

INHALTSVERZEICHNIS

Geleitwort	5
Ein Wort vorab	11
1. Besonderheiten des Anzeigenverkaufs	14
Das Profil des Anzeigenverkäufers	15
Neue Herausforderungen meistern	23
2. Nicht ohne Fachwissen	26
Werbung im Allgemeinen und Anzeigenwerbung im Besonderen	26
Der Zeitschriften- und Zeitungsmarkt	29
Stärken und Schwächen von Anzeigen	36
Grundlagen der Anzeigengestaltung	51
Anzeigenplatzierung	60
Wie funktioniert der Anzeigenverkauf in der Flaute?	77
3. Wirkung von Anzeigen	79
Warum überhaupt Werbung?	79
Gebräuchliche Testverfahren	86
4. Erfolgreiche Mediaplanung	92
Werbeziele und Werbeflow	93
Intermediavergleich	95
Mediastrategien	110
Werbung für Jugendliche	113
Mediennutzung	115
Mediadaten	119
Mediarelevante Informationsquellen und Analysen	122

Werbung für Markenartikel	134
Anzeigenverkauf - die 7P	137
5. Zielgruppen und Ansprechpartner	138
Zielgruppenbestimmung	138
Ansprechpartner und Bedürfnisse	143
Die wichtigsten Entscheidungskriterien	146
Werbeagenturen in Deutschland	148
6. Verhandlungsführung im Anzeigenverkauf	153
Die richtige Vorbereitung und Planung	153
Effektive Bedarfsermittlung	160
Vom Nutzen zur Leistungsargumentation	164
Einwandverhandlung	167
Preisgespräche führen	180
Einkäufertaktiken kennen	198
7. Rechtliche Aspekte des Anzeigenverkaufs	206
Gesetze und Verordnungen	206
Presserecht und Werbekodex	220
Redaktion und Werbung	232
8. Der Werkzeugkasten	237
Projektplanung	237
Entwicklung von Alleinstellungsmerkmalen	239
Arbeitsmaterial für Anzeigenverkäufer	242
Schriftlicher Anzeigenverkauf	245
Zusatzleistungen	253
Wettbewerbsvergleiche	254
Präsentationen	254
Storytelling - die Geschichte dahinter	258
Marktforschung	258

Ein Wort zum Schluss	262
Adressen für den Anzeigenverkauf	264
Glossar	268
Quellenverzeichnis	281
Literaturverzeichnis	285
Der Autor	287