

Anmutung	Erste Stufe des Wahrnehmungsprozesses, wobei der gefühlsmäßig erste Eindruck der Werbebotschaft dieser als tatsächliche Eigenschaft zugeschrieben wird.
Anzeigengestaltung	Wichtigste Gestaltungselemente für eine Anzeige: <ul style="list-style-type: none"> • Bild • Überschrift (Headline, eventuell Subline) • Textteil (Copy) Bilder werden bevorzugt wahrgenommen, gefolgt von Über-/Unterschriften. Die Head-/Subline kommuniziert den Kern der Werbebotschaft.
Artwork	Grafischer Teil der Werbebotschaft: Zeichnungen, Illustrationen, Fotografien und grafische Gestaltungselemente u.a.
Außenwerbung	Werbemittel außerhalb von Gebäuden: Plakatwerbung, Verkehrsmittelwerbung, Dauerwerbung wie Leucht- und Fassadenwerbung u.a.
Bedürfnis	Unter einem Bedürfnis wird allgemein ein subjektives, oft irrationales Mangelempfinden verstanden, das auf subjektiven und oft gefühlsbetonten Wertschätzungen beruht und nach Beseitigung strebt.
Benefit	Der Nutzen des Produkts für den Kunden/Verbraucher.
Beschwerdemanagement	Das systematische Beschwerdemanagement beinhaltet die Planung, Durchführung und Kontrolle aller Maßnahmen, die ein Unternehmen im Hinblick auf Kundenbeschwerden ergreift. Die allgemeinen Ziele des Beschwerdemanagements bestehen darin, Kundenzufriedenheit wieder herzustellen, Imageschäden durch unzufriedene Kunden zu vermeiden und Schwachstellen an Produkten oder innerbetrieblichen Abläufen aufzudecken und zu beseitigen
Break-Even-Analyse	Die Break-Even-Analyse ist eine Methode zur Ermittlung jener Absatzmenge, bei der ein Anbieter seine Kosten gedeckt hat und in die Gewinnzone eintritt.
Briefing	Schriftliche Bestandsaufnahme aller wesentlichen Informationen. Dient als Zielvorgabe und allgemeine Leitlinie für alle am Kommunikationsprozess Beteiligten.
Claim	Umschreibung der produktbezogenen und emotionalen Basis einer Werbekampagne. Die absenderorientierte Botschaft findet sich meist im Slogan einer Kampagne wieder.
Consumer Benefit	Verbrauchernutzen, Teilbereich der → Copy-Strategie.
Consumer Research	Verbraucherforschung.
Copy-Strategie	Gestaltungsstrategie, setzt sich aus vier Elementen zusammen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Kommunikationsziel</i>: Formulierung des endgültigen Zieles. • <i>Produktversprechen (USP)</i> Beschreibung der wesentlichen Leistung des Produktes. Werbeaussage ist noch nicht formuliert. • <i>Begründung (Reason Why)</i>: Glaubhaftmachung der aufgestellten Behauptung. • <i>Tonality</i>: Festlegung der verbalen Kommunikationsmaßnahmen.

Corporate Behaviour (CB)	Gesamtheitliches Verhalten der Mitarbeiter und der Führung eines Unternehmens.
Corporate Communication (CC)	Sämtliche kommunikationspolitischen Grundsätze und Kommunikationskanäle nach innen und außen.
Corporate Design (CD)	Das Corporate Design ist sichtbarer, graphisch ausgearbeiteter Teil der Corporate Identity (CI).
Corporate Identity (CI)	Selbstdarstellung eines Unternehmens nach außen und innen durch das Unternehmensverhalten (Corporate Behaviour), die Unternehmenskommunikation (Corporate Communications) und das Unternehmenserscheinungsbild (Corporate Design). Die Basis der CI bildet eine ausgeprägte Unternehmenskultur. Auf eine Formel gebracht, lautet diese: CI = CB+CC+CD
Design	Das Design beinhaltet die Gestaltung, ästhetische Formgebung und Produktgestaltung.
Direct Mailing	Adressierte (personalisierte) Postsendungen.
