

Inhalt

Vorwort	7
-------------------	---

ERSTER TEIL

Gottfried Theuer

Kundenberatung und Kaufentscheidung als kybernetisches Lernmodell . . .	11
---	----

Problemstellung – Begriffe – Zur Frage des Rationalen Verbraucherverhaltens – Die soziale Interaktion als kybernetisches Lernmodell – Angleichung an das Basismodell der Kaufentscheidung – Lerntheoretische Denkanstöße – Katalog inszenierbarer Reiz- bzw. Verstärkermassnahmen – Zusammenfassung

Josef Mazanec

Werbewirtschaftliche Partialmodelle	27
---	----

Aufgabenstellung – Wissenschaftslogische Ansprüche an Theorie und Modell – Zur Komplexität von Werbeentscheidungen – Die Vorentscheidung über das Kaufverhaltensmodell – Stufenmodelle des Werbewirkungsprozesses – Zum Entwicklungsstand von Partialmodellen für die Festlegung einzelner Planvariablen – Anhang

Herbert Krejci

Kritik und Selbstkritik der Public Relations. Moderne Unternehmensphilosophie weist auch der Öffentlichkeitsarbeit neue Wege	70
--	----

Eine neue unternehmerische Dimension – Wirtschaft als „öffentliche Aufgabe“ – PR in einer sich wandelnden Umwelt

Manfred Haider/Horst Schmid

Werbung als Umweltfaktor	82
------------------------------------	----

Umwelteinflüsse – Anpassungsdynamik – Werbefunktion – Umwelt- und Psychohygiene – Gesundheit – Reizüberflutung

Otto Koenig

Blickfang Auge	88
--------------------------	----

Josef Pompl

Der gegenwärtige Stand der Marktforschung in Österreich	104
---	-----

Allgemeines – Betriebliche Marktforschung – Institutsmarktforschung – Marktforschung als Gegenstand von Lehre und Forschung an Hochschulen und Universitäten

Wilhelm Zeller

Der österreichische Mikrozensus. Instrument der Konsum- und Marktforschung	115
--	-----

Einleitung – Methode und Organisation des Mikrozensus – Die neue Stichprobe – Themen der Erhebungen – Grenzen des Mikrozensus

Adolf W. Lauer

Auditorien von Massenmedien. Methoden der Erfassung und Praxis der Werbeträgerplanung	136
---	-----

Einleitung – Qualitätskriterien – Meßkriterien – Ergebnisse der Mediaforschung in Österreich – Praxis der Werbeträgerplanung

Friedrich Swoboda	
Die Betriebe des wirtschaftlichen Werbewesens	164
Geschichtlicher Rückblick – Die Berufsgruppen des wirtschaftlichen Werbewesens – Der Werbeberuf als Voraussetzung betrieblicher Entfaltung – Betriebe der Werbewirtschaft – Zusammenfassung	

ZWEITER TEIL

<i>Einführung</i>	183
Fritz Scheuch	
<i>I. Die Struktur werbepolitischer Entscheidungen und Einführung zu den werbepolitischen Fallstudien</i>	185
Einführung und Arbeitsdefinitionen – Die Struktur werbepolitischer Entscheidungen – Werbepolitische Fallstudien – Objektbereich und Struktur der werbepolitischen Fallstudien	
<i>II. Demographische Struktur, Besitzverhältnisse und Mediastruktur im betrachteten Markt</i>	201
Demographische Struktur und Besitzverhältnisse – Allgemeine Charakteristik der wichtigsten Mediakategorien – Beurteilungskriterien ausgewählter Medien	
Lothar Kloimstein	
Fallstudie Memphis	219
Der Markt für Zigaretten – Die Marke „Memphis“ – Produktrelaunch und Packungsvariation – Farbpsychologische Grundlagen der Packungsgestaltung	
Hans Lobner	
Fallstudie Pro-Dixan	250
Determinanten des Marktes für Waschmittel – Die Entwicklung der Marke „Pro-Dixan“ – Konkurrenzverhalten – Produktrelaunch und Kommunikationsstrategie	
Karl-Heinz Zappe	
Fallstudie Asbach Uralt	270
Der Markt für Spirituosen – Die Entwicklung der Markenpolitik von „Asbach“ – Der Werbestil für „Asbach Uralt“ – Die Verwender von „Asbach Uralt“ – Diversifikationsentscheidungen – Kommunikationspolitik für die Produkte „Rüdesheimer Kaffee“ und „Rüdesheimer Fruchtetopf“	
Yost S. Krauss	
Fallstudie Jacobs Kaffee	294
Der Markt für Kaffee – Die Entwicklung der Marke „Jacobs“ – Marken- und sortenpolitische Strategien – Die Suche nach Diversifikationsprodukten	
Autorenverzeichnis	301
Bildanhang	303