

KOMMUNIKATIONSPOLITIK

Werbeausgaben weltweit (in Milliarden US-Dollar)

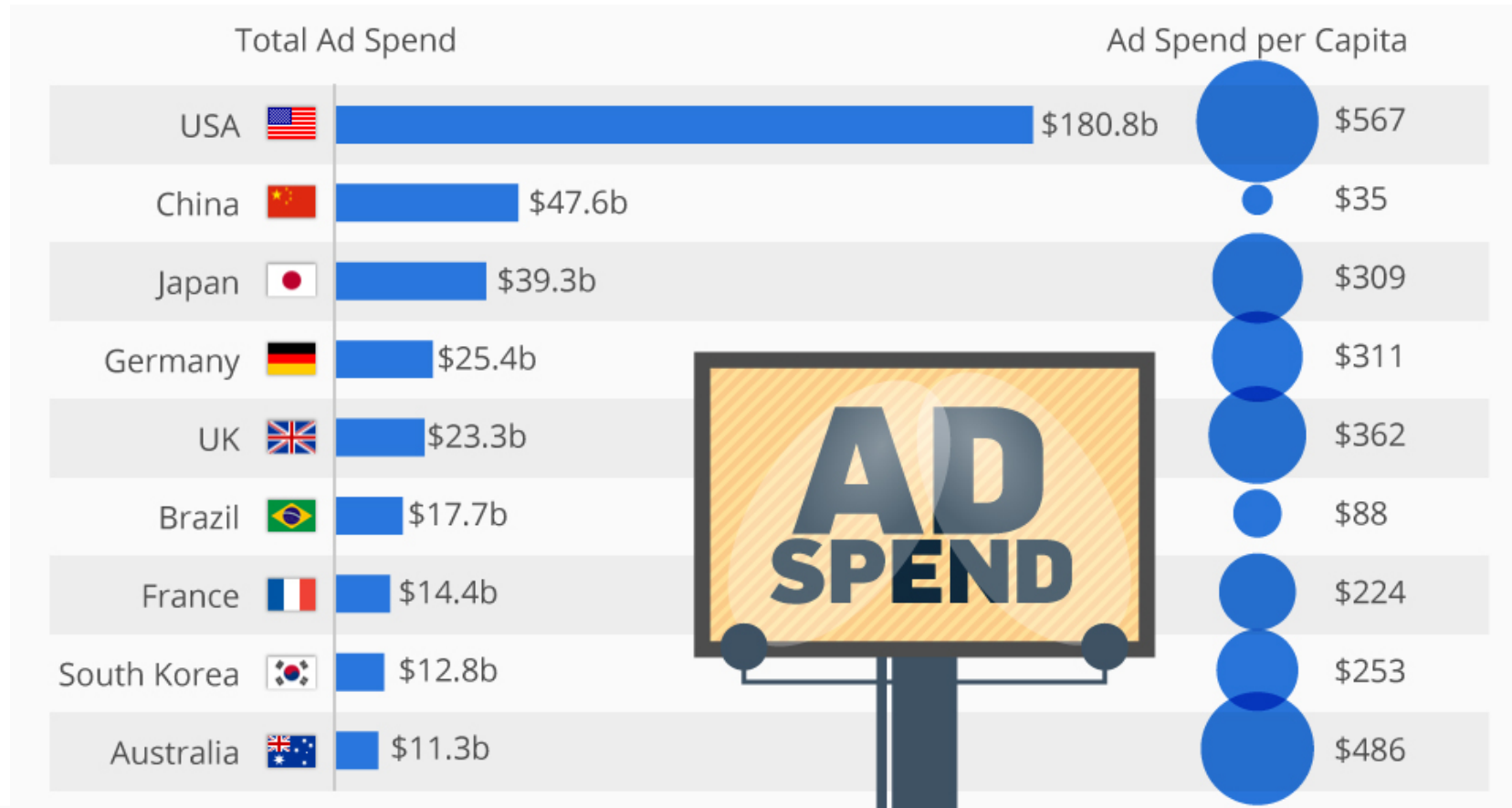


i Weltweit; Dezember 2012

Quelle: GroupM

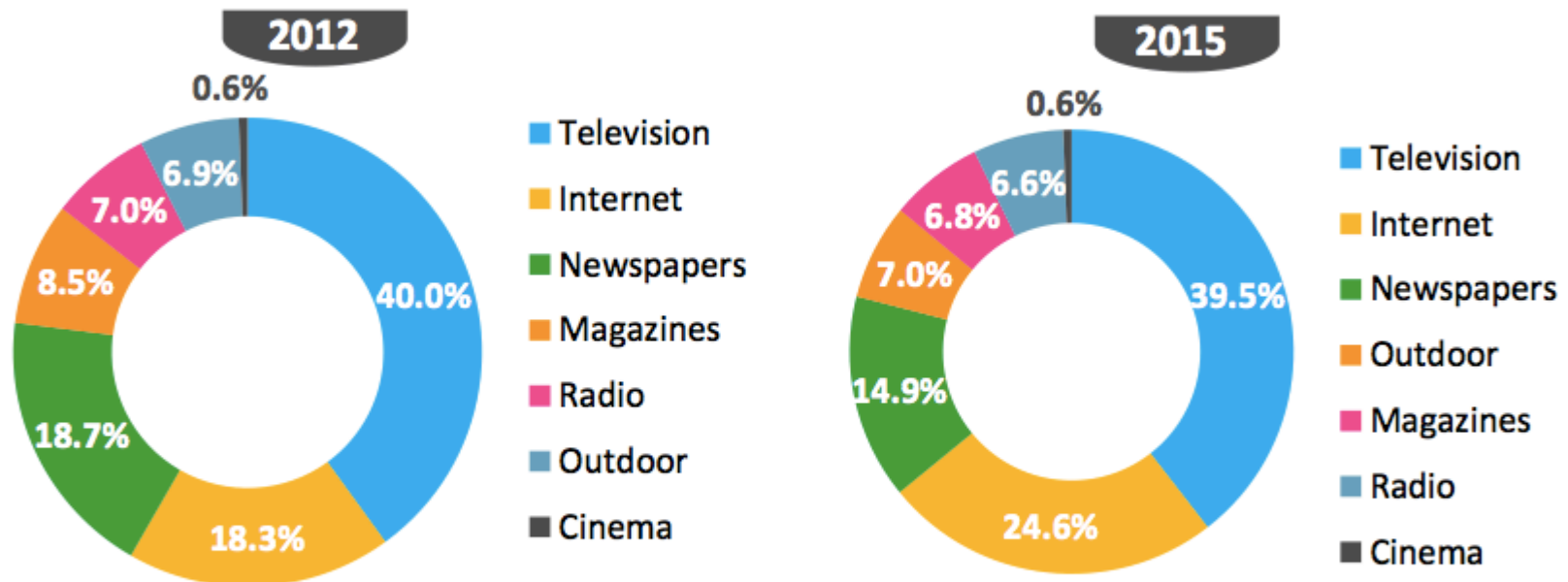
© Statista 2012

Werbeausgaben in den größten Märkten (2018)



Source: Strategy Analytics / Statista 2019.

