



Werbung

---

# Werbung

Eine Einführung  
in die theoretischen Grundlagen

Peter Völlm  
dipl. Werbeleiter

---

## Werbung kann heute jeder

Schliesslich hat man ja einen Computer mit vielen Schriften, einigen Cliparts und einem Textverarbeitungsprogramm, das auch Gestaltungsfunktionen beherrscht. Da ist schnell ein Gedankenblitz umgesetzt und als fixfertige Vorlage ausgedruckt.

Das Resultat vermag – trotz persönlichem Erfolgserlebnis – jedoch nicht in jedem Fall die gewünschte Werbewirkung zu erzielen.

Die nachstehenden Ausführungen versuchen aufzuzeigen, an was alles gedacht werden sollte, damit eine (Werbe-)Botschaft

1. die gewünschten Empfänger erreicht und
2. von diesen im Sinne des Absenders verstanden wird.

Die dargelegten Theorien gründen weitgehend auf der vom Forschungsinstitut für Absatz und Handel an der Hochschule St. Gallen vertretenen Lehrmeinung. Das vorliegende Kondensat habe ich ursprünglich für eine Vortragsreihe vor Handelsschülern zusammengetragen. Es ist, soweit nötig, aktualisiert und mit praktischen Erfahrungen angereichert. Die Kostenangaben stammen aus der Schweizer Werbeagenda 2001.

 im April 2001

---

# Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. Einleitung	4
2. Stellung der Werbung im Marketing	5
3. Streifzug durch einige Randgebiete	6
3.1. Kommunikation	6
3.2. Informationsverarbeitung	8
3.3. Kaufentscheid	10
3.4. Werbepsychologie	11
3.5. Image-Theorie	14
3.6. Werbeerfolgskontrolle	16
4. Werbeplanung	18
4.1. Werbeziel	19
4.2. Werbestrategie	19
4.3. Copy Strategie	21
4.4. Media Strategie	24
5. Medien-Übersicht	27
6. Public Relations	31

---

# 1. Einleitung

Was ist Werbung?

Wir begegnen ihr in Form von Inseraten, Prospekten, TV- oder Radio-Spots, Plakaten, Leuchtreklamen und anderem mehr.

Das ist ihre äussere Erscheinungsform.

Was aber sind ihre Aufgaben und wie wird sie «gemacht»?

Für den Hersteller oder Unternehmer ist Werbung ein Bindeglied zum Verbraucher (= Kommunikation). Sie bedeutet für ihn Verkauf mit unpersönlichen Mitteln und er stellt sie in einen grösseren Zusammenhang: Alles was letztlich den Konsumenten zum Kaufentschluss bewegen kann, gehört dazu oder muss wenigstens einbezogen werden.

Eine Definition:

Werbung ist ein wirtschaftssozialer Prozess, bei welchem mit unpersönlichen Mitteln Meinungen und Entscheidungen beeinflusst werden, unter Wahrung des Gefühls freier Entschliessung.

oder:

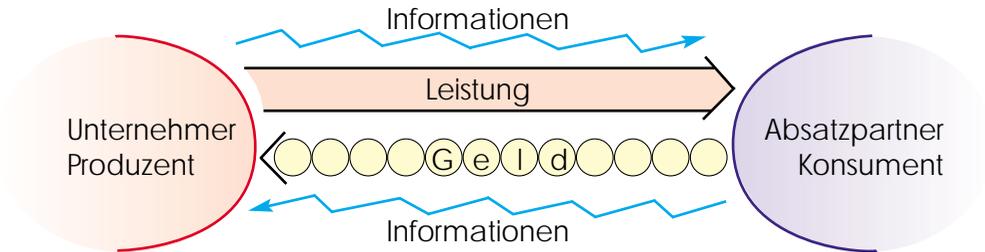
Werbung ist geplante indirekte Kommunikation zur zwangsfreien Beeinflussung der Absatzpartner zum Erfüllen der Werbeziele (meist Vorbereitung des Kaufaktes).

Werbung ist nur ein Element unter anderen Absatzbemühungen, deren Summe man auch als «Marketing» bezeichnet. Sie muss in diesem Gesamtrahmen gesehen werden.

---

## 2. Stellung der Werbung im Marketing

Vereinfacht ausgedrückt besteht dort ein Markt, wo eine Ware den Besitzer wechselt. Voraussetzungen dafür sind das Vorhandensein von Leistung (Ware), Entgelt und Information



Folgende Faktoren beeinflussen diesen Austausch (es sind also Absatz- oder Marketing-Instrumente):

- |   |  |
|---|--|
| 1. Die Art der Leistung                 | Produktgestaltung<br>Dienstleistungsgestaltung   |
| 2. Die Höhe des Preises                 | Preisgestaltung  |
| 3. Die Marktbearbeitungs-<br>massnahmen | <div style="border: 1px dashed black; padding: 5px; display: inline-block;"><p>Werbung<br/>Verkaufsförderung<br/>Verkauf</p></div> |
| 4. Die Erhältlichkeit                   | Distribution (Verteilung)  |

Werbung ist somit ein Bestandteil der Marktbearbeitungsmassnahmen und dient vorallem der Kommunikation mit dem Marktpartner im Sinne eines Einwirkens auf den Kaufentscheid.

---

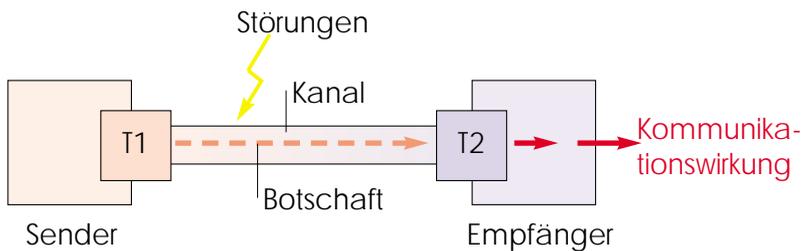
# 3. Streifzug durch einige Randgebiete

## 3.1. Kommunikation

= Austausch von Informationen

d.h. ein Sender übermittelt einem Empfänger eine Botschaft.

Der Kommunikationsprozess:



Die Botschaft ist ein abstraktes Phänomen. Um in Erscheinung treten zu können, braucht sie einen Träger, der mit Zeichen versehen ist, die eine Bedeutung haben (Buchstaben, Signete, Bilder, Töne).

T1 und T2 sind Transformationssysteme, die zum Umsetzen der Botschaft in die erwähnten Zeichen (Codieren) respektive zum Verstehen (Decodieren) dienen.

