



Leseprobe

Dietze

Grundlagen der Werbung kultureller Betriebe

KULTURMARKETING

Studienbrief 2-080-0432

2. Auflage 2015



HOCHSCHULVERBUND DISTANCE LEARNING

Impressum

Verfasser: Dr. Udo **Dietze**
Marketing- und Kommunikationsberater

Der Studienbrief wurde auf der Grundlage des Curriculums für das Modul „Gestaltungsinstrumente des Kulturmarketing“ verfasst. Die Bestätigung des Curriculums und des Studienbriefes erfolgte durch den

Fachausschuss Kulturmarketing,

dem als Mitglieder Professoren und Dozenten von HDL- und kooperierenden Hochschulen angehören.

2. Auflage 2015

ISBN 978-3-86946-198-4

Redaktionsschluss: August 2015

Studienbrief 2-080-0432

© 2015 by Service-Agentur des Hochschulverbundes Distance Learning.

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung und des Nachdrucks, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form ohne schriftliche Genehmigung der Service-Agentur des HDL reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Service-Agentur des HDL
(Hochschulverbund Distance Learning)

c/o Agentur für wissenschaftliche Weiterbildung und Wissenstransfer e. V.
Magdeburger Straße 50, 14770 Brandenburg

Tel.: 0 33 81 - 35 57 47

E-Mail: vertrieb@aww-brandenburg.de

Fax: 0 33 81 - 35 57 49

Internet: <http://www.aww-brandenburg.de>

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	4
Glossar	5
Einleitung	8
Literaturempfehlung	9
1 Begriff, Gegenstand und Zweck der Werbung	12
2 Rahmenbedingungen von Werbung	15
3 Die Werbung als Bestandteil des Marketing-Kommunikations-Mix	19
3.1 Werbeziele und Positionierung	21
3.2 Zielgruppe	23
4 Die Kommunikationsinstrumente der Werbung	25
4.1 Plakate, 18/1-Flächen, Super18/1, City Light Poster (CLP), Großplakate (Blow Up)	25
4.2 Fahnen, Straßenüberspanner, mobile Displays und Sonderflächen, Infostelen, Litfasssäulen, Großdiaprojektionen, LED-Werbeflächen, Leuchtwerbeanlagen	26
4.3 Verkehrsmittelwerbung	27
4.4 Werbepostkarten, weitere Werbemöglichkeiten in Gastronomie, Hotellerie und Kultur	28
4.5 Stadtmagazine, Tageszeitungen, Fachzeitschriften, Publikumszeitschriften	29
4.6 Film, Funk, Fernsehen	30
4.7 Sportsponsoring/Sportmarketing	32
4.8 Kinowerbung	33
4.9 Messe- und Kongress-Präsentationen	33
4.10 Promotions und Events	35
4.11 Partner-Marketing	36
4.12 Database Marketing	37
4.13 Mailings und Telefonmarketing	37
4.14 Internet	38
5 Web 2.0, Social Media Marketing und Mobile Marketing	42
6 Zusammenfassung: Integrierte Kommunikation	50
Antworten zu den Kontrollfragen	52
Literaturverzeichnis	57
Sachwortverzeichnis	58

Abkürzungsverzeichnis

AIDA	Attention (Wahrnehmung, Aufmerksamkeit), Interest (Interesse am Produkt), Desire (Überzeugung, Glaube an den Nutzen), Action (Reaktion, Kauf)
ggf.	gegebenenfalls
GWA	Gesamtverband Kommunikationsagenturen Deutschlands
i.d.R.	in der Regel
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V.
LED	Leuchtdiode: die Kurzform LED steht für Light-Emitting-Diode
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
PR	Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit)
ROI	Return on Investment = Kapitalrentabilität: betriebswirtschaftliche Messgröße für Ziele, die das Verhältnis von eingesetzten Investitionen und zu erwirtschaftenden Erträgen darstellt
sog.	sogenannte
VKF	Verkaufsförderung (auch: Sales Promotion)
z.B.	zum Beispiel