Werbeaufwendungen nach Mediengattungen (in %)



Source: ZenithOptimedia

Begriff der Kommunikationspolitik

- Kommunikation bezeichnet allgemein den Austausch von Informationen, also den Prozess der Bedeutungsvermittlung zwischen mindestens zwei Kommunikationspartnern.
- Die Kommunikationspolitik eines Unternehmens umfasst die bewusste Gestaltung der auf interne und externe Zielgruppen gerichteten Informationen des Unternehmens.
- Ziel der Kommunikationspolitik ist die systematische Übermittlung von Botschaften sowie die damit beabsichtigte bzw. daraus resultierende Steuerung von Erwartungen, Einstellungen und Verhalten (außerökonomische Ziele) mit dem finalen Zweck der Erreichung ökonomischer Ziele.

Ziele der Kommunikationspolitik

- **Ökonomische Kommunikationsziele**
 - Umsatz, Gewinn, Marktanteil
- **Außerökonomische (vorökonomische) Kommunikationsziele**
 - kognitiv orientierte Ziele
 - Steigerung der Wahrnehmung
 - Erhöhung des Bekanntheitsgrades
 - Steigerung des Informationsniveaus
 - Steigerung des Erinnerungsvermögens
 - affektiv orientierte Ziele
 - Steigerung der Aufmerksamkeit
 - Beeinflussung des Images / der Positionierung

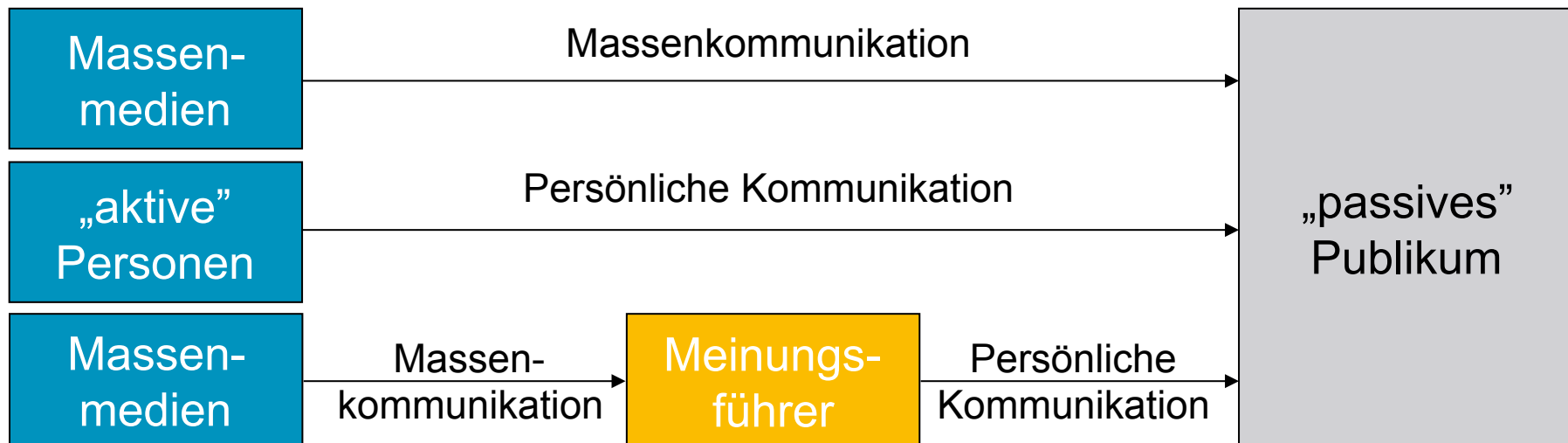
Lasswell-Formel

- Komponenten des Kommunikationsprozesses
 - WER (Kommunikator = Sender, hier: Unternehmen / Verkäufer ...)
 - sagt WAS (Kommunikationsinhalt = Botschaft, hier: Werbebotschaft)
 - über WELCHEN KANAL (hier: direkt / indirekt, Medium ...)
 - zu WEM (Kommunikant = Empfänger, hier: Konsument, aber auch externe Interessengruppen (Stakeholder))
 - mit WELCHEM EFFEKT (Kommunikationswirkung, hier: positive Imagebeeinflussung, Kauf, Anregung zur Weiterempfehlung ...)
 - (in welcher Situation)

Die Erfinder von Weihnachten? Ist Santa Claus ein Coca-Cola-Mitarbeiter?



Einstufige und zweistufige Kommunikation



Merkmale von persönlicher Kommunikation und Massenkommunikation

Merkmale	Persönliche Kommunikation	Massenkommunikation
Umfang des Empfängerkreises	gering	groß
Homogenität der Zielgruppe	groß	gering
Kontaktfrequenz	groß	gering
Kontaktintensität	groß	gering
Distanz Sender – Empfänger	gering	groß
Rückkopplung Sender – Empfänger	groß	gering

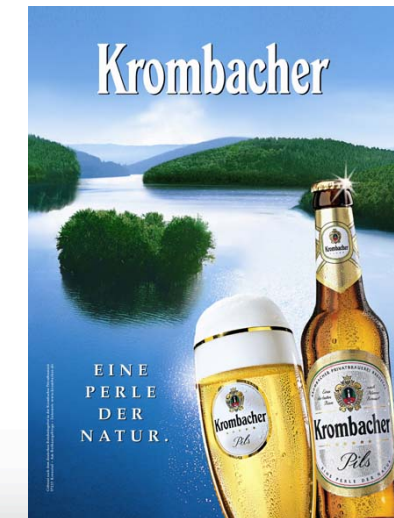
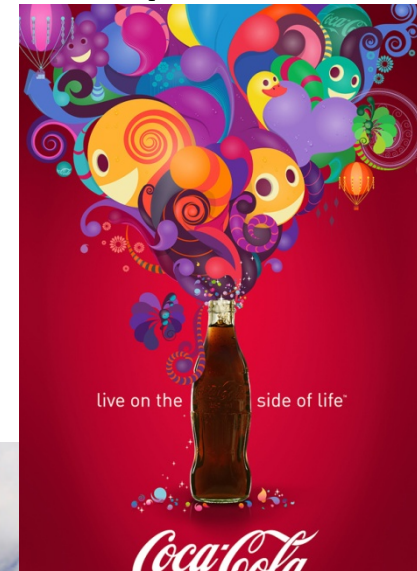
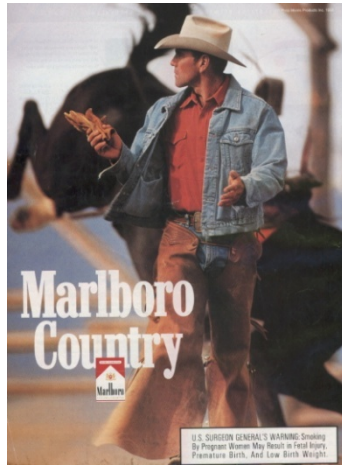
Quelle: Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, S. 672 ff.

