

DAA - Wirtschaftslexikon

Werbung

■ Begriff

Als Werbung bezeichnet man alle Maßnahmen, die auf einem absichtlichen, aber zwangsfreien Einsatz spezieller Kommunikationsmittel beruhen und die Zielpersonen als potenzielle Nachfrager zum Kauf von Waren oder zur Inanspruchnahme von Dienstleistungen bewegen sollen.

Als Bestandteil der Kommunikationspolitik hat die Werbung vor allem die Aufgabe,

- potenzielle Nachfrager auf neue Produkte aufmerksam zu machen, sie über Produkteigenschaften aufzuklären und so zur Markttransparenz beizutragen,
- neue Bedürfnisse zu wecken und die Möglichkeiten der Bedürfnisbefriedigung zu verdeutlichen,
- ein Marken-Image für Produkte und Produktlinien zu schaffen und Vertrauen zu fördern sowie
- die Leistungsfähigkeit des Anbieters sichtbar zu machen und so dessen Image in der Öffentlichkeit zu fördern.

Insgesamt gesehen soll Werbung zur nachhaltigen positiven Einstellung der Nachfrager zum betreffenden Anbieter und seinen Produkten beitragen, um aus dieser Einstellung zu Umsätzen und zur langfristigen Kundenbindung zu gelangen:

"Wer auf Werbung verzichtet, um Geld zu sparen, handelt wie einer, der die Uhr anhält, um Zeit zu sparen."

"Werbung ist teuer, keine Werbung ist noch teurer!"

■ Formen, Ziele

Nr.	Begriff	Anmerkungen, Ziele
1	Einführungswerbung	Erstmalige Werbung für ein neues Produkt (in einem bestimmten Zielmarkt) <i>Ziel:</i> Bekanntmachen des Produktes, ggf. verbunden mit der <i>Skimmingpreisstrategie</i> bzw. mit der <i>Penetrationspreisstrategie</i> .
2	Expansionswerbung	Intensivierung der Werbung für "Stars" in der Wachstumsphase. <i>Ziel:</i> Erhöhung der Umsätze, Erhöhung des Marktanteils
3	Erhaltungs- /Stabilisierungs- werbung	Durchführung von Werbekampagnen in der Reife- bzw. Sättigungsphase. <i>Ziel:</i> Erhaltung des Bekanntheitsgrades (Erinnerungswerbung), Vermeidung von Umsatzrückgängen
4	Reduktionswerbung	Durchführung von Werbekampagnen in besonderen Umsatzsituationen. <i>Ziel:</i> Verlagerung des Umsatzes im Zeitablauf oder Verlagerung im Verkaufsprogramm Es geht somit nicht um Reduktion des Umsatzes für das betreffende Produkt.

■ Arten der Werbung

Nach den anzusprechenden **Zielgruppen** sind folgende Unterscheidungen wichtig:

Verbraucherwerbung

Die Werbung wendet sich direkt an Endverbraucher (Konsumenten und andere Wirtschaftssubjekte). Diese Werbung erfolgt vor allem über Fernsehen, Hörfunk, Internet, Printmedien u. a.

Händlerwerbung

Die Werbung wendet sich direkt an bestimmte Händlergruppen. Dies erfolgt über die persönliche Kommunikation wie auch über den Einsatz von Werbeträgern (Printmedien u. a.) sowie vor allem über die Nutzung von Online-Diensten (über Extranets u. a.).

Nach dem Inhalt der **Werbebotschaft** werden unterschieden:

Produktwerbung

Hierbei wird das Produkt in das Zentrum der Werbe-Botschaft gestellt. Dies kann als Einzelwerbung (ein Anbieter) oder auch als Gemeinschaftswerbung (mehrere Anbieter zu gleichartigen Produkten, z. B. ein Gemeinschaftsstand auf einer Messe) erfolgen.

