

utb.

Günter Schweiger
Gertraud Schrattenecker

Werbung

10. Auflage



Eine Arbeitsgemeinschaft der Verlage

Böhlau Verlag · Wien · Köln · Weimar

Verlag Barbara Budrich · Opladen · Toronto

facultas · Wien

Wilhelm Fink · Paderborn

Narr Francke Attempto Verlag / expert verlag · Tübingen

Haupt Verlag · Bern

Verlag Julius Klinkhardt · Bad Heilbrunn

Mohr Siebeck · Tübingen

Ernst Reinhardt Verlag · München

Ferdinand Schöningh · Paderborn

transcript Verlag · Bielefeld

Eugen Ulmer Verlag · Stuttgart

UVK Verlag · München

Vandenhoeck & Ruprecht · Göttingen

Waxmann · Münster · New York

wbv Publikation · Bielefeld

Wochenschau Verlag · Frankfurt am Main



Günter Schweiger
Gertraud Schrattenecker

Werbung

Einführung in die Markt- und Markenkommunikation

10., erweiterte Auflage

Mit Expertenbeiträgen von
Andreas Strebinger sowie
Barbara Khayat und Stefan Schiel

UVK Verlag · München



Prof. Dr. Günter Schweiger ist Universitätsprofessor für Werbewissenschaft und Marktforschung an der Wirtschaftsuniversität (WU) Wien.



Dr. Gertraud Schrattecker ist Leiterin des Fachbereichs Marketing an der Danube Business School/Donau Universität Krems.

Umschlagabbildung: © Werbemittelarchiv „Brand History – Professor Günter Schweiger, WU-Wien“

Autorenbild Günter Schweiger: © privat

Autorenbild Gertraud Schweiger: © privat

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

10. Auflage 2021

9. Auflage 2016

8. Auflage 2012

7. Auflage 2009

6. Auflage 2005

5. Auflage 2001

4. Auflage 1995

3. Auflage 1992

2. Auflage 1989

1. Auflage 1986

© UVK Verlag 2021

– ein Unternehmen der Narr Francke Attempto Verlag GmbH + Co. KG

Dischingerweg 5 · D-72070 Tübingen

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Internet: www.narr.de

eMail: info@narr.de

Einbandgestaltung: Atelier Reichert, Stuttgart

CPI books GmbH, Leck

utb-Nr. 1370

ISBN 978-3-8252-5492-6 (Print)

ISBN 978-3-8385-5492-1 (ePDF)

Vorwort zur 10. Auflage

Werbung ist heutzutage mehr als TV-Spots und Anzeigen schalten. Der Begriff „Werbung“ aus dem alltäglichen Sprachgebrauch umfasst jegliche Art der Kommunikation mit potenziellen Kunden und Kundinnen, seien es klassische Medienwerbung, Verkaufsförderung, Eventmarketing, Sponsoring, Online-Werbung, Social Media Marketing oder Content Marketing.

Besondere Bedeutung kommt heutzutage auch dem Aufbau und der Pflege von Marken zu, wobei die Kommunikation mit den Zielgruppen der Marken naturgemäß eine große Rolle spielt, um Markenimages zu formen.

Um dieser Tatsache Rechnung zu tragen, dass mit „Werbung“ das gesamte Instrumentarium der „Marketingkommunikation“ gemeint ist, wurde der Titel des vorliegenden Buches durch den Untertitel „Einführung in die Markt- und Markenkommunikation“ ergänzt.

Der Schlüssel einer erfolgreichen Markt- und Markenkommunikation bzw. Werbung liegt einerseits in einer kundenzentrierten Denkweise, die auf einem tiefen Verständnis bestehender und potenzieller Kunden und Kundinnen basiert, und andererseits in einer effektiven strategischen Planung. Daher wurde das bewährte Konzept dieses Buches auch in der 10. Auflage beibehalten.

Die Ausgangsbasis für die Markt- und Markenkommunikation eines Unternehmens bilden die Marketingplanung und Markenführung, Zielgruppen, Markenpositionierung und Kommunikationsziele. Sie bestimmen die Wahl der Kommunikationsinstrumente und die kreative Gestaltung.

Mit dem Konzept der Integrierten Kommunikation wird ein Instrument zur Koordination der verschiedenen analogen und digitalen Kommunikationsinstrumente vorgestellt, das gleichzeitig auch die Effizienz der eingesetzten Budgets gewährleistet.

- Der Fokus des Buches liegt auf dem Thema Werbung: Werbeplanung, Budgetierung,
- kreative Gestaltung, Mediaplanung und Werbewirkung werden ausführlich behandelt.
- Rechtliche Bestimmungen und gesellschaftliche Rahmenbedingungen runden die Einführung ab.

Das Buch richtet sich sowohl an Studierende des Fachgebietes Marketing als auch an interessierte Praktiker und Praktikerinnen.

Literaturhinweise ermöglichen im Bedarfsfall eine vertiefende Auseinandersetzung mit den entsprechenden Spezialgebieten, und ein Stichwortverzeichnis erleichtert das schnelle Auffinden von Themen.

Neu in der 10. Auflage sind zwei Gast-Beiträge namhafter Spezialisten:

- Die zwei Marktforschungsexperten Mag. Barbara Khayat und Dr. Stefan Schiel von Marketmind geben in einem Praxisbeispiel aus der Telekom-Branche anhand der Nutzung von Behavioral Data Einblicke in digitale Customer Journeys und wie diese gesteuert werden können.
- Der Beitrag des Markenexperten Professor Dr. Andreas Strebinger von der York University in Toronto bietet eine Momentaufnahme zu einigen der bedeutendsten Entwicklungen des Makro- und Mikroumfeldes der B2C Markenführung in den beginnenden 2020er Jahren. Er gibt Denkanstöße, wie künftige Herausforderungen in Chancen zur Schärfung eines Markenbildes verwandelt werden können.

Die Verfasser danken Frau Mag. Gerlinde Spicko für die gewissenhafte Druckvorbereitung der 10. Auflage, sowie Frau Nadya Knops, MSc für ihre Anregungen.

Unser Dank gilt auch den Unternehmen und Werbeagenturen für Bildmaterial und Beispiele, die das Buch anschaulich und lebendig machen.

Möge das Lesen der 10. Auflage Spaß bereiten und Anregungen für die eigene Kommunikationsarbeit bringen.

Wien, Jänner 2021

Univ. Prof. Dr. Günter Schweiger
Professor für Werbewissenschaft und
Marktforschung
an der Wirtschaftsuniversität Wien

Dr. Gertraud Schrattenecker
Leiterin des Fachbereichs Marketing
an der Donau-Universität Wien

Inhalt

1	Geschichte und Wesen der Werbung	1
1.1	Geschichte der Werbung	1
1.2	Wesen der Werbung	7
1.2.1	Werbung als Form der Marktkommunikation	7
1.2.2	Werbung als Kommunikationsprozess	12
	▶ Literatur zu Kap. 1	15
2	Marketingplanung als Basis der Werbepaltung	17
2.1	Marktanalyse	20
2.1.1	Analyse der Rahmenbedingungen, des Umfeldes und der Mitbewerber	20
2.1.2	Analyse des Entscheidungsverhaltens der Kunden	22
2.1.2.1	Totalmodelle	24
2.1.2.2	Partialmodelle	25
2.1.2.3	Individuelle Kaufentscheidung	35
2.1.2.4	Kollektive Kaufentscheidungen	41
2.1.2.5	Online – Verhalten und Kaufentscheidungen	50
	▶ Literatur zu Kap. 2.1	54
2.2	Segmentierung	58
2.2.1	Anforderungen an die Marktsegmentierung	59
2.2.2	Segmentierungskriterien im Consumer Marketing	60
2.2.2.1	Kriterien des beobachtbaren Kaufverhaltens	60
2.2.2.2	Soziodemografische Kriterien	62
2.2.2.3	Psychografische Kriterien	63
2.2.3	Segmentierungskriterien im Business-to-Business Marketing	68
2.2.4	Segmentierungsverfahren	70
2.3	Auswahl der Zielgruppen (Targeting)	73
2.4	Markenpositionierung	74
2.5	Marketingziele	89
2.6	Marketinginstrumente	90
	▶ Literatur zu Kap. 2.2 bis 2.6	93
2.7	Markenführung	96
2.7.1	Funktion der Marke	96
2.7.2	Markenaufbau	98
2.7.3	Markenabsender	100
2.7.4	Branding	102
2.7.5	Markenarchitektur	108

