

Bernhard Ulrich

Grundlagen Marketing und Werbung



1. Grundlagen des Marketing	4
1.1 Teilbereiche und Geschichte	4
1.2 Grundbegriffe des Marketing	7
1.2.1 Kundenzufriedenheit	7
1.2.2 Kundenbindung.....	8
1.2.3 Markt.....	10
1.2.5 Segmentierungskriterien	13
1.2.6 Marktgrößen	23
1.2.7 Marketingplanung	24
1.2.8 Marktforschung	25
1.3 Produktpolitik.....	28
1.3.1 Dienstleistungen	31
1.3.2 Strategische Entscheidungen der Produktpolitik	31
1.3.3 Produktlebenszyklusanalyse	34
1.3.4 ABC – Analyse.....	35
1.3.5 Portfolio – Analyse	36
1.3.6 Produktentwicklung	37
1.4 Preispolitik.....	38
1.5 Place – Distributionspolitik und Logistik.....	39
1.5.1 Absatzkanäle, Vertriebspartner	40
1.6. Promotion – Kommunikationspolitik.....	42
2. Werbung	43
2.1 Grundbegriffe	43
2.2 Maßnahmenübersicht der Marktkommunikation	45
2.3 Mission: Die Ziele der Werbung.....	48
2.4 Money: Das Werbebudget.....	50
2.5 Message: Die Werbebotschaft.....	51
2.5.1 Gestaltung der Werbebotschaften.....	54
2.5.2 Markennamen	56
2.5.3 Slogan-Entwicklung	58
2.6 Mediaselektion	59
2.6.1 Übersicht über die Medien	59
2.6.2 Mediaselektion - Strategien.....	74

2.7 Measurement - Werbewirkungsmessung.....	76
2.7.1 Aktivierung.....	76
2.7.2 Wahrnehmung.....	78
2.7.3 Gedächtnisleistung.....	79
2.7.4 Image.....	81
2.7.5 Erlebtes Risiko.....	86
2.7.6 Sonstige Begriffe.....	87
2.7.7 Sonstige Modelle und Maßzahlen.....	88
2.7.8 Pre-Test / Post-Test.....	92
2.7.9. Besondere Probleme der Werbeerfolgsmessung.....	93
2.7.10. Werbeerfolgsmessung im Internet.....	94
2.8 Grundlagen des Wettbewerbs- und Markenrechts.....	96
2.8.1. Das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb.....	96
2.8.2. Markenrecht.....	97
2.9 Die Werbewirtschaft.....	98
2.9.1 Full Service Werbeagentur.....	99
2.9.2 PR-Agentur.....	100
2.9.3 Adressverlage - Direktmarketing.....	101
2.9.4 Ankündigungsunternehmen - Außenwerbung.....	102
2.9.5 Direktwerbeunternehmen.....	103
2.9.6 Werbemittelverteiler.....	103
2.9.7 Markt- und Meinungsforscher.....	104
2.9.8 Event-Agentur.....	105
2.9.10 Sponsoring-Agentur.....	106
2.10 Werbemittelproduktion.....	107
2.10.1 Datentransfer.....	107
2.10.2 Medien & Programme.....	108
2.10.3 Druckverfahren.....	108
2.10.4 Papier.....	112
2.10.5 Richtiges Erstellen eines Druck-pdf.....	117
2.10.6 Farbspektren.....	120
2.10.7 Schriften.....	122

Grundlagen Marketing und Werbung

*„Wer aufhört zu werben, um Geld zu sparen,
kann ebenso seine Uhr anhalten, um Zeit zu sparen.“*
(Henry Ford)

1. Grundlagen des Marketing

1.1 Teilbereiche und Geschichte

Marketing lässt sich in folgende Teilbereiche strukturieren (die sog. 4 Ps):

- **Produkt:** alle Entscheidungen im Zusammenhang mit dem Produkt
- **Price:** Preispolitische Entscheidungen
- **Place:** Logistik und Distribution
- **Promotion:** Kommunikationspolitik, die PR (Public Relations) und **Werbung** inkludiert.

Da Werbung ein Teil des Marketing ist, werden aus Verständnisgründen im ersten Kapitel die Grundlagen des Marketing dargestellt.

Grundgedanke des Marketings ist das konsequente Ausrichten des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes und (so genannter *weiterer Marketingbegriff*) weiterer wichtiger Anspruchsgruppen wie Mitarbeiter, Shareholder (Anteilseigner), Staat und Umwelt.

Das heißt, Marketing beginnt mit dem genauen Analysieren von Markt- bzw. Kundenbedürfnissen und Umweltbedingungen. Erst dann kann mit einer genauen Planung aller Unternehmensaktivitäten begonnen werden. Zum Verständnis dieser Sichtweise ein kurzer Blick über die Geschichte des Marketings (vgl. Bruhn, 2002):

Phase der Produktionsorientierung – die 50er Jahre

Nach dem 2. Weltkrieg kam es in erster Linie darauf an, den enormen Nachfrageüberhang zu versorgen. Da keine Engpässe am Absatzmarkt vorhanden waren, bestand die zentrale Aufgabe darin, die Produktion von Gütern sicher zu stellen bzw. den Produktionsbereich aufzubauen. Es handelte sich um einen so genannten *Verkäufermarkt*. Erfolgreich waren jene Unternehmen, die eine Massenproduktion ihrer Produkte realisieren und somit die Grundbedürfnisse der Konsumenten befriedigen konnten.

Phase der Verkauforientierung – die 60er Jahre

In den 60er Jahren verlagerte sich der Engpass von der Produktion zum Vertrieb der Produkte. Angesichts einer zunehmenden nationalen Konkurrenz und einer stetigen Erweiterung des Produktangebotes lag der Aufgabenschwerpunkt des Marketings insbesondere darin, durch einen schlagkräftigen Vertrieb sicherzustellen, dass die Produkte über den Handel den Konsumenten erreichten. Der Markt wandelte sich von einem Verkäufer- zu einem Käufermarkt.

Phase der Marktorientierung – die 70er Jahre

Es kam zu einem Überangebot der Waren und allgemeinen Sättigungserscheinungen. Engpassfaktor wurden die Konsumenten. Unternehmen begannen, mit einer differenzierten Marktbearbeitung (Marktsegmentierung) die spezifischen Bedürfnisse der Konsumenten zu befriedigen.

Phase der Wettbewerbsorientierung – die 80er Jahre

Aufgrund der zunehmend gleichgerichteten Konkurrenzaktivitäten am Markt wurde es schwieriger, sich erfolgreich am Markt zu behaupten. Dem Marketing kam – und kommt noch heute – die Aufgabe zu, sich strategische Wettbewerbsvorteile gegenüber der Konkurrenten aufzubauen, wie etwa

- Hohe Produktqualität (BMW)
- hohe Servicequalität (American Express, Hilton Hotels)
- konsequente Markenpolitik (Nivea)
- Innovationspolitik (Hewlett Packard, Microsoft, Nokia)
- exklusives Image (Rolex, Gucci)
- niedriger Preis (Aldi bzw. Hofer, Skoda)

Phase der Umfeldorientierung – die 90er Jahre

Im Zuge der Bedeutungszunahme umfeldbezogener Faktoren entstand in den neunziger Jahren eine weitere Herausforderung im Marketing: Unternehmen müssen verstärkt die sich immer schneller wandelnden ökologischen, politischen, technologischen und gesellschaftlichen Veränderungen innerhalb der relevanten Zielmärkte berücksichtigen und möglichst früh mit Marktaktivitäten darauf reagieren.

Phase der Netzwerkorientierung – seit 2000

Die aktuelle Situation zeichnet sich vor allem durch 2 Merkmale aus: Zum einen ist der Wettbewerb heute in vielen Branchen vielschichtiger, aggressiver, schneller und komplexer als je zuvor. Die Unternehmen müssen nicht mehr nur Einzelfaktoren wie Qualität, Service oder Image realisieren sondern all diese und mehr Faktoren gleichzeitig (Zeit, Innovation, Kosten). Zum anderen ist durch Entwicklungen bei den Informations- und Kommunikationstechnologien der Trend zu einem individuellen,

multioptionalen und vernetzten (Beziehungs-) Marketing zu erkennen das oft auch mit den Begriffen *Database-Marketing*, *interaktives Marketing* oder *virtuelles Marketing* verbunden wird: Zeit- und Raumstrukturen lösen sich auf, die Fähigkeit zum Agieren in Netzwerken wird somit immer wichtiger. Nebeneffekte sind einerseits zunehmendes Outsourcing von Teilleistungen des Unternehmens an Spezialisten aber auch weltweite Fusionen großer Konzerne.

Trotz aller globalen Wandlungsprozesse bleibt der Markt (und als kleinste Einheit der Kunde) im Zentrum der Aktivitäten des Marketings. Die aktive Gestaltung möglichst dauerhafter Kundenbeziehungen – ob durch den regionalen Kleinunternehmer oder die globalen Netzwerker stellen die wichtigste Konstante dar.

1.2 Grundbegriffe des Marketing

Um Kundenzufriedenheit und Kundenbindung zu schaffen muss in erster Linie kundenorientiert gehandelt werden. Ein wichtiger Begriff in diesem Zusammenhang ist die...

1.2.1 Kundenzufriedenheit

...die durch einen Vergleichsprozess entsteht: die Erwartungen vor dem Kauf werden mit den wahrgenommenen Leistungen nach dem Kauf verglichen. Waren die Leistungen höher als die Erwartungen, entsteht Zufriedenheit. Werden die Erwartungen deutlich übertroffen, kann sogar Begeisterung erzeugt werden. Es dürfen daher natürlich auch keine Versprechungen gegeben werden, die nicht eingehalten werden können. Zu Bedenken ist auch, dass selbst zufriedene Kunden abwandern können, wenn sie eine Leistung als austauschbar wahrnehmen.

1.2.2 Kundenbindung

Ziel der meisten Unternehmen ist, ihre Kunden zufrieden zu stellen – es bringt ja auch eine Reihe von Vorteilen:

- sie bleiben meist dem Unternehmen treu
- sie sind eher bereit, höhere Preise zu zahlen
- einen bestehenden Kunden zu halten ist billiger, als einen neuen zu gewinnen
- durch positive Mund-zu-Mund-Propaganda können einfacher neue Kunden gewonnen werden
- das Image des Unternehmens wird verbessert

Aus diesen Überlegungen leiten sich Begriffe wie CRM (Customer Relationship Management) ab. Unter CRM versteht man den systematischen Aufbau und die Pflege von Kundenbeziehungen. Dazu muss Marketing als Prozess verstanden werden, der alle Bereiche des Unternehmens einschließt und auch von den Mitarbeitern mitgetragen wird (vor allem im Kontakt mit den Kunden). Warum dies oft mit Anstrengungen verbunden ist, zeigt folgende Gegenüberstellung:

Unternehmen denken in Funktionen: Einkauf Herstellung / Produktion Verkauf	Kunden denken in Nutzen: Preis Wartung Garantie Lieferzeit
---	--

Wie diese Diskrepanz oft erlebt wird zeigt folgende Aussage:

„Es würde ja alles so gut laufen, wenn nicht immer diese Kunden wären...“

Der Begriff Nutzen geht in der Nutzentheorie von 3 verschiedenen Kategorien aus:

Produkt	Grundnutzen	Zusatznutzen	Psychologischer Nutzen
iPod	tragbar Musik hören	hohe Klangqualität einfache Bedienung	Das Gefühl, das Top-Gerät unter den MP3 Playern zu besitzen
Vichy Hautcreme	Feuchtigkeit für die Haut	straffere Haut	Hoffnung auf Jugendlichkeit, Schönheit, Anerkennung
Red Bull	wirkt anregend	Flüssigkeitszufuhr Geschmackserlebnis	Zugehörigkeit zur Eventkultur + Extremsportszene „Flügel“
Massage in Luxushotel	lindern von Verspannungen	angenehmes Erlebnis berührt zu werden	sich fühlen wie James Bond
Günstiges Küchengerät bei Saturn	z.B. Grillen	leicht zu reinigen	„nicht blöd zu sein“ und supergünstig eingekauft zu haben

Die Chance für Unternehmen, sich nachhaltig am Markt zu positionieren läuft immer mehr über den Zusatznutzen, der über folgende Komponenten aufgebaut werden kann:

- Design
- hohe Produktqualität (Innovationen, Dauerhaftigkeit, Funktionalität, Serviceleistungen)
- Markenimage
- niedriger Preis

Ein weiterer Grundsatz, der bei allen Marketingaktivitäten zu bedenken ist:

Meist werden nicht Produkte oder Dienstleistungen gekauft, sondern geeignete Lösungen für Wünsche und Probleme.

1.2.3 Markt

Der Markt ist der Ort des Zusammentreffens von Angebot und Nachfrage. Der Markt bzw. die Märkte bilden die wirtschaftliche Umwelt, in der sich das Unternehmen befindet. Aus der Umwelt nimmt der Unternehmer Leistungen, Informationen, Mitarbeiter, Kapital entgegen und an die Umwelt gibt der Unternehmer die erzeugten Marktleistungen wieder ab. Diese Umwelt ist für die Existenz des Unternehmens entscheidend.

Der Begriff Markt befindet sich dabei in einem dauerhaften Wandel – vom traditionellen örtlichen, zeitlich begrenzten physischen Marktplatz hin zu einem weltweiten, 24 Stunden offenen, virtuellen Online-Markt.

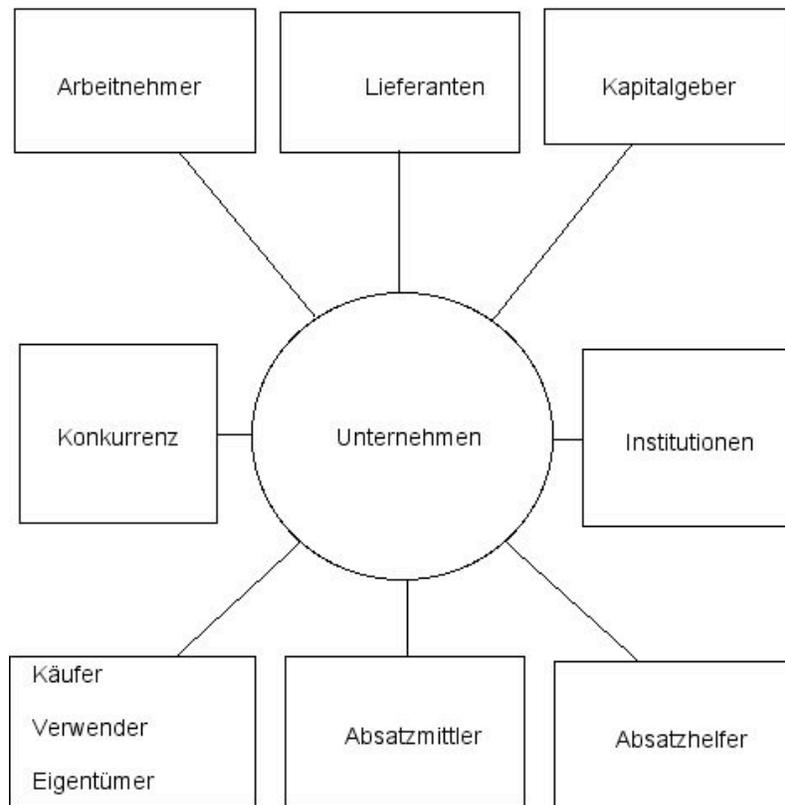
Marktpartner

Der Markt – bzw. all diese Erscheinungsformen von Markt - besteht aus verschiedenen Menschen und Organisationen bzw. Unternehmen¹. All diese haben eigenen Wünsche, Probleme und Bedürfnisse.

¹ ein Unternehmen ist eine Organisation, die auf die Erzielung von Gewinn gerichtet ist. Organisationen sind z.B. Gemeinden, Krankenhäuser, Non-Profit-Organisationen *NPO* wie Greenpeace u.v.m.

MARKTPARTNER

Beschaffungsmarkt



Absatzmarkt

(Quelle: Slamanig 2005)

- **Institutionen** können etwa Behörden wie das Finanzamt, die Sozialversicherung, das Marken- und Patentamt sein, aber auch Organisationen wie der Konsumentenschutzverband oder Forschungseinrichtungen.
- **Absatzmittler** sind etwa Handelsagenten oder selbständige Vertreter
- **Absatzhelfer** sind bspw. Werbeagenturen oder Medien, können aber auch Personen sein wie gesponserte Sportler (Hermann Maier für Raiffeisen).

1.2.4 Marktsegmentierungs-Strategien

Marktsegmentierung ist *jede Strategie, die einen Gesamtmarkt in Teilmärkte aufteilt*. Dies wurzelt in der Erkenntnis, dass es unmöglich ist, alle Marktteilnehmer zugleich zu bedienen. Man muss sich immer auf bestimmte Zielgruppen konzentrieren.

Grundlage für die Marktsegmentierung ist in der Regel die Marktforschung; Ergebnis ist die Formulierung einer Strategie, zur effektiven und gewinnbringenden Bearbeitung jedes einzelnen Segmentes. Hierbei wird zumeist für jedes Zielsegment, für das sich das Unternehmen interessiert, eine eigene Strategie definiert.

Anforderungen an Segmentierungsstrategien

Es gibt viele Möglichkeiten, einen Markt zu segmentieren, aber nicht alle sind effektiv. Den Markt für Kochsalz in brünette, blonde und andere Käufer einzuteilen, ist zweifellos möglich, aber sinnlos.

Grundsätzlich müssen die *folgenden Bedingungen* gegeben sein, damit eine Dimension sich als Marktsegmentierungskriterium eignet:

1. Messbarkeit: Die identifizierten Segmente müssen mit den Mitteln der empirischen Sozialforschung *messtechnisch nachweisbar* sein.
2. Substanziell: Segmente müssen ein ausreichendes Gewinn- und Umsatzpotential mitbringen. Es würde sich beispielsweise gewiss nicht lohnen, Autos für Käufer unter 1,30 m Körpergröße zu entwickeln.
3. Erreichbarkeit: Homogene Käuferschichten müssen mit den Mitteln des Marketing zugänglich sein. Viele Marktsegmente sind nur indirekt zugänglich, z.B.

4. Eltern über ihre Kinder. Gerade im Zusammenhang mit dem *e-Commerce* sind oft Käuferschichten erreichbar, die sonst nicht zugänglich gewesen wären.
5. Trennbarkeit: Marktsegmente müssen sich in ihrer Reaktion auf die Marketingmaßnahmen des Unternehmens unterscheiden. Wenn verheiratete und unverheiratete Käufer auf Sonderverkaufsaktionen für Pelzmäntel gleich reagieren, dann sind sie keine unterscheidbaren Marktsegmente.
6. Machbarkeit: Die Segmentierung muss mit den dem Anbieter zur Verfügung stehenden personellen und materiellen Ressourcen tatsächlich durchführbar sein.

1.2.5 Segmentierungskriterien

Klassische Kriterien: Soziale Schichtung

Soziale Schichten sind in westlich orientierten Gesellschaften - in krassem Gegensatz zu den ehemaligen sozialistischen Gesellschaften - stets durch *Einkommensklassen* definiert. Die US-Amerikanische Forschung hat das folgende Schichtenmodell entwickelt, das im Wesentlichen auch für die EU repräsentativ ist:

- **Die obere Oberschicht [The upper 10000] (<1%):** Soziale Elite, ererbter Wohlstand, berühmte Familiennamen. Mehrere Wohnsitze, beste Schulausbildung für die Kinder, Große Spenden, kaufen Antiquitäten, Schmuck, Immobilien. Konservativ, nicht an protziger Zurschaustellung interessiert.
- **Die untere Oberschicht [Upper class] (ca. 2%):** Personen, die durch außerordentliche Leistung zumeist aus dem Mittelstand aufgestiegen sind. Ausgeprägtes staatsbürgerliches Engagement, kaufen Swimming-Pools, Luxuswagen, Yachten. Protzige Zurschaustellung, suchen zu beeindrucken, „Neureiche“.

- **Die obere Mittelschicht [Upper mid class] (12%):** Z.B. Unternehmer und Manager; Hauptanliegen: Karriere. Legen größten Wert auf beste Ausbildung für ihre Kinder, beschäftigen sich viel mit „Ideen“ und Kultur. Markt für hochwertige Wohnungen, Bekleidungen, technische Geräte, Möbel. Hauptanliegen ist kultiviertes Zuhause, um Geschäftspartner „angemessen“ bewirten zu können.
- **Die Mittelschicht [Mid class] (31%):** Arbeiter und Angestellte mit überdurchschnittlichem Einkommen; Wohnsitz in „besseren“ Stadtvierteln, bemühen sich, alles „richtig“ zu machen. Kaufen oft Dinge, die gerade populär sind; Modetrends von großer Bedeutung. „Bessere Lebensumstände“ werden als hübsches Zuhause, nette Umgebung, gute Schule für die Kinder und großes Auto verstanden.
- **Die Arbeiterklasse [Working class] (38%):** Personen mit durchschnittlichen Löhnen und Personen, die „wie Arbeiter“ leben. Urlaub zumeist daheim, evtl. Abstecher an die See oder in Freizeitparks. Klare Rollentrennung zwischen den Geschlechtern mit stereotypen Rollenvorbildern. Normale bis große Autos bevorzugt, Auto ist Statussymbol, Kleinwagen werden abgelehnt.
- **Die obere Unterschicht (9%):** Untere Lohngruppen, keine Sozialhilfeempfänger, häufig unzureichende Schulbildung, häufig aber auch Selbstdisziplin, Fleiß und der Versuch, aufzusteigen.
- **Die untere Unterschicht (7%):** Sozialhilfeempfänger, Obdachlose, ...

(Quellen: Richard P. Coleman: „The Continuing Significance of Social Class to Marketing“, in: „Journal of Consumer Research“, December 1983, p. 265ff.)

Klassische Kriterien: Familienlebenszyklus und Kaufverhalten

Nicht nur nach dem Einkommen lassen sich mehr oder weniger scharf abgrenzbare Konsummuster unterscheiden, sondern auch nach dem Alter der Konsumenten.

