

Inhalt

Werbung beobachten. Eine Einleitung.....	15
Auftragsphase	25
Unternehmen	27
Unternehmenskultur.....	27
Unternehmenskommunikation	30
Marktkommunikation.....	31
Integrierte Unternehmenskommunikation.....	33
Marketing	33
Marketing-Mix.....	34
Kommunikations-Politik.....	35
Produkt-Politik.....	37
Preis-Politik.....	37
Distributions-Politik.....	38
Werbebudget	39
Produkt/Marke	41
Produktlebenszyklus	41
Marktanalyse	41
Marktbreite	43
Marktpotential	43
Marktanteil	44
Marke	45
Markendefinitionen	46
Markenfunktionen	47
Markendesign	49
Markenidentität.....	50
Markenimage	50
Image	51
Familienmarkenstrategie	54
Positionierung	54
USP	55
UAP	56

Me-Too.....	56
Relaunch.....	57
Investitionsstrategien	58
Antizyklische Werbung.....	58
Prozyklische Werbung.....	59
Agenturen	59
Full-Service-Agenturen.....	60
Hot Spots.....	61
Handlungsrollen	62
Art Director.....	62
Creative Director.....	62
Art Buyer.....	63
Texter.....	64
Kommunikation/Kundenkontakt	65
Briefing.....	65
Account-Management.....	66
Traffic.....	67
Abrechnungsmodelle	67
Rabatte	69
Mengenrabatte.....	70
Mediarabatte.....	70
Werbeinitiativen	71
Sammelwerbung.....	71
Verbundwerbung.....	72
Gemeinschaftswerbung.....	73
Non-profit-Werbung/Social-Advertising.....	73
Produktion von Werbemedienangeboten	77
Werbekampagne.....	79
Marktforschung	79
Trendanalyse.....	81
Trendforschung.....	81
Verbraucherpanel.....	82
AG.MA (Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.).....	83

AWA (Allensbacher Werbeträger Analyse).....	85
GfK (Gesellschaft für Konsumforschung).....	86
IWW (Informationsverband zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.).....	87
Nielsen Marketing.....	88
Werbekonzeption	89
Copy-Strategie.....	90
Werbestrategie.....	91
Kontinuität.....	92
Tonality.....	93
Werbeziel.....	94
Advotainment.....	97
Advocacy Advertising.....	97
Slice-of-Life-Strategie.....	98
Social-Pressure-Strategie.....	99
Testimonial.....	99
Anker.....	101
Appell.....	101
Bumerang-Effekt.....	103
Consumer-Benefit.....	104
Reason Why.....	105
Aufmerksamkeit.....	106
Ästhetisierung.....	107
Emotionalisierung.....	109
Erotik.....	110
Humor.....	111
Werbeformen.....	112
Absatzwerbung.....	115
Abwehrwerbung.....	118
Einführungswerbung.....	118
Kundenclub.....	119
Mono-/Mixkampagne.....	120
Verkaufsförderung.....	120
After-Sales-Marketing.....	123
Bartering.....	124
Merchandising.....	125
Product Placement.....	126
Sponsoring.....	128
Schleichwerbung.....	129

Unterschwellige Werbung	130
Werbemittel	131
Print	132
Anzeigen	132
Inselanzeigen	134
Beilagen	134
Supplement	135
Prospekt	136
Rundfunk und Film	137
Hörfunkspot	138
Fernsehspot	139
Infomercial	141
Kinospot	141
Online	143
Banner	143
Portalwerbung	144
Pop-Up	144
Spam	145
Point-of-Sale (PoS)/Point-of-Purchase (PoP)	146
Display	146
Direkt-Marketing	147
Direktwerbung	149
Business-to-Business-Werbung	151
Business-to-Consumer-Werbung	152
Call-Center	152
Haushaltswerbung	154
Door-in-the-Face-Prinzip	156
Foot-in-the-door-Technik	156
Werbesendungen	157
Werbegeschenk	158
Werbebrief	159
Werbegestaltungsprozess	161
Werbestil	162
Layout	163
Storyboard	164
Produktinformation	165
Schriftklassifikation	165

Jingles.....	167
Akronym.....	167
Kontrasteffekt.....	168
Reihenfolgeeffekt.....	168
Konzepttest.....	169
Distribution.....	171
Media.....	173
Media-Agentur/Media-Abteilung.....	173
Media-Planung.....	174
Media-Strategie.....	175
Streuung.....	177
Werbedruck.....	178
Intermedia-Vergleich.....	178
Intramedia-Selektion.....	179
Media-Analyse.....	180
Media-Analyse/MA.....	180
Verbraucher-Analyse (VA).....	182
Tausender-Preise.....	182
Tausend-Auflage-Preis.....	183
Tausend-Nutzer-Preis.....	184
Tausend-Kontakte-Preis.....	184
Evaluierungsprogramme.....	185
Werbeträger.....	186
Massenmedien.....	187
Außenwerbung.....	189
Dauerwerbung.....	190
✓ Plakat.....	190
Ganzstelle.....	192
Großfläche.....	192
✓ City-Light-Poster.....	193
Verkehrsmittelwerbung.....	194
Printwerbung.....	194
Zeitung.....	194
Kaufzeitung.....	196
Special-Interest-Zeitschriften.....	197
Adressbuchwerbung.....	198

Rundfunk und Film	199
Duales Rundfunksystem	199
Hörfunk.....	200
Fernsehen	203
Werbefilm	204
Industriefilm.....	207
Neue Medien	208
Multimedia.....	209
Internet-Advertising.....	210
Events/Messen	212
Event-Marketing.....	212
Ausstellungen	213
Rezeption	219
Selektive Wahrnehmung	219
Werbeflut	222
Zielgruppen	222
Internationale Zielgruppen	224
Konsumententypologie	225
Smart Shopper.....	227
Bezugsgruppe	227
Kinderwerbung	228
Reichweite	229
Nettoreichweite.....	230
Kontakt	231
Kontakthäufigkeit	232
Durchschnittskontakte.....	232
Seitenkontakt.....	233
Gross Rating Point (GRP)	234
Leser-Blatt-Bindung	235
Nettowerbeumsatz.....	235
Werbewirkung	236
Funktionen von Werbung.....	240
Beeinflussung.....	243
Kontaktbewertung	245

Methoden	246
Werbetest	246
Pre- /Post-Test	248
Tracking	248
Aided Recall	249
Unaided Recall	250
Modelle	251
S-R-Modell	251
S-O-R-Modell	252
AIDA	253
Arousal-Modell	254
Uses-and-Gratifications Approach	256
Response	257
Risikomodell	258
 Verarbeitung	 261
Konsumentenscheid	263
Kaufverhalten	263
Kaufentscheidung	264
 Erfolgskontrolle	 265
Effizienz/Effektivität	267
Werbeerfolg	268
Share-of-Advertising (SoA)	269
AdServer	270
 Werbeforschung	 271
Werbekritik	272
 Werberecht	 274
Werbefreiheit	275
Werberestriktionen	276
Werbeverbot	277
Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG)	279
Vergleichende Werbung	280
Irreführende Werbung	282
Werbezeit	284
Rabattgesetz	285

Verbände	286
ADC (Art Directors Club für Deutschland e.V.)	286
Berufsverband der Verkaufsförderer und Trainer e.V. (BDVT)	287
BDW (Deutscher Kommunikationsverband).....	288
DDV (Deutscher Direktmarketing Verband)	289
Deutscher Werberat	290
GWA (Gesamtverband Werbeagenturen)	291
ZAW (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V.).....	292
Literaturverzeichnis	295
Internetquellen	308
Index.....	311