

PUBLIC RELATIONS BEI MARKTEINFÜHRUNGEN

Theoretische Analysen und Modelle
sowie eine Erhebung der Praxis
bei 30 innovativen Unternehmen.

DIPLOMARBEIT

zur Erlangung des Magistergrades an der
Geisteswissenschaftlichen Fakultät
der Universität Salzburg
am Institut für Kommunikationswissenschaft
Gutachter: Prof. DDr. Benno Signitzer

eingereicht von

Robert Ingo Maurer

Salzburg, Dezember 2003

INHALTSVERZEICHNIS

| | |
|--|-----------|
| Danksagung | 11 |
| 1. Einleitung | 12 |
| 1.1 Begründung der Themenwahl | 12 |
| 1.2 Die Ziele dieser Arbeit | 12 |
| 1.3 Methode | 15 |
| 1.4 Aufbau der Arbeit | 19 |
| 2. Kommunikation und Modelle | 22 |
| 2.1 Definition von Kommunikation | 22 |
| 2.2 Eigenschaften des Kommunikationsprozesses | 24 |
| 2.3 Kommunikationsmodelle | 24 |
| 2.3.1 Die Lasswell-Formel | 25 |
| 2.3.2 Das Shannon-und-Weaver-Modell | 25 |
| 2.3.3 Die Konvergenztheorie von Everett M. Rogers | 27 |
| 2.3.3.1 Definition von Diffusion | 29 |
| 2.3.3.2 Die Basiselemente der Diffusionsforschung | 29 |
| 2.3.3.2.1 Innovation | 29 |
| 2.3.3.2.2 Kommunikationskanäle | 32 |
| 2.3.3.2.3 Zeit | 33 |
| 2.3.3.2.4 Soziales System | 33 |
| 2.4 Massenkommunikation | 34 |
| 2.4.1 Definition von Massenkommunikation | 34 |
| 2.4.2 Massenkommunikationsmodelle | 35 |
| 2.4.2.1 Das Zwei-Stufen-Modell | 35 |
| 2.4.2.2 Themenstrukturierungs- (Agenda-Setting-) Ansatz | 36 |
| 2.4.2.3 Gatekeeper-Forschung | 36 |
| 2.4.2.4 Das Feldschema von Maletzke | 37 |
| 2.4.2.5 Das materialistische Modell von Hund | 38 |
| 2.5 Zusammenfassung | 40 |
| 3. Public-Relations-Theorie | 42 |
| 3.1 Definitionsansätze von Public Relations | 43 |
| 3.1.1 Marketingorientierte Definitionsansätze | 43 |
| 3.1.2 Primärwissenschaftliche Definitionsansätze | 44 |
| 3.2 Sichtweisen und Modelle der Public Relations | 48 |
| 3.2.1 Organisationstheoretische Sichtweise | 48 |
| 3.2.1.1 Public-Relations-Modelle nach Grunig und Hunt | 49 |
| 3.2.1.1.1 Publicity Modell / Press Agency | 50 |
| 3.2.1.1.2 Informationstätigkeitsmodell | 50 |
| 3.2.1.1.3 Asymmetrisches Kommunikationsmodell | 51 |
| 3.2.1.1.4 Symmetrisches Kommunikationsmodell | 51 |
| 3.2.1.2 Das situative Modell exzellenter Public Relations | 52 |
| 3.2.1.2.1 Kritikpunkte am situativen Modell exzellenter Public Relations | 53 |