Firmenwerbung

Hier steht das Unternehmen im Zentrum der Werbebotschaft. Typisch sind derartige Aktivitäten bei Finanzdienstleistern ("Für meine Zukunft sehe ich Blau, BHW" oder "Wenn's um Geld geht - Sparkasse"), Bildungseinrichtungen u. a.

Nach der beabsichtigten **Wirkung der Werbung** werden unterschieden:

Informationswerbung

Bei dieser Art der Werbung geht es um das Vorstellen von Produkten (oder Firmen). Hervorgehoben werden die Vorzüge des Produkts bzw. die Leistungsfähigkeit des Anbieters. Es sollen vor allem rationale Gesichtspunkte für die Kaufentscheidung angesprochen werden.

Suggestivwerbung

Diese Art der Werbung ist umstritten, da dem Umworbenen suggeriert wird, dass er durch den Erwerb des Produkts sein Ansehen und sein Image entscheidend verbessern kann ("Man(n) trägt ..."). Studien haben gezeigt, dass in übersättigten Märkten die Bedeutung der Informationswerbung abnimmt, und immer mehr Formen der emotional angelegten Werbebotschaften bis hin zur Manipulation zum Zuge kommen, was nicht eben eine wünschenswerte Entwicklung ist.

Weitere Systematisierungen beziehen sich auf das Kriterium "Zahl der Umworbenen" (Massenwerbung oder Einzelwerbung) oder auf das Kriterium "Psychologische Ausgestaltung der Werbung" (überschwellige oder unterschwellige Werbung) u. a.

Werbung am "Punkt des Verkaufs" (Point of Sale)

Vom Inhalt her geht es hier um solche Formen wie Führen eines Verkaufsgesprächs mit dem Kunden oder Präsentation nützlicher Dinge des täglichen Bedarfs oder Einsatz von Displays u. a.

Mit diesen Formen kann eine weitgehend zielgruppengenaue sofortige Wirkung erzielt werden.

Schaufensterwerbung

Eine Schaufensterwerbung (im Einzelhandel) zielt bekanntlich darauf ab, Interesse bei den Vorübergehenden dahingehend zu wecken, den Laden zu betreten und sich nach Waren zu erkundigen bzw. Kaufwünsche zu äußern.

Es werden folgende Schaufensterarten unterschieden:

- Stapelfenster (Präsentation von Artikeln der gleichen Warenart, z. B. Schuhe),
- Ideenfenster (Präsentation von Artikeln für gehobene Ansprüche mit entsprechender Aufmachung),
- Kombiniertes Fenster (Präsentation der Artikel nach bestimmten Leitgedanken, z. B. "Urlaub"),
- Sonderveranstaltungsfenster (Präsentation von Artikeln zu bestimmten Anlässen wie Weihnachten, Ostern).

■ Grundsätze der Werbung

Als Mittler im Absatzprozess nimmt die Werbewirtschaft einen wichtigen Platz ein (Fernseh-Spot: "Werbung sichert Arbeitsplätze!"). Die Werbewirtschaft nimmt für sich in Anspruch, ihre Arbeit nach folgenden Grundsätzen auszurichten:¹

Grundsatz der Wahrheit

Diesem Grundsatz folgend, dürfen einem Produkt keine unzutreffenden Eigenschaften zugeschrieben werden.

Kommentar: Verbraucherschützer entdecken aber, dass wichtige Informationen zu Produkteigenschaften verschwiegen werden (siehe Thema "Gen-manipulierte Lebensmittel").

Grundsatz der Klarheit

Jede Werbebotschaft soll sachlich und unmissverständlich vermittelt werden.

Kommentar: Auch die klare Aussage "Rauchen kann tödlich sein!" hindert weder die Zigarettenindustrie an der Werbung noch führt sie dazu, dass Raucher auf dieses Genussmittel verzichten.

