

Dominique Soulas de Russel
Daniele D'Ambrosio

Publicity kompakt

Werben, um besser zu verkaufen

Verlag Wissenschaft & Praxis





WISSEN KOMPAKT

Dominique Soulas de Russel

Daniele D'Ambrosio

Publicity kompakt

Werben, um besser zu verkaufen

Verlag Wissenschaft & Praxis

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

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

ISBN 978-3-89673-485-3

© Verlag Wissenschaft & Praxis
Dr. Brauner GmbH 2009
D-75447 Sternenfels, Nußbaumweg 6
Tel. 07045/930093 Fax 07045/930094

Alle Rechte vorbehalten

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

Printed in Germany

Vorwort

Geehrte Leserinnen und Leser,

für Ihr Interesse an

PUBLICITY KOMPAKT – WERBEN, UM BESSER ZU VERKAUFEN

bedanken wir uns herzlich.

Das nachfolgende Werk entstand durch eine enge Zusammenarbeit zwischen Prof. Dr. jur., Dr. phil. Dominique Soulas de Russel und Daniele D'Ambrosio.

Für die Realisation dieses Werkes gilt ein besonderer Dank dem Verlag Wissenschaft & Praxis, der sich als kompetenter und leistungsstarker Partner erwiesen hat.

Ganz besonders möchten wir uns an dieser Stelle auch persönlich bei Herrn Dr. Brauner bedanken, der uns die Veröffentlichung dieses Werkes ermöglichte.

Die Autoren hoffen, dass dieses Werk den Lesern zuspricht und als hilfreich und unterhaltsam zugleich empfunden wird.

Dominique Soulas de Russel

Daniele D'Ambrosio

Inhalt

Einführung in die Lektüre	15
1 Grundlagen der Werbung.....	18
2 Geschichte der Werbung.....	20
2.1 Werbung in der Antike und im vorindustriellen Zeitalter	20
2.2 Werbung von der Industrialisierung bis heute.....	22
Übungsszenario 1: Richtig oder falsch?	25
3 Werbung und Kommunikation	26
3.1 Grundlagen der Kommunikation	26
3.2 Werbung als Kommunikationsinstrument	29
3.3 Werbung als Teil des Marketing-Mix	30
Übungsszenario 2: Die Klausur!	34
4 Die Werbeformen.....	35
4.1 Die „klassische“ Werbung.....	35
4.2 Die Verkaufsförderung	36
4.2.1 Verbrauchergerichtete Verkaufsförderung	37
4.2.2 Handelsgerichtete Verkaufsförderung	40
4.2.3 Außendienstgerichtete Verkaufsförderung	43
4.3 Persönlicher Verkauf.....	44
4.3.1 Direkter Verkauf vs. Werbung	45
4.4 Öffentlichkeitsarbeit	46
4.4.1 Werkzeuge für interne Öffentlichkeitsarbeit.....	47
4.4.2 Werkzeuge für externe Öffentlichkeitsarbeit	49
4.4.3 Corporate Identity als PR-Werkzeug der Neuzeit	51
4.5 Direktwerbung	53

4.6 Sponsoring	56
4.7 Product Placement	61
4.7.1 Unterscheidung nach Art der Platzierung	62
4.7.2 Unterscheidung nach Art der Informationsübermittlung.....	65
4.7.3 Unterscheidung nach Grad der Einflussnahme auf das Drehbuch	66
4.8 Events	68
4.9 Neue Medien.....	69
4.9.1 Internetmedien.....	69
Übungsszenario 3: Das Vespa comeback!	73
5 Arten der Werbung	74
5.1 Unterscheidung nach Werbezielen.....	74
5.2 Unterscheidung nach Werbetreibenden	75
5.2.1 Unterscheidung nach Anzahl der Werbetreibenden	76
5.2.2 Unterscheidung nach Erkennbarkeit des Werbenden.....	77
5.2.3 Unterscheidung nach Stellung der Werbetreibenden	78
5.3 Unterscheidung nach Werbeobjekten	78
5.4 Unterscheidung nach Werbesubjekten.....	79
5.5 Unterscheidung nach Werbemitteln.....	80
5.6 Unterscheidung nach Werbeträgern.....	81
5.7 Unterscheidung nach Werbeinhalt	81
5.7.1 Vergleichende Werbung.....	82
Übungsszenario 4: Der Werbeexperte	85

