



Raoul Piechatzek (Autor)

**Werbemixplanung bei mehrfacher,  
psychographischer Zielsetzung**

Eine modellorientierte Analyse des Entscheidungsprozesses  
und Entwicklung von Entscheidungshilfen zur  
Werbemixplanung



<https://cuvillier.de/de/shop/publications/612>

Copyright:  
Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentzsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen,  
Germany

Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: [info@cuvillier.de](mailto:info@cuvillier.de), Website: <https://cuvillier.de>

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	vii
Tabellenverzeichnis	ix
Symbolverzeichnis	xi
Abkürzungsverzeichnis	xvii
<b>1 Einleitung</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung . . . . .	1
1.2 Gegenstand und Ziel der Arbeit . . . . .	2
1.3 Gang der Untersuchung . . . . .	4
<b>2 Werbemixplanung und psychographische Werbewirkungen</b>	<b>7</b>
2.1 Die Werbeplanung in der Kommunikationspolitik . . . . .	7
2.2 Die Werbemixplanung im Planungsprozess der Werbung . . . . .	9
2.3 Psychographische Werbewirkungen als Ziele der Werbung . . . . .	13
2.4 Modellbasierte Werbemixplanung . . . . .	17
2.5 Fragestellungen zur Werbemixplanung bei mehrfacher, psychographischer Zielsetzung . . . . .	20
2.6 Literaturüberblick . . . . .	24
<b>3 Werbewirkungsfunktionen als Grundlagen einer analytischen Werbemixplanung</b>	<b>35</b>
3.1 Verläufe von Wirkungsfunktionen . . . . .	35
3.2 Ermittlung von Wirkungsfunktionen . . . . .	42
3.3 Eigenschaften von Wirkungsfunktionen . . . . .	44
3.4 Wirkungsfunktionstypen in der Marketing-Literatur . . . . .	47
<b>4 Werbemixplanung als Vektoroptimierungsproblem</b>	<b>53</b>

4.1	Die Werbemix-Entscheidung als Multi-Criteria-Problem . . . . .	53
4.2	Optimalitätskonzepte . . . . .	56
4.3	Effektivität und Effizienz eines Werbemix . . . . .	61
4.4	Lösungsansätze und Klassifizierung von MODM-Methoden . . . . .	62
<b>5</b>	<b>Entwicklung einer Prozessstrukturierungshilfe zur Werbemixplanung</b>	<b>65</b>
5.1	Entscheidungssituation der Werbemixplanung . . . . .	65
5.2	Aufbau einer normativen Prozessstrukturierungshilfe zur Werbemixplanung . . . . .	67
5.2.1	Die Präferenzen des Entscheiders . . . . .	70
5.2.2	Die Rahmenbedingungen . . . . .	73
5.2.3	Auswahl relevanter Lösungsmethoden auf Grundlage der Eigenschaften der Werbemix-Aufgabe . . . . .	79
5.2.4	Das Lösen der Werbemix-Aufgabe . . . . .	88
5.3	Kritische Würdigung der Prozessstrukturierungshilfe . . . . .	88
<b>6</b>	<b>Optimalitätstheoreme zur Werbemixplanung</b>	<b>97</b>
6.1	Systematisierung relevanter Werbemixentscheidungen . . . . .	97
6.2	Optimalitätstheoreme bei einfacher psychographischer Zielsetzung . . . . .	99
6.3	Optimalitätstheoreme bei mehrfacher psychographischer Zielsetzung . . . . .	103
6.3.1	Isolierte Betrachtung mehrerer Werbeziele . . . . .	104
6.3.2	Mehrfache Restriktionen . . . . .	105
6.3.3	Simultane Betrachtung mehrerer Werbeziele . . . . .	112
6.4	Kritische Würdigung der Optimalitätstheoreme zur Werbemixplanung . . . . .	118
<b>7</b>	<b>Anwendung der Prozessstrukturierungshilfe auf Beispiele zur Werbemixplanung</b>	<b>121</b>
7.1	Modellannahmen und Systematisierung relevanter Planungssituationen . . . . .	121
7.2	Exemplarische Werbemixaufgaben zu den Planungssituationen . . . . .	125
7.2.1	Extremierung konkaver Wirkungsfunktionen bei A-priori-Mitarbeit . . . . .	126
7.2.2	Extremierung konkaver Wirkungsfunktionen bei A-posteriori-Mitarbeit . . . . .	130
7.2.3	Satisfizierung konkaver Wirkungsfunktionen bei A-priori-Mitarbeit . . . . .	135
7.2.4	Satisfizierung konkaver Wirkungsfunktionen bei A-posteriori-Mitarbeit . . . . .	137

7.2.5	Satisfizierung nichtkonkaver Wirkungsfunktionen bei A-posteriori-Mitarbeit . . . . .	139
7.2.6	Satisfizierung konkaver Wirkungsfunktionen bei interaktiver Mitarbeit . . . . .	144
7.3	Kritische Würdigung der exemplarischen Werbemixaufgaben . . . . .	149
<b>8</b>	<b>Schlussbetrachtungen</b>	<b>151</b>
8.1	Zusammenfassung und Erkenntnisgewinn . . . . .	151
8.2	Grenzen der vorliegenden Arbeit und Ausblick . . . . .	154
	<b>Anhang</b>	<b>157</b>
<b>A</b>	<b>Beschreibung von Lösungsmethoden</b>	<b>157</b>
A.1	„Weighting Method“ . . . . .	158
A.2	„ $\epsilon$ -constraint Method“ . . . . .	160
A.3	„Reference-Direction Method“ . . . . .	162
<b>B</b>	<b>Detaillierte Lösung der exemplarischen Werbemixaufgaben</b>	<b>165</b>
B.1	Bemerkungen zu den Lösungen . . . . .	165
B.2	Extremierung konkaver Wirkungsfunktionen . . . . .	167
B.2.1	Beispiel zu Planungssituation 2 . . . . .	167
B.2.2	Beispiel zu Planungssituation 1 . . . . .	178
B.3	Satisfizierung konkaver Wirkungsfunktionen . . . . .	179
B.3.1	Beispiel zu Planungssituation 5 . . . . .	179
B.3.2	Beispiel zu Planungssituation 4 . . . . .	190
B.4	Satisfizierung nichtkonkaver Wirkungsfunktionen . . . . .	191
B.5	Interaktive Satisfizierung konkaver Wirkungsfunktionen . . . . .	200
<b>C</b>	<b>Optimalitätsinteraktion von Werbeinstrumenten in Werbewirkungsfunktionen</b>	<b>205</b>
<b>D</b>	<b>Wirkungsfunktionen</b>	<b>211</b>
	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>I</b>