

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	6
A. Die Wirtschaftswerbung in der Dynamik des Wettbewerbs	7
I. <i>Die Wirtschaftswerbung als Mittel des Wettbewerbs</i>	7
1. Auseinandersetzung mit der Kritik an der Wirtschaftswerbung	13
(1) Kritik wegen des Verhaltens der Werbungstreibenden	13
(2) Kritik wegen Benachteiligung der Umworbenen	21
(3) Kritik wegen Schädigung der Allgemeinheit	25
2. Die Werbung im Schema der Absatzwirtschaft oder des Marketing	38
3. Die Werbung in der Organisationsstruktur der Unternehmung	45
II. <i>Erzeugnisse, Produkte, Waren, Systeme als Inhalt der Wirtschaftswerbung</i>	63
1. Der Erzeugnisbereich Verbrauch	66
(1) Erzeugnisse des sofortigen Verbrauchs (Konsumgüter)	67
(2) Erzeugnisse mit längerer Lebens- oder Nutzendifferenz (Gebrauchsgüter)	67
2. Der Erzeugnisbereich Produktion	70
(3) Erzeugnisse zum Zwecke der Produktion (Produktionsmittel)	71
(4) Erzeugnisse als Hilfsmittel der Produktion (Hilfs- oder Betriebsstoffe)	73
(5) Systeme, Verfahren, Problemlösungen	74
3. Formen des Wettbewerbs von Produkten und der Einfluß der Werbung in den Prozessen der Substitutionskonkurrenz	76
III. <i>Produktplanung und Produktgestaltung als Probleme der Absatzwirtschaft und der Wirtschaftswerbung</i>	79
IV. <i>Die Kennzeichnung von Erzeugnissen und Verfahren</i>	97
V. <i>Probleme der Absatzpolitik und der Preispolitik für die Wirtschaftswerbung</i>	112
VI. <i>Dienstleistungen als Probleme der Werbung</i> (dargestellt an zwei Beispielen)	124
B. Die Beziehungen zwischen Anbieter und Nachfrager unter dem Einfluß der Werbung	131
I. <i>Probleme aus Angebot und Nachfrage für die Werbung</i>	131

II. Vertragliche Grundlagen für die Beziehungen zwischen Anbieter und Nachfrager	134
1. Der Inhalt von Lieferungs- und Zahlungsbedingungen	135
2. Verträge für unterschiedliche Grade der Bindung	137
III. Analyse der Dynamik von Angebot und Nachfrage	138
1. Entstehung der Umfrageforschung	139
2. Die Forschungsziele in der Umfrageforschung	140
(1) Empirische Sozialforschung	141
(2) Bedarfsforschung	141
(3) Verbrauchsforschung	142
(4) Vorratsforschung, Erforschung der Warendistribution, Erforschung der Kaufgewohnheiten	143
(5) Markt- und Marketing-Forschung (market- und marketing-research)	144
(6) Analyse von Angeboten in der Werbung	149
(7) Meinungsforschung, Motivforschung, Verhaltensforschung	150
IV. Umfrage-Methodik und -Technik	152
1. Umfrageforschung in der BRD	152
2. Das Instrumentarium der Umfrageforschung	154
(1) Die verschiedenen Arten der Erhebung	154
(2) Das „fragen“, die Frage und der Fragebogen	157
(3) Die Auswahl der Auskunftspersonen	165
(4) Das Interview und die Erhebungs-Arbeit	173
(5) Analyse der erhobenen Daten und die Berichterstattung	174
3. Der Erkenntniswert der Umfrageforschung	175
C. Absatzwirtschaftliche (marketing) Probleme unter dem Einfluß der Werbung	177
I. Einflüsse der Werbung im Erzeugnisbereich Verbrauch ..	177
1. Verbreitung von Warenkenntnissen	182
(1) Warenkenntnisse in qualitativer Hinsicht	182
(2) Warenkenntnisse in funktionaler Hinsicht	183
(3) Warenkenntnisse in formaler Hinsicht	186
(4) Warenkenntnisse in Hinsicht auf Auswahlmöglichkeiten	186
2. Verbreitung von Markt-Kenntnissen	187
(1) Marktkenntnisse in bezug auf den Preis	187
(2) Marktkenntnisse in bezug auf das Angebot	189
3. Volkswirtschaftliche und hauswirtschaftliche Unterrichtung	192
II. Einflüsse der Werbung im Erzeugnisbereich Produktion ..	199
1. Einflüsse der Werbung durch die Interpretation der wirtschaftlichen Zielsetzungen der Unternehmung ..	199

2. Einflüsse in der Dynamik des Wettbewerbs	203
(1) Die Dynamik gesteigert durch die technische Entwicklung	205
(2) Die Dynamik aus der schärfner werdenden Konkurrenz	206
(3) Die Dynamik aus wachsenden Markttrisiken	207
(4) Die Dynamik durch Führungsentscheidungen	207
III. Folgerungen für die Erzeugnisbereiche Verbrauch und Produktion	211
D. Die Marketing-Funktionen der Werbung	212
E. Die Mittel der Wirtschaftswerbung	250
1. Absatzwirtschaftliche Mittel der Werbung	252
2. Anzeigen als Mittel der Werbung	256
3. Außenwerbung	265
4. Druckschriften und Kataloge	267
5. Ausstellungen, Messen, Aufbauten, Schaufenster	273
6. Diapositive, Tonspeicher, Filme, Rundfunk, Fernsehen	279
7. Gegenstände geringen Wertes	281
F. Die Formen und die Methoden der Wirtschaftswerbung	281
I. Einzelwerbung	283
II. Gemeinschaftswerbung	283
III. Verbund-Werbung	290
G. Probleme der Planung im Marketing und der Budgetierung in der Wirtschaftswerbung	292
I. Probleme der Planung im Marketing	292
II. Etatisierung der Werbung und die Kosten der Werbung	296
H. Streuung der Mittel der Wirtschaftswerbung und die Wirkungskontrollen	303
I. Die Werbeträgeranalyse	303
II. Die Wirkungskontrollen der Wirtschaftswerbung	309
III. Exkurs über die Direktwerbung (direct mail advertising)	310
I. Probleme der Exportwerbung	312
K. Die Verantwortung der Werbungstreibenden vor der Öffentlichkeit	314
L. Die Wirtschaftswerbung in den Systemen der Volkswirtschaftslehre und der Betriebswirtschaftslehre	318
Anhang	324
Literaturverzeichnis	345
Sachregister	355