

Inhaltsübersicht

1.	Kommunikationsvoraussetzungen	3
1.1	Grundlagen der Kommunikation	3
1.2	Begrifflichkeiten der Kommunikation	16
1.3	Kommunikative Wirkungen	26
2.	Elemente des Briefing	33
2.1	Inhalt und Form des Briefing	33
2.2	Darstellung des Angebots Umfelds	45
2.3	Basis der Marketingstrategie	54
2.4	Abgrenzung des Marktes	64
2.5	Einfluss von Marktfaktoren	73
2.6	Bestimmung der Werbeziele	82
2.7	Bestimmung der Werbeobjekte	91
2.8	Bestimmung des Werbebudgets	98
2.9	Beurteilungskriterien der Werbung	114
3.	Elemente des Konzepts	208
3.1	Definition der Absatzquelle	208
3.2	Definition der Zielpersonengruppe	220
3.3	Festlegung der Positionierung	354
3.4	Festlegung des Kampagnenformats	372
3.5	Kreative Umsetzung	393
3.6	Anforderungen an »gute« Werbung	400
4.	Mediaplanung für Klassische Werbemittel	423
4.1	Budgetbewertung	423
4.2	Intermediavergleich	431
4.3	Intramediavergleich	497
4.4	Business to Business-Media	530
4.5	Problemfelder der Mediaplanung	533
5.	Arten Nicht-klassischer Werbemittel	537
5.1	Multimedia	537
5.2	Schauwerbung	575
5.3	Produktausstattung	587
5.4	Verkaufsförderung	592
5.5	Direktwerbung	612
5.6	Öffentlichkeitsarbeit	653
5.7	Persönliche Kommunikation	690

5.8	Verkaufsliteratur	720
5.9	Vergleich der Werbemittelgattungen	730
6.	Kommunikations-Mix	733
6.1	Medieneinsatz	733
6.2	Werbegebiet	760
6.3	Werbeperiode	765
6.4	Werbeintensität	771
6.5	Mediadurchführung	774
7.	Mehrwertleistungen der Kommunikation	805
7.1	Marktbesonderheiten	805
7.2	Global Advertising	814
7.3	Integrierte Kommunikation	825
7.4	System der Mehrwertleistungen	845
8.	Organisation der Werbung	847
8.1	Interne Werbeabteilung	847
8.2	Externe Werbeberatung	853
9.	Spezialaspekte der Kommunikation	904
9.1	Informationserhebung für die Werbung	904
9.2	Informationsgewinnung durch Befragung	917
9.3	Informationsgewinnung durch Beobachtung	946
9.4	Informationsgewinnung durch Experiment	950
9.5	Auswahl von Informationseinheiten	956
9.6	Wahrheitsgehalt von Aussagen	967
9.7	Relevante Rechtsvorschriften der Werbung	970
9.8	Ethik in der Werbung	998
9.9	Verbände der Werbung	1005
9.10	Ausbildungswege in der Werbebranche	1012
9.11	Jobeinstieg in die Werbeagentur	1017

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Inhaltsübersicht	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	XXVI
Abbildungsverzeichnis	XXXII
Zum Aufbau dieses Buches	1
1. Kommunikationsvoraussetzungen	3
1.1 Grundlagen der Kommunikation	3
1.1.1 Bedingungen der Mediengesellschaft	3
1.1.1.1 Medienlandschaft	3
1.1.1.2 Umfeldbedingungen	5
1.1.2 Kommunikationselemente	6
1.1.3 Kommunikationsprozess	10
1.1.4 Störungen im Kommunikationsprozess	12
1.1.5 Kommunikationskanäle	14
1.2 Begrifflichkeiten der Kommunikation	16
1.2.1 Definitionsansatz	16
1.2.2 Anlässe, Formen und Inhalte der Kommunikation	17
1.2.3 Anforderungen an die Kommunikation	18
1.2.4 Kategorien der Kommunikation	21
1.3 Kommunikative Wirkungen	26
1.3.1 Stufenmodelle der Werbung	26
1.3.2 Phasen der Kommunikationswirkung	27
1.3.3 Dynamisierung der Kommunikation	28
1.3.4 Informationsverarbeitung	29
2. Elemente des Briefing	33
2.1 Inhalt und Form des Briefing	33
2.1.1 Anlage des Briefing	33
2.1.1.1 Dauer der Zusammenarbeit	33
2.1.1.2 Art der Werbeaktivitäten	34
2.1.1.3 Umfang der Werbeaktivitäten	35
2.1.1.4 Anzahl der Auftragnehmer	35
2.1.2 Durchführung des Briefing	36
2.1.2.1 Art des Briefing	36
2.1.2.2 Teilnehmer am Briefing	36
2.1.2.3 Erteilung des Briefing	37

2.1.2.4	Briefingtaktik	38
2.1.3	Inhalte des Briefing	38
2.1.3.1	Briefingstrategie	38
2.1.3.2	Rahmendaten	39
2.1.3.3	Konzeptionelle Daten	40
2.1.3.4	Umsetzungsleitlinien	40
2.1.4	Abfolge der Briefings	42
2.1.4.1	Briefing-Gespräch	42
2.1.4.2	Re-Briefing	42
2.1.4.3	De-Briefing	43
2.1.5	Hinweise für Agenturen	43
2.1.6	Hinweise für Werbungtreibende	44
2.2	Darstellung des Angebotsumfelds	45
2.2.1	Markt	46
2.2.2	Wettbewerb	47
2.2.3	Abnehmer	49
2.2.4	Lieferanten	50
2.2.5	Kommunikation	50
2.2.6	Beworbenes Angebot	50
2.2.6.1	Stärken-Schwächen-Profil	50
2.2.6.2	Ressourcen-Analyse	52
2.2.7	Datenquellen	53
2.3	Basis der Marketingstrategie	54
2.3.1	Marktfeld	54
2.3.2	Lebenszyklus-Analyse	55
2.3.2.1	Phaseneinteilung	55
2.3.2.2	Einflussgrößen	58
2.3.3	Marktstimulierung	58
2.3.3.1	Präferenz-Position	59
2.3.3.2	Preis-Mengen-Position	61
2.3.3.3	Kostenwirtschaftlichkeit	62
2.3.3.4	Marktpolarisierung	63
2.4	Abgrenzung des Marktes	64
2.4.1	Relevanter Markt	65
2.4.2	Marktbearbeitung	65
2.4.3	Marktabdeckung	66
2.4.4	Produkt-Markt-Kombinationen	66
2.4.5	Marktsegmentierung	71
2.4.5.1	Segmentierungsvoraussetzungen	71
2.4.5.2	Segmentierungskriterien	72
2.5	Einfluss von Marktfaktoren	73
2.5.1	Wahlentscheid	73
2.5.2	Gütertypen	74
2.5.3	Angebotswahrnehmung	75