Kommunikationsinstrumente

„Klassische“ Werbung

- absichtliche und zwangfreie Form zielgerichteter Kommunikation unter Einsatz spezieller Massenkommunikationsmittel, mit denen beim Adressanten mehr oder minder überdauernde Verhaltensänderungen bewirkt werden sollen

Klassische Werbung – Ausgewählte Beispiele



Kommunikationsinstrumente

„Klassische“ Werbung

- absichtliche und zwangfreie Form zielgerichteter Kommunikation unter Einsatz spezieller Massenkommunikationsmittel, mit denen beim Adressanten mehr oder minder überdauernde Verhaltensänderungen bewirkt werden sollen

Verkaufsförderung

- primär kommunikative Maßnahmen, die der Unterstützung der Schlagkraft der eigenen Absatzorgane, der Marketingtätigkeit der Absatzmittler und der Unterstützung der Verwender bei der Beschaffung und Benutzung der Produkte dienen

Verkaufsförderungsmaßnahmen – Ausgewählte Beispiele



© 2009 www.NijMetalFest.com

Kommunikationsinstrumente

„Klassische“ Werbung

- absichtliche und zwangfreie Form zielgerichteter Kommunikation unter Einsatz spezieller Massenkommunikationsmittel, mit denen beim Adressanten mehr oder minder überdauernde Verhaltensänderungen bewirkt werden sollen

Verkaufsförderung

- primär kommunikative Maßnahmen, die der Unterstützung der Schlagkraft der eigenen Absatzorgane, der Marketingtätigkeit der Absatzmittler und der Unterstützung der Verwender bei der Beschaffung und Benutzung der Produkte dienen

Öffentlichkeitsarbeit (PR)

- planmäßig zu gestaltende Beziehungen zwischen dem Unternehmen und der Öffentlichkeit (Anspruchsgruppen: z.B. Geldgeber, Kunden, Bürgerinitiativen, Staat)

Öffentlichkeitsarbeit (PR) – Ausgewählte Beispiele



Kommunikationsinstrumente

„Klassische“ Werbung

- absichtliche und zwangfreie Form zielgerichteter Kommunikation unter Einsatz spezieller Massenkommunikationsmittel, mit denen beim Adressanten mehr oder minder überdauernde Verhaltensänderungen bewirkt werden sollen

Verkaufsförderung

- primär kommunikative Maßnahmen, die der Unterstützung der Schlagkraft der eigenen Absatzorgane, der Marketingtätigkeit der Absatzmittler und der Unterstützung der Verwender bei der Beschaffung und Benutzung der Produkte dienen

Öffentlichkeitsarbeit (PR)

- planmäßig zu gestaltende Beziehungen zwischen dem Unternehmen und der Öffentlichkeit (Anspruchsgruppen: z.B. Geldgeber, Kunden, Bürgerinitiativen, Staat)

Direkt-Marketing

- alle interaktiven Kommunikationsmaßnahmen, die eine individuelle Ansprache der Konsumenten vorsehen und durch ein Responseangebot einen direkten persönlichen Kontakt mit dem Kunden herstellen können

Direkt-Marketing – Ausgewählte Beispiele

Tchibo Newsletter abonnieren

Mit dem Tchibo Newsletter informieren wir Sie per eMail über unser aktuelles Angebot, neue Reisen und Sonderaktionen. Völlig kostenlos und unverbindlich.

Am Ende jedes Newsletters finden Sie Ihren persönlichen Link zu einem Um- und Abmeldeformular. So können Sie jederzeit Ihre eMail-Adresse oder das Format (von HTML zu Plain-Text) ändern oder den Newsletter abbestellen.

Bitte geben Sie Ihre eMail-Adresse und als PrivatCard-Kunde Ihre Kundennummer ein:

Ihre eMail-Adresse:

Ihre Kundennummer:

Nur für PrivatCard-Kunden: Bitte geben Sie hier die auf Ihrer Kundenkarte angegebene Kundennummer ein, damit wir Ihnen Ihren exklusiven PrivatCard-Newsletter inklusive Überraschungs-Gutschein zuschicken können.

Datenschutz:

Die Weitergabe Ihrer eMail-Adresse an unberechtigte Dritte außerhalb des Tchibo Konzerns ist grundsätzlich ausgeschlossen.

absenden 

zum Shop 

[Newsletter weiterempfehlen](#)

Direkt-Marketing – Ausgewählte Beispiele

Liebes BOSE-Team,

Gerrit, 25.10.2007

Ich mache euch einen kleinen, aber feinen Vorschlag: Ihr lasst es einfach sein! Das mit den Werbebriefen in meinem Briefkasten. Kostet euch jedesmal einen halben Euro, und hat noch nie was bewirkt, da ich auch nach 5 Jahren im monatlichen Direktmail-Bombardement nicht ein einziges Mal Kunde bei Euch geworden bin.

Mein Vorschlag sieht so aus: Ihr hört einfach genau jetzt auf, mich mit Briefen zu bombardieren. Das gesparte Geld für Porto, Druckkosten und Verwaltungsaufwand steckt Ihr in einen Topf, und sobald genügend Kohle drin ist, schickt Ihr mir einfach eins von euren tollen HiFi-Systemen zu. Dann bin ich auch gerne bereit, meinen Freunden zu erzählen, was für einen tollen Klang die Dinger haben.

Also dann: Ich freue mich auf ein Paket von euch – in ca. 30–40 Jahren könnte es schon soweit sein – meine Postadresse habt ihr dann sicherlich auch parat, hat ja bisher auch bei jedem Umzug gut geklappt!

Freundliche Grüße,
Euer Gerrit van Aaken

Aktuelle Artikel

- Lesen und kaufen! Das #webtypobuch ist da!
- Die Schreibsoftware Mellel in der Buchproduktion
- Wochenlinks
- Das war mein bisheriger November
- TinyMCE Advanced für Wordpress anpassen und erweitern

Themenspecials



Magazine auf dem iPad

Kommunikationsinstrumente

Sponsoring

- systematische Förderung von Personen, Organisationen oder Veranstaltungen im sportlichen, kulturellen oder sozialen beziehungsweise ökologischen Bereich.

Sponsoring – Ausgewählte Beispiele



The image shows a Facebook post from a group named "Werder-Fans gegen WIESENHOF". The post features a green diamond logo with a white stylized 'W' and a white silhouette of a person. The text "erder-Fans gegen WIESENHOF" is displayed in white and red. A red 'X' is drawn over a white rectangular area, likely a redacted image. The post title is "Wiesenhof als Werder-Sponsor? NEIN Danke" with 18,086 likes and 47 comments. A smaller version of the logo is shown in the bottom left corner with the text "100% Werder 0% Tierquälerei". The post includes a warning: "Hinweis: Anfeindungen, unsachliche Kritik sowie Verurteilungen führen zur Verbannung von der Seite und somit zum Ausschluss aus jeder Diskussion!!!".

erder-Fans gegen WIESENHOF

Wiesenhof als Werder-Sponsor? NEIN Danke
18.086 „Gefällt mir“-Angaben · 47 sprechen darüber

Gemeinschaftliche Organisation
Hinweis: Anfeindungen, unsachliche Kritik sowie Verurteilungen führen zur Verbannung von der Seite und somit zum Ausschluss aus jeder Diskussion!!!

