

Horst R. Becker Herausgeber

Industrie werbung

Praxis der
Marktkommunikation
für technisch-industrielle
Produkte und Leistungen

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
Fachbereich 1	
<u>Gesamtbibliothek</u>	
<u>Betriebswirtschaftslehre</u>	
Inventar-Nr. :	34.248
Abstell-Nr. :	A 36/221
Sachgebiete :	5.2.4.1
	002.66789



VOGEL-VERLAG

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
<i>Dr. Johannes-Otto Delfs</i>	
Unsere Wirtschaftswelt – heute	
Zur Weltwirtschaft	11
Zum Welthandel	14
Europäische Gemeinschaft	16
Zur Wirtschaft der Bundesrepublik	18
<i>Dr. Wolfgang Baumann</i>	
Die Investitionen	22
<i>Dr. Wolfgang Kater</i>	
Der industrielle Kaufentscheidungsprozeß	
Kriterien des industriellen Kaufentscheides	27
Entscheidungsphasen	30
Steuerungsmöglichkeiten	32
Entscheidungsträger	32
<i>Prof. Dr. Herbert Flögel</i>	
Industrielles Marketing	
Definition Marketing	39
Das Marketing-Mix	45
Funktion von PR, Werbung und Verkaufsförderung	51
<i>Dr. Gerwin Franzen</i>	
Markt- und Werbeforschung	
Aufgaben der Marktforschung	65
Zieldefinition	68
Methodische Ansätze	69
Ergebnisdarstellung und Ergebnisanalyse	74
<i>Dr. Uwe Johannsen</i>	
Das Image bei Industriegütern	
Theoretische Grundlagen des Image	81
18 Image-Thesen	83

Der Imagebegriff in der Praxis der Wirtschaft	85
Image-Arten	89
Image-Forschung und -Analyse	95
<i>Dr. Otto Schwabenthan</i>	
Zwei Fallbeispiele	
Analyse des Firmen-Image (Corporate-Image)	101
Ermittlung des Produkt-Image bei Fernschreibern (als Basis für eine Werbekampagne)	108
<i>Helmut Weiske</i>	
Werbeplanung	
Grundlagen der Planung	119
Die Stufen der Planung	124
Der Werbeetat	130
Sicherung der Planung durch Kontrolle	135
<i>Mario Martinaglia</i>	
Arbeitsmittel für die Werbeplanung: Einsatzplan, Streuplan, Netzplan	136
<i>Guntram Lindner</i>	
Vom Plan zur Realisierung	
Das gestalterische Umsetzen von Kommunikationsinhalten	145
Das Konzept – Voraussetzung für Text und Visualisierung	146
Gestaltungsgrundlagen für das Realisieren	149
Zusammenschau	163
<i>Gerhard Kase, Dieter Schefer, Hans J. Motzkus, Dr. Herbert Fischer, Dieter Fleischer, Hans-Georg Döring</i>	
Wichtige Werbemittelarten	
Die Investitionsgüter-Anzeige	167
Direktwerbung für Industriegüter	175
Anzeige und Direktwerbung im Medienverbund	186
Industriefilm	189
Fernsehspot	203
Videobandaufzeichnung in der Industrierwerbung	213
Messen und Ausstellungen	220

<i>Helmut Weiske, Hans-Georg Döring</i>	
Kontrolle der Werbewirkung	
Vorprüfung: Bewertung der Zielwirkung	247
Kontrollmethoden	248
Ergebnisanalysen	249
Erfolgskontrolle auf Messen und Ausstellungen	251
 <i>Nixdorf-Werbeabteilung, Daimler-Benz-Werbezentrale</i>	
Zwei Fallbeispiele	
Das Kommunikationskonzept der Nixdorf-Computer AG	255
Mercedes-Benz-Nutzfahrzeug-Markenwerbung	274
 <i>Horst R. Becker</i>	
Werbefachmann für Industriegüter	
Leitbild „Industrierwerber“	289
Berufliche Voraussetzungen	290
Tätigkeiten und Ausbildungsziele	292
Ausbildungssituation in der Bundesrepublik Deutschland	295
Möglichkeiten der beruflichen Weiterbildung	299
 <i>Dr. Johannes-Otto Delfs</i>	
Blick in die wirtschaftliche Zukunft	
Entwicklung der Weltwirtschaft	305
Veränderungen der Wirtschaftsstruktur in der Bundesrepublik Deutschland	306
Bedeutung qualifizierter Kommunikation	311
Literaturverzeichnis	313
Die Autoren	316