

Inhaltsverzeichnis

0	<i>Einführung</i>	VIII
1	<i>Das Absatzmarketing</i>	1
1.1	Die Markterkundung.....	2
1.2	Die Absatzstrategie.....	9
1.3	Der Verkauf.....	13
1.4	Die verkaufsfördernden Maßnahmen.....	15
1.5	Die Werbung.....	18
1.6	Sonderfall PR (public relations).....	19
2	<i>Die Zielsetzung von Werbung und PR</i>	23
3	<i>Die Sortiments-(Programm-) Planung der Sortimentsbuchhandlung</i>	25
4	<i>Der Werbe-Etat</i>	31
5	<i>Die Werbemittel und Werbeträger</i>	39
6	<i>Die Planung und Abstimmung von Werbemaßnahmen</i> ...	41
7	<i>Die einzelnen Werbemittel</i>	45
7.1	Die Anzeige.....	45
7.1.1	Die Arten von Zeitungen.....	45
7.1.2	Das Verbreitungsgebiet der Zeitung – der Einzugsbereich der werbungtreibenden Buchhandlung.....	46
7.1.3	Die Anforderung von Mediadaten.....	49
7.1.4	Die Anzeigenkonstante.....	52
7.1.5	Die Kosten pro Kontakt – der Wertmesser der Anzeige	55
7.1.6	So entsteht eine Text-Anzeige.....	56
7.1.7	Das ständige Layout.....	62
7.1.8	Die kooperative Anzeigenwerbung.....	63
7.2	Die Direktwerbung.....	67
7.2.1	Das Mail-Order-Package.....	67
7.2.2	Die Standard-Postkarte.....	70
7.2.3	Postalische Versandarten.....	70
7.2.4	Die Postwurfsendung.....	74
7.2.5	Der Inhalt des Briefes.....	76
7.2.6	Der Lieferanten-Prospekt (Verlagsprospekt).....	80
7.2.7	Der eigene Prospekt.....	84
7.2.8	Die Antwortkarte.....	91
7.2.9	Das Kuvert.....	95

7.2.10	Woher kommen die Adressen?	96
7.2.11	Adressen speichern auf Sichtkarten	100
7.2.12	Das Speichern von Adressen auf Druckträgern	103
7.2.13	Das EDV-Speichern und -Adressieren	111
7.3	Schaufensterwerbung	114
7.3.1	Die Schauwerbe-Anlage	115
7.3.2	Die Umsetzung des Themas	117
7.3.3	Das Thema des Fensters zeigen anstatt beschreiben	119
7.3.4	Von der Skizze zum fertigen Fenster	121
7.3.5	Jedes Fenster im Laden wiederholen	124
7.3.6	Der Handwerkskasten	125
7.4	Gemeinschaftswerbung	126
8	<i>Aufgabenlösungen</i>	131
9	<i>Literaturverzeichnis</i>	139