



Glossar Marketing & Druck

Anmerkungen:

Dieses Glossar kann im PDF-Format nach **einzelnen Stichworten** durchsucht werden. Klicken Sie einfach auf das ‚Feldstecher‘-Symbol und geben Sie den gesuchten Begriff ein.

Möchten Sie **direkt zum jeweiligen Anfangsbuchstaben** im Alphabet gelangen, so können Sie dies, indem Sie den gewünschten Buchstaben 3x hintereinander eingeben. (z.B. für G : ggg)

Gerne informieren wir Sie, wenn eine aktuellere Version dieses Glossars erscheint. Abonnieren Sie hierfür unseren kostenlosen, **informativen NEWSLETTER** unter www.promotrading.ch.

Falls Sie zudem unsere **Übersicht ‚Werbeanbringung & Druckverfahren‘** im PDF-Format erhalten möchten, kontaktieren Sie uns doch einfach per Telefon 01 / 760 50 40 oder Email.

Quellen: Fachzeitschriften und Internetpublikationen (u.a. www.marketing.ch). Für die Richtigkeit und Vollständigkeit kann keine Haftung übernommen werden.

A

Abgleich

siehe Adressenabgleich

Ablenkende Kommunikation

Die ablenkende Kommunikation ist eine Methode, die aufgrund ihrer Möglichkeiten zur Manipulation der Konsumenten im Mittelpunkt der Kritik beim Marketing steht. Im Marketing wird ablenkende Kommunikation eingesetzt, um die kognitive Kontrolle der Kommunikanten zu unterlaufen und damit Beeinflussungsbarrieren zu überwinden.

ADC (Art Directors Club)

Der Art Directors Club ist eine Vereinigung führender Kreativer mit dem Ziel, die Qualität der Werbung zu verbessern. Den ADC gibt es in 13 Europäischen Ländern. In der Schweiz findet man den ADC im Internet unter www.adcschweiz.ch. Besonders ins Rampenlicht gelangt der ADC jeweils durch die jährliche Vergabe der ‚Goldwürfel‘ als Anerkennung für herausragende Werbekampagnen.

Above the Line

Werbung durch Medien (z.B. Anzeigen, Fernsehspots)

Absatzvolumen

Der reale Absatz eines Unternehmens. Es ist die Summe aller abgesetzter Mengen eines bestimmten Produktes einer Unternehmung innerhalb einer definierten Periode in einem bestimmten Markt.

Absatzpotential

Das maximale Absatzvolumen in einem Markt bei optimalen Bedingungen. Es ist eine theoretische Grösse.

Account

Bei Werbeagenturen ist dies der Etat eines Kunden. Es kann auch als Budget oder Konto bezeichnet werden. (Key Account = Schlüsselkunde)

Additional Sales

Zusatzverkäufe bei bestehenden Kunden dank ergänzenden Angeboten, zum Beispiel als Paketbeilagen, Eindruck in Briefumschläge, auf Antwort-/Bestellkarten.



Adhäsionsverschluss

Spezialverschluss von Kuverts oder Versandtaschen, der die Versendung als Drucksache erlaubt. Die 'zugeklebten' Kuverts können zur postalischen Prüfung geöffnet und wieder verschlossen werden, ohne dass das Kuvert beschädigt wird.

Adressenabgleich

Verfahren zur Ausscheidung von Doppel- oder Mehrfachadressen aus einem Adressenstock oder aus mehreren Listen. (z.B. auch zwischen eigenen Daten und extern hinzugekauften Adressen)

Adressenmanagement

Verwaltung, Einsatz und Kontrolle von Adressdateien. Es ist sehr wichtig, dass die Adressen mit all ihren Informationen stets aktuell gehalten werden.

Advanced letter

'Vorausbrief', der eine nachfolgende Sendung ankündigt.

Advertising

Engl. für Werbung. Das Kürzel 'Ad' wird weitläufig für 'Anzeige' verwendet.

Ätzung

Die Schablonen-Ätztechnik ist eine Kennzeichnungsform für Metalle. Dabei wird Ätzflüssigkeit über einen getränkten Filzstreifen durch eine Siebschablone gedrückt. Wenn die Ätzflüssigkeit das Metall berührt, erzeugt ein gesteuerter Schwachstrom eine elektrolytische Ätzung auf der Oberfläche des Metalls. Das Abbild der Schablone führt an der Oberfläche des Metalls zu einer oxydativen Ätzung, wodurch sich die benetzte Fläche entsprechend der Schablone in die Metallstruktur einätzt. Dadurch erhält man eine dauerhafte Kennzeichnung, die hauptsächlich auf metallischen, vernickelten, verchromten und nitrierten Materialien ausgeführt werden kann.

Affinität

Mass für die Eignung eines Werbemittels (Magazin, Zeitung, TV-Sender, Radiostation, Internet-Angebot usw.) in einer bestimmten Zielgruppe. Verhältnis der Reichweite in der Zielgruppe zur Gesamtleserschaft und/oder -besucherzahl eines Werbemittels.

After Image

Der nachbleibende Eindruck einer Werbebotschaft auf den Empfänger

After Sales Marketing

Bemühungen um den Kunden, diesen auch nach dem Kauf zum Wiederholungskauf anzuregen

AIDA

Eine Abkürzung für Attention (Aufmerksamkeit), Interest (Interesse), Desire (Wunsch), Action (Aktion, Agieren). Bezeichnet die einzelnen Stufen, die der Umworbene durch den Kontakt mit der Werbebotschaft durchläuft (oder durchlaufen sollte).

Aktivierung

Als Aktivierung bezeichnet man einen Zustand psychischer Wachheit bzw. Erregung, ausgelöst durch emotionale, kognitive oder psychische Reize. Zielpersonen, die durch Reize in der Werbung aktiviert werden, nehmen mehr Informationen auf, verarbeiten sie schneller und speichern sie besser.

Akzeptanz

Grad, auch Gradmesser der Annahme (Aufnahme) einer (Werbe-)Botschaft usw. in einer bestimmten Zielgruppe innert einer bestimmten Frist.

Altarfalz

Als Altarfalz wird ein Prospekt oder Faltblatt bezeichnet, das beidseitig aufgeklappt werden kann.

Andenken (etwas)

Über ein Projekt oder Idee nachdenken, ohne zu sehr ins Detail zu gehen.

Andruck

Probendruck, erster Abdruck, erlaubt noch weitgehende Korrekturen



Animation Designer

Der Animation Designer setzt mit CAA (Computer Aided Animation) einzelne Bilder und Grafiken zusammen, so dass Trickfilme und animierte Bewegungsabläufe entstehen.

Ansprache

Im übertragenen Sinn: das (positive, wohlwollende Aufmerksamkeit erzeugende) Ansprechen der Zielpersonen. Im wesentlichen sind alle Mittel und Massnahmen der Werbung auf die (gewinnende) Ansprache der Zielgruppe ausgerichtet.

Antriebskräfte

Komplexe, aktivierende Prozesse. Sie treiben das menschliche Verhalten an, indem sie es mit psychischer Energie versorgen. Die wichtigsten Antriebe im weiteren Sinne sind Emotionen, Motivationen und die Einstellungen.

Appetizing Appeal

Appetitanregende Ausstrahlung einer Anzeige, vorwiegend im Nahrungsmittelbereich.

Aquisition

Im Marketing als Neukundengewinnung oder Anzeigenverkauf zu verstehen. Es ist ein schwieriges Geschäft, dessen Erfolg deshalb oft mit hohen Provisionen belohnt wird.

Art Buying

Art Buying ist die Abteilung einer Werbeagentur, welche externe Mitarbeiter wie Fotografen oder Illustratoren für bestimmte Aufgaben empfiehlt oder aussucht und im Bedarfsfall mit der Beschaffung von Requisiten betraut ist.

Art Director (AD)

Der AD ist oberster Grafiker in einer Agentur. Er ist Teamleiter und Chef bei allen gestalterischen Arbeiten. Der AD ist die Person neben dem CD (Creative Director) und ist meist direkt der Geschäftsleitung unterstellt.

Artwork

Artwork ist die gesamte gestalterische und grafische Arbeit vor der Produktion, inklusive abgleichen der Ideen und Ausführungen mit dem Auftraggeber.

Assoziationen

Unter einer Assoziation versteht man die Verknüpfung von verschiedenen Vorstellungsinhalten bzw. verschiedenen mentalen Inhalten. Eine notwendige Bedingung für den Aufbau von assoziativen Ketten stellt die zeitliche Kontinuität des Auftretens der betreffenden Stimuli dar. Diese Reize müssen gleichzeitig oder kurz hintereinander auftreten. Assoziative Beziehungen können aber auch durch Ähnlichkeiten in der Art der Stimuli oder andere, nur bedingt erklärbare Verknüpfungen mentaler Inhalte entstehen.

A to S Ratio

Verhältnis zwischen Werbung (advertising) und Verkauf (selling).

Attention Value

Aufmerksamkeitswert eines Werbemittels

Ausfallmuster

Ein fertiges Muster mit Aufdruck, das zeigt, wie die endgültige Serie hinterher aussehen soll.

Aufsichtsvorlage

im Gegensatz zum Dia oder Film eine nicht durchscheinende Vorlage (Reinzeichnung, Grafik, Fotoabzug usw.)

Autorenkorrektur

Korrektur durch den Autoren/Kunden, die vom ursprünglichen Manuskript abweicht und deren Ausführung deshalb gesondert in Rechnung gestellt wird.



AV-Medien

Audiovisuelle Geräte wie Videorecorder, Kassettenprojektoren, Bildplattenspieler oder andere Kombinationsgeräte, die optische und akustische Informationen gleichzeitig vermitteln. Dazu gehört im weiteren Sinn auch das Fernsehen.

Awareness Advertising

Werbung für Produkte oder Dienstleistungen in einem Land/Gebiet, in dem diese noch nicht oder nur in bescheidenem Umfang verfügbar sind. Ziel ist der frühzeitige Aufbau von spezifischen Produkt- und Markenerwartungen bzw. –images bei potentiellen Käufern.

B

B to B

Business to Business. Geschäftliche Aktionen mit Partnerfirmen, Wiederverkäufern, Unternehmen, usw.. Nicht für den Endverbraucher bestimmt.

Backdrop

Gestalteter Hintergrund für Film- und Fotoaufnahmen

Backward Integration

Bei der Rückwärtsintegration wird der Hersteller auf der Stufe seines bisherigen Lieferanten tätig, um die Beschaffungsquellen zu sichern.

Ballyhoo

Effekthascherische, marktschreierische Werbung.

Banderolieren

Zeitungen und Zeitschriften mit einem (adressierten) Streifband versandfertig machen.

Band-Waggon-Effekt

Auch Mitläufereffekt genannt: ein Produkt 'zieht' ein anderes mit und verhilft diesem zu Verkaufserfolg.

Banner

Negativ- oder Farbfläche (mit Text) innerhalb eines Werbemittels, um eine Botschaft besonders hervorzuheben.

Banner Ad

Online-'Anzeige' im Internet. Ein grafisch gestalteter, animierter oder statischer Balken. Durch anklicken verbindet ein Hyperlink den Besucher auf das eigene Online-Angebot. Banner Ads sind die am weitesten verbreitete Art der Online-Werbung. Die gängigsten Dimensionen der Banner Ads sind 468 x 60 Pixel (Standard-Banner) und 120 x 60 Pixel (Button).

Barter/Bartering

Ein Gegengeschäft, welches oft im Filmrechte- und Produktions-Handel praktiziert wird, indem z.B. das Recht zur Ausstrahlung eines Filmes gegen eine dem Wert entsprechende Werbezeit getauscht wird. Oder aber eine TV-Produktion wird auf eigene Rechnung realisiert, um sie gegen Werbezeiten beim entsprechenden Sender einzutauschen.

Basic Studio Fee / BSF

Basic Studio Fee (engl.: Studiogrundgebühr, in diesem Fall jedoch: Tages-Grundgage). Grundgage eines Schauspielers pro Drehtag mit einer bestimmten Anzahl von Stunden. Überstunden, nicht stattgefunden oder verschobene Pausen werden gesondert berechnet. Zusätzlich werden dem Auftraggeber Reisetage und Buyouts auf Basis der Basic Studio Fee berechnet.

Basismedium

Das Medium, mit dem man den größten Teil des Zielpublikums kostengünstig erreicht.



BCG-Matix

Die von der Boston Consulting Group entwickelte BCG-Matrix ist ein Instrument der Portfolio-Analyse. Sie dient zur Bewertung strategischer Geschäftseinheiten (SBU's, Strategy Business Units) bezüglich ihrer 'cash generation' (operationalisiert als relativer Marktanteil) und ihres 'cash use' (operationalisiert als prozentuales Marktwachstum).

Bedarfsforschung

Die Bedeutung der Bedarfsforschung ergibt sich aus der Tatsache, dass der Bedarf an einem Gut oder einer Dienstleistung die Grundlage des Absatzes eines Unternehmens ist. Da der insgesamt bestehende Bedarf nur zum Teil als Nachfrage am Markt auftritt, ist für die Marktforschung die Betrachtung der Nachfrage nicht ausreichend. Sie muss vielmehr den gesamten, hinter der Nachfrage stehenden Bedarf erfassen. Aufgabe der Marktforschung ist es, den latenten und den offenen Bedarf zu erforschen. Die Marktforschung kann dabei versuchen festzustellen, warum ein Bedarf nicht zur Nachfrage geführt hat. Diese Frage richtet sich somit auf die Gründe, aus denen in einem Einzelfall oder in mehreren gleichen Fällen ein Bedarf latent geblieben ist.

Bedürfnis

Das Bedürfnis stellt ein physiologisch, psychologisch und soziologisch zu erklärendes Phänomen dar, das im Gegensatz zum Bedarf und zur Nachfrage marktfrem ist. Unter einem Bedürfnis wird allgemein ein subjektives, oft irrationales Mangelempfinden verstanden, das auf subjektiven und oft gefühlsbetonten Wertschätzungen beruht und nach Beseitigung strebt.

Bedürfnispyramide/-hierarchie

Nach Maslow (1970) gibt es eine eindeutige Hierarchie der Bedürfnisse. Dargestellt wird dies in einer fünfstufigen, hierarchischen Klassifikation, wobei auf der untersten Stufe die physiologisch bedingten Grundbedürfnisse wie Hunger und Durst stehen und auf der obersten Stufe das Streben nach Selbstverwirklichung.

Die genaue Reihenfolge lautet (von unten nach oben): Physiologische Bedürfnisse, Sicherheitsbedürfnisse, Liebesbedürfnisse, Soziale Anerkennung, Selbstverwirklichung.

Nach der Hypothese von Maslow wendet sich ein Individuum erst dann einem höher stehenden Bedürfnis zu, wenn die in der Hierarchie tiefer liegenden Bedürfnisse befriedigt sind. Der Grad der für einen Stufenwechsel ausschlaggebenden Befriedigung ist subjektiv.

Befragung

Die Befragung ist die am weitesten verbreitete Methode der Datenerhebung, der empirischen Sozialforschung. Das Charakteristische dieser Methode ist die systematische Erfassung sprachlich vermittelter Informationen. Diese Informationen können entweder auf der Basis mündlicher oder schriftlicher Befragungen erlangt werden.

Bekanntheitsgrad

Kenntnis einer Marke bei Befragten: ohne eine Gedächtnishilfe spricht man vom aktiven bzw. ungestützten, mit Gedächtnishilfe (z.B. Vorlegen einer Namensliste) vom passiven bzw. gestützten Bekanntheitsgrad.

Beihefter

Werbemittel, die einem anderen Werbeträger (zum Beispiel einer Zeitschrift) eingehftet werden, meist mit Antwortkarte oder Coupon versehen.

Beilagen

Werden einem bestimmten Werbeträger (z.B. Zeitungen) oder anderen Sendungen (Paket, Faktura) lose als selbständiges Informations- oder Werbemittel beigelegt.

Below the Line

Verkaufsförderung, Telefonmarketing, Direktmarketing, Promotion

Benefit

Der Nutzen des Produktes für den Kunden / Verbraucher.



Beobachtung

Beobachtungen stellen eine wichtige Klasse nonverbaler Methoden der Informationsgewinnung in der Marktforschung dar. Primär werden zwei verschiedene Formen der Beobachtung unterschieden: Die persönliche Beobachtung, respektive die offene oder verdeckte Beobachtung. Wird die Beobachtungssituation von einem Beobachter erfasst, spricht man von einer persönlichen Beobachtung. Werden die Testpersonen bzw. ihre Verhaltensweisen von technischen Geräten erfasst, so handelt es sich entweder um eine offene oder eine verdeckte Beobachtung.

Beschnitt

Zugabe an ein Druckformat, das über den Satzspiegel hinaus bis an die Papierkante reicht. Beispiel: eine Abbildung (Lithografie), die eine gesamte Buchseite füllt, muß oben, unten und außen (nicht im Bund!) jeweils über 2-3 mm Formatzugabe verfügen, damit beim späteren Papierschnitt kein Blitzrand entsteht.

Beschwerdemanagement

Das systematische Beschwerdemanagement beinhaltet die Planung, Durchführung und Kontrolle aller Massnahmen, die ein Unternehmen im Hinblick auf Kundenbeschwerden ergreift. Die allgemeinen Ziele des Beschwerdemanagements besteht darin, Kundenzufriedenheit wieder herzustellen, Imageschäden durch unzufriedene Kunden zu vermeiden und Schwachstellen an Produkten oder innerbetrieblichen Abläufen aufzudecken.

Beziehungsmanagement

Beziehungsmanagement ist die aufeinander abgestimmte Gesamtheit der Grundsätze, Leitbilder und Einzelmassnahmen zur langfristig zielgerichteten Selektion, Anbahnung, Steuerung und Kontrolle von Geschäftsbeziehungen. Das Beziehungsmanagement ist als 'Aussenpolitik' eines Unternehmens zu verstehen. Idealtypisch können drei Arten unterschieden werden:

- **Beziehungsmanagement Horizontal** - Dies betrifft z.B. die Geschäftsbeziehungen bei Gemeinschaftswerbung, unternehmensübergreifender F&E oder einem Joint Venture.

-**Beziehungsmanagement Vertikal** - Aus Sicht der Lieferanten liegt ein vertikales Beziehungsmanagement z.B. in der individuellen Produktanpassung. Aus Sicht der Kunden äussert sich das vor allem in der engeren Abstimmung mit dem Lieferanten. Relevant wird das vertikale Beziehungsmanagement vor allem in der Zusammenarbeit mit Key Accounts.

- **Beziehungsmanagement Lateral** - Laterale Beziehungen können z.B. gegenüber Behörden, Medien oder Forschungsinstituten bestehen.

Big Idea

Das Hauptprodukt einer Werbeagentur. Sie ist 'Markenbaustein, Kundenbindungsinstrument, motivierend und herausfordernd, profilierend und profitabel' (nach Langwost)

Billboard

Plakatwand

Billing Insert

Beigelegtes Werbemittel, z.B. der mit der Rechnung versandte Prospekt

Billings

Verrechnungseinheit für die von der Werbebranche erzielten Umsätze. Dabei wird von Provisionen und Honoraren einer Periode (Gross Income) hochgerechnet auf den Bruttoumsatz der Agentur.

Bingo, Bingo-card

Antwortkarte, auf der man seine Wünsche, Tipps usw. durch einfaches Ankreuzen von Zahlen in einem Zahlenfeld angeben kann.



Bitmap

im Prozeß-Speicher hinterlegtes Rasterfeld, das eine Grafik-/Bild-Aufbaustruktur ermöglicht. Der Bildaufbau auf einzeln ansteuerbaren Pixelelementen im 'Schachbrett'-Prinzip: mit Vertikal-/Horizontal-Koordinaten (Computergrafik).

Situation, wenn lediglich das Konsumentenverhalten sichtbar ist, nicht jedoch der Kaufentscheidungsprozess wie dahinterstehende Emotionen, Motivationen und Einstellungen, usw. Daher 'Black-Box'.

Blechdruck

Druckverfahren für Dosen und andere Verpackungen aus Blech, meist im Offsetverfahren. Vor dem eigentlichen Druck erfolgt eine Grundierung, nach dem Druck werden die Bleche in Öfen heißgetrocknet.

Blindmuster

Drucksachenmuster, Werbemittel, das noch unbedruckt der Vorbereitung nachgeschalteter Arbeits- und Produktionsschritte dient. 'Probestück' für maschinelle, automatisierte Arbeitsgänge (für Format, Falzungen usw.).

Blindprägung

Prägedruck ohne Farben - entweder vertieft oder erhaben ausgeprägt.

Blindtest

Testverfahren zur Beurteilung von Bekanntheit oder Absatzchancen von Produkten, unter Weglassung bestimmter Erkennungselemente (Bild, Markenname usw.).

Blow-Up

Vergrößerung des Formats von Fotos oder Filmen (z.B. von 16mm auf 35mm)

Blue Box

Spezielle Tricktechnik, um verschiedene Bilder oder Filmszenen übereinander zu kopieren. Alle in einer bestimmten Farbe eingefärbten Objekte können nachträglich ausgeblendet oder mit einem anderen Hintergrund versehen werden. Meistens wird dafür ein bestimmtes Blau verwendet, daher 'Blue Box'.

Body Copy

Hauptwerbeaussage, die im Basistext festgehalten wird.

Booklet

Broschüre ohne besonderen Einband zur Präsentation von Angeboten, Produkten oder Dienstleistungen in anspruchsvollerer Form, heute oft auch mit personalisierten Laserbeschriftungen. Booklets eignen sich besonders auch für Formular- oder Checkhefte.

Borderau

PTT-Formular zur Aufgabe von grösseren oder Massensendungen mit allen erforderlichen Angaben (Format, Gewicht, Taxen, Stückzahl, Ort) bei Barfrankierung und zur Vergütung von Vorleistungen bei sortierten Massensendungen.

Bottom Line

Kann zwei verschiedene Bedeutungen haben: die letzte Zeile einer Aussage oder die Grundaussage eines Werbe-Spots.

Bottom Up

Man stellt für einzelne Unternehmensbereiche Marketingziele in den Vordergrund - wie Absatz, Umsatz, Marktanteil, Bekanntheitsgrad usw., ermittelt daraus den geplanten Erfolgsbeitrag der Unternehmensbereiche und ermittelt auf dieser Basis allgemeine Unternehmensziele.

Brainstorming

Ziel des Brainstormings ist die Ideen- und Argumentesammlung. Jeder in der Gruppe äußert zwanglos seine Meinung. Alle Ideen werden aufgeschrieben und später ausgewertet. Während des Brainstormings sollten Meinungen nicht diskutiert werden.



Branchenadressen

Nach Branchen (Wirtschaftszweigen) geordnete Geschäfts-, Gewerbe- oder Unternehmensadressen, im Gegensatz zu den Privatadressen.

Branding

Im Fahrwasser einer vorhandenen Marke fahren. Franchise-Unternehmer beispielsweise arbeiten zwar selbstständig, aber nach den Vorgaben einer bekannten Marke (z.B. McDonalds).

Brand Loyalty

Markentreue des Konsumenten

Brand Parity

Markengleichheit. Eine wachsende Anzahl von Produkten und Dienstleistungen gleichen sich oder sind austauschbar geworden, der Verbraucher muss häufiger vergleichen und informiert werden.

Break-even Analyse

Die Break-Even-Analyse ist eine Methode zur Ermittlung jener Absatzmenge, bei der ein Anbieter seine Kosten gedeckt hat und in die Gewinnzone eintritt. (Break-even point).

Break-Even-Menge (Q) = Fixkosten / Deckungsbeitrag (DB)

Deckungsbeitrag (DB) = Verkaufspreis (P) – Variable Kosten (VC)

Break-even point

Break-even Punkt. Summe der Kostenelemente zur Ermittlung der Gewinnschwelle für eine bestimmte Menge, auch als Rentabilitätsgrenze bezeichnet.

Briefing

Das Briefing ist neben der Präsentation (die der Vorstellung einer PR- oder Werbeagentur dient) ein wichtiges Instrument in der Zusammenarbeit zwischen einer Agentur und deren Klienten. Beim Briefing ist zwischen Kunden- und Agenturbriefing zu unterscheiden. Das Kundenbriefing stellt eine zusammenfassende Kurzinformation der Agentur durch den Kunden über die sachliche Aufgabenstellung dar. Für das Briefing gilt in der Regel folgendes Aufbauschema:

- Aufgabenstellung (erwartete Leistung)
- Situationsdarstellung (Information und Analyse)
- Zielsetzung (Zusammenfassung und Fixierung der Ziele)
- Strategie (Methode zur Erreichung der Ziele)
- Zeit- und Kostenplan Kontrolle (Beurteilungsmassstäbe für das Ergebnis).

Die Kundenbriefings werden nach Verabschiedung durch die Klienten und die Agentur meist in interne Briefings - sogenannten Agenturbriefings - aufgelöst. Diese Agenturbriefings definieren die genauen Aufgaben für die einzelnen Agenturmitarbeiter.

Briefumschlag

siehe Kuvert.

Broadside-Prospekt

Ganzseitig gestalteter, grösserer Faltprospekt, der plakatähnlich wirken soll und nur zwei (bedruckte) Seiten (Vorder- und Rückseite) aufweist.

