

Werbeglossar

Wir optimieren Ihre Werbeprojekte

pretested by
born_traeger_stoll

account	Der Etat eines Kunden bei einer Werbeagentur. Auch Budget oder Konto genannt
ad/advertisement	Anzeige
advertainment	Werbung, die eine Botschaft als Unterhaltung vermitteln will
advertising	Werbung
advertising research	Werbeforschung
Affinität	Mass für die Eignung eines bestimmten Segments oder Printtitels innerhalb einer Zielgruppe. Affinität wird bestimmt durch das Verhältnis in der Zielgruppe zur Gesamtschaft.
after image	Der bleibende Eindruck einer Werbebotschaft auf den Empfänger
AIDA-Formel	Formel (von Lewis 1898), die den Aufbau einer Werbeargumentation zusammenfasst: – attention – interest – desire – action
Aktivierungstechniken	Techniken zur Weckung der Aufmerksamkeit
Altarfalz	Prospekt, Faltblatt, das beidseitig aufgeklappt werden kann
announcement	Ankündigung
appeal	Aufforderung/Anziehungskraft/Reiz
appeal: appetite appeal	Appetitanregende Ausstrahlung einer Anzeige
appeal: baby appeal	
appeal: charm appeal	
appeal: family appeal	
appeal: female appeal	
appeal: health appeal	
appeal: human interest appeal	
appeal: personal appeal	
appeal: sex appeal	Erotische Anziehungskraft
appeal: snob appeal	
appeal: symbolic appeal	
appeal: you appeal	Direktes Ansprechen des Lesers, z.B. in der Headline
approach (negative/direct)	Annäherung/Methode der Annäherung/Gesichtswinkel
Art Director (AD)	Oberster Graphiker in einer Agentur. Teamleiter und Chef bei gestalterischen Arbeiten
artwork	Graphische und typographische Elemente eines Werbemittels
association	Assoziation/Gedankenverbindung
attention	Aufmerksamkeit
attention value	Aufmerksamkeitswert/Zugkraft eines Werbemittels
attitude	Haltung/Einstellung/potentielles Verhalten (im Gegensatz zu «behavior»: aktuelles Verhalten)
Aufmachung	Die äussere Gestalt eines Werbemittels
balloon	Sprechballon/Sprechblase
banded pack	Zwei oder mehrere durch Streifband zusammengehaltene Packungen
Band-Waggon-Effekt	Mitläufereffekt: Ein Produkt verhilft einem anderen Produkt durch Mitziehen» zum Verkaufserfolg
bargain sale	Sonderverkauf
behavior	Verhalten/aktuelles Verhalten (im Gegensatz zu «attitude»: potentielles Verhalten)
Blindtest	Test zur Beurteilung der Bekanntheit von Produkten durch Weglassen der Erkennungselemente (Markenname, Bild etc.)

