

Analysehilfe Werbung – Erweiterte Fassung (Sek. II)

Offene, diskussionsfähige und veränderbare Fassung!

Werbung ist ein Teil der sogenannten **Marktkommunikation**, d.h. der unternehmerischen Kommunikationspolitik.

Werbung	Verkaufsförderung	Public Relations
- Plakatwerbung, Spotwerbung, Webseiten, PopUps, Werbeaufschriften, Slogans, Newsletter etc.	- Endkundenbezogen: Produktproben, Gutscheine, Gewinnspiele, Treueprämien, Rabatte	= öffentlichkeitsorientiert – Maßnahmen, die ein Produkt, Unternehmen etc. bekanntmachen, eine bestimmte Meinung, Haltung, Image darüber beim Adressaten aufbauen sollen: kollektive (Haus-)Farbgestaltung, Logos, Markenschrift, Sponsoring, Sprachregelungen, Kleiderordnungen etc.

Marktkommunikation kennt dabei keine Wahrheit oder Lüge, sondern nur Erfolg oder Misserfolg. Wahr ist dabei nicht das, was zutrifft, sondern was oft genug behauptet wird!

Kampagne

? Leitfrage: Welche Art von Werbekampagne liegt vor?

Oft tritt Werbung nicht als Einzelereignis auf, sondern in Form einer (mehnteiligen) Kampagne mit Plakaten, Spots, Flyern, Handzetteln, Bannern, Werbeartikeln etc. Zwischen diesen existieren Schnittmengen, d.h. visuelle Übereinstimmungen (vgl. Corporate Design)

Umfang der Kampagne: Welche Bestandteile treten auf, wo liegt der Schwerpunkt?

Erstkampagne / Zweitkampagne: Neueinführung eines Produktes / Marke oder Erinnerung? Soll Bedarf erst geweckt werden oder dient die Werbung der Absatzsteigerung?

Produktkampagne / Markenkampagne: Steht ein konkreter Artikel im Vordergrund oder eine Marke, Unternehmen, Dienstleistung, Stilrichtung etc.?

Reichweite (räumlich / zeitlich): Ist die Kampagne lokal / regional begrenzt? Werbezeitraum?

Botschaft

? Leitfrage: Wie und womit wird präsentiert?

Fast kein Produkt verkauft sich durch seinen positiven Nutzen, die Präsentation von Tatsachen reicht in der Regel nicht aus. Daher wird mit einer Werbebotschaft nachgeholfen. Sie lassen sich folgendermaßen in Stiltypen einteilen:

- Slice-of-Life-Technik: zeigt zufriedene Produktverwender, meist Alltagssituationen: *Rama*
- Lifestyle-Technik: betont Lebensstil, der zu dem Produkt passt bzw. passen soll: *Weine*
- Dreamworld-Technik: beutet die Träume und Phantasien des Käufers aus: *Bacardi*
- Stimmungsbilder: eine Atmosphäre soll m. d. Produkt assoziiert werden: *Marlboro*
- Persönlichkeit als Symbol: Personifiziert das Produkt: *Meister Proper, Bärenmarke*
- Technische Kompetenz: Werbung f. erklärungsbedürftige Technikprodukte: *Philips, Sony*
- Wissenschaftlicher Nachweis: sehr verbreitet, häufig lächerlich: *Ariel Futur Labor*

Gütertyp: Für Konsumgüter wird i.d.R. eine eher emotionale Werbebotschaft gewählt (Musik, Farben, Bilder), die oft wiederholt / ausgestrahlt wird, für Investitionsgüter eher eine rationale Strategie (Garantie, Preis, Technik), bei der kognitive Prozesse im Vordergrund stehen und die weniger oft wiederholt wird.

Corporate Identity: Corporate Design (...)

? Leitfrage: Wie tritt ein einheitliches Unternehmens-Erscheinungsbild zu Tage?

Corporate Identity bezeichnet das Erscheinungsbild eines Unternehmens, das sich in der Gesamtheit seiner Kommunikation widerspiegelt. Gemeint ist dabei die einheitliche Gestaltung bestimmter Elemente (Werbekonstanten: Farben, Symbole, Schrift, Grafiken etc.), um bei jedem Kontakt mit Außenstehenden einen Wiedererkennungseffekt zu erreichen.

Markenlogo: Wie ist das vorhandene Logo beschaffen, welche Rolle spielt das Firmen- / Marken- / Produktlogo?

