

INHALTSVERZEICHNIS

I. TEIL

DAS WESEN DER WERBUNG

1. KAPITEL: DER BEGRIFF DER WERBUNG UND DIE SYSTEMATIK IHRER LEHRE	3
2. KAPITEL: DIE ARTEN DER WERBUNG	29
1. Einzel- und Mengenumwerbung	29
2. Allein- und Kollektivwerbung	35
3. Offen-, Tarn- und Schmuggelwerbung	37
4. Handlung, Veranstaltung und Kampagne als Werbeaktionen	40
5. Die Zielsetzungen und die Anwendungsgebiete der Werbung	42
3. KAPITEL: DIE GRUNDSÄTZE DER WERBUNG	45
1. Wirksamkeit	45
2. Lauterkeit	47
3. Wirtschaftlichkeit	66
4. Werbetechnische Grundsätze	67
4. KAPITEL: DIE WERBUNG IN FORSCHUNG UND UNTERRICHT	69

2. TEIL

DIE UMWORBENEN

5. KAPITEL: DIE UMWORBENEN UND IHRE GRUPPIERUNG	87
6. KAPITEL: DIE EINSTELLUNG DER WERBEGEMEINTEN ZUR WERBUNG	103

INHALTSVERZEICHNIS

7. KAPITEL: DIE BEIM UMWORBENEN AUSZULÖSENDE WERBEWIRKUNG UND IHRE KOMPONENTEN	112
1. Die Einheit der Werbewirkung	112
2. Die Wahrnehmung der Werbung als Voraussetzung ihrer Wirkung (Die Sinneswirkung)	119
3. Die Wirkung der Werbung auf das Unbewußte	131
4. Die Aufmerksamkeitswirkung der Werbung	138
5. Die Gedächtniswirkung der Werbung	141
6. Die Vorstellungen, Assoziationen, Triebe und Gefühle als Komponenten der Werbewirkung	146
7. Die Willenswirkung der Werbung	153
8. KAPITEL: DIE MOTIVE DER UMWORBENEN	159

3. TEIL

DIE WERBEMITTEL UND DIE WERBEHILFEN (WERBEKÜNDER)

9. KAPITEL: DIE ANALYSE DER WERBEKÜNDER	235
10. KAPITEL: DIE SYSTEMATIK DER WERBEKÜNDER	266
11. KAPITEL: DIE ELEMENTE DER WERBEKÜNDER	273
1. Die inhaltlichen Elemente der Werbekünder	273
a. Die Werbeideen	273
b. Appelle und Argumente für die Motivation beim Umworbenen	290
2. Die sinnlichen Elemente der Werbekünder	297
a. Licht und Farbe	297
b. Schall (Geräusch, Ton, Klang), Geruch, Geschmack, Getast	395
3. Die gestaltenden Elemente der Werbekünder	403
a. Form (Flächenform, Körperform); Größe und Stärke ..	404
b. Anordnung (auch Grundierung, Umrahmung, Isolierung, Placierung)	439
c. Anzahl (auch Häufung, Reihung)	527
d. Bewegung	564

INHALTSVERZEICHNIS

2. KAPITEL: DIE FAKTOREN DER WERBEKÜNDER	574
1. Sprache und Schrift als Faktoren der Werbekünder	575
a. Sprach- und Schriftinhalt (Text).....	575
b. Sprachgestaltung	605
c. Schriftgestaltung	612
2. Das Bild als Faktor der Werbekünder	672
3. Musik, Handlung, Gegenstand und Vergünstigung als Faktoren der Werbekünder	761
4. Das Zusammenwirken der Faktoren der Werbekünder und ihre Ergänzung durch Einzelelemente	772
13. KAPITEL: DIE WERBEMITTEL DER EINZELUMWERBUNG	787
① Das Werbegespräch	787
② Der Werbebrief	808
③ Mittel der Mengenumwerbung, die als Mittel der Einzelumwerbung genutzt werden	809
14. KAPITEL: DIE WERBEMITTEL DER MENGENUMWERBUNG	810
1. Die sprachlich-musikalischen Werbemittel, wesentlich bestimmt durch die Faktoren Sprache, Musik, gegebenenfalls auch Handlung	810
④ Die Werbedirektrede	811
⑤ Das Werbedirektlied	816
⑥ Die Werbedirektmusik	816
⑦ Der Werbehörfunk	816
⑧ Das Werbephonogramm	818
2. Die graphischen Werbemittel, wesentlich bestimmt durch die Faktoren Schrift und Bild	819
a. Literarische Werbemittel	819
⑨ Das Werbeflugblatt, die Werbebroschüre und das Werbebuch	819
⑩ Die Werbezeitschrift und die Werbezeitung	820
b. Zirkulare Werbemittel	821
⑪ Der Werbezettell	821

