

speziell

zur Vorbereitung auf

Prüfungen  
Marketingkommunikation  
und  
Werbekonzeption

**Themenkatalog Werbung**

# Themenkatalog Werbung

## 1. Grundlagen zur Werbung

- 1.1 Was ist Werbung – Definition
- 1.2 Werbung im Marketing-Mix
- 1.3 Aufgaben und Funktionen der Werbung
- 1.4 Werbung als Wirtschafts- und Wettbewerbsfaktor
- 1.5 Kommunikations-Mix / Instrumente a-t-l / b-t-l
- 1.6 Prinzipien der Werbung / Werbung und Gesellschaft

## 2. Instrumente der Werbung

- 2.1 Werbemittel / Werbeträger
- 2.2 Leistungen und Auswahl der Werbeträger
- 2.3 Werbeobjekte / Arten / Branchen
- 2.4 Arten der Werbung
- 2.5 Formen der Werbung
- 2.6 Leistungsdaten der Werbung

## 3. Ziele der Werbung / Zielgruppen

- 3.1 Marketing-Ziele / Werbe-Ziele
- 3.2 Ziele definieren / Modelle
- 3.3 Zielgruppen - klassische Bestimmung
- 3.4 Zielgruppen-Arten / Kundentypen
- 3.5 Zielgruppentypologien, insbes. SINUS
- 3.6 Zielgruppen und Medien

## 4. Kommunikation

- 4.1 Kommunikationsmodell 1 + 2
- 4.2 Vier-Ohren-Modell
- 4.3 Einzel-, Gruppen- und Massenkommunikation
- 4.4 Kommunikationswege / Grundregeln
- 4.5 Kommunikationsarten / Stile
- 4.6 Lernkurven und Werbedruck

## **5. Die Werbeagenturen**

- 5.1 Aufgaben und Wesen von Werbeagenturen
- 5.2 Arten: Network-Agenturen, Inhaber-Agenturen
- 5.3 Fullservice- und Spezial-Agenturen
- 5.4 Spezialisierungen, auch b-t-b, b-t-c
- 5.5 Berufe, Aufgaben, Funktionen
- 5.6 Aufbauorganisationen und Führungsstile

## **6. Das Briefing**

- 6.1 Sinn, Bestandteile, Anforderungen
- 6.2 Kunden-, Agentur- und Re-Briefing
- 6.3 Bearbeitungswege; Pitch
- 6.4 Arten der Honorierung, Honorarbestandteile
- 6.5 Zur Bewertung / Leistungsvergleiche
- 6.6 Leistungsdaten / Kenngrößen

## **7. Die Werbekonzeption**

- 7.1 Phasen und Gesamtablauf, Bestandteile
- 7.2 Ist-Analyse (Plattform)
- 7.3 Marketing- und Management-Analysemethoden
- 7.4 Methoden der Markt- und Werbeforschung
- 7.5 Zielgruppenanalyse / Kreuztabellen
- 7.6 Strategie-Entwicklung
- 7.7 Werbeziele und deren Operationalisierung
- 7.8 Positionierung

## **8. Die Kreativphase**

- 8.1 Die kreative Idee / Kreativitätstechniken
- 8.2 Gestaltungsregeln / Werbepsychologie
- 8.3 CI, CD und Gestaltungselemente
- 8.4 Zentrale Funktion der Werbemittel
- 8.5 Die Copy-Strategie
- 8.6 Bestandteile; Aufgaben und Funktionen
- 8.7 Logo, Slogan, Claim, u.a.
- 8.8 Stilformen / kreative Formate / Copy-Techniken
- 8.9 Die Copy-Analyse / Pre-Tests

## **9. Werbestrategie und Markenstrategie**

- 9.1 Wesen und Funktionen einer Marke
- 9.2 Marken-Arten
- 9.3 Markenführung, Marken-Allianzen
- 9.4 Markentheorien / Positionierung

## **10. Die Umsetzung**

- 10.1 Strategie und Kampagne
- 10.2 Integrierte Kommunikation, Medieneinsatz
- 10.3 Besondere Rolle der Neuen Medien
- 10.4 Sozialtechniken der Werbung
- 10.5 Rolle der Media-Planung / Kategorien
- 10.6 Below-the-Line-Aktivitäten, Ziele und Aufgaben
- 10.7 Operative Umsetzung und Kontrolle

## **11. Werbebudget**

- 11.1 Budget-Arten, Budget-Bestandteile
- 11.2 Auswahl, Vorgehen, Vor- und Nachteile
- 11.3 Aktuelle Beispiele / Tendenzen
- 11.4 Controlling

## **12. Werbewirkung /-Messung**

- 12.1 Sinn, Möglichkeiten und Grenzen
- 12.2 Ökonomische und Nicht-Ökonomische Methoden
- 12.3 Neuere Werbewirkungstheorien
- 12.4 Neuro-Marketing und „intelligente Werbung“
- 12.5 Werbeforschung

### ***Literatur-Empfehlungen:***

J. Schnettler / G. Wendt: Werbung planen – Konzeption, Media und Kreation;  
Cornelsen Verlag, Berlin; ISBN 978-3-589-23727-2.

J. Schnettler / G. Wendt: Marketing und Marktforschung;  
Cornelsen Verlag, Berlin; ISBN 978-3-589-23726-5.

J. Schnettler / G. Wendt: 34 Fallbeispiele: Werbung und Kommunikation;  
Cornelsen Verlag, Berlin; ISBN 978-3-589-23822-4.

W. Kroeber-Riel / F. R. Esch: Strategie und Technik der Werbung;  
Kohlhammer, Stuttgart, Berlin, Köln, 3-17-016560-7.