

DIE WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTEN
HERAUSGEBER: PROFESSOR DR. DR. h. c. DR. h. c. E. GUTENBERG

DR. KARL CHRISTIAN BEHRENS

o. Professor der Betriebswirtschaftslehre
an der Freien Universität Berlin

Absatzwerbung



BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHER VERLAG DR. TH. GABLER
WIESBADEN

Inhaltsverzeichnis

Erstes Kapitel

Grundlagen

I. Die Begriffe „Werbung“, „Wirtschaftswerbung“ und „Absatzwerbung“	11
II. Arten der Werbung	14
III. Aspekte der Werbung	22
1. Betriebs- und volkswirtschaftliche Aspekte	23
2. Psychologische Aspekte	27

Zweites Kapitel

Werbeplanung

I. Wesen und Arten der Werbeplanung	35
II. Träger der Werbeplanung	37
III. Daten der Werbeplanung	39
1. Wirtschaftliche Daten	40
a) Betriebsexterne Daten	41
b) Betriebsinterne Daten	45
2. Rechtliche Daten	46
3. Technische Daten	49
IV. Probleme der Werbeplanung	50
1. Festlegung des Werbezels	50
a) Kurzfristige Werbezels	50
b) Langfristige Werbezels	54
2. Planung des Werbevollzugs	55
a) Die Werbeobjekte	55
b) Die Werbesubjekte	61
c) Die Werbemittel	69
d) Die Werbeträger	91

Drittes Kapitel

Der Werbeerfolg

I. Die Erfolgskategorien	106
1. Außerwirtschaftliche Erfolgskategorien	106
a) Der Berührungserfolg	107
b) Der Beeindruckungserfolg	110
c) Der Gedächtnis- oder Erinnerungserfolg	113

d) Der Interesseweckungserfolg	116
e) Der Aktionserfolg	118
2. Der ökonomische Werbeerfolg	122
a) Die Werbekosten	123
b) Die Werbeerträge	130
c) Der Werbegewinn	134
II. Methoden der Erfolgskontrolle	145
1. Die Messung außerwirtschaftlicher Werbeerfolge	147
a) Die Ermittlung der Werbegemeinten	147
b) Die Kontrolle des Berührungserfolges	149
c) Die Kontrolle des Beeindruckungserfolges	151
d) Die Kontrolle des Erinnerungserfolges	152
e) Die Kontrolle des Interesseweckungserfolges	155
f) Die Kontrolle des Aktionserfolges	158
2. Die Kontrolle des ökonomischen Werbeerfolges	161
a) Die Ermittlung der Werbekosten	161
b) Die Messung der Werbeerträge	163
c) Die Errechnung des Werbegewinns	167

Viertes Kapitel

Die Organisation der Werbung

I. Durchführung der Werbung im Betriebsbereich	169
1. Der organisatorische Aufbau der Werbeabteilung	169
2. Die Stellung der Werbeabteilung gegenüber den anderen Betriebsabteilungen	172
II. Übertragung der Werbefunktion auf selbständige Werbeinstitutionen	174
1. Der Werbeberater	176
2. Der Werbungsmittler	177
3. Die Werbeagentur	178
a) Organisationsprobleme	180
b) Kalkulations- und Abrechnungsverfahren	183
III. Berufsständische Organisationen	185
1. Deutsche Berufsorganisationen	185
a) Der Bund Deutscher Werbeberater und Werbeleiter e. V. (BDW), Essen	186
b) Der Verband Deutscher Werbeagenturen und Werbungsmittler e. V. (ADW), Frankfurt/Main	188
c) Die Gesellschaft Werbeagenturen (GWA), Frankfurt/Main	191
d) Die Arbeitsgemeinschaft Werbeagenturen und Marketingberatung (AWM), Frankfurt/Main	195
e) Die Arbeitsgemeinschaft der Werbefachverbände (AGW), Hamburg	197
f) Weitere Verbände mit spezieller Ausrichtung	197

2. Internationale Berufsorganisationen	198
a) Die Kommission für Wirtschaftswerbung der Internationalen Handelskammer — ICC	198
b) Die Europäische Gemeinschaft der Werbewirtschaft — CEOP	199
c) Internationale Zusammenschlüsse von Fachverbänden	200
IV. Der Zentralausschuß der Werbewirtschaft ZAW	201

A n h a n g

Die Internationalen Richtlinien für die Lauterkeit in der Werbung	205
---	-----

<i>Literaturverzeichnis</i>	211
<i>Autorenregister</i>	221
<i>Sachregister</i>	223