Broker

siehe Listbroking.

Bulk

siehe Hauptstreuung.



Buchdruck

Hochdruckverfahren (Stempeldruckprinzip), bei dem die druckenden Teile (der Druckform) höher liegen als die Nichtdruckenden. Der Satz für den Buchdruck wird mit Bleibuchstaben (per Hand oder Setzmaschine) erstellt, Bilderdruck ist mit Metall- oder Kunststoff-Klischees möglich. Der Buchdruck ist ein zurückgedrängtes Druckverfahren, das durch den Offset- und Tiefendruck nahezu vollständig ersetzt wurde. Heute findet der Buchdruck fast nur noch für private oder bibliophile Drucksachen Verwendung.

Budgetierung

Die Budgetierung kennzeichnet eine Planungsmethode, die darauf abzielt, den Integrationsgrad der Planung in mehrere Richtungen zu erhöhen:

- die Integration der Teilplanungen
- die Integration der Planung auf verschiedenen Betriebsebenen
- die Integration der Planung von zeitlich auseinanderliegenden Projekten.

Ein Budget wird entweder in Anlehnung an die Organisation hierarchisch, z.B. in Masterbudgets für die Unternehmensleitung und in Bereichs- und Abteilungsbudgets gegliedert oder horizontal nach Sachgebieten (z.B. Einzelbudgets für Einkauf, Verkauf, Personal, Werbung, PR, Sponsoring, usw.) diversifiziert.

Business Definition (Mission Statement)

Die business definition (auch mission statement) beschreibt den Unternehmenszweck. Sie legt somit fest, in welchem Geschäftsbereich das Unternehmen tätig ist. Sie kann sich im Zeitablauf weiterentwickeln oder ändern. Eigenschaften einer guten business definition sind:

- Möglichst allgemein, aber nicht zu weit gefasst
- Auf die Befriedigung von Kundenbedürfnissen und nicht auf die erzeugten Produkte ausgerichtet
- Bezieht Fähigkeiten des Unternehmens ein
- Erreichbar
- Flexibilität

Business to Business

Informations- oder Werbeaktion, die von einem Unternehmen zum anderen geht.

Buying Center

Bezeichnung für die am Beschaffungsprozess eines Investitionsgutes beteiligten Personen bzw. Institutionen. Die Kenntnis der Zusammensetzung des Buying Centers ist für den Anbieter eine wichtige Voraussetzung für eine zielpersonenspezifische Akquisitionspolitik.

Buyout

Das Buyout (engl. herauskaufen) ist ein Teil der Gage eines Schauspielers. Es bezeichnet die Summe, die er für die Rechte an der Ausstrahlung des mit ihm produzierten Spots erhält (auch Persönlichkeitsrechte oder Urheberrechte genannt). Die Summe des Buyouts orientiert sich an der Basic Studio Fee, zur Zeit rund 300–400 Prozent. Es gilt für einen bestimmten Zeitraum, meist ein Jahr ab der ersten Ausstrahlung, und ein bestimmtes Territorium, zum Beispiel Schweiz, Deutschland oder Europa. Darüber hinausgehende Zeiträume und/oder geänderte Territorien werden erneut gemäss eines entsprechenden Vertrages vergütet. Neben Darstellern erhalten auch Sprecher Buyouts.

C

Cabbage-letter

Kombination von Brief und Prospekt, bebildeter Produktbrief: die kompakte Verbindung zweier Werbemittel zu einem geschlossenen Ganzen.



Cards

Kartenmailings: Zusammenfassung verschiedener Angebote verschiedener Firmen in einem einzigen Mailing, das ausschliesslich Karten (meist in Postkartengrösse) beinhaltet. Jede Karte enthält ein oder mehrere Angebote und ist gleichzeitig als Antwort- bzw. Bestellkarte ausgestaltet, was ein problemloses Reagieren des Empfängers ermöglicht.

CAS

Computer-Aided Selling, wörtlich: Verkaufsunterstützung durch den Computer, setzt die aktuelle Datenbank mit allen verkaufsrelevanten Daten voraus.

Case history

Beschreibung, Wiedergabe eines 'Falles', in unserem Zusammenhang einer Werbe- oder Verkaufsaktion, von der Problemstellung bis zur Ergebnisanalyse.

Casting

Auswahl von Darstellern für Film-, Foto- oder Synchronisationsaufnahmen.

Ceiling Effect

Schwindender Umsatzzuwachs eines Produktes bei und trotz steigender Bekanntheit.

Center Spread

Anzeige auf der mittleren Doppelseite einer Zeitschrift.

Ceshire

Maschinelle Verarbeitungs- und Lieferform von (sortierten) Adressen auf Endloslisten bzw. Etiketten, die auf Kuverts, Karten oder auf ein Werbemittel geklebt werden.

Check-box

Vorgedrucktes Kästchen zum Ankreuzen einer Antwort, Bestellung usw., erleichtert die Reaktion des Empfängers.

Checkliste

Das Checklistenverfahren ist eine Methode zur Systematisierung von Entscheidungsprozessen. Zu diesem Zweck werden alle relevanten Faktoren und Aspekte auf dem Weg zu einer Entscheidung übersichtlich aufgelistet. Diese Liste kann dann im Laufe weiterer Entscheidungsfindungen weiter ausgebaut und verfeinert werden. Die Subjektivität des Checklistenverfahrens kann jedoch auf der Auswahl und Gewichtung der Kriterien nicht völlig eliminiert werden. Ein Weiterentwicklung und Verbesserung des Checklistenverfahrens ist das Punktebewertungsverfahren. Im Marketing werden Checklisten unter anderem bei diversen Evaluationsprozessen und als Entscheidungshilfen bei der Marketingplanung eingesetzt.

City Light Poster

Plakat in beleuchtetem Schaufenster oder Vitrine.

Claim

Werbeslogan zu einem Produkt oder einer Dienstleistung mit hohem Wiedererkennungswert für das Produkt. Meist wird auch noch der Anspruch des Produkts in dem Slogan umgesetzt.

Cluster, Clusteranalyse

Statistisch-mathematisches Verfahren, z.B. bei Tests oder Befragungen. Dabei wird eine grössere Anzahl von Personen mit gleichen oder ähnlichen Merkmalen, z.B. gleichem Kauf- oder Konsumverhalten, zu einer Gruppe zusammengefasst, 'geclustert'. Cluster = Teilmenge.

Cocooning

Trend, nach dem die eigene Wohnung vermehrt als Lebens-, Einkaufs- und Arbeitswelt genutzt wird. Die Kunden treffen ihre Wahl in Ruhe und Sicherheit mit Hilfe interaktiver Medien wie beim Teleshopping oder Telebanking.

Coined Word

Ein Phantasiebegriff, der zu einem Produkt erfunden wird, wie z.B. 'schweppen'.



Compiled List

Adressenliste von Personen oder Firmen mit gemeinsamen Merkmalen, zusammengestellt aus öffentlichen Unterlagen, Verzeichnissen, Zeitungen, Coupons, Wettbewerbtalons, usw.

Computer Aided Design (CAD)

CAD-Computerprogramme erlaubt es, Konstruktionszeichnungen dreidimensional darzustellen. Objekte können aus verschiedenen Perspektiven betrachtet werden, auf dem Bildschirm gezeichnete Räume und Objekte sind für den Designer «begehrbar».

Computer Aided Selling (CAS)

CAS ist die informationstechnische Unterstützung von Verkaufsprozessen durch Computer. Während der Schwerpunkt beim Data-Base-Marketing im Bereich der Planung des Marketing-Mix liegt, hat das CAS die Abwicklung des eigentlichen Verkaufsprozesses, einschliesslich der pre- und aftersales zur Aufgabe. Die gemeinsame Datenbank dient beim CAS der Unterstützung der Gesprächsvorbereitung, der Gesprächsdurchführung (z.B. Präsentation von Verkaufsunterlagen oder Internet-Sites anlässlich des Kundengesprächs) und der Gesprächsnachbearbeitung (z.B. Ausdruck eines Reports über das Verkaufsgespräch).

Computer Animation

Mit Computerhilfe konstruierte dreidimensionale, bewegliche Bilder oder auch das Miteinander oder Verschmelzen von realen und vom Computer erzeugten Bildern in einem Film.

Conjoint Measurement

Statistisches Verfahren der Datenanalyse, mit deren Hilfe aus empirisch festgestellten Präferenzurteilen, Rangreihen usw. der Beitrag einzelner Attribute einer Gruppe von Objekten zum Zustandekommen des Globalurteils (z.B. Kaufbereitschaft) ermittelt werden kann.

Consumer Research

Verbraucherforschung

Content Analyse

Erfassung und Analyse des Inhalts von Anzeigen, Radio- oder Fernsehspots.

Content Provider

Inhalte-Anbieter im Internet wie Verlage, Agenturen, Unternehmen, Organisationen, Personen.

Controlled circulation

Kostenloser Versand einer Publikation (Zeitschrift usw.) an einen ausgewählten Personen- oder Firmenkreis aufgrund bestimmter Kriterien, z.B. Titel, Funktionen. Die Empfänger werden später eingeladen, die für den Versand massgeblichen Kriterien zu bestätigen. Controlled circulation wird zu Kontrollzwecken verwendet.

Convenience Goods

Zum Einen allgemeine Gebrauchsgüter, zum Anderen Produkte, deren Vorteile im einfachen Gebrauch und einer Zeitersparnis liegen (z.B. Mikrowellengerichte).

Copy

In der Agentursprache der Anzeigentext, Werbetext. Aber auch Manuskript oder Exemplar (einer Zeitschrift), oder schlicht: Kopie.

Copyright (Abk. ©)

International übliche Bezeichnung für das Urheberrecht, das gesetzlich geschützt ist.

Copy Strategy

Die Strategie für eine langfristige Kommunikation wird formuliert und auf den Punkt gebracht. Mit der Copy Strategy werden die Kreativen gebrieft. (siehe auch 'Creative Brief')

Copytest

Verfahren der Umfrageforschung zur Prüfung der Werbewirksamkeit eines Werbemittels, bei dem anhand einer Zeitschrift oder Zeitung ermittelt wird, was der Befragte gesehen, gelesen, wiedererkannt und behalten hat.



Copywriter
Werbetexter

Corporate Behaviour (CB)

Unternehmensverhalten (der Mitarbeiter und Führung) als Teil der Selbstdarstellung (Corporate Identity) einer Unternehmung.

Corporate Communication (CC)

Unternehmenskommunikation nach innen und aussen als Teil der Selbstdarstellung (Corporate Identity) einer Unternehmung.

Corporate Culture

Unternehmensinterne Kultur in Form historisch gewachsener Denkschemata, Verhaltensweisen und Problemlösungsstrategien.

Corporate Design (CD)

Unternehmenserscheinungsbild (graphisch) als Teil der Selbstdarstellung (Corporate Identity) einer Unternehmung.

Corporate Identity (CI)

Einheitliches, geschlossenes Erscheinungsbild ('Make-up') eines Unternehmens, das die Identität sowohl nach innen wie auch nach außen festigt und sichert. Es wird bestimmt durch das Unternehmensverhalten (Corporate Behaviour), die Unternehmenskommunikation (Corporate Communications) sowie das Unternehmenserscheinungsbild (Corporate Design). Die Basis der CI bildet eine ausgeprägte Unternehmenskultur (Corporate Culture).

Der Entwurf eines CI verlangt detaillierte Kenntnisse der Unternehmensphilosophie, der Produkt- und Vermarktungsstrategien, wie auch der Personal- und Führungsstrukturen. Zum CI-Konzept gehört in textlicher und visueller Ausgestaltung das grundlegende Design aller werblichen und kommunikativen Äußerungen des Unternehmens: vom Firmenzeichen über die Produktausstattung bis zur Fahrzeugbeschriftung, von der Architektur des Firmengebäudes bis zur Gestaltung der Stellenanzeigen. Das CI ist wichtigster Identifikationsfaktor und Richtschnur für alle nachfolgenden Kommunikations-Konzepte auf Jahre hinaus.

Cost-per-order (CPO)

Kosten, die pro (neuen) Auftrag oder Kunden anfallen. Masszahl, die im Direkt-Marketing ein wesentliches Kriterium für den Erfolg einer Aktion oder eines Konzeptes darstellt.

Cost-Plus-Pricing

Preisermittlung durch Aufschlag eines Gewinnbeitrages auf die Selbstkosten eines Auftrags, Produkts usw.

Countertrade

Gegen- bzw. Kompensationsgeschäfte. Markttransaktionen, bei denen Unternehmen wechselseitig Sachgüter tauschen, unabhängig davon, ob zusätzlich Zahlungen erfolgen oder nicht. Häufig anzutreffen im internationalen Marketing mit devisenschwachen Abnehmerländern.

Coupon

Der in eine Anzeige, ein Mailing usw. eingedruckte Abschnitt zum Ausschneiden oder Abtrennen dient als Antwort, Bestellung usw.

Cowcatcher

Vorspann eines Werbefilms

Cradle to Grave

Verantwortlichkeit des Produktherstellers von der Entwicklung bis zur Entsorgung bzw. Rückführung.

Cross-Selling

Wörtlich 'übers Kreuz verkaufen'. Das Cross-Selling nützt bestehende Kundenkontakte zum Ansprechen für (andere) Angebote, z.B. durch die Paketbeilage oder die Empfehlung, die einer Zahlungsbestätigung beigegeben wird. (siehe auch Additional Sales)



D

Database

Eine mit Zusatzinformationen ergänzte Kundendatei, wie sie früher jeder Vertreter handschriftlich führte.

Database-Marketing

Alle Marketingmassnahmen (Information, Werbung, Verkauf, Test, Analyse und Auswertung) mit Hilfe der Datenbank. (siehe auch Datenbank)

Deadline

Letzter Termin z.B. für eine Einsendung, Bestellung, Teilnahme an einem Wettbewerb usw.

Dead list

Wörtlich 'tote Liste'. Im Branchenjargon der Auszug von Adressen aus einer Kunden- oder Interessenliste, die keine Reaktion (mehr) zeigen, nicht mehr bestellen usw. Deadlists werden entweder reaktiviert oder ausgeschieden.

Dealer-help

Siehe Händlerhilfe

Demographische Merkmale

Beschreibung bestimmter Eigenschaften von Personen, meist solcher sozialer oder wirtschaftlicher Art wie Geschlecht, Alter, Einkommen usw.

Dialog, Dialogmarketing

Der Begriff umschreibt die Tatsache, dass das Zielpublikum nicht nur direkt angesprochen, sondern auch zur unmittelbaren Antwort, zum 'Gespräch' (Dialog) mit dem Absender veranlasst oder eingeladen wird. Siehe auch Resonanz, Response.

Digitaler Druck

Druckverfahren, das ausschließlich auf elektronischem Wege über Computertechnologie funktioniert: Vom digitalen Einspeichern der Texte und Bilder per Scanner über die Bearbeitung der gewonnenen Daten am Computer (Desktop-Publishing), bis hin zu dem am Rechner angeschlossenen Matrixdrucker (z.B. Laserdrucker). Dadurch sind schnelle, preisgünstige und qualitativ hohe Druckergebnisse in Schwarz-Weiß und Farbe möglich.

Digitalisieren

elektronisch signalisieren, das Umwandeln von Informationen in die Codes (Verschlüsselung) eines Computersystems. Wird beispielsweise eine Zeichnung (meist per Scanner) digitalisiert, so wird jedes Detail in Zahlen (0 und 1) codiert und damit in einzelne Pixel aufgelöst. Die Höhe der Auflösung (Anzahl der Pixel) entscheidet über die (grob- oder feinkörnige) Wiedergabe der Zeichnung.

DIN-Formate

DIN = Deutsche Industrie Normen, Normierung der Papierformate in Deutschland und zunehmend auf internationaler Ebene:

DIN	A	0	=	841	x	1189	mm
DIN	A	1	=	594	x	841	mm
DIN	A	2	=	420	x	594	mm
DIN	A	3	=	297	x	420	mm
DIN	A	4	=	210	x	297	mm
DIN	A	5	=	148	x	210	mm
DIN	A	6	=	105	x	148	mm
DIN	A	7	=	74	x	105	mm
DIN	A	8	=	52	x	74	mm
DIN	A	9	=	37	x	52	mm

DIN A10 = 26 x 37 mm



Direct advertising

engl. Oberbegriff für alle Formen einer Direktanzeige, Direktansprache eines bestimmten Empfängerkreises; schliesst nicht nur Postsendungen, sondern auch andere Verteilungskanäle (Zeitungsbeilagen, Wurfsendungen usw.) ein.

Direct mail

engl. für Direktwerbung

Direct Marketing

Die Definition umfasst begrifflich alle Informations-, Marketing-, Werbe- und Verkaufsmassnahmen, die zielgerichtet und auf direktem Weg einen bestimmten (ausgewählten) Personen- oder Firmenkreis ansprechen und diesen zur unmittelbaren Reaktion veranlassen sollen. Der Begriff beinhaltet auch Konzepte und Testverfahren, die Abwicklung von Aufträgen (Fulfillment), die Kundenpflege, Erfolgskontrollen, deren Analyse und Auswertung.

Direktverkauf

Verkaufsaktion oder -tätigkeit, die unter Ausschluss des Einzel-, Gross- oder Versandhandels 'direkt' stattfindet, z.B. an der Haustür, bei sogenannten Verkaufsparties oder im Fabrikladen.

Direktwerbung

Sammelbegriff für alle (postalischen) Werbe- und Verkaufsmassnahmen, die den Empfänger der (Werbe-) Botschaft und seinem Wohn- oder Geschäftsdomizil unmittelbar und gezielt ansprechen und zur Reaktion (Antwort, Bestellung) veranlassen sollen. Direktwerbung bedient sich sowohl der unadressierten, häufiger jedoch der adressierten Werbeträger.

Discriminant

Analytisch, mathematisches Verfahren zur computergestützten Selektion von Kunden bzw. Adressen, die der Optimierung von Zielgruppen dienen. Die Selektion wird nach bestimmten Auswahlkriterien vorgenommen, deren Gewichtung von Fall zu Fall zu bestimmen ist.

Diversifikation

Sortimentsausweitung durch Aufnahme programmfremder Produkte (Sparten), um neben Wachstumseffekten auch eine günstigere Risikoverteilung zu erreichen.

Door opener

'Türöffner' sind Aktionen, die namentlich zur Unterstützung des Aussendienstes erfolgen (Mailing, Telefon usw.)

Doppelleser

Leser einer Zeitschrift/Zeitung, die zusätzlich eine andere lesen.

Drei-D-Werbung

Dreidimensionale Werbung, zum Beispiel mit Warenmustern, Werbegeschenken, Gadgets.

Drucksache

Sendungen mit gleichem Inhalt, die klar als Druckerzeugnis oder maschinelle Vervielfältigung zu erkennen sind. Auch Laser- und Computerdrucke gelten als Drucksache. Gemäss Postbestimmungen sind mindestens 20 inhaltsgleiche (gedruckte) Sendungen gleichzeitig aufzugeben, damit der Drucksachentarif zur Anwendung gelangt.

Druckverfahren

Man unterscheidet verschiedenste Druckverfahren. Eine Übersicht findet man auf www.promotrading.ch im PDF-Format

Dubletten, Doubletten

Doppeladressen in einer Datei oder Adressliste, die unerwünscht sind. Durch Adressenabgleich (siehe dort) werden Doppeladressen ausgeschieden (eliminiert).

Dummy, Dummy-names

Bei Zeitungen, Zeitschriften: Entwurf, sogenannte Nullnummer, bei Produkten oder Packungen usw.: eine Art 'Probelauf' zu Kontrollzwecken in eine Adressliste eingebaut werden.



Durchdruckverfahren

Bei einem Durchdruckverfahren wird die Farbe durch eine Schablone (z.B. ein Sieb beim Siebdruck) gepresst. An den offenen Stellen der Schablone kann die Farbe auf den Bedruckstoff gelangen.

Durchschnittskontakt / OTS

Durchschnittliche Anzahl der Kontakte mit einem Werbeträger unter Personen, die mindestens einen Kontakt mit einer Reihe von Werbeträgern haben.

E

E-Commerce

Handel über das Internet. Kataloge, Offerten und Bestellungen werden online angeschaut, bzw. abgewickelt. E-Commerce findet sowohl zwischen Anbieter und Endverbraucher, als auch zwischen Fabrikant/Grosshändler und Geschäftskunden (Business-to-Business) statt.

Early Bird

Engl. 'früher Vogel', im Direkt-Marketing Bezeichnung des besonderen Anreizes zur raschen (frühen) Antwort oder Bestellung innert einer bestimmten Frist. Der Anreiz kann zum Beispiel in einem kleinen Geschenk, Teilnahme an einer Sonderverlosung usw. liegen.

Eidophor

Grossbildprojektionen von elektronischen Signalen (Video-, DVD- oder PC-Bilder)

Einhefter

siehe Beihefter

Electronic Editing

Die Verbindung von elektronisch gespeicherten Bild- oder Tonsequenzen zum Schneiden oder Aufnehmen.

Electronic Mail

Uebermittlung von Botschaften auf elektronischem Weg, zum Beispiel aus einem Datenspeicher, auf einen Bildschirm des Empfängers.

Emotion

Im Bezug auf das Marketing werden Emotionen vor allem bei der Vermittlung von speziellen Konsumerlebnissen geweckt. Das Ziel besteht dabei in der Definition von spezifischen Produkte-Erlebnissen, welche auch Aussenstehende mit dem Produkt und damit mit seinem Anwender assoziieren (z.B. Prestige, Sicherheit, Sexappeal, Coolness, usw.). Durch diese Assoziationen wird der Belohnungswert eines Produktes erhöht und dadurch für eine spezielle Zielgruppe ein zusätzlicher Kaufreiz geschaffen.

Endfolder

Zusatzeinrichtung bei Kuvertierautomaten, die auch die maschinelle Kuvertierung von Broschüren, Booklets usw. ermöglicht.

Endlosdruck

Im Endlosdruckverfahren werden Formulare für die Textverarbeitung eingesetzt. Die Rohbogen des Endlosdruckes weisen eine Querperforation für die Auslage im Zaickzackfalz und einen Führungslochrand auf. Endloswerbemittel werden direkt vom Kettendrucker oder Laser-Printer beschriftet und personalisiert.

Environmental Analysis

Beobachten und Beurteilen der Entwicklungen in der Marketingumwelt.

Environmental scanning

Sammeln von Informationen über die Marketingumwelt

Environmental Diagnosis

Marketingentscheidung auf folgenden Grundlagen:

- Beurteilung der Signifikanz der Daten



- Einordnung als Chance oder Risiko

EPS-Format

Abk. für Encapsulated PostScript Format (eingekapselte PostScript-Kartei). Datei-Struktur, die grafische Elemente in Gruppen geschlossen (abgekapselt) beschreibt und weitreichende gestalterische (grafische) Modifikationen auf dem Bildschirm zulässt (vergrößern, verkleinern, verzerren, u.a.). EPS-Dateien brauchen etwas mehr Speicherplatz als Dateien im TIFF-Format (Computergrafik).

Erfolgskontrolle

Im Direkt-Marketing sind die eingesetzten Mittel (Höhe der Auflage usw.) und das 'Echo' genau bekannt, der Erfolg ist also messbar. Antwortkarten, codierte Inserat- oder Briefcoupons lassen die Rücklaufquote sehr rasch bestimmen und Schlüsse auf die Zielgruppen zu.

Erlebnismarketing

Erlebnismarketing zielt darauf ab, die eigenen Produkte durch Anwendung erlebnisvermittelnder Massnahmen und emotionaler Stimuli von den Produkten der Mitbewerber abzuheben. Als typische Erlebniswerte sind beispielsweise die Faktoren 'Gesundheit', 'Genuss', 'Luxus', 'Nostalgie' oder 'Ästhetik' zu nennen. Als Gestaltungsmittel zur Erreichung entsprechender Assoziationen dienen insbesondere

- erlebnisorientiertes Design
- erlebnisorientierte Werbung
- erlebnisorientierte Verkaufsgespräche
- erlebnisorientierte Gestaltung der Verkaufspunkt

Erwartungen

Erwartungen spielen im Marketing in zweifacher Hinsicht eine Rolle. Zum einen sind die Erwartungen der potentiellen Käufer ein wesentlicher Bestimmungsfaktor bei der Produktrealisation, zum andern spielen die Erwartungen der Umwelt an Individuen (soziale Norm) als Determinanten des Käuferverhaltens eine zentrale Rolle. Werden diese Erwartungen durch ein Produkt aus der Sicht der Käufer nicht wunschgemäss erfüllt, kann das schwerwiegende Folgen nicht nur für den Erfolg des Produktes sondern auf das gesamte Image eines Unternehmens haben.

Etat

Werbebudget. Die Summe, die für Werbung vorgesehen ist.

Evaluierung

Das Bewerten gegebener Streupläne (bei Anzeigen) oder anderer Werbeträger zur Bestimmung ihrer Leistung (Wirksamkeit).Evaluierung in der Mediaforschung. Bewertung vorgegebener Mediapläne nach Reichweite, Kontakten, Kosten und anderen Kriterien.

