

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	9
1. Below the line	11
2. Product Placement	15
2.1 Die Spielarten des Product Placement	16
2.2 Die Instrumente des Product Placement in Film und TV	17
2.3 Die Umsetzung des Product Placement	21
2.4 Die Planbarkeit des neuen Product Placement . .	24
2.5 Die Kosten des Product Placement	27
2.5.1 <i>On-Set Placement</i>	27
2.5.2 <i>Creative Placement (CP)</i>	27
2.6 Mediaplanung	28
2.7 Kommunikationsziele	29
2.8 Werbewirkung	30
2.9 Die rechtlichen Aspekte des Product Placement .	32
2.10 Die Arbeitsweise der Agentur	33
2.11 Die kommunikative Umsetzung des Product Placement	36
2.12 Entertainment Marketing	38
2.13 Konzepte	52
2.14 Zielgruppenplanung	59
2.15 Die ausländischen Märkte	59
2.16 Die Marktentwicklung in Deutschland	60
2.17 Die Vertragsgestaltung	61
3. TV-Sponsoring	65
3.1 Das Programmsponsoring	65
3.1.1 <i>Die kommunikative Umsetzung des Programmsponsoring</i>	70
3.1.2 <i>Die Kosten</i>	71
3.1.3 <i>Die Werbewirkung</i>	71

3.2	Das Programming	74
3.3	Game Shows	75
3.3.1	<i>Werbemöglichkeiten</i>	77
3.3.2	<i>Vorteil/Nutzen einer Game Show</i>	77
4.	Sponsoring	79
4.1	Der Sponsoringmarkt 1993	79
4.1.1	<i>Sport und Kultur</i>	79
4.1.2	<i>Umwelt und Soziales</i>	81
4.2	Die Sponsoring-Mediaplanung	84
4.3	Die Sponsoring-Börse	85
4.4	Fehlende Konzepte	87
4.5	Tendenz zu selbstinitiierten Projekten von Sponsoren	88
4.6	Die Sponsorberatung	89
4.6.1	<i>Konkurrenzanalyse</i>	89
4.6.2	<i>Zielgruppenplanung</i>	90
4.7	Die Nachbereitung des Sponsoring	90
4.8	Vernetztes Sponsoring	91
4.9	Die Werbewirkung des Sponsoring	91
5.	Infomercials	93
5.1	Eine neue, multifunktionelle Kommunikationstechnik	93
5.2	Definition und Vorteile der Infomercials	94
5.3	Die Zielgruppe der Infomercials	96
6.	Film-Marketing	99
6.1	Umweltmarketing mit Film und TV	101
6.2	Universal Studios	105
7.	Licensing in der Gesundheitskommunikation	
	(Dr. Regina Krause)	111
7.1	Zum Thema „Gesundheit“	111
7.2	Leo und die AIDS-Gefahr	112
7.3	Leos weiterer Lebensweg	118

8. Licensing	119
8.1 Werben mit Lizenzen	119
8.2 Die Kennzeichen eines erfolgreichen Instruments	121
8.2.1 <i>Licensing ist mehr als ein Markentransfer</i>	123
8.2.2 <i>Licensing ist nicht Merchandising</i>	123
8.3 Geschichte und Entwicklung des Licensing	125
8.4 Licensing-Kategorien	129
8.4.1 <i>Character Licensing</i>	130
8.4.2 <i>Trademark Licensing</i>	130
8.4.3 <i>Personality Licensing</i>	131
8.4.4 <i>Designer Licensing</i>	132
8.4.5 <i>Event Licensing</i>	132
8.5 Einsatzmöglichkeiten des Licensing	134
8.5.1 <i>Licensing im produktpolitischen Bereich</i>	135
8.5.2 <i>Licensing im kommunikationspolitischen Bereich</i>	140
8.6 Abstimmung mit anderen absatzpolitischen Instrumentalbereichen	143
8.6.1 <i>Einfluß des Licensing auf die Preispolitik</i>	143
8.6.2 <i>Einfluß des Licensing auf die Distributionspolitik</i>	144
8.6.3 <i>Licensing-Mix</i>	144
8.7 Rechtliche Aspekte des Licensing	145
8.7.1 <i>Markenrechtliche Grundlagen</i>	145
8.7.2 <i>Urheberrechtliche Grundlagen</i>	146
8.7.3 <i>Wettbewerbsrechtliche Grundlagen</i>	147
8.8 Beteiligte, Ziele und Gefahren beim Licensing	150
8.8.1 <i>Der Lizenzgeber</i>	151
8.8.2 <i>Die vermittelnde Agentur</i>	158
8.8.3 <i>Der Lizenznehmer</i>	159
8.9 Vorteile des Licensing	167
8.9.1 <i>Das Image und der Imagetransfer</i>	167
8.9.2 <i>Consumer Benefit</i>	169
8.9.3 <i>Unique Selling Proposition</i>	169

8.9.4 Zielgruppenansprache	170
8.9.5 Die Reichweiten	172
8.9.6 Der Gewinn	173
8.10 Zukunft des Licensing	174
8.11 Beispiel für einen Licensing-Einsatz bei Consumer Promotions: Walt Disney – McDonald's	176
8.12 Beispiel für einen Licensing-Einsatz in der Mediawerbung: Tom & Jerry – Opel Corsa	179
8.13 Beispiel für ein markenpolitisches Licensing- Konzept: Walt Disney – Nestlé	180
8.14 Verbraucherakzeptanzstudien	182
8.15 Fragen, die sich ein Lizenznehmer vor einer Lizenznahme stellen sollte	186
8.16 Licensing-Infos	186
9. Computer Advertising	189
9.1 Das Spiel als Werbeträger	190
9.2 Ziele und Einsatzmöglichkeiten	192
9.3 Vertrieb	193
9.4 Beispiel für einen Computer-Advertising-Einsatz: Langnese	195
10. Event Marketing	201
11. Direct Marketing	207
11.1 Direktwerbung	208
11.2 Responsewerbung	209
11.3 Direct Response TV	210
Glossar	215
Literaturverzeichnis	221
Stichwortverzeichnis	227