

Above-the-Line

Sammelbezeichnung für alle Formen der Werbung, die in den klassischen Medien, also Zeitungen, Zeitschriften, Hörfunk, Fernsehen, Kino und Aussenwerbung betrieben wird (siehe auch Klassische Werbung und Below-the-Line).

Activity-Report

Periodischer Tätigkeitsbericht einer PR-Agentur. Enthält unter anderem ein Logbuch, welches die wahrgenommenen Medienkontakte für den Auftraggeber festhält.

Adhoc-Publizität

Art. 72 des Kotierungsreglements der Schweizer Börse zur Informationspflicht über kursrelevante Tatsachen. Gemeint sind damit Fakten, die sich beträchtlich auf die Vermögens- und Finanzlage des Unternehmens auswirken könnten und somit den Aktienkurs beeinflussen. Die Nichteinhaltung dieser Informationspflicht wird mit Busse und weiteren Sanktionen geahndet.

Advertorial

Medienarbeit auf bezahltem Raum. Ein Advertorial entspricht im Charakter einem Inserat, meistens in Form einer Publi-Reportage. Advertorials werden dann eingesetzt, wenn es darauf ankommt, dass sowohl der Wortlaut wie der Erscheinungstermin verbindlich festgelegt werden können.

Affektive Kommunikationsziele

Einstellungsziele. Das emotionale Erleben von Marken und Produkten steht im Vordergrund.

Affinität

Verhältniswert zwischen der Zielgruppe und der Referenzzielgruppe. Die Affinität wird als Index dargestellt. Affinitäten über 100 weisen auf eine überdurchschnittliche, unter 100 auf eine unterdurchschnittliche Eignung hin.

Agenda-Setting

Ausgehend von der Erkenntnis, dass Medien gesellschaftliche Veränderungen herbeiführen und die Medienkonsumenten in ihrem Denken beeinflussen können, zielt das Agenda-Setting auf kontinuierliche Berichterstattung der Medien über einen Themenkreis ab.

Agenturpräsentation

Kostenfreie Präsentation der Agentur. Sie umfasst eine Darstellung des Leistungsspektrums der Agentur, gibt Auskunft über themenspezifisches Know-how anhand ausgewählter Fallstudien und skizziert die Vorgehensweise der Agentur in der spezifischen Aufgabe. An der Agenturpräsentation wird im Gegensatz zur Wettbewerbspräsentation (Pitch) kein ausgearbeitetes Konzept präsentiert.

Ambient-Media

Werbung an ungewöhnlichen Orten mit extravaganen Werbeflächen. So zum Beispiel als grossflächiges Werbetransparent an Kränen, Baugerüsten oder im kleineren Format auf öffentlichen Toiletten, Pizzaschachteln, Zapfsäulen etc. Grenzen für Ambient-Media gibt es wenige: So wurden in England z.B. Kuhherden mittels Bauchbänderolen zur Werbefläche!

Ambush-Marketing

Versuch, ohne Abschluss eines Sponsoring-Vertrages, mittels an einen Grossanlass anlehende Massnahmen von diesem zu profitieren.

B2B

Abkürzung für Business-to-Business. Bezeichnet die Geschäftsbeziehung zwischen Unternehmen.

B2C

Abkürzung für Business-to-Consumer. Bezeichnet die Geschäftsbeziehung zwischen Unternehmen und Endkunde.

Below-the-Line

Sammelbezeichnung für alle Formen der Werbung, die nicht in den klassischen Medien (Presse, Radio, Fernsehen, Kino, Aussenwerbung) betrieben wird. Es handelt sich konkret um Verkaufsförderung, Direktwerbung, POP-Werbung u. dgl. (siehe auch Ambient Media).

Benchmarking

Vergleich der eigenen Position und Leistungen im Konkurrenzumfeld oder ausserhalb der Branche.

Benefit

Der für den Kunden relevante Nutzen in einer Kommunikations-Strategie. Man unterscheidet zwischen Grund- (Generischer) und Zusatznutzen (Spezifischer) sowie sachbezogenem (USP) und psychologischem (UAP) Nutzen.

BK

Beraterkommission, in Höhe von 15 Prozent des Werbevolumens, welche die Agentur für ihre Mittlerfunktion und als Garant für eine professionelle Abwicklung zwischen Kunde und Medium erhält.

Briefing

Grundlagenpapier. Es wird zwischen Kunden-Briefing (alle relevanten Daten für die Agentur) und Creative Briefing (die Kreation innerhalb einer Agentur auf die "richtige Spur" bringen) unterschieden.

Brutto-Reichweite (Brutto-Ratings)

Kenngrosse vorwiegend in der Kampagnenplanung und -kontrolle. Die Brutto-Reichweite ist die Kontaktsumme, d.h. die Summe aller erzielten Kontakte bzw. Kontaktchancen von Personen mit einem Medium oder mehreren Medien (auch mit einem oder mehreren Werbemitteln). Sie wird in Millionen oder Prozent (GRP) ausgewiesen. Sofern Netto-Reichweite und Durchschnitts-kontakte bekannt sind, kann die Brutto-Reichweite auch errechnet werden.

Business TV

Unternehmensfernsehen für relativ homogene Zielgruppen (z.B. Mitarbeiter eines Unternehmens oder Standortbevölkerung).

Claim

Kurze, einprägsame Aussage, die das Leitbild eines Unternehmens auf den Punkt bringt. Eine Art Unternehmens-Slogan, meist in Verbindung zum entsprechenden Logo.

Clipping

Das Clipping dokumentiert die erfolgte Medienberichterstattung und wird im Rahmen der Auswertung von Medienarbeit vorgenommen. Eine reine Zusammenstellung mehrerer Clippings begrenzt die Evaluation auf quantitative Kriterien (erreichte Auflagen bzw. Medienkontakte). Erst die inhaltliche Aufarbeitung von Clippings im Rahmen einer Medienresonanzanalyse berücksichtigt auch qualitative Kriterien.

Cluster-Analyse

Statistisch-mathematisches Verfahren, das Personen mit ähnlichen Merkmalen zu möglichst homogenen Gruppen (Clustern) zusammenfasst. So entsteht eine Typologie, z.B. eurostyles oder Sinus-Millieu.