Events

Veranstaltungen jeder Art, von der Konferenz bis zur Produktpräsentation. Dabei kommt es auf möglichst originelle Ausgestaltung an.

Event Creation

Ausdenken und kreieren von speziellen Veranstaltungen für Sponsoring- oder Marketing-Aktivitäten.

Event-Marketing

Unter Event-Marketing wird die Inszenierung von besonderen Ereignissen (Events) im Rahmen der Unternehmenskommunikation verstanden. Deren Ziel ist es, durch erlebnisorientierte, firmen- oder



produktbezogene Veranstaltungen emotionale und physische Reize bei den entsprechenden Zielgruppe auszulösen (siehe auch Erlebnismarketing).

Zielgruppen der Kommunikation bei Events können grundsätzlich interne (Mitarbeiter) oder unternehmensexterne (Marktpartner, Konsumenten) Ansprechpartner sein. Wesentliches Merkmal des Eventmarketings ist die Möglichkeit der Interaktivität. So ermöglichen Events direkte Kontakte zu den Anwesenden und unterstützen auf diese Weise die klassischen unpersönlichen Kommunikationsinstrumente wie die Werbung oder aber die Public Relations.

Execution

Praktische Ausführung einer vorher festgelegten Kampagne in Wort und Bild.

Expertensystem

Sammelbegriff für Computerprogramme, die die analytischen Fähigkeiten und das Urteilsvermögen menschlicher Experten maschinell verfügbar und reproduzierbar machen. Sie bilden den betriebswirtschaftlich interessantesten Bereich der künstlichen Intelligenz (KI) als ein Programmiersatz, der auf einer logischen Analyse abgespeicherten Wissens basiert.

Externe Überschneidung

Begriff aus der Mediaforschung: Überschneidung der Nutzerschaft zweier oder mehrerer Medien.

Eye catcher

Engl. Für Blickfang. Eine optisch 'starke' Anzeige oder ein gutes Mailing weist oft einen Eye catcher auf.

F

Face-to-Face-Kommunikation

Im Gegensatz zur Massenkommunikation hat die Face-to-Face-Kommunikation oder persönliche Kommunikation den Vorteil, dass dabei direkt auf die Signale des Gegenübers eingegangen werden kann. So entstehen laufend Rückkopplungen (Feedback) zwischen den Kommunikationspartnern in Form von Rückfragen und abwechselndem Gespräch. Diese führen zu unmittelbaren Verständigungsmöglichkeiten und hoher Flexibilität. Diese Flexibilität ist ein Grund für die grössere Beeinflussungswirkung der persönlichen Kommunikation gegenüber der Massenkommunikation.

Auch in der medialen Werbung als einer Form der Massenkommunikation wird oft versucht, die Wirkung der persönlichen Kommunikation zu erreichen, indem man die Illusion einer persönlichen und direkten Kommunikation erzeugt. Die direkte absatzpolitische Anwendung der Kenntnisse über die Wirkung der persönlichen Kommunikation erfolgt im persönlichen Kontakt zwischen Käufer und Verkäufer (Personal Selling).

Facing

Sichtbarer Bereich eines Produkts im Regal, z.B. die Vorderseite einer Verpackung.

Faktorenanalyse

Statistisch-mathematisches Verfahren zur Ermittlung bestimmter 'Faktoren' (wie z.B. Preisbewusstsein, Einstellung zu bestimmten Produkten usw.)

Falzarten

Eine geschickte Wahl der Falzart ist für die Wirksamkeit einer Drucksache von nicht nebensächlicher Bedeutung. Die hier Grundfalzarten lassen sich auf allen gängigen Falzmaschinen problemlos durchführen, wenn das Papier die richtige Stärke aufweist. Bei zu starken Papieren oder Kartons muß vorgegütet werden. Natürlich gibt es noch eine Reihe anderer Falzmöglichkeiten, wie die Übereck-Falz oder die zahlreichen Kunstfalzarten, die in den meisten Fällen nur mit der Hand ausgeführt werden können. Der Phantasie sind kaum Grenzen gesetzt. Bei allen Falzarten ist ein besonderes Augenmerk auf die Laufrichtung des Papiers zu richten, besonders wenn schwere Papiere zu bearbeiten sind.

Familienentscheidung

Familienentscheidungen sind häufig Gruppenentscheidungen die durch Interaktionen zwischen den



einzelnen Individuen zustande kommen. Mit Hilfe der Interaktionsanalyse lassen sich die sozialen Positionen und die daraus abgeleiteten Rollen der einzelnen Gruppenmitglieder erfassen.

Familienentscheidungen können vor allem beim Entscheid für oder gegen ein langlebiges Investitionsgut wie zum Beispiel ein Auto wichtig sein und sollten bei der Ausrichtung der Kommunikations-Massnahmen entsprechend berücksichtigt werden.

Farbenlehre

Lehre von der Benennung und Ordnung der Farben. Man unterscheidet grundsätzlich zwischen Lichtfarben und Körperfarben. Lichtfarbe entsteht durch einen Selbstleuchter (z.B. Sonne, Lampe, Feuer); Körperfarbe ist die Farbe eines nicht selbstleuchtenden Körpers, die erst durch die Reflexion von Lichtstrahlen entsteht.

Druckfarben sind Körperfarben, die entsprechend den Lichtquellen, denen sie ausgesetzt sind, (subjektiv) unterschiedlich wirken.

Spektralfarben:

führt man einen Lichtstrahl durch ein Prisma, so zerlegt sich das zuvor weiße Licht in die Farben des Regenbogens (Spektrums): Rot, Orange, Gelb, Grün, Blau, Violett.

Haupt-, Primär- oder Grundfarben:

Gelb, Blau und Rot. Diese Farben können nicht durch Mischung hergestellt werden.

Komplementärfarben:

die sich im Farbkreis gegenüberliegenden Farben, z. B. Rot zu Grün, Gelb zu Violett, Blau zu Orange.

Misch- oder Sekundärfarben:

alle Farben, die durch die Mischung aus den Grundfarben hergestellt werden können, z.B. Grün, Braun, Orange, Violett.

Druckfarben:

Gelb, Magenta (Purpur), Cyan (Blau) und Schwarz (zählt in der Drucktechnik als vierte Farbe). Um einen Mehrfarbendruck (Vierfarbendruck) zu erzielen, werden die Rasterpunkte der verschiedenen Farbauszüge nicht übereinander, sondern (knapp überdeckend) nebeneinander gedruckt.

Farblithos

Das sind Druckunterlagen für den naturgetreuen Vierfarbdruck. Hier gibt es für jede der vier Farben gelb, blau, rot und schwarz, aus denen jedes farbige Bild zusammengesetzt ist, einen (schwarz-weißen) Rasterfilm. Zu jeder Farblitho gehört wenigstens ein Andruck.

Farbskala

Schematische Druckfarbenmuster, die die Farbtönung und die Reihenfolge des Übereinanderdrucks im Mehrfarbendruck festlegen. Immer häufiger bedient man sich standardisierter Farbskalen für den Vierfarbendruck, z.B. der Euroskala.

Feature

Hauptattraktion, das werbewirksamste Element einer Anzeige. Im Journalismus spezielle Darstellungsform im Artikel.

Fencing

Durch Fencing (vom Englischen 'Fence' = Zaun) wird verhindert, dass wertvolle Kundensegmente preisermässigte Produkte erhalten und dadurch ein Verfall des Durchschnittgewinnes erfolgt. Dies ist äusserst wichtig, da es unterschiedliche Kundengruppen gibt, die ein Produkt unterschiedlich wertvoll einstufen. Je nach Nutzen für die einzelne Zielgruppe.

Fill-in-Brief

Auf Endlosbahnen vorgedruckter, gleichbleibender Briefftext. Der Computer füllt dann die offenen, individuell wechselnden Stellen aus, zum Beispiel Adresse, Anrede, persönliche Bezüge usw. Fill-in-Briefe sparen teure Computerzeit.



Filme/Lithos

Das sind transparente Filme mit Schriften, Zeichen oder Abbildungen. Lithos von Schriften, Zeichen und Zeichnungen, die keine Raster enthalten, können wir vergrößern oder verkleinern. Gerasterte Lithos von Abbildungen können nur im gelieferten Format 1:1 verarbeitet werden.

Finanz-Marketing

Der Begriff Finanzmarketing wird in der Praxis unterschiedlich gebraucht. Zum einen wird er auf Unternehmen (Nichtbanken) bezogen und funktional abgegrenzt. In diesem Sinne ist das Finanzmarketing als ein Teil des Beschaffungsmarketings zu betrachten und umfasst den Einsatz des beschaffungspolitischen Instrumentariums auf Finanzmärkten.

Eine andere Abgrenzung des Begriffs Finanzmarketing ist institutionell orientiert. Finanzmarketing wird dann gleichgesetzt mit dem Marketing der Banken, Sparkassen und sonstiger Kreditinstitute oder aber mit dem Marketing der Kreditwirtschaft einschliesslich der öffentlichen Hand.

Flachdruck

Druckverfahren, bei dem die druckenden Teile der Druckform in derselben Ebene(flach) liegen wie die nicht druckenden Teile (im Gegensatz zum Hoch- bzw. Tiefdruck).

Flattersatz

Bezeichnung für Satz mit unterschiedlich langen Zeilen, ist manchmal 'leserfreundlicher' als Blocksatz.

Flexodruck

Hochdruckverfahren, bei dem die Druckform aus Gummi oder Kunststoff besteht (Druck mit Anilinfarben).

Fly-Away

Mobile Sendeeinheiten für Satellitenübertragungen.

Flyer

Meist kleinere, lose Beilagen in einer Sendung, die besondere Aufmerksamkeit wecken und geeignet sind, die gegebenen Porto- bzw. Gewichtsgrenzen voll auszunützen.

Folder

Bezeichnung für Prospekte, die mehrmals gefalzt sind.

Follow-up

Inserate, die 'in Folge' (Serie) geschaltet sind. In der Direktwerbung handelt es sich um sämtliche Aktivitäten, die einer (ersten) Ansprache in logischen, konsequenten Schritten folgen und das Ganze erst sinnvoll und zweckmässig machen (Erfolgskontrolle, Auswertung von Tests; extern: die Zustellung angeforderter Prospekte, der Warenversand, die Faktura, das Mahnwesen usw.). Im weiteren Sinn gehört auch das Nachfassen zum Follow-up.

Forecast

Vorhersage. Das geschätzte Ergebnis für die Budgetplanung einer Unternehmung. Der Begriff Forecast wird auch in der Marktforschung verwendet.

Formatisieren

Das einheitliche, systematische Ordnen, Erfassen und Speichern von Adressen. Damit wird gewährleistet, dass die einzelnen Elemente der Adresse (wie Anrede, Vorname usw.) gemäss Programm rasch und lückenlos erkannt, bestimmt oder korrigiert werden können und das Arbeiten mit Adresslisten rationell und sicher machen.

Foto-Color-Print

Durch die Möglichkeiten der modernen Farbkopierer kann ein beliebiges Farb- oder s/w-Foto auf eine für



diese Aufgabe geeignete Spezialfolie übertragen werden. Danach wird diese Folie mittels Druck und Hitze in eine speziell vorbehandelte, keramische Tasse übertragen.

Dieses Verfahren ist in der Ausführung mit der Übertragung von Fotos auf T-Shirts identisch. Bei dieser Aufgabe kann jedoch durch die saugfähige Oberfläche von Stoff nahezu jedes Textil-Material bedruckt werden. Diese Methode wird auch als Thermo-Transfer-Verfahren bezeichnet und ermöglicht, durch im Siebdruck vorgefertigte Motive, eine Serienbedruckung insbesondere bei der Stoffdekoration. Eine Übersicht über verschiedene Druckverfahren finden Sie auf unserer Homepage www.promotrading.ch.

Fotosatz

Sicherstellung auf Film und Fotopapier mit speziellen Fotosetzmaschinen. Fotosatz ist den herkömmlichen Satztechniken vor allem qualitativ überlegen.

Franchising

Vertragsgestaltung, bei der der Franchisenehmer vom Franchisegeber die Genehmigung erhält, gegen Entgelt und gegen Gewährung von Kontrollbefugnissen über bestimmte Rechte des Franchisegebers zu verfügen.

Frankier-Cliché

Vordruck, mit dem die Postgebühr (Frankatur), das Datum und ein allfälliger Werbetext, Firmenslogan usw. auf die Sendung aufgebracht werden.

Frankiermaschine

versieht Aussendungen automatisch mit der vorgegebenen Posttaxe, dem Aufgabort und -datum.

Freebies

Alles, was an Kunden und Interessierte gratis abgegeben wird wie Werbegeschenke, Kundenzeitschriften, Memberkarten, usw.

Freelancer

Freischaffender Journalist, Werbetexter, Grafiker oder sonstiger Spezialist. Der Begriff hat eine lange Tradition, denn 'Freelancer' waren im Mittelalter die 'freien Lanzenträger', die von Krieg zu Krieg zogen und den Burgherren ihre Kampfeskunst anboten.

Free-ride-offer

Angebot, das 'frei mitreitet', nämlich als Beilage zu einer Warensendung oder Rechnung. Solche Angebote werden in der Regel beachtet; sie nützen zudem das Porto einer Sendung ohne Zusatzkosten voll aus. Freundschaftswerbung versucht, bestehende Kunden oder Abonnenten zur Gewinnung neuer (zusätzlicher) Kunden oder Abonnenten anzusprechen beziehungsweise zu veranlassen.

Freeze Frame

'Eingefrorene' Filmszene. Populärer Effekt in Werbefilmen.

Freundschaftswerbung

Freundschaftswerbung versucht, bestehende Kunden oder Abonnenten zur Gewinnung neuer (zusätzlicher) Kunden oder Abonnenten anzusprechen beziehungsweise zu veranlassen. Dieser Dienst wird meist mit Geschenken oder sonstigen Vergütungen belohnt.

French Door

Anzeigenformat. Hinter zwei, je nach rechts und links aufklappbaren Seiten kommt eine weitere, darunterliegende Anzeigenseite zum Vorschein

Fulfilment

Engl. Bezeichnung für die gesamte Abwicklung einer Warenauslieferung im Auftrag eines Dritten, von der Lagerhaltung, Kommissionierung[^], Konfektionierung, Verpackung, Adressierung bis zum Handling der Retouren.

Full-Service

Engl. Bezeichnung und steht für das Angebot eines 'vollen Dienstes' aus einer einzigen Hand, von der Planung und Konzeption einer Aktion über die Produktion, Abwicklung und Auswertung bis zur



Erfolgsanalyse. Werden dabei Dritte mit Teilaufgaben beauftragt, so wird F. im Sinne des Generalunternehmers angeboten.

Funktionsanalyse

Die Funktionsanalyse dient dazu, Investitionsgüter marktgerecht zu entwickeln, um so die Gefahr eines Flops zu vermeiden bzw. zu verringern. Hierzu ist eine enge Zusammenarbeit von Marktforschung und Konstruktion bei der Neuproduktentwicklung notwendig. Die Funktionsanalyse geht von den Bedürfnissen des Marktes bzw. eines speziellen Zielmarktes aus und verfolgt dabei das Ziel, Problemlösungen zu erarbeiten.

G

Gadget, Gadget-Brief

Engl. 'Kniff', 'Pfiff', Blickfänger wie z.B. Marke, Münze, kleines Muster, die auf dem Brief aufgeklebt werden und die Aufmerksamkeit des Empfängers erregen sollen.

Gatefold

Anzeigenformat, dessen Anzeigenfläche sich durch das Öffnen einer oder mehrerer aufklappbarer Seiten vergrössert.

Generics

Marken, deren Namen zum Begriff für alle Produkte gleicher Art geworden sind wie z.B. Pampers für Einweg-Windeln.

Generierung

"Erschaffen", gewinnen neuer Kunden; auch das Tätigen zusätzlicher (neuer) Verkäufe.

Geschäftsantwortkarte

oder Kuvert, dessen Porto vom Empfänger bezahlt wird. Die Geschäftsantwort ist an den Empfänger adressiert. Sie unterliegt postalischen Vorschriften.

Geschlossene

Frage. Begriff aus der Meinungsforschung. Auf Fragebogen: Fragen, bei denen die Antwortmöglichkeiten gegeben (vorformuliert) sind und keine zusätzlichen Antworten erlauben.

Giant letters

'Riesenbriefe' mit entsprechend vergrösserten Schriften.

Gimmick

spaßiger Werbeeinfall

Give-away

Werbegeschenk, kleine Aufmerksamkeit

Given-Effekt

steigende Nachfrage bei gleichzeitig steigendem Preis.

Glaubwürdigkeit

Die Glaubwürdigkeit des Kommunikators ist eine wichtige Determinante der Kommunikationswirkung. Je höher die Glaubwürdigkeit eines Kommunikators, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit für die Wirksamkeit der Kommunikation. Das bedeutet, dass die Information vom Empfänger (Kommunikanten) übernommen wird.

Global Marketing

Global Marketing bzw. Globalisierung bezeichnet eine Strategie des internationalen Marketing, die auf die Bearbeitung des Weltmarktes bzw. der zentralen Märkte der Triade Japan, Nordamerika und Europa ausgerichtet ist. Seit Beginn der 80er Jahre hat sich die Tendenz zum globalen Marketing entwickelt.



Grundlegend für diese Entwicklung war, dass die Bedürfnisse bestimmter Zielgruppen auf dem Weltmarkt aufgrund zunehmender psychographischer und sozio-demographischer Ähnlichkeiten immer homogener wurden.

Goodwill-Werbung, Goodwill-Aktion

Personalisierte Ansprache eines bestimmten Personenkreises, die nicht unmittelbar auf einen (Werbe- oder Verkaufs-) Erfolg ausgerichtet ist. G. bedarf eines besonderen psychologischen Geschicks, um als solche ihren Zweck nicht zu verfehlen. Sie dient primär der (positiven) Imagebildung.

Green Washing

Bei dieser Methode wird das geringste ökologische Merkmal eines Produktes werblich an den Haaren herbeigezogen und in Umsatz umgemünzt.

Gross Billings

Bruttoumsatz einer Werbeagentur einschliesslich der Werbeeinschaltkosten.

Gross Income

Netto-Roheinnahmen einer Werbeagentur. Genauer: Honorare und Provisionen ohne Kundengelder für Medienkosten.

Grundfarben

Reine, ungemischte Farben: Gelb, Rot (auch Magenta oder Purpur) und Blau (auch: Cyan). Diese drei Grundfarben ergeben im Rasterzusammendruck den optischen Eindruck unbegrenzter Farbigkeit. Die vierte Farbe im Druck ist keine Grund- sondern eine Tiefenfarbe (schwarz).

Gütesiegel

oder Gütezeichen; registrierte Qualitäts- bzw. Güteauszeichnungen, die für fast alle Produktgruppen vergeben bzw. beantragt werden können.

H

Händlerhilfen

Engl. Dealer-helps, die Verkaufsaktionen in der Form von Ständern, Aufstellern, Plakaten, Displays am Verkaufspunkt, aber auch als Mailing unterstützen. H. sind ein nicht unbedeutendes Element in einer Marketing- und Werbestrategie.

Halbton-Vorlage

Ein zum Aufrastern bestimmtes Original, das, im Gegensatz zur Strich-Vorlage, in den einzelnen Bildteilen viele unterschiedliche Zwischentöne aufweist.

Halbwertzeit

Zeitpunkt im Ablauf der Reaktionen auf eine Aussendung. Der Halbwertzeitpunkt liegt in der Regel ein bis zwei Tage nach Erreichen des höchsten Tageseinganges zum Beispiel an Bestellungen. Die Halbwertzeit erlaubt ein annähernd genaues Vorausbestimmen des Gesamtergebnisses.

Handelsmarketing

Unter dem umfassenden Begriff des Handelsmarketings wird eine Unternehmenspolitik der Handelsbetriebe unter dem Primat der Marktorientierung verstanden. Danach umfasst der Bereich des Handelsmarketings unter anderem die betriebliche Faktorkombinationspolitik, so die Personalpolitik, die Lagerpolitik oder die



Transportpolitik. Zusammengefasst werden diese Bereiche auch unter dem Titel Handelsprogrammpolitik. Diese umfasst:

- die Grundstrukturpolitik
- die Marktpolitik
- die Faktorkombinationspolitik
- die Finanzierungspolitik.

Hand-Out

Waschzettel, Pressemitteilung, Handzettel, Flyer, usw., welche persönlich 'ausgehändigt' werden.

Hard-Facts

Nachprüfbare Tatsachen. Gegenteil von 'Soft-Facts'.

Hard-selling

'Hartes Verkaufen', das der konsequenten Verkaufstechnik die erste Priorität einräumt.

Hardware

In der elektronischen Datenverarbeitung: der 'harte', d.h. technisch-apparative Teil des Computers, die 'Maschine'. Siehe auch Software.

Hausagentur

Eine Agentur welche wie eine betriebseigene Werbeabteilung organisiert ist.

Hausfarbe

Farbe, die das Corporate Identity festlegt und die möglichst über einen langen Zeitraum hin unverändert verwendet werden soll.

Headline

Engl. für Schlagzeile. In Presseerzeugnissen, Werbemitteln und andern Drucksachen ebenso gebräuchlich wie (im übertragenen Sinn) in Radio- und Fernseh- Nachrichtensendungen.

Heissprägung

(mit Druck und Hitze glänzen). Beim Heißprägen wird ein Stempel aus Metall unter Druck und Hitze durch eine Farbfolie in das zu beprägende Material gedrückt. Dafür eignen sich insbesondere Materialien, die diesen Druck vertragen können und sich durch das heiße Klischee verformen lassen. Durch die Hitze des Stempels, der aus Stahl, Messing oder Druckguss sein kann, wird die Farbe kurzfristig verflüssigt und hinterlässt an der Prägestelle einen farbigen Eindruck. Durch eine Vielzahl von bunten und metallisierten Folien, die es in zahlreichen Farb- und Glanzeffekten gibt, wird eine äußerst dekorative Wirkung erzielt.

Lässt man die Folie weg, spricht man von einer Blindprägung, die besonders auf Leder ausgeführt werden kann. Durch die Möglichkeit, mit Setztypen Namen oder Bezeichnungen zu erstellen, können auch Unikate (Einzelstücke) bei geringer Auflage hergestellt werden. Selbst mit den Handprägepressen bis hin zum Prägeautomaten lassen sich eine Vielzahl von attraktiven und dekorativen Druckaufgaben lösen.

Hidden offer

Engl. Bezeichnung für ein 'verstecktes Angebot'. Es findet sich an Stellen in einer Drucksache, wo man es nicht vermuten würde. Hidden offers sind deshalb oft mit einem Überraschungseffekt verbunden.

Hidden persuaders

'Geheime Verführer'. Vielgelobtes, aber auch umstrittenes Buch mit gleichem Titel von Vance Packard über Methoden der Werbung.

Hierarchy-of-Effects Modell

Neben AIDA eines der wichtigen Response-Modelle. Funktioniert auf folgenden Grundlagen:



- **Awareness** : der Konsument erfährt von einem Produkt
- **Knowledge**: der Konsument erhält Informationen über Art und Eigenschaften des Produktes
- **Liking**: der Konsument entwickelt eine positive Haltung gegenüber dem Produkt
- **Preference**: der Konsument bevorzugt das Produkt gegenüber anderen
- **Conviction**: der Konsument beschließt, das Produkt zu kaufen
- **Purchase**: der Konsument setzt seinen Beschluß in einer konkreten Kaufsituation um

Holding effort

Engl. für Massnahmen im Rahmen von Kundenbeziehungen, die Kundenbindung und –stabilität fördern.

Hot line

Mit Hot line wird das aktuellste Segment einer Adressliste bezeichnet; die zuletzt gewonnen Kunden.

Hot shot

‘Schnellschuss’, Verkaufsaktion für Produkte, die einen schnellen Gewinn erwarten lassen.

Hot spot

Gleichsam der ‚Logenplatz‘ in einem Werbemittel, Katalog usw., bevorzugte Platzierung besonderer Hinweise oder Angebote, z.B. auf der Titelseite, auf der letzten Umschlagseite oder ähnlichem.

Human Touch

Mit einer Portion Menschlichkeit zielen einige Werbekampagnen unter diesem Motto ins Herz, um den Konsumenten für sich zu gewinnen.

I

Illustrationsbrief

Werbebotschaft in Briefform mit Abbildungen, meist in Form mehrfarbiger Fotografien, die Aufmerksamkeit auf sich ziehen.

Image

Das Image ist ein mehrdimensionales Bild, welches sich eine Person von einem beliebigen Meinungsgegenstand macht. Es beruht auf objektiven und subjektiven, eventuell auch falschen oder stark emotional gefärbten Vorstellungen, Ideen, Gefühlen, oder Erfahrungen.

Imageanalyse

Als Hauptaufgabe einer Imageanalyse ist zunächst die Diagnose des bestehenden Ist-Images vorzunehmen. Dabei sind Ursachen, Prämissen, Entstehungszusammenhänge und Bestandteile des Images zu ermitteln um daraus eine Stärken-/Schwächenanalyse abzuleiten die als Basis für die weitergehende Kommunikationsstrategie dient.

