

Vorwort

Die Werbung hat in den letzten drei Jahrzehnten stark an Bedeutung gewonnen. Gleichzeitig haben sich die Anforderungen an die Werbung dramatisch verändert. Die Gründe hierfür sind vielfältig: Mit einer Veränderung der Mediamärkte und den sich rasch entwickelnden Kommunikationstechniken hat sich das Kommunikationsverhalten der Konsumenten tief greifend verändert. Dies hat zu einer generellen Verschärfung der Kommunikationsbedingungen geführt. Hinzu kommen andererseits deutliche Fortschritte in der theoretischen und empirischen Werbeforschung.

Ziel dieses Werbelexikons ist es, einer solchen Entwicklung Rechnung zu tragen und einen fundierten Überblick über aktuelle sowie wichtige klassische Begriffe der Werbung zu geben. Die Werbung wird umfassend mit einem Begriffsraster abgedeckt, das die oben genannten Veränderungen berücksichtigt. Zugleich sollen Querverweise und übergeordnete Stichwörter das Verständnis der Zusammenhänge zwischen den einzelnen Stichwörtern verbessern.

Für die Konzeption des Werbelexikons wurden Rubriken gebildet, die von den Herausgebern bearbeitet bzw. betreut wurden. Dabei wurde folgende Aufteilung vorgenommen:

Herr Prof. Dr. Gerold Behrens, Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing an der Bergischen Universität Wuppertal:

- Grundlagen, Grundbegriffe,
- Theorien und Erklärungen von Werbewirkungen,
- Werbeinstitutionen,
- Werbemanagement;

Herr Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, Universitätsprofessor für Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing an der Justus-Liebig-Universität Gießen, Direktor des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung:

- Mediaplanung und Mediaselektion,
- rechtliche Rahmenbedingungen,
- Gestaltung der Werbebotschaft,
- Bildkommunikation;

Frau Prof. Dr. Erika Leischner, Professorin für das Fach Marketing an der Fachhochschule Bonn-Rhein-Sieg:

- Electronic Advertising, einschließlich Multimedia, Internet und E-Business,
- Werbewirkungsmessung, Tests, Werbeerfolgsmessung;

Frau Dr. Maria Neumaier, Wissenschaftliche Assistentin am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing an der Bergischen Universität Wuppertal:

- Werbearten, Werbemittel, Werbeveranstaltungen,
- Werbemedien, Werbeträger.

Außerdem hat Frau Dr. Neumaier die Gesamtkoordination des Projektes übernommen.

Für einige Themengebiete wurden Experten herangezogen, bei denen wir uns für die gute Zusammenarbeit bedanken möchten. Es handelt sich im Einzelnen um

Frau Dipl.-Ök. Claudia Buss-Strotmann (Bergische Universität Wuppertal): Werbeinstitutionen,
Herrn Dr. Hans Jürgen Freichels (Steinweg Institut): Tiefeninterview,
Herrn Prof. Dr. Thomas Jendrosch (Haan): Psychoanalyse und Psychobiologie,

Herrn Georg Jennes (Kanzlei Schotthöfer - Jennes - Scharrer, Rechtsanwaltskanzlei, München):
Rechtliche Rahmenbedingungen,
Herrn Dr. Thomas Koch (Thomas Koch Media GmbH, Düsseldorf): Mediaplanung,
Herrn Dr. Peter Schotthöfer (Kanzlei Schotthöfer - Jennes - Scharrer, Rechtsanwaltskanzlei,
München): Rechtliche Rahmenbedingungen,
Herrn Dipl.-Psych. Georg Stark (Steinweg Institut): Morphologie, Setting,
Herrn Prof. Dr. Peter Urban (Bergische Universität Wuppertal): Druckverfahren und
Management des Druckprozesses,
Herrn Dr. Answin Vilmar (Consumers' – Ges. für gute Werbung, Düsseldorf): Organisation und
Management der Werbeagentur,
Herrn Dipl.-Kfm., Dipl.-Soz. Christoph Wamser (Arthur D. Little International, Düsseldorf):
Electronic Commerce, Multimediales Marketing.