| | |
|--|----|
| 3.2.2 Marketingtheoretische Sichtweise | 54 |
| 3.2.3 Gesellschaftstheoretische Sichtweise | 54 |
| 3.2.4 Public Relations im System der Unternehmenskommunikation..... | 55 |
| 3.3 Die Teildisziplinen der Public Relations | 56 |
| 3.4 Ziele der Public Relations | 57 |
| 3.4.1 Ausprägungen und Strukturierung von Zielen | 59 |
| 3.5 Die Aufgaben von Public Relations | 59 |
| 3.5.1 Differenzierung der Public-Relations-Aufgaben nach Unternehmenskommunikation und Marktkommunikation | 60 |
| 3.6 Die Public-Relations-Funktionen | 61 |
| 3.7 Anforderungen an den PR-Verantwortlichen..... | 61 |
| 3.8 Voraussetzungen für erfolgreiche Public Relations Arbeit | 62 |
| 3.8.1 Systematische Planung und Problemorientiertheit | 62 |
| 3.8.2 Offene und dialogorientierte Umsetzung | 63 |
| 3.8.3 Aktive Vorgehensweise..... | 63 |
| 3.8.4 Glaubwürdig, richtig und verständliche Kommunikation | 63 |
| 3.8.5 Konsequenter Inhalt der Botschaft | 63 |
| 3.8.6 Kontinuierlich, langfristig und rechtzeitig | 64 |
| 3.9 Vorgehensweise bei der Public-Relations-Arbeit | 64 |
| 3.10 Teilöffentlichkeiten, Zielgruppen und Bezugsgruppen der Public Relations..... | 65 |
| 3.10.1 Die Verkettungen zwischen Teilöffentlichkeiten und Organisation..... | 65 |
| 3.10.2 Die vier Typen von Teilöffentlichkeiten..... | 66 |
| 3.11 Public-Relations-Instrumente | 69 |
| 3.11.1 Interne Public-Relations-Instrumente | 69 |
| 3.11.2 Externe Public-Relations-Instrumente..... | 71 |
| 3.12 Produkt-PR | 72 |
| 3.12.1 Definition von Produkt-PR..... | 72 |
| 3.12.2 Definition von Product Publicity..... | 74 |
| 3.12.3 Produkt-PR versus Product-Publicity | 77 |
| 3.12.4 Produkt-PR als Teil von Public Relations | 77 |
| 3.12.5 Public Relations bei Markteinführungen als Teil von Produkt-PR..... | 78 |
| 3.12.6 Grundlagen und Ziele für die Produkt-PR | 78 |
| 3.12.7 Die fünf Regeln der Produkt-PR..... | 80 |
| 3.12.8 Kommunikationsinstrumente der Produkt-PR..... | 81 |
| 3.13 Public-Relations-Konzeption | 85 |
| 3.13.1 Die Situationsanalyse | 86 |
| 3.13.2 Die Zielbestimmung | 86 |
| 3.13.3 Zielgruppen..... | 87 |
| 3.13.4 Die Botschaft | 87 |
| 3.13.5 Die Strategie..... | 88 |
| 3.13.6 Budget-, Zeit-, Personal- und Maßnahmenplanung..... | 88 |
| 3.13.7 Die Umsetzung | 89 |
| 3.13.8 Die Qualitätsmessung / Evaluierung | 89 |
| 3.13.8.1 Die zentralen Schritte der Evaluierungsaktion | 90 |
| 3.13.8.2 Instrumente der Wirkungskontrolle | 91 |
| 3.15 Zusammenfassung..... | 93 |