Info

Fotos

„Gefällt mir“-Angaben

18.086

Sponsoring – Ausgewählte Beispiele



Kommunikationsinstrumente

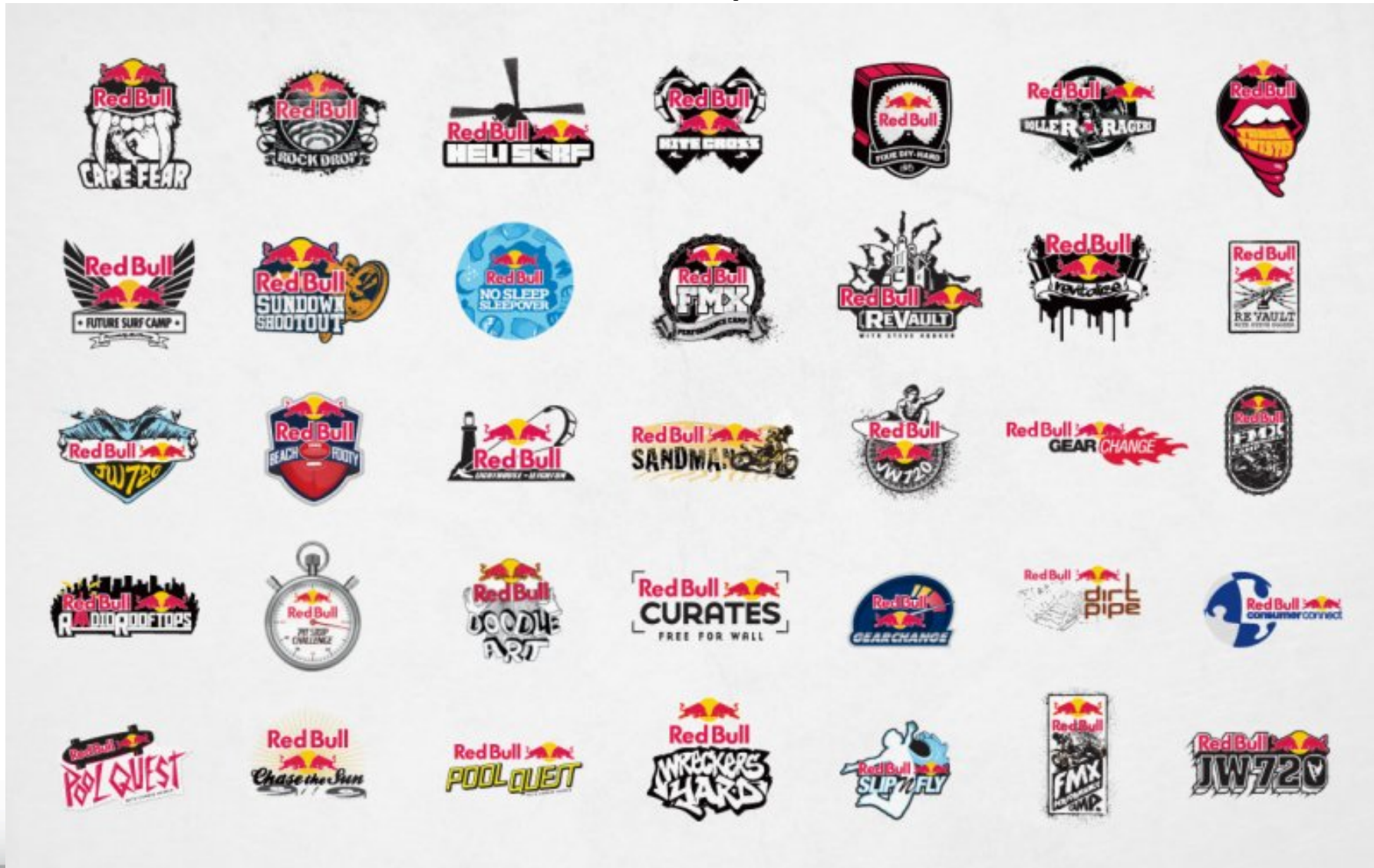
Sponsoring

- systematische Förderung von Personen, Organisationen oder Veranstaltungen im sportlichen, kulturellen oder sozialen beziehungsweise ökologischen Bereich.

Event-Marketing

- erlebnisorientierte Inszenierung von firmen- oder produktbezogenen Ereignissen sowie deren Planung, Organisation und Kontrolle

Events am Beispiel Red Bull



Events am Beispiel Apple



Kommunikationsinstrumente

Sponsoring

- systematische Förderung von Personen, Organisationen oder Veranstaltungen im sportlichen, kulturellen oder sozialen beziehungsweise ökologischen Bereich.

Event-Marketing

- erlebnisorientierte Inszenierung von firmen- oder produktbezogenen Ereignissen sowie deren Planung, Organisation und Kontrolle

Messen und Ausstellungen

- Veranstaltungen mit Marktcharakter, auf denen dem Messebesucher ein umfassendes Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige in zumeist regelmäßigem Turnus dargeboten wird (Verkaufs- und/oder Präsentationsfunktion)

Messen – Ausgewählte Beispiele



Kommunikationsinstrumente

Sponsoring

- systematische Förderung von Personen, Organisationen oder Veranstaltungen im sportlichen, kulturellen oder sozialen beziehungsweise ökologischen Bereich.

Event-Marketing

- erlebnisorientierte Inszenierung von firmen- oder produktbezogenen Ereignissen sowie deren Planung, Organisation und Kontrolle

Messen und Ausstellungen

- Veranstaltungen mit Marktcharakter, auf denen dem Messebesucher ein umfassendes Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige in zumeist regelmäßigem Turnus dargeboten wird (Verkaufs- und/oder Präsentationsfunktion)

Persönlicher Verkauf

- Kennzeichnend für den persönlichen Verkauf ist der unmittelbare Kontakt zwischen Verkäufer und Käufer beim Absatz von Waren. Dabei kann es sich um Verkaufsmitarbeiter im Innendienst (z.B. in Handelsunternehmen) oder im Außendienst (Vertreter o.Ä.) handeln

Persönlicher Verkauf – Ausgewählte Beispiele



Kommunikationsinstrumente

Social Media Marketing

- umfasst alle Dienste und Werkzeuge des Web 2.0, die den Austausch von nutzergenerierten Inhalten (z.B. Meinungen und Erfahrungen) im Internet ermöglichen

Social Media Marketing – Ausgewählte Beispiele



Kommunikationsinstrumente

Social Media Marketing

- umfasst alle Dienste und Werkzeuge des Web 2.0, die den Austausch von nutzergezielten Inhalten (z.B. Meinungen und Erfahrungen) im Internet ermöglichen

Online-Werbung

- umfasst alle Werbemaßnahmen, die mittels Webseiten im World-Wide-Web (WWW) durchgeführt werden. Bietet Individualisierungs- und Dialogmöglichkeiten sowie eine exakte Werbeerfolgskontrolle.

Web Images Video News Maps Gmail more ▾ Sign in

Google [Advanced Search](#)
[Preferences](#)

Web Images Results 1 - 10 of about 206,000,000 for **flowers** [definition]. (0.12 seconds)

FTD® Official Site Sponsored Links
www.FTD.com Order **Flowers** & Gifts from \$19.99 Same Day Delivery Available at FTD

Flowers at 1-800-FLOWERS
1800flowers.com Fresh **flowers** sent direct from our growers or hand delivered same day.

