

## Glossar der wichtigsten Werbebegriffe

Begriff	Erklärung
<b>Absatzhelfer</b>	Externe Beeinflusser. Opinion Leader; erhalten i.d.R. kein Geld für ihre Empfehlungen (z.B. Architekt, Zahnarzt, Arzt usw.)
<b>Absatzmittler</b>	Handel: Gross- und Detailhandel resp. Einzelhandel. Ganz allgemein sind es Unternehmen, die unser Produkt weiterverkaufen
<b>Abschlussmenge</b>	Festlegen der Anzahl Inserate oder mm im Voraus zur Berechnung der Rabatte.
<b>Advertising</b>	= Werbung
<b>Affinität</b>	<p>Mass für die Eignung eines Titels in einer bestimmten Zielgruppe. Verhältnis der Reichweite in der Zielgruppe zur Gesamtleserschaft eines Titels (Zielgruppenverwandschaft). Berechnung = Reichweite in der Zielgruppe <math>\cdot</math> Reichweite in der Grundgesamtheit (oder Reichweite eines einzelnen Titels, z.B. Tages-Anzeiger) <math>\times</math> 100.</p> <p>Bitte beachten: Affinität <b>100 = durchschnittlich</b>.            Affinität über 100 = überdurchschnittlich. (qualitatives Mediaziel). Wert zur Beurteilung, ob ein Titel für eine bestimmte Zielgruppe geeignet ist</p> <p>Formel Affinität = Reichweite in einer gegebenen Zielgruppe: Reichweite in Grundgesamtheit <math>\times</math> 100</p> <p>Beispiel: Reichweite Männer (M) 19.6%; Reichweite Frauen (F) 15.1%, Reichweite Grundgesamtheit 17.2%            Affinität M = <math>19.6 : 17.2 \times 100 = 114</math>. Affinität F = <math>15.1 : 17.2 \times 100 = 88</math></p>
<b>AIDA-Formel</b>	Merkformel für die 4 Stufen des Verkaufsvorganges (Werbepsychologie): <b>A</b> ttention (Aufmerksamkeit), <b>I</b> nterest (Interesse), <b>D</b> esire (Wunsch), <b>A</b> ction (Handlung).
<b>Akzeptanz</b>	Grad der Annahme/Aufnahme einer (Werbe-)Botschaft in einer bestimmten Zielgruppe innerhalb einer bestimmten Frist.
<b>Appeal</b>	Anziehungskraft: Voraussetzung für die Kenntnisnahme der Werbebotschaft durch den Umworbene. Auch: Werbeappeal.
<b>Apperzeption</b>	Bewusste Wahrnehmung einer Werbebotschaft (Werbepsychologie).
<b>Andruck</b>	Probeabzug (in Originalausführung) zuhanden des Auftraggebers.
<b>Anmutung</b>	In der Werbepsychologie alle gefühlsmässigen Zustände und Vorgänge, die zusammen mit Wahrnehmung, Vorstellung und Denken auftreten.
<b>Annonce</b>	(auch Anzeige, Inserat) Bezahlte Bild- und/oder Textinformation in einer Druckschrift (Zeitung, Zeitschrift). Man unterscheidet: Chiffreanzeige; Privatanzeige; Amtliche Anzeige; Geschäftliche Anzeige. Die geschäftliche Anzeige zählt zu den wichtigsten Werbemitteln in der Schweiz.
<b>Anzeigensplit</b>	Belegung der gesamten Auflage eines Werbeträgers mit verschiedenen Anzeigen gleichen Formats, die in der gleichen Ausgabe abwechseln (mechanischer Split) oder in verschiedenen, nach Verbreitungsgebieten getrennten Teilen der Auflage (geografischer Split) erschienen.
<b>Anzeigen(ver)-mittler</b>	Unternehmen, das Anzeigenaufträge des Werbetreibenden entgegennimmt und an die Zeitungs- und Zeitschriftenverlage weiterleitet (Publicitas = Werbegesellschaft).
<b>Anzeigentarife</b>	Preisgestaltung von Anzeigen unter Berücksichtigung von Grösse (Millimeterpreis), Farbigkeit, Platzierung im Anzeigen- oder Redaktionsteil (dort teurer) und Menge. Jede Zeitung hat eine eigene Tarifstruktur. Auf die Grundpreise werden üblicherweise folgende Nachlässe gewährt: 1. Mengennachlass (JUP = Jahresumsatzprämie) 2. Rabatt bei Wiederholung des gleichen Anzeigenmotivs im gleichen Medium 3. BK für Werbeagenturen
<b>Anzeiger</b>	Gratiszeitung mit mehr oder weniger redaktionellem Teil. Meist regional beschränkt. Wöchentliche Erscheinungsweise (mit Ausnahmen = Berner Bär, Tagblatt der Stadt Zürich...).
<b>Antizyklische Werbung</b>	Steigende Werbeaufwendungen zu einem Zeitpunkt, in dem Nachfrage und Beschäftigung in der Volkswirtschaft zurückgehen, bzw. Einschränkungen der Werbeaufwendungen bei Boom oder auch diametral zu den Konkurrenz-Werbeausgaben.
<b>Anzeigentest</b>	Untersuchung der Werbewirkung eines Inserates.



<b>APX</b> (Average Page Exposure)	Quantitative Beurteilung der Nutzung einer durchschnittlichen Seite in einer Ausgabe eines Titels. $APX = \text{Anzahl Pick-ups pro Ausgabe} \times \text{Lesemenge pro Pick-up}$ .
<b>Art Director</b>	Verantwortlicher in einer Werbeagentur für die Grafik.
<b>Audience</b>	Empfängerkreis (Leserschaft, Zuhörer- und Zuschauerschaft)
<b>Auflage</b>	Die Anzahl der gedruckten Einzelexemplare einer Drucksache, einer Zeitung. Die Auflage bei einem Printmedium (Zeitung, Zeitschrift) muss beglaubigt (WEMF) sein, damit seriös gearbeitet werden kann.
<b>Auflagenbeglaubigung</b>	Beglaubigung der Auflagen durch die WEMF, in Zusammenarbeit mit der SW und FRP. Die zuständige Kommission für Auflage und Verbreitung KAV setzt sich aus je zwei Mitgliedern des SIV, SZV, BSW und VSW zusammen.
<b>Ausschnittdienst</b>	Firmen, die auf Anfrage bestimmte Medien nach Themen durchforsten und die entsprechenden Abschnitte dem Auftraggeber zustellen. (Argus der Presse...).
<b>Aussenwerbung</b>	Sammelbegriff für jene Werbemittel, die ausserhalb geschlossener Räume wirken. Darunter fallen insbesondere die Plakatwerbung, die Werbung in öffentlichen Verkehrsmitteln, die Lichtreklame, die Werbung in der Luft (in der Schweiz verboten). Die Vorteile der Aussenwerbung sind: hohe Reichweite, Tabak- und Alkoholwerbung möglich (ausser Schulareal und einige Gemeinden), rasche Präsenz und Bekanntheit in der breiten Öffentlichkeit. Nachteile: lange Planungszeit, knappe Botschaften, bedingte Zielgruppendifferenzierung. In der Schweiz wird unterschieden: Selektivaushang, Streuaushang.
<b>Autorenkorrektur</b>	Korrektur durch den Autoren/Kunden, die vom ursprünglichen Manuskript abweicht und deren Ausführung deshalb gesondert in Rechnung gestellt wird.
<b>AV-Medien</b>	Audiovisuelle Geräte wie Videorecorder, TV...mit denen optische und akustische Informationen vermittelt werden.
<b>Basiswerbung</b>	I.d.R. auf längere Wirkung angelegte Werbekampagne ohne Aktionscharakter.
<b>Beihefter</b>	Werbemittel (Prospekte, Broschüren), die einem Werbeträger (z.B. Zeitschrift) beigeheftet werden.