2.5.4	Preis-Leistungs-Quotient	76
2.5.5	Nachfrageeffekte	76
2.5.6	Angebotsinteresse	77
2.5.7	Erlebniskauf vs. Versorgungskauf	77
2.5.8	Auswahlprogramme	79
2.5.9	Kaufvereinfachung	81
2.5.10	Kaufkraft	81
2.6	Bestimmung der Werbeziele	82
2.6.1	Anforderungen	82
2.6.2	Zieldimensionen	83
2.6.2.1	Vertikale Einordnung	83
2.6.2.2	Horizontale Einordnung	84
2.6.2.3	Zeitbezug	84
2.6.2.4	Ausmaß	84
2.6.2.5	Richtung	85
2.6.2.6	Raumerstreckung	86
2.6.2.7	Inhalt	87
2.6.2.8	Gewichtung	90
2.7	Bestimmung der Werbeobjekte	91
2.7.1	Markenartikel	91
2.7.1.1	Markeninhalte	91
2.7.1.2	Markeneigenschaften	92
2.7.1.3	Markenstrategien	92
2.7.2	Markenzuordnung	95
2.7.3	Beziehung Absender/Marke	97
2.8	Bestimmung des Werbebudgets	98
2.8.1	Erfahrungsbasierte, monovariablen Budgetierungstechniken	100
2.8.1.1	Bezugsgröße Ergebnisanteil	100
2.8.1.2	Bezugsgröße Umsatz/Absatz	100
2.8.1.3	Bezugsgröße Fixbetrag	101
2.8.1.4	Bezugsgröße Ziel-Aufgaben-Maßstab	101
2.8.1.5	Bezugsgröße Konkurrenz	102
2.8.1.6	Konkurrenz abhängige Budgetierung nach Weinberg	103
2.8.2	Erfahrungsbasierte, polyvariable Budgetierungstechniken	104
2.8.2.1	Bezugsgröße Restwert	104
2.8.2.2	Bezugsgröße Fortschreibung	104
2.8.2.3	Bezugsgröße Makrogrößen	104
2.8.2.4	ADBUG-Modell	105
2.8.2.5	Kuehn-Modell	105
2.8.3	Modell gestützte, monovariablen Budgetierungstechniken	106
2.8.3.1	Little-Modell	106
2.8.3.2	Koyck-Modell	107
2.8.3.3	Share-of-Advertising-/Share-of-Market-Anteil	107
2.8.3.4	Investitionstheoretisches Modell	108

2.8.4	Modell gestützte, polyvariable Budgetierungstechniken	108
2.8.4.1	Vidale/Wolfe-Modell	108
2.8.4.2	Fischerkoesen-Modell	109
2.8.4.3	Dorfman/Steiner-Modell	109
2.8.4.4	Optimierungsmodell	110
2.8.5	Kritik erfahrungsbasierter Budgetierungstechniken	110
2.8.6	Kritik Modell gestützter Budgetierungstechniken	111
2.8.7	Budgetrestriktionen	112
2.9	Beurteilungskriterien der Werbung	114
2.9.1	Effizienzmessung	115
2.9.1.1	Werbewirkung und Werbeerfolg	115
2.9.1.2	Effizienzprognose und Effizienzkontrolle	117
2.9.1.3	Werbetests	119
2.9.1.4	Messmodelle	121
2.9.1.5	Messempirie	122
2.9.2	Messverfahren	127
2.9.2.1	Messung	127
2.9.2.2	Kombinationen	128
2.9.3	Verfahren der Werbeerfolgskontrolle	129
2.9.3.1	Verbraucher-Panel	129
2.9.3.2	Bestellung unter Bezugnahme auf Werbung	132
2.9.3.3	Direktbefragung	133
2.9.3.4	Werbeelastizität	134
2.9.3.5	Netapps-Modell	135
2.9.3.6	Noreen-Modell	136
2.9.3.7	Handelsplatz bezogene Erhebungen	137
2.9.4	Verfahren der Werbeerfolgsprognose	138
2.9.4.1	Befragungs-Experiment	138
2.9.4.2	Gebiets-Verkaufstest	142
2.9.4.3	Testmarkt-Ersatzverfahren	144
2.9.4.4	Elektronischer Mikro-Markttest	148
2.9.4.5	Prognosemodelle	153
2.9.5	Verfahren der Werbewirkungsprognose	157
2.9.5.1	Explorative Testverfahren	157
2.9.5.2	Aktualgenetische Testverfahren	159
2.9.5.3	Psychomotorische Testverfahren	161
2.9.5.4	Mechanische Testverfahren	164
2.9.5.5	Projektiv-assoziative Testverfahren	167
2.9.5.6	Kommunikationstests	169
2.9.5.7	Expertensysteme	170
2.9.5.8	Testverfahren der Praxis	172
2.9.5.9	Kontaktbewertungskurven	173
2.9.6	Verfahren der Werbewirkungskontrolle	174
2.9.6.1	Ad-hoc-Erhebungen	174
2.9.6.2	Wellenerhebungen	176

2.9.6.3	Kontaktanalysen	181
2.9.6.4	Empfängeranalysen	188
2.9.7	Weitere Analysen der praktischen Werbeeinflussforschung	197
2.9.8	Problematik des Posttest	199
2.9.9	Problematik des Pretest	201
2.9.10	Praxisbeispiele	205
3.	Elemente des Konzepts	208
3.1	Definition der Absatzquelle	208
3.1.1	Inhalt	208
3.1.2	Optionen	208
3.1.2.1	Marktfeld I	208
3.1.2.2	Marktfeld II	210
3.1.2.3	Marktfeld III	212
3.1.2.4	Marktfeld IV	214
3.1.2.5	Marktfeld V	215
3.1.2.6	Marktfeld VI	217
3.2	Definition der Zielpersonengruppe	220
3.2.1	Kennzeichnung	220
3.2.2	Entscheidungssituation beim Kauf	220
3.2.2.1	Kaufprozess	220
3.2.2.2	Kaufbasis	221
3.2.2.3	Entscheidungsart	222
3.2.2.4	Informationsangebot	224
3.2.2.5	Markenbewusstsein	226
3.2.3	Kaufverhalten von Konsumenten	228
3.2.3.1	Systematisierung	228
3.2.3.2	Erklärungsansätze	229
3.2.4	Mechanikansätze	230
3.2.4.1	Zufallsmodelle	230
3.2.4.2	Lernmodelle	231
3.2.4.2.1	Kontiguitätsprinzip	232
3.2.4.2.2	Verstärkerprinzip	232
3.2.4.2.3	Generalisierung und Diskriminierung	233
3.2.5	Strukturansätze	235
3.2.6	Einfache Partialmodelle	236
3.2.7	Aktivierende Determinanten	238
3.2.7.1	Emotion	238
3.2.7.2	Motivation	240
3.2.7.2.1	Motive	240
3.2.7.2.2	Motivkonflikte	241
3.2.7.2.3	Motivfaktoren	241
3.2.7.3	Einstellung	245
3.2.7.3.1	Einstellungskomponenten	245
3.2.7.3.2	Image	247