Erfolgskontrolle	Kontrollprozesse können in Ergebniskontrollen und Verfahrenskontrollen gegliedert werden. Während Verfahrenskontrollen sich auf die Einhaltung und Effizienz von Richtlinien, Anweisungen und Abläufen beziehen, wird im Rahmen der Ergebniskontrolle das realisierbare Ergebnis an den entsprechenden Planwerten überprüft.
Erlebnismarketing	Erlebnismarketing zielt darauf ab, das eigene Unternehmen und die eigenen Produkte durch Anwendung erlebnisvermittelnder Massnahmen und emotionaler Stimuli von den Unternehmen und Produkten der Mitbewerber abzuheben. Als typische Erlebniswerte sind beispielsweise die Faktoren "Gesundheit", "Genuss", "Luxus", "Nostalgie" oder "Ästhetik" zu nennen.
Erwartungen	Erwartungen spielen im Marketing in zweifacher Hinsicht eine Rolle. Zum einen sind die Erwartungen der potentiellen Käufer ein wesentlicher Bestimmungsfaktor bei der Produktrealisation, zum anderen spielen die Erwartungen der Umwelt an Individuen (soziale Norm) als Determinanten des Käuferverhaltens eine zentrale Rolle. Werden diese Erwartungen durch ein Produkt aus der Sicht der Käufer nicht wunschgemäß erfüllt, kann das schwerwiegende Folgen nicht nur für den Erfolg des Produktes sondern auch auf das gesamte Image eines Unternehmens haben.
Flyer	Kleiner Werbeprospekt bzw. Handzettel.
Give-Away	Kleines Werbegeschenk wie Kugelschreiber, Feuerzeuge etc.
Headline	Schlagzeile oder Überschrift.
Human Touch	Mit einer Portion Menschlichkeit zielen einige Werbekampagnen unter diesem Motto ins Herz, um den Konsumenten für sich zu gewinnen.
Image	Das Image ist ein mehrdimensionales Bild, welches sich eine Person von einem beliebigen Meinungsgegenstand macht. Es beruht auf objektiven und subjektiven Vorstellungen, eventuell auch falschen oder stark emotional gefärbten Ideen, Gefühlen, oder Erfahrungen.

Imageanalyse	Als Hauptaufgabe einer Imageanalyse ist zunächst die Diagnose des bestehenden Ist-Images vorzunehmen. Dabei sind Ursachen, Prämissen, Entstehungszusammenhänge und Bestandteile des Images zu ermitteln, um daraus eine Stärken-/Schwächen-/Chancen-/Risikeneanalyse abzuleiten, die als Basis für die weitergehende Marketingstrategie dient.
Kommunikation	<p>Austausch von Informationen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Kommunikator</i>: Wer? • <i>Kommunikationsinhalt</i>: Welche Botschaft? • <i>Kommunikant, Empfänger</i>: Zu wem? • <i>Kommunikationskanal</i>: Auf welchem Weg? • <i>Kommunikationswirkung</i>: Mit welcher Wirkung? <p>Man unterscheidet zwischen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Individualkommunikation (Face-to-Face)</i>: persönlicher Kontakt. • <i>Massenkommunikation</i>: anonyme, breite Streuung. • <i>Einstufiger, mehrstufiger Kommunikation</i>: direkter Kontakt zwischen Sender und Empfänger; Zwischenschritt über Meinungsmacher. • <i>Einseitige, zweiseitige Kommunikation</i>: Keine Rückkoppelung; gegenseitiger Informationsaustausch.
Konkurrenzanalyse	Die Konkurrenzanalyse hat die Aufgabe herauszufinden, wie andere Unternehmen auf dem Markt agieren, damit soll sichergestellt werden, dass das eigene Unternehmen nicht genau das gleiche macht wie die konkurrierenden Unternehmen. Denn wer erfolgreich sein will, muss Marktnischen ausfindig machen, in diese eindringen und sie besetzen. Nur wenn die Stärken und Schwächen der Mitbewerber bekannt sind, können deren Potentiale, Ziele, gegenwärtige und zukünftige Strategien abgeschätzt und beurteilt werden. Erfolg erzielt der, der die eigenen Stärken auf die Schwächen der Mitbewerber konzentriert.
Logo	Unverwechselbare grafische Darstellung einer Marke, Markenname oder Firmenbezeichnung.