2.7.6	Markenerweiterung	112
2.7.7	Markenwechsel	121
▶	Literatur zu Kap 2.7.1–2.7.7	124
2.7.8	Herausforderungen im B2C-Markenmanagement im Zeitalter der Digitalisierung	129
2.7.8.1	Makroumfeld	129
2.7.8.2	Mikroumfeld	131
2.7.8.3	Erfolgreiche Markenführung Anfang der 2020er	134
▶	Literatur zu Kap. 2.7.8	136
3	Marketingkommunikation	139
3.1	Kommunikationsinstrumente	141
3.1.1	Klassische Werbung	142
3.1.2	Public Relations	143
3.1.3	Verkaufsförderung	145
3.1.4	Direktwerbung und Direct-Response-Werbung	147
3.1.5	Sponsoring	151
3.1.6	Product Placement	152
3.1.7	Eventmarketing	156
3.1.8	Messen und Ausstellungen	157
3.1.9	Verpackung	157
3.1.10	Online-Kommunikation	158
3.1.10.1	E-Mail und E-Mail-Newsletter	162
3.1.10.2	Corporate Website	163
3.1.10.3	Suchmaschinen-Marketing	163
3.1.10.4	Online-Werbung	164
3.1.10.5	Empfehlungsmarketing	165
3.1.10.6	Social Media	167
3.1.11	Content Marketing	180
3.1.12	Storytelling im Netz	182
▶	Literatur zu Kap. 3.1.10	183
3.2	Integrierte Kommunikation	184
▶	Beispiel für die Umsetzung des Konzeptes der Integrierten Kommunikation	196
▶	Beispiel für eine Customer Journey – die Reise des Kunden mithilfe von Verhaltensdaten verstehen	203
3.3	Kommunikationsziele	209
3.4	Organisation der Kommunikation	211
3.4.1	Durchführung der Kommunikation im eigenen Unternehmen	211
3.4.2	Übertragung der Kommunikation auf selbständige Kommunikationsbetriebe	212

3.4.2.1	Die Full-Service-Agentur	212
3.4.2.2	Sonstige Kommunikationsbetriebe	213
3.4.2.3	Auswahl und Zusammenarbeit mit einer Werbeagentur	214
▶	Literatur zu Kap. 3	221
4	Die Werbeplanung	225
4.1	Die Werbeanalyse	228
4.1.1	Das Werbeobjekt	229
4.1.2	Beziehung zwischen Werbeobjekt und Zielgruppe	230
4.1.3	Beziehung zwischen Werbeobjekt und Unternehmen	230
4.1.4	Beziehung zwischen Werbeobjekt und Markt	231
▶	Literatur zu Kap. 4.1	233
4.2	Festlegung der Werbeziele	234
4.2.1	Inhalte von Werbezielen	234
4.2.2	Formulierung operationaler Werbeziele	238
4.2.3	Das Modell der Wirkungspfade von Kroeber-Riel	238
▶	Literatur zu Kap. 4.2	246
4.3	Die Bestimmung des Werbebudgets	247
4.3.1	Die Bestimmung der Budgethöhe	247
4.3.1.1	Budgetierungsmethoden der Praxis	248
4.3.1.2	Theoretische Lösungsansätze	250
4.3.2	Die Verteilung des Werbebudgets	253
4.3.2.1	Sachliche Verteilung	253
4.3.2.2	Zeitliche Verteilung	253
▶	Literatur zu Kap. 4.3	257
4.4	Die Gestaltung der Werbebotschaft	259
4.4.1	Verhaltens- und sozialwissenschaftliche Implikationen für die Botschaftsgestaltung	261
4.4.1.1	Aktivierung	261
4.4.1.2	Motive, Bedürfnisse und Nutzen	262
4.4.1.3	Involvement	264
4.4.1.4	Wahrnehmung	267
4.4.1.5	Lernen und Gedächtnis	281
4.4.2	Botschaftsgestaltung	288
4.4.2.1	Copy Strategy	288
4.4.2.2	Die Form der Ansprache	292
4.4.3	Gestaltung von Werbemitteln	303
4.4.3.1	Überlegungen zur Gestaltung von Prospekten	303
4.4.3.2	Überlegungen zur Gestaltung von Anzeigen	304
4.4.3.3	Überlegungen zur Herstellung von Radio- und TV-Spots	310
4.4.3.4	Überlegungen zur Gestaltung von Online-Kommunikation	314

4.4.3.5	Werbestil	320
4.4.3.6	Kontextbasierte Markenkommunikation	331
4.4.4	Business-to-Business Werbung (B2B-Werbung)	335
4.4.5	Werbung für Nonprofit-Organisationen	339
4.4.6	Internationale Werbekampagnen	340
▶	Literatur zu Kap. 4.4	344
4.5	Die Mediaplanung	352
4.5.1	Mediengattungen	353
4.5.1.1	Zeitungen	354
4.5.1.2	Zeitschriften	355
4.5.1.3	Rundfunk	356
4.5.1.4	Fernsehen	356
4.5.1.5	Kinowerbung	358
4.5.1.6	Außenwerbung	358
4.5.1.7	Adressbuch- und Telefonbuchwerbung (Gelbe Seiten)	359
4.5.1.8	Online-Werbung	360
4.5.2	Streuplanung	362
4.5.2.1	Informationsgrundlagen für die Mediaplanung	363
4.5.2.2	Bestimmung und Gewichtung der Zielpersonen	370
4.5.2.3	Gewichtung der Medien	371
4.5.2.4	Kontaktbewertung	371
4.5.2.5	Mediaselektionsmodelle	373
4.5.2.6	Mediaplan und Timing	388
▶	Literatur zu Kap. 4.5	389
4.6	Messung der Kommunikationswirkung	392
4.6.1	Prognose und Kontrolle der Werbewirkung	392
4.6.1.1	Werbewirkung gemessen anhand der Informationsverarbeitung	395
4.6.1.2	Werbewirkung gemessen anhand der Produktbeurteilung	415
4.6.1.3	Werbewirkung gemessen anhand des Kaufverhaltens	426
4.6.2	Erfolgskontrolle der Online-Kommunikation	428
4.6.3	Wirkungsmessung verschiedener Kommunikationsinstrumente	432
4.6.4	Social Media als Marktforschungsinstrument	435
4.6.5	Institutionelle Marktforschung	436
▶	Literatur zu Kap. 4.6	437
5	Grenzen der Werbung	441
5.1	Werberecht	442
5.1.1	Allgemeine gesetzliche Einschränkungen und Verbote (UWG)	443
5.1.2	Beschränkungen der Rundfunk- und Fernsehwerbung	445
5.1.3	Selbstbeschränkungen der Werbewirtschaft	445
5.1.4	Rechtliche Bestimmungen für die Online-Kommunikation	447
▶	Literatur zu Kap. 5.1	450

5.2	Werbung und Gesellschaft	451
5.2.1	Konsumentensouveränität	451
5.2.2	Manipulation	451
5.2.2.1	Definition der Manipulation	452
5.2.2.2	Formen manipulativer Techniken in der Werbung	453
5.2.2.3	Grenzen der Manipulation	455
5.2.3	Verbraucherpolitik	455
	▶ Literatur zu Kap. 5.2	457
6	Leserservice	459
	Sachregister	463

1 Geschichte und Wesen der Werbung

1.1 Geschichte der Werbung

Will man sich eingehend mit Werbung beschäftigen, ist es nötig, auch einen kurzen Blick auf ihre Entstehungsgeschichte zu werfen: Werbung ist so alt wie bewusstes Wirtschaften; allerdings war sie nicht immer das moderne Marketinginstrument, als das wir sie kennen, sondern hat sich erst im Laufe vieler Jahrhunderte zu dem entwickelt, was sie heute ist.

