

Begriff	Definition
Allokation (Re-)	(Neu-) Auswahl von Medien, bzw. Zuordnung von Botschaften zu Medien (Mediaselektion).
Aussenkriterium	Externes, objektives Prüfkriterium (siehe auch Validität).
Berater	Unterstützt den Werbetreibenden in Kommunikationsfragen wie Strategie, Wahl der besten Botschaft, Mediaplanung, Mediasteuerung etc.
Botschaft	Mediengerechte Umsetzung eines Kommunikationsinhaltes. Botschaften beinhaltet alles, was eine Zielperson wissen muss, um ein bestimmtes Verhalten zu ändern oder beizubehalten. Sie werden in Soll- und Ist-Botschaft unterschieden (Planung und Realität).
Botschaft, Ist	Tatsächliche Interpretation einer Botschaft (siehe auch "Kommunikationsleistung").
Botschaft, schädlich	Botschaft, die ein geschäftsschädigendes Verhalten auslöst (konträrer Zielerreichungsgrad, konträrer Werbewirkung, bzw. Werbewirkungsrichtung). (siehe auch Botschaftsstärke)
Botschaft, schwach	Botschaft, die nicht verstanden wird (keine Reaktion, kleiner Zielerreichungsgrad, geringe Werbewirkung). Wir benutzen den Begriff "schwach", weil es in der Praxis fast unmöglich ist, eine "saubere Null" zu messen. Effekte um den Nullpunkt sind indessen aus der Sicht des Werbetreibenden in keinem Fall eine akzeptierbare Variante. (siehe Botschaftsstärke)
Botschaft, Soll	Geplante Botschaft (siehe auch Botschaft).
Botschaft, stark	Botschaft, die in einem hohen Mass zum beabsichtigten Verhalten führt (hoher Zielerreichungsgrad, hohe Werbewirkung). (siehe Botschaftsstärke)
Botschaft, Wertebereich	Wertebereich: [-1;1] 1 = 100% der Zielpersonen haben die Botschaft im beabsichtigten Sinn interpretiert (maximale positive Wirkungsrichtung). 0 = Keine Zielperson hat die Botschaft im beabsichtigten Sinn interpretiert (maximale neutrale Wirkungsrichtung). -1 = 100% der Zielpersonen haben die Botschaft in einem geschäftsschädigenden Sinn interpretiert (maximale negative Wirkungsrichtung).
Botschaftsstärke	Soll: Entspricht der theoretischen Zielgruppengrösse unter der Annahme, dass die Umsetzung vollständig gelingen wird ($I = U$). Ist: Anzahl Personen, die eine Botschaft in der beabsichtigten Weise interpretieren. Es handelt sich um die theoretische Zielgruppengrösse (I), bereinigt um die Umsetzungsqualität (U).
Echtzeitkorrektur	Korrektur, die vor der Veröffentlichung stattfindet (siehe auch Mediasteuerung).
Effektivität	Kennzahl zur Beurteilung der Werbeaktivität: Mass für die Wirksamkeit, welches das Verhältnis von erreichtem Ziel zum definierten Ziel beschreibt (siehe auch Effizienz, ROI, Zielerreichungsgrad).
Effizienz	Kennzahl zur Beurteilung der Werbeaktivität: Kosten-Nutzen-Relation oder rationaler Umgang mit knappen Ressourcen (siehe auch Effektivität, ROI, Zielerreichungsgrad).

Begriff

Definition

Einflussfaktor

Die Werbewirkung wird von drei relevanten Einflussfaktoren beeinflusst: Das ist der Kommunikationsinhalt (I), die Umsetzqualität (U) sowie die Transportleistung (T).
(siehe auch Leistungskomponente; Massnahme)

Emotionen,
geschäftsschädigende

Inhalte (Botschaften), die bei bestimmten Anspruchsgruppen zu geschäftsschädigendem Verhalten führen.

Fehlendes Vorwissen

Botschaften können "verkürzt" werden (z.B. Slogan). Solche Botschaften funktionieren aber nur, wenn das für die korrekte Interpretation notwendige Vorwissen vorhanden ist. Fehlt dieses und wird es auch nicht über die Umgebung (Kontext) zugeführt, dann kann eine Botschaft nicht verstanden werden, die Zielgruppenansprache misslingt und es kann keine Betroffenheit ausgelöst werden (siehe auch Umsetzungsfehler).