3.2.8	Individuelle Determinanten	248
3.2.8.1	Involvement	249
3.2.8.1.1	High Involvement und Low Involvement	249
3.2.8.1.2	Lernhierarchie und Penetrationsfolge	250
3.2.8.2	Risikoempfinden	253
3.2.8.2.1	Risikostuktur	253
3.2.8.2.2	Kognitive Dissonanz	254
3.2.8.3	Werte	256
3.2.8.3.1	Lebensstil	256
3.2.8.3.2	Lebensstiltypologien	259
3.2.8.3.2.1	Lifestyle-Typologie	259
3.2.8.3.2.2	Typologie Sozialer Milieus	261
3.2.8.3.2.3	Weitere Typologieansätze	266
3.2.8.3.2.4	Kritische Bewertung	274
3.2.8.3.3	Wertewandel	274
3.2.9	Wahrnehmung	277
3.2.9.1	Inhalt	277
3.2.9.2	Effekte	279
3.2.9.3	Gesetzmäßigkeiten	282
3.2.9.4	Informationsverarbeitungsmodelle	285
3.2.9.5	Bildkommunikation	286
3.2.10	Kultur	287
3.2.10.1	Normen	287
3.2.10.2	Subkultur	288
3.2.10.3	Soziale Schicht	289
3.2.10.4	Demografische Abgrenzung	292
3.2.11	Gruppe	293
3.2.11.1	Gruppenstruktur	293
3.2.11.1.1	Mitgliedschaftsgruppe	293
3.2.11.1.2	Bezugsgruppe	295
3.2.11.2	Primärgruppe Familie	296
3.2.11.2.1	Kaufentscheidungsanteil	296
3.2.11.2.2	Familienlebenszyklus	297
3.2.11.3	Rolle	298
3.2.11.4	Macht	300
3.2.11.4.1	Soziale Macht	300
3.2.11.4.2	Konfliktentwicklung	301
3.2.12	Meinungsführerschaft	303
3.2.12.1	Two-Steps-Flow-Ansatz	303
3.2.12.2	Charakterisierung und Identifizierung	304
3.2.12.3	Two-Cycles-Ansatz	305
3.2.13	Kognitive Ansätze	306
3.2.13.1	Lernen	306
3.2.13.1.1	Lernen durch Einsicht	306
3.2.13.1.2	Lernen am Modell	306
3.2.13.1.3	Lernen durch Rezeption	307

3.2.13.2	Gedächtnis	308
3.2.13.2.1	Gedächtnisstruktur	308
3.2.13.2.1.1	Mehrspeichermodell	308
3.2.13.2.1.2	Biostruktur	310
3.2.13.2.2	Vergessen	315
3.2.14	Situative Faktoren	316
3.2.15	Komplexe Partialmodelle	317
3.2.16	Totalmodelle	319
3.2.16.1	Howard/Sheth-Ansatz	319
3.2.16.2	Engel/Blackwell/Kollat-Ansatz	321
3.2.16.3	Nicosia-Ansatz	321
3.2.17	Prozessmodelle	323
3.2.17.1	Entscheidungsnetz	323
3.2.17.2	Adoption von Neuerungen	323
3.2.17.3	Diffusion	325
3.2.18	Simulationsansätze	327
3.2.18.1	Detailanalytische Verfahren	328
3.2.18.1.1	Eigenständige Simulationsmodelle	328
3.2.18.1.2	Prognose des Kaufverhaltens	329
3.2.18.2	Globalanalytische Verfahren	330
3.2.19	Kaufverhalten in Organisationen	331
3.2.19.1	Gewerbliche Beschaffung	331
3.2.19.2	Kennzeichen gewerblicher Transaktionen	332
3.2.19.3	Marktsegmente	333
3.2.19.4	Kaufsituation	335
3.2.19.4.1	Kaufklassenansatz	335
3.2.19.4.2	Struktur- und Prozessansätze	336
3.2.20	Vertikale Partialmodelle	339
3.2.20.1	Buying-Center-Konzept	339
3.2.20.2	Potenzialkonzept	341
3.2.20.3	Reagiererkonzept	343
3.2.21	Horizontale Partialmodelle	344
3.2.21.1	Relationenkonzept	344
3.2.21.2	Selling-Center-Konzept	346
3.2.22	Komplexe Partialmodelle	347
3.2.22.1	Bonoma/Zaltman/Johnston-Modell	347
3.2.22.2	Netzwerkkonzept	348
3.2.23	Totalmodelle	350
3.2.23.1	Webster/Wind-Modell	350
3.2.23.2	Sheth-Modell	351
3.2.23.3	Choffray/Lilien-Modell	352
3.3	Festlegung der Positionierung	354
3.3.1	Alleinstellung	354
3.3.1.1	Unique Selling Proposition (USP)	354
3.3.1.2	Unique Advertising Proposition (UAP)	355

3.3.2	Positionsanlässe	358
3.3.2.1	Erstpositionierung	358
3.3.2.2	Positionsaktualisierung	359
3.3.2.3	Umpositionierung	360
3.3.2.4	Positionsverstärkung	360
3.3.3	Positionsentwicklung	361
3.3.3.1	Vorgehensweise	361
3.3.3.2	Copy-Analyse	365
3.3.4	Positionsoptionen	367
3.3.4.1	Dominanz bestehenden Angebots	367
3.3.4.2	Kombination an der Marktschnittstelle	367
3.3.4.3	Ausweichen in der Marktnische	368
3.3.4.4	Partizipation am bestehenden Angebot	369
3.3.4.5	Nachahmung erfolgreichen Angebots	370
3.3.4.6	Subjektive Neuerung	370
3.3.4.7	Prägnante Fokussierung	371
3.3.4.8	Omnipotente Generalisierung	371
3.4	Festlegung des Kampagnenformats	372
3.4.1	Positioning Statement	372
3.4.1.1	Angebotsanspruch	372
3.4.1.2	Anspruchsbegründung	373
3.4.1.3	Positionierungsanforderungen	373
3.4.2	Creative Plattform	374
3.4.2.1	Nutzenversprechen	374
3.4.2.2	Nutzenbeweis	377
3.4.2.3	Stilkomponente	378
3.4.2.4	Kampagnenabbinder	382
3.4.3	Konzeptdesign	385
3.4.3.1	Anlage	385
3.4.3.2	Verbund	386
3.5	Kreative Umsetzung	393
3.5.1	Ideenquellen	393
3.5.2	Kreativitätstechniken	394
3.5.2.1	Logisch-diskursive Kreativitätstechniken	394
3.5.2.1.1	Morphologischer Kasten	394
3.5.2.1.2	Funktional-Analyse	395
3.5.2.2	Intuitiv-laterale Kreativitätstechniken	395
3.5.2.2.1	Brainstorming	395
3.5.2.2.2	Methode 6 3 5	396
3.5.2.2.3	Synektik	396
3.5.2.3	Systematische Kreativitätstechniken	398
3.5.2.3.1	Eigenschaftsliste	398
3.5.2.3.2	Fragenkatalog	398
3.5.2.3.3	Mind Mapping	398

3.5.2.3.4	Metaplan-Technik	399
3.5.3	Ideenbewertung	399
3.6	Anforderungen an »gute« Werbung	400
3.6.1	Anhaltspunkte	400
3.6.2	Umsetzungstechniken	405
	Exkurs	410
4.	Mediaplanung für Klassische Werbemittel	423
4.1	Budgetbewertung	423
4.1.1	Abgrenzung relevanten Marktes	423
4.1.2	Medialeistung des Mitbewerbs	424
4.1.2.1	Quantitätsdimension	424
4.1.2.2	Qualitätsdimension	425
4.1.3	Ableitung Mediataktik	426
4.1.3.1	Wettbewerbsverhalten	426
4.1.3.2	Medien-Mix	427
4.1.3.3	Werbeperiode und Werbegebiet	428
4.1.3.4	Medienauswahl (Intermediavergleich)	428
4.1.3.5	Medienausstattung	429
4.1.3.6	Werbeträgerauswahl (Intramediavergleich)	430
4.2	Intermediavergleich	431
4.2.1	Mediagattungen	432
4.2.1.1	Anzeige	432
4.2.1.1.1	Zeitungsanzeige	432
4.2.1.1.2	Zeitschriftenanzeige	435
4.2.1.1.3	Sonstige Printwerbung	444
4.2.1.1.4	Leser- und Auflagenbegriffe	448
4.2.1.2	Spot	450
4.2.1.2.1	Fernsehspot	450
4.2.1.2.2	Werberichtlinien in TV	455
4.2.1.2.3	Programm- und Senderarten	459
4.2.1.2.3	Hörfunkspot	465
4.2.1.2.5	Sonderformen	470
4.2.1.2.6	Kinospot	472
4.2.1.3	Plakat	476
4.2.1.3.1	Stationäre Außenwerbung	476
4.2.1.3.2	Mobile Außenwerbung	481
4.2.1.3.3	Sonstige Außenwerbung	484
4.2.1.4	Transparenz der Werbemittel	484
4.2.2	Kriterien der Bewertung	487
4.2.2.1	Quantitative Beurteilung	487
4.2.2.1.1	Technikkriterien	487
4.2.2.1.2	Ökonomiekriterien	488
4.2.2.1.3	Leistungskriterien	489