<b>Beilagen</b>	Prospekte, die einem Werbeträger (z.B. Zeitung) lose beigelegt werden. Die Zeitung verrechnet in diesem Fall einen Werbewert, die Beilagekosten und die Portokosten.
<b>Bekanntheitsgrad</b>	Werbeziel dessen Erreichen mittels Umfragen geprüft wird. Dabei wird unterschieden zwischen Erinnern (ungestützt) und Wiedererkennung (gestützt). Bekanntheitsgrad gestützt = Kennen Sie...? Bekanntheitsgrad ungestützt: Welche ...-Marken kennen Sie?
<b>Berater-Honorar</b>	Dem Berater vom Auftraggeber zu entrichtendes Honorar (15% des Budgets oder 17.65% auf alle Nettorechnungen).
<b>Berater-Kommission (BK)</b>	Den Werbern von Seiten der Auftragnehmer ausbezahlte Kommission.
<b>Black Box</b>	Modeltechnik, bei der lediglich beobachtbare Stimulus- und Reaktionsvariablen modelliert werden.
<b>Blindtest</b>	Testverfahren zur Beurteilung von Bekanntheit oder Absatzchancen eines Produktes unter Weglassung bestimmter Erkennungsmerkmale (z.B. Name der Marke, Bilder...).
<b>Briefing</b>	Zusammenfassung und Vermittlung aller notwendigen Unterlagen und Informationen, die zur Durchführung eines Auftrages oder einer Aufgabe notwendig sind. Ein Briefing muss sich kurz fassen, jedoch alle relevanten Informationen wiedergeben. Für das Briefing gilt folgendes Aufbauschema: <ul style="list-style-type: none"><li>- Situationsanalyse</li><li>- Zielsetzungen</li><li>- Aufgabenstellung</li><li>- Budget &amp; Timing</li></ul>



<b>Bruttoreichweite</b> (identisch mit Zahl der Werbeträgerkontakte)	Summe der Leser zweier oder mehrerer Zeitungen oder Zeitschriften, ohne Berücksichtigung der Tatsache, dass manche Leser durch beide (oder mehrere) Zeitungen oder Zeitschriften erreicht werden.  Wenn z.B. 10'000 Leser die Zeitung A und 20'000 Leser die Zeitung B lesen, beträgt die Bruttoreichweite resp. Kontaktsumme 30'000 Leser, ungeachtet, dass 5'000 Leser (Doppelleser) sowohl A als auch B lesen. 30'000 Kontakte. 20'000 = 1 Kontakt; 5'000 = 2 Kontakte Summe der Reichweiten verschiedener Medien ohne Berücksichtigung der Überschneidungen.
<b>Brutto-Kontaktkosten</b>	Kosten pro 1000 Einzelkontakten einer Kombination von Medien; Überschneidungen nicht berücksichtigt.
<b>Consumer benefit</b>	Hauptvorteil des Produktes für den Konsumenten (>Copyplattform).
<b>Content Analyse</b>	Systematische, meist quantitative Erfassung des Inhalts von Werbemitteln und Werbeträgern in der Mediaforschung.
<b>Copy</b>	1. Anzeigentext 2. Werbetext (allgemein) 3. Satz, Satzvorlage, Manuskript, Kopie 4. Einzelnes Zeitungs- oder Zeitschriftenexemplar
<b>Copyright</b>	Recht zur (Teil-)Nutzung urheberrechtlich geschützter Werke.
<b>Copy-Plattform</b> (Copy-Strategie)	Fixierung der inhaltlichen Grundkonzeption einer Marketing-/Werbekonzeption (vor der Verbalisierung und Visualisierung). Vorgabe für Grafiker und Texter. Enthält folgende Punkte: Positionierung, Hauptbotschaft, Nebenbotschaft, USP/UAP, Consumer Benefit, Product Benefit, Reason why, Tonalität/Stil.
<b>Copy-Text</b>	Test zur Wirksamkeit von Anzeigen, Messung der Penetration zur Optimierung der Streuplanstrategie.
<b>Corporate Identity</b>	Gesamtkommunikation eines Unternehmens. Umfasst sowohl die visuellen Formen eines Erscheinungsbildes als auch die nicht visuellen Ausdrucksformen wie bzw. Verhaltensweisen und Auftreten des Unternehmens in seinem Umfeld.
<b>Corporate Image</b>	Ruf, Bild oder Vorstellung über eine Firma oder ein Produkt.
<b>Couponanzeige</b>	Anzeige mit Coupon (Gutschein), mit dessen Einsendung der Leser kostenlos, z.B. den Katalog des Inserenten erhält.
<b>Coverage</b>	Reichweite, Deckung (reach)
<b>Cross Selling</b>	Bestehende Kundenkontakte (Adressen) werden für andere Angebote genutzt.
<b>Delphi-Methode</b>	Expertenbefragung. Z.B. zu Absatzchancen von neu zu planenden Produkten in Form einer Gruppendiskussion; auch mittels Fragebogen.
<b>Demographische Merkmale</b>	Merkmale, Eigenschaften von Personen, welche die Bevölkerungsstruktur betreffen (Alter, Geschlecht usw.).(meist sozial/wirtschaftliche Merkmale.)
<b>Demografie</b>	Untersuchung und statistische Erfassung von Bevölkerungsstrukturen (Alter, Beruf, Bildung, Wohnort, Einkommen...).
<b>DINKS</b>	Zielgruppe (double income, no kids)
<b>Direktwerbung</b>	Werbung durch Mittel, welche die anvisierten Zielpersonen durch Post oder private Verteilerorganisationen direkt erhalten (Kataloge, Prospekte, Werbebriefe, Vertreterbesuche und Telefone im weiteren Sinne).
<b>Doppelleser</b>	Mehrfachleser. Leser einer Publikation, der neben dieser eine weitere der gleichen Kategorie liest.
<b>Doppelspot</b>	Zwei kurze Spots im gleichen Block geschaltet.
<b>Duplikation</b>	Überschneidungen zwischen zwei Werbeträgern.
<b>Durchschnittskontakte</b>	(OTS) Kontaktchancen, die jede erreichte Zielperson im Schnitt hat. Also wie oft sie mit jedem Titel in Kontakt kommt. $\text{Brutto-RW} : \text{Netto-RW} = \text{Durchschnitts-Kontakte}$
<b>Einkleber</b>	Bestellkarten und Beutel mit Warenmustern, eingeklebt in Printmedien (meistens Zeitschriften)



<b>Elektronischer Bereich</b>	Elektronische Medien. Bereich Werbung= Film (TV, Kino), Radio. Digitalisierte Elektronik hielt Einzug. Filme u. Tonbänder sind aus den Studios praktisch verschwunden. Ausnahmen: Filme, die höchste Qualitätsansprüche befriedigen müssen). Heute: Disketten, CDs. Ablauf elektronischer Werbemittelproduktion: Idee, Grobkonzept, Storyboard, det. Drehbuch, Aufnahme, Schnitt, Vertonung, Kopie
<b>Emotionale Werbung</b>	Dient dem Ziel, emotionale Erlebnisse zu vermitteln und so die Entscheidungsgrundlage auf die subjektive Ebene zu verlegen.
<b>Externe Überschneidung</b>	Überschneidung zw. Nutzerschaften 2er oder mehrerer Medien. Gegensatz zu interner Überschneidung, d.h. der Überschneidung der Nutzerschaft von 2 oder mehreren Ausgaben des gleichen Mediums. <b>Durch externe Überschneidung verringert sich die Nettoreichweite gegenüber der Bruttoreichweite.</b> Personen, die nur von einem Werbeträger erreicht worden sind = nur einen Kontakt haben. Personen, die von 2 Werbeträgern erreicht werden, d.h. 2 Kontakte haben. Personen, die von allen drei Werbeträgern erreicht werden, d.h. drei Kontakte haben.
