	Interessen-Kontakt-Programm
IM	Instant Messaging
IoT	Internet of Things (Web 4.0)
IP	Internet Protocol
IR	Investor Relations
IRC	Internet Relay Chat
ITV	Interactive Television
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern
KI	Künstliche Intelligenz
KI	Kontakt-Intensität (Medialeistungswert)
KKP	Kunden-Kontakt-Programm
KPI	Key Performance Indicator (Schlüsselkennzahl)
KVP	Kontinuierlicher Verbesserungs-Prozess
KZS	Kurzzeitspeicher (Gedächtnis)
LEH	Lebensmittel-Einzelhandel
LNB	Low Noise Block (Satelittenempfang)
LpA	Leser pro Ausgabe
LpE	Leser pro Exemplar
LTE	Long Term Evolution (Mobilfunkstandard)
LZ	Lesezirkel
LZS	Langzeitspeicher (Gedächtnis)
MA	Media-Analyse
MAZ	Magnetaufzeichnung
MDE	Mobiles Daten-Erfassungsgerät
MPM	Metra Potential Method

NFC	Near Field Communication
NGO	Non-Governmental Organisation (Nicht-Regierungs-Organisation)
OEM	Original Equipment Manufacturer (Originalteilehersteller)
OLAP	On-Line Analytical Processing
ÖPNV	Öffentlicher Personen-Nah-Verkehr
OTH	Opportunity to Hear (Kontaktchance/Radio)
OTS	Opportunity to See (Kontaktchance/Print, Fernsehen)
OVA	Overhead Value Analysis (Gemeinkosten-Wertanalyse)
PDF	Portable Document Format
PGR	Psychogalvanische Reaktion
PI	Professional Interest (Zeitschrift)
PIMS	Profit Impact of Market Strategies (Erfolgsfaktorenforschung)
PIN	Personen-individuelle Nutzerdaten
PMA	Plakat Media Analyse
POS	Point of Sale
PR	Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit)
PVH	Produktions-Verbindungs-Handel (GH)
PZ	Publikumszeitschrift/Zeitschrift/Illustrierte
QR	Quick Response
RAL	Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung
RFMR	Recency – Frequency – Monetary – Ratio (Kundenwertkennzahl)
ROI	Return on Investment (Eigenkapitalrentabilität)
RSS	Really simple syndication
RW	Reichweite (Medialeistungswert)
S – R	Stimulus – Response (Klassische Konditionierung/Lernmodell)
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SFE	Soziale Fremd-Einstufung
SGF	Strategisches Geschäftsfeld
SGr	Strategische Gruppe
SI	Special Interest (Zeitschrift)
SIS	Sensorischer Informations-Speicher (Gedächtnis)
SMS	Short Message Service
SoA	Share of Advertising (Werbeanteil)
SoM	Share of Market (Marktanteil)
SS	Special Segment (Zeitschrift)
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (Analyse-Verfahren)
TCP	Transmission Control Protocol
THX	Qualitätssiegel für Bild-Ton-Wiedergabe
T.I.M.E.	Telecommunication, Information, Media, Electronics
TKP	Tausend Kontakt Preis
TOWS	Threats, Opportunities, Weaknesses, Strengths (Analyse-Verfahren)
TZ	Tageszeitung/Zeitung
UAP	Unique Advertising Proposition (werbliche Alleinstellung)
UCG	User Generated Content (Kennzeichen des Web 2.0)
UCP	Unique Communication Proposition (marketingkommunikative Alleinstellung)
UE	Unterhaltungs-Elektronik

UEPV	Unter-Einstands-Preis-Verkauf
URL	Uniform Resource Locator
USP	Unique Selling Proposition (faktische Alleinstellung)
UWG	Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb
VADM	Verkaufs-Außendienst-Mitarbeiter
VALS	Value and Lifestyle
VAS	Value Added Service
Vkf	Verkaufsförderung
VMI	Vendor Managed Inventory
VOD	Video on Demand
VPS	Video Programming System
WKZ	Werbekostenzuschuss
WWW	World Wide Web
ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft
ZBB	Zero Base Budgeting

I. Grundlagen der Marketingkommunikation

1. Kommunikationsvoraussetzungen

In diesem Kapitel werden die Grundlagen der Kommunikation dargestellt (1.1) sowie die Begrifflichkeiten der Kommunikation (1.2). Weiterhin werden marketingkommunikative Wirkungen diskutiert (1.3), und es wird eine Einordnung der Informationspolitik, modern: Kommunikationsmanagement, in das Marketing vorgenommen (1.4).

1.1 Grundlagen der Kommunikation

Nachfolgend werden die Bedingungen der Medienlandschaft erläutert (1.1.1) und wesentliche Kommunikationsprinzipien dargestellt (1.1.2). Daraus folgen leitlinienhafte „Merksätze“ der Kommunikation (1.1.3). Der Kommunikationsprozess ist im Einzelnen ein sehr komplizierter (1.1.4), der vielfachen Störungspotenzialen unterliegt (1.1.5). Für den medialen Transfer stehen zudem dezidierte Kommunikationskanäle bereit (1.1.6).

1.1.1 Bedingungen der Mediengesellschaft

Marketingkommunikation ist Teil der Mediengesellschaft und richtet sich nach deren Umfeldbedingungen. Daher wird im Folgenden zunächst ein Blick auf diese Bedingungen geworfen.

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, geschweige denn verarbeiten können. Man spricht in diesem Zusammenhang zurecht von einem Information Overload. Unablässig prasseln ungezählte Werbebotschaften auf Zielpersonen ein, davor kann man nur kapitulieren.

Daraus gibt es drei prinzipielle Auswege:

- Erstens eine konsequente *Selektivität* in der Mediennutzung mit bewusster und radikaler Ausblendung aller mutmaßlich als nicht relevant angesehenen Informa-

tionen, wobei das, was jeweils relevant erscheint, auch situativ bestimmt wird. So kann der immense Informationsüberfluss auf ein beherrschbares Maß reduziert werden.

- Zweitens die Bündelung von *Informationspaketen* anhand dominanter Eindrücke, indem einzelne Schlüsselemente (Irradiation) stellvertretend den Gesamteindruck eines Objekts bestimmen, was eine detailliertere Auseinandersetzung mit weiteren Informationen ersparen mag.
- Drittens die Auswertung von *Metamedien* als Publikationen über Publikationen wie Quelldatenbanken, 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, etwa 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 daher 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 Merkmalen. 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 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 bei breiten Zielgruppen rentabel zu vermarkten sind.

Analog zum Segment of One-Marketing (auch 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, non-linearen Mediennutzung ganz nach den Wünschen der Nachfrager. Was dem Einzelnen zu größerer Freiheit und Flexibilität im Umgang mit den Medieninhalten 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 verbreitet 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 im Überfluss herrscht. Denn mit steigendem Medienangebot, das so nicht mehr sinnvoll verarbeitet werden kann, wächst die Gefahr der Fehlorientierung als 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