Grundsatz der Wirksamkeit

Jede Werbung soll geeignet sein, die umworbene Zielgruppe im positiven Sinne anzusprechen. Die mit Werbebotschaften angesprochenen Emotionen sollen daher keine verdeckten Triebe und unterdrückten Gefühle ansprechen, die zu negativen Folgen für den Einzelnen oder die Gemeinschaft führen.

Kommentar: Die Suggestivwerbung geht allerdings oft Wege, die ein Beherrigen dieses Grundsatzes nicht erkennen lassen.

Grundsatz der Wirtschaftlichkeit

Dieser Grundsatz besagt, dass die Kosten für eine Werbemaßnahme in einem angemessenen Verhältnis zum erwarteten Werbe-Erfolg stehen müssen.

Kommentar: Diesen Grundsatz tatsächlich umzusetzen ist schwer, denn es gilt - wie bereits erwähnt - zum Beispiel die Aussage:

"Waren die 100.000,00 Euro, die wir für Werbung ausgegeben haben, erst die Hälfte des Notwendigen oder schon das Doppelte von dem, was auch gereicht hätte?"

Grundsatz der Beachtung und Umsetzung einschlägiger Rechtsvorschriften

Um auch unter den oft harten marktwirtschaftlichen Bedingungen einen lautereren Wettbewerb zwischen den Anbietern zu sichern, hat der Gesetzgeber eine Reihe von Vorschriften erlassen, die von den betreffenden Akteuren zu beachten und in ihren Handlungen umzusetzen sind.

Dazu gehören vor allem die Vorschriften zum Datenschutz, Patentschutz, Markenschutz, Geschmacks- und Gebrauchsmusterschutz u. a. sowie das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG).

■ **Werbemittel, Werbeträger**

Als **Werbemittel** werden all jene Medien bezeichnet, die sich für die Verkörperung der gedanklichen Werbebotschaft eignen, damit diese Botschaft eine reale, sinnlich wahrnehmbare Erscheinungsform erhält.

Als **Werbeträger** bezeichnet man demgegenüber all jene Medien, die dazu verwendet werden, die Werbebotschaft an die Zielpersonen heranzutragen.

Im Einzelfall können Werbemittel und Werbeträger identisch sein (siehe Werbebrief oder Kundenzeitschrift).

■ **Werbeplanung**

Sind die aus den Marketing- und Marketing-Kommunikationszielen abzuleitenden Werbeziele bestimmt und liegen verlässliche Angaben zum Werbebudget vor, dann ist im nachfolgenden Arbeitsschritt die eigentliche produkt-, unternehmens-, markt- und zielgruppenbezogene Werbebotschaft zu bestimmen.

Die Festlegung der Werbebotschaft betrifft

- den Inhalt der Botschaft ("Was soll gesagt werden?"),
- die Struktur der Botschaft ("Wie soll es überzeugend und logisch übermittelt werden?") und
- die Form der Botschaft ("Wie kann der Inhalt knapp oder in Symbolen wirksam übermittelt werden?").

Werbebotschaften haben vor allem dann Erfolg, wenn die "Sprache der Kunden" getroffen wird und dies setzt voraus, dass der Anbieter die Motive und typische Verhaltensweisen der umworbenen Nachfrager oder Entscheidungsträger erforscht und analysiert hat.

So zeigen jüngste Studien, dass sich Kunden bei "starken Marken" (Produkt, Unternehmen) schneller zum Kauf entscheiden (und sich auch weniger am Preis orientieren) als bei anderen Angeboten. Somit muss die Werbebotschaft die "Marke" besonders herausstellen.

Wichtig ist, dass die Werbebotschaft den Nutzen für den Kunden erkennen lässt, wobei dieser Nutzen nicht plakativ, sondern mit der "Überzeugungskraft von Argumenten" herauszustellen ist.

Der Erfolg einer Werbeaktion hängt des Weiteren von der Wahl des Werbemittels und des Werbeträgers ab.

