

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitende Abgrenzungen	15
1.1	Inhalte und Funktionen der Werbung	15
1.2	Werbung als Kommunikation	18
1.21	Zur Erläuterung einiger Begriffe	19
1.22	Für die Werbung bedeutsame kommunikationstheoretische Aspekte	21
1.221	Kommunikatoreinflüsse	22
1.222	Nachrichtenobjekteinflüsse	25
1.223	Nachrichteneinflüsse	26
1.224	Kanaleinflüsse	28
1.225	Kommunikanteneinflüsse	30
1.3	Produktwerbung als Teilbereich des Kommunikationsmix	32
1.31	Zu den verschiedenen anderen Kommunikationsinstrumenten	32
1.311	Verkaufsförderung	33
1.312	Produkt-Publizität (product-publicity)	35
1.313	Anwendungsberatung	36
1.314	Public-Relations	36
1.32	Zum Interdependenzgefüge der Kommunikationsinstrumente	37
1.4	Das Kommunikationsmix als Teilbereich des Marketingmix	40
1.41	Zu den verschiedenen Marketinginstrumenten	40
1.42	Zum Interdependenzgefüge der Marketinginstrumente	41
1.43	Einige Beziehungsaspekte zwischen Produktentwicklung und Produktwerbung	43
2.	Worüber kann informiert werden? (mögliche Werbeinhalte)	46
2.1	Zu den Rubrizierungsinformationen	48
2.11	Zur Produktzeichenwahl	48
2.12	Zur Firmenzeichenwahl	50

2.2	Zu den Verwenderinformationen	51
2.21	Verwenderbezogene Produktinformationen	52
2.211	Mögliche Objektinformationen	52
2.211.1	Gegenstandsinformationen	53
2.211.2	Wahrnehmungsinformationen	57
2.212	Mögliche Leistungsinformationen	58
2.212.1	Zu den Sachleistungsinformationen	61
2.212.11	Produktbewirkungsinformationen	61
2.212.12	Produktbedienungsinformationen	65
2.212.13	Produktökonomieinformationen	67
2.212.2	Zu den Anmutungsleistungsinformationen	68
2.212.21	Empfindungsinformationen	69
2.212.22	Antriebsinformationen	73
2.212.23	Einige Zusammenhänge zwischen den verschiedenen Anmutungs- aspekten	78
2.213	Interdependenzen zwischen den verschiedenen Produkt- informationen	80
2.214	Zur Konkretisierung auf produktgruppenspezifische Informationen	81
2.22	Verwenderbezogene Produktvermarktungsinformationen	82
2.221	Serviceinformationen	82
2.221.1	Kundendienstinformationen	82
2.221.2	Garantieinformationen	85
2.222	Erhältlichkeitsinformationen	86
2.222.1	Informationen über den Erhältlichkeitsort	86
2.222.2	Informationen über die Erhältlichkeitszeit	86
2.222.3	Informationen über die Erhältlichkeitsmodalität	87
2.223	Entgeltinformationen	87
2.223.1	Preisinformationen	88
2.223.2	Rabattinformationen	88
2.223.3	Informationen über die Zahlungsbedingungen	88
2.223.4	Informationen über die Kreditbedingungen	89
2.223.5	Informationen über die Leasingbedingungen	89
2.224	Informationen über die Kommunikationsmöglichkeiten	90
2.224.1	Ort der Informationserhältlichkeit	90
2.224.2	Informationsgehalte	90
2.224.3	Informationsmodalitäten	90
2.224.4	Informationszeit	91
2.3	Zu den Händlerinformationen	91
2.31	Händlerbezogene Produktinformationen	92
2.311	Rationalisierungsinformationen	92
2.312	Verkaufssteigerungsinformationen	95
2.313	Marktstellungsinformationen	96
2.314	Einige Überlegungen zur Informationsvernetzung	97
2.32	Händlerbezogene Vermarktungsinformationen	98
2.321	Beschaffungsinformationen	98
2.322	Serviceinformationen	99

