

Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

wir leben in einem Zeitalter der Veränderungen. Die digitale Welt des 21. Jahrhunderts stellt die Werbebranche vor völlig neue Herausforderungen – und eröffnet gleichzeitig nie dagewesene Möglichkeiten. Schlagworte wie „Virales Marketing“, „Guerilla Marketing“ oder „Ambush Marketing“ stehen für neue Werbeformen, die ohne das Internet teilweise überhaupt nicht denkbar wären.

Der Begriff „Kommunikation“, der mit der Werbung eng verknüpft ist, hat in den vergangenen Jahren eine völlige Neudefinition erfahren. Globale Kommunikation ist heute kein teures Privileg mehr für wenige, sondern ein jeder hat die Chance, sich etwa über soziale Netzwerke mit Kontakten auf allen Kontinenten auszutauschen. Für Unternehmen bedeutet das auch neue Gefahren: Schon ein einziges missverständliches Facebook-Posting eines Mitarbeiters birgt neuerdings das Potenzial, zu einer Unternehmenskrise auszuwachsen.

Viele althergebrachten Weisheiten und Erfolgsrezepte für Werbung haben durch diese Entwicklung ihre Gültigkeit verloren. Doch viele Grundsätze gelten nach wie vor. Es sind Regeln und Methoden für erfolgreiche Werbung, die sich aus jahrzehntelanger Erfahrung ergeben haben und deren Wirksamkeit durch wissenschaftliche Studien belegt worden ist. Sie zu kennen und zu verstehen, ist die unbedingte Voraussetzung, um auf der „digitalen Spielwiese“ neue Ideen zu entwickeln und neue Wege auszuprobieren.

Dieses Buch wendet sich an Studenten und Auszubildende, die das „Handwerk“ der Werbung neu lernen möchten. Und es soll Praktikern ein Leitfaden sein, der die tägliche Arbeit und die Umsetzung der Ideen und Strategien erleichtert. Dafür wurde eine einfache Sprache gewählt. Es gibt viel zu viele mit Fremdworten und Schachtelsätzen gespickte Lehrbücher – dieses Buch soll anders sein: verständlich, hilfreich und praxisnah.

Das Faszinierendste an der Werbung ist, dass sie ständig neu erfunden wird. Sie überrascht mit immer neuen Ideen und Denkansätzen, sie ist mal seicht und mal provokant. Wer die Werbung erklärt, kann stets nur den Ist-Zustand schildern – und der ist womöglich schon wieder um eine Variante reicher, sobald die Druckerschwärze auf diesen Seiten getrocknet ist. Deshalb, liebe Leserinnen und Leser, freue ich mich auf Ihre Nachfragen zu neuen Trends und Tendenzen. Schreiben Sie mir einfach eine E-Mail an bodo.kluxen@weis-marketing.de. Ich freue mich auf Ihre Nachrichten.

Danken möchte ich insbesondere Herrn Mathias Kluckert für seine umfangreiche Unterstützung und seine wertvollen Hinweise. Außerdem möchte ich mich bei meiner Studentischen Hilfskraft, Marie Jäger, an dieser Stelle bedanken.

Bodo Kluxen

Düsseldorf, im Januar 2014

2. Geschichte der Werbung in Deutschland

2.1 Ursprünge der Werbung

Archäologische Funde – etwa von Werbetafeln in den Ruinen der im Jahr 79 n. Chr. durch einen Vulkanausbruch zerstörten italienischen Stadt Pompeji – lassen darauf schließen, dass es Anstrengungen zur Anpreisung bestimmter Marktaktivitäten bereits vor hunderten und tausenden von Jahren gegeben hat. Diese unterscheiden sich natürlich von den heute bekannten Formen in jedweder Hinsicht. So sind die Werbetafeln von Pompeji, die gemeinhin als erster historischer Beweis für die Existenz von Werbung angesehen werden, nichts mehr als Anschläge auf Hauswänden, mit denen Bäcker und Wirte auf ihre Angebote hinwiesen.

