

Inhalt

1.	Die Kommunikationsvoraussetzungen	5
1.1	Die Marketing-Kommunikation	5
1.1.1	Das Wirtschaften	5
1.1.2	Generisches Marketing	6
1.1.3	Der Wandel vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt	7
1.1.4	Marketing als Engpaß für den Geschäftserfolg	8
1.1.5.	Der Marketing-Instrumental-Mix	8
1.2	Die Grundlagen der Kommunikation	11
1.2.1	Die Elemente der Kommunikation	11
1.2.2	Störungen im Kommunikationsprozeß	13
1.2.3	Die Kommunikationskanäle	16
1.3	Die Begrifflichkeiten der Kommunikation	17
1.3.1	Der Definitionsansatz	17
1.3.2	Anlässe, Formen, Inhalte der Kommunikation	18
1.3.3	Die Anforderungen an die Kommunikation	20
1.3.4	Die Kategorien der Kommunikation	23
1.4	Die kommunikativen Beeinflussungen	28
1.4.1	Die Integration	28
1.4.2	Die Filterung	29
1.4.3	Die Verarbeitung	30
1.5	Die kommunikativen Wirkungen	32
1.5.1	Die Stufenmodelle der Werbung	32
1.5.2	Die Phasen der Kommunikationswirkung	33
1.5.3	Die Dynamisierung der Kommunikation	35
1.5.4	Wahrnehmung/Wiedererkennung/Erinnerung	36
1.5.5	Kommunikationseffekte	38
1.5.6	Kommunikation und Involvement	41
2.	Die Elemente des Briefing	43
2.1	Inhalt und Form des Briefing	43
2.2	Die Darstellung des Angebots Umfelds	45
2.2.1	Der Markt	45
2.2.1.1	Die Chancen-Risiken-Analyse	45
2.2.1.2	Die Bedarfs-Analyse	46

2.2.2	Der Wettbewerb	47
2.2.2.1	Die aktuellen Wettbewerber	47
2.2.2.2	Die potentiellen Wettbewerber	48
2.2.2.3	Die Substitutionsgutanbieter	48
2.2.3	Die Abnehmer	49
2.2.3.1	Die Absatzmittler	49
2.2.3.2	Die Endkunden	50
2.2.4	Die Lieferanten	50
2.2.5	Die Kommunikation	50
2.2.6	Das beworbene Angebot	51
2.2.6.1	Das Stärken-Schwächen-Profil	51
2.2.6.2	Die Ressourcen-Analyse	52
2.2.7	Die Randbedingungen	53
2.2.8	Die Datenquellen	54
2.3	Die Basis der Marketingstrategie	55
2.3.1	Das Marktfeld	55
2.3.1.1	Die Gap-Analyse	55
2.3.1.2	Die Marktdurchdringung	56
2.3.1.2.1	Der Relaunch	56
2.3.1.2.2	Die Imitation	57
2.3.1.2.3	Die Preissenkung	57
2.3.1.2.4	Die Künstliche Veralterung	57
2.3.1.2.5	Die Zusatzverkäufe	57
2.3.1.2.6	Der Nachverkaufsservice	58
2.3.1.2.7	Die Aktivierung von Nichtkäufern	58
2.3.1.2.8	Die Intensitätssteigerung	58
2.3.1.2.9	Die Strukturbeeinflussung	58
2.3.1.2.10	Die Konkurrenzverdrängung	59
2.3.1.2.11	Die Kundenbindung	59
2.3.1.3	Die Marktausweitung	59
2.3.1.3.1	Angebotsnutzer und Einsatzmöglichkeiten	59
2.3.1.3.2	Die Marktgebietsausdehnung	60
2.3.1.3.3	Besserer Marktzugang	60
2.3.1.3.4	Zeitliche Streckung	61
2.3.1.4	Die Produktausweitung	61
2.3.1.4.1	Die Produktinnovation	61
2.3.1.4.2	Die produktbegleitenden Services	61
2.3.1.4.3	Die Produktdifferenzierung	62
2.3.1.4.4	Die Marktschaffung	62
2.3.1.4.5	Bundling	62
2.3.1.4.6	Unbundling	63
2.3.1.4.7	Gewerbliche Schutzrechte	63
2.3.1.4.8	Original equipment manufacturing (OEM)	63