Ein solch umfangreiches Projekt ist ohne die Hilfe von engagierten Mitarbeitern praktisch nicht
durchführbar. Deshalb danken wir an dieser Stelle für inhaltliche Anregungen und Unterstüt-
zung bei der Erstellung von Stichwörtern für das Werbelexikon

Frau Dr. Andrea Diekhof, Institut für Marken- und Kommunikationsforschung, Justus-Liebig-
Universität Gießen,

Herrn Dipl.- Kfm. Patrick Geus, Institut für Marken- und Kommunikationsforschung, Justus-
Liebig-Universität Gießen,

Frau Dipl.-Kffr. Dany Hesse-Esch, Institut für Marken- und Kommunikationsforschung, Justus-
Liebig-Universität Gießen,

Frau Dipl.-Kffr. Simone Roth, Institut für Marken- und Kommunikationsforschung, Justus-
Liebig-Universität Gießen, sowie

Herrn Dipl.-Ök. Benjamin Zemlin, Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insbe-
sondere Marketing an der Bergischen Universität Wuppertal.

und für zahlreiche Arbeiten bei der Fertigstellung

Christoph Weinert, Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing
an der Bergischen Universität Wuppertal und

Christian Weustermann, Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Mar-
keting an der Bergischen Universität Wuppertal.

Bonn / Gießen / Wuppertal im April 2001

Gerold Behrens
Franz-Rudolf Esch
Erika Leischner
Maria Neumaier

A

A.C. Nielsen Werbeforschung S + P GmbH. Die A.C. Nielsen Werbeforschung S+P GmbH, eine Tochtergesellschaft der A.C. Nielsen GmbH (→ACNielsen), ermittelt die Ausgaben für Werbemaßnahmen und deren Verteilung auf die wichtigsten Medien. Beobachtet werden Printmedien, Fernsehen, Hörfunk und Plakate. Da A. C. Nielsen Werbebudgets in 31 Ländern erhebt, können die Kunden Werbeaktivitäten der Konkurrenz so auch global verfolgen. Außerdem kann mit diesen Beobachtungsdaten der → Werbdruck beurteilt werden.

Ferner wird auch das Fernsehverhalten einer repräsentativen Gesamtheit deutscher Haushalte gemessen. Die Daten liefert das Homescan Single Source Panel, ein Sub-Panel des von der A.C. Nielsen GmbH durchgeführten Haushaltspanels. In diesem Sub-Panel scannen die 4.500 Haushalte nicht nur ihre Einkäufe, sondern erfassen zudem mit einem TV-Meter ihr Fernsehverhalten. Durch Verknüpfung der Einkaufsdaten mit den Fernsehkontakten wird festgestellt, welche Wirkungen ein Werbespot auf das Kaufverhalten des Haushaltes hat. Es wird also eine auf realem Kaufverhalten basierende Werbewirkungsanalyse (→ Werbewirkung und Werbewirkungsforschung) durchgeführt, die der werbungstreibenden Industrie, Mediaplanern und Agenturen wichtige Informationen für ihre → Mediaplanung liefert.

Adresse: A.C. Nielsen Werbeforschung S+P GmbH, Heidenkampsweg 74, 20097 Hamburg, Tel. 040-23 642-0, Fax: 040-23 642-122.

A+E-Auflage, (Abonnements- und Einzelverkaufsaufgabe), Auflage einer Publikation, die sowohl über → Abonnement wie durch Einzelverkäufe, d. h. am Kiosk oder auf der Straße, vertrieben wird. Nicht dazu zählen

durch → Lesezirkel verbreitete Exemplare. Die Unterscheidung in A+E-Auflage und Lesezirkel-Auflage erklärt sich aus der Annahme, dass → A+E-Leser den redaktionellen Teil einer Publikation gründlicher lesen als Bezieher über einen Lesezirkel. Dies ergibt sich aus der zum Lesen zur Verfügung stehenden Zeit: Ein Exemplar des Lesezirkels steht dem Leser i. d. R. kürzere Zeit zur Verfügung als ein Exemplar, das über Abonnement bzw. über den Einzelverkauf erworben wurde. Damit wird auch der Anzeigenteil der Publikation häufiger betrachtet. Dies hat Einfluss auf die → Mediaplanung.

