



Basis Kommunikation

© Manfred Schmidt, Dozent

Basis Kommunikation / Werbung

Kommunikationsplanung

1

Was ist Werbung?

2

Werbung im Marketing-Mix

3

Funktionen / Aufgaben der Werbung

4

Ziele der Werbung?

5

Zielgruppen in der Werbung

6

Kommunikation (K.-Modelle)

7

Die Werbeträger / Streumeditien

Täglich Werbung! Ein durchschnittlicher Werktag beschert uns mehr als 5000 Werbebotschaften (für jeden einzelnen). Tendenz steigend!

Es ist ein großes Werben rings umher – niemand bleibt verschont. Wer kann dieses Phänomen erklären...

WAS IST WERBUNG ?

Die Menschen der modernen Industrienationen werden täglich mit einer Vielzahl an Werbeformen konfrontiert und sind im Umgang mit Werbung längst geübt. Werbung gehört zu unserem Leben. Das heißt aber auch, dass die Erwartungen und die Bewertungsmuster bezüglich der Werbung immer qualifizierter werden. Die Anforderungen an Werbung steigen. Gute und erfolgreiche Werbung muss heute mehr denn je die entscheidenden Grundregeln und Erfolgsrezepte beachten, ihre wesentliche Zusammenhänge kennen und nutzen. Die Werbebetriebslehre bildet hierfür die strukturierte theoretische Grundlage.

Allein im Print-Bereich verzeichnen wir in Deutschland eine stark zunehmende Informationsüberlastung:

- ◆ mehr als 400 Tageszeitungen
- ◆ mehr als 800 Publikumszeitschriften
- ◆ mehr als 4000 Fachzeitschriften ...



Werbung und Kommunikation in der Marktwirtschaft

Zur Entwicklung der Werbung

Die Geschichte der Werbung spiegelt analog die Entwicklungen in der Gesellschaft, Technik und des Handels wider.

Die Herausbildung von Privateigentum, das Aufkommen des Tauschhandels, der sich anfangs überwiegend regional entwickelte, und die einsetzende Arbeitsteilung förderte nach und nach die Entstehung von regelmäßiger Warenproduktion. Damit stellt sich zugleich die Herausforderung ein, die zum Tausch produzierten Produkte bekannt zu machen und anzubieten. Ohne Warenproduktion und Handel gibt es naturgemäß kein Interesse an Werbung.

Die Erfindung von Schrift, Papier, später des Buchdrucks, dann auch Hörfunk und Fernsehen waren jeweils technische Meilensteine, die sich immer auch ihren Platz im Werbetrubel schufen. Also der Fortschritt in den Produktionsmethoden von der Naturalwirtschaft zur industriellen Massenproduktion führte immer auch zu neuen Funktionen, die die Werbung erfüllen konnte und musste.

Am Anfang stand vorwiegend die Funktion der Warenpräsentation und der Bekanntmachung. Allmählich kamen weitere Zielstellungen hinzu wie die Dokumentation der Produktqualität und schließlich die Differenzierung im Wettbewerb.

In der heutigen Situation gesättigter Märkte wird der Werbung immer mehr Verantwortung übertragen: Werbung wird zum Markenentwickler und Verkäufer, zum Wettbewerbsfaktor und zu einer eigenständigen Wirtschaftsgröße. Die Werbung erlangt eine gesellschaftsgestaltende Position.

wichtige Fachbegriffe:

- Marktwirtschaft
- Warenproduktion
- Produkt
- USP
- Geld
- Investitionen
- Angebot
- Nachfrage
- Kosten
- Erlös
- Kunde
- Marktführer
- Werbeführer

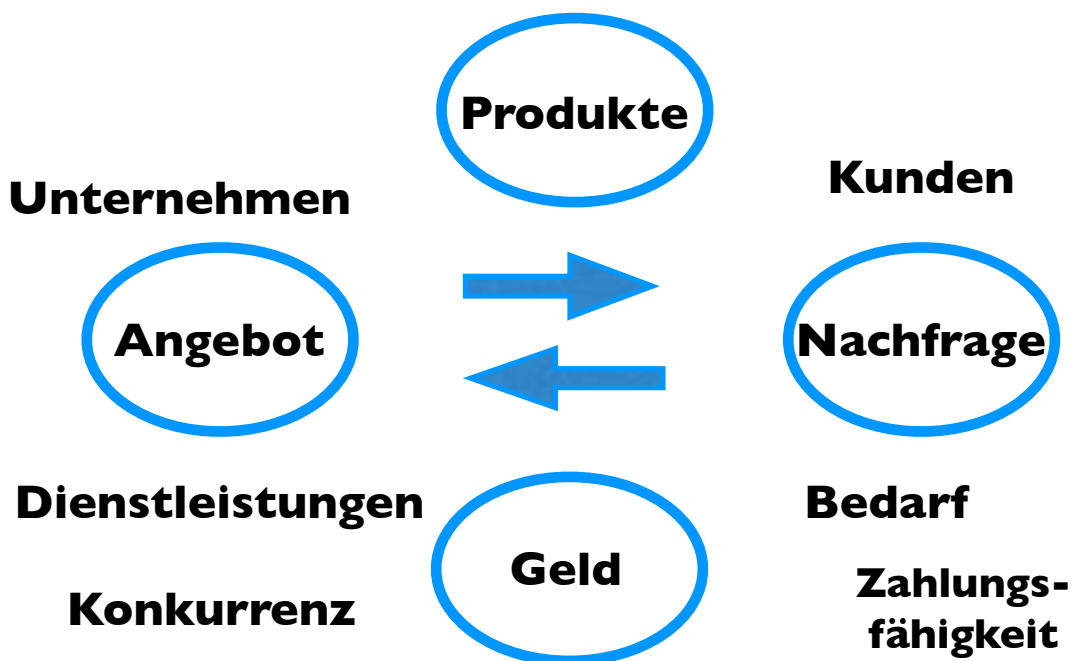
Werbung und Kommunikation in der Marktwirtschaft

Werbung und Markt / Marktwirtschaft

Die einfache Warenproduktion gibt es also seit mindestens 5000 Jahren. Sie beruht auf der arbeitsteiligen Produktion von Erzeugnissen, die für den Austausch bestimmt sind. Erst der erfolgreiche Austausch schließt diesen Prozess ab, von dem der Produzent am Anfang noch nicht weiß, ob und wie das klappt. Seine Unsicherheit wird erst auf dem Markt zur Gewissheit: wird das Produkt zur Ware? Bekomme ich für meine Ware andere adäquate Waren, die ich für meinen Lebensunterhalt benötige? Die Erfindung des Geldes vereinfachte diesen Austausch; Geld und Werbung haben also eine gemeinsame Geschichte! Mit der Entwicklung zum Kapitalismus und der Entfaltung der Marktwirtschaft zur bestimmten Produktionsweise konnte sich die Werbung zu einem eigenständigen Wirtschaftszweig herausbilden.

Der Markt ist das überaus vielschichtige Gebilde, das vom Wettbewerb erzeugt und vom Wettbewerb bestimmt wird. Er ist das "Kampf- und Entscheidungsfeld" der modernen Wirtschaft.

Was ist der Markt? ...



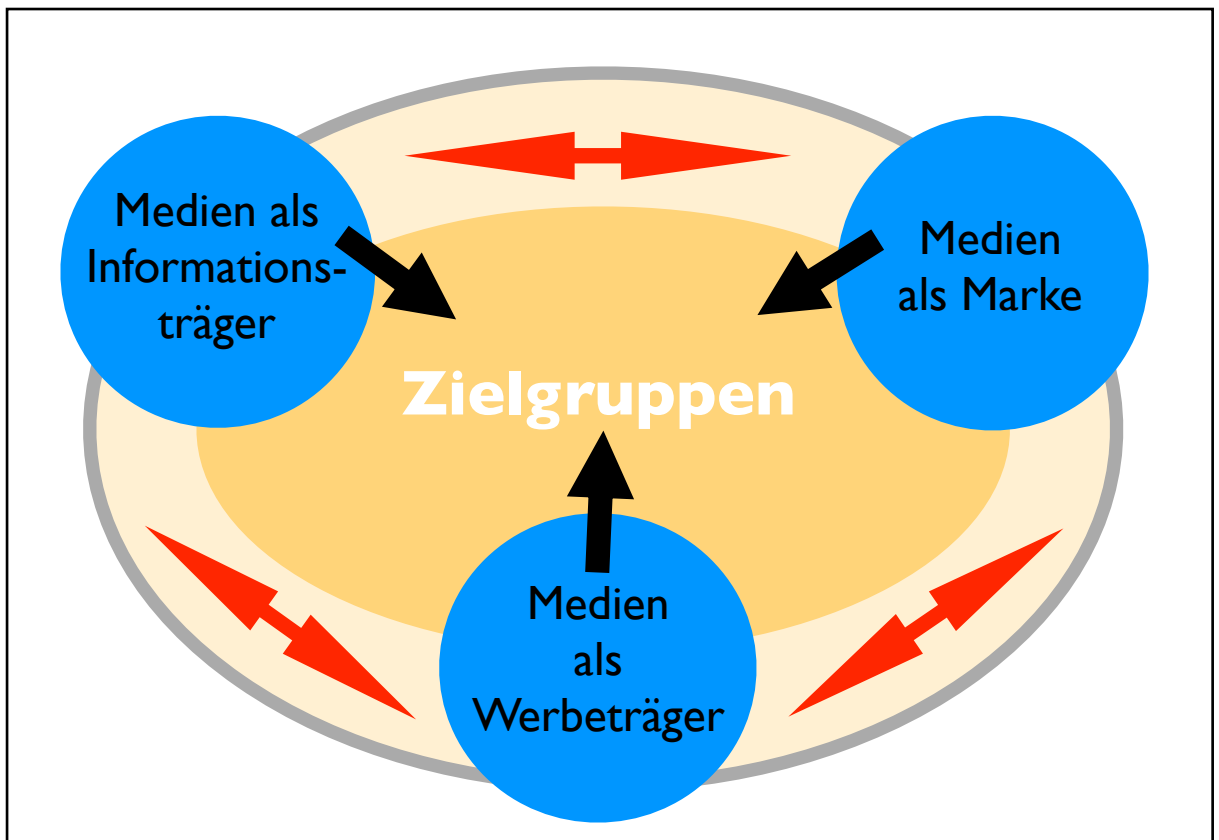
Werbung und Kommunikation in der Marktwirtschaft

Erscheinungsformen der Werbung (WM / WT)

Zwei Seiten der Medaille - so beschreibt der Volksmund einen sich selbst erklärenden inneren Zusammenhang. In unserem Fach sind es die Werbemittel und die Werbeträger, die die Werbung ausmachen - durch sie wird Werbung zur Tatsache. Es geht nicht das eine ohne das andere. Die Werbebotschaft wird materialisiert in einem konkretem Werbemittel - der Anzeige, dem Plakat oder dem Hörfunk-Spot usw. Doch dieses Mittel wäre allein für sich ohne Chance. Denken wir an den Sinn der Werbung (Definition!), so ist klar, dass es nicht (nur) um das Finden einer genialen Idee geht, sondern um das Wirken der Idee, der Botschaft. Wir wollen die Menschen beeinflussen, also wollen wir sie erreichen! Diese Erreichen ist so doppelsinnig wie das Wort selbst: die Botschaft soll in den Kopf, in das Gehirn unserer Zielgruppe. Wir wollen sie erreichen! Um dort hinein zu kommen muss es erstmal dort hin kommen. Wir brauchen also einen Träger für unsere Botschaft. Viele Kontakte zu erzeugen ist aus der Sicht für uns als Werber die wichtigste Funktion der Werbeträger und Werbemittel.

Wichtige Fachbegriffe:

- Werbemittel
- Werbeträger
- Werbebotschaft
- Medien
- Tageszeitung
- Publikumszeitschrift
- Fachzeitschrift
- Hörfunk-Werbung
- TV-Werbung
- Aussenwerbung
- Mediadaten
- Preisliste
- Werbeformen



Werbung und Kommunikation in der Marktwirtschaft

Eine Definition der Werbung

Die Erscheinungsformen der Werbung sind enorm vielfältig. Es werden fast täglich neue Einsatzformen, Varianten, Ideen, und Anwendungen erfunden.

Um so wichtiger ist es, sich über das Wesen der Werbung Klarheit zu verschaffen!

Die unten aufgeführte Arbeitsdefinition ist zwar kurz, dafür aber treffend. Sie erfasst den Kern des Anliegens:

Werbung ist nicht ziellos und beliebig; sie ist nicht wahllos oder ohne Bezug zu einem bzw. mehreren Adressaten, und sie ist keine Zwangsmaßnahme –

sondern:

wichtige Fachbegriffe:

- Flyer
- Plakat
- Anzeige
- Beilage
- Banner
- Social Media
- App
- CityLights
- Digitalboards
- VideoClips
- Infomercials

Definition:

Werbung

ist die

- **zwangsfreie**
- **Beeinflussung von**
- **Menschen**
- **zur Erreichung von Unternehmenszielen.**

Werbung und Kommunikation in der Marktwirtschaft

Weitere Definitionen der Werbung

Unter einer Definition versteht man eine allgemein anerkannte Begriffsbestimmung, die die Wesensmerkmale eines Sachverhaltes kurz aber korrekt und gültig erklärt. D.h., wenn jemand nach dem Wesen oder Gegenstand einer Sache fragt, dann geht es um den Inhalt der jeweiligen De-finition. Merken!!!! Im Falle der Definition(en) zur Werbung gibt es mehrere solcher Definitionen, ein Ausdruck für die Schwierigkeit und den Entwicklungscharakter der Thematik.

Werbung ist eine absichtliche und zwangsfreie Form der Kommunikation, mit der gezielt versucht wird, Einstellungen von Personen zu beeinflussen. Werbung kann niemanden zu etwas veranlassen, das dieser nicht will. Sie kann kann Verhaltensweisen nur beeinflussen, sofern der Umworbene dazu bereit ist.



Definitionen

- Werbung ist eine Form seelischer Beeinflussung, die durch bewussten Verfahrenseinsatz zum freiwilligen Aufnehmen, Selbsterfüllen und Weiterpflanzen des von ihr dargebotenen Zwecks veranlassen will.

Seyffert, 1966

- Werbung ist versuchte Beeinflussung mittels besonderer Kommunikationsmittel.

Kohlhammer, 1969

- Werbung ist eine absichtliche und zwangsfreie Form der Beeinflussung, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll.

Behrens, 1973

Kern der Sache bleibt immer:

Menschen - sind das Ziel - die Zielgruppe(n) - auf die sich das Tun der Werber richtet! (Nicht das Geld!)

Beeinflussung - ist das Zauberwort, und zwar ohne Zwangsausübung!

zwangsfrei - sind die Methoden, die die Werber anwenden

Marketingziel - also die Erfüllung einer Marketingaufgabe (jetzt auch Geld!)

Alles Werbung - oder was?

Nicht alles ist Werbung, was andere dafür halten. Werbung hat klare Aufgaben und klare Grenzen. Die Werbung ist ein Bestandteil im Marketing-Mix, einer unter mehreren!

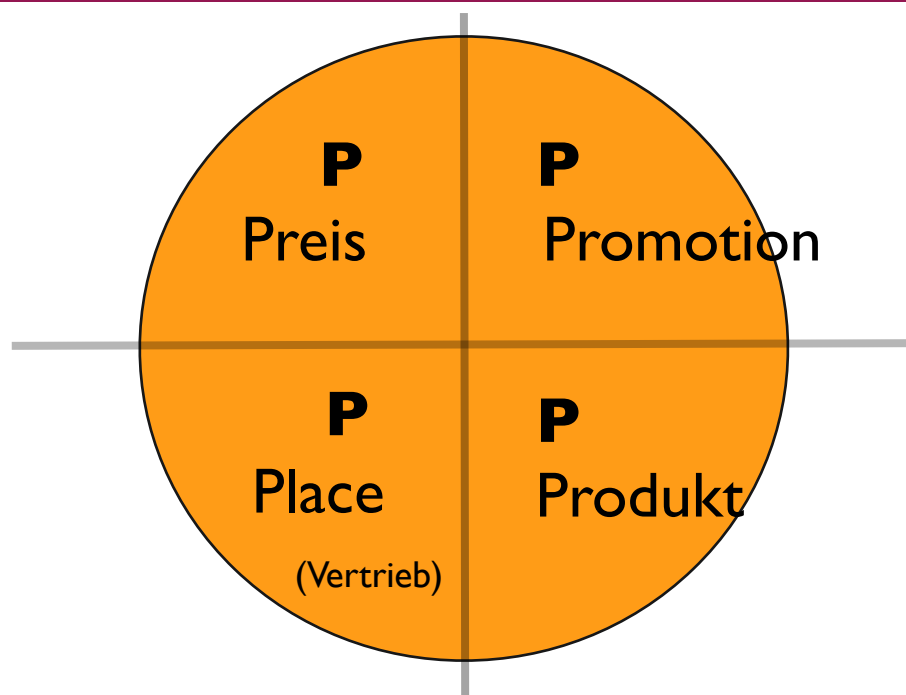
Wie sich die Werbung einordnet, einteilt und welche Erscheinungsformen es gibt, wird uns noch einige Seminare beschäftigen.