Blindtext	Text, der keine Bedeutung hat und nur stellvertretend für den richtigen Text steht (unleserliches Manuskript)
Blocksatz	Links- und rechtsbündiger Drucksatz
body copy	Text/Haupttext (Hauptwerbeaussage, die im Basistext festgehalten wird)
bottom line	Letzte Zeile einer Aussage/die Grundaussage eines Spots
box top offer	Abgabe von Geschenken gegen Einsenden von Packungsdeckeln
bracket	Konsole/Ständer/Verkaufssteller
brand	Marke/Warenzeichen/Qualitätsbezeichnung
brand image	«Gesicht» eines Artikels/Markenbild
brand loyalty	Markentreue der Konsumenten
brand name	Markenname/Wortmarke
brand parity	Markengleichheit
branded goods	Markenartikel
branding	Im Fahrwasser einer anderer Marke fahren
briefing	Problemstellung oder Zielvorgabe für Aktionen
b-to-b (B2B)	Business To Business. Werbung von Unternehmen für Unternehmen. Nicht für den Endverbraucher
b-to-c (B2C)	Business to Consumer. Werbung von Unternehmen für Endverbraucher
buried offer	Im Text verstecktes Angebot, z.B. Aufforderung zum Bezug eines Gratismusters (Zweck: Erfolgskontrolle)
buying habits	Kaufgewohnheiten
campaign	Kampagne/Werbeaktion
capital goods	Produktionsmittel
caption	Überschrift/Legende
cartoon	Karikatur
catch-word/catcher	Schlagwort
claim	Anspruch eines Produkts, der oft in einen Slogan umgesetzt wird
clearance sale	Ausverkauf
COIK	Clear Only If Known. Nur verständlich, wenn bekannt. Nur eine eingeweihte Zielgruppe kann die Botschaft verstehen
collective advertising	Gemeinschaftswerbung
comic strip	Humoristische Bildfolge
commercial art	Werbegrafik
comparison advertising	Werbung, die eine Marke direkt oder indirekt mit einer anderen Marke vergleicht
consumer acceptance	Aufnahmewilligkeit des Verbrauchers
consumer goods	Verbrauchsgüter
convenience goods	Waren, die ohne weiteres Prüfen und Vergleichen gekauft werden (im Gegensatz zu «shopping goods»)
copy	Text/Werbetext
copy strategy	Die Strategie für eine langfristige Kommunikation wird formuliert und auf den Punkt gebracht. Mit der Copy Strategy werden die Kreativen gebrieft.
copy test	Prüfung von Werbetexten (Prüfung der Werbewirksamkeit eines Werbemittels)
corporate behaviour (CB)	Gesamtheitliches Gebaren des Unternehmens, insbesondere das Verhalten der Mitarbeiter und der Führung
corporate communication (CC)	Sämtliche kommunikationspolitischen Grundsätze und Kommunikationskanäle nach innen und aussen
corporate design (CD)	Das Corporate Design (CD) ist der sichtbare, graphisch ausgearbeitete Teil der Corporate Identity (CI)
corporate identity (CI)	Das gesamte Auftreten eines Unternehmens in der Öffentlichkeit (CI = CB+CC+CD)
corporate writing (CW)	Corporate Identity beschränkt auf den Schriftverkehr (Briefpapier – Stärke – Logo – Farbe)
cost per order (CPO)	Kosten pro Auftrag. CPO stellt im Direkt-Marketing ein wesentliches Kriterium für den Erfolg einer Aktion dar.
creative director (CD)	Chef der Kreation in einer Werbeabteilung

cross billings	Bruttoumsatz einer Werbeagentur einschliesslich Werbeeinschaltkosten
cross media	Unternehmung, die ein Produkt oder eine Marke in/mit unterschiedlichen Werbemedien vermarktet
cross section	Querschnitt
cumulative effect	Kumulative Wirkung
cut rate	Schleuderpreis
deadline	Letzter Termin für eine Einsendung, Bestellung etc.
dealer	Wiederverkäufer
design	Zeichnung/Entwurf/Gestaltung, ästhetische Formgebung und Produktgestaltung
desktop publishing (DTP)	Gestaltung am Computer, bevorzugt Mac, mit Graphik- und Layoutprogrammen
Diffusionsforschung	Untersucht, wie schnell und über welche Medien die Leute über neue Ereignisse erfahren
DINKS	Double Income, No Kids: Verheiratete, kinderlose Doppelverdiener
direct mail advertising	Direktwerbung durch die Post
direct mail orders	Coupon-Bestellungen
directional elements	Hinweisende Elemente (Pfeil/Finger, etc.)
discount	Rabatt/Preisnachlass
display	Darstellung/Anordnung/Auslage/Blickfang. Die angebotenen Produkte sollen in den Vordergrund gerückt werden.
double spread	Doppelseitiges Inserat
draft	Konzept/Entwurf/Skizze
dummy	Leerpäckung/Attrappe/Blindmuster/Layout mit Blindtext
editorial	Im redaktionellen Stil gehaltene Anzeige
educational copy	Erzieherischer Text
emotion	Emotion/Gefühlsbewegung
emotional content	Gefühlswert/Gefühlsgehalt
etat	Werbefbudget. Die Summe, die für Werbung vorgesehen ist.
event marketing	Vermarktung eines Produktes mittels Ereignissen
execution	Praktische Ausführung der vorher festgelegten Kampagne in Wort und Bild
exposure	Zuwendung zu einem Medium
eye catcher	Blickfang
factory minded	Vom Standpunkt des Herstellers aus gesehen
feature	Die Hauptattraktion, das werbewirksamste Element einer Anzeige. Im Journalismus spezielle Darstellungsform im Artikel
finished drawing	Reinzeichnung
Flattersatz	Unregelmässig auslaufender Satz, links- oder rechtsbündig. Gegenteil: Blocksatz
Flipchart	Schreibgestell mit Papierbögen, die umgeblättert werden können.
Flyer	(kleiner) Werbeprospekt, Flugblatt
Folder	Faltprospekt, Broschüre
follow up campaign	Nachbearbeitungs-Kampagne/Nachfass-Aktion
free gift advertising	Werbung mit Gratismustern
free sample/free gift	Gratismuster
french door	Anzeigenformat. Hinter zwei, je nach rechts und links aufklappbaren Seiten kommt eine weitere, darunterliegende Anzeigenseite zum Vorschein.
gadget	Blickfänger, der die Aufmerksamkeit des Empfängers erregen soll, z.B. kleine Muster, Marken, Münzen, die auf den Brief geklebt werden
gag	origineller Einfall/Spielerei
gate-keeper	Mitglieder von Gruppen, die Kontrollfunktionen übernehmen und entscheiden, welche Informationen von aussen in die Gruppe geschleust werden
generics	Marken, deren Namen zum Begriff für ein Produkt gleicher Art geworden sind (z.B. «Pampers» für Papierwindeln). Identische Produkte unter verschiedenen Namen