Im Allgemeinen wird heute davon ausgegangen, dass es Werbung auch schon rund 4.000 Jahre v. Chr. im Alten Ägypten gegeben hat. Aus dieser Zeit sind zwar keine mit Werbetafeln vergleichbaren Fundstücke erhalten. Es kann jedoch mit einiger Sicherheit davon ausgegangen werden, dass es damals Ausrufer gegeben hat, die etwa staatliche Termine, neue Gesetze oder die Ankunft bestimmter Händler in der Funktion von „Marktschreibern“ einer breiten Öffentlichkeit bekannt gemacht haben.

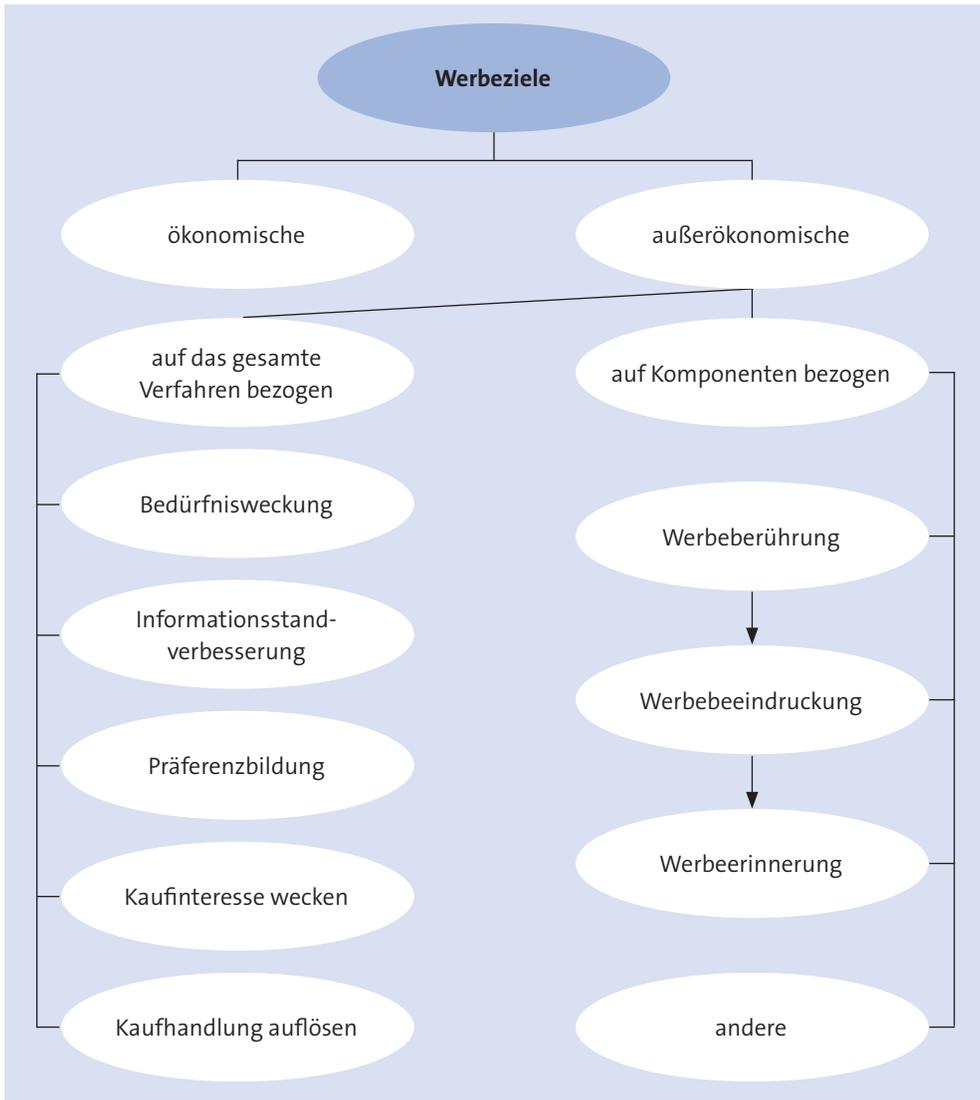
Die Ursprünge dessen, was wir heute landläufig als Werbung bezeichnen, dürften etwa auf die Mitte des 17. Jahrhunderts zurückzuführen sein. Rund 200 Jahre nach der Erfindung des Buchdrucks wurde 1650 in Leipzig mit den so genannten „Einkommenden Zeitungen“ erstmals eine Zeitung herausgegeben, die an sechs Tagen der Woche erschien und damit als älteste Tageszeitung der Welt bezeichnet werden kann. Es dauerte daraufhin nicht mehr lange, bis sich bald auch erste Anzeigenblätter in Deutschland etablierten. Diese entstanden aus den so genannten „Intelligenzkomptoirs“ – Vermittlungsanstalten, in denen Händler gegen Bezahlung ihre Waren registrieren lassen konnten. Diese Listen wurden vervielfältigt und verkauft.

