



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, Website: <https://cuvillier.de>

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	vii
Tabellenverzeichnis	ix
Symbolverzeichnis	xi
Abkürzungsverzeichnis	xvii
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Gegenstand und Ziel der Arbeit	2
1.3 Gang der Untersuchung	4
2 Werbemixplanung und psychographische Werbewirkungen	7
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
3 Werbewirkungsfunktionen als Grundlagen einer analytischen Werbemixplanung	35
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
4 Werbemixplanung als Vektoroptimierungsproblem	53

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
5	Entwicklung einer Prozessstrukturierungshilfe zur Werbemixplanung	65
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
6	Optimalitätstheoreme zur Werbemixplanung	97
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
7	Anwendung der Prozessstrukturierungshilfe auf Beispiele zur Werbemixplanung	121
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
8	Schlussbetrachtungen	151
8.1	Zusammenfassung und Erkenntnisgewinn	151
8.2	Grenzen der vorliegenden Arbeit und Ausblick	154
	Anhang	157
A	Beschreibung von Lösungsmethoden	157
A.1	„Weighting Method“	158
A.2	„ ϵ -constraint Method“	160
A.3	„Reference-Direction Method“	162
B	Detaillierte Lösung der exemplarischen Werbemixaufgaben	165
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
C	Optimalitätsinteraktion von Werbeinstrumenten in Werbewirkungsfunktionen	205
D	Wirkungsfunktionen	211
	Literaturverzeichnis	I