Finanz-Controller

Person oder Abteilung in einer Unternehmung, die mit Ressourcen zur Kontrolle von Effizienz und Effektivität ausgestattet ist.

Gattung

Siehe Werbeträger.

Gestaltungsorientiert

Zuerst entsteht eine kreative, gestalterische Idee. Anschliessen wird versucht, die zu vermittelnden (Text-) Botschaften mit dieser Idee zu kombinieren. Eine Botschaft entsteht also aufgrund der Gestaltung. Ziele und deren Erreichung haben eine untergeordnete Bedeutung (siehe auch zielorientiert).

Gütekriterium

Qualitätskriterium für wissenschaftliche Messmethoden (siehe auch Objektivität, Reliabilität und Validität).

Indikator

Ökonomische Wirkungsziele (z.B. Absatz, Preis, Umsatz oder Marktanteil) können meist nicht direkt gemessen werden, weil sie von anderen Einflussfaktoren beeinflusst werden. Deshalb werden meist psychologische Wirkungsziele benutzt (z.B. Erinnerung, Image, Absicht, Bekanntheit etc.). Solche "Zwischenziele" werden Indikatoren oder auch Prädiktoren genannt. In der Statistik nennt man sie Variablen, um Zusammenhänge mit konkretem Verhalten herstellen zu können (siehe auch Korrelation). Diese psychologischen Indikatoren (Variablen) sind nicht verlässlich, weil die gemessenen Zusammenhänge (Korrelationen) oft schwanken. Deshalb kann die Werbewirkung mit psychologischen Werbezielen (Indikatoren) meist weder erklären noch prognostizieren werden.

Instrument

Siehe Werbeträger.

Instrument (Mafo)

Mafo = Marktforschung
Konkretes Produkt oder Dienstleistung eines Marktforschungsinstitutes, das zur Beantwortung einer Frage eingesetzt wird.

Integrierte Kommunikation

Integrierte Kommunikation bezeichnet im Bereich der Kommunikationspolitik den Prozess der allumfassenden und vernetzten, strategischen und damit zielgerichteten Kommunikation. Sie umfasst Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle (Management) der gesamten internen und externen Kommunikation von Unternehmen, Organisationen oder Personen mit dem Ziel, eine konsistente und aufeinander abgestimmte Unternehmenskommunikation zu gewährleisten.
(Zitiert von de.wikipedia.org)

Interpretieren vs verstehen

Siehe auch "verstehen vs interpretieren".

Begriff

Definition

Kampagnenbewertung,
multidimensional

Kampagnen können in verschiedenen Dimensionen oder Ebenen bewertet werden. Zum Beispiel die Bewertung unterschiedlicher Kommunikationsinhalte, Werbeagenturen, Mediaagenturen, Mediaplänen etc. sowohl auf der Leistungs- wie auf der Kostenebene.

Kampagnenbewertung,
multimedial

Medienübergreifende Bewertung der Medien zur Auswahl oder Wiederauswahl (Re-/Allokation von Medienausgaben, Mediaselektion, Investitionsentscheide).

Kanal

Siehe Werbeträger.

Kommunikationsinhalt (I)

Der Kommunikationsinhalt (I) ist ein Leistungswert. Er definiert und erklärt die gewählte Zielgruppe und damit die Zielgruppengröße. Damit ist auch das maximale Wirkungspotenzial bekannt. Pro Zielgruppe gibt es einen Kommunikationsinhalt. Eine Botschaft andererseits ist die mediengerechte Umsetzung eines Kommunikationsinhaltes. Der Kommunikationsinhalt beantwortet die folgenden Fragen:
Kampagnenziel: Weshalb soll eine Kampagne geschaltet und was soll damit erreicht werden?
Zielgruppe: Wer soll etwas tun?
Zielgruppengröße: Wie gross ist die Zielgruppe?
Strategie: Wie soll das Kampagnenziel erreicht werden?
Wir benutzen den Begriff "Leistungswert" auch für den Kommunikationsinhalt, weil wir damit die unterschiedliche Leistungsfähigkeit von einzelnen Kommunikationsinhalten ausdrücken wollen. Als Zielwert benutzen wir die Multiplikation der Einflussfaktoren $I \times U \times T$, um diesen geplanten/gewünschten Zielwert mit dem tatsächlich beobachtbaren/messbaren Zielwert (W) vergleichen zu können.

Kommunikationsleistung (KL)

Kennzahl der Umsetzungsqualität (U)
 $KL = \text{Anzahl richtige Antworten} * 100 / \text{Anzahl Befragte}$

Kommunikationsmanagement

Bewirtschaftung von Kommunikationsmassnahmen im Kommunikationsprozess.