Die erste und wichtigste Zuordnung ist die: Werbung ist Teil des Marketings! Daraus ergibt sich, dass die Aufgaben und Ziele des Marketings übergeordnet sind.

Wir Werber sind also Marketing-Umsetzer. Mit allem, was wir tun, dienen wir der Erfüllung der Marketingziele. Aber aufgepasst: nicht jede Marketingaufgabe ist eine Werbeaufgabe. Die Werbung hat ihren speziellen Teil zur Umsetzung der Marketingziele zu leisten.

Die vier **P's** kann man sich auf diese Weise ganz gut merken. Promotion steht hier also (nicht ganz korrekt) für die Werbung!
Übrigens hat die moderne Marketing-Theorie noch drei weitere P's gefunden - kann man sich drüber streiten....

Instrumente des Marketing-Mix



Werbung im Marketing-Mix

Abgrenzung der Werbung zu anderen Kommunikationsformen

Nicht jede Kommunikation ist Werbung!

Im Marketing haben sich im Verlauf der Zeit vielfältige Kommunikationsformen herausgebildet, die jeweils eine sehr spezifische Aufgabe und zumeist auch ganz eigenständige Zielgruppen haben. Von daher unterscheiden wir genau, ob es sich um Formen der klassischen Werbung oder um die so genannten below-the-line - Maßnahmen handelt.

Klassische Werbung

above-the-line

Plakat / Außenwerbung
Tageszeitung
Publikumszeitschrift
Fachzeitschriften
Hörfunk
Kino
Fernsehen



below-the-line

nicht-klassische
(neue) Werbeformen

Neue Medien
Direktmarketing
Eventmarketing
Sponsoring
Messemarketing
Public Relations
Verkaufsförderung
(= Promotion im engeren Sinne)
Product Placement
Virales Marketing
Guerrillamarketing
Licensing u.a.m.

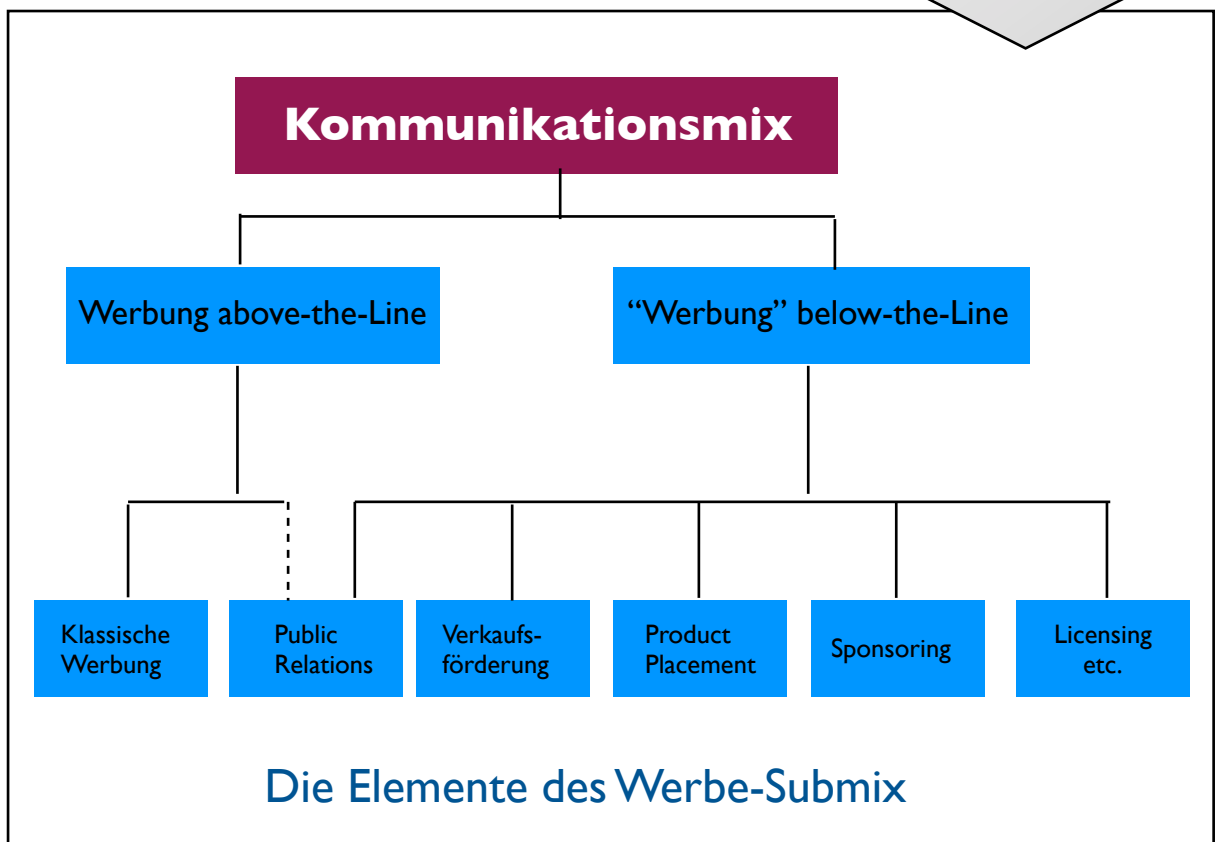
Werbung im Marketing-Mix

Abgrenzung der Werbung zu anderen Kommunikationsformen

Bei der breiten Definition von Werbung, die alle Formen der Übermittlung von Werbebotschaften beinhaltet, ist eine begriffliche Abgrenzung zu der enger gefassten anonymen werblichen Ansprache über die Massenmedien vorzunehmen, die als klassische Werbung bezeichnet wird.

Bei vielen Unternehmen ist die klassische Werbung nach wie vor der Hauptpfeiler der Kommunikationspolitik. Die Form der Kommunikation wird auch als "above the Line" Werbung bezeichnet, wozu auch die Öffentlichkeitsarbeit (PR) gezählt wird. Davon abzugrenzen ist die "below the Line" Werbung, womit alle nicht-klassischen Werbeformen bezeichnet werden. Es ist allerdings eine zunehmende Vermischung dieser Ansprachemöglichkeiten festzustellen. Die "below the Line" Aktivitäten weisen seit Jahren eine stetige Zunahme auf und lagen im Jahre 2000 mit Spendings in Höhe von 31,6 Mrd. € etwas gleich mit denen für klassische Medien (33,2 Mrd. €)

Die Einteilung in above-the-Line (A-T-L) und below-the-Line (B-T-L) ist historisch gewachsen. "The Line" beschreibt dabei die Wahrnehmungsschwelle. Danach sind A-T-L -Aktivitäten gut sichtbare Maßnahmen. Bei B-T-L- Maßnahmen wird eine Werbeabsicht vor-dergründig nicht so schnell deutlich.



Werbung im Marketing-Mix

Abgrenzung der Werbung zu anderen Kommunikationsformen

Die Kommunikationspolitik, das vierte P im Marketing-Mix, ist heute wesentlich differenzierter und viel vielschichtiger entwickelt, als dass es sich hierbei ausschliesslich um Werbung handeln könnte. Das, was wir gemeinhin als PR (Öffentlichkeitsarbeit) bezeichnen, ist in seiner Zielrichtung und in seinen Mitteln von dem, was die Werbung leistet, verschieden. Wir haben also zu unterscheiden zwischen: Werbung und PR, Verkaufsförderung, Sponsoring, Direktmarketing, Product-Placement und Event, Messe usw.

Wenn wir wirklich unverzichtbar sein wollen, dann bedeutet das, wir müssen unseren "Job" gut und sehr gut machen. Die Werbetriebslehre ist eine überaus anspruchsvolle und vielschichtige Disziplin, hier fließt all das zusammen, was erfolgreiches Werben erfordert und vermag.



Argumentationsproblem:
Aber niemand kann auf Werbung verzichten!

➔ Werbung
ist
unverzichtbar!

Ist Werbung
wirklich
unverzichtbar?

Wann und unter welchen Bedingungen ist Werbung tatsächlich verzichtbar?
Es gilt, eine saubere Argumentation zu entwickeln!

Werbung im Marketing-Mix

Eine Definition von Marketing

Die heutige Sicht auf das Wesen und die Aufgaben des Marketings sind das Ergebnis langjähriger Erfahrungen und der ständigen Suche nach dem "Stein des Weisen". Ursprünglich war Marketing lediglich die "Kunst der Vermarktung", also die Lehre vom erfolgreichen Verkaufen. Je mehr sich die Verhältnisse in der Marktwirtschaft entwickelt haben, je mehr entstand die Notwendigkeit, das Vermarkten der Produkte planvoll zu gestalten. Die Erkenntnis, dass eine erfolgreiche Vermarktung nicht allein auf die Fähigkeiten des Verkaufens reduziert sind sondern bereits bei der Produkterfindung und Entwicklung beginnen, hat viele Jahre gebraucht. Zudem haben sich mit der zunehmenden Sättigung der Teilmärkte und der Zunahme der Konkurrenz die Kräfteverhältnisse zwischen den Anbietern und den Kunden immer stärker zugunsten der Kunden entwickelt. Der Markt hat sich vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt entwickelt.

Heute herrscht in fast allen Märkten die Situation des

Käufermarktes

vor. Darunter versteht man, dass sich die Käufer in der besseren Situation als der Verkäufer befinden. Denn die Käufer haben die Wahl, wo und bei wem sie das gewünschte Produkt kaufen.

Definition:

Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung.

Diese orientiert sich in der

- Planung
- Organisation
- Durchführung
- und Kontrolle

sämtlicher Unternehmensaktivitäten konsequent am **Kundennutzen**, um die absatzmarktorientierten **Unternehmensziele** zu erreichen.

(nach: Bruhn, Marketing | 1999)

Werbung im Marketing-Mix

Weitere Definitionen Marketing

Unter Marketing versteht man eine Unternehmer-einstellung, die das Führen eines Betriebes vom Absatzmarkt her zum Gegenstand hat. Das heißt, ein Unternehmen soll nach den Wünschen der Nachfrager geführt werden und dabei für das Unternehmen Gewinn und für die Nachfrager ein optimaler Nutzen erzielt werden.

Das absatzbezogene Marketing wird somit unter Einsatz des Marketing-Mix betrieben. Unter Marketing-Mix versteht man diesbezüglich die von einem Unternehmen oder einer Organisation festgelegte Auswahl, Gewichtung und Ausgestaltung der vier absatzpolitischen Instrumente Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik.

Marketing

ist eine unternehmerische

Denkhaltung!

Aber nicht nur!
Marketing ist auch:

Arbeitsmethodik
und
Organisation.

Weitere Definitionen:

“ Marketing ist der Planungs- und Durchführungsprozess der Konzeption, der Preisgestaltung, der Promotion und der Distribution von Ideen, Produkten und Dienstleistungen, um Austauschbeziehungen zu erzielen, die individuelle und unternehmensspezifische Ziele befriedigen”.

(Kotler, 1988)

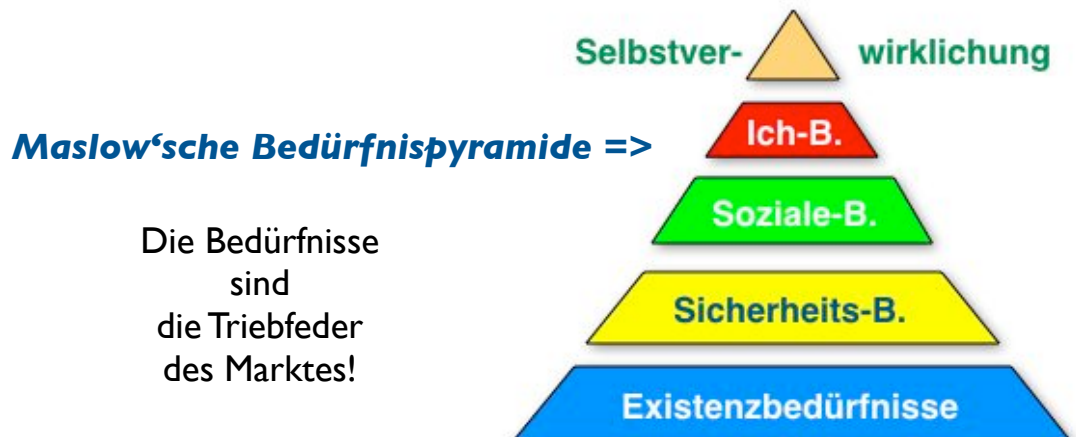
“ Marketing ist eine Grundhaltung, die durch konsequente Ausrichtung aller unmittelbar und mittelbar den Markt berührenden Entscheidungen an dessen Erfordernisse (Marketing als Maxime) gekennzeichnet ist...”.

(Nieschlag, Dichtl, Hörschgen, 1988)

3

Funktionen / Aufgaben der Werbung

1. Der Markt – Ausgangssituation für Werbung / der Rahmen
2. Werbung – vom Kostenfaktor zum Leistungsfaktor
3. Werbung als Erfolgsfaktor der Unternehmen
4. Werbung als Wettbewerbsfaktor der Unternehmen
5. Werbung als Volkswirtschaftsfaktor
6. Die Prinzipien der Werbung / und der deutsche Werberat



Verkäufermarkt

► Verkäufermarkt

viele potenzielle Kunden
große Nachfrage



"starker"
Verkäufer

Käufermarkt

► Käufermarkt



geringe Nachfrage

gesättigte Märkte

wenige potenzielle Kunden
im Verhältnis zu den aus-
differenzierten
Märkten

"starker"
Kunde

Unternehmen / Hierarchie

Unternehmens-Vision
Unternehmens-
Strategie

Eigentümer
Vorstand / GF
oberes
Management

Marketing-Strategie
Marketing-Plan

mittleres
Management

Operative Ziele
des Marketing-Mix

alle operativen
Kräfte und
Mitarbeiter

2. Werbung als Kosten- und Leistungsfaktor

Vom Kostenfaktor zum Leistungsfaktor

Jedes Unternehmen nutzt die Werbung, obwohl Werbung nicht ausschließlich ein Zauberwort ist. Werbung kann auch ein Fluch sein. Denn zu allererst ist Werbung ein Kostenfaktor! Stellt sich die Frage: Sind Kosten etwas schlechtes?

Nein! Kosten sind Investitionen oder besser gesagt: Investitionen sind mit Kosten verbunden - und diese sind dann gut und sinnvoll, wenn sie den Unternehmensprozess voran bringen, sich auszahlen! Genau das gilt auch für die Werbung! Im weiteren Sinne zielt Werbung auf mehrere Aspekte und auf mehrere Ansprechpartner, sie ist multifunktional.

Schliesslich ist Werbung auch ein Spiegelbild der Marktlage, wenngleich dieser Spiegel mitunter die Verhältnisse verzerrt. Aber auf jeden Fall ist sie eine Triebfeder im Wettbewerb. Insbesondere im Konsumgüterbereich gilt, dass die Wettbewerbsverhältnisse mehr oder weniger adäquat dargestellt werden. Der Verlust der Werbeführerschaft bedeutet nicht selten zugleich den Verlust der Marktführerschaft. Es lohnt sich meist nicht, an der Werbung zu sparen!

Werbung als Kostenfaktor

Werbeinvestitionen

$$\text{Gewinn} = \text{Umsatz} - \text{Kosten}$$

$$\text{Erlös} = \text{Preis} \times \text{Menge}$$

3. Werbung als Erfolgsfaktor

Oder: ist Werbung verzichtbar?

Werbung steht und fällt mit ihrer Glaubwürdigkeit. Allerdings resultiert die Glaubwürdigkeit der Werbung nicht notwendigerweise aus dem objektiven Realitätsgehalt des Dargestellten, als vielmehr daraus, inwieweit die Inhalte in sich schlüssig erscheinen. Werbeszenen, die in der Vergangenheit oder der Zukunft spielen, sind per se nicht real. Dennoch kann die Werbebotschaft glaubwürdig erscheinen, wenn der Verbraucher in der Lage ist, deren Bedeutungsinhalte, den Kern der Botschaft zu verstehen.

Letztendlich sind soziale Verhaltensweisen (Mimik, Gestik, Bekleidung, Kosmetik) Werbestrategien im Dienste konkreter Absichten. Werbung ist immer der Versuch Angebot attraktiv zu präsentieren. Werbung greift also im Prinzip nichts anderes auf als bestimmte Ausprägungen des menschlichen Verhaltens. Es ist also nicht ganz fair, der Werbung etwas vorzuwerfen, was im menschlichen Alltag gang und gäbe ist.,

Weil wir wissen, dass Eindrücke unser Verhalten mitbestimmen, ist unser Verhalten anderen gegenüber immer auf Wirkung ausgerichtet. Die Absicht, auf andere zu wirken, bestimmt unser Verhalten mit.