Wenn möglich, sollte vor der Werbemittel- und Werbeträgerentscheidung eine Erfolgsprognose, ein sog. Pretest durchgeführt werden.

Ein solcher Test wird in der Regel mit Testpersonen (Verbraucher) durchgeführt, denen - zum Beispiel - die Frage gestellt wird "Welche der folgenden Werbebotschaften würde Sie am ehesten zum Kauf bewegen?" und dgl.

Ein weiteres Entscheidungsproblem in der Werbeplanung betrifft die Festlegung des Werbezeitraumes und des Werbegebietes.

Hinsichtlich der Werbepériode (Werbezeitraum) geht es um die Entscheidung, ob

- eine einmalige (zeitlich begrenzte),
- eine kontinuierliche (pro Tag, pro Woche, pro Monat usw.) oder
- eine intermittierende Werbeaktion (intensive Werbung in unregelmäßigen Abständen)

zur Anwendung kommen soll, wobei auch Kombinationen dieser Grundformen denkbar sind.

Besondere Bedeutung haben in dieser Hinsicht die Einführungswerbung und die Erinnerungswerbung.

Die Festlegung des Werbegebietes ergibt sich aus der gewünschten Reichweite, die mit der Werbeaktion bezweckt wird (siehe "Schaufensterwerbung" mit ihrer eng begrenzten lokalen Reichweite im Unterschied zur Online-Werbung mit globaler Reichweite).

■ Werbedurchführung

Die Phase der Werbedurchführung betrifft zwei Problemkreise: Einerseits ist zu entscheiden, wer die Werbeaktion durchführt und andererseits ist zu entscheiden, ob sie - nach Lage der Dinge - tatsächlich gestartet werden soll.

Bei der Frage nach dem "Wer" hat der Anbieter in der Regel folgende Entscheidungsalternativen:

Die Werbeaktion wird vom Anbieter selbst, mit eigenen Ressourcen, zum Beispiel über die eigene Werbeabteilung durchgeführt.

Dies hat den Vorteil, dass alle Aktivitäten (Werbeplanung u. a.) im "eigenen Hause" steuerbar sind und auch eine klare Verantwortung für die Werbeaktion selbst besteht. Ein Nachteil dieser Vorgehensweise kann sein, dass in der Werbeaktion zu wenig "Professionalität" erkennbar ist, so dass der Werbeerfolg ausbleibt (Beispiel: Selbst angefertigte Flyer, Plakate und dgl.). Eine andere Vorgehensweise verspricht in der Regel mehr Erfolg:

Der werbende Anbieter erstellt die Werbekonzeption und überlässt die praktische Ausführung der Werbung einer Werbeagentur.

Dies hat den Vorteil, dass vor allem die inhaltliche Auslegung der Werbebotschaft im "Hause" verbleibt und nur die professionelle Ausführung einer Agentur überlassen wird.

Ein Nachteil kann allerdings sein, dass die vorgestellte Form der Werbebotschaft zwar der Agentur, aber nicht dem Auftraggeber gefällt und dann geht meist ein Streit um Geschmack, Kostenübernahme u.a. los.

Schließlich kann ein Werbeauftrag komplett an eine sog. Full-Service-Agentur übergeben werden, die sowohl die Marketingleistung als auch die Kreativ- und die Medienleistung erbringt.

Der Vorteil ist, dass in der Werbeaktion die Professionalität der Agentur zum Tragen kommt. Das Problem ist, dass die Auftragsausführung natürlich Geld kostet, der Werbeerfolg allerdings nicht immer wie gewünscht eintritt, weil - beispielsweise - zu wenig Kenntnisse über die eigentliche Zielgruppe vorhanden waren.