Ihre Entstehung ist unmittelbar verknüpft mit dem Beginn der Herstellung von Waren und Dienstleistungen, die nicht mehr ausschließlich zur Deckung des Eigenbedarfs benötigt wurden, und sie diente der Information der potenziellen Käufer.

Das Wort „werben“ selbst hat seinen Ursprung in dem althochdeutschen Wort „werben“ bzw. „wervan“, das „sich drehen“, „hin- und hergehen“, „sich bemühen“ und „etwas betreiben“ bedeutete.

Das erste jemals eingesetzte Werbemittel war zweifellos die menschliche Stimme. **Ausrufer** für den Verkauf sind schon für das antike Ägypten belegt. Die Stimme wirkt nicht nur durch den Wortinhalt, sondern auch durch Variation der Tonhöhe, Tonfolge und Modulation.

Historiker berichten, dass die Händler in Babylon bereits über **Tafeln** verfügten, auf denen in Keilschrift alle Waren aufgelistet waren, die angeboten wurden. Diese Tafeln befanden sich vor dem Verkaufsort und dienten dazu, Kunden anzulocken.

Im Athener Agora Museum findet man Beispiele **antiker Güte- und Herkunftszeichen**. Diese wurden auf den zu Lagerung und Transport von Wein dienenden Amphoren eingebrannt. Die Zeichen stimmten vielfach mit den zu dieser Zeit für die Münzprägung verwendeten Motiven überein. Es ist belegt, dass Münzen damals – neben ihrer Hauptfunktion als Zahlungsmittel – auch als Werbemittel eingesetzt wurden.

Bei Ausgrabungen in Pompeji fand man Öllampen aus Ton, die bereits damals in sehr hohen Stückzahlen produziert wurden. Diese überwiegend schmucklosen Massenprodukte tragen fast ausnahmslos am Außenboden den Namen des Herstellers als Firmennamen und sind unter der Bezeichnung „Firmalampen“ bekannt. Schon in der Antike wurden also in Massen hergestellte Waren werblich gekennzeichnet um den Verkauf zu fördern.

Auch in der Austria Romana hatten Firmen- und Markenzeichen schon Bedeutung. In der Gegend um den Magdalensberg (Kärnten) bestand ein bedeutendes Handelszentrum, das auf einen im Jahr 170 v. Chr. geschlossenen Handelsvertrag zwischen Rom und Noricum zurückging. Unter zahlreichen Scherbenfunden befinden sich auch solche mit Inschriften über Art, Qualität und Erzeuger der beinhalteten Waren; so gibt es Überreste von Tongefäßen mit Beschreibungen von Öl, Fruchtsäften und Gewürzen. Eben solche Töpferware wurde in Carnuntum gefunden, da die Römer auf Qualitätsdeklarationen großen Wert legten.

Die folgenden Jahrhunderte in der Entstehungsgeschichte der Werbung sind nur unzureichend dokumentiert. So war Werbung im Mittelalter zum Schutz der Zünfte nur in Ausnahmefällen gestattet, wie z. B. bei allgemeinen Aufrufen, Häuser aus Sicherheitsgründen aus Stein zu bauen. Eine weitere Ausnahme bildete Werbung für inländische Produkte, die obrigkeitlich geduldet wurde, während Werbung für Produkte aus fremden Ländern verboten war.

Bereits zu dieser Zeit wurde auch die Bedeutung von **Bildern** für die Kommunikation erkannt, und zwar vor allem als Möglichkeit, auch Schichten zu erreichen, die nicht lesen und schreiben konnten. Gregor der Große stellte bereits im 6. Jahrhundert n. Chr. Folgendes fest: „Was ein Buch für die ist, die lesen und schreiben können, ist ein Bild für alle – auch für die Ungebildeten. Sie können in den Bildern lesen, als ob es Bücher wären.“ Bilder hatten damals vor allem für die Vermittlung von religiösen Inhalten Bedeutung, wobei vielfach Angstappelle eingesetzt wurden: drastisch wurde gezeigt, was jemand zu erwarten hatte, der sich gegen den Glauben stellt; mittels Hell-Dunkel-Kontrasten wurde der Gegensatz zwischen Gut und Böse veranschaulicht. Die Kommunikationsleistung dieser Bilder wurde durch das viele Gold und die Architektur der prunkvollen Kirchen unterstützt, denn die Macht Gottes und der Kirche war „real“ zu sehen und somit kaum zu bezweifeln.

Ihren ersten wesentlichen Bedeutungsaufschwung verzeichnete die Werbung mit dem Aufstieg der Städte als Ballungs- und Handelszentren im Spätmittelalter. Neben den sesshaften Händlern und Handwerkern gab es damals eine Vielzahl von Reisenden, die ihre Waren durch lautes Rufen anboten. Neben diesen Händlern, die ihre Waren selbst anpriesen, gab es noch **professionelle Ausrufer**, die Botschaften für andere verkündeten. Diese waren die ersten reinen Werbemittler.

Die Erfindung der beweglichen Buchdrucklettern durch Johannes Gutenberg Anfang des 15. Jahrhunderts eröffnete schließlich ungeahnte Möglichkeiten auch für die Werbung. Eine der ersten großen Werbekampagnen ist auf Martin Luther zurückzuführen, der schon im Jahre 1517 seine „Fünfundneunzig Thesen“ gegen den Ablass mittels Anschlag verbreitete. Noch bevor die ersten redaktionellen Zeitschriften erschienen, entstanden in Frankreich zu Beginn des 17. Jahrhunderts Anzeigenblätter, in denen nur persönliche werbliche Botschaften veröffentlicht wurden. In weiterer Folge entwickelten sich Zeitschriften mit Schwerpunkt auf dem redaktionellen Teil parallel zu **reinen Anzeigenblättern**, in denen nur fallweise redaktionelle Beiträge erschienen.

Durch diese Entwicklung änderte sich schließlich auch der Inhalt der Werbung: War es früher das allgemeine Ziel gewesen, auf die angebotenen Güter und Dienstleistungen aufmerksam zu machen, also Informationen über Art und Preis der Waren zu vermitteln, so konnte die gedruckte Anzeige nun eine viel längere und ausgefeiltere Botschaft transportieren.

Die Entwicklung der modernen Werbung ist in hohem Maß an die industrielle Revolution gekoppelt, die Anfang des 19. Jahrhunderts voll einsetzte. Diese veränderte nicht nur die Technik und die Wirtschaft, sondern auch die Gesellschaft und leitete damit ein neues Zeitalter ein.

Der technische Fortschritt und zahlreiche bedeutende Erfindungen machten es möglich, Güter in großen Mengen zu produzieren. Diesem drastisch gestiegenen Angebot stand anfangs jedoch nur eine geringfügig wachsende Nachfrage gegenüber. Dadurch waren die Produzenten gezwungen, alle erdenklichen Maßnahmen zur Steigerung der Nachfrage zu ergreifen. Dies und eine Reihe von Erfindungen in Hinblick auf Gestaltungs- und Verbreitungsmöglichkeiten von Werbemitteln bewirkten den Aufschwung der Werbung in ihrer heutigen Form.

Bereits um die Mitte des 19. Jahrhunderts entdeckten die neu entstandenen Zeitungen die Möglichkeit, aus dem Verkauf von Anzeigen zusätzliche Erlöse zu erwirtschaften. Diese Einnahmequelle gewann in der Folge rasch an Bedeutung, und durch die ständige Verbesserung der drucktechnischen Möglichkeiten wurde die Zeitung als Werbeträger auch für die Werbungtreibenden immer interessanter.