Glossar

Blog

Blogs sind eine Form der Internetpublikation im Web 2.0, die von Internet-Nutzern (sog. Blogger) zur Veröffentlichung von eigenen Kommunikationsinhalten in Tagebuch- und Journalform genutzt werden. Blogs bieten die Möglichkeit für interaktiven Dialog durch Blogeinträge der Rezipienten und Verlinkungen mit anderen interessanten Inhalte-Anbietern. Mikroblogging stellt eine besondere Form des „Bloggens“ dar, die durch die aktuelle Veröffentlichung kurzer Textnachrichten, kombinierbar mit Fotos und Videoclips sowie Link-Adressen, charakterisiert ist. Eine weit verbreitete Mikroblogging-Plattform ist z.B. TWITTER, die von Privatpersonen aber auch von zahlreichen Unternehmen, Institutionen und kulturellen Einrichtungen als Social Media Instrument genutzt wird.

Cookies

Cookies sind kleine Textinformationen, die beim Besuch von Anbieter-Webseiten auf dem Rechner des Nutzers platziert werden, um Informationen über dessen Informations- und Surfverhalten auf der angebotenen Webseite zu erhalten. Für die nutzerorientierte Anpassung von (Werbe)Inhalten der Webseitenbetreiber sind Cookies als hilfreiche Informationstools zur Optimierung des Online-Marketing zu bewerten. Da Cookies Informationen über persönliches Nutzerverhalten transparent machen, bewerten User Cookies ggf. als „Eingriff in die Privatsphäre“ und blockieren die Speicherung von Cookie-Dateien in den Browsereinstellungen.

Corporate Behaviour

Corporate Behaviour bezeichnet das Verhalten eines Unternehmens – z. B. das „Benehmen“ (Verhaltenqualität) von Mitarbeitern des Unternehmens im Außenkontakt, wie das Umgehen mit Kunden, Lieferanten, Anrufern, die Dauer der Bearbeitung von Anfragen und das Beschwerdemanagement, das Verhalten des Pförtners, der Auftritt der Außendienstmitarbeiter usw.

Corporate Communications

Corporate Communications umfasst sämtliche Instrumente der externen und internen Kommunikation eines Unternehmens. Sie bildet das strategische Dach für das visuelle Erscheinungsbild, die Unternehmenswerbung, die Öffentlichkeitsarbeit sowie die Mitarbeiterkommunikation.

Corporate Design

Unter Corporate Design (CD) versteht man die Regeln, nach denen Gestaltung eingesetzt wird, um den Auftritt eines Unternehmens unverwechselbar zu gestalten. Corporate Design prägt das visuelle Erscheinungsbild eines Unternehmens. Dazu gehören als Grundelemente: Logo, Typographie (Schriftgestaltung), Hausfarben sowie die grundsätzliche Gestaltung aller Werbemittel und der Produkte.

Corporate Identity

Corporate Identity (CI) steht für „Unternehmenspersönlichkeit“ und beschreibt die Philosophie (Grundidee) eines Unternehmens. Die Corporate Identity wird einerseits als Teil der Unternehmenskultur (Traditionen, Leitbilder, Verhaltens- und Qualitätskodex usw.) betrachtet. Andererseits ist die CI-Gestaltung in die strategische Entwicklung des Unternehmens eingebunden und somit Teil der Marketingprozesse. Durch die Corporate Identity werden die Unternehmenskommunikation (Corporate Communications), das Erscheinungsbild (Corporate Design) und Verhalten (Corporate Behaviour) geprägt.

Crosslinks

Verweisen zwei Internet-Seiten gegenseitig aufeinander, spricht man von einem Crosslink. Im Internet-Marketing bieten Crosslinks einfache und zugleich kostenfreie thematische Vernetzungsmöglichkeiten für eine effiziente Ansprache der Zielgruppen.

Cross-Media-Konzept

Cross-Media-Konzepte gehen von der Integration und optimalen Verknüpfung unterschiedlicher Kommunikationsmedien aus. So werden z. B. zunehmend klassische Werbekampagnen z. B. mit Anzeigen im Printbereich mit Radio- und TV-Spots sowie Internet-Aktionen thematisch verknüpft, um optimale Effekte zu erzielen.

Dispenser

Dispenser sind „Spender“ von Werbematerialien (z. B. Prospekte, Probepackungen usw.), die mit aufmerksamkeitsstarker Optik auf den spontanen Mitnahmeeffekt der Interessenten setzen.