Co-Branding

Starke Marken spannen zusammen, indem sie eine Markenallianz bilden und ein gemeinsames Produkt auf den Markt bringen. Es sollte ein sinnvoller und erkennbarer Zusammenhang (Produkte-Ebene, emotionale Ebene) zwischen den Marken stehen.

Cocooning

Begriffsschöpfung der Trendforscherin Faith Popcorn: Der Mensch hüllt sich in einen Kokon, sein Zuhause wird zu seiner Burg, die eigene Wohnung wird zur Lebens-, Einkaufs- und Arbeitswelt.

Content Management

Kontinuierliche Bewirtschaftung der Informationsinhalte einer Website unter den Gesichtspunkten der Aktualität und des guten Listungs in den wichtigsten Suchmaschinen.

Content Management System (CMS)

Ein auf Datenbanken basierendes System zur Verwaltung, Erstellung und Pflege von Websites.

Copy

Fliesstext in einem Werbemittel.

Copy-Plattform

Bildet das Grundgerüst zum Transport der Werbeidee.

Copytest

Prüfung der Werbewirkung eines Werbemittels.

Corporate Behavior

Verhalten eines Unternehmens gegen innen sowie gegen aussen (siehe auch Corporate Culture).

Corporate Communications

Strategisch angelegte Pflege des Images eines Unternehmens. Wichtige Disziplinen der Corporate Communications sind Issue Management, Strategisches Wording, Krisen-Management und Krisen-PR.

Corporate Culture

Kultur eines Unternehmens. Kultur kann in diesem Zusammenhang als Rahmen grundlegender Anschauungen und Einstellungen einer Gruppe von Menschen verstanden werden, die kulturelle Vorstellungen in der Zusammenarbeit entwickelt haben und ihr Verhalten darauf abstimmen. Dazu gehören Komponenten wie Führungsstil, Mitarbeiterverhalten, Motivation, Wertvorstellungen und vieles mehr.

Corporate Design

Alle Elemente des externen und internen visuellen Erscheinungsbildes eines Unternehmens. Zur visuellen Präsentation gehören alle Aspekte der Schrift-, Zeichen- und Farbgebung wie einheitliche Schriftart, Logogestaltung, Farbklima etc., die konsequent in jedem Einsatzbereich verwirklicht werden (Publikationen, Leitsystem, Schilder, Fahnen, Mitarbeiterkleidung, Architektur etc.). Ein sinnvolles Corporate Design ist das Ergebnis einer ausführlichen inhaltlichen Auseinandersetzung und Standortbestimmung im Rahmen der Corporate Identity-Festlegung.

Corporate Governance

Verbindlich erhobene Ansprüche der SWX Swiss Exchange (Richtlinie betreffend Informationen zur Corporate Governance) und der economiesuisse (Swiss Code of Best Practice) in Bezug auf ein verantwortungsbewusstes Verhalten des Verwaltungsrates eines Unternehmens und der Offenlegung dieses Verhaltens.

Corporate Identity

Selbstverständnis eines Unternehmens, dessen theoretische Elemente (Leitbild, Philosophie, Mission Statement) strategisch geplant sind und operativ mittels Corporate Design-, Corporate Culture-, Corporate Communications-Massnahmen umgesetzt werden. Corporate Identity wird strategisch mit Corporate Image-Kampagnen kommuniziert.

Corporate Image

Die Wahrnehmung eines Unternehmens durch die interessierte Öffentlichkeit. Das Corporate Image kann durch Imagekampagnen gezielt beeinflusst, d.h.gestaltet bzw. korrigiert werden.

Corporate Publishing

Für ein Unternehmen eigens geschaffene Publikationen wie Mitarbeiterzeitschriften, Kundenzeitschriften, Investor Newsletters, die dazu dienen, Vertrauen zum Unternehmen aufzubauen.

Cost per GRP / Cost per Point (CPP)

Kosten pro GRP (Gross-Rating-Points), d.h. Kosten, die anfallen, um 1 Prozent der Zielgruppe in Kontakten zu erreichen. Im Fernsehbereich wird der Cost per GRP meist auf Basis des 30-Sekunden-Preises berechnet. Der GRP-Preis ist ein Index zur Wirtschaftlichkeitskontrolle eines Mediums.

Couponsing

In Amerika sind sie schon lange fester Bestandteil des täglichen Einkaufserlebnisses. Meist sind Coupons Teil einer Anzeige und Kunden können mittels Einsendens des ausgefüllten Coupons Testprodukte bestellen oder verwandte Produkte vergünstigt ausprobieren. In der Neukundengewinnung haben Coupons eine grosse Bedeutung, aber auch zur Umsatzsteigerung werden sie gerne herangezogen.

Credibility Gap

Die ungewollte Differenz zwischen Corporate Identity und Corporate Image, die aus dem Ergebnis von internen und externen Meinungsumfragen erkennbar ist. Die Feststellung eines Credibility Gaps löst in der Regel ein umfassendes Corporate Communications Programm aus.

Cross-Media

Inhaltliche und zeitliche Abstimmung von medienübergreifenden Kampagnen.

Database Marketing (auch Customer Relationship Marketing)

Weiterentwicklung des Direct Marketing. Eine Datenbank steht im Mittelpunkt eines Regelkreises und ermöglicht so die Bereitstellung von Kampagnen-Daten. Entscheidend ist die permanente Erfassung aller Kundenreaktionen.

Demographische Merkmale

Beschreibung bestimmter Eigenschaften von Personen, meist solcher sozialer und wirtschaftlicher Art, z.B. Geschlecht, Alter, Einkommen usw.

Demoskopie

(gr.-lat.: "Meinungsforschung") Ermittlung von Merkmalsverteilungen (Einstellungen, Absichten, Meinungen, Motivationen, Zugehörigkeiten etc.) im sozialen Beziehungsfeld. Mit Methoden der Sozialwissenschaften und Psychologie werden Meinungsumfragen konzipiert und ihre Ergebnisse statistisch ausgewertet. Die Marktforschung, die Mediaforschung und die Kommunikationsforschung setzen gleichfalls demoskopische Methoden (Umfragen) ein.