Der Wirkungsmechanismus der Werbung basiert auf einem zutiefst menschlichen Phänomen:

- Wer macht nicht auch für sich selbst Werbung?
- Wer will sich nicht auch bei den richtigen Leuten in der richtigen Situation in das richtige Licht rücken?
- Wer will sich nicht selbst vorteilhaft darstellen?
- Wer stellt bei einer Bewerbung seine Nachteile in gleicher Weise dar wie sein Vorteile?
- Wer will nicht andere Überzeugen?

4. Werbung als Wettbewerbsfaktor

Der Erste im Markt ist der Erste in der Werbung! Share of Advertising!

Bei einer Ausrichtung des eigenen Etats an den Werbeaufwendungen des Gesamtmarktes versucht man bestimmte Relationen zwischen dem Marktanteil (SOM = Share of Market) und dem Werbeanteil (SOA = Share of Advertising) herzustellen.

Man bezeichnet diese Methode daher als Werbeanteils-Marktanteils-Methode (Share of Advertising -Share of Market Method).

Der Share of Advertising eines Unternehmens gibt an, wie viel Prozent die Werbeaufwendungen dieses Unternehmens an den Werbeaufwendungen des Marktes ausmacht.

Der

Share of Advertising

zählt zu den ökonomischen Messkriterien der Werberfolgsmessung

Verhältnis zwischen Marktanteil und Werbeanteil

$$\text{SOA} = \frac{\text{Werbeaufwendungen des Unternehmens X}}{\text{Summe der Werbeaufwendungen aller Unternehmen dieses Marktes}}$$

Bei der Anwendung der Werbeanteils-Marktanteils-Methode sind verschiedene Ausrichtungen denkbar:

SOA > SOM = aggressives Wettbewerbsverhalten

SOA = SOM = neutrales Wettbewerbsverhalten

SOA < SOM = defensives Wettbewerbsverhalten

5. Werbung als Volkswirtschafts-Faktor

Die Werbebranche als wichtiger Teil der Volkswirtschaft

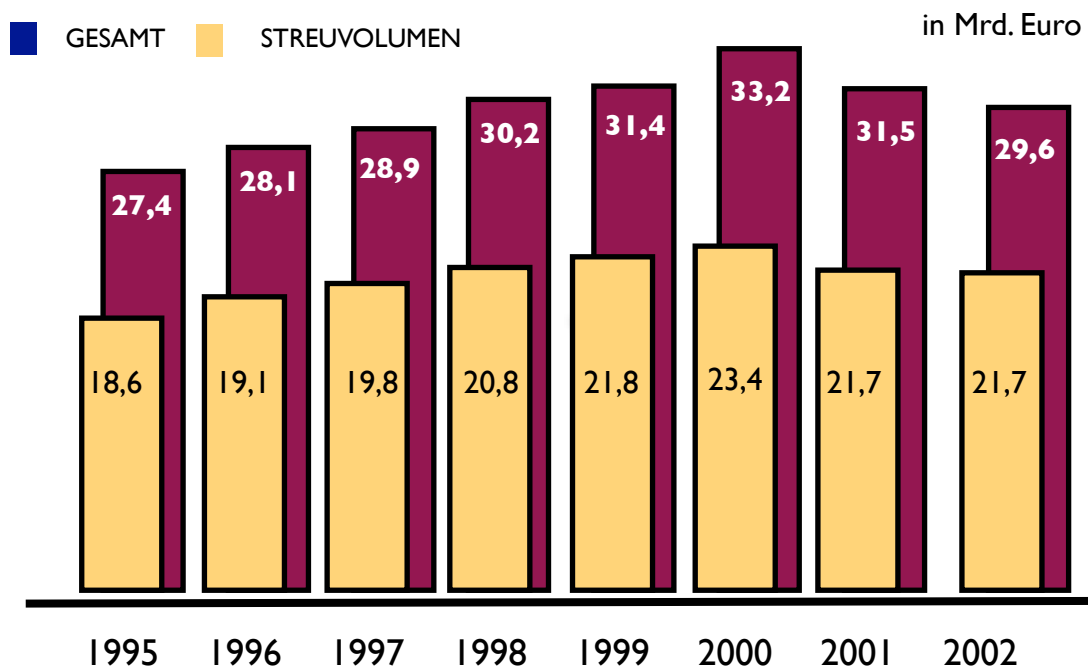
Inzwischen ist die Werbebranche selbst ein wichtiger Geschäftszweig. Die Branche erzielt Umsätze und Gewinne, sie ist Erzeuger von Arbeitsplätzen. Werbung erzeugt Bruttosozialprodukt - und zahlt Steuern!

Die getätigten Werbeinvestitionen erreichen in jährlich etwa eine Größenordnung von 1,5% des Bruttoinlandsproduktes.

Außerdem versorgt die Werbung eine ganze Palette nachgeordneter Bereiche mit Aufträgen und Einnahmen. Da sind zuerst die Medien, aber auch Hersteller. Eine moderne Volkswirtschaft ist also ohne die Werbebranche als Wirtschaftsfaktor nicht mehr denkbar.

In den Zeiten der Krise werden oft die Märkte neu verteilt. Das ist der Grund, warum vielen Unternehmen gar keine andere Wahl bleibt, als die Kurbel der Werbung weiter und weiter zu drehen, ja sogar zu steigern. Wer nachgibt verliert wertvolle Positionen.

Werbeinvestitionen in Deutschland



6. Die Prinzipien der Werbung

Grundsätze / Prinzipien der Werbung

Die Werbung ist weder Selbstzweck noch frei von allen Regeln. Insbesondere die rechtlichen und die ethisch-moralischen Rahmenbedingungen veranlassen die Branche, sich selbst einen beruflichen Ehren-Kodex zu gewähren.

Jeder aufgeführte Aspekt steht allein für sich als unumstößliches Gebot, das man nicht verletzen darf. Gleichzeitig bildet dieses "Dreigestirn" eine sich ergänzende Einheit. Denn in der Gesamtheit der Prinzipien beruht die Kraft der Argumentation.

D.h., es handelt sich bei den Prinzipien nicht um ein Angebot, aus dem man sich nach Bedarf diese oder jenes Prinzip herausgreift und damit der Pflicht genüge getan glaubt.

...die Gebote der Branche

sind der Kodex, den sich die Werber selber gegeben haben und an dem sie sich und ihre Arbeit messen.

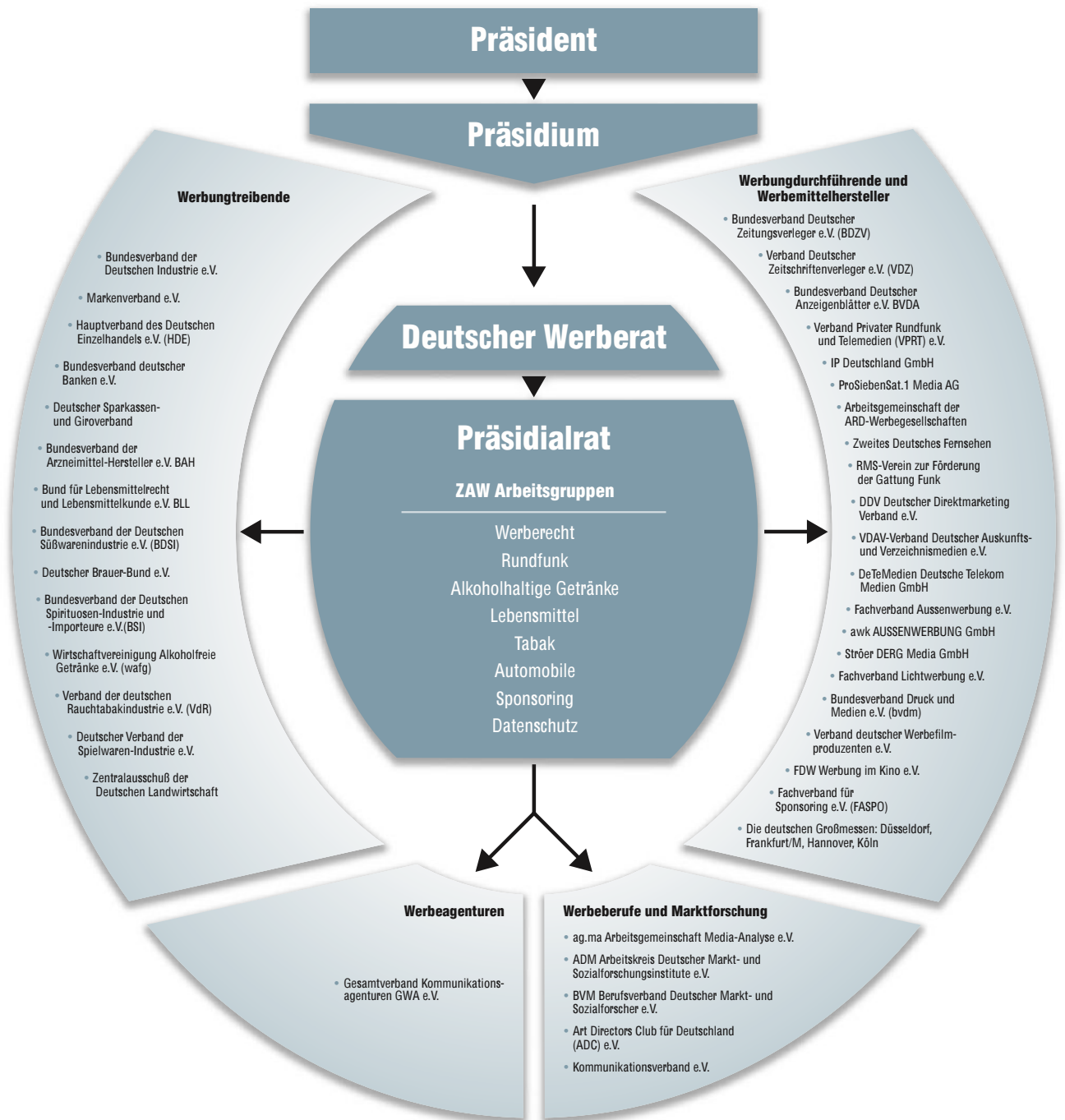
Die Prinzipien der Werbung

- **Wahrheit**
- **Wirksamkeit**
- **Wirtschaftlichkeit**

dazu kommen weitere Prinzipien, wie:

- Informationscharakter
(Erhöhung der Markttransparenz)
- Geschmacksbildung
im engen wie im weiten Sinne
- Beschäftigungsausgleich
i.S. Steuerungsinstrument für eine
gleichmäßige Kapazitätsauslastung

Der ZAW



Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V.

Am Weidendamm 1A, 10117 Berlin · Postadresse: 10873 Berlin
Tel. (0 30) 59 00 99-700 · Fax (0 30) 59 00 99-722
Email: zaw@zaw.de

www.zaw.de

Die Prinzipien

Zentralausschuss der Deutschen Werbewirtschaft ZAW



Der Deutsche Werberat

1 116 BESCHWERDEN IM JAHR 2006

Gestiegener Empörungsgrad in der Bevölkerung über kommerzielle Werbung, aber rückläufige Grenzüberschreitungen werbender Unternehmen – das ist das Fazit der Arbeit des Deutschen Werberats im Jahr 2006.

Danach stieg die Anzahl der Beschwerden in diesem Zeitraum im Vergleich zum Vorjahr um rund 40 Prozent auf 1 116 Eingaben an das Gremium (2005: 788). Ursache für die überdurchschnittliche Zunahme der Beschwerdemenge: die Anzeigenkampagne einer Rundfunkzeitschrift. Auf sie entfielen allein 490 Proteste einzelner Bürger, gesellschaftlicher Institutionen oder Gruppen des öffentlichen Lebens in Deutschland.

Betroffen von der Beschwerdemenge waren weniger Werbekampagnen: Standen im Jahr 2005 noch 403 Sujets von Firmen im Fokus der Kritik, waren es im Jahr darauf nur noch 341.

Die Bilanz 2006 verdeutlicht – wie schon in den Jahren zuvor – das hohe Durchsetzungsvermögen von Entscheidungen des Werberats bei der werbenden Wirtschaft: 97 Prozent der Unternehmen erklärten sich nach Beanstandung ihrer Werbung durch den Werberat bereit, die betreffende Maßnahme nicht mehr zu schalten oder zu ändern (Vorjahr: 96 Prozent).

Nur in zwei Fällen musste der Werberat öffentliche Rügen aussprechen: Die beiden Firmen wollten vorerst ihre Werbung nicht zurückziehen oder ändern (Vorjahr: 3 Rügen).

SEXISMUS-VORWURF**Werberat rügt frivole Frischfleisch-Werbung**

Eine nackte Frau, die für Frischfleisch wirbt - dieses Motiv brachte dem Großhändler G&M eine Rüge wegen Sexismus ein. Die Firma distanziert sich von dem Vorwurf: Zwischen dem Produkt und der Entblößten gebe es keinen Zusammenhang.

Berlin - Eine nackte Frau im Profil, verführerisch blicken ihre eisblauen Augen unter dem modischen blonden Scheitel hervor. Neben ihr im Bild stehen einige Minivans, auf deren Außenwände das Motiv der nackten Schönen gedruckt ist. Daneben der Slogan: "Schönheit kommt von innen - G&M Fleischwaren Frischdienst."

Für seine frivole Frischfleisch-Werbung hat der im süddeutschen Bönningheim ansässige Großhändler G&M eine Rüge vom Deutschen Werberat (ZAW) erhalten. Begründung: Das Motiv sei menschenunwürdig und frauenfeindlich. Und es gebe eine "nahe gelegte Gleichstellung einer Frau mit Frischfleisch".

Ursprünglich sei die Werbung sogar noch eine Spur sexistischer gewesen, teilte der ZAW mit. Den Stempelaufdruck "Kontrollierte Qualität G&M" auf dem Frauenkörper habe die Firma allerdings auf Aufforderung des Werberats noch entfernt. Sie sei aber nicht bereit gewesen, ganz auf das Nacktfoto zu verzichten.

Die Firma G&M weist die Vorwürfe zurück. "Wir distanzieren uns von der Rüge", sagte eine G&M-Sprecherin SPIEGEL ONLINE. "Wir haben die Werbung nie als sexistisch angesehen und zu keinem Zeitpunkt an einen Zusammenhang zwischen der Frau und dem Begriff Frischfleisch gedacht."

G&M ist bei weitem nicht das einzige Unternehmen, das dem ZAW durch ethisch bedenkliche Werbung unangenehm aufgefallen ist. Insgesamt prüfte der Werberat im ersten Halbjahr 118 von Bürgern beanstandete Werbekampagnen. Lediglich 30 davon kritisierte der Werberat. Die meisten der betroffenen Firmen zogen ihre Anzeigen daraufhin zurück - nur wenige Unternehmen warben unverdrossen weiter und bekamen deshalb eine öffentliche Rüge.

Neben G&M rügte der Werberat etwa die Griesheimer Firma Ahnenforschung Ltd., die Adolf Hitler auf ihrer Web-Seite als Blickfang benutzte (siehe Bildergalerie). Dies sei "besonders zynisch und trifft insbesondere Menschen, die unter dem Rassenwahn des Nazi-Regimes zu leiden hatten".

Die meisten an den Werberat gerichtete Beschwerden, nämlich 41 Prozent, betreffen frauenfeindliche Anzeigen, wie der ZAW erklärte. Danach folgen die Gründe Gewaltverherrlichung, Verstoß gegen moralische Mindestanforderungen und die Nachahmungsgefahr gefährlichen Verhaltens. Verletzte religiöse Gefühle oder Männerdiskriminierung sind eher selten Anlass für Beschwerden.

ssu/AFP



Gerügte Frischfleisch-Werbung: "Wahre Schönheit kommt von innen"



Getadeltes Hitler-Motiv: Der ZAW rügte die Firma Ahnenforschung Ltd., weil die Website des Unternehmens Adolf Hitler als herausgestellten Blickfang benutzte. "Vor dem Hintergrund seiner Verbrechen wirkt der Zusammenhang mit Ahnenforschung besonders zynisch und trifft insbesondere Menschen, die unter dem Rassenwahn des Nazi-Regimes zu leiden hatten", schreibt das Gremium zur Begründung.



Als besonders krassen Verstoß gegen menschenwürdige Werbung bewertete der Werberat die Anzeige der Möbelfirma Heuberg-Wagner. Die Abbildung zeigt eine Frau mit einem im Genitalbereich ausgeschnittenen Rock, der die Sicht auf die Scham freigibt.

Gerügt hat der Werberat ebenso die Grey Computer Cologne. In den doppelseitigen Anzeigen des Anbieters von PC-Gehäusen reckte eine im Profil fotografierte nackte Frau ihre Arme in die Höhe unter der Überschrift "Spiel. Satz. Sieg." Frauenfeindlich, so entschied der Werberat: Die Anzeige missbrauche weibliche Nacktheit als Blickfang ohne irgendeinen Bezug zum beworbenen Produkt.

GREY COMPUTER COLONGE GmbH
 Hauptquartier: | 50829 Remscheid
 Reichelstraße 102 | 417 54 B 9

SPIEL. SATZ. SIEG!