<b>Fachzeitungen/ - Zeitschriften</b>	Periodisch erscheinende Printerzeugnisse, die sich primär an einen kleinen, spezialisierten Leserkreis (Berufsgruppe) richten.
<b>Fallzahl</b>	Begriff aus der Mediaforschung: Anzahl Interviews/Befragte, die hinter einer definierten Zielgruppe stehen.
<b>Fehlstreuung</b>	Nebst den gewünschten Lesern erreicht ein Werbemittel sehr oft auch unerwünschte, oder im Sinne der Werbebotschaft, unnütze Leser.
<b>Flyer</b>	Meist kleinere, lose Beilagen in einer Sendung, die besondere Aufmerksamkeit erregen sollen.
<b>Folder</b>	Prospekt, Broschüre
<b>Follow-up</b>	Nachfassaktion auf einen Werbestoss; aber auch Inserate, die in Folge geschaltet werden.
<b>Full-Serviceagenturen</b>	Agenturen, die über alle Spezialisten und Spezialeinrichtungen verfügen, die erforderlich sind, um die werblichen Aufgaben ihres Auftraggebers ganzheitlich zu betreuen.
<b>Freelancer</b>	Freier Mitarbeiter, vom Begriff her nicht werbebezogen.
<b>Gadget</b>	Ein Geschenk, ein Blickfang wie z.B. eine Münze, ein Schlüssel usw.
<b>Grundsätze der Werbung (Lauterkeit)</b>	Die Werbung darf nicht gegen Gesetze verstossen und soll wahr sein. Im weiteren soll die Werbung dem moralischen und ästhetischen Empfinden eines Landes nachkommen, sie soll nicht Aberglauben oder Leichtgläubigkeit ausnützen; falsche Angaben und Irreführungen über Beschaffenheit und Qualität der angebotenen Ware sind zu unterlassen.
<b>Give away</b>	Kleines Geschenk, eine Zugabe zu einer Werbesendung.
<b>Gross Rating Points (GRP)</b>	Mass für Werbedruck. Zeigt das Verhältnis der Kontaktsomme eines Planes zur Zielgruppengrösse. Je höher Reichweite und Durchschnittskontakte sind, desto höher die GRP und damit der Werbedruck. Berechnung: $\text{GRP} = \text{Nettoreichweite} \times \text{Durchschnittskontakte}$ Hilfswert zum Vergleich der Werbeintensität – z.B. in verschiedenen Gebieten oder Zeiträumen. (ohne Berücksichtigung v. int. oder ext. Überschneidungen.) Resultat identisch mit Bruttoreichweite in %. $\text{Formel GRP} = \text{Nettoreichweite} \times \text{Durchschnittskontakte} (70\% \times 5.5 = 385)$
<b>Grundgesamtheit</b>	Gesamtheit aller Personen, die durch die Stichprobe einer Untersuchung repräsentiert werden. Bei der Media-Studie „MACH-BASIC“. Männer und Frauen, 14 Jahre und älter.
<b>Gut zum Druck</b>	Probeabzug oder Kopie der Drucksache als Kontrolle vor endgültigem Druckvorgang.
<b>Headline</b>	Überschrift, Schlagzeile.
<b>Herabsetzende Werbung</b>	Werbung, die auf ein anderes Produkt negativen Bezug nimmt. Gesetzlich verboten.
<b>Image</b>	Gesamtheit aller subjektiven Ansichten und Vorstellungen einer Person(engruppe) über ein Unternehmen, Produkt, eine Marke oder Person.



<b>Impact</b>	Eindruck, Einwirkung, Wirkungseffekt. Meistens verwendet im Zusammenhang mit Werbewirkung.
<b>Infomercial</b>	Information / Commercial – ein Longspot von 2 bis 7 Minuten, der eine ausführliche Information über ein Produkt liefert und als Unterhaltungssendung konzipiert wird.
<b>Insel-Anzeige</b>	Inserat von allen Seiten mit redaktionellem Text umgeben.
<b>Inserat</b>	Werbemittel, das in einem Werbeträger auf das Produkt aufmerksam macht. Das Inserat kann als Annonce oder als Reklame (red. Teil) erscheinen. Grosse Preisdifferenz.
<b>Inseraten-Pool</b>	Zusammenschluss der Inseratenseiten von mehreren Zeitungen.
<b>Interaktive Kommunikation</b>	Eine „Mehrweg-Kommunikation“. Der Kunde kann direkt auf die Ansprache reagieren. Möglich bei Telefon, Internet etc.
<b>Intermedia-Vergleich</b>	Vergleich der Leistungen verschiedener Mediagattungen hinsichtlich Deckung, Kommunikation, technischer und wirtschaftlicher Kriterien. Ein übersichtlicher Intermediavergleich ist in der „Werbefibel“ von Ringier aufgeführt (s. dort).
<b>Interne Überschneidung</b>	Überschneidung der Leserschaft über mehrere Ausgaben eines Titels bzw. gleichen Presseorgans.
<b>Intramedia-Vergleich</b>	Leistungsvergleich von Werbeträgern innerhalb derselben Gattung hinsichtlich Reichweite, Kontakte, Kosten usw.
<b>Jingle</b>	Kombination einer Kurzmelodie mit verbalem Stimulus.
<b>JUP</b>	Jahresumsatzprämie. Die Mitglieder der Verbände SWA; VSW und Schweizer Presse, welche diese Vereinbarung abgeschlossen haben, gewähren den Inserenten eine Jahresumsatzprämie auf allen zum Schweizer Preis getätigten Aufträgen gemäss festgelegter Skala.
<b>K1-Wert</b>	Der K1-Wert zeigt, wie viele Personen eine durchschnittliche Ausgabe eines Titels gelesen oder durchgeblättert haben (Kontaktwahrscheinlichkeit einer durchschnittlichen Nummer)..
<b>Kaufkraftklassen</b>	Aufteilung der verschiedenen Sozialschichten: KKK 1 = Wohlhabende KKK 2 = oberer Mittelstand KKK 3 = unterer Mittelstand KKK 4 = Minderbemittelte
<b>Kaufverhalten</b>	Das Kaufverhalten ist ein konsum- und verhaltensbezogenes Merkmal und dient zur Einstufung einer Zielgruppe.
<b>Kinowerbung</b>	Möglich sind Dias, Dias auf Film, Werbefilme.
<b>Kontakt</b>	Bezeichnung für einen wie auch immer gearteten Kontakt einer Person mit einem Werbemittel (Anzeige, Spot...).
<b>Kontakte (brutto)</b>	Summe aller Einzelkontakte einer Kombination von Medien; Die Überschneidungen sind nicht berücksichtigt.
<b>Kontaktkosten (Brutto-Kontaktkosten)</b>	Kosten pro 1000 Einzelkontakten einer Kombination von Medien; Überschneidungen sind nicht berücksichtigt.
<b>Kontaktsumme</b>	Summe der Kontakte mit einem Medium oder einer Mediakombination (=Bruttoreichweite).
<b>Kopfausgabe/ Kopfblatt</b>	Zeitung, die den wesentlichen redaktionellen Teil eines Hauptblattes übernimmt und sich von ihm lediglich durch den Kopf, die lokalen Nachrichten und die lokalen Anzeigen unterscheidet.
<b>Layout</b>	Das Layout ist ein Entwurf einer Gestaltungsidee.
<b>Leaflet</b>	Flugblatt, Handzettel, Prospekt.
<b>Leporello</b>	Falzung in Handharmonikaform.
<b>Leser pro Ausgabe (LpA)</b>	= Anzahl Leser pro Ausgabe. Kontaktwahrscheinlichkeit einer durchschnittlichen Ausgabe. Erhebt die Anzahl Leser einer Ausgabe eines Titels in dessen Erscheinungsintervall.