6 Werbemittel und Werbeträger.....	86
6.1 Die Werbemittel.....	86
6.1.1 Die Anzeige	87
6.1.2 Das Plakat.....	89
6.1.3 Der Flyer und das Prospekt	90
6.1.4 Der Hörfunkspot.....	91
6.1.5 Der Fernseh- und der Kinospot	92
6.2 Die Werbeträger	94
6.2.1 Die Zeitung	96
6.2.2 Die Zeitschrift	98
6.2.3 Das Fernsehen	100
6.2.4 Der Hörfunk.....	102
6.2.5 Das Kino	103
6.2.6 Die Werbeträger von Außenwerbung	105
Übungsszenario 5: Auf Expansionskurs	107
7 Die Gestaltungselemente der Werbung.....	108
7.1 Visuelle Elemente	109
7.2 Auditive Elemente.....	113
7.3 Der Slogan.....	113
7.4 Sonstige Gestaltungselemente	115
Übungsszenario 6: agritours-toscana.de	116
8 Grundlagen der Werbepsychologie.....	117
8.1 Der Wahrnehmungsprozess	117
8.2 Das Kaufverhalten	121
8.2.1 Kaufverhaltensmodelle	122

8.2.2 Kaufverhaltenstypen	124
8.3 Die Werbewirkung.....	126
8.3.1 Die Reaktanz – wenn Werbung fehlschlägt	128
9 Die Grenzen der Werbung	130
9.1 Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb	130
9.2 Das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen.....	134
9.3 Beschränkungen bei bestimmten Produkten	135
9.4 Sonstige rechtliche Grenzen.....	137
10 Die Werbeplanung.....	138
10.1 Das Marketingkonzept.....	138
10.2 Das Werbekonzept	140
Übungsszenario 7: Umsatz durch Zufall!.....	144
11 Die Werbeeffizienzmessung.....	145
11.1 Prognose ökonomischer Ziele.....	145
11.2 Kontrolle ökonomischer Ziele	147
11.3 Prognose außerökonomischer Ziele	149
11.4 Kontrolle außerökonomischer Ziele	149
12 Schlussbetrachtung	151
Lösungen zu den Übungsszenarien.....	153
Literaturverzeichnis.....	162
Online-Quellenverzeichnis.....	166
Stichwortregister	167

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Europäische Porzellanmarken im 18. Jahrhundert	22
Abb. 2:	Erste Litfaßsäule	23
Abb. 3:	Sender-Empfänger-Modell von Osgood & Schramm...	26
Abb. 4:	Die 4 P nach McCarthy	30
Abb. 5:	CI als PR-Werkzeug	53
Abb. 6:	Ronaldinhos „R 10“ Kampagne mit Nike	58
Abb. 7:	Der Bridgestone-Reifen „Potenza“ ist Formel 1 tauglich	58
Abb. 8:	Plakat des Bandfestival in Heidenheim.....	59
Abb. 9:	Coca-Cola, Marktführer in Deutschland.....	63
Abb. 10:	Touristenmagnet Hobbiton in Neuseeland	64
Abb. 11:	BMW Z3, Product Placement in „James Bond – Golden Eye“	67
Abb. 12:	Werbebanner von expedia.de	71
Abb. 13:	Pop-Up-Fenster von T-Mobile beim Aufruf von www.rtl.de	72
Abb. 14:	Mobile Außenwerbung von Erdkorn.....	106
Abb. 15:	Bedürfnispyramide nach Abraham Harold Maslow (1908 – 1970)	121
Abb. 16:	Das Black-Box-Modell / Das S-R-Modell	123
Abb. 17:	Das S-O-R-Modell	124
Abb. 18:	Die Konzeptionspyramide	139
Abb. 19:	Elemente der Werbekonzeption nach Kloss	140

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Kommunikationsarten	28
Tab. 2:	Kommunikations-Mix.....	32
Tab. 3:	Gegenüberstellung von Werbung und Direktverkauf.....	46
Tab. 4:	Die „Neuen Medien“	69
Tab. 5:	Kollektivwerbung.....	76
Tab. 6:	Unterscheidung nach Werbeobjekten	78
Tab. 7:	Unterscheidung nach Werbesubjekten.....	79
Tab. 8:	Unterscheidung nach Werbemitteln	80
Tab. 9:	Ausrichtung der Werbemittel auf die Sinnesorgane	80
Tab. 10:	Unterscheidung nach Werbeträgern.....	81
Tab. 11:	Werbemittel nach Art der Informationsübertragung	87
Tab. 12:	Radiospotkategorien.....	91
Tab. 13:	Fernseh- und Kinospottechniken.....	93
Tab. 14:	Werbeträger nach ihrer Gattung	94
Tab. 15:	Werbeträger in Deutschland 2007	95
Tab. 16:	Zeitungsarten	97
Tab. 17:	Merkmale von Fernsehsendern	101
Tab. 18:	Gestaltbare Elemente eines Werbemittels.....	108
Tab. 19:	Was Menschen mit Farben assoziieren	112
Tab. 20:	Slogans und Jingles.....	114

