

Inhalt

| | |
|--|----|
| Vorwort | 7 |
| I Theoretischer Teil | 9 |
| 1 Geschichte der Werbung | 11 |
| 2 Was ist Werbung? | 18 |
| 3 Werbemarkt | 23 |
| Ausgaben für Werbung | 23 |
| Was investieren Firmen? | 27 |
| 4 Werbeformen | 31 |
| 5 Zielgruppe Kids | 43 |
| Was will Werbung bei Kids erreichen? | 44 |
| Mit welchen Mitteln arbeitet Werbung? | 47 |
| Was macht Kids für Werbung interessant? | 48 |
| Kaufbeeinflusser und Markendurchsetzer | 51 |
| Einstellung zur Werbung | 52 |
| Medienbesitz und Mediennutzung | 54 |
| 6 Lebenswelten – Konsumwelten | 64 |
| Die Jugend, das unbekannte Wesen | 64 |
| Wertorientierungen | 67 |
| Lebenssinn | 69 |
| Lebensstile und Lebensformen | 71 |
| Die Macht der Clique | 72 |
| Kids und Markenbewußtsein | 73 |
| Wer hat, der hat – Einstellungen zu Konsum | 75 |
| 7 Marktforschung und Kids | 78 |
| Was macht Marktforschung? | 79 |
| Markt- und Mediaforschung | 82 |
| Marktforschungs-Beispiele | 85 |
| 8 Werbewirkung und Kaufverhalten | 88 |
| Wie wird Werbewirkung gemessen? | 90 |
| Wie entsteht eine Kampagne? | 92 |

| | | |
|------------|---|-----|
| 9 | Alltag, Aufgaben und Berufe in einer Werbeagentur | 96 |
| | Der Arbeitsablauf in einer Werbeagentur | 96 |
| | Alltag einer Werbeagentur | 97 |
| | Aufgaben einer Full-Service-Agentur | 100 |
| | Berufe | 101 |
| | Wege in die Werbung | 104 |
| | | |
| II | Didaktischer Teil | 105 |
| | | |
| 1 | Wie wirkt Werbung? – Die Sicht der Medienpädagogik | 107 |
| 2 | Werbeerziehung – Konsumerziehung | 113 |
| 3 | Werbung in Unterricht und Seminaren | 118 |
| | | |
| III | Bausteine für Unterricht und Seminare | 121 |
| | | |
| 1 | Lernziele | 123 |
| 2 | Baustein – Konsumsteckbriefe | 125 |
| 3 | Baustein – Beeinflussung durch Werbung | 130 |
| 4 | Baustein – Werbebotschaften | 135 |