

Zur Reihe: Modernes Marketing für Studium und Praxis	5
Vorwort	7
Benutzungshinweise	8
<b>A. Grundlagen</b>	<b>15</b>
<b>1. Definition/Begriffsabgrenzungen</b>	<b>15</b>
<b>2. Geschichte der Werbung in Deutschland</b>	<b>17</b>
2.1 Ursprünge der Werbung	17
2.2 Das Entstehen der Markenwelt zu Beginn des 20. Jahrhunderts	18
2.3 Die Entwicklung der Werbung seit 1945	22
2.4 Werbung in der Krise	25
<b>3. Einordnung der Werbung im Marketing-Mix</b>	<b>27</b>
3.1 Die „vier P“ und der Marketing-Mix	27
3.2 Die Bedeutung der Werbung im Marketing-Mix	28
3.2.1 Produktpolitik und Werbung	29
3.2.2 Preispolitik und Werbung	34
3.2.3 Distributionspolitik und Werbung	38
<b>4. Die zunehmende Bedeutung von Marken</b>	<b>39</b>
4.1 Beispiele erfolgreicher Marken	41
4.2 Markenführung	45
<b>5. Zielsetzung, Image und Wirkungsweise der Werbung</b>	<b>47</b>
5.1 Werbung aus Sicht des Verbrauchers	47
5.2 Werbung aus Sicht des Werbetreibenden	49
5.3 Wirkungsweise der Werbung	50
<b>6. Ausprägungsformen der Werbung</b>	<b>52</b>
6.1 Above-the-Line-Werbung	53
6.2 Below-the-Line-Werbung	54
6.3 Vergleich zwischen Above-the-Line-Werbung und Below-the-Line-Werbung	55
<b>7. Arbeitsabläufe im Überblick</b>	<b>55</b>
<b>8. Arten von Werbung</b>	<b>58</b>
<b>9. Aktuelle Zahlen und Fakten zum deutschen Werbemarkt</b>	<b>61</b>

<b>B. Werbeziele</b>	67
1. Definition	67
2. Zielhierarchien in verschiedenen Märkten und für verschiedene Güter	69
3. Qualitätsmerkmale von Werbezielen	71
4. Einordnungs- und Systematisierungsversuche	73
4.1 Stufenmodelle	73
4.2 Gesamtmodelle	75
5. Werbestrategie, Lebenszyklus und Zielplanungsprozess	77
5.1 Werbestrategie	77
5.2 Lebenszyklus	78
5.3 Zielplanungsprozess	79
 <b>C. Werbetreiber</b>	 81
1. Interne Werbeabteilungen	81
2. Externe Werbeagenturen	83
2.1 Briefing als Schnittstelle zwischen Zielsetzung und Ausführung	86
2.2 Media-Agenturen und andere Spezialagenturen	89
2.3 Typische Berufsbilder in Werbeagenturen	92
2.4 Auswahl von Werbeagenturen	94
3. Aktuelle Entwicklungen und Tendenzen	99
 <b>D. Zielgruppen</b>	 103
1. Definition/Allgemeine Anforderungen	103
2. Die wichtigsten Fragestellungen	106
3. Marktforschung zur Zielgruppenbestimmung	107
3.1 Die wichtigsten Erhebungsmethoden	109
3.2 Marktsegmentierung und Milieus	111
4. Zielgruppenmerkmale und Beschreibung	114
5. Planung der zielgruppengerechten Vorgehensweise	119

<b>E. Werbe-Etat</b>	123
1. Definition/Ausgangslage	123
2. Bestimmung des optimalen Etats	125
3. Werbenutzen als Praxismaßstab	129
4. Budget-Steuerung durch Media-Agenturen	130
<b>F. Werbeträger</b>	133
1. Definition	133
2. Die wichtigsten Werbeträger	137
2.1 Klassische Medien	137
2.1.1 Zeitungen	138
2.1.2 Zeitschriften	143
2.1.3 TV/Fernsehen	145
2.1.4 Radio	149
2.1.5 Kino	151
2.2 Neue Medien	152
2.2.1 Online	156
2.2.2 Suchmaschinen	159
2.2.3 Mobil	160
2.2.4 Soziale Netzwerke	165
2.2.5 Computerspiele	168
2.3 Außenwerbung	169
2.3.1 Plakatwerbung	171
2.3.2 Andere Formen der Außenwerbung	176
2.4 Direktwerbung	177
2.5 Die Verpackung als Werbeträger	178
<b>G. Media-Planung</b>	179
1. Definition	179
2. Unterscheidung in Push- und Pull-Medien	181
3. Die wichtigsten Fragestellungen	182
4. Die optimale Auswahl und Platzierung	184
5. Preis-Leistungs-Verhältnis	188

<b>H. Werbemittel</b>	193
<b>1. Definition</b>	193
<b>2. Werbebotschaft</b>	194
2.1 Claims	194
2.2 Werbetexte	196
2.3 Optische Gestaltung	198
2.4 Werbefiguren	200
2.5 Musik in der Werbung	203
2.6 Sex in der Werbung	205
<b>3. Die wichtigsten Werbemittel</b>	206
3.1 Anzeigen in Printmedien	206
3.2 Display-Werbung im Internet	208
3.3 Werbespots	210
3.3.1 Produktionsabläufe bei Werbespots	214
3.3.2 Storyboard	215
<b>4. Alternative Werbeformen</b>	215
4.1 Virales Marketing	216
4.2 Guerilla Marketing	218
4.3 Sponsoring	221
4.4 Ambush Marketing	225
4.5 Product Placement	227
4.6 Provozierende Werbung	230
4.7 Vergleichende Werbung	232
4.8 Nutzergenerierte Werbung	233
4.9 Influencer Marketing	234
<b>I. Besonderheiten im internationalen Umfeld</b>	239
<b>1. Ausgangslage</b>	240
<b>2. Risiken bei der Generalisierung von Werbung</b>	246
2.1 Internationale Variation und Differenzierung	250
2.2 Herausforderungen in der internationalen Marktforschung	252
2.3 Zusammenarbeit mit ausländischen Werbeagenturen	259
<b>3. Die besondere Rolle Chinas und der weiteren BRICS-Staaten</b>	260

<b>J. Public Relations (PR)</b>	267
<b>1. Definition</b>	267
<b>2. Die verschiedenen Arten der PR</b>	268
2.1 Corporate Identity	268
2.2 Informationsarbeit	269
2.3 Pressearbeit	272
2.3.1 Umgang mit Presseanfragen	274
2.3.2 Platzierung eigener Themen in den Medien	275
2.4 Krisen-PR	276
2.4.1 Umgang mit Krisen	277
2.4.2 Umgang mit „Shitstorms“ im Internet	278
2.5 Events und Veranstaltungen	280
2.6 Kundenpflege	282
2.7 Verkaufsförderung	283
<b>3. PR-Erfolgsmessung</b>	284
 <b>K. Bewertung von Werbung</b>	287
<b>1. Definition</b>	287
<b>2. Schwierigkeiten bei der Erfolgsmessung</b>	287
<b>3. Praktische Methoden zur Messung von Werbeeffizienz</b>	288
<b>4. Grenzen von Werbung</b>	290
4.1 Gesetzliche Rahmenbedingungen	290
4.2 Grenzen des guten Geschmacks	292
 <b>Übungsteil (Aufgaben und Fälle)</b>	295
<b>Lösungen</b>	323
<b>Literaturverzeichnis</b>	397
<b>Stichwortverzeichnis</b>	411