

Bibliothek der Mediengestaltung

Konzeption, Gestaltung, Technik und Produktion von Digital- und Printmedien sind die zentralen Themen der Bibliothek der Mediengestaltung, einer Weiterentwicklung des Standardwerks Kompendium der Mediengestaltung, das in seiner 6. Auflage auf mehr als 2.700 Seiten angewachsen ist. Um den Stoff, der die Rahmenpläne und Studienordnungen sowie die Prüfungsanforderungen der Ausbildungs- und Studiengänge berücksichtigt, in handlichem Format vorzulegen, haben die Autoren die Themen der Mediengestaltung in Anlehnung an das Kompendium der Mediengestaltung neu aufgeteilt und thematisch gezielt aufbereitet. Die kompakten Bände der Reihe ermöglichen damit den schnellen Zugriff auf die Teilgebiete der Mediengestaltung.

Weitere Bände in der Reihe <http://www.springer.com/series/15546>

Peter Bühler
Patrick Schlaich
Dominik Sinner

Medienmarketing

Branding – Werbung – Corporate Identity

Peter Bühler
Affalterbach, Deutschland

Patrick Schlaich
Kippenheim, Deutschland

Dominik Sinner
Konstanz-Dettingen, Deutschland

ISSN 2520-1050
Bibliothek der Mediengestaltung
ISSN 978-3-662-55394-7
<https://doi.org/10.1007/978-3-662-55395-4>

ISSN 2520-1069 (electronic)
ISBN 978-3-662-55395-4 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Vieweg

© Springer-Verlag GmbH Deutschland, ein Teil von Springer Nature 2019

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer Vieweg ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer-Verlag GmbH, DE und ist ein Teil von Springer Nature

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Heidelberger Platz 3, 14197 Berlin, Germany

The Next Level – aus dem Kompendium der Mediengestaltung wird die Bibliothek der Mediengestaltung.

Im Jahr 2000 ist das „Kompendium der Mediengestaltung“ in der ersten Auflage erschienen. Im Laufe der Jahre stieg die Seitenzahl von anfänglich 900 auf 2700 Seiten an, so dass aus dem zunächst einbändigen Werk in der 6. Auflage vier Bände wurden. Diese Aufteilung wurde von Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, sehr begrüßt, denn schmale Bände bieten eine Reihe von Vorteilen. Sie sind erstens leicht und kompakt und können damit viel besser in der Schule oder Hochschule eingesetzt werden. Zweitens wird durch die Aufteilung auf mehrere Bände die Aktualisierung eines Themas wesentlich einfacher, weil nicht immer das Gesamtwerk überarbeitet werden muss. Auf Veränderungen in der Medienbranche können wir somit schneller und flexibler reagieren. Und drittens lassen sich die schmalen Bände günstiger produzieren, so dass alle, die das Gesamtwerk nicht benötigen, auch einzelne Themenbände erwerben können. Deshalb haben wir das Kompendium modularisiert und in eine Bibliothek der Mediengestaltung mit 26 Bänden aufgeteilt. So entstehen schlanke Bände, die direkt im Unterricht eingesetzt oder zum Selbststudium genutzt werden können.

Bei der Auswahl und Aufteilung der Themen haben wir uns – wie beim Kompendium auch – an den Rahmenplänen, Studienordnungen und Prüfungsanforderungen der Ausbildungs- und Studiengänge der Mediengestaltung orientiert. Eine Übersicht über die 26 Bände der Bibliothek der Mediengestaltung finden Sie auf der rechten Seite. Wie Sie sehen, ist jedem Band eine Leitfarbe zugeordnet, so dass Sie bereits am Umschlag erkennen,

welchen Band Sie in der Hand halten. Die Bibliothek der Mediengestaltung richtet sich an alle, die eine Ausbildung oder ein Studium im Bereich der Digital- und Printmedien absolvieren oder die bereits in dieser Branche tätig sind und sich fortbilden möchten. Weiterhin richtet sich die Bibliothek der Mediengestaltung auch an alle, die sich in ihrer Freizeit mit der professionellen Gestaltung und Produktion digitaler oder gedruckter Medien beschäftigen. Zur Vertiefung oder Prüfungsvorbereitung enthält jeder Band zahlreiche Übungsaufgaben mit ausführlichen Lösungen. Zur gezielten Suche finden Sie im Anhang ein Stichwortverzeichnis.

Ein herzliches Dankeschön geht an Herrn Engesser und sein Team des Verlags Springer Vieweg für die Unterstützung und Begleitung dieses großen Projekts. Wir bedanken uns bei unserem Kollegen Joachim Böhringer, der nun im wohlverdienten Ruhestand ist, für die vielen Jahre der tollen Zusammenarbeit. Ein großes Dankeschön gebührt aber auch Ihnen, unseren Leserinnen und Lesern, die uns in den vergangenen fünfzehn Jahren immer wieder auf Fehler hingewiesen und Tipps zur weiteren Verbesserung des Kompendiums gegeben haben.

