

Demokratische Volksrepublik Algerien
Ministerium für Forschungs- und Hochschulwesen
Universität Djillali Liabes Sidi Bel Abbes
Fakultät für Literatur, Fremdsprachen und Künste
Deutschabteilung



Ecole Doctorale Langues de Spécialité

Magisterarbeit

Im Rahmen von **EDOLAS**

Fachbereich : Fachsprache

Thema:

Eingereicht von: KAMEL Abdelkader

Jurymitglieder

Vorsitzender:	NEBIA Slimane	Prof.	Universität Oran 2
Betreuer:	EL KORSO Kamal	Prof.	Universität Oran 2
Gutachter:	BOURI Zine Eddin	MCA	Universität Oran1
Gutachter:	NOUALI Ghaouti	MCA	Universität DL SBA

SIDI BEL ABBES, 2016

Danksagung

Danken möchte ich in erster Linie meinem Betreuer, Herrn Prof. Dr. EL KORSO Kamal, für seine ausgiebige Unterstützung. Dank seiner hervorragenden Expertise konnte er mich immer wieder in meiner Recherche und bei meinen Fragen unterstützen. Vielen Dank für Zeit und Mühe, die Sie in meine Arbeit investiert haben.

Auch muss ich mich bei Herrn Prof. Dr. NEBIA Slimane, Frau Prof. BELBACHIR Rafiaa, Herrn Dr. BOURI Zine Eddin und Herrn NOUALI Ghaouti bedanken, die meine Arbeit gelesen und bewertet haben.

Widmung

Diese Arbeit widme ich meiner Familie, besonders meiner Mutter, meinem Vater, meiner Frau und meinem Sohn Djamile.

Diese Magisterarbeit soll auch jenen Personen gewidmet sein, die mich in der Zeit der Niederschrift konsequent moralisch unterstützt haben: Dr. BEHILIL Abdelkader, meinem Freund ZOUIRA Mohamed, den Herren CHAABANI Mohamed und BADI Abbas.

Meinen Brüdern möchte ich dafür danken, dass sie mich während des Studiums so herzlich unterstützt haben.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	01
Kapitel I: Grundlagen der Werbung	04
1.1 Begriffsdefinition und Anwendungsgebiete	05
1.1.2 Grundprinzipien der Werbung	11
1.1.2.1 Auffälligkeit	12
1.1.2.2 Originalität	12
1.1.2.3 Informativität	13
1.2 Geschichte und Arten der Werbung	14
1.2.1 Arten der Werbung	16
1.2.1.1 Werbung erste Art	17
1.2.1.2 Werbung zweiter Art	18
1.2.1.3 Werbung dritter Art	18
1.2.1.4 Werbung vierter Art	18
1.2.1.5 Werbung fünfter Art	19
1.3 Stellung der Werbung im Marketing	19
1.3.1 Funktionen der Werbung im Marketing	20
1.3.2 Werbung als Wirtschaftsfaktor	23
1.3.3 Beeinflussung der Werbung auf Gesellschaft	24
1.3.3.1 Werbung und Unternehmen	25
1.3.3.2 Die Rolle der Werbung in Prozess der Modernisierung	26
1.3.3.3 Werbeagenturen	27
1.4 Werbung und Kommunikation	31
1.4.1 Werbung als Kommunikationsprozess	32
1.4.1.1 Werbung als Kommunikationsinstrument	33
1.4.1.2 Entwicklung des visuellen Erscheinungsbildes der Werbung	36
1.4.1.3 Medien und Werbung	37
Kapitel II: Grundlagen der Werbepsychologie	46
2.1 Die psychologische Wirkung der Werbung	47
2.1.1 Psychologie des Käuferverhaltens	49
2.1.2 Beeinflussung der Werbung	51
2.1.3 Beeinflussungsabsicht des Käuferverhaltens	54
2.2 Die Aufgabenbereiche der Werbungspsychologie	57
2.2.1 Die Wahrnehmungsprozesse	57
2.2.2 Wann wird Werbung überhaupt wahrgenommen	58
2.2.2.1 Selektive Wahrnehmung	59

2.2.2.2	Unterschwellige Werbung	60
2.2.2.3	Die Psychologie der Werbemittel	61
2:3:1	Wie wirken Werbemittel	65
2.3.1.1	Wie kann man diese Wirkung hervorrufen	65
2.3.1.2	Wie wertvoll sind die Artikel	67
2.3.1.3	Die Gestaltung von Werbemitteln	67
2.3.2	Überlegung von Werbemitteln und Anzeigen	67
2.3.3	Zur Verarbeitung von Bildern und Text	70
2.3.3.1	Die Wirksamkeit von Bildern	71
2.3.3.2	Texte	79

Kapitel III: Werbekonzeption

	Kapitel III: Werbekonzeption	88
3.1	Zielgruppen der Werbung	89
3.1.1	Besonderheiten der Jugendlichen Zielgruppe	92
3.1.2	Beschreibung der Zielgruppen	93
3.1.3	Soziodemographische Zielgruppenbeschreibung	95
3.1.3.1	Soziodemographische Merkmale der Zielgruppen	96
3.1.3.2	Geographische Marktsegmentierung	98
3.1.3.3	Psychographische Zielgruppenbeschreibung	100
3.2	Wie Kinder mit Werbung umgehen	102
3.2.1	Die kognitiven Entwicklungen des Kindes	106
3.2.1.1	Erste Phase, Sensomotorische Phase (0-2 Jahren)	106
3.2.1.2	Zweite Phase, Präoperationale Phase (2-7 Jahren)	107
3.2.1.3	Dritte Phase, konkret-operationale Phase (7-12 Jahren)	107
3.2.1.4	Vierte Phase, Formal-operationale Phase (ab 12 Jahren)	107
3.3	Kaufverhalten der Jugendlichen	112
3.3.1	Für welche Produkte interessieren sich Jugendliche	112
3.3.2	Das Markenbewusstsein von Kindern und Jugendlichen	114
3.3.2.1	Die Hauptaufgaben einer Marke und ihre Strategie	115
3.3.2.2	Wie nehmen Jugendliche verschiedene Marken wahr	116
3.3.2.3	Welche Marken nehmen die Jugendlichen wahr	117
3.3.2.4	Die Beeinflussung der Mode auf Jugendlichen	118

Schlussfolgerung 121

Literaturverzeichnis 127

Abbildungsverzeichnis

Einleitung

Das Thema dieser Magisterarbeit lautet: „*die Auswirkung der Werbung auf Kinder und Jugendlichen.*“

Die Erfahrung als Lehrer und der fast permanente Kontakt mit den Adressaten hat dazu geführt, nicht nur den Aspekt des Lehren und Lernens zu beobachten, sondern auch die Art und Weise wie diese Jugendlichen sich benehmen in Bezug auf Kleidung und Nahrungsmöglichkeiten und das wegen Werbung, die heute ein allgegenwärtiger Bestandteil unserer Gesellschaft ist. Sie beeinflusst nicht nur das Kaufverhalten der Konsumenten, sondern prägt mittlerweile auch unsere Kultur und soziales Verhalten.

Stimmt es, wenn man sagt « Kleider machen Leute ». Das Alltägliche der Jugendlichen, die ich im Rahmen meines Lehrerberufs treffe, hat mich sehr oft angesprochen und mich dazu geführt zu äußern und zwar unter anderem über das Verhältnis Jugendliche und Fernsehen und dessen Einfluss. Über das Fernsehen wurde nun auch eine neue Zielgruppe identifiziert, Kinder als Konsumenten. Natürlich ist es kein völlig neues Phänomen, Kinder in Konsumwerbung einzubeziehen und sie mit Werbemaßnahmen direkt anzusprechen, doch die Erkenntnis, dass Kinder heute ganz selbstverständlich mit audiovisuellen elektronischen Medien aufwachsen und über eine enorme Kaufkraft verfügen, macht sie für die Werbewirtschaft besonders interessant.

Die verschiedenen Kleidungsmöglichkeiten dieser Jugendlichen sind nicht Sache des Zufalls. Das Problem der Mode und alles was um die Mode herumdreht stehen als Mittelpunkt aller Veränderungen der äußeren Erscheinungen durch Kleidung. Die Mode spielt also die Hauptrolle bei vielen Veränderungen und sogar Verwandlungen.

Das globalisierte Wirtschaftsumwelt und die mediatisierte Gesellschaft stellt die Werbung und Konsumgüterindustrie vor enorme Herausforderungen. Die Technik ermöglicht den Werbetreibenden ein hohes Maß an Spezialisierung.

Effizient werben bedeutet heute, die Zielgruppe für ein Produkt punktgenau anzusprechen. Kinder als eigenständiges Wirtschaftssubjekt zu identifizieren und zu bewerben, eröffnet der Konsumgüterindustrie enorme Chancen.

Allerdings stellen sich durch deren besondere Schutzbedürftigkeit auch klare Grenzen. Im Verlaufe der Arbeit soll untersucht und beschrieben werden, welche wirtschaftliche Bedeutung Heranwachsende darstellen. Weiter sollen kognitive Besonderheiten von Minderjährigen beim Verarbeiten von Werbebotschaften dargestellt werden.

Die daraus abgeleiteten Chancen und Gefahren für Werbetreibende und Kinder und damit verbundene Kritik an heutigen Werbeformen, insbesondere von Medienpädagogen werden erläutert. Aus den Besonderheiten der Kinder abgeleitet, wird untersucht, welche Konsequenzen sich in der Umsetzung von Werbemaßnahmen ergeben.

Kann die Mode nur durch Werbung einen Einfluss über die Kleidungsmöglichkeiten der Jugendlichen ausüben?

Sind Kinder und Jugendliche durch Fernsehen und Werbung immer bedingungslos ausgeliefert?

Diese Hauptfragen können durch drei Hypothesen gelöst (beantwortet) werden.

Hypothesen:

- Die Jugendlichen werden ausschließlich durch die Mode beeinflusst.
- Die Jugendlichen werden durch Werbung beeinflusst.
- Die Werbung verändert durch die Medien das Kaufverhalten der Jugendlichen.

Die vorliegende Arbeit besteht aus drei Kapiteln.

Im 1. Kapitel werden die Grundlagen der Werbung näher erläutert. In diesem Sinne wird über Geschichte und Definition der Werbung die Rede sein und mit der Werbung als Wirtschaftsfaktor in Marketing auseinandergesetzt.

Im 2. Kapitel geht es um die Grundlagen der Werbepsychologie und die Beeinflussung der Werbung. Dabei wird auf die Psychologie des Käuferverhaltens ausführlich eingegangen.

Im 3. Kapitel handelt es sich um die Werbewirkung auf Kinder und Jugendlichen als Zielgruppe. Die Veränderungen der Kinder durch Medien werden den Bestandteil dieses Kapitels bilden.

1. 1 Begriffsdefinition und Anwendungsgebiete

Zu Beginn dieser Arbeit wird die Werbung mit einer begrifflichen Klärung verdeutlicht und gezeigt. Das heißt, mit welchem Verständnis wurde der Werbebegriff in dieser Arbeit verwendet.

Es gibt verschiedene Definitionen des Begriffs „Werbung“ in den Sozial- und Wirtschaftswissenschaften. Je nach Intention werden andere Akzente gesetzt. Das macht es schwierig ein einheitliches Verständnis des Werbebegriffs zu fassen und umso notwendiger ist es daher in dieser Arbeit das zu Gründen Verständnis dieses Begriffes zu verdeutlichen sind zu begründen.

Verfolgt man die historische Bedeutung des Werbebegriffs, stößt man im deutschsprachigen Raum auf die Definition im Brockhaus aus dem Jahre 1848. Hier heißt es: "*Werbung würde als Anwerbung von Soldaten verstanden werden, um diese gegen ein gewisses Handgeld dazu zu bewegen, „freiwillig“ in den Militärdienst zu treten.*"¹ Eine bis in die heutige Zeit geläufigere Bedeutung dieses Werbebegriffes wird von Jacob und Wilhelm Grimm in einem deutschen Wörterbuch als «das Bemühen einer Person um seine Gunst» formuliert.

Besonders bekannt sind heute die Anwendungen "*das Bemühen um eine liebenswerte Person, Anwerbung für eine Funktion, eine Arbeit oder eine Tätigkeit, Propaganda für eine Sache oder für politische Ziele und wirtschaftliche Reklame im Sinne von Kundenanwerbung*"². Wenn von Werbung die Rede ist, dann wird auch heute vornehmlich die letztgenannte Bedeutung verstanden.

Nach Aysel wird Werbung wie folgt definiert: "[...] *Gesamtheit der Methoden zur Meinungsbeeinflussung, insbesondere hinsichtlich des Kaufwunsches möglichst vieler Menschen zugunsten eines bestimmten Produktes. Da die*

¹ Vgl. Aysel, E: Kinder im Visier der Werbung, 2009, S. 15

² Vgl. Ebenda

Werbung auf die Öffentlichkeit angewiesen ist, braucht sie zur Mitwirkung Werbeträger (Multiplikatoren) mit weiterer Verbreitung. "3

In ihrer Geschichte hat die Werbung – ob im Sinne der Propaganda oder im Sinne der Wirtschaftlichkeit – zwei wesentliche Intentionen aufgewiesen: Die Absicht, die Mitmenschen von den eigenen Ideen zu überzeugen und die Absicht, die hergestellten Produkte auf dem Markt zu vertreiben.

Meister und Sander definieren auch die Werbung wie folgt *"Die Werbung kann auf unterschiedliche Weise an die Rezipienten herangetragen werden. Für die Zielgruppe Kind wird bevorzugt das Fernsehen herangezogen."*4 Durch die Einführung des Dualen Systems (öffentlich-rechtliche und private Rundfunksender) ist eine enorme Programmviefalt gestiegen. Vor allem aber hat die Zahl der privaten Sender zugenommen, die ausschließlich von Werbung leben.

Baacke schreit darüber, dass: *"Durch die Erweiterung der werblichen Möglichkeiten gewann die Zielgruppe der Kinder zunehmend an Attraktivität. Heute ist sie aus der Werbeindustrie gar nicht mehr wegzudenken, da sie durch ihren Konsum insbesondere den privaten Sendern enorme Umsatzsteigerungen einbringt."*5

In der vorliegende Arbeit wird nun Fokus auf Kinderwerbung in Fernsehlegen. Unter Kinderwerbung ist eine Produktwerbung zu verstehen, die Kinder als Zielgruppe anspricht und/oder Kinder als Darsteller einbezieht.

Der Begriff ist also für mehrere Bezeichnungen möglich: Werbung für Kinderprodukte mit Kindern als Protagonisten, Werbung für Kinderprodukte ohne Kinder als Protagonisten sowie Werbung für « Erwachsenenprodukte » mit Kindern als Stilmittel. In den letztgenannten Möglichkeiten werden Kinderbilder eingesetzt, um die Aufmerksamkeit für das «Erwachsenenprodukt » gezielt zu erhöhen.

3 Vgl. Aysel, E: Kinder im Visier der Werbung, 2009, S. 886

4 Vgl. Meister/ Sander: Werben Wirken Verkaufen. Multimedia Materialien für die Bildungsarbeit, 1997, S. 9

5 Vgl. Baacke, Kinder und Werbung. Schriftenreihe des Bundesministeriums für Frauen und Jugend, 1993, S. 19

Unter dem umgangssprachlichen Begriff Werbung wird meist nur die Beeinflussung von Konsumenten zur Kaufentscheidung verstanden. Dabei dienen Zeitungen, Zeitschriften, das Fernsehen oder das Radio sowie das Internet als Werbemedien und Werbemittel. Laut Janich bedeutet das Wort werben: *"werben heißt im althochdeutschen „weben“ und im mittelhochdeutschen „werben“ oder „werden“. Damals im 8. Jahrhundert bedeuteten diese Wörter „sich drehen, wenden, umkehren, einhergehen oder „sich bemühen“.*⁶

Obwohl viele Hundertjahre vergangen sind, hat sich das Wort Werbung nichts an der Bedeutung geändert. Man benutzt heute nicht mehr den Ausdruck „sich um jemanden bzw. etwas wenden“, sondern eher „sich um jemanden bzw. etwas bemühen“, das Interesse wecken, eben um jemanden oder etwas werben.

Abgeleitet davon ergibt sich Definitionen für Werbung, wie zum Beispiel die von Behrens (1996): *"Werbung ist eine absichtliche und zwangsfreie versuchte Meinungsbeeinflussung unter Verwendung besonderer Kommunikationsmittel, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll"*⁷

Heutzutage versteht man in der Gesellschaft unter Werbung überwiegend die wirtschaftliche Werbung, sie umfasst alle Maßnahmen zur Absatzförderung. Werbung wie sie heute betrieben wird, umfasst Anzeigen in Zeitschriften und Zeitungen, Prospekte und Broschüren, Katalogen und Flugblätter, Plakate, Schaufenster, Fernsehspots, Radio und Internet.

Huth und Pflaum definieren die Werbung folgendermaßen: *"Werbung ist ein Instrument zur Lösung absatzpolitischer Teilziele auf dem Weg der Kommunikation."*⁸

Diese allgemeine Definition verdeutlicht bereits, dass es Werbung sich präsentiert in einer Vielfalt von Erscheinungsform und befindet sich nicht nur in

6 Vgl. Janich, N: Werbesprache, 1999, S. 16

7 Vgl. Behrens, G : Werbung, 1996, S. 21

8 Vgl. Huth, R/ Pflaum, D: Einführung in die Werbung, 2005, S. 21

weiteren Bereichen der Ökonomie, sondern dominiert deutlich viele außerökonomischen Bereiche des menschlichen Lebens. Die Bereiche kann man grob einteilen in wirtschaftliche, gesellschaftliche und private Anwendungsgebiete.

Jeden der drei Bereiche kann man weiter aufsplittern. In der Gesellschaft setzt man Werbung für politische, religiöse und kulturelle Zwecke ein. Jede Werbung für seine eigene Person, wie zum Beispiel die Bewerbung um eine Arbeitsstelle, gehört in den privaten Bereich. Im wirtschaftlichen Bereich gibt es ein breites Spektrum an Formen von Werbung. Es existiert hier die wirtschaftspolitische Werbung des Staates, die Firmenwerbung und die Werbung für Teilfunktionen eines Unternehmens.

Mit Werbung erreicht das Interesse von Menschen in verschiedenen Bereichen bzw. für etwas wecken. Mit Hilfe dieser Einschränkung kann man den Begriff Werbung exakter definieren. So ist in der Wirtschaftswissenschaft von Werbung die Rede, wenn der Einsatz von Werbemitteln und -medien die marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen der Konsumenten beeinflusst. Behrens (1996) beschreibt die Werbung auf diesem Teilgebiet mit folgenden Worten: "*Werbung wird als ein Manipulationsinstrument angesehen, durch das Werbeempfänger zu willenlosen Konsumenten werden, weil ihr rationales Bewusstsein unter- laufen wird.*"⁹

Unter dem umgangssprachlichen Begriff Werbung wird meist nur die Beeinflussung von Konsumenten zur Kaufentscheidung verstanden. Dabei dienen Zeitungen, Zeitschriften, das Fernsehen oder das Radio sowie das Internet als Werbemedien und Werbemittel.

Werbung wie sie heute betrieben wird, umfasst Anzeigen in Zeitschriften und Zeitungen, Prospekte und Broschüren, Katalogen und Flugblätter, Plakate, Schaufenster, Fernsehspots, Radio und Internet. Kloss fügt hinzu "*Werbung ist*

⁹ Vgl. Behrens, G : Werbung, 1996, S. 21

eine absichtliche und zwangfreie Form der Kommunikation, mit der gezielt versucht wird Einstellungen von Personen zu beeinflussen." ¹⁰

Im wirtschaftlichen Bereich gibt es ein breites Spektrum an Formen von Werbung. Es existiert hier die wirtschaftspolitische Werbung des Staates, die Firmenwerbung und die Werbung für Teilfunktionen eines Unternehmens, wie dies auch Huth und Pflaum tun, dass "*Werbung eine Form der seelischen Beeinflussung darstellt, die zum freiwilligen Aufnehmen, zum Selbsterfüllen und Weiterpflanzen des Werbezels führt.*"¹¹

Auch auf dieser Ebene ist es möglich die Anwendungen weiter zu spezialisieren. So wirbt man im Bereich der Teilfunktionen eines Unternehmens für mehr Absatz, wobei es egal ist, ob es sich um ein Produkt oder um eine Dienstleistung handelt, um die Beschaffung von Material, Kapital oder um Mitarbeiter. Jede Werbung braucht auch unbedingt zuerst einen sehr guten und durchdachten Plan.

Weisser geht sogar so weit zu behaupten, dass:" *Werbung dazu fähig ist alte Vorstellungen auszulöschen, neue Anschauungen überall und stets zu verkünden.*"¹²

Als solides Fundament soll man im Planungsprozess mit der Werbeanalyse anfangen. Um diesen Schritt erfolgreich zu bearbeiten, muss die Marktforschung geben d.h. es ist notwendig die Bestandaufnahme des Marktes, Unternehmens und Werbeobjektes aufgeklärt werden. Die Reihenfolge der Etappen der Werbeplanung, wie sie in der Abbildung zu sehen ist, ist nicht zwingend einzuhalten.

10 Vgl. Kloss, I : Werbung Handbuch für Studium und Praxis, 2012, S.6

11 Vgl. Huth, R/ Pflaum, D: Einführung in die Werbelehre, 1996, S. 15

12 Vgl. Weisser, M: Deutsche Reklame. 100 Jahre Werbung 1879- 1970, 2002, S. 30

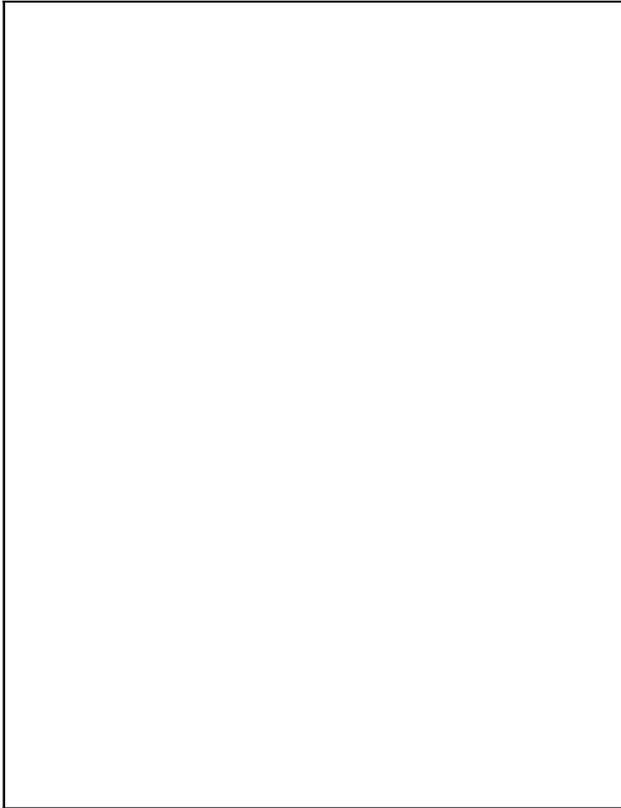


Abbildung. Etappen im Pross der Werbeplanung/ Quelle: Schweiger und Schrattenecker(1998), S. 40

Mit Werbung kann man in vielen Bereichen das Interesse von jemandem bzw. für etwas wecken. Mit Hilfe dieser Einschränkung kann man den Begriff Werbung exakter definieren. So ist in der Wirtschaftswissenschaft von Werbung die Rede, wenn der Einsatz von Werbemitteln und -medien die marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen der Konsumenten beeinflusst.

1.1.2 Grundprinzipien der Werbung

Täglich begegnet man mehr als 3000 Werbebotschaften in verschiedener Form und in unterschiedlichen Bereichen. Jede Form von Werbung versucht natürlich Konsumenten zu finden und zu überzeugen oder auch ihre Aufmerksamkeiten zu wecken. Die Werbung muss oft sehr streng mehrere Prinzipien beachten um ihre Ziele erfolgreich zu erreichen. Die Grundregeln für erfolgreiche Werbebotschaften sind von einem Werbeforscher zu einem anderen unterschiedlich, müssen hier aber nur die drei wichtigsten präsentiert werden.

1.1.2.1 Auffälligkeit

Auffällig, muss die Werbung die passenden Instrumenten wie Anzeigen, Zeitschriften, Handzettel. ansetzen und gut ausnützen. Hier spricht man über die Besonderheiten der Schrift, Bildgestaltung, und Platzierung und die klare Schrift und die besondere Farbenwahl z. B in der Außenwerbung wie Schilder und Plakate. Die Werbeaussage muss klar und leicht verständlich sein.

Sowinski sieht, dass: "*Werbung muß auffallen, sonst bleibt sie von vorneherein wirkungslos. Sie muß so beschaffen und platziert sein, dass sie beachtet wird. [...] Auffälligkeit ist jedoch nicht nur auf die äußere Aufmachung der Werbung bezogen. Auch innerhalb der Unzahl von Werbeanzeigen beispielsweise muß sich der Werber durch besondere Tricks in seinen Werbestrategien um besondere Auffälligkeit und Merkwirkung bemühen.*"¹³

13 vgl. Sowinski. B: 2009, S. 30

1.1.2.2 Originalität

Damit Werbung erfolgreiche Stelle bei den Konsumenten zu schaffen, muss sie besonderes und einmalig sein wie z. B. den Ausdruck von Media Markt:



Sowinski sieht auch, die Originalität der Werbung besteht darin, dass:

*"Werbung darf keine Speisekarte sein, die ihr, „Werbeobjekte“ als Standardgerichte und die täglich wechselnden Speisen immer gleichem Rahmen anbietet. In der kaum überblickbaren Vielfalt der Werbeangebote muss der Werbende bedacht sein, seine Werbung möglichst dadurch auffällig zu machen, dass sie sich durch ihre Originalität von anderen Werbung abhebt."*¹⁴

Jede audiovisuelle Werbung muss auch eine spezielle Verbindung zu bestimmter Musik, Ton oder sogar ein berühmte Persönlichkeit wie Beispielsweise „Haribo“ und Thomas Johannes Gottschalk der deutscher Radio- und Fernsehmoderator, Unterhaltungskünstler.

¹⁴ vgl. Sowinski. B: 2009, S. 31.



1.1.2.3 Informativität

Durch die heutige werbliche Informationsüberflutung verspüren Konsumenten einen tiefen Wunsch nach glaubwürdiger und Ehrlichkeit Information. Was zählt, sind Kompetenz und Qualität – der Produkte und genau das soll die guten Werbebotschaften sie hingingen.

Dies belegt Sowinski folgendermaßen: *"Aufgabe jeder Werbung ist es, bestimmte Ziele, Leistungen oder Waren bekannt zu machen, über sie zu informieren und zum Erwerb anzuregen."*¹⁵

Es ist wichtig für die Kunden zu wissen, welche sind die chemische Zusammensetzung, die bei einem Shampoo oder Körper Creme sind und nicht nur positive Beschaffenheit dieses Produktes. Aber Bernhard fügt dazu hin, dass: *"Das Ausmaß an notwendiger Information wird bei den einzelnen Werbeobjekten verschieden sein. Bei Waschmittel z. B. wird man nicht deren chemische Zusammensetzung kennzeichnen, da die Hausfrau drauf keinen Wert legt."*¹⁶

Aber es ist ja allen bekannt, dass die Konsumenten Angaben über Leistung jedes Produktes, besonders wenn es um technische Geräte handelt. Dazu verfasst Sowinski: *"Bei technischen Geräten hingegen wird man durchaus Angaben über Leistung, Verbrauch, Beschaffenheit usw. bieten, da solche Angaben für den*

¹⁵ Vgl. Sowinski, B: Werbung, Grundlagen der Medienkommunikation, 2000, S. 31

¹⁶ Ebenda

*Käufer wichtig und für den Vergleich mit Konkurrenzprodukten notwendig sind."*¹⁷

1.2 Geschichte und Arten der Werbung

Definiert man Werbung im Sinne von Beeinflussungsabsicht so ist sie so alt wie die Menschheit selbst, wenn wir uns jedoch auf die Wirtschaftswerbung begrenzen, so kann man sagen, dass Werbung da entsteht, wo Menschen in eine Tauschbeziehung treten, also seit über den eigenen Bedarf hinausproduziert wurde. Die ersten Methoden der Werbung um Waren zu verkaufen, war die Stimme. Früher haben die Händler auf der Straße laut gerufen oder schöne kurze Lieder gesungen um den Kunden zu locken.

Erst durch die Erfindung der Schrift die Verbreitung des Papiers konnte Werbung erstmals in einer großen Stückzahl verbreitet werden. Dies fand seine Erweiterung um 1445, als Gutenberg den Buchdruck erfand und somit die Werbung zum Massenkommunikationsmittel wurde.

Kloss sieht, dass "*Von der Antike bis zum Mittelalter gibt es nur Dokumente für religiöse Werbung, wie etwa Aufrufe zum Heiligen Krieg*".¹⁸

Im 1841 eröffnete die erste Agentur für Werbung in Philadelphia in die USA. Diese war als echte Start der Werbeentwicklung und die Auflagen der Printmedien. Diese Entwicklung ist leider nur kurz gedauert, weil sie von den Weltkriegen unterbrochen wie auch den anderen Bereichen wie Wirtschaft selbst, die wieder bei null begannen. Wirtschaftlich interessanter wird es wieder im 19 Jahrhundert, mit der Industriellen Revolution beginnt nämlich die eigentliche Wirtschaftswerbung. Die neue Technik ermöglichte es nun viel schneller viel mehr zu produzieren, dies versprach den Unternehmern große Gewinne.

Seit dem 19. Jahrhundert erobert Werbung den öffentlichen Raum und ist in Form von Blechplakaten, Schaufensterbildern und Litfaßsäulen präsent. Mit

17 Vgl. Sowinski, B: Werbung, Grundlagen der Medienkommunikation, 2000, S. 31

18 Vgl. Kloss, I : Werbung Handbuch für Studium und Praxi, 2012, S.32

dem Einzug der elektrischen Energie wird auch die Lichtreklame in Städten zu einem beliebten Werbeinstrument. Später entwickelt sich eine Sonderwerbeform: die Luftwerbung. Man präsentiert Werbebotschaften auf Heißluftballons oder lässt Flugzeuge mit weißem Rauch Botschaften in den Himmel schreiben. Jede neue Form der Werbung zieht die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf sich und ist so von großer Relevanz für die Werbetreibenden.

In Deutschland entwickelt sich im frühen 20. Jahrhundert die Form des Werbefilms: Zunächst tonlos in Kinosälen, gewinnt der Werbefilm später im Fernsehen an Bedeutung. Kloss beweist das folgendermaßen: "*Werbung in bewegten Bildern wurde durch die Entwicklung der Filmtechnik möglich, die seither die Werbung revolutionierte.*"¹⁹

Während des Zweiten Weltkrieges dient Werbung ideologischen Propagandazwecken und wird zum großen Teil verboten oder zensiert. Erst nach Kriegsende kann sich in Deutschland eine moderne Werbebranche entwickeln. Während zuerst die reinen Produktvorteile beworben werden, geht man später dazu über, Marken zu etablieren. Um sich von der Konkurrenz abzuheben, werden den Marken Eigenschaften zugeschrieben, die keine eigentlichen Produkteigenschaften sind. Zum Beispiel erklärt man, eine Marke sei besonders *beliebt*, oder bezeichnet ein Produkt als *jung und frisch*, um ein bestimmtes Markenimage zu kreieren.

Zunehmend wird Werbung und ihre Wirkung erforscht: Ausgehend von der Bestimmung einer Zielgruppe will man die Werbung möglichst effizient gestalten.

In den 1960er Jahren werden erstmals die Jugendlichen als kaufkräftige Konsumentengruppe entdeckt. In den 1970er Jahren kommt in der Öffentlichkeit Kritik an Werbung auf. Man wirft den Werbetreibenden vor, die Konsumenten zu manipulieren und zu verführen. Es folgen erste Werbeverbote für die

¹⁹ Vgl. Kloss, I : Werbung Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk, 2007, S.35

Tabakindustrie. 1972 wird der Deutsche Werberat als Aufsichtsorgan der Werbebranche gegründet.

Die Diskussion über Werbevorschriften und -verbote hält bis heute an. Die letzten Jahrzehnte der Werbegeschichte sind dadurch geprägt, dass Werbung zunehmend ästhetischer wird und auch als Kunstform erscheinen kann.