■ Werbebudget

Bei der Bestimmung des Werbebudgets werden verschiedene Ansätze genutzt:

Nr.	Methode	Anmerkungen
1	Ausgabenorientierte Methode	Ausgangspunkt sind hier die finanziellen Mittel, die in der betrachteten Periode für Werbeaktivitäten verfügbar sind. Es liegt auf der Hand, dass dieses Vorgehen viele Nachteile hat (Nichtberücksichtigen der Umsatz- und Gewinnziele; bei Umsatz- und Gewinnrückgang kein Geld für Werbung, obgleich gerade in dieser Situation Werbung einsetzen müsste u. a.).
2	Prozent von ... - Methode	Die Höhe des Werbebudgets wird hier als prozentualer Anteil vom Umsatz bzw. Gewinn bestimmt. Auch diese Vorgehensweise hat den Nachteil, dass bei Umsatz- und Gewinnrückgang weniger Mittel für die Werbung verfügbar sind, obwohl gerade jetzt Werbung erforderlich wäre.
3	Konkurrenzorientierte Methode	Die Höhe des Werbebudgets richtet sich hier nach den erkennbaren Werbeausgaben vergleichbarer Anbieter (Konkurrenz). Dies hat aber zur Folge, dass die spezifische Situation des eigenen Unternehmens (Marktsituation, Liquiditätssituation, Produktlebenszyklus u. a.) kaum Berücksichtigung findet.
4	Ziel- und Aufgaben-Methode	Die Höhe des Werbebudgets wird hier nach den angestrebten Werbezielen und dem eingeschätzten Werbeerfolg bestimmt. Die eigene finanzielle Situation und die Konkurrenzsituation findet dabei als "Nebenbedingung" Berücksichtigung. Diese Methode ist die einzige sachlogisch richtige Vorgehensweise, um Marketingziele über die Werbung zu erreichen.

■ Werbeerfolgskontrolle

Inhalt und Aufgabe der Werbeerfolgskontrolle ist es, die Ergebnisse einer Werbeaktion zu erfassen und eine Bewertung dieser Ergebnisse im Hinblick auf das Erreichen der Werbeziele vorzunehmen.

Dabei ist zwischen der Bewertung des *außer-ökonomischen* Erfolgs (kommunikativer Erfolg) und des *ökonomischen*, insbesondere des *umsatzwirksamen* Erfolgs zu unterscheiden.

Als Kriterien für die Bewertung des außer-ökonomischen, also des kommunikativen Erfolgs können herangezogen werden:

- nachweisliche Zunahme des Produktinteresses (ohne abschließende Kaufhandlung),
- nachweislicher Imagegewinn (Produkt oder Anbieter),
- nachweisliche Änderung der Einstellungen (zum Produkt, zum Anbieter)

u. a. m.

Feststellbar sind kommunikative Erfolge vor allem bei Messen und Ausstellungen hinsichtlich der Zahl der Besucher, die zum Stand des Anbieters kommen, Fachfragen zu den Produkten stellen, am Stand verweilen usw. Andere Signale für den kommunikativen Erfolg sind "feed-backs" auf Werbe-E-Mails, auf Werbesendungen, Werbe-Post und dgl.

Der ökonomische Erfolg von Werbeaktionen könnte zunächst wie folgt ermittelt werden:

$$\text{Ökonomischer Erfolg} = \frac{\boxed{\text{werbebeeinflusster Umsatz [EUR]}} \cdot \boxed{\text{werbeloser Umsatz}}}{\boxed{\text{Werbeaufwand [EUR]}}}$$

Das Problem hierbei ist, dass sich der Beitrag der Werbung zum Umsatzzuwachs in der Praxis kaum so isolieren lässt, dass eine Berechnung des Werbeerfolgs nach obiger Formel möglich ist.

Etwas anderes ist es, wenn die Werbebotschaft - beispielsweise - mit einem Bestellformular verbunden ist (Werbe-post) und dann aus dem "feed-back" (Rücksendung des Bestellformulars mit vorgenommener Bestellung) auf die Umsatzwirksamkeit der Werbeaktion geschlossen werden kann.