KAUFEN SIE BEIM MEHRFACHEN TESTSIEGER!
 Z.B. IN GAMESTAR 04/07
 Z.B. VISTA MAGAZIN 09/07

Silentium PC Nr.1
Intel® Core™ Duo E6700 | 4GB DDR2 | NVIDIA GeForce 9500 GT | 500GB SATA II | 120mm Lüfter | 10 Jahre Herstellergarantie

999,99

Silentium PC Nr.2
Intel® Core™ Duo E6700 | 4GB DDR2 | NVIDIA GeForce 9500 GT | 500GB SATA II | 120mm Lüfter | 10 Jahre Herstellergarantie

799,99

Silentium PC Nr.3
Intel® Core™ Duo E6700 | 4GB DDR2 | NVIDIA GeForce 9500 GT | 500GB SATA II | 120mm Lüfter | 10 Jahre Herstellergarantie

399,99

Silentium Q6600 Quad 8800GTX 4096
Intel® Core™ Duo E6700 | 4GB DDR2 | NVIDIA GeForce 8800 GTX 4096 | 500GB SATA II | 120mm Lüfter | 10 Jahre Herstellergarantie

1399,95

Silentium PC Nr.4
Intel® Core™ Duo E6700 | 4GB DDR2 | NVIDIA GeForce 9500 GT | 500GB SATA II | 120mm Lüfter | 10 Jahre Herstellergarantie

999,99

Silentium PC Nr.6
Intel® Core™ Duo E6700 | 4GB DDR2 | NVIDIA GeForce 9500 GT | 500GB SATA II | 120mm Lüfter | 10 Jahre Herstellergarantie

699,99

Silentium E6850 8800Ultra
Intel® Core™ Duo E6700 | 4GB DDR2 | NVIDIA GeForce 8800 Ultra | 500GB SATA II | 120mm Lüfter | 10 Jahre Herstellergarantie

1499,99

Silentium PC Nr.5
Intel® Core™ Duo E6700 | 4GB DDR2 | NVIDIA GeForce 9500 GT | 500GB SATA II | 120mm Lüfter | 10 Jahre Herstellergarantie

1399,99

Liquid PC Nr.7
Intel® Core™ Duo E6700 | 4GB DDR2 | NVIDIA GeForce 9500 GT | 500GB SATA II | 120mm Lüfter | 10 Jahre Herstellergarantie

1777,77

Silentium PC Nr.12
Intel® Core™ Duo E6700 | 4GB DDR2 | NVIDIA GeForce 9500 GT | 500GB SATA II | 120mm Lüfter | 10 Jahre Herstellergarantie

1999,99

Silentium PC Nr.13
Intel® Core™ Duo E6700 | 4GB DDR2 | NVIDIA GeForce 9500 GT | 500GB SATA II | 120mm Lüfter | 10 Jahre Herstellergarantie

2199,99

Garantierter 3D Benchmark
 Ab sofort finden Sie online zu allen unseren Gaming PCs einen garantierten Leistungswert unter futuremark 3DMark 06.

Kameleon Option
 Wir bieten Ihnen einige Gehäuse in allen Farbblößen nach RAL Farbtabelle an (Lieferzeit beachten). Einige Thermotape, Silverstone und Coolermaster Gehäuse in verschiedenen Farben sind ab Lager verfügbar: weiss, rot, calcium.
 Wir liefern Ihnen ab Lager ohne Aufpreis unsere Combat Ready Gehäuse (haben schwarz und silber auch in rot und weiss).
 Die Review Seite „Ortyr vs. Wilson vs. Gault“: „Combat Ready“ - ein Hersteller für individual-Systeme, die man sich im Shop schon konfigurieren kann... allerdings auch in proprietären Farben. Die Verarbeitung ist erstklassig, der Preis liegt für einen 1000€-Rechner nur rund 30 bis 40€ höher als wenn man sich die Komponenten selbst kauft. Man bekommt dafür aber auch einen „3-Jahre-Abhol-service“ und 5 Jahre Garantie.“

Kompetenz
 Wir sind seit 1995 gerne für unsere Kunden da!

3D Gamer Upgrade Garantie
 Nur bei uns erhalten Sie diese einzigartige für Gamer konzipierte Garantie, die spätere Aufrüstungen vereinfacht.
 Im Kaufpreis eines Combat Ready PC ist die 3D Gamer Upgrade Garantie enthalten: Sie gilt für CPU, Speicher und Grafikkarte. In den ersten 6 Monaten nach Kauf zahlen Sie nur die Differenz der aktuellen Komponenten-Verkaufspreise.*

4

Ziele der Werbung

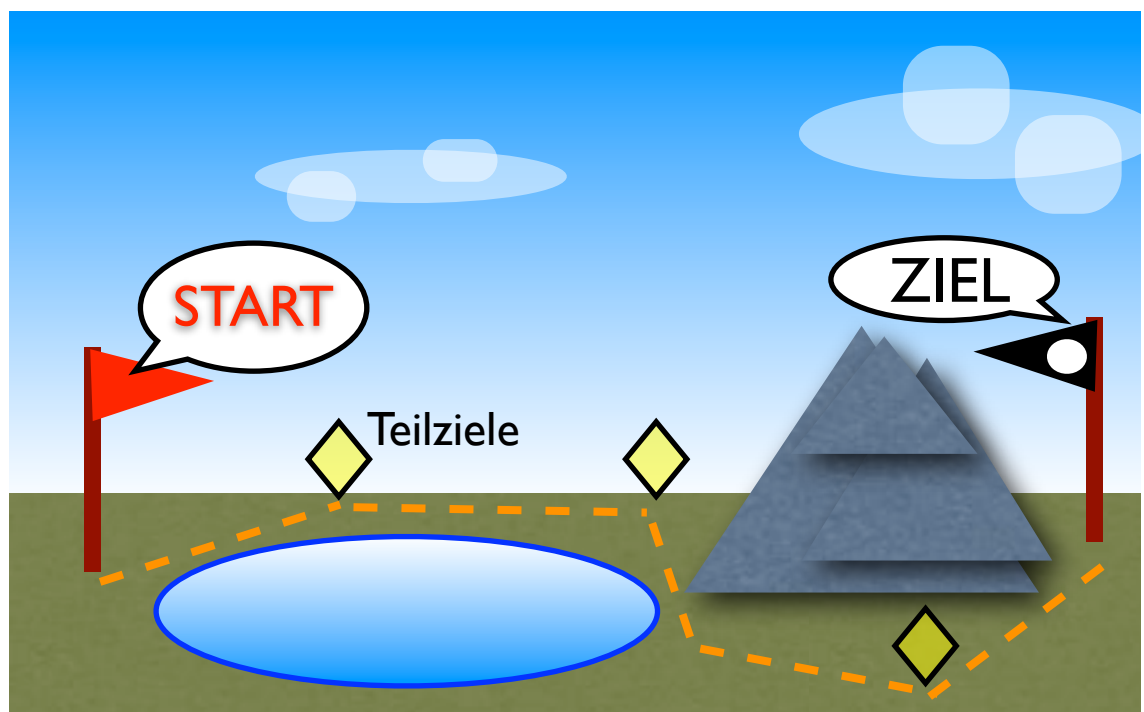
Was sind Ziele?

Das Setzen von Zielen - den richtigen Zielen! - ist eine sehr anspruchsvolle Aufgabe:

- ➔ Welche Möglichkeiten für Zielformulierungen ergeben sich aus der Analyse?
- ➔ Welche Ziele sind zwingend notwendig?
- ➔ Welche Teil-Ziele lassen sich dort abstecken?
- ➔ Welche möglichen Ziele sind aktuell nicht nötig?
- ➔ Welche Mittel und Methoden verlangen unsere Ziele? Welche Kräfte werden benötigt?
- ➔ Welche Zeithorizonte und welche Reserven werden benötigt? u.v.a.m.

Ziele können auch im Verborgenen liegen. Zielfindung ist eine strategische Aufgabe der Führungsebene! Zu planen sind:

**Ziel - Weg -
Mittel - Methode
- Kräfte - Zeit
und Reserven**



Ziele der Werbung

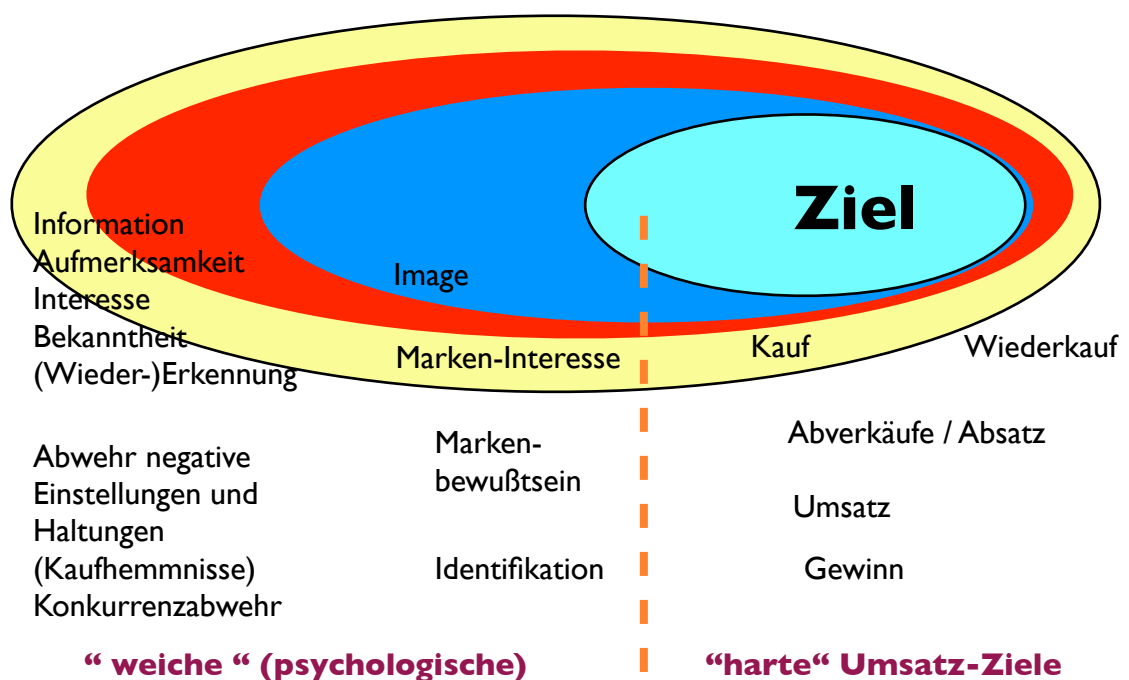
Was sind Ziele?

Was ist ein Ziel? Wer hat Ziele - und wie bestimmen sie sich? Welche Ziele hat der Verbraucher? Welche Ziele hat die Werbung? "Der Weg ist das Ziel." - so die oft daher zitierte Aussage. Klar ist, wer kein Ziel hat kann auch keinen Weg finden. Die Zielbestimmung ist auch in unserer Branche ein der wichtigsten Aufgabenstellungen. Am Anfang steht die Klärung der Zielstellung. Das geschieht gemeinsam zwischen Agentur und Kunde.

Im Normalfall wird uns die Arbeit bereits durch den Auftraggeber, dem Werbungtreibenden, abgenommen oder wesentlich vorbereitet. Der Kundenauftrag enthält, vorausgesetzt es handelt sich um ein professionell vorbereiteten und übermittelten Auftrag, die Zielformulierung. Diese ist nämlich Bestandteil des Briefings. Aus diesem Kundenbriefing werden die Werber dann ihre konkreten Arbeitsschritte festlegen und sich die Zielstellungen verinnerlichen und gegebenenfalls mit dem Kunden konkretisieren. Hier liegt der Schlüssel zum Erfolg.

Werbung ist kein Selbstzweck! Werbung verfolgt jeweils sehr konkrete Ziele. Die erste Aufgabe, die ein Werber zu erfüllen hat - will er die Werbung gestalten - ist die Bestimmung des Werbeziels.

Die Ziele der Werbung:



Ziele der Werbung

Abgrenzung Marketingziele / Werbeziele

Als Teil des Marketing-Mix erfüllt die Werbung selbstverständlich die Ziele, die im Rahmen der Marketing Strategie im Marketingplan entwickelt und festgelegt wurden. Doch wie jeder Teil hat eben auch die Werbung seine speziellen Aufgaben zu leisten, nicht schlechthin die allgemeinen. Die speziellen Werbeziele sind jene Ziele, die mit den Mitteln der Werbung zu erreichen sind.

Die Ziele der Werbung sind also in erster Linie psychologische Ziele. Sie bilden die "weiche" Basis für den Gesamterfolg. Sie fügen sich nahtlos ein in die Zielpalette des Marketings, bleiben aber das Spezialgebiet der Werbeprofis. Dafür müssen die Werber die Verantwortung übernehmen.

Die allgemeinen Marketingziele sind hingegen die "harten" ökonomischen Zielsetzungen .
(Tabelle vervollständigen!)

Werbeziele	Marketingziele

Ziele der Werbung

Was sind Ziele?

Das wohl bekannteste Stufenmodell ist die AIDA-Regel. Sie ergibt sich als Aufeinanderfolge von Aufmerksamkeit (attention), Interesse (interest), Wunsch (desire), und Handlung (action). Das Modell geht davon aus, dass der Verbraucher, der sich für ein Produkt interessiert, sich Produktwissen aneignet, daraufhin positive oder negative Einstellungen zum Produkt entwickelt und es dann entsprechend kauft oder nicht.

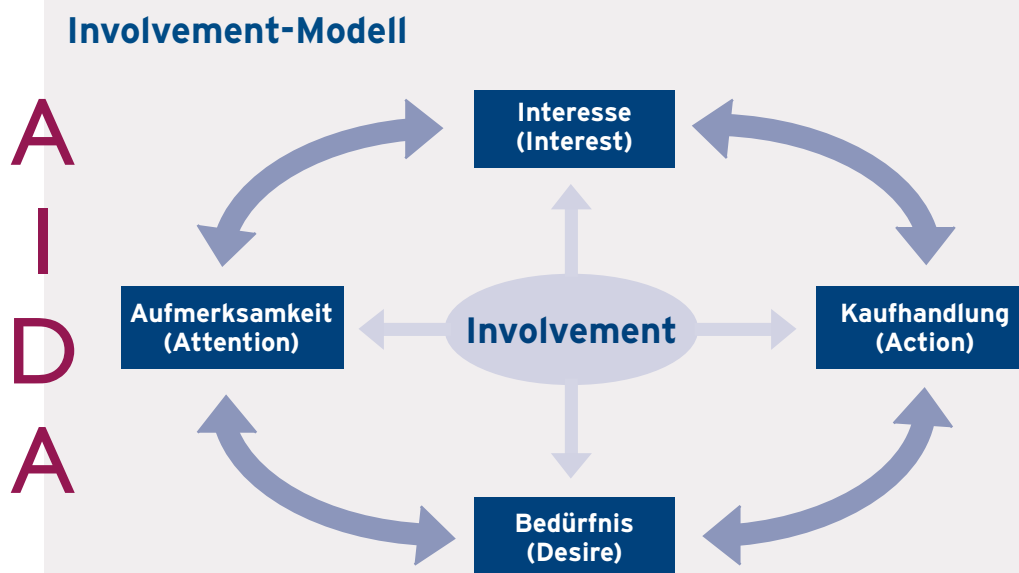
Die AIDA-Regel unterstellt somit involvierte Verbraucher und ist daher nur für den Sonderfall extensiver Kaufentscheidungen relevant, bei denen eine intensive Auseinandersetzung mit dem Produkt erfolgt und Informationen gezielt gesucht werden.

Bis heute wird im Marketing sehr gern mit der

AIDA-Formel

gearbeitet. Sie ist nur bedingt praxistauglich, weil es als "Stufenmodell" sehr pragmatisch ist... aber einprägsam.

Die "Werbefaufstformel" AIDA



Quelle: SevenOne Media

Ausgangspunkt für die Klärung jeder Zielgruppenproblematik bildet erst einmal die Kenntnis von der Menge der betreffenden Menschen, also die Lehre von der Bevölkerungsentwicklung (Demografie).

Die (zumindest im nationalen Marketing) einzige mögliche Ausgangsmenge ist die Bevölkerung - in Deutschland gegenwärtig ca. 82 Mio. Menschen. In dieser Menge stecken alle Zielgruppen für das Marketing drin. Das Wissen um die großen Tendenzen der Bevölkerungsentwicklung ist also absolut marketingrelevant (und gar nicht selbstverständlich).