Dialogmarketing / Direct-Marketing

Kommunikationsinstrumente, die durch gezielte Einzelansprache einen unmittelbaren Dialog initiieren oder die Grundlage für einen solchen Dialog auf einer zweiten Stufe legen, z.B. Direct Mail, Telefonmarketing, Talon-Inserate, Direct Response TV u.a.m.

Domain

Einprägsamerer Name eines Computers im Internet als die IP-Adresse. Im Gegensatz zu dieser kann der Domain-Name frei gewählt werden, muss aber ebenfalls einmalig sein. Gültige Zeichen sind Buchstaben aus dem 7-Bit-ASCII-Zeichensatz und Zahlen. Der rechte Teil der Domain ist die Top-Level-Domain (TLD), z.B. .ch, .com, .net. Links daneben folgt die Second-Level-Domain oder einfach Domain, z.B. ein Firmen- oder Stadtname. Weitere mit einem Punkt abgetrennte Textfolgen, Subdomains genannt, sind linksfolgend möglich

Durchschnittskontakte (OTS)

Kontaktdosis OTS (opportunity to see), durchschnittliche Kontakthäufigkeit. Diese in der Kampagnenplanung und -kontrolle verwendete Grösse gibt an, wie oft eine Person bei Mehrfachbelegung eines Mediums oder mehrerer Medien im Durchschnitt erreicht wurde.

E-Business

Der Einsatz neuer, insbesondere internetbasierter Technologien in Unternehmen zur Modifizierung und Optimierung von Geschäfts-, Kommunikations- und Transaktionsprozessen.

E-Commerce

Allgemeine Bezeichnung für über das Internet abgewickelte kommerzielle Transaktionen (Shop im Internet).

E-Fulfillment

Unterstützung der Auslieferung (Logistik, Billing).

E-Procurement

Unterstützung der Beschaffungsprozesse.

Events

Sind inszenierte Ereignisse, welche die Aufgabe haben, Unternehmen, Marken oder Produkte erlebbar zu machen.

External Relations

Die systematische Pflege der Beziehungen eines Unternehmens zu externen Dialoggruppen, z.B. zur breiten Öffentlichkeit, zum Arbeitsmarkt, zum Absatzmarkt, zur öffentlichen Hand, zu den Kapitalgebern. Eine wichtige Transportfunktion übernehmen dabei die Medien.

Externe Überschneidung

Überschneidung der Nutzerschaft zweier oder mehrerer Medien.

Extranet

Informationen, die über das Internet ausschliesslich für eine geschlossene Benutzer-Gruppe zugänglich gemacht werden. Die Mitglieder dieser Benutzer-Gruppe erhalten einen individuellen Zugriffs-Code.

Financial Relations / Investor Relations

PR-Arbeit, die auf die Dialoggruppe der Kapitalanleger abzielt, aber auch ausgewählte PR-Aktivitäten für börsenkotierte Unternehmen, die sich primär an die Aktionäre und Obligationäre, Finanzjournalisten und Analysten richten. Dazu zählen: Beziehungspflege, Geschäftsberichte, Halbjahresberichte, Adhoc-Publizität, Bilanzmedienkonferenzen, Finanzanalystenkonferenzen und Road Shows.

Full Service-Agentur

Kommunikations-Agentur, deren strategische Beratung auf einem ganzheitlichen, systematischen Ansatz beruht und alle Kommunikations-Disziplinen berücksichtigt.

Fundraising

Professionelle Beschaffung finanzieller Mittel für eine Non Profit Organisation (NPO).

Give-away

Sympathieträger im Corporate Design von bescheidenem materiellem Wert, der beispielsweise an Messen oder in Direct-Mailings zur Anwendung kommt und die zu vermittelnde Botschaft unterstützen soll.

GRPs (Gross-Rating-Points)

Bruttoreichweite in Prozent. Mass für den Werbedruck. Zeigt das Verhältnis der Kontaktsumme eines Planes zur Zielgruppengrösse. Netto-RW x Durchschnittskontakt = GRP

Grundgesamtheit

Gesamtheit aller Personen, die durch die Stichprobe einer Untersuchung repräsentiert werden. Bsp. Media-Studie «MACH Basic»: Männer und Frauen, 14 Jahre und älter.

Guerilla Marketing

So unkonventionell wie möglich und auffallen lautet die Devise. Mit geringen Ressourcen grösstmögliche Wirkung erzielen. Vorhandene Infrastruktur wird dazu clever eingesetzt (ähnlich "Ambient-Media")

Haptik

Die Beschaffenheit eines Produktes, "wie fühlt es sich an". In der Kommunikation vor allem im Printbereich wichtig.

Header

Die Kopfzeilen (Sender, Empfänger, Betreff, Datum, Attachment) einer E-Mail.

Headline

Überschrift einer Werbetoschaft, die prägnant deren Kernaussage enthält.

Homepage

Die erste Seite (Start- oder Heimatseite) eines WWW-Angebots (siehe auch Website).

Host / Server-Hosting

Bezeichnet einen Computer im Internet (wörtlich: Gastgeber). Unter Server-Hosting ist die Bereitstellung (mit Internetanbindung) eines kompletten Servers (dedizierter Server oder WebServer) durch einen Internet Service Provider (ISP bzw. Hostler oder Server-Hosting-Provider) zu verstehen.

Image

Vorstellungsbild einer Unternehmung, das sich in der Öffentlichkeit, bei den Zielgruppen, Opinion Leaders usw. durch kurzfristige Eindrücke, Erfahrungen und Informationen bildet. Einem Image liegen keine differenzierten, objektiven Urteile zugrunde: Es entsteht eher durch (sozial)psychologische Prozesse, die eine vereinfachende Typologisierung, Verallgemeinerung, Überbetonung einzelner Aspekte und deutlich positive bzw. negative Bewertung einschliessen. Auch diesen subjektiven Prozessen liegt eine Informationsverarbeitung zugrunde, die gezielt gesteuert werden kann.