| | |
|---|------------|
| 4. Innovationen und Neuheiten | 95 |
| 4.1 Definition von Innovation..... | 95 |
| 4.1.1 Definition von Marktinnovation | 98 |
| 4.1.2 Definition von Produktinnovation..... | 98 |
| 4.1.3 Differenzierung zwischen Produkt- und Marktinnovation..... | 101 |
| 4.2 Der Wandel des Innovationsverständnisses | 101 |
| 4.3 Innovationsarten | 102 |
| 4.3.1 Differenzierung nach den wirtschaftlichen Innovationsprozessen..... | 102 |
| 4.3.2 Differenzierung der Innovation nach Aufwand und Risiko für das Unternehmen | 103 |
| 4.3.3 Innovationstypenansatz nach Gobeli/Brown | 103 |
| 4.3.4 Differenzierung der Innovation nach dem Neuheitsgrad..... | 104 |
| 4.3.5 Differenzierung von Innovationen nach deren Auswirkungen für Hersteller und Abnehmer | 105 |
| 4.4 Innovationsziele | 105 |
| 4.5 Der Innovationsentscheidungsprozess | 107 |
| 4.5.1 Die Wissensphase | 108 |
| 4.5.2 Die Überzeugungsphase | 108 |
| 4.5.3 Die Entscheidungsphase | 109 |
| 4.5.4 Die Implementierungsphase | 109 |
| 4.5.5 Die Bestätigungsphase | 109 |
| 4.5.6 Wahl der Kommunikationskanäle bezogen auf die fünf Phasen..... | 110 |
| 4.6 Die Adopter (Übernehmer)-Kategorien | 110 |
| 4.6.1 Die Innovatoren [Innovators]..... | 111 |
| 4.6.2 Frühe Übernehmer [Early Adopters] | 111 |
| 4.6.3 Frühe Mehrheit [Early Majority] | 112 |
| 4.6.4 Späte Mehrheit [Late Majority] | 112 |
| 4.6.5 Nachzügler [Laggards]..... | 112 |
| 4.6.6 Zielgruppen bei Markteinführungen in Bezug auf die Adoptergruppen..... | 113 |
| 4.7 Die Innovation als Hilfe für die Public-Relations-Arbeit? | 113 |
| 4.8 Innovationskulturen im Vergleich. Europa versus USA und Japan | 115 |
| 4.9 Neuheiten..... | 116 |
| 4.9.1 Dimensionen von neu | 117 |
| 4.9.1.1 Die Subjektdimension..... | 117 |
| 4.9.1.2 Die Intensitätsdimension | 117 |
| 4.9.1.3 Die Zeitdimension..... | 118 |
| 4.9.1.4 Die Raumdimension | 119 |
| 4.10 Zusammenfassung..... | 119 |
| 5. Grundlagen zum Thema Produkt | 122 |
| 5.1 Definition von Produkt..... | 122 |
| 5.2 Gründe für neue Produkte..... | 123 |
| 5.2.1 Besonderheit der Produktwiedereinführung | 124 |
| 5.2.1.1 Speiseeis Paiper..... | 124 |
| 5.2.1.2 Puma Originals..... | 125 |
| 5.2.1.3 NIL-Zigarette..... | 125 |
| 5.3 Erfolg durch neue Produkte? | 126 |
| 5.3.1 Heimischer Markt versus Weltmarkt..... | 128 |
| 5.4 Die Produktebenen | 129 |

| | |
|---|------------|
| 5.5 Der Wert eines Produkts für den Kunden..... | 130 |
| 5.6 Marktanteils- und Marktwachstumsressourcen für ein Produkt..... | 131 |
| 5.6.1 Die Stars..... | 132 |
| 5.6.2 Die Milchkühe / Cash cows..... | 132 |
| 5.6.3 Das Fragezeichen / Problem Child..... | 132 |
| 5.6.4 Die armen Hunde / Dogs..... | 133 |
| 5.7 Produktlebenszyklus..... | 133 |
| 5.7.1 Einführungsphase..... | 134 |
| 5.7.2 Wachstumsphase..... | 134 |
| 5.7.3 Reifephase..... | 134 |
| 5.7.4 Sättigungsphase..... | 135 |
| 5.7.5 Rückgangphase..... | 135 |
| 5.8 Produktpositionierung..... | 135 |
| 5.9 (Produkt-) Image..... | 137 |
| 5.9.1 Definition von (Produkt-) Image..... | 137 |
| 5.9.2 Imagekomponenten..... | 138 |
| 5.9.3 Charakteristika von Images..... | 139 |
| 5.10 (Produkt-) Marke..... | 139 |
| 5.10.1 Definition von Marke..... | 140 |
| 5.10.2 Eigenschaften von Marken..... | 141 |
| 5.10.3 Markenidentität..... | 142 |
| 5.10.4 Produktmarken versus Unternehmensmarken..... | 143 |
| 5.10.5 Public Relations und Marken..... | 144 |
| 5.10.5.1 Herausforderungen für die Marken-PR..... | 146 |
| 5.10.5.2 Erfolgreiche Markenführung aus dem Blickwinkel der Public Relations..... | 147 |
| 5.11 Zusammenfassung..... | 148 |
| 6. Marketing..... | 150 |
| 6.1 Definition von Marketing..... | 150 |
| 6.2 Marketinginterpretation im Wandel der Zeit..... | 153 |
| 6.3 Auffassungsunterschiede von Marketing..... | 154 |
| 6.4 Ziele des Marketing..... | 155 |
| 6.5 Prämarketing..... | 157 |
| 6.5.1 Die Prämarketingziele..... | 158 |
| 6.5.2 Die Instrumente des Prämarketing..... | 158 |
| 6.5.2.1 Product Publicity/Produkt-PR..... | 159 |
| 6.5.2.2 Messen, Symposien und Events..... | 160 |
| 6.5.2.3 Außendienst, Direktwerbung, Mediawerbung, Händlerwerbung, Unternehmenswerbung und Markenerweiterung..... | 160 |
| 6.5.2.4 Sonderformen der Prämarketing-Mix-Elemente..... | 162 |
| 6.5.2.4.1 Lobbying..... | 162 |
| 6.5.2.4.2 Schulungen..... | 162 |
| 6.5.2.4.3 Markttests..... | 162 |
| 6.5.2.4.4 Subskriptionspreise..... | 163 |
| 6.5.2.4.5 Comarketing und Lizenzvergabe..... | 163 |
| 6.6 Marketing-Mix..... | 163 |
| 6.6.1 Produktpolitik..... | 164 |
| 6.6.1.1 Produktpolitik im engeren Sinn..... | 165 |
| 6.6.1.2 Programm- und Sortimentspolitik..... | 165 |
| 6.6.1.3 Kundendienstpolitik..... | 166 |

