

Inhaltsverzeichnis

A Bedingungen der Werbung	13
1 Kommunikationsbedingungen	13
1.1 Informationsüberlastung	13
1.2 Dominanz der Bildkommunikation	18
2 Marktbedingungen	22
2.1 Gesättigte Märkte	22
2.2 Zunehmende Marktdifferenzierung	26
3 Gesellschaftliche Bedingungen: Wertewandel	30
B Zielsystem der Werbung	35
1 Probleme der Zielformulierung	35
2 Die Beeinflussungsziele	38
3 Die marktstrategischen Ziele	47
C Strategien der Werbung	51
1 Positionierung als übergeordnete Marktstrategie	51
1.1 Regeln der Positionierung	51
1.2 Beeinträchtigung durch austauschbare Werbung	57
2 Positionierung durch emotionale und informative Beeinflussung	67
3 Informative Positionierung	72
4 Emotionale Positionierung	77
4.1 Erlebnisprofile durch Werbung	77
4.2 Entwicklung eines Erlebnisprofils	89
5 Positionierung durch Aktualität	96
6 Integrierte Kommunikation zur Durchsetzung der Positionierung	106

6.1 Integrierte Kommunikation kontra zersplitterte Kommunikation	106
6.2 Mittel und Dimensionen der integrierten Kommunikation	116
D Sozialtechniken der Werbung	135
1 Nutzung von Sozialtechniken	135
2 Übersicht:	
Ursachen von grundlegenden Wirkungsunterschieden beachten	140
2.1 Involvement der Empfänger	141
2.2 Beeinflussungsmodalität: Sprache oder Bild	149
2.3 Wiederholung der Werbung	158
2.4 Modell der Werbewirkungspfade	164
3 Sozialtechnische Regeln	169
3.1 Kontakt herstellen	169
– Aktivierungstechniken einsetzen	172
– Frequenztechniken entwickeln	184
3.2 Aufnahme der Werbebotschaft sichern	190
– Abbruch des Kontaktes einkalkulieren	190
– Kontakt wirksam nutzen	205
3.3 Emotionen vermitteln	222
– Emotional konditionieren	224
– Atmosphäre auslösen	232
– Akzeptanz erzeugen:	
»Gefallen geht über Verstehen«	236
3.4 Verständnis erreichen	239
– Einführung: Verständnis nicht überschätzen	239
– Bild und Text auf Empfänger abstimmen	243
– Informationen hierarchisch darbieten	257
3.5 Im Gedächtnis verankern	269
– Einprägsam gestalten und wiederholen	270
– Gedächtnisbilder aufbauen	277
4 Testprobleme	290
<i>Literaturverzeichnis</i>	<i>297</i>
Stichwortverzeichnis	323
Namensverzeichnis von Produkten, Dienstleistungen, Marken und Firmen	326