

Teil I Einführung in das Werbemanagement

1	Produktmarketing mit Markenführung	3
1.1	Markenidentitätsprisma Kapferer	4
1.2	Markenkernmodell Aaker & Joachimsthaler	5
1.3	Markensteuerrad Esch	5
1.4	Identitätsbasiertes Markenmodell Burmann et al.	6
1.5	Summary & Wissenscheck	7
	Literatur	8
2	Organisatorische Allokation der Werbung	11
2.1	Unternehmen	12
2.1.1	Werbung in der Marketingabteilung	14
2.1.2	Werbeabteilung als Servicecenter	14
2.1.3	Online- und Social-Media-Unit als Spezialwerbeabteilung	15
2.1.4	Agenturdienstleister	16
2.2	Summary & Wissenscheck	27
	Literatur	28
3	Stakeholder und Phänomene des Werbemanagements	29
3.1	Werbekommunikation	29
3.2	Werbungtreibende	30
3.3	Werbeagenturen	31
3.4	Werbeobjekte	31
3.5	Werbeträger	31
3.6	Werbevermarkter	32
3.7	Werbezielgruppen	32
3.8	Werbeerfolg	33

3.9	Werbekampagne, -maßnahmen und -instrumente	33
3.10	Summary & Wissenscheck	35
	Literatur	36

Teil II Markt der Werbeträger

4	Mediensystem und Werbeträgermarkt	39
4.1	Summary & Wissenscheck	46
	Literatur	47
5	Printwerbeträger	49
5.1	Zeitungen	54
5.1.1	Charakterisierung und Definition	54
5.1.2	Typologie und Gattungen	55
5.1.3	Marktdaten	56
5.1.4	Kommunikationsleistung und Werbepotenzial	58
5.1.5	Werbeformate und Werbespezifika	59
5.1.6	Werbepreise und Konditionen	64
5.2	Anzeigenblätter	66
5.2.1	Charakterisierung und Definition	66
5.2.2	Typologie und Gattungen	67
5.2.3	Marktdaten	67
5.2.4	Kommunikationsleistung und Werbepotenzial	68
5.2.5	Werbeformate und Werbespezifika	68
5.2.6	Werbepreise und Konditionen	69
5.3	Zeitschriften	70
5.3.1	Charakterisierung und Definition	71
5.3.2	Typologie und Gattungen	72
5.3.3	Marktdaten	73
5.3.4	Kommunikationsleistung und Werbepotenzial	75
5.3.5	Werbeformate und Werbespezifika	76
5.3.6	Werbepreise und Konditionen	80
5.4	Summary & Wissenscheck	82
	Literatur	83
6	Audiovisuelle Werbeträger	87
6.1	Fernsehen/TV (linear/nonlinear)	91
6.1.1	Charakterisierung und Definition	91
6.1.2	Typologie und Gattungen	93
6.1.3	Marktdaten	94
6.1.4	Kommunikationsleistung und Werbepotenzial	97
6.1.5	Werbeformate und Werbespezifika	99
6.1.6	Werbepreise und Konditionen	106

6.2	Hörfunk/Podcast (linear/nonlinear)	109
6.2.1	Charakterisierung und Definition.	110
6.2.2	Typologie und Gattungen.	112
6.2.3	Marktdaten.	114
6.2.4	Kommunikationsleistung und Werbepotenzial	116
6.2.5	Werbeformate und Werbespezifika	118
6.2.6	Werbepreise und Konditionen	121
6.3	Kino	122
6.3.1	Charakterisierung und Definition.	124
6.3.2	Typologie und Gattungen.	126
6.3.3	Marktdaten.	127
6.3.4	Kommunikationsleistung und Werbepotenzial	129
6.3.5	Werbeformate und Werbespezifika	130
6.3.6	Werbepreise und Konditionen	132
6.4	Summary & Wissenscheck.	134
	Literatur.	134
7	Out-of-Home-Werbeträger	141
7.1	Außenwerbung	142
7.1.1	Charakterisierung und Definition.	143
7.1.2	Typologie und Gattungen.	143
7.1.3	Marktdaten.	144
7.1.4	Kommunikationsleistung und Werbepotenzial	145
7.1.5	Werbeformate und Werbespezifika	147
7.1.6	Werbepreise und Konditionen	150
7.2	Verkehrsmittelwerbung.	150
7.2.1	Charakterisierung und Definition.	151
7.2.2	Typologie und Gattungen.	151
7.2.3	Marktdaten.	152
7.2.4	Kommunikationsleistung und Werbepotenzial	152
7.2.5	Werbeformate und Werbespezifika	153
7.2.6	Werbepreise und Konditionen	154
7.3	Ambientwerbung	156
7.3.1	Charakterisierung und Definition.	156
7.3.2	Typologie und Gattungen.	157
7.3.3	Marktdaten.	157
7.3.4	Kommunikationsleistung und Werbepotenzial	158
7.3.5	Werbeformate und Werbespezifika	159
7.3.6	Werbepreise und Konditionen	160
7.4	Guerillamarketing.	161
7.4.1	Charakterisierung und Definition.	161
7.4.2	Typologie und Gattungen.	163