Gimmick	Besonders starke Betonung einer (Werbe-)Aussage, auch eine aussergewöhnliche, unerwartete Zugabe
give-away	Kleines Werbegeschenk
goodwill	Goodwill/«öffentliches Vertrauen»
hand out	Waschzettel/Pressemitteilung/Handzettel
hard selling	«Hartes Verkaufen»/informative Werbung (im Gegensatz zu «soft selling»)
Hausfarbe	Charakteristische Farbe des Unternehmens. Zu finden auf Werbemitteln, Produkten und Verpackungen
headline	Schlagzeile/Titel/Titelzeile
how-to-use picture	Darstellung der Anwendung
ice breaker sale	«Eisbrecher-Verkauf»/Einführungsaktion für ein neues Produkt
identification	Identifizierung/Das Ich eines anderen an die Stelle des eigenen setzen
image	Einstellung gegenüber einem Unternehmen, einer Instanz, einer Marke oder einem Produkt.
impact	Erweckung von Vertrauen durch erhöhte Bekanntheit, positives Verankern in Gehirn. Eindruck, den eine Anzeige, ein Werbespot etc. beim Betrachter hinterlässt
impact test	Test zur Ermittlung des Erinnerungswertes
impulse goods	Waren, die impulsiv gekauft werden (Impulskäufe)
impulse sale stimulator	Zu Impulskäufen reizendes Werbemittel (z.B. Ladensteller)
initial campaign/ introductory campaign	Einführungs-Werbung
Innovations-Forschung	Untersucht, wie sich Neuerungen in der Gesellschaft verbreiten
insert/insertion	Anzeige
inset	Beilage
institutional advertising	Erinnerungswerbung
in-store display	Laden-Ausstellung
introductory ad	Einführungs-Inserat/Eröffnungs-Inserat
involvement	Innere Aktivierung. Ausmass mit dem ein Rezipient durch eine Medienbotschaft angesprochen wird (siehe auch «low involvement»)
ISP	Impressive Selling Proposition: Die guten Gründe für den Kauf müssen mit den Wahrnehmungsanreizen möglichst eng verknüpft werden
italic	Kursiv
jingle	Erkennungsmelodie für ein Produkt
key number	Kontrollziffer (Zweck: Erfolgskontrolle)
keyed advertising	Werbung mit Kontrollziffer-Inseraten
keying	Mit Kontrollziffern versehen
Kognitionen	Wissenselemente über eine Person oder Sache
Kognitive Dissonanz	Nicht-Übereinstimmung von Kognitionen (oder von Wissen und Verhalten). Wird als unangenehm erlebt und deshalb zu vermeiden versucht
Kognitive Konsonanz	Übereinstimmung zwischen verschiedenen Kognitionen
label	Etikette
launch	Einführung eines Produkts
layout	Layout/Entwurf
leaflet	Flugblatt/Aufschrift
lettering	Beschriftung/Aufschrift
line cut	Strichätzung
line drawing	Strichzeichnung
Logo	Graphisch gestaltetes Firmenzeichen
longcopy	Viel Text in einer Anzeige
lookalike	Für die Werbung eingesetztes Double einer bekannten Persönlichkeit
loss leader	Lockartikel
low involvement	Das geringe Interesse, mit dem sich Konsumenten der Kommunikation zuwenden
mail order copy	Text zu Coupon-Inserat

