

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Vorwort	VII
I. Die Kommunikationsgesellschaft	1
II. Die Werbelandschaft	6
III. Der Kommunikationsprozeß	17
IV. Das Informationsverhalten	29
V. Die Werbebeeinflussung	53
VI. Hinweise zur werblichen Gestaltung	61
1. Konzipierung	61
2. Umsetzung	73
3. Kreative Leitlinien	78
a) Pressemedien	78
b) Plakatmedien	84
c) Filmmedien	85
d) Funkmedien	90
VII. Begrifflichkeiten der Werbung	92
VIII. Die Ziele der Absatzwerbung	96
IX. Die Effizienzmessung	103
1. Werbewirkung und Werbeerfolg	103
2. Effizienzprognose und Effizienzkontrolle	106
3. Dimensionen der Werbeeffizienzmessung	117
X. Die Bestimmung der monetären Inputfaktoren	120
1. Praktische Budgetierungsverfahren	120
2. Theoretische Budgetierungsverfahren	126
XI. Die Verfahren der Werbeerfolgskontrolle (Feld 1)	133
1. Verbraucher-Panel	133
2. Bestellung unter Bezugnahme auf Werbung (BuBaW)	139
3. Direktbefragung	139
4. Werbeelastizität	140
5. Netapps-Modell	142

6. Noreen-Modell	144
7. Moderne Verfahren	146
XII. Die Verfahren der Werbeerfolgsprognose (Feld 2)	150
1. Befragungs-Experiment	150
2. Gebiets-Verkaufstest	155
3. Markttest-Ersatzverfahren	160
4. Elektronischer Mikromarkttest	166
5. Prognosemodell	174
XIII. Die Problematik der Werbeerfolgsmessung	188
XIV. Die Problematik der Werbewirkungsmessung	191
XV. Die Verfahren der Werbewirkungsprognose (Feld 3)	196
1. Explorative Testverfahren	196
2. Aktualgenetische Testverfahren	198
3. Psychomotorische Testverfahren	202
4. Mechanische Testverfahren	206
5. Projektiv-assoziative Testverfahren	210
6. Kommunikationstest	214
7. Expertensystem	216
8. Weitere Verfahren der Praxis	219
9. Kontaktbewertungskurve	220
10. Markt-Media-Analysen	222
XVI. Die Verfahren der Werbewirkungskontrolle (Feld 4)	236
1. Ad hoc-Erhebung	236
2. Wellenerhebung	240
3. Kontaktanalyse	245
4. Empfängeranalyse	255
Exkurs: Statistische Hilfsmittel	268
XVII. Die Werbeerfolgsmessung bei Direktmedien	278
1. Direktreaktionsmöglichkeit in Klassischen Medien	279
2. Direktreaktionsmöglichkeit in Nicht-klassischen Medien	285
3. Indirektwerbung	303
Literaturempfehlungen	305
Angaben zum Autor	307
Register	313