

Inhaltsverzeichnis

ADC	87	Permission Marketing	88
Agentur Auswahl	87	Plakatformate	88
Anzeiger	87	Planungsgrundlage Werbeplanung	88
Arbeiten in Werbung	87	PPR	88
ASW	87	PPR Kosten Posten	88
Aufwand Honorar	87	Pre Test	88
Botschaft	87	Prime Time Radio	88
Breitenstrategie	87	Print	88
Briefing Inhalt kurz	87	Printmedien	88
BSW	87	Printmedien Unterschied	88
Buchdruck	87	Publireportage	88
Budget Erstellung	87	Publisuisse	88
DM	87	Radiocontrol	88
Druck	87	Scribble	89
Druck	87	Tageszeitung	89
Geld Abbildung	87	Telecontrol	89
Höhe Honorar	87	Tracking Test	89
Intermediavergleich	87	TV Werbung	89
Kino	87	UAP	89
Kosten Agentur	87	Umsatz Werbung CH	89
Kosten für Inserat	87	Unterschiede Werbung DL, Konsumgut, Investitionsgut	89
Lauterkeit Kommission	87	Verband	89
Lotteriegesezt	87	VF Ebene	89
Markenlaufzeit	87	Vorschlag Werbung	89
Medien Entscheid	87	Weltformat	89
Medien Preise	88	Werbeplanung Ablauf	89
Medienforschung	88	Werberecht	89
Messe Budget	88	Werbestrategie	89
Mitgliederzeitschriften	88	Werbeverband	89
Offsetdruck	88	Werbezeiten	89
Papierformate	88	Werbeziele	89
Pauschal Honorar	88	Zuschläge für Inserat	89
Pendlerzeitung	88		

Anforderungen nach Prüfungsreglement

Stellung, Funktion und Einsatz der Werbung/Verkaufsförderung innerhalb der Marketingorganisation
und Marketinginstrumente in der jeweiligen Marktsituation darstellen und erläutern;
Mögliche Dienstleistungsangebote und Arten der Zusammenarbeit in der Werbewirtschaft aufzählen;
Ein Briefing formulieren;
Ein Werbe-/Verkaufsförderungskonzept formulieren;
Kommunikativer Auftritt (visuell und verbal) anhand von Beispielen erklären. Das Zusammenwirken von Werbeziel,
Werbebotschaft und Werbeträger skizzieren;
Kontrollmöglichkeiten (Pre-/Posttest) von Werbemitteln, Durchführung der Werbung und des Werbeerfolges
nennen und anwenden;
Die wichtigsten Werbemittel, Werbeträger und die möglichen Mediaeinsätze nennen und anhand von konkreten
Situationen beurteilen;
Unterlagen/Studien für die Auswahl von Werbeträgern nennen und interpretieren;
Quellenangabe und einschlägige Vorschriften und Verbote in der Werbung/Verkaufsförderung nennen.

Thema	Beschreibung/ Erklärung
ADC	Art Directors Club, Gegründet zur Kontrolle
Agentur Auswahl	Braucht man überhaupt eine Agentur? Kriterienkatalog erstellen Was für eine Kampagne will ich durchführen Homepage Agentur suchen Standort ist auch wichtig Bisherige Arbeiten beachten Vorstellen der Agentur
Anzeiger	National- oder Regional
Arbeiten in Werbung	in CH ca. 80'000 Menschen arbeiten in der Werbebranche
ASW	Allianz Schweizer Werbeagenturen
Aufwand Honorar	Weniger planbar
Botschaft	Botschaft sehr wichtig. Ganzer Kommunikations Kreis richtet sich nach der Botschaft
Breitenstrategie	Medien sehr teuer da breit gestreut wird. Man muss eine hohe Reichweite erzielen.
Briefing Inhalt kurz	Situationsanalyse, Ziele, Strategie, Massnahmen, Budget, Kontrolle
BSW	Bund Schweizer Werbeagenturen
Buchdruck	Wird am wenigsten verwendet
Budget Erstellung	Nach Vorjahr, Konkurrenz, Nach Ziel/ Massnahmen, Anteil vom Umsatz
DM	Beachten der Postgesetze. Was darf bei der Post nicht im Regal stehen. Zb. dürfen keine Zündhölzer versendet werden.
Druck	Besteht aus verschiedenen Farben. Wenn es heisst 4-farbig, werden 4 Farben verwendet und nacheinander auf das Blatt gedruckt. Es entstehen dann viele kleine Pixel
Druck	1 Platz - Offsetdruck 2 Platz - Tiefdruck
Geld Abbildung	Kleiner oder grösser, nur ein gewisser Anteil. Münzen dürfen abgebildet werden!
Höhe Honorar	17.65 % für Kreative
Intermediavergleich	Vergleicht die diversen Titel innerhalb des Werbeträgers. Werbeträger - Werbemittel - Titel
Kino	Am Nachmittag darf im Kino keine Werbung für Tabak gemacht werden.
Kosten Agentur	Es kann eine Preisliste verlangt werden. Je nach Besuch von Assi, Berater oder GFherrschen diverse Ansätze.
Kosten für Inserat	Kann man nicht so beurteilen. Kriterien um Kosten zu ermitteln. Titel, Auflage, Platzierung, Sonderwünsche
Lauterkeit Kommission	Arbeitet auf Auftrag. Kontrolliert ob Richtlinien eingehalten werden.
Lotteriegeseztz	Grundsätzlich verboten ausser man lässt einer der folgenden Punkte weg: Geldeinsatz, Vermögensvorteil/ Gewinn, Zufallsprinzip, Planmässige Durchführung
Markenlaufzeit	10 Jahre
Medien Entscheid	Kriterien --> Reichweite, Affinität, Kosten, Verfügbarkeit, Darstellungsmöglichkeiten