

Prof. Dr. Ingomar Kloss
Vorlesungsgliederung: Werbung
6. Semester, 4 SWS

1 Grundlagen

- 1.1 Werbung und Kommunikation
 - 1.1.1 Die Stellung der Werbung im Marketing-Mix
 - 1.1.2 Die Beeinflussungsabsicht der Werbung
- 1.2 Der Kommunikationsprozeß
- 1.3 Das Umfeld der Werbung
 - 1.3.1 Kommunikative Voraussetzungen
 - 1.3.2 Marktvoraussetzungen
- 1.4 Werbung als Reflexion des gesellschaftlichen Wandels
- 1.5 Geschichte der Werbung

2 Werbewirkung

- 2.1 Der Wirkungsbegriff
- 2.2 Werbepsychologie
 - 2.2.1 Allgemeine Grundlagen
 - 2.2.2 Der Wahrnehmungsprozeß
 - 2.2.3 Der Lernprozeß
 - 2.2.4 Motivation
- 2.3 Wirkungsmodelle
 - 2.3.1 Stimulus-Response-Modelle
 - 2.3.2 Konditionierung
 - 2.3.3 Involvement-Modelle
 - 2.3.4 Der „Uses and Gratifications Approach“
- 2.4 Probleme der Messung von Werbewirkung
 - 2.4.1 Wirkungsinterdependenzen
 - 2.4.2 Die Messung von Einstellungsänderungen
 - 2.4.3 Die Messung der Werbeerinnerung
 - 2.4.4 Grundsätzliche Meßproblematik

3 Positionierung

- 3.1 Strategische Grundlagen der Positionierung
- 3.2 Das klassische Positionierungsmodell
- 3.3 Positionierungsstrategien

4 Sozialtechnische Regeln

5 Werbekonzeption

- 5.1 Das Werbeobjekt
- 5.2 Die Zielgruppe
- 5.3 Die Werbeziele
- 5.4 Die Copy Strategy
- 5.5 Exkurs: Visuelle Rhetorik in der Werbung
- 5.6 Die Werbestrategie
- 5.7 Werbegebiet, Werbezeitraum, Werbeetat
- 5.8 Werbekontrolle