Image-Transfer

Übertragung eines Wunschbildes auf eine Unternehmung oder Marke durch den Einsatz von Kommunikationsmitteln.

Impact

Siehe Werbedruck.

Integrierte Kommunikation (IK)

IK will eine Einheit in der Kommunikation erreichen. Die formale, inhaltliche und zeitliche Integration aller Kommunikations-Massnahmen bildet die Grundlage für Umsatzsteigerungen und Kostensenkungspotenziale.

Intermedia-Vergleich

Bewertung und Vergleich der Leistungsdaten zwischen verschiedenen Mediengruppen (z.B. TV und Print).

Internal Relations

Die systematische Pflege der Beziehungen der Unternehmensleitung zu den Mitarbeitern, den Angehörigen und Ehemaligen. Instrumente der Internal Relations sind Mitarbeiter-Events, Anschlagbrett, Intranet, Mitarbeiter-Magazine, Vorschlagswesen u.a.m.

Interne Überschneidung

Überschneidung der Leserschaft über mehrere Ausgaben eines Titels.

Intramedia-Vergleich

Bewertung und Vergleich der Leistungsdaten zwischen verschiedenen Produkten einer gleichen Mediengruppe (z.B. Tageszeitungen).

Intranet

Unternehmensinterne Informationsplattform, welche sich die Technologie des Internets zunutze macht.

Involvement

Wie stark ein Empfänger involviert ist. Je nach Produkt ist ein Rezipient stark (z.B. Auto) oder schwach (z.B. Kaugummi) an Werbung interessiert (High- und Low-Involvement).

Issue Management

Ortung von Konfliktpotenzial für das Unternehmen durch systematisches Beobachten der Medien und der öffentlichen Meinungsbildung mit Entwicklung eines Frühwarnsystems. Issue Management soll ein Unternehmen befähigen, mit unternehmensgefährdender Meinungsbildung frühzeitig und gut gewappnet umzugehen.

Kampagne

Die Gesamtheit der Werbemassnahmen für ein bestimmtes Produkt oder eine Marke in einem festgelegten Zeitraum. Eine Kampagne kann mehrere Medien und Werbeträger umfassen.

Klassische Medien / Werbung

Unter diesem Begriff werden TV, Print, Radio und Plakat zusammengefasst.

Kognitive Kommunikationsziele

Wissensziele. Die Information über das Leistungsprogramm steht im Vordergrund.

Kommunikationsmodelle

Beschreibung des Kommunikationsprozesses. Wurden in der Forschung entwickelt, um Kommunikationsstrukturen darzustellen. Sie verdeutlichen, ob und wie der Rezipient die Möglichkeit zum Feedback hat. Über inhaltliche Aspekte der Information (Informationsqualität, Medienaussage) sagen diese Modelle nichts aus.

Konative Kommunikationsziele

Verhaltensziele. Das Auffordern zu einer Handlung steht im Vordergrund.

Konfliktsituation

Typische PR-Aufgabenstellungen ergeben sich oft aus Konfliktsituationen, die durch den Gegensatz zwischen Eigeninteressen und öffentlichen Interessen ausgelöst werden können.

Kontakt

Jeder Kontakt zwischen einer Person und einem Werbeträger, bzw. einer Person und einem Werbemittel.

Kontaktkosten

Preis eines Werbemittels, gerechnet auf 1'000 Kontakte im Zielpublikum.

Krisen-Management

Pro-aktive Vorbereitung auf eine aussergewöhnliche Lage durch Sicherstellung einer funktionsfähigen Taskforce im Unternehmen, eines sofort verfügbaren Instrumentariums (Handbuch und Infrastruktur) sowie präziser Vorgehensmodelle beim Eintritt entsprechend definierter Szenarien. Mit ein Ziel des Krisen-Management ist es, die Führungsrolle bei der Krisen-Kommunikation zu sichern.

Krisen-PR

Professionell begleitete Kommunikation zur Bewältigung von Konflikt- und Krisensituationen unter dem Gesichtspunkt der Schadensminimierung für das Unternehmen bzw. der raschen Wiederherstellung der Glaubwürdigkeit und des Vertrauens. Zur Vorbereitung auf die Krisen-PR dient das Krisen-Management.

Launch / Relaunch

Einführung einer neuen Marke oder eines neuen Produktes bzw. Revitalisierung.

Lead

Fett gedruckter Abschnitt zwischen Headline und Lauftext (Copy) einer Medienmitteilung. Fasst alle wesentlichen Aussagen der Medienmitteilung prägnant zusammen.

Leitbild

Formulierung des Selbstverständnisses aufgrund der Corporate Vision. Wirkt identitätsstiftend und setzt damit den Rahmen für künftiges unternehmerisches Handeln.

Leser pro Ausgabe (LPA)

Erhebt die Anzahl Leser einer Ausgabe eines Titels in dessen Erscheinungsintervall.

Leser pro Exemplar (LPE)

Gesamtleserschaft einer Ausgabe eines Titels geteilt durch die Auflage dieses Titels.

Leverage

Aktivierung eines Sponsoring-Engagements über alle verfügbaren Kommunikationskanäle ("Erhöhung der Sponsoring-Wertschöpfung").

Lobbying

Strategien, die versuchen, politische Entscheidungsprozesse (z.B. unternehmensrelevante Gesetzesvorhaben) gezielt zu beeinflussen. Wird in der Schweiz momentan noch zu Unrecht mit dem negativen "Filz" assoziiert.

Logo

Besonders gestaltete Wortmarke oder kombinierte Marke aus Wort und Bild, welche Teil des Corporate Design ist. Oft mit einem Claim versehen, um die Positionierung stärker zu transportieren.

Lovemarks

"Normale Marken" werden gekauft, weil sie Orientierung und Sicherheit liefern und für ein gleichbleibendes Qualitätsversprechen stehen. Bei Lovemarks aber besteht eine tiefe emotionale Verbindung. Kunden sind dann bereit, mehr Geld auszugeben und selber mit missionarischem Eifer für die Marke zu werben. Das Geheimnis: Meist eine Kombination aus Personifizierung und Mythologie.