Marke	Eine Marke ist ein Name, Ausdruck, Symbol, Zeichen oder eine Kombination von diesen. Sie ist die wichtigste Werbekonstante eines Unternehmens und dient dazu, das Produkt- oder Leistungsangebot eines Anbieters zu kennzeichnen und von der Konkurrenz abzuheben.
Markenname	<p>Der Markenname ist jener Teil der Marke, der ausgesprochen werden kann. Als wichtigste Eigenschaften eines guten Markennamens gelten vor allem:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Er hebt das Produkt von der Konkurrenz ab und ist leicht zu merken und auszusprechen. • Er beschreibt die Funktion des Produktes. • Er kommuniziert eine wichtige Eigenschaft des Produktes.

Marketing	Unter Marketing versteht man alle Maßnahmen eines Unternehmens, die den Absatz der Produkte oder Dienstleistung steigern sollen. Marketing ist der Prozess der Planung und Ausführung von Konzeption, Preisgestaltung, Kommunikation und Distribution von Ideen, Gütern und Dienstleistungen. Sein Ziel ist es, Austauschbeziehungen zur Befriedigung von individuellen und unternehmerischen Zielen zu schaffen. Die Bedeutung des Begriffes Marketing bezieht sich auf die aktive Gestaltung von Märkten. In diesem Sinne befasst sich das Marketing nicht nur mit der Befriedigung, sondern oftmals auch mit der Produktion von Nachfrage.
Marketingmix	Als Marketingmix wird die optimale Zusammenstellung der einzelnen Marketingmaßnahmen bezeichnet. Ziel ist es, die bestmögliche Beziehung des Unternehmens zum Kunden zu erreichen. Das Ergebnis dieser Überlegungen fließt in die Marketingstrategien des Unternehmens ein. Die Marketinginstrumente sind die vom Unternehmen steuerbaren Größen, mittels derer ein Markt bearbeitet wird. Zu diesen zählen Produkt, Preis, Kommunikation, Distribution.
Marketingplanung	Planung bedeutet grundsätzlich das Treffen von Entscheidungen, die in die Zukunft gerichtet sind und durch die der betriebliche Prozessablauf als Ganzes und in allen Teilen festgelegt wird. Die Marketingplanung legt das marktbezogene Verhalten eines Unternehmens fest. In einer marktorientierten Unternehmung nimmt der Marketingplan die Rolle des Leitplans ein, dem sich alle anderen Pläne unterordnen. Dieses Primat des Marketingplans gilt sowohl in der unternehmerischen Grundsatzplanung als auch in der strategischen Planung, der operativen Planung und der taktischen Planung. Die strategische Planung ist dabei langfristig orientiert (fünf bis zehn Jahre), die operative Planung mittelfristig (ein bis fünf Jahre) und die taktische Planung kurzfristig (normalerweise ein Jahr).
Marketingstrategie	Die Marketingstrategie ist der langfristige Plan für die Entwicklung eines Marketing-Mix, der es dem Unternehmen erlaubt, seine Ziele durch Befriedigung der Bedürfnisse des Zielmarktes zu erreichen.
Marketingziele	Diese sind von übergeordneten Unternehmenszielen abzuleiten. Man unterscheidet zwischen quantitativen/ökonomischen und qualitativen/psychologischen Zielen.
Marktanalyse	Der Kunde kann nur wissen, was er haben möchte. Aber er kann nicht wissen, was er haben könnte. An diese Grenze stößt jede Form von Marktforschung. Nur Märkte die bereits existieren, können auch erforscht werden. Die Aufgabe der Marktanalyse ist es, die Signale des Marktes aufzunehmen und zu identifizieren.
Marktnische	Eine Marktnische liegt vor, wenn durch die vorhandenen Dienstleistungen und Produkte ein bestimmter Teilmarkt nicht ausgeschöpft ist.

Marktpotential	Das Marktpotential ist eine fiktive, theoretische Größe und gibt an, wie viele Einheiten eines Produktes insgesamt abgesetzt werden könnten, wenn alle potentiellen Kunden über die notwendigen Mittel verfügen und ein Kaufbedürfnis besteht. Das Marktpotential zeigt damit die absolute Aufnahmefähigkeit (Sättigungsgrenze) eines Marktes an.
