

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 |