

INHALTSVERZEICHNIS

1	Werbestrategie	9
1.1	Werbeanalyse	10
1.2	Werbeobjekte	11
1.3	Werbeziele	14
1.4	Zielgruppen	16
1.4.1	Zielgruppenabgrenzung bei Konsumgütern und Dienstleistungen .	16
1.4.2	Zielgruppenabgrenzung bei Produktionsgütern	18
1.4.3	Zielgruppenabgrenzung bei Innovationen	18
1.4.4	Zielgruppenmerkmale	19
1.4.5	Meinungsführer	20
1.4.6	Lifestyle-Typologien	20
1.5	Budget/Etat.	21
1.5.1	Methoden der Budgetbestimmung (Etatbestimmung)	22
1.5.2	Budgetverteilung	31
1.6	Briefing	32
1.7	Positionierung	43
1.7.1	Positionierungsanlässe	45
1.7.2	Positionierungsmethoden	45
1.7.3	Positionierungsstrategien	54
1.7.4	Zusammenfassung zur Positionierung	57
1.8	Copy-Strategie	58
1.8.1	Consumer Benefit	58
1.8.2	Reason Why	59
1.8.3	Flair (Tonality)	60
1.8.4	Zusammenfassung Copy-Strategie	61
1.9	Copy-Analyse	63
1.10	Situationsaufgabe zur Positionierung	64
1.10.1	Situationsdarstellung	64
1.10.2	Exkurs: Erläuterungen zur Faktorenanalyse	68
1.10.3	Lösungshinweise zur Fallsituation „Positionierung Weinselig-Sekt“	73
2	Auflagenbegriffe und Leser-/Kontaktzahlen	77
2.1	Kennziffern und Größen zur Bewertung von Werbeträgern	78
2.1.1	Auflagen und Auflagearten	78
2.1.2	Leserschaftsbegriffe	79
3	Vertiefung: Wahrscheinlichkeitstheoretische Grundlagen der Leserschaftsanalyse	87
3.1	Zufallsexperiment	88
3.2	Wahrscheinlichkeitsbegriffe	88
3.3	Wahrscheinlichkeit und relative Häufigkeit	89
3.4	Eigenschaften von Wahrscheinlichkeiten	89
3.5	Baumdiagramme	90

3.6	Hilfsmittel aus der Kombinatorik	92
3.6.1	Ziehen von Stichproben mit Berücksichtigung der Reihenfolge	92
3.6.2	Ziehen von ungeordneten Stichproben	93
3.7	Anwendung der Wahrscheinlichkeitsrechnung auf Problemstellungen aus dem Medienbereich	95
4	Begriffe und Kennziffern der Mediaplanung	101
4.1	Kennziffern zur Bewertung von einzelnen Werbeträgern	102
4.1.1	Reichweite eines Mediums	102
4.1.2	Affinität	104
4.1.3	Affinitätsindex	107
4.1.4	Tausender-Preise – Kennziffern zur unmittelbaren Bewertung der Wirtschaftlichkeit	110
4.1.5	Unterscheidung zwischen einem Werbeträgerkontakt und einem Werbemittelkontakt	111
4.1.6	Indexsumme	112
4.1.7	Übung	113
4.2	Kennziffern und Begriffe zur Bewertung von Mediaplänen	115
4.2.1	Interne Überschneidungen	115
4.2.2	Externe Überschneidungen	116
4.2.3	Nettoreichweite, Bruttoreichweite und Durchschnittskontakte	117
4.2.4	Kontaktverteilung	120
4.2.5	Reichweiten in der Zielgruppe	123
4.2.6	Gross-Rating-Points (GRP)	123
4.2.7	Übung	125
4.2.8	Werbewirkungsfunktionen	126
4.2.9	Wirksame Reichweite	130
4.2.10	Übung	131
4.3	Trackingstudien als Hilfsmittel zur Bestimmung von Kontaktdichte und GRP	135
4.3.1	Effektive Reichweite	136
4.3.2	Auswirkungen von Werbepausen	139
4.3.3	GRP und Kampagnenrecall	141
4.3.4	Durchschnittskontakte und Reichweite	143
5	Mediengattungen	145
5.1	Zeitungen	146
5.1.1	Medialeistung	147
5.1.2	Steuerbarkeit	148
5.2	Publikumszeitschriften	154
5.2.1	Klassifizierung	154
5.2.2	Leistung als Werbeträger	155
5.2.3	Steuerbarkeit	156
5.3	Fachzeitschriften	157
5.3.1	Medialeistung	158
5.3.2	Steuerbarkeit	158