Imagetransfer

Unter Imagetransfer versteht man die Übertragung eines bereits bestehenden, gefestigten Image (Vorstellungsbild, Erlebnisinhalt) eines Produktes auf ein anderes. Dies geschieht meist durch Verwendung



derselben Marke. Das neue Produkt profitiert von der Bekanntheit und dem Imagekapital der bereits gut eingeführten Marke. Voraussetzungen für einen erfolgreichen Imagetransfer sind:

- möglichst gleiche Zielgruppe
- sachlicher Zusammenhang zwischen den Produkten
- ähnliches Imageprofil der Produkte

Impact

Eindruck, der eine Anzeige, ein Werbespot usw. beim Betrachter hinterlässt.

Imprinting

wird das nachträgliche Eindringen von Ergänzungen in bereits gedruckte Werbemittel genannt.

Impulsives Kaufverhalten

Beim impulsiven Kaufverhalten handelt es sich um ein unmittelbar reizgesteuertes (reaktives) Verhalten. Der Käufer agiert nicht, sondern reagiert weitgehend automatisch auf die dargebotenen Reize. In dieser Reizabhängigkeit liegt der wesentliche Unterschied zu anderen Formen der Kaufentscheidung. Einkaufsstimulierende Reize sind z.B. das Display-Material, die Gestaltung der Produkte oder Musik.

Incentive

System zum Anreiz von Mitarbeitern mit dem Ziel, z.B. Verkaufserfolge zu verbessern.

Incentive-Travel

Reisen zur Belohnung besonders tüchtiger Mitarbeiter oder Vertriebspartner.

Indikator

Der Begriff Indikator kann grundsätzlich mit 'Anzeiger' gleichgesetzt werden. Indikatoren sind unmittelbare Sachverhalte, die das Vorliegen nicht direkt erfassbarer Phänomene anzeigen. Dabei ist es eine absolute Voraussetzung, dass zwischen dem Indikator und dem zu ermittelnden Sachverhalt ein enger Zusammenhang besteht. Wichtig sind Indikatoren mit Blick auf die immer stärker gewichtete nonverbale Kommunikation.

Indirektes Druckverfahren

Bei einem indirekten Druckverfahren wird die Farbübertragung nicht direkt vom Druckchliché auf das Druckgut übertragen. Es wird ein Stempel zwischengeschaltet, der die Farbübertragung vornimmt.

Informercials

Eine Wortschöpfung aus Information und Commercials. Dabei handelt es sich um längere Werbespots (ca. zwei bis sieben Minuten), die Werbung in Form von ausführlichen Informationen über ein Unternehmen, ein Produkt oder eine Dienstleistung präsentieren. Inkjet Druckverfahren mit computergesteuertem 'Tintenstrahl' zur Einzelbeschriftung von Werbemittel, Zeitungen usw. ohne Zwischenträger. Das Verfahren eignet sich namentlich in Kombination zum Beispiel mit Zeitungsrotationsanlagen, Endlosdruckmaschinen mit relativ hoher Druckgeschwindigkeit für das rationelle Beschriften von Adressträgern während des Druckvorganges.

Information-Chunk

Aus den Hypothesen zur Informationsüberlastung (siehe Information-Overload) geht hervor, dass die Konsumenten nur einen Teil aller verfügbaren Informationen nutzen, d.h. sie verzichten bewusst auf einen Teil der Informationen. Bei dieser Auswahl treten die sogenannten Schlüsselinformationen (Information-Chunk) in den Vordergrund. Es handelt sich dabei um Informationen, die für den Konsumenten besonders wichtig sind und dabei mehrere andere Informationen ersetzen oder bündeln.

Information Highway

Riesige, weitverzweigte Computernetze, die Daten, Texte, Sprache, Bild, Video und Musik über Kabel und Satellit transportieren.

Information-Overload

Die Hypothese der Informationsüberlastung stellt einen engem Zusammenhang zwischen der Menge der angebotenen und der Menge der verarbeiteten Informationen her. Ausgangspunkt der Überlegungen ist dabei, dass das menschliche Informationsverarbeitungssystem hinsichtlich seiner Kapazität beschränkt ist.



D.h. dass dem menschlichen Gehirn bezüglich Informationsaufnahme, Informationsverarbeitung und -speicherung natürliche Grenzen gesetzt sind.

Die Informationsbelastung des Konsumenten wirkt sich sowohl auf das Entscheidungsverhalten, als auch auf die Wahrnehmung und Verarbeitung von Werbebotschaften aus. Durch die zunehmende Informationsmenge sinkt die Aufnahmebereitschaft des Konsumenten. Wissenschaftliche Quellen gehen davon aus, dass im heutigen Mitteleuropa seitens der Massenmedien eine Überlastung von rund 98 Prozent besteht, d.h. der Konsument ist nur bereit und fähig, zwei Prozent aller auf ihn einwirkenden Informationen zu speichern und zu verarbeiten.

Informationsverhalten

Das Informationsverhalten umfasst die beiden Faktoren der Informationsbeschaffung und der Informationsverarbeitung.

Bei der Informationsbeschaffung unterscheidet man zwischen dem absichtslosen, zufälligen Aufnehmen von Informationen und dem gezielten Suchen nach Informationen.

Bei der Informationsverarbeitung vergleicht der Kunde die Informationen zu einem Produkt mit seinem eigenen Wissensstand und den vorhandenen Bedürfnissen und wertet dadurch die beschafften Informationen nach seinen persönlichen Präferenzen aus, was schlussendlich für oder gegen einen Kaufentscheid spricht.

Infotainment

In unterhaltender Form übermittelte Information.

Infotisement

Kunstwort aus Information und Advertisement für Werbeformen, bei denen die Information im Vordergrund steht bzw. Werbeinhalte mit redaktionellen Inhalten verknüpft werden.

Inkjet

Druckverfahren mit computergesteuertem ‚Tintenstrahl‘ zur Einzelbeschriftung von Werbemitteln, Zeitungen usw. ohne Zwischenträger. Das Verfahren eignet sich namentlich in Kombination zum Beispiel mit Zeitungsrotationsanlagen, Endlosdruckmaschinen mit relativ hoher Druckgeschwindigkeit für das rationelle Beschriften von Adressträgern während des Druckvorganges.

Innovationsmarketing

Unter dem Begriff Innovationsmarketing sind alle Marketingaktivitäten im Rahmen der Beschaffung, der Erstellung und der Vermarktung von Innovationen zu verstehen. Für die Gestaltung des Innovationsmarketings ist zunächst festzustellen, ob das Produkt nur für das Unternehmen oder auch für den (potentiellen) Kunden neu ist.

Ein zentrales Problem im Rahmen der Innovationsentwicklung ist die Tatsache, dass die wesentlichen Anforderungen welche die zu entwickelnde Leistung zu erfüllen hat (zunächst) noch unbestimmt sind. Dies trifft insbesondere für den Fall zu, dass die neuen Produkte oder Dienstleistungen sowohl für den Anbieter als auch für den Markt eine völlige Neuerung darstellen.

Inserts

sind Beilagen, Beihefter, die in ein Werbemittel eingefügt werden. Dazu können auch fremde Werbeträger mitbenutzt werden.

Inside Rolling Gate

Nach innen eingeschlagene Anzeigenseiten, die auseinandergeklappt mindestens sechs Seiten öffnen.

Institutionelle

Werbung zielt weniger auf den direkten Verkauf als vielmehr auf die Imagebildung ab und geht der eigentlichen Direktwerbung häufig voraus.

In-Store Promotion

Verkaufsförderungsaktion, die im Laden stattfindet.



Interaktion

Darunter sind Schritte, Aktionen zwischen zwei Punkten zu verstehen, die direkt miteinander kommunizieren können, sich gegenseitig beeinflussen und zielgerichtet ablaufen. Beispiel: Videotext.

Interaktive

Kommunikation. Direkt-Marketing wird dann als i.K. bezeichnet, wenn die eingesetzten Mittel (zum Beispiel das Telefon, Videotex) den Dialog, das 'Gespräch' zwischen Anbieter und Kunde ermöglichen; siehe auch Interaktion.

Intermedia-Vergleich

Vergleichende Beurteilung verschiedener Medien (Werbeträger) bezüglich (Werbe-) Wirksamkeit und Leistung, auch des Preis-/Leistungsverhältnisses.

Internet

Eine weltweite Verbindung von Computernetzen. Es existiert keine zentrale Organisation. Lediglich in einem Protokoll wurde bestimmt, wie die Rechner miteinander kommunizieren.

Interne Ueberschneidung

Begriff aus der Mediaforschung: Ueberschneidung der Leserschaft über mehrere Ausgaben eines Titels.

Intra-Media-Vergleich

Bewertung und Vergleich innerhalb einer Mediengruppe. Involvement Zustand der inneren Aktivierung eines potentiellen Käufers, der massgeblichen Einfluss auf den Prozess der Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Informationen hat.

Intranet

Firmeninternes Netzwerk, das technisch genau gleich aufgebaut ist wie das Internet, auf das aber nur von innerhalb der Firma zugegriffen werden kann.

Investitionsgütermarketing

Investitionsgüter haben nur einen indirekten Einfluss auf die Produktion, das Design oder die emotionale Botschaft der damit hergestellten Konsumgüter. Beim Kaufentscheid für Investitionsgüter kommen einige Merkmale zum tragen, die bei der Konsumgüterbeschaffung keine derart wichtige Rolle spielen:

- kollektive Entscheidungsprozesse
- hoher Formalisierungsgrad der Entscheidungsfindung und des Beschaffungsablaufes
- Bedeutung von Anreiz- und Sanktionsmechanismen
- EDV-Unterstützung von Beschaffungsentscheiden
- Fremdefiniertheit von Entscheiden (z.B. durch Sublieferanten)
- Prozessorientierung der Beschaffungsentscheidung

Kennzeichnend für das Investitionsgütermarketing ist deshalb, dass Marketing in erster Linie in Interaktion geleistet wird und nicht gegenüber einem weitgehend anonymen Markt wie beim Konsumgütermarketing. Charakteristisch ist weiter die Langfristigkeit des Beziehungsgefüges zwischen Anbieter und Abnehmer.

Involvement

Als Involvement bezeichnet man das innere Engagement bzw. die Ich-Beteiligung, mit der sich eine Person



einem Sachverhalt oder Objekt zuwendet. Produkte und Kaufentscheidungen werden nach dem Involvement des Käufers unterschieden:

- Low-involvement Product

Produkt, das vom Konsumenten nicht als wichtig empfunden wird (z.B. weil es nicht mit dem Ego und der Selbsteinschätzung verbunden ist), mit dem er sich wenig auseinandersetzt (z.B. weil die verfügbaren Alternativen als austauschbar angesehen werden) und das daher mit minimalem Aufwand erworben wird.
z.B. Zündhölzer

- High-involvement Product

Produkt, das entweder teuer ist, für lange Zeit angeschafft wird oder mit dem sich der Konsument stark identifiziert. z.B. ein Haus.

J

Jet-Press

werden schnellste Kuvert-Druckmaschinen genannt. Sie bedrucken vorgefertigte Briefumschläge nachträglich in einem besonderen Offsetdruckverfahren mit sehr hoher Geschwindigkeit (Grossauflagen).

Jingle

Erkennungsmelodie für ein Produkt, bzw. gesungene Werbeaussage.

Johnson-box

Spezielle Darstellungstechnik auf Werbetrieben. In knappen Worten, meist in Kästchen (Box) eingerahmt, wird auf das Wesentliche eines Angebotes hingewiesen, und zwar an einer Briefstelle, die beim Öffnen eines Mailings in die Augen springt.

Junior

Anfänger in einer Werbeagentur.

Junk Mail

Werbung, die der Konsument nicht will, bzw. nicht beachtet.

K

Kalte Listen

engl. cold lists, sind Adressgruppen, die nicht das Merkmal 'Postkäufer' tragen. Adressen dieser Gruppen weisen häufig andere, im Direkt-Marketing ebenfalls interessante Qualifikationen auf, die allerdings professionell festgestellt und ausgewertet werden müssen.

Kampagne

Aktionspaket oder Massnahmenkatalog, beruht auf einem Gesamtplan, umfasst mehrere Stufen und ist meist mittel- bis längerfristig angelegt.

Kannibalisierung

Als Kannibalisierung bezeichnet man die Ausweitung des Absatzes eines Produktes auf Kosten eines oder mehrerer anderer Produkte desselben Anbieters.

Kaufentscheidungsprozess

Der Kaufentscheidungsprozeß ist eine Abfolge mehrerer Stufen, die ein Konsument vor, während und nach einem Kauf durchläuft



Käufermarkt

Eine Marktsituation, bei der das Angebot die Nachfrage so stark übersteigt, dass die Käufer die Preise (Markt) beeinflussen können.

Kauffrequenz

Häufigkeit der Käufe innert einer best. Frist, Messzahl zu Vergleichszwecken.

Kaufkraft, Kaufkraftklassen

Element zur Bestimmung von Adressengruppierungen (Kaufkraftklassen, abg. KKK) Das nicht immer genügend differenzierte Kriterium des Einkommens wird heute durch genauere, zuverlässigere Selektionsmerkmale ergänzt oder ersetzt.

Kaufkraftindex

Kennzeichnung durch Kaufkraft bestimmter Regionen oder Bevölkerungsgruppe im Verhältnis zu einer Durchschnitt- oder Basiszahl.

Kaufverhalten

Das K. vermittelt wichtige Angaben zur Beurteilung und Einstufung einer Zielgruppe. Kriterien des K. sind u.a. Postkäufer, Einmal/Mehrfach-Käufer, Barzahler, Kreditkäufer usw.

Kennziffern

siehe Codierung.

Kernbotschaft

Der wichtigste Teil einer kommunikativen Aussage, die kurz und prägnant formuliert sein sollte.

Kerning

Zusammenstellen von verschiedenen Symbolen oder Zeichen aus ästhetischen Gesichtspunkten.

Kettendrucker

Druckverfahren in Kombination mit Computersteuerung.

Key Account

Kundenorientierte Marketingorganisation, bei der ein Kundenmanager die Informations-, Planungs-, Koordinations- und Kontrollfunktionen im Hinblick auf ausgewählte Abnehmer ausübt.

Key Code

Schlüsselkennziffern, eine Gruppe von alphanumerischen Zeichen oder anderen Kennzeichnungen zur Messung der spezifischen Wirksamkeit von Medien, Adressdateien, Angeboten, Anzeigen usw. oder deren Teilen. Kiss, Abkürzung für 'Keep it simple and stupid'. Halte es einfach und leicht verständlich.

KISS (-Prinzip)

'Keep it simple and stupid', beschreibe es einfach und leicht dummlich - Wichtige Regel für Texter, etwas nicht zu kompliziert zu beschreiben, bzw. der Bevölkerung nicht allzuviel zuzumuten.

Klischee

Bildträger (Druckstock) aus Metall (meist Zink) oder Kunststoff zur Reproduktion einer Vorlage im Buchdruck-Verfahren. Die älteste Art des Klischees ist der Holzschnitt.

Kognitive Dissonanz

Unter kognitiven Dissonanzen versteht man Gefühle der Verunsicherung bzw. Angst, die nach komplexen und langfristigen Kaufentscheidungen bei einem Individuum auftreten und erlebt werden. Zum Beispiel:

- nach Wahlentscheidungen (z.B. Produktkauf).
- nach Aufnahme neuer Informationen (z.B. man liest in einem Testbericht, dass die bevorzugte Automarke schlecht abschneidet).
- nach nicht bestätigten Erwartungen.
- nach Handeln unter erzwungener Zustimmung.



Kollektiv-Anzeige

Zusammengefasste Inserate von Unternehmen aus der gleichen oder ähnlichen Branche in Zeitungen oder Zeitschriften.

Konfektionieren

umfasst alle Arbeiten und Arbeitsgänge, um eine Aussendung nach dem Druckvorgang versandfertig zu machen (wie Falzen, Kuvertieren, Adressieren, Frankieren, Sortieren, Zählen und Bündeln). Diese Arbeiten werden im Lettershop zusammengefasst.

Kommunikation

Als Kommunikation bezeichnet man allgemein den Austausch von Informationen. Im Marketing ist die Kommunikationspolitik eines der vier Marketinginstrumente (4 P's), welches dazu eingesetzt wird, bei der Zielgruppe bestimmte Reaktionen hervorzurufen:

- Aufmerksamkeit
- Positive Einstellung
- Kauf

Mittels Kommunikation sollen potentielle Abnehmer:

- informiert werden (dass das Produkt angeboten wird)
- überzeugt werden (das Produkt zu kaufen)
- erinnert werden (dass es das Produkt gibt)

Es gibt verschiedene definierte *Arten der Kommunikation*, die untereinander in Konkurrenz stehen:

- **kontrolliert** (= die 4 Kl's)
- **nicht-kontrolliert** (= Mundpropaganda, Publicity)
- **pull** (= an den Konsumenten gerichtet, der Produkt durch den Absatzkanal 'ziehen' soll)
- **push** (= an den Handel gerichtet, der Produkt durch den Absatzkanal 'schieben' soll)
- **persönliche Kommunikation** (persönlicher Verkauf; direct marketing)
- **Massenkommunikation** (über TV, Radio; mit Plakaten)

Kommunikationsmix

Als Kommunikationsmix bezeichnet man die von einem Unternehmen gewählte Kombination der kommunikationspolitischen Instrumente.

Konsumenten

Konsumenten sind Bezieher und Verbraucher von Gütern.

- im engeren Sinne: materielle Güter.
- im weiteren Sinne: materielle und immaterielle Leistungen.



Konsumgüter

Als Konsumgüter werden jene Produkte bezeichnet, die zum unmittelbaren Verzehr durch den Endverbraucher (also nicht zur Erstellung von Sach- oder Dienstleistungen, zum Weiterverkauf o.ä.) bestimmt sind. Die Konsumgüterklassen sind:

- convenience goods

staples (tägl. Gebrauch)

emergency goods (Notfall-Güter)

impulse goods (Impuls-Güter)

- shopping goods

homogene shopping goods (vergleichbar)

heterogene shopping goods (haben nicht quantifizierbare Attribute)

- speciality goods

Konsum-Media-Studie (KMS)

Erhebung über das Konsum- und Mediaverhalten; Auswertung der 14 werbeintensivsten Branchen.

Konkurrenzanalyse

Die Konkurrenzanalyse hat die Aufgabe, herauszufinden, was die anderen tun, um sicher zu gehen, das zu tun, was die anderen nicht tun. Wer erfolgreich sein will, muss Marktnischen ausfindig machen, in diese eindringen und sie besetzen. Nur wenn die Stärken und Schwächen der Mitbewerber bekannt sind, können deren Potentiale, Ziele, gegenwärtige und zukünftige Strategien abgeschätzt und beurteilt werden. Erfolg erzielt der, der die eigenen Stärken auf die Schwächen der Mitbewerber konzentriert.

Kontakte

im Marketing. Bezeichnung für einen (auch nur flüchtigen) Kontakt zwischen einer Person und einem Werbeträger bzw. einem Werbemittel.

Kontaktmessung

Die Verfahren zur Kontaktmessung sind nach den eingesetzten Werbeträgern zu unterscheiden.

Zur Erfassung des TV- und Radio-Kontaktes werden Aufzeichnungsmechanismen verwendet, die - in die Empfangsgeräte eingebaut - messen, ob und auf welchem Sender wie lange ein Gerät eingeschaltet worden ist. Zusätzlich werden telefonische Befragungen unmittelbar nach der Ausstrahlung eines Werbespots oder eines gesponserten Events durchgeführt um die Werbekontakte zu messen. Mit weiteren Stichproben nach einem bestimmten Zeitraum, lässt sich auch die Langzeitwirkung der getroffenen Marketingmassnahmen eruieren.

Zur Erfassung der Printkontakte werden das Leserverhalten einzelner Personen mittels Kameras beobachtet oder Fingerabdruckmethoden angewendet. Nach der Fingerabdruckmethode werden die Seiten einer Zeitung oder Zeitschrift so präpariert, dass nach Gebrauch die Fingerabdrücke der Leser identifiziert werden können.

Um Plakatkontakte zu messen, werden Verkehrszählungen vorgenommen, d.h. an den entsprechenden Standorten werden die Passanten gezählt. Der eigentliche Blickkontakt wird auch hier häufig mittels Kameras ermittelt.



Kontaktzahlen

Kontaktzahlen kennzeichnen die Nutzung der einzelnen Medien die Unternehmen im Rahmen der Kommunikationspolitik zur Verfügung stehen. Die Kontaktzahlen sind wichtige quantitative Daten für die Ermittlung möglicher Werbeträgerwirkungen und damit eine Grundlage für die Mediaplanung. Man unterscheidet sogenannte quantitative und ökonomische Kontaktzahlen.

Die quantitativen Kontaktzahlen zeigen in absoluten Zahlen oder Prozentsätzen an, wieviele Kontakte mit einem bestimmten Werbeträger erreicht werden können. Diese Kontakte werden in Medienreichweiten ausgedrückt.

Die ökonomischen Kontaktzahlen berücksichtigen auch Kostengesichtspunkte. In der Praxis weitverbreitet ist dabei der 'Tausenderpreis' der angibt, wieviel der Kontakt zu tausend Personen einer Leser- oder Hörergruppe Inserenten kostet.

Kontrolladressen

werden mit geringfügigen Veränderungen versehen, die feststellen lassen, ob Adresslisten missbraucht oder mehrfach eingesetzt werden.

Konzept, Konzeption

Umfassende Gesamtplanung einer Aktion, deren Teile aufeinander und auf das Endziel optimal abgestimmt sind und die alle erfolgsrelevanten Faktoren berücksichtigt.

Korrekturabzug

Das ist eine Fotokopie des Filmes.

Korrelation

Im DM spricht man von K. wenn gleichzeitig zwei oder mehrere Merkmale für eine Adresse oder Adressengruppe auftreten bzw. zutreffen. Beispiel: Einfamilienhausbewohner und Autofahrer können 'korrelieren'.

Kult-Marketing

Das Kult-Marketing hat sich in neuerer Zeit als Antwort auf eine zunehmende Orientierungslosigkeit der Konsumenten auf übersättigten Märkten entwickelt. Wesentliche Zielsetzungen des Kult-Marketings ist die Schaffung von sogenannten Kult-Marken, indem Marken eine faszinierende Wirkung verliehen wird. Damit kommt das Kult-Marketing dem sich verstärkenden Trend zum 'irrationalen Konsum' entgegen, der dadurch gekennzeichnet ist, dass das Markenverhalten nicht mehr von einem nach rationalen Kriterien definierten Preis-Leistungsverhältnis dominiert wird, sondern von einer partiellen Überlagerung der sachlichen Produkteigenschaften durch Mystifizierung und Symbolisierung.

Kuvertieren

Das maschinelle, automatische 'Verpacken' eines (ein- oder mehrteiligen) Mailings in die Kuverts.

L

Label

Engl. Aufkleber. Im Direkt-Marketing: Adressenaufkleber.

Laserbeschriftung

Bei der Laserbeschriftung wird durch technische Maßnahmen Licht gebündelt und so energiereich aufgeladen, damit es Metall zum Schmelzen bringt. Die dafür notwendige Apparatur wird seit den 60er Jahren ständig weiterentwickelt und hat mittlerweile auch bei der Beschriftung von hochwertigen Werbepartikeln einen hohen Stellenwert. Insbesondere die flexible und schnelle Möglichkeit mittels Computerprogrammen, Texte oder Logos auf jede beliebige Größe zu übertragen, ermöglicht den Einsatz der Lasertechnologien bei der Beschriftung von Werbemitteln. Mit Lasertechnik kann man Metalle, Kunststoffe, Glas, Keramik, Holz, Papier, Leder und viele andere Stoffe markieren. Diese Markierung hinterlässt, durch die hohe Temperatur des fein gebündelten Laserstrahles, eine unauslöschliche Gefügeänderung auf dem beschrifteten Material. Weitere Infos über Druckverfahren auf www.promotrading.ch.



Laufrichtung

des Papiers, ergibt sich durch die Faserstellung bei der Papierproduktion. Reissprobe: quer zur Laufrichtung reisst Papier schwerer.

Launch

Einführung einer neuen Marke, Produkt, usw.

Layout

Grafischer Entwurf (Grob- bzw. Edelskizze) einer Gestaltungsidee für Drucksachen, Plakate, Anzeigen usw.

LCD (Liquid Crystal Display; Flüssigkristallanzeige)

LCDs werden anstelle von Bildröhren als leistungssparende Bildschirme z.B. bei Notebooks sowie als Datenanzeigen in vielen anderen technischen Geräten genutzt.

Leads

aus dem Amerikanischen: Adressen möglicher Kunden, Interessentenadressen, potentielle Kundenanschriften. Bei der Leads-Qualifikationen geht es um das Beurteilen der Ergiebigkeit der Leads.

Lead Agency

Innerhalb eines internationalen Agenturverbundes gibt diese ‚Mutteragentur‘ die Richtlinien für eine Kampagne vor.