2.3.1.5	Die Diversifikation	63
2.3.1.5.1	Die Homogene Diversifikation	63
2.3.1.5.2	Die Heterogene Diversifikation	64
2.3.2	Die Lebenszyklus-Analyse	64
2.3.2.1	Die Phaseneinteilung	64
2.3.2.1.1	Die Vorbereitungsphase	64
2.3.2.1.2	Die Innovationsphase	65
2.3.2.1.3	Die Penetrationsphase	66
2.3.2.1.4	Die Saturationsphase	66
2.3.2.1.5	Die Degenerationsphase	67
2.3.2.2	Die Einflußgrößen	67
2.3.3	Die Marktstimulierung	68
2.3.3.1	Die Präferenz-Position	69
2.3.3.1.1	Der Markenartikel	69
2.3.3.1.2	Die Gewinnpriorität	69
2.3.3.1.3	Der Hochpreislevel	69
2.3.3.1.4	Der Monopolistische Preisspielraum	70
2.3.3.1.5	Die Produktqualität	70
2.3.3.1.6	Die Attraktive Packung	70
2.3.3.1.7	Die Mediawerbung	71
2.3.3.1.8	Die Selektive Distribution	71
2.3.3.2	Die Preis-Mengen-Position	71
2.3.3.2.1	Der Preiswettbewerb	71
2.3.3.2.2	Die Absatzpriorität	72
2.3.3.2.3	Das Preis-Leistungs-Verhältnis	72
2.3.3.2.4	Die Absatzrationalisierung	73
2.3.3.2.5	Die Grundnutzenargumentation	73
2.3.3.2.6	Die Marketing-Mix-Einsparung	73
2.3.3.2.7	Die Akzeptierung von Risiken	73
2.3.3.2.8	Die Breite Distribution	73
2.3.3.3	Die Kostenwirtschaftlichkeit	74
2.3.3.4	Die Marktpolarisierung	75
2.3.4	Das Portfolio-Modell	76
2.3.4.1	Die Strategischen Geschäftseinheiten	76
2.3.4.2	Das Vier-Felder-Portfolio	76
2.3.4.2.1	Die Darstellung	76
2.3.4.2.2	Fragezeichen	78
2.3.4.2.3	Sterne	78
2.3.4.2.4	Melkkühe	78
2.3.4.2.5	Arme Hunde	79
2.3.4.3	Das Neun-Felder-Portfolio	79
2.3.4.3.1	Die Darstellung	79
2.3.4.3.2	Grüne Zone	80

2.3.4.3.3	Rote Zone	81
2.3.4.3.4	Gelbe Zone	81
2.3.4.4	Das Zwanzig-Felder-Portfolio	82
2.4	Die Abgrenzung des Marktes	82
2.4.1	Der relevante Markt	82
2.4.2	Die Marktbearbeitung	83
2.4.3	Die Marktabdeckung	84
2.4.4	Die Produkt-Markt-Kombinationen	84
2.4.4.1	Undifferenzierte totale Markterfassung	84
2.4.4.2	Undifferenzierte partielle Markterfassung	85
2.4.4.3	Differenzierte totale Markterfassung	86
2.4.4.4	Differenzierte partielle Markterfassung	87
2.4.5	Die Marktsegmentierung	89
2.4.5.1	Die Segmentierungsvoraussetzungen	89
2.4.5.2	Die Segmentierungskriterien	90
2.5	Der Einfluß des Käuferverhaltens	91
2.5.1	Der Wahlentscheid	91
2.5.2	Die Gütertypen	92
2.5.3	Die Angebotswahrnehmung	93
2.5.4	Der Preis-Leistungs-Quotient	94
2.5.5	Die Nachfrageeffekte	95
2.5.6	Das Angebotsinteresse	95
2.5.7	Erlebniskauf vs. Versorgungskauf	96
2.5.8	Die Auswahlprogramme	97
2.5.9	Die Kaufvereinfachung	98
2.5.10	Preisbezogene Ankergrößen	98
2.5.11	Die Kaufkraft	99
2.5.12	Kaufentscheidungstypen	100
2.6	Die Bestimmung der Werbeziele	101
2.6.1	Die Anforderungen	102
2.6.2	Die Zieldimensionen	102
2.6.2.1	Die vertikale Einordnung	102
2.6.2.2	Die horizontale Einordnung	103
2.6.2.3	Der Zeitbezug	103
2.6.2.4	Das Ausmaß	104
2.6.2.5	Die Richtung	105
2.6.2.6	Die Raumerstreckung	106
2.6.2.7	Der Inhalt	106
2.6.2.8	Die Gewichtung	109
2.6.3	Formulierung	109
2.6.4	Die Wettbewerbsorientierung der Zielsetzung	110
2.6.4.1	Die Wettbewerbspositions-Matrix	110