Zu den wesentlichen Tendenzen zählen folgende Fakten:

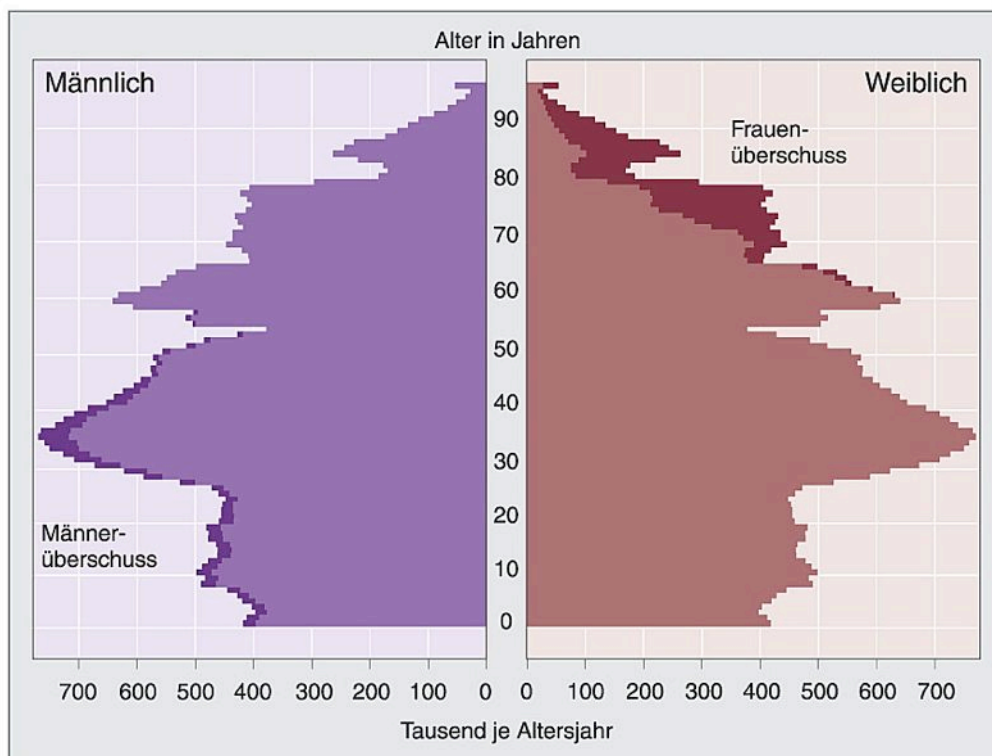
Das Bevölkerungswachstum ist rückläufig; wir werden (inzwischen auch absolut) immer weniger.
Die Geburtenrate von ca. 1,3 Kindern pro Frau steht der eigentlich notwendigen Rate von 2,3 weit zurück.
Steigende Lebenserwartung führt zur Überalterung.



**Bundesamt
für Statistik**

führt und
veröffentlicht
regelmäßig unsere
Bevölkerungsstatistik

Abb. 4: Altersaufbau der Bevölkerung Deutschlands am 31. 12. 1999



Zielgruppen in der Werbung

Klassische Zielgruppenbeschreibung

Die klassische Zielgruppenselektion fußt auf der Erfassung der soziodemografischen Daten auf der einen Seite und der psychografischen Daten auf der anderen Seite.

Die soziodemografischen Merkmale sind:

- Alter, Geschlecht, soziale Herkunft, Bildung, Einkommen, Familienstand, Nationalität und geografische Daten zum Wohnort (Großstadt, Stadt, Kleinstadt, Dorf...)

Die psychografischen Merkmale sind:

- Einstellungen, Verhaltensweisen, Glaube/Religion, kulturelle Aspekte, Medienverhalten, Freizeitverhalten, Markenbewußtsein, Vorbilder usw.

Letztere bezeichnet man auch als die "weichen" Faktoren.

Die Ermittelbarkeit und Zuordnung der Daten über die Zielgruppe sind für den Marktforscher wichtige Entscheidungskriterien.

beobachtbares Verhalten

bietet die Chance für detaillierte Zielgruppenkonzepte

Zielgruppenmerkmale

verhaltensdisponierende
Merkmale

verhaltensdeskriptive
Merkmale

demografische

psychografische

beobachtbares
Verhalten

sozioökonomische

Alter, Geschlecht,
Bildung usw.

geografische

Region, Wohnort,
Bundesland,
Ortsgröße

Motive

Einstellungen

Überzeugende
Meinungen

Verhaltens- merkmale

Lebensstil, Interessen

Kaufverhalten

z.B. Preisverhalten
Konsumverhalten
z.B. Markenverhalten
Besitzmerkmale

z.B. Ausstattung

Zielgruppen in der Werbung

Zielgruppenstudien

Jede Aufgabe ist anders ... - jede Zielgruppe erst recht. die Erforschung einer speziellen Zielgruppe für eine konkrete Marketingaufgabe ist aufwändig und zeitintensiv. die Möglichkeit, auf vorhandene (Sekundärforschung) und vorhandene Kenntnisse zurück greifen zu können, ist an dieser Stelle besonders wichtig.

Aus der Markt- und Werbeforschung hat sich eine Methode entwickelt und bewährt, die zumindest bis zu einem bestimmten Punkt eine verallgemeinernde Datenaufbereitung ermöglicht. Das Bilden von typischen Gruppen und das Schaffen von Typologien verfolgt genau dieses Ziel. Also jene sozio- und psychografischen Faktoren, die in Kombination mit weiteren marketingrelevanten Fragen zu gleichen oder ähnlichen Ergebnissen führen, werden zu einer Type zusammen gefasst. Diese Vorarbeit erleichtert das Auffinden von Zielgruppen relevanten Erkenntnissen.

Das Thema

Zielgruppe(n)

ist ein echtes Querschnittsthema. Es begleitet uns durch jedes Fachgebiet und ersr recht im Werbeleben.

Zielgruppen im Marketing



Zielgruppen in der Werbung

Klassische Zielgruppenbeschreibung

Jede Zielgruppenselektion verfolgt das Ziel, möglichst genau die relevanten Merkmale für die jeweilige Marketingaufgabe herauszufiltern.

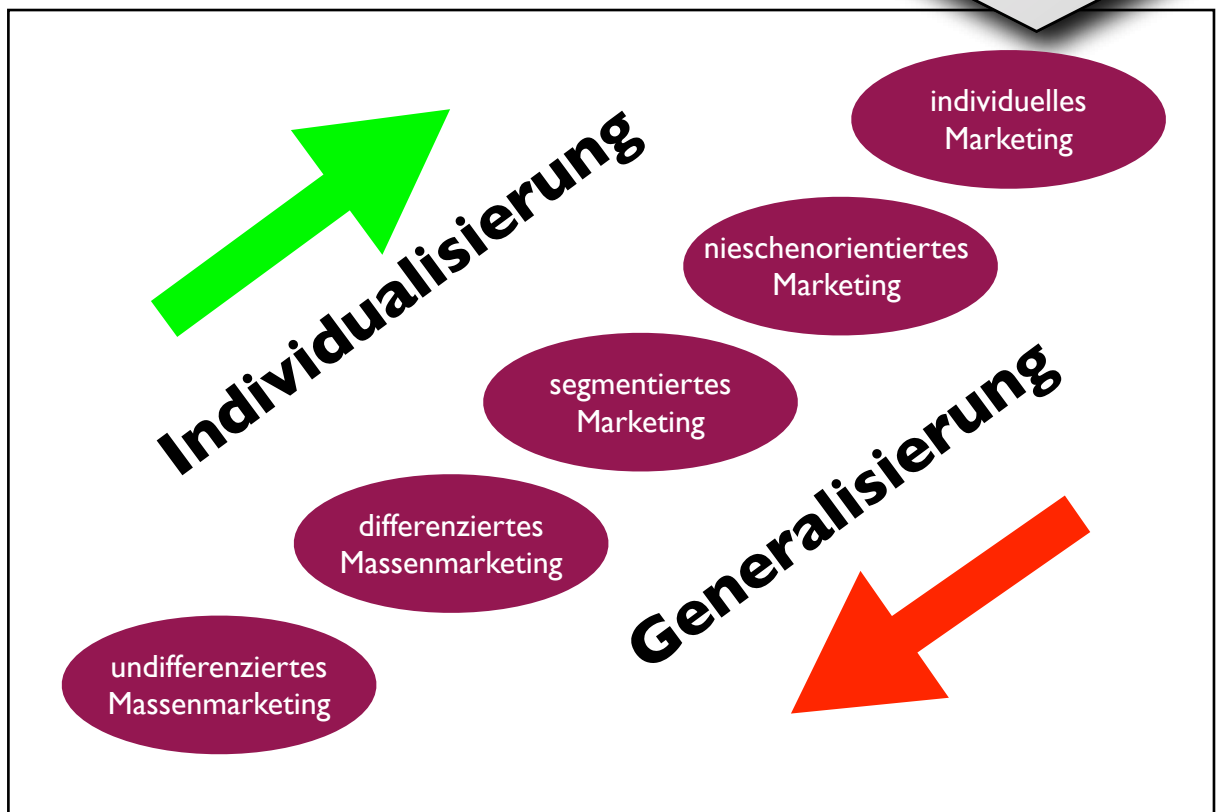
Die Kenntnisse über die gesamte Menge der Merkmale ist wichtig, um jene entscheidenden Merkmale herauszufinden, die uns ermöglichen, die Zielgruppe auch zu finden. Dabei ist es um so hilfreicher, je weniger Merkmale ausreichen, um die Zielgruppe tatsächlich beschreiben zu können und damit zu finden.

Sowohl die technischen Möglichkeiten als auch die aktuellen Tendenzen in der Gesellschaft bedienen den Trend, die Zielgruppe immer detaillierter zu ergründen, immer kleinere Einheiten aufzuspüren. Der Trend zur Individualisierung wird im modernen Marketing weiter verfolgt. Eine Variante wird mit dem sog. Geomarketing umgesetzt, bei dem die Zuordnung kleinster Zielpersonenkonzentrationen direkt in die Marketingpläne einfließen.

Aktuell dominieren überwiegend Verhaltensweisen die von

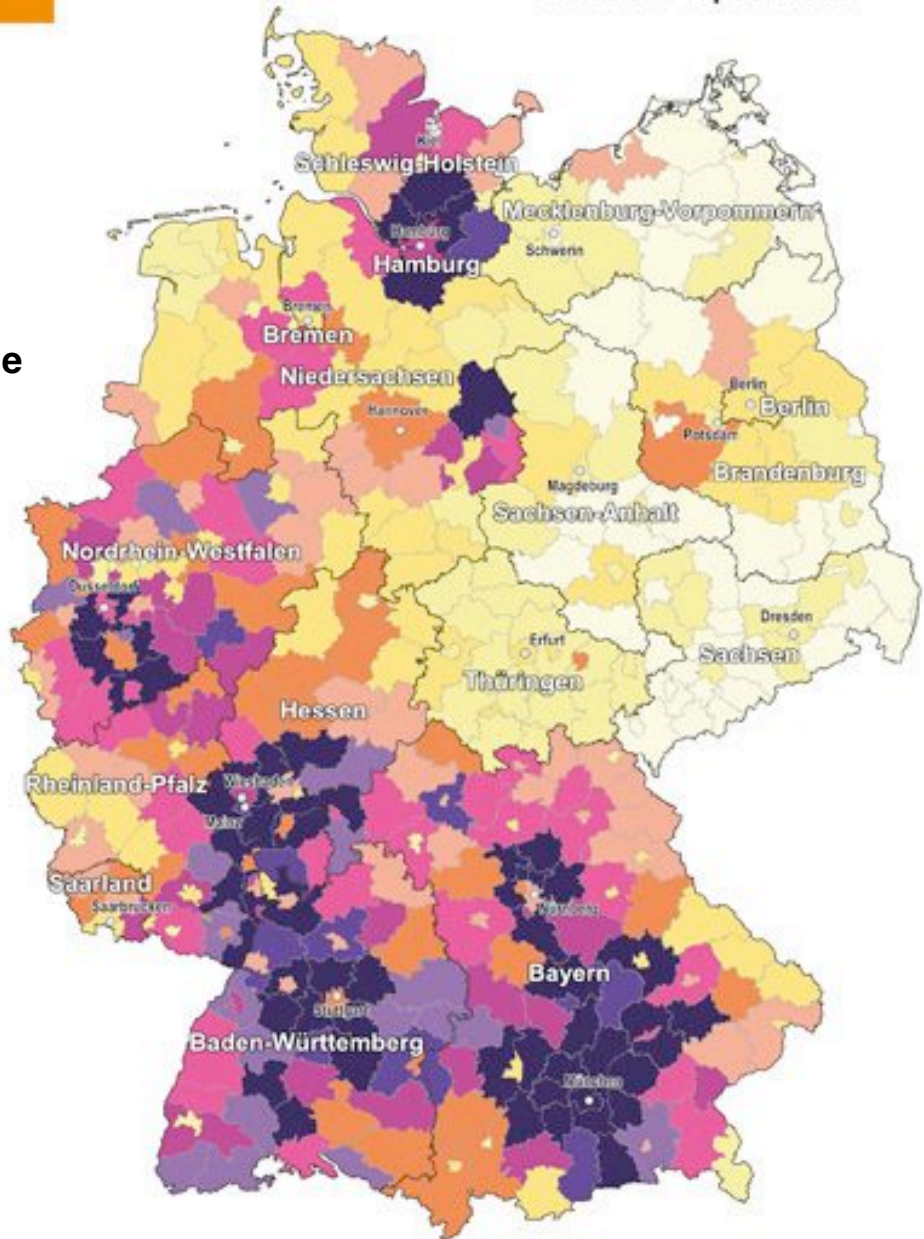
Individualisierung

der Menschen geprägt sind. Jeder sieht sich selbst als das wichtigste... Darauf hat das Marketing zu reagieren





Beispiel
für
geografische
Merkmale



Topverdiener: Überdurchschnittlich viele Reiche leben in den südlichen Bundesländern Bayern und Baden-Württemberg, dazu in Nordrhein-Westfalen vor allem um die Großstädte Bonn, Köln und Düsseldorf sowie in Hamburg und Umland. Die höchsten Anteile der Topverdiener finden sich in den kaufkraftstarken Regionen um München (Landkreis Starnberg und Landkreis München) und Frankfurt (Hochtaunuskreis, Main-Taunus-Kreis). Bis zu 15 Prozent der Haushalte in diesen Regionen fallen hier in die Kategorie der Topverdiener, während es im Bundesdurchschnitt nur 2,6 Prozent sind.

Zielgruppen in der Werbung

Zielgruppenmodell SINUS

Das Heidelberger Sinus-Institut erforscht seit mehreren Jahrzehnten die bundesdeutsche Bevölkerung. Auf der Basis aussagestarker Marktforschungsdaten entwickelte das Institut sein Zielgruppenmodell, das ständig datentechnisch vertieft und ausgebaut wird.

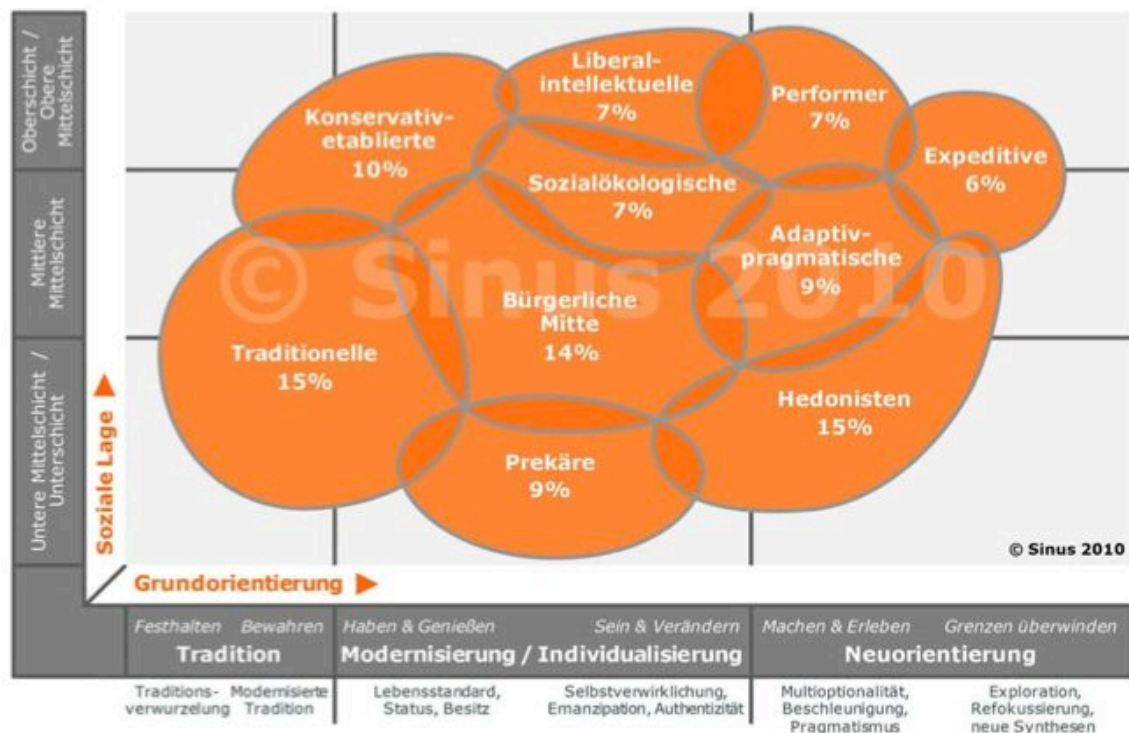
Auf diese Weise kommt ein hoch wirksames und praxistaugliches Datenmodell zustande, das von den entsprechenden Marketing-Entscheidern jederzeit (entgeltlich) genutzt werden kann. Damit können für viele praktische Aufgaben sehr schnelle und wirksame Fakten verwendet werden.