Die Werbung ab dem Zweiten Weltkrieg kann im Sinne von Kloss²⁰ schließlich in fünf Arten eingeteilt werden, diese spiegeln die Eigenart des wirtschaftlichen Denkens der jeweiligen Jahrzehnte wieder.

1.2.1 Arten der Werbung

Die Entwicklung von werbetechnischen Strategien über Jahrzehnte hinweg hat deutliche Spuren bei heutigen Marketingstrategien hinterlassen. Deshalb haben Unternehmen und Führende im Dienstleistungsgewerbe unterschiedliche Möglichkeiten, sich und ihr Unternehmen zu präsentieren.

Bevor jedoch eine Werbemaßnahme eingeleitet werden kann, muss ein Konzept aufgestellt werden. In diesem sollte vor allem festgelegt werden, welches Ziel die Werbung haben soll, wer umworben werden soll, wer überhaupt wirbt und wie der Inhalt der Werbung letztendlich sein soll.

Bei den Zielen sollte man sich vorher darüber im Klaren sein, ob man ein Produkt bewerben möchte, welches sich auf dem Markt noch nicht etabliert hat oder aber ob es sich um ein Gut handelt, das bereits erfolgreich vermarktet wird. Die Einführungswerbung ist für Produkte gedacht, die noch niemand kennt.

Diese Art der Werbung ist sehr anspruchsvoll, sowohl in der Gestaltung als auch in der Umsetzung. Hier kann die Werbung darüber entscheiden, ob dieses neue Produkt auf dem Markt ankommt oder kläglich scheitern wird. Bei der Erhaltungswerbung hingegen geht es um Produkte, die bereits einen Verkaufsschlager darstellen.

²⁰Vgl. Kloss, I : Werbung Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk, 2007, S. 46- 47

Aus diesem Grund kann man bei Werbemaßnahmen das Budget äußerst gering halten. Hier ist lediglich eine Erinnerung notwendig, welche der Kundschaft sagt, dass es dieses Produkt noch auf dem Markt zu erwerben gibt.

Als zweites stellt sich die Frage, ob man mit seiner Werbung nur eine bestimmte Gruppe ansprechen möchte *Einzelwerbung* oder ob man ein ziemlich breit gefächertes Angebot an Werbung bieten möchte, mit welcher jede Zielgruppe etwas anfangen kann *Massenwerbung*. Des Weiteren bleibt zu klären, ob man sich mit anderen Unternehmen, welche die gleichen Produkte umwerben möchten, zusammenschließt *Kollektivwerbung* oder ob man lieber alleine wirbt. Zum Schluss muss man sich noch Gedanken darüber machen, welche Inhalte die Werbung haben soll und mit welchem Medium diese durchgeführt werden soll.

1.2.1.1 Werbung erster Art

Die Werbung erster Art findet man etwa um 1948. Werbung der ersten Art kommuniziert den direkten Produktnutzen: *Waschmittel macht die Wäsche sauber*. Sie ist rein plakativ und präsentiert das den notwendigen Gebrauch des Produktes. Ziel der Werbung dieser Art ist es nur das Produkt wieder anzukündigen, sie muss keine Produktvorteile nennen oder darstellen, da auf dem Markt Produktnapheit und keinerlei Konkurrenz herrscht. Wenige Jahre später herrschte die umgekehrte Marktsituation vor. Es gab viele gleichwertige Produkte, die nun um den Konsumenten Marktsituation vor. Es gab viele gleichwertige Produkte, die nun um den Konsumenten kämpfen mussten.

1.2.1.2 Werbung zweiter Art

In Folge wurde in der Werbung zweiter Art heftig zu Gunsten der eigenen Produkte argumentiert aber immer noch auf einer rationalen Ebene. In den 60er Jahren reichten Argumente rationaler Art nicht mehr aus. Darüber zitiert Kloss: "*In den sechziger Jahren kam es zu einer grundsätzlich andren Ausrichtung der Werbung. Werbung verkaufte nicht mehr Produkte, sondern Leitbilder und Images.*"²¹

²¹ Vgl. Kloss, I : Werbung Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk, 2007, S. 47

1.2.1.3 Werbung dritter Art

Die Werbung dritter Art versetzte die Produkte mit Attributen, wie etwa Images und Leitbilder, die mit ihnen eigentlich nichts mehr zu tun hatten, bzw. haben. Das Sehnsuchtsattribut wurde entdeckt und die Werbung versuchte durch die verschiedensten Assoziationen erstmals Zugang zu den unbewussten Wünschen und Bedürfnissen zu finden. In dieser Zeit wurden die Konsumenten kritischer gegenüber Werbung, wodurch eine Art Anti-Werbung entstand, eine Werbung, die sich selbst auf den Arm nahm.

1.2.1.4 Werbung vierter Art

Die Werbung der vierten Art stand in den 80er Jahren unter dem Motto: "*Wer gute Werbung macht, macht auch gute Produkte.*"²²

Werbung als Kunstform entstand. Werbung hatte nicht mehr die Aufgabe, ein Produkt, das im Mittelpunkt stand zu preisen, Ziel war es nun gute Werbespots zu machen, deren Erfolg sich schließlich auf den Verkauf der Produkte ausweiten sollte.

1.2.1.5 Werbung fünfter Art

Tod, Rassismus und Nacktheit wurden erstmals zum Thema in der Werbung durchgeführt. Benetton als Unternehmen zeigte durch seine Produkte das Elend der Welt auf und war damit in aller Munde. Werbung wurde zum Ereignis, da Werbespots immer mehr Filmcharakter entwickelten.

Nun ist die Werbeentwicklung mit diesen fünf Arten der Werbung sicherlich nicht vollendet dargestellt. Heutzutage ist die Konkurrenz größer denn je, auf einem Markt, auf dem ein ständiges Überangebot an zahlreichen gleichwertigen Produkten herrscht, müssen ständig neue und bessere Werbestrategien entwickelt werden, um die eigenen Produkte von den anderen hervorzuheben.

22 Ebenda

Die fünf Arten der Werbung werden exemplarisch mit einer sechsten Art ergänzt:

Die Werbung sechster Art, eingeleitet von Dove will in ihren Werbespots die Normalität unterstreichen und weg von einer unrealen vollkommenen Schönheit, hin zu selbstbewussten Individuen in der Werbung führen. Nicht mehr aufgestellte Modells, sondern gewöhnliche Frauen werben für die Dove Produkte, diese spiegeln die Realität wieder, wodurch sich Frauen mit ihnen leichter identifizieren können sollen.

1. 3 Die Stellung der Werbung in Marketing

Meistens wird *Marketing* mit *Werbung* verwechselt. Aber *Werbung* ist nur ein Teilinstrument eines *Marketing*-Konzepts. In der Fachsprache haben beide Begriffe hingegen unterschiedliche Bedeutungen. Werbung bezieht sich vor allem ein bestimmtes Produkt. Sie dreht sich stets um das neueste Produkt oder das günstigste Angebot. Werbung ist ein Instrument zum Versenden von Botschaften. Sie versucht durch eine spezielle Kommunikation die Bedürfnisse wecken, neue Produkte bekannt machen, Absatz und Marktanteil bestehender Produkte erhöhen, auf die Konkurrenz reagieren und den Kundengeschmack beeinflussen. Werbung ist aber immer auf ein konkretes Produkt bezogen.

Wer nicht wirbt, der stirbt das ist ein sehr gut bekannter Spruch im Bereich des Marketings. Nabenhauer beschreibt die immense Bedeutung der Werbung im Alltag von Unternehmen und Geschäften wie folgt "*Ohne Werbung gehen kleine und große Unternehmen in dem Überangebot an Waren und Dienstleistungen schnell unter – und verschwinden möglicherweise für den teils überforderten Konsumenten gänzlich. Umso wichtiger ist es daher, für das einzelne Unternehmen die richtige Werbung zu finden: um sich von Konkurrenten abzuheben, um mehr Verkäufe und damit mehr Umsatz zu realisieren.*"²³

Diesem Ansatz liegt die Auffassung von Kloss zugrunde, der folgendes zitiert: "*Tatsächlich ist die Produktpolitik viel bedeutender als die Werbung, denn selbst die beste Werbung kann auf Dauer keine schlechten Produkte verkaufen. In*

²³ Vgl. Nabenhauer, R: Die Rolle der Werbung für Ihr Unternehmen, 2011, S.1

*einer seriösen Betrachtung ist Werbung immer unter einem langfristigen Aspekt zu sehen[...] Eine der Hauptaufgaben der Werbung ist es, die Nutzeinschätzung des Produkts durch den Verbraucher über den Preis zu stellen."*²⁴

1.3.1 Funktionen der Werbung im [Marketing](#)

Werbung ist nicht nur wie sehr oft erwähnt ist, ein spezieller Bereich der Kommunikation, sondern, ist auch nach und nach eine spezifische Form der Kommunikation verstanden worden, die sich lediglich durch den Kommunikationsinhalt definiert.

Dementsprechend schreibt Bernhard: "*Die Werbung bezieht sich entweder auf die angebotenen Produkte und [Dienstleistungen](#) (Produktwerbung) oder auf das gesamte [Unternehmen](#) (Unternehmenswerbung).*"²⁵ Sie übernimmt dabei kurzfristige und langfristige Aufgaben. Kurzfristig geht es im Allgemeinen darum, [Angebote](#) bekannt zu machen oder in die [Wahrnehmung](#) einer Situation durch die [Konsumenten](#) z.B. im Krisenfall einzugreifen. Die langfristigen Aufgaben der Werbung bestehen in erster Linie in Aktualisierung und Profilierung.

Aktualisierung bedeutet, dass die Werbung dafür sorgen soll, dass Anbieter oder [Angebote](#) bei den Abnehmern so präsent sind, dass sie bei Kaufentscheidungen berücksichtigt werden. Die Aktualität ist eine notwendige, aber meistens keine hinreichende Bedingung für den Markterfolg.

Profilierung bedeutet, dass die Werbung erreichen soll, dass ein [Angebot](#) so positioniert wird, dass bei den Abnehmern [Präferenzen](#) entstehen. Dazu müssen [Unternehmen](#) sowie Produkte und [Dienstleistungen](#) durch die Werbung so dargestellt werden, dass sie an einer Seite als attraktiv und anders als die Konkurrenz wahrgenommen werden.

In diesem Sinn schreibt Rotschild: "*Aktualisierung und Profilierung sind also die langfristigen strategischen Kommunikationsziele der Werbung, von denen*

²⁴ Vgl. Kloss, I : Werbung Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk, 2007, S.1

²⁵ Vgl. Sowinski, B: Werbung, Grundlagen der Medienkommunikation, 2000, S. 58

die einzelnen Beeinflussungsziele abgeleitet werden, die auf der operationalen Ebene der Werbung umzusetzen sind. Für die Werbung muss ein Budget bestimmt werden, das es ihr ermöglicht, diese Aufgaben wirksam umzusetzen."²⁶

Werbung wird oft auch als das Sprachrohr des Marketings bezeichnet. Sie versucht wie vorher erwähnt ist grundsätzlich, die Konsumenten dahingehend zu beeinflussen. Auf der ersten Stufe soll Werbung Aufmerksamkeit erregen, danach Interesse wecken und steigern, den Wunsch zum Kauf hervorrufen und abschließend die Aktion des Kaufs veranlassen. Diese Abläufe sind als AIDA-Modell in der Werbe- und Kommunikationswissenschaft beschrieben und untersucht worden, wobei die einzelnen Buchstaben die entsprechenden Verhaltensweisen und Handlungsschritte symbolisieren.

A: Attention: Aufmerksamkeit erregen

I: Interest: Interesse wecken und steigern

D: Desire: Verlangen (Wunsch) zum Kauf, zur Teilnahme; "*das will ich*"

A: Action: Aktion (des Kaufs, der Handlung)

²⁶ Vgl. Rothschild, M. I: Marketing Communications, 1987, S. 70.

Hauptfunktion der Werbung. AIDA Modell, Quelle:eigene

Darstellung

Wenn man dieses Modell genau hinschaut, erkennt man sofort, dass es sehr statisch aufgebaut ist und eine feste Struktur hat. Dass dies bei Kindern insbesondere durch visuelle und auditive Reize erfolgt.

Das Modell beschreibt einen Prozess, in dem zunächst die Aufmerksamkeit (Attention) beim Kunden erregt wird, um anschließend das Interesse (Interest) auf das beworbene Produkt zu lenken. Dadurch soll der (Kauf-)Wunsch (Desire) geweckt werden, der letztlich die Kaufhandlung (Action) nach sich ziehen kann.

Bis heute entstanden mehrere Varianten des AIDA-Modells. Das Ursprungsmodell wurde kritisiert, weil es nicht alle Werbewirkungsfaktoren erschließen kann und die individuellen Reize der Kunden wenig eingegangen wird. Trotzdem wird es wegen seiner einfachen schematischen Darstellung weiterhin zitiert.

1.3.2 Werbung als Wirtschaftsfaktor

Mit einem Umsatz von rund 30 Mrd. Euro und über 600.000 direkt und indirekt Beschäftigten spielt die Werbebranche in der deutschen Wirtschaft die

Hauptrolle. Werbung ist aber nicht nur treibende Kraft der Konjunktur, sondern auch ein wichtiges Instrument, um Verbrauchern grundlegende Informationen über Produkte zu liefern und ihnen dabei zu helfen, sich in einem wachsenden Warenangebot zu orientieren.

Werbung beeinflusst nicht das grundsätzliche Verhalten von Menschen. Aber Marken und ihre Produkte können sich über Werbebotschaften differenzieren. Sie liefern den Konsumenten wichtige Hinweise bei der Auswahl aus einem großen und manchmal auch unübersichtlichen Angebot an Waren und Dienstleistungen. Dies stimmt Kloss folgendes zu: *"Die vielleicht wichtigste der Werbung als Wirtschaftsfaktor liegt jedoch in ihrer Bedeutung für den Wettbewerb. Ohne Werbung gebe es keine für die Bekanntmachung neuer Produkte und weniger Transparenz in den Märkten."*²⁷

Dabei unterliegt die Werbung einer gut organisierten und funktionierenden Selbstkontrolle. Verschiedene Organisationen wie der Deutschen Werberat und zahlreiche Unternehmen haben weitreichende Selbstverpflichtungen verabschiedet.

Bei der Selbstregulierung orientiert sich die Werbewirtschaft an so wichtigen Prinzipien wie der Berücksichtigung ethischer und moralischer Grundsätze. So wird zum Beispiel jede Form der Diskriminierung, des Vertrauensmissbrauchs oder der Gefährdung der Verbrauchersicherheit durch Werbemaßnahmen nicht toleriert oder durch Selbstverpflichtungen der Unternehmen von vornherein ausgeschlossen.

Kloss meint: *"Die vielleicht wichtigste Funktion der Werbung als Wirtschaftsfaktor liegt jedoch in der ihrer Bedeutung für den Wettbewerb. Ohne Werbung gäbe es keine Plattform für die Bekanntmachung neuer Produkte und weniger Transparenz in den Märkten."*²⁸

Werbung bildet zudem die Basis einer vielfältigen und wirtschaftlich gesunden Medienlandschaft. Denn über Werbeeinnahmen können sich Zeitungen,

²⁷ Vgl. Kloss, I : Werbung Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk, 2007, S. 48

²⁸ Vgl. Kloss, I: Werbung, Lehr- und Handbuch 2003, S.48

Zeitschriften, TV, Radio oder Internet einer geschäftlichen Existenzgrundlage sichern. Sie tragen damit zur Medienvielfalt bei, sind ein Garant der Pressefreiheit und sichern letztendlich eine Vielzahl von Arbeitsplätzen.

1.3.3 Beeinflussung der Werbung auf der Gesellschaft

Die Werbung dient der Absatzförderung, der Kundschaftbeschaffung, dem Vertrieb von Waren und Dienstleistungen und kann eine Veränderung des menschlichen Bedarfs bewirken. Ohne Werbung kann man sich unseren Alltag nicht mehr vorstellen. Sie ist zu tief in unserem Leben verankert, z. B. im Fernsehen und Radio, in Zeitungen, im Internet, auf der Straße mit Werbetafeln, Plakatwänden und Litfaßsäulen.

Die Werbung ist immer plakativ, d. h. sie hat immer einen einfachen Slogan als Kernaussage. Sie zeigt uns glückliche und erfolgreiche Menschen oder erzählt über *Freiheit, Liebe, Kraft, Schnelligkeit und Entwicklung*. Mit Sonderangeboten, Schnäppchen oder befristeten Angeboten beeinflusst die Werbung den Menschen zu konsumieren.

Aber die Menschen merken dies nicht, weil große Werbeagenturen in der Werbeindustrie arbeiten. Sie erfinden interessante Verkaufsstrategien oder Tricks, mit denen der Umsatz einer Firma erhöht werden kann. Mit der Steigerung des Umsatzes einer Firma erhöht sich die Produktion. Dies bringt mehr Arbeit.

Folglich bezahlt die Firma mehr Steuern an die Regierung und die Wirtschaft expandiert. Eine expandierende Wirtschaft bedeutet automatisch auch gesteigerten Konsum. Wegen dieses Kreislaufs kann die Wirtschaft ohne Werbung nicht auskommen. In diesem Zusammenhang sagen Schweiger und Schrattenecker dass: *"Werbung knüpft oft an latenten Bedürfnissen an oder greift bestehende Werthaltungen auf und stellt sie in den Blickpunkt der Umworbenen. Insofern tragen Werbeagenturen und werbetreibende*

*Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung , wobei sich die Frage stellt, ob diese sich dieser Verantwortung bewusst sind"*²⁹

Die Werbung manipuliert besonders jugendliche Konsumenten, die wenig Erfahrung haben und auch Menschen, die eine schlechte Bildung haben. Sie glauben, dass alles, was sie in der Werbung sehen, der Wahrheit entspricht.

1.3.3.1 Werbung und Unternehmen

Werben im Fernsehen und Radio, ist heutzutage nur für die großen Institutionen und Firmen möglich. Werbung ist für viele kleine und mittlere Unternehmen teuer geworden. Billig Werben ist dies aber noch möglich wenn, zum einen dient in der heutigen Zeit selbstverständlich das Internet als preisgünstiges und vor allem erfolgreiches Medium in der Werbebranche.

Der erste Schritt für ein Unternehmen sollte es also sein, Präsenz im sogenannten World Wide Web zu zeigen. Dies beginnt mit einer eigenen Homepage. Heutzutage gibt es diverse Seiten, auf denen auch ein Laie in einfach erklärten Schritt seine eigene Homepage einrichten kann.

Sowinski sieht, dass die Beziehung zwischen Werbung und Unternehmen wechselseitig ist, indem er schrieb: *"Dem Kunden ist so die Möglichkeit gegeben, sich Informationen und Kontaktdaten der Firma zu holen und ggf. auch schon per E-Mail sogleich Kontakt aufzunehmen."*³⁰

Ferner ist es möglich, sich im Internet in Branchenverzeichnissen eintragen zu lassen. Dies ist häufig bei vielen Anbietern auch kostenlos oder besonders kostengünstig möglich. Auch die Werbegeschenke sollten als Werbemittel nicht unterschätzt werden.

Ob Kugelschreiber oder Kleidung, wie Poloshirt Druck. Mit der Prägung des eigenen Firmennamens wird hier jedes Werbegeschenk an den Kunden zu Werbung, die sich von ganz allein trägt. Beispielsweise könnte Ihre Firma auch als Sponsor bei einer Sportveranstaltung auftreten. Dies geht mit den oben

²⁹ Vgl. Schweiger, G. / Schrattenecker, G: Werbung. Eine Einführung, 2009, S. 385

³⁰ Vgl. Bernhard, S: Werbung, Grundlagen der Medienkommunikation, 2000, S. 70

genannten Beispielen auch ziemlich preisgünstig und sollte selbst kleinen und/oder mittelständischen Unternehmen durchaus möglich sein.

1.3.3.2 Die Rolle der Werbung im Prozess der Modernisierung



Quelle: Gerd Altmann/ pixelio.de

Der Prozess der Globalisierung beschreibt die wirtschaftlichen und politischen Beziehungen zwischen Staaten, aber auch die persönlichen Verbindungen zwischen den Menschen. Die Globalisierung ist im Prinzip nicht ganz neu wie man denkt. Diese Menschenvernetzung existiert seit hundert Jahren. Schon seit der Schifffahrt konnten Menschen von unterschiedlichen Kontinenten mit einander handeln. Altmann belegt das wie folgt: "*Globalisierung bedeutet, dass Menschen auf der ganzen Welt miteinander vernetzt sind, Handel betreiben und kommunizieren.*"³¹

Es ist festgestellt, dass der erfolgreiche wirtschaftliche Austausch von Gütern und Dienstleistungen, wie Produktionsmittel, Werkzeuge oder Firmen, die bei einem Herstellungsprozess verwendet werden, funktionieren wird nur wenn eine gesunde Welt Globalisierung existiert.

Das Warenangebot wird somit immer vielfältiger, denn die Länder können ihre Güter untereinander austauschen und haben nicht nur im eigenen Land, sondern auch im Ausland einen Absatzmarkt für ihre Produkte. Diese Entwicklungen werden oft als die großen Vorteile der Globalisierung herausgehoben.

1.3.3.3 Werbeagenturen

³¹ Vgl. Altmann, G: Globalisierung: Kommunikation und Welthandel. Online zugänglich unter: <http://www.helles-koepfchen.de/globalisierung-teil-1/kommunikation-und-welthandel.htm>. Zugriff am 20.06. 2015 um 18:40

Damals haben die Werbeagenturen die Rolle dem Koordinator zwischen Zeitungen und Unternehmen. Sie haben die Aufgabe der Gestalter für Werbekunden für ihre Anzeigen, welche in Zeitungen erschienen. Die Werbeagenturen bekamen in dieser Zeit Provisionen von den Zeitungen, sie hatten kein Kosten von den Werbekunden bekommen.

Die Werbeagentur wird nach Wikipedia folgendermaßen definiert: "*Eine Werbeagentur ist ein Dienstleistungsunternehmen, das für Unternehmen und andere Auftraggeber die Beratung, Konzeption, Planung, Gestaltung und Realisierung von Werbe- und sonstigen Kommunikationsmaßnahmen übernimmt.*"³²

Immer in diesem Zusammenhang schreibt Rogge: "*Unter dem Tätigkeitsfeld der Annoncen-Expedition ist eine „reine Vermittlung von Anzeigenraum zwischen Werbetreibenden und Werbedurchführenden auf Provisionsbasis“ zu verstehen.*"³³

Die Werbeagentur hat auch sehr merkwürdige Entwicklungsphasen vom Anfang des 17. Jahrhunderts bis zum Ende des 19. Jahrhunderts, diese kann man hier chronologisch zusammengefasst eingeben.

Die erste Phase begann am 1895 mit der Begründung der „*Institut der Anschlag- Säulen*“ von Ernst Litfaß in Berlin, ebenfalls die „*Annoncen-expedition Ferdinand Haasenstein*“, in Hamburg, damals, Altona.

Im Jahr 1895 kamen erste Werbeberater hinzu, deren Tätigkeit in erster Linie darin bestand Reklame künstlerisch und wirksam zu gestalten und den Kunden von unnützen Ausgaben zu bewahren.

Mehr als Fünfzig Jahre später und Beginn des Jahres 1950 startete parallel zum sogenannten „*Wirtschaftswunder*“ vierte Gründungswelle mit einem stetigen Wachstum 2011.

Die sogenannte Internet Phase begann im Jahr 1990 unter der Moto stärker Beachtung des Dialog-Marketings der Aus- und Umbau der Werbeagentur zu Kommunikationskonzern, die alle Disziplinen wie Werbung, Internet, Dialog, Promotion unter einem Dach gleichwertig zu konzentrieren versuchen.

³² Vgl. wikipedia, <http://de.wikipedia.org/wiki/Werbeagentur>

³³ Vgl. Rogge, H-J: Grundzüge der Werbung, 1979, S. 51

Man unterscheidet folgende Arten der Werbeagentur: Werbeagentur ist nicht unbedingt wie früher gleich die klassische Werbeagentur, die am Anfang der 90er Jahre, sondern viele haben sich allerdings auf einen Tätigkeitsbereich spezialisiert. Heutzutage haben sich drei Arten von Werbeagenturen gebildet. Dazu kommen auch verschiedenen Organisationsformen hinzu. Zu den klassischen Werbeagenturen zählen solche in den Bereichen:

- Zeitungswerbung
- Außenwerbung
- Rundfunkwerbung
- Fernsehwerbung
- Kinowerbung

Mittlerweile gibt es jedoch viele weitere, häufig spezialisierte Formen von Werbeagenturen. Beispielsweise in den Bereichen Internet, Corporate Design oder auch Marketing. Als Organisation, ist die Werbeagentur ein Dienstleistungsunternehmen. Sie übernimmt die Dienstleistungen im Bereich Werbung und Kommunikation für Unternehmen und andere Auftraggeber.

Die wichtigen Aufgaben und Leistungen, die eine Werbeagentur als Priorität hat beispielsweise die Planung, Gestaltung, Realisierung und die Beratung. Nach der Erscheinung des Internets, entwickelten die sogenannten klassischen Werbeagenturen, die damals Werbeanzeigen für Zeitungen erstellen, in größere Kommunikationszentren, die viele Arbeitsbereiche zusammengeführt wie z. B. Werbung, Dialog und Internet.

Der Agenturmarkt ist in drei Bereiche gegliedert: Großagenturen und internationale Networks bestehen in der Regel aus mehr als 100 Mitarbeitern, bei mittelgroßen Agenturen schaffen in Grunde genommen zwischen 10 - 100 Mitarbeitern sowie kleine Agenturen mit unter 10 Mitarbeitern. Wenn man Deutschland als Model und Beispiel für die Verbreitung der Werbeagenturen

nimmt, dann zählt man insgesamt in der heutigen Zeit ca. 12.000 Werbeagenturen, von denen jedoch nur etwa 3.000 im Handelsregister eingetragen sind.

Die deutschen Werbeagenturen mit dem größten Umsatz sind Folgende:

- Serviceplangruppe für innovative Kommunikation

Die Serviceplan Gruppe für innovative Kommunikation GmbH & Co. KG ist eine der größten inhabergeführten Werbeagenturgruppen in Europa mit Hauptsitz in München. Sie umfasst mehr als 40 Spezialagenturen und beschäftigt 1653 Mitarbeiter. Die vier größten unabhängigen, inhabergeführten Mitbewerber waren 2014 die Agenturen [Jung von Matt](#), Media und Consulta Hirschen Group.

- Jung von Matt

Die Werbeagentur Jung von Matt befindet sich in Hamburg. Diese Agentur ist bis zu heutigen Tag geführt von Peter Figge, 49. Zusammen mit Holger Jung, begründete Jean – Remy von Matt die Werbeagentur „Jung von Matt“ im Jahr 1999

- Zum Goldenen Hirschen

Zu den goldenen Hirschen wurde 1995 gegründet und gehört laut Umfragen des Handelsblatts unter Marketingentscheidern zu den fünf besten und kreativsten Kommunikationsagenturen Deutschlands.

Aktuell arbeiten über 300 Mitarbeiter an den Standorten Berlin, Hamburg, Köln, München, Stuttgart, Frankfurt, Wien sowie New York und betreuen ein Etatvolumen von über 120 Mio. Euro.

Integrierte Campaigning-Teams aus Strategie-, Werbe-, PR- und Online-Experten decken das gesamte Feld der Kommunikation ab und entwickeln

zielgenaue kreative Lösungen von hoher persönlicher und öffentlicher Relevanz. Das Spektrum der über 40 Kunden reicht von Konsumgüterherstellern wie Ferrero (Nutella, Kinder Überraschung) über Handelsketten wie Metro (real,-), Finanzdienstleister wie die Bank of Scotland, Medienkunden wie den Axel Springer Verlag, Energieversorger wie RheinEnergie und Hamburg Energie bis hin zu Verbänden wie dem Gesamtverband der deutschen Versicherungswirtschaft (GDV) und institutionellen Kunden wie dem Bundesministerium für Arbeit und Soziales und dem Staatsministerium Baden-Württemberg.

- B+D Agenturgruppe:

Sie entwickelt kreative Kommunikation, die profiliert und verkauft. Als inhabergeführte Agenturgruppe bündeln wir mit über 150 fest angestellten Mitarbeitern das Wissen von Spezialisten mit dem umfassenden Verständnis von Generalisten. Und machen Ihre Herausforderungen zu unserer Mission.

- Kolle Rebbe:

Kolle Rebbe arbeitet global von Hamburg aus. Mitarbeiter aus über 30 Nationen entwickeln international tragfähige Leitideen. Mit einem inhabergeführten Agenturnetzwerk steuert sie Markenauftritte auf der ganzen Welt. Dabei reagiert sie auf die Marketingstruktur des Kunden und auf die Bedürfnislage der regionalen Märkte.

- Philipp und Keuntje:

Die Kreativagentur Philipp und Keuntje wurde im Januar 1999 in einem ehemaligen Gemeindehaus in St. Pauli gegründet und sitzt heute im einstigen Freihafenamt in der Speicherstadt. Aktuell arbeitet sie mit 180 Mitarbeitern am Standort Hamburg und Ingolstadt unter anderem für die Marken Audi, Astra, Holsten, Kühne, Multipower und Telekom. Zu ihren Leistungen gehören unter anderem strategische Markenberatung und -führung, Kampagnen, Distribution, Image- und Verkaufsliteratur.

- Wob:

Wob ist die inhabergeführte, internationale B2B-Agentur für die Definition und Führung von B2B-(Business to Business) Marken in einer digitalisierten Welt. Sie entwickelt Strategien, Ideen und Kampagnen für inspirierende Begegnungen zwischen Unternehmen und ihren Kunden. Ihre Konzepte verbinden Technologie und Gefühle und unterstützen damit wirksam den Vertrieb. So schafft sie nachhaltige Markenwerte.

1.4 Werbung und Kommunikation

Sowohl für neue als auch für bereits gewonnene Konsumente, die Sie nicht an die Konkurrenz verlieren sollten, kaufen Kunden nur Produkte oder Dienstleistungen, die sie kennen. Aufgabe der Werbung und Unternehmenskommunikation ist es, Ihre Kunden über Ihre Produkte oder Dienstleistungen, ihre Qualität und Preiswürdigkeit zu informieren.

1.4.1 Werbung als Kommunikationsprozess

Wenn man kommuniziert, versucht man eine Gemeinsamkeit mit jemandem herzustellen. Das heißt, eine Information, eine Idee oder eine Einstellung wird mitgeteilt, um die mit anderen zu teilen. Unter Marktkommunikation versteht man den Vorgang der Übermittlung von Informationen, die Austauschprozesse am Markt beeinflussen können. Der Satz von Lasswell zeigt anschaulich, welche Elemente ganz allgemein an einem Kommunikationsprozess beteiligt sind.

Es wird oft behauptet, dass wir sehr wenig miteinander kommunizieren und darin die Ursache vieler Probleme zu sehen sei. In der Realität ist das Gegenteil, wenn wir genauer unseren Alltag betrachten. Die Kommunikation ist heutzutage selbst ein Problem. Wir kommunizieren sehr viel wie nötig. Kloss schildert das auch wie folgendes. "*Wir leben in der ersten kommunikationsüberfluteten Gesellschaft der Menschheitsgeschichte*"³⁴. Sender und Empfänger sind die Hauptelemente des Kommunikationsprozesses. Die beiden können miteinander kommunizieren entweder direkt oder indirekt d. h. durch die Medien.

³⁴ Vgl. Kloss, I: Werbung, Lehr- und Handbuch, 2003, S.11

Heerdegen sieht den Kommunikationsprozess wie folgt *"Die Basis des Kommunikationsprozesses bilden immer mindestens ein Sender und ein Empfänger. Weitere Strukturelemente des Prozesses sind die Botschaften und das Übertragungsmedium"*³⁵ Wenn der Sender merkt, dass die direkte Kommunikation nicht erfolgreich ist den Empfänger zu erreichen, benutzt er die verschiedenen Medien um seine Botschaften zu vermitteln. Die Medien wichtigen Kommunikationsmitteln, die das Raum und Zeit gewissermaßen überbrücken.