2.323	Distributionsinformationen	100
2.324	Kommunikationsinformationen	100
3.	Was soll erreicht werden? (Zielanalyse)	103
3.1	Einige Anmerkungen zur Zielformulierung	104
3.2	Einige in der Literatur erwähnte Werbeziele	106
3.3	Einige relevante Werbeziele	112
3.31	Aufmerksamkeit gewinnen	113
3.32	Wissen vermitteln	113
3.33	Einstellungen positiv beeinflussen	114
3.34	Bekanntheit steigern (festigen)	114
3.35	Handlungsabsicht verstärken	115
3.36	Kaufakt durchführen	115
3.37	Bestätigung der richtigen Kaufentscheidung	116
3.4	Einige Bedingungen für die Zielfixierung	117
3.41	Zum Einfluß der Zielgruppe	117
3.42	Zum Einfluß der Konkurrenzsituation	118
3.43	Zum Einfluß der unternehmensbezogenen Produktbedeutung	118
3.44	Zum Einfluß der Werbebudgethöhe	119
3.45	Zum Einfluß der Produktart	119
3.46	Zum Einfluß des Produktziels	120
3.5	Einige Auswirkungen auf das Zielausmaß und den zeitlichen Bezug (Zielintensität)	123
3.6	Zur Entwicklung einer Zielhierarchie	124
4.	Wer soll beeinflusst werden? (Zielungsanalyse)	126
4.1	Mögliche Kommunikanten	127
4.11	Verwender als Kommunikanten	128
4.12	Händler als Kommunikanten	129
4.2	Zur Analyse des Informationsprozesses beim Kommunikanten	129
4.21	Einige Modellkonstruktionen	130
4.22	Faktoren, welche die Informationswirkung beeinflussen	134
4.221	Affektive Faktoren	135
4.221.1	Emotionen	136
4.221.2	Motive	138
4.221.3	Einstellungen	139
4.222	Kognitive Faktoren	147
4.222.1	Wichtige Faktoren	147
4.222.2	Kognitive Faktoren und Informationsverarbeitungsprozeß	151
4.223	Physische Faktoren	154

4.223.1	Alter	155
4.223.2	Geschlecht	156
4.223.3	Gesundheitszustand	160
4.224	Soziale Faktoren	160
4.224.1	Kultureinflüsse	161
4.224.2	Schichteinflüsse	162
4.224.3	Rolleneinflüsse	165
4.224.4	Gruppeneinflüsse	168
4.225	Situative Faktoren	170
4.225.1	Zeitliche Situationsaspekte	170
4.225.2	Räumliche Situationsaspekte	171
4.225.3	Besondere Ereignisse	171
4.3	Konsequenzen für die Informationsauswahl	172
4.31	Handelsorgantypische Informationsschwerpunkte	172
4.32	Verwenderbezogene Informationsschwerpunkte	175
4.321	Einstellungsabhängige Informationsschwerpunkte	176
4.322	Wissensabhängige Informationsschwerpunkte	178
4.323	Verwendungszweckabhängige Informationsschwerpunkte	182

5. Welche rechtlichen/quasirechtlichen Restriktionen müssen beachtet werden? 187

5.1	Ein kurzer Überblick über die werblichen Limitierungen	188
5.11	Einige Aspekte der öffentlich-rechtlichen Limitierungen	188
5.12	Einige Aspekte privatrechtlicher Limitierungen	188
5.13	Einige Aspekte quasirechtlicher Limitierungen	189
5.2	Einige die Werbung limitierende Einzelatbestände	190
5.21	Zum Tatbestand der Irreführung	194
5.211	Irreführung über den Kommunikator	196
5.212	Kanalspezifische Irreführung	196
5.213	Nachrichtenobjektspezifische Irreführung	197
5.22	Zum Tatbestand der Zwangsausübung	198
5.23	Zum Tatbestand der Unerfahrenheit	199
5.24	Zum Tatbestand der Verletzung von Persönlichkeitsrechten	199
5.25	Zum Tatbestand vergleichender Werbung	199
5.26	Zum Tatbestand der Ausnutzung fremder Leistungen	203
5.27	Limitierungen der Kommunikation bei Arznei- und Heilmitteln	205
5.28	Limitierungen der Kommunikation bei Lebensmitteln	206
5.3	Zur Limitierungskontrolle	207

6. Welche Werbemaßnahmen führt die Konkurrenz durch? (Konkurrenzanalyse) 209

6.1	Zur Bestimmung der Konkurrenten	210
-----	--	------------

6.2	Zur Analyse der Konkurrenzkanäle	212
6.3	Zur Analyse der Konkurrenzinformationen	213
6.4	Zur Analyse der Informationsgestaltung	217
6.5	Zur Kommunikantenanalyse	218

7. Was ist bei der Kanalauswahl zu beachten? (Kanalanalyse) . . . 220

7.1	Einige terminologische Vorbemerkungen	220
7.2	Welche Medien stehen zur Verfügung?	221
7.2.1	Zeitungen	221
7.2.2	Zeitschriften	224
7.2.3	Sonstige Druckerzeugnisse	226
7.2.4	Außenwerbung	228
7.2.5	Fernsehwerbung	229
7.2.6	Rundfunkwerbung	230
7.2.7	Kinowerbung	230
7.2.8	Lichtwerbung	231
7.3	Welche Bewertungskriterien spielen bei der Medienauswahl eine Rolle?	231
7.3.1	Kriterien des Kontaktfeldes	233
7.3.1.1	Zu den Reichweitenkriterien	233
7.3.1.2	Zu den Zielgruppenkriterien	238
7.3.1.3	Zur Bewertung der Kontakthäufigkeit	239
7.3.2	Kriterien der Kontaktqualität	247
7.3.3	Zu den Kontaktkosten	255
7.4	Zur Fixierung der Werbebudgethöhe	259
7.4.1	Eine die Budgethöhe bestimmende Faktoren	259
7.4.2	Einige Budgetierungsmodelle	260
7.4.2.1	Heuristische Modelle	260
7.4.2.2	Zu den Optimierungsmodellen	262
7.5	Zum Problem der Medienkombination	266
7.5.1	Zu den Bewertungsmodellen	266
7.5.2	Zu den Modellen der Streuplanerstellung	268