Send Flowers from \$19.99
www.proflowers.com Send Roses, Lilies & other **Flowers**. "Best Value" - Wall Street Journal

Flowers, Plants, Gift Baskets, Teddy Bears & More at 1-800-FLOWERS ...
Flowers, balloons, plants, gift baskets, gourmet food, and teddy bears presented by 1-800-FLOWERS.COM, Your Florist of Choice for over 30 years. [Stock quote for FLWS](#)
www.1800flowers.com/ - Jun 20, 2007 - [Similar pages](#)

FTD.COM - Send flowers, roses & unique gift baskets online. Same ...
Official Site - Same day delivery of fresh **flowers**, roses, and unique gift baskets from FTD. **Flower** delivery online by local florists for birthday **flowers**, ... [Stock quote for FTD](#)
www.ftd.com/ - [Similar pages](#)

Flowers, plants, roses, & gifts. Flower delivery with fewer ...
Flowers, roses, plants and gift delivery. Order **flowers** from ProFlowers once, and you'll never use **flower** delivery from florists again.
www.proflowers.com/ - 44k - Jun 20, 2007 - [Cached](#) - [Similar pages](#)

Flower - Wikipedia, the free encyclopedia
The **flower's** structure contains the plant's reproductive organs, and its function is to produce seeds. After fertilization, portions of the **flower** develop ...
en.wikipedia.org/wiki/Flower - 77k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

FLOWERS FLORIST - Florist flower delivery and Virtual Flowers ...
Send **Flowers** (Virtual Flowers.Com™)- Welcome! We are the leading on-line florist you can trust to send **flowers** same day delivery of florist **flower** ...
www.virtualflowers.com/ - 14k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

Sponsored Links

Save \$10 On Flowers
Beautiful Fresh **Flower** Arrangements Same Day Delivery By Local Florists
www.Teleflora.com

Save 15% on Flowers
Hallmark Premium Quality **Flowers**. Use Code Search15 at Checkout.
HallmarkFlowers.com

Flowers - JustFlowers.com
Same Day Hand Delivery Available, Save \$10 Online using Coupon JF2007
JustFlowers.com/Flowers_Special

Exotic Orchid Gifts
Stunning Orchids-Great Gifts Check Out our Special Deals
www.orchids.com

Same Day Flower Delivery
Send Beautiful **Flowers** Same Day. 100% Satisfaction Guaranteed.
www.usaflorist.com

FTD & Teleflora Flowers
Flowers As Low As \$24.99 Same Day Delivery No Extra Charge
www.FlowersAllOver.com

[More Sponsored Links »](#)

Kommunikationsinstrumente

Social Media Marketing

- umfasst alle Dienste und Werkzeuge des Web 2.0, die den Austausch von nutzergezielten Inhalten (z.B. Meinungen und Erfahrungen) im Internet ermöglichen

Online-Werbung

- umfasst alle Werbemaßnahmen, die mittels Webseiten im World-Wide-Web (WWW) durchgeführt werden. Bietet Individualisierungs- und Dialogmöglichkeiten sowie eine exakte Werbeerfolgskontrolle.

Mobile Marketing

- bezeichnet die Durchführung von Marketingaktivitäten über mobile Endgeräte. Vorteile des Mobile Marketing resultieren v.a. durch Ortsunabhängigkeit, Erreichbarkeit, Personalisierbarkeit, Interaktivität sowie Lokalisierbarkeit der Nutzer.

Mobile Marketing – Ausgewählte Beispiele



Relevante Rechtsnomen – Beispiele

			Inhalt	Beispiel
Gesetz des unlauteren Wettbewerbs (UWG)	„große Generalklausel“	§ 1 UWG	Verbot sittenwidriger Werbung	Angstwerbung: Werbemaßnahmen, die mit der Angst des Verbrauchers operieren oder psychologische Kaufzwänge entstehen lassen sind sittenwidrig. Psychologischer Kaufzwang; Diskriminierende Werbung; Schockwerbung
	„kleine Generalklausel“	§ 3 UWG	Verbot irreführender Werbegestaltung	Blickfangwerbung: Wenn der Ratenpreis für eine Kaufsache überdeutlich groß, die Angabe, dass es sich um den Preis für eine Rate handelt, jedoch nur kleingedruckt angegeben wird.
Preisangabenverordnung (PangV)		§§ 1-11 PangV	Preiswahrheit und Preisklarheit	Entscheidung des BGH: Bei Flugreisen müsse der angegebene Endpreis auch die bei jeder Buchung zu zahlende Flughafen- oder Startgebühr enthalten, Versäumnis: Verstoß gegen § 1, Abs. 1, S. 1 PangV

Verbot diskriminierender Werbung



Verführerisch,
unser neuer Bodenbelag...

Das sinnliche Erlebnis auf Parkett.

© www.stuhlinger.de

DECORCENTER
by Geimer

Gibt's bei Ihrem Fachmann für moderne Raumausrüstung:

Decorcenter Geimer SA
Z.I. Letzeburger Heck · L-3844 Schifflange/Foetz
Tél. 57 05 45-22 · Fax 57 05 47
geimdeco@pt.lu · www.decorcenter.lu

- | Laminat | Parkett
- | Korkboden | Linoleum
- | PVC-Beläge | Designbeläge
- | Teppichboden | Teppiche

PHR-Partner

MSI empfiehlt Windows Vista Home Premium

Windows Vista Home Premium

msi

379 € 465 €

HLAGEBAR!

er 12 Stunden

W660 U115 Hybrid mit 2 Festplatten und batteriefrei 12,5 Stunden Akkulaufzeit.

W660 U115 ECO heißt der zweite MSI-Arztwäger für den Champion-Titel. Ohne Hybrid-Technologie aber mit 9 Stunden Energie ohne Pause.

Verbot diskriminierender Werbung



Zwiespältige Rechtsprechung bzgl. Schockwerbung

Veröffentlichung dieser Anzeige 2001 vom Bundesgerichtshof verboten, weil sie wettbewerbs- und sittenwidrig sei.

- Begründung der Richter: Anzeige verletze die Menschenwürde, weil sie das Elend der Betroffenen „zum eigenen kommerziellen Vorteil als Reizobjekt“ ausbeute (BGH GRUR 1995, S. 686).

Hingegen urteilte das Bundesverfassungsgericht (BVerfG), die Anzeige lasse den gebotenen Respekt nicht vermissen und erlaubte die Veröffentlichung und hob das Urteil des BGH auf.

- Nach Meinung des BVerfG thematisiert die Anzeige die Not von HIV-Infizierten unter Achtung der Menschenwürde.



Vergleichende Werbung

- Nach § 3 Abs. 1 liegt vergleichende Werbung dann vor, wenn sie unmittelbar oder mittelbar einen Mitbewerber oder die von einem Mitbewerber angebotenen Waren oder Dienstleistungen erkennbar macht.
- Seit 1997 ist vergleichende Werbung nach BGH-Rechtsprechung grundsätzlich zulässig.
- In § 2 Abs. 2 UWG wird genauer dargelegt, wann vergleichende Werbung gegen die Generalklausel der guten Sitten verstößt.

www.volkswagen-nutzfahrzeuge.de



Und besseren Sex hat man auch drin.