Im Jahr 1727 verbot Friedrich Wilhelm I, König in Preußen, die Veröffentlichung von Werbeanzeigen in Zeitungen. Erst mit der Aufhebung dieses Verbots 1849 und der gesetzlichen Verankerung der Pressefreiheit im Deutschen Reich 1874 begann die eigentliche Entwicklung des Werbemarktes, da Anzeigenwerbung in dieser Phase erstmals frei gestaltet werden konnte. In der Folge dieser Liberalisierung wurden zahlreiche neue Zeitungen gegründet, die durch die Anzeigen zu günstigeren Preisen verkauft werden konnten. Viele so genannte „Generalanzeiger“ oder „Geschäftsanzeiger“ beschränkten sich auf wenige redaktionelle Veröffentlichungen und verfolgten in erster Linie den Zweck, durch die Verbreitung von Anzeigen Einnahmen zu generieren.

1855 gründete der Buchhändler Ferdinand Haasenstein im heutigen Hamburger Stadtteil mit der „Insertionsagentur Haasenstein“ die erste Werbeagentur Deutschlands. Bereits ein Jahr zuvor hatte der Verleger Ernst Litfaß dem Berliner Polizeipräsidenten die Erlaubnis zur Aufstellung von 150 Plakatsäulen (Litfaßsäulen) abgerungen, auf denen öffentliche Bekanntmachungen und politische Botschaften ebenso angeschlagen wurden wie Hinweise für Orchester-, Zirkus- oder Theateraufführungen. Etwa ab den 1870er-Jahren, parallel zur allmählichen Herausbildung der Mittel- und Kleinbürger-schichten, wandte sich die Werbung erstmals an bestimmte soziale Schichten.

4.2 Gesamtmodelle

Im Gegensatz zu Stufenmodellen kommen Gesamtmodelle ohne eine streng einzuhaltende Reihenfolge der Teilwirkungen aus. Die Einzelwirkungen können grundsätzlich in unterschiedlicher Abfolge oder parallel zueinander erfolgen oder im Einzelfall sogar vollständig fehlen. Gesamtmodelle beziehen sich also auf den Prozess der Werbung als Ganzes. Allerdings entstammen die Teilziele ebenfalls unterschiedlichen Zielebenen:



Quelle: Rogge (2004)

D. Zielgruppen

1. Definition/Allgemeine Anforderungen

Eine **Zielgruppe** (engl. **Target Audience**) ist laut *Kotler/Keller/Bliemel (2007)* derjenige Personenkreis, der „am ehesten zum Kauf fähig, willens und bereit ist“. Etwas allgemeiner definiert *Kloss (2012)* die Zielgruppe als diejenigen Personen, „die mit Werbung angesprochen und beeinflusst werden sollen“. Zielgruppen sind also die Adressaten oder Empfänger von Werbung; derjenige Teil der Bevölkerung, bei dem eine Werbemaßnahme Aufmerksamkeit erregen, Interesse wecken und schließlich zur Kaufentscheidung führen soll.

