
Die Marketing-Datenbank

Das Source-Book für
Werbung, PR
und Below the Line

Zusammengestellt von
Dr. Joachim Klewes und dem Team
von k.brain communication
consultants, Düsseldorf

Metropolitan Verlag
Düsseldorf · Regensburg

Inhalt

Einführung	11
Kauerstellung, Lauerstellung, Weichenstellung Geleitwort von Malte Wilkes	17
Marketing- und Kommunikationsplanung	25
Wie werden sich die einzelnen Kommunikationsdisziplinen bis zum Jahr 2010 entwickeln?	26
Welche Marketing-Faktoren beeinflussen die bottom line am meisten?	27
Verliert die Werbemark an-Effizienz?	28
Was will die Werbewertformel erklären?	29
-Reicht Werbung allein als Kaufanreiz aus?	30
Wonach richtet sich die Höhe des Marketing-Budgets?	31
Wie groß sind Verkaufsförderungsbudgets?	32
Welche Kriterien entscheiden über die Höhe von Werbebudgets?	33
Wer trägt die Entwicklungskosten für neue Produkte?	34
-Wie hoch ist der Prozentsatz erfolgreicher Produkteinführungen?	35
Welche Instrumente im Marketing-Mix sollten Sie bevorzugen?	36
-Welches Kommunikationsinstrument setzen Sie in den verschiedenen Kaufphasen ein?	37
Wie kontrollieren Sie Ihre Marketingaktivitäten?	38
Was ist bei der Auswahl eines Marktforschungsinstituts zu beachten? .	39
Akzeptanz von Werbung	41
Wie steht die Bevölkerung zur Werbung?	42
Wie glaubwürdig ist Werbung?	43
Welche Themen werden in der Werbung wichtiger?	44
Steckt die Werbung in der Krise?	45
Flacht die Wachstumsrate der Werbewirtschaft ab?	46

Was erwarten potentielle Einsteiger von der Werbebranche?	47
Wie sehen die Werbeformen von morgen aus?	48
In welchem Medium ist Werbung am beliebtesten?	49
Welche Werbeträger liegen im Trend?	50
Welche Werbestile sind im Kommen?	51
Was bevorzugen amerikanische Werbekunden in Zukunft?	52
Welche Akzeptanz hat der Werberat bei den werbenden Firmen?	53
Nutzen Konsumenten Werbung als Orientierungshilfe für neue Produkte?	54
Zielgruppenansprache	55
Bleiben Verbraucher ihrer Marke treu?	56
Welche Anforderungen stellen besonders preisbewußte Käufer an Werbung?	57
✓ Sind junge Verbraucher markentreu?	58
✓ Welche Medien nutzen Kinder?	59
✓ Welchen Organisationen vertrauen Jugendliche?	60
✓ Was interessiert junge Zeitungsleser?	61
✓ Für wie glaubwürdig halten Jugendliche ihre Informationsquellen?	62
✓ Wie werden Jugendliche angesprochen?	63
✓ Welche TV-Sportarten sind bei Jugendlichen am beliebtesten?	64
✓ Kaufen ausländische Mitbürger über den Preis ein?	65
Agenturen	67
Welche sind die wichtigsten deutschen Werbestädte?	68
An welcher Stelle liegt Deutschland im internationalen Werbemarktvergleich?	69
Welche sind die zwanzig größten Werbeagenturen in Deutschland, und welches »Gross Income« haben sie?	70
Welche sind die fünf größten Agentur-Holdings in Deutschland?	71
Wie heißen die größten Direktmarketing-Agenturen in Deutschland?	72
Welche sind die größten PR-Agenturen in Deutschland?	73
Welche Agenturen zählen zu den kreativsten in Deutschland?	74
Wo findet man die Top-Kreativen?	75
Wie schnell dreht sich das »Etatkarussell« bei Agenturen?	76
Wie erheben Werbeagenturen ihre Marktforschungsdaten?	77
Welche Rolle spielt strategische Planung in den Agenturen?	78
— Wie briefe ich eine Kommunikationsagentur?	79
Warum funktionieren Meetings so schlecht?	80
Wofür werden PR-Agenturen von internationalen Unternehmen eingesetzt?	81