mail order selling	Postversand
make	Marke
market analysis	Marktanalyse
marketing	Verkaufs-/Werbeplanung
mask	Vignette
medium	Werbemittel/Werbeträger
merchandising	Produktions-, Verkaufs- und Werbeplanung
me-too-Effekt	Nachahmungseffekt
multiple store/chain (franchise)	System von Kettenläden
non distributive trade	Grosskonsumenten-Geschäft
opinion leader	Meinungsführer. Person in einer sozialen Gruppe, die auf die Meinungen anderer Gruppenmitglieder einen erheblichen Einfluss hat
outdoor advertising	Aussenwerbung
outlet / market	Markt
outstanding	Eigenständiger, unverwechselbarer Werbeauftritt
overlapping	Überschneidung
package insert	Prospekt oder Einlageblatt in Packung
Panel	Abgeschlossener Teil eines Inserats/Marktforschung: Versuchs- oder Befragungsgruppe, die wiederholt befragt wird
pattern (behavior pattern)	Muster (Verhaltensmuster)
pay-off	Schlagtext am Schluss der copy/Abbinde, konzentrierter Schlussteil eines Inseratetextes oder Schlusssatz bei einem Werbefilm
periodical	Zeitschrift
pick-a-pair promotion	Aktion mit Zwillingsspackungen
picture-and-caption layout	Layout mit verschiedenen Bildern und Texten
piggy back	Werbeeinlage, die einer Rechnung oder Werbesendung beigelegt wird
PIMS-Studie	Profit Impact of Market Strategy
point of purchase/of sales (POS)	Verkaufsstelle
postdoor-poster	Aussenplakat
Poster	Plakat/Affiche
PPPP	Die 4 P's der klassischen Marketinglehre: – Product – Price – Promotion – Place
PR	Public Relation: Darstellen eines Unternehmens in der Öffentlichkeit. Imagebildung
premium	Prämie/Zugabe
prestige advertising	Prestigewerbung
pretest	Voraustest, Vorprüfung einer geplanten Aktion, um deren Wirkung (Ergebnis) im voraus abzuklären. Überprüfung der Mittel und der Methode vor dem Einsatz neuer Werbemittel
prime time	Beste Sendezeit für Werbespots am Fernsehen (19 Uhr – 22 Uhr)
printed matter	Drucksache
product image	«Gesicht» eines Produkts
product placement	Gezielte Plazierung eines Markenartikels als Requisite in einem Spielfilm oder einer Fernsehserie
product pushing headline	Headline, die direkt auf das Produkt hinweist (im Gegensatz zu «reader service headline»)
proof	Probe/Probeabzug
propaganda	Nicht kommerzielle Werbung (im Gegensatz zu «advertising» = kommerzielle Werbung)
prospectus	Prospekt
public relations	Handlungen und Aktionen im Hinblick auf die Gewinnung von Goodwill
publicity	Werbung
pull	Verkaufswirkung
pulling power	Anziehungskraft/Werbekraft/Verkaufskraft
purchasing power	Kaufkraft
quick sale promotion	Aktion zur Erzielung eines raschen Güterumschlags
rate of turnover	Umsatzgeschwindigkeit

reach	Reichweite. Die Anzahl von Personen, die im Zielmarkt einer Werbekampagne während einer bestimmten Zeitspanne erreicht worden sind
reader service headline	Headline, die auf die Interessen des Lesers bezug nimmt (im Gegensatz zu «product pushing headline»)
readership	Leserschaft
reason why advertising	Aufklärungswerbung
recall	In Erinnerung rufen
recognition test	«Wiedererkennungstest»
relaunch	Wiedereinführung/Aktualisierung eines Produkts, das bereits auf dem Markt ist. Neugestaltung des Designs, der Verpackung oder der Werbung
reminder	Erinnerungs-Inserat/als reminder gelten auch Plakate, Dias etc.
reminder campaign	Erinnerungswerbung
reply card	Antwortkarte
response	Resonanz/Rücklauf einer Werbeaussendung
rough / rough drawing	Rohskizze
sales letter	Werbeprief
sales promotion	Verkaufsförderung/spezielle Massnahmen zur Absatzsteigerung
sandwich man	Plakatträger
Schlüsselemente	Elemente, die aus der Sicht der Werbetreibenden besonders wichtig sind (Slogan, Markenzeichen, Markennamen)
Schlüsselreiz	Visueller, akustischer, taktile oder olfaktorischer Reiz, der Aufmerksamkeit weckt
screamer	Einführungsinserat (to scream = to make something known by violent starting words)
screen	Bildschirm/Raster
self dispensing display	Selbstbedienungs-Steller
self liquidating offer	Zugabe, die durch den Käufer bezahlt wird
shopping goods	Waren, die nur beim Vorliegen verschiedener Angebote gekauft werden, z.B. Schuhe (im Gegensatz zu «convenience goods»)
shotgun approach	«Schrotflinten-Approach»/Aktion mit breiter Streuung der Werbemittel
Signet	(s./Logo)
sketch	Skizze
slogan	Schlagtext/Schlagwort/ständig wiederholter, einprägsamer Text
soap opera	Sponsor-Programm im Radio oder im Fernsehen (früher meist von Seifenfirmen gestiftet)
soft selling	«Weiches Verkaufen»/emotionale Werbung (im Gegensatz zu «hard selling»)
Sozialtechnik	Systematische Anwendung von soziologischen, verhaltenswissenschaftlichen Gesetzmässigkeiten zur Gestaltung der sozialen Umwelt, zur Beeinflussung von menschlichem Verhalten
space	Raum/Anzeigeraum/Zwischenraum
space buyer	Käufer von Anzeigeraum
spread (double)	Doppelseitiges Inserat
split-run test	Test mit Inseraten in verschiedenen Ausgaben des gleichen Mediums, wobei jeweils Text oder Bild variieren
sponsor	Spender
spread	Streuung/ev. Vorderseite einer Zeitschrift
sticker	Klebeetikette
stimulus	Stimulus/Reiz/Anreiz
stopper	Anzeige mit starkem Aufmerksamkeitswert
storyboard	Handlungen oder Geschichten, die dem Leser bestimmte Aussagen, Images oder Emotionen vermitteln sollen. Mittel zur Identifikation.
streamer	Streifen/Tramtransparent etc.
strip	Streifen/Streifeninserat
strip layout	Layout zu Streifen-Inserat
stuffer	Beilagezettel