Pepels (2001) schreibt pointiert: „Obgleich rein gar niemand vom Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung ausgeschlossen werden soll, ist es dennoch nicht ratsam, ein Angebot ungezielt an den Markt zu geben, sondern statt dessen ein sehr genaues Bild der Zielgruppe vor Augen zu haben, die das Angebot auf jeden Fall annehmen soll.“ Ein werbetreibendes Unternehmen sollte daher Anstrengungen unternehmen, um möglichst präzise bestimmen zu können, welche Personen (oder – beim Business-to-Business-Marketing – Unternehmen) als potenzielle Kunden infrage kommen bzw. bei welcher Personengruppe grundsätzlich von einem Interesse am beworbenen Produkt auszugehen ist.

Werden mit einer Werbemaßnahme Personen erreicht, die nicht zur definierten Zielgruppe gehören, spricht man von **Streuverlust**. Das ist beispielsweise der Fall, wenn eine Werbeanzeige für Katzennahrung von jemandem betrachtet wird, der keine Katzen mag bzw. keine Katze besitzt. Deshalb ist es für ein Unternehmen ratsam, Werbemaßnahmen in einem Umfeld zu platzieren, in dem Zugehörige einer Zielgruppe möglichst zahlreich vertreten sind (vgl. Kapitel G.). Um diese Platzierung sinnvoll einschätzen zu können, muss die anvisierte Zielgruppe zunächst eingegrenzt, definiert und beschrieben werden.

Bei der Beurteilung einer Zielgruppe ist es entscheidend, welche **Bedürfnisse** die Konsumenten haben, die von Produkten befriedigt werden sollen. Die bekannteste Definition dafür ist die Bedürfnispyramide nach *Maslow*:



Quelle: *Maslow (1943)*

ser eingebrannt. Die Marke konnte durch die Kontroverse ihre internationale Bekanntheit enorm steigern.

Vor allem Modedesigner nutzen solche provozierenden Kampagnen immer wieder, um Aufmerksamkeit zu generieren. So sind z. B. die Werbemotive der Marke Calvin Klein häufig als pornografisch kritisiert worden, auch die italienische Jeansmarke Diesel fällt immer wieder mit provokanten Motiven auf.

Beispiel

In Deutschland ist bisher vor allem der Autovermieter Sixt durch provozierende Werbung aufgefallen – allerdings nicht durch Schockmotive, sondern durch die humoristische Aufarbeitung aktueller Ereignisse. So parodierte Sixt im Januar 2012 den damaligen Bundespräsidenten Christian Wulff, der u. a. wegen kostenlosen Urlaubsaufenthalten bei reichen Freunden in der Kritik stand und kurz darauf von seinem Amt zurücktritt, mit einer Anzeige und dem Spruch: „*Spaß kann man auch ohne reiche Freunde haben.*“ Die Sixt-Motive kommen beim Publikum nicht in allen Fällen gut an: Als der Autovermieter im Sommer 2011 mit dem Spruch „*Liebe Griechen, Sixt akzeptiert wieder Drachmen*“ Bezug auf die Finanzkrise in Griechenland nahm, sollen Mitarbeiter laut Medienberichten Morddrohungen erhalten haben.



Sixt-Werbung, 2012/2011

Der Vorteil von provozierender Werbung besteht in der großen Aufmerksamkeit, der einer Marke durch die Provokation zuteilwird. Der Nachteil besteht allerdings darin, dass sich diese Wirkung kaum steuern lässt. Provozierende Werbung kann oft Ablehnung hervorrufen oder – wie im Fall von Benetton – zu jahrelangen Rechtsstreits führen. Dabei kann das Markenimage nachhaltig geschädigt werden.