Entertainment-Marketing

Entertainment-Marketing ist eine Ausdrucksform der Werbung, die sich der Unterhaltung bedient, um die definierten Zielgruppen zu erreichen. Abhängig von den Bedürfnisprofilen der Zielgruppen werden beim Entertainment-Marketing die unterschiedlichsten Unterhaltungselemente zum Träger der Werbebotschaft. Oft werden künstlerische oder sportliche Veranstaltungsformen genutzt, um Entertainment-Marketing umzusetzen.

Hashtag

Hashtags sind verschlagwortete Inhalte, die mittels Raute (#) und Schlüsselwort angelegt werden und in den sozialen Netzwerken das schnelle Finden und Auflisten aller veröffentlichten Inhalte erlaubt, die die gleiche Indexierung haben.

Jingle

Ein Jingle ist eine kurze, einprägsame Tonfolge oder Melodie, meist verknüpft mit einer Werbebotschaft. Jingles werden in der Regel in der Funk- und TV-Werbung verwendet und mit einem Produkt verknüpft. Die häufige Verwendung von Jingles führt beim Rezipienten zu einer automatischen und eindeutigen Bedeutungszuweisung beim Hören der entsprechenden Melodien.

Location

Bezeichnet einen Ort für eine Werbe-Veranstaltung. Die Location ist qualifizierbar durch Leistungswerte wie Besucherzahl, Kundenfrequenz usw., aber auch über besondere Eigenschaften, wie z. B. thematische Passfähigkeit zu einer Werbekampagne.

On-board-TV-Systeme

Modernde Verkehrsträger, wie Flugzeuge, Bahn und zunehmend auch der ÖPNV verfügen über TV-Systeme, die zu Werbezwecken eingesetzt werden können.

Promotion

Der Begriff „Promotion“ beschreibt alle Mittel und Maßnahmen, die dazu dienen, ein Produktangebot oder eine Dienstleistung und deren Vorzüge bekannt zu machen. „Promotion“ bezeichnet im Marketing zeitlich befristete und örtlich begrenzte Verkaufsförderungsmaßnahmen.

Reason Why

Wortwörtlich übersetzt: „Grund warum.“ Damit ist die Aussage in einer Werbebotschaft gemeint, die dem Rezipienten eine plausible formulierte Begründung für den Image- und/oder Gebrauchswert des beworbenen Produktes liefert.

Slogan

Ein Slogan ist ein kurzer Werbetext, der die Kernaussage des Unternehmens in prägnanter emotionaler Form transportiert. Er wird meist in Verbindung mit dem Unternehmenszeichen oder der Produktmarke verwendet und wird auf sämtlichen Werbemitteln für eine Marke oder ein Unternehmen eingesetzt. Vielfach wird der Slogan auch als Claim bezeichnet. Der Unterschied besteht hauptsächlich darin, dass ein Slogan flexibler gehandhabt wird und häufig nur für bestimmte Zeiträume (z. B. für eine in sich abgeschlossene Kampagne) genutzt wird, während ein Claim über Jahre hinweg Gültigkeit hat, unabhängig von der aktuellen Werbebotschaft einer Kampagne.

SwingCard

SwingCards sind eine besondere Form der Werbung, die vor allem im ÖPNV als Werbeanhänger an den Gepäckablagen von Bahnen und Bussen gebucht werden können.

Web 2.0

Das World Wide Web (www) oder kurz „Web“ hat in seiner Entstehungsgeschichte mehrere prägnante Entwicklungssprünge vollzogen. Charakteristisch für das sog. „Web 2.0“ ist dabei die technisch vermittelte Dialogmöglichkeit über das Internet. Nutzer (User) sind im Web 2.0 nicht mehr nur Adressat und Rezipient (Empfänger) von Informationen, sondern werden freiwillig und selbstbestimmt z.B. über Soziale Medien und Netzwerke (Social Media-Plattformen, wie Facebook, Google+ u.a.) aktiv als Urheber und Absender von Inhalten im Internet aktiv. Das eröffnet neue Marketing-Strategien, die das „Push“-Prinzip in der Zielgruppenansprache durch den sog. „Pull“-Effekt ergänzen.