Bedeutsam ist hier jedoch, dass nicht das Alter in Lebensjahren die relevante Größe ist, sondern das *Lebensstadium*. Das Lebensstadienkonzept geht dabei davon aus, dass jeder Mensch im Laufe seines Lebens bestimmte Abschnitte durchmacht, die zwar nicht immer mit dem gleichen Alter, aber stets in der gleichen *Reihenfolge* auftreten. Dabei können bestimmte Phasen auch *ausgelassen* werden, was aktuell bspw. für die Österreicher gilt, die immer weniger Kinder kriegen.

1. **Junggesellenstadium:** Junge, alleinstehende Menschen, die nicht mehr bei ihren Eltern wohnen. Wenige finanzielle Verpflichtungen; Meinungsführer in bezug auf Modetrends; freizeitorientiert. Gekauft werden: Küchengrundausstattungen, Grundmobiliar, Autos, Kleidung, Urlaubsreisen, Stereoanlagen.
2. **Frisch verheiratet:** Jung und noch ohne Kinder. Finanziell relativ gut gestellt; relativ höchste Erwerbsrate bei Gebrauchsgütern, die dem Einrichten der Wohnung dienen; relativ hohe Mietausgaben.
3. **Volles Nest I:** Das jüngste Kind ist unter sechs. Flüssige Mittel knapp; Unzufriedenheit mit Lebensstandard im Vergleich zu Familien ohne Kinder; Tendenz zu demonstrativem Konsum; stark umworbene Produkte werden bevorzugt gekauft: Kindermöbel, Tiefkühltruhen, Geschirrspüler, Kinderspielzeug, Grillgeräte.
4. **Volles Nest II:** Das jüngste Kind ist sechs oder älter. Finanziell wieder besser gestellt; ein Teil der Ehefrauen ist berufstätig; Beeinflussung durch die Werbung ist weniger stark. Gekauft werden: Lebensmittel, Fahrräder, Musikinstrumente.

5. **Volles Nest III:** Ältere Ehepaare mit abhängigen Kindern. Finanziell noch besser gestellt; noch mehr Ehefrauen berufstätig; Kinder beginnen zum Teil zu arbeiten; schwer beeinflussbar durch Werbung. Gekauft werden: Ersatzbeschaffungen und Erweiterung der Wohnungseinrichtung; persönlicher Bedarf der Eltern wieder im Vordergrund.
6. **Leeres Nest I:** Ältere Ehepaare, Kinder aus dem Haus, Familienoberhaupt noch berufstätig. Hohes Einkommen, hochwertiger Konsum; kein Interesse an neuen Produkten. Gekauft werden organisierte Urlaubsreisen, Bücher, Gesundheitsprodukte. Viel geringere Außensteuerung als in früheren Stadien, und damit schlechtere Beeinflussbarkeit durch Marktkommunikation.
7. **Leeres Nest II:** Ältere Ehepaare, Kinder aus dem Haus, Familienoberhaupt im Ruhestand. Spürbarer Einkommensrückgang; Sicherung des Eigenheimes, Rückzug ins Private. Gekauft werden: Medizinische Vorrichtungen und gesundheits-, verdauungs- und schlaffördernde Mittel.
8. **Allein stehend:** Im Ruhestand gleicher oder höherer Bedarf an medizinischer Versorgung und gleiche Produktansprüche wie die anderen Gruppen im Ruhestand; starker Einkommensrückgang; besonderes Aufmerksamkeits-, Zuneigungs- und Sicherheitsbedürfnis.

(Quelle: Partick E. Murphy and William A. Staples: „A Modernized Family Life Cycle“, in: „Journal of Consumer Research“, June 1979, S. 12ff.)

Lebensstil-Typologien

Das Konsumentenverhalten hat sich im Laufe der neunziger Jahre entscheidend verändert. Kaufentscheidungen sind nicht länger durch Milieustudien erklärbar, auch die klassische Zielgruppenlogik ist überholt. Ein prognostizierendes Marktverstehen tritt an die Stelle der Marktforschung.

Das klassische Milieudenken hat ausgedient. Die Einteilung in Sozialcluster ist heute ebenso wie die klassische Zielgruppenlogik zu statisch und zu eng. An ihre Stelle treten Lebensstil-Typologien. Diese Typologien gestehen dem einzelnen Menschen Veränderung und sogar Widersprüche zu. Die sozialen Schichten sind durchlässig geworden, auch Alter, Einkommen und Geschlecht erklären soziales Verhalten nur unzureichend.

Die Lebensstil-Typologie beschreibt einzelne Positionen, in denen man sich zu einer gewissen Zeit seines Lebens befindet. Diese Sichtweise hat natürlich auch Auswirkungen auf das Konsumverhalten. Die klassische Marktforschung wird in Zukunft durch ein prognostisches Marktverstehen abgelöst werden.

Die vermeintliche Twen-Sportart Snowboard wird zu mehr als einem Drittel von Menschen jenseits der 35 ausgeübt. Die A-Klasse war für den Mercedes-Nachwuchs konzipiert und wird in erster Linie von Best Ager, also Vertretern der 50plus-Generation gekauft. Auch Handy- und Online-Games sind längst nicht mehr pickeligen Pubertierenden männlichen Geschlechts vorbehalten. Jeder dritte Käufer von Handyspielen ist über 30, ein weiteres Drittel entfällt auf weibliche „Zocker“. Es zeigt sich eine veränderte Zielgruppen-Konstellation.

Die klassische Biographie wird zur Multigraphie. Jugend, Berufstätigkeit und Ruhestand werden durch neue Biographiephasen ergänzt. Zwischen Jugend und Erwachsenenendasein schiebt sich die Postadoleszenz als Zeit des Ausprobierens, der seriellen Monogamie, der Selbstfindung und Ausprägung der individuellen Eigenschaften. Familien werden später gegründet und durch eine umfangreichere

Ausbildungsphase wird länger an einem jugendlichen Lebensstil festgehalten. Der Schritt zur Erwachsenen-Identität wird verzögert. Zwischen Berufstätigkeit und Ruhestand kommt es zur Phase des zweiten Aufbruchs. Man orientiert sich beruflich neu und hält Ausschau nach neuen Partnerschaften. Während die klassische Biographie einen linearen Verlauf nimmt, tritt die Multigraphie in Schleifen auf. Die Floskel „Bis dass der Tod uns scheidet“, hat schon lange keine Gültigkeit mehr, zwei und mehrere Eheschließungen werden zur Regel. Ebenso verhält es sich mit dem beruflichen Umfeld. Anstelle eines einzelnen, lebenslangen Berufes treten mehrere Job- und Branchenwechsel bzw. ein Nebeneinander verschiedener Beschäftigungsformen.

Wenn sich soziale Milieus auflösen und die klassische Biographie durch Multigraphien ersetzt wird, stehen Marketingexperten vor großen Herausforderungen. Nicht mehr Schichten und Klassenzugehörigkeiten entscheiden über das Konsumverhalten, sondern Situationen und Kontexte. Damit ist die klassische Marktforschung nicht an ihrem Ende angelangt, sie tritt aber in den Hintergrund. Das Forschen und Nachdenken über Konsumenten wird sich auch in 100 Jahren immer noch an „relevanten Äußerlichkeiten“ wie Alter, Einkommen, Geschlecht usw. orientieren. Es gilt jedoch, die komplexen Strukturen, in denen sich die Menschen im 21. Jahrhundert bewegen, auch in den Beschreibungen der Lebens- und Konsumsituationen zu berücksichtigen. Schneller reagieren und individuell handeln, muss das Motto von Unternehmen sein, die mit der Lebensstil-Typologie eine Grundlage vorfinden, um zukunftsorientierte und krisenfester zu handeln.

Die Jüngeren: Im Zeitalter der großen Umbrüche

Die junge Generation ist konfrontiert mit Erfahrungen wie Arbeitslosigkeit, auseinander brechenden Familien und fragilen Identitäten. Unsicherheit, Diskontinuität und Umbrüche zählen zur Normalität. Die Jugend 2020 definiert sich

nicht durch Protest, Verweigerung und Null-Bock-Mentalität. Die Jungen entwickeln Realitätssinn und Pragmatismus: Sie möchten ihre Realität mitgestalten und entwickeln so ihre eigenen Strategien, mit den Unwägbarkeiten des modernen Lebens umzugehen.

1. **CommuniTeens:** Auf die gestiegenen Mobilitätsanforderungen reagieren sie mit intensivem Networking. Sie sind Kollektivisten und Individualisten zugleich. Das Internet hat ihre Lebensumgebung vergrößert. Sie sind motiviert und wollen im Leben etwas erreichen. **Konsumverhalten:** Sie wollen mitreden und mitbestimmen. Sie kaufen bevorzugt auf Online-Plattformen, wo die Grenzen zwischen Kommunikation, Kultur und Kommerz verschwimmen.
2. **Inbetweens:** Sie sitzen zwischen den Stühlen. Sie sind zu jung, um alt zu sein und zu alt, um jung zu sein. Sie wechseln zwischen verschiedenen Lebenssituationen und Identitätsentwürfen hin und her. **Konsumverhalten:** Sie sind auf der Suche nach Produkten, die den Alltag erleichtern. Bevorzugt werden Luxusprodukte, die ideelle und individuelle Werte kommunizieren.
3. **Young Globalists:** Sie betreiben professionelles Life-Management. Job und Karriere bilden für sie die zentralen Bestandteile zur Identitätsfindung. Über die berufliche Selbstverwirklichung holen sie sich Selbstbestätigung und Ansehen. **Konsumverhalten:** Sie bevorzugen intelligente Dienstleistungen, Rund-um-die-Uhr-Angebote und Internet-Services. Sie legen Wert auf Stil und Etikette und nehmen auch Bildungsdienstleistungen in Anspruch.
4. **Latte-Macciato-Familien:** Sie transferieren den urbanen Lifestyle ins Familienleben und sehen sich als Vertreter eines gesunden, nachhaltigen und hedonistischen Lebensstils. Konservative Werte und Offenheit sind keine Gegensätze. **Konsumverhalten:** Sie sind qualitäts- und markenbewusst und geben dafür viel Geld aus. Innovationen aller Art stehen sie aufgeschlossen gegenüber, vor allem wenn sie helfen, Zeit zu sparen oder einen höhere

Lebensqualität zu erzielen.

Die Mid-Ager: In der Rush-Hour des Lebens

Der mittlere Lebensabschnitt wird zu einer verdichteten Lebensphase, in der Zeit das kostbarste Gut ist und Interessen häufig kollidieren. Alles vermengt sich zu einem Cocktail von Gleichzeitigem und Gegensätzlichem. Super-Daddys, VIB-Familien, Tiger-Ladys und Netzwerk-Familien haben die Rush-Hour des Lebens neu erfunden und distanzieren sich von alten Rollenmodellen.

1. **Super Daddys:** Sie sind pragmatische Idealisten. Für ein partnerschaftliches Familienleben akzeptieren sie fragmentierte Erwerbskarrieren. Er verfügt über einen ausgeprägten Realitätssinn und sieht Veränderungen grundsätzlich positiv. **Konsumverhalten:** Sie beeinflussen zunehmend die Anschaffungen im Haushalt. Sie dringen in eine bislang den Frauen vorbehalten Domäne ein, sind aber für verchromte Buggies und Kaffeemaschinen von Lamborghini nach wie vor empfänglich.
2. **VIB (Very Important Babys)-Familien:** VIB-Eltern sind gesellschaftlich und beruflich etabliert. Das späte Kind ist der logische Anschluss an eine erfolgreiche Karriere. **Konsumverhalten:** Eingekauft werden Services auf allen Ebenen. Sie sind kritisch und wählerisch, für Qualität sind sie aber bereit, tiefer in die Tasche zu greifen.
3. **Netzwerk-Familien:** Sie stehen für eine Form des Zusammenlebens, das weit über die „heilige Trias“ von Vater-Mutter-Kind hinausgeht. Es sind komplexe Funktionssysteme, die den Beteiligten Schutz gegenüber der Komplexität des modernen Lebens bietet. **Konsumverhalten:** Investiert wird in eine Optimierung der Infrastruktur. Alles, was praktisch ist und reibungslos funktioniert, steht hoch im Kurs.

4. **Tiger-Ladys:** Ihr Ziel ist Selbstständigkeit und Selbstverwirklichung. Sie dringen in männliche Domänen ein ohne Egozentrikerinnen oder die feminine Ausgabe von männlichen Turbokarrieristen zu sein. Das private Umfeld ist ihnen ebenso wichtig wie die Karriere. **Konsumverhalten:** Markenartikel und Produkte von der Stange üben nur wenig Reiz aus. Wohlfühlen und Convenience sind wichtiger als Status- und Prestigeprodukte.

Die Älteren: Das Ende rückt in weite Ferne

Die Angst vor demographischen Veränderungen ist unangebracht. Berufliche Passivität, Siechtum und Altersarmut sind nicht mehr zwangsläufig Teil des Älterwerdens. Immer mehr ältere Bürger sind lebenslustig, aktiv und reisen um die Welt oder machen sich im „Unruhestand“ unternehmerisch selbstständig. Damit wird Altern zum zweiten Aufbruch, die Rente zur Durchgangsstation auf dem Weg zu neuen Aufgaben.

1. **Silverpreneure:** Durch ihren relativ hohen Aktivitätsgrad unterscheiden sie sich kaum von Erwerbstätigen. Sie studieren, führen Unternehmen oder sind sportlich aktiv. **Konsumverhalten:** Sie sind wissensdurstig und neuen Technologien gegenüber aufgeschlossen, ohne auf traditionelle Werte wie Garantieleistungen, Wartungsverträge und Notfallservices verzichten zu wollen.
2. **Super-Grannys:** Erfahrene und selbstbewusste Frauen, die das Alter aktiv und selbstbestimmt gestalten möchten. Sie distanzieren sich nicht komplett von tradierten Rollenbildern, verweigern aber die Selbstaufgabe zu Gunsten der Familie. **Konsumverhalten:** Sie sind erfahrene und kritische Konsumentinnen, die großen Wert auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis legen. Sie kennen ihre Bedürfnisse und wollen von den Unternehmen ernst genommen werden.

3. **Greyhopper:** Sie lösen sich bewusst von lange gelebten Kontinuitäten und Gewissheiten. Die Greyhopper möchten noch einmal ein neues Leben beginnen. Ihre Grundhaltung ist ein Gemisch aus Neugierde, Abenteuerlust und Erfahrungshunger. **Konsumverhalten:** Sie konsumieren gerne, legen Wert auf Einfachheit und achten streng auf Preis und Qualität. Für exzellente Qualität zahlen sie gerne den höheren Preis.

(Quelle: Matthias Horx, www.zukunftsinstitut.de, 2007)

Weitere, etablierte Segmentierungsvariablen

Im Einzelnen lassen sich folgende, besonders in der Konsumgüterbranche *bewährte Klassen von Trennvariablen* vorschlagen, nach denen Märkte segmentiert werden könnten:

- **Geographisch:** Staat, Region, Land, PLZ-Gebiet, Stadt, Stadtviertel, Gemeinde
- **Demographisch:** Alter, Geschlecht, Familiengröße, Familienzyklus, Nominaleinkommen, Disponibles Einkommen, Kaufkraft, Ausbildung, Höchster erreichter Ausbildungsabschluss, Berufstätigkeit, Halb- oder Vollzeitstelle, Berufsgruppe, Konfession, Religion, Nationalität, Rolle im Haushalt
- **Verhaltensmerkmale:** Kaufanlass, Kaufverhalten, Kaufhäufigkeit, Verwendungshäufigkeit, Markentreue, Händlertreue, Einstellung zum Produkt, Einstellung zum Hersteller, Einstellung zum Händler

Kulturelle, soziale, persönliche bzw. psychologische Faktoren wie

- Motivation (Sicherheit, Abenteuer)
- Ansichten und Einstellungen (naturverbunden)

- Wertorientierungen (Vegetarier)
- Beruf
- Lebensstil (konservativ)
- Persönlichkeit (etwa extrovertiert oder introvertiert)
- Soziale Bezugsgruppen
- Rolle (Vereinstätigkeit)
- Allgemeiner Kulturkreis und Nationalität
- Religion
- Subkultur
- „Peer Groups“ vor Allem bei Jugendlichen

Diese Merkmale werden immer wichtiger, da im immer mehr so genannten *hybrides Verhalten* zu bemerken ist: Selbst Angehörige der oberen Mittelklasse kaufen etwa bei Hofer ein.

(Quelle: Kotler/Bliemel: „Marketing-Management“, 8. Auflage, Stuttgart 1995, S. 280)

1.2.6 Marktgrößen

Es werden

- **Marktpotenzial**
- **Marktvolumen**
- **Marktanteil**

unterschieden: Marktvolumen ist die denkbare theoretische Aufnahmefähigkeit des Marktes, Marktvolumen ist die tatsächliche Größe des Gesamtmarktes und Marktanteil ist der prozentuelle Teil des Marktes eines bestimmten Anbieters.

Bsp: Bei Einführung des *Ipod* war das Marktvolumen gering, das Potenzial aber groß. Das Volumen vergrößerte sich rasch, zahlreiche Mitbieter versuchen seither in dem wachsenden Markt Anteile zu erhaschen.

1.2.7 Marketingplanung

Grundsätzlich lässt sich zwischen

- **strategischer** (die richtigen Dinge tun) und
- **operativer** (die Dinge richtig tun)

Planung unterscheiden. so war etwa die Entscheidung zur Entwicklung des Ipods eine strategische Entscheidung durch Apple. Die folgenden Ausführungen beziehen sich hauptsächlich auf die operative Planung.

1. **Analyse**¹ (Welches Produkt, wie ist das Marktpotenzial)
2. **Diagnose** (genaue Einschätzung des Ist-Zustandes)
3. **Ziele** (Umsatz, Absatz, Gewinn, Marktanteil usw.)
4. **Strategien** (operativ: Wie erreichen wir das Ziel?)
5. **Einzelpläne** (detaillierte Umsetzungsschritte)
6. **Ausführung** (konkrete Umsetzung der Pläne)
7. **Kontrolle** (wie weit wurden die Ziele erreicht?)

Aus den Erkenntnissen der Kontrolle lassen sich wieder neue Ziele und Maßnahmen ableiten.

1.2.8 Marktforschung

Analyse und Diagnose beziehen sich auf das Unternehmen und den Markt – die Marktforschung beschäftigt sich mit der Analyse des Marktes.

Es werden zwei Verfahren unterschieden:

- Feldforschung oder Primärforschung
- *Desk Research* oder Sekundärforschung

Primärmarktforschung wird üblicherweise von Marktforschungsinstituten (Market, Imas, Fessel & GFK, etc) durchgeführt. Die gebräuchlichsten Methoden sind:

¹ z.B. SWOT – Analyse: Es werden einerseits Stärken und Schwächen, andererseits Chancen und Risiken einander gegenüber gestellt.

Methoden	Definition	Messziel, Aussage über...
Befragung (mündlich, schriftlich, telefonisch)	Umfrage unter Käufern, am Testmarkt, Experteninterviews	Motive, Einstellungen, Image
Beobachtung	Systematische Registrierung von Verhaltensweisen	Kundenverhalten, Umsatzzeitpunkt, Reaktion bei bestimmten Veränderungen
Labortest	Abtestung von Verhaltensreaktionen mit Versuchspersonen unter Laborbedingungen	Verpackung, Werbemittelwirkung
Markttest	Erhebung Kaufverhalten in Testmarkt	Wirkung aller Marketingmaßnahmen im realen Umfeld

(Mehr zum Thema auch im Abschnitt Werbung)

Primärerhebungen durch Marktforschungsinstitute sind dann erforderlich, wenn das Datenmaterial aus Sekundärforschung nicht ausreicht. Sie sind vergleichsweise teuer und lohnen sich vor allem bei größeren Vorhaben (z.B. Österreich weite Produkteinführung).

Es können allerdings auch kleinere Unternehmen etwa Kundenbefragungen oder Experteninterviews durchführen, oder auch Fragebögen durch Kunden ausfüllen lassen (z.B. Restaurant: *Welche Gerichte hätten Sie gern auf der Karte?*).

Die günstige Alternative zur Feldforschung ist die Schreibtischforschung, genannt Desk Research. Hier können verschiedenste Info-Quellen zur Informationsgewinnung herangezogen werden:

- aus dem eigenen Betrieb wie Zahlen aus dem Controlling (Umsatzstatistiken)
- Erfahrung und Wissen einzelner Mitarbeiter
- aus dem Umfeld des Betriebes wie Kunden und Konkurrenzunternehmen
- aus den Medien
- aus dem Internet (mittlerweile enorm ertragreiche Quelle)
- aus Beobachtung (Messen, Geschäftsreisen)
- Branchenverzeichnisse
- Firmenveröffentlichungen (Prospekte, Geschäftsberichte)
- Statistische Ämter (Statistik Austria, Stat. Amt der Landesregierung, Institut für Gewerbeforschung, Wirtschaftskammer etc.)

Hier sind der Fantasie je nach Untersuchungsgegenstand keine Grenzen gesetzt – die Kosten belaufen sich vor allem auf die investierte Zeit. Viele Unternehmen unterlassen aus Gründen des hektischen Alltagsgeschäftes solche Untersuchungen und „verschlafen“ oft wichtige Entwicklungen (Bsp. *Kores Radex*: Tipp-Ex für Schreibmaschinen, übersah den Einzug des PCs und ging in Konkurs). Momentan schließen ca. 80% aller gegründeten Unternehmen innerhalb der ersten 5 Jahre wieder. Ein Grund liegt vielfach in der fehlenden Marktforschung.

Ein weiterer Vorteil des Desk Research ist die schnelle Verfügbarkeit der Daten.

Beispiel für eine Analyse kritischer Erfolgsfaktoren:

Wenn etwa ein Autohändler wissen will, welche Leistungen für seine Kunden besonders wichtig sind, kann er einen Fragebogen erstellen:

Unsere Leistungen	Wie wichtig ist Ihnen diese Leistung? (1-4)	Wie gut erbringen wir diese Leistung? (1-4)
1. Arbeit gleich beim ersten Mal richtig ausgeführt 2. schnelle Reaktion auf Beschwerden 3. Unverzögerte Garantieleistungen 4. Fähigkeit alle nötigen Arbeiten leisten zu können. 5. höflicher Kundenumgang 6. Auto ist zur versprochenen Zeit fertig 7. nur notwendige Arbeiten werden ausgeführt 8. günstige Mietwagen werden bereit gestellt		

Nach einem ähnlichen Schema kann dieser Autohändler auch die Konkurrenz analysieren. Parallel dazu sollten auch wichtige Umweltfaktoren erhoben werden (ökologische, technologische, wirtschaftliche, demografische, politische und rechtliche Entwicklungen).

