

# Inhaltsverzeichnis

<b>A. Bedingungen der Werbung</b> .....	11
1. Kommunikationsbedingungen .....	11
1.1. Informationsüberlastung .....	11
1.2. Dominanz der Bildkommunikation .....	16
2. Marktbedingungen .....	20
2.1. Gesättigte Märkte .....	20
2.2. Zunehmende Marktdifferenzierung .....	22
3. Gesellschaftliche Bedingungen: Wertewandel .....	25
<b>B. Zielsystem der Werbung</b> .....	29
1. Probleme der Zielformulierung .....	29
2. Die Beeinflussungsziele .....	32
3. Die marktstrategischen Ziele .....	41
<b>C. Strategien der Werbung</b> .....	45
1. Positionierung als übergeordnete Marktstrategie .....	45
1.1. Regeln der Positionierung .....	45
1.2. Beeinträchtigung durch austauschbare Werbung .....	50
2. Positionierung durch emotionale und informative Beeinflussung .....	56
3. Informative Positionierung .....	61
4. Emotionale Positionierung .....	68
4.1. Erlebnisprofile durch Werbung .....	68
4.2. Entwicklung eines Erlebnisprofils .....	77
5. Positionierung durch Aktualität .....	82

<b>D. Sozialtechniken der Werbung</b> .....	91
1. Nutzung von Sozialtechniken .....	91
2. Übersicht:	
Ursachen von grundlegenden Wirkungsunterschieden beachten .....	95
2.1. Involvement der Empfänger .....	98
2.2. Beeinflussungsmodalität: Sprache oder Bild .....	104
2.3. Wiederholung der Werbung .....	112
3. Sozialtechnische Regeln .....	118
3.1. Kontakt herstellen .....	118
– Aktivierungstechniken einsetzen .....	121
– Frequenztechniken entwickeln .....	130
3.2. Aufnahme der Werbebotschaft sichern .....	134
– Abbruch des Kontakts einkalkulieren .....	134
– Kontakt wirksam nutzen .....	142
3.3. Emotionen vermitteln .....	147
– emotional konditionieren .....	149
– Atmosphäre auslösen .....	155
– Akzeptanz erzeugen: »Gefallen geht über Verstehen« .....	159
3.4. Verständnis erreichen .....	163
– Einführung: Verständnis nicht überschätzen .....	163
– Bild und Text auf Empfänger abstimmen .....	165
– Informationen hierarchisch darbieten .....	173
3.5. Im Gedächtnis verankern .....	180
– einprägsam gestalten und wiederholen .....	181
– Gedächtnisbilder aufbauen: visuelle Präsenzsignale und Erlebnisprofile .....	188
4. Testprobleme .....	197
Literaturverzeichnis .....	203
Stichwortverzeichnis .....	213
Namensverzeichnis von Produkten, Dienstleistungen, Marken und Firmen .....	216