Fernsehwerbung	83
x Wie viele Werbespots strahlen Fernsehsender aus?	85
✓ Welche TV-Sparten kommen am besten an?	86
Wie wirken Fernsehkampagnen?	87
✓ In welches Programm-Umfeld paßt Ihr TV-Spot am besten?	88
Wo gibt es die längsten Werbeblöcke?	89
Mehrere Spots in einem Werbeblock: Ist Tandemwerbung effektiver?	90
Wie hoch ist die Sehbeteiligung der Fernsehzuschauer bei Unterbrecherwerbung?	91
Was ist wirkungsvoller: längere oder kürzere TV-Spots?	92
Wie wirken die Elemente eines TV-Spots?	93
Wie wirken Erotik und Emotionen in TV-Spots?	94
Lenken Nebenbeschäftigungen von der TV-Spot-Wahrnehmung ab? ...	95
Was halten die Zuschauer von der Fernsehwerbung?	96
Welche Sendungen werden am wenigsten gezappt?	97
Wer gehört zu den Selektivsehern, wer zu den Fernseh- enthusiasten?	98
Was reizt die Zuschauer an Gameshows im Fernsehen?	99
Welche Gameshow erreicht die meisten Zuschauer?	100
Wie reagieren Verbraucher auf schlechte Fernsehwerbung?	101
Soll Fernsehwerbung witziger werden?	102
Ist kreative Werbung auch effektive Werbung?	103
Was bringt mehr: Fernsehwerbung oder Direktmarketing?	104
Welche Sender werden am häufigsten für Programm-Sponsoring eingesetzt?	105
Ist TV-Sponsoring überhaupt werbewirksam?	106
Was kostet ein TV-Spot?	107
 Radiowerbung	 109
Wieviel Werbung läuft im Radio?	110
Für welche Produkte wird im Radio geworben?	111
Wann läuft das Radio?	112
✓ Welche Spotlänge hat welche Werbewirkung?	113
Radio oder TV: Welches Medium wird tagsüber mehr genutzt?	114
Wird Radiowerbung als störend empfunden? Nützt Werbung, wenn das Radio einmal »nebenbei« läuft?	115
Lohnen sich Radiokampagnen auch bei kleinem Budget?	116
Warum erinnert sich der Hörer an Werbeslogans?	117
Welche Spotart bleibt im Gedächtnis?	118
Was kostet ein Radiospot?	119

Anzeigenwerbung	121
Welche Anzeigenelemente bleiben im Gedächtnis?	122
Welche Teile einer Anzeige werden am ehesten gelesen?	123
Werden große Anzeigen mehr beachtet als kleine?	124
Wie wirkt Farbe in Anzeigen?	125
Werden farbige Anzeigen mehr beachtet als Schwarz-Weiß-Anzeigen?	126
Was verrät eine Anzeige über Ihr Geschäft?	127
-- Wie werden Zeitungen und Zeitschriften im Tagesablauf genutzt?	128
Wie schnell antworten Firmen auf eingeschickte Anzeigen-Coupons?	129
Welchen Nutzen haben Coupon-Anzeigen?	130
Wie wirkt Typographie auf den Leser?	131
Was kosten Anzeigen?	132
 Direktmarketing	 133
Wie hoch sind die Aufwendungen für Direktmarketing?	134
Welche Branchen setzen auf Database Marketing?	135
In welchen Branchen produzieren Direct Mails die besten Rückläufe?	136
Wo lohnt sich der Einsatz von Kundendatenbanken?	137
Wie groß ist die Akzeptanz von Direktwerbung beim Empfänger?	138
»Nervt« Ihr Mailing die Empfänger?	139
Wie werden Direktwerbemittel wahrgenommen?	140
Warum wird ein Werbebrief geöffnet – und warum nicht?	141
Wie wichtig sind die »Kleinigkeiten« für Ihr Firmenimage?	142
Was sind die häufigsten Beschwerden über Werbebriefe?	143
Wie werden Prospekte genutzt?	144
Wie reagieren Verbraucher auf Prospekte?	145
Welches Medium bietet die höchsten Kaufanreize?	146
Was kostet ein Direkt-Mailing?	147
 Telefonmarketing	 149
Was bringt die Kombination von Telefonmarketing und Direct Mail? ..	150
Welche Arten des Telefonmarketing gibt es?	151
27 Möglichkeiten, das Telefon einzusetzen	152
Wie viele Anrufe pro Stunde sind bei Telefonmarketing möglich?	153
Wie zufrieden sind die Kunden mit dem Angebot der telefonischen Erreichbarkeit?	154
-- Was bringt das Verbrauchertelefon?	155
Was kostet Telefonmarketing?	156