<b>Leser pro Exemplar</b>	Durchschnittliche Zahl der Personen, die das gleiche Exemplar einer Zeitung lesen. Anzahl Leser, die ein Exemplar einer Zeitung (Zeitschrift) lesen. (Beobachter = ca.3, Tages-Anzeiger ca.2). > Werbefibel Ringier (Verkaufte Auflage / Reichweite in 1000).



<b>Leserbindung (-index)</b>	Messung der Einstellung des Befragten zur Erfassung der Beurteilung von einem bestimmten Presseorgan aufgrund einer qualitativen Skala und unter Berücksichtigung der Regelmässigkeit der Lektüre.
<b>Listbroking</b>	Von neutraler Stelle (Listbroker) vermittelte Adresskollektion. Der Vermieter stellt dem vom Listbroker vermittelten Mieter seine Adresskartei gegen Bezahlung zur Verfügung zur Durchführung einer einmaligen Direktwerbeaktion.
<b>Low-Interest-Produkt</b>	Produkte, welche ein geringes Interesse beim Käufer auslösen. Diese Produkte können nur bedingt mit Aussagen (Informationen) beworben werden. Hier wirken Emotionen.
<b>MACH</b>	<b>Medien-Analyse der Schweiz.</b> Die MACH ist ein integriertes Forschungssystem der AG für Werbemittelforschung zur kontinuierlichen Erfassung der Leserschaft von Presseerzeugnissen. Das Forschungssystem setzt sich aus einer Basisstudie sowie aus darauf aufbauenden Ergänzungsstudien über das Konsumverhalten, die qualitative Mediennutzung, das Informationsverhalten der Führungskräfte sowie individuellen Extrastudien zusammen. Hilfsmittel der Mediaforschung: Media Analyse Schweiz. Integriertes Forschungssystem der AG für Werbemedienforschung (WEMF) zur Erfassung der Leserschaft von Presseerzeugnissen.
<b>MACH BASIC</b>	(auch Sockelbefragung) versorgt Werbewirtschaft u. Verlage m. aktuellen Angaben über Reichweiten, Affinitäten, Leserstrukturen der einzelnen Titel + Mediennutzung der Befragten. Grundgesamtheit: 4'020'000 Personen ab 14 Jahren, welche der dt. Sprache mächtig sind in der DCH. 1'311'000 Personen in der WCH u. 255'000 Personen im Tessin.
<b>MACH CONSUMER</b>	Ergänzungsstudie zur MACH BASIC. Erfasst Konsum- u. Einkaufsverhalten, Besitzdaten. Grundgesamtheit analog MACH BASIC.
<b>MACH LEADER</b>	Forschungsstudie welche Daten über das Lese-, Info- u. Konsumverhalten von Führungskräften erhebt. Grundgesamtheit: 170'000 Zielpersonen, 91'000 davon Top-Leader.
<b>Mailing</b>	Sammelbegriff für Werbesendungen, die einer Zielgruppe per Post zugestellt werden.
<b>Media-Analyse</b>	Quantitative und qualitative Untersuchung von Werbeträgern.
<b>Media-Mix</b>	Auch Medien-Mix genannt. Der gleichzeitige oder gestaffelte Einsatz verschiedener Medien mit dem Ziel, beim Zielpublikum eine optimale Wirkung zu erzielen.
<b>Media-Plattform</b>	Teil der Werbepattform, beantwortet die 4 für den Media-Mix entscheidenden „W“: - wer = Zielpublikum - wo = Zielgebiet - womit = Werbeträger, Werbemittel - wann = Zeitraum/Erscheinungsfrequenz
<b>Media-Selektion</b>	Werbeträgerauswahl mittels Media-Analysen, unterstützt durch Computerauswertungen. Evaluierung: Bewertung von Mediaplänen. Rangierung: Bewertung der Werbeträger.
<b>Media-Selektionsprogramme</b>	Optimierungsprogramme zur Bestimmung der günstigsten Kombination von Werbeträgern und Schalthäufigkeit unter Berücksichtigung der Höhe des Werbebudgets. Relevante Kriterien zur Selektion: Budget, Werbeträger, Reichweiten, Werbeträgerpreise, Streuzeitpunkt, Zielgruppenverhalten, erreichbare Zahl der Kontakte pro Zielperson.
<b>Media-Studie (MS)</b>	Untersucht Nutzer von Zeitungen, Anzeigern, Zeitschriften, Fernsehen, Radio und Kino in der ganzen Schweiz, ausgedrückt in Reichweiten, Projektion und Struktur. Durchgeführt von der WEMF.
<b>Media-Strategie</b>	Grundsätzliche Darlegung der Methoden mit denen das Werbeziel erreicht werden soll. Folgende Strategien können gewählt werden: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Breitenstrategie = hohe Reichweite;</li> <li>• Tiefenstrategie = viele Kontakte;</li> </ul> Weitere Unterscheidungen sind möglich: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dominanz-Strategie = Einsatz weniger Medien mit hoher Frequenz über längere Zeit.</li> <li>• Schwerpunkt-Strategie = Konzentration auf eine enggefaste Kernzielgruppe.</li> <li>• Rotations-Strategie = versch. Zielgruppen od. Zielgebiete abwechslungsw. bearbeiten</li> <li>• Testmarkt-Strategie = Realitätsprüfung in einem begrenzten geogr. Raum durchführen.</li> <li>• Pulsations-Strategie = Wechsel von starkem Werbeeinsatz verbund. mit Werbepausen.</li> </ul>



<b>Mediaziele</b>	Festlegen bestimmter Leistungsdaten wie z.B. minimale Reichweite, minimale Durchschnittskontakte, nach den Prinzipien <ul style="list-style-type: none"><li>• Maximierung der Zielgruppenabdeckung</li><li>• Minimierung der Streuverluste</li></ul>
<b>Medien</b>	Plural von Medium, auch Media. Oberbegriff für alle Werbeträger.
<b>Mee-too-Werbung</b>	Nachgeahmte Werbung.
<b>Millimeter-Preis</b>	Preis für einen Millimeter Anzeighöhe (einspaltig), übliche Berechnungsgrundlage für den Anzeigentarif. Berechnungsformel: $\text{Millimeterhöhe} \times \text{Spaltenzahl} \times \text{Millimeterpreis (siehe Anzeigentarife)}$
<b>Mitleser</b>	Leser, die eine Zeitung (Zeitschrift) mitlesen, ohne sie gekauft zu haben (Leser pro Exemplar).
<b>Modell der Wirkungspfade</b>	Von W. Kroeber-Riel und G. Meyer-Hentschel 1982 entwickeltes Modell, das von der strikten Einhaltung der Teilziele in der Kommunikation Abstand nimmt und stattdessen mögliche Verzweigungen und direkte Einflüsse verschiedener Stufen aufeinander aufzeigt.
<b>Motivation</b>	Komplexer Antriebsprozess, der durch Motive zielorientiert wird, etwas zu erreichen.
<b>Multimedia</b>	Kombination von Bild, Wort (Text) und Musik zu einem Animationsprogramm, wobei auch unterschiedliche Medien zum Einsatz kommen können (TV, Lasershow, Musik-CD...).
<b>Negative Option</b>	Möglichkeit, ein Angebot durch Nichtreagieren zu bestellen. Will ich das Angebot nicht, muss ich ablehnen.
<b>Nettoreichweite</b>	Die von den Doppelkontakten bereinigte Summe der Einzelreichweiten (bei der Planung mit Reichweiten von Einzeltiteln entstehen wegen der Mehrfachnutzung von Werbeträgern oft Kontaktüberschneidungen). Anzahl der Personen, die von einer Werbeträgerkombination mindestens einmal erreicht werden.
<b>Neue Medien</b>	Video, CD, Kabel-TV, Satelliten-TV, Teletext, Internet...
<b>No Names</b>	„Weisse Marken“. Markenlose Produkte, die unter dem Gattungsnamen verkauft werden (Salz, Mehl, Zucker usw.).