Einleitung

Der vorliegende Lehrbrief befasst sich mit der Betrachtung der Grundlagen der Werbung im Tätigkeitsfeld kultureller Betriebe. Schwerpunkt wird die aus umfangreichen praktischen Erfahrungen abgeleitete Darstellung der vielfältigen Kommunikationsinstrumente der Werbung sein. Der Autor wird die unterschiedlichen Kommunikationsinstrumente in ihrer spezifischen Charakteristik darstellen und die besondere Eignung für das Tätigkeitsfeld kultureller Betriebe herausarbeiten. Dabei wird die Frage nach der Effizienz werblicher Kommunikation diskutiert.

Das Thema des vorliegenden Studienbriefes besitzt hohen Aktualitätswert und praktische Relevanz, da es die Auseinandersetzung darüber, was Werbung in Zeiten oft sinkender kultureller Budgets leisten kann bzw. können sollte, konsequent aus Marketing-Sichtweise beantwortet. Dabei ist der Betrachtungsrahmen für einen effizienten Marketing-Kommunikations-Prozess weiter als nur auf ökonomische Zielgrößen zu beziehen. Mit der weiten Interpretation des Marketing-Begriffes wird der – gern aus Controlling-Sicht geführten – ökonomischen Diskussion um Werbeziele und Werbeeffizienz eine gesellschaftlich-kulturell orientierte Betrachtungsweise als sinnvolle Alternative für Marketing-Planungsprozesse in der Kultur entgegengesetzt.

Werbung, die kulturelle Betriebe für ihre Angebote und Produkte machen, zahlt sich unter einer weiten und ganzheitlichen Betrachtung des Marketing-Prozesses als eine Investition in die Zukunft aus. Werbung kultureller Einrichtungen hat neben den ökonomischen Effekten auch Hinweis- und Aufmerksamkeitswirkung, weckt Interesse und motiviert, sich mit den kulturellen Angeboten auseinanderzusetzen, gibt Information und vermittelt Identifikation, verweist auf interessante, bewahrenswerte Dinge, auf Traditionen, Werte, Leitbilder, neue Sichtweisen und zukunftsstragende Ideen. Diese „kulturelle Umwegrentabilität“ von Werbung als verhaltensteuernder Prozess und als kommunikative Austauschbeziehung ist identitätsstiftend. Werbung vermittelt und prägt die kulturellen Werte einer Gesellschaft.

Literaturempfehlung

- Philip KOTLER, Gary ARMSTRONG, John SAUTERS, Veronica WONG (2003): „Grundlagen des Marketing“.

KOTLERS „Grundlagen des Marketing“ gehört zu den Standardwerken und gibt einen umfassenden Überblick über alle Aspekte und Instrumente des modernen Marketing. Zahlreiche Fallbeispiele schaffen einen guten praktischen Bezug. KOTLER thematisiert in seinen „Grundlagen des Marketing“ zwar kulturelle Austauschbeziehungen als makroökonomische Einflussfaktoren, interpretiert diese jedoch vor allem unter moralisch-ethischen Werte-Aspekten, die vor allem Staat und Unternehmen in die Verantwortung nehmen. In KOTLERS Darstellung erscheint die Abkehr von der Ich-bezogenen Marketing-Kommunikation der 80er und 90er Jahre und der aktuelle Trend zur Rückbesinnung auf Gemeinschaftswerte und Familie als schlüssige Konsequenz für zeitgemäße Marketing-Kommunikation – ein Lehrbeispiel für die konservative Interpretation von Marketing als kultureller Austauschbeziehung.

- Heribert MEFFERT (2000): „Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele“.

MEFFERTS „Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung...“ gehört ebenso wie das o.g. Buch von KOTLER zu den Standardwerken der Marketing-Literatur. MEFFERT stellt den Marketing-Begriff als Gestaltung von Austauschprozessen im weitesten Sinne dar und nimmt diese weite Begriffsinterpretation zur Grundlage, um den Gegenstand und die Besonderheiten des Marketing für öffentliche Betriebe darzustellen. Die Bedeutung des weiten Marketing-Begriffs für kulturelle Betriebe wird zwar unter dem Aspekt nichtkommerzieller Austauschbeziehungen angemerkt, aber nicht weiter vertieft.

