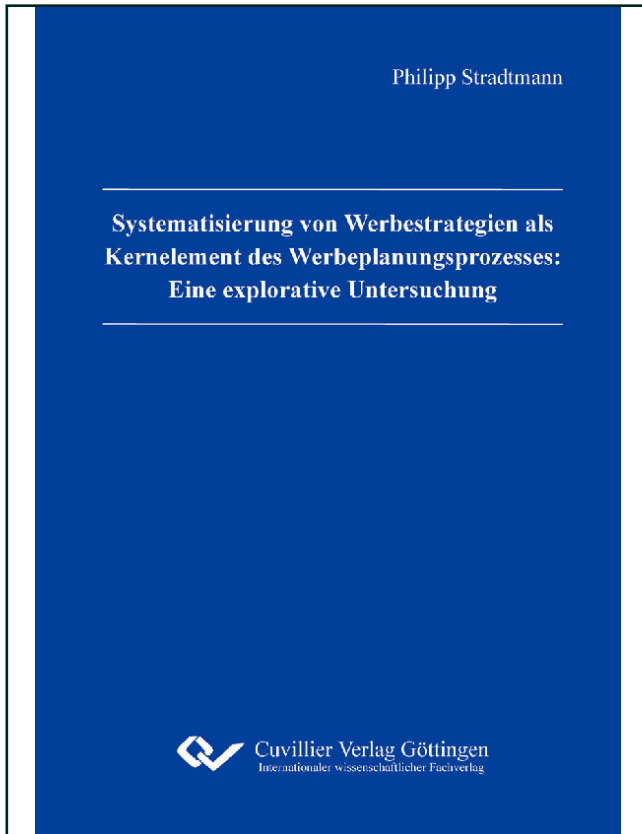




Philipp Stradtman (Autor)
**Systematisierung von Werbestrategien als
Kernelement des Werbeplanungsprozesses: Eine
explorative Untersuchung**



<https://cuvillier.de/de/shop/publications/871>

Copyright:

Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen,
Germany

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

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	5
Zusammenfassung	7
Abstract	8
1. Einleitung	9
1.1 Problemstellung	9
1.2 Relevanz in Praxis und Forschung	10
1.3 Bezugsrahmen der Arbeit	16
1.4 Ziel und Aufbau der Arbeit	17
2. Werbeplanung als Teil des Kommunikationsmanagement-Prozesses	20
2.1 Begriffsdefinition, Aufgaben	20
2.2 Akteure	21
2.3 Prozessmodelle: Phasen und Elemente	23
2.4 Zusammenfassung	29
3. Werbestrategien als Kernelement des Werbeplanungsprozesses	32
3.1 Begriffsdefinition und Aufgaben	32
3.2 Kernelemente	34
3.2.1 Werbesubjekte und -objekte	35
3.2.2 Werbeziele	35
3.2.3 Werbezielgruppen	41
3.2.4 Positionierung, Werbebotschaft und -stil	43
3.2.5 Mediamix, Werbeareal- und -timing	46
3.3 Systematisierungen von Werbestrategien	47
3.3.1 Systematisierung nach GUTENBERG	49
3.3.2 Systematisierung nach SEYFFERT	52
3.3.3 Systematisierung nach BEHRENS	53
3.3.4 Systematisierung nach BIDLINGMAIER	55
3.3.5 Systematisierung nach FAISON	56
3.3.6 Systematisierung nach ASSAEL	57
3.3.7 Systematisierung nach PERREAULT/McCARTHY	59
3.3.8 Systematisierung nach KROEBER-RIEL/ESCH	59
3.3.9 Systematisierung nach BRUHN	62
3.3.10 Systematisierung nach KOTLER ET AL.	65
3.4 Zusammenfassung und Fazit	66
3.5 Anforderungen an das Forschungsmodell	69
4. Grundlagen zur Modellentwicklung	70
4.1 Konsolidierung der bestehenden Werbestrategie-Systematisierungen	70
4.2 Der theoretische Bezugsrahmen	74
4.2.1 Produkt-Markt-Matrix von ANSOFF als Systematisierungsraster	75
4.2.2 Der aufgabenorientierte Ansatz von TOMCZAK und REINECKE	77
4.2.3 Bewertung der Kernaufgaben-Seite	83
4.2.4 Bewertung der Kernkompetenzen-Seite	85
4.2.5 Auswahl des theoretischen Bezugsrahmens	87
4.3 Elemente des vorläufigen Modells	88
4.4 Forschungsleitende Fragestellung	93
5. Konzeption der empirischen Untersuchung	96
5.1 Forschungsprozess und Forschungsmethodik im Überblick	96
5.2 Fallstudien als Forschungsmethode	97
5.3 Datenquellen der Fallstudienanalyse	103
5.3.1 Dokumentenanalyse	104