1.3 Produktpolitik

Produktpolitik bezieht sich auf die marktgerechte Gestaltung der Produkte des Unternehmens. Der Begriff Produkt umfasst verschiedene Dimensionen:

Produktausprägung		
Reine Sachleistung	Sachleistung + Dienstleistung	Dienstleistung

Extra Value Proposition EVP bezeichnet den Trend, zum Produkt zunehmend zusätzliche Dienstleistungen anzubieten (Bsp: Computerhändler bietet Schulungen, Hotline, Lieferung und Kreditfinanzierung an).

Je nach Branche wird beim **Produkt** auch von

- **Sortiment** (Handel)
- **Programm** (Gewerbe / Produktion)
- **Leistung** (Dienstleistungsunternehmen)

gesprochen.

Im Rahmen des Marketing ist es wichtig, sich mit dem **Nutzen** des Produktes zu beschäftigen. Sach- oder Dienstleistungen bringen dann Nutzen, wenn sie den Bedürfnissen des Konsumenten entsprechen.

In vielen Fällen befriedigt ein Produkt gleichzeitig mehrere Bedürfnisse. Bei einem Auto sind es beispielsweise etwa:

Bsp. Auto

- Fortbewegung
- Sicherheit
- Beständigkeit
- Kostengünstigkeit
- Ästhetische Qualität
- Prestige
- Sportlichkeit
-

Dabei sind die kaufentscheidenden Nutzendimensionen oft nicht im Grundnutzen (Fortbewegung) sondern im Zusatznutzen (Prestige) zu finden.

Beispiele für Nutzen- bzw. Marktorientiertes Denken:

Branche	Produktorientiertes Denken	Marktorientiertes Denken
Kosmetikhersteller	Wir produzieren Hautcreme	Wir verkaufen Hoffnung auf Schönheit
Holzmöbelhersteller	Wir fertigen Holzprodukte	Wir sorgen für Wohlbefinden in Ihrem Heim
Florist	Wir verkaufen Blumen und Pflanzen	Wir zaubern ein Lächeln auf das Gesicht Ihrer Lieben
Friseur	Wir schneiden Ihre Haare	Wir machen Sie rundherum schön

1.3.1 Dienstleistungen

Besonderheiten von Dienstleistungen:

- Der Kunde bringt sich selbst in die Leistung ein (Restaurantbesuch)
- Produktion und Konsumation erfolgt oft zeitgleich (Massage)
- Die Kunden können das Ergebnis beeinflussen (Reisegruppe)
- Es besteht Kaufunsicherheit: Der Kunde kann oft im vorhinein nicht etwa Farbe, Design beurteilen wie bei einem Produkt
- Es ist nicht lagerfähig – Vorteil ist, dass keine entsprechenden Räume geschaffen werden müssen, Nachteil ist, dass alle Ressourcen immer zur richtigen Zeit am richtigen Ort sein müssen (eine massive Zugverspätung bedeutet oft eine Wertlosigkeit der Leistung)

1.3.2 Strategische Entscheidungen der Produktpolitik

Folgende Fragen müssen bei der **Gestaltung** des Leistungsprogramms beantwortet werden:

- In welchen Varianten werden die Leistungen angeboten?
- Wie wird das Angebot dem Kunden gegenüber dargestellt (Name, Design, Verpackung, Kundendienst, Zusatzleistungen)?
- Wie weit wird die Leistung spezialisiert?
- In welcher Qualität wird angeboten?
- Wie einzigartig ist das Produkt? (*USP – unique selling proposition*)
- Wie sieht das Design aus?

- Welche Serviceleistungen werden angeboten?

Analog verläuft der Ablauf der **Sortimentsgestaltung**. Dabei kommt der Sortimentsidee eine besondere Bedeutung zu. Eine Sortimentsidee kann bspw. lauten:

Der gesunde und gepflegte Körper.

Die gesamte Inneneinrichtung aus einer Hand.

Für diese Grundidee muss in weiterer Folge etwa das Qualitätsniveau, Preisniveau festgelegt werden. Eine wichtige Entscheidung ist die Festlegung der **Sortimentsbreite** und **-tiefe**:

SORTIMENTS- B R E I T E				
Produktlinie A	Produktlinie B	Produktlinie C	Produktlinie D	T I E F E
A1	B1	C1	D1	
A2	B2	C2		
A3		C3		
A4		C4		
		C5		

Am Beispiel eines Möbelhauses könnte das heißen:

SORTIMENTS- B R E I T E				
Büromöbel	Küchen	Sofas	Betten	T I E F E
fritz	klassik	Togo	Eiche	
hugo	modern	Edra	Kiefer	
bill		Rolf Benz	Stahlrohr	
		Paolo Pisa	MDF	
		Moroso		

Es gibt also verschiedene Kriterien zur Sortimentsgestaltung: Design, Materialien, Modernität, Ausstattung, Funktionalität und je nach Branche vieles mehr.

Weitere strategische Entscheidungen sind die

Produktvariation: ein bestehendes Produkt wird leicht verändert (verbesserter Geschmack, neue praktische Verpackung, X-size, ...)

Ziel ist die *Marktdurchdringung*.

Produktdifferenzierung: Mit dem „alten Produkt wird der bestehende Kundenstamm bedient, es kommt ein neues hinzu (z.B. eine die Sorte Latella Kirsch)

Ziel ist die *Markterweiterung*.

Produktdiversifikation: Einführung völlig neuer Produkte in neuen Märkten (z.B. Latella produziert aus Milchbakterien Medikamente) – oft wie im Beispiel produktionstechnische Motive mit dem Ziel

Eroberung neuer Märkte.

Produktelimination: Bedeutet die Bereinigung des Sortiments durch Ausschluss eines Produktes. Gründe dafür können etwa sein...

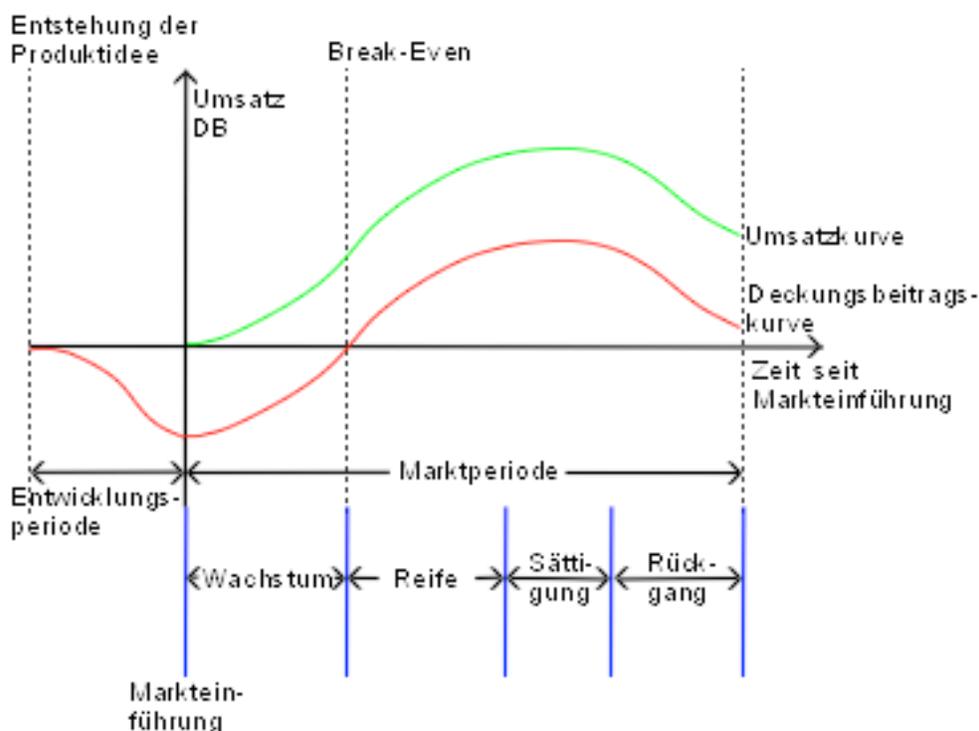
- negativer Deckungsbeitrag (Preis – Variable Kosten)
- geringe Absatzmenge
- schlechtes Image
- neue gesetzliche Vorschriften
- Änderung der Bedürfnisse
- Veralterung der Technik
- neue, stärkere Konkurrenzprodukte

Für die Optimierung des Sortiments eignen sich folgende Analysen:

1.3.3 Produktlebenszyklusanalyse

Produkte haben eine gewisse Lebensdauer – Gründe dafür sind jener der Elimination ähnlich: Veränderungen der Produktionsbedingungen, des Umfeldes, des Marktes und der Konkurrenzaktivitäten:

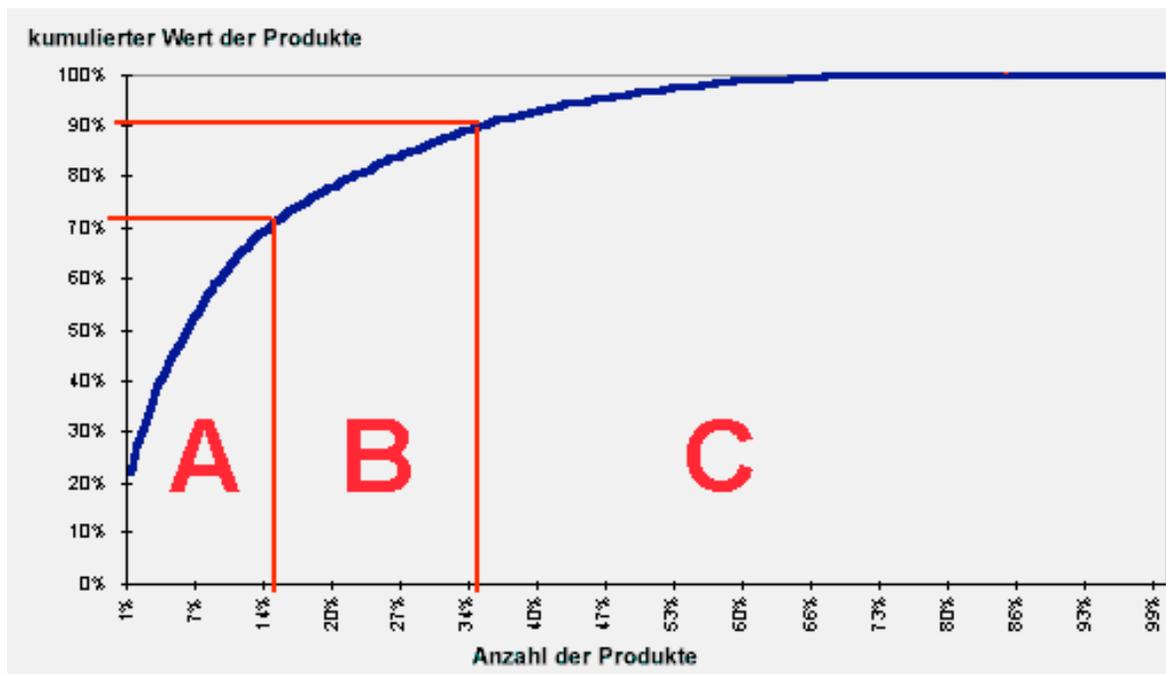
Es lassen sich 5 Phasen unterscheiden:



Durch gezielte Maßnahmen – Produktrelaunch (Verbesserungen des Produktes), Preissenkung oder Werbemaßnahmen lässt sich dieser Zyklus verlängern.

1.3.4 ABC – Analyse

Die ABC Analyse kann für verschiedene Bereiche wie Produkte, Kunden, Kosten oder Sortiment eingesetzt werden. Sie gibt Aufschluss, welche Bereiche - bezogen auf den Einsatz der Ressourcen – mehr oder weniger einträglich sind:

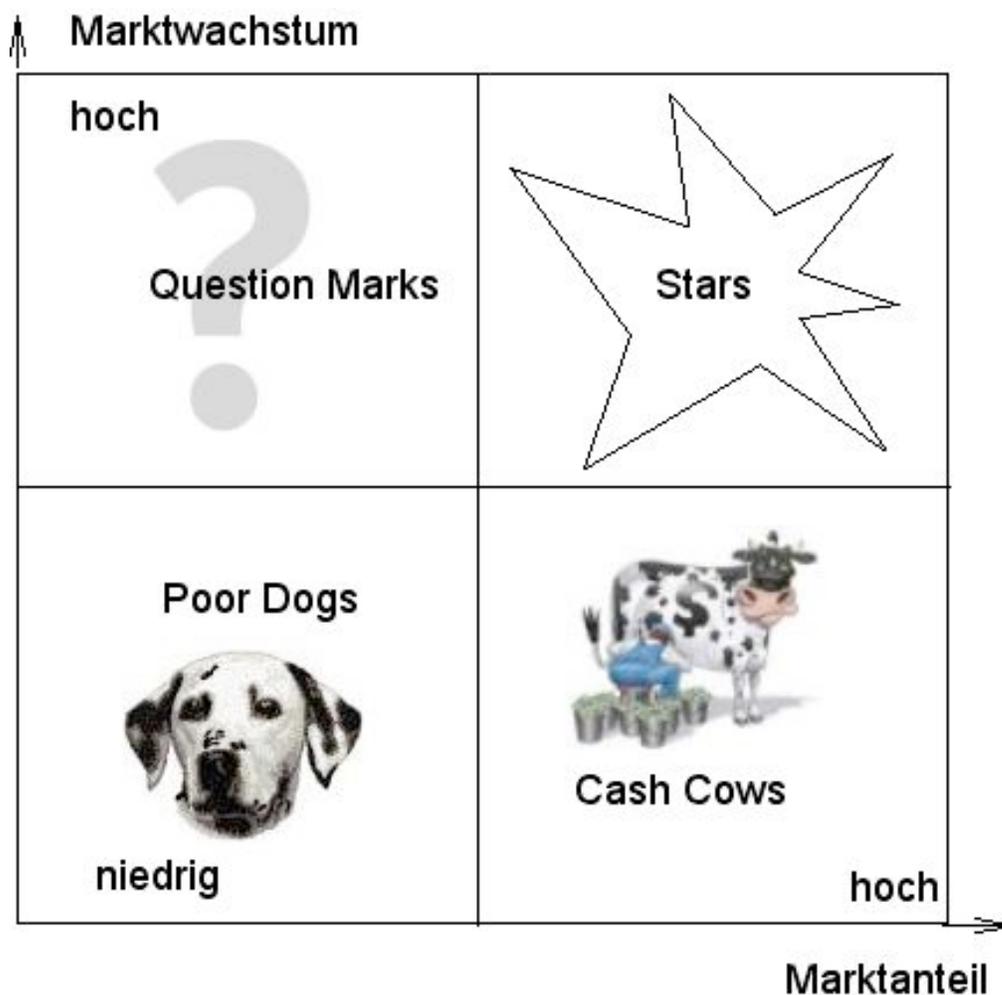


Je nach Zielsetzung kann etwa ermittelt werden, dass die Produktgruppe A nur etwa 15% der Kosten verursacht, dabei aber einen Ertrag von über 70% erwirtschaftet.

Bei den meisten Betrieben verhält sich die Verteilung in ähnlicher Weise. Man spricht dann beispielsweise von „A-Kunden“, die natürlich sehr wichtig sind, aber auch gefährlich: Oft genügt es, wenn ein A-Kunde „abspringt“ um ein Unternehmen in den Konkurs zu führen. Die ABC-Analyse hilft beispielsweise, diese Gefahren rechtzeitig zu erkennen und entsprechende Schritte einzuleiten.

1.3.5 Portfolio – Analyse

In den vier Feldern der Portfolio-Matrix werden Produktgruppen (bzw. strategische Geschäftsfelder) zugeordnet. Die Zuordnung erfolgt entsprechend der Marktanteile und dem Marktwachstum. Diese Analyse bietet eine Übersicht über die produktpolitische Situation eines Unternehmens und hilft dabei, Felder aufzuspüren, bei denen es Handlungsbedarf gibt.



- **Question Marks** sind Produkte, die ein hohes Marktwachstum haben, aber noch einen geringen Marktanteil – zumeist Produkte in der Einführungsphase.
- **Stars**: Wachstum und Anteil ist hoch (z.B. Ipod)
- **Cash Cows**: Wachstum gering, aber Marktanteil hoch (z.B. Milka)
- **Poor Dogs**: beides gering, oft ehemalige Cash Cows oder verunglückte Question Marks, oft auch Ergänzungs- oder Serviceartikel.

1.3.6 Produktentwicklung

Im Regelfall vollzieht sich die Neuentwicklung eines Produktes in folgender Reihenfolge:

1. **Ideensuche** (Interne oder externe Quellen, Forschung, Agentur, Produktionsabteilung, Konkurrenz, ...)
2. **Vorauswahl** (in der Praxis 1:60 – nur eine von 60 Ideen wird realisiert)
3. **Entwicklung** und **Bedarfsanalyse** am Markt (besteht Kundenbedarf – wenn ja in welcher Form?)
4. Wahl der **Marketingstrategie** (Aufbau neuer Markt, Verdrängung Konkurrenz, Trittbrettfahrerstrategie, etc.)
5. **Wirtschaftlichkeitsprüfung** (Auswertung Kosten und geschätzter Ertrag)
6. **Produktentwicklung** (Technik, Design, Name, Preis)
7. **Produkttest** (Chance auf Korrekturen)
8. **Einführung** (mit begleitenden Werbemaßnahmen)

1.4 Preispolitik

Die wichtigsten Fragen:

- Welchen Einfluss haben **Preisänderungen** auf die **Absatzmenge**?
- Wie bestimmt man den Preis für ein **Neuprodukt**?
- Welchen Preis hat die **Konkurrenz**?
- Welchen Preis sind **Kunden** bereit, zu zahlen?
- Wie hoch sind die **Kosten** im Unternehmen?
- Soll ein bestimmtes **Preisimage** aufgebaut werden?
- Wie sind die **Leistungsanforderungen** der Kunden?

Grundüberlegung: Je unterscheidbarer die Leistung / das Produkt, desto unabhängiger die Preisgestaltung!

Neben der Preisbestimmung gilt es im Rahmen der Preispolitik noch

- **Preisänderungen** (bei Nachfrageveränderungen, Produktionskostenerhöhung)
- **Preisdifferenzierung** (gleiches Produkt für verschieden Märkte)
- **Aktionspreise** (Einführung, Zugaben, Abverkauf,...)
- **Rabatte** (Treue-, Mengen-, ...)

zu gestalten.

1.5 Place – Distributionspolitik und Logistik

Distributionspolitik hat die Gestaltung des Vertriebsweges zum Inhalt. Der Weg des Produkts zum Endkunden soll so gestaltet werden, dass die Marketingziele - und hierbei insbesondere die Distributionsziele - erreicht werden. Dieser Weg zum Kunden kann

- **direkt** sein, d.h. der Kunde kauft direkt beim Hersteller
- **indirekt** sein, d.h. der Kunde kauft bei einem Intermediär (Absatzkanal)

Dies kann

- **einstufig** (ein Intermediär) oder
- **mehrstufig** sein (Vertriebsweg mit mehreren Intermediären).

Eine

- **Multichannel-Strategie** bildet eine Kombination beider.

Der Kunde kann sowohl direkt beim Hersteller als auch über Vertriebskanäle kaufen. Vor allem, wenn der direkte Vertrieb über das Internet erfolgt, stellt dies eine sehr erfolgreiche Distributions-Strategie dar.

Über die Art der Verkaufstransaktion kann man unterscheiden:

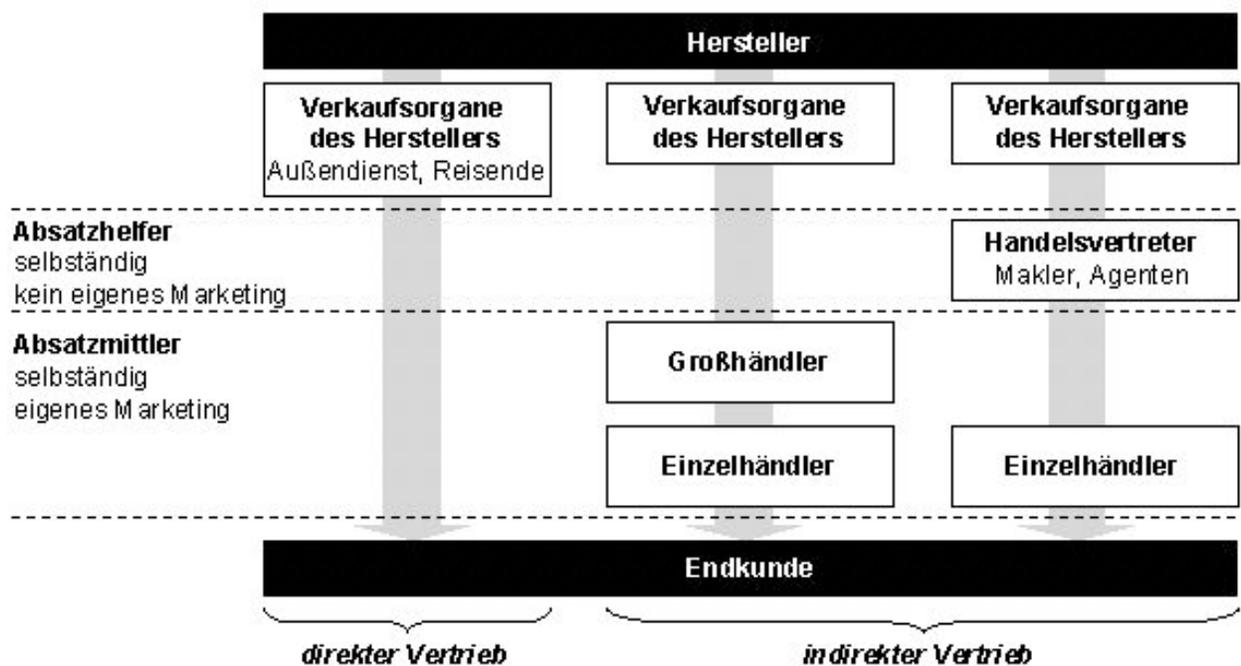
- **Ladenverkauf**, d.h. der Kunde geht zum Verkäufer und kauft dort ein
- **Haustürverkauf**, d.h. der Verkäufer geht zum Kunden
- **Online-Shopping**, d.h. der Kunde kauft über das Internet

Distributionspolitische Marketinginstrumente haben - insbesondere bei Convenience Goods, wo die kundenfreundliche Absatzlogistik im Mittelpunkt steht - große Bedeutung;

die Bedeutung hat - mit branchenspezifischen Unterschieden - in den letzten Jahren deutlich zugenommen (vgl. Meffert):

1.5.1 Absatzkanäle, Vertriebspartner

Als Absatzkanäle werden die Institutionen bzw. Organisationen bezeichnet, die zwischen Hersteller und Endkunde liegen. Man kann die folgenden typischen Vertriebsweg-Szenarien unterscheiden:



Die Vorteile beim direkten Vertrieb liegen in der Exklusivität, d.h. der Außendienstmitarbeiter vertreibt nur Produkte des eigenen Unternehmens und besitzt damit auch bessere Produktkenntnis.