Die Medien als Werbeträger sind fungiert um Werbebotschaften weiter zu vermitteln. Diese spezifische Kommunikation braucht auch wichtige Elemente um gute Ergebnissen zu erzielen. Der Werbetreibende muss seine Botschaften an die medientypischen Gegebenheiten anpassen, d. h er muss seine Botschaft in einer Weise verschlüsseln, dass sie vom Empfänger problemlos entschlüsselt werden kann. Durch das folgende Beispiel kann man diese mittelbaren Kommunikation besser zu erklären.

Ein Automobilhersteller die Botschaft übermitteln, dass der neue Dieselmotor sehr sparsam im Verbrauch ist, so wäre es relativ banal, dieses direkt so zu sagen. *„Der neue Dieselmotor von Audi ist sehr sparsam im Verbrauch“* hat Audi diese Botschaft verschlüsselt. Audi zeigt in einem Werbespot einen Geschäftsmann, der mit seiner Frau am Flughafen ankommen.

Es folgt ein Fahrerwechsel, die Frau übernimmt den Audi, während er zu seinem Flug eilt. Die Frau ist mit dem neuen Wagen offensichtlich noch gefahren, denn die stellt einige typische Fragen z. B wo der Rückwärtsgang liege und schließlich wo der Tank sei. Während er alle Fragen sofort beantworten kann, weiß er auf die Frage nach dem Tank keine Antwort, man sieht ihn vielmehr in ein tiefes Nachdenken versinken. Die Botschaft ist relativ einfach zu entschlüsseln *„Der neue Audi verbraucht so wenig, dass man nur selten tanken muss“*.

35 Vgl. Heerdegen J: 2006, Das Bild in der Werbung, S. 3

1.4.1.1 Werbung als Kommunikationsinstrument

Werbung ist ein spezieller Bereich der Kommunikation. Dieser Begriff wird heutzutage in Praxis häufiger durch den der Kommunikation ersetzt. Man redet nicht wie Früher von der Werbung, sondern von Kommunikationskampagnen bzw. Kommunikationsstrategien, nicht mehr von Werbezielen sondern von Kommunikationszielen, die sich lediglich durch den Kommunikationsinhalt definiert. *"Werbung hat ihren Stellenwert in den verschiedensten Bereichen des menschlichen Lebens, nämlich überall dort, wo es gibt, Kommunikationsprobleme zu lösen".*³⁶

Es handelt sich also auf einer Seite um einen Sender (=Unternehmer) und auf der anderen Seite um Empfänger (= Zielgruppe, Rezipienten); zwischen den beiden soll kommuniziert werden.

Man entscheidet hier auch zwischen direkter Kommunikation, die nur in den seltenen Fällen möglich wie z. B. in Verkaufsgespräch. Diese ist eine direkte Verbindung, die zu einem gegenseitigen Dialog führt.

In der Regel geht es oft in der Werbung um einen indirekten Kommunikationsvorgang d. h. es müssen Instrumente dazwischen geschaltet werden, die die Verbindung ermöglichen. Dabei geht es um die Werbeträger bzw. Kommunikationskanäle (= indirekte Kommunikation).

Indirekte Kommunikation(über Medien)

Direkte Kommunikation(Verkäufer)

S: Sender

E: Empfänger

Darstellung des Satzes von Lasswell /Rupert Huth, Dieter Pflaum, *Einführung in die Werbelehre, 7. Aufl. 2005, S.24*
In diesem Zusammenhang spielt die Kommunikationspolitik für junge Konsumenten eine wichtige Funktion in Deutschland. Jenseits der ökonomischen und sozialen Veränderungen der finanziellen Situation der Familie wird in

³⁶ Vgl. Huth, R/ Pflaum, D: Einführung in die Werbung, 2005, S. 1

Deutschland beispielsweise das Verhältnis zwischen Produkten, Kindern und Jugendlichen vorwiegend zu zwei Haupt Jahrestermenen thematisiert.

Im Winter kurz vor Weihnachten, wenn die Kinder und Jugendliche ihre Wünsche für die Geschenke äußern dürfen und im Sommer, wenn sie mehr Zeit für ihre Hobbys und Freizeit zu erfüllen haben. In Jugendliche können in den klassischen Kommunikationsmedien speziell angesprochen werden. Ihre Hauptfernsehzeit ist ab 19.30 Uhr, weshalb auch um diese Uhrzeit jugendspezifische Werbespots platziert werden sollten. Auch Radiowerbung bietet sich an, jedoch vor allem für regionale Produkte und Dienstleistungen. Jugendmagazine sind ein hervorragendes Medium für gezielte Werbung, da es sich rein an diese Zielgruppe richtet.

Diese Kategorie von Kunden rückt von Mal zu Mal immer mehr ins Visier der Werbeagenturen. Dabei investieren Unternehmen mehr und mehr in Werbung, die sich extra an den Bedürfnissen der Kinder und Jugendlichen orientiert.

Werbung als solche zu erkennen, ist nicht immer einfach- vor allem für Kinder.

Bieber- Delfosse geht sogar so weit zu behaupten, dass *"Neben ihrer direkten Kaufkraft verfügen die Kinder in Deutschland über ein weiteres Mittel, welches sie interessant für die Werbeindustrie macht. So lässt sich beobachten, dass die elterlichen Kaufentscheidungen sich vermehrt an den Wünschen der Kinder orientieren, nicht zuletzt um innerfamiliäre Konflikte zu vermeiden und zeitraubenden Auseinandersetzungen auszuweichen. Darüber hinaus hat der Wandel hin zu einer Erziehung zur Demokratie dazu geführt, dass Kinder immer mehr in Entscheidungen mit einbezogen werden."*³⁷

Das Problem ist, dass die Werbung gibt alles und am häufigsten bewusst, die Konsumenten zu täuschen und sie glauben zu machen an alles was sie präsentiert. Dies heißt die unterschwellige Werbung. Ein Beispiel dafür findet man in den ganzen normalen Bildern von Natur oder Tier, die auf den ersten Blick neutral wirken und erst bei genauerem Hinsehen entdecken, dass eine

37 vgl. Bieber-Delfosse, G: Vom Medienkind zum Kinderstar, 2002, S.75

bestimmte Marke von einem Produkt hinter all dem steht. In diesem Sinn schreiben Schweiger und Schrattenecker " *Beeinflussende Kommunikation findet man in Form von Anweisungen, deren ein formeller Zwang zur Ausführung zugrunde liegt(z. B. Befehle), weiteres in Form von Werbung und auch in Form von Manipulation.*" ³⁸ Nach einer aktuellen Umfrage der Bertelsmann Stiftung in Nordrhein-Westfalen glauben nur 16 Prozent der Befragten, dass Kinder und Jugendliche heute mehr als früher beim Einkauf darauf achten, ob die gekauften Produkte sozial- und umweltverträglich hergestellt wurden. In der jüngsten Altersgruppe der Befragten unter 20 Jahren glauben dies zwar mehr, aber auch nur 32 Prozent.

1.4.1.2 Entwicklung des visuellen Erscheinungsbildes der Werbung

Wenn in dieser Abschlussarbeit von Werbung als visuelles Kommunikationsmittel gesprochen wird, ist damit die klassische Wirtschaftswerbung gemeint. Sie befindet sich oft wo, bewusst versucht wird den Kunden mit Hilfe von bestimmtem Preis, Qualität zum Kauf eines Produkts. Dies funktioniert über Kommunikationsmedium, durch die Anzeige die man in verschiedenen Medien.

Die Werbung war früher anders gestaltet als heute. Ihre Schrift war genauso wie die anderen Artikel. Ihr Erscheinungsbild entsprach, wie in zu erkennen ist. Dadurch könnte die nicht gut unterscheiden vom restlichen journalistischen Teil des Printmediums. Damals stand das Produkt als Anzeige in der Werbung mit seinen Vorzügen und auch mit seinem Preis.

Schon Anfang des Jahres 1880 wurde nach und nach die Schrift durch Bilder mehr in den Hintergrund gedrängt. Fortwährend bis Anfang der 30-er Jahre des 20Jahrhundert, war die Werbung und speziell das Bild eng mit der Kunst verwoben.

Schon ab Ende 60- Jahre wurde Werbung dynamischer und emotionaler. Mit den 80-er und 90-er Jahren wurde Werbung total anders als vorhin. Nicht nur die in der Werbung abgebildeten Personen sind verändert sondern auch die

³⁸ Vgl. Schweiger, G. / Schrattenecker, G: Werbung. Eine Einführung,2009, S. 385-386

Werbefiguren, sie mussten nicht mehr nur Menschen sein, es gab auch frei vom Computer entworfene Gestalten und ehemalige Filmhelden.

Heute muss die Werbung also mehr bieten als nur Produktnutzen und den Preis einer Ware darzustellen, eben nicht bloß die reine Information. Heerdeggen schreibt in diesem Zusammenhang, dass *"Die Tendenzen in der Werbegestaltung verlaufen parallel mit der gesellschaftlichen die Suche nach Geborgenheit und Harmonie, den „Schönheitswahn“ den Zeitdruck, Bilder und immer emotionalere Motive zur Werbegestaltung ausgewählt".*³⁹

1.4.1.3 Medien und Werbung

Der Begriff Medien stammt aus dem Lateinischen Wort Medium und das heißt „Mittel“. Medien spielen im alltäglichen Leben unserer Gesellschaft eine wichtige Rolle und nehmen durch die Weiterentwicklung moderner Techniken mehr und mehr weiter zu. Sie sind die Instrumente, die man braucht im Alltag um Informationen zwischen Sender und Empfänger ausgetauscht werden können. Witz schreibt in diesem Zusammenhang, dass: *"Der Begriff Medium wird sowohl in den Kommunikation- und Medienwissenschaften als auch in der Psychologie, der Soziologie, Physik, der Chemie und der Pädagogik verwendet. Grundlage für die durch die wissenschaftlichen Disziplinen geprägten Fachbegriffe bildet die lateinische Übersetzung, „Mitte, Mittel, etwas Vermittelndes."*⁴⁰

Die Medien lassen sich ihrer Ausprägung und Nutzung nach in drei Gruppen unterteilen:

-Visuelle und auditive Medien

Auditive Medien bezeichnen Medien, die akustische Signale aufnehmen und wiedergeben können. Sie sind auch als akustische Medien genannt. Die auditiven Medien sind nur in seltenen Fällen zu den audiovisuellen Medien getrennt. Man unterscheidet hier zwischen den angesprochenen Sinnen des

³⁹ Vgl. Heerdeggen, J: Das Bild in der Werbung, 2006, S. 49

⁴⁰ Vgl. Witz, W., B: Lehrstuhl für Information- und Kommunikationsmanagement, 2009, S. 9

Sehens bzw. Hörens. Visuelle Reize werden beispielsweise durch Texte, Grafiken oder bewegte Bilder hervorgerufen. Auditive oder akustische Medien sprechen hingegen den Gehörsinn an, hier werden die Reize durch Stimmen, Töne oder Geräusche ausgelöst.

Friederking, Krommer und Maiwal gehen sogar soweit zu behaupten, dass: *"Als akustisch-auditive Medien werden alle technisch bzw. elektronisch erzeugten Übertragungen bzw. Speicherungen von Tönen oder Schallwellen bezeichnet. Für die der Information und Kommunikation dienenden Formen akustisch-auditiver Medien ist dabei kennzeichnend, dass die Ton bzw. Schallursprungsquelle zur Rezeption nicht lokal präsent sein muss. Für die akustisch auditiven Speichermedien ist spezifisch, dass das gespeicherte Audio-Dokument ein zeitversetztes Hören möglich macht, d.h., dass Produktion und Rezeption nicht zeitgleich erfolgen müssen. Akustisch-auditive Medien erlauben mit anderen Worten entweder ubiquitäre oder/und asynchrone Nutzungen."*⁴¹

- Eingabe- und Ausgabemedien

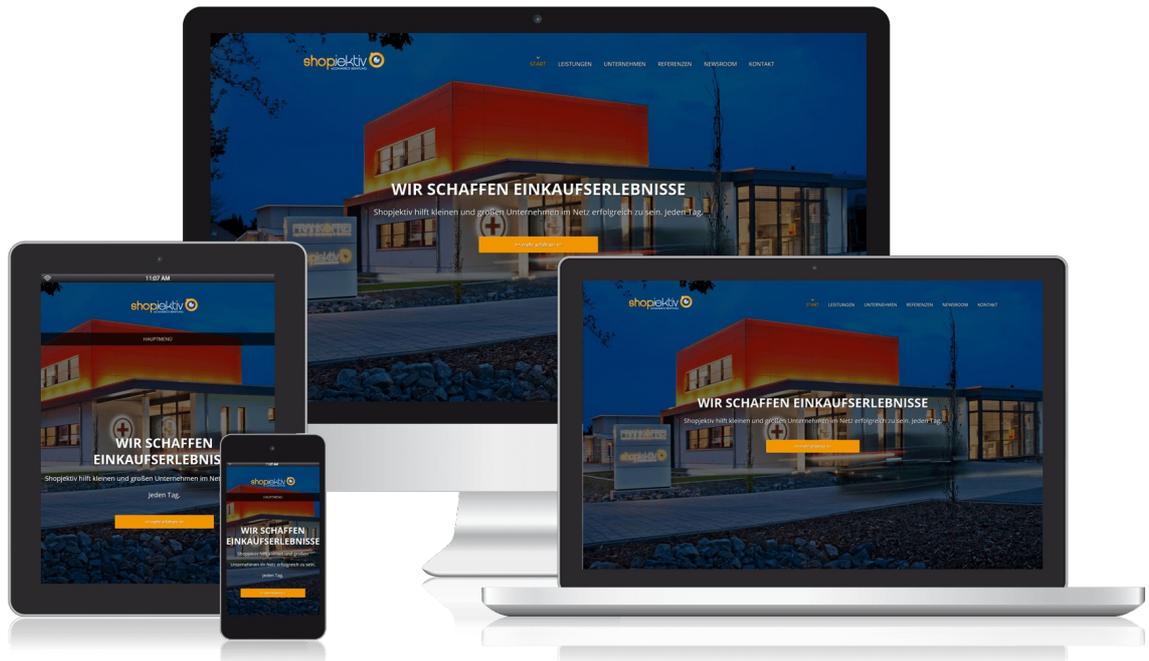
Hier werden die Medien ihrer Funktion nach untergliedert. Eingabemedien dienen der Erfassung von Informationen. Als Beispiele für Eingabemedien wären zu nennen: Stifte, Tastatur, Mikrofone...



Ausgabemedien hingegen dienen der Darstellung bzw. dem Abruf von Informationen, Beispiele hierfür sind: Smartphone, Tablett, Notebook, Laptop oder Desktop-PC - Die Anzahl unterschiedlicher Ausgabemedien ist groß. Auch unterschiedlicher Bildschirmgrößen, unterschiedliche Auflösungen und

41 Vgl. Friederking V., Krommer, A., Maiwald, K., Mediendidaktik Deutsch. Eine Einführung, 2008, S. 18

unterschiedliche Browser und Betriebssysteme erschwert die fehlerfreie Anzeige von Internetseiten im modernen Internet.



- Der Medienbegriff in der Werbepaxis

Unter dem Begriff Medien kann man mehrere Bedeutungen verstehen. In der Werbepaxis ist die wesentlichen Kommunikationskanäle, über Information einem breiten Publikum zu Verfügung gestellt werden (Massenmedien). In diesem Fall, sind sie als Träger für Werbemittel bezeichnet.

In der Werbepaxis versteht man unter dem Begriff Medien die wesentlichen Kommunikationskanäle, über die Informationen einem breiten Publikum zur Verfügung gestellt werden (Massenmedien). Die Medien fungieren hier als Träger für Werbemittel. Die Medien sind in zwei bekannte Bereiche geteilt:

- Online Medien
- Offline Medien

Die Online-Medien entsprechen dabei den bereits genannten Neuen Medien und sind als multimedial zu charakterisieren. Unter dem Bereich der Online-Medien kann das Online Radio, Internet und Das digitale Fernsehen ist formell ebenfalls den Online-Werbemedien zuzuordnen.

Quelle: Eigene Darstellung

Immer in diesem Zusammenhang spielen die Mediengattungen eine wichtige Rolle bei der Werbung, indem Werbeträger sind sämtliche Medien, mit denen eine Werbebotschaft an die jeweils anzusprechende Zielgruppe übermittelt wird. Sollen beispielsweise junge Menschen angesprochen werden, wird in Jugendzeitschriften und im Fernsehen geworben.

Es gibt sieben Segmente der klassischen Werbung: Print, TV, Radio, Außenwerbung, Kino, Online und Mobile. Darüber hinaus gibt es den Bereich Direktmarketing, der z.B. Postsendungen umfasst. Es wurde mehrmals festgestellt, dass das Medium Fernsehen lockt viele Menschen in der Freizeitgestaltung ab.

Dieses Medium ist häufig sehr erfolgreich die Konsumenten zu erreichen. Fernsehen ist vorhin erwähnt worden mit dem Radio die wichtige Werbemittel für die große Firmen. Es gibt verschiedene Arten von Werbeträgern, die auf unterschiedliche Weise werbliche Informationen tragen. Zu den Werbeträgern zählen:

- Printmedien: Anzeigenblätter, Zeitschriften, Zeitungen
- Elektronische Medien: Hörfunk, Fernsehen, Filmtheater
- Medien der Außenwerbung: Plakatwände, Lichtwerbung, Litfaßsäulen
- Medien der Direktwerbung: Telefon, Kataloge, Werbebriefe

Auch sämtliche Produktverpackungen sind Werbeträger. Die aufgedruckten Unternehmenslogos erzielen einen hohen Wiedererkennungswert bei den Käufern. Selbst Einkaufstüten zählen zu den Werbeträgern, weil sie in der Regel immer mit dem Logo des Supermarktes bedruckt sind.

Streuartikel wie beispielsweise Kugelschreiber mit Unternehmensaufdruck werden auch als indirekte Träger von Werbung verwendet. Für die Kunden ist es ein Geschenk, für den Unternehmer hingegen Werbung für sein Unternehmen oder sein Produkt.

Selbst Personen können für Produkte werben. Beispielsweise werben prominente Persönlichkeiten in einer groß angelegten Werbekampagne für ein bestimmtes Produkt und werden dadurch zum menschlichen Werbeträger:

- Das Medium Fernsehen

In der heutigen Zeit verlangt das Fernsehen einen großen Teil der Freizeit von Kindern und Jugendlichen. Ein Fernsehen, hat fast jeder Haushalt mindestens einen. Fernsehen ist als das einfachste und schnellste Instrument in der Freizeitgestaltung geworden.

Die unbestrittene Faszination der Bilderwelten aus dem Fernsehen hat vielfältige Auswirkungen auf die Befindlichkeit von Kindern. Die Zuschauer richteten sich also häufiger und intensiver zu Hause nach dem Fernseher. Das Medium beteiligt oft unseren Gespräche diktiert unser Alltag, oft ohne dass wir dies merken oder es als absonderlich einschätzen.

Es ist ganz normal geworden, dass eine Unterhaltung vom Geräusch des Fernsehkluges untermalt wird, wir reden in diesem Falle einfach etwas lauter

um verstanden zu werden. Die Konzentration, die man einem Gespräch entgegenbringen müsste, wird so durch das Fernsehen abgelenkt.

Die Fernsehwerbung in Deutschland und viele anderen Länder zeigte seit den 50er Jahren eine starke Ausstrahlung. Dieser Aufschwung kam als Begleitung für die Industrielle Revolution. Seit dem 80er Jahren, war dieses Medium als Wirbelsäule für die Finanzierung zahlreiche private Fernsehsender.

Rupert Huth und Dieter Pflaum definieren das Medium wie folgt: "*Die Aufnahme, Funktionstechnischer oder Kabelgebundener Übertragung und Wiedergabe sichtbarer, bewegter Vorgänge oder ruhender Vorlagen, Somit ist das Fernsehen ein multisensorisches Medium, es spricht sowohl die Akustik, als auch die Optik an.*"⁴²

Das Fernsehen ist ein Medium, die man einzeln und in Gruppen folgen. Es spricht verschiedenen Schichten und alter den Menschen gleichzeitig an, deswegen kann man es ein Massenmedium nennen. Es gehört auch zur Kategorie der Funk-bzw. Sendemedien.

Die ersten theoretischen Versuchungen diesbezüglich waren in der Zeit als Paul Nipkow 1886, den ersten sogenannten brauchbaren mechanischen Bildfeldzerleger als Idee des Fernsehers angemeldet hatte. Seit die ersten vereinzelt Sendungen ausgestrahlt wurden, hat sich das Fernsehen als Medium stark weiterentwickelt.

Bereits 1906 bewiesen Max Wilhelm Friedrich Dieckmann und Mitarbeiter Gustav Glage Hilf einem Apparat mit zwei Schlitten, eine Braunsche Röhre, zur Wiedergabe von mehreren zeiligen Schwarzweißbildern. Im Jahr 1928 wurde die erste Erfindung des Fernsehers bekannt der in dieser Zeit noch mit den Namen „Ferntonkino“ oder „Telehor“ bezeichnet wurde, begann die Geschichte des Fernsehens in der USA. Ein Jahr später startete die British Broadcasting Corporation (BBC) mit regulären Übertragungen.

42 Vgl. R. Huth/ D. Pflaum, Einführung in die Werbung, 2005, S.111

Am Anfang seiner Erscheinungsgeschichte hatte das Fernsehen ausschließlich die Aufgabe die Rolle des Kinos zu übernehmen. Diese Aufgabe veränderte sich jedoch im Laufe der Zeit dahingehend, dass das Fernsehen in ein eher allgemeines Geschäft Instrument überwechselte.

Das Fernsehen ist in der heutigen Zeit ohne Zweifel der wichtigste Werbeträger in der Welt. In Deutschland beispielsweise gibt so genannte duale System. Darunter versteht man die Doppelfunktion den Sender zwischen wirtschaftlicher und öffentlich-rechtlicher Funktion.

Davon nennt man die ARD (Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland) und ZDF (Zweites Deutsches Fernsehen). Dieser Führungsplatz in der Marketingwelt hat das Fernsehen dank vielen Eigentümlichkeit und Besonderheiten erreicht. Die Besonderheit des Fernsehens als Massenmedium besteht darin, dass die Nachrichten audiovisuell gesendet werden.

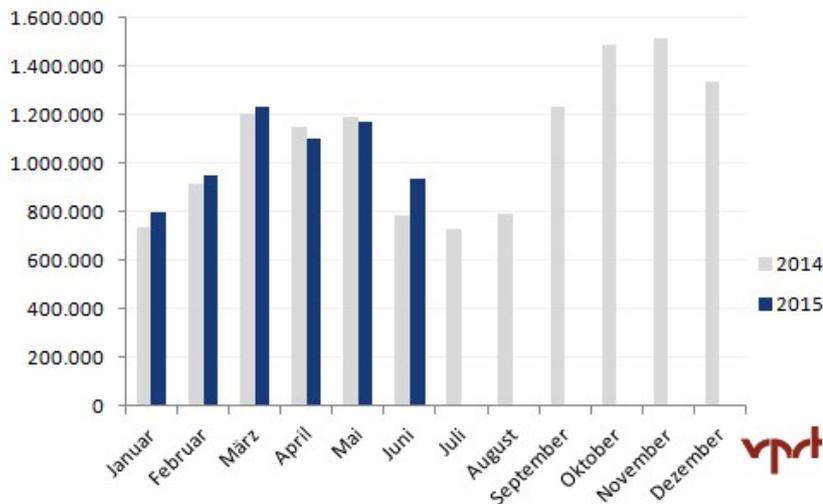
Die Statistik in Deutschland zeigen, dass die Bruttowerbeumsätze der TV-Sendung RTL II als Beispiel in den ersten fünf Monaten des Jahres 2015 haben Summe von rund 337,8 Million Euro erreicht. Damit ist laut denselben Statistik mit den RTL, Prosieben und Sat.1. die höchsten Bruttowerbeumsätze.

Laut aktueller Veröffentlichung von Nielsen Media Research lagen die Brutto-Werbeerlöse im Fernsehen im ersten Halbjahr 2015 mit 6,19 Milliarden Euro über dem Vorjahresniveau (5,98 Mrd. Euro).

Zu beachten ist dabei allerdings, dass die von Nielsen erfassten Brutto-Werbeerlöse lediglich einen Indikator für den Brutto-Werbedruck (d. h. die Werbemenge) darstellen, bei dem außerdem diverse Sondereffekte zur Geltung kommen und der keine direkten Rückschlüsse auf die Entwicklung der realen Netto-Werbeerlöse TV erlaubt.

Brutto-Werbedruck im Fernsehen

in Tausend Euro, Stand: Juni 2015



Quelle: Nielsen Media Research

<http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/ums%C3%A4tze/werbeums%C3%A4tze/werbeums%C3%A4tze-tv/content/brutto-werbeerl%C3%B6se--3?c=2>

Wie oben schon erwähnt wurde, bleibt das Fernsehen weiterhin Spitzenreiter in dem Mediennutzug der Bevölkerung. Die TV- Sehdauer ist in allen Altersgruppen genauso gleich bzw. sogar steigt weiter jedes Jahr mehr. Nach dieser strahlenden Leistung wurde das Fernsehen nach wie vor setzen große Unternehmen auf die Kraft der Fernsehwerbung. Durch die Massen von Fernsehpublikum erreich die Fernsehwerbung alle gezielte Zielgruppen, ihre Zielgruppenansprache hat erfolgreiche Ergebnissen gezeigt.

Im TV können außerdem unterschiedliche Zielgruppen durch die Auswahl geeigneter Werbeblöcke und der Möglichkeit der genauen Selektion nach Tagen und Stunden der Werbung angesteuert werden.

In diesem Zusammenhang schreiben Fischer, Wiessner und Bidmon folgendes "*Fernsehen- das Medium schlechthin in Sachen „Nieselregen“*". *Wie ein sanfter Regenschauer tropfen die Werbespots auf die Zuschauer herab. Und obwohl nahezu niemand sich dem werblichen Gus bewusst zuwendet, bleibt vieles hängen.*"⁴³

43 Vgl. Fischer, K.. P., Wiessner, D., Bidmon, R., Angewandte Werbepsychologie und Kommunikation, S. 203

Auch wenn Fernsehwerbung in Zeiten der viele Konkurrenzen wie Radiowerbung, Zeitung und Internet erreicht sie in kurzer Zeit eine große Anzahl potentieller Publikum. In Deutschland ist TV das weite stärkte Medium, denn 98 Prozent der Haushalte besitzt mindestens ein Fernseher.

Jede Werbebotschaft kann somit täglich einem Millionenpublikum präsentiert werden. Durch diese enormen wachsenden Zahlen schafft es Fernsehwerbung dazwischen Emotionen zu vermitteln und ein Produkt zu präsentieren, denn TV selbstverständlich eine audiovisuelle Wirkung.

Dabei werden TV- Programm und Werbung parallel über Töne wie Musik und Bewegt- Bilder mit mehreren Sinnen von Zuschauern wahrgenommen.

Außerdem hat Fernsehwerbung einen unmittelbaren Handlungsimpuls, ein Zuschauer hat z. B. die Möglichkeit ein Produkt, das im TV gesehen hat, im Internet sofort zu bestellen. Als Fazit, kann man die Vorteile von Fernsehwerbung wie folgt zusammenfassen:

- TV-Werbung ermöglicht schnelleren Reichweiten aufbau
- Ansprache breiter Bevölkerungsgruppen
- einfacher Transport von Emotionen
- multisensorisch und aufmerksamkeitsstark durch Kombination von bewegtem Bild und Ton
- Impact von TV-Spots bewegt sich auf stabil hohem Niveau
- Hohe Nutzeranzahl und hohe tägliche Nutzungszeiten
- Zuschauer befindet sich in einer entspannten Lean-back-Situation
- Kopplung mit erweiternden Diensten und Geräten (Internet, Konsolen) ermöglicht direkte Interaktion.

2.1 Die psychologische Wirkung der Werbung

Es wurde in vielen Forschungen festgestellt, dass Werbung Wirkungen auf das Verhalten und Erleben von Konsumenten hat. Dabei hat die Werbepsychologie

auch eine hervorragende Rolle gespielt, positive Wirkungen von Werbungen zu verbessern.

Um zu beweisen, dass die Werbepsychologie dank ihren psychologischen Methoden die Werbung effektiver macht, muss man diese globale Aussage verdeutlichen. Was ist also konkret unter Werbepsychologie zu verstehen, was genau heißt es denn, wenn man von psychologischen Methoden spricht.

Lutz von Rosenstiel und Alexander Kirsch haben drei konkrete Beispiele für die Arbeit eines Werbepsychologen in ihrem Werk „Psychologie der Werbung“ im Jahr 1996 dargestellt.

Rosenstiel und Kirsch definieren die Werbepsychologie folgendermaßen: *„Werbepsychologie ist eine angewandte Disziplin der Psychologie, die sich mit Beeinflussung von menschlichen Erleben und Verhalten durch werbliche Maßnahmen beschäftigt. Faktisch beschäftigt sich die Werbepsychologie hauptsächlich mit der Wirkung kommerzieller Werbung auf Verbraucher.“*⁴⁴

Das Ziel der Werbung ist und bleibt immer, das Verhalten des Menschen verändern zu können. Es muss das Verhalten beeinflusst werden deshalb stehen oft vor jedem Kaufverhalten bestimmte Prozesse des Erlebens, die die Werbung direkt einwirken kann.

Mayer belegt dies wie folgt: *„Mit Werbung wird versucht, diejenigen Qualitäten eines Produktes, eine Dienstleistung etc. offenkundig zu machen, die sonst verborgen bleiben. Konsumenten werden besser über nützliche Eigenschaften von Produkten sowie Dienstleistungsangebote informiert, Innovationen und Fortschritt werden gefördert.“*⁴⁵ Die Werbung muss an der ersten Stelle Aufmerksam sein. Der Empfänger muss in der Regel die Werbung gut beachten. Diese Beobachtung muss auch sehr gravierend damit nicht wieder von Empfänger vergessen werden. Diese Einwirkung ist verpflichtet auch eine positive Einstellung zu dem zu kaufenden Produkt entwickeln und genügend Energie aufbringen, sich für das Produkt auch wirklich zu interessieren.

44 Vgl. Rosenstiel, L., Kirsch, A., Psychologie der Werbung, 1996, S. 40

45 Vgl. Mayer, H: Einführung in die Wahrnehmungs-, Lern- und Werbepsychologie, 2005, S. 169

Schließlich sollen sie extensiver Weise die Entscheidung fällen, das Produkt tatsächlich zu kaufen.

Kloss⁴⁶ nährt sich an der Rolle der Werbepsychologie, deren Methoden und Ergebnissen durch dieses Beispiel gezeigt werden.

Vor ihm liegt ein Stapel von ausgefüllten Interviewbogen. In diesen Interviews waren Personen über den Winterurlaub, besonders über Skifahren befragt worden. Die Untersuchung sollte dem Ziel dienen, die Werbung für die Skier eines größeren Unternehmens neu konzipieren.... Der Psychologe steht nun vor der Aufgabe, die Antworten zu ordnen, unter bestimmten Gesichtspunkten zu gliedern, um sie schließlich interpretieren können. Eine der Fragen hieß: *Warum laufen Sie so gerne Ski?*

Die Antworten auf diese Frage waren zum Beispiel:

„Es ist so gesund. Nach einem Skiurlaub bin ich stets richtig erholt.“

„Es macht Spaß.“

„Durch die Winterluft und Höhenluft kommt es zu einer guten Durchblutung.“

Die Verschneiten Berge im Winter, das ist das Schönste, was es gibt.“

„Das ist der vollkommenste Sport, da braucht man wirkliche Körperbeherrschung.“

Ähnlich vielfältig sind die weiteren Antworten. Jede ist von der andren verschieden und drückt, zumindest in Nuancen, einer gesonderten Kategorie zuweisen...Er liest die Antworten noch einmal durch...In den Antworten steckt der Wunsch nach Gesundheit, die Freude an Schönheit der Natur, die Lust an der Beherrschung des eigenen Körpers.

Der Psychologe muss also stärker differenzieren. Der Wunsch nach Gesundheit scheint eine wesentliche Kategorie zu sein, und doch bleibt offen, ob hier der Wunsch dominiert, die sportliche Kondition zu erhalten oder die Angst vor der Krankheit. Freude an der Schönheit der Natur ist eine weitere Kategorie, für die der Psychologe sich entschließt, der Wunsch nach mitmenschlichem Kontakt eine dritte.