Markenschrift / Hausschrift: Durch welche Besonderheiten ist die Marken- / Hausschrift gekennzeichnet? Welche typografischen Merkmale stechen hervor und machen sie unverwechselbar?

Werberichtung und Werbeziele



Leitfrage: Wofür wird mit welchen Ziel und Konsequenzen geworben?

In aller Regel sind Werbeaktionen und Kampagnen durch eine bestimmte Ausrichtung gekennzeichnet. Diese stehen in einer Wechselwirkung mit dem Werbekonzept, der inhaltlichen und gestalterischen Freiheit sowie den zur Verfügung stehenden Finanzressourcen.

Richtungen

Kulturell: Theater, Kino, Veranstaltung, Erlebnis etc.

Kommerziell: Produkt, Messe, Marke, Dienstleistung etc.

Gesellschaftlich: Politik, Gemeinschaft, Gemeinnütziges

Propagandistisch / missionarisch:

Aufgaben und Ziele

Information: z.B. ein neues Produkt vorstellen, Preise, Eigenschaften erläutern etc.

Einstellungsänderung: den Kunden zum Markenwechsel anregen, die Wahrnehmung des Produktes, (Produktimage) ändern, Ängste ansprechen etc.

Erinnerung: Markenbekanntheit aufrechterhalten, erinnern, wo, wann es ein Produkt (wieder) gibt etc.

Zielgruppenanalyse



Leitfrage: Wer wird wie angesprochen?

Grundlage jeder Werbekampagne ist eine ordentliche Marktsegmentierung. Hierzu ist eine vorgeschaltete Marktforschung erforderlich. Sie entscheidet auch maßgeblich über das gewählte Werbemedium. Auf diese Weise kann Werbung sehr zielgruppenspezifisch angelegt sein. Dann besitzt sie allerdings eine geringere Reichweite.

Die **Zielgruppe** umfasst einen Kreis von **aktiven oder potenziellen Kunden**, auf die Marketingaktivitäten ausgerichtet werden. Die Zielgruppenbildung, d.h. die **Differenzierung der Kunden nach relevanten Merkmalen**, ist die Grundlage der Marktsegmentierung.

Kurzcharakteristik

(Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, pc-tv, Stichtag 01.01.2007)

Gesellschaftliche Leitmilieus

Etablierte

Das selbstbewusste Establishment: Erfolgs-Ethik, Machbarkeitsdenken und ausgeprägte Exklusivitätsansprüche. 11,6%

Postmaterielle

Das aufgeklärte Nach-68er-Milieu: Postmaterielle Werte, Globalisierungskritik und intellektuelle Interessen. 9,5%

Moderne Performer

Die junge, unkonventionelle Leistungselite: intensives Leben - beruflich und privat, Multi-Optionalität, Flexibilität und Multimedia-Begeisterung. 9,9%

Traditionelle Milieus

Konservative

Das alte deutsche Bildungsbürgertum: konservative Kulturkritik, humanistisch geprägte Pflichtaufassung und gepflegte Umgangsformen. 4,8%

Traditionsverwurzelte

Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegsgeneration: verwurzelt in der kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur. 12,9%

DDR-Nostalgische

Die resignierten Wende-Verlierer: Festhalten an preußischen Tugenden und altsozialistischen

Vorstellungen von Gerechtigkeit und Solidarität. 4,7%

Mainstream-Milieus

Bürgerliche Mitte

Der statusorientierte moderne Mainstream: Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen. 17,1%

Konsum-Materialisten

Die stark materialistisch geprägte Unterschicht: Anschluss halten an die Konsum-Standards der breiten Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligungen. 10,9%

Hedonistische Milieus

Experimentalisten

Die extrem individualistische neue Bohème: Ungehinderte Spontaneität, Leben in Widersprüchen, Selbstverständnis als Lifestyle-Avantgarde. 8,7%

Hedonisten

Die Spaß-orientierte moderne Unterschicht/ untere Mittelschicht: Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft 9,9%

Die gewählten Gestaltungsmittel, Images und Botschaften stehen in einem engen Zusammenhang zur Zielgruppe; so attestiert man dem hedonistischen Milieu z.B. eher eine Empfänglichkeit für Bildbotschaften und Genussimages, den traditionellen Milieus werden hingegen verstärkt durch Textanteile (Slogans, Untertexte) angesprochen. Das Milieu entscheidet auch über den Anspruch (Niveau) einer Anzeige. Maxime dabei: *Eine Werbeanzeige muss so beschaffen sein, dass sie der geistig »mäßigste« anzunehmende Rezipient der jeweiligen Zielgruppe versteht...*