INHALTSVERZEICHNIS

⑫ Der Werbezirkularbrief	822
⑬ Der Werbeprospekt	824
⑭ Der Werbekatalog	825
c. Werbeanzeigen in Druckwerken	835
⑮ Das Werbeinserat	837
⑯ Die Werbebeilage	861
d. Plakative Werbemittel	865
⑰ Die Affiche (Anschlagplakat)	868
⑱ Das Werbeschild und das Dauerplakat	889
⑲ Die Lichtwerbung	897
⑳ Die Luftwerbung	904
3. Die demonstrativen Werbemittel, wesentlich bestimmt durch den Faktor Handlung, gegebenenfalls auch Sprache, Musik, Schrift, Bild	905
⑳ Die Werbeaktion	905
㉑ Der Werbeumzug	905
㉒ Die Werbezusammenkunft	906
㉓ Die Werbegemeinschaft	906
4. Die theatrischen Werbemittel, wesentlich bestimmt durch die Faktoren Handlung, Sprache, Musik, Bild, Schrift ...	907
㉔ Das Werbespiel	907
㉕ Der Werbefilm und das Werbelichtbild	908
㉖ Der Werbefernsehfunk	910
5. Die gegenständlichen Werbemittel, wesentlich bestimmt durch den Faktor Gegenstand, gegebenenfalls auch Schrift, Bild, Vergünstigung	911
a. Werbeschaustellungen	912
㉗ Das Schaufenster	912
㉘ Die Werbeausstellung	937
b. Werbebauten	938
㉙ Das Werbemal	939
㉚ Das Werbegebäude	940
㉛ Die Raumausstattungswerbung	942

INHALTSVERZEICHNIS

c. Werbegeschenke und Werbepackungen	942
(33) Das Werbegeschenk	942
(34) Die Werbepackung	943
 15. KAPITEL: DIE WERBEKONSTANTEN	 945
1. Elemente und Faktorenteile als Werbekonstante	947
2. Zeichen und Symbole als Werbekonstante	951
(35) Das Werbesignal und der Werberuf	952
(36) Die Werbeparole	953
(37) Die Werbemarke	954
(38) Die Werbefigur	983
 16. KAPITEL: DIE WERBEHILFEN	 985
1. Werbehilfen mit direkter Werbung	986
2. Dienste für Umworbene; Qualitäten beim Werber	987
3. Öffentliche Meinungs- und Beziehungspflege (Vertrauens- werbung) und Partnerschaftspflege (innerbetriebliche Wer- bung)	989
 17. KAPITEL: DAS WERBEKÜNDERGESAMT	 1014
 18. KAPITEL: DIE WERBETRÄGER UND DIE WERBESUBSTRATE	 1020

4. TEIL

DIE WERBEANALYSE

19. KAPITEL: DIE AUFGABEN UND DIE ARTEN DER WERBEANALYSE	1027
20. KAPITEL: DAS WERBEFELD UND SEINE ABGRENZUNG	1046
21. KAPITEL: DIE METHODEN DER WERBEANALYSE	1058

INHALTSVERZEICHNIS

5. TEIL

DIE WERBEPLANUNG

22. KAPITEL: DAS WESEN UND DIE GEBIETE DER WERBEPLANUNG	117
23. KAPITEL: DER GENERALWERBEPLAN	118
24. KAPITEL: DER PERIODENWERBEPLAN (WERBIETAT) UND DIE WERBESTREU- PLÄNE	119

6. TEIL

DIE WERBEDURCHFÜHRUNG

25. KAPITEL: DER ENTWURF UND DIE HERSTELLUNG DES WERBEMATERIALS..	1161
1. Die Konkretisierung der Werbeidee zum ausführungsfähigen Entwurf	1161
2. Die Einzelausführung	1184
3. Die Vervielfältigung	1186
a. Graphische Druck- und Reproduktionsverfahren	1186
b. Büromäßige Vervielfältigung	1215
4. Die Werbesubstrate (Werbesubstratkunde)	1218
26. KAPITEL: DIE STREUUNG DER WERBEKÜNDER	1226
1. Die Streubegriffe	1226
2. Die Streuung durch Eigenwerbeträger	1232
3. Die Streuung durch Fremdwwerbeträger (Werbeträgerkunde)	1233
a. Die Streuung durch Fremdverteiler, insbesondere durch die Post	1234
b. Die Streuung durch Insertionsorgane und Lesezirkel ...	1239
c. Die Streuung durch Plakatieren	1278
d. Die Streuung durch Filmtheater	1285
e. Die Streuung durch Hör- und Fernsehfunk	1287