Wir sind uns sicher, dass die Bibliothek der Mediengestaltung eine zeitgemäße Fortsetzung des Kompendiums darstellt. Ihnen, unseren Leserinnen und Lesern, wünschen wir ein gutes Gelingen Ihrer Ausbildung, Ihrer Weiterbildung oder Ihres Studiums der Mediengestaltung und nicht zuletzt viel Spaß bei der Lektüre.

Heidelberg, im Frühjahr 2019
Peter Bühler
Patrick Schlaich
Dominik Sinner



Bibliothek der Mediengestaltung

Titel und Erscheinungsjahr

Weitere Informationen:
www.bi-me.de

1	Einführung	2
1.1	Marketing	2
1.1.1	Medienmarketing.....	3
1.1.2	Marketingziele.....	4
1.1.3	Marketingstrategien.....	5
1.1.4	Marketing-Controlling.....	5
1.2	Distribution	6
1.3	Produkte	7
1.3.1	Produktsortiment.....	7
1.3.2	Produktlebenszyklus.....	7
1.4	Preisbildung	8
1.5	Marktforschung	9
1.6	Kunden	10
1.6.1	Kundengewinnung.....	10
1.6.2	Kundenarten.....	10
1.7	Aufgaben	11
2	Zielgruppen	14
2.1	Grundlagen	14
2.1.1	Was ist eine Zielgruppe?.....	14
2.1.2	Wozu gibt es Zielgruppen?.....	14
2.1.3	Marktsegmentierung.....	15
2.1.4	Zielgruppenbestimmung.....	15
2.2	Soziodemografie	18
2.3	Nielsen-Gebiete	19
2.4	Sinus-Milieus	20
2.5	Semiotrie	22
2.6	Aufgaben	23
3	Branding	24
3.1	Einführung	24
3.1.1	Brandzeichen.....	24
3.1.2	Branding, das moderne Brandzeichen.....	24

- 3.2 Funktionen von Marken 25**
- 3.2.1 Marken schaffen Vertrauen 25
- 3.2.2 Marken geben Orientierung 25
- 3.2.3 Marken wirken imagebildend 26
- 3.2.4 Marken machen Produkte differenzierbar 26
- 3.2.5 Marken binden Kunden 26
- 3.2.6 Marken sind wertvoll 27
- 3.2.7 Marken ermöglichen Preissteigerung 27
- 3.2.8 Marken bieten eine Plattform für neue Produkte 27
- 3.3 Markenbildung 28**
- 3.3.1 Markenpositionierung 28
- 3.3.2 Markenwerte 29
- 3.3.3 Markenentwicklung 31
- 3.3.4 Markenarchitektur 31
- 3.3.5 Markenbekanntheit 31
- 3.4 Naming 32**
- 3.5 Markenrecht 33**
- 3.6 Tonalität 34**
- 3.6.1 Zielgruppenansprache 34
- 3.6.2 Slogan/Claim 34
- 3.7 Aufgaben 35**

4 Corporate Identity 38

- 4.1 Komponenten der Corporate Identity 38**
- 4.1.1 Begriffsdefinition 38
- 4.1.2 Corporate Design 39
- 4.1.3 Corporate Communication 40
- 4.1.4 Corporate Behaviour 41
- 4.2 Corporate Design 42**
- 4.2.1 Komponenten 42
- 4.2.2 Logo 42
- 4.2.3 Farbe, Farbkonzept 44
- 4.2.4 Schrift, Schriftkonzept 46
- 4.2.5 Gestaltungsraster und Layout 47
- 4.2.6 Bildwelt 48
- 4.3 Styleguide 49**
- 4.4 Aufgaben 50**

5 Werbung

54

5.1	Kaufmotive	54
5.1.1	Produkteigenschaften.....	54
5.1.2	Motiv- und Emotionssysteme	56
5.1.3	Archetypen.....	62
5.1.4	Storytelling	67
5.1.5	Maslowsche Bedürfnispyramide	68
5.1.6	Humor als Sympathieträger	69
5.2	Werbearten	71
5.2.1	Absatzwerbung	71
5.2.2	Public Relations	71
5.2.3	Verkaufsförderung.....	71
5.3	Werbemedien	73
5.3.1	Anzeigen und Plakate	73
5.3.2	Audiovisuelle Werbung.....	75
5.3.3	Direktmarketing.....	75
5.3.4	Flyer und Broschüren.....	77
5.3.5	Verpackungen	78
5.3.6	Werbeartikel	78
5.3.7	Werbetechnik.....	78
5.4	Mediaplanung	80
5.4.1	Werbeerinnerung.....	80
5.4.2	Medienwirkung	80
5.4.3	Push & Pull.....	81
5.4.4	Planungsprozess.....	82
5.5	Werbewirkung	83
5.5.1	AIDA.....	83
5.5.2	PPPP.....	84
5.5.3	KISS.....	84
5.5.4	RIC	85
5.5.5	GIULIA.....	86
5.5.6	ISI.....	86
5.6	Aufgaben	87

6	Anhang	90
6.1	Lösungen	90
6.1.1	Einführung	90
6.1.2	Zielgruppen	91
6.1.3	Branding	92
6.1.4	Corporate Identity	94
6.1.5	Werbung	95
6.2	Links und Literatur	98
6.3	Abbildungen	99
6.4	Index	102