| | |
|--|------------|
| 6.6.1.4 Garantieleistungspolitik | 166 |
| 6.6.2 Kontrahierungspolitik | 166 |
| 6.6.3 Distributionspolitik | 167 |
| 6.6.4 Kommunikationspolitik | 167 |
| 6.7 Kommunikationspolitik | 168 |
| 6.7.1 Definition von Marktkommunikation | 169 |
| 6.7.2 Push- versus Pull-Strategie..... | 172 |
| 6.7.3 Kommunikationsinstrumente der Marketingkommunikation..... | 173 |
| 6.7.3.1 Werbung | 174 |
| 6.7.3.1.1 Wirkungen der Werbung | 176 |
| 6.7.3.1.2 Vor- und Nachteile der Werbung | 176 |
| 6.7.3.2 Public Relations..... | 177 |
| 6.7.3.2.1 Public-Relations-Leistungen für das Marketing | 180 |
| 6.7.3.2.2 Die Vor- und Nachteile von Public Relations | 182 |
| 6.7.3.3 Verkaufsförderung | 182 |
| 6.7.3.4 Sponsoring | 183 |
| 6.7.3.5 Product Placement | 183 |
| 6.7.3.6 Direktmarketing | 183 |
| 6.7.3.7 Event-Marketing | 184 |
| 6.7.4 Der Regelkreis der Marktkommunikation | 184 |
| 6.8 Strategieoptionen bei der Markteinführung | 185 |
| 6.8.1 Wann? – Der richtige Zeitpunkt..... | 185 |
| 6.8.2 Wo? – Die geografische Komponente..... | 185 |
| 6.8.3 An wen? / Wer? – Zielkundenkomponente..... | 186 |
| 6.8.4 Wie? – Der Handlungsablauf | 186 |
| 6.8.4.1 Marktparzellierungsstrategien | 187 |
| 6.8.4.1.1 Massenmarktstrategie | 187 |
| 6.8.4.1.2 Marktsegmentierungsstrategie..... | 188 |
| 6.8.4.2 Produktstrategien | 189 |
| 6.8.4.2.1 Strategie der Marktdurchdringung | 189 |
| 6.8.4.2.2 Strategie der Marktentwicklung..... | 189 |
| 6.8.4.2.3 Strategie der Produktentwicklung | 190 |
| 6.8.4.2.4 Diversifikationsstrategie | 190 |
| 6.8.4.3 Marktstimulierungsstrategien bei Markteinführungen | 190 |
| 6.8.4.3.1 Die Markenartikelstrategie | 192 |
| 6.8.4.3.2 Die Preis-Mengen-Strategie..... | 195 |
| 6.8.4.4 Marketingstrategien in der Einführungsphase..... | 195 |
| 6.8.4.4.1 Die Strategie der schnellen Marktabschöpfung | 196 |
| 6.8.4.4.2 Die Strategie der langsamen Marktabschöpfung..... | 196 |
| 6.8.4.4.3 Die Strategie der schnellen Marktdurchdringung..... | 196 |
| 6.8.4.4.4 Die Strategie der langsamen Marktdurchdringung | 197 |
| 6.8.4.5 Marketing nach der Einführungsphase | 197 |
| 6.9 Die Käufermotive | 198 |
| 6.10 Zusammenfassung..... | 199 |
| 7. Prozess der Markteinführung | 201 |
| 7.1 Das Timing bei der Markteinführung | 201 |
| 7.1.1 Einflussfaktoren auf das Timing | 202 |
| 7.1.1.1 Exogene Einflüsse..... | 202 |
| 7.1.1.2 Methodisches Vorgehen..... | 204 |
| 7.1.1.3 Personelle Kompetenz | 204 |
| 7.1.2 Die Timingstrategien | 205 |
| 7.1.2.1 Als Erster auf dem Markt (Pionier-Strategie) | 205 |
| 7.1.2.2 Gleichzeitig auf dem Markt (Frühfolger-Strategie) | 206 |
| 7.1.2.3 Später auf dem Markt (Spätfollower-Strategie) | 207 |
| 7.1.2.4 Erfolgreiche Produkte in Bezug auf die Timingstrategie | 208 |