46 Vgl. Kloss, I: Werbung Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk, 2003, S. 57

In diesem Stil arbeitet der Psychologe weiter. Und doch ist dies nur ein erster Schritt. Er darf die Antwort nicht isoliert betrachten, sondern muss sie später zu anderen Antworten aus dem gleichen Interview in Beziehung setzen, um zu sehen, ob es nicht spezifische Kombinationen von Motiven sind, die Freude am Skifahren ausmachen.

2.1.1 Psychologie des Käuferverhaltens

„*Wer die Wahl hat, hat die Qual*“ so ist bekannt in Deutschland, vielleicht ist jeder schon einmal passiert, in der man verschiedene Produkte zu wählen hätte, und am Ende keiner dem Produkte genau das hatte, was man gerne hatten wollte. Es wurde auch Möglich geben, dass man irgendwann keine rationale Entscheidungen getroffen wird. In dieser Situation hat der Käufer keine Optimierungsaufgabe zu lösen sondern ist einfach von einem Produktmerkmal gelockt, zum Beispiel den Preis und die Marke des Produktes oder sogar vergleicht das Produkt mit dem Konkurrent nebedran, zum Beispiel zwei bekannte Marken. Dieses Kaufverhalten ist natürlich bei jeder Person anderes.

Kroeber- Riel und Gröppel-Klein definieren den Konsumentenverhalten wie folgt: *"Unter Konsumentenverhalten im engeren Sinne versteht man das beobachtbare „äußere“ und das nicht beobachte „innere“ Verhalten von Menschen beim Kauf und Konsum wirtschaftlicher Güter. Letztlich versucht die Konsumentenforschungen nach dem „Warum“ und „Wie“ des Käuferverhaltens zu beantworten."*⁴⁷

Hinter jedem Käuferverhalten befinden sich häufig verschiedene Einflussfaktoren wie die ökonomischen oder wirtschaftlichen Merkmale. Unter Kundenverhalten bzw. Käuferverhalten oder Konsumentenverhalten versteht man das Verhalten des Käufers in Bezug auf den Kauf von Produkten, Waren und Dienstleistungen.

⁴⁷ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Gröppel-Klein, A: Konsumentenverhalten, 2013, S. 3

In diesem Zusammenhang schreiben Rupert Huth und Dieter Pflaum, dass " *Das Wissen um das Käuferverhalten spielt deshalb für den Werbefachmann eine entscheidende Rolle, muss er doch durch gezielten, ökonomischen Werbefachmann Werbemittleinsatz sowohl die verschiedensten Einflussfaktoren des Käuferverhaltens als auch das Zusammenspiel dieser Wirkfaktoren zu beeinflussen versuchen.*"⁴⁸

Um Käuferverhalten analysieren zu können, ist Konsumentenforschung als Grundlage unerlässlich. Die Anfänge der Konsumentenforschung lagen in den 60er Jahren vor allem an vielen amerikanischen Hochschulen. Diese wurde in die Welt schnell verbreitet durch die berühmten Bücher von Lincoln Clark und Gerald Zaltman im Jahre 1955 und 1965. Mit der Etablierung der empirischen Marketingforschung trat diese Erforschungen immer mehr in den Vordergrund. In diesem Zusammenhang schreiben Kotler und Bliemel wie folgt "*Die Konsumentenforschung ist eine angewandte Verhaltenswissenschaft. Sie hat das Ziel, das Verhalten der Konsumenten zu erklären, das heißt, Gesetzmäßigkeiten über das Verhalten zu formulieren und zu prüfen sowie an die Praxis weiterzugeben.*"⁴⁹

Bis zum heutigen Zeit, wurde dieses Gebiet im Rahmen der angewandten Psychologie erforscht. Die Entwicklung und der Ausbau dieses komplexen Themengebietes nahm eine derartige Größe an, das man sie heute als stärksten Zweig der angewandten Verhaltenswissenschaft bezeichnen kann.

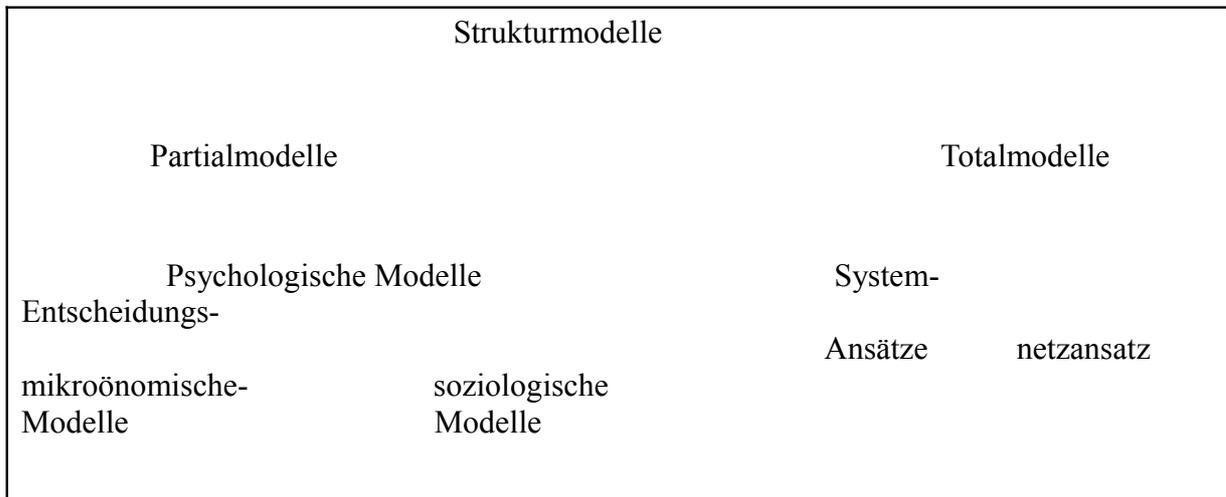
In der Literatur wurde am häufigsten und bei vielen Autoren in dem Bereich von zwei Modellen des Käuferverhaltens gesprochen. Diese sind *Partialmodelle*, die das Verhalten des Verbrauchers und alle seine Komponenten in einzelnen Details analysieren. Dieses Modell wurde auch bekannt unter *das Stimulus- Response- Modell*, unter der Abkürzung (*SR- Modell*) oder sogar unter *Black- Box- Modell*. *Totalmodelle* oder sogenannten, *die Stimulus- Organismus- Response- Modelle*,

48 Vgl. Huth, R/ Pflaum, D: Einführung in die Werbung, 2005, S. 43

49 Vgl. Kotler, Ph., Bliemel, F: Marketing-Management, 1999, S. 307

(SOR-Modelle), die die Ergebnisse der Wirkungsprozesse mit dem Endziel eine Kaufsituation auszulösen.

Berndt Ralph definiert diese zwei Modelle wie folgt" *Totalmodelle zeichnen sich dadurch aus, daß (möglichst) alle Determinanten des Käuferverhaltens gleichzeitig erfaßt werden. Partialmodelle sind hingegen dadurch charakterisiert, daß nur eine Determinante bzw. nur wenige Determinanten des Konsumentenverhaltens explizit berücksichtigt werden. Die Partialmodelle können in mikroökonomische, psychologische und soziologische Modelle eingeteilt werden.*"⁵⁰. Berndt⁵¹ fasst auch als Ergänzung die ganzen Strukturmodelle des Konsumentenverhaltens in diese Abbildung zusammen.



Überblick über Strukturmodelle des Konsumentenverhaltens

2.1.2 Beeinflussung der Werbung

Seit schon mehr als hundert Jahren, begleitet die Werbung die Menschen die ganze Zeit wie ihre Schatten, manchmal beginnt es schon im Kindergarten. Im Alltag trifft man ständig auf Werbung. Ob im Fernsehen, im Radio, auf Plakaten, in der Zeitung oder im Internet. Oft geht uns häufig die Werbung auf die Nerven, wenn man fernsieht. Wer war mal nicht so sauer, wenn sein Lieblings Fußballspiel durch Werbespots unterbrochen wird? Und wer war sich nicht

⁵⁰ Vgl. Berndt, R: Marketing 1: Käuferverhalten, Marktforschung und Marketing- Prognosen, 2013, S. 42
⁵¹ Ebenda

einmal tierisch genervt, wenn man beim Internet Surfen Werbeanzeigen wegeklicken muss?

Die Menschen zeigen tatsächlich eine gewisse Antipathie gegenüber vielen Werbespots, trotzdem werden sie häufig durch den sogenannten Werbeslogan beeinflusst. Das merkt man damit, dass man Sprüche aus diesen Slogans einfach nicht mehr aus dem Kopf bekommt.

Diesem Ansatz liegt die Auffassung von Felser zugrunde, der folgendes zitiert: *"In einer Untersuchung aus den achtziger Jahren (Aaker und Bruzzone, 1981) benannten die Konsumenten verschiedene Typen von ärgerlicher Werbung: - Am ärgerlichsten wurden verschiedene Spots für Frauen- Hygiene- Produkte wahrgenommen."*⁵² Viele andere Menschen mögen keine Werbung, die ungesunde Produkte zeigen wie zum Beispiel die Werbung für Zigaretten und für scharfe Alkohol.

Wenn mit einem Ton, Melodie oder Musik der Werbung für ein Produkt gemacht wird, kann es gut passieren, dass dieses Lied schnell zum "Ohrwurm" wird. Die Werbeplaner, die sich diese Slogans ausdenken, wollen genau das erreichen: Sie hoffen, dass sich die Konsumenten beim nächsten Einkauf an die Sprüche und Lieder aus der Werbung erinnern und bei den entsprechenden Produkten zugreifen.

In diesem Zusammenhang beschreibt Kloss die Beeinflussung der Werbung wie folgt: *"Werbung ist eine zwangsfreie Form der Beeinflussung, der Beeinflussungsversuch kann vom Konsumenten erkannt und kontrolliert werden. Ist dies nicht mehr der Fall, liegt also ein psychischer Zwang vor, d.h. kann der Beeinflussungsversuch als solcher nicht mehr erkannt und willentlich kontrolliert werden, handelt es sich um Manipulation."*⁵³ Heutzutage, Werbung präsentiert vielmehr die gezielte Beeinflussung als die Informationen. Mit psychologischen Tricks werden die Kunden dazu bewegt, sich für Produkte zu interessieren und diese zu kaufen. Dabei bemerkt man häufig nicht, dass man

⁵² Vgl. Felser, G: Werbe- und Konsumentenpsychologie, 1997, S. 67

⁵³ Vgl. Kloss, I: Werbung, Lehr- und Handbücher, 2003, S. 67

bislang auch ohne diese Produkte gut zu Recht kam. Durch die Werbung werden Sehnsüchte geweckt oder Stimmungen aufgebaut mit denen sich jeder identifizieren kann. In einigen Fällen weckt die Werbung sogar Schuldgefühle um auf ein Produkt aufmerksam zu machen.

In diesem Sinn schreibt Felser: "*Werbung ist eine Handlungsweise, die Ziel hat, Entscheidungsspielräume von Personen zugunsten einer bestimmten Sache zu beeinflussen. Daher ist Werbung auch immer ein versuchter Eingriff in Verhaltensmöglichkeiten.*"⁵⁴

Dabei beschränkt sich die Manipulation nicht nur auf die Werbung im Radio, TV und den Printmedien, sondern beginnt schon beim alltäglichen Einkauf im Supermarkt. Auch dort werden alle Sinne der Kunden angesprochen, sei es durch spezielle Beleuchtung der Obst- und Gemüse oder Süßwaren Regal an der Kasse.

Wenn man auch Fernsehen schaut, Radio hört oder Zeitung liest muss man die Werbung in einer Form ansprechen, die wir auch wahr nehmen, da wir keines der Medien vorrangig nutzen um Werbung zu schauen. Das man durch verschiedene Techniken erreicht, sei es durch Schleichwerbung wenn ein Produkt in einer Fernsehszene auftaucht oder wenn Werbespots im Fernsehen ein Produkt auf eher humorvolle Art den potenziellen Kunden näher gebracht werden.

2.1.3 Beeinflussungsabsicht des Käuferverhaltens

Der Prozessverlauf ist bei Konsumenten und Unternehmen jeweils unterschiedlich. Damit sind die Anzahl der Beteiligten, die Dauer bis zur Entscheidungsfindung, die Art der Kaufentscheidung selbst sowie die grundsätzlichen Motive zum Kaufen an sich gemeint.

Dabei unterscheidet man folgende Arten von Kaufentscheidungen:

⁵⁴ Vgl. Felser, G: Werbe- und Konsumentenpsychologie, 1997, S. 13

Quelle: eigene Darstellung

- Extensiven Kaufentscheidungen: Hier nimmt sich der Käufer viel Zeit für eine umfangreiche Informationsgewinnung und Beurteilung nimmt. Dies ist typischerweise dann der Fall, wenn das zu vergebene Auftragsvolumen recht hoch ist oder mögliche Risiken vorliegen wie beispielsweise der Erwerb einer Immobilie oder der Kauf von sehr innovativen technischen Anlagen.

Dies stimmt Felser zu: "*Beim extensiven Kauf ist der Käufer noch unentschlossen, sucht daher aktiv nach Information und ist in der Regel hoch involviert. Er erwartet nennenswerte Produktunterschiede und ist der Werbebotschaft gegenüber verhältnismäßig aufmerksam.*"⁵⁵

- Limitierte Kaufentscheidungen: Zu nächst einmal wurde eine engere Auswahl getroffen und innerhalb dieser Begrenzung wird der Kauf getätigt. Ein Konsument kann sich anhand auf drei Marken aufgrund von Erfahrungen und Meinungen festgelegt und favorisieren. Aufgrund von weiteren Informationen (Preis, Beratung,) innerhalb dieser Bandbreite wird er sich im Ladengeschäft dann entscheiden.

⁵⁵ Vgl. Felser, G: Werb-und Konsumentenpsychologie, 1997, S. 58

In diesem Zusammenhang sagt Felser, dass: "*Charakteristisch für den limitierten Kauf ist, daß sich die Person bei den in Frage stehenden Produkte nicht auskennt. Gleichzeitig hat sie aber Erfahrungen mit dem Kaufen insgesamt.[...]. Diese Argumente sind zum Beispiel der Preis eines Produktes, denn wir machen die Erfahrung, daß im Schnitt die teuren Produkte auch die besseren sind. Auch, wenn die Qualität eines Produktes noch gar nicht erwiesen ist, wurden wir daher vom Preis auf seine Qualität schließen.*"⁵⁶

- Habitualisierten Kaufentscheidungen: Hier geht es sich um Gewohnheitskäufe. Die Ware wird gekauft, weil es schon öfter gekauft worden ist. In diesem Sinn schreibt Kloss: " Der Käufer ist hier nicht auf der Suche nach neuen Alternativen, er stellt kein langen Überlegungen an, sondern er handelt routinemäßig nach einem immer wieder praktizierten Ablauf."⁵⁷

- Impulsive Kaufentscheidungen: Der Kunde greift bei spontanen Käufen aus rein emotionalen Gründen zu. Das heißt der Kauf eines solchen Produktes war allerdings zuvor nicht geplant. Darüber schreibt Kloss:" *Es erfolgt keine Rationale Kontrolle des Kaufs, er ist vielmehr stark von situativen Emotionen gesteuert. Strenggenommen handelt er sich hierbei weniger um ein Entscheidungsverhalten, als vielmehr um eine spontane Reaktion.*"⁵⁸

Was den Kaufentscheidungsprozess von Konsumenten betrifft, bemerkt man, dass der Konsument zuerst einen zu befriedigenden Mangel empfindet. Er hat somit ein Bedürfnis. Daraufhin macht sich dieser Gedanken, wie er diesen Mangel beseitigen kann. Diese konkreten Lösungen sind sein individueller Bedarf. Wenn dieser Konsument nun beispielsweise in den Supermarkt geht, entsteht Nachfrage. Der letzte Schritt ist der Kauf: Er hat die geeignete Lösung gefunden.

Beim Kaufentscheidungsprozess von Unternehmen ist zu betonen, dass ein Unternehmen letztlich herstellt, um sein Angebot zu verkaufen, leitet sich der

56 Ebenda, S. 60

57 Vgl. Kloss, I: Werbung Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk, 2003, S. 58

58 Vgl. Kloss, I: Werbung Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk, 2003, S. 58

Bedarf des Unternehmens aus den Größen ab, die es für die Herstellung und Vermarktung benötigt. Dies sind Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe, Anlagen sowie externe Dienstleistungen für beispielsweise Montage, Beratung oder Training.

Entweder prüft die Abteilung selbst, welche konkreten Bedarfe es hat, oder die Einkaufsabteilung sucht nach geeigneten Lieferanten aufgrund gewisser Rahmenkriterien, holt Angebote ein und wird sich nach einem Angebotsvergleich für einen Lieferanten entscheiden.

Verkäufer treffen gerade in Unternehmen auf mehrere Beteiligte, die letztlich den erfolgreichen Verkauf entscheidend beeinflussen. Diesen Beteiligten werden verschiedene Rollen zugeschrieben. Manche der Beteiligten haben auch mehrere Rollen:

- Einkäufer: Sie wirken vorrangig bei der Auswahl der Lieferanten sowie der Verhandlung.
- Anwender und Verwender: Sie arbeiten letztlich mit dem zu kaufenden Produkt.
- Einflussnehmer und Beeinflusser: Sie setzen Standards, indem sie beispielsweise Spezifikationen festlegen.
- Entscheidungsträger und Entscheider: Sie entscheiden letztlich über den Kauf oder Nichtkauf.
- Initiatoren regen den Neukauf an.
- Informations- und Kontaktselektierer: Sie erschweren und verhindern den Kontakt oder halten Informationen zurück. Beispielsweise können Mitarbeiter in der Telefonzentrale verhindern, dass Gespräche zwischen gewissen Lieferanten und Kunden stattfinden können.
- Genehmigungsinstanzen: Sie müssen beispielsweise ein Budget bewilligen.

Sowohl Unternehmer als auch Konsumenten bewerten den Kauf mehr oder weniger bewusst und systematisch. Die Chance ist groß, dass ein zufriedener

Kunde erneut kauft. Dennoch spielt in der heutigen Zeit der Wunsch nach Abwechslung immer eine größere Rolle.

Es muss betont werden, dass Kunden nur bei den Anbietern kaufen können, die in diesem Prozess vorkommen.

2.2 Die Aufgabenbereiche der Werbepsychologie

Ziel von Werbung ist es, Menschen in ihren Verhalten zu beeinflussen. Durch diese Verhaltensveränderung wird versucht die Entscheidungsräume von Personen zugunsten eine gezielten Dinge zu beeinflussen. Die Werbepsychologie beschäftigt sich hauptsächlich mit der Wirkung kommerzieller Werbung auf Verbraucher.

Nach Kroeber-Riel kann Werbung "*als(systematischer) Versuch das Verhalten werden.*"⁵⁹

Da versucht Werbung die verschiedenen Qualitäten seines Produktes offenkundig zu machen. Durch die Informationsfunktion der Werbung werden die Konsumenten besser über die Benützung von Eigenschaften eines Produktes informiert. Man unterscheidet bei der Werbepsychologie zwei Aufgabenbereiche.

2.2.1 Wahrnehmungsprozesse

Um eine Handhabung zu haben und wirksam zu sein, muss die Werbung von Konsumenten wahrgenommen werden. Die Wahrnehmung ist ein Prozess einer Vernetzung von mehreren menschlichen Dimensionen. Ein Wahrnehmungsprozess ist die Aufnahme, Selektion, Weiterleitung und Verarbeitung von Reizen aus der Umwelt. Die Reize haben eine physikalische und eine psychologische Dimension. Es steht fest, dass die wichtige Elemente der Wahrnehmungslehre geht davon, dass die Wahrnehmung durch psychische Reize ausgelöst wird und des bestimmtest Werbemittels Zwang im des Verkäufers genau Gleich wie ein Mosaik zusammensetzt.

⁵⁹ Vgl. Kroeber- Riel, W: *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, 1993, S. 29*

Diese psychologische Komponente eines Reizes besteht in der Art und Weise, wie er empfunden und mit welchem Bedeutungsgehalt er ausgestattet wird. *"In einer allgemeinen Bedeutung bezeichnet Wahrnehmung "einen Prozeß der Aufnahme, Selektion, Weiterleitung und Verarbeitung von Reizen aus der Umwelt durch einen oder mehrere Wahrnehmungsapparate (Gesichtssinn, Gehör, Tastsinn, Geruchs- und Geschmackssinn)."*⁶⁰

Die Besonderheiten der Elemente des Werbemittels sind, dass sie zunächst isoliert zu Wirkung kommen. In dieser Phase hat die Werbung auch bestimmte Regeln zu folgen um die Ziele zu erreichen wie z. B die Größe des Werbemittels. Die Größe eines Werbemittels und der Aufmerksamkeitswert sind voneinander abhängig d. h starke Reize lösen starke Empfindungen aus. Man versteht durch diese Hypothese, dass zunehmender Anzeigengröße auch Aufmerksamkeitswert zunimmt.

2.2.2 Wann wird Werbung überhaupt wahrgenommen

Der Kernsatz von Wahrnehmungsprozess in der Werbung sind die Aktivierungsvorgänge der bestimmten Zielgruppe. Zentral ist auch für die Wahrnehmung die Frage nach deren Auslösung, das heißt nach der Erhöhung der Aufmerksamkeit um den Konsument gegenüber bestimmten Reizen zu sensibilisieren.

Hier soll sehr gut geforscht werden, was man in der Gestaltung der Werbung tun kann, um überhaupt wahrgenommen zu werden. *"In der Werbung wird Aufmerksamkeit durch drei Techniken erzeugt: physische Reizwirkung, kognitive Reizwirkung und emotionale Reizwirkung."*⁶¹

2.2.2.1 Selektive Wahrnehmungen

Wahrnehmung wird durchgeführt über menschliche Sinnesorgane als bewusster Prozess oder auch manchmal als unbewusster Prozess. Da es fragwürdig einstellt, ob unbewusst wahrgenommene Reize spezifische Verhaltensreaktionen

⁶⁰ Vgl. Mayer, H./ Illmann, T: Markt- und Werbepsychologie, 2000, S. 427

⁶¹ Vgl. Kroeber-Riel, W. u. Weinberg, P: Konsumentenverhalten, 1996; S. 61 u. S. 71

auslösen können. Die Wahrnehmung ist vorrangig, was gerade unsere Aufmerksamkeit erweckt.

Zu Hause beispielsweise, kann man nicht alles gleichzeitig wahrnehmen. Man kann nicht die Fernsehnachrichten folgen, die Zeitung lesen und mit Sohn sprechen auf einen Schlag. Und was man unmöglich zu registrieren, ist noch das Tickender Küchenuhr. Selbst wenn man sich irgendwann zuwenden, weil man wisst, wie viel Uhr es ist, nimmt man sie nur Teilweise wahr.

Man hört ständig das Ticken auf dem hinweg aber seine Wahrnehmung ist optisch beschränkt, man guckt nur die angezeigten Zahlen bzw. der Zeigerstellen und den Rest wird alles ignoriert. In diesem Fall, kann man sagen, dass die Wahrnehmung ein Defizit hat. Dieses Defizit stört aber nicht, weil die Küchenuhr schon für uns dann problemlos ihren Zweck erfüllt hat trotz unseren Ablenkungen.

Bei der Werbung ist nicht der Fall. Wenn sie gar nicht oder nur ab und zu zur Kenntnis genommen wird, dann stört das viele von uns ebenso wenig. Wer sich zum Beispiel beim Radio hört auf die Werbung freut, der will bestimmt seine Aufmerksamkeit demnächst seinem erwarteten Wunsch erreichen.

Für die Werbetreibenden jedoch verliert nicht beachtete Werbung ihren Sinn und Zweck und deshalb sollten sich die von ihnen beauftragten Werbeagenturen darum bemühen, unserer Wahrnehmung auf die Sprünge zu helfen. *"Durch die selektive Wahrnehmung wird verhindert, daß das Gehirn der Informationsverarbeitung überlastet wird. Wahrnehmung muß also auf das Zusammenspiel von „objektiven“ Umweltreizen und subjektiver Erfahrungswelt des Empfängers relativiert werden. Die Reize, die das Bewußtsein wahrnimmt sind also gefiltert und müssen nicht den tatsächlichen Reizen entsprechen."*⁶²

2.2.2.2 Unterschwelligen Werbungen

Unterschwellige Werbung ist Werbung, die vom Werbeadressaten gar nicht wahrgenommen wird, obwohl sie ihn erreicht. Das klassische Beispiel ist die wiederholte Einblendung einer Werbung für den Bruchteil einer Sekunde in

⁶² Vgl. Kloss, I: Werbung, Lehr- und Handbuch, 2003, S. 61

einem Spiel- oder sonstigen Film. Im Beispielfall ist der Film eine Werbemaßnahme, deren Werbecharakter verschleiert wird. Unterschwellige Werbung lässt die Werbung nicht bewusst erkennen und ist daher unzulässig.

Darüber schreiben Schweiger und Schrattenecker, dass: "*Bei unterschwelliger Werbung werden Reize so kurzzeitig dargeboten, das sie nicht bewusst wahrgenommen werden können. Ihre Wirkung ist allerdings unbewiesen, zumindest was ihren Einsatz bezüglich einer gedanklich nicht kontrollierbaren Verhaltenssteuerung hinstrich bestimmter Marken betrifft.*"⁶³

Grundsätzlich können unterschwellige Reize in ganz unterschiedlicher Weise oder auf unterschiedlichen Ebenen Einfluss auf Konsumenten nehmen. Sie können etwa die Verarbeitung eines nachfolgenden Reizes verändern. Beispielsweise bewertet man eigentlich neutrale Reize positiver, wenn man vorher unterschwellig sowohl etwas Positives als auch Negatives. Man kann auch durch derartige Reize den Zustand von Personen durch bestimmte Motivationen verändern.

Sie können Konsumenten beispielsweise durstiger oder hungriger machen. Menschen trinken oder essen dadurch mehr und akzeptieren einen höheren Preis für ein Produkt.

In den wenigen Studien zur Wirkung von unterschwelliger Werbung zeigte sich, dass diese keinen prinzipiellen Einfluss auf den Konsum hat. Sie ist nur dann wirksam, wenn der Empfänger der Botschaft bereits ein Bedürfnis hat, welches dem beworbenen Produkt entspricht. Beispielsweise muss man durstig sein, damit die unterschwellige Werbung eines Durstlöschers wirksam ist. Allerdings lassen sich Personen, die sowieso normalerweise das beworbene Produkt konsumieren, durch derartige Reklamebotschaften nicht zu zusätzlichem Konsum bewegen.

Unterschwellige Werbung kann vor allem bei neuen Produkten wirken. Sie ist also für sehr bekannte Produkte noch weniger konsumsteigernd als für neue.

63 Vgl. Schweiger, G/ Schrattenecker, G: Werbung, 2009, S.388

Außerdem gibt es individuelle Gewohnheiten, die sich durch Reklame nur schwer beeinflussen lassen.

Überhaupt sind die Einflüsse von unterschwelliger Werbung sicherlich sehr viel weniger stark ausgeprägt als von Reklame, die klar sichtbar ist. Alles, was irgendwie auf Kunden oder ihre Sinne einwirkt, beeinflusst sie entweder bewusst oder unbewusst.

2.3 Die Psychologie der Werbemittel

Ein Werbeartikel kann also eine Art von emotionaler Bindung und Verpflichtung gegenüber dem Unternehmen hervorrufen – auch bei bisherigen Nichtkunden.

Die Psychologie der Werbemittel kann wirksam sein nur, wenn es beim Umworbenen eine Aufmerksamkeitswirkung erzielt. Um diese Hypothese besser zu erklären und verstehen werden im Folgenden die Grundrichtungen festgestellt.

Quelle: Eigene Darstellung

- Elementpsychologische Aspekte

Die Wahrnehmung hängt von den Reizen der physikalischen Welt ab, weil das Wahrnehmungsbild die Summe der Empfindungen ist. Diese Empfindungen, die sich aus kleinsten Elementen zusammensetzt. Jedes Element des Werbemittels kommt vor allem isoliert zur Werbung, denn starke Reize lösen starke Empfindungen aus.

Nach Huth und Pflaum lauten die Schlussfolgerungen für Werbung wie folgt:“
Die Größe eines Werbemittels und der Aufmerksamkeitswert sind voneinander

abhängig. Es ist festzustellen, dass zwar mit zunehmender Anzeigengröße auch der Aufmerksamkeitswert zunimmt, jedoch unterproportional."⁶⁴

- Die richtige Platzierung

Das Problem der Platzierung von Anzeigen scheint noch nicht endgültig gelöst, denn eine durchgeführte Untersuchung bezüglich der Anzeigenbetrachtung bei Rechts- und Linksplatzierung lässt keine signifikanten Unterschiede erkennen.

- Die Farbe

Farblehren beruhen durchweg auf unbewiesenen und bis jetzt auch unbeweisbaren Unterstellungen und Vermutungen. Eine bestimmte Wahlfarbe oder Farbkombination haben die Elementpsychologen nicht bestimmt.

Kritisierend schreiben Schweiger und Schrattenecker, dass: "*Der Reiz-Reaktionsmechanismus, den diese Theorie unterstellt, ist schnell generell gültig. So hängt die Werbung einer Anzeige nicht nur von ihrer Größe sondern auch von der Güte ihrer Gestaltung ab.*"⁶⁵

- Gestaltpsychologische Aspekte

Der Kernsatz der Gestalttheoretiker lautet: „*Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile.*“ Das heißt: Gestalt besteht nicht aus Elementen sondern existiert im Erlebnis unmittelbar und primär. Zwei Gesetze sind für die Gestaltung von Werbemitteln insbesondere von Bedeutung:

1- Das Gesetz der Figurgrunddifferenzierung sagt aus, dass bestimmte Teile eines Gesichtsfeldes hervorgehoben werden, nämlich die Figur, andere Teile jedoch den Grund bilden. Für die optischen Werbemittel bedeutet dies, dass durch die Verwendung von viel weißem Hintergrund der Gegenstand, das heißt das Werbeobjekt, das im Mittelpunkt steht, als Figur besonders stark hervortritt.

⁶⁴ Vgl. Huth, R., Pflaum, D: Einführung in die Werbelehre, 2005, S. 41
⁶⁵ Vgl. Schweiger, G./ Schrattenecker, G: Werbung, 2009, S. 214

2- Das Gesetz der Prägnanz besagt, dass sich solche Figuren besonders stark vom Hintergrund abheben, die durch Einheitlichkeit und Regelmäßigkeit gekennzeichnet sind, beispielsweise Kreis oder Dreieck.

Laut Schweiger und Schrattenecker wird der gezielte Einsatz der Gestaltpsychologie in der Werbekommunikation "*durch Codes der Bildgestaltung realisiert. Diese Ermöglichen das Aufladen von Werbeinhalten mit gefühlsmäßiger Spannung. Codes beschreiben die Anordnung von Objekten in einem dargestellten Bild (Film, Anzeige, Plakat).*"⁶⁶

- Ganzheitspsychologische Aspekte

Die Ganzheitspsychologie untersucht, wie aus ersten gefühlmäßigen Eindrücken sich durch den Einfluss der Radio allmählich das endgültige Wahrnehmungsbild herauskristallisiert. Bei der Gestaltung der Werbemittel unter ganzheitspsychologischen Aspekten ist wichtig, darauf zu achten, dass zwischen dem endgültigen Werbemittel und dem Unterbewusstsein vorhandenen Vorgestalteten keine allzu großen Diskrepanzen bestehen.

Huth und Pflaum sehen, dass "*Bei der Gestaltung der Werbemittel unter ganzheitspsychologischen Aspekten ist wichtig, darauf zu achten, dass zwischen dem endgültigen Werbemittel und dem im Unterbewusstsein vorhandenen Vorgestalteten keine allzu großen Diskrepanzen bestehen.*"⁶⁷

Davon ausgehend wurde festgestellt, dass es zwei Überzeugungsmechanismen gibt, die für den Einsatz von Werbeartikeln relevant sind:

- Prinzip der Knappheit: Menschen messen Gegenständen einen höheren Wert zu, wenn sie knapp oder schwer zu erreichen bzw. zu bekommen sind.
- Prinzip der Sympathie: Ähnlich, wie eine Gefälligkeit eine Verpflichtung auf Seiten des Beschenkten hervorrufen kann, kann auch die Sympathie

⁶⁶ Ebenda

⁶⁷ Vgl. Huth, R., Pflaum, D: Einführung in die Werbelehre, 2005, S. 42

gegenüber einer Person oder Organisation das Gefühl einer Verpflichtung hervorrufen.