Public Relations	157
Was machen eigentlich PR-Abteilungen?	158
Wie ist die PR-Arbeit in Unternehmen organisiert?	159
Welche Zielsetzungen sollte PR-Arbeit haben?	160
Wirken PR-Artikel besser als Anzeigen?	161
Wie glaubwürdig sind die Medien?	162
Wie informieren sich die Meinungsbildner?	163
Wie verhalten sich Journalisten gegenüber Unternehmensthemen? ...	164
Was interessiert die Leser in der Tageszeitung?	165
Wie wirkt interne Kommunikation auf die Mitarbeiter- zufriedenheit?	166
Wie sieht es aus mit dem Image deutscher Unternehmen?	167
Und wie ist das Image deutscher Produkte?	168
Welche PR-Fehler sollten Sie tunlichst vermeiden?	169
Wie bereiten sich Unternehmen auf Krisen-PR vor?	170
Welche Fehler in der Krisen-PR werden am häufigsten gemacht? Und was sollte man in der Krise tunlichst beachten?	171
Wie läßt sich Pressearbeit messen?	172
Was kostet eine Pressekonferenz?	173
Was kostet gute PR-Beratung?	174
 Sponsoring	175
Wie entwickelt sich das Sponsoring?	176
Wer verwaltet die Sponsoring-Mittel?	177
Welche Projekte profitieren vom Sponsoring?	178
— Welches Image haben verschiedene Sportarten?	179
Wie heißen die bekanntesten Sportsponsoren?	180
— Sport- oder Kultursponsoring: Wer sollte angesprochen werden?	181
— Lohnt sich Sponsoring nur im Sport?	182
— Welches Image haben verschiedene Kulturbereiche?	183
Wie kommunizieren Firmen ihr Sozial-Sponsoring?	184
Was kosten »Stars«?	185
 Neue Medien und Online-Kommunikation	187
Wie viele Stunden pro Woche wird das WWW genutzt?	188
Wer surft im Internet?	189
Wie wird Online-Werbung genutzt?	190
Für welche Online-Angebote interessieren sich die Deutschen?	191
Warum werden Online-Netze genutzt?	192
Warum setzen Unternehmen neue Medien ein?	193
Wer steuert die neuen Medien?	194

Verschiedenes	195
• Wen erreicht Kinowerbung?	196
Wie wichtig ist Kinowerbung?	197
• Welche Effekte hat Product Placement im Spielfilm?	198
Warum investieren Firmen in Product Placement?	199
Wer nimmt Großflächenwerbung wahr?	200
Was kostet Außenwerbung?	201
Was kostet Leuchtreklame?	202
Wo wird Event-Marketing eingesetzt?	203
Wieviel Prozent des Marketingbudgets wird für Ausstellungen verwendet?	204
Lohnen sich Messen in Deutschland?	205
Wie nutzt der Verbraucher Werbegeschenke?	206
Worauf kommt es bei Werbegeschenken an?	207
Wofür werden Werbeartikel am häufigsten eingesetzt, und was bringen sie?	208
 Hinweise zur Methode	 209
Glossar	223
Wichtige Adressen	235
Dankeschön	253