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Aufl.	Auflage
B2B	business to business
B2C	business to consumer
bzw.	beziehungsweise
CB	Corporate Behavior
CC	Corporate Communications
CD	Corporate Design
CI	Corporate Identity
d.h.	das heißt
DL	Dienstleistung
EG	Europäische Gemeinschaft
EU	Europäische Union
eG	eingetragene Genossenschaft
etc.	etcetera
e.V.	eingetragener Verein
f.	folgende
ff.	fortfolgende

GI	General Interest
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GRP's	Gross Rating Points
GWB	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen
Hrsg.	Herausgeber
HWG	Heilmittelwerbeengesetz
i.d.R.	in der Regel
inkl.	Inklusive
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
Nr.	Nummer
NS-Diktatur	Nationalsozialistische Diktatur
PK	Pressekonferenz
Pkw	Personenkraftwagen
PM	Pressemitteilung
PoS	Point of Sale
PP	Product Placement
PR	Public Relations
räuml.	räumlich
S.	Seite
SI	Special Interest
St.	Stück
Tab.	Tabelle
TV	Fernsehen
u.	und

u.a.	unter anderem
UAP	unique advertising proposition
U.S.	United States
USP	unique selling proposition
usw.	und so weiter
uvm.	und viele mehr
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
vgl.	vergleiche
vs.	versus
VTabakG	vorläufiges Tabakgesetz
Wbg.	Werbung
ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V.
z.B.	zum Beispiel

Zeichenerklärung

n	beliebig viele
€	Euro
§	Paragraph
§§	Paragraphen
%	Prozent
&	und
∞	unendlich

Einführung in die Lektüre

Die vorliegende Lektüre soll ihren Lesern einen kompakten Einblick in das Forschungsfeld Werbung ermöglichen. Leicht verständlich und praxisnah sollen Studierende und Praktiker durch diese Lektüre in die Thematik eingeführt werden. Dabei soll mit Hilfe zahlreicher Abbildungen, Tabellen und Beispielen aus der Praxis das Verständnis der Leserschaft für das Themengebiet vergrößert werden.

In **Kapitel 1** werden zunächst allgemein geltende Definitionen von Werbung bzw. Wirtschaftswerbung und grundlegende Dinge der Thematik behandelt. Zusätzlich wird noch die Beziehung zwischen Werbung und Image beschrieben, die eine Positionierung von Werbung im wirtschaftlichen Gesamtsystem ermöglicht. Kapitel 1 dient als Einführung in das Themengebiet ohne dabei all zu sehr ins Detail zu gehen.

Das **Kapitel 2** befasst sich mit reinem historischen Hintergrundwissen und schildert die Entwicklung der Werbung von Beginn an bis zur heutigen Zeit. Der Fokus wandert hierbei von den allgemeinen Wurzeln der Werbung zur Entwicklung der Wirtschafts- bzw. Absatzwerbung. Dabei werden nostalgische Abbildungen die damaligen Umstände nochmals grafisch unterstreichen.

Kapitel 3 beschreibt die enge Bindung, die zwischen den Forschungsfeldern Werbung und Kommunikation besteht. Zunächst sollen die Grundlagen der Kommunikation vermittelt werden, um im Anschluss zu betrachten, wie Werbung als Kommunikationsinstrument funktioniert und welche Rolle Werbung im Rahmen des Marketing-Mix spielt.

Um Werbeformen geht es in **Kapitel 4**. Hier werden nicht nur die klassischen Werbeformen vorgestellt, sondern auch jene, die als Sonderformen von Werbung gelten.

Kapitel 5 erklärt, welche möglichen Unterscheidungen von Werbung existieren und beschreibt jede Unterscheidungsart im Detail, um die Arten von Werbung verständlicher zur präsentieren.