Der Transporter dankt für den netten Werbespot.



Nutzfahrzeuge

Strategien der Kommunikationspolitik

– Optionen der Positionierung

- Positionierung
 - Die Werbung soll im Dienste der Positionierung die Wahrnehmung der Abnehmer so beeinflussen, dass das Angebot für die Zielgruppe im Vergleich zu konkurrierenden Angeboten so attraktiv ist, dass es den konkurrierenden Angeboten vorgezogen wird.
- Arten der Positionierung
 - Informative Positionierung
 - Emotionale Positionierung
 - Positionierung durch Aktualität

Verschiedene Werbearten

Für Informationen sollten Sie immer erreichbar sein

inklusive Abo FINANCIAL TIMES DEUTSCHLAND
Keine Verpflichtung für die nächsten 3 Monate aufheben

Das Business Paket für Durchstarter

Dieses mobilen Informationsangebot dürfen Sie sich nicht entgehen lassen. Nutzen Sie jetzt dieses geniale Business Paket und sichern Sie sich eine Variable auf einen Streich.

1. Mobilfunk-Vertrag mit Vodafone D2. Tarif nach Wahl.
2. Das Top-Business-Handy Siemens S45, inklusive.
3. Inklusive 3 Monate: Abo der FINANCIAL TIMES DEUTSCHLAND.

Limitiertes Vodafone-Angebot für nur:

49€

In allen Vodafone-Shops und -Partneragenturen. Wo der nächste Vodafone-Shop ist, erfahren Sie unter www.vodafone.de/ask02/

www.my-siemens.de

Wissen, was wichtig wird.

FINANCIAL TIMES DEUTSCHLAND

Informative Werbung

one

Calvin Klein

a fragrance for a man or a woman

Emotionale Werbung

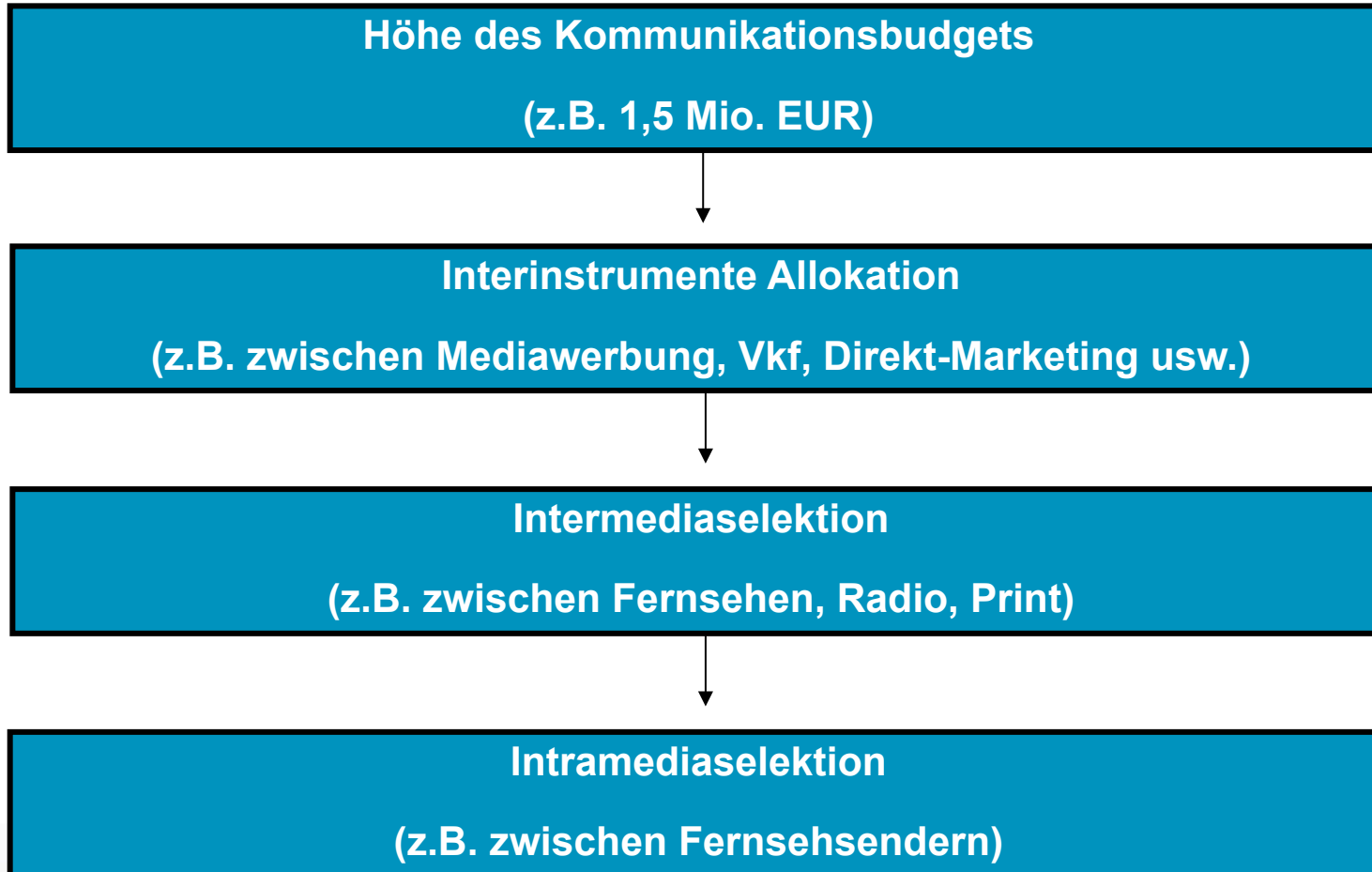
SIXT
rent a car

Liebe Griechen,
Sixt akzeptiert
wieder Drachmen!

(Das BMW 1er Cabrio ab 26.900,- Drachmen/Tag)

Aktuelle Werbung

Ablauf der Entscheidungen in der Kommunikationspolitik



Quelle: Bruhn 2003, S. 189.

(Qualitative) Kriterien der Intermedia- und Intramediaselektion

- Funktion (z.B. Information, Unterhaltung)
- Darstellungsbasis (z.B. Text, Bild, Ton)
- Konzeption (z.B. informativ, emotional)
- Situation (z.B. Inhaltsaufnahme in häuslicher Atmosphäre)
- Zeitfaktor (z.B. mehrmalige Nutzung möglich)
- Verfügbarkeit (z.B. täglich, wöchentlich, monatlich)
- Kosten
- Zielgruppenerreichbarkeit
- Reichweite

Quelle: Bruhn 2003, S. 234 ff.

