

# Inhaltsverzeichnis

	Geleitwort von Swiss Marketing	5
	Vorwort zur 2. Auflage	6
	Handlungskompetenzen / Lernziele	7
<b>Teil A</b>	<b>Operative Kommunikationsinstrumente</b>	<b>9</b>
	<b>1 Mediawerbung – Definition und Merkmale</b>	<b>10</b>
	1.1 Definition der Mediawerbung	10
	1.2 Funktionen und Wirkung der Mediawerbung	11
	1.3 Medien	15
	1.4 Unterschiede zwischen Konsum- und Investitionsgüterwerbung	32
	Zusammenfassung	33
	Repetitionsfragen	33
	<b>2 Werbekonzept</b>	<b>35</b>
	2.1 Werbekonzept	35
	2.2 Situationsanalyse der Werbung	36
	2.3 Werbezielgruppen	37
	2.4 Werbeziele	39
	2.5 Entwicklung der Werbestrategie	41
	2.6 Festlegung der Werbemassnahmen	47
	2.7 Realisation, Budget und Kontrolle	54
	2.8 Wie Sie mit dem Werbekonzept arbeiten	57
	Zusammenfassung	59
	Repetitionsfragen	60
	<b>3 Verkaufsförderung</b>	<b>61</b>
	3.1 Definition und Merkmale von Verkaufsförderung	62
	3.2 Funktionen der Verkaufsförderung	62
	3.3 Verkaufsförderungskonzept	63
	3.4 Situationsanalyse der Verkaufsförderung	64
	3.5 Zielgruppen der Verkaufsförderung	66
	3.6 Verkaufsförderungsziele	69
	3.7 Strategie der Verkaufsförderung	70
	3.8 Verkaufsförderungsmaßnahmen	75
	3.9 Realisation, Budgetierung und Kontrolle	84
	Zusammenfassung	85
	Repetitionsfragen	85
	<b>4 Event-Marketing</b>	<b>87</b>
	4.1 Definition und Merkmale von Events	87
	4.2 Funktionen des Event-Marketings	88
	4.3 Planungsprozess und Event-Marketing-Konzept	91
	4.4 Situationsanalyse des Event-Marketings	92
	4.5 Zielgruppen des Event-Marketings	92
	4.6 Event-Marketing-Ziele	94
	4.7 Festlegung der Event-Marketing-Strategie	94
	4.8 Massnahmen des Event-Marketings	96
	4.9 Realisation, Budgetierung und Kontrolle	99
	Zusammenfassung	103
	Repetitionsfragen	103
	<b>5 Messen und Ausstellungen</b>	<b>105</b>
	5.1 Definition und Merkmale	105
	5.2 Funktionen von Messen und Ausstellungen	108
	5.3 Planungsprozess und Messe- bzw. Ausstellungskonzept	110
	5.4 Situationsanalyse für Messen und Ausstellungen	111
	5.5 Zielgruppen von Messen und Ausstellungen	111
	5.6 Ziele von Messen und Ausstellungen	112
	5.7 Massnahmen bei Messen und Ausstellungen	113
	Zusammenfassung	123
	Repetitionsfragen	123

<b>6</b>	<b>Sponsoring</b>	<b>124</b>
6.1	Definition und Merkmale des Sponsoring	125
6.2	Erscheinungsformen des Sponsoring	126
6.3	Sponsoring-Konzept	127
6.4	Zielgruppen des Sponsoring	129
6.5	Ziele des Sponsoring	130
6.6	Sponsoringstrategie: Auswahl von Sponsorships	131
6.7	Massnahmen des Sponsoring: Abstimmung mit der Marketing- und der Kommunikationsstrategie	132
6.8	Realisation, Budget und Kontrolle des Sponsoring	134
6.9	Wie Sie mit Sponsoring arbeiten	136
	Zusammenfassung	136
	Repetitionsfragen	137
<b>7</b>	<b>Dialogmarketing</b>	<b>138</b>
7.1	Definitionen und Merkmale	138
7.2	Zielgruppen des Dialogmarketings	140
7.3	Ziele des Dialogmarketings	142
7.4	Strategien des Dialogmarketings	143
7.5	Massnahmen des Dialogmarketings	144
7.6	Budget	146
	Zusammenfassung	146
	Repetitionsfragen	147
<b>8</b>	<b>Social Media</b>	<b>148</b>
8.1	Massnahmen der digitalen Kommunikation	149
8.2	Social-Media-Kommunikation	150
8.3	Budget und Kontrolle	158
	Zusammenfassung	158
	Repetitionsfragen	159
<b>Teil B</b>	<b>Übergreifendes Thema</b>	<b>161</b>
<b>9</b>	<b>Kommunikationsforschung</b>	<b>162</b>
9.1	Möglichkeiten der Kommunikationsforschung	162
9.2	Prozess der Kommunikationsforschung	163
9.3	Verfahren der Kommunikationswirkungsmessung	168
9.4	Media- und Kommunikationswirkungsstudien	171
9.5	Institutionen der Kommunikationsforschung	177
	Zusammenfassung	179
	Repetitionsfragen	179
<b>Teil C</b>	<b>Anhang</b>	<b>181</b>
	Antworten zu den Repetitionsfragen	182
	Stichwortverzeichnis	191