INHALTSVERZEICHNIS

27. KAPITEL: DIE WERBER UND IHRE HELFER	1290
1. Die Werber und die Werbeberufe	1290
2. Die Werbefachleute	1295
a. Der Werbeleiter	1295
b. Der Werbeberater	1299
3. Die attachierten Werbespezialisten	1301
4. Die Werbeausführenden	1304
a. Die Gestalter der Werbemittel und Werbehilfen.....	1394
b. Die Streu- und Verwaltungsarbeit	1309
5. Die institutionellen Helfer für die Werbung	1310
a. Die Werbeexpeditionen (Werbungsmittler) und die Werbeagenturen	1311
b. Befragungs- und Kontrollinstitute, Werbekünderherstel- ler und Werbeträgereigner	1318
6. Die Organisationen der Werber und ihrer Helfer	1319
28. KAPITEL: DIE ORGANISATION DER WERBEARBEIT	1326
29. KAPITEL: DAS WERBERECHT	1336

7. TEIL

DAS WERBEERGEBNIS

30. KAPITEL: DIE ARTEN DES WERBEERGEBNISSES	1345
31. KAPITEL: DIE METHODEN FÜR DIE PROGNOSE UND DIE KONTROLLE DER WERBEWIRKUNG	1351
1. Prognose und Kontrolle als Inhalte der Werbewirkungs- prüfung	1351
2. Arten und Umfang der Werbewirkungsprüfung und die Systematik ihrer Methoden	1354
3. Methoden der Ganz- und Teilprüfungen der Werbewirkung	1372
4. Der Apparat der Werbewirkungsprüfung	1392

INHALTSVERZEICHNIS

32. KAPITEL: DIE DURCHFÜHRUNG DER WERBEERFOLGS PROGNOSE UND DER WERBEERFOLGSKONTROLLE	1408
1. Erfolgsprognose und Erfolgskontrolle der Werbekünder..	1408
a. Wirkungsprüfung der Werbekünder der direkten persönlichen Einwirkung	1410
b. Wirkungsprüfung der Werbekünder der adressierten Zustellung	1411
c. Wirkungsprüfung der Werbekünder gegenüber Zeitungs- und Zeitschriftenlesern	1418
d. Wirkungsprüfung der Werbekünder gegenüber den Verkehrsteilnehmern	1427
e. Wirkungsprüfung der Werbekünder gegenüber den Empfängern von Film-, Funk- und Fernsehsendungen ..	1462
f. Wirkungsprüfung der Werbepackungen	1467
g. Wirkungsprüfung der Werbemarken und stilbildenden Werbekonstanten	1474
2. Erfolgsprognose und Erfolgskontrolle von Werbeaktionen	1477
a. Wirkungsprognosen durch Werbung auf Probewerbefeldern	1477
b. Wirkungskontrollen von Werbeaktionen	1478
33. KAPITEL: DAS MESSEN DES WERBEERGEBNISSES DURCH DISPERSIONSZAHLEN	1485
34. KAPITEL: DIE WERBEREVISION	1495

8. TEIL

DIE BEDEUTUNG DER WERBUNG

35. KAPITEL: DIE BEDEUTUNG DER WERBUNG FÜR DIE WIRTSCHAFT	1503
1. Die Bedeutung der Werbung für die Gesamtwirtschaft ...	1503
2. Die Bedeutung der Werbung für die Wirtschaftspolitik ..	1533
3. Die Bedeutung der Werbung für die Betriebswirtschaften	1538
4. Die Bedeutung der wirtschaftlichen Gemeinschaftswerbung	1558

INHALTSVERZEICHNIS

36. KAPITEL: DIE BEDEUTUNG DER WERBUNG FÜR NICHTWIRTSCHAFTLICHE ANWENDUNGSGEBIETE	1565
1. Überblick über die nichtwirtschaftlichen Werbegebiete ...	1565
2. Hauptanwendungsgebiete nichtwirtschaftlicher Werbung .	1567
a. Religiöse Werbung	1567
b. Politische Werbung	1578
c. Humanitäre und soziale Werbung	1586
d. Wissenschaftliche, künstlerische und persönliche Werbung	1590
37. KAPITEL: DIE KULTURELLE BEDEUTUNG DER WERBUNG	1595

BIBLIOGRAPHIE UND REGISTER

Übersicht über die deutsche Werbeliteratur	1623
Allgemeines Sachregister	1643
Systematisches Register nach Werbekündern	1669
Register nach nichtwirtschaftlichen Anwendungsgebieten der Werbung	1685
Personenregister	1689