Die Vorteile beim indirekten Vertrieb liegen darin, dass kein eigener Vertrieb aufgebaut werden muss, dass das Unternehmen bei der Gestaltung des Vertriebsweges flexibler ist und dass sich marketingpolitische Maßnahmen der Absatzkanäle bis zum Endkunden kumulieren.

Einen sehr interessanten Absatzkanal stellt das Internet dar (Online-Shopping). Dabei stellt sich immer stärker heraus, dass gerade die Verbindung von traditionellen und internet-bezogenen Vertriebswegen (*click and mortar*) besonders erfolgreich ist.

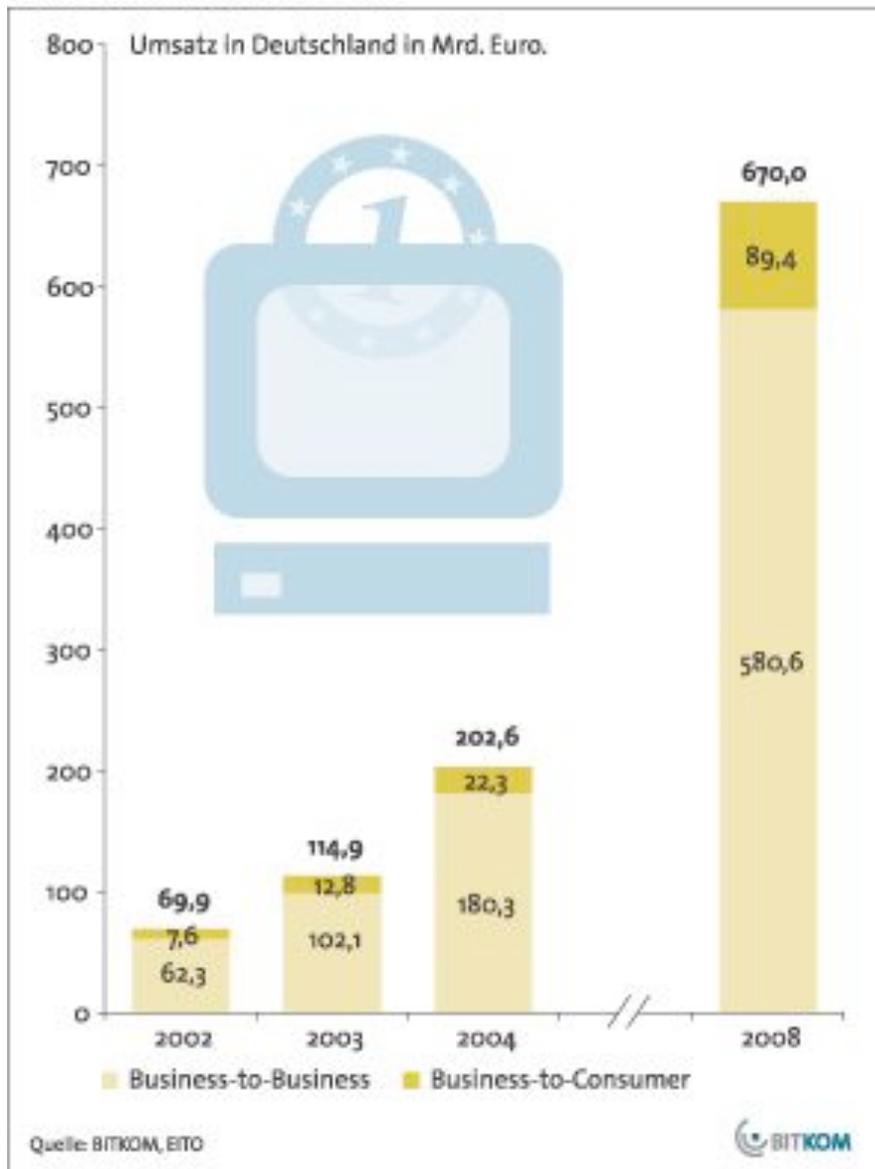
Electronic Shopping, Online-Shopping: Verkauf über das Internet

Beim Electronic Shopping werden Produkte über Telekommunikationsmedien (Internet, TV-Kabel) angeboten bzw. vertrieben. Folgende Formen des Electronic Shopping können unterschieden werden (vgl. Wirtschaftsinformatik, 1996):

Die derzeit interessanteste Form des Electronic Shopping dürften Online-Shops sein. Durch die relativ einfache Realisierbarkeit von Online-Shops bedingt existieren viele verschiedene Arten von Online-Shops. Diese bieten sowohl für den Kunden als auch für den Shop-Betreiber eine Reihe von Vorteilen, denen allerdings auch Risiken gegenüber stehen; dabei spielen die Produktkategorie, die sich an die Bestellung über das Internet anschließende Logistik (das *Fulfillment*) sowie die Qualität des Shops Schlüsselrollen.

Die Bedeutung dieses Vertriebsweges steigt permanent an, wie aktuelle Zahlen beispielsweise der Wirtschaftskammer oder auch des Marktforschungsunternehmens GfK zeigen. So berichtet eine Studie des Marktforschungsinstituts European Information Technology Observatory (EITO) im Auftrag des BITKOM, dass der Umsatz im elektronischen Handel in Deutschland im Jahr 2004 um 76 Prozent auf 202,6 Milliarden Euro im Vergleich zum Vorjahr gestiegen ist. Bis zum Jahr 2008 erwartet die Studie eine Verdreifachung. Mit 89 Prozent entfällt der Großteil des Umsatzes auf Transaktionen zwischen Unternehmen (Business-to-Business). Am häufigsten gekauft wurden Medien wie Bücher, Musik-CDs und Filme auf DVD, gefolgt von Kleidung sowie Tickets für Fahrten oder Flüge.

Der Online-Handel boomt



1.6. Promotion – Kommunikationspolitik

Kommunikationspolitik als vierter Teil des Marketing-Mix hat die **Gestaltung der Kommunikation mit den Zielgruppen** des Unternehmens zum Inhalt: Kunden, Öffentlichkeit, Staat, Investoren, Kapitalgeber, Mitarbeiter und Lieferanten. Im folgenden wird unter dem Überbegriff **Werbung** der Kommunikationspolitik ein eigenes Kapitel gewidmet.

2. Werbung

Zur Werbung gehört jede Art der nicht-persönlichen Kommunikation und Förderung von Ideen, Waren oder Dienstleistungen eines eindeutig identifizierten Auftraggebers durch den Einsatz bezahlter Medien.

2.1 Grundbegriffe

Unter **Werbung** im eigentlichen Sinne verstehen wir die Präsentation von Produkten bzw. Dienstleistungen oder Unternehmen. Dies kann Kunden gegenüber geschehen (Absatzwerbung) oder auch Lieferanten sowie (potentiellen) Stellenbewerbern gegenüber (Beschaffungswerbung).

Auch den eigenen Mitarbeitern gegenüber ist Werbung möglich, gehört dann aber eher in den Bereich der Führung und Mitarbeitermotivation. Dieses Skript konzentriert sich auf die Werbung Außenstehender gegenüber, und es betrachtet im wesentlichen nur die verschiedenen Formen der Absatzwerbung (obgleich viele der dargestellten Konzepte auch im Bereich der Beschaffungswerbung anwendbar wären).

Verkaufsförderung ist alles, was einen Verkaufsakt unmittelbar unterstützt. Im Gegensatz zur *klassischen* Werbung ist die Verkaufsförderung kurzfristig, d.h., taktisch und auf eine spezifische Situation ausgerichtet, etwa auf den Verkauf im Weihnachtsgeschäft. Obwohl diese Abgrenzung prinzipiell eindeutig ist, können die Grenzen in der Praxis doch oft verschwimmen. Insbesondere ist jede Verkaufsförderungsmaßnahme auch von Werbung begleitet.

Public Relations sind im Gegensatz zur Werbung nicht spezifisch markt-, sondern öffentlichkeitsorientiert. Man spricht daher auch von Öffentlichkeitsarbeit. Hierzu zählen

alle Maßnahmen, die ein Unternehmen, ein Produkt oder einen Sachverhalt in der Art und Weise bekanntmachen sollen, um eine bestimmte Meinung, Grundhaltung oder ein bestimmtes Image aufzubauen.

Wie die Werbung kann sich auch die Öffentlichkeitsarbeit an externe Personen wie Kunden oder die allgemeine Öffentlichkeit richten (**externe Public Relations**) oder an unternehmensinterne Personen wie etwa Mitarbeiter (**interne Public Relations**).

Anders als die als solche stets klar zu erkennende Werbung und Verkaufsförderung treten Maßnahmen der Public Relations oft verdeckt auf, wenn etwa scheinbar redaktionelle Beiträge in Zeitschriften und anderen Medien in Wirklichkeit von PR-Textern verfasst worden sind (**unechte PR**).

Unter **echter PR** versteht man redaktionelle Beiträge über ein Unternehmen oder Produkt, die von den Journalisten der jeweiligen Medien verfasst worden sind. In der Regel werden vom Unternehmen über interessante Neuheiten oder Veranstaltungen entweder Presseaussendungen durchgeführt oder Pressekonferenzen einberufen. Dafür gilt es, die wichtigsten Informationen und Fotos für die Journalisten vorzubereiten. Bei Presseaussendungen lohnt es sich, bereits einen fertigen Artikel zu verfassen, am besten eine Lang- und eine Kurzversion – das erleichtert den Journalisten die Arbeit und erhöht die Wahrscheinlichkeit der Veröffentlichung. Die Aussendungen werden per Mail versandt. Um in der Flut an Sendungen nicht unterzugehen, ist die Betreffzeile prägnant zu gestalten.

Insgesamt reichen die Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit von kollektiver Farbgestaltung, Logo-Design und anderen Maßnahmen der **Corporate Identity** bzw. des **Corporate Design** bis hin zum sogenannten *Ghostwriting* für Vorstandsmitglieder und Politiker.

Maßnahmen der Kommunikationspolitik

Kollektiv kann man die Bereiche Werbung, Verkaufsförderung und Public Relations auch als unternehmerische Kommunikationspolitik oder als Marktkommunikation zusammenfassen. Obwohl gerade die Maßnahmen des PR auch von der Politik, von Verbänden und politischen Interessensgruppen wie etwa Umweltschutz-Organisationen mit einer gewissen Virtuosität genutzt werden, beschränken wir uns hier auf die rein unternehmerische Definition dieser Maßnahmen:

2.2 Maßnahmenübersicht der Marktkommunikation

Werbung

- Spotwerbung in elektronischen Medien
- Websites mit Werbung (Werbung ist Hauptthema der Webseite)
- Werbeeinblendungen in oder Popup-Fenster an fremden Webseiten (Werbung ist nicht Hauptthema der Webseite)
- Anzeigen in Printmedien
- Werbung per Post (so genannte Direct Mailings)
- Werbung per Email
- Werbeaufschriften und -slogans bei Veranstaltungen (Bandenwerbung) oder auch auf der Kleidung von Akteuren (Trikot-Werbung)
- Werbeaufschriften und -slogans auf Gebäuden oder Fahrzeugen
- *Schleichwerbung* durch Lancieren redaktioneller Inhalte mit positiver Aussage über Produkt/Hersteller

Verkaufsförderung

Außendienstbezogene Verkaufsförderung

- Messen und Ausstellungen
- Verkaufswettbewerbe mit Prämien
- Geschenkartikel für Verkäufer
- Non-material incentives
- Handelsbezogene Verkaufsförderung
- Kaufnachlässe, Rabatte, Mehrmengen usw.
- Funktionsrabatte und Displayrabatte für besondere Präsentation
- Gratiswaren

Endkundenbezogene Verkaufsförderung

- Kaufnachlässe, Rabatte, Mehrmengen usw.
- Produktproben
- Gutscheine
- Geschenke
- Gewinnspiele
- Treueprämien
- Aktionen
- Point-Of-Sale-Displays

Public Relations

- Externe PR-Instrumente
- Veröffentlichungen
- Veranstaltungen
- Nachrichten
- Reden und Vorträge
- Sozio-Sponsoring
- Interne PR-Instrumente

- Logo-Gestaltung
- Hausfarben, Farbschemata und andere Maßnahmen der einheitlichen Gestaltung
- Interne Sprachregelungen
- Firmeninterne Publikationen
- Feiern und Veranstaltungen für Mitarbeiter,
- auch mit Belohnungscharakter
- Aufbau künstlicher Hierarchien zur Verschärfung des internen Wettbewerbes
- Kleiderordnungen

Die fünf M's am Beginn jedes Werbeplanes

Die Entwicklung einer Werbestrategie beginnt immer mit der Marktforschung und einer auf deren Ergebnissen und den Absichten des Werbenden angemessenen Marktsegmentierung. Die wichtigsten Begriffe sind Zielmärkte und Käufermotive. Sind diese festgelegt, kann über die grundlegenden Teilbereiche entschieden werden, die so genannten **fünf M's**:

- **Mission:** Was sind die Ziele der Werbung (Grundauftrag der Werbung)?
- **Money:** Wieviel Geld darf ausgegeben werden (Werbefbudget)?
- **Message:** Welche Botschaft soll an den Adressaten der Werbung kommuniziert werden (Werbefbotschaft)?
- **Media:** Welche Medien sollen zur Werbung benutzt werden (Werbefträger)?
- **Measurement:** Wie sollen die Ergebnisse beurteilt und bewertet werden (Werbeferfolgskontrolle)?

2.3 Mission: Die Ziele der Werbung

Alle Formen von Werbung haben letztlich nur ein Ziel: Gewinnmaximierung. Auf diesem Weg können allerdings bestimmte Zwischenziele wie Information, Einstellung oder Image bzw. Erinnerung definiert werden. Dies hat den Vorteil, dass diese Ziele besser messbar sind („if you can't measure it, you can't manage it“).

Will man etwas mehr differenzieren, so kann eine einfache Systematisierung der Ziele von Werbekampagnen folgendermaßen aussehen:

Ziel: Information

- ein neues Produkt vorstellen
- einen neuen Produktnutzen vorstellen
- über Preisänderungen informieren
- Funktionsweise erläutern
- Serviceangebot vorstellen
- falsche Eindrücke korrigieren
- Verbraucherängste abbauen

Ziel: Einstellungsänderung

- Image aufbauen
- Markenpräferenz aufbauen
- zum Markenwechsel ermutigen
- Die Wahrnehmung beim Kunden ändern

Ziel: Erinnerung

- Kunden erinnern, dass er das Produkt bald wieder braucht
- erinnern, wo es das Produkt gibt
- auch außerhalb der Saison an Produkt erinnern
- Markenbekanntheit aufrechterhalten

Informierende Werbung ist zumeist am Anfang des Produktlebenszyklus wichtig, um ein Produkt bekannt zu machen und im Bewusstsein des Käufers gegen die Produkte der Konkurrenz zu differenzieren.

Information ist in der Praxis leider häufig auch Desinformation. Die Werbung kennt oft keine Wahrheit oder Lüge, sondern nur Erfolg oder Misserfolg. Wahr ist nicht, was zutrifft, sondern wahr ist, was in der richtigen Art und Weise und oft vor allem genug behauptet wird. So genannte *Kompaktwaschmittel* sind nicht besser als das herkömmliche Pulver, weil der darin enthaltene Anteil anionischer Tenside, sogenannter Seifenstoffe, in Österreich durch das Wasch- und Reinigungsmittelgesetz absolut fixiert ist. Die Behauptung der größeren Ergiebigkeit ist bei Licht betrachtet eine Lüge. Der *Lügebegriff* wird im UWG (Gesetz für unlauteren Wettbewerb) jedoch so unpräzise ausgelegt, dass aus dieser unwahren Behauptung regelmäßig keine Ansprüche hergeleitet werden können.

Vergleichende Werbung war in Österreich bis 1989 durch das UWG verboten. Unerlaubt ist sie immer noch, wenn sie

1. sich nicht auf Waren oder Dienstleistungen für den gleichen Bedarf oder dieselbe Zweckbestimmung bezieht;
2. nicht objektiv auf eine oder mehrere wesentliche, relevante, nachprüfbar und typische Eigenschaften oder den Preis dieser Waren oder Dienstleistungen bezogen ist;
3. im geschäftlichen Verkehr zu Verwechslungen zwischen dem Werbenden und einem Mitbewerber oder zwischen den von diesen angebotenen Waren oder Dienstleistungen oder den von ihnen verwendeten Kennzeichen führt;
4. die Wertschätzung des von einem Mitbewerber verwendeten Kennzeichens in unlauterer Weise ausnutzt oder beeinträchtigt;

5. die Waren, Dienstleistungen, Tätigkeiten oder persönlichen oder geschäftlichen Verhältnisse eines Mitbewerbers herabsetzt bzw. verunglimpft oder
6. eine Ware oder Dienstleistung als Imitation oder Nachahmung einer unter dem geschützten Kennzeichen vertriebenen Ware oder Dienstleistung darstellt.

Imagewerbung gewinnt im immer komplexeren Umfeld von Konkurrenten immer mehr an Bedeutung: Anstatt sich mit allen Angeboten im Detail auseinander zu setzen, vertraut man dem Image eines bekannten Herstellers bzw. der bekannten Marke. Für dieses Maß an Sicherheit ist man auch gerne bereit, einen höheren Preis zu akzeptieren. Images sind psychologisch betrachtet Bilder im Kopf der Konsumenten. Diese aufzubauen erfordert sehr viel und dauerhafte Kommunikationsarbeit. Dabei müssen alle Komponenten abgestimmt sein: Nur ein qualitativ gutes Produkt kann langfristig in den Medien auch als ein solches beworben werden. So lange es dauert, ein Image aufzubauen, so schnell kann es zerstört werden: Eine negative Erfahrung reicht zumeist, ein Image langfristig zu beschädigen. Dazu kommt der Effekt, dass negative Produkterfahrungen etwa 10x weiterkommuniziert werden, positive hingegen nur etwa im Faktor 3.

Erinnernde Werbung ist in der Reifephase des Produktlebenszyklus wichtig, um diesen zu verlängern und die Cash-Cow-Phase des Produktes zeitlich auszudehnen.

2.4 Money: Das Werbebudget

Die Bestimmung der für die Werbung zur Verfügung stehenden materiellen Ressourcen ist in der Regel Teil der Controllingaufgabe des Unternehmens.

Das Budget ist die Gesamtheit aller veranschlagten Werbeausgaben für eine Planperiode, d.h. die Summe aller finanziellen Mittel, die für die Werbung zur Verfügung gestellt werden bzw. notwendig sind, um Werbung zu betreiben. Die

Entscheidungsmodelle zur Werbepolitik befassen sich mit zwei Problemen: der Bestimmung des optimalen Umfangs eines Werbebudgets und seiner optimalen Aufteilung auf die verschiedenen Werbeträger. Streng genommen kommt nur eine simultane Lösung beider Probleme in Frage, da Umfang und Aufteilung der Werbeausgaben einander in ihren (Gewinn-)Wirkungen gegenseitig beeinflussen.

Wegen der Schwierigkeiten, die sich der simultanen Lösung dieses Problems entgegenstellen, wird es in der Regel jedoch sukzessiv angegangen: Die Modelle zur Werbebudgetplanung (Werbestreuplanung) befassen sich allein mit der Bestimmung der optimalen Budgethöhe (Budgetaufteilung). Die wohl wichtigste Entscheidungsvariable der Werbeplanung ist die im Rahmen der Budgetierung zu bestimmende Höhe des in einer Planperiode anzusetzenden Werbeetats. Das Budget enthält die Summe aller finanziellen Mittel, die ein Unternehmen für Kommunikationsmaßnahmen aufwendet, und stellt gewissermaßen die monetäre Operationalisierung von Kommunikationszielen unter Berücksichtigung gegebener oder erwarteter Mittel dar. Grundsätzlich muss sich die Höhe des notwendigen Werbebudgets an den Werbezielen orientieren: Die gesetzten Ziele sollen mit geringst möglichen Kosten erreicht werden.

Bei guter wirtschaftlicher Situation beträgt das Werbebudget durchschnittlich etwa 7% des Umsatzes.

2.5 Message: Die Werbebotschaft

Die bloße Präsentation von Tatsachen reicht in der Regel nicht mehr aus. Fast kein Produkt verkauft sich durch einen positiven Nutzen, selbst dann, wenn ein solcher vorhanden ist. Fast immer muss nachgeholfen werden, indem ein zielgruppenspezifischer Nutzen herausgestellt und vermittelt wird. Verschiedene, zum Teil recht weitgehende psychologische Theorien sind hierzu aufgestellt worden, die in der Regel auf den grundlegenden psychologischen Motivationstheorien (z.B. Maslows *Bedürfnispyramide*, Herzbergs *Motivatoren und Hygienefaktoren*) basieren.