In **Kapitel 6** gilt unsere Konzentration den Werbemitteln und den Werbeträgern. Gemeinsam erreichen sie den Transport der Werbebotschaft zum Zielobjekt und deshalb sind sie zwei wichtige Bestandteile der Werbelehre.

Wie man entsprechende Werbemittel gestaltet, bzw. welche Gestaltungselemente bei den verschiedenen Werbemitteln zur Verfügung stehen, wird ausführlich in **Kapitel 7** besprochen.

Um das Gesamtverständnis für die Thematik zu vervollständigen müssen auch grundlegende Erkenntnisse der Werbepsychologie vorhanden sein. In **Kapitel 8** wird ein Ausflug in die psychologischen Grundlagen der Werbung gemacht. Vor allem der Wahrnehmungsprozess, das Kaufverhalten und die Werbewirkungen stehen dabei im Fokus.

In **Kapitel 9** geht es um die rechtliche Lage der Werbung. Welche Grenzen und Hindernisse bringt das Gesetz mit sich und welche Produkte sind in speziellen Fällen besonders betroffen.

Kapitel 10 geht auf den Prozess der Werbeplanung ein. Dabei werden alle relevanten Teilabschnitte der Werbeplanung kurz erläutert.

Außerdem möchten wir in **Kapitel 11** erklären, welche Methoden genutzt werden können, um den Erfolg von Werbung zu prognostizieren bzw. im nachhinein zu messen.

Der letzte Akt ist dann das **Kapitel 12**, welches hier als Schlussbetrachtung und Fazit und Ausklangskapitel dienen soll.

An einigen Kapiteln sind noch **Übungsszenarien** angehängt. Diese beziehen sich i.d.R. auf das vorhergehende Kapitel und sind ein gutes Werkzeug zur Selbstkontrolle.

Wir hoffen, dass wir der Leserschaft eine Lektüre präsentieren können, die kompakt, übersichtlich und ohne viel Schnick-Schnack das Thema Werbung auf eine angenehme Art und Weise behandelt.

1 Grundlagen der Werbung

„Wer nicht wirbt, der stirbt“, heißt es in einem Sprichwort. Heutzutage bezieht sich dieses Sprichwort sicherlich auf die so genannte Wirtschaftswerbung. Grund dafür ist, dass der Verbraucher, nennen wir ihn mal den Umworbenen, diese Form von Werbung am häufigsten wahrnimmt und mittlerweile ein Bewusstsein dafür entwickelt hat.¹ Prinzipiell fallen unter den Begriff „Werbung“ alle Formen der gezielten und geplanten Beeinflussung von Menschen. Sie kann also nicht nur im wirtschaftlichen Bereich stattfinden sondern auch in einem politischen oder kulturellen Bereich.² Wir möchten uns an dieser Stelle hauptsächlich in den Bereich der Wirtschaftswerbung bewegen. Die Wirtschaftswerbung soll den Bekanntheitsgrad von Produkten, Dienstleistungen und des Unternehmens selbst erhöhen, um letztlich den Absatz zu steigern.³ Darum wird Wirtschaftswerbung häufig auch mit Absatzwerbung gleichgestellt.

Durch den Wandel vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt gewann der Bereich der Werbung in der Absatzwirtschaft der Unternehmen an Bedeutung. Da auf einem Käufermarkt die Nachfrage das Angebot diktiert, sind Unternehmen stets um die Gunst der Nachfrager bemüht. Wirtschaftswerbung hat also in erster Linie ökonomische Ziele wie z.B. die Steigerung der Anzahl von verkauften Produkten und Dienstleistungen oder die Erschließung größerer Marktanteile. Da Werbung solche Ziele aber nicht auf direktem Wege ansteuern kann, müssen diese auf indirektem Wege erreicht werden, indem man eben Meinung und Einstellung der Umworbenen zugunsten der Werbeziele beeinflusst.⁴