Die Bedeutung, die der Empfänger dem Sender und dem Kanal zumisst, sowie die Botschaftsgestaltung haben auf die Kommunikationswirkung starken Einfluss.

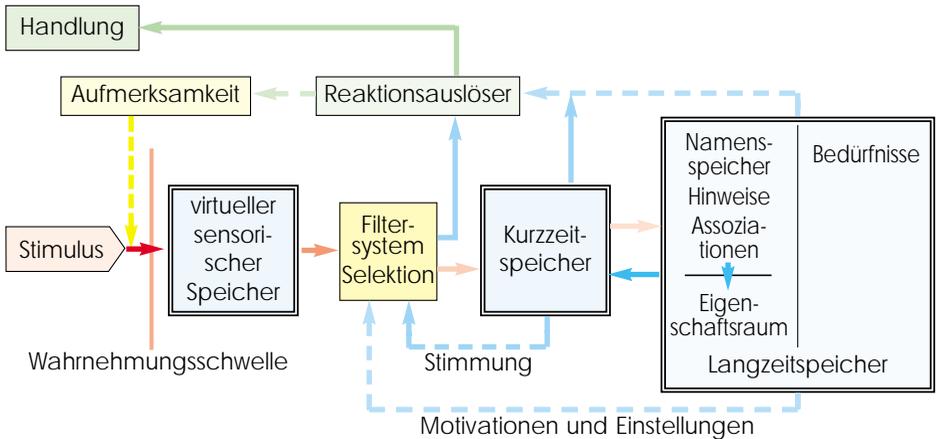
---

Auf die Werbung übertragen heissen die Kommunikations-  
elemente:

Sender	= Firma, Produkt, Marke
T1	= Stelle, die die Codierung der Botschaft vornimmt (Werbeagentur, Grafiker, Texter)
Störungen	= Ablenkung (Geräusche, gleichzeitig ausgeführte andere Tätigkeiten)
Kanal	= Werbeträger (Zeitung, Fernsehen etc.)
Botschaft	= Das Was, die Aussage
Zeichen	= «Gestaltung» (Text, Grafik, Foto)
Träger	= Werbemittel (Inserat, Film, Plakat etc.)
Empfänger	= Zielperson (möglicher Konsument)
T2	= Verstehen durch die Zielperson
Kommunika- tionswirkung	= Werbewirkung, d.h. Einstellung gegenüber dem beworbenen Produkt positiv beeinflussen.

## 3.2. Informationsverarbeitung

Modell:



- Funktion:
1. Aufnahme:  
Ein Stimulus (Reiz) muss im Aufmerksamkeitsfeld liegen und intensiv genug sein, um die Wahrnehmungsschwelle zu überwinden.
  2. Verarbeitung:  
Über den sensorischen Speicher gelangt der Stimulus in den Kurzzeitspeicher und wird gleichzeitig identifiziert d.h. seine Merkmale mit Hinweisen aus dem sogenannten Namenspeicher verglichen.
  3. Verstehen:  
Mit den Hinweisen werden zugleich Assoziationen aktiviert (subjektive Inhalte). Damit werden bestimmte Positionen im Eigenschaftsraum für die weiterverarbeitenden Prozesse verfügbar. Sie werden in den Kurzzeitspeicher zurückgekoppelt und dort versinnbildlicht.

---

Werbung zielt auf eine langfristige Gedächtniswirkung ab, will zum Inhalt des Langzeitspeichers werden, so dass die subjektiv wahrgenommenen Produkteigenschaften zu Hinweisen im Namensspeicher werden, die mit den Bedürfnissen übereinstimmen.

Sie muss deshalb

- intensiv genug sein um Schwellen und Filter zu überwinden.
- die Bedürfnisse des Käufers ansprechen und ihn emotionalisieren, damit eine bewusste Verarbeitung erfolgt.
- subjektiv wichtig sein, decodiert werden können und häufig auftreten, damit die Botschaft gespeichert und assoziiert (gelernt) wird.

Anders ausgedrückt muss die Werbung informieren, das heisst, über die Existenz, über die Art, die Vorteile, die Gegensätze zu Konkurrenzprodukten usw. mit Sachangaben orientieren. Werbliche Information schafft die sogenannte Marktgegenwärtigkeit eines Produktes. Das ist erheblich mehr als blosses Vorhandensein. Denn ein Produkt mag noch so sensationell sein, solange der Konsument nicht bewusst von ihm und seinen Wirkungen weiss, solange es ihm beim Einkaufen nicht «gegenwärtig» ist, solange existiert es zwar als Ware, ist aber kein verkaufsträchtiges Angebot.

Die Werbung muss aber auch motivieren (oder auch suggerieren), das heisst, über die bloss Information hinaus beim Konsumenten ein für das Produkt positives Erlebnisklima schaffen. Sie muss seine Kaufabsicht wecken. Wo ein grosses Angebot ähnlicher Produkte (Konsumgüter des täglichen Bedarfs) besteht, muss das Produkt individualisiert, gegenüber der Konkurrenz unterscheidbar gemacht werden. Der Konsument soll nicht nur wissen, dass neben «Hans» nun auch noch «Heiri» da ist, er soll auch überzeugt werden, dass «Hans» nicht gleich «Heiri» ist.

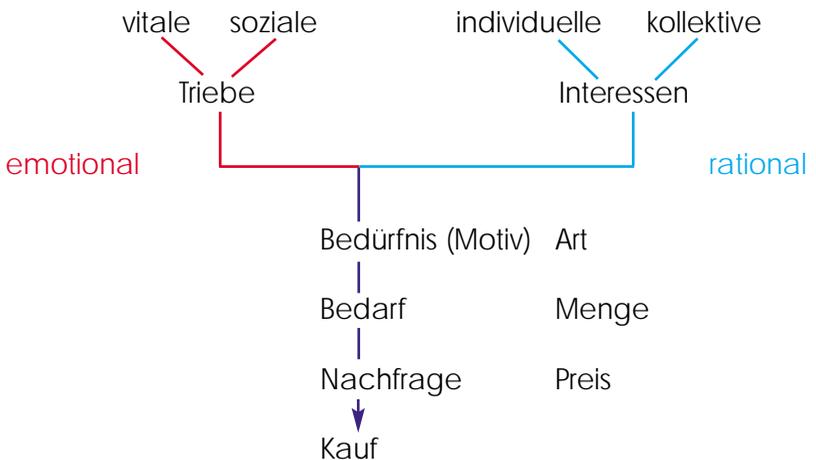
---

Und schliesslich muss die Werbung ein Angebot immer wieder aktualisieren, denn auch hier gilt «aus den Augen, aus dem Sinn».