K. Bewertung von Werbung

1. Definition

Die Werbeerfolgskontrolle ist eng mit der Werbewirkung und damit mit der Definition der Werbeziele verknüpft. Einen Überblick über diese Beziehung liefert das Kapitel A.5.1. Nach *Tietz/Köhler/Zentes (1995)* kann man Werbewirkung als die „*Beziehung zwischen einer bestimmten Kombination und Konstellation von Werbeinstrumenten und dem Verhalten der Umworbene*“ definieren. Die Werbeerfolgskontrolle muss nach der Auswertung der Literatur als der am wenigsten erforschte Teilbereich der Werbung bezeichnet werden.

Als erfolgreich gilt eine Werbekampagne im Allgemeinen dann, wenn die beworbene Marke oder das beworbene Produkt nach Abschluss der Maßnahme einen höheren Bekanntheitsgrad als vorher aufweist oder die Absatzzahlen gesteigert worden sind. Bei der Werbeerfolgskontrolle handelt es sich daher stets um einen Vergleich des Ist-Zustands mit dem Zustand vor Beginn einer Werbekampagne. So gesehen ist Werbeerfolgskontrolle eine Abweichungsgröße.

Konkrete Aussagen darüber, ob eine Werbemaßnahme ihr anvisiertes Ziel erreicht hat, lassen sich nur dann treffen, wenn zu Beginn der Planungsphase detaillierte Zielvorgaben definiert worden sind. Wurden keine Messkriterien bestimmt, bleibt die Erfolgswertung unkonkret und ist daher wenig aussagekräftig. Darüber hinaus ist zu beachten: Wie viele Personen die Werbung tatsächlich betrachtet und sich mit der Werbebotschaft auseinandergesetzt haben, lässt sich anhand von Reichweiten und Tausender-Kontakten jedoch nicht ausweisen.

Bogert/Lehman (1983) wiesen z. B. in einer mehrjährigen Studie nach, dass die Werbewirkung von Fernsehwerbung kontinuierlich abnimmt. Konnten sich 1965 noch 18 % der Testpersonen an den jeweils zuletzt gesehenen Werbespot erinnern, waren es 1971 nur noch 12 % und 1981 nur noch 7 %. *Kroebel-Riel/Esch (2011)* gehen davon aus, dass die zunehmende Reiz- und Informationsüberflutung im 21. Jahrhundert dazu geführt hat, dass der Wert inzwischen auf 3 % gesunken sein dürfte.

2. Schwierigkeiten bei der Erfolgsmessung

Dem US-amerikanischen Unternehmer *Henry Ford* wird das Zitat zugeschrieben: „*Die Hälfte meiner Werbegelder schmeiße ich zum Fenster hinaus. Ich weiß nur nicht, welche.*“ Tatsächlich lassen sich viele Argumente dafür finden, warum die Effizienz von Werbung nicht exakt beurteilt werden kann:

- ▶ Es ist fast unmöglich, zu erfassen, wie viele Kunden eine Kaufentscheidung tatsächlich aufgrund von Werbung treffen (und nicht z. B., weil sie ein Produkt am Point of Sale zufällig entdecken und spontan mitnehmen).
- ▶ Werbung zeigt ihre Wirkung häufig nicht sofort, sondern erst zeitversetzt. Wer z. B. von der Marke BMW und deren Werbung überzeugt wird, kauft oft nicht gleich am

Aufgabe 42:

Welche Arbeitsschritte einer Werbeagentur werden bei der Erstellung einer Werbekonzeption durchgeführt?

Lösung s. Seite 339

Aufgabe 43:

Zu welchen Leistungsgrundsätzen verpflichten sich Werbeagenturen freiwillig?

Lösung s. Seite 339

Aufgabe 44:

Welchen Herausforderungen sind Werbeagenturen ausgesetzt?

Lösung s. Seite 340

Aufgabe 45:

Wozu dient ein Briefing und was für Informationen sollte es enthalten?

Lösung s. Seite 340

Aufgabe 46:

Wie unterscheidet sich eine Media-Agentur von der klassischen Werbeagentur?

Lösung s. Seite 341

Aufgabe 47:

Welche Arten von Werbeagenturen kennen Sie?