Während die ersten Inserate in der Regel den Leser noch eher durch zu lange Texte ermüdeten als ihn zum Kauf eines bestimmten Produktes zu bewegen, bildete sich nach und nach eine gewisse Technik der werbewirksamen Anzeigengestaltung heraus, die vor allem in den USA zu einer rasanten Entwicklung des Inseratenwesens führte. Mit einigem Abstand folgten schließlich auch England und Frankreich sowie die restlichen europäischen Länder.

In diese Zeit – Mitte des 19. Jahrhunderts – fällt auch die Gründung der ersten **Werbeagenturen**, die anfangs nur Anzeigenraum in Zeitschriften vermittelten; die allererste Agentur wurde 1841 in den USA gegründet. Viele Firmen schätzten bald die Vorteile, die ihnen die Agentur durch ihr Fachwissen bieten konnte, und das Geschäft begann zu florieren.

Ähnlich verlief die Entwicklung des Plakats. Handgemalte und -geschriebene Anschlagzettel hat es wohl schon sehr lange gegeben; sieht man jedoch ein wesentliches Charakteristikum des Plakats darin, dass es sich dabei um ein reproduzierbares Werbemittel handelt, so darf man erst die mittels Holzschnitt produzierten Anschlagblätter als Plakate bezeichnen. Diese Technik des Holzschnitts stammte ursprünglich aus China und bildete die Grundlage für Gutenbergs bewegliche Lettern.



Dass Werbung nicht nur Konsum anregen kann, sondern auch den gegengesetzten Effekt erfolgreich erzielen kann, wurde bereits im 2. Weltkrieg erkannt. Zahlreiche Anzeigen und Plakate warben mit dem „Kohlenklau“, eine Symbolfigur die mittels Endreimversen Energiesparpotenziale im Alltag aufzeigte.

Abb. 1: Energiesparkampagne aus dem Zweiten Weltkrieg

Ende des 18. Jahrhunderts brachte Senefelder durch die Erfindung der Lithographie die entscheidende Änderung in der Plakattechnik. Allerdings blieb das **Plakat** in dieser Form noch schwarz-weiß; erst die Erfindung des Siebdrucks 1846 ermöglichte den Durchbruch der farbigen Plakate.

Einen künstlerischen Höhepunkt verzeichnete das Plakat zu Beginn des 20. Jahrhunderts in Frankreich, als sich so berühmte Maler wie Jules Cheret, Edouard Manet oder Henri de Toulouse-Lautrec der Plakatgestaltung widmeten.

1854 gestaltete der Buchdrucker Ernst Litfass die nach ihm benannte Plakatanschlagssäule, die von Berlin ausgehend die Welt eroberte. Während sich das kommerzielle Plakat in Deutschland erst allmählich durchsetzte, war es in Amerika schon in den 70er-Jahren des 19. Jahrhunderts ein beliebtes Werbemittel. Sehr früh schon wurden dort auch 20- und 30-Bogen-Formate eingesetzt, und auch die erste Kritik an der „Verschandelung des Straßenbilds“ durch diese Plakate kam bald darauf aus den USA.

Im Lauf des 20. Jahrhunderts wurden die beiden Werbeträger **Zeitung** und Plakat durch weitere Neuerungen entscheidend verbessert. 1905 wurde in Amerika das Offset-



Verschlussmarken wurden im Gegensatz zu Wertmarken der Post zum Verschließen von Briefen entwickelt. Sie wurden mit dem Höhenflug der Privatpost vor ca. 150 Jahren populär und bald für Werbezwecke genutzt. Sie sind zwar seltene Werbeträger, zeigen aber recht deutlich, dass auch im Miniaturformat einer Briefmarke werbliche Kommunikation möglich ist.

Sie warben u. A. für Ausstellungen, z. B. die Hygieneausstellung in Dresden, oder für das erste Haarshampoo Deutschlands von Schwarzkopf um 25 Pfennig. 1914 warben die Marken „Ceres“, „Schwan“ und „Schicht“, lange bevor Fliegen bei Fluggesellschaften möglich war, mit einem „Preisflug“, bei dem die Gewinner eines Preisausschreibens 100.000 Goldkronen gewinnen konnten. Die gesamte Reklamemarken-Sammlung findet sich auf der Plattform <https://reklamemarke-schweiger.at>

Abb. 2: Beispiel für Sonderwebformen: Reklamemarken aus Anfang 20. Jhdt.

Druckverfahren entwickelt, das den schweren und unhandlichen Bleisatz ablöste. Es folgten der Licht- oder Photosatz und schließlich, als zurzeit letzte Stufe, der Computersatz. „Desktop Publishing“ – also die Herstellung von Dokumenten am Computer mit Hilfe geeigneter Hard- und Software – leitete eine neue Ära in Bezug auf Satzherstellung und grafische Gestaltung ein.



Abb. 3: Plakate von Maggi (1946), Knorr (1954), Asbach Uralt (o.J.) und der Österreich Werbung (1954)

Um die Jahrhundertwende entstanden zwei weitere Werbeträger, die heute bereits als klassisch gelten: **Radio** und **Kino**. 1897 gelang dem Italiener Marconi die erste drahtlose Übertragung; der erste Rundfunksender ging 1923 in Betrieb. Die erste Filmvorführung fand 1895 statt; 1906 wurde die Erfindung des Tonfilms patentiert und weiterentwickelt, bis 1928 der erste komplette Tonfilm „Lights of New York“ gezeigt werden konnte.

Anfang der 1930er-Jahre wurden in Berlin die ersten Fernsehsendungen gezeigt. Von da an trat das **Fernsehen** seinen Siegeszug rund um die Welt an und ist heute als Träger von Werbesendungen nicht mehr wegzudenken.

Die Revolution der Telekommunikation gegen Ende des 20. Jahrhunderts – Übertragung von TV-Programmen via Kabel oder Satelliten, der Siegeszug des **World Wide Webs**, die rasche Penetration und Akzeptanz der **Mobiltelefonie** veränderten den Zugang zu Informationen der Gesellschaft rund um den Erdball nachhaltig. Weltweit nutzen bereits über 4 Mrd. Menschen das Internet, wobei sich die Nutzer immer mehr zu Prosumer (also einer Mischung aus Producer und Consumer) entwickeln (Kreutzer, 2019). Dies ist vor allem auf die zahlreichen Social Media Kanäle und Plattformen, wie beispielsweise Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Xing, Twitter oder TikTok zurückzuführen. In der heutigen Informationsgesellschaft können beliebige Informationen – seien es Texte, Bilder oder Videos – von jedermann einfach und schnell produziert und ebenso einfach und schnell im Netz global verbreitet werden.

Der Einfluss des Internets spielt in vielen Bereichen des Lebens eine Rolle – angefangen bei sozialen Beziehungen, über Kaufentscheidungen, Job-Bewerbungen bis hin zur Politik. Für zukünftige Marketingentscheidungen ist aber nicht nur die Entwicklung und Bedeutung der unterschiedlichen Kommunikationsinstrumente von Bedeutung, sondern auch die Auseinandersetzung mit der Geschichte von Marken und Unternehmen, die vor allem auch durch die Werbung im Zeitverlauf veranschaulicht wird. Nur wenn man sich intensiv mit der Geschichte einer Marke auseinandersetzt, können Strategien eines kontinuierlichen Werbestils, des History Marketings (vgl. Schug, 2003) oder des Retrobrandings (Brown et al. 2003) erfolgreich umgesetzt werden. Der Einsatz der Marken- und Unternehmensgeschichte im Marketing bietet zahlreiche Vorteile. So kann man daraus Alleinstellungsmerkmale ableiten, da kein anderes Unternehmen genau auf diese Geschichte zurückblicken kann. Des Weiteren kann eine erfolgreiche Unternehmensgeschichte auch Werte wie Sicherheit und Vertrauen in die Marke signalisieren. So bindet beispielsweise die Marke Nivea die eigene Geschichte sehr gut in die Markenkommunikation ein und weist auch einen erfolgreichen, kontinuierlichen Werbestil auf. Im Zuge des Retrobrandings sei beispielsweise die Marke VW mit dem VW Beetle oder dem ID. BUZZ erwähnt.