NB: Die Übergänge zwischen Information und Suggestion sind fließend. In manchen Fällen genügt die reine, kaum werberisch verpackte Information. Meistens treffen wir eine Mischung aus Information und Suggestion an. Und manchmal hat die Suggestion jegliche Information verdrängt. Aus diesem Spannungsfeld ergibt sich auch die meiste Kritik an der «verführenden» Werbung.

### 3.3. Kaufentscheid

Ohne die sozialen und psychologischen Aspekte im Detail auszuführen kann eine Kaufentschlusskette vereinfacht folgendermassen dargestellt werden:



---

## 3.4. Werbepsychologie

Die bisherigen Ausführungen (insbesondere Punkt 3.2.) zeigen, dass es für die Werbung verschiedene Ansatzpunkte und somit auch Wirkungsweisen gibt.

Daraus entwickelten sich verschiedene «werbepsychologische» Modelle.

Die wichtigsten seien hier grob erläutert:

### Das Reklame-Modell

Das Wichtigste ist, Aufmerksamkeit zu erregen (durch Gags, Originalität, Grösse, Verfremdung, Farbe etc.). Diese Auffassung ist typisch für die Reklame vor 1930. Die sogenannte AIDA-Formel für den Werbewirkungsvorgang wurde bereits 1898 von Lewis aufgestellt:

A	attention	Aufmerksamkeit
I	interest	Interesse
D	desire	(Kauf)-Wunsch
A	action	(Kauf)-Handlung

### Das Impact-Modell

Es misst fünf Impact-Stufen (Wirkungs.- oder Erinnerungswerte) vom Nicht-Kenner bis zum Käufer.

Es geht davon aus, dass der Erfolg aus Erinnerungswert und Bekanntheitsgrad resultiert, vernachlässigt aber, dass Kenntnis nicht unbedingt zum Kauf führen muss.

---

## Das Motivations-Modell

Es basiert auf der Annahme, dass der Wahrnehmende aufgrund von Motiven handelt.

Jeder Mensch besitzt eine Motivhierarchie, die nach Maslow folgendermassen verallgemeinert werden kann:



Je unbefriedigter ein Bedürfnis ist, umso verhaltenswirksamer ist es. Aber die rangniedrigeren müssen befriedigt sein, bevor das nächsthöhere drankommt.

## Das Psychoanalytische Modell

Jeder Mensch hat Probleme und den Wunsch diese zu lösen. Die Werbung muss also bewusste und unbewusste Konflikte (die in der Zielgruppe vorhanden sind) lösen helfen.

## Das Mediale Modell

Dieses Modell geht von der Annahme aus, dass das Medium (= Werbeträger, z.B. eine Zeitschrift) selbst Teil der Botschaft ist und deshalb die Beeinflussung der Wahrnehmung nur in medientypischer Form wirksam wird. Werbung muss demzufolge die typischen formalen Ausdrucksweisen des Mediums verwenden.

---

## Das Image-Modell

Je näher das Image eines Produktes dem Idealimage dieser Produktart und die Produktpersönlichkeit dem Selbstimage des Wahrnehmenden liegt, desto eher entscheidet er sich für das Produkt (siehe auch 3.5.).

## Das Adoptions-Modell

Die Annahme (Adoption) eines Gegenstandes findet durch verschiedene Personengruppen zu verschiedenen Zeiten statt.

Es gibt Leute die sofort alles Neue ausprobieren wollen und solche, die erst nachziehen, wenn bekannte Persönlichkeiten das Produkt verwenden. (Beides sind Minderheiten). Setzt sich das Produkt durch, gibt es eine frühe und anschliessend eine späte Mehrheit, die das Produkt übernehmen. Und schliesslich bleiben einige Zauderer, die erst dazustossen, wenn das Produkt zur Tradition geworden ist.

Hier muss die Werbung die im jeweiligen Zeitpunkt adoptionsbereite Gruppe ansprechen und die für diese Gruppe relevanten Botschaften und Medien verwenden.

Dieser kleine Exkurs in die Werbepsychologie zeigt wie ausserordentlich komplex der werbliche Beeinflussungsprozess ist, und dass Werbung mit lustigen Ideen und schöner Grafik allein nicht auskommt, um ihre Aufgabe als Marketing-Kommunikation zu erfüllen.

---

### 3.5. Etwas Image-Theorie

Es gibt Produktgruppen (z.B. Konserven, Waschmittel, Spirituosen etc.) bei denen zwischen den verschiedenen Marken objektiv keine Qualitätsunterschiede feststellbar sind und trotzdem ziehen die meisten Konsumenten eine Marke anderen vor.

Diese Markenpräferenz entsteht also nicht aufgrund der realen Beschaffenheit des Produktes, sondern aufgrund der Vorstellungen, die der Konsument davon hat.

Das heisst, nicht die Realität ist verhaltenswirksam, sondern die Vorstellung, die man von ihr hat (eben das Image).

Jeder Gegenstand hat bei jedem Menschen, der ihm schon irgendwie begegnet ist, ein Image.

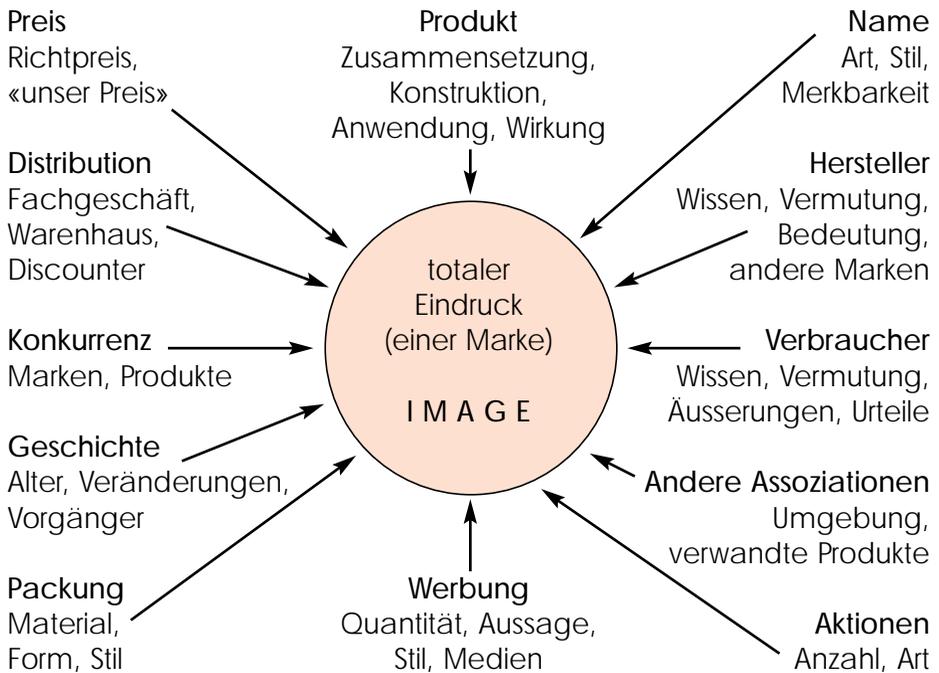
Image: = Abbild der Wirklichkeit in der Vorstellung

