

Inhaltsverzeichnis

1	Warum Werbung	9	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
2	Wie kann Werbung auf den Kaufentscheidungsprozess Einfluss nehmen?	19	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	4	Der kreative Entwicklungs- prozess von Werbung	53
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	5	Das lange Finale – Textgestaltung	63
3	Für wirksame, gute Werbung benötigen Sie die richtige Strategie	26	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	VERSCHIEBUNG – DAS GEHEIMNIS DER EBENEN . .	84
3.1.5	Was verspricht Ihre Werbung dem Kunden?	47	FARBTAFFELN		89
			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	WIE MAN ZU GUTEN SPOTS KOMMT	151
5.3.4	Suchen Sie die Argumentationskette.....	110	12.4	von Jingles und Anderem Gesungenen	156
5.3.5	Worte. Worte. Worte.	110	12.5	Textgestaltung mit der Stimme	159
5.3.6	Gezieltes Redigieren macht Texte besser	117			
5.3.7	Wie beurteilt man Texte?....	122	13	Die Königsdisziplin: Entwicklung von Markennamen	161
6	Von Captions, Sublines und Bulletpoints	125	14	Zusammenfassung: Die 10-Punkte-Beurteilungs-Checkliste.....	164
7	Einen Claim finden und besetzen	126	15	Apropos Texte: Was ist mit Briefen, Memos, Faxen und E-Mails?	170
8	Coupons und andere Störer ..	131	15.1	Tipps für den Geschäftsbrief	171
8.1	DER COUPON – SCHREI NACH DIREKTER REAKTION	131	15.2	Die Faxen mit den Faxen ...	172
8.2	UND JETZT NOCH DER FLASH ..	134	15.3	Tipps zum Schreiben eines Protokolls/ Kontakt-Berichts	173
9	Gute Anzeigen sind lediglich gute Anzeigen	135	15.4	Achtung: Hausmitteilungen & Memos ..	175
9.1	WARUM GUTE ANZEIGEN OFT SCHLECHTE PLAKATE SIND	135	15.5	E-Mail – wider den Verfall von ausformulierten Texten	175
9.2	WARUM GUTE ANZEIGEN SELTEN ZU GUTEN INTERNET-SEITEN ODER STARKER CD-ROM INTERAKTION WERDEN.....	137	16	Glossar	176
9.2.1	Texten für das Internet	139	17	Service	181
10	Typografisches	141	17.1	PUBLIKATIONEN	181
11	Ein Thema für sich: Verkaufsunterlagen (Salesfolder)	144	17.2	ORGANISATIONEN	182
12	Worte und Bilder in Bewegung: TV & Radio	146	17.3	MARKT- UND MEDIA- INFORMATIONEN	182
12.1	WENN DIE UHR MITICKT.....	148	17.4	SPRACHE	185
12.2	ZUSAMMENSPIEL VON WORTEN, BILDERN, GERÄUSCHEN UND MUSIK	150	17.5	WEITERFÜHRENDE LITERATUR ..	185
				STICHWORTVERZEICHNIS	187