7.4.3	Kommunikationsleistung und Werbepotenzial	165
7.4.4	Werbeformate und Werbespezifika	166
7.4.5	Werbepreise und Konditionen	167
7.5	Verkaufsförderung	169
7.5.1	Charakterisierung und Definition	169
7.5.2	Typologie und Gattungen	170
7.5.3	Marktdaten	172
7.5.4	Kommunikationsleistung und Werbepotenzial	173
7.5.5	Werbeformate und Werbespezifika	174
7.5.6	Werbepreise und Konditionen	177
7.6	Mobile Marketing/Mobile Advertising	179
7.6.1	Charakterisierung und Definition	180
7.6.2	Typologie und Gattungen	183
7.6.3	Marktdaten	184
7.6.4	Kommunikationsleistung und Werbepotenzial	186
7.6.5	Werbeformate und Werbespezifika	188
7.6.6	Werbepreise und Konditionen	190
7.7	Summary & Wissenscheck	192
	Literatur	192
8	Direktwerbeträger und Marketingevents	199
8.1	Printmailing	200
8.1.1	Charakterisierung und Definition	201
8.1.2	Typologie und Gattungen	203
8.1.3	Marktdaten	204
8.1.4	Kommunikationsleistung und Werbepotenzial	204
8.1.5	Werbeformate und Werbespezifika	207
8.1.6	Werbepreise und Konditionen	209
8.2	E-Mail-Marketing	210
8.2.1	Charakterisierung und Definition	212
8.2.2	Typologie und Gattungen	213
8.2.3	Marktdaten	214
8.2.4	Kommunikationsleistung und Werbepotenzial	215
8.2.5	Werbeformate und Werbespezifika	217
8.2.6	Werbepreise und Konditionen	218
8.3	Telefonmarketing	219
8.3.1	Charakterisierung und Definition	219
8.3.2	Typologie und Gattungen	220
8.3.3	Kommunikationsleistung und Werbepotenzial	221
8.3.4	Werbeformate und Werbespezifika	222
8.3.5	Werbepreise und Konditionen	223

8.4	Marketingevents	225
8.4.1	Charakterisierung und Definition.	225
8.4.2	Typologie und Gattungen.	227
8.4.3	Marktdaten	229
8.4.4	Kommunikationsleistung und Werbepotenzial	230
8.4.5	Werbeformate und Werbespezifika	231
8.4.6	Werbepreise und Konditionen	232
8.5	Summary & Wissenscheck.	234
	Literatur.	235
9	Digitale Werbeträger	239
9.1	Display Advertising	245
9.1.1	Charakterisierung und Definition.	245
9.1.2	Typologie und Gattungen.	247
9.1.3	Marktdaten	247
9.1.4	Kommunikationsleistung und Werbepotenzial	248
9.1.5	Werbeformate und Werbespezifika	248
9.1.6	Werbepreise und Konditionen	250
9.2	Native Advertising	251
9.2.1	Charakterisierung und Definition.	252
9.2.2	Typologie und Gattungen.	253
9.2.3	Marktdaten	253
9.2.4	Kommunikationsleistung und Werbepotenzial	254
9.2.5	Werbeformate und Werbespezifika	255
9.2.6	Werbepreise und Konditionen	256
9.3	Search Engine Advertising (SEA)	257
9.3.1	Charakterisierung und Definition.	258
9.3.2	Typologie und Gattungen.	260
9.3.3	Kommunikationsleistung und Werbepotenzial	261
9.3.4	Werbeformate und Werbespezifika	262
9.3.5	Werbepreise und Konditionen	263
9.4	Social Media Advertising (SMA).	264
9.4.1	Charakterisierung und Definition.	266
9.4.2	Typologie und Gattungen.	267
9.4.3	Marktdaten	272
9.4.4	Kommunikationsleistung und Werbepotenzial	275
9.4.5	Werbeformate und Werbespezifika	277
9.4.6	Werbepreise und Konditionen	281
9.5	Affiliate-Marketing.	282
9.5.1	Charakterisierung und Definition.	284
9.5.2	Typologie und Gattungen.	285