Lead User

Schlüsselkunde, dessen gegenwärtiges starkes Bedürfnis nach einer Problemlösung in naher Zukunft ein allgemeines Problem der Abnehmerbranche sein wird. Für den Anbieter schafft die Zusammenarbeit mit einem Lead User eine gute Voraussetzung, um rechtzeitig Markttrends zu erkennen und Wettbewerbsvorteile zu erzielen.

Leaflet

Prospekt, Handzettel, Flugblatt.

Lebensqualität

Der Begriff Lebensqualität tritt zunehmend in den Mittelpunkt der gesellschafts- und wirtschaftspolitischen Diskussion. Dies ist die direkte Folge einer Neuorientierung von Zielen in der Gesellschaft die sich unmittelbar auf das Kauf- und Konsumverhalten niederschlägt. Zur Bestimmung der Lebensqualität werden u.a. folgende Indikatoren herangezogen:

- Gesundheit
- Persönlichkeitsentwicklung durch Lernen
- Beschäftigung und Qualität des Arbeitslebens
- Zeit und Freizeit
- Verfügbarkeit von Gütern und Dienstleistungen
- Physische Umwelt
- Persönliche Freiheitsrechte und Rechtsstaatlichkeit
- Chancengleichheit und Teilnahme am öffentlichen Leben.

Lebenszyklus

Modelvorstellung vom Werden und Vergehen von Produkten, Märkten und Ideen als biologische Analogie.

LED (Light Emitting Diode)

Abk. für lichtemittierende Dioden, auch Leuchtdioden genannt. Sie finden Verwendung zur Darstellung von Buchstaben, Ziffern und Symbolen. Da sie im Gegensatz zum LCD selbstleuchtend arbeiten, eignen sie sich besonders für Geräte, die in abgedunkelten Räumen betrieben werden.



Legende

Text, der eine Abbildung erläutert, allgemein: Erklärung, ergänzende Angabe.

Leonardo

Übertragungssystem für Daten via ISDN.

Leoprello

Prospekt mit Zickzack- oder Leporellofalz (Ziehharmonikafalz).

Leseranalyse

(Leserschafts-Analyse) Durch die Leseranalyse wird die Nutzung (Beachtung) von Zeitungen und Zeitschriften in bestimmten (definierten) Leser- und Bevölkerungsgruppen ermittelt. Das Ergebnis sind Messzahlen, die Vergleiche ermöglichen.

Licencing

Übertragen von lizenzrechtlich geschützten Objekten auf Werbemittel, z.B. auf der Rückseite von Kellog's Cornflakes erscheinen Spielbergs Dinosaurier. Meistens vertreten Lizenzabteilungen oder -agenturen die Lizenzinhaber.

Line Extensions

Aufnahme eines neuen Produktes in das Sortiment, das aus der Marke bzw. dem Markennamen und der damit verbundenen Positionierung einer bereits bestehenden Einzelmarke abgeleitet wird.

Line Test

Erste Phase einer Zeichentrickproduktion, in der die Figuren nur in ihren Umrissen gezeichnet sind. Dient der Kontrolle von Bewegungsabläufen und Timing.

Link Fair Trade Guarantee (Link label)

Label zum Schutz von Angestellten in Niedriglohnländern. Weitere Informationen unter www.promotrading.ch.

Listbroking

Soviel wie Adressenmittlung, -vermittlung, siehe auch List-Management.

Listbuilding

Aufbau einer (eigenen) Kunden- oder Interessentenadressen-Datei.

Listen

Kurzform für Adresslisten, Dateien.

List-Maintenance

Unterhalt und Pflege, periodische Kontrolle und Bereinigung von Adresslisten, um diese à jour zu halten bzw. nachzuführen.

List-Management

Die exklusive Betreuung und Verwaltung der Adresslisten eines Adressenvermieters. Der Listbroker (Vermittler) pflegt den Kontakt zum Vermieter und kennt die Beschaffenheit der Listen, die der (potentiellen) Kunden (Adressenmietern) vermittelt (=Listbroking).

Listenpflege

siehe List-Maintenance.

List sort

Sortierer von Adressbeständen nach dem Alphabet, nach Postleitzahlen oder anderen Kriterien.

List Test

Testverfahren, bei dem durch den Einsatz eines Teils einer Adressliste die Wirkung und Eignung der Gesamtliste geprüft (getestet) werden.



Lithografie auch Litho:

1. Verfahren zur Herstellung von Filmen für den Flachdruck
2. Grafisches Kunstblatt in Steindruck
3. Steindruckverfahren

Local Content

Einbeziehung lokaler Anbieter, z.B. des Abnehmerlandes auf Wunsch des Nachfragers.

Location

Innen- oder Aussendrehort, der nicht in einem Studio liegt. Der Location-Scout sucht die Location nach einem Briefing durch den Regisseur.

Logo

Wort- oder Bildfolge (-marke), Firmenschriftzug und Firmensignet, die das Erscheinungsbild (Auftritt) unverwechselbar bestimmen und prägen.

Longcopy

Viel Text in einer Anzeige.

Lookalike

Person, die einem Prominenten zum Verwechseln ähnlich sieht und als Double in der Werbung eingesetzt wird.

Low Budget

Eine Produktion, welche mit einem geringen finanziellen Aufwand produziert wird.

Low Interest

Ein Produkt, welchem der Verbraucher nur wenig Aufmerksamkeit schenkt.

Lumbecken

Klebebinden von Büchern oder Katalogen. Je nach Anforderung und Qualität wird der Buchrücken nach Trocknung des Klebstoffes nochmals (oder mehrfach) mit Leim bestrichen.

M

Magnetband

Datenträger, auf dem die Daten sequentiell (aufeinander folgend) gespeichert sind. Der direkte Zugriff ist unmöglich; das Band muss stets bis zur gesuchten Stelle abgespult werden.

Magnetplatte

Datenträger mit grosser Speicherkapazität mit direktem, raschem Zugriff auf jede Speicherstelle.

Mailing

Sammelbegriff, im weiteren Sinn jede Werbesendung, die (per Post) zum Empfänger gelangt.

Mail-order-Advertising

Das direkte Ansprechen eines Zielpublikums hauptsächlich mit Katalogen oder Prospekten zur Gewinnung von Bestellungen per Post (Postkäufer).

Mail-order-Package

Das klassische Package ist vierteilig und besteht aus Werbebrief, Prospekt, Antwortkarte, und Kuvert. Jeder Teil besteht für sich selbst, ist aber auf die anderen abgestimmt und verstärkt so die Gesamtwirkung des Ganzen.

Makulatur

Fehldrucke, schadhafte Drucksachen.



Manipulation

Manipulation kann mit Steuerung gleichgesetzt werden. Als Steuerung des Verhaltens wird eine Beeinflussung bezeichnet, die vom Konsumenten nicht bewusst wahrgenommen und kontrolliert wird und die zwanghaft wirkt. Durch Ablenkungseffekte wie nicht zur Argumentation passende Bilder in der Werbung oder mehrdeutige Formulierungen in der schriftlichen Kommunikation, soll der Widerstand des Konsumenten gegen ein Unternehmen oder ein Projekt unterwandert werden.

Der Einsatz dieser Methode ist nicht nur ethisch fragwürdig, sie kann bei den immer aufgeklärter agierenden Konsumenten als eine bewusste Manipulation erkannt werden, was schlussendlich einen negativen Image-Effekt nach sich zieht.

Mapping

Darstellung schwieriger Sachverhalt auf einer Kreisebene.

Marke

Eine Marke ist ein Name, Ausdruck, Symbol, Zeichen oder eine Kombination von diesen. Sie ist die wichtigste Werbekonstante eines Unternehmens und dient dazu, das Produkt- oder Leistungsangebot eines Anbieters zu kennzeichnen und von der Konkurrenz abzuheben.

Markenname

Der Markenname ist jener Teil der Marke, der ausgesprochen werden kann. Als wichtigste Eigenschaften eines gute Markennamens gelten vor allem:

- Er hebt das Produkt von der Konkurrenz ab und ist leicht zu merken und auszusprechen
- Er beschreibt die Funktion des Produktes
- Er kommuniziert eine wichtige Eigenschaft des Produktes

Markentreue

Die Markentreue findet ihren Ausdruck im mehrfachen Wiederkauf eines Produktes durch einen Verbraucher.

Marketing

Umfassender Begriff für alle Aktivitäten, Massnahmen und Mittel der Wirtschaft und der Gesellschaft im weitesten Sinn mit dem Ziel, einen 'Markt', d.h. ein (mögliches) Absatz- oder Einflussgebiet, zu erforschen und zu testen, zu verstehen und zielgerichtet zu 'bearbeiten'. Im engeren Sinn stellt sich jedem Marketing die Aufgabe, bestehende Absatzmärkte für Produkte oder Dienstleistungen zu erhalten und auszubauen, aber auch neue Märkte zu schaffen. Zur aktiven Marktgestaltung gehören Absatzpolitik, Marktforschung, Produkt- und Preispolitik, Public Relations, Verkaufsförderung und Werbung.

Marketing-Accounting

Das Marketing-Accounting strebt eine für Marketing-Entscheidungen und -kontrollen geeignete Struktur des betrieblichen Rechnungswesens an und ist somit eine Schnittstelle zwischen Marketing und Rechnungswesen.

Marketing-Assessment

Folgenabschätzung der eigenen Marketing-Aktivitäten. Im Zentrum steht die Frage: Wie wirken sich die Marketing-Massnahmen auf die Unternehmensumwelt aus, und welche Umweltreaktionen sind für das Unternehmen zu erwarten?

Marketing-Maxime

Marktorientierte Grundhaltung der Unternehmung, Erzeugung von Kundenzufriedenheit.

Marketing-Datenbank

Speicherung der relevanten Marketing-Daten mit EDV-Mitteln einschliesslich der markt- und kundenbezogenen Zusatzinformationen, die ein gezieltes, aktuelles und direktes Agieren in bestimmten Marketingsegmenten auf individueller Basis erlauben.



Marketing-Mix

Gesamtheit der koordinierten, einander ergänzenden Marketing- und Werbefaktoren und -mittel mit dem Ziel, am Markt eine optimale Wirkung zu erreichen.

Marketingforschung

Marketingforschung wird oft mit Marktforschung gleichgesetzt. In anderer Abgrenzung ist Marketingforschung (Absatzforschung) sowohl umfassender als auch enger einzustufen als die Marktforschung. Umfassender ist der Begriff der Marketingforschung, weil er die gesamten zur Absatzgestaltung eines Unternehmens zu lösenden Informationsprobleme zu Gegenstand hat, enger weil die Marketingforschung nur die Absatzmärkte des Unternehmens berührt.

Marketinginstrumente

Marketinginstrumente kommen auf unterschiedlichen Ebenen unternehmerischen Handelns zum Einsatz. Zu unterscheiden sind:

- die Informationsebene (Marktforschung).
- die Aktionsebene (Absatzinstrumente).
- die Managementebene. (Produkt- und Key-Account-Management).

Marketingkontrolle

Die Marketingkontrolle gibt dem Manager Feedback über die Implementierung der Marketing-Pläne. Es kann unterschieden werden zwischen strategischer und taktischer Kontrolle.

Die **strategische Kontrolle** bezieht sich auf die langfristige Marketingstrategie des Unternehmens. (Are we doing the right things?) Marketingaudit durch umfassende, systematische, periodische und unabhängige Prüfung.

Die **taktische Kontrolle** befaßt sich mit den kurzfristigen Plänen des Unternehmens. (Are we doing things right?) - Umsatz-, MA-, Expense-to-Sales-Analyse, usw.

Marketingplanung

Planung bedeutet grundsätzlich das Treffen von Entscheidungen, die in die Zukunft gerichtet sind und durch die der betriebliche Prozessablauf als Ganzes und in allen Teilen festgelegt wird. Unter dem Begriff Marketingplanung werden die Prozesse subsumiert, die zur Lösung marktbezogener Entscheidungsprobleme eingesetzt werden.

Die Marketingplanung legt das marktbezogene Verhalten eines Unternehmens fest. In einer marktorientierten Unternehmung nimmt der Marketingplan die Rolle des Leitplans ein, dem sich alle anderen Pläne unterordnen. Dieses Primat des Marketingplans gilt sowohl in der unternehmerischen Grundsatzplanung als auch in der strategischen Planung, der operativen Planung und der taktischen Planung.

Die strategische Planung ist dabei langfristig orientiert (fünf bis zehn Jahre), die operative Planung mittelfristig (ein bis fünf Jahre) und die taktische Planung kurzfristig (normalerweise ein Jahr).

Marketingstrategie

Die Marketingstrategie ist der langfristige Plan für die Entwicklung eines Marketing-Mix, der es dem Unternehmen erlaubt, seine Ziele durch Befriedigung der Bedürfnisse des Zielmarktes zu erreichen. Im Rahmen der Marketingstrategie sind folgende Entscheidungen zu treffen:

- **Zielmarktdefinition**
- **produktpolitische Strategie**
- **preispolitische Strategie**
- **distributionspolitische Strategie**
- **kommunikationspolitische Strategie**



Markt

Ein Markt ist die Gesamtheit aller Subjekte, die ein Bedürfnis oder ein Interesse nach einem Produkt oder einer Dienstleistung haben und bereit sind, einen bestimmten Teil ihres disponiblen Einkommens dafür auszugeben. Man unterscheidet im wesentlichen:

- Konsumgütermarkt

Individuen, die Produkte oder Dienstleistungen für den ultimativen Verzehr (Ge- oder Verbrauch) nachfragen.

- Industriegütermarkt

Unternehmen, Organisationen und Institutionen, die Produkte oder Dienstleistungen für Produktion, Weiterverkauf oder sonstige gewerbliche Weiterverwendung nachfragen.

Marktanalyse

Der Kunde kann nur wissen, was er haben möchte. Aber er kann nicht wissen, was er haben könnte. An diese Grenze stösst jede Form von Marktforschung. Nur Märkte die bereits existieren, können auch erforscht werden. Die Aufgabe der Marktanalyse ist es, die Signale des Marktes aufzunehmen und sie zu identifizieren.

Marktforschung

Marktforschung ist eine systematische, empirische Untersuchungstätigkeit mit dem Zweck der Informationsgewinnung oder -verbesserung über objektiv bzw. subjektiv bedingte Marktbestände und -Phänomene als Grundlage beschaffungs- und absatzpolitischer Entscheidungen. Unterschieden wird in erster Linie zwischen demoskopischer und ökoskopischer Marktforschung.

Die demoskopische Marktforschung ist subjektbezogen, die ökoskopische Marktforschung sach- oder objektbezogen. Die demoskopische Marktforschung ist somit eine Disziplin der empirischen Sozialforschung, die ökoskopische Marktforschung eine Disziplin der empirischen Wirtschaftsforschung.

Für Unternehmen werden die Aufgaben der Marktforschung entweder intern, in eigenen Abteilungen oder extern, durch Marktforschungsinstitute übernommen.

Markt-Media-Analyse

Analytisches Verfahren, bei welchem Erhebungen über das Kaufverhalten mit Erhebungen zur Medianutzung verglichen werden.

Marktnische

Eine Marktnische liegt vor, wenn durch die vorhandenen Produkte ein bestimmter Teilmarkt nicht ausgeschöpft ist. Dabei gilt es zwischen manifesten und latenten Marktnischen zu unterscheiden.

Von einer manifesten Marktnische spricht man, wenn die Konsumenten zur Befriedigung ihrer Bedürfnisse keines der auf dem Markt befindlichen Produkte kaufen.

Eine latente Marktnische ist gegeben, wenn die auf dem Markt befindlichen Produkte nicht den Vorstellungen der Abnehmer entsprechen, diese aber dennoch die vorhandenen Produkte kaufen. Eine manifeste Marktnische bietet die besten Chancen für ein neues Produkt.

Marktpotential

Mengenmässiges (quantitative) Möglichkeiten, die aus einem bestimmten Absatzmarkt abgeleitet werden können. Sie basieren auf Testergebnissen oder Schätzungen.

Marktsättigungsgrad

Verhältnis Marktvolumen zu Marktpotential.

Marktsegmente, Segmentierung

Aufgliederung des Gesamtmarktes in Teilmärkte aufgrund bestimmter Kriterien, die eine feinere Ansprache der Zielgruppen erlauben.



Marktvolumen

Das Marktvolumen kennzeichnet die tatsächliche Absatzmenge aller Wettbewerber während einer bestimmten Zeit (Periode). Es handelt sich dabei um den Teil des Marktpotentials, den die gesamte Branche realisiert hat. Setzt man beide Grössen zueinander in Beziehung, ergibt sich daraus der Marksättigungsgrad. (Siehe Marksättigungsgrad)

Massenkommunikation

Unter Massenkommunikation versteht man eine Kommunikation, deren Aussagen öffentlich, via diverse Werbemittel, an einen grossen Empfängerkreis übermittelt wird (siehe Kommunikation). Im Gegensatz dazu steht die persönliche Kommunikation (siehe Kommunikation).

Massendrucksache

siehe nichteilige Massendrucksache.

Match-Code

Auszug aus der Adresse, erlaubt mit einfachen Methoden, die Mehrfachspeicherung derselben Adresse zu vermeiden.

MAYA

Most Advanced Yet Acceptable – ‚Dann am vorteilhaftesten, wenn bekannt‘. Diese Zauberformel besagt, dass eine Gestaltung dann am effektivsten ist, wenn sie etwas Vertrautes mit etwas Neuartigem verbindet.

Mäzenatentum

Im Gegensatz zum klassischen Sponsoring, erwartet der Mäzen durch die unterstützten Sportler, Künstler oder Organisationen keine direkte Gegenleistung. Die Unterstützung erfolgt mehrheitlich aus altruistischen Motiven. In letzter Zeit kommen vermehrt Mischformen zwischen Sponsoring und Mäzenatentum zu tragen.

Media-Mix

auch Medien-Mix: der gleichzeitig oder zeitlich gestaffelte Einsatz verschiedener Medien im Rahmen einer (Werbe-) Aktion aufgrund der Mediaplanung mit dem Ziel, eine optimale Wirkung zu erzielen. Die Grundsätze des Marketing-Mix (siehe dort) gelten auch für den Media-Mix.

Media-Selektion

Werbeträgerauswahl mittels Media-Analysen, unterstützt durch Computerauswertungen.

Meinungsforschung

Gegenstand der Meinungsforschung ist die Ermittlung und Analyse von Meinungen von Personen hinsichtlich ökonomischer, politischer, kultureller und sonstiger Themen. Meinungsforschung wird oftmals eingeeengt auf die Ermittlung des politischen Meinungsbildes. Dieser Teilbereich der Meinungsforschung wird als Demoskopie bezeichnet. Aus methodischer Sicht dominiert die Methode der Befragung.

Meinungsführer

Personen, die als Freunde oder Bekannte um Rat gefragt werden und in dieser persönlichen Kommunikation die individuellen Kaufentscheidungen ihrer Gesprächspartner erheblich beeinflussen.

Me too

Nachahmungseffekt. Produkt, das mit anderen vergleichbar ist und keine individuellen Merkmale aufweist.

Mega Merger

Zusammenschluss von grossen Firmen durch Kauf oder Verflechtung.

Merchandiser

Dienstleister oder Angestellter eines Herstellers, der in den Regalen des Handels für die Regalpflege (Preisauszeichnung, Gestaltung, usw.) sorgt.

Merchandising

Der Begriff des Merchandising (engl. merchant = Kaufmann) kennzeichnet heutzutage die gesamte Marketingaktivitäten im Handel.

Milking Strategy

Diese Marketingstrategie hat möglichst hohe Gewinne aus der Vermarktung eines Produktes zum Ziel.



Mind Mapping

Mindmaps sind die 'Landkarte des Gehirns'. Im vereinfachten Sinn handelt es sich dabei um organisierte und methodisch strukturierte Schlüsselworte.

Minemonic Device

Visualisierung einer Werbebotschaft, z.B. steht der 'Tiger im Tank' für die Leistungsfähigkeit des Treibstoffes von Esso.

Modelling

Das geplante Ändern von Persönlichkeit und Image, einer Marke, einer Dienstleistung, eines Unternehmens, usw.

Monitoring

Erfolgskontrolle.

Monochrome

einfarbig (einfarbiges Bild).

Multi-Mailing

Dabei werden unterschiedliche Angebote von verschiedenen Firmen in einem Package zumeist als Karten in Postkartengrösse zugleich versandt. Die Methode setzt professionelles Beurteilen der Zielgruppen sowie der Wechselwirkung der Angebote voraus.

Multimedia

Bezeichnung für die Integration unterschiedlicher Medien (Bild, Ton, Text, Film, Graphik) in einer Präsentation, z.B. auf einem Datenträger.

Multiplaying-Effekt

Der Einsatz einer Werbekampagne in unterschiedlichen Medien verstärkt die Wirkung. Z.B. unterstützen Radiospots die Wirksamkeit von TV-Werbefilmen.

Multi-reaction-Direktwerbung

Das (gleichzeitige oder zeitlich gestaffelte) Ansprechen verschiedener Zielpersonen z.B. innerhalb der gleichen Firma mit dem gleichen Angebot, jedoch mit verschiedenen Werbemitteln, auch über die Privatadresse (Chef und Sekretärinnen!). Setzt sorgfältige Planung voraus.

Multivariate Datenanalyse

EDV-Programm zur Ermittlung optimaler Faktoren und Verfahren, um mit bestimmten Angeboten in ausgewählten Zielgruppen die beste Wirkung zu erzielen.

Muzak

Werbemusik als Untermalung, z.B. in Supermärkten. Soll die Kaufbereitschaft steigern. Muzak wird nach psychologischen Gesichtspunkten für den jeweiligen Bedarf zusammengestellt.

Mystery Gift

Überraschungsgeschenk, das auf besonders 'geheimnisvolle' Weise angekündigt wird.

N

Nachfassen, Nachfasswerbung

Das nochmalige Ansprechen von Adressaten, Kunden oder Interessenten, die auf eine erste Botschaft (noch) nicht reagieren, siehe auch Follow-up.



Nachfrage

Während das Bedürfnis eine psychische Grösse darstellt, sind Bedarf und Nachfrage ökonomische Grössen. Die Nachfrage richtet sich an den Markt und bedeutet - anders als beim Bedarf - neben der Absicht ein Gut oder eine Dienstleistung zu beschaffen, auch ein aus dieser Absicht resultierendes Verhalten, etwa in Form einer Informationsbeschaffung. Somit kann die Nachfrage als marktrelevante Verhaltensweise bezeichnet werden. Der Bedarf ist quantitativ gesehen grösser als die Nachfrage, da der insgesamt bestehende Bedarf nur zum Teil als Nachfrage am Markt auftritt.

Nachfrageeffekte

Ist die Nachfrage nach einem Gut nicht nur von bestimmten ökonomischen Rahmenbedingungen, z.B. dem verfügbaren Einkommen und dem Einsatz des absatzpolitischen Instrumentariums der Anbieter abhängig, sondern auch vom Verhalten potentieller Nachfrager, so liegen Nachfrageeffekte vor. Im Einzelnen unterscheidet man dabei:

- Bandwagon-Effekt (Mitläufer-Effekt)

Dieser liegt vor, wenn die Nachfrage nach einem Gut steigt, weil andere Käufer dieses Gut nachfragen. Der Bandwagon-Effekt ist damit die Folge eines Nachahmungsverhaltens.

- Snob-Effekt

Dieser beruht auf einer Absonderungshaltung, er bewirkt eine Verringerung der Nachfrage bei bestimmten Gruppen die darauf zurückzuführen ist, dass dasselbe Gut durch eine andere Gruppe stärker bevorzugt wird.

- Veblen-Effekt

Ein Veblen-Effekt liegt vor, wenn die Nachfrage nach einem Gut bei einer Preiserhöhung steigt. In diesem Fall liegt ein demonstratives Konsumverhalten vor.

Negative Option

Möglichkeit, ein Angebot (zum Beispiel ein Zeitungsabonnement) stillschweigend anzunehmen, d.h. zu bestellen. Wird das Angebot nicht akzeptiert, so muss der negative Entscheid dem Anbieter mitgeteilt werden.

Nettoliste

In der Schweiz die seit August 1989 bestehende Gesamtzahl von Briefkästen (im wesentlichen: Haushalte) abzüglich der Zahl, die keine 'Reklame' wünscht.

Nettoreichweite

Prozentualer Anteil der Grundgesamtheit, der durch eine Media-Kombination mindestens 1x erreicht wird.

Netvertising

Werbemassnahmen in Online-Diensten.

Newsgroup

Elektronische Briefkästen, die jedem Internet-Benützer frei zugänglich sind und in denen die Teilnehmer per E-Mail wie auf einem schwarzen Brett über viele verschiedene Themen diskutieren.

Nonprint-Medien

Kommunikationsmittel in 'nichtgedruckter' Form, elektronische Übertragungsmittel per Draht oder drahtlos: Telefon, Radio, Fernsehen, sodann Teletext, (betriebsinterne) Computer-Kommunikationssysteme und -geräte. Sammelbegriff: Telekommunikation.

Noname Produkt

Produkt ohne Markenbezeichnung. Diese sogenannte 'weisse Ware' besticht vorwiegend durch einen unterdurchschnittlichen Preis.

