

Präsenzphase

Marketing

Einheit 4

Sprache des Marketings

4.3. Die Sprache der Werber

Aufgabe:

Informieren Sie sich in verschiedenen Ihnen zur Verfügung stehenden Quellen (Bücher, Zeitschriften, Filme, Internet) über die in der folgenden Tabelle aufgeführten Fachbegriffe aus dem Wortschatz der Werbetreibenden. Vervollständigen Sie die Tabelle mit Hilfe Ihrer Rechercheergebnisse. Schreiben Sie dann einen Aufsatz über die Stellung und die Aufgaben von Werbeagenturen.

Absatz	betriebswirtschaftlicher Begriff, der alle betrieblichen Maßnahmen zusammenfasst, die dem Verkauf der eigenen Produkte dienen
adressieren	etwas an jemanden richten (zum Beispiel eine Botschaft an einen Zuhörer)
advertisement	

Affinität	in der Marktforschung: das Maß für den Anteil einer Zielgruppe an der Gesamtzahl der Nutzer eines Mediums; auch als Maß für die Eignung des Mediums oder der einzelnen Zeitschrift oder des konkreten Senders für die Ansprache einer bestimmten Zielgruppe
Agentur	
announcement	
Appetenz, Appetenzverhalten	
Appetenz-Konflikt	
approach	

Außenwerbung	
Aversions-Konflikt	<p>Entscheidungskonflikt, wenn zwei gleichstarke negative Optionen bestehen (umgangssprachlich: „die Wahl zwischen Pest und Cholera“)</p> <p>siehe auch: ->Appetenz-Konflikt</p>
budget	<p>Etat; in der Werbung der finanzielle Rahmen, der für die Durchführung einer speziellen Werbekampagne zur Verfügung steht</p>
campaign	
channel power	

client	
Cross Promotion	Unternehmen, die in verschiedenen Marktbereichen tätig sind, aber die gleiche Zielgruppe haben, schließen sich für Promotion-Maßnahmen zusammen
DINK	Double income no kids – kinderlose Doppelverdiener; eine -> Zielgruppe
event	
Eventmarketing	
eye catcher	

first impression	
Gimmick	
incentive	
Lebensstil	
Lifestyle	

<p>LOHAS</p>	<p>Lifestyle of Health and Sustainability – Lebensstil, der auf Gesundheit und Nachhaltigkeit setzt, meist besserverdienende „bewusste Konsumenten“; Bevorzugung von Individualreisen und Bioprodukten; eine -> Zielgruppe</p>
<p>LOVOS</p>	<p>Lifestyles of Voluntary Simplicity – Lebensstil der freiwilligen Einfachheit; Versuch, durch Konsumverzicht eine selbstbestimmteres Leben zu führen; eine -> Zielgruppe, die sich durch eine größere Heterogenität auszeichnet</p>
<p>Marketing</p>	
<p>marketing industry</p>	
<p>order</p>	
<p>PR</p>	

Printmedien	
Product-Placement	
promotion	
Public Relations	Öffentlichkeitsarbeit; Gestaltung der gesamten öffentlichen Kommunikation eines Unternehmens, einer Behörde oder Organisation oder einer Person
push money	Absatzprämie
Reichweite	Anzahl der Zielpersonen, die durch ein konkretes Medium erreicht werden können

saleable	
sales advertising	
sales market research	
sales marketing	
sales segment	
Schleichwerbung	

Seifenoper	-> Soap Opera
selling	
Sinus-Milieus	
skimming price	Abschöpfungspreis
Soap, Soap Opera	->Seifenoper; TV-Sendung, die eigens als attraktives Umfeld für Werbung produziert wird; der Name geht darauf zurück, dass die ersten Seifenopern von der Firma Procter & Gamble zur Verbreitung einer Waschmittelmarke genutzt wurde
subsription	

supply and demand	
target audience	
Tausend-Kontakt-Preis	
Textilwerbung	
TKP	
to skim/to skim off/to milk	
unaided recall	aktiver Bekanntheitsgrad, ungestützte Erinnerung (z.B. einer Marke)

	oder eines Produktes)
Verkehrsmittelwerbung	
Werbeagentur	
Werbebotschaft	
Werbegeschenke	
Werbemittel	

werberelevante Zielgruppe	in Deutschland Radiohörer und TV-Zuschauer im Alter von 14 bis 49 Jahren; umstrittene Einteilung, da Kinder unter 14 und Erwachsene über 49 Jahren über beträchtliche Geldmittel verfügen und über Konsum entscheiden oder an Entscheidungen maßgeblich beteiligt sind
Werbeträger	
Werbung	
WOOF	Well of older Folks – besserverdienende Senioren; eine -> Zielgruppe
Zielgruppe	
Zielgruppendefinition	