

## Inhaltsverzeichnis

	Seite
<b>A. EINFÜHRUNG IN DIE PROBLEMSTELLUNG</b>	1
1. Integrierte Kommunikation als praktische und theoretische Herausforderung	1
2. Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	18
<b>B. THEORETISCHER TEIL</b>	25
<b>I. Wissenschaftliche Einordnung der “integrierten Kommunikation“</b>	25
1. Begriff der integrierten Kommunikation in der Marketingforschung	25
2. Einbeziehung der integrierten Kommunikation in marketingstrategische Überlegungen	30
2.1. Operationalisierung marketingstrategischer Konzepte durch verhaltenswissenschaftliche Ansätze	30
2.2. Markenwert und Image als Zielgrößen des strategischen Marketing	39
2.3. Positionierung als marketingstrategisches Konzept	47
2.3.1. Grundlagen zur Positionierung	47
2.3.2. Grundlegende Positionierungsstrategien	51
2.3.3. Wahl geeigneter Positionierungsziele	52
2.3.4. Umsetzung von Positionierungskonzepten	61
2.4. Integrierte Kommunikation als marketingstrategisches Konzept	68
<b>II. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze zur Erklärung von Wirkungen auf integrierte Kommunikation</b>	79
1. Theoretischer Zugang: integrierte Kommunikation als Lernkonzept	79
2. Schematheorie als theoretisches Grundkonzept der integrierten Kommunikation	80
2.1. Überblick über grundlegende Wissensrepräsentationsformen	80
2.2. Zur Begriffsabgrenzung von Schema	85
2.3. Kennzeichen von Schemata	88
2.4. Zur Akquisition und zum Entwicklungsstand von Schemata	90
2.5. Der Einfluss von Schemata auf die Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung	93
2.6. Der Einfluss von Schemata auf Gedächtnis und Gedächtnisleistungen	96

2.7. Folgerungen für die integrierte Kommunikation	100
3. Modifikation des Grundkonzeptes durch die Theorie zum Involvement	114
3.1. Zur Beziehung zwischen Involvement und Schemata	114
3.2. Komponenten des Involvements und deren Relevanz für die integrierte Kommunikation	116
3.3. Konsequenzen für die integrierte Kommunikation	122
4. Einbeziehung von Erkenntnissen der Imagerytheorie in das Grundkonzept	128
4.1. Zur Beziehung zwischen Imagery und Schemata	128
4.2. Zur Repräsentation nonverbaler Reize im Gedächtnis	130
4.3. Erkenntnisse zur Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung und Verhaltenswirkung von Bildern	134
4.4. Konsequenzen für die integrierte Kommunikation	139
<b>III. Empirische Erkenntnisse zur Wirkung koordinierter Werbung</b>	147
1. Ergebnisse zur Wiederholungswirkung der Werbung: Wearout-Effekte	147
1.1. Grundlagen zur Wiederholungswirkung von Werbung und Überblick über Studien	147
1.2. Darstellung ausgewählter jüngerer Untersuchungen zur Wiederholungswirkung von Werbung	151
1.2.1. Wiederholungswirkung von variiertem und identischer Werbung	151
1.2.2. Einfluss von Wettbewerbswerbung auf die Wiederholungswirkung von Werbung	156
2. Ergebnisse zur Koordination unterschiedlicher Werbemittel	158
2.1. Koordination von Fernseh- und Radiowerbung	159
2.2. Abstimmung von Werbung und Verpackung (am Point of Sale)	161
2.2.1. Wirkung von Gedächtnisankern am Point of Sale auf die Markenbeurteilung	161
2.2.2. Wirkung unterschiedlicher Gedächtnisstützen für Marken auf deren Beurteilung am Point of Sale	164
3. Kritik an den Untersuchungen und Folgerungen für Experimente zur integrierten Kommunikation	166