= Summe aller mit einem Meinungsgegenstand verbundenen Vorstellungen

Die zweite Definition deutet schon an, dass es viele verschiedene Faktoren sind, die zur Bildung eines Images beitragen (wobei immer nur jene wirksam werden, die für den Meinungsträger wichtig sind).

Images haben psychologisch die Funktion, eine Überfülle von vieldeutigen Informationen auf ein subjektiv erträgliches Mass zu reduzieren.

Image bezeichnet immer eine Wirkung, keine Ursache. Es kann darum nicht gestaltet werden, wohl aber können einige der Faktoren, die zur Bildung der Vorstellung führen, beeinflusst werden.



Unzählige weitere Determinanten bestimmen das Image, je nach Persönlichkeit des Meinungsträgers mehr oder weniger stark.

Images sind nicht starr, sie verändern sich laufend und passen sich den gemachten Erfahrungen an.  
 Imageschaffung ist aber einfacher als Imageänderung.

Höchster Präferenzgrad für eine Marke wird erreicht, wenn das Selbst-Image oder der Lebensstil des Meinungsträgers mit dem Produkt-Image oder -Stil übereinstimmt.

---

## 3.6. Werbeerfolgskontrolle

Sie untersucht die Wahrnehmung und Wirkung der Werbung und ist somit Voraussetzung für den wirtschaftlichen Einsatz des Werbefrankens.

Nur wenn man weiss, welche Ergebnisse man erzielt, kann man diese steuern, respektive Fehlleistungen korrigieren.

Untersuchungs- bereiche:	Wirkung		
	1. Wahrnehmung	2. Verarbeitung	3. Verhalten
Indikatoren:	Aufforderungscharakter Gestaltungsdominanz Anmutungsqualität Verständnisgrad	Bekanntheitsgrad Kenntnis der Botschaft Interesse am Angebot Grad der Identifikation Bereitschaft zum er- wünschten Verhalten	Erstkauf Wiederkauf Häufigkeit des Kaufs

Gemessen werden kann vor, während und nach der Werbeberührung. Man spricht deshalb auch von Pre- und Posttests.

**Pretests** befassen sich mit dem Untersuchungsbereich 1 und sollen die Argumentation und Gestaltung auf Verständlichkeit und Ankommen prüfen, bevor grosse Kosten entstehen (eine ganze Kampagne mit falsch umgesetzter Aussage produziert und gestreut wird).

Den Versuchspersonen werden bereits die Entwürfe vorgelegt und durch Psychologen in Einzelinterviews oder Gruppendiskussionen die Indikatoren analysiert.

**Posttests** – meist in Form repräsentativer Forschungen (d.h. Befragung vieler Personen) – untersuchen die Bereiche 2 und 3.

---

Im Bereich 2 will man erfahren, wie die Werbung eine Botschaft durchbrachte. Man muss dabei die Veränderungen messen und darf nicht von Einzelresultaten ausgehen; es braucht also eine Untersuchung im Zeitpunkt x und eine zweite im Zeitpunkt y.

Im Bereich 2 werden die kommunikativen Ziele isoliert betrachtet, während im Bereich 3 ökonomische Ziele gemessen werden, wobei auch ausserwerbliche Faktoren (siehe 2. und 3.5.) mitspielen.

Fazit: Werbeforschung kann helfen:

- das Werbeziel zu finden
- die Umsetzung zu kontrollieren
- den Erfolg zu überwachen

---

## 4. Werbeplanung

Entsprechend dem Schema des Kommunikationsprozesses (siehe 3.1.) muss bei der Planung der Werbung über folgende Punkte entschieden werden:

1. Empfänger      Welche Zielpersonen sind anzusprechen ?
2. Kommunika-  
tionswirkung      Welche Ziele strebt die Werbung an und in welchem Mass sollen diese in welcher Zeit erreicht werden ?
3. Botschaft      Was soll ausgesagt werden?
4. Zeichen      Wie soll es gesagt werden, wie ist die Botschaft zu gestalten?
5. Träger      Welche Werbemittel sollen benutzt werden?
6. Timing      Wann und wie oft sind diese einzusetzen?
7. Kanäle      Welche Werbeträger erreichen die Zielpersonen am besten?

(Es müsste zudem entschieden werden, wieviel Geld eingesetzt werden soll. Da aber meist ein festgelegter Betrag zur Verfügung steht, heisst diese Frage in der Praxis eher «Was kann damit erreicht werden?»).

Als Planungshilfe kann das Ganze einfacher mit den «6 W» dargestellt werden:

- **was**    ist es zu sagen ?      (Werbebotschaft)
- **wem**    ist es zu sagen ?      (Zielgruppe)
- **wann**    ist es zu sagen ?      (Zeitlicher Einsatz)
- **wo**      ist es zu sagen ?      (Geografischer Einsatz)
- **womit**    ist es zu sagen ?      (Werbemittel, resp. -träger)
- **wie**     ist es zu sagen ?      (Kreative Umsetzung)

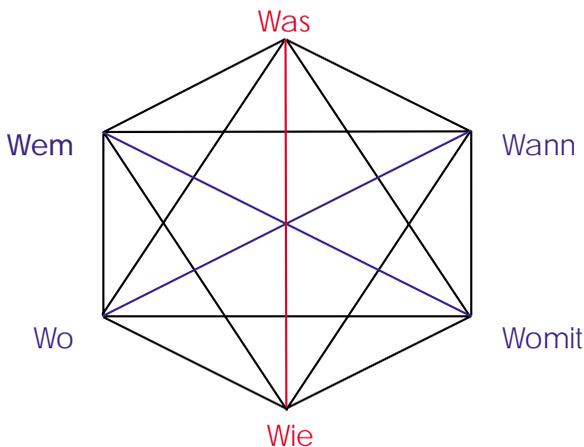
---

Damit richtig (koordiniert) geplant wird, müssen Ziele und Strategien (Wege zur Zielerreichung) festgelegt werden.