| | |
|---|------------|
| 7.2 Bestimmung einer Teilzielgruppe für die Einführungsaktionen | 209 |
| 7.3 Festlegung der Einführungsperiode | 210 |
| 7.4 Bekanntmachung der Idee | 210 |
| 7.5 Identifizierung der Meinungsbildner | 211 |
| 7.6 Zusammenarbeit mit Referenzanwendern | 211 |
| 7.7 Erzielung von Aufmerksamkeit und Bedarfserweckung | 211 |
| 7.8 Herausstellen des relativen Vorteils | 212 |
| 7.9 Abbau von Vorurteilen..... | 212 |
| 7.10 Minderung des Kaufrisikos | 213 |
| 7.11 Festlegung von Sonderkonditionen für die Einführungsperiode..... | 214 |
| 7.12 Unterstützung bei der Investitionsfinanzierung | 214 |
| 7.13 Unterstützung des Anwenders bei der Implementierung..... | 214 |
| 7.14 Gewinnung und Einweisung des Handels..... | 214 |
| 7.15 Einweisung, Unterstützung und Motivierung des Vertriebs | 215 |
| 7.16 Stimulierung der interpersonellen Kommunikation | 215 |
| 7.17 Förderung der Demonstrierbarkeit | 216 |
| 7.18 Differenzierung der Kommunikationsmassnahmen nach dem Diffusionsprozess..... | 216 |
| 7.19 Beobachtung und Analyse der Marketingmaßnahmen | 216 |
| 7.20 Einsatz der Public Relations bezogen auf die 19 Einführungsphasen | 217 |
| 7.21 Erfolgskontrolle bei der Markteinführung..... | 218 |
| 7.22 Zusammenfassung..... | 219 |
| 8. Marktkommunikation bei Markteinführungen | 220 |
| 8.1 Informationsquellen für den Entscheidungsprozess beim Konsumenten..... | 222 |
| 8.2 Die Kommunikationsinstrumente | 223 |
| 8.2.1 Die Werbung..... | 225 |
| 8.2.2 Public Relations | 226 |
| 8.2.3 Verkaufsförderung | 227 |
| 8.2.4 Messepräsentation | 228 |
| 8.3 Aufgaben und Ziele der Marktkommunikation in Bezug auf den Produktlebenszyklus | 231 |
| 8.3.1 Auswahl der Kommunikationsinstrumente in Bezug auf den Produktlebenszyklus..... | 233 |
| 8.4 Einsatz der Kommunikationsinstrumente in Bezug auf die AIDA-Formel..... | 234 |
| 8.5 Besonderheiten bei der Einführung von Dienstleistungen..... | 234 |
| 8.6 Besonderheiten bei internationalen Einführungen | 235 |
| 8.7 Unterschiede und Gemeinsamkeiten von Public Relations und Werbung | 236 |