<b>Null-Nummer</b>	Erste Testausgabe einer neuen Zeitung/Zeitschrift.
<b>Opinion Leader</b>	Meinungsführer, Meinungsmacher (Zeitung); Wortführer einer Menschengruppe. Status-Vorbild.
<b>OTS</b>	Durchschnittskontakte = opportunity to see (=Gelegenheit/Chance, die Anzeige, das Plakat etc. zu sehen). Durchschnittliche Anz. Kontakte einer Werbeträgerkombination bezogen auf a) Gesamtheit der ZG; b) Teil der ZG, der mind.1xerreicht wurde $\text{Formel OTS} = \text{Kontaktsumme (Brutto-Reichweite : Nettoreichweite)}$
<b>Panorama-Anzeige</b>	Grossformat-Anzeige über den (Zeitungs-)Bund hinausreichend.
<b>Pay-TV</b>	Abonnentenfernsehen, das nur gegen Zahlung seine Sendungen entschlüsselt (Teleclub).
<b>Pay per view</b>	Der TV-Zuschauer zahlt nur für Programme, die er konsumiert (Premiere World in Deutschland und Österreich).
<b>Penetration</b>	Durchdringung. Grad oder Anzahl der mit der Werbebotschaft erreichten Empfänger im Verhältnis aller möglichen Kontakte.
<b>Periodika</b>	Regelmässig erscheinende Publikation (Zeitschrift, Fachzeitschrift).
<b>Pick-Ups pro Ausgabe</b>	Gibt an, wie oft eine Ausgabe eines Titels durchschnittlich von jedem Leser in die Hand genommen wird.
<b>Plagiat</b>	Produkt (Illustration, Headline, Gestaltungsform), das mittels Diebstahl geistigen Eigentums dem Original täuschend echt nachempfunden wird.
<b>Plakatwerbung</b>	Sammelbegriff für Aussen- und Innenwerbung mittels Plakaten. Das Weltformat (B4) misst 89.5 x 128 cm (Streuaushang). Weiteres gängiges Format: B12: 271.5 x 128 cm. In der Schweiz tritt vor allem die „Clear Channel“ als Mittlerin auf.



<b>Positionierung</b>	Unter Positionierung ist die Umschreibung der Position eines Produktes im Markenfeld zu verstehen. Zur vollständigen Beschreibung der Position müssen alle, aus der Sicht der Verbraucher, verhaltensrelevante Merkmale, mit denen der betreffende Markt bzw. die schon vorhandenen Produkte beschrieben werden können.
<b>Post-Test</b>	Werbekontrollinstrument mit dessen Hilfe nach dem Abschluss einer Kampagne erforscht wird, ob die Werbeziele erreicht werden.
<b>Pre-Test</b>	Test im Voraus. Vorprüfung bei einer geplanten Aktion um deren mögliche Wirkung abzuklären.
<b>Primetime</b>	Auf Grund hoher Einschaltquoten bzw. Reichweiten besonders wirksame Werbeeinschaltzeit bei TV und Radio.
<b>Printmedien</b>	Informations- und Werbemittel in gedruckter Form (Zeitung, Zeitschrift, Brief, Mailing usw).
<b>Product Placement</b>	Gezielte Platzierung von Markenartikeln als Requisiten in Filmen oder bei Fotos.
<b>Projektion</b>	Reichweite ausgedrückt in absoluten Zahlen. Hochrechnung auf die Grundgesamtheit von der in der Stichprobenerhebung ermittelten Grösse.
<b>Publikumszeitschrift</b>	Zeitschrift, die sich an eine möglichst grosse Zielgruppe richtet und allgemeine Themen zum Inhalt hat (Schweiz. Illustrierte, Beobachter).
<b>Pull-Strategie</b>	Vorgehensweise, bei der sich die Marketingaktivitäten über die direkte Abnehmerstufe hinaus auch auf die Folgestufen erstrecken um das Produkt durch den Nachfragesog in den Vertriebskanal zu ziehen. Bearbeitungsschwergewicht liegt beim Produktverwender.
<b>Push-Strategie</b>	Bearbeitungsschwergewicht liegt beim Handel. Erzeugung Angebotsdruck.
<b>QMS</b>	Qualitative Media-Studie der WEMF. Zielsetzung: Erfassung qualitativer Informationen zum Leseverhalten der Deutschschweizer Bevölkerung, insbesondere Leser-Blatt-Bindung, Lesermotive, Beziehungen zwischen Medium und Leser und Seite-Kontakt-Chancen. Basiert auf 20'000 Interviews.
<b>Reason why</b>	Begründet die Leistungsversprechen, so dass diese auch glaubhaft wirken.
<b>Rack folder</b>	Werbeprospekt, der im Gestell zum Mitnehmen aufliegt.
<b>Recall Test</b>	Erinnerungstest. Versuchspersonen geben in freier Erinnerung Auskunft über Werbemittel-Gestaltung/-Texte/-Massnahmen.
<b>Recognition Test</b>	Wiedererkennung aufgrund von Originalausschnitten.
<b>Reichweite</b>	Streudichte = Prozentanteil der Einwohner eines bestimmten Verteilgebietes, die von einem (Werbe-)Medium mit einer bestimmten Kontaktzahl durchschnittlich erreicht werden. (>Bruttoreichweite, > Nettoreichweite). Prozentanteil der Zielpersonen, die durch Werbeträger erreicht werden.
<b>Reichweite (Brutto-Reichweite)</b>	Addierte Reichweiten mehrerer Nummern einer Zeitschrift oder einzelner oder mehrerer Nummern mehrerer Zeitschriften ohne Berücksichtigung jeglicher Überschneidungen.
<b>Reklame</b>	Oft verwendet als Anzeige im redaktionellen Teil, meistens Kleinanzeige.
<b>Resonanz-Test</b>	Testverfahren zur Messung der Wirkung von Werbemassnahmen auf mit diesen Massnahmen konfrontierte Versuchspersonen.
<b>Sandwich-Mann</b>	Träger eines Doppelplakates, wobei eines auf der Brust und eines auf dem Rücken hängt (Aussenwerbung). Untersteht der Gewerbepolizei. Darf nicht stehen bleiben oder etwas ausrufen bzw. nicht mit Passanten reden.
<b>Schleichwerbung</b>	Verbreitete Werbung durch Massenmedien, ohne dafür ein bezahlter Auftrag erteilt wurde, z.B. Nennung einer Marke im redaktionellen Teil einer Zeitung, am Radio oder Fernsehen.
<b>Schweiz. Kommission zur Überwachung der Lauterkeit in der Werbung</b>	Arbeitet als Rekursinstanz auf Grund der Internat. Richtlinien für Werbepaxis der Internat. Handelskammer sowie gemäss den von ihr selbst erlassenen schweiz. Grundsätzen, welche eine Art „Gerichtspraxis“ darstellen. Behandelt sämtliche Beschwerden von Dritten über echte oder vermeintliche Verstösse gegen die Lauterkeit in der Werbung, kann auch von sich aus aktiv werden.
<b>Seitenkontakt-Summe</b>	Quantifizierung der Bruttoleserschaft einer durchschnittlichen Seite (Seitenkontakte) in der Ausgabe eines Titels. SKS = Leserschaft in 1000 x APX



<b>Selektion</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Auswahl von Werbemitteln (oder –medien) für eine bestimmte Werbekampagne nach festgelegten (unterschiedlichen) Kriterien.</li><li>2. Entscheidung des Umworbeneden, sich mit einer bestimmten Werbebotschaft auseinanderzusetzen.</li><li>3. Sortierung und Anwendung von zusätzlich zur Adresse gespeicherten Daten wie Wohngebiet, Geschlecht, Alter, Beruf usw., um z.B. im Direct Marketing höhere Erfolge zu erzielen.</li></ol>
<b>Selektive Wahrnehmung</b>	Aus einer Vielzahl von Werbebotschaften werden vom Betrachter (unbewusst) solche Botschaften bevorzugt betrachtet, die seiner Intention bzw. seiner individuellen Einstellung entsprechen. (Ein Musiker beachtet alle Anzeigen, in denen Musikinstrumente oder –noten abgebildet sind.)