5.4	TV-Werbung	160
5.4.1	Medialeistung	163
5.4.2	Steuerbarkeit	164
5.4.3	Zuschauermessung	168
5.5	TV-Begriffe	170
5.6	Hörfunkwerbung	174
5.6.1	Leistung als Werbeträger	175
5.6.2	Steuerbarkeit	176
5.6.3	Weitere Aspekte zum Hörfunk	176
5.7	Online-Werbung	178
5.8	Kinowerbung	191
5.8.1	Medialeistung	192
5.8.2	Steuerbarkeit	194
5.8.3	Werbemittel	194
5.9	Außenwerbung	196
5.9.1	Plakatwerbung	196
5.9.2	Verkehrsmittelwerbung	200
5.9.3	Medialeistung der Außenwerbung	200
5.9.4	Steuerbarkeit der Außenwerbung	202
5.10	Weitere Werbeträgergattungen	206
5.10.1	Anzeigenblätter	206
5.10.2	Supplements	206
5.10.3	Stadtilustrierte	207
5.10.4	Adress- und Telefonbuchwerbung	207
5.10.5	Lesezirkel	207
5.10.6	Kundenzeitschriften	207
5.10.7	Konfessionelle Presse (Konpress)	208
5.11	Ermittlung des Konkurrenzwerbedrucks	208
6	Durchführung der Mediaplanung	211
6.1	Mediabriefing	212
6.2	Konkurrenzanalyse	213
6.3	Mediazielgruppe	214
6.4	Ableitung von Mediaziele	215
6.5	Zeitliche Verteilung des Werbedrucks	221
6.5.1	Kampagnenstrategien mit kontinuierlichem Werbedruck	221
6.5.2	Kampagnenstrategien mit zeitlich begrenztem Werbedruck	222
6.6	Intermediavergleich	223
6.7	Intramediavergleich/-selektion	224
6.8	Erstellung von Mediaplänen/Evaluierung und Optimierung	228
6.9	Streu- und Kostenplan	232
6.10	Situationsaufgabe zur Mediaplanung	235
6.11	TV-Planung	245
6.12	Informationsquellen zur Verbreitung von Werbeträgern	257
6.12.1	Mediaanalysen	257
6.12.2	Markt-Media-Analysen	258
6.12.3	Panel	259