2.6.4.2	Das Strategische Spielbrett	111
2.6.4.3	Die Wettbewerbsvorteils-Matrix	112
2.6.4.4	Die Erweiterte Wettbewerbsvorteils-Matrix	113
2.6.4.5	Das Outpacing-Konzept	115
2.7	Die Bestimmung der Werbeobjekte	116
2.7.1	Der Markenartikel	116
2.7.1.1	Die Markeninhalte	116
2.7.1.2	Die Markeneigenschaften	117
2.7.1.3	Die Markenstrategien	118
2.7.2	Die Markenzuordnung	121
2.7.3	Die Beziehung Marke/Absender	123
2.8	Die Bestimmung des Werbebudgets	124
2.8.1	Die Bemessungsgrundlage	124
2.8.1.1	Bezugsgröße Restwert	124
2.8.1.2	Bezugsgröße Fortschreibung	125
2.8.1.3	Bezugsgröße Ergebnisanteil	125
2.8.1.4	Bezugsgröße Wettbewerbsmaßstab	125
2.8.1.5	Bezugsgröße Ziel-Mittel-Maßstab	126
2.8.1.6	Bezugsgröße Fixbetrag	126
2.8.1.7	Bezugsgröße Verkaufseinheit	127
2.8.1.8	Bezugsgröße Makrogrößen	127
2.8.2	Optimierungsmodelle	127
2.8.3	Die Budgetrestriktionen	128
2.8.3.1	Gleichmäßige Verteilung auf alle Produkte	128
2.8.3.2	Berücksichtigung nur ausgewählter Einzelprodukte	129
2.8.3.3	Konzentration auf Produktereignisse	130
2.8.3.4	Dachkampagne anstelle von Produktauslobung	130
2.8.3.5	Zusammenfassung aller Produkte in Programmkampagne	130
2.8.3.6	Zusammenstellung der Produkte in Bündelungskampagne	130
2.8.3.7	Formale Klammerwirkung durch Corporate design	131
2.8.3.8	Inhaltliche Klammerwirkung durch Corporate culture	131
2.8.3.9	Kombinierte formale und inhaltliche Anpassung	131
2.9	Die Beurteilungskriterien der Werbung	131
2.9.1	Die Meßdimensionen	132
2.9.2	Die Meßverfahren	133
2.9.2.1	Die Explorativen Verfahren	134
2.9.2.2	Die Apparativen Verfahren	134
2.9.2.3	Die Projektiv-assoziativen Verfahren	137
2.9.2.4	Die Skalierenden Verfahren	139
2.9.2.5	Die Ökoskopischen Verfahren	139
2.9.2.6	Spezielle Werbetestverfahren	140
2.9.3	Die Problematik des Posttest	142