A+E-Exemplar, (Abonnements- und Einzelverkaufsexemplar), Gesamtheit der sowohl über → Abonnement wie auch über Einzelverkauf vertriebenen Exemplare einer Publikation. – *Vgl. auch* → A+E-Auflage, A+E-Leser.

A+E-Leser. Die Zusammenfassung von Abonnementslesern (A-Leser) und Einzelverkaufslesern (E-Leser) von → Zeitungen und → Zeitschriften wird A+E-Leser genannt. In dieser Auflistung werden sowohl die → Leser von Zeitschriften, die käuflich erworben wurden wie auch die Bezieher von Gratis-Zeitschriften erfasst. – *Vgl. auch* → LZ-Leser.

Abfangwerbung, Abfangen von Kunden des Konkurrenten durch Werbung direkt vor seinem Geschäft oder in dessen unmittelbarer Nähe. Dies geschieht durch direktes Ansprechen, Verteilung von → Handzetteln oder auch durch → Werbeanschläge, ist aber verboten. Manchmal lässt es sich beim Verteilen von Handzetteln, bspw. in einer Fußgängerzone nicht vermeiden, dass sich der Verteiler in der Nähe eines Konkurrenzge-

Abfragestatistik

schäftes aufhält. Dies darf jedoch nur vorübergehend der Fall sein.

Abfragestatistik. Auswertung der Nutzung eines Internet-Angebots (Nutzer und Nutzungsvorgänge). Die Abfragestatistik läuft auf dem → Server des → Providers. Wichtigste Eckwerte einer jeden Abfragestatistik sind die → Visits und die → Page Impressions. Der Einsatz von → Proxy-Servern, → Cache-Speichern und die Tatsache, dass Nutzer sich Seiten aus dem Netz herunterladen (→ Download) und anschließend offline verfügbar machen, führt zu Verzerrungen in der Abfragestatistik eines Angebots.

Ablauforganisation. Der idealtypische Arbeitsablauf in einer Werbeagentur beginnt mit dem (1) *Marketing-Briefing* (→ Briefing) des Auftraggebers. Darin formuliert der Kunde die Aufgabenstellung an die Agentur und die aus seiner Sicht wichtigsten Aspekte, die es zu beachten gilt. Um Missverständnisse zu vermeiden, sollte das Briefing der Agentur in schriftlicher Form vorgelegt werden. Die Koordination des gesamten Prozesses obliegt im Allgemeinen der Kundenberatung, die agenturintern durch den Innenkontakt bzw. durch Traffic-Mitarbeiter unterstützt wird.

Die Agentur stimmt Verständnis und erste Denkrichtungen in einem (2) *Re-Briefing* mit dem Kunden ab. Dabei sollte sie als außenstehende Instanz eine Rolle einnehmen, die es ihr erlaubt, die Aufgabenstellung kritisch zu hinterfragen. Denn es ist durchaus nicht ausgeschlossen, dass die vom Unternehmen in Auftrag gegebenen Aktivitäten für die Problemlösung unzureichend oder nicht geeignet sind.

Nachdem Übereinstimmung im Verständnis der Problemlage und Aufgabe erzielt wurde, entwickelt die Agentur anschließend den (3) *Creative Brief* (→ Copy-Strategie). Dabei kommt es darauf an, nur die relevanten Informationen herauszufiltern und die vorliegenden Informationen auf die Kernaspekte zu verdichten. Was letztlich relevant ist, bemisst sich an den Bedürfnissen und Wünschen der Zielgruppe. Das trifft besonders auf die Kernbotschaft bzw. das zentrale Nutzenversprechen zu. Schließlich geht es darum, in wenigen Worten und auf eindeutige Weise die Netto-Botschaft gebündelt auf den Punkt zu bringen. Jedoch darf, auch

wenn bei der Formulierung des Creative Brief immer in der Kürze die Würze liegt, dennoch nicht verkannt werden, dass es sich dabei nicht nur um ein „weiteres Formular“ handelt, sondern vielmehr die Grundlage eines sehr intensiven Abstimmungsprozesses innerhalb der Agentur zwischen Strategischer Planung (→ interne Organisation), Beratung (Kundenberatung, (→ interne Organisation)) und Kreation (→ interne Organisation). Dieses Briefing ist jedoch weder als einmalige Gelegenheit noch als Monolog zu verstehen. Es muss noch genügend Freiraum für überraschende Ideen und Umsetzungsvorschläge existieren. Alles in allem geht es schließlich darum, für die Kreation ein lebendiges, stimulierendes Bild der Strategie zu formen.