Um die aktuelle Auseinandersetzung und Diskussion über Trends in der Marketing-Kommunikation mit direkten praktischen Bezügen verfolgen zu können, empfehlen wir die folgenden Fachmagazine:

- HORIZONT – ZEITUNG FÜR MARKETING, WERBUNG UND MEDIEN;
- W&V – MAGAZIN FÜR MARKETING, WERBUNG, MEDIEN UND E-BUSINESS.

Aktuelle Marketingthemen werden aus der dem Blickwinkel von unterschiedlichen Spezialdienstleistern, wie Werbe-, PR-, Verkaufsförderungs- und Mediaagenturen, Internetdienstleistern, Dialog-Marketing-Firmen usw., dargestellt. Umfangreiche konkrete Arbeits- und Kampagnen-Beispielen zeigen das konzeptionelle, kommunikative und gestalterische Herangehen an Marketing-Kommunikations-Aufgaben. Redaktionelle Schwerpunktthemen, darunter auch zu Social- und Kultur-Marketing, machen diese Fachzeitschriften zu einem hervorragenden Informationsmedium für alle, die Aufgaben im Bereich Marketing-Kommunikation zu erfüllen haben.

- Torsten SCHWARZ (2011): „Leitfaden Online Marketing“.

Der Herausgeber Torsten SCHWARZ präsentiert in seiner zweibändigen Ausgabe „Leitfaden Online Marketing“ das Expertenwissen der Online-Branche: Die Autoren reflektieren die aktuelle Diskussion und Trends, bieten Antworten und zahlreiche Praxisbeispiele zu verschiedenen Facetten des Online-Marketings, darunter Social Media Marketing und Mobile Marketing als Elemente von Multichannel-Marketing-Strategien. Effizienzthemen, wie Suchmaschinen-Optimierung (SEO: Search Engine Optimizing), Internet-Analyse-Tools und verschiedene Methoden des Zielgruppen-Targetings werden ebenso dargestellt wie die neuen Möglichkeiten von E-Commerce und Affiliate-Vertriebssystemen.

- Hans H. BAUER, Thorsten DIRKS, Melchior BRYANT (2008): „Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing“.

Das Mobile Marketing hat als Bestandteil von Multichannel-Marketing-Strategien seinen Platz gefunden. Die Herausgeber und Autoren von „Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing“ vermitteln Grundlagenwissen zum Mobile Marketing und stellen erfolgsrelevante Faktoren dar. So gehen die Autoren auf den Übergang von Push- zu Pull-Strategien im Mobile Marketing ein und betrachten z. B. die Fragen von Relevanz, Akzeptanz sowie situativer Entsprechung und Kontextwirksamkeit von Werbekampagnen im Mobile Marketing. Darüber hinaus werden Fragen nach profitablen aktuellen und zukünftigen Geschäftsmodellen im Mobile Marketing diskutiert.

- Andrea BACK, Norbert GRONAU, Klaus TOCHTERMANN (2012): „Web 2.0 und Social Media in der Unternehmenspraxis“.

Das Fachbuch gibt einen Überblick über die Entwicklung und Charakteristik, die Chancen und Möglichkeiten des Web 2.0 und spannt einen Bogen über die Anwendungsfelder von Social Media innerhalb von Unternehmen in der alltäglichen Unternehmenspraxis (z. B. als Kommunikationsinstrument für Arbeitsgruppen, als gemeinsame Wissens- und Innovationsplattform, zur Fachkräftegewinnung usw.) bis hin zu neuen, dialogorientierten Instrumenten und Marketing-Konzepten in der außengerichteten Kunden- und Zielgruppenkommunikation, wie z. B. Soziale Netzwerke, Mikroblogs, Blogs etc.

Die Autoren wenden sich der Frage zu, wie sich die Nutzung von Social Media auf die effektive Entwicklung der Geschäftsprozesse und Kundenbeziehungen in Unternehmen auswirkt und stellen dies an zahlreichen Fallbeispielen dar.

- Robert JUNGE, Philipp EIDINGER (2013): „Crowdfunding – ein Finanzierungsmodell für Kulturprojekte?“.