2.9.4	Die Problematik des Pretest	144
2.9.5	Der Markttest	148
2.9.6	Der Elektronische Mikromarkttest	150
3.	Die Elemente des Konzepts	157
3.1	Die Definition der Absatzquelle	157
3.1.1	Der Inhalt	157
3.1.2	Die Optionen	158
3.1.2.1	Marktschaffung	158
3.1.2.2	Einsatznovität	158
3.1.2.3	Aktivierung von Nichtkäufern	158
3.1.2.4	Kundenbindung	159
3.1.2.5	Systemwechsel	159
3.1.2.6	Intensitätssteigerung	160
3.1.2.7	Konkurrenzverdrängung	160
3.1.2.8	Strukturbeeinflussung	161
3.1.3	Formulierungsbeispiele	162
3.2	Die Definition der Zielpersonengruppe	163
3.2.1	Die Kennzeichnung	163
3.2.2	Die Dimensionen	164
3.2.2.1	Die Demographie	164
3.2.2.2	Die Psychologie	165
3.2.2.2.1	Die Motivation	165
3.2.2.2.2	Das Lernen	166
3.2.2.2.3	Das Risiko	168
3.2.2.2.4	Das Denken und die Gehirnstruktur	169
3.2.2.3	Die Soziologie	171
3.2.2.3.1	Die Referenzgruppe	171
3.2.2.3.2	Der Meinungsführer	172
3.2.2.3.3	Die Diffusion	173
3.2.2.3.4	Der Familienlebenszyklus und der Kaufentscheidungsanteil	175
3.2.2.4	Die Typologie	177
3.2.2.4.1	Die Life style-Typologie	178
3.2.2.4.2	Die Typologie Sozialer Milieus	180
3.2.3	Die Gewerblichen Abnehmer	183
3.2.4	Formulierungsbeispiele	184
3.3	Die Festlegung der Positionierung	186
3.3.1	Die Alleinstellung	186
3.3.1.1	Unique selling proposition (USP)	186
3.3.1.2	Unique advertising proposition (UAP)	187
3.3.2	Die Positions-Anlässe	190
3.3.2.1	Die Erstpositionierung	190

3.3.2.2	Die Positionsaktualisierung	191
3.3.2.3	Die Umpositionierung	191
3.3.2.4	Die Positionsverstärkung	192
3.3.3	Die Positions-Entwicklung	192
3.3.3.1	Die Vorgehensweise	192
3.3.3.2	Die Darstellung	194
3.3.3.2.1	Die Copy-Analyse	194
3.3.3.2.2	Das Vektoren-Modell	195
3.3.4	Die Positions-Optionen	196
3.3.4.1	Dominanz bestehenden Angebots	196
3.3.4.2	Kombination an Marktschnittstelle	197
3.3.4.3	Ausweichen in Marktnische	198
3.3.4.4	Partizipation an bestehendem Angebot	199
3.3.4.5	Nachahmung erfolgreichen Angebots	200
3.3.4.6	Subjektive Neuerung	200
3.3.4.7	Prägnante Fokussierung	201
3.3.4.8	Omnipotente Generalisierung	201
3.4	Die Festlegung des Kampagnenformats	202
3.4.1	Das Positioning statement	202
3.4.1.1	Der Angebotsanspruch (Claim)	202
3.4.1.2	Die Anspruchsbegründung (Reason why)	203
3.4.1.3	Die Positionierungsanforderungen	204
3.4.2	Die Creative platform	205
3.4.2.1	Das Nutzenversprechen (Benefit)	205
3.4.2.2	Der Nutzenbeweis (Proof)	207
3.4.2.3	Die Stilkomponente	208
3.4.2.4	Kampagnenabbinder	210
3.4.3	Das Konzeptdesign	212
3.4.3.1	Die Anlage	212
3.4.3.2	Der Verbund	213
3.4.4	Formulierungsbeispiele	214
3.5	Die creative Umsetzung	221
3.5.1	Die Ideenquellen	221
3.5.2	Die Kreativitätstechniken	222
3.5.2.1	Die logisch-diskursiven Verfahren	222
3.5.2.2	Die intuitiv-lateralen Verfahren	223
3.5.2.3	Die systematischen Verfahren	224
3.5.2.4	Die prospektiven Verfahren	225
3.5.3	Die Ideensichtung und -bewertung	225