Kommunikationsprozess

Organisation und Steuerung von vernetzten Aufgaben und Tätigkeiten, um eine Kommunikationsstrategie effizient und effektiv zu realisieren.

Kommunikationstest

Instrument aus der Marktforschung, welches die Qualität von Werbemassnahmen (potenzielle Erfolgchancen) oder den tatsächlichen Werbeerfolg beurteilen soll.

Kommunikationstrategie

Teilbereich der Kommunikationspolitik, in dem beschrieben wird, wie die Kommunikationsziele erreicht werden sollen (siehe auch Wirkungsmechanik).

Kontaktabbruch

Zeitpunkt, wo ein Betrachter das Gefühl hat, alle für das Verständnis einer Kommunikationsmassnahme notwendigen Informationen aufgenommen zu haben und die Informationsaufnahme abbricht.

Kontrollfrage

Frage, die der Werbetreibende einem Dienstleister oder sich selbst stellt. Die Kontrollfrage stellt sicher, dass das Gegenüber die Auftragsbeschreibung, die Prüfmethode sowie die Zielvorgaben wie beabsichtigt verstanden hat.

Korrelation

Beschreibt eine Beziehung zwischen zwei oder mehreren Merkmalen, Ereignissen, Zuständen oder Funktionen. Zwischen diesen kann, muss aber keine kausale (begründbare) Beziehung bestehen.

Leistungskomponente

Messbare Kennzahl, die einen relevanten Beitrag zum beobachtbaren (messbaren) Ziel leisten soll (siehe auch Massnahme, Einflussfaktor).

Marketingcontrolling

Soll Effektivität und Effizienz einer marktorientierten Unternehmensführung sicherstellen (siehe Effektivität, Effizienz und ROI).

Begriff

Definition

Marketingplan

Schriftliches Planungsdokument, aus dem hervorgeht, wie eine derzeitige Marktsituation und deren weitere Entwicklung eingeschätzt wird, welche Ziele verfolgt, und mit welchen Strategien und Marketinginstrumenten diese Ziele erreicht werden sollen.

Marktforscher

Systematische Sammlung, Aufarbeitung, Analyse und Interpretation von Daten über Märkte, (potenzielle) Kunden und die eigene Unternehmung.

Massnahme

Tätigkeit, mit der ein Ziel erreicht werden soll (siehe auch "Ziel: Auftragsziel").

Media-Management

Organisation von Aufgaben und Abläufen, die mit der Bewirtschaftung von Medien zu tun haben.

Mediaplaner (-agentur)

Beraten Unternehmen bei der Streuung eines Werbeetats in verschiedenen Massenmedien.

Mediaplanung

Planungsprozess zur gezielten Nutzung von Massenmedien (Zeitschriften, Hörfunk, Fernsehen, Internet usw.).

Mediasteuerung

Gewichtung der Medien vor der Veröffentlichung gemäss ihrer tatsächlichen Leistungswerte.

Medien/Media (Mz.)

Siehe Werbeträger.

Medienanbieter

Verkäufer von Medien wie zum Beispiel: Fernsehanstalt und Sendezeit (TV-Spot), Verlag und Inserateplatz (Anzeige), Plakatanbieter und Plakatstellen (Plakat) etc.

Mediengerechte Umsetzung

Der Auftrag einer Werbeagentur ist unter anderem die mediengerechte Umsetzung eines Kommunikationsinhaltes. Dies bedeutet, dass nur solche Medien eingesetzt werden, welche die geplanten Botschaften mit den bestimmten Medien (siehe Werbeträger) auch transportieren können. Eine "nicht-mediengerechte Umsetzung" bedeutet, dass die Botschaft sich nicht für ein bestimmtes Medium eignet (siehe auch Umsetzungsfehler).

Medium (Ez.)

Siehe Werbeträger.

Methode (Marktforschung)

Statistisches Verfahren (z.B. Chi-Quadrat-Test).

Objektivität

Wissenschaftliches Gütekriterium: Sind die Ergebnisse unabhängig von Einflüssen der Untersucher oder der Untersuchungssituation bei Durchführung, Auswertung und Interpretation zustande gekommen?

Posttest

Kommunikationstest, der nach der Veröffentlichung einer Kampagne durchgeführt wird.

Prädiktor

Siehe Indikator.