## 4.1. Werbeziel

Es leitet sich aus der Marketingstrategie ab. Ein Marketingziel kann beispielsweise sein, den Umsatz innerhalb eines Jahres um 10 % zu steigern. Werbung muss nun dazu beitragen dieses Umsatzziel zu erreichen. Sie kann aber nicht direkt verkaufen, sondern nur Kommunikationsziele verfolgen. Ein solches könnte lauten: Den Bekanntheitsgrad von Produkt X in 6 Monaten von 60 auf 70 % steigern. Oder: Erreichen, dass nach 1 Jahr 40 % der Zielgruppe die Vorteile der Marke Y kennen.

## 4.2. Werbestrategie



---

Das WEM hat in der Werbestrategie eine zentrale Bedeutung, da es alle übrigen W's beeinflusst. Denn beim WAS, WIE, WANN etc. gibt es Unterschiede, je nachdem WEM es zu sagen ist.

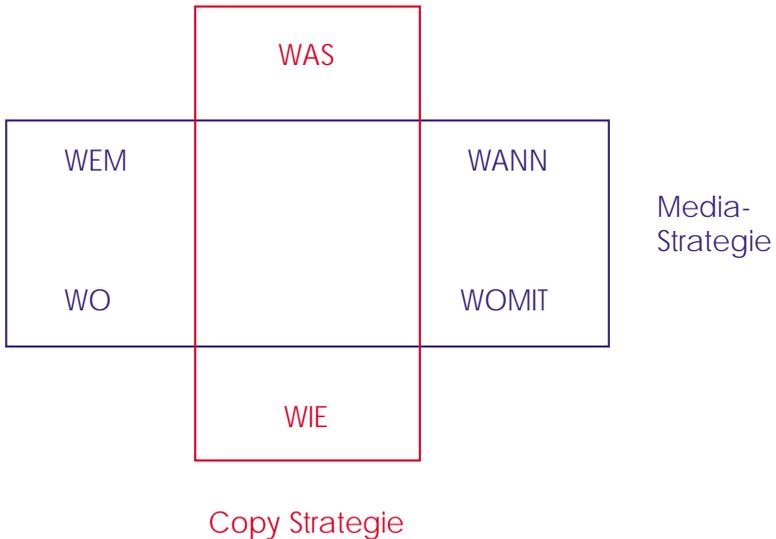
Die Abgrenzung und Formulierung der Zielgruppe ist deshalb sehr wichtig. Nur so kann eine Botschaft wirksam und wirtschaftlich zu den gewünschten Empfängern gelangen.

Zielgruppen können nach folgenden Kriterien definiert werden:

sozio-demographische Merkmale	Alter Geschlecht Haushaltgrösse Kaufkraftklasse
geographische Merkmale	Land, Stadt Sprachgebiet Region
psychologische Merkmale	Lebensstil Charakter
Besitz bestimmter Güter	z.B. Haus Auto
Werbeträger	alle Leser einer Zeitschrift alle Fernsehzuschauer
Ebenen	Konsumenten Händler

Als Zielgruppe werden Leute gewählt, die massgeblich Einfluss auf den Kaufentscheid haben. Dabei gilt es zu beachten, dass Käufer und Verbraucher oder «Produkt-Wähler» nicht immer identisch sind.

Nachdem Werbeziel und Zielgruppe festgelegt sind, wird meist in zwei Teilstrategien weitergearbeitet:



### 4.3. Das WAS und das WIE

In der sogenannten

#### **Copy Strategie**

wird das WAS formuliert, aufgeteilt in ein

#### **Basisversprechen**

(die beste Eigenschaft des Produktes, respektive der damit erzielbare Nutzen) und eine

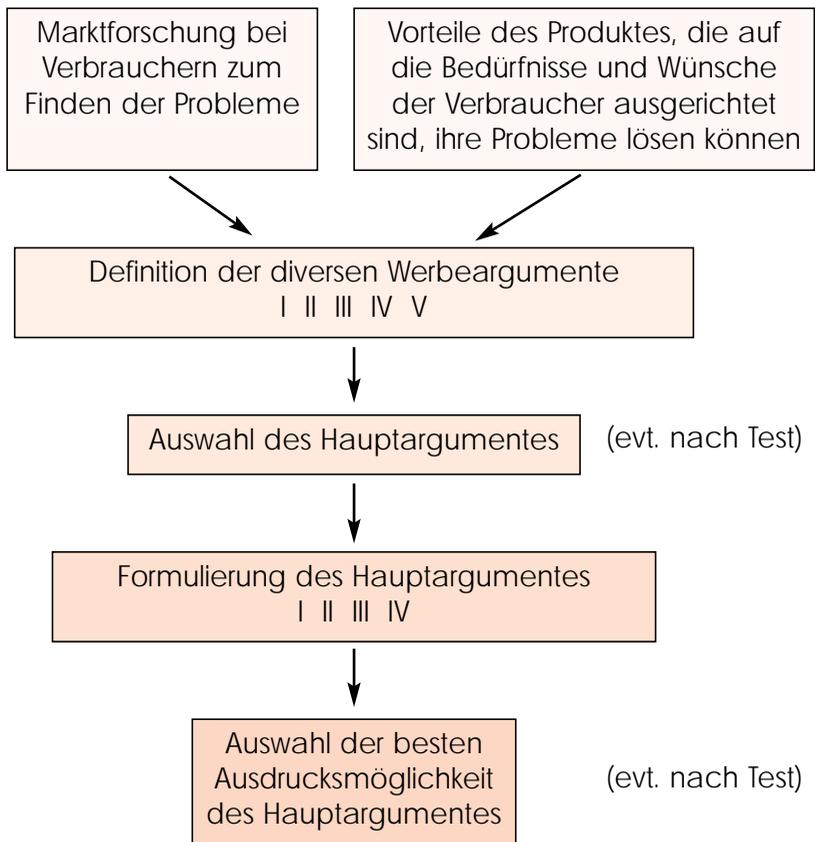
#### **unterstützende Beweisführung**

(anschaulich und glaubwürdig darstellbare Begründung des Nutzens).

Die Copy Strategie ist ein Arbeitsinstrument für die kreative Umsetzung und soll das WIE in die richtigen Bahnen lenken.