Bedürfnispyramide nach Maslow

1. **Physiologische Bedürfnisse:** Die wichtigsten sind Hunger, Durst und Sexualität. Wenn diese konstant befriedigt werden verlieren sie an Bedeutung.
2. **Sicherheitsbedürfnisse:** Bedürfnis nach Sicherheit, Stabilität, Ordnung, Schutz, Freiheit von Angst und Chaos, Struktur, Ordnung, Gesetz. Wenn die physiologischen Bedürfnisse befriedigt sind, die Sicherheitsbedürfnisse aber nicht, bestimmen diese weitgehend unser Verhalten. Menschen wünschen sich eine vorhersagbare Welt, Inkonsistenz und Ungerechtigkeit verunsichern sie.
3. **Zugehörigkeits- und Liebesbedürfnisse:** Ergebnisse soziologischer Studien bestätigen die negativen Auswirkungen von Entwurzelung aus Bezugsgruppen (Wegzug der Familie in einen anderen Ort; Auflösung der Familie z.B. durch Scheidung; Emigration, Aussiedler)
4. **Wertschätzungs- und Geltungsbedürfnis:** Das Bedürfnis umfasst zum einen den Wunsch nach Stärke, Leistung und Kompetenz, zum anderen das Bedürfnis nach Prestige, Status, Ruhm und Macht. Darauf gründet sich das Selbstwertgefühl eines Menschen.
5. **Bedürfnis nach Selbstverwirklichung** (Wachstumsbedürfnis, Selbstaktualisierung): Damit spricht Maslow das Streben nach der Entwicklung der eigenen Persönlichkeit an. Die Effekte dieses Strebens sind von Person zu Person sehr unterschiedlich. Es zeigt sich darin eine "Vorwärtstendenz" im menschlichen Wesen. Der Mensch drängt danach, die Einheit seiner Persönlichkeit zu erleben, er ist auf der Suche nach Wahrheit. Er drängt nach "vollem Sein": Heiterkeit, Freundlichkeit, Mut, Ehrlichkeit, Liebe, Güte ...

Aus den individuellen Bedürfnissen, die etwa aus diesem Modell abgeleitet werden lassen sich nach Kotler (1995) branchen- oder sogar produkttypische Nutzen-

Klassifizierungen entwickeln. Das Beispiel zeigt den Denkrahm für die Entwicklung von Werbebotschaften am Beispiel einer Hautpflegeserie für Frauen:

Art des Belohnungs-erlebnisses	Belohnungsebene			
	rational	sensorisch	sozialbezogen	ichbezogen
Erlebnis als Resultat	Meine Haut wird sauberer	Meine Haut fühlt sich gepflegt an	Meine Haut riecht gut	Meine Haut ist gepflegt
Erlebnis bei Produktnutzung	Meine Haut wird gepflegt	Meine Haut entspannt sich	Meine Haut bekommt einen seidigen Glanz	Meine Haut fühlt sich schöner an
Erlebnis aus möglichen Begleitumständen	Das Produkt ist sehr ergiebig	Das Produkt riecht angenehm	Das Produkt ist gut verträglich und hautfreundlich	Der Duft des Produktes passt zu mir

Quelle: Kotler/Bliemel: .Marketing-Management., 8. Auflage, Stuttgart 1995, S. 965.

Das zweidimensionale Schema ist psychologisch orientiert und ausschließlich auf den Käufer, seine Bedürfnisse und seinen subjektiven Nutzen ausgerichtet.

Es basiert auf verschiedenen sozialpsychologischen Bedürfnistheorien. Die Kernaussage einer Werbekampagne (die Werbebotschaft) kann aus jedem einzelnen Element des Denkrahmens gezogen werden und muss nach der grundsätzlichen Entscheidung kreativ gestaltet werden. Eine Richtschnur kann hierbei der jeweiliger Gütertyp sein. Für Konsumgüter wird in der Regel eine eher emotionale Werbebotschaft gewählt und entsprechend umgesetzt, während für Investitionsgüter eher eine rationale Werbebotschaft gewählt wird:

Emotionale und informative Werbung	
Emotionale Werbebotschaft	Rationale Werbebotschaft
Aktivierende Prozesse (z. Bsp. „Schlüsselreize“) stehen im Vordergrund	Hohe Aufmerksamkeit
Verwendung emotionaler Signale	Kognitive Prozesse stehen im Vordergrund
Erfordernis häufiger Wiederholung	Rationale Inhalte sind wichtig (Preis, Technik, Features, Garantieleistungen)
Einsatz eher bei Konsumgütern	Einsatz eher bei Investitionsgütern

2.5.1 Gestaltung der Werbebotschaften

Hinsichtlich der wirksamen Umsetzung der Werbebotschaft haben sich viele verschiedene Stile herausgebildet. Hier kommt eine Zusammenfassung der wichtigsten Stiltypen:

- **Slice-of-Life-Technik:** Zeigt zufriedene Produktverwender meist in Alltagssituationen (Slice-of-Life). Beispiel: Activia
- **Lifestyle-Technik:** Betont den Lebensstil, der zu dem Produkt passt bzw. im Bewusstsein des Käufers mit dem Produkt in Verbindung gebracht werden soll. In mediengesteuerten Gesellschaften (Riesman, *Lonely Crowd*) ist der Lifestyle zunehmend wichtiger als beispielsweise Ideale, Religionen oder politische Ideologien. Bsp.: nahezu alle Luxusprodukte wie Uhren, Modeartikel, Freizeitsport.
- **Dreamworld-Technik:** Beutet die Träume und Phantasien des Käufers aus: Bsp: Strandszene mit Bacardi Rum.

Stimmungs- oder Gefühlsbilder: Schafft eine bestimmte Stimmung oder Atmosphäre, die im Bewusstsein des Käufers mit dem Produkt assoziiert werden soll. Es werden keine Markenleistungen in expliziter Form angeboten, sondern zumeist nur in suggestiver Form angedeutet; häufig wird das Produkt nicht oder nur nebensächlich gezeigt. Werbung für Autos funktioniert häufig so, aber auch die für Marlboro-Zigaretten, die bekanntlich für Freiheit und Abenteuer stehen.

- **Musical-Technik:** Hintergrundmusik, gleicht häufig Music-Videos, bedient sich häufig auch Persönlichkeiten, etwa aus dem Showbusiness.
- **Künstliche Symbolfigur:** Steht ebenso für bestimmte Attribute wie etwa Kraft (Meister Proper) oder Abenteuer, Freiheit (Camel-Mann)
- **Technische Kompetenz:** Das ist häufig die Werbung von Anbietern technischer Produkte, die erklärungsbedürftig sind, d.h., die der Kunde noch nicht oder nicht ausreichend kennt, oder die eingeführt werden sollen (Informationswerbung). Philips wirbt beispielsweise so für CD-i, oder Sony für die MD.
- **Wissenschaftlicher Nachweis:** Der Lieblingsstil der Waschmittel- und Konsumgüterwerbung: Die *Blend-a-med-Forschung* gehört in diese Kategorie, all die vielen Waschmitteltests und dergleichen mehr. Häufig an der Grenze zur Lächerlichkeit. Aber traditionell hat der erhobene Zeigefinger in Österreich bei weitem nicht den Anti-Effekt, den er beispielsweise in den US oder in England hätte, wo das Ariel-Futur-Labor das Produkt umgehend und endgültig outen würde.
- **Testimonial-Werbung:** Präsentation des Produktes von einer sympathischen, oft prominenten Persönlichkeit, die ihre Erlebnisse mit dem Produkt berichtet (Testimonial). Bsp: Thomas Gottschalk für Haribo.

2.5.2 Markennamen

Der Name ist das einzig unveränderbare Element eines Produktes: Er wird auf allen Kanälen kommuniziert - visuell und auditiv, in Medien, im telefonischen und persönlichen Gespräch. Er wird also auf vielfältigsten Wegen in die Köpfe der Menschen transportiert. Darin steckt das große Potenzial des Namens, aber auch die große Gefahr: Wer nicht im Vorhinein alle Entscheidungskriterien wie Anmutungsgehalt, Semantik (Bedeutungsgehalt) und Phonetik (Klangbild), Aussprechbarkeit und Bedeutung in den Zielländern berücksichtigt, kann oft unliebsame Überraschungen erleben. So bedeutet etwa (FIAT) – *Uno* in Finnland *Trottel*, *Tchibo* heißt auf japanisch *Tod*, *Cayenne* auf französisch *Arbeitslager*. Daneben ist die Schützbarkeit in allen Zielländern und die Verfügbarkeit der jeweiligen Domains zu überprüfen.

Neben diesen Gefahren gilt es, den richtigen Anmutungsgehalt zu erzeugen, um bereits in der Phase der Produkteinführung die Erwartungen und Assoziationen richtig zu steuern – umso schneller wird das Produkt erfolgreich werden.

Zu Marken zählen heute nicht nur Produkte: Auch Unternehmen(-snamen) sind heute Marken, die oft mit über 90% den größten Unternehmenswert repräsentieren. Einige aktuelle Beispiele:

Top Ten Markenwerte

Platzierung	Markenname	Wert 2006 (\$ Mrd.)
1	COCA-COLA	67,52
2	MICROSOFT	59,94
3	IBM	53,58
4	GENERAL ELECTRICS	46,99
5	INTEL	55,59
6	NOKIA	26,45
7	DISNEY	26,44
8	MCDONALD'S	26,01
9	MARLBORO	21,19
10	MERCEDES	20,01

Quelle: Business Week 2006

Diese Botschaften und damit transportierten Marken werden oft zu einem Synonym für die Produktgattung (*Tempo*, *Cappy*, *Uhu*, *Tixo*,) und finden manchmal sogar Eingang in die Umgangssprache (*Persilschein*), was zwar ein Zeichen für die gute Arbeit der Werbetexter und Marketingstrategen ist, aber dem Produkt auch schaden kann („Bitte Tempotücher, aber nicht die teuren!“): Die Marke wird zur Kategorie, innerhalb derer man die (meist billigere) Mitbewerber-Marke sucht.

2.5.3 Slogan-Entwicklung

Die Gestaltung der Slogans erfordert besonderes Geschick, da diese sich dem Adressaten der Werbung einprägen soll, ohne aufdringlich oder überheblich zu wirken, sie originell aber nicht lächerlich, kurz aber trotzdem aussagekräftig sein soll. Der Slogan sollte grundsätzlich die Werbebotschaft als Kernaussage transportieren. Es ist daher wichtig, bereits im Vorfeld – im Marketingprozess – die Kernbotschaft bzw. den USP herauszuarbeiten. Dabei sollte der Nutzen für die Konsumenten im Vordergrund stehen.

Man unterscheidet auch hier wieder einige grundlegende Stilrichtungen:

- Nachrichtenstil: („Persil flüssig. Das erste Waschmittel mit vollständig abbaubaren Tensiden“).
- Fragestil: („Was wären die großen Erfolge ohne die kleinen?“)
- Aufforderungsstil: („Weg mit dem Speck!“).
- 1-2-3-Stil: (gut–besser–Gösser).
- Wie-Was-Warum-Stil: („Wie Sie mehr aus ihrem Kapital machen“).

Slogans und Werbesprüche spiegeln häufig die geistige Grundströmung eines Wirtschaftsraumes und befinden sich in einem dauerhaften Wandel.

Ohne auf die einzelnen kulturwissenschaftlichen Erkenntnisse eingehen zu können, hier ein paar (nicht immer ganz neue) Beispiele. Was könnte die konkrete Botschaft dahinter sein? In welche Kategorie passen diese Aussagen?

Fiat Panda. Die tolle Kiste.

Clausthaler. Alles, was ein Bier braucht.

Toyota. Nichts ist unmöglich.

Lufthansa. There is no better way to fly.

Drei. Jetzt auf 3.

Euromillionen. Werden sie reicher als reich.

Niedermayer. Die Bestsellerzone.

Brieflos. Heute schon gerubbelt?

CA. Was wären die großen Erfolge ohne die kleinen?

Milka. Die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt.

Honda. The Power of Dreams.

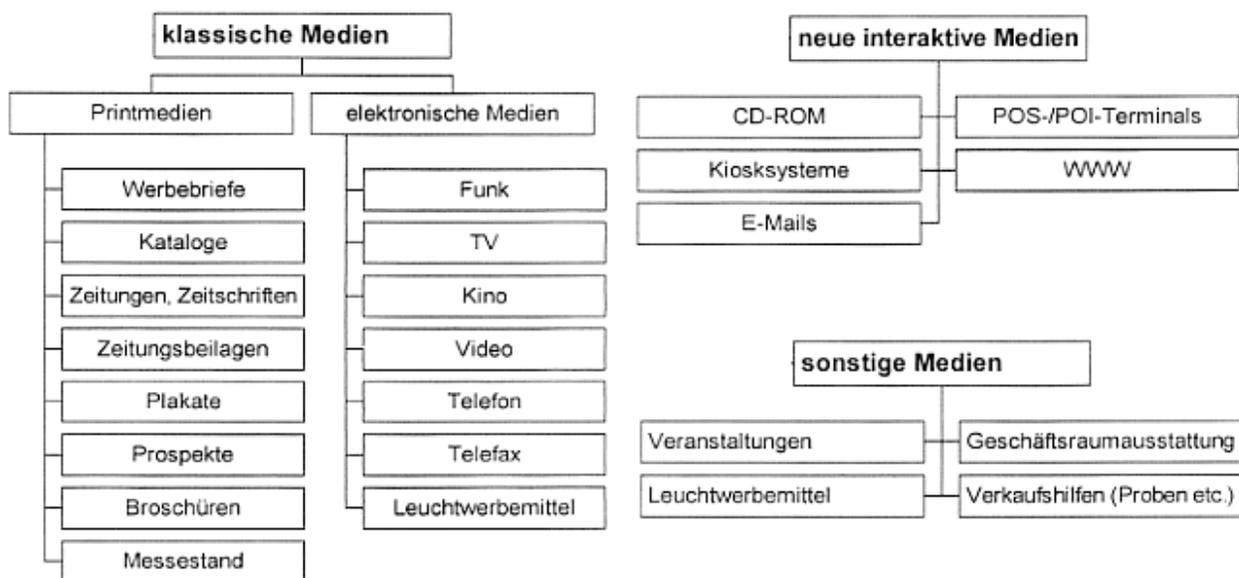
Vichy. Weil Gesundheit auch Hautsache ist.

Hipp. Dafür stehe ich mit meinem Namen.

2.6 Mediaselektion

2.6.1 Übersicht über die Medien

Zur Wahl stehen vier Medienkategorien, unter denen auszuwählen ein unternehmerisches Entscheidungsproblem ist:



(Quelle: Müller-Kalthoff B.: Cross-Media Management. Springer, Berlin 2002)

Grundsätzlich können von allen Medien im Zuge der Entscheidungsfindung **Mediadaten** angefordert werden:

- Auflage
- Zielgruppe (soziografisch, psychografisch)
- geografische Streuung

und je nach Medium weitere spezifische Daten, die beispielsweise zur Errechnung des Kontaktpreises herangezogen werden können.

Hinsichtlich ihrer Bedeutung im Rahmen der Mediaselektion werden folgende Medien näher beschrieben:

Zeitungen

Die Leser von Zeitungen suchen aktiv nach Informationen – nicht nur betreffend der redaktionellen Inhalte, sondern auch der inserierten Angebote. Zeitungen sind ein erstklassiges Medium für lokal beschränkte Informationen: Sie ermöglichen eine geografische Marktsegmentierung. Sie sind flexibel und gestatten auch Einschaltungen kurz vor Redaktionsschluss – so können aktuelle Gegebenheiten genutzt werden (Winterreifenaktion kurz vor dem ersten Schneefall). Andererseits ist natürlich auch ihre Lebensdauer sehr kurz. Zu beachten sind die hohe Dichte an Konkurrenzeinschaltungen – hier kann man sich mittels Kreativität, klarer und reduzierter Botschaften am besten durchsetzen. Bei der Gestaltung ist die schlechte Druckqualität zu berücksichtigen.

Zeitschriften

Zeitschriften bieten sowohl Information als auch Unterhaltung. Neben Zeitschriften mit Schwerpunktthemen aus den Bereichen Gesellschaft, Kultur, Politik und Sport bieten

Fachzeitschriften eine erstklassige Möglichkeiten, eine bestimmte Zielgruppe zu erreichen: Die Liste der Fachthemen ist beinahe unbegrenzt in geht bis ins Detailgebiet (Kardiologie, Kleintierzucht, Kulturreisen,...). so gelingt es, die gewünschte Zielgruppe sehr exakt ohne Streuverlust zu erreichen. Die meist gute Druckqualität ermöglicht eine brillante Darstellung des Produktes. Die höhere Lebensdauer ermöglicht eine Mehrfachnutzung der Ausgabe. Mittels Kupon kann eine Responsmöglichkeit gegeben werden (die auch zur Werbeerfolgskontrolle dient). Das meist gute Image des Mediums führt zu einem positiven Umfeld, das die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft erhöht (vgl. Knor 1987).

Hörfunk

Da hier nur akustische Informationen aufbereitet werden können, muss die Auswahl der Inhalte und der Botschaften kurz, klar und akustisch gut darstellbar sein. Strategisch sinnvoll ist ein professionelles *Acoustic Branding* - eine klares, wieder erkennbares und langfristig einsetzbares auditives Markendesign. Dies kann entweder über einen *Jingle* (wenige Sekunden kurze Musiksequenz), durch eine markante Stimme oder durch Geräusche (T-mobile) mit hohem Wiedererkennungswert erreicht werden. Dieses Acoustic Branding schließt auch etwa die Warteschleife des Telefonsystems ein und gehört zu einen ganzheitlichen Corporate Design. Der Vorteil des Mediums Hörfunk liegt in der oft unterschweligen Wahrnehmung der Botschaften (wegschauen ist leichter als weghören) und der guten Wiedererkennung im Kontakt mit dem jeweiligen Produkt. Der Eindruck des Schon-gehört-habens oder Schon-gesehen-habens erhöht das Vertrauen in ein Produkt (vor allem bei Marken). Gut geeignet ist eine Kombination mit einem visuellen Medium wie etwa Plakat. Regionalsender verbessern die Möglichkeiten der zielgruppengerechten Streuung.

Außenwerbung

Zur Außenwerbung zählen vor allem Plakate, Verkehrsmittelwerbung und sowie Schilder. Die Vorteile der Außenwerbung liegen in der außergewöhnlich hohen Reichweite (beinahe die gesamte Bevölkerung) und der hohen Kontakthäufigkeit. Diese Werbeträger erreichen, wenn strategisch gut platziert, ihr Zielpublikum auf dem Weg zur Arbeit, zum Einkauf, in der Freizeit und das rund um die Uhr.

die Außenwerbung ist ein relativ preiswertes Medium und sie ermöglicht eine geografische Segmentierung. Wichtigstes Kriterium der Außenwerbung ist eine aufmerksamkeitsstarke Gestaltung bei kurzer und prägnanter Formulierung der Inhalte (so soll etwa der Text aus nicht mehr als 7 Wörtern bestehen). Vor einer Beurteilung eines Angebotes lohnt es sich, die Standorte zu untersuchen.

Bei der Verkehrsmittelwerbung (außer der Fahrzeuggestaltung) besteht die Chance, auch mehr Text einzusetzen, da sich die Personen in diesem Umfeld auch länger aufhalten und oftmals gelangweilt (warten auf / sitzen in Straßenbahn) sind. Wichtig ist bei allen Formen der Außenwerbung eine leichte Kontaktmöglichkeit, etwa über eine leicht zu merkende Homepage oder Telefonnummer, wenn nicht ohnehin klar ist, wie das Produkt zu beziehen ist.

Fernsehen

Die Gestaltungsmöglichkeiten sind mittels der simultanen Einsatzmöglichkeiten von Text, Bild(-sequenzen) und Ton sehr vielfältig. Die Wirksamkeit der Übermittlung ist wesentlich höher als im Bereich Print oder Funk – wenn auch bei einer üblichen Länge eines Werbespots die Menge an Information begrenzt bleibt. Daher wird das Medium auch überwiegend für wenig erklärungsbedürftige Konsumgüter eingesetzt. Wichtig ist auch hier ein genaues Studium der Mediadaten, da je nach Sender und Sendezeit erhebliche Unterschiede in der Zielgruppe bestehen. Das steigende Angebot an Regionalsendern ermöglicht einerseits eine bessere geografische Streuung.

Internet

Das Medium gewinnt von Jahr zu Jahr an Bedeutung. Hier die aktuellen Zahlen der Statistik Austria:

Das Internet wurde in den letzten drei Monaten vor dem Befragungszeitpunkt von 55% aller in österreichischen Haushalten lebenden 16- bis 74-jährigen Personen für private und/oder berufliche und/oder Ausbildungszwecke genutzt, wobei dies zu Hause, am Arbeitsplatz, am Ausbildungsort oder an anderen Orten erfolgte. Im Vergleich zu den Vorjahren ist die Anzahl aller Internetnutzer um 18 Prozentpunkte gestiegen (2004: 52%, 2003: 41%, 2002: 37%).

Es zeigt sich, dass 60% der Männer, aber nur 50% der Frauen in den befragten Altersgruppen in den letzten drei Monaten das Internet genutzt haben.

61% der Wiener sind Internetnutzer, das ist der höchste Anteil im Bundesländervergleich. Das Burgenland weist mit 46% den geringsten Anteil an Internetnutzern auf.

Bereits 95% aller Schüler und Studenten ab 16 Jahren waren „im Netz“. Bei den Erwerbstätigen beträgt dieser Anteil 69%, bei den Pensionisten nur 15%.

58% der Internetnutzer waren (nahezu) täglich im Netz. Weitere 30% nutzten das Internet zumindest einmal in der Woche.

Am häufigsten wurde das Internet zu Hause verwendet, d.h. 75% aller Internetnutzer haben das Internet zu Hause genutzt. 45% aller Internetnutzer nutzten das Internet auch am Arbeitsplatz.

40% der befragten Personen haben das Internet noch nie verwendet. Diese Tatsache hängt vom Alter der Personen ab. 90% der 65- bis 74-Jährigen nutzen das Internet nicht.

Quelle: STATISTIK AUSTRIA, am 13.10.2005 von Huber-Bachmann aktualisiert.)

Diese Zahlen werden auch weiterhin – vor allem bei älteren Menschen (in den USA nutzen bereits über 50% der Pensionisten das Internet) steigen.

