

Los geht's: Einführung

Hinein in den Dschungel!

Editorial

G. Meyer-Hentschel



Seite 3

Editorial 3

Inhalt 4

Einführung

Teufelstochter 9

Was ist Werbung, wie groß ist Werbung?

Die Werbeflut 12

Expertentip: Werbeflut 14

Inflation statt Information

Fachbegriffe 245

TV-Chinesisch 250

Marketingdeutsch 251

Zeitschriften 253

Literatur: Wo steht mehr? 254

Adressen: Wer hilft weiter? 255

Wettbewerbe: Vanity Fair 258

Personen: Wer steht wo? 260

Firmen, Marken: 261

Sachregister: 263

Impressum: Wer war's? 266

I.

Menschen & Märkte

Der Weg zur Werbung

Die **Marketingziele** 17

Ist Werbung immer sinnvoll?

Die **Zielpersonen** 23

Expertentip: Marktforschung 28

... die große Unbekannte

Die **Konkurrenten** 33

Keine Angst vor wilden Tieren

Die **Produktkategorien** 37

Was habe ich zu bieten?

Kommunikationsziele 41

Mit System geht vieles leichter

Die **Kernbotschaft** 49

Expertentip: Erlebnisprofil 62

Was will uns der Werber damit sagen?

Das **Briefing** 65

Sie sagen, wo's langgeht

Zielpersonen



Seite 23

Kernbotschaft

**kauf
mich**

Seite 49

Erlebnisprofil

W. Kroeber-Riel



Seite 62

II. Motiv & Message

Ready? ... Set ... **GO!**

Der Weg zum **Kopf** **71**

Kreativität und Technik

Aktivierung **84**

Sie wollen Aufmerksamkeit erzeugen

Anzeigen und Plakate **89**

Expertentip: Mit wenig Geld **100**

... schneller, klarer, besser ...

TV-Spots **107**

Expertentip: So klappt's nie **112**

Wahrscheinlich guckt wieder kein Schwein!

Radio ON! **122**

Tag und Nacht und überall

Mailings **128**

Hilfe, mein Briefkasten ist zu klein!

Einzelhandel **134**

Schweinebäuche oder mehr?

Pretests **139**

Pretests werden immer wichtiger

Expertensysteme **145**

Werbung wird smart

Kleinanzeigen **TV: So nicht!**

C.-D. Barg



Seite 100

U.J. Münzinger



Seite 112

III.

Media & Medien

Ihre Einsatzplanung:

Das Budget **151**

Wieviel setzen Sie?

Mediaplanung **158**

Intermedia-Checkliste **164**

Print, TV, Radio, Plakat, Kino

Die Jahreszeiten **170**

Wie verteile ich mein Geld übers Jahr?

Below the line **175**

Alles, was sich nicht „klassisch“ nennen darf

PR **180**

Wer Gutes tut...

Verkaufsförderung **187**

Wenn Sie schnell Erfolge brauchen

Sponsoring **191**

Im Aufwind

Mediaplanung



Seite 158

Wann werben? PR

G. Kaplitzka



Seite 170

E. Maldaner-Münst



Seite 180

IV. Macher & Mittler

Mehr als nur kernige Sprüche!

Dienstleister 201

So finden Sie die richtige Agentur

So arbeiten Agenturen 206

... oder auch nicht

Karriere 211

Expertentip: Berufsbild 214

So werden Sie ein erfolgreicher Werber

Die Kritik 218

Expertentip: Wissenschaft 222

In Stimmen und Bildern

Dienstleister



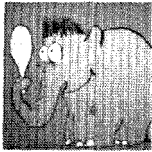
Seite 201

Arbeitsweise



Seite 206

Karriere



Seite 211

Kritik



Seite 218

V.

Gestern, heute, morgen

Hinter dem **Horizont** ...

Die **Geschichte** 225

War das schon immer so?

Das **Recht** 228

Expertentip: right or wrong 230

Was zu weit geht, geht zu weit! Aber was?!

Die **Verantwortung** 232

Werben ist Macht!

The **Future** 237

Das Ende der Massenberleselung?

Geschichte



Seite 225

Recht

P.W. Schothöfer



Seite 230

Verantwortung



Seite 232

Future

Electronic
Commerce

Seite 237