Markenstatur

Die aktuelle Stärke einer Marke definiert über Wertschätzung und Vertrautheit.

Markenvitalität

Die Zukunftschancen einer Marke definiert über die Relevanz und das Differenzierungspotenzial.

Marketing

Umfasst alle marktgerechten und marktgerichteten Anstrengungen einer Unternehmung.

Marketing-Mix

Kombination des Marktbearbeitungsinstrumentariums wie Markt- und Produktforschung, Produktplanung und -gestaltung, Preispolitik, Werbung, Verkaufsplanung, Vertrieb, Kundendienst etc.

Marketing-Zielgruppe

Die Gesamtheit der Personen, an die planmässig die marketingpolitischen Instrumente (z.B. Kommunikations- und Preispolitik) gerichtet werden, d.h. der potenzielle oder bestehende Käufer- und Verbraucherkreis, der durch Marketing-Massnahmen angesprochen und beeinflusst werden soll. Nicht zu verwechseln mit der Media-Zielgruppe!

Marktanteil

Anteil in % eines Anbieters am Marktvolumen.

Marktpotenzial

Die realistisch-maximale Aufnahmefähigkeit eines Marktes für eine bestimmte Produktart.

Marktvolumen

Gesamtzahl der in einer bestimmten Zeitperiode zwischen allen Marktteilnehmern tatsächlich ausgetauschten Waren.

Mailing

Beliebtestes Instrument des Direktmarketing. Ein Mailing besteht meistens aus einem Brief, zusätzlichem Informationsmaterial (z.B. Broschüre) und einem Response-Element (z.B. Antwortkarte).

Marginalie

Kurzer Text auf dem Seitenrand einer Publikation mit der Absicht, dadurch bei den Lesern die Einstiegschancen in einen Lauftext zu erhöhen.

Mass-Customization

Die Individualisierung der Nachfrage nimmt in vielen Märkten stetig zu. Eine Lösung bietet das Konzept der Mass-Customization (kundenindividuellen Massenproduktion): sehr hohe Flexibilität bei der Leistungserstellung mit einem modularen System (Baukasten-Konzept) und Integration des Kunden in die Leistungserstellung (vor Fertigungsbeginn, in der Endphase der Produktion oder beim Vertrieb).

Massenkommunikation

Gegenteil der direkten, interpersonalen Kommunikation. Über technische Verbreitungsmittel - die Massenmedien - verläuft der Kommunikationsprozess indirekt. Der Kommunikationsprozess verläuft einseitig und bietet nur sehr eingeschränkte Möglichkeiten für Feedback (Rückkopplung).

Media Asset Management

Sammelbegriff für die Verwaltung von Mediadaten mit Hilfe von Datenbanken. Beinhaltet den digitalisierten Datenimport, die medienneutrale Speicherung und die richtige Formatierung für die gewünschte Verwendung.

Media-Mix

Medienplan, der verschiedene Medien gewichtet und berücksichtigt, um optimale Reichweiten kosteneffizient zu erreichen.

Mediaplanung

Planung des Mediaeinsatzes unter Berücksichtigung von qualitativen und quantitativen Faktoren, abgestimmt auf die Zielgruppe und die Werbeziele.

Media-Zielgruppe

Bestmögliche Abbildung der definierten Marketing-Zielgruppe durch soziodemographische, soziopsychologische sowie das Konsumverhalten betreffende Merkmale aus Markt-Media-Analysen.

Medienarbeit

Kontinuierliche Beziehungspflege zu den Medien und Medienschaffenden, wobei u.a. Instrumente wie Medienmitteilung und Presseaussand, OTS, Medienkonferenz, Medienlunch, Medien-Reise, Advertorial, Pressebereich auf der Website und Strategien wie Agenda Setting eingesetzt werden.

Medienresonanzanalyse

Die Medienresonanzanalyse ist ein Instrument zur Auswertung von PR-Arbeit, die über das Clipping hinausgeht. Die in einem Clipping zusammengestellten Medienberichte werden zusätzlich nach Ausführlichkeit, Tonalität und Erscheinungstitel bewertet.

Medienkonferenz (Pressekonferenz)

Einladung der Medien zu einer maximal einstündigen Informations-Veranstaltung mit der Möglichkeit, Informationen aus erster Hand zu erhalten und weiterführende Fragen zu stellen. Eignet sich nur, bei hohem Nachrichtenwert oder erklärungsbedürftiger Information. Spezielle Formen: Bilanzmedienkonferenz, Produktemedienkonferenz.

Medienlunch / Medienapéro

Informelles Treffen eines Repräsentanten der Unternehmensleitung mit einem oder einigen wenigen Journalisten zum Mittagessen, mit dem Ziel durch das Vermitteln von Hintergrundinformationen einen Kreis von Medienschaffenden, die dem Unternehmen wohlwollend gesinnt sind (friendly journalists), aufzubauen und zu pflegen.

Medienmitteilung

Aktuelle Information zu Händen der Medien, aufbereitet in journalistischer Form und verfasst aus Sicht der Medien. Die Medienmitteilung wird zeitgleich an alle ausgewählten Medienempfänger per Post, per Fax und immer öfter per E-Mail versandt.

Merchandising

Bezeichnet sowohl den Vertrieb von Zusatz-Produkten und den Handel mit Lizenzrechten (d.h. die Vergabe von Nutzungsrechten an Programmen und geschützten Markennamen, Symbolen, Figuren oder Logos), als auch die marktgerechte Bestückung von Verkaufspunkten.

Me-too-Produkte

Bezeichnen im Marketingdeutsch Produktkopien.

Mission-Statement

Prägnant formulierte Kernaussagen zu den grundlegenden Werten, Zielen und Erfolgskriterien des Unternehmens, dessen Kompetenzen, Leistungsfähigkeit und Wettbewerbsvorteile (siehe auch Leitbild).

Monitoring

Medienbeobachtung bezüglich bestimmter Stichworte oder Themen mit dem Ziel, die Resonanz einer Medienmitteilung zu erfahren, Informationen zu den Wettbewerbern zu erhalten oder Trends frühzeitig zu erkennen (siehe auch Issue Management).

