

Werbung

Handbuch für Studium und Praxis

von

Prof. Dr. Ingomar Kloss

4., vollständig überarbeitete Auflage

Verlag Franz Vahlen München

Inhaltsübersicht

Vorwort	V
Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XXI
Abkürzungsverzeichnis	XXIII
1 Grundlagen	1
1.1 Werbung und Kommunikation	1
1.2 Der Kommunikationsprozess	11
1.3 Das Umfeld der Werbung	14
1.4 Effizienz- und Effektivitätsaspekte der Werbung	24
1.5 Geschichte der Werbung	26
1.6 Werbung in der DDR	38
1.7 Werbung als Reflexion des gesellschaftlichen Wandels	43
1.8 Werbung als Wirtschaftsfaktor	47
2 Werbewirkung	49
2.1 Der Wirkungsbegriff	50
2.2 Kaufentscheidungsprozesse	53
2.3 Wirkungsmodelle	79
2.4 Messung von Werbewirkung	96
2.5 Zusammenfassung der Erkenntnisse aus den Werbewirkungsmodellen	111
3 Positionierung und Image	115
3.1 Strategische Grundlagen der Positionierung	115
3.2 Das klassische Positionierungsmodell	122
3.3 Der Imagebegriff	128
3.4 Funktionen von Images	131
3.5 Imagetransfer	138
3.6 Imagemessung	153
4 Public Relations	157
4.1 Grundlagen	157
4.2 PR und Werbung	162
4.3 Instrumente der PR	165
4.4 Arten von PR	169
4.5 Wirkungsmessung in der PR	173
5 Werbekonzeption	177
5.1 Werbeobjekt	178
5.2 Zielgruppe	183
5.3 Werbeziele	190
5.4 Copy Strategy	194

5.5	Exkurs: Visuelle Rhetorik in der Werbung	199
5.6	Werbestrategie	204
5.7	Werbegebiet, Werbezeitraum, Werbeetat	223
5.8	Werbekonzeptionen in verschiedenen Wirtschaftssektoren	226
5.9	Agenturen im Bereich der Werbung	234
5.10	Mediastrategie und Mediaplanung	261
5.11	Werbecontrolling	282
5.12	Fehlerquellen bei der Werbekonzeption	287
6	Werbeträger	291
6.1	Werbeinvestitionen	292
6.2	Institutionen der Werbewirtschaft	296
6.3	Informationsquellen für die Werbeträgerplanung	299
6.4	Die wichtigsten Werbeträger	308
7	Internationale Werbung	387
7.1	Entwicklungen im internationalen Umfeld	387
7.2	Grundsatzkonzeptionen im Internationalen Marketing	390
7.3	Grundsatzkonzeptionen der Internationalen Werbung	395
7.4	Kommunikationsbarrieren	418
7.5	Globale oder lokale Kommunikation?	458
8	Sonderwerbformen	461
8.1	Sponsoring	462
8.2	Product Placement	497
8.3	Direct Marketing	509
8.4	Verkaufsförderung	541
8.5	Weitere Sonderwerbformen	551
	Lösungen der kapitelbegleitenden Aufgaben	563
	Literaturverzeichnis	589
	Adressverzeichnis	607
	Sachverzeichnis	609