Insgesamt kann für den Einsatz von Werbemitteln also folgendes festgehalten werden: Einzig und allein durch den Akt des Schenkens kann ein Gefühl der Verpflichtung hervorgerufen werden. Dieses Gefühl ist umso stärker, je knapper der Werbeartikel ist, je sympathischer das Unternehmen wahrgenommen wird und je höher die subjektive Wertschätzung des Werbeartikels durch den Beschenkten ist.

2.3.1 Wie wirken Werbeartikel

Wer einen Werbeartikel erhält, fühlt sich im Idealfall dem Überbringer oder dessen Unternehmen gegenüber verpflichtet, sich zu revanchieren. Es wurde Tausende unterschiedliche Überzeugungstaktiken von Beeinflussungsprofis untersucht und fand so verschiedene Regeln der Beeinflussung. Eine davon ist die Reziprozitätsregel. Sie lautet: Gib anderen zurück, was Du von ihnen erhalten hast.

Diese Regel scheint wichtig für den Zusammenhalt in allen menschlichen Gesellschaften zu sein: Es ist in der Gruppe relevant, sich darauf verlassen zu können, dass das Gute, was man einem Menschen tut, später auch zurückkommt. Die Erziehung in fast allen Gesellschaften fördert dieses Verpflichtungsgefühl.

Wer sich anders verhält gilt oft als geizig, undankbar oder selbstsüchtig. Diese Regel funktioniert sowohl im Privat als auch im Geschäftsleben. Die Gratisprobe ist ein schönes Beispiel für die kommerzielle Anwendung: Im Supermarkt steht hinter einem Käsestand eine attraktive Frau, die Sie auffordert, doch einige Stücke des ausliegenden Käses zu probieren oder gar selbst abzuschneiden.

Wenn Sie das tun, spüren Sie die Macht der Vergeltungsregel: Sie kauen und haben dabei meist ein unangenehmes Gefühl: Wenn Sie jetzt einfach weggehen, könnte man Sie für selbstsüchtig halten. Deshalb kaufen Sie in dem Moment

etwas Käse, Sie haben sich für das unfreiwillige Geschenk revanchiert – und schon ist das schlechte Gefühl weg.

2.3.1.1 Wie kann man diese Wirkungen hervorrufen

Noch besser ist es, wenn der Werbeartikel dem Empfänger gefällt und in passender Weise überreicht wird. Das legen auch viele Studien der Werbepsychologie nahe: Werbung funktioniert dann, wenn sie vom Empfänger als relevant und subjektiv wertvoll erlebt wird. Um die richtigen Artikel und Zielpersonen herauszufinden, nutzt das Marketing den so genannten Managementprozess:

Zuerst werden aus einer Analyse Prognosen, Positionierung, Ziele und Zielpersonen abgeleitet, dann erst folgt die Umsetzung. Das bedeutet für Werbeartikel: Ohne gezielte Vorüberlegungen sind die Wirkungen des Werbeartikeleinsatzes nur Zufall.

Das häufigste Ziel ist es, dem einzelnen für Treue oder andere positive Dinge zu danken. Welcher Werbeartikel ist für wen geeignet? Um das richtige Produkt zu finden, hilft eine Zielpersonenanalyse: Über was freuen sie sich? Um das herauszufinden, kann ein Unternehmen beispielsweise befreundete Kunden um Hilfe bitten oder Ideen aus den Merkmalen der Zielpersonen entwickeln.

Wie, von wem, mit welchen Worten, zu welchem Zeitpunkt? Forscher wissen, dass man in jeder Sekunde seines Lebens Erwartung darüber aufbaut, was als Nächstes geschieht. Wenn man die Erwartung für andere wertvoll aufbaut, wird im Idealfall der Werbeartikel subjektiv auch als wertig erlebt.

Deshalb sollte man auch die Übergabe planen. Zuerst ist festzulegen, wer übergibt.

Meist sind dies Personen, die für den Beschenkten wichtig sind. Dies kann Resultat einer engen Arbeitsbeziehung oder auch eine hierarchische

Höherstellung sein. Die Ansprache bei der Übergabe sollte einerseits auf das gewünschte Ziel hinführen und andererseits den Empfänger und seine Verdienste in den Mittelpunktstellen. Eine geeignete Situation kann eine Feier, ein Jubiläumfest, eine Messe oder ein Stadtfest sein. Ist eine persönliche Übergabe nicht möglich, wird auch die Zusendung per Post akzeptiert. Bei der Verpackung gilt wie überall: Der erste Gesamteindruck ist entscheidend. Ein Poloshirt, umhüllt von durchsichtigem

2.3.1.2 Wie wertvoll sind die Artikel

Und wenn die Menschen Werbeartikel annehmen? Was passiert dann? Wenn man Dinge besitzt, schätzt man deren Wert höher ein. Diesen Effekt zeigten viele Folgeuntersuchungen. Mindestens zwei Faktoren sind dafür verantwortlich: Zum einen verbindet der Besitzer häufig mehr Erfahrungen und Erinnerungen mit einem Besitz, was dessen Wert erhöht. Zum anderen existiert auch die oben beschriebene Abneigung gegenüber einem Verlust, der auch immer mit einem Verkauf verbunden ist.

2.3.1.3 Die Gestaltung von Werbemitteln

Die Gestaltung von Werbemitteln unterliegt oft besonderen ästhetischen Anforderungen. Grafiker und Layouter gestalten Werbemittel entsprechend dem Erscheinungsbild Ihres Hauses, und nach künstlerischen Gestaltungsrichtlinien und Trends.

Doch: Schön alleine reicht nicht! Wohin schaut der Kunde wirklich zuerst? Wo bleibt sein Blick "hängen"?

Nimmt der Betrachter die Information auf, die Sie vermitteln möchten, oder lenkt ein Gestaltungspunkt sogar von Ihrer Kernbotschaft ab? Lenken Sie den Blick Ihres Kunden gezielt auf das, was Sie ihm zeigen möchten!

Wie Ihre Kunden Ihre Werbemittel wirklich wahrnehmen, und wie diese Wahrnehmung im Gehirn umgesetzt wird, erfahren Sie in dieser äußerst praxisnahen Veranstaltung, in deren Rahmen wir Ihre Werbemittel live mit der Augenkamera testen. Lernen Sie, wie Sie Ihre Werbemittel besonders erfolgswirksam gestalten und nutzen Sie dazu die neusten Erkenntnisse

aus der neuronalen Forschung.

2.3.2 Überlegungen zur Gestaltung von Prospekten und Anzeigen

Die Werbemittel stellen die Darstellungsmöglichkeiten für die Werbebotschaften dar. Dies können beispielsweise TV-Spots, Anzeigen und Kataloge sein.

Demnach handelt es sich beim Prospekt auch um ein Werbemittel, mit dem das werbende Unternehmen seine Werbebotschaft, z.B. die beworbenen Artikel, darstellen kann.

Nach Pflaum/ Eisenmann kann der Prospekt wie folgt definiert werden: *"Ein Prospekt bzw. eine Beilage ist ein mehrseitiges, schwarz-weiß oder farbig bedrucktes Werbemittel, das kostenlos über Tageszeitungen oder Anzeigenblätter als Werbeträger an Haushalte verteilt wird."*⁶⁸

Die Begriffe Prospekt und Beilage werden im Folgenden, wie auch in der Definition, synonym verwendet. Fraglich ist allerdings, wie Prospekte von anderen Werbemitteln, wie Handzetteln und Katalogen abgegrenzt werden können. Die Abgrenzung erweist sich als schwierig, da es bezüglich der Gestaltung nur wenige Unterschiede gibt.

Entsprechend der Definition von Laut Pflaum/Eisenmann⁶⁹ handelt es sich bei einem Prospekt um ein mehrseitiges Werbemittel. Trotz unpräziser Formulierung mehrseitig ermöglicht diese Definition die Abgrenzung der Prospekte gegenüber Handzetteln und Katalogen.

Nach Behrens und Esch sind Handzettel *"ein aus einem ein- oder zweiseitig bedruckten Einzelblatt bestehendes Direktwerbemittel, das per Post, durch Verteilorganisationen ... sowie als Beilage in Tageszeitungen und Anzeigenblättern kostenlos an Haushalte verteilt wird."*⁷⁰

68 Vgl. Pflaum, D/ Eisenmann, H: Einführung in die Handelswerbung, 1988, S.92

69 Vgl. Pflaum, D/ Eisenmann, H: Einführung in die Handelswerbung, 1988, S.92

70 Vgl. Behrens, Gerold/Esch, Franz-Rudolf.: Gabler Lexikon Werbung A-Z, Wiesbaden 2001, S. 168,

Zusätzlich unterscheiden sich Kataloge und Prospekte in der Werbeansprache. Während Kataloge in erster Linie informativ sind, sollen Prospekte darüber hinaus auch verkaufsfördernd wirken.

Prospekte können nach verschiedenen Kriterien klassifiziert werden. Eine Möglichkeit ist die Unterscheidung anhand des beworbenen Sortiments. So gibt es Prospekte, in denen das gesamte Sortiment beworben wird, so genannte Universalprospekte, sowie Prospekte mit zeitlich begrenzten und besonders günstigen Saison-, Sonder- oder Abverkaufsangeboten, auch als Teil- bzw. Impulskaufprospekt bezeichnet.

Der Einsatz von Prospekten als Beilagen in Tageszeitungen ist bereits seit vielen Jahrzehnten bekannt. Dazu schreibt Berekoven: "*Der Einzelhandel scheint diese zwar erst zu Beginn der 90er Jahre für sich entdeckt zu haben, dafür kann man heute aber von einem regelrechten „Boom“ der Prospektwerbung sprechen.*"⁷¹

Abschließend kann festgehalten werden, dass trotz der relativ hohen Kosten der Prospektwerbung zahlreiche Vorteile für den Werbetreibenden bestehen und dass das Werbemittel vom Konsumenten akzeptiert und als Informationsquelle genutzt wird. Für den Werbetreibenden kommt es nun darauf an, die Prospektwerbung möglichst effizient einzusetzen. Dazu verfügt er über eine Reihe von Gestaltungsfaktoren.

Durch die Gestaltung der Prospektwerbung soll dem Konsumenten die Werbebotschaft wirksam vermittelt werden. Dazu steht dem Werbetreibenden eine große Anzahl von Gestaltungsfaktoren zur Verfügung.

Für welche Gestaltungsfaktoren und in welchem Ausmaß sich der Werbetreibende entscheidet, will im Hinblick auf die Effizienz der Prospektwerbung gut überlegt sein. Bei den zu entscheidenden Gestaltungsfaktoren handelt es sich nicht nur um Faktoren, die das äußere Erscheinungsbild der Prospektbeilage betreffen, wie z.B. die verwendeten

71 Vgl. Berekoven, L.: Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing, 1990, S. 240

Farben oder die benutzte Papierqualität. Insbesondere vor dem Hintergrund, dass der Prospekt dem Konsumenten als Informationsquelle dient, sollte sich die Gestaltung des Prospektes auch nach dem Informationsbedarf der Verbraucher richten.

-Werbeanzeige basieren auf einem Zusammenspiel von Bild und sprachlicher Aussage, die vom jeweiligen Autor bzw. Textproduzenten bewusst geplant und gestaltet ist. Die Ganzheit der Werbeanzeige lässt sich auch als ein einziger Supertext auffassen, der aus einer Mehrzahl verschiedener Teiltexthe bzw. verschiedenen [Textteilen](#) besteht. Zugleich ist die Werbeanzeige im Zusammenwirken von bildlichen und textlichen Textteilen ein multimedialer Text.

Dabei ist dieses Zusammenspiel visueller und verbaler Zeichen eigentlich nichts Neues und man findet es auch nicht nur bei Werbeanzeigen.

[Klaus Brinker \(1997\)](#) hat dazu auf der Grundlage seines kommunikationsorientierten Ansatzes eine [Definition](#) des Textsortenbegriffs vorgelegt, die den Terminus Textsorte ausgehend vom Alltagsverständnis des Begriffs verwendet: *"Textsorten sind konventionell geltende Muster für komplexe sprachliche Handlungen [...]. Sie haben sich in der Sprachgemeinschaft historisch entwickelt und gehören zum Alltagswissen der Sprachteilhaber; sie besitzen zwar eine normierende Wirkung, erleichtern aber zugleich den kommunikativen Umgang, indem sie den Kommunizierenden mehr oder weniger feste Orientierungen für die Produktion und Rezeption von Texten geben."* ⁷²

Auf diese Weise verbinden sich die jeweiligen Einzelbedeutungen der verbalen und nonverbalen Textteile einer Werbeanzeige (Bilder, Headline und Fließtext) bei der Interpretation einer Werbeanzeige zu einer Gesamtbedeutung.

Dabei können drei Funktionsarten unterschieden werden:

⁷² Vgl. Brinker, K: Linguistische Textanalyse- Eine Einführung von Grundbegriffen und Methoden, 2005 , S. 135

- Funktion des Elementes Text
- Funktion des Elements Bild
- Funktion der Kombination von Text und Bild.

Für die Gesamtbedeutung einer Werbeanzeige ist das [Verhältnis von Bild und Headline](#) besonders wichtig. Ihr Zusammenspiel muss dadurch ermittelt werden, dass ihre jeweiligen Aussagen miteinander in Beziehung gesetzt und verglichen werden.

2.3.3 Zur Verarbeitung von Bild und Text

Das [Bild](#), auch Visual genannt, erfüllt in der [Textsorte Werbeanzeige](#) verschiedene Aufgaben. Laut Janich⁷³ werden drei verschiedene Bildelemente unterschiedet, die drei Aufgaben haben:

- Erregung von Aufmerksamkeit und Auslösung von Aktivierung.
- Vermittlung von Informationen.
- Emotionen auslösen.

2.3.3.1 Die Wirksamkeit von Bildern

Die drei verschiedenen funktionalen Bildelemente sind:

- **Das beworbene Produkt:** Das konkret, abstrakt oder sinnbildlich abgebildet bzw. gestaltet sein kann. Es ist das "Schlüsselbild", da es das eigentliche Produkt abbildet.
- **Bildelement:** Das im Allgemeinen als Blickfänger fungiert; häufig handelt es sich um ein oder mehrere Details der Bildumgebung, die den Blick auf das Produkt selbst lenken; es kann aber auch als die Bildumgebung als Ganzes aufgefasst werden. Dann fungiert es als Bezugsrahmen der jeweiligen Situation/Szene, die künstlerisch oder künstlich gestaltet sein kann.
- **Visual- Elemente:** Einzeln stehende, kleinere Bildelemente, die eine besonders wichtige Produkteigenschaft hervorheben und diese zum Zweck der Verdeutlichung noch einmal visualisieren (z. B. durch optische

⁷³ Vgl. Janich, N: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch, Tübingen: Narr-Verlag 1999, S. 57

Wiederholung eines Objekts, meistens als Abbildung ohne graphisch gestalteten Hintergrund)

Bilder sind in der [Printwerbung](#) die wichtigsten Blickfänger. Von ihrer Wirkung hängt im Wesentlichen ab, ob die Werbung mit dem potentiellen Kunden, der durch eine Zeitschrift blättert, in Kontakt kommt.

Da Bilder im Allgemeinen den Blick des Rezipienten sehr viel stärker anziehen als Text, wird in einer Werbeanzeige, die aus Text und Bild besteht, meistens zuerst das Bild betrachtet.

Laut Schierl "*geschieht dies mehr oder weniger unabhängig von seiner Platzierung. Man hat das damit erklärt, dass sich der Blick des Rezipienten zuerst darauf richtet, wo die höchste Informationsdichte besteht, doch ist diese Erklärung umstritten.*"⁷⁴

Das Bild soll, da es im Allgemeinen zuerst fixiert wird, beim Betrachter Interesse und Neugier wecken, d. h. [Aufmerksamkeit](#) erregen und [Aktivierung](#) auslösen. Zugleich muss es versuchen, "direkt deutlich zu machen, was die Kernaussage des Werbemittels ist".⁷⁵ Und das eben besonders schnell.

Die beim Rezipienten geweckte Neugierde soll dazu führen, dass der Betrachter, mitunter auch um das Bild überhaupt zu verstehen, weitere Textteile zur Kenntnis nimmt. Aber selbst wenn dies nicht der Fall ist, kann das zunächst kurz fixierte Bild doch etwas vermitteln (z.B. Aufmachung, Design und Marke des Produkts).

Abhängig von dem jeweiligen Kommunikationsinhalt haben bildliche Darstellungen und Text in der Kommunikation unterschiedliche Vorteile. Häufig treten Bild und Text, wie z. B. in der [Werbung](#), gemeinsam auf und wirken dementsprechend auch aufeinander ein. Sie "stützen sich gegenseitig, machen sich interpretierbar, eindeutiger und verständlicher."⁷⁶

⁷⁴ Vgl. Schierl, T: Text und Bild in der Werbung, 2001, S. 229

⁷⁵ Ebenda

⁷⁶ Vgl. Schierl, T: Text und Bild in der Werbung, 2001, S. 286

Davon ausgehend muss betont werden, dass:

- Das Bild gewöhnlich das Verständnis der Gesamtbotschaft des Gesamttextes erleichtert und sorgt damit dafür, dass textliche Aussagen glaubhafter erscheinen.
- Text dagegen ein offenes Bild begrenzt, steuert die Bildbetrachtung und trägt dazu bei, dass das Bild im Zuge seiner Wahrnehmung geordneter und rationaler erscheint.

In diesem Zusammentext schreibt Doelcker⁷⁷ lassen sich die Unterschiede von Bild und Text mit vier Thesen beschreiben:

- Das Bild ist konkret - das Wort ist abstrakt.
- Das Bild ist dem Raum zugehörig.
- Die emotionale Wirkung des Bildes ist unmittelbarer als beim Wort.
- Das Bild ist in seiner Bedeutung offen - das Wort festgelegt.

Bild und Text haben in der [Werbung](#) die folgenden Vorteile:

Vorteile des Bildes:

- hohe Kommunikationsgeschwindigkeit
- fast automatische Aufnahme ohne größere gedankliche Anstrengung
- wird in der Regel zuerst fixiert
- bildliche Informationsverarbeitung besonders effizient
- Einstellungen und Gefühle können subtiler übermittelt werden
- höhere Glaubwürdigkeit
- höhere Anschaulichkeit (dadurch bessere Verstehbarkeit und einem Primärerlebnis ähnlicher)
- Platz sparende Information (viel spezifische Information auf wenig Raum)
- allgemeine Verständlichkeit
- räumliche Vorstellungen lassen sich gut vermitteln

⁷⁷ Vgl. Doelker, C: Ein Bild ist mehr als ein Bild, 2002, S. 60

Vorteile des Textes:

- eindeutiger als Bild (kann sich selbst Zusammenhang schaffen)
- kann den Leser ansprechen
- kann argumentieren
- kann Schwerpunkte setzen und Einzelaspekte betonen
- verfügt über Imperativ
- kann Argumente in einer Botschaft wiederholen
- zeitliche Vorstellungen sind gut zu vermitteln

Die visuelle Kommunikation ist unser wichtigster Informationskanal. Bilder spielen hierbei eine ganz besondere Rolle. Sie wecken Emotionen und Wünsche, können faszinieren, begeistern, beeindrucken, aber auch schockieren. Aus der Werbung sind sie heutzutage nicht mehr wegzudenken.

Dies hat werbetechnisch gesehen einen einfachen Grund: Forschungen belegen, dass das Gehirn überwiegend auf emotionale Werbung reagiert. Und Emotionen werden vornehmlich von Reizen hervorgerufen, die die rechte Gehirnhemisphäre ansprechen. Hierzu gehören die nicht-sprachlichen Reize, wie zum Beispiel Bilder.

Dies belegt Doelcker folgendermaßen: *"Da die menschliche Sprache entwicklungsgeschichtlich noch relativ neu für das Gehirn ist, können visuelle Reize zudem schneller aufgenommen und besser erinnert werden. Des Weiteren werden Bilder als sehr glaubwürdig empfunden, da sie die Wirklichkeit abbilden, bzw. abzubilden scheinen."*⁷⁸

Dies alles spielt eine wichtige Rolle für die Werbung. Hierbei ist besonders wichtig, dass die vermittelten Emotionen dem Image des Unternehmens entsprechen.

⁷⁸ Vgl. Doelcker, C: Ein Bild ist mehr als ein Bild, 2002, S. 61

Die Wahrnehmung eines Bildes passiert blitzschnell: Der Beobachter erhält einen ersten Eindruck des Bildes auf emotionaler Ebene. Danach folgt das erste Verständnis. Hierbei wird das Bild im Gedächtnis des Betrachters gespeichert ist. Die gedankliche Verarbeitung und Wahrnehmung wird dabei durch die Bewertung des Bildes beeinflusst.

Schönheit liegt eben immer im Auge des Betrachters. Da stellt sich die Frage was macht ein Bild ästhetisch?

Die ästhetische Wirkung eines Bildes hängt dabei von einigen Faktoren ab, die die Emotionen des Betrachters bestimmen. Hierbei ist vor allem die Harmonie von Größenverhältnissen von Bedeutung. Neben harmonischen Größenverhältnissen ist auch die Wahl des eigentlichen Motivs von besonderer Wichtigkeit, denn Motive wecken unterschiedliche Assoziationen und Emotionen beim Betrachter.

Auch die Anordnung von verschiedenen Elementen beeinflusst die Wirkung eines Bildes. Eine Platzierung im oberen Teil der Fläche vermittelt Leichtigkeit, während eine Platzierung im unteren Teil der Fläche Schwere vermittelt.

Obwohl die Interpretation eines Bildes stets vom Betrachter selbst und seinen persönlichen Assoziationen abhängt, kann die Wahl von Motiv, Farbe, Form und Anordnung der Elemente demnach die Emotionen, die das Bild beim Betrachter auslöst, enorm beeinflussen.

- **Reihenfolgeeffekt**

Der Bildteil wird von Anzeigen gewohnheitsmäßig als erstes fixiert und aufgenommen, denn Elemente, die zuerst aufgenommen werden, werden besser behalten und erinnert. Man unterscheidet zwei Reihenfolgeeffekte:

- **Primacy Effekt (Der Primäreffekt)**

Besagt, dass sich an früher eingehende Informationen besser erinnert wird als an später eingehende.

Der Grund für diesen Reihenfolgeeffekt ist, dass Informationen leichter ins Langzeitgedächtnis eingehen können, wenn dort noch keine Informationen zum Thema vorliegen.

Beispiel 1:

a) *Alex ist nett, schlau, geizig und egoistisch.*

b) *Petra ist egoistisch, geizig, schlau und nett.*

Automatisch wirkt Petra unsympathischer, da die zuerst genannten Adjektive dominieren.

Laut Fischbacher⁷⁹ wird das Auftreten des Primacy Effekts durch folgende Annahmen beeinflusst:

- Assimilierung: Der Adressat der Information geht davon aus, dass anfängliche Informationen repräsentativ für die folgenden sind.
- Aufmerksamkeitsverlust: Der Adressat wird im Verlauf der Informationsgewinnung unaufmerksamer und erinnert sich somit besser an anfängliche Informationen.
- Abwertung inkonsistenter Informationen: Der Adressat geht davon aus, dass anfänglich genannte Informationen von höherer Relevanz sind und wertet somit besonders widersprüchliche Informationen ab.

- **Gegensatz Recency Effekt**

Im Gegensatz zum Primacy Effekt steht der sogenannte Recency Effekt (engl.) “ Rezenzeffekt (de.), der besagt, dass später eingehende Informationen einen größeren Einfluss auf die Erinnerungsleistung einer Person ausüben als früher eingehende.

Aufgrund der besseren Erinnerungsfähigkeit aktuellerer Informationen im

⁷⁹ Vgl. Fischbacher, A: Die Macht der Stimme in Business, 2014, S. 155

Kurzzeitgedächtnis fallen solche bei nachträglicher Beurteilung stärker ins Gewicht.

In der Abschlussphase eines Verkaufsgespräches wird ein starkes Argument genannt, um einen entscheidungsschwachen Kunden zum Kauf zu bewegen.

Nach Fischbacher⁸⁰ wird das Auftreten des Rezenzeffekts durch folgende Annahmen begründet:

- Vergessensunterschiede: Bei höherer zeitlicher Differenz zwischen der Informationsgewinnung und der Beurteilung fallen aktuellere Informationen stärker ins Gewicht.
- Lern- und Entwicklungsprozesse: In einem Lernprozess, bei dem das Verständnis für den Sachverhalt zunimmt, werden die zuletzt gewonnenen Informationen mit der meisten Logik wahrgenommen und fallen somit stärker ins Gewicht.

In vielen Fällen tritt aber nur einer der beiden Effekte auf. Entscheidend ist also, ob die Aufmerksamkeit erfordernde Information am Anfang (Primacy Effekt) oder am Ende (Recency Effekt) gebracht wird. Beispielsweise man sieht im Fernsehen erst eine Auto-Werbung und dann eine Pflegeprodukt-Werbung oder andersherum.

In jedem Fall wird man sich später mehr an das Auto als an das Pflegeprodukt erinnern, da sein persönliches Interesse für das Auto größer ist und er dieser Werbung daher mehr Aufmerksamkeit schenkt.

- **Aktivierungswert**

In dieser Aktivierung geht es darum, die Bilder miteinander zu verknüpfen. Wer denkt an was bei jedem Bild.

In diesem Zusammenhang schreiben Schweiger und Schrattenecker: "*Das Aktivierungspotenzial von Bildern kann durch inhaltliche oder formale Gestaltungselemente geschaffen und – im Gegensatz zu Texten- auch relativ*

80 Vgl. Fischbacher, A: Die Macht der Stimme in Business, 2014, S. 155

gutdosiert werden. Die Aktivierung durch Bilder fördert die Verarbeitung der Werbeinformation⁸¹

Zum Beispiel wird der Angler mit dem Fisch verknüpft oder der Käse mit der Maus. Da viele Bilder auch mit anderen Bildern verknüpft werden können gibt es dort auch mehrere Möglichkeiten das Bild anzulegen. So passt. z.B. der Fisch nicht nur zum Angler, sondern auch in die Pfanne. Die Wurst passt genauso zum Topf wie der Kochlöffel. Sie können natürlich - um die Aktivierung zu vereinfachen - beliebig viele Bildpaare weglassen. Beispielsweise: Hänsel und Gretel, Adam und Eva oder Romeo und Julia. Diese Paare kennt wirklich jeder.

- **Gedächtniseffekt**

Eine Folge der zunehmenden Informationsüberflutung ist das nachlassende Gedächtnis für die rezipierte Werbung, denn immer mehr Werbebotschaften ringen um einen Platz im Gedächtnis. Die Barrieren, die sich der Erinnerung einer Werbebotschaft entgegenstellen, werden immer höher.

In Fachliteratur wird häufig nur sehr ungenau zwischen der Erinnerungs- und der Gedächtniswirkung von Werbung differenziert. Nach der innerhalb der wissenschaftlichen Psychologie üblichen Unterscheidung zwischen Erinnerung und Gedächtnis empfiehlt es sich jedoch, die Gedächtniswirkung der Werbung umfassender zu interpretieren.

Die Wirksamkeit von Werbungen sollte man danach beurteilen, ob sie das Behalten, die aktive Erinnerung und das passive Wiedererkennen von Werbebotschaften bewirken kann. In der Werbeforschung gilt die Gedächtniswirkung als ein zentraler Indikator für die Wirksamkeit von Marketing- und Werbekampagnen bzw. der Effizienz einer Publikation als Werbeträger.

Je höher die Zahl derjenigen ist, die sich an eine Werbekampagne, an einzelne Werbe- oder Marketingmaßnahmen, an einen Slogan, eine Anzeige, einen Werbespot, einen bestimmten Werbeträger erinnern, als desto erfolgreicher wird

81 Vgl. Schweiger, G/ Schrattenecker, G: Werbung, 2009, S. 251

die entsprechende Werbemaßnahme angesehen. Dieser Aspekt besitzt auch hinsichtlich der Online Werbung eine große Bedeutung. Das Internet wird für die Verbreitung von Werbebotschaften immer wichtiger

In der Literatur wird häufig ein Bezug zum Konsumentengedächtnis für Werbebotschaften in drei Dinge hinsichtlich Gedächtnisstruktur und Prozessen betont:

1. Es können sehr unterschiedliche Informationen im Gedächtnis mit sehr unterschiedlichen Gedächtniseigenschaften als Folge einer Anzeigenexposition gespeichert werden.
2. Interferenzeffekte können durch Werbung für andere Marken entstehen, die die Verfügbarkeit der Werbeinformation für das eigentliche Produkt verringern.
3. Zusätzliche extern verfügbare Informationen können als Hinweisreize für den Abruf fungieren, und somit die Verfügbarkeit von Anzeigeninformationen aus dem Gedächtnis bei einer späteren Markenbewertung erhöhen.

2.3.3.2 Texte

Werbetexte sollen bewegen. Zum Kauf veranlassen. Deshalb sollte der Texter sich deshalb besser an einer möglichst scharf definierten Zielgruppe und deren einzigartigen persönlich-situativen Bedürfnissen orientieren. Der Grund besteht darin, dass die Produktfunktionen sich immer mehr angleichen. Deswegen werden notwendigerweise auch Werbetexte einzigartig.

Je konkreter und prägnanter eine Aussage ist, desto eher dringt sie ins Bewusstsein. Der Verbraucher versteht sie. Kann sie einordnen. Erinnert sich an sie. Und vor allem: sie lässt sich fast endlos wiederholen, ohne ihre Kraft zu verlieren.

Wenn ein Text nicht einfach ist, wird er nicht verstanden. Komplexe oder gar komplizierte Texte kosten zu viel Mühe und Zeit und wirken obendrein blasiert. Die Lektüre wird deshalb sehr schnell wieder abgebrochen. In diesem Zusammenhang schreibt Schierl: "*Achten Sie deshalb darauf, dass die Gedanken, Bilder und Formulierungen so einfach sind, dass der Leser das*

Wesentliche und dessen Vorzüge sofort erkennen, verstehen und sich daher spontan für oder gegen das betreffende Angebot entscheiden kann."⁸²

Die Aussagen sollten nicht nur konkret und einfach, sondern auch kurz sein. Ein konkretes, einfaches und kurzes Argument ist doppelt so gut wie zwei und neunmal so gut wie drei Argumente. Denn je ausführlicher die Botschaft begründet wird, desto mehr wird sie verwässert. Der sicherste Weg, den Leser zu langweilen, besteht darin, ihm alles zu verraten.

Ein Text muss daher nicht nur ehrlich sein, sondern auch ehrlich erscheinen. Zwar glaubt kaum jemand, dass er lügt. Aber viele glauben, dass er übertreibt. Ein Text soll die Aufmerksamkeit auf das Produkt, nicht auf die Werbung lenken. Deshalb besteht die höchste Kunst des Werbetextens paradoxerweise darin, nicht werblich zu erscheinen.

Je mehr ein Werbetext den Spiel- Raum mit sachlich korrekter Information füllt, desto weniger Platz bleibt für die Phantasie und damit für die Person des Lesers. Daher sind folgende Merkmale von größerer Bedeutung:

- Wortwahl

Die Werbesprache wirkt auf den Empfänger, weil die Wendungen, die sie enthält, sehr sorgsam und überlegt gewählt werden. Dabei muss man auf den Kunden eingehen.

Die am häufigsten in der Werbesprache verwendete Wortart ist das Substantiv. Manchmal verzichtet man sogar auf andere Wortarten und bedient sich nur des Substantivs. Die Zahl der Substantive hängt von der Art der Werbung ab und kann unterschiedlich sein. Die Substantive benennen und kennzeichnen die Werbeobjekte, sowie ihre Eigenschaften und ihre Umwelt.

