

Inhaltsverzeichnis

Teil 1: Wer ohne Theorie wirbt, stirbt

Heinrich Happel	Keiner kann an alle verkaufen. Die Werbung beginnt bereits mit der Motivforschung	5
Carlhanns Damm	Die Zeit der Einzelkämpfer ist vorbei. Die Kommunikation erfordert einen Koordinator	7
Volker Nickel	Aber der Verbraucher läßt sich nicht verdummen. Gesellschafts-politische Aspekte in der Werbung	11
Horst Dohm	Löst sich die Werbung vom Konjunkturverlauf? Antizyklisches Verhalten – Möglichkeiten und Grenzen	17
Heinz Kernebeck	Bei der Media-Planung gibt es meistens nur eine Lösung. Die Bot-schaft darf nicht das Medium bestimmen	21
Günther Benad	Eine Umfrage ist meist eine lohnende Investition. Wie kleinere Unternehmen ihre Chancen nutzen können	27
Jörg Rehorn	Wiederholungen, die nicht langweilen. Kontinuität in der Wer-bung zahlt sich aus.	31
Klaus Hattemer	Rechner + Künstler = Rechenkünstler. Nur große Innovationen brauchen kein Marketing	37
Franz Ulrich Gass	„Die Menschen kaufen nicht von Clowns“. Humor ist kein Selbst-zweck	41
		45

Teil 2: Praktische Erinnerungen für Super-Kreative

Klaus Hattemer	Kein Kunststück: Der Werbeplan. Zwölf Regeln für eine erfolgrei-che Kampagne	51
Klaus Hattemer	Nicht kleckern, sondern klotzen. Die Hauptfehler der Unterneh-mer in der Werbung	53
Manfred Schütte	Über Wetter und Werbung redet jeder mit. Vom Umgang mit Wer-beleuten	61
Jürgen Holtschneider	Viele Wege führen zum Verbraucher. Die Auswahl der Werbeme-dien	63
Alfred Müller	Im Werbepuzzle muß alles zusammenpassen. Die einzelnen Pha-sen der Werbeplanung	67
Peter Carlberg und Peter Vennemann	Wieviel man für die Werbung ausgeben muß	71
		73

Heinrich Happel	Werbekosten wachsen nicht automatisch. Nach den Werbezielen fragen	77
Georg Baums	Wer bezahlt die Fehlversuche? Probleme bei der Honorierung einer Werbeagentur	83
Claus E. Blach	Bei der Werbekontrolle wird zu oft gespart. Es gibt keine verbindlichen Meßverfahren	89

Teil 3: Zutaten für den Medien-Mixer 93

Barrows Mussey	Mit Informationen nicht langweilen. Den „richtigen“ Werbetext gibt es nicht	95
Christoph Fechler	„Krea-TV-tät“ statt Kreativität. Hörfunk und Fernsehwerbung haben eigene Gesetze	101
Roland O. Friedrich	„Das Plakat muß ein visueller Skandal sein“. Ein alter Werbeträger wird neu entdeckt	107
Günter Goetz	Einfaches Papier für „Sparer“. Schwerpunkte bei der Gestaltung von Massendrucksachen	111
Helmut Weiske	Die Druckschrift als Visitenkarte. Technische Prospekte brauchen nicht langweilig zu sein	115
Karl Ohem	Der Katalog – Konsumbibel und Adreßbruch. Werbeträger und Werbemittel	119
Gerd F. Heuer	Das Adreßbuch – Kein Medium der Langeweile. Ein vielseitiger Werbeträger mit Langzeitwirkung	123
Dankwart Rost	Nicht jede Messe ist eine Reise wert.	127
Hugo Müller-Vogg	Die Werbung, die zum Kunden führt. Möglichkeiten der Verkehrsmittelwerbung	131
Franz Feldbausch	Das Werbegeschenk ist kein Schleuderartikel. Wie sich ein altes Werbemittel weiterentwickelt hat	135
Peter Schmidt	Visuelle statt verbale Lösungen. Die Verpackungsgestaltung	137
Hugo Müller-Vogg	Nicht jeder Schuß ein Treffer. Umstrittene Sportwerbung	141
Heinrich Villiger	Das letzte Wort muß der Chef haben. Werbung ist nicht nur eine schöne Nebensache	145
Philip Rosenthal	Das Make-up allein macht wenig Eindruck. Die Werbung beginnt bei der Produktpolitik	151

Teil 4: Nicht nur in der Waschmittelwerbung schäumt es	151
Michael Schirner	Flucht in die Leere des Fachjargons. Fehler der Investitionsgüterbranche
	153
Carl Liebrecht	Auch die Stellenanzeige hilft werben. Personalwerbung nicht der Personalabteilung überlassen
	157
Ralph M. Schlehofer	Rentable Regeln fürs Regal. Fortsetzung der Werbung
	161
Achim Koch	Mit Ideen läßt sich Geld ersetzen. Verkaufsförderung ist mehr als ein Preisausschreiben
	165
Werner Gundlach	Der gute Ruf allein schafft keine Marktanteile. Auch Banken müssen werben
	169
Karl-Heinz Zenz	Kommunikation statt Konfrontation. Werbung und Public Relations – kein Gegensatz
	173
Helmut Dieth	Im Dienst der freien Wirtschaft. Regeln für erfolgreiche Public Relations
	177
Klaus Hattemer	Image-Werbung ist kein Luxus. Auch der Ruf des Unternehmens ist wichtig
	181
Teil 5: Manche Ideen kommen im Paragraphendschungel um	187
Horst Schneider	Auch wahre Werbung kann irreführend sein. Am Recht scheitert manche gute Werbeidee
	189
Fernando Wassner	Wenn die Konkurrenz den Richter schickt. Gründliche Information erspart manchen Ärger in der Werbung
	193
Autorenverzeichnis	197