Lösung s. Seite 341

Aufgabe 48:

Welche Arten von Spezial-Agenturen kennen Sie?

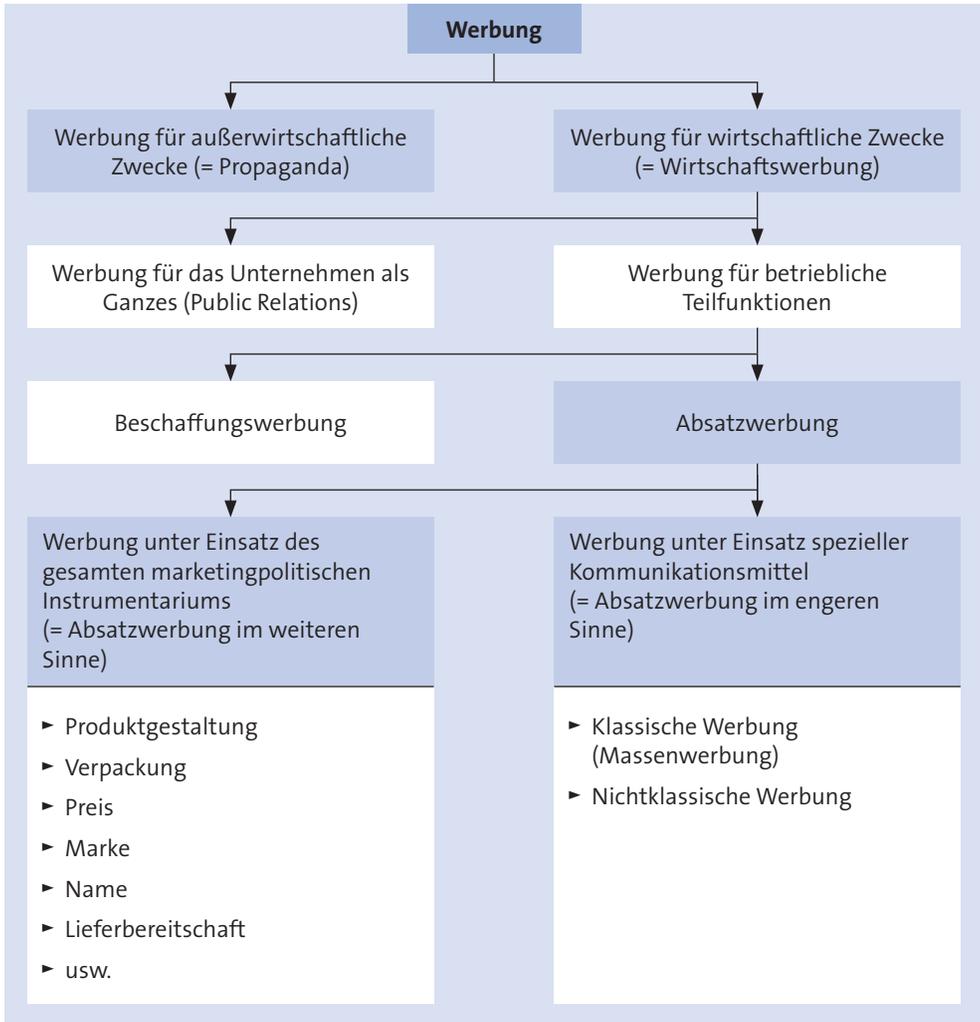
Lösung s. Seite 341

Aufgabe 49:

Nennen Sie zwei typische Berufsbilder in Werbeagenturen und erklären Sie kurz deren Aufgabenschwerpunkt!

Lösung s. Seite 342

Lösung zu 17:



Quelle: Weis (2012) in Anlehnung an Behrens

Lösung zu 18:

- ▶ **Marketingziele** sind „solche, deren Erreichen nicht nur von der Werbung, sondern auch vom übrigen Marketing-Mix abhängig ist“ (Huth/Pflaum).
- ▶ **Werbeziele** hängen ausschließlich vom Instrument Werbung ab.