

# INHALTSVERZEICHNIS

5 | Vorwort

41 | Spam  
42 | Tablet & Smartphone  
43 | QR-Code  
44 | Merchandising  
45 | Crossmedia

## 7 | Teil 1 – Werbewelten

### Wahrnehmung

8 | Optische Täuschung  
10 | Selektion  
11 | Fuzzy-Effekt  
12 | Eye-Catcher

### Gestaltung & Wirkung

13 | Headline & Fließtext  
14 | Slogan  
16 | Logo  
17 | Bilderfluten  
18 | Farbenspiele  
19 | Klangwelten  
20 | Duftmarken  
22 | Verlockungen  
23 | Emotion  
24 | Storytelling  
25 | Zielgruppe: Profile  
26 | Zielgruppe: Jugend

### Marketing

46 | Bedarf wecken  
47 | YouTube®  
48 | Facebook® & Co. – Kontaktbörse  
49 | Facebook® & Co. – Datenstaubsauger  
50 | Viral-Marketing  
51 | Schleichwerbung  
52 | Product-Placement  
53 | Marken  
54 | Marken für Jugendliche  
55 | Markenwahn  
57 | Markenwahn – Argumente  
58 | Bio  
59 | Corporate Identity  
60 | CI – Sponsoring  
61 | CI – Parteien  
62 | CI – Auch für dich!  
63 | Kampagne – Social Marketing  
64 | Kampagne – zum Umdenken  
65 | Kampagne – für die Energiewende  
66 | Kampagne – Aids-Prävention

### Werbeträger & Werbemittel

27 | Werbeträger  
28 | Werbemittel  
29 | Printmedien  
30 | Anzeige  
31 | Hörfunk  
32 | Hörfunkspot  
33 | Fernsehen  
34 | Fernsehspot  
35 | Testimonial  
36 | Supermarkt  
37 | Verpackung  
38 | Internet  
39 | Homepage  
40 | Internet-Stalking

### Wirtschaft

67 | Investition  
68 | Konsum  
69 | Marktforschung  
71 | Berufe

### Kontrovers

72 | Werbung – Argumente  
73 | Anzeige ZAW  
74 | Anglizismen in der Fachsprache  
75 | Anglizismen im Slogan  
76 | Falsche Versprechen  
77 | Klischees  
78 | Geiz war geil

# INHALTSVERZEICHNIS

79	Geiz war geil – Argumente
80	Online-Shops
82	Adbuster
83	Gesetze
84	Werberat
85	Lyrik – Reklame
 <b>Zeitreise</b>	
86	Gestern – Werbefluten
87	Gestern – Werbeträger
88	Trend: Advertorial
90	Trend: Unverpackt & plastikfrei
91	Trend: Sharing Economy

93	<b>Teil 2 – Planspiel</b>
94	Das Planspiel
95	Team – Thema – Job
96	Briefing
97	Arbeit – Zeit
98	Creative Contract
99	Exposé – Media-Planung – Produktion
100	Budget
101	Controlling
102	Orga-Modell

## 103 | **Teil 3 – Anhang**

104	Glossar rhetorischer Mittel
105	Checkliste: Analyse von Anzeigenwerbung
106	Lösungen
113	Farbige Anzeigen