Nach Freigabe der Kommunikationsstrategie durch den Kunden wird die Kreation mit der (4) *Umsetzung* der Strategie beauftragt. Sofern mehrere Alternativen präsentiert werden sollen, sind diese hinsichtlich ihrer Übereinstimmung mit der Strategie zu überprüfen. In Agenturen mit einer Strategischen Planung ist es nicht unüblich, diese Alternativen hinsichtlich ihrer Verständlichkeit und Zielerreichung auch in qualitativen Tests innerhalb der anzusprechenden Zielgruppen bewerten zu lassen. Parallel zur Evaluierung werden Kostenvoranschläge für die Realisierung durch die Produktionsabteilung eingeholt, um dem Kunden letztlich nur die Vorschläge, die sowohl „on strategy“ als auch innerhalb des verabschiedeten Budgets realisierbar sind, zu präsentieren.

Answin Vilmar

Ablenkung. Gefahr bei der Verwendung aktivierender Reize in der Kommunikation. Stärker aktivierende Gestaltungselemente ziehen die Aufmerksamkeit auf sich und können bei ungenügender Integration die Beachtung anderer wichtiger Elemente verringern. Dies ist besonders gravierend, wenn durch ablenkende aktivierende Reize, z. B. durch → Blickfänge, die Schlüsselemente (Marke und Schlüsselbotschaft) nicht aufgenommen werden (→ Bumerangeffekt). Dieser Gefahr kann durch eine aktivierende Gestaltung der Schlüsselemente selbst begegnet werden. Eine andere Möglichkeit besteht in der Verknüpfung der zu lernenden Werbebotschaft zu Wahrnehmungseinheiten, die von den Umworbenen zusammenhängend

aufgenommen werden. Ablenkung kann aber auch bewusst zur Verminderung von Reaktanz (→ Reaktanztheorie) eingesetzt werden. Dies kann in einem TV-Spot z. B. durch einen fremdsprachigen Akzent des Sprechers oder durch nicht zu den Bildszenen passende Texte geschehen. Durch Ablenkung kann man die innere Gegenargumentation (→ Argumentation) unterbinden, die üblicherweise dann auftritt, wenn der Empfänger anderer Meinung ist. Allerdings wird dadurch meist das Verständnis verringert. Diese Technik wird hauptsächlich bei solchen Personen wirksam, die von vornherein eine dem Beeinflussungsziel entgegengesetzte Meinung vertreten.

Abmahnung. 1. *Bedeutung:* Eine zentrale Bedeutung im deutschen Werberecht hat die Abmahnung gewonnen. Ca. 90 % aller gerügten Werbeverstöße können durch Abmahnungen ohne Inanspruchnahme der Gerichte geregelt werden.

2. *Kennzeichnung:* Die Abmahnung ist eine Aufforderung an den Werbenden, sich zu verpflichten, die gerügte Werbung in Zukunft zu unterlassen. Wird die verlangte Erklärung abgegeben, so kann – zumindest der Abmahnende – nicht mehr gerichtlich vorgehen. Grundsätzlich ist bei Unterlassungsansprüchen vor Einschaltung eines Gerichtes eine Abmahnung auszusprechen. Geht der “Verletzte” (Konkurrent) nämlich direkt vor Gericht, so besteht für den Gegner die Möglichkeit, den eingeklagten Unterlassungsanspruch anzuerkennen. Das hat für den Kläger die Folge, sämtliche angefallenen Kosten tragen zu müssen.

3. *Formale Vorschriften:* Für die Abmahnung gibt es keine Formvorschrift. Aus Beweisgründen sollte sie jedoch schriftlich erfolgen, am besten durch Einschreiben mit Rückschein.