Das wichtigste Einsatzgebiet des Internets ist sicher die Firmenhomepage, auf der selbst komplexe Informationen und interaktive Dienste rund um die Uhr geleistet werden können bis hin zu Unternehmensformen, die ausschließlich auf den Möglichkeiten des Mediums basieren (zum Bsp. ebay). Auf diese beinahe unbegrenzten Möglichkeiten können wir in diesem Zusammenhang nicht genauer eingehen. Grundsätzlich zu beachten sind die technischen Einschränkungen (etwa 72dpi bei Bildern), die zu erwartende Wiedergabequalität am Bildschirm (ändert sich jährlich!) und die daraus resultierenden qualitativen Bedingungen für die Botschaftsgestaltung. Im Moment herrscht allgemein eher ein Trend zur Vereinfachung und Rückkehr zu konkreten Inhalten, Diensten und Funktionen statt aufwändiger Flash-Animationen vor. Das spiegelt sich auch in den aktuellen Motiven der Benutzer wieder:

Zweck der Internetnutzung
Die Verwendung von E-Mail war die beliebteste Art der Internetnutzung. 87% aller Internetnutzer bedienen sich dieser Form der Kommunikation. 76% aller Internetnutzer suchen im Netz nach Informationen über Waren und Dienstleistungen. 38% aller Internetnutzer haben das Internet zum Lesen und Herunterladen von Zeitungen, Zeitschriften und Ähnlichem genutzt.
Internet-Banking wird für die Internetnutzer immer attraktiver. Während im Jahr 2002 erst 22% der Internetnutzer, im Jahr 2003 31% und im Jahr 2004 35% diese Dienstleistung der Banken genutzt haben, waren es 2005 schon 40%.

Auch E-Government-Angebote werden genutzt: 45% aller Internetnutzer haben bereits Informationen von Websites öffentlicher Einrichtungen gewonnen. 20% gaben an, bereits Formulare von öffentlichen Seiten heruntergeladen zu haben. 22% der Internetnutzer haben schon ein ausgefülltes Formular auf elektronischem Wege einer öffentlichen Einrichtung übermittelt.

Online-Shopping

42% aller Internetnutzer haben in den letzten zwölf Monaten vor dem Befragungszeitpunkt zumindest einmal über Internet eingekauft. 54% der Internetnutzer in der Altersgruppe der 25- bis 34-Jährigen haben über Internet eingekauft.

Die beliebtesten Produktgruppen bei den Internet-Einkäufern waren Bücher, Zeitschriften (40% aller Internet-Einkäufer) sowie Kleidung und Sportartikel (29%). 17% der Internet-Einkäufer haben elektronische Geräte über Internet gekauft. 15% der Internet-Shopper haben Eintrittskarten für Veranstaltungen über Internet bestellt und 13% haben angegeben, Reisen und Urlaubsunterkünfte über Internet gebucht zu haben.

66% der Internet-Einkäufer haben Waren und Dienstleistungen von Händlern gekauft, die sie ausschließlich über Internet kennen gelernt haben.

Quelle: STATISTIK AUSTRIA, am 13.10.2005 von Huber-Bachmann aktualisiert.

Neben dem Betrieb der eigenen Homepage ist im Internet überwiegend **Keyword-Werbung** im Zusammenhang mit wichtigen Diensten wie z.B. Suchmaschinen üblich: Der besondere Trick dieser Methode der Internetwerbung besteht darin, dass die Suchmaschine die Werbeanzeige aufgrund der vom Anwender eingegebenen

Suchbegriffe aussucht, also die Werbung tendenziell immer die richtige Zielgruppe erreicht. Dieser Dienst wird entweder pro Einblendung („Impression“) oder pro Zeiteinheit pauschal bezahlt und ist (noch) viel billiger als andere Werbeformen. Weit verbreitet ist aktuell etwa *Google Adwords*.

Parallel zur Keyword-Werbung entwickelte sich die **Bannerwerbung**. Während bei der Keyword-Werbung ein Schlüsselwort über die eingeblendete Werbeinformation jeweils von Fall zu Fall entscheidet, wird bei Bannerwerbung eine bestimmte Werbung stets angezeigt. Keyword-Werbung findet daher nur bei Interaktionen mit dem Anwender etwa in Suchmaschinen statt während Bannerwerbung an viel besuchten Seiten wie Portalen oder Titelseiten in gut sichtbarer Platzierung statt findet und wesentlich ungerichteter aber auch wesentlich teurer ist:

(vor allem animierte Grafiken zu folgenden Beispielen siehe auch www.adpepper.com)

Statische Banner

Statische Banner bieten keinerlei Animation, sondern bestehen nur aus einer einzigen Grafik. Sie entsprechen nicht mehr dem Stand der Technik, sind aber als Buttons im Sponsoring Bereich häufig anzutreffen.

Dateiformat: GIF oder JPG



Animierte Banner

Animierte Banner bestehen aus hintereinander geschalteten Einzelgrafiken. Jedes Bild wird nur eine bestimmte Zeit eingeblendet, so dass eine Animation entsteht.

Interaktivität ist allerdings nicht möglich. Dennoch ist diese Bannerart die gebräuchlichste im Internet, da sie einen guten Kompromiss zwischen technischer Voraussetzung, Handhabung und Aufmerksamkeitswirkung darstellt.



Dateiformat: GIF

HTML Banner

Ein HTML-Banner besteht nicht nur aus einer einzigen Grafikdatei, sondern zusätzlich aus HTML-Befehlen, die in den Seiten Quellcode eingefügt werden. Dadurch werden interaktive Elemente möglich, die der User in Form von Auswahlménüs oder -boxen nutzen kann. In Verbindung mit Java-Script ist eine bannerinterne Verarbeitung von Usereingaben möglich. Es können im Banner selbst weitere Informationen wie Tarifberechnungen oder Suchfenster zur Verfügung gestellt werden.

Diese Werbeform eignet sich für Darstellung von Produktinformationen bei kategorisierbaren Produkten (CD, Bücher) Such- und Rechenfunktionen, Registrierungen.

Flash Banner

Mit Hilfe der Software Macromedia Flash lassen sich filmähnliche Animationen von Text und Bildern darstellen, die auch noch mit Sound-Elementen untermalt werden können. Trotz der allgemein geringen Dateigröße bei Bannern von max. 15 KB lassen sich mit Hilfe von Vektorgrafiken erstaunliche Effekte erzielen. Die User können mit dem Werbemittel interagieren, indem sie verschiedene Informationen mit der Maus auswählen können. Die neuesten Versionen der Software erlauben auch das Einbinden

von Formularen mit der entsprechenden Übergabe der Daten durch das Werbemittel an eine Datenbank. Grundsätzlich muss für alle User ohne Flash Plug-In noch ein Default GIF erstellt und eingebucht werden.

Diese Werbeform eignet sich für Produktpräsentationen, Vermittlung eines innovativen Charakters des werbetreibenden Unternehmens oder Generierung von Nutzerdaten/Registrierungen.

Layer Ads

Dynamic HTML oder DHTML ist eine Kombination mehrerer Techniken bzw. Programmiersprachen. Durch diese Kombination lassen sich Elemente einer Website statisch oder dynamisch sehr genau positionieren. Ein Element kann dabei so animiert werden, dass es den ihm zugewiesenen Platz verlässt, sich frei auf der gesamten Website bewegt und dabei andere Teile der Site zeitweise überlagert. In einem weiteren Schritt können Elemente auch vom User willkürlich bewegt werden. Somit erlaubt es DHTML dem Werbemittel zum ersten aus seinem angestammten Bannerplatz auszubrechen. Mit DHTML ist die komplette Darstellung kleinerer Online Games innerhalb- und außerhalb des Banners möglich. Als Default muss hier immer noch ein GIF-Banner erstellt und geschaltet werden, für User, die JS deaktiviert haben.

Pop Ups

Pop Ups zählen zu den Unterbrecher- Werbeformen, bei denen das Navigieren des Users auf- bzw. zwischen Websites unterbrochen wird. PopUp-Windows zeigen die Werbung nicht im aktuellen Browserfenster, sondern in einem sich automatisch öffnenden beliebig großen Fenster.

Diese eigentlich etablierte Werbeform erlebte in den vergangenen Monaten (Stand 1/2006) vor allem durch die wesentlich höhere Clickraten einen wahren Boom. Jedoch

muss man hier auch bemerken, dass sich eine Vielzahl der User durch diese Werbeform gestört fühlt. Pop Ups sollten daher ausschließlich auf der Homepage und den Einstiegsseiten der Hauptbereiche platziert werden. Pop Ups können als GIF mit HTML-Befehlen oder auch in Flash gestaltet sein (Default- Motiv in GIF erforderlich).

Pop Under

Als Pop Under bezeichnet man ein Browser-Fenster, das sich automatisch hinter- bzw. unter das aktive Fenster des Users legt. Es ist möglich, dass sich das Fenster automatisch nach einer bestimmten Zeit wieder schließt. Ähnlich wie bei einem Pop Up passt sich die Größe der Werbeform der aktuellen Größe des Browser-Fensters des Users an.

Pop Under eignen sich, um komplette HTML Seiten oder Registrierungs-Formulare direkt in der Werbeform anzuzeigen. Sie erzielen in der Regel hohe Klickraten und Umwandlungs-Quoten, da sie erst in Erscheinung treten, nachdem der User sein aktuelles Fenster geschlossen hat. Zu diesem Zeitpunkt hat er seine gewünschten Informationen gefunden und ist wieder offen für neue Informationen und Anreize, die im Pop Under dargestellt werden.

Sie können als GIF, im HTML Format oder auch als Flash-Werbemittel ausgeliefert werden (in diesem Fall ist ein Default GIF zu empfehlen).

Pop Under sind ein geeignetes Mittel, um Registrierungen auszuliefern, wenn die Formularfelder direkt im Werbemittel eingebunden sind. Flash-Formate eignen sich für Branding Kampagnen besser.

Skyscraper

Bei Skyscrapern handelt es sich um ein sehr ungewöhnliches Bannerformat, dass vertikal in eine Seite eingebunden wird. Neben GIF- Versionen können auch Flash-Motive eingesetzt werden, wobei die Ladezeit bei dieser großformatigen (120x800 Pixel) Werbeform immer zu beachten ist.

Neben Bannerwerbung etablierten sich in den letzten Jahren folgende weitere Werbeformen:

Textlinks

Textlinks oder auch Permanent Links werden direkt im Content einer Website eingebunden. Häufig werden passend zum beworbenen Produkt die redaktionellen Umfelder gewählt, um einen Textlink zu platzieren.

Neben reinem Text können auch Logos und andere kleinere Bilder eingebunden werden. Permanent Links erzielen vor allem an sog. *Ankerpositionen*, bei denen der User eine bestimmte Aktion beendet hat (z.B. Bestätigungsseiten nach dem Versand von Email/ SMS).

Eine Besonderheit stellen dynamisch generierte Textlinks dar, bei denen je nach Auswahl der User ein entsprechender Text oder ein Bild eingeblendet werden.

Diese Werbeform eignet sich zur Trafficgenerierung auf der Website des Werbetreibenden. Sie ist eine preiswerte Alternative auf hoch frequentierten Websites zu Bannern, da sie geringere Produktionskosten aufweist.

Email Marketing

Email ist nach wie vor der beliebteste Dienst des Internets überall in der Online-Welt. Von Beginn an wurden Emails in der werbetreibenden Industrie als Werbeträger eingesetzt. Grundsätzlich gibt es zwei Arten der Email Werbung.

- Newsletter Anzeigen: Eine Newsletter Anzeige ist im Inhalt eines Newsletters, der zu einem bestimmten Thema abonniert wurde, eingebunden. Mit HTML-basierten Newslettern können Werbetreibende Buttons, Banner, Skyscraper und Flash Animationen ihren Usern zeigen. Ist der Newsletter nur textbasiert, kann der Werbetreibende nur mit Texten seine Produkte und Dienstleistungen vorstellen. Der Hauptbestandteil eines Newsletters sollte der Inhalt bleiben, er kann jedoch teilweise auf bestimmte Ziel- und Interessensgruppen aufgegliedert werden (KFZ, Sport)
- Stand-Alone oder Opt-In Emails: Durch die langen, heftigen Diskussionen über SPAM und unerwünschte Emails ist es wichtiger denn je, Stand-Alone-Emails nur an Kunden zu versenden, die ausdrücklich ihre Erlaubnis auf so genannten *permission-basierten* Listen erteilt haben.

Streaming Media

Der Markt für Streaming Media zeigt ein kontinuierliches Wachstum auf.

- immer mehr wachsen TV und web-basierende Inhalte zusammen
- immer mehr Internetbesucher nutzen ISDN -Zugänge. Die Nachfrage nach DSL- und Kabelverbindungen nimmt ständig zu.
- schnelle Multimedia PC's mit hoher Rechen-Geschwindigkeit sind weit im Markt verbreitet.

Streaming Media kann eine hocheffiziente Werbeform sein, die sich für Markenwerbung und z.B. zur Einführung neuer Kino-Filme eignet.

Mit dieser Technik benötigt man kein Plug-In, um die Werbung zu sehen. Bedienungselemente wie Buttons und klickbare Flächen (sog. hot spots) können ebenso in die Werbung integriert werden.. Diese Werbeform eignet sich für Unternehmen, die TV Werbung als Trailer nutzen sowie Unternehmen die Videos auf ihren Websites anbieten.

Unterbrecher-Werbung: Interstitials/ Superstitials

Interstitials

Ein Browserfenster das komplett mit einer Werbung ausgefüllt ist wird *Interstitial* genannt. Nur wenn der Nutzer das Interstitialfenster schließt wird das ursprüngliche Browserfenster sichtbar. Die Nutzer-Akzeptanz kann deutlich durch die Einbindung von HTML oder Flash- Elementen in den Interstitials erhöht werden. Viele Kunden fühlen sich durch Interstitials beim Surfen gestört, deshalb sollte diese Werbeform nur in Ausnahmefällen und möglichst aktionsbezogen eingesetzt werden. Eine verbesserte Form stellen Superstitials dar:

Superstitials

Diese Werbeform wurde von dem amerikanischen Unternehmen Unicast entwickelt. Ein Superstitial ist eine Werbeform, bei der Nutzer beim Surfen nicht direkt unterbrochen werden. Ein Superstitial verwendet Flash Filme (aktuellste Version), die im Großformat gezeigt werden und dem Nutzer die Interaktion ermöglichen. Während der Nutzer auf der Website ist, werden die notwendigen Daten, die zum Abspielen des Werbefilms benötigt werden, geladen. Das Browserfenster bleibt ungeschaut bis alle Daten geladen wurden, indem das Superstitial mit eingebunden ist, und der Nutzer auf eine neue Seite geht. Das Superstitial unterbricht somit den Nutzer nicht direkt beim Surfen. Der User

kann bei dieser Werbung interagieren und wird gleichzeitig unterhalten. Die Response-Raten können bei dieser Werbeform deutlich höher liegen, als bei den traditionellen Werbeformaten.

Suchmaschinen-Marketing

Beim Suchmaschinen-Marketing geht es darum die Bekanntheit und die Effizienz einer Website zu erhöhen, indem man eine möglichst hohe Position und dadurch hohe Besucherzahlen durch die Ergebnisse in einer Suchmaschine erzielt. Suchmaschinen-Optimierung bedeutet Überschriften, Texte und die Programmierung Ihrer Website so anzupassen, dass Ihr Auftritt möglichst weit oben in den Ergebnislisten der Suchmaschinen auftaucht, nachdem User die passenden Suchbegriffe eingegeben haben.

Mit "Sponsored Links" werden diese Top Positionen in der Ergebnisliste der bekanntesten Suchmaschinen (Google, Yahoo!, MSN) gegen Bezahlung garantiert.

Suchmaschinen- Links können eine hohe Besucheranzahl auf Seiten lenken und dienen so als Unterstützung in E-Commerce Kampagnen.

Die Spitzenpositionen bei den Ergebnissen der Suchmaschinen sind ausschlaggebend für die Besuchermenge auf der Website und erhöhen die Anzahl der Transaktionen auf der beworbenen Homepage.

2.6.2 Mediaselektion - Strategien

Man unterscheidet grundsätzlich **zeitliche**, **sachliche**, **qualitative** und **quantitative** Mediaselektion.

Zeitliche Mediaselektion:

Die Frage „wie gebe ich das Geld im Jahresverlauf aus?“ ist auch abhängig vom Produkt. (z.B: bei Weihnachtsmännern)

Sachliche Mediaselektion:

- Inter-MS: Wo soll konkret geworben werden? Verteilung der Mittel innerhalb der Gruppe der Werbeträger. Z.B. Profil/News etc.
- Intra-MS: Aufteilung des gesamten Budgets auf Werbeträger (Print / Elektronische Medien / Außenwerbung). Danach erfolgt die Inter-MS.

Entscheidungskriterien für sachliche Mediaselektion:

- Reichweite: Die Auswahl erfolgt nach Reichweite der Medien: Leser pro Ausgabe / Seher pro Sendung. Entscheidend ist die Reichweite innerhalb der Zielgruppe. Streuverluste sind zu vermeiden. (Streuverluste = Differenz zwischen Reichweite und Zielgruppe).
- Kosten: Das Budget soll möglichst gut ausgenutzt werden.

TKP (Tausend-Kontakt-Preis) sagt, was es kostet, tausend werbliche Kontakte mit Personen zu haben.

$$\text{TKP} = \text{Preis der Schaltung (Anzeige, Spot)} / \text{Zielpersonen} \times 1000.$$

Zielpersonen sind die Personen, die man erreichen will, also ohne Streuverluste. Anhand des TKP können verschiedene Medien verglichen werden.

Qualitative und quantitative Mediaselektion::

Folgende qualitative Faktoren können bei der Wahl des Mediums eine Rolle spielen:

- Gestaltungsmöglichkeiten: Z.B: TV eignet sich besser für Autowerbung
- Werbliches Umfeld: Bei den Elektronischen Medien folgt ein Spot auf den anderen. Deshalb wird oft ein Reminder geschaltet.
- Image der Werbeträger. Imagetransfer des Mediums auf das Produkt.

Bei einer weiteren **qualitativen** Selektionsmöglichkeit korreliert das gewählte Medium mit inhaltlichen Merkmalen der Werbung:

- **Push-Communication** liegt vor, wenn ein Adressat mehr oder weniger gezwungen werden kann, eine Werbebotschaft zur Kenntnis zu nehmen. Ein gutes Beispiel sind TV-Werbespots, und zwar insbesondere in der Form der Unterbrecherwerbung. Da diese auch noch von fast allen deutschsprachigen Sendern sekundengenau gleichzeitig veranstaltet wird, hat der Zuschauer, der einen Film ansehen will, kaum eine Ausweichmöglichkeit. Er flüchtet also vielleicht zum Kühlschrank oder auf die Toilette, ist aber prinzipiell gezwungen, die Werbebotschaft wahrzunehmen.
- **Pull-Communication** liegt vor, wenn ein Adressat nur freiwillig eine Werbebotschaft zur Kenntnis nehmen wird und dazu nicht gezwungen werden kann. Die Werbebotschaft kann ihm also nicht „aufgedrückt“ werden („Push“), sondern er muss dazu gebracht werden, sie sich freiwillig zu holen („Pull“). Im Internet verfügbare Spiele, Cartoons oder Videoclips mit Werbecharakter sind das beste Beispiel. Diese herunter zu laden kostet Onlinezeit, also Geld. Durch entsprechende kreative Gestaltung kann man Surfer dazu bringen, sich solche

Medien freiwillig zu betrachten; eine Form des Zwanges gibt es nicht, denn der Betrachter kann jederzeit wegklicken.

Allgemein kann man sagen, dass in Printmedien und den traditionellen elektronischen Medien wie Fernsehen oder Radio die **Push-Communication** überwiegt, während neue elektronischen Medien eher für **Pull-Communication** genutzt werden:

Das **quantitative** Entscheidungsproblem umfasst Aussagen über die Nutzungsdichte und -häufigkeit des gewählten Mediums durch die gewählte Zielgruppe. Grundlage der quantitativen Überlegung ist also im Wesentlichen eine Marktsegmentierung. Hierzu ist eine vorausgehende Marktforschung erforderlich.

2.7 Measurement - Werbewirkungsmessung

Wichtig ist schon im Zusammenhang mit Botschaftsgestaltung und Mediaselektion die Kenntnis psychologischer Parameter. Diese sind in weiterer Folge auch für die Wirksamkeitsmessung bedeutsam:

2.7.1 Aktivierung

Der über die weitere Auseinandersetzung entscheidende erste Eindruck einer Botschaft bewirkt eine mehr oder weniger starke Aktivierung:

- verhaltenswissenschaftlich: Aktivierung = innere Erregung
- physiologisch: „Aktivität“ best. Hirnstrukturen (Formatio Reticularis, Thalamus, Limbisches System)

Formen der Aktivierung

- **tonische** Aktivierungs-Schwankungen (Schlaf, entspannte Wachheit, wache Aufmerksamkeit, starke Erregung, Panik)
- **phasische** Aktivierungs-Schwankungen (für Werbung bedeutsam)

Bedeutung von Aktivierung, Emotion und Einstellung

- **Zusammenhang Aktivierungsstärke → Informations-Verarbeitungs-Effizienz:** Je höher die Aktivierung einer Person ist, desto größer ist ihre Effizienz bei der Informationsverarbeitung. Dafür sind starke Unterschiede im Aktivierungsgrad erforderlich und der Zusammenhang gilt nur für die Dauer der (stark) erhöhten Aktivierung. Eine erhöhte Effizienz bei der Informationsverarbeitung bedeutet noch nicht, dass die Werbebotschaft auch richtig verstanden und verarbeitet wird.
- Aktivierung ist die (wichtige) **Stärke-Dimension** sogen. „aktivierender Prozesse“, der Dimensionen **Emotion, Motivation** und **Einstellung**.
- **Emotion** resultiert aus der Stärke der Aktivierung, der Richtung (Ausformung: angenehm/unangenehm), der Dauer und der Qualität (Freude, Lust etc.). Dabei gibt es bewusste und unbewusste Komponenten.
- **Motivation** besteht aus der Emotion und dem Zusatz einer Antriebskomponente. Wichtig ist dabei auch der wahrgenommene Grad der Zielerreichung. Nur, wenn ein Ziel auch erreichbar scheint, ist man motiviert.
- **Einstellung** resultiert aus der Motivation und einer Beurteilungsdimensionen, die aus dem individuellen Wertesystem abgeleitet wird.