| | |
|--|------------|
| 8.7.1 Die unterschiedlichen Ziele | 237 |
| 8.7.2 Die verschiedenen Zielgruppen | 237 |
| 8.7.3 Die unterschiedliche Wirkungsdauer | 238 |
| 8.7.4 Die unterschiedliche Argumentation und deren Inhalte | 238 |
| 8.7.5 Die unterschiedliche Evaluierung | 239 |
| 8.7.6 Public Relations versus Werbung bei Markteinführungen | 239 |
| 8.7.6.1 Kosten | 241 |
| 8.7.6.2 Planung | 242 |
| 8.7.6.3 Glaubwürdigkeit und Durchdringung | 242 |
| 8.8 Zusammenfassung..... | 247 |
| 9. Public Relations bei Markteinführungen | 249 |
| 9.1 Definition von Produktneueinführung | 250 |
| 9.2 Definition von Produkteinführung | 251 |
| 9.3 Definition von Produktwiedereinführung..... | 251 |
| 9.3.1 Idente Produktwiedereinführung | 252 |
| 9.3.2 Divergierende Produktwiedereinführung | 252 |
| 9.4 Forschungsmethoden | 252 |
| 9.5 Argumentationsschwerpunkte bei der Markteinführung | 255 |
| 9.5.1 Rationelle und technische Leistungsargumente | 255 |
| 9.5.2 Serviceargumente..... | 256 |
| 9.5.3 Wirkungsvolle Umfeldargumente | 256 |
| 9.5.4 Nutzenargumente | 256 |
| 9.6 Anforderungen an die Einführungsinformationen..... | 257 |
| 9.7 Ausgangssituation für die Public Relations bei einer Markteinführung..... | 260 |
| 9.7.1 Aufnahme vom Markt gefordert..... | 261 |
| 9.7.2 Markt verhält sich neutral..... | 261 |
| 9.7.3 Aufnahme wird vom Markt abgelehnt..... | 261 |
| 9.7.4 Fallbeispiel Microsoft | 261 |
| 9.8 Einflussfaktoren auf die Public Relations bei Markteinführungen..... | 262 |
| 9.8.1 Eigenschaft und Beschaffenheit des Produkts | 262 |
| 9.8.2 Stufen im Produktlebenszyklus | 263 |
| 9.8.3 Charakteristiken im Zielmarkt..... | 263 |
| 9.8.4 Art der Kaufentscheidung | 263 |
| 9.8.5 Verfügbare Finanzmittel..... | 264 |
| 9.8.6 Push versus Pull Strategie | 264 |
| 9.8.7 Rechtliche Einschränkungen..... | 265 |
| 9.8.8 Die Mitbewerber..... | 266 |
| 9.8.9 Kritische Journalisten / Öffentlichkeit | 266 |
| 9.8.10 Gesellschaftlich (politische) Geschehnisse | 268 |
| 9.8.11 Frühzeitiger Markteintritt auf beschränktem Raum..... | 269 |
| 9.8.11.1 Fallbeispiel Viagra von Pfizer..... | 269 |
| 9.8.11.2 Sprachenbezogene Produkte..... | 271 |
| 9.9 Branchen- und unternehmensspezifische Besonderheiten der Public Relations | 274 |
| 9.9.1 Sportartikelbranche / Puma..... | 274 |
| 9.9.2 Automobilbranche / DaimlerChrysler..... | 275 |
| 9.9.3 Palfinger AG | 275 |
| 9.9.4 Pharmabranche / Pfizer | 276 |
| 9.9.5 Tabakindustrie / Austria Tabak | 277 |

