

Einsatz werblicher Kommunikation im Einzelhandel unter besonderer Berücksichtigung des Hörfunks als Kommunikationsmedium

Von

Rainer Hillebrand

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
Fachbereich 1	
<u>Gesamtbibliothek</u>	
<u>Betriebswirtschaftslehre</u>	
Inventar-Nr. :	41.962
Abstell-Nr. :	A28/1902
Sauggebiete:	5.2.4
	00257855



Duncker & Humblot · Berlin

Inhaltsverzeichnis

Seite

Kapitel 1

Werbliche Kommunikation und Hörfunkeinsatz von Handels- unternehmen als Problemfeld des Einzelhandelsmarketing

1. Stellenwert und Rahmenbedingungen der werblichen Kommunikation im Einzelhandel	1
2. Instrumente und Medien werblicher Einzelhandelskommunikation	7
3. Der Hörfunk als Medium der werblichen Kommunikation von Einzelhandelsunternehmen	11
3.1. Allgemeine Bedeutung des Hörfunks als Massenmedium und als Medium werblicher Kommunikation	11
3.2. Der Hörfunkeinsatz als Entscheidungsproblem des Einzelhandelsmarketing	18
4. Zielsetzung und Design der Untersuchung zum werblichen Kommunikationsverhalten und zum Hörfunkeinsatz im Einzelhandel	23
4.1. Zielsetzung und Gang der Untersuchung	23
4.2. Datenbasis und Untersuchungsdesign	26

Kapitel 2

Stoßrichtungen der Handelskommunikation unter besonderer Berücksichtigung der Stoßrichtungen des Hörfunkeinsatzes	35
1. Die Festlegung von Stoßrichtungen der werblichen Kommunikation als Entscheidungsproblem von Einzelhandelsunternehmen	35
1.1. Das Erfordernis einer strategischen Kommunikationsplanung im Bereich des Einzelhandels	35
1.2. Entscheidungstatbestände bei der Festlegung von Kommunikationsstrategien im Einzelhandel	38
2. Ziele und Zielpersonen der werblichen Kommunikation	44
2.1. Ziele der Einzelhandelswerbung und des Hörfunkeinsatzes	44
2.2. Werbliche Zielpersonen von Einzelhandelsunternehmen und Ausmaß der Standardisierung ihrer werblichen Ansprache	76
3. Kommunikationsobjekte und typische Kommunikationsbotschaften von Einzelhandelsunternehmen	85
3.1. Überblick über mögliche Kommunikationsobjekte in der Handelskommunikation	85
3.2. Kommunikationsobjekte der allgemeinen Institutionenwerbung	89
3.3. Kommunikationsobjekte der leistungsbezogenen Institutionenwerbung	90

3.4. Kommunikationsobjekte der spezifischen Produktwerbung	97
3.5. Kommunikationsobjekte der Verkaufsför- derungswerbung	98
3.6. Typische Kommunikationsobjekte der Basis- Stoßrichtung werblicher Kommunikation	98
3.7. Kommunikationsobjekte von Handelsunternehmen im empirischen Befund	101
4. Der Kommunikationsstil als Option der strategischen Werbepfanung im Einzelhandel	108
5. Das Ausmaß der Individualisiertheit werblicher Auftritte von Einzelhandelsunternehmen	119
6. Kontakthäufigkeit und Timingstrategien in der Einzelhandelswerbung	126
7. Strategische Aspekte der Medien-Mix-Festlegung	141
 Kapitel 3	
Medienpräferenzen im Einzelhandel - Der Hörfunk im Wettbewerbsfeld unterschiedlicher Kommunikationsmedien	
1. Die Bedeutung unterschiedlicher Kriterien des Media- Vergleichs für das Zustandekommen von Medienprä- ferenzen im Einzelhandel	151

