
Index

A

Above-the-Line-Werbung 16
Absatzwerbung 12
Adbusting 61
AdClicks 180
add-on-cards 175
Advertainment 148, 281, 283
Advertiser Founded Programming 282
Advertorial 24, 36, 215, 275, 281, 283, 290
Affiliate-Marketing 180
Agenturen 124, 131, 204
Agenturleistung 197
Agentur-Network 56, 141
Agentur-Verbund 141
Agenturvergütungssysteme 201
Akteure, Merkmale von 101
Akteurshandeln 100
Akteurskonstellation 123, 190
Akzeptanzkrise 125
Ambient-Medien 11, 19, 237
Anzeige 174
Aufmerksamkeit 325
Aufmerksamkeitswettbewerb VI, 14, 58
Auftragslogik 128, 158, 191, 222, 258, 262, 265, 274
Ausdifferenzierung 28, 70, 73, 82, 131
Außenwerbung 16
Autonomisierung 73

B

Badvertising 61
Bandenwerbung 16
Banner 178, 245
Bartering 115, 282
Beeinflussungskonstellationen 190
Begleit- und Anschlussinstitutionen 129
Beilagen 173, 175

Bekanntheit 185, 283
Below-the-Line 35
Below-the-Line-Werbung 18, 20, 82, 167
Beobachtungskonstellationen 190
Berufserfahrung 144
Berufsfeld Werbung 144
Berufsnormen 191
Berufsrollen 143
Berufssozialisation 143
Betriebswirtschaftslehre 4
beworbene Objekte 11
Brand-Communities 196
Bruttoinlandsprodukt 112
Brutto-Werbeinvestitionen 115

C

CityLightBoard 221, 226, 231
CityLightPoster 221, 226, 231, 238, 240
Code Geld 103
Code Publizität 106
Code Teilnahmebereitschaft 107
Communities 86
Consumer Benefit 162, 168, 260
Consumer Culture 61
Content Customization 22
Content-Management-Systeme 270
Copy-Strategie 162, 168
Corporate Communication 36
Creative Briefing 162
Cross-Media 54
Crossover-Marketing 16
Customer Relationship Management 22, 216
Customer Relationship Marketing 29

D

Database Marketing 22
Deutscher Werberat 49, 81, 84

differenzierungstheoretische Perspektive 100
 Digitalisierung 62
 Direct-Mail 20, 140
 Direkt-Marketing 20
 Direktwerbung 20, 22, 243
 disperses Publikum 224, 252
 Dualität von Struktur 100

E

Einhefter 175
 Einschaltquote 176
 Entdifferenzierung 28
 Entprofessionalisierung 148
 Entzauberung 64
 Erinnerung 185
 Erkennbarkeit 284
 Erlebniskonzepte 67
 Erlebnisorientierung 66
 European Advertising Standards Alliance 49
 Euro-Sozio-Styles 163
 Evaluation 157, 184
 Event-Marketing 82
 Expertenwissen 197

F

Fachverband Werbung und
 Marktkommunikation der
 Wirtschaftskammer Österreich 49
 Fernsehen 172, 176
 Folder 173
 Frauenbewegung 79
 Freelancer 139
 Fremdbeobachtung 104
 Fremdreferenz 103
 Full-Service-Agentur 136, 139

G

Game Show 280
 Geldrationalität 104, 325
 Geschlechterstereotypen 188, 260
 Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb 50
 Gleichschaltung 75
 Globalisierung 60, 91
 Gratiszeitung 172
 Großflächenplakate 223

H

Handlungsbereich Distribution 125
 Handlungsbereich Produktion 124

Handlungsbereich Rezeption 125, 135
 Handlungsbereich Verarbeitung 125, 135
 Handlungslogik 102
 Handlungsorientierungen 143
 Handlungsrollen 124
 Hidden Action 197
 Hidden Information 197
 hybride Werbeformen VII, 23, 151, 275
 Hybridisierung 36, 283, 323

