

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Warum Werbung</b> . . . . .	<b>9</b>	3.1.6	Wie wird Ihr Werbever- sprechen begründet? . . . . .	49
1.1	<i>10 PUNKTE ZUM VER- STÄNDNIS VON WERBUNG UND WERBEWIRKUNG</i> . . . . .	10	3.1.7	Wie ist Ihre Kommunikation grundsätzlich ausgerichtet? . .	50
<b>2</b>	<b>Wie kann Werbung auf den Kaufentscheidungsprozess Einfluss nehmen?</b> . . . . .	<b>19</b>	3.1.8	Welche notwendigen Ein- schränkungen müssen bei der Entwicklung einer Kampagne beachtet werden? . . . . .	50
2.1	<i>WIE DER PROZESS DER KAUF- ENTSCHEIDUNG VERLÄUFT</i> . . . . .	20	<b>4</b>	<b>Der kreative Entwicklungs- prozess von Werbung</b> . . . . .	<b>53</b>
2.1.1	Bedarfskonkretisierung und Bedarfskonflikt . . . . .	22	4.1	... UND WER MACHT WAS? . . . . .	53
2.1.2	Das Bewusstwerden der Wahlmöglichkeiten . . . . .	23	4.2	... UND WAS IST ZUERST DA – DIE IDEE ODER DAS KONZEPT? . .	55
2.1.3	Information über das Angebot	24	4.3	... UND WIE FINDEN SIE EINE ODER DIE GROSSE IDEE? . . . . .	57
2.1.4	Die praktische Prüfung des Angebotes und die Kaufentscheidung . . .	24	4.4	... UND WAS HAT ES MIT DEN VIEL ZITIERTEN WERBE- FORMATEN AUF SICH? . . . . .	59
2.1.5	Bestätigung der Kaufentscheidung . . . . .	25	<b>5</b>	<b>Das lange Finale – Textgestaltung</b> . . . . .	<b>63</b>
<b>3</b>	<b>Für wirksame, gute Werbung benötigen Sie die richtige Strategie</b> . . . . .	<b>26</b>	5.1	<i>FINDEN SIE IHRE HEADLINE!</i> . . .	63
3.1	<i>DIE COPY-STRATEGIE – WELCHES STRATEGISCHE ZIEL VERFOLGT IHRE KOMMUNIKATION?</i> . . . . .	28	5.1.1	Wege zur tollen Headline. . . . .	64
3.1.1	Wie weisen Sie ein über- prüfbares Kommunikations- (Werbe-) Ziel aus? . . . . .	29	5.1.2	Headlines entstehen in einem manchmal schmerzhaften Prozess . . . . .	75
3.1.2	Wie ermitteln Sie eine erreichbare Zielgruppe? . . . . .	33	5.1.3	Einige methodische Hilfen . . . . .	77
3.1.3	Wie können Sie Ihre Mitbe- werber am Markt festlegen? . .	37	5.1.4	Ist die Headline gut oder schlecht? Funktioniert die Anzeige? Oder? . . . . .	80
3.1.4	Wie finden Sie Ihre Position im Markt? . . . . .	39	5.2	<i>VERSCHIEBUNG – DAS GEHEIMNIS DER EBENEN</i> . .	84
3.1.5	Was verspricht Ihre Werbung dem Kunden? . . . . .	47	<b>FARBTAFFELN</b> . . . . .	<b>89</b>	
			5.3	<i>DIE BODY-COPY – DER FLIESSTEXT</i> . . . . .	101
			5.3.1	Welche Informationsbedürf- nisse haben Ihre Adressaten? .	103
			5.3.2	Text mit Stil . . . . .	105

5.3.3	Auch Text braucht Dramaturgie . . . . .	107	12.3	<i>WIE MAN ZU GUTEN SPOTS KOMMT . . . . .</i>	151
5.3.4	Suchen Sie die Argumentationskette . . . . .	110	12.4	<i>VON JINGLES UND ANDEREM GESUNGENEN . . . . .</i>	156
5.3.5	Worte. Worte. Worte. . . . .	110	12.5	<i>TEXTGESTALTUNG MIT DER STIMME . . . . .</i>	159
5.3.6	Gezieltes Redigieren macht Texte besser . . . . .	117	<b>13</b>	<b>Die Königsdisziplin: Entwicklung von Markennamen . . . . .</b>	<b>161</b>
5.3.7	Wie beurteilt man Texte? . . . . .	122	<b>14</b>	<b>Zusammenfassung: Die 10-Punkte- Beurteilungs-Checkliste . . . . .</b>	<b>164</b>
<b>6</b>	<b>Von Captions, Sublines und Bulletpoints . . . . .</b>	<b>125</b>	<b>15</b>	<b>Apropos Texte: Was ist mit Briefen, Memos, Faxen und E-Mails? . . . . .</b>	<b>170</b>
<b>7</b>	<b>Einen Claim finden und besetzen . . . . .</b>	<b>126</b>	15.1	<i>TIPPS FÜR DEN GESCHÄFTSBRIEF . . . . .</i>	171
<b>8</b>	<b>Coupons und andere Störer . . . . .</b>	<b>131</b>	15.2	<i>DIE FAXEN MIT DEN FAXEN . . . . .</i>	172
8.1	<i>DER COUPON – SCHREI NACH DIREKTER REAKTION . . . . .</i>	131	15.3	<i>TIPPS ZUM SCHREIBEN EINES PROTOKOLLS/ KONTAKT-BERICHTS . . . . .</i>	173
8.2	<i>UND JETZT NOCH DER FLASH . . . . .</i>	134	15.4	<i>ACHTUNG: HAUSMITTEILUNGEN &amp; MEMOS . . . . .</i>	175
<b>9</b>	<b>Gute Anzeigen sind lediglich gute Anzeigen . . . . .</b>	<b>135</b>	15.5	<i>E-MAIL – WIDER DEN VERFALL VON AUSFOR- MULIERTEN TEXTEN . . . . .</i>	175
9.1	<i>WARUM GUTE ANZEIGEN OFT SCHLECHTE PLAKATE SIND . . . . .</i>	135	<b>16</b>	<b>Glossar . . . . .</b>	<b>176</b>
9.2	<i>WARUM GUTE ANZEIGEN SELTEN ZU GUTEN INTERNET-SEITEN ODER STARKER CD-ROM INTERAKTION WERDEN . . . . .</i>	137	<b>17</b>	<b>Service . . . . .</b>	<b>181</b>
9.2.1	Texten für das Internet . . . . .	139	17.1	<i>PUBLIKATIONEN . . . . .</i>	181
<b>10</b>	<b>Typografisches . . . . .</b>	<b>141</b>	17.2	<i>ORGANISATIONEN . . . . .</i>	182
<b>11</b>	<b>Ein Thema für sich: Verkaufs- unterlagen (Salesfolder) . . . . .</b>	<b>144</b>	17.3	<i>MARKT- UND MEDIA- INFORMATIONEN . . . . .</i>	182
<b>12</b>	<b>Worte und Bilder in Bewegung: TV &amp; Radio . . . . .</b>	<b>146</b>	17.4	<i>SPRACHE . . . . .</i>	185
12.1	<i>WENN DIE UHR MITTICKT . . . . .</i>	148	17.5	<i>WEITERFÜHRENDE LITERATUR . . . . .</i>	185
12.2	<i>ZUSAMMENSPIEL VON WORTEN, BILDERN, GERÄUSCHEN UND MUSIK . . . . .</i>	150		<i>STICHWORTVERZEICHNIS . . . . .</i>	187