4.	Die Mediaplanung für Klassische Werbemittel	227
4.1	Die Budgetbewertung	227
4.1.1	Die Abgrenzung des relevanten Marktes	227
4.1.2	Die Medialeistung des Mitbewerbs	228
4.1.2.1	Die Quantität	228
4.1.2.1.1	Absolut	228
4.1.2.1.2	Relativ	229
4.1.2.2	Die Qualität	230
4.1.3	Die Ableitung der Mediataktik	231
4.1.3.1	Wettbewerbsverhalten	231
4.1.3.2	Medien-Mix	232
4.1.3.3	Werbeperiode und Werbegebiet	233
4.1.3.4	Medienauswahl (Intermediavergleich)	233
4.1.3.5	Medienausstattung	234
4.1.3.6	Werbeträgerauswahl (Intramediavergleich)	235
4.2	Der Intermediavergleich	236
4.2.1	Die Mediagattungen	236
4.2.1.1	Die Anzeige	236
4.2.1.1.1	Zeitungsanzeige	236
4.2.1.1.2	Zeitschriftenanzeige	238
4.2.1.1.3	Sonstige Printwerbung	240
4.2.1.1.4	Leser-/Auflagenbegriffe	241
4.2.1.2	Der Spot	243
4.2.1.2.1	Fernsehspot	243
4.2.1.2.2	Rundfunkspot	246
4.2.1.2.3	Kinospot	248
4.2.1.3	Das Plakat	250
4.2.1.3.1	Stationäre Außenwerbung	250
4.2.1.3.2	Mobile Außenwerbung	252
4.2.1.3.3	Sonstige Außenwerbung	252
4.2.1.4	Transparenz	253
4.2.2	Die Kriterien der Bewertung	254
4.2.2.1	Die Quantität	254
4.2.2.1.1	Technik	254
4.2.2.1.2	Ökonomie	256
4.2.2.1.3	Leistung	257
4.2.2.2	Die Qualität	258
4.2.3	Das Medienprofil	262
4.3	Der Intramediavergleich	265
4.3.1	Die Datenbasis	265
4.3.2	Die Zielgruppenoperationalisierung	267
4.3.2.1	Die Validierung	267

4.3.2.2	Die Segmentierung	268
4.3.2.3	Die Gewichtung	268
4.3.2.4	Die Verrechnung	269
4.3.2.5	Die Ergebnisausgabe	270
4.3.3	Die Rangreihung	272
4.3.3.1	Das Computerverfahren	272
4.3.3.2	Die Leistungswerte	275
4.3.3.2.1	Die Reichweite	275
4.3.3.2.2	Die Kontaktintensität	278
4.3.3.2.3	Die Affinität	279
4.3.3.2.4	Die Wirtschaftlichkeit	279
4.3.4	Die Plankombination	280
4.3.4.1	Die Qualität	280
4.3.4.2	Die Evaluierung	281
4.3.4.3	Die Bruttokontaktsumme	283
4.3.4.4	Die Kalkülierung	284
4.4	Business to business-Media	285
4.5	Problemfelder der Mediaplanung	287
4.5.1	Zielkonflikt Reichweite und Kontaktintensität	287
4.5.2	Wirkungsvergleich zwischen Werbemitteln	288
4.5.3	Kontaktqualität der Werbemittel	289
4.5.4	Grenzen Klassischer Werbemittel	290
5.	Die Arten Nicht-klassischer Werbemittel	291
5.1	Die Neuen Medien	291
5.1.1	Die Abgrenzung	291
5.1.2	Die Arten	292
5.1.2.1	Die Kabelmedien	292
5.1.2.2	Die Speichermedien	293
5.1.2.3	Die Funkmedien	294
5.1.2.4	Die Informationstechnik	295
5.2	Die Schauwerbung	300
5.2.1	Die Abgrenzung	300
5.2.2	Die Arten der Schauwerbung	300
5.2.2.1	Exkurs: Marktveranstaltungen	300
5.2.2.2	Messen und Ausstellungen	304
5.2.2.2.1	Bedeutung	304
5.2.2.2.2	Ausprägungen	306
5.2.2.2.3	Beurteilung	307
5.2.2.2.4	Organisation	309
5.2.2.2.5	Vor- und Nachbereitung	310