---

## Wie findet man das WAS und das WIE?



## Kreative Umsetzung

Nicht nur das WAS, auch das WIE zählt. Wir wollen nicht nur etwas erfahren, sondern die Sachmitteilung auf anregende, uns passende Art erhalten. Je mehr Produkte sich auf den modernen Märkten um die Konsumenten streiten, je weniger sie sich sachlich voneinander unterscheiden (können) umso entscheidender wird für die Werbekraft die Form – und nicht nur der Inhalt – der Aussage.

---

Einige Kriterien für die Gestaltung:

Layout  
(Flächenauf-  
teilung)

- Das Layout ist die Komposition der Kommunikationszeichen (Bild, Farbe, Schrift, ev. Ton und Bewegung) zu einer übergeordneten Gestalt (Einheit).
- Diese Gestalt wird als Ersteindruck wahrgenommen und muss die Zuwendung des Betrachters erzielen.
- Das Layout muss Lernprozesse optimal ermöglichen. Es muss jene Zeichen dominant aufweisen, die Interesse wecken und jene, die die Botschaft leicht lernbar übermitteln (Symbole, Slogans).
- Zuviele Elemente in einem Layout (ideal sind 3-5) erschweren die Wahrnehmung. Ein einziges Element sollte den Schwerpunkt bilden.

Visualisierung  
(Illustration)

- Visualisieren ist Sprechen mit Bildern, Veranschaulichen der Botschaft. Das Interesse soll erhöht und der Lernprozess erleichtert werden.
- Gestalt, Farbe und Wort müssen harmonisch sein und sich gegenseitig unterstützen:

Welche Form passt zu.welchem Wort und zu welcher Farbe?

A.

B.



1. Lamolei I. rosa

2. Zaratock II. rot

---

Typografie  
(Schrift-  
gestaltung)

- Die Typografie muss sich dem Text unterordnen. Sie soll das Lesen erleichtern (auf die Lesegewohnheiten Rücksicht nehmen), den Text in kurze, logische Abschnitte gliedern.

Text

- Je geläufiger einem Hörer oder Leser ein Wort ist, umso schneller kann er es verstehen und somit den Sinn einer Wortfolge.
- Bekannte Wörter werden ganzheitlich erfasst; unbekannte analytisch, d.h. Buchstabe für Buchstabe gelesen. Wer sich mit dem einzelnen Wort beschäftigen muss, verliert den Satzzusammenhang.
- Typische «Werbephrasen» (Marktschreierei), pathetische Formulierungen und unnatürlich wirkende Dialoge erhöhen die Wahrnehmungsschwelle und sind nicht glaubwürdig.
- Unlauterkeiten wie Scheinlogik, Verleiten zu Trugschlüssen und irreführende Formulierungen können vielleicht kurzfristig zu Erfolgen führen. Auf die Dauer aber schaden sie dem Image einer Sache sehr, weil sie früher oder später doch durchschaut werden. Der Effekt wendet sich dann ins Gegenteil.

#### 4.4. Media-Strategie

In der Mediastrategie geht es darum, jene Kombination von Werbeträgern auszuwählen, die am ehesten geeignet ist, die definierte Zielgruppe zu erreichen.

---

Die Mediaselektion hat die

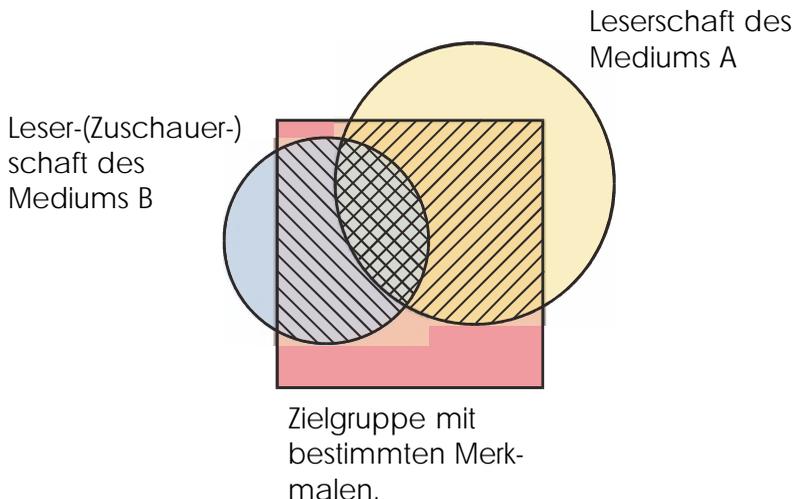
Funktion:

Eine gegebene Werbebotschaft einem gegebenen Zielpublikum während einer gegebenen Zeitspanne für eine gegebene Summe Geld zu übermitteln.

Ein Werbeträger ist für eine bestimmte Zielgruppe umso geeigneter, je mehr seine Leser resp. Zuschauer oder Hörer die Merkmale dieser Zielgruppe aufweisen.

Ein Medium allein wird nie eine Zielgruppe vollständig abdecken können, weshalb man verschiedene Zeitschriften und Zeitungen miteinander kombiniert und eventuell auch Fernsehen, Plakate usw. hinzu nimmt.

Andrerseits erfasst jedes Medium auch Leute, die ausserhalb der Zielgruppe liegen. Man spricht dann vom sogenannten Streuverlust.



---

Gemessen wird die Leistung einer Medienkombination in Reichweite und Kontakten (und mit den Kosten in Beziehung gesetzt).

Reichweite: Anteil jener Leute an der gesamten Zielgruppe, die mit der Kombination erreicht wurden (= schraffierte Flächen).

Kontakte: Gesamtzahl der Berührungen zwischen Werbeträgerkombination und Zielpersonen. Kann auch als Durchschnittskontakt ausgedrückt werden und sagt dann wie oft jede Zielperson der Botschaft durchschnittlich begegnen kann.

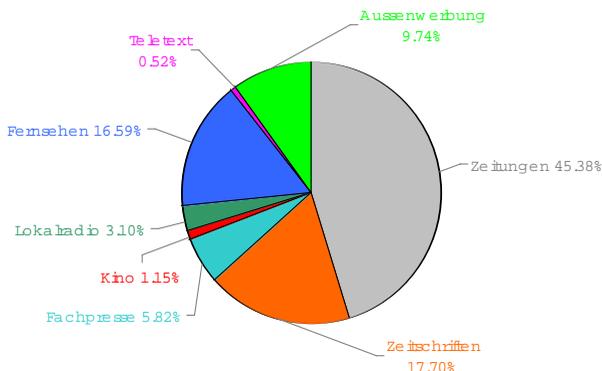
Die doppelt schraffierte Fläche zeigt die sogenannten Doppelleser an (Leute die A und B lesen); diese erhöhen zwar nicht die Reichweite, wohl aber die Kontaktintensität.

