

# Inhaltsverzeichnis

## *Erstes Kapitel*

### Grundlagen

I. Die Begriffe „Werbung“, „Wirtschaftswerbung“ und „Absatzwerbung“ . . . . .	11
II. Arten der Werbung . . . . .	14
III. Aspekte der Werbung . . . . .	22
1. Betriebs- und volkswirtschaftliche Aspekte . . . . .	23
2. Psychologische Aspekte . . . . .	27

## *Zweites Kapitel*

### Werbeplanung

I. Wesen und Arten der Werbeplanung . . . . .	35
II. Träger der Werbeplanung . . . . .	37
III. Daten der Werbeplanung . . . . .	39
1. Wirtschaftliche Daten . . . . .	40
a) Betriebsexterne Daten . . . . .	41
b) Betriebsinterne Daten . . . . .	45
2. Rechtliche Daten . . . . .	46
3. Technische Daten . . . . .	49
IV. Probleme der Werbeplanung . . . . .	50
1. Festlegung des Werbeziesls . . . . .	50
a) Kurzfristige Werbeziesle . . . . .	50
b) Langfristige Werbeziesle . . . . .	54
2. Planung des Werbevollzugs . . . . .	55
a) Die Werbeobjekte . . . . .	55
b) Die Werbesubjekte . . . . .	61
c) Die Werbemittel . . . . .	69
d) Die Werbeträger . . . . .	91

## *Drittes Kapitel*

### Der Werbeerfolg

I. Die Erfolgskategorien . . . . .	106
1. Außerwirtschaftliche Erfolgskategorien . . . . .	106
a) Der Berührungserfolg . . . . .	107
b) Der Beeindruckungserfolg . . . . .	110
c) Der Gedächtnis- oder Erinnerungserfolg . . . . .	113

d) Der Interesseweckungserfolg . . . . .	116
e) Der Aktionserfolg . . . . .	118
2. Der ökonomische Werbeerfolg . . . . .	122
a) Die Werbekosten . . . . .	123
b) Die Werbeerträge . . . . .	130
c) Der Werbegewinn . . . . .	134
II. Methoden der Erfolgskontrolle . . . . .	145
1. Die Messung außerwirtschaftlicher Werbeerfolge . . . . .	147
a) Die Ermittlung der Werbegemeinten . . . . .	147
b) Die Kontrolle des Berührungserfolges . . . . .	149
c) Die Kontrolle des Beeindruckungserfolges . . . . .	151
d) Die Kontrolle des Erinnerungserfolges . . . . .	152
e) Die Kontrolle des Interesseweckungserfolges . . . . .	155
f) Die Kontrolle des Aktionserfolges . . . . .	158
2. Die Kontrolle des ökonomischen Werbeerfolges . . . . .	161
a) Die Ermittlung der Werbekosten . . . . .	161
b) Die Messung der Werbeerträge . . . . .	163
c) Die Errechnung des Werbegewinns . . . . .	167

### *Viertes Kapitel*

## Die Organisation der Werbung

I. Durchführung der Werbung im Betriebsbereich . . . . .	169
1. Der organisatorische Aufbau der Werbeabteilung . . . . .	169
2. Die Stellung der Werbeabteilung gegenüber den anderen Betriebsabteilungen . . . . .	172
II. Übertragung der Werbefunktion auf selbständige Werbeinstitutionen . . . . .	174
1. Der Werbeberater . . . . .	176
2. Der Werbungsmittler . . . . .	177
3. Die Werbeagentur . . . . .	178
a) Organisationsprobleme . . . . .	180
b) Kalkulations- und Abrechnungsverfahren . . . . .	183
III. Berufsständische Organisationen . . . . .	185
1. Deutsche Berufsorganisationen . . . . .	185
a) Der Bund Deutscher Werbeberater und Werbeleiter e. V. (BDW), Essen . . . . .	186
b) Der Verband Deutscher Werbeagenturen und Werbungsmittler e. V. (ADW), Frankfurt/Main . . . . .	188
c) Die Gesellschaft Werbeagenturen (GWA), Frankfurt/Main . . . . .	191
d) Die Arbeitsgemeinschaft Werbeagenturen und Marketingberatung (AWM), Frankfurt/Main . . . . .	195
e) Die Arbeitsgemeinschaft der Werbefachverbände (AGW), Hamburg . . . . .	197
f) Weitere Verbände mit spezieller Ausrichtung . . . . .	197

2. Internationale Berufsorganisationen . . . . .	198
a) Die Kommission für Wirtschaftswerbung der Internationalen Handelskammer — ICC . . . . .	198
b) Die Europäische Gemeinschaft der Werbewirtschaft — CEOP . . . . .	199
c) Internationale Zusammenschlüsse von Fachverbänden . . . . .	200
IV. Der Zentralausschuß der Werbewirtschaft ZAW . . . . .	201

### A n h a n g

Die Internationalen Richtlinien für die Lauterkeit in der Werbung . . . . .	205
<i>Literaturverzeichnis</i> . . . . .	211
<i>Autorenregister</i> . . . . .	221
<i>Sachregister</i> . . . . .	223