Etwas seltener wird die zweitwichtigste Wortart das Adjektiv genutzt. Es hat eine charakterisierende und wertende Funktion. Das Adjektiv spielt eine entscheidende Rolle, wenn wir die Vorzüge der Werbeobjekte anpreisen und

⁸² Vgl. Schierl, : Text und Bild in der Werbung, 2001, S. 270

hervorheben wollen. Es ist gegenüber dem Substantiv vielseitiger verwendbar. Es ist aber nicht nur das einfache Adjektiv, das eingesetzt wird. Oft haben wir es mit Dopplungen und Erweiterungen von Adjektiven oder Adjektivkomposita (z.B. wirklich spannend, unglaublich erfolgreich, unheimlich gut) zu tun.

Substantiven sind selten in den Werbetexten mit attributiven Adjektiven verbunden. Sie gewinnen durch das Adjektiv einen höheren Aussagewert.

Das Verb steht erst an dritter Stelle in der Rangliste der in der Werbung üblichen Wortarten. Andere Wortarten dienen nur selten als Mittel. Es kann aber auch vorkommen, dass Präpositionen, ungewöhnliche Adverbbildungen oder andere Wortarten sich als nützlich erweisen, um bestimmte Effekte zu erzielen.

Das geht schon bei dem [Verhandlungseinstieg](#) los. Die meisten machen sich über die Formulierung ihres Angebots wenig Gedanken.

Beispielsweise:

"Das Angebot ist gut, der Preis stimmt". Warum also noch lang und breit über die Wortwahl nachdenken? Fehler!

Beim Gebrauchtwagen verkaufen gibt es zwei Grundhaltungen und damit auch zwei Sätze, wie man dieses Angebot formulieren kann - eine richtige und eine falsche:

Falsch

Ich möchte für dieses Auto 13.500 Euro haben.

Richtig

Ich gebe Ihnen diesen Wagen für 13.500 Euro.

Im ersten Beispiel ("Ich möchte für dieses Auto 13.500 Euro.") lenken Sie die Aufmerksamkeit Ihres Gegenübers auf die Ressource, die er im Falle einer Einigung verliert: 13.500 Euro.

Mit der zweiten Formulierung aber richten Sie das Augenmerk auf die Ressource, die Ihr Gegenüber gewinnen kann: das tolle Auto

-Headlines

Nach Schierl bedeuten die Headline folgendermaßen: " (engl. Head-Line= (Kopfzeile) oder Schlagzeile stellt den Aufhänger einer Werbeanzeige dar. Sie erfüllt in der Textsorte Werbe Anzeige verschiedene Angaben. Bei der Rezeption der Werbeanzeige zieht sie die Aufmerksamkeit des Rezipienten besonders stark auf sich. So hat man ermittelt, dass Headlines im Durchschnitt fünfmal so häufig gelesen werden, wie der übrige Text." ⁸³

In der Fachsprache von Werbefachleuten wird zur Bezeichnung dieses Textteils meist der Begriff Headline verwendet. Dennoch spricht nach Ansicht von Nina Janich⁸⁴ einiges dafür, den Begriff Schlagzeile zu verwenden, zumal sich der Aufhänger keineswegs stets über der Gesamtanzeige befindet, sondern häufig mittendrin zu finden ist.

Bild und Headlines stehen in einer Werbeanzeige in einem bestimmten Verhältnis zueinander, das sich unterschiedlich gestalten lässt. Dabei gibt es grundsätzlich drei verschiedene Gestaltungen des Verhältnisses von Headline und Bild:

- Redundanz

In diesem Fall geht die erste Zeile auf Aussagen ein, die sich wiederholen.

Beispiel [Autowerbung](#):

Bild zeigt ein Fahrzeug, in dem eine Familie mit einem Elternteil am Steuer sitzt und die Headline nennt dieses Fahrzeug einen Familienfreund.

- Komplementarität

In diesem Fall ergänzen sich die Aussagen von Bild und Headline gegenseitig und legen sich damit gegenseitige auf eine bestimmte Deutung fest.

Verschiedenheit

In diesem Fall sind Bild und Headline in ihrer Aussage so verschieden, dass sie

⁸³ Vgl. Schierl, T: Text und Bild in der Werbung, 2001, S. 150

⁸⁴ Vgl. Janich, N: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch, Tübingen: Narr-Verlag 1999, S. 94

das Verständnis des Ganzen zumindest erschweren, wenn nicht gar ganz unmöglich machen. Meistens wird ihr Zusammenspiel erst bei der Lektüre des [Fließtexts](#) (copy) geklärt.

- Botschaftsabsender

Der Wert einer Botschaft definiert sich allein aus der Sicht der Adressaten. Der Absender will etwa Adressaten davon überzeugen, sein Produkt anstelle eines anderen oder zusätzlich zu diesem zu kaufen und dafür Kaufkraft als Gegenleistung herzugeben, damit sein Geschäft stimmt. Den Adressaten ist aber gerade dies ziemlich gleichgültig, sie sind vielmehr daran interessiert, nur solche Nutzen zu erwerben.

Damit Kommunikation entsteht, bedarf es verschiedener Elemente. Immer kommt es zum Austausch von Signalen. Signale sind wahrnehmbare Reize (z.B. Schallwellen). Signale mit Bedeutungsinhalt sind Zeichen (z.B. Wörter). Werden diese Wörter unter Einhaltung von Verknüpfungsregeln sinnvoll untereinander kombiniert, ergeben sie eine Nachricht (z.B. Text).

Nach der Semantik werden die Zeichen somit im Hinblick auf die Codierung ihres Bedeutungsinhalts untersucht. Ist diese Nachricht darüber hinaus von Bedeutung für Adressaten, indem ihr Neuigkeitscharakter zukommt, handelt es sich um eine Information (z.B. Neuprodukt-Ankündigung). Die Pragmatik untersucht somit die Wirkung von Nachrichten auf Empfänger, die Sigmatik untersucht die Beziehung der Information zum realen Werbeobjekt.

- Fließtext

Der Fließtext (Haupttext) stellt, wenn man so will, den eigentlichen Textblock einer Werbeanzeige dar. Im Unterschied zur Headline und zum [Slogan](#) wird der Fließtext meistens in kleineren Schrifttypen gedruckt und soll im Allgemeinen auch nicht als Blickfang dienen. Der Fließtext wird meist nur bei größerem

Interesse gelesen, und zwar dann, wenn weitere sachliche Informationen gewünscht werden.

Nach Janich⁸⁵ lassen sich auf der Grundlage der Länge des Fließtextes zwei verschiedene Arten von Fließtext unterscheiden:

- Shortcopy:

- Textblöcke bis zu 5 Sätzen und ohne erkennbare Gliederung
einfache Sätze, ohne komplizierten Inhalt
- hauptsächlich soll damit die Glaubwürdigkeit betont werden

• Longcopy:

- längere Texte mit äußerlichen Gliederungsmerkmalen wie Absätze und/oder Absatzüberschriften
- dominierende Informationsfunktion

Laut Schierl⁸⁶ besteht die Funktion des Fließtextes darin,

- das Produkt oder eine Dienstleistung vorzuführen,
- dafür zu argumentieren,
- den Konsumenten emotional einzunehmen und für einen möglichen Kauf einzustimmen.

Der Fließtext übernimmt informatorische Aufgaben. Seine ursprüngliche Funktion, nähere Informationen über das beworbene Produkt und seine Produktmerkmale zu liefern. Am häufigsten wird der Fließtext selten regelmäßig gelesen. Insofern steht der Fließtext, der sich in den meisten Fällen rational an den Rezipienten wendet, als Zeichen für die Seriosität des Werbeobjektes.

Ob der Fließtext für die Erreichung des Werbeziels wirklich effizient ist, kann angesichts der Informationsüberlastung der Leser und der kurzen Zeit, in der sie einer Werbeanzeige Aufmerksamkeit schenken, zumindest bezweifelt werden. Allerdings zeigen Untersuchungen, dass dies auch von den individuell ausgebildeten Prädispositionen der Rezipienten abhängt.

85 Vgl. Janich, N: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch, Tübingen: Narr-Verlag 1999, S. 54

86 Vgl. Schierl, T: Text und Bild in der Werbung, 2001, S. 153

Für das Verständnis anderer Textteile kann der Fließtext aber auch sehr wichtig sein. So kommt es vor, dass er die Headline erst richtig verständlich macht, in dem er deren Aussage irgendwie konkretisiert.

Die Effizienz des Fließtextes besteht nach Kroeber- Riel wie folgt: "*Leser wenden sich einer Anzeige in Publikumszeitschriften in der Regel nicht länger als zwei Sekunden zu. Wollten sie alle Informationen aufnehmen, die in einer Anzeige zu finden sind, bräuchten sie dafür etwa 35 bis 40 Sekunden (Informationsüberlastung gedruckter Werbung liegt bei mehr als 95%)*"⁸⁷

Daher muss betont werden, dass Texte möglichst kurz gehalten werden sollten. Sowohl in der Headline als auch im Text sollten möglichst konkrete, bildhafte Wörter verwendet werden.

- Satzlänge

Die Sätze sind heute im Regelfall kürzer, genau wie die Beschreibungen. Trotzdem gibt es ab und zu auch längere Sätze und Beschreibungen, denn unterschiedliche Satzlängen erzielen häufig unterschiedliche Wirkungen. Lange Sätze verlangsamen das Erzähltempo, sorgen für eine gewisse Gemächlichkeit. Zu viele sehr lange Sätze nacheinander können jedoch auch zu einer gewissen Ermüdung führen.

Schließlich muss man sich bei langen Sätzen stärker auf den Text konzentrieren als bei kurzen. Andererseits gibt es auch viele lange Sätze, die sehr gut lesbar sind. Dabei handelt es sich meistens um Sätze, in denen dort Kommas gesetzt wurden, wo auch ein Punkt hätte stehen können.

Schachtelsätze wie dieser sind relativ kompliziert, da sich fast jeder Nebensatz auf einen anderen Teil des Satzes bezieht. Sie verlangsamen das Lesetempo stark und erschweren den Leseprozess. Man sollte sie mit Bedacht einsetzen – und nur dort, wo es unbedingt nötig ist.

⁸⁷ Vgl. Kroeber- Riel, W: Bildkommunikation, 1993, S. 12

Sätze mittlerer Länge bestehen meistens aus einem Haupt- und ein oder zwei Nebensätzen oder auch zwei Hauptsätzen. Sätze dieser Länge sind gut verständlich und wirken weder zu gemächlich noch zu atemlos.

- Schrift

Eine gute Werbung braucht eine Schriftart für den Werbetext. Wozu welche Schriftart passt, ist anhängig vom Produkt oder der Dienstleistung, die angeboten wird. Jedes beworbene Objekt ist ein individuelles Angebot und braucht daher auch eine entsprechende Gestaltung, um seine Informationen mitzuteilen.

Jede verwendete Schriftart zeigt dem interessierten Betrachter eine Stimmung oder vermittelt eine Beziehung zum Produkt. Bestimmte bekannte Produkte haben auch immer dieselbe Schriftart, um ihre Werbung zu präsentieren und einen Wiedererkennungswert zu erhalten.

Jede Schriftart, die in der Werbung eingesetzt wird, spricht ihre eigene Sprache. Ob eine Schriftart, die modern im Design daher kommt oder eine klassische Schriftart, die historisch aussieht – es gibt immer ein Design, das zu jedem Produkt passt.

Handelt es sich um ein Produkt, welches vielleicht ein besonderes Design besitzt, so ist es wahrscheinlich, dass man eine sachliche Schriftart einsetzt, damit die Werbung nicht überladen wirkt. Handelt es sich um einen Artikel, der ein Lebensgefühl vermitteln soll, so kann beispielsweise eine weiche oder ausgefallene Schriftart eingesetzt werden.

Schriften bringen Emotionen in die Werbung. Eine interessante Schriftart sorgt für ein aufmerksames Lesen, was für eine erfolgreiche Werbung unerlässlich ist. Nur mit einer guten und passenden Schrift sowie einem ansprechend gestalteten Design lässt sich ein Produkt oder eine Dienstleistung auch gut verkaufen.

3.1 Zielgruppen der Werbung

Die Werbung findet in der Regel statt, nur wenn bewusst versucht wird den Konsumenten mit Hilfe von Versprechen über Qualität, Preis und Marke zum Kauf eines Produkts zu überzeugen. Die Werbung ist so angelegt, dass sie gezielt eine Gruppe von Menschen anspricht und sie psychologisch beeinflusst. Es ist klar, dass diese Produkte oder Dienstleistung nicht für alle gleich sind. Werden aber mit den werblichen Maßnahmen Personen erreicht, die nicht zur Zielgruppe gehören, wird von Streuverlusten gesprochen.

Jugendliche werden wohl kaum großes Interesse zum Beispiel an Babywindeln haben. Ebenso reagieren nicht alle gleich auf die Versuche der Werbung, gefühlsmäßig anzusprechen. Manche finden z.B. die Katze in der Katzefutterwerbung herzig, andere finden es lächerlich. Eine Werbebotschaft hat in der Regel nur Bedeutung für einen bestimmten kleineren oder größeren

Personenkreis, für bestimmte soziale Gruppen, für eines der beiden Geschlechter.

In der Werbepaxis spricht man hier von einer Zielgruppe. *"Unternehmen richten ihre werblichen Maßnahmen an die Personen, die grundsätzlich ein Interesse an Ihren Produkten haben bzw. haben könnten, also aktuelle und potentielle Kunden. Für einen Tiernahrungshersteller sind dies entsprechend alle Personen, die Tiere halten, für einen Nahrungsmittelproduzenten z. B. alle Haushaltführenden, für einen Friseur oder ein Restaurant alle Personen in einem bestimmten Umkreis um den Standort."*⁸⁸

Eine Zielgruppendefinition ist für ein Unternehmen deshalb so wichtig, weil es die Menschen sind, die über Erfolg oder Misserfolg eines Unternehmens entscheiden. Wer kommt ins Geschäft bzw. Büro und kauft die Produkte oder Dienstleistungen? Es sind immer Menschen mit Bedürfnissen oder Wünschen und Problemen. Es sind nicht die Produkte, sondern Menschen, die Kunden binden, vor allem dann, wenn die Leistungen austauschbar sind! Für ein Unternehmen ist es deshalb wichtig, ein Produkt anzubieten, das die Kunden von keinem anderen Anbieter am Markt bekommen können. Der erste Schritt dazu ist die Beantwortung der folgenden Fragen:

- Wer ist Ihr Kunde, Ihre Kundin?
- Haben Sie die „richtigen“ Kunden?
- Wen möchten Sie mit Ihrem Sortiment und wen mit Ihrer Kundenbegeisterungs-Strategie ansprechen?

Wenn man heutzutage die beworbenen Produkte genau beobachtet, dann merkt man sofort, dass diese Produkte oft sehr ähnlich sind. Für die Konsumenten bietet dieser großen Auswahl auch eine breitere Austauschmöglichkeit. Führt dazu sehenswert, dass die Unternehmen sich kaum über den Verbrauch ihrer Produkte gegenüber anderen Konkurrenzen differenzieren können. Sie konkurrieren aber auf eine andere Ebene.

⁸⁸ Vgl. Kloss, I : Lehr-, Studien und Nachschlagwerk, 2003, S. 157

Dies ist über effektive und effiziente Kommunikation mit dem Kunden zu ermöglichen. Die Unternehmen entwickeln ihre Strategien vielmehr in dem Kommunikationswettbewerb als im Produktwettbewerb. In diesem Zusammenhang schreiben Schweiger und Schrattenecker folgendes: " *Um in einem Marketingsegment erfolgreich sein zu können, muss sich durch das Unternehmen gegenüber der Konkurrenz besondere Wettbewerbsvorteile erarbeiten d.h. einen besonderen Kundennutzen anbieten können.*"⁸⁹

In der Marketingstrategie, Werbung ist beauftragt in der ersten Stelle für neue hergestellte Produkte die Aufmerksamkeit den Kunden zu gewinnen und ihren Kontakt besser und länger zu knüpfen. In diesem Rahmen ist ein bestimmter Denkschritt durchzuführen, aus der sich folgende Fragen ergeben:

- Wer (Unternehmen) ?
- Sagt was (Werbebotschaft)?
- Mit welchen Mitteln (Werbemedien) ?
- Zu wem (Zielgruppe) ?
- Mit welcher Konsequenz (Werbeerfolg)?

Es ist gar nicht so einfach wie viele Menschen denken, eine Zielgruppe richtig zu bestimmen. Viele Unternehmen zeigen manchmal kein Interesse daran oder geben wenig Mühe ihre Zielgruppe näher zu bestimmen. Nach dem Werbeforscher tun sich auf die erste Linie die kleinen Unternehmen schwer, eine Strategie zu entwickeln. Oft wird dieses Problem ernst genommen, dann wenn die Kunden plötzlich den Anbieter wechseln oder kein Interesse mehr am Produkt zeigen.

Die Wahrscheinlichkeit in solch einer Situation mit einer Zielgruppenanalyse noch zu retten, ist gewöhnlich gering. Meist hat man in solchen Situationen keine Ruhe und weniger Konzentration, um die richtigen Fragen zu stellen,

⁸⁹ Vgl. Schweiger, G. / Schrattenecker, G: Werbung, 2009, S. 63

sondern reagiert man sehr gestresst in der Hoffnung die Katastrophe abzuwenden.

Schweiger und Schrattenecker formulieren das wie folgt: *"Ziel eines jeden Unternehmens sollte also sein, Akzeptanz und Glaubwürdigkeit in der Öffentlichkeit zu erreichen. Öffentlichkeit schafft nicht nur Sympathie und Wohlwollen, um so Unterstützung und Verständnis in der Öffentlichkeit zu, sondern ungeschützt darüber hinaus im Rahmen des Kommunikations- Mix die Erhöhung des Bekanntheitsgrades ebenso wie den Aufbau, die Festigung oder Veränderung des Images des Unternehmens"*⁹⁰

R. Huth und D. Pflaum⁹¹ haben die Zielgruppenanalyse in drei wichtigen Analysebereichen kategorisiert: Personelle Analyse, Zeitliche Analyse und Räumliche Analyse:

- "Die personelle Analyse untergliedert sich in die verschiedenen Kriterien, die im nachstehenden Schaubild dargestellt sind. Drei Säule untergliedern die Marketingmix-bezogenen Reaktionskoeffizienten in demografische, psychografische und kaufverhaltensbezogene Kriterien. Diese Art Unterteilung ist typisch für den Konsumgüterbereich, da Einzelpersonen (Hausfrau, Teenager, etc.) die Zielpersonen darstellen.“
- „Die zeitliche Analyse konzentriert sich auf die Kaufgewohnheiten der Zielgruppen und ihre zeitlichen Schwankungen.“
- „In der Räumlichen Analyse wird die Fragen nach der gebietsmäßigen Abstandstruktur formuliert
- Welche regionalen Schwer- und Schwachpunkte sind Inland festzustellen?
- Welche Gründe können hierfür genannt?
- Wie ist die Situation im Vergleich Inland und Ausland?"

3.1.1 Besonderheiten der Jugendliche Zielgruppe

⁹⁰ Vgl. Schweiger, G. / Schrattenecker, G: Werbung, 2009, S. 157

⁹¹ Vgl. Huth, R/ Pflaum, D: Einführung in die Werbung, 2005, S. 252

Jugendlichen sind weltweit bekannt, dass sie ohne lange Überlegungen verschiedene Produkte kaufen. Sie geben in Vergleich zu den anderen Konsumenten Gruppen in die Bereiche Kleider, Mode und Hobbys sehr viel Geld aus. Sie sparen nur ganz wenig. Heutzutage, nimmt diese Zielgruppe eine wichtige Position bei der Strategie der Unternehmen.

Früher bestimmten die Eltern, was gekauft wurde, entscheiden heute in vielen Fällen die Kinder mit oder teilweise sogar allein. Sie beeinflussen also die Kaufentscheidung der gesamten Familie wie zum Beispiel bei elektronischen Produkten. Darüber sagt Haumann: "*Obwohl heute noch etwa jeder Vierte aus der Generation der 16- bis 29- Jährigen über eine strenge Erziehung berichtet (23 Prozent), sind Eltern und Lehrer für die allermeisten Kinder selbstverständlich nach wie vor wichtige Autoritäten. Gerade die erste Verankerung von Werten und Verhaltensweisen wäre kaum denkbar, wenn Kinder diese Funktion der Eltern nicht akzeptieren würden. Praktisch alle Eltern beeinflussen ihre Kinder zudem ganz bewusst in einer Vielzahl von Einstellungen.*"⁹²

Diese Zielgruppe verfügt über ein verfügbares Einkommen, das teilweise sogar höher ist als das einiger *älterer Zielgruppen*, und ist gegenüber Innovationen sehr aufgeschlossen. Die Platzierung neuer Produkte ist also auf diesem Markt wesentlich einfacher. Der Trend zur Verkürzung der Kindheit kann in allen Lebenswelten beobachtet werden.

Das beweist Haumann wie folgt: "*Aber die heute angestrebte Beeinflussung wird in der Regel von vornherein auf bestimmte Bereiche begrenzt (z.B. auf das Verhalten gegenüber anderen Menschen), während andere Bereiche eher der freien Persönlichkeitsentwicklung überlassen bleiben (z.B. Spiel und Spaß oder später der Umgang mit dem Taschengeld und damit der Konsum der Kinder).*"⁹³

3.1.2 Beschreibung der Zielgruppen

Wer gehört zu Ihrer Zielgruppe? - Diese Frage ist leicht gestellt, aber gar nicht so leicht zu beantworten. Zunächst ist nämlich festzulegen, wie man

⁹² Vgl. Haumann, W: Erziehung in der Wohlstandsgesellschaft, 2013, S. 33

⁹³ Ebenda

Zielgruppen überhaupt definiert. Viele Unternehmer konzentrieren sich zu sehr auf Produkte und auf Umsatz, Gewinn, Kosten, etc. Doch viel wichtiger als diese Punkte sind die Menschen, die sich hinter anonymen betriebswirtschaftlichen Begriffen verbergen. Nur wer sich an den Bedürfnissen einer genau definierten Zielgruppe orientiert, wird langfristig Erfolg haben. Eine effektive Werbung muss immer sehr gut geplant sein und setzt voraus, dass sie dankbar viele, und zwar die bestimmten, Konsumenten erzielen.

Nach Kloss⁹⁴, man kann die Festlegung der Zielgruppe in zwei Kriterien erfüllen:

- *Die Zielgruppe sollte möglichst **homogen** sein, d. h über Merkmale oder Einstellungen verfügen, die sie hinreichend deutlich von der Nicht-Zielgruppe unterscheidbar machen.*
- *Die Zielgruppendefinition sollte **operationalisierbar** sein, d. h die herangezogenen Merkmale sollten sich auch für die Werbeträgerplanung eignen. Die Zielgruppe kann sinnvoll nur nach solchen Kriterien beschreiben werden, mit den sie später auch erreicht werden kann.*

Es gibt verschiedene Modelle, die dabei helfen können, Zielgruppen zu charakterisieren. Man kann sie zum Beispiel ganz klassisch nach Alter, nach Bildung und/oder nach Beruf differenzieren und dann festlegen, ob man den 50jährigen Akademiker erreichen möchte, oder aber die 20jährige Auszubildende. Die Werbung soll deswegen das Konsumverhalten der Menschen auch beeinflussen. Um eine solche Werbewirkung zu erzielen, müssen sich die zukünftigen Konsumenten von den Werbebotschaften angesprochen fühlen. Nach der Meinung vielen Werbungsforscher kann man die Zielgruppen mit den nachfolgenden Faktoren identifizieren:

- Soziodemografisch: Alter, Geschlecht und Beruf.
- Psychologisch: denken, fühlen, Vorurteile, Sprachkompetenz.
- Soziologisch: Normen, Mediennutzgewohnheiten.

94 Vgl. Kloss, I: Werbung lehr-, und Handbücher, 2003, S. 157

- Konsumdaten: Kaufverhalten, Konsumbedürfnisse

Dieses Zielgruppenmodell muss so sein, dass es jeder Zeit wieder erkannt werden kann.

Bereits in der Zielgruppenbeschreibung ist es sehr wichtig im Hintergrund anzustellen, wie man diese Zielgruppe am schnellsten und besten erreichen kann. In dieser Etappe, muss man auch gut überlegen, welche Medien man einsetzen muss, um die Zielgruppe anzusprechen. Nicht nur das, sondern auch die Art und Weise der Werbegestaltung spielt eine Rolle, wenn man bei bestimmten Gruppen gezielt Aufmerksamkeit erweckt möchte.

3.1.3. Soziodemografische Zielgruppenbeschreibung

Soziodemographie ist ein in der empirischen Sozialforschung gebräuchlicher Begriff, der die Bevölkerungsmerkmale beschreibt, nach denen die Mitglieder einer Stichprobe oder einer Zielgruppe beschrieben werden. Eine Segmentierung bzgl. soziodemographischer Merkmale bezieht sich damit auf eine Segmentierung nach der Bevölkerungsstruktur. In diesem Zusammenhang verfasst Kloss, dass: "*Die meisten dieser Merkmale haben den Vorteil, daß sie leicht erfassbar und meßbar sind.*"⁹⁵ ist am häufigsten fest gestellt, dass die Zielgruppenbeschreibung wird oft erfolgt nach soziodemografischen Merkmale wie Haushaltgröße, Wohnort, Bildung, Einkommen, Beruf und Alter oder Geschlecht.

Die Soziodemografische Daten und Infos spielen eine sehr wichtige Rolle in der Marktforschung um die richtigen Zielgruppen abzustimmen oder zu evaluieren in welcher Bevölkerungsgruppe ein Produkt am meisten konsumiert wird, um so Rückschlüsse auf die Gestaltung der Marketingstrategie zu ziehen. Diese Daten eignen sich auch dazu, die Bevölkerung in ihrer Gesamtheit abzudecken und können einfach und standardisiert erhoben werden. Am häufigsten bilden sie die Grundlage von Marktsegmentierung und Zielgruppenbestimmung.

⁹⁵ Vgl. Kloss, I: Werbung lehr-, und Handbücher, 2003, S. 158

Dies beweist Kotler folgendermaßen: " *Eine Segmentierung nach geografischen Kriterien scheint primär bei Produktgruppen sinnvoll, bei denen spezifische regionale Präferenzen der Konsumenten erkennbar sind.*"⁹⁶ Das Einkommen ist oft genutzt als der wichtigsten Kriterien und stellt den nennenswerteren Indikator für die Kaufkapazität der Konsumenten dar. In vielen Branchen wird die Segmentierung eines Marktes nach dem Einkommen praktiziert beispielsweise in der Automobil-, der Bekleidungs-, der Kosmetik aber auch der Finanzdienstleistungsbranche. Es ist auch sehr wichtig zu wissen, dass ein niedriges Einkommen weist nicht oft auf den Kauf billiger Produkte hin und anders rum. Es ist jedoch festzustellen, dass bei Gütern des täglichen Bedarfs hingegen nur ein sehr geringer Zusammenhang zwischen Einkommen und Kaufverhalten besteht. Das ist sehr bemerkbar, dass Konsumenten mit niedrigem Einkommen bei bestimmten Produkten bereit, viel Geld auszugeben während sie anderen Produkten einen niedrigen Preis achten.

Kotler fasst diese Segmentierung zusammen indem er sagt: " *Diese Art der Segmentierung zeigt das Ergebnis des Kaufentscheidungsprozesses auf. Dabei sind verschiedene Kaufverhaltensmuster der Konsumenten zu erkennen, wie Anlässe, Nutzenanalyse, Mediennutzung, Preisverhalten, Informationsverhalten, Einkaufsstättenwahl, Markenwahl.*"⁹⁷

Das alles hat nur eine Bedeutung, dass die Verbraucher greifen bei Produkten, die sie für ihren gewünschten Lebensstil als wichtig erachten, zu teureren Varianten, während sie bei für sie weniger wichtigen Produkten die günstigeren Waren erwerben. Nach dieser Betrachtung der Verhalten den Konsumenten, kann man festlegen, dass die Unternehmen, geringe Möglichkeiten, den Markt nach den jeweiligen Einkommen zu segmentieren.

3.1.3.1 Soziodemografische Merkmale der Zielgruppen

⁹⁶ Vgl. Kotler, P: Marketing: Einführung in Entscheidungsprobleme des Absatzes und der Beschaffung, 2007, S. 466

⁹⁷ Vgl. Ebenda, S. 473

- Das Geschlecht: Nach dem Kriterium *Geschlecht* wird in der erste Stelle das Produkt vorgenommen, wenn es um klare Zusammenhang zum Geschlecht geht. Die Produktgruppen Schmuck, Bekleidung oder Kosmetika sind Beispiele dafür. Laut Kloss " *Ist für bestimmte Produktgruppen, die nur von Frauen (z.B. Lippenstifte, Damenhygiene) bzw. nur Männer (Rasierwasser) nachgefragt werden, durchaus ein konsumdifferenzierendes Merkmal. Bei vielen Produktgruppen kann dieses Merkmal jedoch entweder nur eingeschränkt (Zeitschriften, Autos, Bekleidung) bzw. überhaupt nicht (Zigaretten, Waschmittel) zu Abgrenzung des Konsums herangezogen werden. Für Nahrungsmittel das Geschlecht im Allgemeinen kein Merkmal, mit dem sich sinnvolle Zielgruppenbeschreibung erzielen lassen.*" ⁹⁸

- Das Alter: Eine Segmentierung nach dem Merkmale *Alter* wird dann vorgestellt, wenn sich die Produkte eines Unternehmens an spezifischen Altersgruppen erreichen möchte, wie z.B. bei den Senioren oder Jugendlichen.

In diesem Zusammenhang schreibt Meffert: "*[...] Von besonderer Bedeutung ist bei dem Merkmal Alter, dass hier zwischen kalendarischem und psychologischem Alter zu unterscheiden ist. Wobei das psychologische Alter einen höheren Erklärungsbeitrag als das kalendarische Alter liefert, weil hier zu erkennen ist, mit welcher Altersgruppe sich die jeweilige Person tatsächlich identifiziert. Hierbei können allerdings Probleme bei der Messung auftreten*"⁹⁹

In Deutschland beispielsweise, sind die Medien Fernsehen und Radio sehr konzentriert auf die Zielgruppe der 14- 49 jährigen. Diese Zielgruppe ist laut vielen Forschungen von Marketing Planer, weniger erreichbar als den anderen. Ab 50 Jahren sind Konsumenten leicht beeinflussend. Argument wird, dass sie mehr fernsehen damit leichter zu erreichen. In Deutschland der jüngeren Zielgruppe steht im Mittelpunkt für die Mediaplanung, weil sie schwerer zu erreichen.

98 Vgl. Kloss, I: Werbung lehr-, und Handbücher, 2003, S. 158

99Vgl. Meffert, H: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung., 1998, S. 185

- Das Einkommen: Das Einkommen hat am häufigsten sehr große Bedeutung als soziodemografische Kriterium bei der Marktsegmentierung. Trotz seines indirekten Zusammenhangs zum Konsumverhalten, bleibt dieses Segmentierungsmerkmale der Level für die jeweilige Zielgruppe. Der Kaufverhalten eines Konsument spiegelt am häufigsten wie hoch oder niedrig sein Einkommen ist, deshalb gibt eine Segmentierung auf Grundlage dieses Merkmale wichtige Anhaltspunkte für das Potential des Marktes in Bezug auf besonders preisaggressive bzw. hochpreisige Güter.

Das Einkommen Merkmal bleibt trotz allem keine eindeutiges Abgrenzungskriterium wie Beispielsweise bei Produkten, die nach außen sichtbar sind oder über gegenüber Verwandten und Freunden berichtet werden kann wie Autos oder Urlaub hier stellt das Einkommen heutzutage häufig keine Grenze mehr dar und das gleiche ist auch gültig für die Kriterien Beruf und Ausbildung.

3.1.3.2 Geographische Marktsegmentierungen

Dabei unterscheidet man zwischen der Durchführung von den so genannten Makro- und mikrogeografischen Kriterien. Geographische Merkmale, wie Region oder Wohngröße haben auch einen wichtigen Einfluss auf den Kaufverhalten des Konsumenten. Zu der makrogeografischen Aufteilung eines Marktes gehören Kriterien wie Bundesländer, Städte, Landkreise oder Gemeinden. Es gibt häufig Läden oder Produkte, die nur in bestimmten Bundesländern oder Städten sich befinden.