5.2.2.3	Der Handelsplatzauftritt	312
5.2.2.4	Die Events	313
5.3	Die Produktausstattung	314
5.3.1	Exkurs: Packung	314
5.3.2	Die Arten	318
5.3.2.1	Das Design	318
5.3.2.2	Das Styling	319
5.4	Das Impulsmarketing	319
5.4.1	Exkurs: Distribution	319
5.4.2	Die Zielgruppen	326
5.4.3	Die Abgrenzung	327
5.4.4	Die Maßnahmengliederung	329
5.4.5	Die Einordnung in den Instrumental-Mix	332
5.5	Das Direktmarketing	333
5.5.1	Die Abgrenzung	333
5.5.2	Die Arten	336
5.5.2.1	Das Mailing	336
5.5.2.2	Die Verteilung	337
5.5.2.3	Die Responsemedien	337
5.5.2.4	Der Katalog	338
5.5.2.5	Das Telefonmarketing	340
5.6	Die Öffentlichkeitsarbeit	341
5.6.1	Die Abgrenzung	341
5.6.2	Die Arten	341
5.6.2.1	Die Externe PR	341
5.6.2.2	Die Interne PR	342
5.6.2.3	Die Multiplikatoren-PR	343
5.6.2.4	Neue Formen der PR	344
5.6.2.4.1	Networking	344
5.6.2.4.2	Bartering	345
5.6.2.4.3	Placement	346
5.6.2.4.4	Sponsoring	347
5.7	Das Kontaktmarketing	352
5.7.1	Die Einflußfaktoren	352
5.7.2	Der Gesprächseinstieg	354
5.7.3	Die Fragetechniken	357
5.7.4	Die Einwandbehandlung	358
5.7.5	Die Konfliktüberwindung	360
5.7.6	Die Preisargumentation	362
5.7.7	Die Nachbereitung	363
5.7.8	Exkurs: Verkaufsmitarbeiter-Entlohnung	364

5.8	Die Verkaufsliteratur	369
5.8.1	Die Abgrenzung	369
5.8.2	Die Arten	369
5.8.2.1	Die Dokumentation	369
5.8.2.2	Der Vorverkauf	369
6.	Der Kommunikations-Mix	373
6.1	Der Medieneinsatz	373
6.1.1	Das Medienspektrum	373
6.1.2	Die kommunikativen Marktspezifika	374
6.1.3	Die Chancen-Risiken-Analyse	376
6.1.4	Das Eignungsprofil	380
6.1.5	Die Potential-Analyse	381
6.1.6	Die Kommunikations-Instrumental-Matrix	384
6.1.7	Die Vorteils-Kurve	386
6.1.8	Die Portfolio-Analyse	388
6.1.9	Die Marktabdeckung	390
6.1.10	Die Wettbewerbspositions-Matrix	392
6.1.11	Das Strategische Spielbrett	394
6.1.12	Die Wettbewerbsvorteils-Matrix	396
6.1.13	Die Positionierung	399
6.2	Das Werbegebiet	401
6.2.1	Die Intranationale Marktbearbeitung	401
6.2.2	Die Supranationale Marktbearbeitung	402
6.2.3	Die Einsatzbandbreite	403
6.2.4	Die Raumabdeckung	405
6.3	Die Werbeperiode	406
6.3.1	Die Operative Aktivierbarkeit	406
6.3.2	Die Taktische Aktivierbarkeit	407
6.3.3	Die Einsatzreagibilität	408
6.3.4	Die Einsatzabfolge	409
6.3.5	Der Einsatzzeitpunkt	411
6.4	Die Werbeintensität	411
6.5	Die Mediadurchführung	413
6.5.1	Media-Daten/Tarif	413
6.5.2	Der Streuplan	415
6.5.3	Die Einkaufspläne	417
6.5.4	Die Mediaoptimierung	420
6.6	Die Produktion	421
6.6.1	Die Druckvorlagen	421