Die Autoren JUNGE und EIDINGER gehen der Frage nach, ob Crowdfunding sich für die Finanzierung kultureller Betriebe und Projekte eignet und untersuchen, welche Chancen und Möglichkeiten Crowdfunding für Kulturbetriebe bietet. Dabei werden die konventionellen Methoden der staatlichen Kulturförderung mit den Möglichkeiten verglichen, die Fundraising, Kultursponsoring und Crowdfunding als Finanzierungsvarianten von Kul-

turprojekten bieten. Durch Auswertung mehrerer Studien wird aufgezeigt, wie sich Faktoren wie Crowdfunding-Plattformen, Projektpräsentation und Online-Kommunikation, Motivation von Unterstützern und deren Spendenverhalten oder auch die räumliche Interaktion von Unterstützern und Projektinitiatoren auf den Crowdfunding-Prozeß zur Finanzierung kultureller Projekte auswirken.

1 Begriff, Gegenstand und Zweck der Werbung

Studienziele

- Sie lernen den Begriff Werbung unter unterschiedlichen Gesichtspunkten der aktuellen Diskussion kennen: Werbung als Marketinginstrument und als soziokulturelles Phänomen, Werbung als Rezeptionsform und kommunikative Austauschbeziehung, als kognitiver und emotionaler Zusammenhang, Werbung als Wertungs- und verhaltenssteuernder Prozess.
- Sie lernen den vieldimensionalen funktionalen Zusammenhang von Werbung kennen und setzen sich kritisch mit dem vereinfachten Werbewirkungsmodell AIDA auseinander.

Angesichts der Komplexität und der Vielfalt der Erscheinungsformen von Werbung haben sich Wissenschaft und Praxis bislang nicht auf eine einheitliche Begriffsdefinition festlegen können. Entsprechend groß ist die Bandbreite der definitorischen Ansätze. Der Begriff Werbung hat vor allem im wirtschaftlichen Bereich als Marketing- und Absatzinstrument Bedeutung. Zugleich ist Werbung ein generelles soziales, kulturelles und kommunikatives Phänomen. Werbung durchdringt als Kommunikationsform unseren Alltag und nimmt Einfluss auf unser Verhalten als Rezipienten und Konsumenten. Werbung durchdringt unseren Alltag und wird von uns permanent bewusst und unbewusst wahrgenommen. Wir bewerten Werbeideen, setzen uns damit auseinander, finden sie gut, trendy, langweilig, schockierend usw. Wir gehen mit Werbung als Kommunikationsform nicht nur tagtäglich um, sondern Werbung ist ein medial vermitteltes Element der kognitiven und emotionalen Auseinandersetzung mit unserer Umwelt, die uns immer wieder herausfordert, auf unser Wertesystem und auf unser Verhalten Einfluss nimmt.

Als verhaltenssteuernder Prozess betrachtet, umfasst Werbung alle Mittel und Methoden der Kommunikation, die eingesetzt werden, um andere Menschen freiwillig zur Ausführung beabsichtigter Handlungen zu veranlassen.

Definition

Werbung ist eine absichtliche, aber zwangsfreie Form zur Beeinflussung von Zielgruppen.

Das klassische **Ziel von Werbung** ist das Erreichen von Aufmerksamkeit, das Wecken von Interesse und Bedürfnissen. Werbung wird über psychologische und kommunikative Prozesse und Faktoren wie Signalwirkung und Bekanntmachung, Information und Verdichtung sowie Hin-Stimmung und Imagebildung realisiert.

Werbebotschaften vermitteln Vertrauen und geben Bestätigung in die Leistungsfähigkeit von Produkten und Dienstleistungen. Werbebotschaften heben soziokulturelle Werte hervor, machen aufmerksam. Werbung initiiert beim Rezipienten Schritt für Schritt positive Assoziationsketten und prägt komplexe Vorstellungsbilder (Images). Als Rezipient erleben wir deshalb Werbung als zwangsfrei. Stimmt Werbung zudem noch mit unserem aktuellen Bedürfnisprofil überein, dann wird sie als relevant und informativ erlebt. Werbebotschaften sind kompakte Kommunikationsinhalte zu Produkten, Dienstleistungen und soziokulturellen Zusammenhängen.