Die Recherche in Archiven wie der Plakatsammlung der Österreichischen Nationalbibliothek, der Wienbibliothek im Rathaus, dem Regensburger Archiv für Werbeforschung oder dem Werbemittelarchiv „Brand History – Professor Günter Schweiger“ der Wirtschaftsuniversität Wien können somit wichtige Erkenntnisse vermitteln. Das Werbemittelarchiv Brand History beispielsweise bietet einen umfangreichen Kriterienkatalog

für die Recherche in rund 30.000 Werbemitteln, als auch einen Einblick in Studienergebnisse und steht allen Studierenden und Forschenden an der Wirtschaftsuniversität Wien zur Verfügung.

1.2 Wesen der Werbung

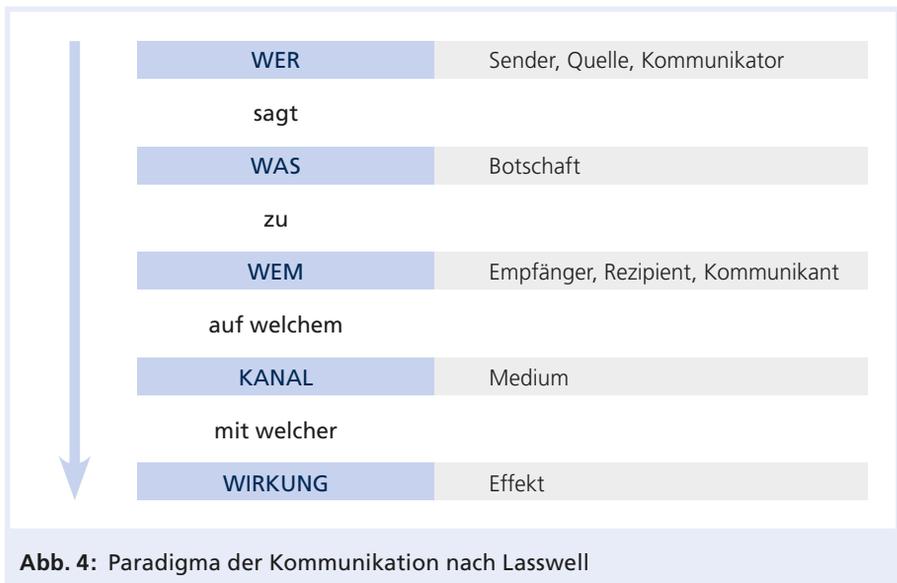
1.2.1 Werbung als Form der Marktkommunikation

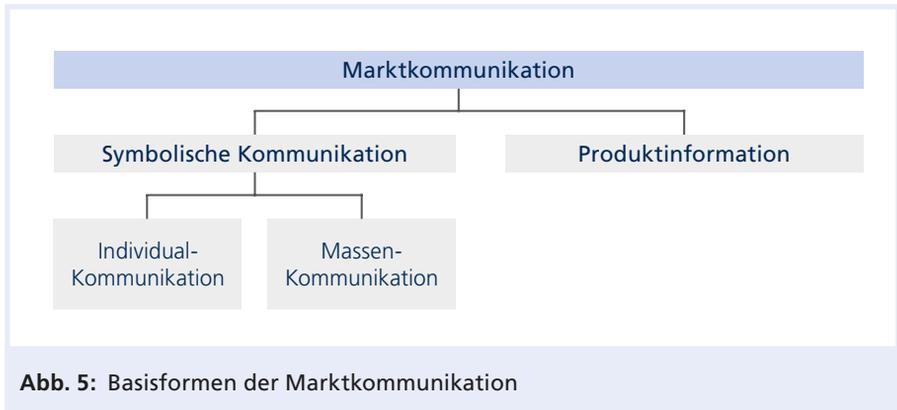
Mit anderen in Beziehung zu treten, Meinungen, Gedanken und Informationen auszutauschen, also zu kommunizieren, ist ein fundamentales Bedürfnis aller Menschen. Kommunikation kommt vom Lateinischen „communis“ (= gemeinsam). Wenn wir kommunizieren, versuchen wir, „eine Gemeinsamkeit mit jemandem herzustellen“. Wir versuchen also, eine Information, eine Idee oder eine Einstellung mitzuteilen, um sie dann mit anderen zu teilen.

Der folgende Satz (nach Lasswell) zeigt anschaulich, welche Elemente ganz allgemein an einem **Kommunikationsprozess** beteiligt sind (vgl. Abb. 4):

Bei der Marktkommunikation gehen wir davon aus, dass die Absender von Botschaften (Kommunikatoren) Unternehmen oder Institutionen sind, die ihre Kommunikationsaktivitäten in den Dienst kommerzieller Absichten stellen.

Für die Gliederung der Marktkommunikation erscheint die Einteilung in symbolische Kommunikation und Produktinformation vorteilhaft (vgl. Abb. 5).





Die **symbolische Kommunikation** umfasst hierbei alle Arten von Kommunikationsprozessen, bei denen das Produkt oder die Dienstleistung in Form von Zeichen und Symbolen (in Worten, Bildern) – also physisch nicht greifbar – dargestellt wird.

Unter **Produktinformation** hingegen werden all jene Kommunikationsprozesse verstanden, bei denen das Produkt selbst Träger und Übermittler der Informationen ist.

Wie in Abb. 5 dargestellt, kann die symbolische Kommunikation in zwei Foren eingeteilt werden:

Bei der **Individualkommunikation** stehen mindestens zwei Personen miteinander in kommunikativer Interaktion: Fragen und deren unmittelbare Beantwortung werden möglich. Bei der **Massenkommunikation** ist das „Gegenüber“ des Senders nicht persönlich bekannt. Sie bedarf außerdem zur Verbreitung ihrer Botschaften an die Empfänger der Massenmedien.

Massenkommunikation

Unter Massenkommunikation verstehen wir jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen

- indirekt mit Hilfe technischer Verbreitungsmittel (wie z. B. Rundfunk, Zeitungen etc.)
- an ein disperses Publikum
- einseitig, d. h. ohne Feedback

herangetragen werden.

Die Wirkung der Massenkommunikation hängt damit nicht nur vom Sender und dem Inhalt der Botschaft ab, sondern auch von den Merkmalen des Mediums, dessen sich der Sender bedient. Bei den Empfängern der Botschaft handelt es sich um einen mehr oder weniger abgrenzbaren (dispersen) Personenkreis. Dadurch ist es nicht möglich, die Kommunikation exakt auf die Eigenschaften und Bedürfnisse jeder einzelnen Ziel-

person abzustimmen. Da der Kommunikationsvorgang einseitig stattfindet, hat der Empfänger auch keine Möglichkeit, seinerseits mit Fragen, Einwänden oder Antworten direkt zu reagieren.

Die wichtigsten Erscheinungsformen dieser Art der Marktkommunikation sind:

- Werbung,
- Public Relations und
- Verkaufsförderung

Individualkommunikation

Bei der Individualkommunikation handelt es sich um eine direkte, zweiseitige Kommunikation mit dem Vorteil einer direkten Rückkoppelung zwischen den Kommunikationspartnern.

Aus diesem Grund ist die Wirkung der Individual- gegenüber der Massenkommunikation im Allgemeinen größer: Der Sender kann die Reaktion des Empfängers auf seine Botschaft unmittelbar feststellen; die Rollen können getauscht und die Kommunikation wesentlich intensiviert werden. Missverständnisse aufgrund mehrdeutiger Zeichen und Symbole können sofort beseitigt, fehlende Informationen nachgefragt werden.