I

Identität als strategische Selbstbehauptung
 129, 138
 Image 185
 Imagetransfer 285, 293
 Individualisierung 64, 81, 91
 Infomercial 24, 36, 215, 275, 283, 290
 Informations- und
 Kommunikationstechnologien 14, 53, 146
 Informationsungleichgewicht 325
 Informationsungleichheiten 196, 205
 Infotainment 36
 Inszenierung 66, 82, 83, 324
 Integration in den redaktionellen Kontext 219
 Integrierte Kommunikation 36
 Integrierte Unternehmenskommunikation 37
 Interaktivität 54
 interessensgebundene Parteilichkeit 107
 Interessenskonstellationen 129, 252, 255, 286,
 320
 Inter-Mediaselektion 166, 170, 172
 Internationalisierung 60
 Interpenetrationszone 109
 Intra-Mediaselektion 166, 170
 Intra-Rollenkonflikt 148, 151
 IP-Matrix 221, 226, 231, 234, 238, 239, 268

J

Journalismus 34, 151
 Journalisten 148
 Jugendproteste 77

K

Keyword Advertising 286
 Kinder- und Jugendschutz 260
 Kommunikationsagenturen 136
 Kommunikationskooperationen 70, 277, 290
 Kommunikationspolitik 29, 68, 130, 156
 Kommunikationswettbewerb 82

Konfliktkonstellation 138
 Konfliktkonstellationen 325
 Konsumgesellschaft 72, 79
 Kontexteffekte 223, 229, 232, 238, 241, 254,
 256, 263
 Konvertierungsinstitution 108
 Kostendruck 14
 Kreation 137
 Kreativität 149, 203
 Kreativität, ökonomisch gebändigte 204
 Kreativ-Strategie 162, 168
 Kreativwettbewerb 135
 Kunden-Agentur-Beziehungen 200
 Kundenberatung 137
 Kundenbriefing 160
 Künstler-Identität der Kreativen 149

L

Lasswell-Formel 157
 Lebensstile 65, 81, 234, 254
 Lebensstilforschung 67
 Lifestyle 65, 67, 82, 162, 323
 Linguistik 5
 Litfaßsäule 74, 75, 180
 Logfile-Analyse 180
 Loyalität 201

M

Magaloge 299
 Marketing 4, 29
 Marketing-Mix 29
 Marktmechanismus 103
 Marktsättigung 77
 Mass Customization 22
 Massenkonsum 72
 Massenproduktion 72
 Mediaagentur 125, 131, 139, 235, 252
 Mediaforschung 134, 223
 mediale Mehrwertdienste 116
 Mediaplanung 148, 169, 170, 171, 223
 Mediastrategie 162
 Mediatisierung 69, 91
 Mediawerbung 16
 Medien 134
 Medienökonomie 7
 Medien- und Informationsgesellschaft 2, 29
 Medien- und Publikumsforschung 108, 166,
 259
 Meinungs- und Informationsfreiheit 50, 71

Me-Too-Produkte 55
 Mobile-Marketing 247
 Mobilitäts- und Frequenzstudien 237
 Mobilkommunikation 56, 246
 Multioptionengesellschaft 81

N

Nationalsozialismus 75
 Netto-Werbeinvestitionen 115, 116
 Networkagenturen 82
 Network-Holding 141
 Network-Konzerne 142
 Newsletter 299

O

ökonomische Rationalität 104
 Ökonomisierung 91
 Ökowelle 81
 One-to-One-Kommunikation 14, 22, 54, 216,
 217
 One-to-One-Marketing 216
 Online-Kommunikation 172
 Online-Ökonomie 110
 Online-Werbung 21, 86, 179, 268
 operative Planung 156
 Österreichischer Werberat 49
 Out-of-Home-Medien 222, 226

P

Parteilichkeit der Werbung 127
 Permission Marketing 244
 personale Kommunikation 9
 Personalisierung 216, 219
 Persuasion 8, 260
 Placement 24, 215, 275, 280, 290, 292
 Plakat 221, 226, 231, 238, 240, 241
 Plakatwerbung 16
 Planungsprozess 156
 Point of Sales (PoS) 18, 234
 PopUps 179, 245
 Positionierung 159
 Postwurfsendung 221
 Prinzipal-Agent 196, 201, 205, 279, 286, 288,
 294, 325
 Privatisierung 55
 PR-Modelle 31
 Product Placement 20, 52, 275, 280
 Product-Placement-Agentur 278
 Product Replacement 280, 282

Produktlebenszyklen 56
 Professionalisierung 74, 144, 235
 Programming 282, 292, 322
 Programmintegrierte Werbung 23, 28, 35,
 167, 203, 275, 322
 Propaganda 75
 Prospekte 173
 Psychologie 4
 Public Relations (PR) 30, 33, 35
 Publikum 195
 Publikumszeitschrift 172, 174
 Publireportagen 36
 Publizistik- und Kommunikations-
 wissenschaft 5