Multimedia

Computergestützte Anwendungen, in die digitalisierte Bilder, Daten und Töne integriert werden. Multimedia ermöglicht die Kombination von Text, Bild, Animationen, Ton und Video sowie einen interaktiven Dialog zwischen den Nutzern.

Multiplikatoreffekt

Meinungen und Einstellungen werden in ihrer positiven oder negativen Wirkung vervielfacht, indem sie von glaubwürdigen Kommunikatoren vermittelt werden. Deshalb sind die Medien und Opinion-Leader als Beeinflusser besonders wichtig und gelten die Mitarbeiter als besonders glaubwürdige Multiplikatoren (Faustregel Faktor 30).

Netto-Reichweite (kumulierte Ratings in %)

In der Kampagnenplanung und -kontrolle die Nutzer eines Mediums oder mehrerer Medien in Millionen oder Prozent, die mindestens einmal erreicht wurden. Bei Mehrfachbelegung eines Mediums oder mehrerer Medien werden alle Nutzer gezählt, die mindestens einmal erreicht wurden (auch: kumulierte Netto-Reichweite). Rating kumuliert in % = GRP : OTS

NPO

Non-Profit-Organisationen. Öffentlich anerkannte Institutionen ohne Gewinnorientierung mit gemeinnütziger Zweckbestimmung. Sie gehören zu den "Nicht-Regierungs-Organisationen" (NRO bzw. NGO).

NRO (engl. NGO)

Nicht-Regierungs-Organisationen (englische Abkürzung: NGO "Non-Governmental-Organizations"), die heute national und international eine immer wichtigere politische Rolle spielen (zum Beispiel Greenpeace, amnesty international oder World Wildlife Fund).

Öffentlichkeitsarbeit

Deutsches Synonym für Public Relations.

One-to-One-Marketing

Ziel ist der Dialog mit dem Kunden, um von ihm selbst zu erfahren, was er wirklich will. Es geht nicht darum, möglichst viele Kunden für ein Produkt zu finden, sondern möglichst viele Produkte für einen Kunden (Cross-Selling). Voraussetzung dazu ist eine moderne technische Infrastruktur mit einer fortlaufend aktualisierten Datenbank. Gutes Beispiel für One-to-One Marketing: die Website des Online-Buchhändlers Amazon. (siehe auch Direct-Marketing).

Online-Kommunikation

Die Kommunikation im Internet. Der Online-Kommunikationsprozess wird charakterisiert durch eine dezentrale Netzstruktur und einer immensen Erhöhung der Quantität und Geschwindigkeit. Zudem ist der User meist Sender und Empfänger. Die globale Verfügbarkeit von Informationen wird durch Sprachalternativen ermöglicht und alle Informationen sind permanent verfügbar.

Online-Marketing (auch URL-Marketing)

Alle Massnahmen, um möglichst viele Nutzer auf die eigene Website zu bringen. Dazu gehören die suchmaschinenfreundliche Gestaltung der Website, Verlinkungen, Aufführen der www-Adresse auf allen Kommunikationsmitteln, Anmeldung bei Verzeichnis-Diensten, Einrichtung von Pressebereich, Usability, Optimierung der Interaktivität, Newsletter, Online-Werbung u.a.m.

Online-Werbung

Kampagnen, welche mittels Banner- und Spezial-Formaten im Internet laufen. Eine spezielle und effektive Form sind gekaufte Keywörter bei Suchmaschinen.

Opinion Leader

(Englisch: "Meinungsführer") Personen, die durch ihre Position und ihren Status innerhalb einer Zielgruppe besonderes Vertrauen als Informant geniessen und im Kommunikationsprozess eine Schlüsselposition als Meinungsbildner einnehmen.

OTS

Abkürzung für Opportunity to see/Kontaktchancen als auch ein spezieller Dienst von Nachrichtenagenturen (Originaltext-Service zur Verbreitung von redaktionell unveränderten Medienmitteilungen gegen Bezahlung).

Panel-Erhebung

Bestimmte Personen/Haushalte, die während einer bestimmten Zeitperiode regelmässig befragt werden.

Permission-Marketing

Kernelement ist die ausdrückliche Erlaubnis des (potenziellen) Kunden für weitere Interaktion. Diese Methode steigert die Bereitschaft, sich die Werbeinformation überhaupt anzusehen und erlaubt es dem Unternehmen, in einen Dialog mit dem Kunden einzutreten und eine langfristige Kundenbeziehung aufzubauen. Bevorzugte Instrumente: Internet und E-Mail, Direct-Mails, aber auch Messen und Events.

Pick-up

Häufigkeit, mit der ein Titel zur Hand genommen wird.

Pilot-Studie

Im Rahmen der Kommunikationsforschung Voruntersuchung, Probeerhebung (Pre-Test) zur Vorbereitung einer Situationsanalyse und Kommunikationsanalyse. Ihre Ergebnisse dienen der Optimierung der Analyseinstrumente (Fragebogen etc.) methodischer Public Relations.

Pitch

Siehe Wettbewerbspräsentation.

POP / POS

Point of purchase / point of sale = Verkaufspunkt.

Positionierung

Abgrenzung des eigenen Angebotes zur Konkurrenz und Profilierung gegenüber der Nachfrage.

Pre-Test

Vortest zur Vorbereitung einer Meinungsforschung, in der das Forschungsinstrument bei einer eng begrenzten Stichprobe eingesetzt und nach Auswertung der Ergebnisse evtl. verbessert wird.

Print-Medien

Alle gedruckten, periodisch erscheinenden Publikationen, insbesondere Zeitungen, Publikumszeitschriften, Special Interest Medien und Fachzeitschriften.

Product-Placement

Platzierung von Markenartikeln, Dienstleistungen oder bekannten Firmenzeichen in TV-, Kino- und Videospiel-produktionen zu werblichen Zwecken. Als Entgelt wird in den meisten Fällen ein Produktionskostenzuschuss gezahlt.

Projektion

Hochrechnung der Stichprobe auf die Grundgesamtheit.