4.2.2.2	Qualitative Beurteilung	490
4.2.3	Medienprofil	494
4.3	Intramediavergleich	497
4.3.1	Datenbasis	497
4.3.2	Zielgruppenoperationalisierung	510
4.3.2.1	Validierung	510
4.3.2.2	Segmentierung	511
4.3.2.3	Gewichtung	511
4.3.2.4	Verrechnung	512
4.3.2.5	Ergebnisausgabe	512
4.3.3	Rangreihung	514
4.3.3.1	Computerverfahren	514
4.3.3.2	Medialeistungswerte	516
4.3.3.2.1	Reichweite	516
4.3.3.2.2	Kontaktintensität	518
4.3.3.2.3	Affinität	519
4.3.3.2.4	Wirtschaftlichkeit	520
4.3.3.2.5	TV-Besonderheiten	522
4.3.4	Plankombination	524
4.3.4.1	Qualitätssicht	524
4.3.4.2	Evaluierung	525
4.3.4.3	Bruttokontaktsumme	528
4.3.4.4	Kalkülierung	529
4.4	Business to Business-Media	530
4.5	Problemfelder der Mediaplanung	533
5.	Arten Nicht-klassischer Werbemittel	537
5.1	Multimedia	537
5.1.1	Neue Medien-Technik	537
5.1.1.1	Übertragungsnetze	538
5.1.1.2	Informationstechniken	539
5.1.1.3	Speichermedien	545
5.1.2	Multimedia-Merkmale	546
5.1.3	Internet-Werbung	547
5.1.3.1	Funktionale Basis	547
5.1.3.2	Technologische Grundlagen	552
5.1.3.3	Internet-Dienste	554
5.1.3.4	Präsenzen im Internet	557
5.1.3.5	Website als Werbeträger	559
5.1.3.6	Funktion der Suchmaschinen	561
5.1.3.7	Internet-Werbeformen	562
5.1.3.7.1	Häufigste Formen	562
5.1.3.7.2	Andere Werbeformen	564
5.1.3.8	Chancen und Risiken der Internet-Werbung	565

5.1.3.9	Erfolgsmessung der Internet-Werbung	567
5.1.3.9.1	Messbasis	567
5.1.3.9.2	Online-Kennzahlen	568
5.1.3.9.3	Grenzen und Konventionen der Ermittlung	570
5.1.3.10	Rechtsaspekte der Internet-Werbung	573
5.1.3.11	Richtlinien für Internet-Werbung	574
5.2	Schauwerbung	575
5.2.1	Abgrenzung	575
5.2.2	Arten der Schauwerbung	575
5.2.2.1	Messen und Ausstellungen	575
5.2.2.1.1	Bedeutung	575
5.2.2.1.2	Ausprägungen	577
5.2.2.1.3	Beurteilung	578
5.2.2.1.4	Organisation	581
5.2.2.1.5	Vor- und Nachbereitung	583
5.2.2.2	Handelsplatzauftritt	585
5.2.2.3	Events	586
5.3	Produktausstattung	587
5.3.1	Packung	587
5.3.2	Design und Styling	591
5.4	Verkaufsförderung	592
5.4.1	Absatzkanal	592
5.4.2	Abgrenzung	598
5.4.3	Maßnahmengliederung	600
5.4.3.1	Erzeugung von Aufmerksamkeit/Kontakt	601
5.4.3.2	Ausbau von Interesse/Motivation	603
5.4.3.3	Auslösung und Umsetzung des Kaufakts	607
5.4.4	POS-Werbung	610
5.5	Direktwerbung	612
5.5.1	Abgrenzung	612
5.5.2	Mikrogeografische Segmentierung	621
5.5.3	Arten der Direktwerbung	626
5.5.3.1	Mailing	626
5.5.3.1.1	Konzipierung	626
5.5.3.1.2	Abwicklung	630
5.5.3.2	Verteilung	638
5.5.3.3	Responsemedien	639
5.5.3.4	Katalog	642
5.5.3.5	Telefonwerbung	645
5.5.4	Direktwerbung und Recht	648
5.6	Öffentlichkeitsarbeit	653
5.6.1	Abgrenzung	653
5.6.2	Inhalte der Öffentlichkeitsarbeit	653

5.6.3	Arten der Öffentlichkeitsarbeit	655
5.6.3.1	Externe PR	655
5.6.3.2	Interne PR	657
5.6.3.3	Multiplikatoren-PR	658
5.6.3.4	Neue Formen der PR	658
5.6.3.4.1	Networking	658
5.6.3.4.2	Programm-Bartering	666
5.6.3.4.3	Licensing	667
5.6.3.4.4	Placement	669
5.6.3.4.5	Sponsoring	673
5.6.3.4.5.1	Kultur-, Sozio- und Umweltsponsoring	673
5.6.3.4.5.2	Sportsponsoring	677
5.6.3.4.5.3	Programmsponsoring	687
5.7	Persönliche Kommunikation	690
5.7.1	Einflussfaktoren	690
5.7.1.1	Käufer- und Verkäuferprofile	690
5.7.1.2	Transaktionsanalyse	694
5.7.2	Gesprächseinstieg	697
5.7.3	Fragetechniken	703
5.7.4	Einwandbehandlung	709
5.7.5	Konfliktüberwindung	712
5.7.6	Preisargumentation	714
5.7.7	Abschlussphase	716
5.7.8	Nachbereitung	718
5.8	Verkaufsliteratur	720
5.8.1	Abgrenzung	720
5.8.2	Gestaltung	720
5.8.3	Arten der Verkaufsliteratur	727
5.8.3.1	Dokumentation	727
5.8.3.2	Vorverkauf	730
5.9	Vergleich der Werbemittelgattungen	730
6.	Kommunikations-Mix	733
6.1	Medieneinsatz	733
6.1.1	Medienspektrum	733
6.1.2	Kommunikative Marktspezifika	734
6.1.3	Chancen-Risiken-Analyse	736
6.1.4	Stärken-Schwächen-Analyse	738
6.1.5	Potenzial-Analyse	741
6.1.6	Kommunikations-Instrumental-Matrix	743
6.1.7	Vorteils-Kurve	746
6.1.8	Portfolio-Analyse	747
6.1.9	Marktabdeckung	749
6.1.10	Wettbewerbspositions-Matrix	751