Nullkopie

Auch: Answer Print. Die erste Kopie des fertigen Films, nachdem Bild und Ton vereint sind und die Lichtbestimmung (engl.: timing) vorgenommen wurde.



Nullnummer

Fertiges Muster-Exemplar eines Presseorgans vor der Ersterscheinung als Testnummer. Entspricht in Form, Qualität, Layout, usw. der zu erscheinenden Publikation.

Nutzen, Papiernutzen

Der nutzbare Teil eines Papierbogens. Das Ziel besteht in der möglichst guten Nutzung der Bogen beim Bedrucken.

O

Offene Fragen

Fragen in Interviews, Meinungsumfragen sind dann 'offen', wenn sie in freier Formulierung beantwortet werden können, also nicht in vorgegebenen Antworten zu versehen sind (=geschlossene Fragen).

Öffentlichkeitsarbeit

auch PR: gezielte Pflege der Beziehungen zur Öffentlichkeit, auch zu bestimmten Zielgruppen über ausgewählte Medien, dient der Information und der Beeinflussung.

Off-line

siehe on-line.

Offsetdruck

Flachdruckverfahren, bei dem die Bild- und Schriftelemente auf eine sensibilisierte Druckplatte (Mehrmetallplatte) übertragen werden (mittels Kopie vom Offsetfilm). Die druckenden und nicht druckenden Elemente liegen auf einer Ebene und werden durch chemische Reaktion (Fett und Wasser) getrennt. Der Druck erfolgt indirekt vom Druckplatten-Zylinder auf einen Zylinder, der mit einem Gummituch bespannt ist, deshalb auch: Indirekter Druck.

Offsetfilm

auch Offsetlithografie, Film zur Herstellung der Offset-Druckplatten.

Omnibusbefragung

Nach der Anzahl der Themen einer Befragung unterscheidet man Spezialbefragungen und Omnibusbefragungen. Während bei Spezialbefragungen nur ein Thema behandelt wird, ist die Omnibusbefragung auf mehrere Themen ausgerichtet. Marktforschungsinstitute sprechen oft erst dann von einer Omnibusbefragung, wenn zugleich mehrere Auftraggeber involviert sind. Die Vorteile einer Omnibusbefragung liegen - neben einer grösseren Wirtschaftlichkeit - in einigen methodischen Aspekten. Durch die Möglichkeit verschiedene Themen mischen zu können, kann eine bessere Gesprächsatmosphäre und eine bessere Kontrolle der Wahrhaftigkeit der Aussagen erreicht werden. Auch Verzerrungen bei einer zu intensiven Befragung zu einem bestimmten Thema können durch Omnibusbefragungen einfacher vermieden werden.

One shot

One-shot-Mailing, einmalige (Werbe) Aktion, ohne Nachfassen.

Operatives Marketing

Ausfüllung des von den strategischen Entscheidungen gesetzten Rahmens durch abgestimmte Einzelmassnahmen.

Opinion leader

engl. für eine Persönlichkeit, die die Meinung anderer beeinflussen kann.

Order

engl. Bestellung. Auftrag, Abruf.

Order-Fulfillment

Ausführung, Abwicklung einer Bestellung, eines Warenbezuges.



Outpacing Strategies

Ansatz zur Dynamisierung strategischer Planungskonzeptionen, der annimmt, dass sich langfristig der Anbieter am Markt durchsetzt, der entweder ausgehend von niedrigen Kosten Produkte bzw. Dienstleistungen offeriert, die den Nachfragern einen hohen Nutzen stiften und gleichzeitig nur geringe Kosten verursachen.

Output

Ausgabe, Ausstoss von EDV-Daten. Das Gegenteil, die Dateneingabe, ist der 'Input'.

Overheads

Allgemeine Administrations- und Verwaltungskosten, die über die Produktions- und Vertriebskosten hinausgehen.

Overkill

Adressen, die bei der Doubletteneliminierung als Doppeladressen ausgeschieden werden, aber keine sind. Je nach Eliminierungsverfahren kann der Grad des Overkills gesteuert werden.

P

Package

siehe Mail-order-package.

Pack Shot

Packungsabbildung in einer Anzeige oder in einem TV-Spot.

Panel

Verfahren, bei welchem in ausgewähltem Umfang und bei bestimmten Adressen regelmässig Stichprobenbefragungen erfolgen. In der Marktforschung bezieht sich das gleiche Verfahren auf gleichbleibende Fragen bzw. Gegenstände.

Paper

Manuskript, Thesen- oder Stichwortsammlung als Diskussionsbasis.

Papiergewicht

wird in Gramm pro Quadratmeter (g/m^2) angegeben, siehe Gewicht.

Passer

punktgenaues Übereinanderverschieben der verschiedenen Druckformen eines Mehrfarbendrucks. Zu diesem Zweck befinden sich auf den Farbauszügen (Filmen, Andruckern) die Passkreuze.

Pay off

Abbilder; konzentrierter Schlussteil eines Inseratetextes oder Satzes bei einem Werbefilm.

Peel-off label

Selbstklebeetikett in einem Mailing, das abgezogen und auf einen Bestellschein, eine Antwortkarte geklebt werden kann.

Penetration

'Durchdringung', Grad oder Anzahl der mit einer (Werbe-) Botschaft erreichten Empfänger im Verhältnis aller möglichen Kontakte.

Penetrationsanalyse

Messverfahren zur Bestimmung der Penetration

Penetration Pricing

Auf rasche Marktdurchdringung (Penetration) ausgerichtete Niedrigpreispolitik



Perforation, perforieren

Vorgestanzte Trennlinie, die das leichte, saubere Abtrennen zum Beispiel einer Antwortkarte aus einem Mailing erlaubt, erübrigt den Gebrauch einer Schere und erleichtert damit die Reaktion (Antwort, Bestellung).

Performance

Darstellung, Auftritt, Leistung und Erfolg eines Unternehmens, eines Produktes, einer Dienstleistung, usw.

Personalisieren

Umwandlung einer unpersönlichen Drucksache in einen persönlichen Brief durch Eindruck von Namen und Adresse und mit persönlichen Bezügen.

Pilotstudie

Planungs- oder Leitstudie zur Erfassung aller Faktoren und Elemente, die für das zu lösende Problem relevant sind.

Piggy Back

Werbebeilage, die einer Rechnung oder Briefsendung beigelegt wird.

PIMS-Studie

Abkürzung für: 'Profit Impact of Market Strategy'. Laufende empirische Untersuchungen in heute knapp 500 Unternehmen über die Frage, welche Einflussfaktoren die grösste Bedeutung für den Unternehmenserfolg haben.

Plagiat

Nachahmung, Nachbildung, nachgemachtes Produkt oder nachgemachte Werbung.

Pitch

Masszahl für Schriftbreiten bzw. die Breite eines Schriftzeichens, bezogen auf 1 Zoll (2,54 cm). 12Pitches = 12 Zeichen pro Zoll.

Pixel

(Abk. aus dem engl. Picture element); kleinstes Bildelement (Rasterpunkt) einer digital aufgelösten Darstellung. Die Auflösung in Pixel erfolgt aufgrund der vom Computer vorgenommenen Codierung aller Daten, die zuvor über den Scanner ermittelt wurden.

POP/POS-Werbung

Werbemassnahmen die direkt am Verkaufsort vorgenommen werden. Die Übergänge zwischen POP/POS-Werbung und Verkaufsförderung sind allerdings fließend. Als Werbemittel für die POP/POS-Werbung können herausgestellt werden:

- Schaufenster
- Display-Material
- Sonderausstellungen
- Preisplakate und Fensterstreifen
- Lautsprecherwerbung
- Regalstopper und Regalfahnen

Neuerdings kommen auch immer stärker multimediale Systeme zur Anwendung, die verschiedene Sinne wie z.B. Augen und Ohren gleichzeitig anzusprechen vermögen.

POP-Werbemittel

POP = Abk. für die amerikanische Bezeichnung Point of Purchase (Ort des Einkaufs); Werbemittel am Ort der Kaufhandlung: Schaufenster, Displays, Deckenhänger, Poster, audiovisuelle Produktvorführungen u.a.



Portfolio-Management

Synchronisation von Produktlebenszyklen, so dass im Unternehmen stets genügend 'Produktwachstum' vorhanden ist.

POS, point of sales

Verkaufspunkt

Postalische Bereinigung

von Adresslisten, regelmässig und systematisch vorgenommen, verhindert Leerlauf und Unkosten, Ärger (beim Empfänger) und Retouren, siehe auch Nettoliste.

Postkäufer

Empfängerkreis, der erfahrungsgemäss der schriftlichen Werbung aufgeschlossen gegenübersteht und immer wieder per Post kauft.

Potentialausschöpfung

Gegenüberstellung von Absatzvolumen und Absatzpotential um zu verdeutlichen, zu wieviel Prozent das Unternehmen das mögliche Absatzpotential ausgeschöpft hat. Anwendbar beim Budget. Beim Potential ist zu überprüfen, ob dies auch reell ist.

PostScript

(eingetr. Warenzeichen) Programmiersprache/Seitenbeschreibungssprache (PDL). Meistverwendete Seitenbeschreibungssprache im Desk-Top-Publishing und gebräuchlicher, inoffizieller Standard.

Prämie

zusätzlicher Anreiz, um die Antwortquote bei einer Aussendung zu erhöhen. Kann negativ wirken, wenn die Prämie unangemessen erscheint, zum falschen Zeitpunkt angeboten wird usw.

Preis

Als Preis bezeichnet man alles, was in einem Austausch für ein Produkt, eine Dienstleistung oder ähnliches gegeben wird:

- monetäre Größen (Geld)
- psychische Energie (z.B. Risiko)
- physische Energie (z.B. Anfahrt)
- Zeit (z.B. Informationssuche)

Der Preis ist jener Wert, der dem Nutzen eines Produktes oder einer Dienstleistung beigemessen wird. Dieser Nutzen setzt sich aus folgenden Komponenten zusammen:

- Formnutzen
- räumlicher Nutzen
- zeitlicher Nutzen
- Besitznutzen

Preisausschreiben

siehe Gewinnspiele.



Preisdifferenzierung

Ein Unternehmen, das Preisdifferenzierung betreibt, bietet ein Produkt (bzw. eine Dienstleistung) verschiedenen Abnehmern (bzw. Abnehmergruppen) innerhalb einer Ebene des Absatzkanals zu unterschiedlichen Preisen (bzw. Zahlungsbedingungen) an. Basis für Preisdifferenzierung bilden:

- Persönliche Charakteristika (Einkommen bzw. Kaufkraft)
- Zugehörigkeit zu bestimmten Gruppen (Alter, Militär, Studenten)
- Geographische Entfernung ('Zonenpreise')
- Produktcharakteristika (Lancierungen, Aktionen)

Preiselastizität (der Nachfrage)

Die Preiselastizität der Nachfrage gibt an, wie stark die Nachfrage nach einem Produkt auf eine Preisänderung reagiert (d.h., um wieviel Prozent der Absatz steigt, wenn der Preis um ein Prozent sinkt bzw. um wieviel Prozent der Absatz sinkt, wenn der Preis um ein Prozent steigt). Die Formel zur Berechnung lautet:

$$\text{Preiselastizität} = ((\text{alte Menge} - \text{neue Menge}) / \text{alte Menge}) / ((\text{alter Preis} - \text{neuer Preis}) / \text{alter Preis})$$

Ergebnis Preiselastizität > 1 = elastische Nachfrage

Ergebnis Preiselastizität = 1 = isoelastische Nachfrage

Ergebnis Preiselastizität < 1 = unelastische Nachfrage

Kriterien für eine hohe Preiselastizität sind die Verfügbarkeit von Substituten, die Lagerbarkeit, der (geringer) Anteil an den Gesamtkosten und die (geringe) Dringlichkeit des Bedürfnisses.

Preisstrategie (bei Neuprodukteinführung)

- **Penetrationspreisstrategie** (penetration pricing, market-share pricing)

Durch einen relativ niedrigen Einführungspreis soll schnell ein möglichst hoher MA erreicht werden. Danach können die Preise sukzessiv erhöht werden (trading up).

- **Abschöpfungspreisstrategie** (skimming pricing, promotion pricing)

In der Einführungsphase wird ein relativ hoher Preis gefordert, der mit zunehmender Erschließung des Marktes bzw. auf- kommender Konkurrenz gesenkt wird.

Premiums

Punktsystem für Mitarbeiter, die aus einem Katalog Waren entsprechend dem Wert der von ihnen erworbenen Punkte bestellen können.

Pre-Test

Voraustest, Vorprüfung bei einer geplanten Aktion, um deren Wirkung (Ergebnis) im voraus abzuklären.

Primärforschung

Die Primärforschung (Feldforschung, Field Research) und die Sekundärforschung (Schreibtischforschung, Desk Research) stellen aus methodischer Sicht Basiskategorien der empirischen Sozial- und der empirischen Wirtschaftsforschung dar. Die Primärforschung hat dabei die Beschaffung neuer, bisher nicht bekannter Daten zum Inhalt. Sie bedient sich dabei spezieller Erhebungsverfahren wie etwa der Befragung oder der Beobachtung. Die Sekundärforschung dagegen ist auf die Beschaffung und Auswertung bereits vorhandener Daten ausgerichtet.

Prime Time

Beste Sendezeit am Fernsehen zwischen 19 Uhr und 22 Uhr für Programme und Werbespots. Aufgrund des zuschauerfangenden Programmes sitzen die meisten Leute vor dem Fernseher. Natürlich ist die Prime Time auch die teuerste Zeit.



Private Brand

Marke eines Handelsunternehmens. Das Produkt wird auch von Kaufhäusern oder Supermärkten gekauft und unter jeweils eigenem Namen in den Handel gebracht.

Print-Medien

Informations- und Werbemittel in gedruckter Form (wie Zeitung, Brief, Mailing, Prospekt, Katalog usw.)

Privatadressen

Sammelbegriff für Adresslisten im Privatbereich, im Gegensatz zu den Geschäfts- und Branchenadressen.

Produkt

Ein Produkt ist alles, was auf einem Markt zwecks Erweckung von Aufmerksamkeit, zum Erwerb, Gebrauch bzw. Verbrauch angeboten werden kann und geeignet ist, Bedürfnisse zu befriedigen. Im wesentlichen versteht man unter einem Produkt ein Bündel nutzenstiftender Attribute, das der Konsument im Zuge eines Austauschs erhält. Die Attribute eines Produktes lassen sich einteilen in:

- **Physische Attribute** (Größe, Farbe, Gestaltung, Material, Eigenschaften, Verpackung, Etikettierung, spezielle Merkmale, Serviceleistungen)

- **Psychologische Attribute** (Marke, Prestige/Image, Garantie, zus. Dienstleistungen wie Zustellung etc.)

Die Produktbegriffe sind:

- **Produktfamilie** - Alle Produkte, die geeignet sind, ein bestimmtes Bedürfnis zu befriedigen (z.B. Körperpflege -> Toiletteartikel: Zahnpasta, Haarspray, WC-Papier).

- **Produktklasse** - Jene Produkte innerhalb einer Produktfamilien, die gleiche oder ähnliche funktionelle Eigenschaften aufweisen (z.B. Kosmetika).

- **Produktlinie** - Gruppe von Produkten, die eng miteinander verbunden sind: weisen ähnliche Merkmale auf (z.B. Gesichtspflege-Linie: Tonic, Creme, Milch) werden an dieselbe Kundengruppe verkauft (z.B. Jugend-Linie) werden über gleiche Outlets vertrieben (z.B. Toiletteartikel im Automaten) fallen in die gleiche Preiskategorie (z.B. Billig-Linie).

Produktlebenszyklus

Der Produktlebenszyklus ist ein Konzept der Marketingliteratur, das die Umsatz- und Gewinnentwicklung eines Produktes von seiner Einführung bis zum Auslauf als Abfolge mehrerer Phasen beschreibt. Es ist wichtig, den Produktlebenszyklus nie alleine, sondern stets im Gesamtzusammenhang (z.B. mit der BCG-Matrix) zu betrachten. Bestimmungsfaktoren des Produktlebenszyklus sind:

- Verlauf der Bedürfnisse

- Wünsche, Einstellungen und Verhalten der Kunden

- Technische Entwicklung

- Konkurrenzaktivitäten

- Marketinganstrengungen



Produkt-Management

Das Produktmanagement bzw. Brand Management kennzeichnet u.a. wie das Key-Account Management eine Form der objektorientierten Marketingorganisation. Es lassen sich drei verschiedene Varianten des Produktmanagement unterscheiden:

- **Produktmanagement als Linienorganisation** (Produkte als primäres Strukturierungskriterium der Marketingorganisation).
- **Produktmanagement als modifizierte Linienorganisation** (Der Produktemanager hat die Verantwortung für die Entwicklung und Durchsetzung der von ihm betreuten Produkte allerdings unter der Leitung eines Marketing- oder Verkaufsverantwortlichen).
- **Produktmanagement als Matrixorganisation** (Produktmanager sind den Funktionsmanagern hierarchisch gleichgestellt).

Produkt-Mix

Unter dem Produkt-Mix (im Handel: Sortiment) versteht man die Gesamtheit aller Produktlinien, die ein bestimmter Anbieter (Hersteller oder Händler) führt. Jeder Produkt-Mix ist gekennzeichnet durch:

- **Breite** (Anzahl der geführten Produktlinien)
- **Tiefe** (Anzahl der verschiedenen Varianten in einer Produktlinie)
- **Konsistenz** (Ausmaß, indem die verschiedenen Produkte bzw. Produktlinien miteinander in Zusammenhang stehen hinsichtlich Herstellung, Distribution und Konsum)

Product Placement

Gezielte Platzierung von Markenartikeln bzw. Markendienstleistungen als Requisiten in der Handlung eines Spielfilmes.

Profit Center

Als Profit Center bezeichnet man einen Geschäftsbereich (Sparte, Division) eines Unternehmens, der nach Produkten, Abnehmergruppen oder Regionen abgegrenzt wird und der für seinen ökonomischen Erfolg (Gewinn) weitgehend selber verantwortlich ist. Können die Geschäftsbereiche auch autonom über ihre Investitionen entscheiden, bezeichnet man sie als Investment Center.

Prognose

Das Ziel von Prognosen ist die Beschreibung zukünftig möglicher Unternehmungs- und Umweltzustände. Sie baut auf vergangenheitsbezogenes Erfahrungsmaterial auf und projiziert es mittels eines zeitunabhängigen Kalküls in die Zukunft. Im Falle realtheoretisch fundierter Prognosen muss daher allgemeines Wissen in Form bestätigter Gesetzesaussagen vorliegen. Grundsätzlich werden vier zeitlich unterschiedliche Prognosearten unterschieden:

- kurzfristige Prognosen (bis zu einem Jahr)
- mittelfristige Prognosen (bis zu 5 Jahren)
- langfristige Prognosen (bis zu 10 Jahren)
- futurologische Prognosen (mehr als 10 Jahre).

Projektion

Reichweite ausgedrückt in absoluten Zahlen. Hochrechnung auf die Grundgesamtheit von der in der Stichprobenerhebung ermittelten Grösse.

Promotion, Promotionservice

Verkaufsförderung, Massnahmen zur Verstärkung oder Aktualisierung eines Angebotes.

Promotional Licencing

Einsatz von lizenzrechtlich geschützten Zeichen, Bildern oder Begriffen für eine zeitlich begrenzte Verkaufsförderungs-Aktion. (z.B. das Olympische Zeichen auf Coca-Cola-Produkten).



PromoTrading

Firmenname Märki PromoTrading, Handel und Vertrieb. Anbieter von Werbe- und Geschenksartikel in jeder Preisklasse. Ein umfangreiches Angebot kann im Internet unter www.promotrading.ch besichtigt werden.

Proof

Probeandruck zur Kontrolle der Druckqualität.

PS

lat. Postskriptum, nachträglich beigefügter Kurztext, verstärkt häufig am Ende eines Briefes die Argumente des Haupttextes.

Public Marketing

Zum Public Marketing zählen alle Marketingaktivitäten, die auf gesellschaftliche und natürliche Umwelt einer Unternehmung gerichtet sind. Aufgabe des Public Marketing ist es dabei, die Unterstützung der Umwelt für das Unternehmen zu sichern, d.h. die strategische Bedeutung des Public Marketing liegt darin, durch eine gesellschaftsorientierte Politik relevante Unterstützungs- und Erfolgspotentiale für das eigene Unternehmen zu realisieren.

Public Relations PR

Unter Public Relations (PR) bzw. Öffentlichkeitsarbeit versteht man sämtliche Aktivitäten, die zum Ziel haben, ein positives Firmenimage im Bewusstsein der Öffentlichkeit zu schaffen. Gegenstand der Kommunikation ist dabei nicht das Produkt, sondern die Ziele, Politik und Aktivitäten des Unternehmens, um langfristig eine positive Haltung in der Öffentlichkeit oder bei bestimmten Personenkreisen zu erzielen, die als Handlungsbereitschaft im gewünschten Augenblick aktiviert werden kann. Das Ergebnis der Public Relations findet seinen Niederschlag im Goodwill der Öffentlichkeit. Zur Erreichung dieses Zieles setzt Public Relations vornehmlich auf folgende Massnahmen:

- PR-Inserate und -Spots (Imagewerbung)
- Durchführung publizistischer Aktionen (z.B. Pressekonferenzen)
- Herausgabe von Dokumentationen
- Vorträge
- Schulung und Information der Mitarbeiter (interne PR)
- Teilnahme an Ausstellungen
- Aktive Beteiligung an gemeinnützigen Aktionen
- Information an Investoren (Investor Relations)
- Umfassende und offene Information nach unvorhergesehenen Problemen (Crisis-PR).

Pull-Analyse

Die Pull-Analyse misst die Resonanz auf (Werbe-) Aktionen und untersucht die Gründe nach verschiedenen Gesichtspunkten.

Pull-Marketing

Mittels gezielten Einsatzes der Werbung - beispielsweise für neue Markenartikel - versuchen die Hersteller, bei Konsumenten bzw. Produktverwendern einen hohen Bekanntheitsgrad und ein positives Image zu erzeugen. Der Verwender soll dadurch beim Handel solange Nachfragedruck ausüben, bis ein Handelsunternehmen sich gezwungen sieht, die Marke zu führen und deshalb seinerseits dieses Produkt beim Hersteller nachfragt.

Beim Pull-Marketing wird der Hersteller also vorwiegend konsumentengerichtete Marketingmassnahmen ergreifen. Handelsgerichtete Massnahmen wie Merchandising-Aktivitäten werden nur flankierend eingesetzt.



Pull-Strategie

Vorgehensweise im vertikalen Marketing, bei der sich die Marketingaktivitäten über die direkte Abnehmerstufe hinaus auch auf die Folgestufen erstrecken, um das Produkt durch den 'Nachfragesog' in den Vertriebskanal zu ziehen. Gegensatz ist die Push-Strategie, bei der das Produkt in die nächste Abnehmerstufe 'hineingedrückt' wird.

Punktbewertungsverfahren

Punktebewertungsverfahren oder 'Scoringmodelle' sind eine Methode zur systematischen Alternativauswahl, wobei sich die Gesamtbeurteilung der einzelnen Alternativen aus der gewichteten Summe von Teilbeurteilungen zusammensetzt. Punktebewertungsverfahren werden im Marketing häufig eingesetzt, so zur Beurteilung von Neuproduktideen in der Vorauswahlphase. Daneben können auch alternative Vertriebssysteme oder Werbemittel aufgrund dieser Methode bewertet werden.

Push-Marketing

Das Hauptaugenmerk richtet der Hersteller bei der Marktbearbeitung auf den Handel. Mittels gezielter Merchandising-Aktivitäten und leistungsgerechter Rabattpolitik sollen dem Handel Anreize geboten werden, das Produkt in sein Sortiment aufzunehmen. Der Handel soll dann seinerseits Verkaufsdruck bzw. Angebotsdruck auf die Käufer ausüben. Konsumentengerichtete Werbemaßnahmen werden nur ergänzend eingesetzt.

Push and Pull

Push and Pull bezeichnet die Anwendung sowohl von Push- als auch von Pull-Marketing beim Verkauf eines Produkts, bzw. einer Dienstleistung

Q

Qualitätsmanagement

Mittels Analysen und Systemen werden produzierte Waren, Service und der Dienst am Kunden verbessert und hierdurch das Image erhöht. Langfristig und konsequent durchgeführt eine hervorragende Abgrenzungsmöglichkeit zum Wettbewerb. Das Total Quality Management (TQM) ist die umfassendste Erscheinungsform von Qualitätsmanagement. Die entsprechenden Richtlinien werden in der Schweiz von der SQS aufgestellt. Die Bestandteile von Total Quality Management sind dabei:

- **Total** - d.h. Einbezug aller an einem Produkt beteiligten Zulieferer und Mitarbeiter in den Qualitätssicherungsprozess.
- **Quality** - d.h. die Qualitätsspezifikationen eines Produkts sind aus den internen und externen Kundenbedürfnissen abzuleiten und nicht herstellerorientiert zu definieren.
- **Management** - d.h. der TQM-Ansatz muss integraler Bestandteil der Führungsphilosophie sein.