Dieses Modell wird ständig aktualisiert.



18. Zielgruppen - SINUS-Milieus (ab 14 Jahren)

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2010



Kurzcharakteristik der Sinus-Milieus®



Sozial gehobene Milieus

Konservativ-etabliertes Milieu 10%

Das klassische Establishment: Verantwortungs- und Erfolgsethik; Exklusivitäts- und Führungsansprüche versus Tendenz zu Rückzug und Abgrenzung

Liberal-intellektuelles Milieu 7%

Die aufgeklärte Bildungselite mit liberaler Grundhaltung und postmateriellen Wurzeln; Wunsch nach selbstbestimmtem Leben, vielfältige intellektuelle Interessen

Milieu der Performer 7%

Die multi-optionale, effizienzorientierte Leistungselite mit global-ökonomischem Denken und stilistischem Avantgarde-Anspruch; hohe IT- und Multimedia-Kompetenz

Expeditives Milieu 6%

Die unkonventionelle kreative Avantgarde: hyperindividualistisch, mental und geografisch mobil, digital vernetzt und immer auf der Suche nach neuen Grenzen und nach Veränderung

Milieus der Mitte

Bürgerliche Mitte 14%

Der leistungs- und anpassungsbereite bürgerliche Mainstream: generelle Bejahung der gesellschaftlichen Ordnung; Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen

Adaptiv-pragmatisches Milieu 9%

Die zielstrebige junge Mitte der Gesellschaft mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus und Nutzenkalkül: erfolgsorientiert und kompromissbereit, hedonistisch und konventionell, flexibel und sicherheitsorientiert

Sozialökologisches Milieu 7%

Idealistisches, konsumkritisches / -bewusstes Milieu mit normativen Vorstellungen vom "richtigen" Leben: Ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen; Globalisierungsskeptiker, Bannerträger von Political Correctness und Diversity

Milieus der unteren Mitte / Unterschicht

Traditionelles Milieu 15%

Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegs- / Nachkriegsgeneration: in der alten kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur verhaftet

Prekäres Milieu 9%

Die um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht mit starken Zukunftsängsten und Ressentiments: Anschluss halten an die Konsumstandards der breiten Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligungen; geringe Aufstiegsperspektiven und delegative / reaktive Grundhaltung, Rückzug ins eigene soziale Umfeld

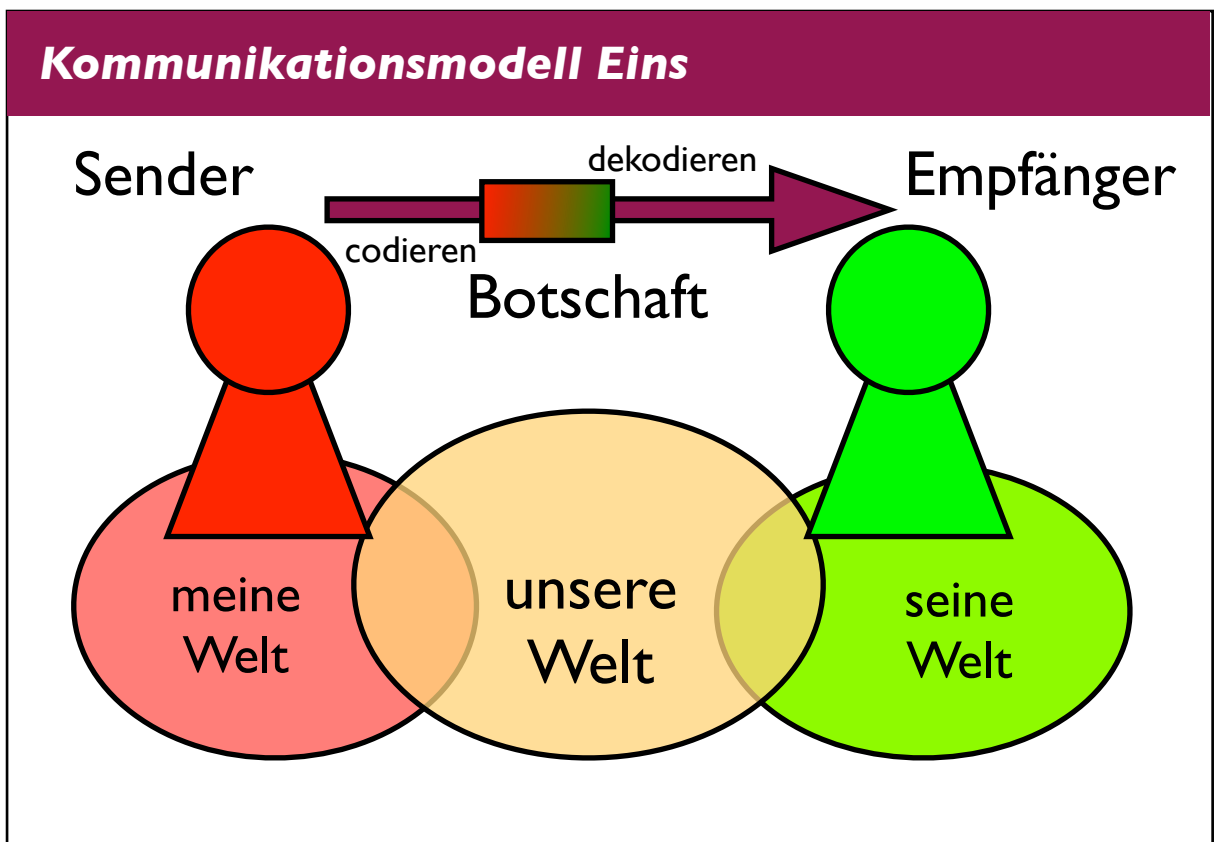
Hedonistisches Milieu 15%

Die spaß- und erlebnisorientierte moderne Unterschicht / untere Mittelschicht: Leben im Hier und Jetzt, Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft

Nachdem Klarheit über die Ziele selbst erlangt wurde, geht es an die Kommunikation dieser Ziele. Wir haben einmal die Kommunikation nach innen zu gewährleisten, also zu sichern, dass alle Akteure die Ziele kennen und verstanden haben. Zum anderen geht es um die Kommunikation nach aussen: an die Zielgruppe

Die Kommunikationstheorie hat uns in den letzten Jahren viele neue Erkenntnisse gebracht. Im Zentrum steht dabei das Kommunikationsmodell, das die Kommunikation als aktiven Prozess der beiden Seiten: Sender und Empfänger, begreift.

Die Chance zur Kommunikation ergibt sich dann, wenn die Beteiligten eine gemeinsame Basis finden. die "gemeinsame Welt", also einen gemeinsamen Inhalt - und eine "gemeinsame Sprache", in der sie sich verständigen. Von beiden Seiten wird zudem die Bereitschaft zur Kommunikation notwendig erwartet.



Kommunikationsmodell eins und zwei

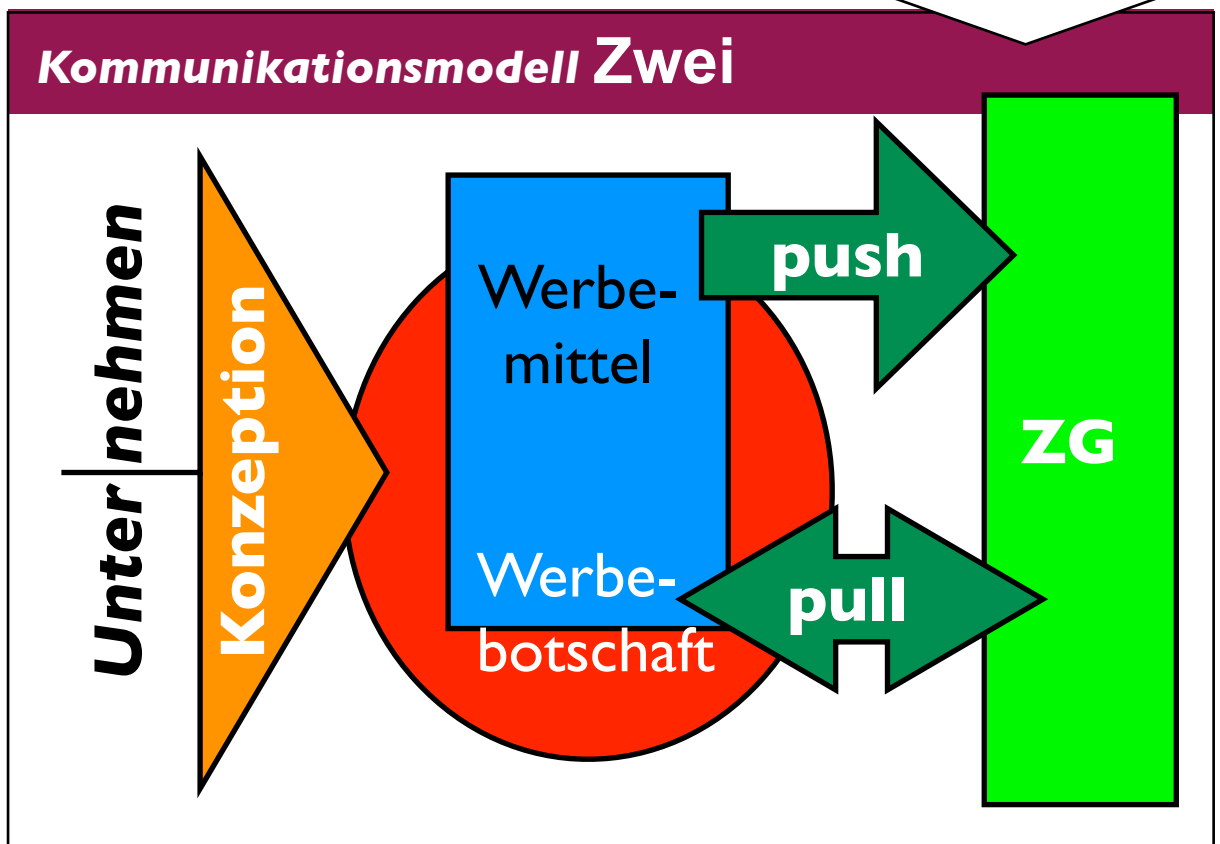
Kommunikation II

Übertragen auf das Kommunikationsmodell erfüllt das Werbemittel sowohl die Rolle des Übertragungsmediums als auch die des Encoders (Codierung). In Abhängigkeit von der "kommunikativen Intelligenz" des Senders ist die Verschlüsselung der Botschaft gut gelöst, also für die Zielgruppe leicht lesbar.

Ideal wäre allerdings, wenn die Zielgruppe von sich aus das Bedürfnis entwickelt, die Information, die die betrifft, auch selbst zu holen (pull=ziehen). Das "Kommunikationsmodell 2" bezieht diesen Gedanken mit ein: push und pull. Beide Varianten sollten als Kommunikationsweg offen stehen.

Dialog-Marketing, Web 2.0 bzw. mobiles Marketing unterstützt genau diese aktive Seite der Kunden. Eine spezielle Form dieser Kunden-Wunsch-Kommunikation bildet das "Permission-Marketing", das davon ausgeht, dass nur der Kunde das Werbemittel erhält, der es ausdrücklich angefordert hat. (z.B Email-Dienste).

push + pull
der Kunde zieht seine Info selbst...



Kommunikationsmodelle

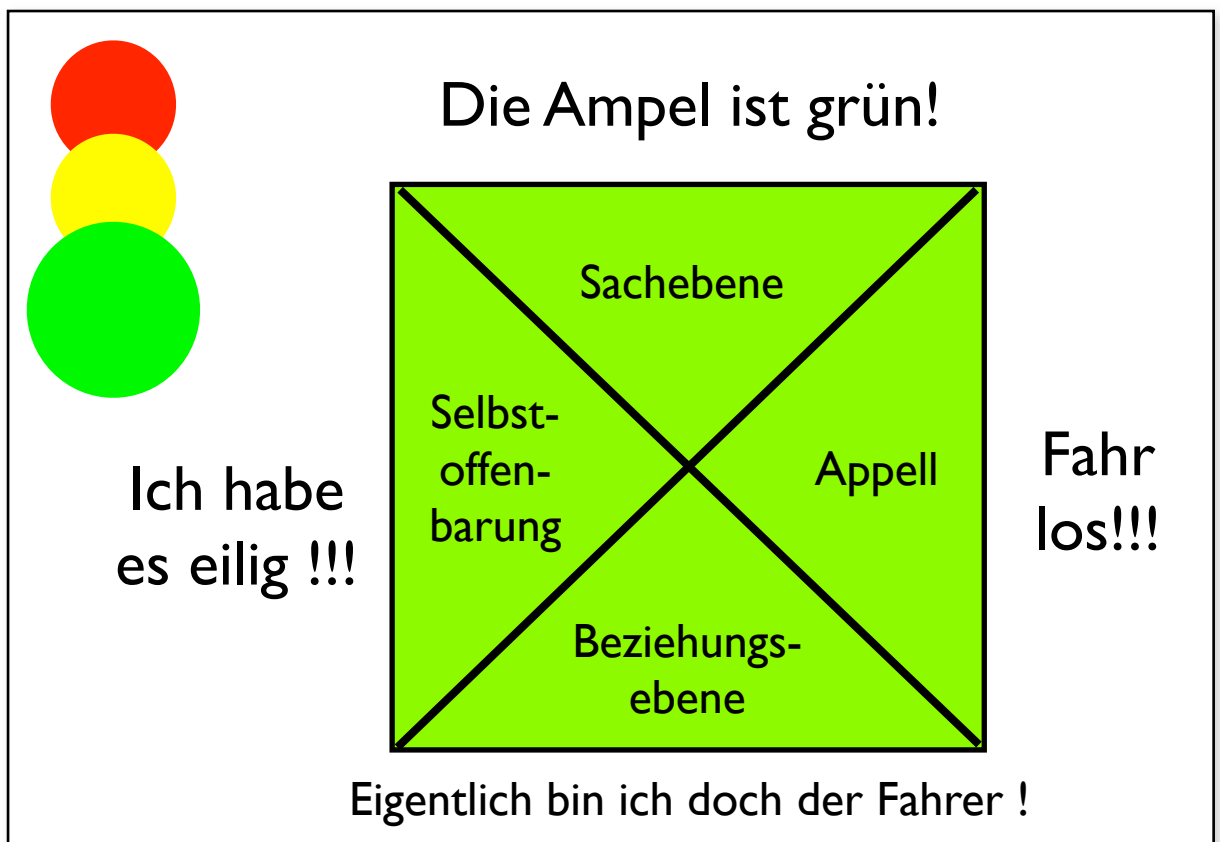
Das 4-Ohren-Modell

Zu den heute am weitesten verbreiteten Kommunikationsmodellen gehört das

Vier - Ohren - Modell von Schulz von Thun

Das 4-Ohren Modell wurde vom Hamburger Psychologen Friedemann Schulz von Thun entwickelt und ist ein Begriff der Psychologie. Hiermit wird dargestellt, auf welchen Ebenen wir kommunizieren:

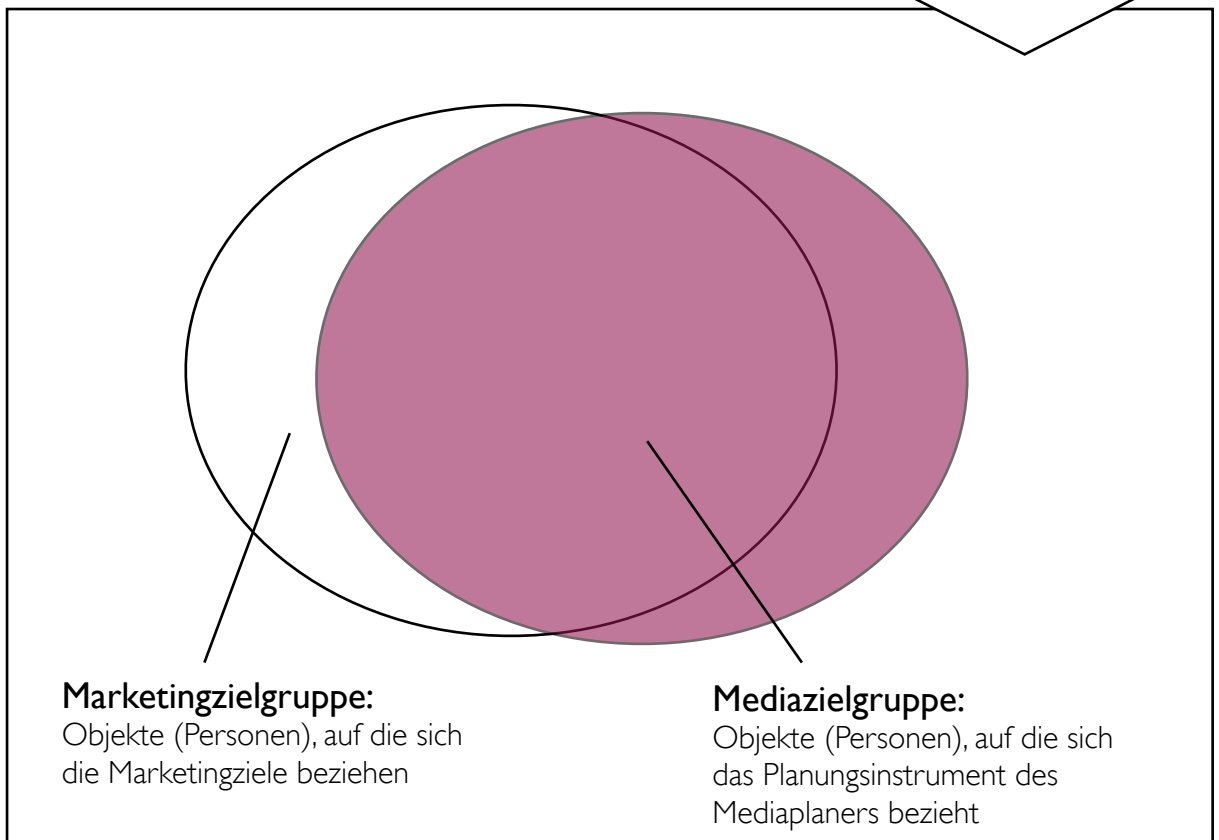
1. **Sachebene**: der Inhalt des Gesprächs läuft auf rein sachlicher Ebene ab
2. **Appell**: Aufforderung des Empfängers durch den Sender
3. **Selbstoffenbarung**: der Sender spricht (auch direkt) über Themen die ihn selbst betreffen.
4. **Beziehungsebene**: die Gefühle, die hier ausgedrückt werden, sind in der Geschichte der Beziehung beider Personen zu suchen.