6.1.11	Strategisches Spielbrett	753
6.1.12	Wettbewerbsvorteils-Matrix	756
6.1.13	Positionierung	758
6.2	Werbegebiet	760
6.2.1	Intranationale Marktbearbeitung	760
6.2.2	Supranationale Marktbearbeitung	760
6.2.3	Einsatzbandbreite	762
6.2.4	Raumabdeckung	764
6.3	Werbeperiode	765
6.3.1	Operative Aktivierbarkeit	765
6.3.2	Taktische Aktivierbarkeit	765
6.3.3	Einsatzreagibilität	766
6.3.4	Einsatzabfolge	768
6.3.5	Einsatzzeitpunkt	769
6.4	Werbeintensität	771
6.5	Mediadurchführung	774
6.5.1	Media-Daten und Tarif	774
6.5.2	Streuplan	780
6.5.3	Einkaufspläne	783
6.5.4	Mediaoptimierung	786
6.6	Produktion	788
6.6.1	Druckvorlagen	788
6.6.2	Desktop Publishing	791
6.6.3	Sendevorlagen	803
7.	Mehrwertleistungen der Kommunikation	805
7.1	Marktbesonderheiten	805
7.1.1	Konsumentenmarkt	805
7.1.2	Produzentenmarkt	807
7.1.3	Wiederverkäufermarkt	809
7.1.4	Institutionenmarkt	810
7.1.5	Idealgütermarkt	811
7.1.6	Dienstleistungsmarkt	812
7.2	Global Advertising	814
7.2.1	Konzept des Global Advertising	814
7.2.2	Zuordnung	822
7.2.3	Internationale Marktbearbeitung	824
7.3	Integrierte Kommunikation	825
7.3.1	Von der Medien- zur Problemorientierung	825
7.3.2	Absenderidentität	826
7.3.3	Arbeitsteilung der Medien	830
7.3.3.1	Medienangebot	830

7.3.3.2	Medienprogramm	831
7.3.3.3	Medienelemente	832
7.3.3.4	Medienauswahl	833
7.3.3.5	Mediengewichtung	834
7.3.3.6	Medienanzahl	835
7.3.4	Integration der Medien	836
7.3.4.1	Teilzielgruppen	836
7.3.4.2	Integrationsfähigkeit	837
7.3.4.3	Integrationsgrad	840
7.3.4.4	Kommunikations-Mix	843
7.4	System der Mehrwertleistungen	845
8.	Organisation der Werbung	847
8.1	Interne Werbeabteilung	847
8.1.1	Aufbauorganisation	847
8.1.1.1	Organisationsformen	847
8.1.1.2	Funktions- und objektorientierte Einteilungen	849
8.1.2	Ablauforganisation	850
8.2	Externe Werbeberatung	853
8.2.1	Geschäftsdefinition	853
8.2.2	Rechtsbeziehung	854
8.2.3	Werbeagenturvertrag	855
8.2.4	Historische Entwicklung	864
8.2.5	Besonderheiten des Werbeagenturgeschäfts	867
8.2.6	Leistungsgrundsätze von Werbeagenturen	870
8.2.7	Vergütung von Werbeagenturen	872
8.2.8	Auswahl einer Werbeagentur	875
8.2.8.1	Agenturtypen	875
8.2.8.2	Auswahlkriterien	877
8.2.8.3	Vorgehensweise	881
8.2.8.3.1	Shortlist	881
8.2.8.3.2	Kontaktaufnahme	884
8.2.8.3.3	Agenturbesuch	886
8.2.8.3.4	Wettbewerbspräsentation	887
8.2.8.3.5	Ergebnisse	889
8.2.9	Wertschöpfung einer Werbeagentur	891
8.2.10	Werbeagenturanbindung	895
8.2.11	Erfolgsfaktor Beratungsqualität	898
8.2.12	Kundenzufriedenheits-Management	901
9.	Spezialaspekte der Kommunikation	904
9.1	Informationserhebung für die Werbung	904
9.1.1	Grundlagen	904
9.1.1.1	Arbeitsphasen zur Informationsgewinnung	904

9.1.1.2	Institutsforschung als Träger	906
9.1.1.3	Betriebliche Forschung als Träger	909
9.1.2	Datengewinnung	911
9.1.2.1	Anforderungen an Daten	911
9.1.2.1.1	Informationsstruktur	911
9.1.2.1.2	Informationsumfang	913
9.1.2.2	Sekundärerhebung	914
9.1.2.2.1	Bewertung	914
9.1.2.2.2	Datenquellen	916
9.1.2.3	Primärerhebung	916
9.2	Informationsgewinnung durch Befragung	917
9.2.1	Informationen aus mündlicher Befragung	917
9.2.1.1	Gruppeninterview	918
9.2.1.1.1	Gruppendiskussion	918
9.2.1.1.2	Gruppenexploration	918
9.2.1.1.3	Bewertung	919
9.2.1.2	Einzelinterview	921
9.2.1.2.1	Interviewarten	921
9.2.1.2.1.1	Abstufungsgrade	921
9.2.1.2.1.2	Bewertung	924
9.2.1.2.2	Fragearten	925
9.2.1.2.2.1	Einteilung	925
9.2.1.2.2.2	Offene Fragen	926
9.2.1.2.2.3	Geschlossene Fragen	927
9.2.1.2.3	Frageformulierung	928
9.2.1.2.4	Fragefunktionen	929
9.2.1.2.4.1	Instrumentalfragen	929
9.2.1.2.4.2	Ergebnisfragen	930
9.2.1.2.4.3	Sonderfragen	930
9.2.1.2.5	Fragetaktik	931
9.2.1.2.6	Interviewerbedeutung	932
9.2.1.2.6.1	Interviewerauswahl	932
9.2.1.2.6.2	Interviewereinsatz	933
9.2.1.2.6.3	Interviewerkontrolle	933
9.2.1.2.6.4	Interviewerqualifizierung	934
9.2.2	Informationen aus telefonischer Befragung	935
9.2.3	Informationen aus schriftlicher Befragung	936
9.2.3.1	Bewertung	936
9.2.3.2	Rücklauf	938
9.2.4	Informationen aus computergestützter Befragung	939
9.2.4.1	Bildschirmbefragung	939
9.2.4.2	Computerbefragung	941
9.2.4.3	Telefonbefragung	943
9.2.4.4	Internetbefragung	944
9.2.5	Sonderform Omnibusbefragung	945

9.3	Informationsgewinnung durch Beobachtung	946
9.3.1	Beobachtungsarten	946
9.3.2	Bewertung	947
9.3.3	Sonderform Panel	948
9.4	Informationsgewinnung durch Experiment	950
9.4.1	Testverfahren	950
9.4.2	Konzepttest	951
9.4.2.1	Einteilung	951
9.4.2.2	Werbemittel-Pretests	951
9.5	Auswahl von Informationseinheiten	956
9.5.1	Vollerhebung	956
9.5.2	Teilerhebung	957
9.5.2.1	Zufallsauswahl	957
9.5.2.1.1	Reine Zufallsauswahl	957
9.5.2.1.2	Systematische Zufallsauswahl	957
9.5.2.1.3	Geschichtete Zufallsauswahl	958
9.5.2.1.4	Klumpenauswahl	959
9.5.2.1.5	Sonderformen	959
9.5.2.2	Bewusstauswahl	960
9.5.2.2.1	Quota-Verfahren	961
9.5.2.2.2	Konzentrationsverfahren	963
9.5.2.2.3	Typische Fälle	963
9.5.2.2.4	Auswahl aufs Geratewohl	964
9.5.3	Stichprobengüte	964
9.5.4	Auswahlverzerrungen	966
9.6	Wahrheitsgehalt von Aussagen	967
9.6.1	Kriterium Reliabilität	967
9.6.2	Kriterium Validität	968
9.6.3	Kriterium Objektivität	969
9.6.4	Kriterium Signifikanz	969
9.7	Relevante Rechtsvorschriften der Werbung	970
9.7.1	Formale Bestimmungen	970
9.7.2	Materielle Bestimmungen	971
9.7.3	Schutzgesetze	974
9.7.3.1	Markengesetz	974
9.7.3.2	Urheberrechtsschutz in der Werbung	976
9.7.4	Werbeverbote	977
9.7.5	Vergleichende Werbung	978
9.7.6	TV-AGB's	983
9.7.7	Verhaltensstandards in der Direktwerbung	985
9.7.8	Werbegebote	987
9.7.8.1	Richtlinien	987
9.7.8.2	Internationale Verhaltensregeln	992
9.7.9	PR-Gebote	996