5.3.2 Fokussiertes, leitfadenbasiertes Interview	104
5.3.3 Expertenworkshops	107
5.4 Auswahl der Fälle.....	109
5.5 Auswertung der Fallstudien-Daten.....	111
5.6 Zusammenfassung	114
6. Ergebnisse der empirischen Untersuchung	115
6.1 Ergebnisse zu den Werbestrategie-Archetypen auf Fallstudienbasis.....	115
6.1.1 Kampagnen-Fallstudie „BILDmobil“, Axel Springer	116
6.1.2 Kampagnen-Fallstudie Audi Q7, Audi	121
6.1.3 Kampagnen-Fallstudie Paula, Dr. Oetker	126
6.1.4 Kampagnen-Fallstudie Dove pro•age, Unilever	131
6.1.5 Kampagnen-Fallstudie Eucerin, Beiersdorf.....	135
6.1.6 Kampagnen-Fallstudie Touareg, Volkswagen	140
6.1.7 Kampagnen-Fallstudie Balisto, Mars.....	144
6.1.8 Kampagnen-Fallstudie Rama Cremefine, Unilever	149
6.1.9 Kampagnen-Fallstudie Golf Schlämmer Blog, Volkswagen	154
6.1.10 Kampagnen-Fallstudie Drei Wetter Taft, Henkel	159
6.1.11 Kampagnen-Fallstudie 1 Euro-Menü, McDonald's.....	162
6.1.12 Kampagnen-Fallstudie Flatrate XXL local, T-Com.....	167
6.1.13 Kampagnen-Fallstudie Gillette Fusion, Procter & Gamble	172
6.1.14 Kampagnen-Fallstudie Bertolli, Unilever	175
6.1.15 Kampagnen-Fallstudie Allfinanz, Dt. Sparkassen- und Giroverband.....	179
6.1.16 Kampagnen-Fallstudie Mehrprodukte-Vermarktung, ING-DiBa.....	184
6.2 Ergebnisse zu notwendigen Rahmenbedingungen und Kompetenzen.....	188
7. Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse	195
7.1 Generelle Schlussfolgerungen.....	195
7.1.1 Schlussfolgerungen für das Grundmodell.....	195
7.1.2 Bewertung der Modellindikatoren	196
7.2 Schlussfolgerungen für die Archetypen aufgabenorientierter Werbestrategien.....	198
7.2.1 Schlussfolgerungen für den Archetyp Einführungswerbung.....	200
7.2.2 Schlussfolgerungen für den Archetyp Expansionswerbung	204
7.2.3 Schlussfolgerungen für den Archetyp Loyalitätswerbung.....	211
7.3 Kompetenzen – Voraussetzungen für den Konsistenz-Fit	214
8. Fazit	216
8.1 Limitationen	216
8.2 Weiterer Forschungsbedarf	218
8.3 Idealtypisches Werbeplanungsmodell für die Werbepraxis.....	221
8.4 Fazit und Ausblick	225
Literaturverzeichnis.....	226