Je nach persönlicher Anwesenheit des Senders und Empfängers beim Kommunikations-Prozess kann man zwischen persönlichem Verkauf, persönlicher Kommunikation (face to face communication) und verschiedenen Formen der Direktwerbung wie z. B. Werbebrief, E-Mail etc. unterscheiden.

Sowohl der **persönliche Verkauf** als auch die Direktwerbung zielen darauf ab, die Zielperson durch ein persönliches Gespräch bzw. einen Werbebrief mit persönlicher Anrede im Sinne des Unternehmens zu beeinflussen. Der persönliche Verkauf ist vor allem bei erklärungsbedürftigen Produkten und Dienstleistungen von zentraler Bedeutung.

Die **Direktwerbung** soll hier ebenfalls zur Individualkommunikation gezählt werden (vgl. Kap. 3.1.4): Sie richtet sich an namentlich ausgewählte Zielpersonen und erfüllt damit das Kriterium der Direktheit. Als zweiseitige Kommunikation kann sie aber nur angesehen werden, wenn dem Medium Werbebrief oder E-Mail ein Antwortinstrument (z. B. Bestellkarte, Telefonnummer, Rück-E-Mail) beigelegt und dieses in der Folge genutzt wird. Manche Formen der Direktwerbung, wie z. B. ungezielte Postwurfsendungen an Haushalte, sind der Massenkommunikation zuzurechnen.

Eine klare Abgrenzung zwischen Massenkommunikation und Individualkommunikation ist nicht immer möglich. Viele Instrumente der Massenkommunikation beinhalten Feedback-Möglichkeiten, andererseits haben auch einige Formen der Individualkommunikation den Charakter einer Massenkommunikation. Unter **persönlicher Kommunikation** (Mund-zu-Mund, Face-to-Face) ist der Erfahrungsaustausch zwischen den Konsumenten zu verstehen. Der Empfänger nimmt hier keine Beeinflussungsabsicht wahr, er sucht „unparteiliche“ Informationen von Personen, die am Verkauf des Gutes nicht interessiert sind. Zu den oben angeführten Vorteilen der direkten gegenüber der

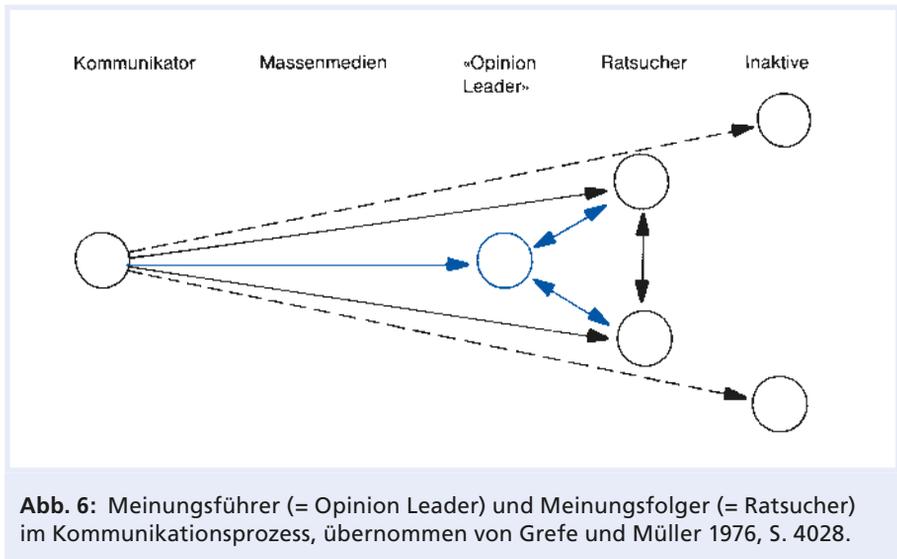


Abb. 6: Meinungsführer (= Opinion Leader) und Meinungsfolger (= Ratsucher) im Kommunikationsprozess, übernommen von Grefe und Müller 1976, S. 4028.

indirekten Kommunikation kommt noch die hohe Glaubwürdigkeit des persönlichen Kommunikators wegen dessen Unabhängigkeit.

Besonders bei Entscheidungen, die als sehr risikoreich empfunden werden, sucht man in erster Linie Rat und Informationen im persönlichen Gespräch. In einer vielbeachteten Untersuchung von Lazarsfeld während der amerikanischen Präsidentschaftswahlen von 1940 erwies sich die Wirkung der Massenmedien auf die Meinung der Wähler als wesentlich schwächer als die von Freunden und Bekannten. Im Bekanntenkreis und in der jeweiligen Gruppe hatten wiederum bestimmte Personen besonders großen Einfluss auf ihre Mitmenschen.

Diesen Personen, die als **Meinungsführer** (Opinion Leaders) bezeichnet werden, gilt aufgrund folgender Hypothese das besondere Interesse der Werbung: Gelingt es, diese „Werbeweiterpflanzer“ (Seyffert, 1966) zu erreichen, so geben sie ihre Erfahrungen im Bekanntenkreis weiter und verstärken durch ihre Glaub- und Vertrauenswürdigkeit den Einfluss der Massenmedien. Sie wirken also als **Multiplikatoren** der Werbewirkung.

Allerdings ist es in der Praxis schwierig, Meinungsführer eindeutig zu identifizieren, d. h. sie durch soziodemografische (Alter, Geschlecht, Schulbildung etc.) und psychografische (Bedürfnisse, Einstellungen, Interessen etc.) Merkmale generell von Meinungsfolgern zu unterscheiden.

Zum Thema Meinungsführer wurden verschiedene Studien durchgeführt. Fasst man die bisherigen Ergebnisse zusammen, so lässt sich Folgendes feststellen:

- Meinungsführer gibt es in allen sozialen Schichten. Der Einfluss erfolgt also horizontal. Man orientiert sich an Personen mit ähnlichem sozialen Status und nicht, wie früher angenommen, grundsätzlich an sozial höher stehenden Persönlichkeiten.

- Meinungsführer sind wesentlich kommunikativer als Meinungsfolger, sie haben mehr Kontakt zu anderen Mitmenschen.
- Meinungsführer sind auf die Beratung in bestimmten Themenbereichen spezialisiert. Sie zeichnen sich durch fachliche Kompetenz auf diesen Gebieten aus, d. h. sie sind Experten. Es sind dies insbesondere die Bereiche der höherwertigen Wirtschaftsgüter, wie z. B. Autos, elektronische Geräte, Computer, Sportgeräte oder auch Mode, also Bereiche, die durchwegs mit Sozialprestige verbunden sind oder die spezifisches technisches Know-how erforderlich machen (beispielsweise aufgrund rascher technologischer Entwicklung).
- Es gibt Personen, die auf mehreren Produktmärkten meinungsführend sind, besonders, wenn diesen gemeinsame Interessen zugrunde liegen.
- Meinungsführer nutzen nicht mehr Massenmedien als ihre Mitmenschen, jedoch häufiger Fachmedien (z. B. Fachzeitschriften) oder fachspezifische Online Plattformen (z. B. Blogs, Suchmaschinen, Newsletters), die sie über den jeweiligen Kompetenzbereich informieren. Diese Tatsache ist insbesondere für die Mediaplanung wichtig. Zum einen hat die Landschaft der Fachzeitschriften und Online-Angebote in letzter Zeit einen beachtlichen Zuwachs erfahren (z. B. Auto, HiFi, Computer, Technik, Wirtschaft, Sport etc.), zum Anderen ist es auch leichter, in solchen fachspezifischen Medien oder Online-Kanälen die Meinungsführer gezielt zu erreichen.