9.5.3	Marktdaten	286
9.5.4	Kommunikationsleistung und Werbepotenzial	286
9.5.5	Werbeformate und Werbespezifika	287
9.5.6	Werbepreise und Konditionen	288
9.6	Retail Media Advertising (RMA).	291
9.6.1	Charakterisierung und Definition.	292
9.6.2	Typologie und Gattungen.	293
9.6.3	Marktdaten	294
9.6.4	Kommunikationsleistung und Werbepotenzial	294
9.6.5	Werbeformate und Werbespezifika	295
9.6.6	Werbepreise und Konditionen	295
9.7	Game Advertising.	296
9.7.1	Charakterisierung und Definition.	297
9.7.2	Typologie und Gattungen.	299
9.7.3	Marktdaten	301
9.7.4	Kommunikationsleistung und Werbepotenzial	303
9.7.5	Werbeformate und Werbespezifika	304
9.7.6	Werbepreise und Konditionen	306
9.8	Summary & Wissenscheck.	307
	Literatur	307

Teil III Management der Werbung

10	Werbebriefing	317
10.1	Briefing.	317
10.2	Re-Briefing.	319
10.3	Creative Briefing	319
10.4	Media-Briefing	320
10.5	De-Briefing.	321
10.6	Summary & Wissenscheck.	321
	Literatur	322
11	Analyse der Werbesituation	323
11.1	Analyse des Werbeumfelds	324
11.1.1	Definition des relevanten Marktes	324
11.1.2	Analyse der Marktstruktur	325
11.1.3	Analyse des Marktumfelds.	326
11.1.4	Cultural Insights.	327
11.2	Analyse der Mitbewerber	327
11.3	Analyse des Werbeobjektes	329
11.3.1	Produktlebenszyklusanalyse	329
11.3.2	Produktprofil- und Produktpositionierungsanalyse	331
11.3.3	Product Insights und Brand Insights	334

11.4	Analyse der Werbekommunikation	336
11.4.1	Unique Advertising Proposition (UAP)	337
11.5	Analyse der Chancen und Risiken	337
11.5.1	SWOT-/TOWS-Modell	338
11.6	Summary & Wissenscheck	339
	Literatur	339
12	Festlegung der Werbeziele	341
12.1	Werbezielarten	342
12.2	Werbezielaussage	344
12.3	Summary & Wissenscheck	345
	Literatur	346
13	Analyse und Planung der Werbezielgruppe	347
13.1	Kriterien und Merkmale der Werbezielgruppendefinition	348
13.1.1	Qualitätskriterien der Werbezielgruppendefinition	348
13.1.2	Merkmale der Werbezielgruppendefinition	349
13.2	Arten und Typen von Werbezielgruppen	353
13.2.1	Typologien nach Persönlichkeitsmerkmalen	354
13.2.2	Typologien nach dem Kaufverhalten	354
13.2.3	Typologien nach Themen, Interessen und Kommunikationsverhalten	357
13.3	Customer Journey, Customer Lifecycle und Consumer Insights	358
13.4	Operationalisierung und Visualisierung von Zielgruppen	361
13.5	Summary & Wissenscheck	364
	Literatur	365
14	Bestimmung der Werbestrategie	367
14.1	Dimensionen der Werbestrategie	367
14.2	Typen von Werbestrategien	368
14.3	Werbestrategien für Produktarten	370
14.3.1	Werbestrategie für Konsumgüter	371
14.3.2	Werbestrategie im Handelsmarketing	371
14.3.3	Werbestrategie für Industrie- und Investitionsgüter	372
14.3.4	Werbestrategie für Dienstleistungen	373
14.3.5	Werbestrategie für Fundraising	374
14.4	Summary & Wissenscheck	375
	Literatur	375
15	Budgetierung der Werbekosten	377
15.1	Werbekostenarten	378
15.2	Ermittlungs- und Festlegungsmethoden	379
15.3	Summary & Wissenscheck	380
	Literatur	381