<b>IV. Folgerungen: ein Modell der integrierten Kommunikation</b>	173
1. Ein theoretisches Modell zur integrierten Kommunikation	173
2. Handlungserweiterungen des theoretischen Modells zur integrierten Kommunikation	190
<b>C. EMPIRISCHER TEIL: UNTERSUCHUNGEN ZUR INTEGRIERTEN KOMMUNIKATION</b>	205
<b>I. Explorative Studie zur integrierten Kommunikation: Inhaltsanalyse zur Überprüfung des Integrationsstandes der Werbung in der Praxis</b>	205
1. Theoretische Grundlagen zur Inhaltsanalyse	205
1.1. Definition und Abgrenzung	205
1.2. Beziehung zwischen Inhaltsanalyse und Semiotik	208
1.3. Inhaltsanalytische Kategoriensysteme	210
2. Erkenntnisse und Probleme aus inhaltsanalytischen Pilotstudien zur Durchgängigkeit der Werbung	212
3. Inhaltsanalytische Untersuchung zur Integration der Kommunikation in der Zeitschrift Stern	214
3.1. Aufbau der Untersuchung, Untersuchungsgegenstand und Vorgehensweise bei der Untersuchung	214
3.2. Darstellung wesentlicher Forschungsinhalte	216
3.3. Das Kategoriensystem zur integrierten Kommunikation	217
3.4. Untersuchungsablauf	225
3.5. Ergebnisse der inhaltsanalytischen Untersuchung zur integrierten Kommunikation	227
3.5.1. Zur Verteilung der untersuchten Werbeanzeigen auf einzelne Güterbereiche	227
3.5.2. Ergebnisse zu den pragmatischen Kategorien zur Integration der Kommunikation	228
3.5.3. Ergebnisse zur Beziehung zwischen pragmatischen und semantischen Kategorien zur Integration der Kommunikation	241
3.5.4. Ergebnisse zur Beziehung zwischen pragmatischen und syntaktischen (formalen) Kategorien zur Integration der Kommunikation	244
3.5.5. Folgerungen für weitere inhaltsanalytische Untersuchungen	246

<b>II. Kausalanalytische Studien zur Messung der Wirkung integrierter Kommunikation</b>	249
1. Experiment zur Integration der Kommunikation im Zeitablauf	249
1.1. Grundlagen und Zielsetzung der Untersuchung	249
1.2. Formulierung der Forschungshypothesen	251
1.3. Operationalisierung der Hypothesen	254
1.3.1. Operationalisierung der unabhängigen Variablen	254
1.3.2. Operationalisierung der abhängigen Variablen	256
1.3.3. Operationalisierung intervenierender Variablen und Störgrößen	259
1.4. Erstellung des Untersuchungsmaterials	260
1.5. Untersuchungsdesign	267
1.6. Ablauf der Untersuchung	268
1.7. Ergebnisse der Untersuchung zur Wirkung integrierter Kommunikation im Zeitablauf	272
1.7.1. Einfluss der Integrationsform auf die Erinnerung an Marken	272
1.7.2. Einfluss der Integrationsform auf die Erinnerung an Werbeinhalte	274
1.7.3. Einfluss der Integrationsform auf das innere Markenbild	292
1.7.4. Zusammenfassung der Ergebnisse und Kritik	296
2. Experimente zur Integration der Kommunikation zwischen den Werbemitteln	299
2.1. Grundlagen, Ziele und Hypothesen zur Untersuchung	299
2.2. Operationalisierung der Variablen und Erstellung des Untersuchungsmaterials	303
2.3. Untersuchungsdesign und Untersuchungsablauf	304
2.4. Ergebnisse der Wirkung der integrierten Kommunikation zwischen den Werbemitteln	307
2.4.1. Einfluss der Integrationsform auf die Erinnerung an Marken	308
2.4.2. Einfluss der Integrationsform auf die Erinnerung an Werbeinhalte	311
2.4.3. Einfluss der Integrationsform auf das innere Markenbild	322
2.4.4. Einfluss der Integrationsform auf die Einstellung und Kaufabsicht	324
2.4.5. Zusammenfassung der Ergebnisse und Kritik	329

<b>III. Folgerungen für die integrierte Kommunikation</b>	331
1. Folgerungen für theoretische Überlegungen zur integrierten Kommunikation	331
2. Folgerungen für die Anwendung integrierter Kommunikation in der Marketingpraxis	335
<b>D. PERSPEKTIVEN FÜR DIE UMSETZUNG DER INTEGRIERTEN KOMMUNIKATION IM MARKETING</b>	353
Auflistung der Anlagen	359
Literaturverzeichnis	375