Marketing-Zielgruppe und Media-Zielgruppe

Bei der Bestimmung der Mediazielgruppe geht es darum festzulegen, welche Personen oder Objekte mit dem Mediaplan erreicht werden sollen. Grundsätzlich sollte die Mediazielgruppe natürlich mit der Marketing-Zielgruppe identisch sein. Die Marketingzielgruppe definiert diejenigen Objekte, auf die sich die Marketing-Ziele beziehen. Die Mediaplanung wird in der Regel mithilfe von entsprechenden Mediatools durchgeführt. Diese Planungstools bieten die Möglichkeit, Zielgruppen zu definieren, auf die sich dann jeweiligen Auswertungen beziehen. Dabei kann es natürlich vorkommen, dass die Merkmale, die ein bestimmtes Planungsinstrument zur Zielgruppendefinition anbietet, nicht mit den Merkmalen übereinstimmen, mit denen die Marketingzielgruppe beschrieben wurde. In solchen Fällen muss der Mediaplaner mit den verfügbaren Merkmalen des Planungsinstruments eine Mediazielgruppe formulieren, die möglichst weitgehend mit der Marketingzielgruppe übereinstimmt.

Eine zusätzliche Problematik kann dadurch entstehen, dass der Mediaplaner für verschiedene Werbeträgergattungen unterschiedliche Planungsinstrumente einsetzt, die sich hinsichtlich der Merkmale zur Zielgruppenabgrenzung unterscheiden. Solche Unterschiede bestehen hauptsächlich bei den qualitativen Merkmalen.



Die Auswahl der Werbeträger

Streulehre - die Werbeträger im einzelnen

Intermedia und **Intra**medie-Analyse:

Intermedia = welche Medien-Gattung ?

Intramedia = welches konkrete Objekt ?

Die Betrachtung der Werbeträger unter dem Gesichtspunkt ihrer Leistungsfaktoren für den Transport der Werbebotschaften an die Zielgruppe bildet den Arbeitsgegenstand der Streulehre. Sie ist der erste Teil der Mediaplanung. Die Streulehre ist die Lehre von den Werbeträgern. Im Unterrichtskomplex Mediaplanung wird dieser Teil vertieft und durch Kontakt- und Kostenkategorien ergänzt, bis schließlich zum Streuplan.

Medien werden auch Werbeträger genannt. Sie dienen als Transportinstrumente für die Werbemittel, bzw. die Werbebotschaften. Der Werbeträger ist die Zeitung, und das Werbemittel die Anzeige. Zur Beurteilung ihrer Transporteigenschaften können Werbeträger nach ihrer Streugenauigkeit unterschieden werden.

Werbeträger (Streumедien) sind:

- Tageszeitungen
- Wochenzeitungen
- Anzeigenblätter
- Publikumszeitschriften
- Fachzeitschriften
- Branchen- und Fernsprechbücher
- Öffentlich- rechtliche Hörfunkprogramme
- Private Hörfunkprogramme
- Öffentlich- rechtliche ARD Sendeanstalten
- Private Fernsehprogramme im Kabel/Digitalfernsehen
- Filmtheater, Kino
- Plakat- und Anschlagstellen aller Kategorien
- Online Dienste (z.B. T-Online, Internet, Web.de)

Die Auswahl der Werbeträger

Beispiel: die Tageszeitung

Die Zeitung ist das älteste Medium, das für regelmäßigen Werbemiteileinsatz genutzt wird. Neben dem Plakat bietet die TZ das klassischste aller Medien.

Die aktuellen Entwicklungen in der Medienlandschaft und der wirtschaftlichen Lage haben einen tiefgreifenden Krisenprozeß des Zeitungsmarktes ausgelöst. Gegenwärtig sind noch (z.T. stark) rückläufige Anzeigenverkäufe zu verzeichnen, so dass bereits einige große Tageszeitungen an den Rand der Existenz gedrückt wurden (Frankfurter Rundschau). Es ist damit zu rechnen, dass langfristig die hervorstechende Rolle der TZ als Werbeträger schwindet. Dennoch werden die Vorteile dieses Mediums noch einige Zeit Gültigkeit behalten.

Wichtige Fachbegriffe:

- regionale TZ
- überregionale TZ
- Wochenzeitung
- Beilage
- Supplement
- Druckauflage
- verbreitete Auflage
- verkaufte Auflage
- IVW
- Vertriebszonen
- Satzspiegel
- Anzeigenteil
- redaktioneller Teil

Medienarten - Printmedien - Zeitungen

Werbung in Tageszeitungen

Vorteile:

- unbegrenzt verfügbar
- kann *kurzfristig* eingesetzt werden
- bereits eine Schaltung erzielt eine *hohe Reichweite* (insbes. über 40 jg)
- baut schnell viele Kontakte auf
- *regional und lokal* sehr gut steuerbar
- zeitlich sehr *gezielt steuerbar*
- optimale Werbemittelkontaktchance
- *hohe Akzeptanz & Glaubwürdigkeit*
- wichtige *Infoquelle für Einkauf*

Nachteile:

- kurze Lebensdauer
- hohe Insertionskosten
- hoher Tausend-Kontakt-Preis
- begrenzte Druckqualität
- begrenzte Zielgruppenselektion
- jugendliche Zielgruppen unterfrequentiert
- uneinheitliche Tarife
- unterschiedliche Formate erschweren die Gestaltung

Auswahl der Werbeträger

Die Mediadaten und Preislisten

Zwei Seiten einer Medaille - so beschreibt der Volksmund einen sich selbst erklärenden inneren Zusammenhang. In unserem Fach sind es die Werbemittel und Werbeträger, die die Werbung ausmachen - durch sie wird Werbung zur Tatsache. Es geht nicht das eine ohne das andere.

Die Werbebotschaft wird materialisiert in einem konkreten Werbemittel - der Anzeige, dem Plakat oder der Hörfunk-Spot usw. Doch diese Mittel wären allein für sich ohne Chance.

Denken wir an den Sinn der Werbung (Definition!), so ist klar, dass es nicht um das Finden einer genialen Idee geht, sondern um das Wirken der Idee. Wir wollen die Menschen beeinflussen, also wollen wir sie erreichen!

Dieses Erreichen ist so doppelsinnig wie das Wort selbst: die Botschaft soll in den Kopf in das Gehirn unserer Zielgruppe. Wir wollen sie erreichen. Um dort hinein zu kommen, muss es erst einmal dort hin kommen. Wir brauchen also einen Träger für unsere Botschaft. Werbeträger zu sein bedingt die Fähigkeit, eine große Anzahl von potenziellen Zielgruppen-Anteilen zu erreichen.

Wichtige Fachbegriffe:

- Panorama-Anzeige
- Streifenanzeige
- Tunnelanzeige
- Eck-Feld-Anzeige
- Griff-Feld-Anzeige
- Titelkopf-Anzeige
- Inselanzeige
- Satelliten-Anzeige
- Form-(Satz-)Anzeige
- Coupon-Anzeige
- Anzeigen-Preisliste
- Beilage
- Supplement

IVW Auflage (2. Quartal 2006)

	Gesamt- auflage	Montags Freitags	Samstags
Druckauflage	464.475	446.636	539.777
Abonnement	248.253	247.456	251.872
+ Einzelverkauf	57.120	48.351	96.469
+ Sonstiger Verkauf	27.579	26.568	26.903
+ Bordexemplare	30.513	31.147	27.677
./. Remittenden	81.081	73.233	116.699
Verkaufte Auflage	363.465	353.522	402.921
+ Frei- und Werbestücke	19.137	19.118	19.258
Tatsächlich verbreitete Auflage	382.602	372.640	422.179

Preisliste
Nr. 67 vom 1. Januar 2007

Frankfurter Allgemeine
ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND

Anzeigen in der F.A.Z.
www.faz.net/anzeigen

Auswahl der Werbeträger

Anzeigen und Anzeigenberechnung

Die Anzeigen-Preis-Liste ist Bestandteil der Media-Daten. Diese erhält man auf Anfrage von jedem Verlag kostenlos zugesandt bzw. als PDF-Dokument von der entsprechenden Internet-Seite.

In der Preisliste steht der aktuelle Millimeter-Preis. Dieser gibt an, was ein Millimeter Höhe einer Anzeigenspalte kostet.



Das Diagramm zeigt vier vertikale Spalten in einem blauen Rahmen. Die linke Spalte ist teilweise rot gefüllt, mit einem nach oben gerichteten Pfeil, der die Höhe einer Anzeige anzeigt. Die rechte Spalte ist teilweise violett gefüllt. Über dem Diagramm befindet sich eine Formel in einem hellblauen Balken.

$$\text{Anzeigenpreis} = \text{mmPreis} \times \text{Höhe} \times \text{Spalten}$$

Was kostet eine Anzeige?

Der Preis einer Anzeige wird grundsätzlich vom Verlag festgelegt; er veröffentlicht im Rahmen der MEDIA-DATEN seine ANZEIGEN-PREISLISTE.

Dort sind alle Preise ersichtlich:

mm-Preis

bzw.

Seiten-Preis

Zusätzlich die Preise für Platzierung und Farben.

Die weiteren Werbeträger

Die Unterscheidung in **transistorische** und **statuarische** Medien

Hierbei geht es um den Zustand der Information. Die transistorischen Medien stellen die Informationen „flüchtig“ dar, d.h. sie verschwinden mit ihrer Darbietung. Die zu erreichende Zielgruppe muss also genau zur Sendezeit anwesend sein...

Die statuarischen Medien bieten dagegen für den gültigen Zeitraum (Erscheinungsintervall) die transportierten Informationen permanent an.

Für den Werbungtreibenden hat das die Konsequenz, dass die Wahl von transistorischen Medien automatisch mit der mehrfachen Wiederholung und damit Buchung (+ Bezahlung) der Werbemittel (z.B. den TV-Spots) verbunden ist.

statuarische Medien:

Inhalte stehen fest und können vom Verbraucher wiederholt genutzt werden.

Tageszeitungen
Fachzeitschriften
Publikumszeitschriften
Plakate

transistorische Medien:

Inhalte sind nicht wiederholbar und können nur für einen bestimmten Zeitraum genutzt werden. (Ausnahme sind Videoaufzeichnungen)

Hörfunk
TV
Kinowerbung
digitale Boards / Plakate

YouTube - Videos usw. durchbrechen diese Logik ...

Die weiteren Werbeträger

Der Markt der Publikumszeitschriften

Publikumszeitschriften haben gegenüber der TZ den Vorteil, sehr viele Werbeformen/-Mittel nutzbar zu machen. Die Bandbreite reicht von der Anzeige über die Beilage bis zur Belegung der Umschlagseiten (U2, U3, U4 - die U1 nur in Ausnahmefällen). Es werden sogar bis heute immer mehr (Sonder-) Werbeformen entwickelt. Und auch dazu kommt der große Vorteil, dass mittels PZ eine recht genaue Zielgruppenselektion möglich ist.

Die Verlage wissen sehr genau, aus welchen Schichten ihre Leserschaften bestehen. Auf diese Weise lässt sich der Streuverlust - also die unerwünschte Kontaktherstellung zu uns nicht interessierenden Zielgruppen - in Grenzen halten.

Wichtige Fachbegriffe:

- Publikumszeitschrift
- 1/1 Anzeige, 4c
- 2/1 Anzeige, 4c
- Panorama-Anzeige
- Beilage
- Beikleber
- Beihefter
- add-a-card Anzeige
- Single-page
- Warenprobe
- Duftanzeige
- geografischer Split
- mechanischer Split

Medienarten - Printmedien - Zeitschriften

Werbung in (Publikums-) Zeitschriften

Vorteile:

- relativ niedriger Tausendkontaktpreis
- hohe kumulierte Reichweite und Kontaktdichte
- relativ zielgruppengenaue Ansprache
- relativ geringe Kosten für Gestaltung und Produktion (im Verhältnis zu TV, und bedingt TZ wegen einhtl. Größe)
- relativ hohe Druck- und Papierqualität
- viele Sonderinsertionsformen

Nachteile:

- Aktualität lässt insbes. bei längeren Erscheinungsintervallen nach
- Überangebot an Titeln
- vielfach Titelüberschneidungen innerhalb einer Leserkategorie (Doppelleser)
- unterschiedliche Imagewerte von einzelnen Titeln

Die weiteren Werbeträger

Medium TV, der Fernsehmarkt

Das Fernsehen gehört zu den elektronischen Medien und ist durch seine optischen, akustischen und motorischen Demonstrationsmöglichkeiten eines der einprägsamsten Medien. Fernsehen ist der bedeutendste nationale Werbeträger, mit einem Werbevolumen von rund 4,5 Milliarden € vereint es 2001 ca. 21% des gesamte Werbevolumens. Fernsehen ist ein Massenmedium, dessen Besonderheit darin besteht, daß Botschaften audiovisuell gesendet werden. Die Werbepresenz ist auf einem sehr hohen Niveau. Sie dokumentierte sich im Jahre 2000 in 16,767 Stunden Werbezeit, also ca. 46 Stunden täglich. 98,7 % aller Haushalte sind mit mindestens einem Fernsehgerät ausgestattet. die durchschnittliche Sehdauer pro Tag liegt bei 205 Minuten, allerdings mit nach wie vor deutlichen Unterscheid Ost- (226 Min.) und Westdeutschland (200 Min.). Mit Abstand werbestärkste Branchen sind Schokolade und Süßwaren gefolgt von Automobilen.

Wichtige Fachbegriffe:

- Werbespot
- Werbeblock
- Singlespot
- Programmsponsoring
- Dauerwerbesendung
- TV-Selling
- DRTV
- Bartering
- Einschaltquote
- GfK-TV-Panel
- TV-Marktabteile
- Teletext (-Werbung)
- Reminder-Spot

Werbemöglichkeiten im deutschen Fernsehen

- *Unterbrecher-Werbeblöcke* - sind solche die eine Sendung unterbrechen
- *Scharnier-Werbeblöcke* - sind solche die zwischen zwei Sendungen geschaltet werden
- *Laufbandwerbung* - vor allem bei Nachrichten zwischen den Börsenkursen
- *Titelpatronate* - eine Marke konsequent in das Umfeld und den Titel eines Programmes integrieren
- *Werbeuhren* - insbesondere im Vorfeld von Nachrichtensendungen
- *Gewinnspiele* - im redaktionellen Programm
- *Split-Screen-Werbung* - meist bei der Übertragung von Sport-Ereignissen (bis zu 20% mehr Reichweite als Werbeblöcke im Vollbild)
- *Exklusiv-Inseln* - als Ausstrahlung eines einzelnen Spots, Exklusiv vor einzelnen Sendungen
- *Infomercials* - als Dauerwerbesendung gekennzeichnete redaktionell aufgemachte Beiträge (vor allem von Finanzdienstleistern und Telekommunikationsfirmen genutzt)

Die weiteren Werbeträger

Medium Hörfunk, der Radiomarkt

Hörfunk wird oft mit Rundfunk gleichgesetzt. Das ist nur teilweise richtig, denn unter Rundfunk versteht man Hörfunk und Fernsehen.