Messung der Aktivierung

Eine Möglichkeit besteht in der Anwendung psychophysiologischer Indikatoren:

- **elektrodermale Reaktion** (EDR) = Hautwiderstandsmessung (z.B. Lügendetektor)
- **Elektroenzephalographie** (EEG) = Gehirnstrommessung
- andere **psychophysiologische Indikatoren**: Atemfrequenz, Blutdruck, Puls, Pupillenweite bei hoher Aktivierung / pos. emotionalen Erlebnissen = Pupillen werden größer
- Zitterbewegung der Hand → „Tremor“

Eine weitere Möglichkeit stellen subjektive Erlebnis-Indikatoren dar, die mittels Befragung erhoben werden. Motorische Indikatoren sind etwa die Videobeobachtung und Auswertung auf Gestik und Mimik. Noch sind diese Techniken allerdings wenig sensibel.

2.7.2 Wahrnehmung

Wahrnehmung ist die Verbindung der Innenwelt eines Individuums mit seiner Außenwelt. Dabei gibt es eine Reihe wichtiger Phänomene:

- **Selektivität** der Wahrnehmung (Aufmerksamkeit: Wahrnehmungs-Selektion anhand physiolog. Verfahren: 1 zu 1000 d.h. Promillebereich als Schutz vor Info-Overload)
- **Subjektivität** der Wahrnehmung (ein- und dieselben objektiven Signale der Umwelt werden indiv. subjektiv unterschiedlich interpretiert)
- **prozessualer Ablauf** der Wahrnehmung (wird immer konkreter)= Wahrnehmungsentstehungsprozess (Aktualgenese-> zu Beginn diffuse Vorgestalten) = finale Wahrnehmung

- **Periphere / zentrale** Wahrnehmung
- **Bewusste / unbewusste** Wahrnehmung

Erhebungstatbestände beim Wahrnehmungsentstehungsprozess sind

- **Prägnanz** (Gestaltfestigkeit unter erschwerten Wahrnehmungsbedingungen)
- **Figur-Grund-Differenzierung** (Hervortreten einer Figur aus ihrem Umfeld)
- **Anmutungen**: Gefühle, die sich aus diffusen Vorgestalten am Beginn des Wahrnehmungsprozesses ableiten

Die Messung des Wahrnehmungsentstehungsprozess kann mit einem Tachistoskop (Tachistoskop = Diaprojektor mit angeschlossenem Steuergerät, der eine Verkürzung der Darbietungszeit auf minimal eine 0,0001 Sekunde erlaubt) durchgeführt werden. Damit kann z.B. getestet werden, wie gut ein Logo erkennbar ist. Ausgewertet werden Anmutungen (Profil), Prägnanz (Marke, Produktgruppe, Farbe, Text etc.), in Kombination mit den Ergebnissen einer Nachbefragung.

2.7.3 Gedächtnisleistung

Da es große Datenbanken mit vielen Vergleichsmöglichkeiten zu anderen Kampagnen und preiswerte Messmethoden gibt hat die Messung der Gedächtnisleistung einen großer Stellenwert für Marktforschung bzw. Werbewirkungsmessung.

Der **Sensorische Speicher** in unserem Gehirn ist für die Umwandlung aufgenommener Reize in körpereigene Signale zuständig. Er dient der Auswahl der großen Informationsmengen, die auf unsere Sinnesorgane einströmen. Es erfolgt eine erste Merkmalsanalyse mit einer Speicherdauer von etwa 0,2 Sek.

Der **Kurzzeit-Speicher** (Ort/Zentrum des Bewusstseins) entschlüsselt die eintreffenden Reize und kombiniert die neue Informationen mit gespeicherten Informationen (Sinngehaltserfüllung des Reizes durch diese gespeicherten Infos). der KZS ist Ort der bewussten kognitiven Prozesse. Die Speicherdauer beträgt 10-20 Sek., je nach Bewertung oder Reizstärke erfolgt der Transfer in Langzeitspeicher oder eine Löschung.

Der **Langzeit-Speicher** ist für die automatische Übertragung von Infos vom Kurzzeit- in den Langzeitspeicher durch Memorieraktivität (=innere Wiederholung) zuständig. Die langfristige - verschiedenen Theorien zufolge sogar unbeschränkte - Speicherung erfolgt durch den Aufbau von biochemischen Substanzen (Proteinschablonen). Das Vergessen von Inhalten des LZS kann auch als mangelnde Zugriffsmöglichkeit auf die vorhandene Information interpretiert werden.

Messung der Gedächtnisleistung

- **Ungestützte** Messung der Gedächtnisleistung (**Unaided Recall**)
„An welche Plakate, die derzeit hängen, können Sie sich erinnern?“
- **Gestützte** Messung der Gedächtnisleistung (**Aided Recall**)
„An welche Plakate in d. Produktklasse Getränke (der Marke Gösler) können Sie sich erinnern?“
- Messung der **Wiedererkennung (Recognition)**: „Haben Sie dieses Plakat schon einmal gesehen?“

Nach der vorwiegenden (nicht einheitlichen!) Literatur-Meinung sinkt die Gültigkeit (Validität) der Messung bei steigender Stützung:

- größte Validität: Unaided Recall
- geringste Validität: Recognition

Der Datenfundus nimmt hingegen bei steigender Stützung zu

- größter Datenfundus: Recognition
- kleinster Datenfundus: Unaided Recall

z.B. Recognition 30% → Unaided Recall: 5%

Aufgrund der besseren Datenausschöpfung weisen Recognition-Verfahren gegenüber Recall-Methoden einen Kostenvorteil auf.

2.7.4 Image

Kein Konsument kennt beim Kauf alle Qualitäts- und Entscheidungskriterien eines Produktes bzw. seiner Konkurrenzprodukte. Er vereinfacht seine Entscheidung, indem er nach dem Image entscheidet: Unter Image versteht man ein *subjektiv emotional gefärbtes Vorstellungsbild*, das auf Assoziationen und gefühlshafter Anmutungen (sog. Konnotationen) beruht. Diese Images sind also sehr wichtig (man denke an die Funktion von Marken) und haben folgende Eigenschaften:

- **Mehrdimensionalität:** Images bilden auf vereinfachte Weise die wahrgenommenen komplexen Eigenschaften ab.
- **Stabilität:** einmal geschaffen, widersetzen sich Images zäh jeder Veränderung, außer bei erlebtem Schaden – das einmal gegessene verdorbene Joghurt verdirbt das Verlangen auf alle weitere (dieser Marke)
- **Subjektivität:** Jedes Individuum baut seine eigenen Images auf - wobei es auch zum „Austausch“ von Images kommt (Empfehlung von Marken durch Bekannten)
- **Entlastungsfunktion:** Images vereinfachen die Wahrnehmung und damit verbundene Alltagsentscheidungen – etwa beim Einkauf im Supermarkt alle Produkte genauestens untersuchen zu müssen, wäre außerordentlich anstrengend. Schon in der Urzeit war es bei Streifzügen durch die Natur behilflich, Umweltreize nach Images zu „sortieren“: so konnte man rasch reagieren (pflücken + essen, davonlaufen, hinterher jagen) ohne jedes Ding genau analysieren zu müssen.

Verfahren zur Iagemessung

Images sind also in der Wirtschaft außerordentlich wichtig. Zur Messung werden sog. Explorative Verfahren (einzeln oder in Gruppen) angewendet. Explorativ wird jede Form der Forschung genannt, bei der die Suche nach den Dimensionen einer Fragestellung oder den möglichen Ursachen für einen Tatbestand im Vordergrund steht. Explorative Verfahren dienen mehr dem Zweck der Generierung von Ideen und Hypothesen als der Überprüfung von Annahmen. Explorative Interviews sind dadurch gekennzeichnet, dass der Interviewer einen breiten Spielraum an möglichen Antworten zulässt und sich somit auf den/die Befragten einlässt. Einer allgemeinen offenen Frage folgt eine auf die Antwort angepasste Nachfrage, die nach den konkreten Umständen der für den Befragten maßgeblichen Sicht fragt. Die durch explorative Interviews erarbeiteten Ideen

und Aspekte können in einem weiteren Schritt in ein standardisiertes Erhebungsinstrument überführt und quantitativ überprüft werden. Zumeist werden folgende Instrumente eingesetzt:

- Semantisches Differential (nach Osgood u.a.) arbeitet meist mit 3 Dimensionen: Bewertung (z.B. gut-schlecht, wertvoll-wertlos) Kraft (z.B. stark-schwach, groß-klein) Aktivität (z.B. aktiv-passiv, schnell-langsam)
- Polaritätenprofil (nach Hofstätter) ermöglicht bis zu etwa 25 Gegensatzpaare, wie

weich-hart
heiter-traurig
verschwommen-klar
stark-schwach
großzügig-sparsam
passiv-aktiv
verspielt-ernst
zurückhaltend-offen
hilfsbereit-egoistisch
triebhaft-gehemmt
kühl-gefühlvoll
redselig-verschwiegen
friedlich-aggressiv
nüchtern-verträumt
streng-nachgiebig
zurückgezogen-gesellig
robust-zart
vergnügt-mißmutig
wild-sanft
starr-beweglich
leise-laut
frisch-müde

Daneben gibt es noch sogenannte **Projektive Verfahren**. Diese haben den Vorteil, mögliche Verzerrungen des Ergebnisses durch die Versuchsperson auszuschließen (welche Hausfrau gibt gern zu, mit Fertigprodukten zu kochen?)

- **Thematischer Apperzeptionstest (TAT)**: Den Probanden werden Bilder vorgelegt, auf denen soziale Situationen zu sehen sind, die auf verschiedene Weisen interpretiert werden können. Die Probanden sollen die Bilder deuten, indem sie eine kurze Geschichte um das Bild herum erfinden sollen. Die Geschichte wird inhaltlich ausgewertet, indem - beispielsweise - für die Anzahl leistungsbezogener Gedanken Punkte vergeben werden. Personen, die viel Leistungsbezogenes in das Bild hineindeuten, wird ein ausgeprägtes Leistungsmotiv attestiert.
- **Picture-Frustration-Test (PFT)** Das Ziel des PFT ist es, das Verhalten eines Klienten in Belastungssituationen des Alltagslebens zu erkennen. Dieser Test kann überall dort eingesetzt werden, wo man feststellen will, wie eine Person mit Frustration umgeht. Der Rosenzweig PictureFrustrationTest besteht aus einem Bogen mit 24 Bildern auf denen entweder eine frustrierende oder eine vereitelnde Situation zu sehen ist. Es sind immer zwei Personen zu sehen. Die linke Person sagt immer etwas, was die Frustration des anderen oder seine eigene Frustration vereitelt. Auf Gesichtszüge oder andere Ausdrucksformen wird gänzlich verzichtet.
- analog funktionieren **Rohrschachtest (Tintenkleckstest)**, **Satzergänzungstest**, **Wortassoziationstest** oder **Eigenschaftszuordnungstest**

Diese Tests werden auch in vielen anderen gebieten wie Kriminologie, im Personalwesen, in der Verkehrspsychologie oder Psychiatrie eingesetzt.

2.7.5 Einstellung

Die Einstellung drückt beispielsweise die Markenbewertung im Gegensatz zum Image aufgrund von Produktwissen, also aufgrund sachhaltiger, objektiv nachprüfbarer Informationen (sog. Denotationen) aus.

Die 3 Komponenten des Begriffes Einstellung sind die

- **kognitive** Komponente
- **affektive** Komponente
- **konative** Komponente (Handlungstendenz)

Abgrenzung zum Image:

- Einstellung sind gegenüber Images **klarer** und **bewusster**
- Einstellung sind wesentlich **konsistenter** als Images
- Einstellungen sind interindividuell **ähnlicher** als Images
- Einstellungen sind **rationaler** und **weniger gefühlsbetont** als Images

Messung der Einstellung kann durch eine *eindimensionale Einstellungsmessung* erfolgen, das heißt es wird nur eine Komponente der Einstellung gemessen.

Beispiel: „Das Auto XY gefällt mir“

Die Beurteilung dieses Statements anhand einer 5-stufigen *Ratingskala* mit der Skalierung

1 trifft völlig zu



5 trifft überhaupt nicht zu

Auf dieser Basis baut die *mehrdimensionale Einstellungsmessung* (Trommsdorff-Modell) auf.

2.7.5 Erlebtes Risiko

Ein wichtiges Kriterium ist auch das vom Konsumenten vor der Kaufentscheidung subjektiv wahrgenommene Risiko des Eintrittes unerwünschter Produktfolgen. Modelltheoretisch ist der Kaufentscheidungsprozeß nach dem *erlebten Risiko* als Alternative zum imageorientierten bzw. einstellungsorientierten Kaufentscheidungsprozess aufzufassen. Das Risiko steigt mit zunehmendem Kaufpreis. Dabei steigen auch die Bemühungen, durch intensive Informationsgewinnung das Risiko zu senken, wie etwa beim Autokauf.

Messung des erlebten Risikos

Für jede Kauffolge hat der Konsument zwei Urteile zu bilden:

- Wichtigkeitskomponente:
Wie wichtig erscheint es ihm, die unerwünschte Kauffolge zu vermeiden?
- Unsicherheitskomponente
Wie wahrscheinlich erscheint ihm das Eintreten der unerwünschten Kauffolge?

Diese beiden Komponenten werden multiplikativ verknüpft.

Beispiel zur Messung des *erlebten Risikos*:

Messung des erlebten Risikos zur Erklärung der Wahl (bzw. Nicht-Wahl) des Zielgebietes Kärnten als Urlaubsdestination

- Wichtigkeitskomponente

„Wie sehr stören Sie bei Ihrem Urlaub folgende Dinge?“

- schlechtes Wetter
- mangelhafte Unterkunft
- überhöhte Preise
- unfreundliche Bedienung
- unhöfliche Einheimische

Skalierung: „stört sehr“ → „stört überhaupt nicht“

- Unsicherheitskomponente

„Wie hoch schätzen Sie die Gefahr ein, dass solche Dinge in Kärnten vorkommen?“

Skalierung: „völlig sicher“ → „sehr unsicher“

2.7.6 Sonstige Begriffe

Unter **Präferenz** versteht man die Rangordnung von Meinungsgegenständen aufgrund eines Gesamturteiles

Kaufabsicht ist die Größe, durch die der Konsument angibt, wie wahrscheinlich er in nächster Zeit mit einem ganz konkreten Kaufverhalten rechnet

Kaufverhalten (Erstkauf/Wiederkauf) wird getestet mit einem Testladen, Testmarkt oder dem Launch (Tatsächliche, probeweise Produkteinführung) bzw. einer Langzeitstudie wie der Panel-Marktforschung (Haushalts-Panel).

Weitere allgemeine Erhebungstatbestände sind z.B.

- **Akzeptanz**
- **Glaubwürdigkeit**
- **Verständlichkeit**
- **Sympahatiegehalt**

Werbezielbezogene Erhebungstatbestände sind z.B.

- **Modernität**
- **Dynamik**
- **Frische**
- **Zuverlässigkeit**
- **Sportlichkeit**

2.7.7 Sonstige Modelle und Maßzahlen

Die Werbeerfolgskontrolle hat den Zweck, den Effekt der Werbung mit den Mitteln der empirischen Sozialforschung nachzuweisen und damit eine Handlungsanweisung an das Management zu geben. Es lassen sich

- ökonomische Werbeerfolge wie erhöhte Absatzzahlen, Umsatz und Gewinn und
- außerökonomische Werbeerfolge wie der Aufbau eines Firmenimages oder einer allgemeinen, langfristig wirksamen Bekanntheit oft nur schwer unterscheiden und auf eine konkrete Werbemaßnahme beziehen.

Die Wirkungsweise einer Werbebotschaft kann nach E.K. Strong (*The Psychology of Selling*) mit dem so genannten **AIDA-Prinzip** wie folgt dargestellt werden:

Kognitive ¹ Ebene	ATTENTION	Beobachtung, Aufmerksamkeit, Wahrnehmung der Werbebotschaft
Affektive ² Ebene	INTEREST	Interesse an dem beworbenen Produkt
	DESIRE	Wunsch, nach dem beworbenen Produkt
Konative ³ Ebene	ACTION	Handlung, Kauf des Produktes

Die vier Stufen des AIDA-Modells stellen verschiedene Aktivierungsgrade des Kunden dar. Die reine Aufmerksamkeit ist dabei der niedrigste Aktivierungsgrad und der tatsächliche Kaufakt der höchste. Die vier Phasen des AIDA-Prinzips korrelieren dabei mit der Marktsegmentierung, d.h., je zielgruppenspezifischer die Werbemaßnahmen angelegt und durchgeführt werden, desto eher wird die angestrebte Handlung des Kunden erreicht. Dies lässt sich gut mit dem so genannten „Vertriebstrichter“ visualisieren, der anschaulich die einzelnen sukzessiven Handlungsweisen und Marketingmaßnahmen darstellt, die von der allgemeinen Werbebotschaft bis zu spezifischen, persönlichen Interaktionen reichen. Die Kosten pro Kundenkontakt nehmen dabei mit jedem einzelnen Schritt zu:

¹ Mit dem Begriff Kognition werden solche Prozesse und Produkte bezeichnet, die auf der Grundlage der Leistungsfähigkeit des Gehirns auf überwiegend intellektuelle, verstandesmäßige Wahrnehmungen und Erkenntnisse bezogen sind.

² Bezeichnung für ein Gefühl von besonderer Stärke. Der Affekt entsteht rasch, verläuft heftig und klingt schnell wieder ab. Auslöser sind meist Ereignisse, die eine Person in ihren persönlichen Bedürfnissen berühren. Beispiele: Wut, Schreck, Entsetzen

³ Eine Konation (Adjektiv: konativ) ist eine entscheidungsbezogene Absicht, aus eigenem Antrieb heraus wollend, die Tendenz habend, eine Handlung vorzunehmen. Die Abgrenzung zu kognitiv und affektiv ist selten scharf möglich.

Aktivierung des Kunden	AIDA	Der Vertriebsstrichter	Konkrete Maßnahmen, Aktivitäten usw.	Beispiele, Kosten Pro Kontakt
Niedriges Aktivierungsniveau	A	<p>Alle Kunden</p> <p>Einengung des Kundenkreises durch Marktsegmentierung</p>	Allgemeine, nicht-individuelle Aktivitäten: Werbung, Internetauftritte, Messen, Werbematerial	<p>Hoch</p> <p>niedrig</p>
Mittleres Aktivierungsniveau	I		Segmentspezifische Aktivitäten: Zielmarktbezogene Werbemaßnahmen, Direct Mailings, Vertreterbesuche	
	D		Live-Produkt demon strationen, Testveranstaltungen (Testfahrten), Referenzkundenbesuche, Geschenke, Proben	
Hohes Aktivierungsniveau	A	Zielkunden	Individualisierte Aktivitäten: Test in kundeneigener Umgebung, persönliches Verkaufsgespräch, Individualisierung und Maßanfertigung von Produkten, Pre-Sales-Service	

Diesem Konzept liegt ein so genanntes Stufenmodell zugrunde:

Aus Aufmerksamkeit und Wahrnehmung wird durch eine kognitive Reaktion eine positive Haltung, die sich in einem Kaufakt artikuliert: Um die Wirkung einer Werbebotschaft zu kontrollieren, benötigt man Werbeerfolgskennziffern oder Werbeerfolgparameter. Diese haben den Zweck, die zielführende Wirkung der Maßnahmen zu kontrollieren und zu bewerten. Werbeerfolgskennziffern sind damit spezielle soziometrische Maßzahlen.

Um Werbeerfolgskennziffern vergleichbar und aussagekräftig zu machen, müssen sie in ein möglichst universelles Format gebracht werden. Man kann daher Werbeerfolgsmaße als Rentabilitätszahlen definieren. Diese sind mit der Mindestrentabilität vergleichbar, d.h., jede Werbemaßnahme muss eine die Mindestrentabilität mindestens erreichende Rentabilität vermitteln. Leistet sie dies nicht, so ist sie entweder zu optimieren oder zu unterlassen.

Werbeerfolgparameter sind Einflussgrößen auf die Rentabilität der Werbemaßnahmen.

Die zentralen Werbeerfolgparameter sind:

- **E** Erstkauftrate; Zahl der Erstverwender eines Produktes.
- **B** Bekanntheitsgrad eines Produktes in einem Markt; 0...100%.
- **R** Reichweite einer Werbemaßnahme, entweder in % der theoretisch maximal erreichbaren Personen oder als absolute Zahl.
- **F** Frequenz: Häufigkeit, mit der eine Werbemaßnahme wiederholt wird.
- **Q** Eindrucksqualität: Schätzwert für die emotionale Stärke der durch eine Werbemaßnahme beim Adressaten induzierten emotionalen Ereignisse. Q ist schwer empirisch zu erfassen, zumeist nur ordinal skaliert¹ und z.B. bei Benetton sehr hoch, bei vielen Fruchtsäften z.B. sehr klein.

(Quelle: Kotler/Bliemel: .Marketing-Management., 8. Auflage, Stuttgart 1995, S. 971)

¹ Es können nur Rang-Reihungen von verglichenen Produkten vorgenommen werden (1. Platz, 2. Platz, usw.)

2.7.8 Pre-Test / Post-Test

	PRE-Test	POST-Test
Zielsetzung	<ul style="list-style-type: none"> - Prognose der Wirkung einer Werbe-konzeption/Werbemittels bei der ZG (durch apparative Verfahren: Programmanalysator, Blickreg., Hautwiderstand,,) - Wirkungs-Diagnose alternativer Werbekonzeptionen/ Werbemittel 	<ul style="list-style-type: none"> - Überprüfung des Ausmaßes der Werbeziel-Erreichung - Stärken/Schwächen-Analyse einer Werbekampagne/Werbemittels
Einsatz Zeitpunkt	- vor dem Feldeinsatz der Werbemittel	Nach / während dem Feldeinsatz der Werbemittel
Merkmale	<ul style="list-style-type: none"> - große Bedeutung apparativer Verfahren - kleinere Fallzahlen - geringer Standardisierungsgrad - unterschiedliche Akzeptanz in der Praxis 	<ul style="list-style-type: none"> - geringe Bedeutung apparativer Verfahren - größere Fallzahlen - hoher Standardisierungsgrad - breite Akzeptanz in der Praxis
Kosten	UG: 25.000,-- OG 150.000,--	UG: 10.000,-- OG: 50.000,--
Intervalle	UG: 20(50) OG 200(150)	UG: 70-80 OG: 1000 (z.B. MTV)
Nutzungs-grad	50% (in D.) 35-40% in Österreich	75% (in D.) 60% in Österreich
Benutzer	Kreative eher skeptisch Markenartikler schreiben ihn sogar vor!	