stunt	Trick/ausgefallene Idee, z.B. sky-writing
subhead	Untertitel
subliminal influence	«Unterschwellige» Beeinflussung
tachistoscope	Apparat zur Sichtbarmachung von Bildern oder Schriften während Sekundenbruchteilen
teaser	Neugierde erweckendes Werbeelement (to tease = locken, verführen)
test	Test
test campaign	Testaktion
test market	Testgebiet
test: impact test	Test zur Ermittlung des Erinnerungswertes
test: inquiry test	Test mit Coupons
test: readership test	Leserschaftstest
test: recall test	Erinnerungs-Test
test: recognition test	Wiedererkennungstest
test: sales test	Beurteilung eines Werbemittels auf Grund der erzielten Umsätze
test: split run test	Test mit Inseraten in verschiedenen Ausgaben des gleichen Mediums, wobei jeweils Text oder Bild variieren
testimonial	«Referenz-Inserat»/Inserat mit Zeugnissen oder Aussagen von Verbrauchern
theme	Thema/Basis-Idee einer Werbeaktion
toppen (etwas)	Bisherige (erfolgreiche) Werbemaßnahmen überbieten
trade advertising	Händler-Reklame
trade character	In der Werbung dargestellte Person («Betty Crocker», «Betty Bossi»)
trade mark	Handelsmarke/Schutzmarke
trade name	Gesprochener Teil einer Marke / Wortmarke
trade papers	Fachblätter
trend	Entwicklungsrichtung
truck poster	Lastwagenplakat
type size	Schriftgröße
ultimate product	Ein Produkt, das im Laufe der Zeit zum Kultobjekt geworden ist, z.B. der VW Käfer.
USP	Unique Selling Proposition: In der Werbebotschaft wird ein von der Konkurrenz nicht versprochenes (unique), zugkräftiger (selling) Produktnutzen in Aussicht gestellt (proposition)
visual/rough	Rohskizze/Skizze des Visualisiers
visualising/visualisation	«Sichtbarmachung»/einer Idee Gestalt geben/ bildliche Darstellung eines Gedankens
wash drawing	Halbton
wearout effect	Abnutzungserscheinung der Werbewirksamkeit bei häufiger Wiederholung
window card/show card	Fensterkleber
window display	Schaufensterauslage
window line	Kurze Zeile am Schluss eines Abschnittes
Wirkungen: Emotionale Wirkungen	Beziehen sich auf innere Erregungs- und Spannungszustände, die als angenehm oder unangenehm erlebt werden
Wirkungen: Gesamtwirkungen	Veränderungen der Einstellung und der Kaufabsicht. Jede Gesamtwirkung ist Ergebnis emotionaler und kognitiver Teilwirkungen
Wirkungen: Kognitive (informative) Wirkungen	Gedankliche Verarbeitung der über sensorische Kanäle aufgenommenen und an das Gehirn weitergeleiteten Informationen
wood cut	Holzschnitt
wrapping	Verpackung
Zielgruppe	Potentielle Abnehmer eines Produkts
born_traeger_stoll	

Waidstrasse 25
8037 Zürich

Tel. 01 440 19 58
Fax 01 440 19 59

info@borotraeger.ch
www.borotraeger.ch

attention

interest

desire

action