6.13	Datenfusion.....	261
6.14	Übungsaufgaben zur Gesamtwiederholung.....	263
7	Vertiefung: Werbewirkungsmodelle.....	271
7.1	Werbung als Werbewirkungsprozess.....	272
7.2	Historische Entwicklung.....	279
7.3	Ansätze und Aspekte der modernen Werbewirkungstheorie	289
7.4	Psychologische Phänomene bei der Informationsverarbeitung.....	302
7.4.1	Priming-Effekt.....	302
7.4.2	Halo-Effekt und Kontrast-Effekte.....	303
7.4.3	Mere-Exposure-Effekt.....	305
7.4.4	Psychologische Konsistenz/Kognitive Dissonanz.....	307
7.4.5	Reaktanz.....	310
7.5	Heterarchie der Effekte-Modelle nach Rossiter und Percy.	311
7.6	Modell der Wirkungspfade (nach Kroeber-Riel).....	315
7.7	Involvement und andere Einflussfaktoren auf Konsumentenverhalten.....	318
7.8	Partialmodelle des Konsumentenverhaltens.....	321
7.8.1	Einstellungsmodell.....	322
7.8.2	Imagemodell.....	322
7.8.3	Modell des erlebten Risikos.....	323
7.8.4	Modell der kognitiven Dissonanz.....	325
7.8.5	Praktische Anwendung der Partialmodelle.....	325
7.9	Kollektive Kaufentscheidungen.....	332
7.10	Werbungsplanungsmodell (von Vaughn).....	336
7.11	Neuere psychologische Ansätze zur Kaufverhaltenssteuerung durch Werbung.....	338
7.11.1	Dynamischer Erklärungsansatz für Konsumentenverhalten von Tor Nørretranders.....	338
7.11.2	Aktuelle Erkenntnisse zur psychologischen Steuerung der Markenkommunikation.....	347
8	Kreation von Werbemitteln – Werbung als Gestaltungsprozess	357
8.1	Werbung als Gestaltungsprozess.....	358
8.1.1	Bewusste und unbewusste Wahrnehmung.....	358
8.1.2	Konsequenzen für die Werbung.....	360
8.2	Vorbereitung der Kreation.....	366
8.3	Kategorien der Werbewirkung.....	370
8.4	Basisstrategien.....	373
8.5	Grundprinzipien der Anzeigengestaltung.....	379
8.5.1	Wahrnehmungsphase.....	381
8.5.2	Phase der Informationsaufnahme.....	391
8.5.3	Informationsverarbeitung.....	410
8.5.4	Informationsspeicherung.....	419
8.5.5	Einstellungswirkung.....	436
8.5.6	Verhaltensreaktion/-steuerung.....	437

8.6	Besondere Aspekte bei der Gestaltung von Werbemitteln.	438
8.6.1	Grundsätzliches zu speziellen Stil-Elementen	438
8.6.2	Übersicht über ausgewählte Stilelemente	439
8.7	Besonderheiten bei der audiovisuellen Werbung.	443
8.8	Zusammenfassung	447
8.9	Copy-Analyse und Anzeigen-Analyse	449
8.10	Übungsaufgaben zur Anzeigen-Analyse	450
9	Rechtliche Grundlagen der Werbung	457
9.1	Einführung.	458
9.2	Beispiele unlauteren Wettbewerbs laut § 4 UWG	463
9.2.1	Behinderung im Wettbewerb (Schutz der Wettbewerber untereinander).	463
9.2.2	Unlautere Beeinflussung (Schutz der Verbraucher)	465
9.2.3	Sonderfälle	472
9.2.4	(Übungs-)Fälle zum § 4 UWG	473
9.3	Irreführende Werbung laut § 5 UWG	474
9.3.1	Rechtslage	474
9.3.2	Konsequenzen bei irreführender Werbung.	479
9.3.3	(Übungs-)Fälle zum § 5 UWG	480
9.4	Vergleichende Werbung (§ 6 UWG)	481
9.4.1	Gesetzestext § 6 UWG mit Kommentar	481
9.4.2	(Übungs-)Fälle zur vergleichenden Werbung § 6 UWG	484
9.5	Unzumutbare Belästigung laut § 7 UWG.	486
9.5.1	Rechtslage	486
9.5.2	(Übungs-)Fälle zum § 7 UWG	487
9.6	Durchsetzung wettbewerbs- und markenrechtlicher Ansprüche	488
9.6.1	Klagebefugnis, Unterlassungs- und Schadenersatzansprüche, §§ 8, 9 UWG	488
9.6.2	Außergerichtliche Maßnahmen.	489
9.6.3	Gerichtliche Maßnahmen	489
9.7	Schutz des geistigen Eigentums	491
9.7.1	Urheberrechtsgesetz	492
9.7.2	Geschmacksmustergesetz.	495
9.8	Markengesetz	496
9.9	Persönlichkeitsrechte	503
9.10	(Übungs-)Fälle zu den gewerblichen Schutzrechten.	505
9.11	Freiwillige Selbstkontrolle der Werbewirtschaft.	507
9.12	Lösungen zu den Übungsaufgaben zum UWG	508
	Anhang.	515
	Anlage (Datentabelle).	516
	Literaturverzeichnis	518
	Stichwortverzeichnis	521