1 Vgl. Huth, R.; Pflaum, D.: Einführung in die Werbelehre, 6. Aufl., Stuttgart 1996, S. 13

2 Vgl. Seebohn, J.: Gabler Kompaktlexikon – Werbepaxis, 3. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 244 f.

3 Vgl. Huth, R.; Pflaum, D.: Einführung in die Werbelehre, 6. Aufl., Stuttgart 1996, S. 13

4 Vgl. Kloss, I.: Werbung – Handbuch für Studium und Praxis, 4. Aufl., München 2007, S. 6

Bevor wir uns in die Thematik der Werbung vertiefen, sollten wir versuchen, die Werbung in das wirtschaftliche Gesamtsystem zu positionieren. Hierzu möchten wir einen genaueren Blick auf die Beziehung von Werbung und Image werfen. Image wird beschrieben als die Gesamtheit von Gefühlen, Einstellungen, Erfahrungen und Meinungen bewusster und unbewusster Art, die sich eine Person oder eine Gruppe von einem „Meinungsgegenstand“ macht.⁵ Unternehmen versuchen also, ein positives Image für sich, für ihre Marken oder für ihre Produkte und Dienstleistungen zu schaffen. Werbekampagnen können dazu benutzt werden, das Image zu den Zielpersonen zu transportieren. Werbemaßnahmen kommen also konzeptuell betrachtet nach der Image-Gestaltung und dienen der Bekanntmachung, auch wenn bestimmte Images für Werbekampagnen geschaffen werden. Werbemaßnahmen werden verwendet mit dem eigentlichen Ziel, die Charakteristika des Image (vom Gut, vom Unternehmen oder von einer Marke) bekannt(er) zu machen bzw. das Image zu korrigieren oder bestimmte, als wichtig betrachtete Eigenschaften des Erscheinungsbildes zu betonen. Folglich sind Imagegestaltungen und Werbekampagnen als komplementär und sukzessiv zu betrachten.

Werbung ist letztlich also nichts anderes als ein Instrument der Werbetreibenden, um erfolgreicher zu wirtschaften und deren Unternehmung eine langfristige und positive Entwicklung zu ermöglichen. Doch wie ist es überhaupt zur Entstehung dieses Themengebietes gekommen? Im nachfolgenden Kapitel soll dieser Frage auf den Grund gegangen werden.

⁵ Essig, C.; Soulas de Russel, D.; Semanakova, M.:
Das Image von Produkten, Marken und Unternehmen, 1. Aufl., Sternenfels 2003, S. 21

2 Geschichte der Werbung

2.1 Werbung in der Antike und im vorindustriellen Zeitalter

Betrachtet man Werbung, also das gezielte Beeinflussen von Menschen, als Urphänomen und tut man dies weiträumig, so kann man behaupten, dass Werbung so alt ist, wie die Menschheit selbst.⁶ Denn im bekanntesten Buch der Welt, der Bibel, wird beschrieben wie ein Wesen in Form einer Schlange bewusst versucht hat, Adam und Evas Einstellung zu den verbotenen Früchten zu beeinflussen. Das erste eingesetzte Werbemittel war also die Stimme, die nicht nur inhaltlich sondern auch durch das Variieren der Töne, Tonfolge und Modulation wirkt.⁷

Wie bereits mehrfach erwähnt, liegt der Fokus dieses Buches aber auf der Wirtschaftswerbung und diese hat ihre Anfänge mit dem Beginn des Handels. Voraussetzung für die Entstehung von Wirtschaftswerbung war, dass Menschen über ihre Bedürfnisse hinaus Waren produziert haben. Durch Überproduktion entwickelten die Menschen den Drang in Austauschbeziehungen miteinander treten zu müssen. Dies führte dazu, dass die Menschen, die eben als Händler agierten, Techniken zur Darbietung und Anpreisung von Waren entwickelten.⁸ Dies war die Geburt des „Marktschreiers“, der nicht nur durch Worte sondern auch durch das Variieren der Stimme mehr Käufer anlockte. Zu jener Zeit mussten also die überproduzierten Waren an einen bestimmten Ort gebracht werden, um Sie zu verkaufen. Der „Marktplatz“ war der Ort, wo Angebot und Nachfrage aufeinander trafen. Erst als Zahlungsmittel (zunächst Warengeld wie Weizen, Salz, Vieh, etc. und später dann nur noch Metalle) die Bewertungsfunktion übernahmen, konnte der Handel dezentralisiert werden (z.B. Ladengeschäfte), da nun die Waren nicht mehr direkt miteinander verglichen werden muss-

6 Vgl. Kloss, I.: Werbung – Handbuch für Studium und Praxis, 4. Aufl., München 2007, S. 26

7 Vgl. Schweiger, G.; Schraffenecker, G.: Werbung, 5. Aufl., Stuttgart 2001, S. 1

8 Vgl. Kloss, I.: Werbung – Handbuch für Studium und Praxis, 4. Aufl., München 2007, S. 26