Unternehmen orientieren sich heute europaweit an den international standardisierten Qualitätssicherungsnormen DIN ISO 9000 ff. Hauptmotive für die Zertifizierung sind dabei die Erfüllung von heutigen und zukünftigen Kundenerwartungen, die Verbesserung von Kundenzufriedenheit und die Reduzierung von Fehlerkosten.

Querschnitt, Quertest

Verhältnismässig einfacher Test, bei einer zufälligen, automatisch ermittelten Teilmenge von Adressen vorgenommen, zum Beispiel bei jeder 20. Adresse, siehe auch Tests.

Quota-Stichprobe

Verfahren in der Markt- und Meinungsforschung, das die Zusammenstellung der Stichproben nicht dem Zufall überlässt, sondern die Quoten nach ganz bestimmten (demographisch definierten) Kriterien im voraus festlegt. Gegensatz: Random-Stichprobe, siehe dort.



Questionnaire

franz. Fragebogen, Frageschema. Im Direkt-Marketing: Aussendung eines Fragebogens zur Ermittlung bestimmter Ansichten, Erwartungen, Angebotswünsche im Zielpublikum, oft mit der Ankündigung von Produkten verbunden.

R

Random-Stichprobe

Im Unterschied zur Quota-Stichprobe werden die Befragten nach dem Zufallsverfahren (random) ausgewählt.

Rangierung

in der Mediaforschung: Bewertung einzelner Werbeträger nach Reichweiten, Kosten/Leistungsverhältnis, Affinität und weiteren Kriterien.

Raster

1. Reprötechnische Aufteilung einer Halbtonvorlage (Fotografie) in einzelne R.-Punkte, um die Druckwiedergabe (im Buch- oder Offsetdruckverfahren) zu ermöglichen. Je nach der auf einem Zentimeter untergebrachten Rasterlinien unterscheidet man z.B. 24er, 36er, 48er, 60er, bis 80er R. Gebräuchlichstes Raster für Farblithos: 60er.
2. Bildraster im Fernsehen.
3. Schmuck- und Tonraster für die (grafische) Ausgestaltung von Drucksachen (Anwendung über Folien, Filme, Barytabzüge u.a.).

Rasterwinkel

Die für den Farbdruck benötigte Zerlegung der Farben in einzelne Punkte (Raster) werden anschließend in verschiedenen Rasterwinkeln zusammengedruckt, um störende Muster (Moiré) zu verhindern. Für den Vierfarbdruck werden vier Filme (mit den jeweils separierten Farben) benötigt, die in folgenden Winkelgraden angelegt sind: Yellow (Gelb): 0 Grad, Magenta (Rot): 15 Grad, Cyan (Blau): 75 Grad, Schwarz: 45 Grad.

Reaktion

siehe Response, Resonanz.

Re-Briefing

Folgt auf das Kundenbriefing. Wird von der Agentur verfasst, und definiert die Problemstellung. Das Re-Briefing geht zur Abstimmung an den Kunden.

Referenz

Im Wunsch der Nachfrager nach Referenzen des Anbieters dokumentiert sich das hohe wahrgenommene Risiko beim Kauf von höherwertigen Investitionsgütern. Durch Präqualifikationen in Form von Referenzen sollen die Anbieter nachweisen, dass sie bereits für ähnliche oder gleiche Probleme funktionsfähige und effiziente Lösungen gefunden und realisiert haben. Die Glaubwürdigkeit von Referenzen ist als hoch einzustufen.

Re-Hearsal

Generalprobe für die Kundenpräsentation innerhalb der Agentur.



Reichweite

Die Reichweite oder Mediareichweite ist die bedeutendste quantitative Kontaktzahl. Sie ist die zentrale Grundlage der Mediaplanung. Die Reichweite gibt die Zahl der Personen an, die Kontakt mit einem Werbeträger haben. Dabei ist zu beachten, dass es durch die Nutzung verschiedener Werbeträger und die mehrmalige Nutzung eines bestimmten Werbeträgers zu Reichweitenüberschneidungen kommen kann. Die Beachtung und Nutzung dieser Überschneidungen ist für das optimale Werbetiming von grosser Bedeutung. Im Falle der einmaligen Nutzung eines Werbeträgers ergibt sich die Reichweite als:

- Leser pro Ausgabe (Print)
- Hörer pro Zeiteinheit (Radio)
- Seher pro Zeiteinheit (TV)
- Besucher pro Zeiteinheit (Internet)
- Passant pro Dekade (Plakate)

Relaunch

‘Wieder vom Stapel lassen’: Wiederbelebung eines ‘eingeschlafenen’ Produktes durch Marketingaktivitäten.

Reliefprägung auch Reliefdruck.

1. In Papier oder Karton drucktechnisch eingeprägte Schrift, Signets u.a.
2. Motive (meist Fotos) mit Hilfe von Kunststoff-Ausprägungen zu dreidimensional wirkenden Werbeträgern (Displays, Poster u.a.) ausgestaltet.

Reinzeichnung

Reproduktionsfähig hergestellte Aufsichtsvorlage, die zur Anfertigung des Offsetfilms oder Klischees benötigt wird, auch Vorlage für den Tiefdruck.

Response, Resonanz

Reaktion, ‘Rücklauf’, Zahl der Antworten, Bestellungen, Coupons usw. auf eine Aussendung.

Response-Modelle

Mit Response-Modellen wird versucht, den Prozess zu beschreiben, der einem Kauf vorangeht. Die Modelle können dazu eingesetzt werden, die Reaktion von Konsumenten auf die Kommunikationsanstrengungen eines Anbieters abzubilden. Wichtige Response-Modelle sind:

- AIDA Modell
- Hierarchy-of-Effects Modell
- Low-Involvement-Hierarchy Modell
- Dissonanzhierarchie

Retouren

Unzustellbare, retournierte Sendungen. Ihre Zahl pro Aussendung hängt ab von der Qualität der Adresslisten, auch vom Fluktuationsgrad in einer Zielgruppe. Das Ziel besteht immer in möglichst tiefen Retourenquote.

Reverse

Marketing. Ziel des Reverse Marketing ist die Optimierung der Beschaffung durch Auswahl ‘guter Lieferanten’. Das Reverse Marketing führt zu einer Umkehr der Sichtweise des ‘klassischen’ Marketings. Nicht mehr der Lieferant versucht den Einkäufer zum Kauf zu motivieren, sondern der Einkäufer ergreift die Initiative und versucht, langfristige Beschaffungsvorgaben mit den Lieferanten abzustimmen.

Road Show

Bewegliche Werbemittel auf LKW, Spezialwaggons der Bahn oder Messeschiffen. Mit der



Präsentationsshow können auch Orte erreicht werden, in denen schlechte Infrastruktur vorhanden ist (z.B. Messen in ländlichen Gebieten).

Robinsonliste

Bezeichnung für eine (meist auf privater Basis geführte) Liste von Privatpersonen die generell auf adressierte Werbesendungen verzichten möchten. In den meisten europäischen Ländern wird die Robinsonliste am Sitz der DM-Branchenverbände geführt; die Verbandsmitglieder verpflichten sich freiwillig, die ihnen mitgeteilten Verzichtwünsche bei ihren allfälligen Aussendungen zu berücksichtigen. Geschäftsadressen können in Robinsonlisten in der Regel nicht berücksichtigt werden.

Rotationsdruck

Druck von der endlosen Papierrolle mittels runden Druckformen (-platten) und Druckzylindern. Fast alle Druckverfahren, die für den Massendruck in Frage kommen (Buch-, Offset-, Tiefdruck) eignen sich für den Rotationsdruck.

Rough

Rohskizze (vor dem Scribble) zu einem Werbemittel.

Royalty Abgabe

Anteil am Umsatz, der von einem Lizenznehmer, einem Franchisenehmer, usw. an den Markeninhaber für die Verwendung der Marke abgegeben werden muss.

Rück(antwort)kuvert

Meist voradressiertes, einer Aussendung beigefügtes Kuvert zur Rücksendung Zum Beispiel eines Bestellscheines, mit oder ohne (Vor) Frankatur, siehe auch Geschäftsantwort.

Rücklauf

siehe Response, Resonanz.

Rushes

Filmmuster. Erste Probekopie vom belichteten und entwickelten Negativ. In der modernen Filmpraxis verzichtet man auf Muster zugunsten einer digitalen Abtastung des Negativs auf ein Videoband.

S

Salesfolder

Bebildeter Verkaufsprospekt zur Unterstützung des Gespräches mit dem Händler.

Sales impact

Erfolg einer Werbekampagne oder einer Verkaufsförderungsmassnahme.

Sales-Promotion

Verkaufsförderung, siehe auch Promotion, Im engeren Sinn die Koordination von Werbung und Verkauf zur Absatzsteigerung, umfasst auch die Händlerberatung, Verkäuferschulung den Einsatz von Displays, etc.

Sample

engl. Muster, Stichprobe. Im Direkt-Marketing wird damit ein Testmarkt bezeichnet, in welchem Testaktionen durchgeführt werden.

Scanning

Wörtlich: genaue, kontinuierliche Beobachtung. Im Einzelhandel über elektronische Datenkassen zur Erfassung von Artikelnummer, Preis und Menge.

Scheinverschluss

bei Kuverts: auf der Schmalseite wird eine Klappe nur mit (Zwei-) Punktklebung 'verschlossen', was die Prüfung des Inhaltes durch die Post ermöglicht, ohne den Umschlag zu beschädigen. Kuverts mit Sch. sind maschinell zu verarbeiten und werden zum Drucksachentarif spediert, siehe auch Adhäsionsverschluss.



Schwankungsbreite

In der Marktforschung: Ausmass der Stichprobenfehler, lässt sich berechnen.

Scoop

Absatzknüller, sensationeller Zeitungsartikel.

Scratch`n Sniffn

Mit Duftstoffen behandeltes Werbemittel. Beim Reiben der Oberfläche wird ein Duft freigesetzt.

Screening

Der Einsatz von Filterfragen bei einem Marktforschungstest. Eine weitere Bedeutung hat Screening als Synonym für ‚Produktentwicklung‘.

Scribble

Erste, meist agenturinterne Entwurfskizze (Grafik).

Script

Manuskript oder Drehbuch.

Segment, Segmentierung

Aufgliederung eines grösseren Ganzen in Gruppen, Teilbereiche, nach bestimmten Gesichtspunkten. Spezialverfahren in der Umfragetechnik. Direkt-Marketing: Marktsegmente erlauben ein feineres Ansprechen von Zielgruppen.

Selektion. Selektionsmerkmale

Die Selektion von Adressen ermöglicht ein feineres, gezielteres Ansprechen von Gruppen, schränkt die Streuung ein, erhöht die Erfolgsquote und senkt die Kosten.

Seliquidators

Werbemittel, die sich selbst ‚liquidieren‘, d.h. bezahlt machen. Es sind Angebote im Bereich der Selbstkosten, von denen jedoch eine werbliche Zusatzwirkung auf andere Angebote ausgeht.

Selfmailer

Vollständige, versandbereite Werbemittel, die aus einem vorbedruckten Bogen auf Spezialmaschinen hergestellt werden: Brief, Prospekt, Bestell- und Antwortkuvert werden in einem einzigen Arbeitsgang gefalzt, geklebt, gummiert, perforiert, geschnitten, und für Malings in Kuvertform verschlossen.

Service Design

Gestaltung von Konzepten für den Dienstleistungssektor.

Setcard

Folder oder Karte mit Aufnahmen und Infos von Film- und Fotomodels.

SFX Special-Effects

Spezialeffekte. Sammelbegriff für alle Filmtricks, sowohl der filmtechnischen, die in der Postproduktion produziert werden, als auch der vor der Kamera hergestellten, wie beispielsweise Explosionen oder Stunts.

Shadow-Anzeige

Unterdrücken eines Textes mit einem aufgerasterten Motiv.

Share of Advertising

Anteil, den die Werbekosten einer Marke an den Gesamtaufwendungen des Produktsegmentes haben.

Siebdruck

Auch Serigrafie. Druckverfahren, bei dem die Druckform eine Schablone darstellt, über die ein engmaschiges Textilgewebe gelegt wird, durch das hindurch die Farbe mittels Rakel auf den Druckträger gedrückt wird. Die Schablone (Druckform) kann auch auf foto-chemischem Wege auf das Sieb (Textilgewebe) gebracht werden. Der S. wird vorwiegend zum (dekorativen) Bedrucken von großflächigen Drucksachen (Plakaten, Displays u. a.) in geringeren Auflagen sowie von Hartmaterial (Holz, Metall, Kunststoffe u. a.) eingesetzt (Drucktechnik).



Signet

Künstlerisch gestaltetes Ursprungszeichen einer Firma oder Organisation. Signet steht aber auch für eine kurze Tonfolge (Erkennungsmelodie).

Sigifikanz

Masszahl, die durch Wahrscheinlichkeitsrechnung plus Stichproben gewonnen wird.

Single-Sheet Mailing

Mailings präsentieren die Produkte nicht in einem Prospekt oder Katalog, sondern je auf einem besonderen Blatt vgl. Cards.

Skimming-Princing

'Abschöpfen' der Preisbereitschaft der Nachfrager durch Hochpreispolitik.

Sleeper-Effekt

Grundsätzlich fordert die Glaubwürdigkeit eines Kommunikators dessen Kommunikation. Nicht-glaubwürdige Informationsquellen können langfristig aber ebenfalls eine fördernde Wirkung erzielen. Die abnehmende Behinderung und damit nachträgliche Steigerung der Kommunikationswirkung nicht-glaubwürdiger Quellen wird als Sleeper-Effekt bezeichnet. Dieser Effekt wird dadurch erklärt, dass einige Zeit nach der Kommunikation der Inhalt, das heisst die eigentliche Information und die Informationsquelle nicht mehr miteinander in Verbindung gebracht werden. Der Kommunikator wird zwar wahrgenommen, aber nicht mehr mit der unglaublichen Message in Verbindung gebracht.

Slice of Life

Ausschnitte aus dem Leben. Anzeige oder Werbespot mit dem sich der Zuschauer durch realitätsnahe Darstellung einer Alltagsszene identifizieren soll.

Slogan

Kurzform eines Werbetextes. Schlagwort. Enthält die zentrale Idee der Werbung.

Social Marketing

Sozialmarketing. Marketingmassnahmen, die nicht auf eine Umsatzsteigerung, sondern die Einflussnahme auf das öffentliche Bewusstsein abzielen: Spendenaufrufe, Plakate gegen Ausländerfeindlichkeit usw.

Sophisticated

Auffällig raffiniert oder überdreht.

Soziale Gruppen

Als soziale Gruppe bezeichnet man eine Anzahl von Personen, zwischen denen dauerhafte wechselseitige Beziehungen (Interaktionen) bestehen. Kennzeichnend ist, dass die Mitglieder sozialer Gruppen ein Zusammengehörigkeitsgefühl (Wir-Bewusstsein) aufweisen. Dies zeigt sich auch in der Verfolgung gemeinsamer Ziele. Die sozialen Gruppen werden in Primär- bzw. Kleingruppen und Sekundär- bzw. Grossgruppen eingeteilt.

In **Primärgruppen**, zu denen u.a. Familie, Nachbarschaft, Gruppen von Gleichaltrigen sowie sozial Gleichgestellten gehören, besteht eine hohe Kontaktintensität in Form von persönlichen Kontakten. Es besteht eine direkte gegenseitige Einflussnahme.

Als **Sekundärgruppen** treten beispielsweise Unternehmen oder Vereine auf. In diesen Gruppen bestehen oftmals nur indirekte persönliche Kontakte, wobei oftmals technische Hilfsmittel (Telefon, E-Mail, usw.) zur persönlichen Kontaktnahme beigezogen werden.

Eine weitere, für das Marketing wichtige Gliederung ist die Unterscheidung in Mitgliedschafts- und Fremdgruppen. Gruppen denen ein Individuum selber angehört, bezeichnet man als **Mitgliedschaftsgruppen**, Gruppen denen es nicht angehört bezeichnet man als **Fremdgruppen**.



Soziale Schicht

Die soziale Schicht umfasst Personen mit dem gleichen sozialen Status. Diese Personen sind durch gemeinsame Merkmale wie Beruf, Herkunft, Einkommen, Besitz, usw. gekennzeichnet. Anhand von Statuskriterien wurde der bekannte Warner-Index gebildet. Warner zog als Kriterien den Beruf, die Einkommensquelle, die Art des Wohnhauses und die Wohngegend heran. Die Bevölkerung wurde nach diesen Kriterien in total fünf Schichten unterteilt.

Für das Marketing ist von Bedeutung, dass sich Personen aus einer tieferen Schicht durch die Anschaffung bestimmter Güter einer höheren Schicht zugehörig fühlen wollen. Dabei nehmen diese Personen aufgrund ihres geringeren Einkommens ein nicht unwesentliches Kaufrisiko auf sich.

Soziales System

Als Soziales System wird die Gesamtheit aller Gruppen und Personen bezeichnet, die einen Einfluss auf das Verhalten anderer Personen ausüben. Da der Einzelne immer auch Teil eines sozialen Systems ist, ist dies eine relevante Determinante des Kaufverhaltens.

Spendenwerbung

Ansprechen von (potentiellen) Spendern mit Mitteln der Direktwerbung (Mailings an Zielgruppen, Beilage des Einzahlungsscheines, oft in personalisierter Form). Engl. Fund Raising, hat die herkömmlichen Formen der Spendenwerbung (Strassensammlung, Abzeichenverkauf, Bittgänge zur Haustüre) weitgehend ersetzt.

Splatter-Effekt

Blutige und Grauen erzeugende Effekte in Filmen.

Sponsoring

Förderung der Personen und/oder Organisationen im sportlichen, kulturellen und sozialen Bereich nach dem Grundsatz von Leistung und Gegenleistung.

Sprungroutine

Selektionsverfahren namentlich für Teststreuungen: Der Computer druckt nur jede x-te Anschrift aus einem grösseren Adressenbestand aus; ergibt einen sachlich-neutralen Querschnitt, der verlässliche Rückschlüsse auf das Total zulässt.

Standortpolitik

Die Standortpolitik, als Teil der Absatzpolitik, bezieht sich auf die marktorientierte Wahl eines geographischen Ortes, an dem ein Unternehmen Produktionsfaktoren einsetzt, um Leistungen zu erstellen. Die Standortpolitik ist vorrangig für Handelsbetriebe von Bedeutung. Die marktbedingten Bestimmungsfaktoren der Standortentscheidung bezeichnet man als Standortfaktoren. Hierzu zählen u.a.:

- die Bevölkerung
- die Erwerbstätigkeit
- die Wirtschaftstätigkeit
- die Kaufkraft
- der Wohlstand
- die Siedlungsstruktur
- die Konkurrenzsituation
- die Vertriebsituation
- die zentralitätsfördernden Faktoren



Stärken-/Schwächen-Analyse

Für jeden Unternehmer ist es wichtig die Stärken und Schwächen seines Unternehmens auf dessen Märkten zu kennen, um wirksam damit umzugehen.

Die zentrale Frage dabei ist: Was hindert unser Unternehmen am meisten, die Probleme seiner Zielgruppe besser zu lösen als seine Konkurrenten?

Den Stärken sollte man nach dem Motto 'Wo die Gaben liegen, da liegen auch die Aufgaben', auf den Grund gehen.

Stichprobe

Allgemein das Bestimmen von Teilmengen, die methodisch und nach gegebenen Kriterien aus einer Gesamtmenge entnommen werden. Aus der Teilmenge werden Rückschlüsse oder Hochrechnungen auf die Gesamtmenge vorgenommen.

Stichprobenauswahlverfahren

Bei den Methoden der Stichprobenauswahl unterscheidet man in zufällige und nicht-zufällige Auswahlverfahren.

zufällige Auswahl (probability sampling)

- einfache Zufallsauswahl (simple random)
- geschichtete Zufallsauswahl (stratified random)
- Klumpenauswahl (cluster)
- Flächenstichprobe (area)
- systemat. Auswahl (systematic)

nicht-zufällige Auswahl (non-probability sampling)

- Auswahl aufs Geratewohl (convenience)
- Konzentrationsverfahren (judgment)
- Quotenauswahlverfahren (quota)

Store Check

Stichprobe im Handel um Angebot, Konkurrenzmarken, Werbemassnahmen und Artikelplatzierung zu überprüfen.

Storyboard

Der skizzierte Ablauf eines (Werbe-) Filmes mit Bilderläuterung und Interpretation. Wird zur Präsentation des Konzeptes oder der Absprache mit dem Filmteam angefertigt.

Strategische Geschäftseinheiten (SGE)

Marktsegmente, für die weitgehend selbständige Geschäftsstrategien formuliert werden können.

Strategisches Marketing

Hauptaufgabe des strategischen Marketings ist die Suche nach zukünftigen Erfolgspotentialen des Unternehmens. Die hier zu treffenden Entscheidungen haben meist richtungsweisenden Charakter, langfristige Wirkungen und gehören in den Aufgabenbereich des Top-Managements.

Streuen

bezeichnet sowohl das Disponieren von Sendungen nach Zielgruppen als auch von Inseraten in verschiedenen Zeitungen oder Zeitschriften gemäss Streuplan.

Streuverluste

entstehen dann, wenn das Werbemittel einen Kreis von Empfängern erreicht, die nicht zum eigentlichen Zielpublikum gerechnet werden können.



Strich-Vorlage

Vorlage (Reinzeichnung), die keine Halbtöne (Grautöne) enthält und ohne Rastertechnik reproduziert werden kann (z.B. Strichzeichnung, Schrift).

Sugo (Surrogat)

Nicht gleichwertiger Ersatz, der eine Idee, ein Produkt oder eine Person einnimmt.

Supplement

Eine Publikation (meist Magazin), die dem Käufer einer Zeitung als Beilage kostenlos zukommt.

Sweepstake

Gratisverlosung

Syndication

Redaktionelle Beiträge, Radio- oder TV-Produktionen, die an Dritte weiterverkauft oder gegen Werbeplätze getauscht werden. Auch Werbekampagnen oder Motive daraus werden weiter vermarktet.

Synergieeffekt

Der Begriff Synergie stammt aus der griechischen Sprache und bedeutet 'Zusammenwirken'. In der Wirtschaftswissenschaft versteht man unter Synergieeffekt die grössere oder kleinere Gesamtwirkung eines integrierten Einsatzes von Instrumenten im Vergleich zur Summe ihrer Einzelwirkungen. Synonym dazu werden häufig die Begriffe Ausstrahlungseffekte oder Verbundeffekte verwendet. Man unterscheidet die Synergieeffekte nach betrieblichen Funktionen:

- Verkaufs- und Operationssynergien
- Managementsynergien
- Investitionssynergien

T

Tampondruck

Es gibt nichts, was man im Tampondruck nicht bedrucken kann. Ein Tampon aus Silikon nimmt das Druckmotiv von einem Tiefdruckklischee ab und überträgt es in Form einer Stempelung auf das zu bedruckende Teil. Durch die flexible Form des Tampons kann man besonders auf unebenen Flächen drucken. Ob erhaben oder vertieft, der Tampon schmiegt sich jeder Oberfläche optimal an. Durch schnelle Farbtrocknung, die schon bei der Übertragung der Farben einsetzt, kann man im Tampondruck beliebig viele Farben unmittelbar hintereinander und übereinander drucken. Das schafft einen hohen Rationalisierungseffekt, gepaart mit der Möglichkeit, dekorative Mehrfarbendrucke in unmittelbarer Folge zu drucken. Weitere Infos zu Druckverfahren finden Sie auf www.promotrading.ch.

Tausend-Leser/Kontakt-Preis

Kosten für 1000 Leser/Kontakte aufgrund der jeweiligen Einschaltkosten (Einschaltkosten; Leser/Kontakt x 1000).

Teaser

Blickfang innerhalb eines Werbemittels, der durch seine ungewöhnliche Art besondere Aufmerksamkeit erwecken soll, z.B. eingeklebtes Warenmuster, besonderer Falz- oder Ausstanz-Effekt, eingesteckte Papierblume, beigefügter Bleistift u.a.

Telefonmarketing

Systematischer Einsatz des Telefons als Instrument im Verkauf, zur Information, zur Beschaffung von Informationen, zur Unterstützung des Aussendienstes und im Kundendienst. Beim aktiven T. werden Anrufe entgegengenommen.

Testimonials

Sonderform der werblichen Gestaltung und Ansprache, bei welcher bekannte Persönlichkeiten, zufriedene



Kunden usw. für die Güte eines Produktes o.ä. 'Zeugnis ablegen'. In solchen Anerkennungsschreiben oder Bestätigungen spielt die Glaubwürdigkeit der Aussagen eine wichtige Rolle.

Testmarkt

Teilmarkt aus dem Gesamtmarkt. Die aus dem T. gewonnenen Ergebnisse und Erkenntnisse werden durch Hochrechnung, Interpolation Interpretation (oder Kombinationen davon) auf den Gesamtmarkt umgelegt, siehe auch Sample.

