



<b>Fach:</b>	<b>Schwerpunktfach Marketing</b>
<b>Veranstaltung:</b>	Werbung
<b>Zuständiger Professor:</b>	Prof. Dr. Erika Leischner
<b>Zielgruppe:</b>	Studierende des 5. Fachsemesters (BBA und Diplom)
<b>Lernumfang:</b>	2 SWS
<b>Lernziele:</b>	Die Studierenden sollen <ul style="list-style-type: none"><li>• die Bedeutung der Werbung für Positionierungsstrategien erkennen,</li><li>• die Arbeitsschritte bei der Planung, Entwicklung und Umsetzung einer Werbekampagne kennen lernen,</li><li>• lernen, wie Werbung unter den heutigen Kommunikationsbedingungen psychologisch wirksam gestaltet wird und</li><li>• in die Lage versetzt werden, Kampagnenentwürfe kritisch zu beurteilen.</li></ul>
<b>Lerninhalt:</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1 Grundbegriffe und Rahmendaten zur Werbung<ol style="list-style-type: none"><li>1.1 Begriff und Einordnung der Werbung</li><li>1.2 Rahmenbedingungen der Werbung</li><li>1.3 Werbewirtschaft in Deutschland</li></ol></li><li>2 Strategische Werbeplanung<ol style="list-style-type: none"><li>2.1 Phasen der Werbeplanung im Überblick</li><li>2.2 Werbeanalyse</li><li>2.3 Werbeziele</li><li>2.4 Werbebudgets</li><li>2.5 Werbestrategien</li></ol></li><li>3 Psychologie der Werbewirkung<ol style="list-style-type: none"><li>3.1 Werbung als Kommunikationsprozess</li><li>3.2 Stufenmodelle aus der Werbewirkungsforschung</li><li>3.3 Erkenntnisse der Imageryforschung</li></ol></li><li>4 Gestaltung von Werbebotschaften<ol style="list-style-type: none"><li>4.1 Gestaltungselemente: Worte, Bilder, Farben, Musik</li><li>4.2 Gestaltungsregeln<ol style="list-style-type: none"><li>4.2.1 Überblick</li><li>4.2.2 Kontakt herstellen</li><li>4.2.3 Aufnahme der Botschaft sichern</li><li>4.2.4 Verständnis erreichen</li><li>4.2.5 Emotionen vermitteln</li><li>4.2.6 Im Gedächtnis verankern</li></ol></li></ol></li><li>5 Auswahl und Belegung der Werbeträger (Mediaplanung)<ol style="list-style-type: none"><li>5.1 Klassifizierung und Merkmale der Werbeträger</li><li>5.2 Mediamix und Mediaselektion</li><li>5.3 Streuplanung</li></ol></li><li>6 Messung des Werbeerfolgs<ol style="list-style-type: none"><li>6.1 Werbewirkungsgrößen und deren Messung</li><li>6.2 Werbeerfolgsprognosen (Pretests)</li><li>6.3 Werbeerfolgskontrollen (Posttests)</li></ol></li></ol>
<b>Lernmethode:</b>	Lehrvortrag mit Diskussion, seminaristischer Unterricht, Übungen, häusliches Literaturstudium
<b>Leistungsnachweis:</b>	schriftliche oder mündliche Prüfung im Rahmen der Fachprüfung des „Schwerpunktfaches Marketing“
<b>Literaturhinweise:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Behrens, G., Esch, F.-R., Leischner, E. und M. Neumaier (Hrsg.) (2001): Lexikon zur Werbung, Wiesbaden: Gabler</li><li>• Kroeber-Riel, W. und F.-R. Esch (2004): Strategie und Technik der</li></ul>



Werbung, 6. Auflage, Stuttgart, Berlin, Köln: Kohlhammer

- Schweiger, G. und G. Schrattenecker (2001): Werbung, 5. Auflage, Stuttgart, Jena: Gustav Fischer Verlag
- Wells, W.D., Moriarty, S. und J. Burnett (2006): Advertising: Principles and Practice, New Jersey: Prentice Hall

**Unterrichtssprache:** deutsch

**Geplante Fallstudien:** ja, Fallstudien geplant