Pretest

Kommunikationstest, der meist vor der Erstellung der Medien durchgeführt wird (siehe auch Kommunikationstests).

Reliabilität

Wissenschaftliches Gütekriterium: Wird das Merkmal zuverlässig gemessen oder ist die Messung in zu grossem Ausmass mit Messfehlern behaftet?

Return on Investment (ROI)

Kennzahl zur Beurteilung der Werbeaktivitäten. Gemessen wird das tatsächliche Verhalten im Verhältnis zum eingesetzten Kapital (siehe auch Effektivität, Effizienz, Zielerreichungsgrad).

Risiko

Auswirkung von Unsicherheit auf Ziele oder erwartete Ergebnisse (positive oder negative Abweichungen; ISO 9001 und ISO 31'000).

Risikoanalyse

Systematische Analyse zur Identifikation und Bewertung von Risiken, zum Beispiel bei Kommunikationsprozessen (siehe auch Risikobeherrschung).

Begriff

Definition

Risikobeherrschung

Beherrschung der in der Risikoanalyse identifizierten Risiken (siehe auch Risikoanalyse).

Transportleistung (T)

Die Transportleistung (T) ist der tatsächliche Leistungswert eines Mediums, bereinigt mit der Umsetzungsqualität (U). Die Transportleistung unterscheidet sich meist von der Mediaplanung. Die Transportleistung (T) kann das Wirkungspotenzial (I) nur soweit "ausschöpfen", wie Werbegeld zur Verfügung steht.

Umsetzungsfehler

Während der Umsetzung von Werbemaßnahmen können verschiedene Fehler geschehen (siehe auch Verarbeitungsfehler, Wahrnehmungsfehler, fehlendes Vorwissen, Fehler in der mediengerechten Umsetzung).

Umsetzungsqualität (U)

Die Umsetzungsqualität (U) ist ein Leistungswert. Sie beschreibt die Anzahl aller Zielpersonen, welche einen Kommunikationsinhalt (I) im beabsichtigten Sinn interpretieren. Die Umsetzungsqualität (U) kann das Wirkungspotenzial (I x U x T) nur verkleinern (Verlust von Zielpersonen auf der Umsetzungsebene).

Validität

Wissenschaftliches Gütekriterium mit dem beurteilt wird, ob eine bestimmte Messmethode ein gewünschtes Merkmal tatsächlich misst. In unserem Fall wird damit die Frage geklärt, ob die Einflussfaktoren I, U und T tatsächlich das Verhalten der Zielpersonen (W) erklären können.

Verarbeitungsfehler

Verlust von Zielpersonen auf der Umsetzungsebene (U). Relevante Information wird zwar wahrgenommen, aber falsch interpretiert (siehe auch Umsetzungsfehler).

Verstehen vs interpretieren

Das Ziel einer "wirkungsvollen" Botschaft ist immer, dass der Empfänger (Rezipient) etwas Bestimmtes denken, tun oder sein lassen soll. Dazu muss er alle vorhandenen Informationen zuerst korrekt erfassen (verstehen) und anschliessend so kombinieren und interpretieren (auslegen), dass er die beabsichtigte Bedeutung der Botschaft im Sinne des Absenders erfassen kann. Botschaften werden beim Entschlüsseln immer mit eigenen Erfahrungen und vorhandenen Kontextinformationen vermischt. Die Wahrscheinlichkeit ist deshalb gross, dass das Ergebnis etwas anderes ist als das, was der Sender gemeint, bzw. beabsichtigt hat. Um die Werbewirkung einer Kommunikationsmassnahme erklären zu können, muss deshalb die Differenz zwischen der beabsichtigten und der tatsächlichen Interpretation der Botschaft bekannt sein (siehe Werbewirkungsrichtung).
Wir benutzen den Begriff "richtig verstehen", wenn die Sprach- und Bildinformation korrekt erfasst wird. Den Begriff "interpretieren (bzw. auslegen)" verwenden wir, wenn sämtliche Informationselemente, bestehendes (Vor-) Wissen (Einstellungen etc.) sowie zusätzlich vorhandene Kontextinformationen (z.B. Präsentation in Ausstellung für Nahrungsergänzungsmittel) so interpretiert wird, dass für sie/ihn klar ist, was gedacht oder gemacht werden soll.
In der Kommunikation werden sehr oft Metaphern eingesetzt.

Vorwissen vs Wissen

Die zwei Begriffe helfen, das Wissen einer Person vor und nach der Veröffentlichung einer Kampagne beschreiben zu können.