9.8	Ethik in der Werbung	998
9.9	Verbände der Werbung	1005
9.10	Ausbildungswege in der Werbebranche	1012
9.11	Jobeinstieg in die Werbeagentur	1017
	Literaturverzeichnis	1025
	Stichwortverzeichnis	1034

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Zum Aufbau des Buches	1
Abb. 2:	Bruttoinlandsprodukt und Werbevolumen im Zeitablauf (Quelle: ZAW) .	5
Abb. 3:	Signalübermittlung	10
Abb. 4:	Kommunikationskanal	11
Abb. 5:	Analyse von Zeichen	11
Abb. 6:	Kommunikationswege	12
Abb. 7:	Störungen im Kommunikationsprozess	13
Abb. 8:	Botschaftstransfer	14
Abb. 9:	Kommunikationssubjekte	15
Abb. 10:	Einflussverkettung	15
Abb. 11:	Kommunikationsabgrenzung	16
Abb. 12:	Kommunikationsanlass	17
Abb. 13:	Kommunikationsform	17
Abb. 14:	Kommunikationsinhalt	18
Abb. 15:	Anforderungen an die Kommunikation	19
Abb. 16:	Kommunikationsgrund	21
Abb. 17:	Kommunikationsobjekt	21
Abb. 18:	Werbungtreibende	22
Abb. 19:	Formen der Kollektivwerbung	23
Abb. 20:	Kommunikationsabsender	23
Abb. 21:	Kommunikationsempfänger	23
Abb. 22:	Kommunikationsabsicht	24
Abb. 23:	Kommunikationstiefe	24
Abb. 24:	Wahrnehmungssinne	24
Abb. 25:	Wahrnehmungskanäle	25
Abb. 26:	Kommunikationswirkung	25
Abb. 27:	Phasen der Kommunikationswirkung	27
Abb. 28:	Komplexitätsgrad der Zusammenarbeit zwischen Werbungtreibenden und Werbeagentur	35
Abb. 29:	Checklist Briefing-Inhalte	41
Abb. 30:	Elemente des Briefing	45
Abb. 31:	Darstellung des Angebotsumfelds	46
Abb. 32:	Markt-Analysen	46
Abb. 33:	Chancen-Risiken-Analyse	46
Abb. 34:	Wettbewerbs-Analyse	47
Abb. 35:	Abnehmer-Analyse	49
Abb. 36:	Analyse des beworbenen Angebots	50
Abb. 37:	Stärken-Schwächen-Profil	51
Abb. 38:	SWOT-Analyse	51
Abb. 39:	Potenzial-Analyse	52
Abb. 40:	Basis der Marketingstrategie	54
Abb. 41:	Marktfeldstrategie	54
Abb. 42:	Diversifikation	55

Abb. 43:	Lebenszyklus-Analyse	56
Abb. 44:	Beeinflussung des Phasenablaufs im Lebenszyklus	58
Abb. 45:	Marktstimulierungsstrategie in der Präferenz-Position	59
Abb. 46:	Marktstimulierungsstrategie in der Preis-Mengen-Position	61
Abb. 47:	Porter-Kurve der Marktpolarisierung	64
Abb. 48:	Produkt-Markt-Kombinationen (I)	67
Abb. 49:	Produkt-Markt-Kombinationen (II)	68
Abb. 50:	Produkt-Markt-Kombinationen (III)	69
Abb. 51:	Produkt-Markt-Kombinationen (IV)	70
Abb. 52:	Voraussetzungen zur Marktsegmentierung	72
Abb. 53:	Einfluss des Käuferverhaltens	73
Abb. 54:	Einflussgrößen für Gütertypen	74
Abb. 55:	Angebotswahrnehmung	75
Abb. 56:	Preis-Leistungs-Quotient	76
Abb. 57:	Nachfrageeffekte	76
Abb. 58:	Angebotsinteresse	77
Abb. 59:	Erlebnis- und Versorgungskauf	78
Abb. 60:	Auswahlprogramme	79
Abb. 61:	Werbezieldimensionen	83
Abb. 62:	Vertikale Zieleinordnung	83
Abb. 63:	Ausmaß von Werbezielen	85
Abb. 64:	Richtung von Werbezielen	85
Abb. 65:	Raumerstreckung von Werbezielen	86
Abb. 66:	Inhalt von Werbezielen	87
Abb. 67:	Objekte ökonomischer Werbeziele	88
Abb. 68:	Gewichtung von Werbezielen	90
Abb. 69:	Werbeobjekte	91
Abb. 70:	Markenstrategien	93
Abb. 71:	Anzahl der beworbenen Marken 1985–1996	96
Abb. 72:	Markenzuordnung	97
Abb. 73:	Beziehung Marke/Firma	98
Abb. 74:	Budgetierungstechniken	99
Abb. 75:	Größte Werbungtreibende in Deutschland 1999 (Quelle: Nielsen)	100
Abb. 76:	Größte Werbebranchen in Deutschland (1999) (Quelle: Nielsen)	101
Abb. 77:	Brutto-Werbeinvestitionen nach Branchen 1986–1996	102
Abb. 78:	Dynamik der Branchen-Werbeaufwendungen (Quelle: ZAW)	103
Abb. 79:	Theoretische Werbebudgetierungsmodelle	106
Abb. 80:	Optionen bei Budgetrestriktionen	112
Abb. 81:	Werbemaßnahmen, Werbewirkung und Werbeerfolg	127
Abb. 82:	Effizienz und Effektivität	128
Abb. 83:	Messdimensionen der Werbebeurteilung	129
Abb. 84:	Verfahren der Werbeerfolgskontrolle	130
Abb. 85:	Verfahren der Werbeerfolgsprognose	139
Abb. 86:	Testsituationen	141
Abb. 87:	Testmarkt-Ersatzverfahren	144
Abb. 88:	Verfahren der Werbewirkungsprognose	157