6.6.2	Desk-Top publishing (DTP)	423
6.6.3	Die Sendevorlagen	426
7.	Die Mehrwertleistungen der Kommunikation	429
7.1	Die Marktbesonderheiten	429
7.1.1	Der Konsumentenmarkt	429
7.1.2	Der Produzentenmarkt	431
7.1.3	Der Wiederverkäufermarkt	434
7.1.4	Der Institutionenmarkt	435
7.1.5	Der Idealgütermarkt	436
7.1.6	Der Dienstleistungsmarkt	437
7.1.7	Spezialmärkte (am Beispiel)	439
7.2	Global advertising	442
7.2.1	Das Konzept	442
7.2.2	Die Zuordnung	446
7.2.3	Die Internationale Marktbearbeitung	446
7.3	Die Integrierte Kommunikation	448
7.3.1	Von der Medien- zur Problemorientierung	448
7.3.2	Die Absender-Identität	449
7.3.3	Die Arbeitsteilung der Medien	451
7.3.3.1	Das Medienangebot	451
7.3.3.2	Das Medienprogramm	452
7.3.3.3	Die Medienelemente	453
7.3.3.4	Die Medienauswahl	454
7.3.3.5	Die Mediengewichtung	455
7.3.3.6	Die Medienanzahl	456
7.3.4	Die Integration der Medien	457
7.3.4.1	Die Teilzielgruppen	457
7.3.4.2	Die Integrationsfähigkeit	458
7.3.4.3	Der Integrationsgrad	459
7.3.4.4	Der Kommunikations-Mix	465
7.4	Das System der Mehrwertleistungen	466
8.	Die Organisation der Werbung	469
8.1	Die Interne Werbeabteilung	469
8.1.1	Die Aufbauorganisation	469
8.1.1.1	Die Organisationsformen	469
8.1.1.2	Die Funktionsorientierte Einteilung	475
8.1.1.3	Die Objektorientierte Einteilung	476
8.1.1.3.1	Produktorganisation	476
8.1.1.3.2	Gebietsorganisation	477

8.1.1.3.3	Kundenorganisation	478
8.1.2	Die Ablauforganisation	480
8.2	Die Externe Werbeberatung	482
8.2.1	Die Geschäftsdefinition	482
8.2.2	Die Rechtsbeziehung	482
8.2.3	Der Werbeagenturvertrag	484
8.2.4	Die historische Entwicklung	489
8.2.5	Die Besonderheiten des Werbeagenturgeschäfts	493
8.2.6	Die Leistungsgrundsätze von Werbeagenturen	496
8.2.7	Die Vergütung von Werbeagenturen	498
8.2.8	Die Auswahl einer Werbeagentur	501
8.2.9	Die Wertschöpfung einer Werbeagentur	504
8.2.10	Die Werbeagentur-Anbindung	505
9.	Spezialaspekte der Kommunikation	507
9.1	Die Ethik in der Werbung	507
9.1.1	Werbung und Markttransparenz	507
9.1.2	Werbung und Erhöhung der Auswahlmöglichkeiten	509
9.1.3	Werbung und Vereinfachung des Einkaufs	509
9.1.4	Werbung und Realisierung von Preissenkungen	510
9.1.5	Werbung und Erschließung neuer Einkaufsquellen	510
9.1.6	Werbung und gesamtwirtschaftliches Wachstum	511
9.1.7	Werbung und Käuferzufriedenheit	511
9.1.8	Werbung und Planbarkeit des Marktgeschehens	511
9.1.9	Werbung und Qualitätssteigerung	512
9.1.10	Werbung und Diffusion neuer Produkte	512
9.1.11	Werbung und reibungslose Marktanpassung	513
9.1.12	Werbung und Arbeitsplatzschaffung	513
9.1.13	Werbung und Medienvielfalt	513
9.1.14	Werbung und Infotainment	514
9.1.15	Werbung und Käufersouveränität	515
9.2	Die relevanten Rechtsvorschriften	516
9.2.1	Die Formalen Bestimmungen	516
9.2.2	Die Materiellen Bestimmungen	517
9.2.3	Der Markenschutz	521
9.2.3.1	Der Erwerb von Schutzrechten	521
9.2.3.2	Die Entstehung des Warenzeichens	523
9.2.3.3	Schutzrechte durch Verkehrsgeltung	525
9.2.3.4	Urheberrechtsschutz in der Werbung	526
9.2.4	Werbeverbote	526
9.2.5	Freiwillige Selbstbeschränkung	528

9.2.6	Werbegebote	530
9.2.7	Verbände der Werbung	531
	Literaturhinweise	541
	Stichwortverzeichnis	549