Q

Qualitätsbeurteilung 200, 201
 Querfinanzierung über Werbung VI

R

Radio 172, 176
 Radio-Spot 176
 Reason Why 162, 168, 260
 Re-Briefing 161
 Rechtsvorschriften 50
 Reichweite 170
 Reklame 8
 Reminderspot 176
 Reputation 201
 Risikogesellschaft 81
 role-making 143
 role-taking 143
 Rollenselbstbilder 148
 Rundfunkrecht 52

S

sachliche Ausblendungsregel 107
 Schleichwerbung 24, 275
 Schockwerbung 84
 Schweizerische Lauterkeitskommission 49
 Schweizer Werbung SW 49
 Screening 201
 Segmentierung 162, 259, 290
 Segmentierungsverfahren 14, 236
 Selbstbeobachtung 104
 Selbstbeobachtung der Branche 135
 Selbstdarstellung 127, 149
 Selbstreferenz 103
 Semiotik 5

share of advertising 185
 share of mind 185
 share of voice 185
 Signaling 200
 Sinnstiftungsagenturen 67
 Sinus-Milieus 65, 163
 Situationsanalyse 156, 159
 soziale Ausblendungsregel 107
 soziodemografische Merkmale 162
 soziodemographische Merkmale 234
 Soziologie 5
 Splitscreen 176
 Sponsoring 82, 115, 140
 Sportstättenwerbung 234
 staatliches Anzeigenwesen 74
 StandAlone-Agenturen 141
 Standortanalysen 237
 Steuerungsmedien 102
 Strategieentwicklung 156
 Streuverluste 165, 233, 243
 Studentenbewegung 79
 Sympathie 185
 System-Umwelt-Differenz 102

T

Tandemspot 176
 Tausenderkontaktpreis 170, 236
 Teilsysteme 102
 Televoting 116
 Test 203
 Testmarkt 185
 Tonality 162, 168, 260
 Top-Down-Prozess 128
 total coverage 14
 Transkulturalität 61
 Transnationalisierung 61
 TV-Formate 204
 TV-Spot 176
 Typologisierung 162, 259

U

Unique Advertising Proposition 56
 Unique Communication Proposition 56, 83
 Unique Selling Proposition 56, 159
 Unparteilichkeit der Medien 127
 Unterhaltung 36

V

Verhandlungskonstellationen 191
Verhandlungsmacht 134
Verkehrsmittelwerbung 16, 221
Vermarkter 225, 279, 286, 294
Vernetzung von Systemlogiken 109
Veröffentlichungsrationalität 106, 325
virales Marketing 87
virtuelle Gemeinschaften 54
Volkswirtschaftslehre 4

W

Warehouse-Konzept 278
Warenproben 175
Weltökonomie 60
Werbeagentur 128, 136, 197
Werbebotschaft 167, 186, 260
Werbebrief 245
Werbedruck 170
Werbeerfolgskontrolle 184, 185
Werbeinvestitionen 111, 112
Werbekritik 78
Werbemanagement 156
Werbemetropolen 61
Werbemittel 11
Werbemittelproduktion 63
Werbeparodien 84
Werbepattformen 11
Werbeproduktion 158
Werbeprozess 156, 202

Werbestatistik Schweiz 3
Werbestrategie 159
Werbeträger 7, 8, 11, 170, 222
Werbeträgerleistung 179
Werbeverbote 52
Werbevermarkter 132, 222
Werbewirkung 7, 184, 254
Werbewirtschaftssystem 124
Werbeziele 10, 159
Werbeziele, kommunikative 10, 159
Werbeziele, marketing-orientierte 159
Werbeziele, unternehmenspolitische 159
Werbung als Finanzierungsquelle der Medien
7, 116, 320
Werbung als Indikator soziokulturellen
Wandels 72
Werbung als Kommunikationsprozess 9, 157
Werbung für die Werbung 84
Wertewandel 71
Wettbewerbspräsentationen 201
Wirtschaftswunder 76
Word-of-Mouth 15, 87

Z

Zeitung 172
Zentralausschuss der deutschen
Werbewirtschaft ZAW 49, 76
Zielgruppen 81, 234, 237, 258, 261, 262
Zielgruppenaffinität 170, 259, 263, 290