

# Strategische Optionen der Wahrnehmungsmodelle



<b>1. Werbeziele: Verkauf oder Vorprägung</b>	<b>88</b>
1.1 Überbetonung des Verkaufsziels	88
1.2 Die Werbeziel-Hierarchie	90
1.3 Die Wichtigkeit der Vorprägung als Werbeziel	91
1.4 Kombination beider Ziele?	92
<b>2. Die vier Wahrnehmungsstrategien</b>	<b>94</b>
2.1 Ableitung der Strategien und ihre Grundwirkweise	94
2.2 Wahrnehmungs-Ziele und Probleme bei den vier Strategien	96
2.3 Die beiden Werbeziele und die vier Strategien	98
2.4 Die Strategien und die Medien-Kategorien	100
2.5 Die Umsetzung der vier Wahrnehmungsstrategien	101
2.5.1 Zur Strategie I – Engagement	101
2.5.2 Zur Strategie II – High Involvement	102
2.5.3 Zur Strategie III – Aktivierung	102
2.5.4 Zur Strategie IV – Low Involvement	103
<b>3. Ausblick auf die weiteren Kapitel</b>	<b>104</b>