16	Planung der Werbeträger	383
16.1	Intermedia- und Intramediaselektion und Inmediaplanung	384
16.2	Werbeareal und Werbezeitraum	386
16.3	Reichweite und Kontakte	388
16.4	Crossmediale und integrative Kombination	389
16.5	Programmatic Advertising	390
16.6	Summary & Wissenscheck	392
	Literatur	393
17	Konzeption und Kreation der Werbekommunikation	395
17.1	Copystrategie	395
17.1.1	Consumer Benefit	396
17.1.2	Reason Why	396
17.1.3	Tonality	397
17.1.4	Call-to-Action (CTA)	397
17.2	Multisensuelle Stilmittel	398
17.2.1	Visuelle Stilmittel	402
17.2.2	Akustische Stilmittel	411
17.2.3	Haptische Stilmittel	416
17.2.4	Olfaktorische Stilmittel	421
17.2.5	Gustatorische Stilmittel	425
17.3	Sprachliche Stilmittel	429
17.3.1	Funktionen von Werbesprache	430
17.3.2	Zentrale formale Werbetextelemente	431
17.3.3	Werbesprachliche Elemente	433
17.4	Rhetorisch-pragmatische Stilmittel	438
17.4.1	Werbliches Storytelling	439
17.4.2	Rhetorische Fokussierung auf das Werbeobjekt	446
17.4.3	Rhetorische Fokussierung auf den Werbungtreibenden	458
17.4.4	Rhetorische Fokussierung auf die Werbezielgruppe	462
17.5	Summary & Wissenscheck	467
	Literatur	467

Teil IV Werbeforschung

18	Grundlagen der Werbeforschung	479
18.1	Aufgaben und Ziele der Werbeforschung	479
18.2	Träger der Werbeforschung	481
18.3	Summary & Wissenscheck	482
	Literatur	483

19	Werbeforschungsprozess	485
19.1	Summary & Wissenscheck	487
	Literatur	487
20	Werbeforschungsdesign	489
20.1	Primär- oder Sekundärforschung	489
20.2	Quantitative und qualitative Forschung	490
20.3	Exploratives, deskriptives und kausales Design	491
20.4	Querschnitt- und Längsschnittuntersuchungen	492
20.5	Summary & Wissenscheck	493
	Literatur	493
21	Methoden der Werbewirkungsforschung	495
21.1	Befragung	497
21.1.1	Fragen und Fragenkatalog als Grundlage	498
21.1.2	Face-to-Face-Befragung (CAPI)	499
21.1.3	Telefonische Befragung (CATI)	500
21.1.4	Schriftliche Befragung	500
21.1.5	Onlinebefragung (CAWI)	500
21.1.6	Omnibusbefragung	501
21.1.7	Tiefeninterviews	501
21.1.8	Fokusgruppendifkussion	503
21.1.9	Projektive und assoziative Befragungsverfahren	504
21.1.10	Qualitative Bildinterpretation	506
21.2	Beobachtung	507
21.2.1	Grundlagen der Beobachtung	507
21.2.2	Persönliche Beobachtung	509
21.2.3	Apparative Beobachtungsverfahren	511
21.2.4	Vorteile und Nachteile der Beobachtung	516
21.3	Experiment	516
21.3.1	Experimentelles Umfeld	517
21.3.2	Arten von Variablen	517
21.3.3	Experimental- und Kontrollgruppen	518
21.3.4	Vorteile und Nachteile des Experiments	518
21.4	Inhaltsanalyse	519
21.4.1	Quantitative Inhaltsanalyse	519
21.4.2	Qualitative Inhaltsanalyse	520
21.4.3	Vorteile und Nachteile der Inhaltsanalyse	522
21.5	Summary & Wissenscheck	523
	Literatur	523
	Stichwortverzeichnis	531