Mediaplanung	Auswahl der Werbeträger (Medien), die den Kommunikationszielen und übergeordneten Marketingzielen gerecht werden. Ziel ist es, mit dem zur Verfügung stehenden Etat und der optimierten Mediakombination die maximale Werbewirkung bei der anvisierten Zielgruppe zu erreichen.
Öffentlichkeitsarbeit	(Public Relations, PR) Teilbereich der Kommunikationspolitik, der die systematische Gestaltung der Beziehungen eines Unternehmens zur Öffentlichkeit umschließt.
Preis	<p>Als Preis bezeichnet man alles, was in einem Austausch für ein Produkt, eine Dienstleistung oder ähnliches gegeben wird:</p> <ul style="list-style-type: none"> • monetäre Größen (Geld) • psychische Energie (z. B. Risiko) • physische Energie (z. B. Anfahrt) • Zeit (z. B. Informationssuche) <p>Der Preis ist jener Wert, der dem Nutzen eines Produktes oder einer Dienstleistung beigemessen wird. Dieser Nutzen setzt sich aus folgenden Komponenten zusammen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formnutzen • räumlicher Nutzen • zeitlicher Nutzen • Besitznutzen
Point of Sale	Ort, an dem ein Produkt oder eine Dienstleistung angeboten und verkauft wird (POS).
Slogan	Kurzform eines Werbetextes. Schlagwort. Enthält die zentrale Idee der Werbung. Siehe auch Claim.
Social Marketing	Sozialmarketing. Marketingmaßnahmen, die nicht auf eine Umsatzsteigerung, sondern auf die Einflussnahme auf das öffentliche Bewusstsein abzielen: Spendenaufrufe, Plakate gegen Ausländerfeindlichkeit etc.
Stärken-/Schwächen-Analyse	Für jeden Unternehmer ist es wichtig, die Stärken und Schwächen seines Unternehmens auf dessen Märkten zu kennen, um wirksam damit umzugehen. Die zentrale Frage dabei ist: Was hindert unser Unternehmen am meisten, die Probleme seiner Zielgruppe besser zu lösen als seine Konkurrenten? Den Stärken sollte man auf den Grund gehen nach dem Motto: "Wo die Gaben liegen, da liegen auch die Aufgaben!"

Strategisches Marketing	Strategisches Marketing kennzeichnet im Gegensatz zum operativen Marketing eine langfristig orientierte, ganzheitliche Marketingkonzeption eines Unternehmens. Sie ist charakterisiert durch einen umfassenden theoretischen Ansatz, der die Festlegung der Marketing- und Unternehmensziele beinhaltet.
Telefonmarketing	Verkauf oder Beratung per Telefon.
Tonality	Stil einer Werbebotschaft, um bestimmte Gefühle auszulösen.
Unique Selling Proposition (USP)	Einzigartiges Verkaufsargument eines Produktes, um es eindeutig auf dem Markt zu positionieren. Das USP wird in der Werbebotschaft herausgestellt.
Werbebotschaft	Inhalt und Gestaltungsform einer Werbemaßnahme. Botschaften sind visuell, akustisch, geruchswirkend, geschmacklich oder auf Tastsinn bezogen.
Werbeslogan	Einprägsamer Werbespruch, der als Konstante in den gesamten Werbemaßnahmen eines Werbetreibenden eingesetzt wird.
Werbung	Alle Formen der gezielten Beeinflussung von Menschen.
Zielgruppe	Personen oder Institutionen, die mit Kommunikationsinstrumenten wie Werbung, Public Relations, Verkaufsförderung angesprochen werden sollen.
Zielgruppenanalyse	Diese Analyse ist Ausgangspunkt der Kommunikations- und Werbemaßnahmen.
Zielplanung	Unter einem Ziel versteht man einen angestrebten künftigen Zustand, den ein Unternehmen auf der Basis der Unternehmensanalyse und der Umweltanalyse bestimmt. Ziele stellen damit eine Orientierungs- bzw. Richtgröße für unternehmerisches Handeln dar. Dabei können diese Ziele als Oberziele für das gesamte Unternehmen (sog. Unternehmensziele) oder als beliebige Unterziele für jede nachrangige Hierarchieebene festgelegt werden.