Für die Marketingkommunikation ist es daher wichtig, dass der Informationsfluss vom Unternehmen zum Endverbraucher analysiert und die beteiligten Zielgruppen und Zielpersonen im Sinne der Integrierten Kommunikation (vgl. Kap. 3.2.) mit geeigneten Kommunikations-Instrumenten angesprochen werden. Mit zunehmender Bedeutung und Erforschung des Online-Nutzer-Verhaltens, vor allem im Bereich Social Media, haben Meinungsführer und Multiplikatoren neue Bedeutung erlangt. Beim Einsatz von Empfehlungsmarketing bzw. Social Media Marketing ist es für das Unternehmen wichtig, diese in elektronischen Netzwerken zu identifizieren, um mit ihnen zu kommunizieren. (weiterführend auch Kap. 2.1.2.5 und 3.1.10).

Eine andere wichtige Zielgruppe für die Werbung bilden die **Innovatoren**. Da sie die Ersten sind, die neue Produkte oder Ideen übernehmen, kommt ihnen entscheidende Bedeutung für die Diffusion (Ausbreitung) von Innovationen zu. Meinungsführer müssen nicht gleichzeitig Innovatoren sein. Untersuchungen haben ergeben, dass der Anteil an Innovatoren unter den Meinungsbildnern in der Regel zwar größer ist als bei den Meinungsfolger, jedoch vom jeweiligen Produktbereich abhängt.

Die ursprüngliche **Hypothese vom zweistufigen Informationsfluss** – dass generell Massenmedien die Meinungsführer informieren, diese wiederum die Informationen an die Meinungsfolger weitergeben – wurde durch verschiedene empirische Studien in Frage gestellt.

Diese ergaben, dass der Kommunikationsprozess viel komplexer, mehrstufig, erfolgt: Meinungsführer suchen ihrerseits Rat und Information bei Bekannten und stehen damit in wechselseitiger Beziehung mit Meinungsfolger. Andererseits nehmen auch die

so genannten Meinungsfolger die meisten ihrer Informationen direkt von den Massenmedien auf, besonders wenn es sich um wenig risikoreiche Entscheidungen handelt.

In Hinblick auf diese Forschungsergebnisse ist eine strenge Trennung der Wirkung von Massen- und Individualkommunikation nicht möglich.

Produktinformation

Hier ist das Produkt selbst Träger und Übermittler von Informationen. Die gestalterischen Maßnahmen der physischen Erscheinung eines Produktes wie Beschaffenheit, Farbe, Geruch, Geschmack, Design etc. sind, marketingpolitisch gesehen, Aufgabe der Produktpolitik.

Jedes Produkt besitzt eine mehr oder minder ausgeprägte Fähigkeit, Informationen über seine Beschaffenheit, Verfügbarkeit und Nützlichkeit zu vermitteln. Besonders bei Gütern, bei denen die Kaufentscheidung zum Großteil von direkter Begutachtung (z.B. Investitionsgüter) oder vom Berührungskontakt (z.B. Kleider) abhängt, ist die Information durch das Produkt selbst von großer Bedeutung.

Bereits die ersten **Anmutungen**, die das Produkt durch Dimension, Form, Oberflächenstruktur, Materialbeschaffenheit, Geruch, Farbgebung usw. auslöst, lassen auf dessen Eigenschaften schließen. Aus diesem Grund hat das Produktdesign große Bedeutung.

Unter **Design** versteht man die gesamte, sinnlich wahrnehmbare Gestaltung eines Produktes, wobei auch die Verpackung dazu gerechnet wird. Dieser sehr weit gefasste Begriff geht über die visuelle Produktgestaltung hinaus. Dabei sollen alle Sinne angesprochen werden, beispielsweise durch die Verwendung von Duftstoffen bei Schreibwaren, Spielzeugen, Lebensmitteln oder „klingenden“ Glückwunschkarten. Durch ein „erlebnisbetontes“ Design wird das eigene Produkt klar von den Konkurrenzprodukten abgehoben (vgl. dazu Kap. 3.1.9).

Auch Produktinformationen wirken „wie die Massenkommunikation“ nicht nur unmittelbar, sondern auch mittelbar auf dem Umweg über Meinungsführer und soziale Normen.

1.2.2 Werbung als Kommunikationsprozess

In Abb. 4 wurden zur Einführung bereits die Elemente eines Kommunikationsprozesses nach Lasswell anhand des Merksatzes: „wer sagt was zu wem auf welchem Kanal mit welcher Wirkung“ dargestellt. Ein anderes allgemeines Kommunikationsmodell bezieht die Prozesse des Verschlüsseln (**Encodierens**) und des Entschlüsseln (**Decodierens**) der Botschaft auf dem Weg vom Sender zum Empfänger mit ein (vgl. Abb. 7).

Im Falle der Wirtschaftswerbung will das werbende Unternehmen als Sender mittels einer Werbebotschaft seine Zielpersonen, also die Konsumenten, beeinflussen. Dazu muss vorerst die Botschaft verschlüsselt, d.h. in Worte und Bilder gefasst, als Anzeige gedruckt oder ein Film hergestellt werden. Diese Aufgabe wird meist einer Werbeagentur übertragen.

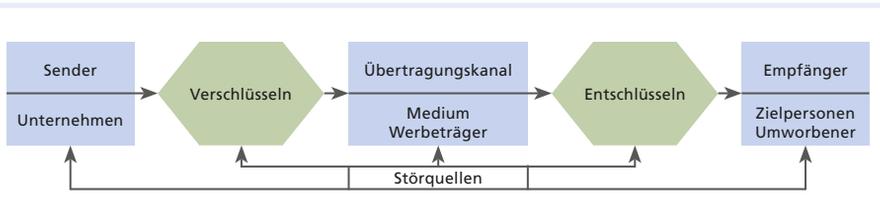


Abb. 7: Modell des Kommunikationsprozesses

Mittels eines Werbeträgers (z. B. Zeitung, TV) wird die Botschaft (Anzeige, TV-Spot) an die Empfänger „herangetragen“. Die Zielperson übersetzt und interpretiert die Botschaft im Hinblick auf eigene Wertvorstellungen, Erfahrungen und Bedürfnisse. Dabei kann es vorkommen, dass sie die Botschaft nicht unbedingt in dem vom Sender beabsichtigten Sinn versteht.

Wie schwierig es ist, eine Botschaft so zu vercoden, dass sie leicht und richtig decodiert werden kann, zeigt das Beispiel der Fa. Palmers: Sie affichierte Plakate, die Damen in reizenden Dessous mit Slogans wie „Komm bald heim“ und „Ich liebe dich“ zeigten. Die Aussage „Trau dich doch“ (vgl. Abb. 8) erregte jedoch die Gemüter: Während diese Botschaft Frauen auffordern sollte, den Mut zum Tragen solcher Wäsche aufzubringen, fassten es engagierte Feministinnen als Aufruf an die Männer auf, Frauen gegenüber keinerlei Hemmungen zu zeigen.



Abb. 8: Mehrdeutig interpretierbare Werbefotografie (im Original ein 24 Bogen-Plakat)

In der Werbung muss man darauf achten, dass ein Empfänger eine Botschaft nicht anders interpretiert, als das vom Sender beabsichtigt ist. Diese Gefahr besteht – wie jeder Leser wohl aus eigener Erfahrung weiß – ja auch in der persönlichen zwischenmenschlichen Kommunikation. Hier ist es allerdings möglich, solche Codierungsfehler sofort zu erkennen und zu beseitigen.

In der Werbung können solche Codierungsfehler dann passieren, wenn die Werbebotschaft vor ihrem Einsatz bei den Zielpersonen nicht auf Verständnis geprüft wird (vgl. Kap. 4.6.1). Allerdings kann auch bei guten, in Pretests (Tests der Werbemittel vor deren Veröffentlichung) abgesicherten Lösungen in der Änderung der Umweltsituation eine Quelle für Missinterpretationen liegen.