Der Wettbewerb der Medien um die begrenzte Aufmerksamkeit des Publikums wird sich in den kommenden Jahren durch die Fragmentierung des Angebots weiter verschärfen. Beste Aussichten, diese Herausforderung zu meistern, hat das Radio. Denn im Gegensatz zu anderen Media-Gattungen ist es nicht auf die exklusive Hinwendung der Rezipienten angewiesen. Das Radio kann aufgrund seines besonderen Charakters und seiner Mobilität problemlos mit anderen Tätigkeiten im Arbeits- und Freizeitbereich kombiniert werden. Somit ist das Radio das ideale Tages-Begleit-Medium. Gerade diese Eigenschaft stellt in großen Vorteil im Medien- und Werbewettbewerb der kommenden Jahre dar. Der klassische Funkspot, platziert im gekennzeichneten Werbeblock, stilistisch geprägt durch den Einsatz von Sprache, Gesang und Geräuschen, ist der Kern der Funkwerbung, hinzu kommt eine Vielzahl individueller Sonderwerbemaßnahmen.

Der Hörfunk bietet Musik, News und Unterhaltung rund um die Uhr. Er bedient somit das Unterhaltungs- und das Informationsbedürfnis der Radionutzer. Durch die Vielfalt der Hörfunksender und durch die Fragmentierung der Programmangebote ist der Hörfunk trotz ausschließlich akustischer, monosensorischer Ansprache der Zielpersonen immer stärker als effizientes Basismedium und besonders als wirtschaftliches Komplementärmedium insbesondere im kreativen Media-Mix TV-Hörfunk auch zur Erreichung hoher Visual-Transfer-Werte zu bewerten.

Bezüglich Termin- und Platzierungswünschen ist der Werbefunk wesentlich schneller und flexibler als das Werbefernsehen. Allerdings werden bestimmte reichweitenstarke Zeiten, insbesondere die sogenannten Prime Times, bevorzugt gebucht.

Die weiteren Werbeträger

Fachzeitschriften und Special Interests

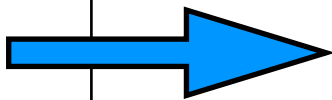
... haben eine Stärke: sie produzieren so gut wie keinen Streuverlust. Fachzeitschriften sind also sehr gut auf eine bestimmte Zielgruppe selektierbar. Allerdings gibt es das Problem des Überangebots, selbst für ein konkretes Fachgebiet gibt es oft mehrere FZ; dh. die Abdeckung der Zielgruppe wird dadurch wieder erschwert.

Insgesamt gibt es weit über 1200 verschiedene FZ in Deutschland, dazu kommt, dass viele Fachgebiete von internationalen Titeln geprägt werden. Internationale Mediaplanung ist ein Fach für sich - verlangt sehr spezialisierte oder eben die ganz großen Mediaagenturen. (Die Werbeformen entsprechen denen der Publikumszeitschriften.)

Wichtige Fachbegriffe:

- Fachzeitschrift
- Wissenschaftstitel
- Investitionsgüterwerbung
- B-to-B-Titel
- Special Interests
- internationale Media
- Beikleber
- add-a-card-Anzeige
- Single-page
- Warenprobe
- Duftanzeige
- geografischer Split
- mechanischer Split

Fachzeitschriften für Marketing und Werbung



Page - Grafik und Gestaltung

sales profi - Vertrieb

W&V = Werben und Verkaufen

Absatzwirtschaft - Marketing

Horizont - Werbung und Marketing

one to one - Dialogmarketing

media und marketing - Mediaplanung

Die weiteren Werbeträger

Die Außenwerbung

Die Außenwerbung hat sich im Media-Mix mit seinen Vorteilen einen festen Platz erarbeitet. Es hat sich gezeigt, daß bei der Einführungswerbung eine schnellere Penetration einer bestimmten Region mittels Plakat möglich ist. Das Plakat als letzter Impulsgeber vor dem Kaufentscheid wird meist bei Testmarkteinführungen als Basismedium, ansonsten bei reiner Erinnerungswerbung für altbekannte Produkte als Zusatzmedium eingesetzt. Das Plakat wird zwar vom Betrachter unbewußt bzw. beiläufig wahrgenommen, die hohe Kontaktdosis läßt jedoch eine hohe Werbewirkung vermuten. Laut AWA werden 39,6% aller Deutschen von Plakaten erreicht. Die höchste Reichweite wird bei Personen erzielt, die (fast) täglich durch eine Geschäftsstraße gehen. Dies sind 63% der Bevölkerung. Großes Format und eindringliche Sujets ziehen die Blicke der Betrachter förmlich an. Dominieren sollten die Produktabbildung und die Hauptwerbeaussage, wobei ein großes "freies Umfeld" die Aufmerksamkeits- und Gedächtniswirkung steigern kann.



Das Plakat gehört wie die Verkehrsmittelwerbung und die Lichtwerbung zur Außenwerbung, darunter versteht man alle Werbemittel, die dem Werbesubjekt auf öffentlichen Straßen und Plätzen begegnen.

Formen der Außenwerbung

- **Allgemeinstellen** - sind Anschlagssäulen,-tafeln,-wände auf öffentl. Plätzen, die für die Plakatwerbung mehrerer Werbetreibender vorgesehen sind
- **Ganzstellen** - sind nur einem Werbetreibenden vorbehalten, stehen wie Allgemeinstellen auf öffentl. Grund.
- **City-Light Poster** - sind hinterleuchtete Werbeträger im 4/1 Bogen-Format, die an Verkehrsreichen Stellen zu finden sind
- **Großstellen** - sind Ganzstellen im 18/1 Bogen-Format, die i.d.R auf privaten Grund stehen.
- **City-Light-Boards** - sind ebenfalls hinterleuchtet und verglast, im 18/1 Bogen-Format, ausschließlich an Top-Standorten zu finden.
- **Kleintafeln** - stehen ebenfalls meist auf privaten Grund, Format 4/1 bis 6/1 Bogen
- **Sonderformen** - reichen von kleinen, mobilen Aufstellern bis hin zu Riesenformaten, sogenannte Superposter im 40/1 Format

Die weiteren Werbeträger

Kino

Der Werbefilm ist zwar wegen der mangelnden Reichweite in den meisten Fällen nur Zusatzmedium; für den regionalen Handel, für die Zigarettenindustrie und bei Testmarkteinführungen kann er jedoch auch Basismedium sein. Insbesondere für die Ansprache von Jugendlichen und jungen Erwachsenen ist das Medium Kino bestens geeignet. Von der Qualität des Werbeträger aus gesehen ist der Werbefilm optimal: Der Betrachter kann sich der Werbung nicht entziehen, er wird während der Vorführung nicht abgelenkt; unmittelbar an eine Werbedarbietung kann das Produkt auch gleich verkauft werden (z.B. Langnese-Eiscreme-Konfekt, Mon Chérie bzw. Ferrero Küßchen). Der Werbefilm bietet alle Darstellungsmöglichkeiten wie Bewegung, Farbe, Sprache, Musik, und ist damit, ebenso wie das Fernsehen, als multisensorischer Werbeträger zu betrachten. Der Werbefilm ist kurzfristig disponierbar und regional steuerbar.

Bei den Kinos unterscheidet man laut Fachverband:

- City-Theater
- Familientheater
- Action-Kinos
- Studio-Theater
- Programm-Kinos
- Multiplex-Kinos
- Filmkunstkinos
- Pornokinos
- Autokinos
- Truppenkinos

Werbemöglichkeiten im Kino

« Stummes-Dia »

Einfachstes und Preiswertestes Medium.
ca. 10 Sek. Standzeit

« Ton-Dia »

Einschaltkosten 100% gegenüber Stummes-Dia
ca. 20 Sek. Standzeit

« Kinospots »

Länge zwischen
6m (ca. 13 Sek.)
und
12m (ca. 26 Sek)

« Der Werbefilm »

Klassisches Werbemittel
des Kinos.
Länge 20-200 m

« Dia auf Film »

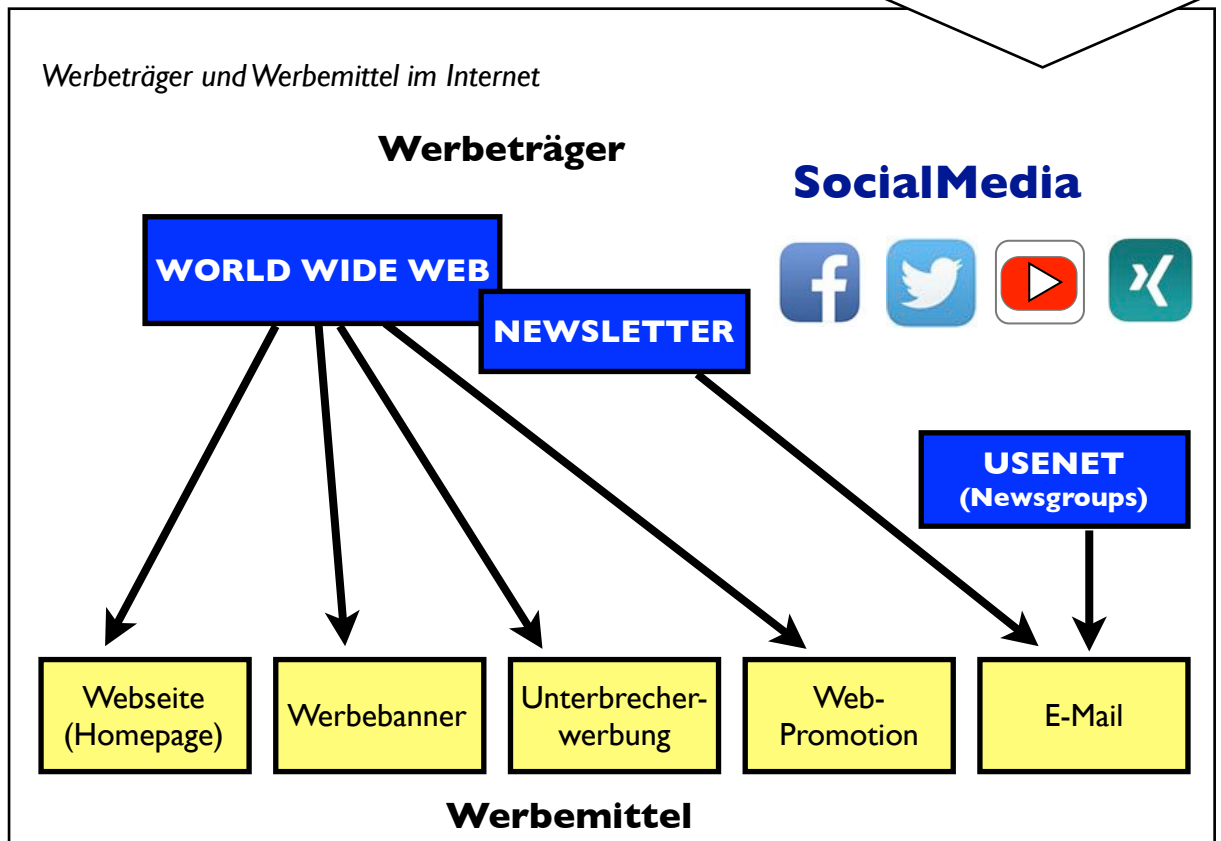
auf 35-mm Filmstreifen
mit Text und Ton
ca. 10-15 Sek Standzeit

Die weiteren Werbeträger

Internet und neue Medien

Mit der zunehmenden Kommerzialisierung des Internets vergrößert sich auch die Bandbreite seiner Nutzungsmöglichkeiten. Das Internet wird genutzt als Medium zur Kommunikation, Interaktion und Transaktion (Onlinebanking, Onlineshopping). An dieser Stelle interessieren vor allem die Interaktions- und Kommunikationsmöglichkeiten des Internets, das mit zunehmender Reichweite für Werbetreibende immer attraktiver wird. Nach einer Untersuchung von ARD und ZDF betrug 2001 die Reichweite bei Personen über 14 Jahren in Deutschland 38,8% was 24,8 Millionen Nutzern entspricht. Damit nähern sich die Strukturen der Internet-Nutzer immer mehr an die der Bevölkerung an. Das Internet ist mittlerweile also zu einem Massenmedium geworden, das neue Möglichkeiten der Zielgruppenansprache bietet, die den klassischen Medien verwehrt bleiben. 2015 erreicht das Internet ca. 80% der Deutschen; zunehmend über mobile Endgeräte.

Mit einer eigenen **Homepage** kann ein Werbetreibender eine direkte Kontaktmöglichkeit zu aktuellen und potentiellen Kunden schaffen, verbunden mit der Möglichkeit zur Transaktion (Online-shopping).



Die Auswahl der Werbeträger

Kriterien zur Werbeträgerauswahl

Die Auswahlkriterien für die jeweiligen Werbeträger ergeben sich aus der konkreten Aufgabe. Zum ersten kann es sein, dass der Auftraggeber klar vorgibt, welche Medien er einzusetzen gedenkt. Dann sind die diesbezüglichen Entscheidungen bereits vor unserem Zutun gefallen.

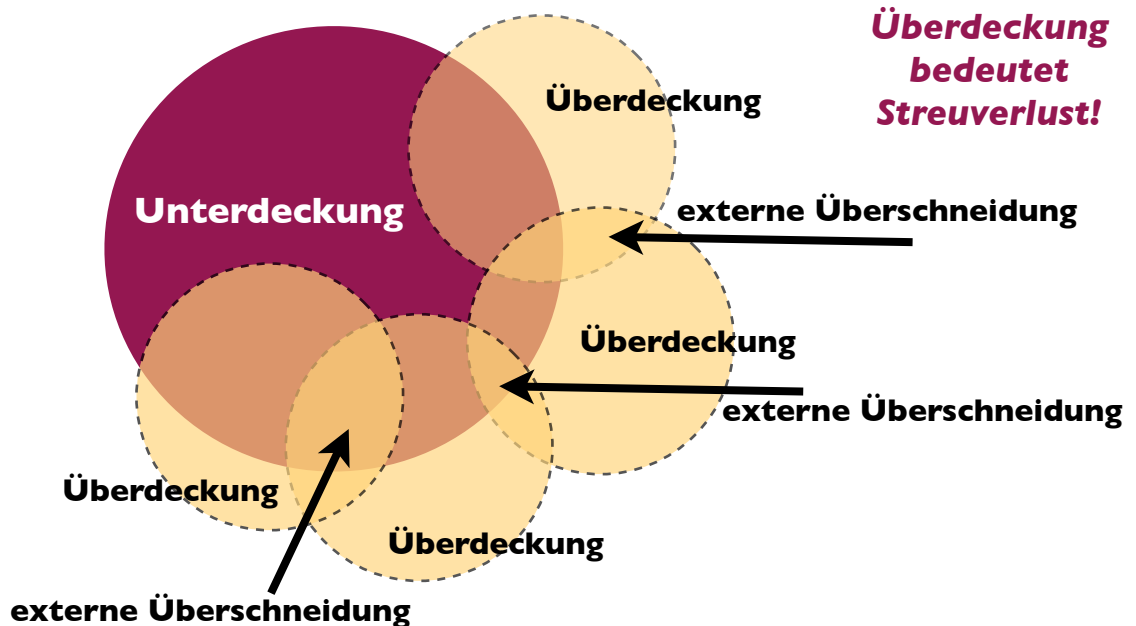
Sind wir am Entscheidungsprozess der Werbeträgerauswahl beteiligt, so interessieren uns in ersten Linie die folgenden Rahmenbedingungen.

- Zielgruppe(n);
- vorhandenes Budget;
- Kontaktdaten und Preise der Medien;
- weitere Leistungsdaten der Medien, wie Streugenaugigkeit und zeitliche Steuerbarkeit ;
- evtl. interessieren Image-Werte...

Unter der **externen Überschneidung**

versteht man **jede** Überschneidung, die entsteht, wenn zwei oder mehrere Medien von den gleichen Menschen genutzt werden – egal ob diese Überschneidung innerhalb oder ausserhalb der Zielgruppe passiert.

Reichweitenbegriffe - Kontakte - Überschneidungen



Analyse des Werbeträgers „Bild-Zeitung“

Format
Gestaltung
Typografie / Bild ...
Inhalt
Rubriken
Information und
Hintergrund

Zielgruppen,
zB. SINUS-Milieus

Werbe-Inhalt / Umfang



Markt / Bedürfnisse	Marketing-Mix	Definition Werbung
Werbeträger	Werbemittel	Funktionen
Erfolgsfaktor	Wettbewerbs- faktor	Vowi-Faktor
Ziele / AIDA	„harte“ Ziele	„weiche“ Ziele
Demografie	klassische ZG-Merkmale	SINUS
Prinzipien der Werbung	Deutscher Werberat	Werbeträger- Auswahl
Kommunikations modell 1	Kommunikations modell 2	4-Ohren-Modell
Media-Daten	Anzeigen-Preis	TKP Tausend-Kontakt-Preis
Streuverlust	Affinität	Brutto/Netto- Reichweite