Als Hilfsmittel für die Planung stehen Untersuchungen zur Verfügung, die die Leistungen der verschiedenen Werbeträger erfassen und Auskunft über die Zusammensetzung der Leser- respektive Zuschauerschaften der einzelnen Medien geben.

---

**Anteile 1999 (nur Streukosten ohne Produktion) der einzelnen Kategorien an den Aufwendungen für Medieninformationen von Fr. 3.65 Mrd.**

(Gesamter Werbeaufwand 1999 inkl. Messen, Promotions und Direktwerbung ca. Fr. 7.5 Mrd.)



---

## 5. Überblick über die Medien

### Werbefernsehen

Sehr breit streuendes Medium. Die Fernsedichte beträgt (1999) in der Schweiz 95 % aller Haushalte.

Dank multisensueller Ansprache (Bild, Bewegung, Sprache, Musik) geeignet für Demonstrationen, führt zu raschem Bekanntheitsaufbau. Information erfolgt in häuslicher Umgebung, oft in der Gruppe (= Einkaufseinheit). Hat im Medienmix psychologisch das stärkste Gewicht, Firmen die im Fernsehen werben gelten fast automatisch als bedeutend.

Zielgruppenselektion durch Wahl von Sendezeit und -gefäss bedingt möglich (im Wesentlichen aber ganze Sprachregion).

Einschaltkosten (2001) 30-Sekunden-Spot SF1 von ca. Fr. 600.– (So Mittag) bis Fr. 32'000.– (Fr 20.00h), bei Privatsendern z.T. wesentlich günstiger.

### Presse

#### Publikumszeitschriften

Meist ebenfalls über eine ganze Sprachregion verbreitet und für nationale Werbung geeignet. Differenziertere Zielgruppenansprache als bei TV (Familien, Frauen, Altersgruppen). Themenbezogene Plazierungen möglich.

Einschaltkosten 1/1-Seite bei den reichweitenstarken Titeln s/w Fr. 3'000.– bis 17'000.–, farbig Fr. 5'000.– bis 25'000.–.

#### Fachzeitschriften

Sehr gezielte Ansprache, spezifische Interessengruppen werden in einem adäquaten Umfeld erreicht (bestimmtes Hobby, Branche). Plazierungsmöglichkeiten weniger ausgeprägt.

Kosten je nach Auflage sehr unterschiedlich (ab Fr. 1'000.–/Seite).

#### Tageszeitungen

Aktuelles und traditionelles Medium mit hohem Informationsgehalt, Selektion vor allem nach geographischen Gesichtspunkten. Basismedium im Regionalbereich. Rasche Verfügbarkeit, geeignet für

---

aktuelle Angebote. Vielfältige Formatmöglichkeiten.  
Ganzseitige Inserate bei den mittleren und grossen Zeitungen  
Fr. 5'000.– bis 27'000.– s/w, Fr. 7'000.– bis 40'000.– farbig.  
Tarifreduktionen für Kombinationen verschiedener Titel.

### **Lokalzeitungen**

Medium mit der stärksten Leserbindung, intensive und regelmässige Nutzung durch die Abonnenten. Bald die letzte Möglichkeit für kleinräumig genau abgegrenzten Werbeeinsatz ohne Streuverlust. Weniger Konkurrenzdruck für die einzelnen Inserate. Kosten auflageabhängig (ab Fr. 2'000.– pro Seite s/w).

Die Qualität der Werbeberührung ist bei Presseerzeugnissen abhängig davon, ob es sich um einen bewusst gewählten Titel, Pflichtlektüre oder eine unverlangte Gratispublikation handelt. Ein allgemeiner Vorteil von Zeitungen und Zeitschriften ist, dass der Leser ein Inserat wann, wo und solange er will betrachten kann.

### **Aussenwerbung**

Plakate, Werbung auf/in Verkehrsmitteln, Gebäudebeschriftungen. Flüchtige Passantenkontakte beim Vorbeigehen oder -fahren. Botschaft muss innert Sekunden übermittelt werden. Geeignet als ergänzende Erinnerungswerbung.  
B12 («3er-Plakat») Fr. 220.– bis 800.– pro Stelle und 14 Tage.

### **Kino**

Hohe Aufmerksamkeit, da kaum Ablenkung. Erreicht vorwiegend ein jüngeres, städtisches Publikum. Lokale Selektion durch Belegung einzelner Kinos möglich. Meist werden Dias eingesetzt. Von multinationalen Anbietern auch aufwendige Filmproduktionen (für Alkohol und Tabak, da für diese Produkte, wie auch für religiöse und politische Gruppen im Schweizer Fernsehen nicht geworben werden darf).

Dias kosten pro Monat und Kino durchschnittlich Fr. 280.–, bewegte Dias (Überblendungen) Fr. 384.–.

---

## Lokalradio

Eher oberflächlich genutztes Unterhaltungs- und Informationsmedium, daher häufige Wiederholung der Spots nötig. Zielgruppen-selektion nur nach Sendegebiet. Rasche verfügbar für aktuelle Appelle. Zusatzmedium im lokalen/regionalen Bereich. Ebenfalls Werbeverbot für Tabak und Alkohol.

30 Werbesekunden je nach Sender und Tageszeit Fr. 100.– bis 1'000.–.

## Teletext

Individuell abrufbar, aktuell, konzentriertes Interesse. Zielgruppenfilterung durch Platzierung auf entsprechenden Seiten. Beschränkte Gestaltungsmöglichkeiten.

4 Zeilen national Fr. 2'261.–, Basisseite Fr. 5'502.– pro Woche.

## Internet

Interaktiv und individuell nutzbares Kommunikationsinstrument, rund um die Uhr und weltweit verfügbar. Genaues Erfassen der Nutzung möglich. Erreicht ein mehrheitlich junges und männliches Publikum (im Moment wird das Web von etwa 800'000 Personen täglich genutzt, weitester Nutzerkreis 1,76 Mio Personen).

Zunehmende Akzeptanz auch als Einkaufsmedium.

«Bannerwerbung» (Platzierung des Firmenlogos mit «Link») auf gut frequentierten Sites Fr. 0.– bis 2'000.–/Woche, Verrechnung immer häufiger auch nach effektiv erfolgten Zugriffen.