Ein berühmtes Beispiel für den Misserfolg eines Slogans durch die Änderung der Situation, in der dieser Slogan decodiert wurde, ist jener der Firma American Telegraph and Telephone Company (AT & T) in den USA: „We hear you“. Der Slogan schien aufgrund der Testergebnisse sehr gut geeignet, Kundennähe zu demonstrieren. Die Situation änderte sich aber schlagartig durch den Watergate-Skandal, nach dem der Slogan nur noch als „Wir hören Ihre Gespräche ab“ interpretiert wurde.

Weitere Störungen im Kommunikationsfluss können durch Missverständnisse zwischen Unternehmen und Werbeagentur oder bei der Übermittlung durch Medien auftreten. Diese Übermittlungsstörungen können entweder technischer Art sein oder dadurch zustande kommen, dass die Einstellung zum Medium (z. B. mangelnde Glaubwürdigkeit einer Zeitung) die Interpretation der Botschaft beeinflusst.

Innerhalb der Kommunikationskette von Unternehmen zur Zielperson existieren also zahlreiche Störquellen, die die gewünschte Beeinflussung gefährden. In der Realität wirken jedoch außer dem werbenden Unternehmen eine Vielzahl anderer Sender auf den Konsumenten ein.

Das Verhalten der Zielperson hängt damit nicht nur von allen Marketinginstrumenten des Unternehmens ab, sondern auch von vielen anderen Impulsen, wie etwa den Maßnahmen der Konkurrenten, von der sonstigen Umwelt, dem Einfluss von Bezugsgruppen und Meinungsführern sowie von ihren eigenen Erfahrungen und Einstellungen.

► Literatur zu Kap. 1

- Batra, R., Myers, J. G., Aaker, D. A., Advertising Management, 5. ed., Englewood Cliffs 1996.
- Belch, G. E., Belch, M. A., Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 6. ed., Boston 2004.
- Brown, S.; Kozinets R. V.; Sherry Jr. J.F., Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning, in: Journal of Marketing, Vol. 67, July 2003, S. 19–33.
- Büchli, H., 6000 Jahre Werbung – Geschichte der Wirtschaftswerbung und der Propaganda, Berlin 1966.
- Duden, Das Herkunftswörterbuch – Etymologie der deutschen Sprache, 2. Aufl. von Günther Drosdowski, Mannheim, Wien, Zürich 1989.
- Grefe, R., Müller, S., Die Entwicklung des „Opinion Leader“ Konzeptes und der Hypothese vom zweistufigen Kommunikationsprozeß, in: Zeitschrift für Markt-, Meinungs- und Zukunftsforschung, Nr. 19 1976.
- Gries, R., Werbung als Geschichte (Geschichte der Werbung), Garbsen 1992.
- Hermanns, A., Püttmann, M., Integrierte Marketing-Kommunikation, in: Berndt, R., Hermanns, A. (Hrsg.), Handbuch Marketing-Kommunikation, Wiesbaden 1993.
- Hofer, K., PEZ Die Kultmarke, Hamburg 2013.
- Kluge, F., Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache, 22. Aufl. von Elmar Seebold, Berlin 1989.
- Kreutzer, R. T., Online-Marketing, 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden 2019.
- Lasswell, H. D., The Structure and Function of Communication in Society, in: Berelson, B., Janowitz, M. (Hrsg.), Reader in Public Opinion and Communication, 2. Aufl., New York, London 1967.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., Gaudet, A., The People's Choice, Columbia University Press, 2. ed., New York 1955.
- Müller, R., Geschichte der Werbung als geistige Grundlage unserer fachlichen Zukunft, in: Sprang, W. (Hrsg.), Jahrbuch der Werbung, München 1984.
- Müller, R., Zur Geschichte von Direktwerbung und Direct Marketing (es fing schon in der Antike an), Laxenburg 1989.
- Reinhardt, D., Von der Reklame zum Marketing – Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland, Berlin 1993.
- Scheele, W., Historische Aspekte der Werbung, in: Tietz, B. (Hrsg.), Die Werbung, Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft, Band III, Saarbrücken 1982.
- Schug, A., History Marketing, Transcript Verlag, Bielefeld 2003.
- Schweiger, G., Schwarz, H., Kommunikation im Markt, in: Hoyos, C. Graf, Kroeber-Riel, W., Rosenstiel, L. von, Strümpel, B., (Hrsg.) Grundbegriffe der Wirtschaftspsychologie, München 1980.

Schweiger, G., Spicko, G., Die Reklamemarke – Das Werbemittel der Gründerzeit, Bibliophile Edition, Wien 2008.

Schweiger, G., Spicko, G., Marken- und Werbeforschung – Brand History, in: transfer – Werbeforschung & Praxis (1) 2012, S. 49–54.

Seyffert, R., Werbelehre, Theorie und Praxis, Stuttgart 1966.

Wasilewski, A., Wirtschaftswerbung im Rom der Kaiserzeit und in der Austria Romana, in: Werbeforschung & Praxis 4/1987, S. 134–135.

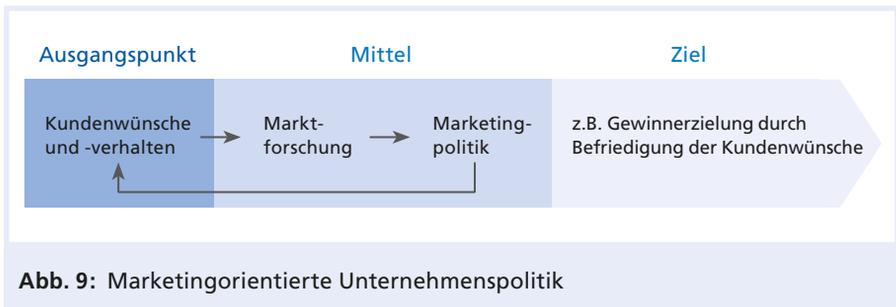
2 Marketingplanung als Basis der Werbeplanung

Der Erfolg eines jeden Geschäftes hängt davon ab, Kunden zu finden, die bereit und fähig sind, angebotene Produkte und Leistungen (im Austausch für Geld) zu erwerben. Für ein Unternehmen bedeutet dies, seine Produkte und Leistungen für potenzielle Kunden so attraktiv zu machen, dass diese sie tatsächlich – also bevorzugt gegenüber anderen – kaufen. Damit ein Produkt/eine Leistung für den Kunden attraktiv ist, muss es/sie seine Erwartungen erfüllen. Das heißt, das unternehmerische Handeln ist an den Kundenwünschen zu orientieren, was Aufgabe des Marketings ist.

Marketing

Mit dem Begriff Marketing wird eine unternehmerische Denkhaltung umschrieben: Das Unternehmen soll so geführt werden, dass die Unternehmensziele durch Befriedigung der Kundenwünsche erreicht werden können.

Dies bedingt eine konsequente Orientierung der Unternehmung am Markt. Grundlage der Marketingpolitik bilden daher, wie verdeutlicht, laufende Informationen über Konsumentenwünsche und -verhalten, die durch Marktforschung erkundet werden und die Grundlage für die Marketingpolitik bilden. Aber auch über Maßnahmen der Mitbewerber, über Wirkung der eigenen marketingpolitischen Maßnahmen, über technologische, rechtliche, wirtschaftliche und gesellschaftliche Trends, sowie über betriebsinterne Sachverhalte hat sich die Unternehmung zu informieren, um mit ihrer Marketingpolitik erfolgreich zur Erreichung der Unternehmensziele beitragen zu können.



Sämtliche Aufgaben und Aktivitäten des Marketings können als Managementprozess aufgefasst werden. Ein Managementprozess umfasst folgende Aufgaben: Analysieren, Planen (Ziele setzen), Organisieren (Koordinieren), Durchführen und Kontrollieren.

Die wichtigsten Aktivitäten einer marketingorientierten Unternehmensführung sind in Abb. 10 dargestellt.