Wahrnehmungsfehler

Relevante Information wird nicht wahrgenommen, weil die Information nicht vorhanden ist oder nicht beachtet wird (siehe auch Umsetzungsfehler).

Werbeagentur

Dienstleister, der die Beratung, Konzeption, Planung, Gestaltung und Realisierung von Werbe- und sonstigen Kommunikationsmassnahmen übernimmt.

Werbebeurteilungszurechnung

Siehe Return on Investment (ROI).

Begriff	Definition
Werbeleitung	Meist ist sie in der Unternehmung des Werbetreibenden integriert. Sie koordiniert alle Anspruchsgruppen und leitet interne und externe Dienstleister.
Werbemittel	Objektivierter Form der Werbebotschaft (siehe auch Botschaft).
Werbeträger	Transportmedium, mit dem das Werbemittel zur Zielperson transportiert, bzw. übermittelt wird (Synonyme: Medium (Ez.) = Medien/Media (Mz.) = Gattung = Kanal = Instrument).
Werbetreibender	Person oder Unternehmung, welche Werbung betreibt. Der Werbetreibende - oder auch Werbeauftraggeber - vergibt Aufträge an Dienstleister wie Berater, Marktforscher, Mediaplaner, Werbeagenturen, Medienanbieter etc.
Werbewirkung, beobachtet	<p>Werbewirkung, beobachtet = W Werbewirkung, geplant = $I \times U \times T$ Anzahl Personen, die aufgrund einer Kommunikationsmassnahme (oder Kampagne) ihr Verhalten, Denken, Fühlen (etc.) ändern oder beibehalten. Der Wertebereich liegt zwischen 0 und der Grundgesamtheit. Die Werbewirkung (W) kann grösser sein als die geplante, potenzielle Werbewirkungsgrösse oder -stärke ($I \times U \times T$). Dann nämlich, wenn die Botschaft nicht dem Kommunikationsinhalt entspricht (U grösser als 1) ist und eine andere, grössere Zielgruppe anspricht. Dieses eigentlich positive Ergebnis ist ausschliesslich dann attraktiv, wenn die "neue" (nicht korrekt umgesetzte) Botschaft bekannt ist. Denn nur dann können alle anderen Massnahmen an den neuen, offensichtlich besseren Kommunikationsinhalt angepasst werden. Ansonsten werden weiterhin alle anderen Dienstleister die alte, weniger "starke" Botschaft einsetzen.</p>
Werbewirkung, geplant	<p>Werbewirkung, geplant = $I \times U \times T$ Werbewirkung, beobachtet = W Die geplante, potenzielle Werbewirkungsgrösse oder -stärke wird über die drei Einflussfaktoren Inhalt, Umsetzung und Transport ermittelt ($I \times U \times T$). Sie gründet auf der Zielgruppengrösse, welche um die tatsächliche Umsetzungsqualität sowie Transportleistung reduziert wird. Siehe auch "Werbewirkung, beobachtbar".</p>
Werbewirkungsgrösse	<p>Werbewirkungsgrösse und -stärke werden synonym eingesetzt ($I \times U \times T$). Um die tatsächliche Werbewirkung (W) von der geplanten Werbewirkung ($I \times U \times T$) unterscheiden zu können, benutzen wir den Begriff "Werbewirkung" ausschliesslich für die tatsächlich beobachtbare Anzahl von Personen, die etwas im beabsichtigten Sinn des Werbeauftraggebers ändern oder beibehalten. Die Begriffe Werbewirkungsgrösse oder auch Werbewirkungsstärke wollen wir ausschliesslich für die geplante, also theoretische Anzahl von Personen benutzen. Dabei handelt es sich um die mit dem Kommunikationsinhalt ausgewählte Zielgruppengrösse, für die eine Botschaft relevant und glaubwürdig sein müsste. Sie entspricht der Multiplikation der Einflussfaktoren Inhalt, Umsetzung und Transport ($I \times U \times T$). Siehe auch Werbewirkungsstärke.</p>
Werbewirkungsmechanik	Begründung, weshalb eine Zielgruppe aufgrund einer Kommunikationsmassnahme/Kampagne ihr Verhalten/Denken/Fühlen ändern oder beibehalten soll (siehe auch Kommunikationstrategie).

