

# Inhaltsverzeichnis

Einleitung .....	6
<b>A. Die Wirtschaftswerbung in der Dynamik des Wettbewerbs</b> .....	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 Nutzungsdauer (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 (dargestellt an zwei Beispielen)</i> .....	124
<b>B. Die Beziehungen zwischen Anbieter und Nachfrager unter dem Einfluß der Werbung</b> .....	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 Unter- richtung .....	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 schärfer werdenden Konkurrenz .....	206
(3) Die Dynamik aus wachsenden Marktrisiken .....	207
(4) Die Dynamik durch Führungsentscheidungen .....	207
III. <i>Folgerungen für die Erzeugnisbereiche Verbrauch und Produktion</i> .....	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 Werbungtreibenden vor der Öffentlichkeit .....	314
L. Die Wirtschaftswerbung in den Systemen der Volkswirtschaftslehre und der Betriebswirtschaftslehre .....	318
Anhang .....	324
Literaturverzeichnis .....	345
Sachregister .....	355