

Pflaum/Eisenmann

Einführung in die Handelswerbung

Verlag W. Kohlhammer
Stuttgart Berlin Köln Mainz

Inhaltsverzeichnis

I	Einführung in die Handelswerbung	9
1.1	Die Marketing-Mix-Faktoren des Handels.	10
1.2	Neuorientierung der Kommunikationspolitik auf Herstellerebene.	12
II	Der Handel und seine Organisationsformen.	14
II.1	Betriebstypen des Handels.	15
III	Eckdaten der zukünftigen Handelsentwicklung.	21
IV	Werbeaufwendungen im Groß- und Einzelhandel.	25
V	Die Organisation der Werbung im Groß- und Einzelhandel.	28
VI	Die Bedeutung der Werbeagentur.	34
VI.1	Der Arbeitsablauf in einer Werbeagentur.	36
VI.2	Methoden der Agenturvergütung.	38
VII	Die Werbeplanung.	42
VII.1	Psychologische Aspekte der Werbeplanung.	42
VII.2	Werbeanalyse.	43
VII.3	Festlegung der Werbeziele.	48
VII.4	Erarbeitung der Werbekonzeption.	48
VIII	Die Werbemittel und Werbeträger im Handel.	54
VIII.1	Schauwerbung.	55
VIII.2	Tageszeitung und Anzeigenblatt.	68
VIII.3	Prospekte und Beilagen im Einzelhandel.	92
VIII.4	Kundenzeitschriften.	97
VIII.5	Adreßbücher.	102
VIII.6	Direktwerbung.	103
VIII.7	Handzettel.	106
VIII.8	Plakatanschlag.	109
VIII.9	Verkehrsmittelwerbung.	125
VIII.10	Werbung in Filmtheatern.	128
VIII.11	Zeitschriften.	135
VIII.12	Hörfunkwerbung.	139
VIII.13	Fernsehwerbung.	143
VIII.14	Privater Rundfunk (Hörfunk und Fernsehen).	146
IX	Verkaufsförderung im Einzelhandel.	148
IX.1	Verkaufsförderungsmaßnahmen am POP.	148
IX.2	Verkaufsförderungsmaßnahmen für Kunden des Einzelhandels.	153

X	Marketing-Service des Großhandels157
	X.1 Allgemeine Service Palette.157
	X.2 Exkurs: Btx-Einsatz im Großhandel160
XI	Formen der Kollektivwerbung im Handel163
	XI.1 Kooperationswerbeaktionen Handel ↔ Industrie.163
	XI.2 Werbegemeinschaften im Einzelhandel165
XII	Public Relations und Human Relations174
	XII.1 Public Relations.174
	XII.2 Human Relations.180
XIII	Messung des Werbeerfolgs im Handel187
XIV	Juristische Aspekte zur Handelswerbung192
	XIV.1 Einführung192
	XIV.2 Allgemeines.192
	XIV.3 Die bedeutsamsten Vorschriften des UWG.194
	XIV.4 Werbung in bezug auf das Unternehmen.205
	XIV.5 Werbung mit besonderen Veranstaltungen.207
	XIV.6 Werbung in bezug auf das Produkt220
	XIV.7 Werbung mit dem Preis.223
	XIV. 8 Sanktionen bei unerlaubtem Wettbewerb.226
	Literaturverzeichnis232
	Stichwortverzeichnis235