4. *Inhaltliche Vorschriften:* In der Abmahnung muss deutlich werden, welches konkrete Verhalten gerügt wird; ferner soll die rechtliche Grundlage angegeben sein, gegen die der Werbende verstoßen hat. Der Abgemahnte wird im weiteren aufgefordert, sich zu verpflichten, eine bestimmte Handlung in Zukunft zu unterlassen. Um Streitigkeiten über die Formulierung dieser Unterlassungserklärung zu vermeiden, empfiehlt es sich, eine bereits vorformulierte Unterlassungserklärung beizufügen. Der dritte unerlässliche

Teil einer Abmahnung besteht in der Vertragsstrafeverpflichtung. Damit die Unterlassungserklärung gesichert ist, muss der Abgemahnte für jeden Fall einer künftigen Zuwiderhandlung die Bezahlung eines bestimmten Geldbetrages versprechen. Schließlich ist in der Abmahnung eine Frist zur Abgabe der verlangten strafbewehrten Unterlassungserklärung zu setzen. In aller Regel ist ein Zeitraum von ca. einer Woche ausreichend, in dringenden Fällen kann die Frist auch auf wenige Stunden verkürzt sein. – *Vgl. auch* → Vertragsstrafe.

5. *Verhalten bei Abmahnung:* Ergibt die Überprüfung, dass die Abmahnung zu Recht erfolgt ist, empfiehlt es sich, zur Vermeidung einer Klage die geforderte strafbewehrte Unterlassungserklärung abzugeben. Dabei sollte der Abgemahnte allerdings darauf achten, dass die Unterlassungserklärung eng formuliert ist, d. h. möglichst wenige Verhaltensweisen umfasst. Die in der Abmahnung gesetzte Frist ist unbedingt zu beachten. Falls Verhandlungen über die genaue Formulierung der Unterlassungserklärung, die Höhe der Vertragsstrafe oder eine Aufbrauchsfrist erforderlich sind, muss gegebenenfalls um eine Fristverlängerung gebeten werden. Wird die verlangte Unterlassungserklärung nicht abgegeben, ist damit zu rechnen, dass Antrag auf Erlass einer → einstweiligen Verfügung gestellt wird. Da die einstweilige Verfügung oftmals ohne Anhörung des Gegners ergeht, empfiehlt es sich, beim zuständigen Gericht eine so genannte Schutzschrift zu hinterlegen. In der Schutzschrift kann bereits vorweg zu dem erwarteten Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung Stellung genommen werden. Hat der Abgemahnte wegen des gerügten Verhaltens bereits eine Unterlassungserklärung einem Dritten gegenüber abgegeben, so ist er zur Abgabe einer erneuten Unterlassungserklärung nicht verpflichtet. Anders aber, falls der Dritte die Einhaltung der Unterlassungsverpflichtung nicht ernsthaft überprüft.

6. *Kosten der Abmahnung:* Die durch eine berechnete Abmahnung angefallenen Kosten hat der Abgemahnte zu tragen. Dabei handelt es sich in erster Linie um die Kosten des beauftragten Rechtsanwaltes, die sich zunächst nach dem von ihm zu Grunde gelegten Streitwert richten. – Erfolgte die Abmahnung durch einen Verband, so hat dieser lediglich Anspruch auf anteiligen Ersatz der

Abnutzungseffekt

Personal- und Sachkosten in Form einer Unkostenpauschale (ca. 200 bis 300 DM). Wird ein Gewerbetreibender zu Unrecht abgemahnt und schaltet er zu seiner Verteidigung einen Rechtsanwalt ein, so kann er dessen Kosten nicht ohne weiteres vom Abmahnenden verlangen. Etwas anderes gilt nur in krassen Fällen, z. B. wenn die Abmahnung selber einen Wettbewerbsverstoß darstellt. – *Vgl. auch* → Anspruch.

Georg Jennes, Peter Schotthöfer

Abnutzungseffekt, Abnutzungshypothese, Ermüdungseffekt. 1. *Begriff:* Dadurch wird eine negative Wiederholungswirkung beschrieben. Wenn eine Informationseinheit (z. B. Werbeanzeige, Aussage, Nachricht) mehrfach wiederholt wird, führt dies beim Empfänger zu einer Abschwächung und manchmal sogar zu einer absoluten Abnahme der Wirkung, die Abnutzungseffekt genannt wird. Dieser Effekt ist auf unterschiedlichen Wirkungsdimensionen nachgewiesen worden, z. B. bei der Aufmerksamkeit, Aktivierung und Bedeutung. Daher werden spezielle Abnutzungseffekte unterschieden: → Weirout-Effekt, → Habituation, → semantische Sättigung.