## Ladenwerbung

Ein «Medium», das oft etwas vernachlässigt wird, dabei kann es durch einen letzten Impuls die übrigen Werbebemühungen am Verkaufspunkt aktualisieren und den Kauf auslösen. Mittel dafür sind Dekorationen, Aktionsplakate, Lautsprecherdurchsagen, Videofilme. Info-Ecken (z.B. mit interaktiven Computerterminals).

---

## Direktwerbung

Unterschieden werden muss zwischen adressierter und unadressierter Direktwerbung. Wurfsendungen/Verteilungen lassen sich wiederum nur geografisch steuern, von gesamtschweizerisch bis auf ein einziges Quartier oder einen bestimmten Parkplatz beschränkt, während beim adressierten Versand (entsprechendes Adressmaterial vorausgesetzt) die am feinsten abgestuften Möglichkeiten zur Zielgruppenauswahl bestehen.

Direktwerbung bietet auch die vielfältigsten Präsentations- und Gestaltungsmöglichkeiten, vom einfachen Flugblatt über den Hochglanzprospekt bis zum mitgelieferten Muster oder Geschenk und der Information auf Diskette, CD oder Videokassette.

Eine Mischform ist die Beilage. Dabei wird die Verteilleistung einer Zeitung/Zeitschrift genutzt, das Angebot aber auf einem eigenen Träger (spezielles Papier, besondere Farben etc.) dargestellt.

## Messen / Ausstellungen

Geben einen Überblick über ganze Wirtschaftszweige. Sie gestatten die umfassendste Präsentation und Demonstration (live oder über Bild-/Tonträger) des Angebots. Allerdings mitten in der Konkurrenz, weshalb folgende Anforderungen erfüllt sein sollten:

- Blickfang                    muss selektiv wirken (Herausfiltern des Zielpublikums aus der Besuchermasse)
- Ware                            steht im Mittelpunkt
- Werbematerial            unterstützt die Primärwirkung der Ware
- Gespräch                    kumuliert diese Wirkung
- Atmosphäre                stimuliert die Kaufbereitschaft

Ausstellungen sind teuer. Neben der eigentlichen Standgestaltung ist deshalb dem unterstützenden Werbematerial, der Vorbereitung und Nachbearbeitung von Kontakten Beachtung zu schenken.

Kostenanteile der einzelnen Medienkategorien am gesamten Schweizer «Werbekuchen»  
siehe Diagramm auf Seite 26.

---

## 6. Public Relations «Öffentlichkeitsarbeit»

Wie wir unter Punkt 3.5. gesehen haben, wirkt sich jede Äusserung eines Unternehmens auf sein Image aus. Deshalb genügt es nicht, nur die absatzorientierten Instrumente (Werbung und übrige Marktbearbeitungsmassnahmen) zu planen und zu pflegen, sondern auch die nichtkommerziellen Beziehungen eines Unternehmens zur Umwelt müssen geordnet werden. Damit befassen sich die Public Relations.

PR = 

Pflege der öffentlichen Meinung. Werbung um öffentliches Vertrauen.
--

PR sind also eine Gesamtschau, das Überdenken aller Beziehungen einer Firma oder Institution zu ihrer Umwelt und der Versuch, diese Beziehungen so gut als möglich zu gestalten. Deshalb gehören PR nicht auf die Stufe der Werbung, sondern der Unternehmensführung. PR vereinigen sämtliche Massnahmen zur Erwerbung und Erhaltung des Vertrauens und der Sympathie der Öffentlichkeit.

Marktkonform und öffentlichkeitsgerecht sind nicht immer dasselbe und das Öffentlichkeitssegment meist weiter zu fassen als das Marktsegment, gilt es doch neben Kunden und potentiellen Kunden auch Mitarbeiter, Aktionäre, Geldgeber, Lieferanten, Konkurrenten, Behörden, Verbände, Massenmedien etc. zu orientieren. PR bemühen sich geplant und bewusst das Verständnis und gegenseitige Vertrauen zwischen Öffentlichkeit und Unternehmen aufzubauen und zu pflegen. Wobei sie nicht nur zur Streuung positiver Botschaften eingesetzt werden sollen, sondern auch wirksam werden müssen wenn Schlechtwetter herrscht. Sie müssen bewirken (und zwar intern, wie extern), dass die Handlungen des Unternehmens verstanden werden, dass die geplanten oder bereits eingesetzten Massnahmen toleriert, vielleicht sogar befürwortet oder noch besser wohlwollend aufgenommen werden.

---

PR-Massnahmen sind unter anderem

- innerbetrieblich: Mitarbeiterschulung, Werkzeitschriften, Einstellungsbroschüren, Beratungsausschüsse etc.
- ausserbetrieblich: Hauszeitschriften und -mitteilungen, Kundenzeitschriften, Geschäftsberichte, Pressekonferenzen, Betriebsbesichtigungen, Jubiläen etc.

## Das Verhältnis von Werbung und PR:

Beide gehören zum Kommunikationsverhalten einer Firma, entspringen aber unterschiedlichen Bezügen zur Umwelt. Werbung beschränkt sich auf den Absatzmarkt, während sich PR auf weitere, für das Unternehmen wichtige Umweltbereiche (respektive Zielgruppen) erstrecken.

- Werbung hat immer auch eine PR-Dimension (eine Wirkzone in jener die Botschaft mit Wert- oder Stilvorstellungen der Umwelt in Berührung kommt), ihr Einfluss kann weiter gehen als geplant. Die als Verbraucher angesprochenen Leute erfüllen ja auch noch andere soziale Rollen (z.B. als Stimmbürger). Somit löst Werbung nicht nur Verhaltensweisen im Markt aus, sondern auch im öffentlichen Gespräch. Umgekehrt kann aber auch das PR-Verhalten auf die Marktposition ausstrahlen.
- Das Vorstellen von Produktqualifikationen in redaktionellen Beiträgen (Schleichwerbung) sind keine echten PR, sondern eigentlich Werbung über andere als klassische Kanäle und werden als «Publicity» bezeichnet.
- Voraussetzung für Werbung und PR sind eine fundierte Leistung des Absenders, d.h. er (das Unternehmen) muss sich den laufend verändernden Marktverhältnissen und gesellschaftlichen Bedingungen anpassen, erst dann können PR und Werbung wirken.



Peter Völm Werbeagentur

Galbutz 2

CH-7203 Trimmis

Telefon + 41 81 356 70 50

Fax + 41 81 356 70 51

Handy + 41 81 321 90 27

e-mail [werbung@voellm.ch](mailto:werbung@voellm.ch)

Internet <http://www.voellm.ch>