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Werbeplanung in der Planungshierarchie des Unternehmens.....	20
Abbildung 2: Übersicht verschiedenen Ansätze zum Ablauf des Werbeplanungsprozesses...	26
Abbildung 3: Kommunikationsziele und Zielgrößen.....	38
Abbildung 4: Kategorien und Merkmale zur Segmentierung von Zielgruppen.....	42
Abbildung 5: Positionierungsstrategien aus der Perspektive des Positionierungsmodells	44
Abbildung 6: Übersicht der verschiedenen Systematisierungen von Werbestrategien.....	49
Abbildung 7: Normziele der Positionierung	60
Abbildung 8: Implizite Dimensionen der Systematisierung von BRUHN	64
Abbildung 9: Indikatoren der verschiedenen Werbestrategie-Systematisierungen	68
Abbildung 10: Übereinstimmende Charakterisierungen von Werbearten	72
Abbildung 11: Produkt-Markt-Matrix nach ANSOFF.....	75
Abbildung 12: Erweiterte Produkt-Markt-Zielgruppen-Matrix nach KOTLER.....	77
Abbildung 13: Kompetenzen und Kernaufgaben.....	78
Abbildung 14: Überblick über die Kernaufgaben des Marketing	80
Abbildung 15: Wachstums- und Gewinnoptionen	85
Abbildung 16: Spezifische Kompetenzen zur Erfüllung der Kernaufgaben.....	86
Abbildung 17: Typologien im Hinblick auf Marketing-Kernaufgaben und -Kompetenzen....	87
Abbildung 18: Entscheidungsmatrix für Forschungsstrategien	98
Abbildung 19: Entscheidungsmatrix zu den vier Fallstudien-Kerntypen	100
Abbildung 20: Übersicht Fallstudien nach Segmenten und Branchen.....	115
Abbildung 21: Kampagnen-Steckbrief BILDmobil.....	117
Abbildung 22: Ausprägungen der BILDmobil-Kampagne als Einführungswerbung.....	120
Abbildung 23: Kampagnen-Steckbrief Audi Q7.....	123
Abbildung 24: Ausprägungen der Audi Q7-Kampagne als Einführungswerbung.....	126
Abbildung 25: Kampagnen-Steckbrief Dr. Oetker Paula.....	127
Abbildung 26: Ausprägungen der Paula-Kampagne als Einführungswerbung.....	131
Abbildung 27: Kampagnen-Steckbrief Dove pro age	132
Abbildung 28: Ausprägungen der Dove pro•age-Kampagne als Einführungswerbung	135
Abbildung 29: Kampagnen-Steckbrief Eucerin	137
Abbildung 30: Zielgruppendifferenzierte Ansprache.....	139
Abbildung 31: Ausprägungen der Eucerin-Kampagne als Einführungswerbung.....	140
Abbildung 32: Kampagnen-Steckbrief Touareg	141
Abbildung 33: Ausprägungen der Touareg-Kampagne als Expansionswerbung	143
Abbildung 34: Kampagnen-Steckbrief Balisto	145
Abbildung 35: Ausprägungen der Balisto-Kampagne als Expansionswerbung	149
Abbildung 36: Kampagnen-Steckbrief Rama Cremefine	150
Abbildung 37: Ausprägungen der Rama Cremefine-Kampagne als Expansionswerbung.....	154
Abbildung 38: Kampagnen-Steckbrief VW Golf.....	155
Abbildung 39: Ausprägungen der VW Golf-Kampagne als Expansionswerbung.....	159
Abbildung 40: Kampagnen-Steckbrief Drei Wetter Taft.....	160
Abbildung 41: Ausprägungen der Drei-Wetter-Taft-Kampagne als Expansionswerbung ...	162
Abbildung 42: Kampagnen-Steckbrief McDonald's	163
Abbildung 43: Ausprägungen der McDonald's-Kampagne als Loyalitätswerbung	166
Abbildung 44: Kampagnen-Steckbrief T-Com	168
Abbildung 45: Ausprägungen der T-Com-Kampagne als Loyalitätswerbung.....	172
Abbildung 46: Kampagnen-Steckbrief Gillette.....	173
Abbildung 47: Ausprägungen der Gillette-Fusion-Kampagne als Loyalitätswerbung.....	175
Abbildung 48: Kampagnen-Steckbrief Bertolli	176
Abbildung 49: Produktspezifische Kampagnen-Segmentierung	177