2. *Beurteilung und Kritik:* Die generelle Aussage, dass Wiederholungen zu Abnutzungseffekten führen, ist zu ungenau. Abnutzungseffekte konnten in Laborexperimenten genau nachgewiesen werden, aber in realen Situationen werden sie durch zahlreiche andere Einflüsse überlagert und gestört, z. B. durch situative Einflüsse, die Produktart, das → Involvement der Werbeempfänger, die Gestaltung der Werbebotschaft und den Werbeinhalt. Außerdem ist zu beachten, dass "Wiederholung" häufig unterschiedlich definiert und operationalisiert wird. Einige meinen identische Wiederholungen, andere lediglich gleiche Kerninhalte.

Abonnement. 1. Bestellung eines Periodikums (einer → Zeitschrift oder einer → Zeitung) im fortlaufenden bezahlten Bezug für einen festgelegten Zeitraum. 2. Nutzung eines Programmangebots im Fernsehen gegen Zahlung einer monatlichen Gebühr. – *Vgl. auch* → Abonnentenfernsehen.

Abonnement-Zeitschrift, → Zeitschrift, die zum überwiegenden Teil über → Abon-

nement bezogen wird. – *Gegensatz:* → Kauf-Zeitschrift.

Abonnement-Zeitung, → Zeitung, die zum überwiegenden Teil über → Abonnement vertrieben wird. Hierzu zählen insbesondere die regionalen Tageszeitungen. Im Gegensatz dazu steht die → Kauf-Zeitung, die durch Kauf am Kiosk oder durch Straßenverkauf erworben wird.

Abonnentenfernsehen. Die Entgeltlichkeit der Nutzung des → Fernsehens unterscheidet das Free-TV, das für den Nutzer entgeltfrei zur Verfügung steht, vom Pay-TV, für das ein Nutzungsentgelt entrichtet werden muss. Eine Form des Pay-TV ist das Abonnentenfernsehen. Der Abonnent zahlt hier eine monatliche Gebühr für einen Dekoder und darf dafür das Programmangebot uneingeschränkt nutzen (z. B. 'Premiere').

Abonnenten-Werbung. Anwerbung von Kunden, die bereit sind, ein Periodikum, d. h. eine regelmäßig erscheinende → Zeitschrift oder eine → Zeitung im Abonnement (also zur regelmäßigen Lieferung und fortlaufend bezahlt) für einen festgelegten Zeitraum zu beziehen. Solche Abonnenten-Werbung wird häufig in Haustürgeschäften durch so genannte Drückerkolonnen oder durch Ansprache in Einkaufszonen abgewickelt.

Above-the-Line, *Above-the-Line-Advertising;* Werbeformen der klassischen Werbung in streufähigen → Werbeträgern. Hierzu zählen vor allen Dingen → Zeitungen, → Zeitschriften, → Anschlagstellen, → Fernsehen, → Hörfunk, → Kino, → Adress- und Telefonbücher sowie sonstige Nachschlagewerke. Zum Einsatz kommen in diesem Bereich hauptsächlich → Werbemittel, für deren Konzeption meist eine Werbeagentur verantwortlich ist und Mittlervergütung erhält (→ Vergütungssysteme). Zu diesen Werbemitteln zählen insbesondere → Anzeigen, Aufkleber (→ Abziehung), → Beihefter, Funkwerbung (→ Hörfunk), Fernsehwerbung (→ Fernsehen), Filmwerbung, → Diawerbung. – *Gegensatz:* → Below-the-Line.

Abribus, Plakatwerbung an → Abribus-Stellen.

Abribus-Stelle, → Werbeträger der → Außenwerbung; Plakatwand und beleuchtete Vitrine in Warthallen von Bus- und Straßenbahnhaltestellen. Die Warthallen werden von den Kommunen finanziert und gewartet, der → Werbungtreibende erhält das Recht der Werbeanbringung. – Vgl. auch → Vitrinen-Plakatierung.