In diesem Fall wird die Zielgruppenansprache auch nur Regional möglich, hier spricht man von dem Lokal- oder Regionalhandeln. Die mikrogeografische Segmentierung teilt den Markt noch enger. Die Segmentierung Aufteilung der Konsument wird des Stadt- bzw. Stadtviertelniveaus vorgenommen. Die Daten von der Region oder Bundesland, wie zum Beispiel Demografie, Wirtschafts- und Infrastruktur und Beschäftigungsstruktur werden mit unterschiedlichen Angaben zum Lebensstil verknüpft. Meffert schreibt in diesem Zusammenhang: *"Der Lebensstil umfasst zum einen Merkmale des beobachtbaren Verhaltens,*

*wozu das Freizeitverhalten und Gewohnheiten zu zählen sind und zum anderen psychische Variablen, wie Werte, allgemeine Einstellungen und Meinungen. Eine besondere Bedeutung fällt der Life-Style-Segmentierung bei Produktbereichen, wie Uhren, Schmuck oder Autos, zu, da hier hohes Involvement der Kunden unterstellt wird."*¹⁰⁰

In der Praxis ist die so genannte *Lifestyle Segmentierung* vorherrschend, aber auch die sogenannten Typologien. Zusammengefasst, psychologische Werbeziele können in zwei wichtigen Gattungen geteilt werden.

- **Affektive Ziele:** Affektive Ziele werden betreiben, wenn es ein Unternehmen oder ein Produkt von der Konkurrenz abgehoben wird, speziell zu positionieren oder mittels eines bestimmten Images Vorlieben für ein Produkt bei den Konsumenten aufzubauen. Interesse an Produkte, Produktpositionierung und Kundenzufriedenheit sind die wichtige. Beispiele, die man nennen kann bei dieser Kategorie.
- **Kognitive Ziele:** Anblick dieser Ziele ist es die Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Informationen zu beeinflussen ohne Handlung (z.B. Kauf) beim Konsumenten auszulösen. Laut Meffert¹⁰¹ sollen folgende Ziele durch die Abordnung von Botschaften erreicht werden:
 - Aufmerksamkeit und Wahrnehmung (z.B. von Werbespots, Anzeigen oder Plakaten)
 - Kenntnis von Marken und Produkten (z.B. Kenntnis bestimmter Markennamen)
 - Wissen über Produktneuheiten bzw. -eigenschaften (z.B. Kenntnis von Produktmerkmalen)

In Deutschland beispielsweise, gibt es die so genannten Nielsen Gebiete Aufteilung. Diese Aufteilung wurde vorgenommen bei der Marktforschungsinstitut A. C Nielsen. Dieses Institut hat Deutschland in

100 Vgl. Meffert, H: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung 1998, S. 191

101 Vgl. Meffert, H: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, S. 187

Regionen aufgeteilt, welche sich an den Bundesländern ausrichten. Diese ist wohl die Bekannteste Segmentierungsmethode. Dabei wurden sowohl demografische und soziale Bedingungen berücksichtigt, als auch die Grenzen der Bundesländer.

3.1.3.3 Psychographische Zielgruppenbeschreibungen

Psychographische Kriterien sind z.B. Persönlichkeitsmerkmale, Einstellungen (allgemein oder produktbezogen), Kaufmotive, Lebensstil. Darüber sieht Meffert, dass: *"Man unterscheidet die Segmentierungskriterien in allgemeine Persönlichkeitsmerkmale und produktspezifische Merkmale. Das Kriterium Einstellung hat bei der Psychographischen Marktsegmentierung eine übergeordnete Bedeutung, da es einerseits als einzelnes Segmentierungskriterium eingesetzt werden kann, aber auch direkt oder indirekt in weitere psychographische Segmentierungsansätze einfließen kann."*¹⁰²

In den letzten 20 Jahren sind die Psychographische Kriterien sehr beachtenswert zur Segmentierung von Märkten eingelegt worden. Bis zum Ende der 80er Jahre, waren die ökologischen Aspekte z. B von den Konsumenten nicht so sehr nachgefragt in Vergleich mit der Heutigen Zeit.

Als Beispiel hierfür das Unternehmen *Werner und Mertz (Putz und Reinigungsmittel Produktion)* entwickelte daraufhin Produkte unter der Marke *Frosch*, die die Zielgruppe der Personen mit einer stark umweltorientierten Einstellung ansprechen sollten. Inzwischen gibt es neben den ursprünglichen Putzmitteln eine ganze Serie von Produkten bis hin zu Waschmitteln.

Der Grundsatz der Verwendung der psychographische Segmentierung ist, dass die Abgrenzung der Marktsegmente nicht allein aufgrund sozio-demographischer Merkmale erfolgen kann. Vielmehr erfolgt diese Art der Segmentierung nach nicht beobachtbaren psychographischen Merkmalen. Zu diesen psychographischen Merkmalen, wird unterschieden zwischen den allgemeine Persönlichkeitsmerkmale, die keinen direkten Produktbezug haben, und den Produktspezifische Persönlichkeitsmerkmale: Wie Meinungen,

102 Ebenda, 188

allgemeine Einstellungen, Werte, Lebensstil, soziale Orientierung, Risikofreudigkeit. In diesem Sinn ist Meffert der Meinung, dass: *"Eine Marktsegmentierung auf Grundlage allgemeiner Einstellungen führt zur Bildung von Typen, von deren übergeordneten Einstellungsäußerungen häufig auf Verhaltensaktionen und –Reaktionen im Hinblick auf spezifische Fragestellungen geschlossen wird. Als alleinige Basis zur Segmentierung sind sie jedoch nicht geeignet, da aus ihnen keine genauen Prognosen abgeleitet werden können. Ihre Bedeutung liegt eher im Bereich der Lebensstil-Segmentierung"*¹⁰³

Die in Zusammenhang mit einzelnen Produkten– beispielsweise dem Produkt „Urlaub“ – zu tragen kommen. Hier sind Persönlichkeitsmerkmale zu nennen wie spezifische Einstellungen, Motive, Präferenzen, Kaufabsichten.

Die psychographischen Kriterien sind deutlich näher am Konsumentenverhalten als die demographischen Segmentierungskriterien, ihre Erfassbarkeit ist jedoch äußerst schwierig.

In Zusammenhang mit psychographischer Marktsegmentierung ist auch das „**Szene-Marketing**“ anzuführen. Szenen sind Zusammenschlüsse von Menschen mit gleichen Werten, Treffpunkten, Kleidungsstilen und sogar Sprachgebräuchen sowie einem ähnlichen Konsumverhalten.

Insbesondere bei neuen Trendsportarten wird von Firmen oftmals Szene-Marketing betrieben.

<i>Psychographische Segmentierung</i>	
<i>Allgemeine Persönlichkeitsmerkmale</i>	<i>Produktspezifische Persönlichkeitsmerkmale</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Soziale Orientierung</i> • <i>Risikofreudigkeit</i> • <i>Allgemeine Einstellungen</i> • <i>Meinungen</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Spezifische Einstellungen</i> • <i>Motive</i> • <i>Wahrnehmung</i> • <i>Präferenzen</i>

¹⁰³ Vgl. Meffert, H: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 1998, S. 190

<ul style="list-style-type: none"> • <i>Lebensstil</i> • <i>Persönlichkeit</i> • <i>Werte</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Kaufabsichten</i>
--	--

Abbildung: Psychographische Segmentierung Quelle: Mffert,2000, S.188

Die Verhaltensorientierte Segmentierung zeigt nicht wie die Kaufentscheidungen bei den Konsument getroffen ist, sondern nur den Ergebnisse des Kaufentscheidungsprozesses. Dabei sind verschiedene Kaufverhaltensmuster der Konsumenten zu erkennen, wie Anlässe, Nutzenanalyse, Mediennutzung (Art und Zahl der Medien, Nutzungsintensität), Preisverhalten (Preislage, Bonusprogramme, Sonderangebotsnutzung), Informationsverhalten, Einkaufsstättenwahl (Betriebsform, Einkaufsstättentreue), Markenwahl.

Nachteil dieser Segmentierungskriterien ist, dass häufig keine Aussagen darüber gemacht werden können, wie lange das beobachtete Verhalten anhält.

3.2 Wie Kinder mit der Werbung umgehen

Kindersendungen im Fernsehen oder Radioprogramme ohne werbliche Unterbrechungen ist die ideale Strategie die Beeinflussung der Werbung auf Kinder zu vermeiden. Diese Strategie kann leider nicht als langfristige Lösung dafür sein, darüber hinaus werden sie nicht nur im Fernsehen und Radio mit Werbung begegnet, sonder auch in Zeitschriften und im Internet.

Die ideale Strategie die für den Eltern und Pädagogen übrig bleibt um die Kindern gegen die Beeinflussung zu schützen ist, dass sie die besten und gesunden Methoden finden welche die Kinder mit der Werbung vernünftig umgehen. Sie sollen ihre Werbekompetenz entwickeln, indem sie das Erkennen der unterschiedlichen Formen von Werbung und ihre Absichten und die Auseinandersetzung mit ihrer Wirkung auf das eigene Fühlen und Handeln.

Die Erwachsenen spielen natürlich eine große Rolle ihren Kindern diese Werbekompetenz nach und nach beizubringen, indem aber ohne Wünsche der Heranwachsenden zu kritisieren oder nicht respektieren. Dabei darf man wenn es passt Werbung auch auslachen oder sogar toll oder Lustig gemacht finden.

Damit sie die ungesunden und ungewünschten Werbewirkungen abzuschaffen, muss die Familie auch sie auf Konsumverhalten und Kaufentscheidung vorgelebt und vermittelt wird. Zur Medienkompetenz von Kindern gehört, dass sie

- Inhalte aus Fernsehen, Internet & Co. einordnen und verarbeiten können.
- für sich interessante und sinnvolle Inhalte aussuchen und nicht alles ungefiltert konsumieren.
- Medien nicht nur für den Konsum nutzen, sondern auch, um sich mit anderen auszutauschen und selbst kreativ zu werden.
- redaktionelle, mehrwertige Inhalte von Werbung unterscheiden und Werbebotschaften auch als solche beurteilen können.
- wissen, wo Gefahren lauern und wie sie mit diesen umgehen können.

Um Werbekompetenz zu verstehen, soll man einfach an Medienkompetenz denken. Man verhält es sich ähnlich genauso auch. Die wichtigsten Dimensionen sind das Erkennen, das Verstehen und das Interpretieren von Werbeinhalten.

Die Kinder entdecken die richtige Bedeutung und Ziel der Werbung erst kurz vor dem Schulalter. Ein Verstehen der Werbung und deren Inhalt setzen danach, im Laufe der Schulalter ein. Vorher haben die Kinder nur ein oberflächliches Bild von der Werbung. Häufig können sie ab 9 Jahre langsam die Werblichen Botschaften interpretieren und beurteilen. Diese wird immer schlimmer mit dem zunehmenden Alter.

Allerdings weiß man selber aus seiner eigener Erfahrung dass ein generelles Verstehen von Werbung nicht immer gegeben sein muss. Es kommt oft vor, dass Werbespots Fremdwörter beinhalten wie z. B. Englisch oder Spanisch, die gerade Kinder für viele Kinder nicht klar oder falsch übersetzt sind und somit fehlgedeutet werden. Um diese Idee besser zu erklären, nennt man hier ein nennenswerterer Beispiel und zwar die alte Werbung der Parfümerie *Douglas*:

„*Douglas – Come in and find out.* Dieser recht einfache Slogan wurde in Test sehr oft missverstanden und mit Komm rein und finde wieder raus übersetzt. Somit schließt sich ein Verstehen der Werbung schon durch die schlechte Übersetzung im Vorfeld aus. Von den fehlenden Sprachkenntnissen mal abgesehen gibt es aber auch noch andere Werbespots, die einem die Interpretation des Gesehenen nicht gerade einfach machen. Werbekompetenz ist also sehr wichtig, damit man beurteilen kann was wirklich wichtig und gerade im Internet nicht jedem Werbebanner folgt.

Wie man aber diese Werbekompetenz am besten fördert, haben vor allem die folgenden Untersuchungen von Charlton, Neumann Braun, Aufenanger und Hoffmann-Riem¹⁰⁴ zu differenzierten Ergebnissen im Blick auf deren Fähigkeiten geführt:

Von Werbekompetenz bei Kindern wird dann gesprochen, wenn sie Spot- und Nonspotwerbung vom Programm unterscheiden können. Dabei sind auch folgende Fragen leitend: Wer gibt welche Werbung wie in Auftrag, wer produziert sie und warum strahlt ein Sender sie zu welchem Zeitpunkt, „mit welchem Werbeumfeld und mit welcher Zielgruppe aus? Die Forschung geht heute von vier Stufen des Erkennens von Werbung aus:

1. Werbung wird nicht erkannt;
2. intuitives Erkennen von Werbung, z.B. durch die Lautstärke sowie weitere „unzuverlässige“ Kriterien;
3. formale Merkmale wie Inserts, das Fehlen des Senderlogos oder die Mittelpunktstellung des Produkts;
4. Ein volles Verständnis von Werbung liegt dann vor, wenn die Bedingungen der Produktion und der Sendung bekannt sind, die Absicht der Werbung und der Appellative Charakter benannt werden können.

¹⁰⁴ Vgl. Charlton, M. / NeumannBraun, K. / Aufenanger, S. / Hoffmann-Riem, W. u.a.: Fernsehwerbung und Kinder, 1995, S. 6

Bei der Unterscheidung von Spotwerbung und Inhalt liegen für die unterschiedlichen Altersgruppen folgende Ergebnisse vor:

- 3–5 Jahre: Unterscheidung zwischen Spot und Programm wird nicht oder nur mit Hilfe erkannt; die Bezeichnung „Werbung“ spielt keine Rolle;
- 6–10 Jahre: Grundschüler können Werbespots wiedererkennen; Werbung ist bekannter/bessere Erinnerungsleistung; Nonspot nur selten;
- Ab 11 Jahre: Sichere Unterscheidung; Nonspot nur dann, wenn die Unterscheidung klar markiert ist.

Die Intention von Werbung kann folgendermaßen unterschieden werden:

- 3–5 Jahre: Intention wird nicht erfasst: Kinder wissen nicht, wer Werbung in Auftrag gibt, tragen aber Konsumwünsche an Eltern heran, versuchen den Kauf zu beeinflussen; vergleichen sich mit anderen Kindern; Lieblingsfiguren entscheidend;
- 6–10 Jahre: Mehrheit weiß nicht, wer Werbung herstellt; ab 7 ist klar: Werbung will verkaufen! Produktbesitz schafft Anerkennung;
- Ab 11/12 Jahre: Intention wird verstanden; Kinder sehen sich selbst als Adressaten; Gruppe hält sich aber für immun, unterschätzt Einfluss auf eigene Kaufentscheidung.“

Bei dem Kriterium der „Glaubwürdigkeit“ der Werbung kann folgende Stufung beobachtet werden:

- 4 –5 Jahre: Keine Einschätzung von Glaubwürdigkeit; Kaufwünsche sind deutlich werbegeprägt;
- 6–10 Jahre: Werbung trägt zur Kaufentscheidung bei; Erfahrungen und Einstellungen der Bezugsgruppen spielen eine wichtige Rolle; unterschiedliche Einschätzung der Glaubwürdigkeit;

- Ab 11 Jahre: Glaubwürdigkeit ist gering (!); Anzahl der Kinder, die gern Werbung schauen, sinkt mit steigendem Alter; Kinder übernehmen die (kritische/unkritische) Einstellung der Eltern.

Davon ausgehend stellt sich die folgende Frage: Wie kann die Wirkung auf Kinder eingeordnet werden?

In einem pädagogischen Rahmen soll dies insbesondere in Hinsicht auf entwicklungspsychologische Merkmale geschehen. Um die Thematik besser verorten zu können, sollen hierzu zunächst die Werbebestimmungen in Deutschland skizziert werden sowie der Frage nachgegangen werden, warum Kinder für die Werbeindustrie interessant sind. Des Weiteren soll zum besseren Verständnis der nachfolgenden Ausführungen auf die Gestaltung der Werbung und die Akzeptanz von Werbung durch Kinder eingegangen werden. Die darauf folgenden Unterkapitel werden sich mit dem Wirkungsverständnis und der konkreten Wirkung von Werbung auf Kinder beschäftigen.

3.2.1 Die kognitiven Entwicklungen des Kindes

Laut Piaget¹⁰⁵ gibt es vier Phasen der kognitiven Entwicklungstheorie der Kinder:

1. *Sensomotorische Phase (0-2 Jahren)*
2. *Präoperationale Phase (2-7 Jahren)*
3. *Konkret-operationale Phase (7- 12 Jahren)*
4. *Formal- operationale Phase (ab 12 Jahren)*

3.2.1.1 Erste Phase, Sensomotorische Phase (0-2 Jahren)

Die Altersspanne wo das Kind seine Aufmerksamkeit ruhig und konzentriert auf visuelle und akustische Reize richtet. Das Kind trainiert sich (erlangt) Kompetenz und beginnt sich Bilder einzuprägen. Dabei werden die Entwicklungszeichen seiner Konsumerfahrung wie auch Konsumverhalten

¹⁰⁵ Vgl. Piaget, J: kognitiven Entwicklungstheorie der Kinder, 1999, S.

bemerkenswert wie z. B sein Verhalten wenn eine Nahrung nicht essen möchte, weil die Verpackung sieht anders aus als gewöhnt.

3.2.1.2 Zweite Phase, Präoperationale Phase (2-7 Jahren)

In dieser Altersphase erlernt das Kind die Sprache und die Fähigkeiten der Symbolbildung. Es kann in dieser Altersstufe Ideen miteinander vergleichen. Es kann auch einigermaßen sein Gefühl äußern und sogar sein Verhalten kontrollieren. Ein vierjähriges Kind kann häufig unterscheiden zwischen was Realistisch ist und was nicht Realistisch. Dabei lässt sich auch vertrauensvoll auf Beziehungen ein. Sein Denken in dieser Phase ist aber, eher auf seinem eigenen Standpunkt bezogen.

3.2.1.3. Dritte Phase, Konkret-operationale Phase (7- 12 Jahren)

In dieser Stufe, das Denken des Kindes ist weiterhin an anschaulich erfahrbare Inhalte gebunden. Das Kind kann mehrere Dimensionen einer Situation beachten. Das Klassenraum, Serien und Zahlen stellen kein Problem mehr dar. Das Kind denkt im Sinne verinnerlichten Handelns, kann vorausdenken und sein Handeln reflektierend steuern.

3.2.1.4. Vierte Phase, Formal- operationale Phase (ab 12 Jahren)

Nun kann der Jugendliche mit abstrakten Inhalten wie Hypothesen gedanklich umgehen, Probleme theoretisch analysieren und (wissenschaftliche) Fragestellungen systematisch durchdenken. Er hat die höchste Form des logischen Denkens erreicht. Deutlich wird, wie sich das Denken immer mehr von der Wahrnehmung, der Anschauung und dem Handeln löst, also zunehmend "abstrakter" wird.

"Piaget kam zu der Schlussfolgerung, dass für kleine Kinder vor dem sechsten Lebensjahr das geistige Leben überhaupt nicht existiert. Im Hinblick auf psychologische Phänomene sind sie Realisten, sagt er. Sie unterscheiden nicht

zwischen geistigen Gebilden, wie Gedanken und Träumen, und realen physischen Dingen."¹⁰⁶

Ein generell negativer Einfluss der Werbung auf Kinder kann inzwischen ausgeschlossen werden. Werbung wirkt zwar auf Kinder entweder positiv oder negativ. Werbung kann sich auf das Ernährungsverhalten der Kinder auswirken.

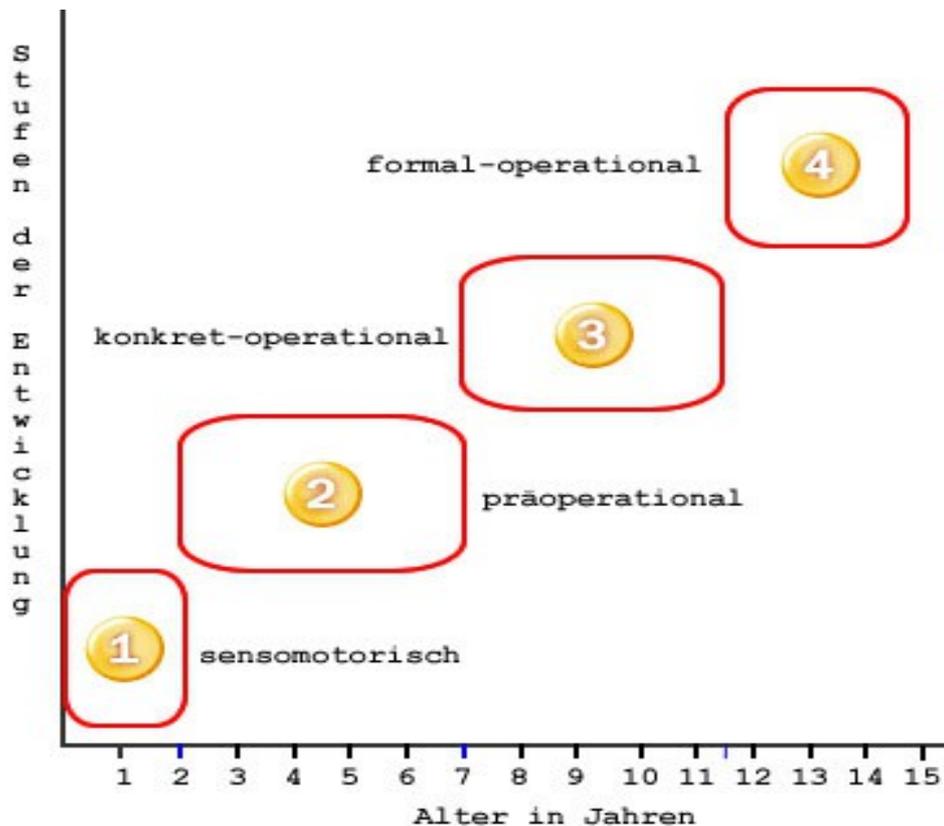
Dafür gibt es psychologische Gründe:

- Werbung eignet sich gut alles „Buhmann“ für mögliche Fehlentwicklungen der Kinder.
- Fast alle Menschen und Eltern glauben, dass sie verantwortlich für das gute Gedeihen der Kinder sind.
- Das verderbliche kommt von außen (Kritik der Werbung). Als Beispiel sagen die Eltern, dass Kinder Schimpfwörter nur aus der Schule kennen.
- Kinder fühlen sich vielmehr von Werbung mitgenommen, wenn diese ihre aktuelle Lebensrealität und Fantasiewelt anspricht.
- Kinder wollen mit der Werbung in eine magische Fantasiewelt eintauchen.

Es muss betont werden, dass gelungene Werbung folgende Kriterien verlangt:

- Magische Fantasiewelten
- Entwicklungsversprechen
- Eindeutige Markierungen
- Mitnahme- Angebote
- Positionsbestimmungen
- Argumentationshilfen

106 Vgl. Astington, J.W: Wie Kinder das Denken entdecken,2000, S. 17



Astington,

J.W.: Wie Kinder das Denken entdecken.

Das Thema „Veränderte Kindheit“ ist in allen Zeiten als heißes Thema betrachtet. Kinder und Jugendliche rücken rasend ins Visier der Werbeagentur. Sie verfügen heutzutage erhebliche Kundschaft und sind daher einer wichtigen Zielgruppen für Unternehmen geworden.

Medien, vor allem Fernsehen und damit Werbung, haben in der heutigen Zeit einen sehr dominanten Stellenwert in unserer Gesellschaft eingenommen. Das Fernsehen und Video sind als elektronische Großmutter zu einem konkurrierenden vollwertigen Familienmitglied geworden. Kinder verbringen heute einen großen Teil ihrer Freizeit vor dem Fernseher.

Durch diese Handhabung zwingt der Fernseher die Kinder dazu, in der Wohnung zu bleiben und andere Aktivitäten zurückzustellen. Das Fernsehen bindet so die Zeit, die Kindern zum Spielen zur Verfügung steht, und reduziert die Möglichkeiten des sozialen Umgangs mit anderen Kindern sowie mit Erwachsenen.

Auch der Computer bzw. Computerspiele prägen immer stärker kindliche Erlebniswelten. Durch die Medien Fernsehen, Video und Computer erfahren die

Kinder nicht selten eine Überstimulierung der entsprechenden Sinneseindrücke. Dagegen fehlen zusehends Stimulierungen in emotionalen, sozialen und motorischen Bereichen.



Quelle: © contrastwerkstatt- Fotolia.com

Das Bild zeigt, Kinder sind fasziniert von digitalen Medien. Doch der bewusste Umgang will gelernt sein.

Daten aus der KIM-Studie, (Kinder Und Medien) in deren Jugendliche befragt wurden, wie oft nutzen sie das Internet pro Woche zeigen, dass insgesamt im Jahr 2014 in Deutschland 94 Prozent der befragten Jugendlichen gaben an, mehrmals das Internet nutzen. Das Handy folgt auf der zweite Stelle mit 93 Prozent und das Fernsehen 83 Prozent. Dies bleibt trotzdem nach wie vor an der populärsten und größten täglichen Reichweite der Medien laut einer *SvenOne Media- Studie*. Es folgen Radio 66 Prozent und Bücher 30 Prozent. Nur knapp die Hälfte der Deutschen liest die Zeitung.

Die Befragungsergebnisse¹⁰⁷ von der KidsVA (KidsVerbraucherAnalyse) im Jahr 2014 zeigen den weiterhin hohen Stellenwert von Medien im Leben der Kinder. Dabei bleiben Bücher und Zeitschriften, trotz immer mehr Zugangsmöglichkeiten zu digitalen Angeboten, für den Nachwuchs von hoher Relevanz. So schmökern 77% (4,5 Mio.) der 6- bis 13-Jährigen in ihrer Freizeit mindestens einmal wöchentlich in einem Buch und mit 74% (4,3 Mio.) greifen fast genauso viele zu Zeitschriften.

Die Kids VA ergänzt, dass Einkäufen, die den Nachwuchs betreffen, wird dieser meist selbst gefragt und darf auch bei einer Reihe von Familienthemen ein gewichtiges Wörtchen mitreden. So werden Ausflüge gemeinsam entschieden

107 Vgl. KidsVA: <http://www.ehapa.de/allgemein/kidsverbraucheranalyse-2014>

(94%), die Möbel für das Kinderzimmer zusammen ausgesucht (75%) oder der Familienurlaub geplant (62%). Auch finanziell können 84% autonom über ihr Taschengeld verfügen. Nach dieser Studie stellt sich folgende Frage: Können Kinder kompetent mit Medien umgehen?

Das soziale Umfeld steuert durch vor- und außermediale Faktoren grundlegend Medienwirkungen. Familie, Erziehung, Gruppenbindungen und persönliche Kommunikation liefern die Selektionskriterien für die Beurteilung von Medien. Sie sind eine wirksame soziale Kontrolle und bauen gleichsam einen „Schutzschild“ gegen die Übernahme möglicher abweichender Medienbotschaften auf. Das funktioniert aber nur gut, wenn die sozialen Lebensumstände so stabil sind, dass diese Kontrollinstanz gebildet werden kann.

Auch müssen Personen die Chance haben, angemessene Orientierungsregeln aus ihrer primären Lebenswelt zu beziehen und sich dort immer wieder zu vergewissern, dass diese immer noch gelten.

Wenn dabei aber Defizite bestehen z.B. durch noch fehlende soziale Orientierung oder Orientierungsverlust, durch Desintegration oder Vereinsamung bei Kindern und vernachlässigten Jugendlichen, aber ebenso durch sozialen Kontaktmangel bei alleinstehenden Alten und ausgegrenzten Benachteiligten aller Art, dann können die Medien mit ihren Botschaften in diese Lücke stoßen, von der Sekundär- zur Primärinstanz aufrücken und die Macht gewinnen, auch sozialschädliche Botschaften unterzubringen.

Medien ersetzen dann die Bezugsgruppe, man spricht von parasozialen Beziehungen zu z.B. den fiktiven Figuren von Seifenopern oder Nachrichtensendungen. Ähnliches kann gelten, wenn Personen zwar nicht desintegriert, aber in antisozial eingestellte Subgruppen integriert sind.

3.3 Kaufverhalten der Jugendlichen

3.3.1 Für welche Produkte interessieren sich Jugendliche

Es ist festgestellt, dass die Zahl der Kinder und Jugendlichen in Deutschland wird nach und nach geschrumpft. Gleichzeitig werden Kinder und Jugendliche

immer wichtiger als Konsumenten. Die Kaufkraft von Kindern und Jugendlichen erreichte jedes Jahr interessante Zahlen als Käufer. Eine dominierende Rolle als kaufkräftige Zielgruppe spielt diese Verbraucher Gruppe natürlich bei Spielzeug, aber auch bei Medien aller Art sowie bei Lebensmitteln und Getränken. Vor allem bei der Ernährung lassen sich exemplarisch einige besonders problematische Trends ausmachen.

Mädchen Beispielsweise interessieren sich mehr für Schminke (Make-up), Körperpflege und Mode. Jungs an Games, MP3-Player und Handys. Dies lässt sich damit erklären, dass Mädchen mehr auf ihr Äußeres achten.

Die jüngere Altersklasse von 12-13 Jahren interessiert sich für alle Bereiche, am schwächsten für Mode und den Bereich Make-Up und Körperpflege. Dies lässt sich auf den Anteil der Jungen zurückführen. Ihr Interesse entsteht in diesem Bereich erst später. Das Interesse der Altersklasse der 17-18 Jährigen ist allgemein nochmals zurückgegangen und nur im Bereich nicht-alkoholische Getränke angestiegen.

Es wurde sehr häufig festgestellt auch, dass das Interesse der Jugendlichen je nach Produktbereich unterschiedlich groß ist. Da fängt die Rolle der Werbung die Jugendlichen zu überzeugen bestimmte Produkte zu konsumieren. Jungs interessieren sich weniger für Körperpflegeprodukte als Mädchen, das heißt sie müssen erst von der Werbung angesprochen werden. Mädchen interessieren sich schon für Körperpflegeprodukte, ihr Interesse für solche Produkte muss also nicht mehr geweckt werden. In diesen Sinn ist Melzer der Meinung, dass:" *Grundsätzlich haben Kinder heute weniger Scheu, alleine Geschäfte zu betreten und sich über das Angebot zu informieren.*"¹⁰⁸

Häufig steht Kleidung bei den Jugendlichen an erster Stelle der Ausgaben. Es handelt sich um modische Kleidung, da davon ausgegangen wird, dass die Eltern die Grundausrüstung bezahlen. Mit diesen Kleidungsstücken versuchen die Jugendlichen ihre Individualität hervorzuheben und Anerkennung zu bekommen. Handys und Telefon, stehen an zweiter Stelle als

108 Vgl. Melzer- Lena, B.: In der Kindheit formen sich die Markenbilder, in w und v, 1990, S. 20

Kommunikationsmittel unter Gleichaltrigen. Da wurden keine Unterschiede zwischen Geschlecht, Alter, Bildung und sozialer Herkunft festgestellt. An dritter Position stehen Grundnahrungsmittel, hier lassen sich keine Unterschiede zwischen den Geschlechtern feststellen, allerdings geben Ältere und gebildetere Jugendliche mehr Geld für Grundnahrungsmittel aus. Alkohol wird eher von Männern konsumiert, bei den Zigaretten lässt sich kein Unterschied zwischen den Geschlechtern feststellen. Im unteren Drittel folgen nun noch die Ausgaben für Internet, Ausrüstung für den Sport, Einrichtungsgegenstände, Computer, Videos, Vereinsbeiträge, Schmuck, Computerspiele, DVDs.

In diesem Sinn ist Lange der Meinung, dass: "*Bei den Ausgaben für Schmuck, Einrichtungsgegenstände und Theaterbesuche stehen die Frauen vorne, bei den restlichen die Männer.*"¹⁰⁹

Die Werbung versucht dann, das Kaufverhalten auf verschiedene Weise zu beeinflussen. Auf das Beispiel *Schminke* bezogen, heißt das, dass Mädchen sich mehr für Körperpflegeprodukte interessieren als Jungen. Sie geben auch mehr Geld für ihr persönliches Aussehen aus, dies betrifft besonders junge Frauen. Diese werden auch in der Werbung direkt angesprochen. Die Aufmerksamkeit von Jungen muss im Bereich Körperpflegeprodukte zuerst gewonnen werden. Allgemein lässt sich sagen, dass Jüngere leichter durch Werbung zu beeinflussen sind, da sie auf der Suche nach sozialer Anerkennung und Differenzierung sind.