| | |
|---|-----|
| 9.9.6 Finanzdienstleistungsbranche / Raiffeisenverband Salzburg | 278 |
| 9.9.7 Film- / Verlagsbranche – ColumbiaTristar; Residenz Verlag Salzburg | 279 |
| 9.9.8 NGOs / NPOs – Ärzte ohne Grenzen; Caritas..... | 280 |
| 9.9.8.1 Vorteile für NGOs auf Grund ihrer positiven Tätigkeit..... | 280 |
| 9.9.9 Vorteile durch Grösse und Ansehen des Unternehmens..... | 281 |
| 9.10 Issues-Management bei Markteinführungen | 282 |
| 9.10.1 Soziales Engagement | 282 |
| 9.10.2 Sicherheit..... | 284 |
| 9.10.3 Gesundheit | 285 |
| 9.10.4 Themen rund um das Produkt..... | 285 |
| 9.10.5 Kooperationen zur Themenforcierung..... | 286 |
| 9.11 Timing der Public Relations bei Markteinführungen | 288 |
| 9.12 Zielgruppen bei der Markteinführung | 293 |
| 9.12.1 Unterschiedliche Ansprache der Zielgruppen nach ‚Bussines-to-Business‘ und ‚Business-to-Customer‘-Aspekten..... | 296 |
| 9.13 Instrumente und Maßnahmen bei der Markteinführung | 297 |
| 9.13.1 Interne Public-Relations-Instrumente | 297 |
| 9.13.2 Spezielle externe Public-Relations-Instrumente | 299 |
| 9.13.2.1 Die Produktvorankündigung..... | 299 |
| 9.13.2.1.1 Ziele der Produktvorankündigung..... | 301 |
| 9.13.2.1.2 Die Nachteile der Produktvorankündigung | 303 |
| 9.13.2.1.3 Die Glaubwürdigkeit von Produktvorankündigungen..... | 304 |
| 9.13.2.1.4 Das Interesse des Empfängers an der Produktvorankündigung | 306 |
| 9.13.2.2 Exklusivverträge mit den Medien | 308 |
| 9.13.3 Einsatz externer Public-Relations-Instrumente bei Markteinführungen..... | 309 |
| 9.13.4 Empfehlenswerte Instrumente und Massnahmen bei Markteinführungen | 311 |
| 9.14 Produktbezogene Aspekte bei der Markteinführung | 315 |
| 9.14.1 Produktneueinführung – Produkteinführung – Produktwiedereinführung ein PR-Mehraufwand? | 318 |
| 9.14.1.1 PR-Mehraufwand von einer Produktneueinführung im Vergleich zu einer Produkteinführung | 318 |
| 9.14.1.2 PR-Mehraufwand einer Produktneueinführung im Vergleich zu einer Produktwiedereinführung? | 320 |
| 9.14.1.3 PR-Mehraufwand von einer Produkteinführung im Vergleich zu einer Produktwiedereinführung? | 322 |
| 9.15 Das interne Umfeld und Selbstverständnis der Public-Relations- Treibenden..... | 324 |
| 9.15.1 Das Mitspracherecht bei den Markteinführungen | 324 |
| 9.15.2 Eigenständigkeit der Public-Relations-Treibenden von der Hauptzentrale | 326 |
| 9.15.3 Zuständigkeit für die PR-Betreuung der Markteinführung..... | 327 |
| 9.15.4 Externe kommunikationspolitische Hilfe bei der Markteinführung..... | 328 |
| 9.15.5 Der Public-Relations-Anteil am Gesamtbudget | 329 |
| 9.15.6 Der Prozentsatz der Public Relations bei der Markteinführung | 330 |
| 9.15.7 Der prozentuelle Anteil der Public Relations am Erfolg | 331 |
| 9.15.8 Nutzung des Public-Relations-Potenzials im Unternehmen..... | 333 |
| 9.15.9 Erfolg der Markteinführungen der befragten Unternehmen | 334 |
| 9.16 Erfolgskontrolle | 336 |
| 9.17 Gedanken der Gesprächspartner zum Thema..... | 340 |
| 9.17.1 Public Relations gehen den Weg über die Kreativität..... | 340 |
| 9.17.2 Die falsch verstandenen Public Relations | 340 |
| 9.17.3 Die <i>hohe Kunst</i> der Public Relations..... | 341 |
| 9.18 Zusammenfassung..... | 342 |

| | |
|---|------------|
| 10. Gesamtzusammenfassung, Resumee und Theoriekritik | 345 |
| 10.1 Empfehlungen für weitere Studien | 358 |
| 10.2 Theoriekritik | 360 |
| 11. Literaturverzeichnis..... | 365 |
| 12. Abbildungs-, Tabellen- und Abkürzungsverzeichnis | 381 |
| 12.1 Abbildungsverzeichnis | 381 |
| 12.2 Tabellenverzeichnis | 383 |
| 12.3 Abkürzungsverzeichnis | 384 |
| 13. Anhang | 385 |
| 13.1 Inhaltsübersicht | 385 |
| 13.2 Werkstattbericht | 385 |
| 13.3 Vorstellung der befragten Unternehmen | 386 |
| 13.4 Fragebogen..... | 397 |
| 13.5 Datenblatt der Auswertung..... | 404 |
| 13.6 Lebenslauf | 412 |