Abb. 89: Explorative Verfahren	158
Abb. 90: Apparative Verfahren	159
Abb. 91: Verfahren der Werbewirkungskontrolle	174
Abb. 92: Werbetestverfahren	175
Abb. 93: Reichweiten- und Marktanteilmessung in TV (Beispiel: Ran SAT 1 Fußball)	193
Abb. 94: Problematik der Werbebeurteilung	200
Abb. 95: Elemente des Konzepts	208
Abb. 96: Absatzquellenoptionen	209
Abb. 97: Käufer-Verwender-Matrix (Beispiele)	221
Abb. 98: Entscheider-Nutzer-Matrix (Beispiele)	222
Abb. 99: Kaufbedeutungs- und Kaufneugigkeits-Matrix	222
Abb. 100: Selektive Markenwahl	227
Abb. 101: Alternative Lernmodelle	231
Abb. 102: Maslowsche Bedürfnishierarchie	242
Abb. 103: Involvement-Hierarchien im Vergleich	251
Abb. 104: Sinus-Milieus in Deutschland 2000	262
Abb. 105: Musikpräferenzen nach Milieus (Quelle: TdW)	263
Abb. 106: Kommunikationseffekte	279
Abb. 107: Demografische Kriterien	293
Abb. 108: Kaufentscheidungsanteile	296
Abb. 109: Alternative Theorien zur Meinungsführerschaft	303
Abb. 110: Diffusionsprozess	326
Abb. 111: Funktionen im Buying Center	340
Abb. 112: Grundsätzliche Positionierungsalternativen	355
Abb. 113: Festlegung der Positionierung	359
Abb. 114: Bestandteile der Copy-Analyse	366
Abb. 115: Positionsoptionen	367
Abb. 116: Positioning Statement	372
Abb. 117: Positionierungsforderungen	374
Abb. 118: Creative Platform	375
Abb. 119: Konzeptdesign	385
Abb. 120: Stufen der Werbekonzeption	386
Abb. 121: Botschaftstransfer	387
Abb. 122: Kreativitätstechniken	394
Abb. 123: Mediastrategie	423
Abb. 124: Storyboard	426
Abb. 125: Wettbewerbsverhalten	427
Abb. 126: Medien-Mix	428
Abb. 127: Medienauswahl	429
Abb. 128: Medienausstattung	429
Abb. 129: Werbeträgerauswahl	430
Abb. 130: Überdeckung, Überschneidung und Unterdeckung	431
Abb. 131: Intermediavergleich	432
Abb. 132: Netto-Werbeinnahmen der Medien 1999	433
Abb. 133: Media-Mix in Europa in % 1999	433

Abb. 134: Netto-Werbeinnahmen der Klassischen Mediengattungen 1985 – 1996 (Quelle: ZAW)	433
Abb. 135: Werbemarktanteile der Medien im Zeitablauf	434
Abb. 136: Zeitungsanzeige	434
Abb. 137: Große Zeitungen in Deutschland	435
Abb. 138: Tageszeitungs-Tarif (Beispiel: Pforzheimer Zeitung)	436
Abb. 140: Leserschaftsstruktur von Tageszeitungen (Quelle: A.C. Nielsen Werbeforschung S+P GmbH)	437
Abb. 139: Zeitungen – Titelanzahl und Auflagen 1985 – 1996 (Quelle: A.C. Nielsen Werbeforschung S+P GmbH)	437
Abb. 141: Zeitschriftenarten	438
Abb. 142: Sachgruppen für Special Interest-Titel	438
Abb. 144: Heftauflagen Focus und Spiegel im Vergleich	439
Abb. 143: Einige Special Interest-Titel	439
Abb. 146: Größte deutsche Fachverlage 1999 (Quelle: Horizont)	440
Abb. 145: Sachgruppen für Professional Interest-Titel	440
Abb. 147: Größte deutsche Fachtitel 1999 (Quelle: Horizont)	440
Abb. 148: Zeitschriften – Titelanzahl und Auflagen 1985–1996	441
Abb. 149: Zeitschriften-Tarif	441
Abb. 150: Anzeigenformate (Beispiele)	442
Abb. 151: Anzeigenformate (Beispiele) (Forts.)	443
Abb. 152: Große Kundenmagazine	444
Abb. 153: VDZ-Anzeigenpreise 1999	449
Abb. 154: Anzeigenstärkste Verlage in Deutschland 1999 (Quelle: Horizont)	450
Abb. 155: Zeitschriften mit den höchsten Anzeigenumsätzen 1999 (Quelle: Kress)	450
Abb. 156: Spots	451
Abb. 157: Altersstruktur der Werbeinselschauer	453
Abb. 158: TV-Sehdauer an einem durchschnittlichen Tag (in Min.) (Quelle: GfK/IP Deutschland)	454
Abb. 159: Programmschema TV (Beispiel: ZDF)	456
Abb. 160: Sendestart deutscher TV-Sender	464
Abb. 161: Werbeumsätze der TV-Sender	465
Abb. 162: Durchschnittliche Hördauer und gehörte Programme 1987–1997 (Quelle: MA 87 – 97 Hörer Gestern BRD Gesamt)	466
Abb. 163: Mediennutzung und Tätigkeiten im Tagesverlauf (in Prozent) (Quelle: MA 97/PC#TV Easy)	467
Abb. 164: Senderinformation	468
Abb. 165: Wichtige Programmformate und Anwender (Quelle: PBM/HORIZONT). ..	469
Abb. 166: Demografie der Kinobesucher (Quelle: MA)	473
Abb. 167: Kino-Werbeverwaltungen 1999 (Quelle WerbeWeischer)	474
Abb. 168: Laufzeit, Bildzahl und Meterlänge im Film	475
Abb. 169: Plakatformate	477
Abb. 170: Plakate	478
Abb. 171: Terminplan Großflächen und Ganzstellen 1998	479
Abb. 172: Klebeteilung bei Großflächenplakaten	480
Abb. 173: Nettoumsätze der Außenwerbung 1999 (Quelle: ZAW)	480

Abb. 174: Plakatanbieter in Deutschland 1996 (Quelle: Interpublic)	481
Abb. 175: Werbemöglichkeiten an und in Straßenbahnen und Omnibussen	482
Abb. 176: Bewertung der Mediagattungen	487
Abb. 177: Teknikkriterien zur Medienbewertung	488
Abb. 178: Ökonomiekriterien zur Medienbewertung	489
Abb. 179: Leistungskriterien zur Medienbewertung	489
Abb. 180: Kontaktqualität	491
Abb. 181: Intramediavergleich	497
Abb. 182: Reichweite der Pressemedien lt. MA 1999	498
Abb. 183: Reichweite der Pressemedien lt. MA 1999 (Forts.)	499
Abb. 184: MA 98 – Methoden-Steckbrief	502
Abb. 185: AWA '98 – Allensbacher Werbeträger Analyse und AWA '98 »First Class«	503
Abb. 186: VA 98 – Verbraucher Analyse	504
Abb. 187: Kids Verbraucher Analyse/Allensbacher Computer- und Telekommunikations-Analyse	505
Abb. 188: Markt-Media-Studien – Grundgesamtheiten und Fallzahlen	506
Abb. 189: Demografie der deutschen Wohnbevölkerung 1999	507
Abb. 190: Zielgruppenoperationalisierung	510
Abb. 191: Struktur der MDS-Programmbereiche und ihre Menüzeilen (Quelle: Springer)	513
Abb. 192: Horizontal prozentuierte Ergebnisausgabe	514
Abb. 193: Werbeträgerauswahl	514
Abb. 194: Vertikal prozentuierte Ergebnisausgabe	515
Abb. 195: Ergebnisausgabe in absoluten Zahlen	516
Abb. 197: Reichweitenwerte	517
Abb. 196: Leistungswerte	517
Abb. 198: Typischer Reichweitenzuwachs einer Special-Segment-Zeitschrift (Beispiel: Brigitte)	518
Abb. 199: Typischer Reichweitenzuwachs einer Programm-Zeitschrift (Beispiel: Hör Zu)	518
Abb. 200: Ergebnisausgabe als Hochrechnung	519
Abb. 201: Ergebnisausgabe als Index	520
Abb. 202: Tarif-Kombinationen (Auswahl)	521
Abb. 203: Kontaktintensitätswerte	522
Abb. 204: Affinitätswerte	522
Abb. 205: Wirtschaftlichkeitswerte	523
Abb. 206: Plankombination	524
Abb. 207: Beispiel Rangreihung	526
Abb. 208: Beispiel Rangreihung (Forts.)	527
Abb. 209: Beispiel Evaluierung	528
Abb. 210: Reichweitenstruktur	529
Abb. 211: Gross-Rating-Point-Werte	529
Abb. 212: Optimierungsmodelle	530
Abb. 213: Profil von Professional Interest-Titeln	532
Abb. 214: Nicht-klassische Werbemittel	537
Abb. 215: Wichtige Kommunikationserfindungen	538