Tests

spielen in der professionellen Vorbereitung von Direktwerbeaktionen eine entscheidende Rolle. Zweckmässig konzipierte und richtig ausgeführte Tests erlauben die weitgehend sichere Vorplanung des Erfolges, wie es im übrigen keine andere Marketingform gewährleistet. Es wird unterschieden zwischen Konzeptions-Tests, List-Tests, Markt-Tests, Preis-Tests und Splitrun-Tests. Bei den letzteren wird mit zwei verschiedenen Mailings das gleiche Angebot getestet, siehe Querschnitt, Sprungroutine.

Textteil-Anzeige

Rundum oder überwiegend von redaktionellem Beitrag eingeschlossene Anzeige.

Tiefdruck

Druckverfahren, bei dem sich die zu druckenden Elemente in den Vertiefungen geätzter Kupferplatten befinden, während die Oberfläche der Tiefdruck-Platte das nichtdruckende Element darstellt. Prinzip: die Kupferplatte (Walze) wird mit (speziell dünner) Tiefdruck-Farbe eingefärbt und der Farbüberschuss mit einem Rakel (Stahlband) abgestreift. Mittels Gegendruckwalze wird die Farbe aus den Näpfchen (Plattenvertiefungen) auf das Papier übertragen. Der Tiefdruck wird bevorzugt für den mehrfarbigen Zeitschriftendruck und für hohe Auflagen eingesetzt.

TIFF

Abk. Tagged Information File Format. Standardsystem (Format) für elektronisches Speichern von Grafiken. Dateistruktur pixelorientiert, für Halbtonabbildungen im Desk-Top-Publishing. Erlaubt auch Darstellungen als Bitmap. Siehe auch: EPS-Format (Computergrafik).

Time lag

Zeitverzögerung z.B. zwischen dem Beginn einer Werbekampagne und dem Eintritt ihrer Wirkung.

Timing

Das Timing-Problem bezeichnet generell die Eignung eines Zeitpunktes für eine betriebliche Massnahme. Dies gilt sowohl für innerbetriebliche Massnahmen wie die Umstellung der Organisationsstruktur, als auch für marktorientierte Aktivitäten wie die Einführung eines neuen Produktes.

Tip On

Auf eine Anzeige geklebte Antwortkarte oder Prospekt.

Token, Tokentechnik

Zusammenfassender Begriff für Bestellmarken in einem Mailing: Ja-Marken, perforierte 'Gimmicks', Etiketten, die auf die Bestellkarte aufgeklebt werden können.

Tonality

Klangcharakter, Stimmlage, Zwischentöne oder Klang eines Textes.

Tool

Werkzeug. Im Marketing verwendeter Begriff für ein verkaufsunterstützendes Hilfsmittel.

Top-Down

Aus den allgemeinen Unternehmenszielen (z.B. Gewinn, Rentabilität, Deckungsbeitrag, etc.) und bestimmten Rahmenbedingungen (z.B. Kapazitäten, Know-how und angestrebten Qualitätsstandards) werden die Ziele der unteren Ebene abgeleitet.

Toppen (etwas)

Bisherige (erfolgreiche) Werbemaßnahmen überbieten.



Tourismus-Marketing)

Im Zentrum des Tourismusmarketings steht die Vermarktung von Reisedienstleistungen, die sich aus vielfältigen Teilleistungen zusammensetzen. Die Produktpolitik ist in ihrem Gestaltungsraum relativ stark eingeschränkt, da viele Einflussfaktoren von den einzelnen Teilleistungsträgern häufig nur gering beeinflusst werden können (z.B. Klima, geographische Lage, politisches Umfeld, Transportmittel und Transportwege, usw.).

Anders als die Markenartikelindustrie können Touristikanbieter keine konsequente Markenpolitik betreiben, weil in dieser Branche konkrete, scharf abgrenzbare Marktleistungen schwer definierbar sind. Aus diesem Grund spielt der Firmenname des Anbieters eine herausragende Bedeutung für die Vermarktung von touristischen Dienstleistungen. Dementsprechend ist ein Schwergewicht auf die wirksame Kommunikation der Corporate Culture und der Corporate Identity zu setzen.

Transferdruck

Darunter versteht man das Aufbringen und Übertragen vorgefertigter Druckvorlagen auf Textilien. Die Farbmotive werden meistens im Mehrfarb-Siebdruckverfahren auf eine Spezialfolie seitenverkehrt aufgedruckt. Dabei sind der Gestaltung kaum Grenzen gesetzt, da man beim Bogen-Siebdruck sehr genau drucken kann. Der letzte Druckvorgang ist das Aufbringen eines transparenten Thermoklebstoffes. Bei der Übertragung der Druckfolie (unter Druck und Hitze) auf das Textil, löst sich der Klebstoff an und verklebt das Motiv mit der Stoffoberfläche. Nach Entfernen der Trägerfolie ist das Druckbild wieder seitenrichtig auf dem Textil aufgebracht. Solche Drucke sind auf Stoffen bis 60° waschecht.

Traffic

Kundenverkehr, Geschäftsverkehr.

Trockenoffset

Beim Trockenoffset wird das Druckmotiv über Einzeltypen, Klischees oder Gummi übertragen. Die Drucktypen werden an ihrer Oberfläche mit Druckfarbe eingefärbt. Durch Abwälzen wird das Druckmotiv auf die weiche Druckplatte übergeben, von wo aus dann die Farbe, durch Überrollen, auf das Druckteil übertragen wird. Für hohe Auflagen werden schnelle Druckmaschinen verwendet, die mit sehr hohen Geschwindigkeiten (100 Teile je Minute) arbeiten. Solche Druckautomaten müssen jeweils für die entsprechende Druckaufgabe konzipiert und speziell auf das Druckgut eingerichtet werden. Die Besonderheit des Verfahrens besteht darin, dass beim Mehrfarbendruck erst alle Farben auf der Drucktrommel gespeichert und dann in einem Arbeitsgang auf das Druckteil übertragen werden.

TV Cut In

Verfahren, bei dem Werbespots aus dem TV-Programm genommen und durch andere ersetzt werden. Wird z.B. für regional begrenzt wirkende Spots genutzt. (z.B. die Schweizer Werbefenster bei Deutschen Privatsendern).

Typografie

Grafische Gestaltung einer Drucksache (Schriftart, Schriftgrösse, Raumaufteilung, Disposition von Text und Bild usw.). Die Wirkung eines Werbemittels hängt nicht unwesentlich von der Typografie ab.

U

Ueberschneidungen

liegen vor, wenn zwei oder mehrere Werbemittel mit demselben Angebot die gleiche Zielperson erreichen.

Ultimate Product

Ein Produkt, das im Laufe der Zeit zum Kultobjekt geworden ist, wie z.B. der VW Käfer.

UMP

Unique Marketing Position. Eigenständige Marketingkonzeption, die einem bestimmten Produkt eine einzigartige Stellung verschafft.



Umwandlungsrate

Verhältniszahl, die ausdrückt, wie viele Empfänger aufgrund einer Information zusätzliche Auskünfte, einen Katalog usw. angefordert und wie viele schliesslich gekauft haben; Relation zwischen Interessenten und Käufern.

Underkill

Bei Adressenabgleich auch die Summe von Doppeladressen, die wegen zu weitmaschiger Definition von 'Doubletten' vom Computer nicht erkannt und ausgeschieden werden, siehe auch Overkill.

Unikatwerbung

Werbeform, die sich dadurch auszeichnet, dass eine Anzeige oder ein Spot nur einmal geschaltet wird in der Hoffnung, dadurch eine erhöhte Aufmerksamkeitswirkung zu erreichen.

Units

Werbeagentur-Abteilungen, die unter einem Dach vereint sind und trotzdem selbständig agieren. Können beispielsweise nach Kunden (-gruppen) oder Branchen eingeteilt sein.

Univers

Gesamtheit aller aus verschiedenen Tests gewonnenen Erkenntnisse.

Unterschriften

sind ein 'Muss' auf (personalisierten) Werbebriefen. Automaten und moderne Drucktechniken gestatten die originaltreue (auch farbige) Unterschrift.

Unzustellbare Sendungen

werden im Rahmen der Postvorschriften je nach Auftragsvermerk des Absenders unterschiedlich behandelt: a) unter Verrechnung einer Gebühr an die neue Adresse weitergeleitet, mit Meldung an den Absender; b) kostenlos an die neue Adresse umgeleitet, ohne Meldung an den Absender, und c) taxfrei retourniert (mit neuer Adresse auf der Rückseite des Kuverts; abgereist ohne neue Adresse, unbekannt oder gestorben); diese Variante ist der Normalfall.

Update

Aktualisieren einer Adressdatei, schliesst auch das Eliminieren von Doppeladressen (Doubletten) und die postalische Bereinigung mit ein.

USP

Abk. Unique Selling Proposition. Marketingbestimmendes Merkmal eines Produktes, an dem die Werbeanzeige vorrangig anknüpft und das die Differenzierung zu anderen Konkurrenz-Produkten sicherstellt.

V

Validität

Zuverlässigkeit, Genauigkeit von Daten aus statistischen Analysen.

Value Adding

Das Hinzufügen von besonderen Attributen, die für den Konsumenten den Wert einer Ware erhöhen.

Variable Adressen

werden mit (individuellen) Zusätzen wie 'Persönlich', 'Geschäftsleitung' usw. versehen.

Verbundwerbung

siehe Multi-Mailing.



Verhaltensforschung

Die Verhaltensforschung befasst sich - im weitesten Sinne - mit den Aktivitäten von Organismen. Hierzu gehören die klassischen Disziplinen Biologie, Psychologie, Soziologie, Anthropologie etc.

Aber auch die Ökonomie betreibt letztlich Verhaltensforschung im Sinne der Analyse wirtschaftlichen Verhaltens des Menschen und berücksichtigt dabei alle Formen des Agierens und Reagierens.

Verkaufsförderung

Als Verkaufsförderung (Promotion) bezeichnet man sämtliche Kommunikationsmassnahmen, die dazu eingesetzt werden, die Nachfrage der Konsumenten und/oder die Effektivität der Händler zu steigern und die keinem der anderen drei Kommunikationsinstrumente zuzuordnen sind. Man unterscheidet zwischen Pull-Massnahmen (an den Endabnehmer) und Push-Massnahmen (an das nächste Glied im Distributionskanal).

Pull-Aktivitäten

- Muster
- Preisanreize
- Preisanreize
- Premiums
- POS-Displays
- Rabattmarken

Push-Aktivitäten

- kooperative Werbung
- Preisnachlässe
- VK-Wettbewerbe
- Managementunterstützung
- slotting fees

Verknüpfung

von Merkmalen, die eine Adressselektion verfeinern, zum Beispiel 'Juristen', 'weiblich' etc.

Verpackung

Die Verpackung ist ein Element der Produktgestaltung (eines der 4 P's des Marketing) und erfüllt im wesentlichen folgende beiden Funktionen: **Nutzenfunktion** (Schutz des Produktes, Transportfähigkeit, Lagerfähigkeit, einfache Verwendung, usw.) und **Kommunikationsfunktion** (Markenidentifikation, Kommunikation von Produkteigenschaften, Kommunikation von Bestandteilen und Inhaltsstoffen, Gebrauchsanleitung, Verwendungsinfo, Anreiz zum Kauf, usw.).

Versandhandel

umfasst alle Anbieter (Versender), die ausschliesslich oder teilweise per Post verkaufen (Warenhäuser, Spezialgeschäfte, produktbezogene Anbieter wie Weinhandel, Textilversand usw.).

Vertreterunterstützung

siehe Aussendienstunterstützung.



Vertikales Marketing

Der Instrumenteneinsatz des Konsumgüter-Marketing wird ganz wesentlich von den Marktverhältnissen in den Absatzkanälen und der Kooperationsbereitschaft der Absatzmittler bestimmt. Vorteilhaft kann ein koordinierter Marketing-Mix über alle Distributionsstufen sein. Nach Meffert besteht hier der Leitgedanke darin, 'dass ein harmonisches Ineinandergreifen der Marketingaktivitäten auf den einzelnen Distributionsstufen eine bessere Ausschöpfung der Nachfrage und zugleich eine wirtschaftlichere Gestaltung der Distribution erlaubt'.

Das vertikale Marketing bedeutet also eine über alle Distributionsstufen hinweg koordinierte Steuerung und Regelung der marktgerichteten Unternehmensaktivitäten. Typische Beispiele sind vertraglich vereinbarte Vertriebssysteme zwischen Hersteller und Handel, z.B. bei vielen Franchising-Modellen oder bei Vertragshändler-Systemen im Automobilbereich.

Vertrieb

Der Vertrieb beinhaltet alle Massnahmen und Entscheidungen, die dazu beitragen, die Distanz zwischen dem Angebot und den Gästen zu überbrücken. Im Rahmen des Direktvertriebes richtet sich der Anbieter direkt an den Kunden. Spricht er die Gäste auf indirektem Wege an, werden Reisebüros, Reiseveranstalter, Fremdenverkehrsbüros o. ä. zwischengeschaltet. Durch die Zunahme von Computerreservierungssystemen und internationalen Datennetzen gewinnt der indirekte Vertrieb immer stärker an Bedeutung.

Vierfarbendruck

Mehrfarbendruck oder Buntdruck, welcher das Reproduzieren farbiger Vorlagen (Fotos u. a.) in allen Druckverfahren ermöglicht. Im V. werden folgende Normfarben eingesetzt: Gelb, Magenta (Purpur), Cyan (Blau) und als Tiefenfarbe Schwarz. Vor dem Druck einer farbigen Vorlage muss diese (auf fotografischem oder elektronischem (digitalem) Wege) in Rasterpunkte aufgelöst und in die 4 genannten Farben getrennt werden. Man erhält so je einen lithografischen Film pro Farbe. Diese Rasterfilme (Lithos) dienen zur Herstellung (Kopie) der Druckplatten, von denen für den Vierfarbendruck ebenfalls 4 Stück (den einzelnen Farben entsprechend) benötigt werden und die im Zusammendruck (Passer) das vorlagengetreue Ergebnis sichern. Der Vierfarbendruck benötigte früher 4 einzelne, hintereinander erfolgende Druckvorgänge. Durch Einsatz moderner Zwei- oder Vierfarbenmaschinen wurde wesentlich rationalisiert und der Vierfarbendruck verbilligt.

Vision

Vom lateinischen ‚Visio‘ - das Schauen. Eine Vision ist die bestimmte Vorstellung von einer Weiterentwicklung oder einer neuen Problemlösung, die im Geiste durchaus schon vorhanden/sichtbar sein kann; die als realisierbar erscheint, auch wenn die Wege zu ihrer Realisierung noch nicht offen liegen. Sie ist noch nicht planbar in Zahlen und Zeiten, aber sie ist auch nicht unrealistisch in ihrer Erreichbarkeit.

VO (Voice Over)

Gesprochener, den Werbespot begleitender Text. Der Sprecher bleibt unsichtbar.

W

Wahrgenommenes Risiko

Als wahrgenommenes Risiko wird das Erkennen der Möglichkeit bezeichnet, dass eine Kaufentscheidung negative Konsequenzen hat. Diese können unterschiedlicher Natur sein: man unterscheidet funktionales Risiko, finanzielles Risiko, psycho-soziales Risiko.

Wahrnehmung

Die Wahrnehmung ist ein kognitiver Prozess der menschlichen Informationsverarbeitung. Zuerst ist Wahrnehmung der Vorgang der Informationsgewinnung und zwar von Umweltreizen (äussere Wahrnehmung) und von Innen- bzw. Körperreizen (innere Wahrnehmung). Die äussere Wahrnehmung erfolgt dabei primär bewusst, während die innere Wahrnehmung oftmals auf Reizen unterhalb einer gewissen Schwelle besteht (unterschwellige Wahrnehmung). Die gewonnenen Reize werden anschliessend entschlüsselt und mit anderen Reizen zu einem komplexen inneren Bild zusammengesetzt. Die Wahrnehmung ist dabei ein subjektiver, selektiver und aktiver Vorgang. Aus der Subjektivität, Selektion und Aktivität folgt für das Marketing, dass nicht das objektiv sondern nur das subjektiv wahrgenommene Angebot für einen potentiellen Käufer entscheidend ist.



Warenmuster, Warenproben

ergänzen auf anschauliche Art ein Mailing und sichern dieser (klassischen) Form einer Verkaufsförderung eine starke Wirkung. Die Probleme der Verpackung, Portokostenminimierung usw. sind professionell zu lösen.

Warenzeichen

Warenzeichen sind Schutzrechte für bestimmte Symbole und Zeichen (z.B. Schriftzüge, Symbole, Logos, usw.), die Unternehmen zur Kennzeichnung ihrer Produkte einsetzen. Hierdurch kann ein Produkt von anderen, ähnlichen Produkten abgehoben werden. Warenzeichen lassen sich national und international gesetzlich schützen, wenn bestimmte Bedingungen erfüllt sind.

Wear Out

Abnutzung der Werbewirksamkeit durch ein zu häufiges Senden eines TV- oder Radiospots bzw. Wiederholen einer Anzeige.

WEMF

abg. Für AG für Werbemedienforschung. Das Unternehmen publiziert periodisch Mediaplanungshilfen in der Form von Gebietskarten mit wirtschaftlich relevanten Daten.

Weitester Leserkreis

Summe aller Personen, die mindestens 1 von 12 Ausgaben lesen, durchblättern, also regelmässige, gelegentliche und seltene Leser zusammen.

Werbeartikel

Werbebeschenke, eher geringwertiger Artikel (Streuartikel), der eine Lücke füllt zwischen Werbemitteln breiter Streuung (z.B. Prospekte, Anzeigen) und der Einzelumwerbung. Werbebeschenkebeispiele: Kugelschreiber, Sticker, Feuerzeug usw. Zu besonderen Anlässen (Jubiläen, Weihnachten u. a.) werden (z. B. an Geschäftspartner) auch höherwertige Werbeartikel abgegeben. Werbeartikel können bezogen werden bei Märki PromoTrading (www.promotrading.ch).

Werbebotschaft

Werbebotschaften können als inhaltliche Operationalisierungen von Werbezielen unter Berücksichtigung der Werbedaten definiert werden. Sie können nach Art ihrer Wahrnehmung differenziert werden:

- **die visuelle Werbebotschaft** - Vermittlung durch Schrift und/oder Bild
- **die akustische Werbebotschaft** - Vermittlung durch Wort und/oder Musik
- **die geruchswirkende Werbebotschaft (olfaktorisch)** - Vermittlung durch Düfte (v.a. in der Kosmetik- und Nahrungsmittelindustrie)
- **die geschmackliche Werbebotschaft** - Vermittlung durch Degustationen
- **die auf den Tastsinn bezogene Werbebotschaft (haptisch)** - Vermittlung durch körperlichen Kontakt

Zwischen Werbebotschaft und Werbeobjekt muss immer ein direkter Bezug bestehen, jedoch bestehen Freiheitsgrade hinsichtlich der Prägnanz und der Heraushebung. Man unterscheidet deshalb Kern- und Randaussagen zu einem Werbeobjekt.

Werbebeschenk

siehe Werbeartikel

Werbemittel

Sämtliches von Werbefachleuten gestaltetes Werbematerial, das den Kommunikationsprozess einer Werbebotschaft ermöglicht, z. B. Prospekte, Anzeigen, Werbebriefe, Plakate, Displays, Werbeartikel usw.



Werbeobjekt

Werbung wird immer für ein materielles oder immaterielles Objekt betrieben. Oft wird dabei das eigentliche Werbeobjekt indirekt angesprochen, z.B. 'reine Haut' oder 'körperliche Anziehungskraft' bei der Werbung für Kosmetika. Werbeobjekte sind Güter und Dienstleistungen, die an Kunden abgesetzt werden (Absatzwerbung) oder Produktionsfaktoren die beschafft werden (Beschaffungswerbung). Im reinen Käufermarkt hat die Absatzwerbung eine vorrangige Bedeutung. Stelleninserate oder Radiospots für die Personalrekrutierung sind ein eigenständiger Bereich der Beschaffungswerbung.

Werbeplan

Bestandteil eines Konzeptes, siehe dieses.

Werbestatistik Schweiz

Die Stiftung dieses Namens veröffentlicht in zweijährigem Rhythmus die wichtigsten Zahlen über den Werbeaufwand des Landes nach Werbeträgern und Werbemitteln. Die Stiftung ist eine Institution der Dachorganisation 'Schweizer Werbewirtschaft' (SW) mit Sitz in Zürich (Postfach, 8022 Zürich).

Werbeträger

siehe Werbemittel.

Werbewirkung

Das Mass, in welchem Kenntnisse, Reaktionen, Verhalten usw. in der Zielgruppe durch ein Werbemittel beeinflusst, verändert bzw. ausgelöst wurden.

Werbung

In allgemeiner Form umfasst die Werbung als sozialpsychologisches und soziologisches Phänomen alle Formen des Versuchs der bewussten Beeinflussung von Menschen im Hinblick auf jeden beliebigen Gegenstand. Werbung kann aus wirtschaftlichen, kulturellen oder politischen Gründen betrieben werden. Jede Werbung hat vier Hauptaufgaben, die im konkreten Fall mit unterschiedlichen Schwerpunkten realisiert werden:

- die Information
- die Überzeugung
- die Veranlassung
- die Unterhaltung

Der Inhalt und die gesellschaftliche Akzeptanz und damit der Stellenwert der Werbung hängen im Wesentlichen von den Werbezielen ab.

Werbeziele

Für die Festlegung der Werbeziele ist die in der Imagepolitik niedergelegte Unternehmenskonzeption entscheidend. Die Werbeziele werden aus den Marktzielen abgeleitet und beziehen sich auf alle Massnahmen des Werbevollzugs. Werbeziele sind oft auf die Verbesserung des Informationsstandes der Umworbenen ausgerichtet und beziehen sich z.B. auf:

- Produkteigenschaften
- Produktqualitäten
- Einsatzmöglichkeiten
- Preise und Preis-/Leistungsverhältnisse
- Konkurrenzvergleiche
- Bezugsquellen für Produkte



Wertanalyse

Eine alle Unternehmensbereiche übergreifende Arbeitstechnik mit dem Ziel, bestehende Produkte zu verbessern oder bei gleich bleibenden Eigenschaften zu verbilligen.

Workshop

Seminar, bei dem alle Beteiligten mitarbeiten und am Erfolg der Aktion beteiligt sind.

Wurfsendungen

Verteilen von unadressierten Drucksachen (Informationen, Werbebotschaften usw.) und Warenmustern in alle Haushaltungen bzw. Briefkästen eines bestimmten Zielgebietes.

Z

Zapping

Ein Begriff aus dem wilden Westen, wo der Gunman seinen Gegner (zappte) abknallte. Analog killt heute der Konsument aus dem Fernsehsessel die 'ungeliebten' Werbespots via Fernbedienung. Er schaltet aus oder um. Als Gegenstrategie empfiehlt sich eine starke Initialaktivierung am Anfang eines Werbespots oder eine Integration der Werbung ins Programm im Rahmen der rechtlichen Möglichkeiten.

Zielgruppe, Zielpublikum

Möglichst genau definierter Teil eines Personen- und/oder Firmenkreises, auch der Gesamtbevölkerung, der mit einer bestimmten Information oder Werbebotschaft über das zweckmässige Werbe- oder Kommunikationsmittel erreicht bzw. angesprochen werden soll.

Zielplanung

Unter einem Ziel versteht man einen angestrebten künftigen Zustand, den ein Unternehmen auf der Basis der Unternehmensanalyse und der Umweltanalyse bestimmt. Ziele stellen damit eine Orientierungs- bzw. Richtgröße für unternehmerisches Handeln dar. Dabei können diese Ziele als Oberziele für das gesamte Unternehmen (sog. Unternehmensziele) oder als beliebige Unterziele für jede nachrangige Hierarchieebene festgelegt werden. Die Glaubwürdigkeit strategischer Planung hängt sehr stark ab von der Qualität der Zielformulierungen. Zwei Vorgehensweisen sind hierbei denkbar: Top-Down und Bottom-Up.

Zip-code

Postleitzahl

Version 1.1.2004



Märki PromoTrading - Ihr Partner in Sachen Werbe- und Geschenksartikel

Auszug aus unserem Sortiment:

- Schreibgeräte (Kugelschreiber, Bleistifte, Markierer etc.)
- Bürobedarf (Klammern, Tischkalender, Schreibstifthalter etc.)
- Lederwaren (Portemonnaie, Schreibmappen, Dokumentenmappen etc.)
- Reiseartikel (Reisebrieftaschen, Kompass, Landkarten, Drinkbecher etc.)
- Sportartikel (Ski-Liegestühle, Fussbälle, Stoppuhren, Golfartikel etc.)
- Zeitmessung (Wanduhren, Tischuhren, Armbanduhren, Designuhren etc.)
- Kinder (Spielzeuge, Luftballone, Kuscheltiere, Schulartikel etc.)
- Haushalt (Reinigungstücher, Gläser, Tassen, Küchenartikel etc.)
- Elektronik (Radios, CD-Player, Telekomartikel etc.)
- Give Aways (Feuerzeuge, Streichhölzer, MintCards etc.)
- etc.

Besuchen Sie uns : www.promotrading.ch - es lohnt sich!