<b>Self-Liquidator</b>	Werbemittel, das zum Selbstkostenpreis oder kleinem Gewinn an Interessenten verkauft wird und sich somit selber bezahlt.
<b>Slice of Life</b>	Ein hauptsächlich in der TV-Werbung eingesetzter Gestaltungsfaktor, bei welchem versucht wird, Szenen aus dem Alltagsleben in bunter Folge, rasch hintereinander und mit möglichst vielen Emotionen darzustellen.
<b>Slogan</b>	Kurze, prägnante Zusammenfassung der zentralen Werbeaussage.
<b>Storyboard</b>	Ein in den wesentlichen Phasen gezeichneter Ablauf eines Werbefilmes.
<b>Streubereich</b>	Einsatz- und Verbreitungsgebiet eines Werbemediums.
<b>Streuplanung Streugebiet</b>	Strategische Auswahl von Werbeträgern mit der Absicht, der Zielsetzung so nahe wie möglich zu kommen. Zur Streuplanung werden benötigt: a) Zielgruppendefinition b) Streubudget c) Definition der Zielsetzung (Mediaplanung)
<b>Streuverlust</b>	Überdeckung der Streuung: Werbeträger mit Reichweiten, die über die definierte Zielgruppe hinausreichen (unwirtschaftlich).
<b>Struktur</b>	Zusammenfassung, resp. Aufgliederung einer Gesamtheit nach Untergruppen. Beispiel: Zusammensetzung der Gesamtbevölkerung nach Altersgruppen.
<b>Stuffer</b>	Beilagezettel innerhalb einer Direktwerbung. Meist enthält der Stuffer (oder Flyer) ein Zusatz- oder Sonderangebot.
<b>Suggestiv-Werbung</b>	Werbung, bei der gezielt und massiv eine seelische Beeinflussung stattfindet, unter weitestgehender Ausschaltung rationaler Momente. Aus ethischen Gründen abzulehnen.
<b>SUISA</b>	Schweiz. Gesellschaft für Urheberrechte an Musik-Aufführungen und –Sendungen.
<b>SUISA-Gebühr</b>	Wenn, als Beispiel, musikalische Werke für einen TV-Spot benutzt werden, muss eine Gebühr (Urheber) von 1% bis 4,5% bezahlt werden (Aufsichtsbehörde = SUISA).
<b>Superlativ-Werbung</b>	Werbung mit übertriebenen Aussagen. Superlativwerbung ist unglaubwürdig und deshalb unterdurchschnittlich wirksam. Manche Aussagen der Superlativwerbung stellen unlauteren Wettbewerb dar und sind unzulässig.
<b>Sweepstake</b>	Einfache Verlosung innerhalb einer Werbeaktion, bei der – im Gegensatz zum Preisausschreiben – kein Rätsel zu lösen ist, sondern nur eine Glücksnummer oder ähnliches einzusenden ist.
<b>Tachistoskopie</b>	Wichtiges psychologisches Testverfahren, bei dem Assoziationsvergleiche angestellt werden, um ein Verpackungsdesign oder eine Produktform zu optimieren. Auch um Anzeigen- oder Plakatwerbung zu testen. Vorgang: die Versuchspersonen werden einzeln zu einer zunächst dunklen Bühne (auch Schaukasten mit Gucklochöffnung) geführt, auf der dann in Kurzbelichtungen das zu testende Produkt erscheint. Bei unterschiedlichen Belichtungszeiten werden unterschiedliche Wahrnehmungen und Assoziationen registriert. Das Wahrnehmungsspektrum reicht von der Erkennung von Umriss und Farbe des Testproduktes bis zur exakten Bestimmung.
<b>Tandem-Spot</b>	Zwei hintereinander geschaltete Spots, getrennt durch einige Sekunden Musik.
<b>Target</b>	Ziel (Werbeziel).
<b>Target Audience</b>	Enger gefasstes Zielpublikum innerhalb eines breiteren Publikumsspektrums (z.B. Jugendliche von 18 bis 21, die Motorrad fahren).



<p><b>Tausend-Leser-Preis</b> <b>Tausend-Kontakt-Preis</b></p>	<p>Kriterien zur Bewertung von Medien (s. Werbefibel). Bsp. Basler Zeitung (S.18 Werbefibel): Nettoreichweite 210'000 Leser; Kosten 1/1 Seite 4farbig 15'059.--, 1000-Leser-Preis=71.70.</p> <p><b>Formel 1000-Leser-Preis = Kosten 1/1 Seite x 1000 : Nettoreichweite</b></p> <p>Einschaltkosten pro 1000 Leser/Kontakte bei Zeitungen und Zeitschriften. Der Tausenderpreis dient als Massstab zum Preisvergleich oder zur ökonomischen Mediaplanung. Berechnung: <b>Einschaltkosten ./ durch Leser bzw. Kontakte x 1000).</b></p> <p>Kosten für 1000 Leser/Kontakte aufgrund der jeweiligen Einschaltkosten (Einschaltkosten/Leser bzw. Kontakte x 1000).</p>
<p><b>Teletext</b></p>	<p>„Fernsehbildschirmtext“, ausgestrahlt über Fernsehsender Austastlücke.</p>
<p><b>Testimonial</b></p>	<p>„Zeugenaussage“. Zufriedenheitsbekundung eines (fiktiven oder wirklichen) Verbrauchers innerhalb einer Werbeanzeige, eines TV-Spots. Dieser Verbraucher (oft ein Prominenter) wird in einer Anzeige oft im Portrait abgebildet.</p>
<p><b>Tonalität</b></p>	<p>„Grundton“ einer Gesamtwerbeaussage. Flair und Atmosphäre des gesamten Erscheinungsbildes. Eine Automarke kann sich das Fluidum des vorwiegend Gediegenen oder vorwiegend Sportlichen geben. Die Tonalität sollte in der Copy-Strategie festgelegt sein und alle kreativen Leistungen beeinflussen.</p>
<p><b>UAP</b></p>	<p>Engl.: Unique Marketing Proposition; profiliert das Angebot in wenig differenzierbaren bzw. gesättigten Märkten aufgrund der dominierenden Marketinginstrumente.</p>
<p><b>Überschneidungen</b></p>	<p>Beim Einsatz unterschiedlicher Werbemittel treten zwangsläufig Deckungsüberschneidungen auf, die analysiert werden müssen, um Erfolgskontrollen wirkungsvoll durchführen zu können. Überschneidungen erhöhen zwar die Kontakthäufigkeit, führen aber nicht zwingend zu einem proportionalen Erfolgszuwachs.</p>
<p><b>Umfeldbedingungen</b></p>	<p>Wichtiges Kriterium innerhalb der Mediaplanung: die Umgebung, in der Werbemittel (Anzeigen, Spots, Plakate) zum Einsatz kommen. Beispiel: Eine Antiraucherkampagne, die junge Leute ansprechen soll, braucht</p> <p>a) ein adäquates mittelbares Umfeld: Jugendzeitschriften, Diskotheken, Kinos...</p> <p>b) ein unmittelbares Umfeld: die richtige redaktionelle „Nachbarschaft“ zur Anzeige, das passende Kinoprogramm.</p>
<p><b>Unlauterer Wettbewerb</b></p>	<p>Unerlaubte Geschäfts- und Werbepraktiken, die von Gesetzes wegen verfolgt werden, um nicht nur die Freiheit des Wettbewerbs zu schützen, sondern besonders auch die Interessen der Konsumente. Beispiele unlauteren (sittenwidrigen) Wettbewerbs:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausübung eines psychologischen Kaufzwanges</li> <li>• irreführende Angaben (auf Produkten in der Werbung)</li> <li>• Herablassende Werbung (das Konkurrenzprodukt ist mies)</li> <li>• Mogelpackungen</li> <li>• Phantasie- bzw. Mondpreise</li> <li>• Dumpingpreise, die die Aufgabe haben, den Wettbewerb auszuschalten</li> <li>• Lockvogelwerbung</li> </ul>
<p><b>Unterschwellige Werbung</b></p>	<p>Beim Film so kurze Werbeeinblendung, dass keine bewusste Wahrnehmung stattfindet und nur die Reize ins Unterbewusste dringen. Hinweise auf diese Art von Werbung finden sich bei Vance Packard. Es sind keine Anzeichen dafür da, dass solche Werbung wirksam ist.</p>
<p><b>Urheberrecht</b></p>	<p>Recht zum Schutz des Schöpfers von Werken der Literatur, Wissenschaft und Kunst. Geschützt sind Sprachwerke, Werke der Baukunst, Filme, Zeichnungen, Grafiken, Fotografien, Übersetzungen. Grundsätzlich ist das Urheberrecht nicht verkäuflich. Es können nur Nutzungsrechte vergeben (verkauft) werden. Auch an einem verkauften Gemälde behält der Urheber sein Urheberrecht! Das Urheberrecht währt bis 70 Jahre nach dem Tode des Urhebers (für Fotografien 25 Jahre). Das Urheberrecht ist international geschützt.</p>
<p><b>USP</b></p>	<p>Abkürzung für Unique Selling Proposition. Marketingbestimmendes Merkmal eines Produktes, an dem die Werbeanzeige vorrangig anknüpft und das die Differenzierung zu anderen (Konkurrenz-) Produkten sicherstellt.</p>
<p><b>UWG</b></p>	<p>Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb.</p>



<b>Vergleichende Werbung</b>	In der Schweiz erlaubt, jedoch mit grossen Einschränkungen (nicht herablassend, objektiv, wahr). In Deutschland (z.B.) verboten.
