
Was Sie aus diesem Essential mitnehmen können

- Der Erfolg werblicher Kommunikation ist planbar
- Die Erstellung eines Kommunikationskonzeptes ist wesentlicher Bestandteil erfolgreicher Kundenkommunikation
- Werbepsychologisches Know-how ist dabei eine große Hilfe
- Unabhängig vom konkreten Fall hat ein Kommunikationskonzept in der Regel feste Bestandteile
- Jedes Kommunikationskonzept muss jedoch individuell an die Erfordernisse angepasst werden

Literatur

- Bak PM (2014) Werbe- und Konsumentenpsychologie. Eine Einführung. Schaeffer-Poeschel, Stuttgart
- Bak PM (2015) Zu Gast in Deiner Wirklichkeit. Empathie als Schlüssel gelungener Kommunikation. Springer, Heidelberg
- Esch F-R (2011) Wirkung integrierter Kommunikation. Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung. Springer Gabler, Wiesbaden
- Felser G (2015) Werbe- und Konsumentenpsychologie. Springer, Heidelberg
- Moser K (2002) Markt- und Werbepsychologie. Hogrefe, Göttingen
- Petty R, Cacioppo JT (2012) Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change. Springer, New York
- Schenk M (2007) Medienwirkungsforschung. Mohr Siebeck, Tübingen
- Schulz von Thun F (1981) Miteinander reden 1. Störungen und Klärungen. Allgemeine Psychologie der Kommunikation. rororo, Reinbek
- Watzlawick P, Bavelas JB, Jackson DD (2011) Menschliche Kommunikation: Formen Störungen Paradoxien, 12. Aufl. Huber, Bern