8. Wie soll das Werbemittel gestaltet werden? (Gestaltungsanalyse) 270

8.1	Instrumente der Werbemittelgestaltung	271
8.1.1	Zu den Sprachzeichen	272
8.1.1.1	Wortzeichen	273
8.1.1.2	Texte	277
8.1.1.3	Slogans	280
8.1.2	Zu den Bildzeichen	282
8.1.2.1	Symbolische Zeichen	282

8.122	Piktogramme	283
8.123	Abbildungen	283
8.13	Zu den akustischen Zeichen	287
8.131	Das gesprochene Wort	287
8.132	Musik	288
8.133	Geräusche	288

8.2	Aspekte formaler Gestaltung	289
8.21	Zur formalen Gestaltung von Sprachzeichen	289
8.211	Zur Wortzeichengestaltung	289
8.212	Zur Textgestaltung	293
8.22	Zur formalen Gestaltung von Bildzeichen	294
8.221	Technische Bildgestaltungsmittel	294
8.222	Elementare Bildgestaltungsmittel	295
8.223	Kreative Bildgestaltungsmittel	297 x
8.23	Zur Zeichenzuordnung	297
8.231	Zum generellen Verhältnis von Wort- und Bildzeichen	297
8.232	Zur Verteilung von Text und Bild	298 x 2
8.233	Zur Textverteilung	299 x 2
8.24	Einige Bemerkungen zu anderen Gestaltungselementen	300 x

8.3	Aspekte zielbezogener Informationsgestaltung	301
8.31	Einige generelle Gestaltungshinweise	301
8.32	Zur aufmerksamkeitsfördernden Informationsgestaltung	303 x
8.321	Semantische Aspekte der Aufmerksamkeitssteigerung	304 x 305
8.322	Syntaktische Aspekte der Aufmerksamkeitssteigerung	306 x 307
8.33	Zur wissenssteigernden Informationsgestaltung	309 308
8.331	Semantische Aspekte der Wissenssteigerung	310
8.332	Einige Überlegungen zur Informationsauswahl	311
8.333	Einige Überlegungen zur formalen Umsetzung	312
8.333.1	Zur Sprachzeichengestaltung	312
8.333.2	Zur Bildzeichengestaltung	315 316
8.333.3	Zur Sprach- und Bildzeichenkombination	317
8.34	Zur einstellungsbeeinflussenden Informationsgestaltung	318 x 319
8.341	Semantische Aspekte einstellungsbeeinflussender Informationsgestaltung	318 x 319
8.342	Syntaktische Aspekte einstellungsbeeinflussender Informationsgestaltung	324
8.342.1	Sprachzeichengestaltung	324
8.342.2	Bildgestaltung	325
8.35	Zur bekanntheitssteigernden Informationsgestaltung	332
8.351	Semantische Aspekte der Bekanntheitssteigerung	333
8.352	Syntaktische Aspekte der Bekanntheitssteigerung	334
8.36	Zur die Handlungsabsicht stärkenden Informationsgestaltung	335
8.37	Zum Problem der Informationsgestaltung zur Realisierung des Kaufhandlungs- und Kaufbetätigungsziels	337

8.4	Andere Aspekte der Informationsgestaltung	338
8.41	Produktartenspezifische Gestaltungskonzepte	339
8.42	Produktcharacterspezifische Gestaltungskonzepte	338
8.421	Produktzielspezifische Gestaltungsschwerpunkte	340
8.422	Produktlookspezifische Gestaltungsschwerpunkte	342
8.43	Werbestiltypische Gestaltungskonzepte	344
9.	Wie können die Werbemaßnahmen kontrolliert werden?	
	(Wirkungskontrolle)	348
9.1	Was soll kontrolliert werden?	349
9.2	Einige allgemeine methodische Anmerkungen	351
9.3	Methoden der Aufmerksamkeitskontrolle	352
9.4	Methoden der Wissenskontrolle	354
9.5	Methoden der Bekanntheitskontrolle	356
9.6	Methoden der Einstellungskontrolle	358
9.7	Methoden zur Kontrolle der Kaufabsichtsverstärkung	359
9.8	Methoden zur Kontrolle des Kaufaktes	360
9.9	Einige Probleme der Werbekontrolle	361
10.	Verzeichnis der Übersichten	365
11.	Literaturverzeichnis	368
12.	Stichwortverzeichnis	385