Absatzbehinderung. Hier handelt es sich um Maßnahmen, die den Zugang von Konkurrenten zum Markt im weitesten Sinne beeinträchtigen. Zu denken ist etwa an das Abfangen von Kunden vor dem Ladengeschäft, an das gezielte Verteilen eigener Werbezettel vor dem Konkurrenzgeschäft (→ Abfangwerbung) und insbesondere an den systematischen Aufkauf von Konkurrenzprodukten, um diese Ware aus dem Verkehr zu ziehen. Unbedenklich ist allerdings die bloße Inzahlungnahme fremder Waren mit dem Ziel, die eigene Ware besser verkaufen zu können.

Absatzförderung, → Verkaufsförderung.

Absatzmittlerwerbung, Gesamtheit der werblichen Maßnahmen, die sich auf Absatzmittler richten. Eine solche Werbung unterscheidet sich von der Endverbraucherwerbung, da sich die Bedürfnisse der Absatzmittler von denen der Konsumenten unterscheiden.

Absatzwerbung. 1. *Begriff*: Gesamtheit aller Werbemaßnahmen, die direkt auf die Förderung des Absatzes eines Unternehmens ausgerichtet ist. Sie ist damit produkt- bzw. markenbezogen und hat deshalb einen spezielleren Inhalt als der allgemeine Begriff der → Werbung bezeichnet.

2. *Kategorisierung*: Eine Kategorisierung von Absatzwerbung kann nach unterschiedlichen Kriterien vorgenommen werden:

- nach Adressaten in Händlerwerbung und (End-) Verbraucherwerbung,
- nach der Anzahl der Umworbenen in → Mengenumwerbung (Umwerbung einer anonymen Menge) und → Einzelumwerbung (Umwerbung bekannter Einzelpersonen, Direktwerbung),
- nach der Anzahl der → Werbungtreibenden (vgl. auch → Werbung) in → Individualwerbung und → Kollektivwerbung,

- nach dem Werbeinhalt in informative Werbung und suggestive Werbung,
- nach dem Werbegegenstand in Markenwerbung und Produktwerbung,
- nach ihren Übertragungskanälen in Mediawerbung und → Direktwerbung; diese Unterscheidung überschneidet sich stark mit der in Mengenumwerbung und Einzelumwerbung.

absoluter Preisfaktor, wird in der → Mediaplanung neben dem → Tausenderpreis zur Beurteilung des Preis-Leistungs-Verhältnisses eines Werbeträgers verwendet. Er berechnet sich aus dem mit 1000 multiplizierten Seitenpreis (Sp), geteilt durch das Produkt von Satzspiegelgröße (Ssg), Auflage und Anzeigenfläche:

$$\text{abs. Preisf.} = \frac{\text{Sp} \times 1000}{\text{Auflage} \times \text{Ssg} \times 100\text{cm}^2}$$

Die Satzspiegelgröße ergibt sich als Produkt aus Höhe und Breite. In dieser Formel wird eine Anzeigenfläche von 100 cm² unterstellt.

Abweichungsindex. Der Abweichungsindex gibt Auskunft über die Intensität der Nutzung eines Titels. Der Wert für den Abweichungsindex ergibt sich aus dem Quotient der Seitenreichweite zur Heftreichweite. Ein Indexwert von 100 bedeutet, dass alle Seiten des Titels von allen → Lesern gelesen wurden. Ein Wert unter 100 bedeutet dementsprechend, dass der Titel selektiver gelesen wird. Je niedriger der Abweichungsindex eines Mediums, desto geringer ist auch die Wahrscheinlichkeit, dass ein eingesetztes Werbemittel Beachtung erhält.

Abziehung, *Abziehbild*, *Aufkleber*, *Sticker*; ein auf Papier oder Folie aufgebrachter Flachdruck (→ Offsetdruck), der auf der einen Seite eine klebende Haftschrift hat. Solche Aufkleber können, mit einer Schutzfolie über der Haftschrift versehen, an Konsumenten (oft an Kinder) verteilt werden, in der Hoffnung, dass diese sie aufkleben. Sie werden so zu Werbemitteln im privaten Bereich. Abziehung findet aber auch in der Schaufenster-, → Verkehrsmittel-, Innen- bzw. → Außenwerbung sowie im Bereich der → Printmedien, insbesondere auf den Heftumschlägen der → Lesezirkel, Verwendung.