Quantitative Verfahren der Mediaselektion (Intramedia)

Heuristische Verfahren

- z. B. Rangreihenverfahren (Bildung einer Rangfolge der Werbeträger unter Berücksichtigung deren Reichweite und Kosten als Leistungswerte) → z.B. TKP

$$\text{Tausender-} \\ \text{preis} = \frac{\text{Werbeträgerkosten}}{\text{Größe der erreichten} \\ \text{Zielgruppe}} * 1000$$

Analytische Verfahren

- z.B. Mathematische Lösungsalgorithmen (optimale Lösung wird mit Hilfe statistischer Verfahren gesucht)

TKP-Spiegel Online 2017

The screenshot shows the Spiegel Online website with several ad placements highlighted in red boxes:

- Superbanner (max 728 x 90)**: Located at the top of the page, above the navigation bar.
- Wallpaper**: Located on the right side of the page, next to the main content area.
- Skyscraper (200 x 600)**: Located on the right side of the page, below the main content area.
- Promotion Ad (300 x 250)**: Located at the bottom left of the page, below the main content area.
- Content Ad (300 x 250)**: Located at the bottom right of the page, below the main content area.

Belegungseinheit:	Rotation
Superbanner:	TKP € 25,-
Promotion Ad:	TKP € 25,-
Skyscraper:	TKP € 35,-
Content Ad:	TKP € 45,-
Wallpaper:	TKP € 65,-

Quelle: Spiegel QC (2018)

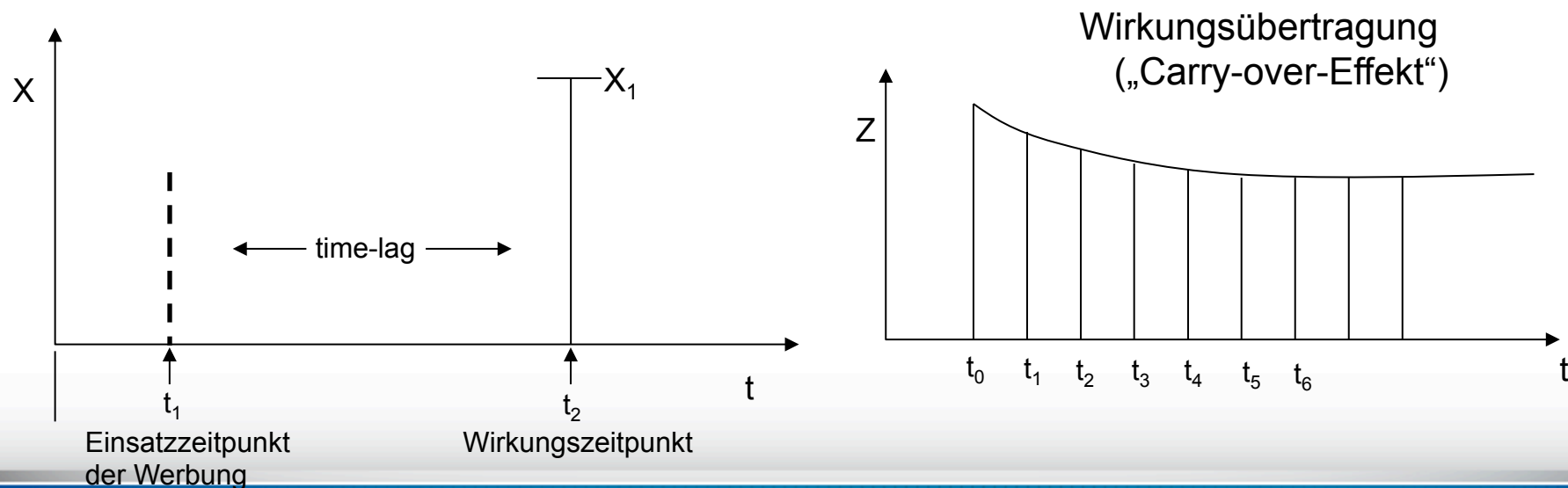
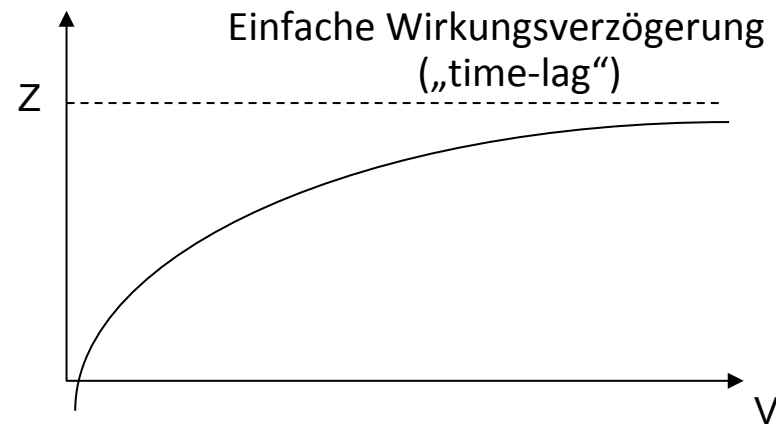
Werbeerfolgskontrolle und deren Probleme

- Wirtschaftlichkeitskontrolle: Messung des ökonomischen Werbeerfolges
 - Bestellung unter Bezugnahme auf Werbung
 - Direktbefragungen
 - Gebiets-Verkaufstests oder Test- und Kontrollläden
- Wirkungskontrolle: Messung des vorökonomischen Werbeerfolges
 - Aktivierende Wirkungen: Emotions-, Einstellungs- und Verhaltenswirkung
 - Aktivierungsmessung (psychobiologische Messung)
 - Einstellungs- und Imageanalyse
 - Minitestmarkt
 - Kognitive Wirkungen: Wahrnehmungs-, Gedächtnis-, Erinnerungswirkung
 - Apparative Verfahren (Tachistoskop)
 - Recognition- und Recall-Test
- Problembereiche der Werbeerfolgskontrolle:
 - Validität und Reliabilität der Ergebnisse
 - Carry-over-, Spill-over-Effekte, räumliche Differenz von Rezeption / Verhalten
 - Interdependenzen zwischen den Marketing-Instrumenten / externe Einflüsse