<b>Verpackung</b>	„Kleid“ und „Plakat“ des Produktes. Die Verpackung muss produktadäquat sein und darf keine Fehlassoziationen hervorrufen.
<b>Virtuelle Realität</b>	„Scheinbare Wirklichkeit“, durch elektronische Medien hervorgerufene Sinnestäuschungen, die wirklich gelebten Eindrücken (sehen, hören, fühlen, handeln, reagieren) sehr nahe kommen.
<b>Weitester Leserkreis (WLK)</b>	Alle Befragten, die mind. eine Ausgabe des Titels innerhalb einer Periode (letzten 6 Monate) gelesen oder durchgeblättert haben.
<b>WEMF (franz. REMP)</b>	AG für Werbemittelforschung (Recherches et études des moyens publicitaires SA). Zweck der 1964 von den Verbänden SZV/VSW/SIV/BSW gegründeten und 1988 mit der AG für Ergänzende Mediastudien fusionierten WEMF ist die neutrale und systematische Erforschung der in der Schweiz auftretenden Werbeträger mit wissenschaftlichen Methoden, namentlich die Analyse der Leser-, Zuschauer- und Hörgewohnheiten. Sie konzipiert die Forschung, lässt die Daten erheben und verbreitet die Resultate an die Werbewirtschaft.
<b>Werbeabteilung</b>	Spezialabteilung grösserer Firmen, die die Aufgabe hat, die Marketingkonzeption werblich zu realisieren. Die Werbeabteilung arbeitet eng mit externen Werbeagenturen zusammen und stimmt mit diesen Timing und Produktion ab.
<b>Werbeagentur</b>	Unternehmen, das im Auftrag des Werbetreibenden Ideen zur Absatzförderung entwickelt und anschliessend realisiert. Die Realisationsleistungen erfolgen teilweise agenturintern (Text, Grafik, Fotoregie, Reinzeichnung), teilweise im Mittlerservice (Foto, Litho, Druck, Schaltung, Marktforschung). Eine Werbeagentur entwickelt anhand des Briefings die Werbekonzeption, welche als Präsentation dem Kunden zusammen mit der Budgetplanung unterbreitet wird. Die Berufe innerhalb einer Werbeagentur: Werbeleiter, Werbeassistent, Werbeberater (Kontakter), Texter, Grafiker, Mediaplaner, Produzent, Art Director, Creative Director.
<b>Werbeakzeptanz</b>	Bezeichnet den Grad an genereller Unterstützung, die die Werbung von Seiten der Verbraucher und der Öffentlichkeit erfährt.
<b>Werbeappell</b>	Anruf des Konsumenten durch Werbemittel, rational oder emotional eindrucksvoll gestaltete Kaufgründe, vor allem die Kernidee der Werbung – rational zum Ansprechen des vernunftgesteuerten Handelns, emotional zum Ansprechen der Gefühle.
<b>Werbeargument</b>	In Text und Bild der Werbung angewandter Kaufgrund rationaler oder emotionaler Natur.
<b>Werbeberater</b>	Bund Schweizer Werbeagenturen BSW (Mitglieder: grosse und mittlere Agenturen) Allianz Schweizer Werbeagenturen ASW (Mitglieder: mittlere und kleinere Agenturen) Schweizer Verband für Direktmarketing (SDV).
<b>Werbepblock</b>	Zeitraum in welchem Radiospots ausgestrahlt werden. Pro Stunde nicht mehr als 5 Minuten in nicht mehr als 3 Werbeblöcken.
<b>Werbepbotschaft</b>	Information/Kommunikation zwischen Werbetreibenden und Umworbene. Die Werbepbotschaft muss die zielgruppenadäquate Aufmerksamkeits-, Gedächtnis-, Handlungs- und Imagewirkung aufweisen. Ob diese Wirkungen vorhanden sind und in welcher Intensität, wird durch die MF (Erinnerungstext, Befragungen, Tachistoskopie) ermittelt.
<b>Werbeelemente</b>	Einzelbestandteile eines Werbemittels, im Layout zusammengestellt als wirkende Einheit (u.a. Text, Schlagzeile, Bild, Packung, Coupon, Tonfolgen, Geräusche).
<b>Werbepformen</b>	Individual- oder Einzelwerbung, Verkaufs-, repräsentative, institutionelle Werbung, Gemeinschaftswerbung, Verbraucherwerbung, Markenartikelwerbung, Exportwerbung, industrielle Werbung; Banken, Versicherungen, Dienste, Fremdenverkehrswerbung, innerbetriebliche Werbung.
<b>Werbepforscher</b>	AG für Werbemittelforschung (WEMF); Marktforschungsinstitute.
<b>Werbepforschung</b>	Form der Marktforschung im qualitativen und quantitativen Sinn. Objekt: Werbewert von Werbeträgern, Werbewirkung der Mittel, Funktionen der Packung als Werbeträger und Werbemittel, Informationsverhalten usw.
<b>Werbepkonzeption</b>	Zusammenfassen von Gedanken zur tragenden Idee, mit deren Hilfe das strategische Ziel erreicht werden soll. Die Werbekonzeption ist der geistige Inhalt der werbestrategischen und der werbetaktischen Planung. Die Details werden in der Werbepbotschaft formuliert.



<b>Werbekosten</b>	Gliedern sich in: a) Gestaltungskosten (Entwurf, Reinzeichnung), b) Herstellungs- oder Produktionskosten (Foto, Litho, Druck, Weiterverarbeitung) c) Schalt- oder Streukosten (Mediaplanung, Streuung).
<b>Werbemittel</b>	Sämtliches von Werbefachleuten gestaltetes Werbematerial, das den Kommunikationsprozess einer Werbebotschaft ermöglicht, z.B. Prospekte, Anzeigen, Werbebriefe, Plakate, Displays (>Werbeträger).