Public-Affairs

Systematische Vertretung der Interessen eines Unternehmens gegenüber der öffentlichen Hand; auch meinungsbildende Pflege der Beziehungen der Behörden zum Souverän in Bezug auf ein bestimmtes Anliegen (siehe auch Lobbying).

PR-Kampagne

Inhaltlich und zeitlich abgestimmter Einsatz von verschiedenen PR-Instrumenten mit dem Ziel, in einem relativ kurzen Zeitraum eine öffentliche Meinungsbildung herbeizuführen.

Produktpublizität

Medienarbeit im Rahmen der Marketing-Kommunikation. Bedienung der Redaktionen mit journalistisch aufbereiteten, produktspezifischen Informationen wie Neuheitenmeldungen, ungewohnte Produktanwendungen, Innovationen u.ä.

Public Relations (PR) / Öffentlichkeitsarbeit

Methodisches Bemühen eines Unternehmens, einer Institution, Gruppe oder Person um Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit durch Aufbau und Pflege von Kommunikationsbeziehungen.

Push & Pull

Auslösung eines erwünschten Verhaltens, indem dieses bei einer Zielgruppe mit Push-Massnahmen, bei einer anderen mit Pull-Massnahmen provoziert wird. Klassisches Beispiel für diese Strategie ist die Bearbeitung des Zwischenhandels mittels Verkaufsförderungs-Massnahmen (Push), bei gleichzeitiger Werbung an die Produktverwender (Pull).

Qualitative Marktforschung

Forschung mit dem Ziel, Bewertungen, Motivationen, Einstellungen und Vorstellungsbilder zu ermitteln.

Quantitative Marktforschung

Datenerhebung anhand standardisierter Untersuchungsmethoden, die eine statistische Repräsentanz der Ergebnisse gewährleisten sollen.

Quota-Stichprobe

Auswahl der zu befragenden Personen oder Haushalte nach genau definierten Kriterien wie z.B. Alter oder Geschlecht. Der Interviewer selbst selektiert die Befragtenadressen nach den Vorgaben. Im Gegensatz zur Random-Stichprobe lässt sich die Repräsentativität nicht durch statistische Fehlerberechnung sichern. Die Quota-Stichprobe ist jedoch kostengünstiger.

Random-Stichprobe

Zufallsauswahl der zu befragenden Personen oder Haushalte, wobei jeder einzelne der Grundgesamtheit die gleiche Chance hat, in die Stichprobe zu gelangen. Dem Interviewer werden die Befragtenadressen genau vorgegeben. Im Gegensatz zur Quota-Stichprobe lässt sich die Repräsentativität durch statistische Fehlerberechnung sichern. Die Random-Stichprobe ist jedoch kostenintensiver.

Rangreihe / Ranking

In der Mediaplanung die Anordnung von Medien, Zeitschienen oder Werbeblöcken nach der Grösse von TKP, GRP oder Affinität zur vergleichenden Beurteilung ihrer Leistungsfähigkeit.

Recall

Erinnerung an Werbemittel und deren Inhalte. Man unterscheidet aided recall (gestützt) und unaided recall (ungestützt). (Haben Sie diesen TV-Spot gesehen? ja/nein)

Recognition

Wiedererkennen von Werbemitteln und deren Inhalte bei Vorlage des Originals (bei TV-Spots meist Storyboard). (Welche Marke/Produkt wird in diesem TV-Spot beworben?)

Reichweite

Prozentanteil der Zielpersonen, die durch Werbeträger erreicht werden.

Relaunch

Siehe Launch.

Resonanz

Erfolgskontrolle der Medienarbeit. Unter Verwendung eines Medienbeobachtungsdienstes werden die erfolgten Medienberichte qualitativ und quantitativ ausgewertet. Zuweilen wird auch der adäquate Werbewert errechnet.

Response

Reaktion von Zielpersonen auf eine Werbemassnahme bei direkter Ansprache (z.B. durch DRTV-Spots, Coupon-Anzeigen, Direkt-Mailings).

Rezipient

Empfänger einer Aussage im Kommunikationsprozess. Handelt es sich um einen gegenseitigen Informationsaustausch, hat der Rezipient die Möglichkeit des Feedback (Two-way-communication).

Schleichwerbung

Kennzeichnet die Verbreitung von Werbeaussagen ohne deutlichen Hinweis, dass es sich nicht um eine redaktionelle Information handelt, sondern um eine Aussage im bezahlten Anzeigenraum. Neue Werbe-(sonder-)formen wie Product Placement und Aktionen im Rahmen des Sponsoring weichen den Trennungsgrundsatz sowohl in den Printmedien als auch in den elektronischen Medien immer stärker auf.

Segmentierung

Aufteilung des Gesamtmarktes in homogene Gruppen, die sich untereinander möglichst wenig überschneiden.

Share of Advertising (SOA)

Anteil der Werbeinvestitionen einer Kampagne/Marke an den Werbeinvestitionen eines definierten Gesamtmarktes (Konkurrenzfeld).

Share of Mind (SOM)

Anteil einer Kampagne/Marke an den Durchschnittskontakten pro Person eines definierten Gesamtmarktes (Netto-Betrachtung). Anteil im "Gehirn" einer Person zu einer bestimmten Zeit.

Share of Voice (SOV)

Anteil einer Kampagne/Marke an den Kontakten (GRP) eines definierten Gesamtmarktes (Brutto-Betrachtung). Anteil am gesamten Werbedruck zu einer bestimmten Zeit.

Signifikanz

Statistische Sicherheit.

Soziodemografie

Beschreibt die wesentlichen personenbezogenen Merkmale wie Geschlecht, Alter etc. sowie status-/gesellschaftsbezogene Merkmale wie Berufstätigkeit, Einkommen etc.

Soziokulturelle Merkmale

Beschreibung der relevanten psychologischen Charakteristiken.

Special Interest Medien

Publikumsmedien, deren Inhalt sich auf ein spezielles Interessengebiet wie Gesundheit, Reisen, Computer, Sport etc. beschränkt.

Sponsoring

Das Ziel ist die Assoziation einer Unternehmung mit realen Erlebniswelten. Dadurch sollen betriebswirtschaftliche Ziele bei den mit der Erlebniswelt verbundenen Akteuren erreicht werden.

