

MARKETING
UND WERBUNG
DER
SORTIMENTS-
BUCHHANDLUNG

LEHR- UND PRAXISBUCH

Von
Herbert Paulerberg

K-G-Saur
München • London • New York
Oxford • Paris
1986

Inhaltsverzeichnis

0	<i>Einführung</i>	VIII
1	<i>Das Absatzmarketing</i>	1
1.1	Die Markterkundung	2
1.2	Die Absatzstrategie	9
1.3	Der Verkauf	13
1.4	Die verkaufsfördernden Maßnahmen	15
1.5	Die Werbung	18
1.6	Sonderfall PR (public relations)	19
2	<i>Die Zielsetzung von Werbung und PR</i>	23
3	<i>Die Sortiments-(Programm-) Planung der Sortimentsbuchhandlung</i>	25
4	<i>Der Werbe-Etat</i>	31
5	<i>Die Werbemittel und Werbeträger</i>	39
6	<i>Die Planung und Abstimmung von Werbemaßnahmen...</i>	41
7	<i>Die einzelnen Werbemittel</i>	45
7.1	Die Anzeige	45
7.1.1	Die Arten von Zeitungen	45
7.1.2	Das Verbreitungsgebiet der Zeitung — der Einzugsbereich der werbungtreibenden Buchhandlung	46
7.1.3	Die Anforderung von Mediadaten	49
7.1.4	Die Anzeigenkonstante	52
7.1.5	Die Kosten pro Kontakt — der Wertmesser der Anzeige	55
7.1.6	So entsteht eine Text-Anzeige	56
7.1.7	Das ständige Layout	62
7.1.8	Die kooperative Anzeigenwerbung	63
7.2	Die Direktwerbung	67
7.2.1	Das Mail-Order-Package	67
7.2.2	Die Standard-Postkarte	70
7.2.3	Postalische Versandarten	70
7.2.4	Die Postwurfsendung	74
7.2.5	Der Inhalt des Briefes	76
7.2.6	Der Lieferanten-Prospekt (Verlagsprospekt)	80
7.2.7	Der eigene Prospekt	84
7.2.8	Die Antwortkarte	91
7.2.9	Das Kuvert	95

7.2.10	Woher kommen die Adressen?	96
7.2.11	Adressen speichern auf Sichtkarten.	100
7.2.12	Das Speichern von Adressen auf Druckträgern.	103
7.2.13	Das EDV-Speichern und -Adressieren.	111
7.3	Schaufensterwerbung	114
7.3.1	Die Schauwerbe-Anlage.	115
7.3.2	Die Umsetzung des Themas.	117
7.3.3	Das Thema des Fensters zeigen anstatt beschreiben..	119
7.3.4	Von der Skizze zum fertigen Fenster.	121
7.3.5	Jedes Fenster im Laden wiederholen.	124
7.3.6	Der Handwerkskasten.	125
7.4	Gemeinschaftswerbung.	126
8	<i>Aufgabenlösungen</i>	131
9	<i>Literaturverzeichnis</i>	139