

Verlag	inma Marketing GmbH Stridbeckstraße 35, 81479 München Telefon (089) 79 10 00 20, Telefax (089) 79 46 45 www.allgemeines-werbelexikon.de E-Mail werbelexikon@inma-marketing.de	
Format	DIN A5 (148,5 mm × 210 mm)	
Satzspiegel	123 mm × 180 mm	
Auflage	3.000 Exemplare	
Drucktechnik	Bogen-Offset, Raster bis 60	
Umfang	Ca. 300 Textseiten	
Vertrieb	Kostenloser Direktversand an die 2.000 Werbeleiter der größten Firmen in Deutschland	
Anzeigen	Dr. Hermann Sand, Verlagsadresse	
Anzeigen-Preise	Anzeigengröße (Breite × Höhe)	Preis s/w
	2/1 Seite	4800.- DM
	1/1 Seite (123 × 180 mm)	2800.- DM
	1/2 Seite quer (123 × 88,5 mm)	1500.- DM
	1/2 Seite hoch (60 × 180 mm)	1500.- DM
	1/3 Seite quer (123 × 58 mm)	1000.- DM
	Mehrpreis für Zusatzfarben 100.- DM pro Farbfilm aus der Euro-Skala (CMYK). Vollton-Schmuckfarben (HKS, Pantone etc.) auf Anfrage. Eingebundene Beilagen auf Anfrage. Angeschnittene Anzeige entspricht Anzeigenformat zzgl. 4 mm für Beschnitt. Die Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen MWSt.	
Anzeigenschluß	30. Juli 1999	
Druckvorlagen	Als druckfertige Filme in Euro-Skala (CMYK), Lieferung bis zum 10. August 1999	
Erscheinungstermin	September 1999	
Beleg	Jeder Inserent erhält drei Belegexemplare	
AGB	Es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen	
Vorbehalt	Angebot freibleibend	

Stand: 15.4.1999

Insertionsangebot

Allgemeines WERBE LEXIKON

Der Werbeträger für Ihre Zielgruppe!

Das bietet das Allgemeine Werbelexikon

- Die **aktuellste** und bislang wohl **umfassenste** Zusammenstellung der werbe-relevanten Begriffe, ihrer Definitionen und ergänzender Erläuterungen.
- **Über 2500 (!) Stichwörter** werden ausführlich, aber auch in der gebotenen Kürze erklärt.
- Außerdem **erhöhen Hinweise** auf Herkunft, gebräuchliche Abkürzungen und synonym verwendete Begriffe, sowie Querverweise auf ähnliche bzw. im Zusammenhang zu betrachtende Begriffe **den Wert** dieses Fachlexikons.

Und das spricht für Ihre Insertion in diesem Werbelexikon

- Es werden die **Werbeleiter** der größten Unternehmen in Industrie und Handel, sowie von Organisationen, Institutionen, Verbänden, Agenturen etc. **erreicht**.
- Das Lexikon ist handlich, hat eine **lange Nutzungsdauer** (ein Buch wird nicht einfach weggeworfen) und dürfte einen festen Platz auf dem oder nahe am Schreibtisch haben.
- Als so ständig verfügbares Nachschlagewerk bleibt damit auch die in den Textteil eingebundene Werbung **immer wieder beachtet** und wird ihre Wirkung nicht verfehlen.
- Da es sicherlich auch für die Nachwuchsschulung genutzt wird, ist der **Wirkungskreis** um eine interessante Zielgruppe **erweitert**.
- Das Lexikon wird **rechtzeitig** zum Herbst 1999 erscheinen; so können die darin enthaltenen Werbebotschaften und Angebote die anstehenden Etat- und Maßnahmenplanungen beeinflussen.
- Die Insertion ist **preisgünstig** (z.B. wesentlich günstiger als ein Direct-Mailing).

Clickstream

Ein Besuch auf einer → *Website* (→ *Visit*), der aus einer Folge von Seitenaufrufen besteht, die **präsentiert** genau einer **immer** von einem Aufruf der **Site** gestartet werden.

Gebräuchliche
Abkürzungen

Click-Through-Rate

Abk. *CTR*
Das Verhältnis von Clicks zu Page-Impressions. Üblicherweise liegt die *CTR* ohne besondere Optimierung im Bereich von einem halben Prozent. Bei 200 Seiten-**darstellungen** wird also höchstens einmal das → *Werbebanner* angeklickt.

Synonyme

DTP

Abk. für → *Desktop Publishing*.

Halo-Effekt

Etym. *halo*, engl. (*Mond-*)*Hof*, *Heiligen-/Glorynschein*.

Aus- bzw. Überstrahlungseffekt. Dieser tritt auf, wenn ein allgemeiner Eindruck von einem Objekt → einzelne Teil dieses Objekts → werden gut aussehen. → **markende** Personen oft gleichgesetzt mit intelligent u. kompetent. In der Werbung tritt dieser Effekt in der Bewertung von Produkten durch potentielle Käufer auf, d.h. daß die allgemeine Einstellung zur Marke etc. - also auch deren → *Image* - wirkt sich auf die Kaufentscheidung aus, ohne daß die weiteren, einzelnen Eigenschaften geprüft wurden.

Hinweis auf
Herkunft

Kettenanzeige

Folge von Anzeigen, bei denen der gleiche → *Blickfang* verwendet wird, deren wesentlicher Text aber immer wieder neu gestaltet

ist. Auf diese Weise soll eine starke → *Aufmerksamkeitswirkung* (vor allem bei stets gleichbleibender Positionierung der Anzeige) erzielt werden.

Ligatur

Typografische Verbindung (auf einem Schriftkegel) zweier zusammenhängender Buchstaben (z.B. ch) oder von Doppelbuchstaben (z.B. ff), um so ein besseres Schriftbild (keine zu weiten Abstände zwischen den Buchstaben) zu erzeugen.

Page-Impression

Syn. → *Page-View*

Im Gegensatz zu → *Click-Trough* bezeichnet P. das Anzeigen der → *HTML-Seite*, die ein → *Banner* enthält. Jede P. wird vom → *Werbetreibenden* durch einen bestimmten Betrag vergütet, auch wenn kein daraus resultierender Besuch → *gefunden* stattgefunden hat. Die → *Werbung* mit herkömmlicher Werbung verglichen.

Querverweise

Unique Visitor

Der Besuch des potentiellen Kunden auf der → *Website* des Anbieters, in der Bannerwerbung des Anbieters üblicherweise mittels eines → *Click-Through*.

Website

Etym. engl. *website*
Die W. wurde aus dem Englischen übernommen, da eine deutsche Übersetzung kaum möglich ist („Web-Gelände“ oder „Web-Stätte“). Unter W. versteht man die Gesamtheit aller → *angeboten* gehörenden → *websites* www.allgemeines-werbelexikon.de unter dieser → *URL* zugänglich sein. Siehe auch → *Webseite*

Querverweise auf
verwandte Begriffe