

Was steht wo?

Das Inhaltsverzeichnis

Kapitel	Seite
Die Leitfragen dieses Forschungsbeitrags	8
I A N A L Y S E	
I a WISSENSCHAFTSKRITIK	
I a 1 Welche Rahmenbedingungen sind bei der Erforschung von Werbekommunikation besonders zu beachten?	9
I a 2 Aufgabe und Anlage dieser Arbeit	24
I a 3 Werbung - Vorstellung verschiedener Definitionsansätze	27
I b METHODENKRITIK	
I b 1 Forschungsrichtungen der Linguistik	32
I b 2 Über die Corpusanalyse als Forschungsmethode	38
I b 3 Der pragmatische Integrationsansatz	45
I b 3 1 Werbung nach Medien differenzieren	46
I b 3 1 1 "Redaktionelle Anzeigen"	49
I b 3 1 2 Klassische Werbeanzeigen	52
I b 3 2 Werbemittel nach Angebotssegmenten typisieren	54
1. Das Verbrauchsgütersegment	55
2. Das Gebrauchsgütersegment	56
3. Das Investitionsgütersegment	57
4. Das Bildungsgütersegment	58
5. Das Dienstleistungssegment	59
6. Das Personalsegment	60
7. Das Institutionensegment	61
8. Das Imagesegment	62
9. Das Privatangelegenheitssegment	64
I b 3 3 Die kommunikativen Elemente eines Werbemittels funktional bestimmen	65
a) Die Headline	67

b)	Die Subheadline	69
b*)	Die Add	71
c)	Die Copy	73
d)	Das Visual	81
e)	Das Catch-Visual	82
f)	Das Key-Visual	82
g)	Das Focus-Visual	84
h)	Der Claim/Der Slogan	84
i)	Das Insert/Der Deranger	87
j)	Das Logo	89
	Exkurs: Der Antwortcoupon	92
I b 4	Kurze Rückschau auf das erste Kapitel	93
II K R E A T I O N		
II a	GESTALTUNGSFAKTOREN	94
II a 1	Werbeanzeigen entstehen in vier Phasen	95
II a 1 1	Das Briefing - Die werbliche Kommunikationsaufgabe in Kurzform	96
II a 1 2	Die Expansion des Briefings in der Konzeption	100
II a 1 2 1	Der Ist-Soll-Vergleich	102
II a 1 2 2	Die Zielgruppenbestimmung	104
II a 1 2 3	Die Auswahl der Werbeträger/ Mediaplanung	112
II a 1 2 4	Die Copy-Strategie	114
II a 1 2 4 1	Zur Antizipation des Leserinteresses	116
II a 1 2 4 2	Marktsegmente und Copy-Strategien	130
II a 1 2 4 3	Über die Verbindlichkeit der Copy-Strategie	135
II a 1 3	Kreatives Denken schafft Kommunikationsinhalte	138
II a 1 3 1	Kreativität - Die mentale Basis werblicher Codierungen	139
II a 1 3 2	Wie kreative Anzeigencodes erdacht werden	139
	a) Der logische Denkstil	143
	b) Der pragmatische Denkstil	144
	c) Der kreative Denkstil	145

	d) Der phantastische Denkstil	147
II a 1 4	Zur Realisation von Kommunikations- ideen	157
II a 1 4 1	Über die produktive Gestaltung	157
II a 1 4 2	Über die gestalterische Produktion	168
II a 2	Kurze Zusammenfassung der Gestaltungs- faktoren	172
II b	STILFAKTOREN	177
II b 1	Von der unsteten Andersartigkeit werb- licher Texte	177
II b 2	Über die Veränderlichkeit der Grafika- motive	185
II b 3	Gesamtrückschau und Ausblick	189
	Ein abschließendes Zitat zum Nachdenken	190
	Das Verzeichnis der verwendeten Abkürzungen	191
	Das Verzeichnis der Tabellen und Abbildungen	192
	Das Verzeichnis der verwendeten Literatur	194

Hinweis:

Den vorausgehend
aufgeführten Kapitelüber-
schriften werden im folgenden
überwiegend pointierte "Kreativ-
Toplines" vorangestellt, die in semio-
tischer Hinsicht an ihrem kursiven Schrift-
bild zu erkennen sind. Sie sollen vor allem der
semantischen Auflockerung dienen; deshalb
verbindet sich mit ihnen (jedoch nur
mit ihnen!) ausnahmsweise kein
Anspruch auf wissenschaft-
liche Ernsthaftig-
keit

!