3.3.2 Das Markenbewußtsein von Kindern und Jugendlichen

Das Produkt wurde damals häufig handwerklich produziert wurde d. h. es gab den direkten Kontakt zwischen Hersteller und Konsument. Konsumenten konnten sich direkt über die Art des Produktes und die Qualität informieren. Heutzutage, im Rahmen der industriellen Massenproduktion gibt kein direkter Kontakt mehr möglich.

¹⁰⁹ Vgl. Lange, E.: Jugendkonsum im 21. Jahrhundert, 2004, S. 95

In die Kleiderproduktion werden viele Produkte aus dem Ausland eingeliefert und der Konsument hat keine Möglichkeit sich beim Hersteller über die Qualität zu informieren. Macht der Konsument eine positive Erfahrung durch den Kauf eines Produkts und möchte es erneut kaufen, hier spielen die Marken ihre Rolle um die Anonymität zwischen Hersteller und Käufer zu aufheben.

Marken prägen mehr denn unser Leben. Selbst Kleinkinder werden schon vom Markenfieber ansteckt. Oliver von Boch meint deshalb zu Recht: *"Erfolgreiche Marken haben keine Kunden, sondern eher Fans oder Stammesmitglieder."*¹¹⁰

Es ist festgestellt in der Literatur, dass Kinder ab drei Jahren können Markenlogos erkennen. Sie können aber bis zum Alter von sechs Jahren keine unterschied, zwischen ein TV Programm und Werbung. Erst ab dem achten Lebensjahr werden sie zunehmend kritischer und nehmen ihre Umwelt differenzierter wahr.

In diesem Zusammenhang schreibt Hellmann folgendes: *"Aus der Sicht der Empfänger muss man zwischen einem Produkt und einer Marke unterscheiden. Eine Marke ist aus dieser Sicht die Kommunikation über ein Produkt."*¹¹¹

Diese natürlichen Entwicklungen können Eltern zur Förderung der Konsumkompetenz ihrer Kinder nutzen.

3.3.2.1 Die Hauptaufgaben einer Marke und ihre Strategie

Eine Marke soll Kunden zu Wiederholungskäufen anregen, zum Beispiel durch auf Dauer gesicherte Qualität. Um Wiederholungskäufe möglich zu machen muss die Marke breit verfügbar sein, dadurch können auch Markenbindungen entstehen, welche später noch angesprochen werden. Um diese Aufgabe erzielen zu können, hat auch die Marke Schwierigkeiten sich in der Praxis zu etablieren. Diese ergeben sich daraus, dass sich eine Marke nur bedingt durch formale

¹¹⁰ Vgl. Von Boch, O: Lifestyle-Marke: Ein Erfahrungsbericht,2001, S.35

¹¹¹ Vgl. Hellmann K.,U: Soziologie der Marke. Marke als Eigenwert der Werbung Online zugänglich unter: http://www.markeninstitut.de/fileadmin/user_upload/dokumente/Tinidad.pdf. Zugriff am 20. 09.2015 um 15:30

Aspekte und offensichtliche Faktoren wie dem Namen, einem Symbol oder Logo definiert.

Aus der Sicht von Kunden hat eine Marke die Bedeutung ein bestimmtes Image und vermittelt eine bestimmte Botschaft. Sie ist dann zuständig für Qualität, sorgt Vertrauen und dient als Orientierungshilfe, um in dem großen Warensortiment das Produkt zu finden, das den eigenen Wünschen und Vorstellungen am nächsten kommt. Teilweise symbolisiert eine Marke auch gewisse soziale Bedürfnisse, wie zum Beispiel Kleidung, Autos, aber auch bestimmte Lebens- und Genussmittel.

In diesem Sinn sind Kolter, Keller und Bliemel der Meinung, dass: *"Die Marke bewirkt jedoch sowohl aus Kunden – als auch Herstellersicht weit mehr als die Identifikation der Herkunft."* ¹¹²

Die Marke ist also ein Instrument, um sich von Wettbewerbern abzugrenzen. Außerdem ist sie auch ein Qualitätsmerkmal, das gleichzeitig ein wichtiges Element bei der Preisfindung und der Preispolitik sein kann. Prinzipiell rechtfertigt ein Markenname einen höheren Preis als bei einem Produkt ohne bekannten Name.

Bei der Unternehmensmarkenstrategie wird zuerst festgelegt, wie und welche Marke gebildet werden soll. Wichtig hierbei ist, dass die Markenstrategie beschäftigt sich mit angestrebten Markenpersönlichkeit. Das Ziel der Markenpersönlichkeit besteht darin, die gesamte Marke oder ein einzelnes Produkt mit Verknüpfungen zusammenzubringen, die charakteristische Wesenszüge sind.

3.3.2.2 Wie nehmen Jugendliche verschiedene Marken wahr

Es wurde festgegeben in der Literatur, dass durch eine Markenfestlegung findet man das richtige Ausmaß in dem man ein Selbstkonzept aufrecht zu erhalten. Dieses Selbstkonzept heißt, der Ausdruck der Eigenwahrnehmung der

112 Vgl. Kolter, Ph., Keller, K., Bliemel, F: Marketing- Management, 2007, S.509

Persönlichkeit, die man sich aus dem sozialen Umfeld bestimmt. Hierbei wurden auch zwei unterschiedliche Arten von Persönlichkeiten erwähnt.

Die tatsächliche Persönlichkeit, die den Zustand präsentiert in dem die Persönlichkeit gerade ist und die ideale Persönlichkeit, die, den Zustand der Persönlichkeit präsentiert wie er sein soll. Das ist ein Wunschbild.

Schlagenweith sieht, dass: *"Durch den Kauf, Besitz oder Konsum eines Markenprodukts kann die Person ihr Selbst verbessern oder festigen.*

*Entsprechen die Eigenschaften einer Konsumentenpersönlichkeit denen einer Marke, so wird diese wertgeschätzt."*¹¹³

Die Produkte wie zum Beispiel Haar Gel und Deospray helfen den Jugendlichen ihr Selbst zu ergänzen. Durch Deospray Produkte kann ein Mädchen, das gerne romantischer wirken würde ihr Selbst ergänzen. Haar Gel Produkte helfen Jungen, die gerne männlicher wären. Die Produkte eignen sich also auch zur Selbstdarstellung.

Marken können danach unterschieden werden, aus welchem Lebensbereich sie die Jugendlichen beeinflussen. Man unterscheidet zwischen Alltags- und Familienmarken, sogenannten Cliquen- und Glamourmarken, sowie Ego- und Imagemarken. Diese drei Markentypen findet man sich in allen Produktbereichen wieder und spielen je nach Bereich eine wichtige oder unwichtige Rolle.

- Alltags- und Familienmarken sind den Jugendlichen von klein auf aus ihrer Umgebung vertraut. Diese Produkte werden oft von der Familie verwendet, sie sind zum Beispiel im Produktbereich Lebensmittel wichtig.
- Die Cliquen- und Glamourmarken sind die Marken, die für den Jugendlichen sehr wichtig sind. Egal ob durch Werbung oder durch Promis die von den Jugendlichen verehrt werden. Sie spielen zum Beispiel im Bereich der Fast-Food-Ketten eine große Rolle.
- Durch Ego- und Imagemarken erhalten die Jugendlichen Anerkennung und Sicherheit. Sie erhöhen dadurch ihr Selbstbewusstsein, ihr relevanter

¹¹³ Vgl. Schlagenweith, D: Der Zusammenhang zwischen Marken- und Konsumentenpersönlichkeit, 2008, S. 12

Produktbereich ist zum Beispiel Kleidung, durch das Tragen der richtigen Marke gewinnen sie Anerkennung.

Die bestimmten Marken von Haar Gel und Deospray lassen sich unter Cliques und Glamourwerbung einordnen. Sie sind speziell auf Jugendliche bezogen und versuchen durch gute Werbung aufzufallen um ins Gespräch zu kommen. Das Kaufverhalten der Jugendlichen beeinflussen sie dadurch, dass die Jugendlichen wissen, dass ihre Freunde die Produkte gut finden.

3.3.2.3 Welche Marken nehmen Jugendliche wahr

Wie in Abschnitt 3.3.2 erläutert ist, welche wichtige Bedeutung kognitive Fähigkeiten für das Markenbewusstsein haben. Werden zuerst diese Aspekte nun in Zusammenhang mit den vier gegebenen Phasen von Piaget bezüglich der kognitiven Entwicklungstheorie der Kinder.

In der ersten Phase (0 bis 2 Jahre), es ist schon bekannt gegeben, dass das Kind die Fähigkeit hat bestimmte Markenartikel aufgrund ihrer Beschaffenheit wie zum Beispiel die Form oder Farbe als Objekt wiederzuerkennen.

In die sogenannte präoperationale Phase, gibt es auch eine weitere Entwicklung dieser Wahrnehmung. Ebeling betrachtet diese wie folgt: "*Gegen Ende der präoperationalen Phase sind Kinder demnach in der Lage, Marken als Elemente bestimmter Produktkategorie zu sehen. Bspw. wird dann verstanden die Marke OMO, PERSIL und ARIEL alle dem übergeordneten Begriff Waschmittel angehören.*"¹¹⁴

Erst in der formal-operationalen Phase, die ab dem zwölften Lebensjahr beginnt, waschen die Fähigkeiten der Jugendlichen die Marken bewusst wahrzunehmen. Die sehr bekannten und belebten Marken in Welt der Jugendlichen in Deutschland sind für die Mädchen zum Beispiel die Marke H&M für Kleider Produkte und Nivea für Schminke Produkte. Alle Marken die es in die Top-Marken geschafft haben sind große, bekannte Marken. Bei den Jungs ist es beispielsweise Adidas und Nike. Marken, die die Jugendlichen also in ihrer

¹¹⁴ Vgl. Ebeling, A: Das Markenbewusstsein von Kindern und Jugendlichen, 2013, S. 62

Entwicklung und im Alltag begleiten werden von den Jugendlichen auch positiv wahrgenommen.

Aber auch Marken die sie in ihrer Entwicklung begleiten, da sich eine emotionale Bindung an diese gebildet hat, sind sie auch von deren Werbung zu beeinflussen. Bestimmte Haar Gel und Deo sind beides Marken deren Produkte im Alltag präsent sind, da sie jeden Tag verwendet werden und so die Jugendlichen in ihrer Entwicklung begleiten. Dies trifft natürlich nur zu, wenn die Jugendlichen die Produkte der Marken kaufen. Marken wie Nivea haben hier allerdings den Vorteil, dass sie auch vom Rest der Familie verwendet werden und sich so leichter eine emotionale Bindung bildet.

3.3.2.4 Die Beeinflussung der Mode auf Jugendlichen

Jeden Tag, wenn die Jugendliche vor der Entscheidung stehen, was sie anziehen sollen, lassen sie sich bewusst oder unbewusst, zumindest bis zu einem gewissen Grad, von der Mode beeinflussen. Mit dem Wort *Mode* meint man nicht nur die Kleidung, sondern auch Make-up, Frisuren und Schmuck, also alles, was das äußere Erscheinungsbild eines Menschen umfasst. Schnierer definiert die Mode wie folgt: *"Von Mode kann nur gesprochen werden, wenn nicht nur etwas Neues kommt, sondern wenn dieses Neue dann relativ schnell wieder verschwindet."*¹¹⁵

Im 19. Jahrhundert, begünstigt durch die Industrie, entwickelten sich Modezentren in vielen europäischen Hauptstädten. Seit dem zweiten Weltkrieg sind zyklische Phasenwechsel einer jeweils neuen Herbst- und Sommermode die Regel geworden. Die Mode wird benutzt, um die Zugehörigkeit zur wohlhabenden Klasse zu demonstrieren. Es gilt immer noch den Satz „*Kleider machen Leute*“.

Das erste Erscheinungsbild vom anderen Menschen wird erst an den Kleidern abgelesen. Selbst Gruppen in der Gesellschaft grenzen sich durch verschiedene Mode ab. Alles dreht sich nur noch um die neueste Mode, die sich von Jahr zu Jahr ändert und sich sogar wiederholt.

¹¹⁵ Vgl. Schnierer T: Modewandel und Gesellschaft. Die Dynamik von "in" und "out", 1995, S. 20–23

In diesem Zusammenhang schreibt Bellenda folgendes *"Die Jugend hat sich, mit der Zeit, immer mehr voneinander abhängig gemacht, das heißt jeder will das haben, was der andere hat und kaum noch einer hat den Mut, Klamotten zu tragen oder Musik zu hören, die den anderen Jugendlichen nicht gefällt."*¹¹⁶

Jährlich werden Millionen von Euro für Designerklamotten ausgegeben. Es wäre doch viel leichter, wenn jeder anziehen würde, was er mag und nicht, was den anderen gefällt. Man sollte vielleicht zu sich stehen und seiner eigenen Meinung nachgehen. Aber keiner tut das und es wird mit der aktuelle Mode immer so weitergehen.

Beim Kauf von Markenartikel erhält man nach Meinung der Jugendlichen ein qualitativ besseres Produkt als beim Erwerb einer „No Name“ Ware. Durch die Werbung und die Vorbildfunktion von Spitzensportlern erhalten Marken und ihre Produkte noch zusätzliche ideelle Werte. Markenkleidung hat eine so große Bedeutung wie nie zuvor. Für ihr Image scheuen Jugendliche weder Kosten noch Mühen. Die soziale Ungleichheit macht sich in der Jugend bemerkbar, wer kein Geld für Markenkleidung hat, wird von den anderen als uncool angesehen. Es scheint auch, als ob man nur durch Markenkleidung Freunde finden könnte. Natürlich haben auch manche Jugendliche nicht die Möglichkeit nur Markenkleidung zu tragen, da manche Eltern es nicht einsehen, so viel Geld für Kleidung, Schuhe und andere Artikel einer teuren Marke auszugeben, nur weil dort irgendein bekannter Name draufgedrückt ist. Es gibt ganz wenige Jugendliche, die aus Stolz gegen Markenkleidung sind. Viele Eltern finden es schrecklich, wie sich ihre Kinder heutzutage kleiden. Die Jugendlichen suchen ihre Kleidung lieber selber aus, die Eltern werden nur noch zur Kasse gebeten. Die Eltern hatten früher nur ein Paar Kleidungsstücke gehabt und mussten damit mehrere Monate auskommen.

¹¹⁶ Vgl. Beleda, V(2006): Wir, die Jugendlichen von heute Online zugänglich unter <http://www.daf.eduprojects.net/deledda/index.php> Zugriff am 27.08 . 2015 um 22.09

Einige Jugendliche sehen die Stars im Fernsehen und wollen genauso cool und modern sein wie die berühmten Sänger und Schauspieler. Sie sind sehr beeinflusst von der Gesellschaft.

In diesem Zusammenhang sagen Klocke und Hurrelmann, dass: *"Bei der Entwicklung zum handlungsfähigen Individuum setzen die Jugendlichen eigene Ziele fest und sollen in der Lage sein, sich durch die Auseinandersetzung mit den Einflüssen der sozialen Umgebung die eigene „Identität“ zu konstruieren."*¹¹⁷

Mit der Wahl einer bestimmten Marke entscheiden sich Jugendliche für ein bestimmtes Kommunikationsmittel. Marken und Markentreue vermitteln Jugendlichen zudem ein besonderes Schutzgefühl. Viele Mädchen möchten auch gerne aussehen wie ein Star. Sie würden alles dafür tun, sogar Schönheitsoperationen. Dabei verlieren sie ihr eigentliches Gesicht, ihre Seele, sie sind nicht mehr sie selbst. Sie haben keinen Bezug mehr zur Realität. Dieselbe Situation erhebt sich für die Mode der Zeit.

Die Bekleidungsindustrie lebt von zwei grundlegenden Wünschen. Dem Wunsch nach Exklusivität und nach Konformität. Fast jeder trägt gern mal etwas Neues. Deshalb kauft man sich manchmal nur so zur Abwechslung ein neues Kleidungsstück und nicht weil ein altes abgetragen ist.

Schlussfolgerung

Zum Thema dieser Magisterarbeit „Die Auswirkung der Werbung auf Kinder und Jugendliche“ wurden die folgenden Hauptfragen gestellt:

- Kann die Mode nur durch Werbung einen Einfluss über die Kleidungsmöglichkeiten der Jugendlichen ausüben?
- Sind Kinder und Jugendliche durch Fernsehen und Werbung immer bedingungslos ausgeliefert?

Um diese Fragen zu beantworten wurden die folgenden Hypothesen formuliert:

¹¹⁷ Vgl. Klocke, A./ Hurrelmann, K: Kinder und Jugendliche in Armut, 1998, S. 30

- Die Jugendlichen und die Kinder werden ausschließlich durch die Mode beeinflusst.
- Die Jugendlichen und die Kinder werden durch Werbung beeinflusst.
- Die Werbung verändert durch die Medien das Kaufverhalten der Jugendlichen.

Das Ziel dieser Abschlussarbeit bestand darin, darauf hinzuweisen, inwiefern die globalisierte Wirtschaftumwelt und die mediatisierte Gesellschaft die Werbung und Konsumgüterindustrie vor enormen Herausforderungen stellt. Darüber hinaus sollte erläutert werden, wie die Technik den Werbetreibenden ein hohes Maß an Spezialisierung ermöglicht.

Inzwischen sollten die daraus abgeleiteten Chancen und Gefahren für Werbetreibende und Kinder und damit verbundene Kritik an heutigen Werbeformen, insbesondere von Medienpädagogen erläutert werden.

Aus den Besonderheiten der Kinder abgeleitet, sollte auch untersucht werden, welche Konsequenzen sich in der Umsetzung von Werbemaßnahmen zu ergeben.

Ergebnisse in Bezug auf die Werbung

Es gibt viele verschiedene Definitionen des Begriffs „Werbung“ in den Sozial- und Wirtschaftswissenschaften.

In ihrer Geschichte hat die Werbung zwei wesentliche Intentionen aufgewiesen. Die Absicht, die Mitmenschen von den eigenen Ideen zu überzeugen und die Absicht die hergestellten Produkte auf dem Markt zu vertreiben.

Dieser Begriff wird heutzutage in der Praxis häufiger durch die Kommunikation ersetzt, deswegen hat die Entwicklung von werbetechnischen Strategien über Jahrzehnte hinweg deutliche Spuren bei heutigen Marketingstrategien hinterlassen.

Dank der Werbung wird das Warenangebot immer vielfältiger, denn die Länder können ihre Güter untereinander austauschen und haben nicht nur im eigenen Land, sondern auch im Ausland einen Absatzmarkt für ihre Produkte.

Desweiteren ist der Medienbegriff in der Werbepaxis ein wesentlicher Kommunikationskanal ist, der über Information ein breites Publikum zu Verfügung stellt. Er ist als Träger für Werbemittel bezeichnet, zu denen zählen:

- Printmedien: Anzeigenblätter, Zeitschriften, Zeitungen
- Elektronische Medien: Hörfunk, Fernsehen, Filmtheater
- Medien der Außenwerbung: Plakatwände, Lichtwerbung, Litfaßsäulen
- Medien der Direktwerbung: Telefon, Kataloge, Werbebriefe

Ergebnisse auf die Einkaufsbeeinflussung

Die Werbepsychologie beschäftigt sich mit Beeinflussung von menschlichem Erleben und Verhalten durch werbliche Maßnahmen und die Werbepsychologie befasst sich hauptsächlich mit der Wirkung kommerzieller Werbung auf Verbraucher und hinter jedem Käuferverhalten befindet sich häufig verschiedenen Einflussfaktoren wie die ökonomischen oder wirtschaftlichen Merkmale.

Die Werbeplaner, die sich Slogans ausdenken, wollen, dass sich die Konsumenten beim nächsten Einkauf an die Sprüche und Lieder aus der Werbung erinnern und bei den entsprechenden Produkten zugreifen. Darüber hinaus beschränkt sich die Manipulation nicht nur auf die Werbung im Radio, TV und Printmedien, sondern auch beginnt schon beim alltäglichen Einkauf im Supermarkt.

Es ist auch festzustellen, dass man mit psychologischen Tricks, die Kunden dazu bewegen, sich für Produkte zu interessieren und danach sie zu kaufen.

Ergebnisse in Bezug auf die Kinder und auf die Jugendlichen

Die Werbung ist so angelegt, dass sie eine Gruppe von Menschen zielt und sie psychologisch beeinflusst, deswegen richten die Unternehmen ihre werblichen Maßnahmen an die Personen, die grundsätzlich ein Interesse an Ihren Produkten haben.

Die Zielgruppendefinition für ein Unternehmen ist, die Menschen, die über Erfolg oder Misserfolg eines Unternehmens entscheiden.

Die Jugendlichen sind weltweit bekannt, dass sie ohne lange Überlegungen verschiedene Produkte kaufen und die Kaufkraft von Kindern und Jugendlichen jedes Jahr interessante Zahlen als Käufer erreichten.

Die Zielgruppen, die sich nach folgenden Faktoren identifizieren:

- Soziodemografisch: Alter, Geschlecht und Beruf.
- Psychologisch: denken, fühlen, Vorurteile, Sprachkompetenz.
- Soziologisch: Normen , Mediennutzgewohnheiten.
- Konsumdaten: Kaufverhalten, Konsumbedürfnisse.

Es ist auch zu konstatieren, dass Jüngere leichter durch Werbung zu beeinflussen sind, da sie auf der Suche nach sozialer Anerkennung und Differenzierung sind und selbst Kleinkinder schon vom Markenfieber angesteckt werden.

Es bleibt zu wünschen, dass die vorliegende Magisterarbeit eine interessante Forschung für die Leser präsentiert. Dieses Thema benötigt eine ausführliche Untersuchung. Ich bin mir dessen bewusst, dass es viele offene Punkte gibt, die in dieser Abschlussarbeit wegen Mangel an Literaturquellen besonders im Bereich der negativen Auswirkungen der Werbung auf die Kinder und auf die Jugendlichen nicht behandelt sind und die auch noch Gegenstand weiterer Untersuchungen sein könnten.

Literaturverzeichnis

- 1- Andreas, Ebeling (1994): Das Markenbewußtsein von Kindern und Jugendlichen, Münster; Hamburg
- 2- Astington, J.W. (2000): Wie Kinder das Denken entdecken. München, Basel: Reinhardt
- 3- Baacke (1993): Kinder und Werbung. Schriftenreihe des Bundesministeriums für Frauen und Jugend Band 12. Stuttgart: Kohlhammer
- 4- Behrens, G (1996) : Werbung. Verlag Vahlen, München
- 5- Behrens, Gerold /Esch, Franz-Rudolf (2001): Gabler Lexikon Werbung A-Z, Wiesbaden
- 6- Berekoven, Ludwig (1990): Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing, 1. Aufl., München

- 7- Bernd W. Witz (2009): Lehrstuhl für Informations- und Kommunikationsmanagement, 6. Auflage, Gabler/ GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden
- 8- Berndt, R: Marketing (2013): 1: Käuferverhalten, Marktforschung und Marketing-Prognosen, Springer-Verlag
- 9- Bernhard, Sowinski (2009): Werbung, Grundlagen der Medienkommunikation. Auflage. 4, Verlage, Niemeyer., Tübingen
- 10- Bieber-Delfosse, Gabrielle (2002): Vom Medienkind zum Kinderstar. Einfluss- und Wirkfaktoren auf Vorstellungen und Prozesse des Erwachsenwerdens. Leske + Budrich, Opladen.
- 11- Brinker, K. (2005) Linguistische Textanalyse- Eine Einführung von Grundbegriffen und Methoden, Berlin: Erich Schmidt Verlag, 6. Auflage
- 12- Charlton, M. / NeumannBraun, K. / Aufenanger, S. / Hoffmann-Riem, W. u.a. (1995): Fernsehwerbung und Kinder. Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder. 2 Bände. Opladen
- 13- Doelker, Christian (2002): Ein Bild ist mehr als ein Bild. Visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft, dritte, durchgesehene Aufl., Stuttgart: Klett-Cotta
- 14- Ebeling, A. (2013): Das Markenbewußtsein von Kindern und Jugendlichen, Münster; Hamburg
- 15- El Korso K. (2003) : Mosaïk, Kultur und Landeskunde. LAROS, Laboratoire de Recherches Ouvrages du Supérieur. Edition Dar El Gharb, Oran
- 16- El Korso K. (2007) : L'art de mener des négociations commerciales. In : Les Langues en Entreprises. LAROS N°06, Laboratoire de Recherches Ouvrages du Supérieur. Edition Dar El Gharb, Oran
- 17- El Korso Kamal (2010): Communication orale et écrite. Science de l'information et de la communication. LAROS, Laboratoire de Recherches Ouvrages du Supérieur. Edition Dar El Quds, Oran
- 18- Felser, G (1997) : Werbe- und Konsumentenpsychologie. Schäfer Poeschel Verlag Stuttgart
- 19- Fischbacher, Arno (2014): Die Macht der Stimme in Business. GABAL Verlag GmbH

- 20- Fischer, Karl Peter, Wiessner, Daniela, Bidmon R.(2011): Angewandte Werbepsychologie in Marketing und Kommunikation, 1 Auflage, Cornelsen Verlag Scriptor GmbH.Co.KG. Berlin
- 21- Frederking Volker, Krommer Axel, Maiwald Klaus (2008): Mediendidaktik Deutsch. Eine Einführung; Band.44, Erich Schmidt Verlag. Berlin
- 22- Janich, Nina (1999): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch, Tübingen: Narr-Verlag
- 23- Janich, N (1999) : Werbesprache, Tübingen: Narr Verlag
- 24- Haumann, Wilhelm (2013): Erziehung in der Wohlstandsgesellschaft. Aufwachsen mit Konsum und Medien. Konrad-Adenauer-Stiftung e.V., Sankt Augustin/Berlin
- 25- Huth, R/ Pflaum(2005): Einführung in die Werbelehre. 6. Auflage. Kohlhammer, Stuttgart
- 26- Huth, R/ Pflaum, D (2005) : Einführung in die Werbung. 7.,überarbeitete Auflage. Verlag W. Kohlhammer
- 27- Heerdegen, J (2006):Das Bild in der Werbung. Verlage Dr. Müller e. K und Linzgeber
- 28- Klocke, A./Hurrelmann, K. (1998): Kinder und Jugendliche in Armut, Opladen
- 29- Kloss, I. (2003): Werbung Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk, 3. Völlig überarb. und stark erw. Aufl.- München; Wien: Oldenbourg
- 30- Kloss, I. (2007): Werbung Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk, 3. Völlig überarb. und stark erw. Aufl.- München; Wien: Oldenbourg
- 31- Kloss, I. (2012): Werbung, Handbuch für Studium und Praxis 5., vollständig überarb. Auflage, Verlag Franz Vahlen München
- 32- Kotler, Ph. (2007): Marketing: Einführung in Entscheidungsprobleme des Absatzes und der Beschaffung, Stuttgart: Lucius und Lucius
- 33- Kotler, Ph., Bliemel. F(1999): Marketing-Management, 9. Auflage, Stuttgart
- 34- Kroeber-Riel, W.(1993): Bildkommunikation: Imagerystrategien für die Werbung, München
- 35- Kroeber- Riel, W. (1993): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart/Berlin/Köln
- 36- Kroeber- Riel, W./ Weinberg, P: (1996), Konsumentenverhalten. München.
- 37- Kroeber-Riel, W. / Gröppel-Klein, A. (2013): Konsumentenverhalten,10. Auflage, Vahlen
- 38- Mayer, H./ Illmann, T. (2000): Markt- und Werbepsychologie, 3. Auflage, Stuttgart.

- 39- Mayer, H (2005): Einführung in die Wahrnehmungs-, Lern- und Werbepsychologie. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. R. Oldenburg Verlag München Wien
- 40- Meffert, H. (1998): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 8. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden
- 41- Meffert, H. (2000): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 9. Aufl., Wiesbaden
- 42- Meister/ Sander (1997) : Werben Wirken Verkaufen. Multimedia Materialien für die Bildungsarbeit Band 1. Halle/Saale: produziert im Auftrag der Medienanstalt Sachsen- Anhalt
- 43- Pflaum, D/ Eisenmann, H (1988): Einführung in die Handelswerbung, Verlag, Kohlhammer, Stuttgart.
- 44- Rogge, Hans-Jürgen (1979): Grundzüge der Werbung – Ein Leitfaden für Studium und Praxis, Hrsg.: Erich Schmidt Verlag, Berlin
- 45- Rosenstiel Lutz/ Alexander Kirsch (1996): Psychologie der Werbung, Verlag Komar
- 46- Rupert Huth, Dieter Pflaum (2005): Einführung in die Werbelehre, 7.Auflage, Verlag. W. Kohlhammer
- 47- Rupert, Huth/ Dieter, Pflaum (2005): Einführung in die Werbung,7.Auflage, W. Kohlhammer Druckerei GmbH+ Co. KG, Stuttgart
- 48- Schierl, Thomas (2001): Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten, Köln: Halem
- 49- Schlagenweith, D. (2008): Der Zusammenhang zwischen Marken- und Konsumentenpersönlichkeit, Gabler Verlag, Wiesbaden
- 50- Schnierer T, (1995): Modewandel und Gesellschaft. Die Dynamik von "in" und "out", Opladen
- 51- Schweiger, Günter/ Schrattenecker, Gertraud (2001): Werbung, 5. Auflage, Stuttgart
- 52- Schweiger, Günter/ Schrattenecker, Gertraud (2009): Werbung, 7., neu bearbeitete Auflage, Lucius und Lucius Stuttgart
- 53- Weisser, M(2002): Deutsche Reklame. 100 Jahre Werbung 1879- 1970. Doelll- Verlag, Bassum

Internetquellen

- 1- Altmann, G (2007): [Globalisierung: Kommunikation und Welthandel](http://www.helles-koepfchen.de/globalisierung-teil-1/kommunikation-un-welthandel.htm) Online zugänglich unter: <http://www.helles-koepfchen.de/globalisierung-teil-1/kommunikation-un-welthandel.htm>. Zugriff am 20.03. 2015 um 18:40
- 2- Aysel, E (2009) : Kinder im Visier der Werbung, München, GRIN Verlag, Online zugänglich unter: <http://www.grin.com/de/e-book/131385/kinder-im-visier-der-werbung>. Zugriff am 03.01. 2015, S. 15
- 3- KidsVA (2014): Online Zugänglich unter: <http://www.ehapa.de/allgemein/kidsverbraucheranalyse> Zugriff am 17. 07. 2015
- 4- Nabhauer, Robert (2011): Die Rolle der Werbung für Ihr Unternehmen_ PreSales Marketing Online zugänglich unter: www.presalesmarketing-blog.com/2011/04/die-rolle-der-werbung-fur, Zugriff am 14. 04. 2015, S.1
- 5- Rothschild, M. L (1987): [Marketing](http://www.daswirtschaftslexikon.com/d/werbung/werbung.htm) Communications, S.70. Online Zugänglich unter: <http://www.daswirtschaftslexikon.com/d/werbung/werbung.htm>. Zugriff am 18-03- 2015 um 22:25
- 6- Beleda, V(2006): Wir, die Jugendlichen von heute Online zugänglich unter [:http://www.daf.eduprojects.net/deledda/index.php](http://www.daf.eduprojects.net/deledda/index.php) Zugriff am 27.08 . 2015 um 22.09

Abbildungsverzeichnis	Seite
Abbildung 1: Etappen im Pross der Werbeplanung	11
Abbildung 2: Hauptfunktion der Werbung. AIDA Modell	22
Abbildung 3: Der Prozess der Globalisierung	26
Abbildung 4: Darstellung des Satzes von Lasswell	34
Abbildung 5: Werbemedien	40
Abbildung 6: Brutto- Werbedruck im Fernsehen	44
Abbildung 7: Überblick über Strukturmodelle des Konsumentenverhaltens	51
Abbildung 8: Arten von Kaufentscheidungen	54
Abbildung 9: Psychologische Aspekte der Werbemittel	62
Abbildung 10: Psychographische Segmentierung	101
Abbildung: 11 Wie Kinder das Denken entdecken	109