Abb. 216: Informationstechniken	540
Abb. 217: Wichtige Begriffe zur Internet-Werbung	548–550
Abb. 218: Meistverkaufte Produktarten im Internet (Quelle: ZAW)	557
Abb. 219: Große Online-Agenturen 1999 (Quelle: ZAW)	566
Abb. 220: Schauwerbung	575
Abb. 221: Große Messen in Deutschland (Quelle: AUMA)	579
Abb. 222: Messen und Ausstellungen	580
Abb. 223: Messestand	582
Abb. 224: Produktausstattung	587
Abb. 225: Große Designagenturen in Deutschland	592
Abb. 226: Absatzkanal	599
Abb. 227: Zielgruppenoperationalisierung	600
Abb. 228: Direktwerbung i. w. S.	613
Abb. 229: Direktmarketingagenturen in Deutschland 1997 (Quelle: Horizont)	621
Abb. 230: Beispiel für Mietadressen	622–623
Abb. 231: Direktwerbung (i. e. S)	627
Abb. 232: Typischer Blickverlauf auf einem Anschreiben	629
Abb. 233: Papierformate nach DIN A (Hauptreihe)	633
Abb. 234: Papierformate nach DIN B (Nebenreihe)	633
Abb. 235: Papierformate nach DIN C (Nebenreihe)	633
Abb. 236: Papiersorten	634
Abb. 237: Praxisbeispiel Mailing (Standard-Package)	635
Abb. 238: Praxisbeispiel Mailing (Package mit mehreren personalisierten Teilen)	636
Abb. 239: Praxisbeispiel Mailing (Package mit mehreren personalisierten Teilen)	637
Abb. 240: Öffentlichkeitsarbeit	653
Abb. 241: Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit	656
Abb. 242: PR-Agenturen in Deutschland 1999	659
Abb. 243: Formen und Arten des Placement	670
Abb. 244: Formen des Sponsoring	673
Abb. 245: Dimensionen des Kultursponsoring	674
Abb. 246: Botschaftstransfer	675
Abb. 247: Dimensionen des Sozio- und Ökosponsoring	676
Abb. 248: Dimensionen des Sportsponsoring	678
Abb. 249: Sponsoren der Fußball-Bundesliga 1999/2000 (Quelle: Horizont)	681
Abb. 250: Programmsponsoring bei ARD, ZDF, RTL und Sat 1 1995	688
Abb. 251: Botschaftstransfer	695
Abb. 252: Phasen der Persönlichen Kommunikation	702
Abb. 253: Verkaufsliteratur	720
Abb. 254: Intermediavergleich Nicht-klassischer Werbung	731
Abb. 255: Kommunikative Marktspezifika	734
Abb. 256: ABC-Analyse	735
Abb. 257: Chancen-Risiken-Analyse	736
Abb. 258: Stärken-Schwächen-Profil	740
Abb. 259: SWOT-Analyse	741
Abb. 260: Potenzial-Analyse	742
Abb. 261: Lebenszyklus-Stadium	743

Abb. 262: Gap-Analyse	744
Abb. 263: Kommunikations-Instrumental-Matrix	745
Abb. 264: Vorteils-Kurve	746
Abb. 265: Portfolio-Analyse	748
Abb. 266: Marktabdeckung der Kommunikationsinstrumente	750
Abb. 267: Wettbewerbspositions-Matrix	752
Abb. 268: Strategisches Spielbrett	754
Abb. 269: Wettbewerbsvorteils-Matrix	757
Abb. 270: Positionierung	758
Abb. 271: Alternativen supranationaler Werbung	761
Abb. 272: Einsatzbandbreite	763
Abb. 273: Raumabdeckung	764
Abb. 274: Einsatzreagibilität	767
Abb. 275: Einsatzabfolge	768
Abb. 276: Einkaufskurve: Wer geht wann einkaufen? (Quelle: MA 96/IP Deutschland)	770
Abb. 277: TV- und Radionutzung im Tagesverlauf	771
Abb. 278: Zeitungs- und Zeitschriftennutzung im Tagesverlauf	772
Abb. 279: Werbeintensität	773
Abb. 280: Zeitschriften-Tarif (Beispiel: Anzeigenformate und Preise Der Spiegel) ...	776-779
Abb. 281: Streuplan (Beispiel)	781
Abb. 282: Kostenübersicht (fiktives Beispiel)	781
Abb. 283: Streu- und Projektplan (fiktives Beispiel)	782
Abb. 284: Kostenplan (Beispiel)	784
Abb. 285: Produktionsplan (Beispiel)	786
Abb. 286: Mediaagenturen in Deutschland 1999	787
Abb. 287: Schriftlinien (Beispiel: Times)	789
Abb. 288: Muster einer Projektliste	790
Abb. 289: Elemente des DTP-Systems	791
Abb. 290: Marktbesonderheiten	805
Abb. 291: Konzept des Global Advertising	814
Abb. 292: Internationale Werbeaufwendungen 1998	820
Abb. 293: Internationale Werbeaufwendungen im Zeitablauf	821
Abb. 294: Supranationale Marktbearbeitung	822
Abb. 295: Problemorientierung in der Kommunikation	826
Abb. 296: Medienprogramm	831
Abb. 297: Medienauswahl	833
Abb. 298: Komplementarität nach dem Inhalt	837
Abb. 299: Komplementarität nach dem Auftritt	838
Abb. 300: Komplementarität nach dem Zeiteinsatz	838
Abb. 301: Komplementarität nach dem Raumeinsatz	839
Abb. 302: Komplementarität nach Medien	839
Abb. 303: Integrationsgrad	840
Abb. 304: Integration nach Teilzielgruppen	841
Abb. 305: Integration nach Medien	842
Abb. 306: Kommunikations-Mix und Integrierte Kommunikation	844

Abb. 307: System der Mehrwertleistungen	845
Abb. 308: Organisation der internen Werbeabteilung	847
Abb. 309: Werbeagenturvertrag.....	856
Abb. 310: Agenturenentwicklung	864
Abb. 311: Besonderheiten des Werbeagenturgeschäfts	868
Abb. 312: Leistungsgrundsätze von Werbeagenturen	871
Abb. 313: Vergütung einer Werbeagentur	873
Abb. 314: Auswahl einer Werbeagentur.....	877
Abb. 315: Beurteilungskriterien bei der Auswahl einer Werbeagentur	880
Abb. 316: Kostenbeispiele für Kampagnen (Quelle: W&V)	892
Abb. 317: Kostenbeispiele für Kampagnen (Quelle: W&V) (Forts.)	893
Abb. 318: Wertschöpfungskette der Werbeagentur	894
Abb. 319: Arbeitsteilung zwischen Werbeabteilung und Werbeagentur	896
Abb. 320: Werbeagenturen in Deutschland 1999	897
Abb. 321: Inhalte der Marketingforschung	905
Abb. 322: Marktforschungsinstitute im Arbeitskreis Deutsche Markt- und Sozialforschungs-Institute (ADM)	906
Abb. 323: Arten der Befragung	917
Abb. 324: Werbeaufwendungen je Neuwagen 1999	983
Abb. 325: Umstrittene Argumente für die Werbung	999