1.1. Kriterien zum Vergleich und zur Beurteilung der Medien des Wettbewerbsfeldes als Grundlage der Medienbeurteilung und -auswahl	151
1.1.1. Mediaauswahl als Entscheidungsproblem der Kommunikationsplanung im Einzelhandel	151
1.1.2. Überblick über die Kriterien des Media-Vergleichs	153
1.1.3. Von der Kommunikationsbotschaft abgeleitete Kriterien des Media-Vergleichs	154
1.1.4. Vom Kommunikationsmedium abgeleitete Vergleichs-Kriterien	156
1.1.5. Von den Rezipienten abgeleitete Kriterien des Media-Vergleichs	169
1.1.6. Vom Kommunikator abgeleitete Kriterien des Media-Vergleichs	173
1.2. Die Bedeutung unterschiedlicher Media-Vergleichs-Kriterien in der praktischen Kommunikationsplanung von Einzelhandelsunternehmen	176
2. Das Image unterschiedlicher Medien im Einzelhandel	185
2.1. Das generelle Werbeträgerimage von Medien	185
2.2. Das werbeanlaß- und werbezielbezogene Eignungsimage unterschiedlicher Medien	200
3. Hürden für die Akzeptanz des Hörfunks	206

Kapitel 4

Der typische Hörfunkwerber - Charakteristika von Einzelhandelsunternehmen mit Hörfunkeinsatz

1. Überblick über mögliche Bestimmungsfaktoren für die Wahl des Hörfunks als Medium der Einzelhandelswerbung	214
2. Merkmale der Organisation und Planung werblicher Kommunikation	218
3. Die Unternehmenssituation von Handelsunternehmen als Determinante eines Hörfunkeinsatzes	224
3.1. Die interne Unternehmenssituation	224
3.2. Die externe Unternehmenssituation	232
4. Die unternehmenspolitische Grundkonzeption als möglicher Bestimmungsfaktor für die Wahl des Werbeträgers Hörfunk	243
5. Gesamtbetrachtung möglicher Bestimmungsfaktoren eines Hörfunkeinsatzes von Handelsunternehmen	247

Kapitel 5

Gestaltung von Hörfunkspots

1. Entscheidungsbereiche bei der Gestaltung von Hörfunkspots	253
1.1. Überblick	253
1.2. Akustische Gestaltungsmittel der Spotgestaltung	255

1.2.1. Sprache und besondere sprachliche Gestaltungsmittel	255
1.2.2. Musik und musikalische Gestaltungsmittel	262
1.2.3. Geräusche als Gestaltungsmittel	264
1.3. Darstellungstechniken bei der Spotgestaltung	266
1.4. Bestimmung der Spotlänge	272
2. Zielsetzung und Design der empirischen Untersuchung zur Gestaltung von Hörfunkspots im Einzelhandel	274
3. Empirische Ergebnisse der Analyse der Spotgestaltung	279
3.1. Charakteristika der untersuchten Hörfunkspots und Merkmale ihres Einsatzes	279
3.2. Kommunikationsinhalte der untersuchten Hörfunkspots	284
3.3. Der Einsatz akustischer Gestaltungsmittel und besonderer Darstellungstechniken bei der Spot- gestaltung	296
Kapitel 6	
Zusammenfassung und Implikationen der Untersuchungs- ergebnisse	303
Anhang	312

Anhang 1	Einschaltpreise privater Hörfunkanbieter	313
Anhang 2	Fragebogen zur empirischen Untersuchung der werblichen Kommunikation und zum Hörfunkeinsatz von Einzelhandelsunternehmen mit einer Verkaufsstelle	314
Anhang 3	Fragebogen zur empirischen Untersuchung der werblichen Kommunikation und zum Hörfunkeinsatz von Einzelhandelsunternehmen mit mehr als einer Verkaufsstelle	325
Anhang 4	Clustermittelwertabweichungen der faktoranalytisch ermittelten Faktoren zur Unternehmenscharakterisierung	337
	Literaturverzeichnis	338