Begriff	Definition
Werbewirkungsrichtung	<p>Zielerreichungsgrad einer Werbemassnahme (siehe auch Verstehen, bzw. Interpretieren, Werbewirkungsgrösse).</p> <p>Die Wirkungsrichtung reflektiert das Kommunikationsziel wie zum Beispiel "Abfall trennen", "Image vom schlechten zu professionellen Kundendienst ändern" etc. Damit dieses Ziel erreicht werden kann, muss der Empfänger (Rezipient) die Botschaft im beabsichtigten Sinn interpretieren. Er muss also wissen, was er denken oder tun soll.</p> <p>Mit empirischen Messungen kann aufgezeigt werden, wie viele Zielpersonen eine Botschaft im beabsichtigten - oder einem anderen Sinn - interpretieren. Solche Messungen können grafisch, z.B. mit Vektoren, aufbereitet werden.</p>
Werbewirkungsstärke	<p>Werbewirkungsstärke und -grösse werden synonym eingesetzt (IxUxT). Siehe auch Werbewirkungsgrösse.</p>
Ziel	<p>Ein in der Zukunft liegender, gegenüber dem Gegenwärtigen (meist) veränderter, erstrebenswerter und angestrebter Zustand (Zielvorgabe).</p>
Ziel: Auftragsziel	<p>Dienstleister beeinflussen mit ihrer Arbeit (Massnahme) das erstrebte Kampagnenziel. Um die Massnahmen (-ziele) von den Wirkungszielen unterscheiden zu können, werden "Massnahmenziele" ausschliesslich als Auftragsziele bezeichnet (siehe auch "Ziele: Massnahmenziele").</p>
Ziel: Kampagnenziel	<p>Konkretes Verhalten, das aufgrund einer Kampagne beobachtet werden soll. Ein Kampagnenziel ist oft ein Zwischenziel.</p>
Ziel: Massnahmenziel	<p>Weil Massnahmen auch Ziele zugeordnet werden können (Massnahmenziele), werden Massnahmen "gerne" mit den angestrebten Zielen verwechselt. Um diese Verwechslung zu verhindern, werden die folgenden Begriffe benutzt: Auftragsziel (siehe Definition) Kampagnenziel (siehe Definition) Werbewirkungsziel (siehe Definition)</p>
Ziel: Positionierungsziel	<p>Wahrnehmung eines Kommunikationsinhaltes im Vergleich mit Konkurrenzobjekten (Ist-Wahrnehmung). Soll die Wahrnehmung mit Kommunikationsmassnahmen verändert werden, dann kann ein Positionierungsziel definiert werden (Soll-Wahrnehmung).</p>
Ziel: Wirkungsziel	<p>Finales, vom Werbetreibenden beabsichtigtes Ziel, das meist nicht direkt messbar ist, doch immer mit konkretem Verhalten zu tun hat (Absatz, Preis, Umsatz oder den Marktanteil). Es wird etwas gekauft, getan oder unterlassen (siehe auch Ziele).</p>
Ziel: Zielsystem	<p>Wird der Endzustand über mehrere oder eine Abfolge von Zielen beschrieben, handelt es sich um ein Zielsystem.</p>
Ziel: Zielvereinbarung	<p>Eine Zielvereinbarung besitzt zwei Elemente: das Ziel und die Massnahmen zur Zielerreichung. Die Zielvereinbarung setzt sich aus quantitativen Zahlenzielen und qualitativen Handlungsplänen (Massnahmen) zusammen.</p>
Zielerreichungsgrad	<p>Mass für die Wirksamkeit, welches das Verhältnis von erreichtem Ziel zum definierten Ziel beschreibt (siehe auch Ziel, Effektivität, Effizienz, ROI).</p>
Zielgruppenansprache	<p>Eine Zielperson kann sich erst dann angesprochen fühlen, wenn sie "verstehen", dass sie gemeint ist. Die zentrale Aufgabe einer Werbeagentur ist, eine Kommunikationsmassnahme so zu gestalten, dass dies in wenigen Sekunden eine Zielperson zumindest vermuten muss, dass sie gemeint ist und im folgenden weitere, für die Zielperson relevante Information aufnimmt (siehe auch Kontaktabbruch).</p>

Begriff

Zielorientiert

Definition

Zuerst wird der Kommunikationsinhalt bestimmt und erst dann wird eine passende, kreative Idee mitsamt passender Werbemittel-Werbeträger-Kombinationen (Botschaft/Medien) entwickelt. Die Gestaltung wird dabei dem Zieldenken untergeordnet (siehe auch "gestaltungsorientiert").