Spot

Klassische Werbeform im Fernsehen.

Stakeholder

Alle am Unternehmen direkt interessierten Personengruppen, d.h. Kunden, Mitarbeiter, Lieferanten, Behörden, Aktionäre, Gewerkschaften u.a.m.

Standort-PR

Massnahmen, welche ein Unternehmen trifft, um seine Verbundenheit mit dem Gemeinwesen sowie seinen Nutzen für die Bevölkerung zu demonstrieren.

Strategisches Wording

Definiert die Sprachwelt eines Unternehmens: die Tonalität der Kommunikation, die Terminologie, Schlüsselwörter und die zentralen sprachlichen Bilder.

Stichprobe

Auswahl einer Untersuchungseinheit aus der Grundgesamtheit nach bestimmten Methoden, z.B. Random- oder Quota-Auswahl. Gegensatz zur Vollerhebung.

Storyboard (TV, Kino)

Legt schriftlich und teilweise illustriert das gesamte Werbespot-Konzept von der Idee über Drehort, Text, Ton und Schnitt fest.

Streuverlust

Fehlsteuerung. Personen ausserhalb der avisierten Zielgruppe.

Struktur

Zusammensetzung, resp. Aufgliederung einer Gesamtheit nach Untergruppen. Bsp. Zusammensetzung der Gesamtbevölkerung nach Altersgruppen.

SWOT-Analyse

Im Rahmen der Situationsanalyse erstellte, um ein Fadenkreuz angeordnete Darstellung der internen Stärken und Schwächen sowie externen Chancen und Gefahren.

Two-way-communication

Zwei-Weg-Kommunikation. Begriff für den gegenseitigen Informationsaustausch im Rahmen eines Kommunikationsprozesses, der ein Feedback des Rezipienten gegenüber dem Kommunikator ermöglicht.

Teaser

Allgemein die Bezeichnung für ein aufmerksamkeitssteigerndes Werbeelement, wodurch das Interesse geweckt werden soll.

TESI

Abkürzung für Testmarktsimulation: Wirklichkeitsgetreue Nachbildung der Marktrealität in Modellform und dessen Durchspielen in realitätsnaher Weise.

Testimonial

Werbe-Format, in dem die Werbebotschaft durch persönliche Erfahrungsberichte vermittelt wird. Dies kann durch bekannte Persönlichkeiten (Celebrity Testimonial) oder Normalverbraucher (Real People Testimonial) erfolgen.

TKP

Tausend-Kontakt-Preis. Gibt an, wie hoch die Kosten sind, um 1'000 Kontakte in der Zielgruppe (dabei spielt es keine Rolle, ob 1'000 Personen einmal oder 1 Person 1'000 Mal erreicht wird) zu erzielen. Massstab für die Rentabilität eines Mediums.

Tracking-Study

Wechselnde, aber repräsentative Personen der Zielgruppe werden in regelmässigen Abständen zum gleichen Thema befragt.

Typologie

Siehe Cluster-Analyse.

UAP

Unique Advertising Proposition. Herausarbeitung einer Alleinstellung in der Werbung.

Unternehmenskommunikation

Begriff für alle Aktivitäten eines Unternehmens im Bereich Kommunikation. Häufig werden hier Public Relations und Werbung trotz ihrer unterschiedlichen Zielrichtung und Methodik zusammengefasst bzw. einer Führungsfunktion unterstellt, der z. T. auch die interne Kommunikation (IK) zugeordnet wird.

Usability

Begriff aus der Internet-Welt, welcher die klare und einwandfreie Navigation auf einer Website meint.

USP

Unique Selling Proposition. Kaufanregender, einzigartiger Vorteil, durch den sich ein Produkt von Konkurrenzprodukten abgrenzt.

Verkaufsförderung

Dazu gehören alle Massnahmen, welche primär an oder um den Verkaufspunkten herum den Verkauf direkt und positiv beeinflussen.

Vertrauensbereich

Unschärfebereich bei Werten aus Stichproben.

Virus-Marketing (auch Viral- oder Epidemic-Marketing)

Steht für Marketingkampagnen, die so genau auf die Zielgruppe zugeschnitten sind, dass sie sich deshalb in Windeseile, eben wie ein Virus, verbreiten. Kernstück ist ein Viral-Object (z.B. ein Online-Game, Video, Bild, Text-E-Mail), das Interesse weckt und weiterversendet bzw. -empfohlen wird. Eine zweite Möglichkeit ist das Streuen von Messages in den virtuellen Treffpunkten der avisierten Zielgruppen. Bestes Beispiel für Virus-Marketing: "Moorhuhn" von Johnnie Walker.

Webseite

Bezeichnung eines einzelnen Dokuments auf einer Website.

Website

Oberbegriff für ein komplettes Webangebot. Auf einer Website stehen i.d.R. mehrere Webseiten.

Werbedruck

(Quantitatives) Ausmass der Konfrontation der Zielgruppe mit Werbeträgern und Werbemitteln.

Werbemittel

Form einer Werbebotschaft: Anzeige, Radio-Spot, TV-Spot, Kino-Spot, Plakat, etc.

Werbeträger

Medium für Werbebotschaften: Print (Zeitschrift + Zeitung), Radio, Fernsehen, Kino, Plakatafeln und -säulen, etc.

Wettbewerbspräsentation (Pitch)

Honorierter Auftrag an drei bis vier Agenturen, ihre analytischen, konzeptionellen und kreativen Fähigkeiten anhand einer konkreten Aufgabenstellung unter Beweis zu stellen.

WLK

Abkürzung für weitester Leserkreis (Printmedien). Alle Befragten, die mind. 1 Ausgabe des Titels innerhalb einer Periode gelesen oder durchgeblättert haben.

WNK

Abkürzung für weitester Nutzerkreis (elektronische Medien).

Zielgruppe

Eine nach bestimmten Merkmalen (soziodemographisch, soziopsychologisch) definierte Personengruppe, die durch Werbemassnahmen angesprochen werden soll. Zu unterscheiden sind die Marketing-Zielgruppe und die Media-Zielgruppe.