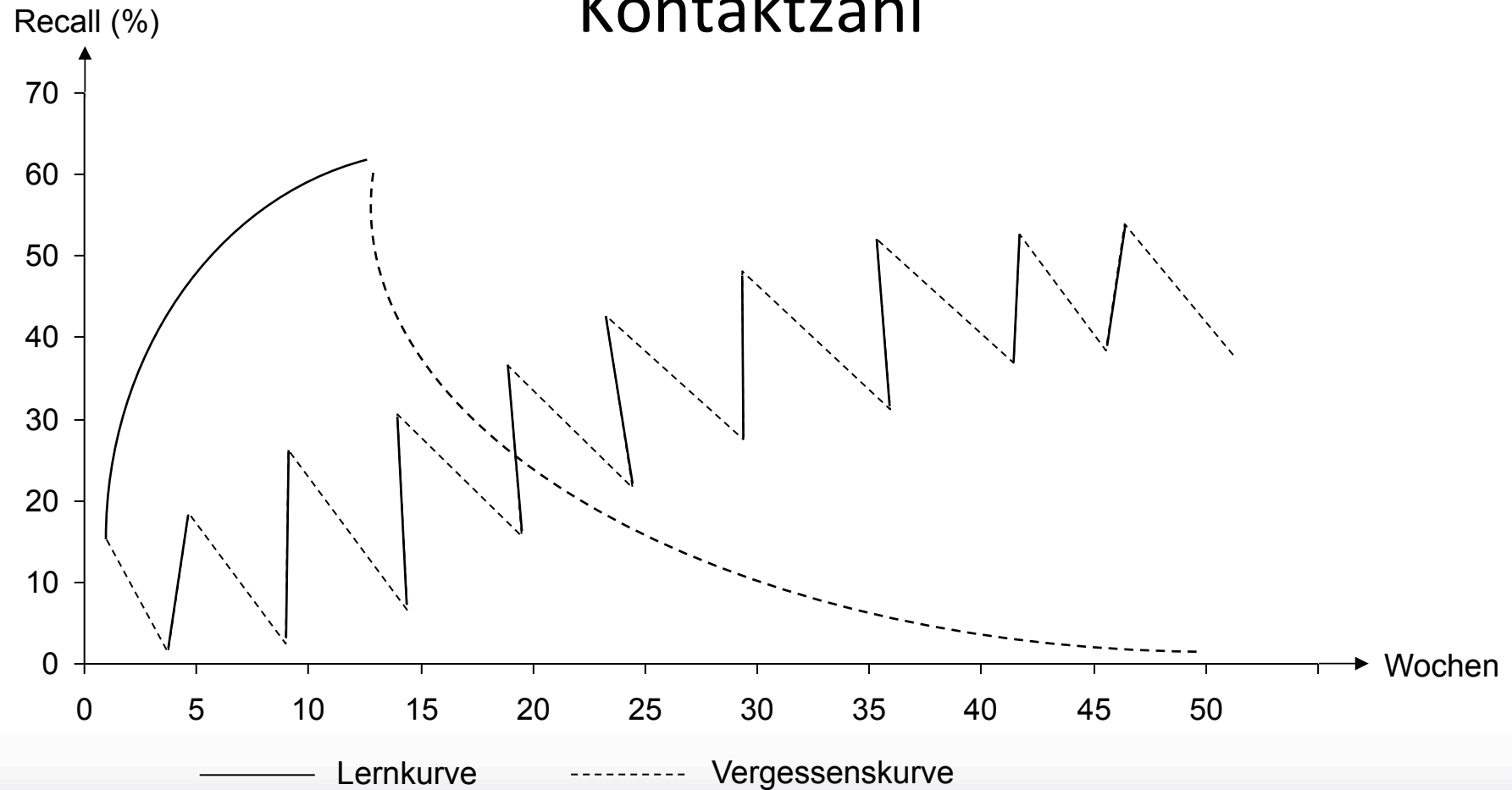
Quelle: Rogge (2000), S. 325 ff.

Werbewirkungsfunktionen

Grundmodell einer Werbewirkungsfunktion

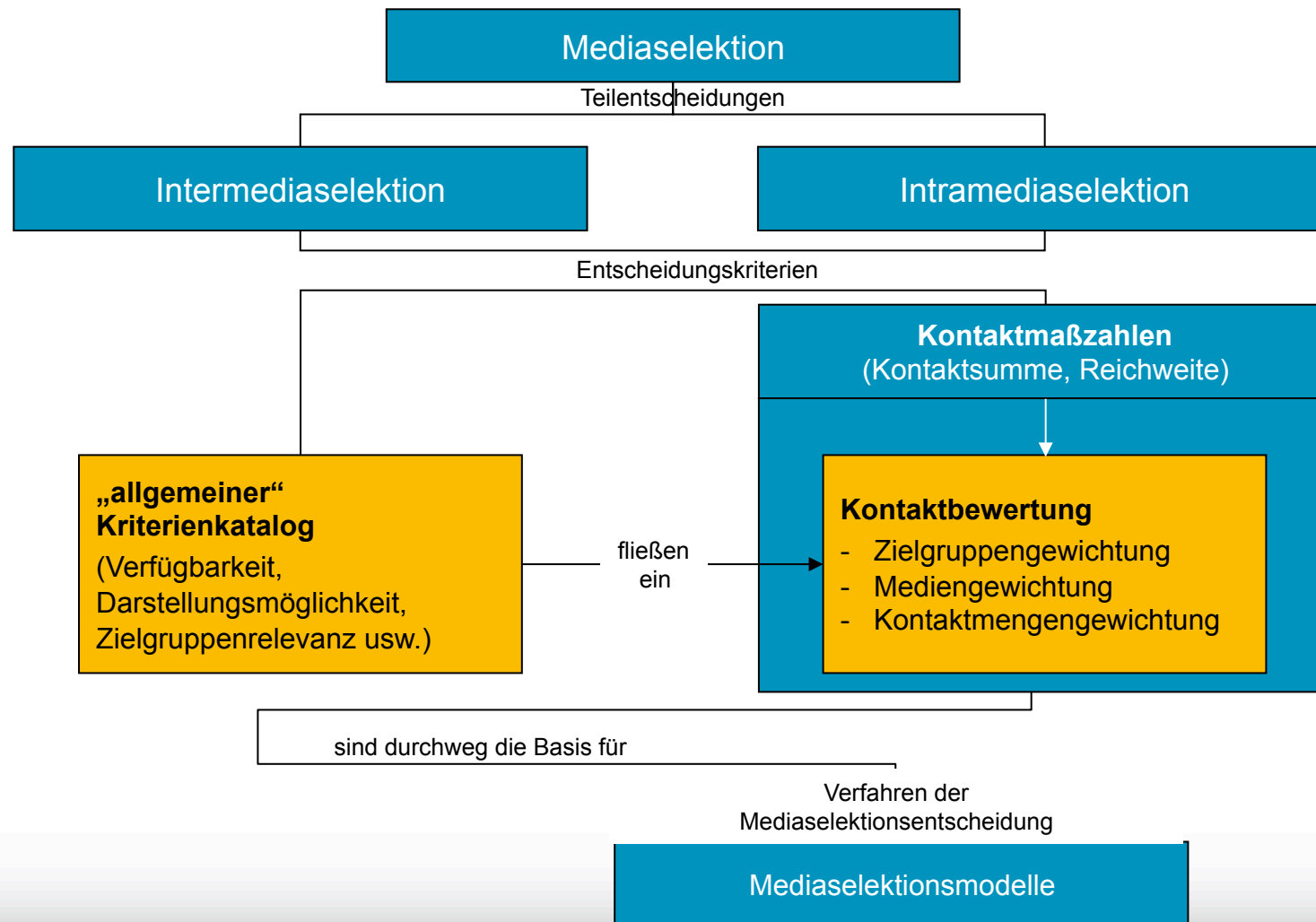


Erinnerungswerte bei unterschiedlicher zeitlicher Verteilung einer bestimmten Kontaktzahl



Quelle: Zielske 1959, S. 240.

Detailierung der Mediaselektion



Kriterien der Intramediaselektion

- Räumliche Abdeckung
- Zeitliche Verfügbarkeit
- Quantitative (globale) Reichweite
- Qualitative (zielgruppenspezifische) Reichweite
- Kontakthäufigkeit
- Kontaktverteilung
- Nutzungspreis

Quelle: Bruhn 2005, S. 289ff.