Die **ökonomisch geprägte Sichtweise** beschreibt Werbung als Funktion im Absatzprozess. Dies wollen wir mit einem Exkurs zum klassischen **Phasenmodell der Werbewirkung – AIDA** – kurz erläutern:

Die AIDA-Formel gibt eine modellhafte Erklärung, wie der Werbewirkungsprozess verläuft und Kaufverhalten auslöst. AIDA ist eines der ältesten Werbewirkungsmodelle (1898 von LEWIS in den USA entwickelt), wird heute allerdings als idealtypisch-vereinfachte Darstellung komplexer Verhaltensmuster bewertet. **AIDA** steht für: **A**ttention (Wahrnehmung, Aufmerksamkeit), **I**nterest (Interesse am Produkt), **D**esire (Überzeugung, Glaube an den Nutzen) und **A**ction (Reaktion, Kauf).

Das AIDA-Modell geht von der klassischen Vorstellung der Werbewirkung aus, dass vor der Kaufhandlung der potenziellen Zielkunden deren Aufmerksamkeit erregt werden muss, die dann zum aktiven Interesse und letztlich zum Kaufwunsch führt. Die moderne Werbewirkungsforschung steht diesem Modell kritisch gegenüber, da es die psychologischen und soziokulturellen Prozesse des Konsumverhaltens zu stark vereinfacht.

AIDA definiert den Zweck der Werbung im Absatzprozess als die Vermittlung von Informationen gegenüber definierten Käuferzielgruppen. Zielfunktion von Werbung im Absatzprozess ist nach AIDA die Initialisierung von Kaufverhalten.

Werbung ist freilich nicht einfach als bloßes Weitergeben von Signalen in Text (Inhalt) und Grafik (Form), sondern als ein hochgradig **emotionales Ereignis** zu verstehen. Werbung, egal ob sie als „gut“ oder „schlecht“ bewertet wird, „ergreift“ den Menschen emotional. Lust, Spaß oder auch Ablehnung, die z. B. Werbespots oder Anzeigenmotive in uns hervorrufen, zeigen die gefühlsmäßige Dimension werblicher Kommunikation. Die emotionale „Verarbeitung“ von Werbebotschaften verstärkt den Wirkungseffekt der Werbeargumente durch „Hin-Stimmung“ aus der sich letztlich „Zu-Stimmung“ entwickelt. Das funktioniert natürlich nur, wenn die beworbenen Produkte, Dienstleistungen, Werte und Leitbilder Relevanz für die angesprochenen Zielgruppen haben. Es liegt auf der Hand, dass hierbei soziodemographische und sozioökonomische Faktoren die Relevanz von Werbebotschaften wesentlich beeinflussen. Die Werbestrategen differenzieren deshalb die Zielgruppen nach Alter, Geschlecht, Einkommen, Konsumprofil usw. Klare Kenntnisse über Zielgruppenbedürfnisse und Relevanzprofile sind deshalb unabdingbarer Ausgangspunkt, um nicht mit einer Werbeidee an der Zielgruppe vorbeizukommunizieren.

Werbung muss also stets an der Relevanz der Produkte, Dienstleistungen, Informationen und Werte für die fixierten Zielgruppen ansetzen. Erfolgreiche Werbung bedient die Informations- und Kommunikationsbedürfnisse der relevanten Zielgruppen und emotionalisiert: mit den richtigen Inhalten, der passenden Sprache und adäquater Gestaltung.

Die **Grundfunktionen von Werbung** sind: Bekanntmachen, Informieren, Emotionalisieren, Bestätigen und Verankern von Kommunikationsinhalten. Als gesellschaftlicher Austauschprozess von Kommunikationsinhalten realisiert Werbung absatzfördernde Funktionen und vermittelt gleichzeitig kulturelle Werte und Leitbilder. Werbung ist eine hochemotionale Form kommunikativer Aus-

tauschbeziehungen, die im Prozess der Bedürfnisbefriedigung der Kommunikationspartner verankert ist und unseren Alltag wertepprägend, identitätsstiftend, orientierend, informierend und absatzfördernd durchdringt.

Kontrollfragen

- K 1.1** Nennen und erläutern Sie die Grundfunktionen der Werbung und setzen sie diese in Beziehung zu den unterschiedlichen Betrachtungsweisen des Werbezusammenhanges.
- K 1.2** Erläutern Sie Werbung als Prozess der emotionalen Hin-Stimmung zu Kommunikationsinhalten und erklären Sie, welche Faktoren die Relevanz von Werbebotschaften beeinflussen.