<b>Werbeplanung</b>	Ihre Aufgabe ist es, die betriebliche Werbung in den Rahmen zu stellen, welcher den wirtschaftlichen Zielen und Möglichkeiten des werbenden Betriebes insgesamt entspricht. Sie soll ferner die betriebliche Werbepolitik zum schlagkräftigen Instrument eines Werbefeldzuges ausbauen. Sie muss kurzfristige Umdispositionen ermöglichen, und ihre Aufgaben sind vor allem die sachliche, zeitliche und finanzielle Vordisposition.
<b>Werbemittelproduktion</b>	Arbeitsstufen: Druckvorstufe, Druckstufe, Ausrüsten. Druckvorstufe: Alle Arbeiten, bevor 1 Blatt Papier in Druckmaschine verschwindet. Text- u. Bilderfassung, Lithografiearbeiten, Retuschen, Filmherstellung, Bogenmontage, Plattenproduktion (Angaben für Offsetdruck relevant). Heute meist per Bildschirm Texterfassung, Bilder über Scanner eingelesen, positioniert. Ausrüsten: Verarbeiten des bedruckten Papierbogens (im Bogenoffset). Hauptaufgaben: Schneiden, Falzen, Zusammentragen, Rillen, Stanzen, Kleben, Heften, Lochen, Binden, Laminieren, Verpacken etc.
<b>Werbe(ver)mittler</b>	Verband Schweizer Werbegesellschaften VSW (Publicitas, ofa, publimedia). Vermittler zwischen Werbetreibenden und Werbedurchführenden, z.B. Werbeagenturen, Werbegesellschaften usw. Auch neutrale Fachleute genannt.
<b>Werbepattform</b>	Konzentrierte Zusammenfassung aller für die Werbeplanung wichtigen Elemente. Beinhaltet die sieben W's: <b>Was</b> = Botschaft. <b>Wem</b> = Zielgruppe. <b>Wann</b> = Zeitpunkt. <b>Wo</b> = Zielgebiet. <b>Womit</b> = Werbeträger/-mittel. <b>Wie</b> = Stil/Tonalität. <b>Wie viel</b> = Budget. Die Werbepattform (besser: Werbekonzept) lässt sich unterteilen in: Werbepattform, Copyplattform, Mediapattform, (Budget).
<b>Werberecht</b>	In der Schweiz gibt es kein eigentliches Werbegesetz. Viele Gesetze und Verordnungen regeln den Einsatz der Werbung.
<b>Werbeschaffende</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Art Director Club (Vereinigung „führender Kreativer“)</li><li>• Schweizer Texterverband</li><li>• Swiss Grafic Designers</li><li>• Schweizer Grafiker Verband SGV</li><li>• Schweizer Berufsfotografen SBf</li></ul>
<b>Werbestatistik CH</b>	Diese Stiftung veröffentlicht alle zwei Jahre die wichtigsten Zahlen über den Werbeaufwand des Landes nach Werbeträgern und Werbemitteln. Die Werbestatistik Schweiz ist eine Stiftung des Dachverbandes „Schweizer Werbewirtschaft“ in Zürich.
<b>Werbestrategie</b>	Bestandteil der Marketing-Politik, abhängig also von der Marketingstrategie, von der sie Richtung und Ziele übernimmt.
<b>Werbetaktik</b>	Realisierung der Werbestrategie. Die Werbetaktik findet ihren Inhalt in der Werbeplanung und ihren finanziellen Niederschlag im Werbe-Etat für das laufende Geschäftsjahr.
<b>Werbeträger</b>	Alle Medien wie Zeitungen, Zeitschriften, TV, Radio, Plakatanschlagstelle, Fesselballons in, an oder auf denen die Werbemittel wirksam werden (>Werbemittel).
<b>Werbewirkung</b>	Werbewirkung tritt ein, wenn die Werbebotschaft den Umworbeneen erreicht hat und diesen letztlich zur Kaufhandlung veranlasst. Innerhalb der Werbewirkung gibt es mehrere Wirkungsstufen: a) die Wahrnehmung b) die Verarbeitung und die Speicherung c) die Veränderung einer bestehenden Eigenschaft, die schliesslich zum Kaufentschluss und zur Kaufhandlung führt



<b>Werbewirtschaft</b>	Werbeauftraggeber, Werbemittler und Werbeausführende bilden zur Hauptsache die Schweizer Werbewirtschaft. Die Dachorganisation: Verband Schweizer Werbung SW 1. Überwachung der Lauterkeit in der Werbung 2. Rechtsdienst 3. Förderung der Werbeforschung 4. Vertretung der Werbung gegenüber der Öffentlichkeit <ul style="list-style-type: none"><li>• Verband für Werbekommunikation (VfW)</li><li>• Stiftung zur Überwachung der Lauterkeit in der Werbung</li><li>• Stiftung für Werbestatistik</li></ul>
<b>Werbeziele</b>	Quantitativ = Bekanntheitsgrad (gestützt/ungestützt). Qualitativ = Imageziele, Wissensziele (so und so viele wissen Bescheid über diesen Produktvorteil), Einstellungsziele (so und so viele der Zielgruppen sollen ihre Einstellung in Bezug auf ... ändern), Verhaltensziele (Testabo bestellen, auf diese Nummer telefonieren, Coupon ausfüllen und einschicken).
<b>Werbung</b>	Werbung ist Bestandteil des Marketing-Mix und soll den übergeordneten Marketingzielen zum Erfolg verhelfen. Werbung informiert, differenziert, motiviert, aktualisiert und konkretisiert.
<b>Wirkungsschwelle</b>	Anzahl der mindestens notwendigen Anstöße bei einer Person, um diese zu einer gewünschten Reaktion zu verlassen.
<b>Wurfsendung</b>	Postalische Verbreitungsform von Werbendrucksaachen ohne individuelle Adressaten. Selektionsmöglichkeiten in Postleitgebiete, Regionen mit Einfamilienhäusern...
<b>Zeitschrift</b>	Periodisch erscheinende Druckschrift (Periodikum), das sich an eine fest umrissene Zielgruppe (Leserschaft) wendet. Man unterscheidet zwischen: <ul style="list-style-type: none"><li>• Publikumszeitschriften (breit gestreut, viele Themenschwerpunkte)</li><li>• politische Zeitschriften (Nachrichtenmagazine)</li><li>• Fachzeitschriften (Berufe, Hobbys)</li><li>• Kundenzeitschriften</li><li>• Hauszeitschriften</li></ul>
<b>Zeitung</b>	Periodische Druckschrift zur aktuellen Berichterstattung, erscheint täglich (Tageszeitung) oder einmal pro Woche (Wochen-, Sonntagszeitung). In ganz seltenen Fällen 2 - 3x pro Woche.
<b>Zielgruppe</b>	Nach demographischen, konsum- und einstellungsbezogenen Merkmalen definierte Personengruppe.
<b>Zielgruppenbestimmung</b>	Erfolgt durch folgende Aspekte: a) soziodemografische (Alter, Geschlecht, Beruf...) b) geografische (Wohnort, Agglomeration, Sprachgebiet...) c) sozioökonomische (Einkommen, sozialer Status...) Ausserdem werden verbraucherorientierte (Kaufbereitschaft, -gewohnheiten...) sowie psychologische und medienorientierte Merkmale (welche Medien werden wie genutzt) berücksichtigt.
<b>Zusatznutzen</b> (supporting evidence)	Nutzen eines Produktes (oder Dienstleistung), der über den Grundnutzen oder rationalen Nutzen hinausgeht, z.B. das Prestige, das ein Auto zusätzlich verschafft oder ein Marmeladenglas, das später als Blumenvase dienen kann.
<b>Zyklische Werbung</b>	Werbeaufwändungen, die dem allgemeinen Trend der gesamten Volkswirtschaft oder eines bestimmten Wirtschaftszweiges folgen. Gegensatz zu antizyklische Werbung.