(Quelle: Prochaska, Lehrgang Werbung & Verkauf WU Wien, 2005.)

Bei kleineren Agenturen bleiben diese Messungen meist aus. Eine sehr einfache Art der Responsemessung ist, die Hits auf die Homepage zu erfassen. Hier lässt sich immerhin die Zahl jener erfassen, die - etwa nach Schaltung einer Anzeige - sich auf Stufe I (Interest) über ein Produkt informieren wollen.

Eine klassische Methode ist die Kupon-Werbung: Einer Aussendung wird ein Kupon beigelegt. An der Rücksendequote lässt sich ebenfalls die Wirkung des Werbemittels messen. Heute werden diese Kupons zunehmend durch elektronische Verfahren ersetzt, was die Auswertung und Datenerfassung wesentlich vereinfacht.

2.7.9. Besondere Probleme der Werbeerfolgsmessung

Das Problem jeder Werbeerfolgsmessung ist die Tatsache, dass nicht direkt verglichen werden kann, wie sich der Umsatz ohne die Werbemaßnahme entwickelt hätte, d.h., man weiß nicht in jedem Falle, welcher Umsatz auf eine Werbemaßnahme zurückzuführen ist, und welcher nicht.

Traditionell angewandte Mittel der Erfolgskontrolle sind beispielsweise:

- Betriebsvergleich
- Zeitvergleich, zumeist mit entsprechenden Vorjahreszeiträumen, in denen eine Werbemaßnahme nicht stattgefunden hat
- Gebietsvergleich, insbesondere in der Form der Testmarkterprobung.

Weitere Psychische Probleme der Werbeerfolgsmessung sind insbesondere

- **Carry-Over-Effect:** Der durch eine Werbemaßnahme erzielte Bekanntheitsgrad strahlt in die Zukunft aus und verfälscht daher die Ergebnisse folgender Werbemaßnahmen.
- **Halo-Effect:** Der durch eine Werbemaßnahme erzielte Werbeeffect kann den Bekanntheitsgrad anderer, u.U. sogar konkurrierender Produkte ebenfalls steigern, wenn die Produkte oder die für sie durchgeführten Werbemaßnahmen einander ähnlich sind („einen Halo haben“). Dies trifft keinesfalls nur bei ähnlichen Produktnamen zu (*Kitkat* und *Kitekat*).

Der Carry-Over-Effekt kann nur durch mathematische Modellrechnungen ausgeglichen werden; um den Halo-Effect zu minimieren ist eine kreative Gestaltung der Werbebotschaft erforderlich, um die Werbeaussage von der anderer Werbetreibender abzugrenzen.

2.7.10. Werbeerfolgsmessung im Internet

Das Marketing im Internet bietet einzigartige Möglichkeiten der Erfolgskontrolle, die dem „traditionellen“ Marketing nicht zur Verfügung stehen. Aufgrund der allgemeinen Globalisierung sind hier nach deutschem Recht legale und illegale Praktiken oft in ununterscheidbare Nähe gerückt. Die wichtigsten Mittel der Werbeerfolgskontrolle, die zugleich auch Mittel der Marktforschung sind bzw. sein können, lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:

- **Spys** - Spionagesoftware: Software, die die Aktivitäten eines Anwenders im Internet oder auf einer Webseite protokolliert und an einen Betreiber meldet. Diese oft ohne Wissen des Benutzers installierte Software wird auch als Parasit bezeichnet und ist (im Gegensatz zu Trojanern und Viren) nicht auf die Verursachung von Schäden sondern nur auf die Gewinnung marketingrelevanter Daten ausgerichtet. Obwohl nach aktuellem Recht i.d.R. illegal ist diese Praxis häufig.
- **Cookies** sind Textinformationen, in denen Informationen wie Name, Passwort aber auch Besuchshäufigkeit oder persönliche Identität eines Anwenders beim Besuchen einer Webseite hinterlegt werden können. Während Anwender von Onlinediensten ihre IP dynamisch zugewiesen bekommen und daher über diese nicht identifizierbar sind ermöglicht der Cookie die individuelle Identifikation zumindestens eines einzelnen Computers. Da der Cookie keinen ausführbaren Code enthält, kann er nicht gefährlich sein. Hauptnutzen: anwenderbezogene Statistiken über Anzahl und Häufigkeiten der Besuche.

- **Referrer-ID** nennt man die im Browser gespeicherte Herkunftsadresse eines Benutzers. Durch Abfragen dieser Information kann man erfahren, von wo ein Anwender auf eine Webseite gekommen ist. Das ist besonders nützlich für die Überprüfung der Wirksamkeit einzelner Banner oder Animationen, die klickbare Links enthalten.
- **Clubs**, Mitgliedschaften und Insider-Logins geben dem Anwender das Gefühl, *etwas Besonderes* zu sein, sind aber i.d.R. mit Marktforschungsmaßnahmen verbunden (z.B. bei der Registrierung) und erlauben, mit den Kunden engere Beziehungen anzuknüpfen. Zudem sind Werbemails an registrierte Kunden erlaubt.
- **Remote-Links** sind Verknüpfungen mit Dateien, die sich auf anderen Rechnern befinden. Anders als bei lokalen Links muss also auf eine externe Seite zugegriffen werden. Das ermöglicht, über die Zugriffe auf diese externen Dateien die Aufrufe anderer Seiten zu zählen. Hierfür werden oft aus einem einzigen transparenten Pixel bestehende GIF-Dateien angelegt, die unsichtbar sind und nur als Zähler fungieren. Auf diese Art kann man Einschränkungen der Statistik etwa bei Onlinediensten umgehen.

2.8 Grundlagen des Wettbewerbs- und Markenrechts

2.8.1. Das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb

Eine Botschaft kann noch so gut gestaltet sein: Wenn damit die Grenzen des „Gesetzes für unlauteren Wettbewerb“ überschritten werden, kann es im Zuge des Schadenersatzverfahrens zu hohen Geldstrafen kommen. Andererseits bieten das UWG und das Markenrecht auch Chancen, die man als Werbetreibender kennen sollte.

Grundsätzlich ist alles erlaubt, was nicht

- **irreführend** oder
- **sittenwidrig**

ist. Irreführend ist etwa, wenn ein Limonadenhersteller sein Kräutergetränk „helles Blondes“ nennt: Dieser Fall führte zu Gericht und bewirkte ein Verbot dieser Bezeichnung.

Als sittenwidrig werden in Österreich bezeichnet:

- **Kundenfang** (Lockvogelwerbung: nur geringe Menge des Lockvogelproduktes vorrätig)
- **Behinderung** (Zahnarzt hängt eigenes Schild an das Haus seines Konkurrenten)
- **Ausbeutung** (Nachahmung eines Unternehmens: Red Rhino statt Red Bull)
- **Rechtsbruch** (die Gestaltung der Botschaft verstößt gegen ein weiteres Gesetz: Unterlassung einer Verbraucherinformation bei Medikamenten)

Erlaubt ist im Zuge des EU-Rechtes der so genannte *Werbevergleich*. Bei dem Gegenstand des Vergleiches muss es sich um

- ein **wesentliches** und **typisches** Merkmal handeln (Preis!)
- dieses muss objektiv **vergleichbar** sein.

Bei Verstößen gegen das UWG kommt es strafrechtlich¹ zu

- **Unterlassung**
- **Geldstrafen** bis € 100.000,-
- **Freiheitsstrafen** bis zu 1 Jahr

Zivilrechtlich² kann auch Schadenersatz eingeklagt werden. Hier ist allerdings die exakte Höhe des Schadens nachzuweisen (Wie viel Geschäftsentgang hatte der Zahnarzt durch das an seinem Haus angebrachte Schild seines Konkurrenten?).

Mittels ***einstweiliger Verfügung*** können solche Maßnahmen innerhalb nur eines Monats durchgesetzt werden. Eine *eidesstattliche Erklärung* und die Vorlage von Beweismaterial genügen.

2.8.2. Markenrecht

§1 des Markenschutzgesetzes lautet: „Marken können alle Zeichen sein, die sich graphisch darstellen lassen, insbesondere Wörter....., Abbildungen, Buchstaben, Zahlen und die Form oder Aufmachung der Ware.“

So hat sich etwa Red Bull alle Elemente seiner Dose schützen lassen: Den Namen, die Farben blau und silber im Verhältnis 50:50, den Stier von links, den Stier von rechts und die Sonne. Das ist natürlich im Regelfall nicht nötig, eine Wort-Bild-Marke etwa bietet ausreichenden Schutz. Das Markenrecht bietet einen stärkeren Schutz als das UWG:

- drastische Strafen für Nachmacher
- Untersagung und Vernichtung von Fälschungen

¹ Kläger ist der Staat – auch wenn die Anzeige vom Konkurrenten eingebracht wurde

² Kläger ist ein Unternehmen oder eine Person

Dabei ist die Eintragung äußerst günstig: Österreichweit € 342,- und auf EU-Ebene € 1.600,-.

Eingetragen kann werden, was nicht bereits Teil des öffentlichen Lebens ist – so kann sich etwa ein Bäcker nicht die Bezeichnung „Brot“ schützen lassen. Sehr wohl ist aber der Begriff „Kornspitz“ geschützt.

Wer zuerst kommt, mahlt zuerst: Der erste, der den Schutz beantragt, erwirbt das Markenrecht. Es sei denn, ein Konkurrent kann – ohne über die Marke zu verfügen – sogenannte **Verkehrsgeltung** nachweisen: Mittels einer Umfrage beweist er, dass sein Produkt bereits bekannt ist (fiktives Beispiel: Jindrak möchte sich „Nussrolle“ schützen lassen: Wrann beweist, dass er diese seit 15 Jahren verkauft).

2.9 Die Werbewirtschaft

Die Werbewirtschaft besteht nicht nur aus werbenden Unternehmen, die einen Teil der Werbung im eigenen Haus erstellen. Es zählen auch die dienstleistungsorientierten Agenturen dazu. Hier wird die Werbung gestaltet und in den Medien platziert. Der dritte Bereich umfasst die Werbeträgerunternehmen, wie beispielsweise die Medien. Die werbestärksten Branchen sind die Automobilindustrie, die Medien selbst, Handelsorganisationen, Pharmazie, Süßwaren und Telekommunikation.

Die Werbewirtschaft ist stark abhängig von der Gesamtwirtschaft: In schwierigen Zeiten geben die Unternehmen oft weniger Geld für Werbung aus. Derzeit (Stand 2006) stabilisiert sich die Branche nach drei mageren Jahren. Das Angebot an Arbeitsplätzen hat im vergangenen Jahr (2005) bereits zugenommen, besonders die Nahrungs- und Genussmittelbranche, Pharma-Hersteller und Investitionsgüter-Produzenten benötigen qualifizierte Fachleute. Doch auch dieses Jahr werden die Umsätze in der Werbewirtschaft nur langsam weiter aufwärts gehen. Zudem gibt es übermäßig viele

Agenturen, so dass eine weitere Konzentration zu erwarten ist. Speziell die Werbung in den neuen Medien richtet sich neu aus: Die Entwicklung interaktiven Fernsehens erschließt neue Möglichkeiten der Zielgruppenansprache und erfordert innovative Techniken. Die Vernetzung verschiedener Kommunikationsmaßnahmen wird zudem an Bedeutung gewinnen: Klassische Werbung wie Anzeigen oder Plakatwerbung wird mit TV-Shows, Merchandising, Events und PR verknüpft.

2.9.1 Full Service Werbeagentur

Werbung erfordert in zunehmendem Maße ein immer breiteres Spektrum von Fachkenntnissen aus den verschiedensten Spezialgebieten. Eine *Full Service Werbeagentur* sucht einen strategischen Ansatz für das werbliche Vorgehen und entwickelt dann aufbauend ein Kommunikationskonzept. Dieses beinhaltet alle zur Erreichung des Werbezieles relevanten kreativen und medialen Bereiche.

Die Aufgaben einer Full Service Kommunikationsagentur umfassen insbesondere folgende Leistungen:

- Das Entgegennehmen eines **Briefings** (Auftrages mit allen Infos)
- Wenn von Nöten, Hinterfragen der einzelnen Punkte im Zuge eines **Rebriefings**.
- Die Entwicklung von **Kreativkonzepten**
- Die **Planung** und **Gestaltung** aller relevanten **Kommunikationsinstrumente**
- Die Entwicklung und **Optimierung** von **Mediakonzepten**
- Ausschreibungen und Verhandlungen mit **Produzenten** und **Medien** zur Erzielung bester Einkaufsbedingungen für den Kunden.
- Die **Produktion** und Exekution aller Werbemaßnahmen
- Die **Verwaltung** von Produktions- und **Mediabudgets** unter Berücksichtigung höchster Sorgfaltspflicht.
- Die **Überwachung** und **Kontrolle** aller durchzuführenden Maßnahmen
- Das Veranlassen und Begleiten von **Werbewirkungsanalysen**.
- Die laufende **Beratung** der Klienten in allen relevanten Bereichen
- Die Wahrung der ihr anvertrauten **Geschäftsgeheimnisse**

2.9.2 PR-Agentur

Public Relations ist - wie im Skript bereits beschrieben - die Gesamtheit der bewussten, geplanten, zielgerichteten und dauernden Bemühungen, in der Öffentlichkeit sowie bei direkt oder indirekt betroffenen Gruppen gegenseitiges Verständnis und Vertrauen aufzubauen und zu fördern. Ziel der Public Relations ist es, Aufmerksamkeit und Interesse zu wecken, Bekanntheitsgrad und Imageprofil aufzubauen sowie Sympathie und Vertrauen zu gewinnen. Public Relations sollen Entscheidungsprozesse beeinflussen, der Konfliktbewältigung und dem Bemühen um Konsens dienen.

Nur der ständige Dialog mit den verschiedenen Interessensgruppen im jeweiligen Beziehungsumfeld sowie der gegenseitige Interessensausgleich können das notwendige Klima für Verständigung und Vertrauen schaffen.

Die Gestaltung dieses Dialogs mit der Öffentlichkeit ist die eigentliche Aufgabe von Public Relations. Die PR-Tätigkeit kann sich dabei sowohl auf eine reine Beratungstätigkeit erstrecken als auch die für die Durchführung der Öffentlichkeitsarbeit notwendigen Maßnahmen beinhalten.

Der Aufgabenbereich des PR-Beraters umfasst:

- Die **Planung, Begleitung und Realisierung** von CI¹-Programmen
- Die Erarbeitung und Mithilfe bei der Einführung von **Unternehmensleitbildern**
- Die Initiierung, Begleitung und Interpretation von **Imageuntersuchungen**
- Die Erarbeitung von **PR-Strategien** und Formulierung von **PR-Zielen**
- Die quantitative und qualitative Analyse von **Dialoggruppen** sowie der Aufbau von Kontakten zu diesen Dialoggruppen für den Auftraggeber
- Die Beratung in Fragen der **Medien- und Kommunikationsarbeit**
- Die Konzeption der **Struktur und Organisation** der Public Relations
- Die Erarbeitung integrierter **Kommunikationskonzepte** sowie deren Umsetzung

¹ Corporate Identity, kurz CI genannt, ist die Einheit und Übereinstimmung von Erscheinung, Worten und Taten eines Unternehmens mit seinem formulierten Selbstverständnis. CI ist auch die strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung nach innen und nach außen.

- Die **Konzeption** und **Durchführung** von **PR-Maßnahmen**
- Die Erarbeitung von **Krisen-PR-Plänen** sowie von Strategien zur Bewältigung von schwierigen Situationen in Unternehmen
- Die **Koordination** der Zusammenarbeit aller Beteiligten an Kommunikationsaufgaben
- Die **Verwaltung des PR-Budgets** unter Berücksichtigung höchster Sorgfaltspflicht
- Die Wahrung der ihr anvertrauten **Geschäftsgeheimnisse**

2.9.3 Adressverlage - Direktmarketing

Adressverlage sind Unternehmen, die sich mit Direktwerbung befassen. Der Sammelbegriff Direktwerbung wird für Werbung aller Art verwendet, die sich in Form geschriebener - vervielfältigter oder gedruckter - Werbemittel direkt an ausgewählte Empfänger richtet. Darunter fallen sämtliche persönlich adressierten Werbebotschaften, von der Postkarte bis zum Versandhauskatalog. Dazu gehören aber auch unadressierte Handzettel oder Prospekte, die im täglichen Sprachgebrauch als *Postwurfsendungen* bezeichnet und von der Post, sowie von privaten Unternehmen aus dem Bereich der Werbemittelverteilung verteilt werden. Zur Direktwerbung gehören aber auch Warensendungen und Warenproben, ferner die so genannte *dreidimensionale* oder Geschenkwerbung mit Gegenständen, deren Streuung ebenfalls per Post oder als unadressierte Wurfsendung an ausgewählte Personen oder Personengruppen erfolgt.

Im Rahmen dieser Tätigkeit führt das Direktwerbe- und Adressenunternehmen aus:

- Vorbereitung von **Direct Mailings**
- Bestimmung optimaler **Zielgruppen**
- **Technische Beratung** bei Direktwerbekampagnen
- Beratung bei der **Gestaltung** und **Verwertung** von Direktwerbemitteln sowie **Herstellung** der zu versendenden Werbemittel
- Begleitende **Kontrolle** von durchgeführten Direktwerbeaktionen

- Treuhändische **Verwaltung** von Kundenadresedateien
- **Vermittlung** zwischen Mieter und Vermieter von Kunden- und Interessentenadressen unter Beachtung der einschlägigen gesetzlichen Bestimmungen
- Beratung über kostengünstige und werbewirksame **Versandmöglichkeiten**
- **Kooperation** mit der **Post**
- Nebenarbeiten, wie **Verpackung** jeglichen Versandmaterials
- Auswahl der jeweils günstigsten postalischen **Versandmöglichkeit**
- Bereitstellung von möglichst aktuellen **Adressdateien** und deren laufende Berichtigung
- Sorgfältige **Lagerhaltung** des übergebenen Versandmaterials
- **Telefonmarketing**

2.9.4 Ankündigungsunternehmen - Außenwerbung

Ankündigungsunternehmen übernehmen Aufträge zur Veröffentlichung von Werbebotschaften und führen diese selbst oder gemeinsam mit Unternehmen derselben Berufsgruppe aus. In der Regel stellen sie gegen Entgelt Werbeträger zur Verfügung, die den Auftraggebern die Durchführung von optischer, akustischer sowie audiovisueller Werbung ermöglichen.

Die Tätigkeit der Ankündigungsunternehmen umfasst vor allem jede Art der Herstellung, der Errichtung, der Bewirtschaftung (Affichierung, Montage, Wartung usw.), der Bereitstellung oder Vermietung von

- **Plakatflächen** unbeleuchtet, beleuchtet und hinterleuchtet
- **Wartehallen**
- **Litfasssäulen**
- **Sportstättenwerbung**
- **Dauerwerbeflächen**
- Werbeflächen an und in **Verkehrsmitteln**

- **Lichtwerbung**
- **Luftwerbung**
- **elektro-akustische, audio-visuelle** und **elektronische** Werbung
- sonstigen Werbeträgern im Bereich der Außenwerbung
- **City-Light** (hinterleuchtete Plakatvitriolen)
- **Elektronische Werbeflächen**
- **Stadtinformationsanlagen**
- **Stadtmobiliar**

sowie die Auskunftserteilung über alle für die Mediaplanung relevanten Daten (wie etwa Standort- oder Werbewirkungsdaten) der von ihnen angebotenen Werbeformen.

2.9.5 Direktwerbeunternehmen

Direktwerbeunternehmen und Adressverlage haben sich an die *Robinsonliste* zu halten, in die sich alle jene natürlichen und juristischen Personen kostenlos eintragen können, die kein persönlich adressiertes Werbematerial erhalten wollen.

(z.B. im Zentralraum OÖ Direktwerbung GmbH, Direct Marketing Center DMC)

2.9.6 Werbemittelverteiler

Die Werbemittelverteilung versteht sich als Teil eines Gesamtkonzeptes zur Steigerung der Wahrnehmung und Bekanntheit sowie der Überbringung von Werbebotschaften. Durch die Übermittlung konkreter Angebote bzw. durch Zustellen von Warenproben direkt an der Tür der Konsumenten wirkt die Werbemittelverteilung im höchsten Maße absatzfördernd.

Die Tätigkeit des Werbemittelverteilers umfasst die kundenorientierte Festlegung von regionalen und überregionalen Verteilgebieten. Die Festlegung der Verteilgebiete erfolgt nach den besonderen Erfordernissen des Kunden, wobei auf computergestützte sogenannte **GIS-Systeme** (Geographische-Information-Systeme) zurückgegriffen werden kann, die eine konsumentengerechte Selektion der Gebiete ermöglicht.

Im Rahmen dieser Tätigkeit führt ein Werbemittelverteiler unter anderem aus:

- **Beratung** bei Werbe- und Direktmarketingmaßnahmen
- Bestimmung optimaler **Zielgruppen** und **Verteilgebiete** (unter Verwendung sogenannter GIS-Systeme)
- **Lagerverwaltung** und korrekte sowie zeitgerechte **Distribution** der angelieferten Werbemittel an die selektierten Verteilgebiete
- **Verteilung** von Werbemittel wie Prospekte, adressierte und unadressierte Werbefbriefe, Zeitungen, Drucksorten, Warenproben und vieles mehr
- **Kontrolle** der Verteiler durch geschulte angestellte Kontrolleure

(z.B. Fa. Feibra, Post AG, Medienvertrieb OÖ)

2.9.7 Markt- und Meinungsforscher

Die Dienstleistungen des Markt- und Meinungsforschers umfassen neben der Marktforschungsberatung auch die Analyse des Untersuchungsgegenstandes, den Aufbau von Erhebungsmodellen, den Einsatz wissenschaftlicher Erhebungstechniken, die Erarbeitung exakter Problemlösungen und deren praktische Umsetzung, sowie die Interpretation der Untersuchungsergebnisse.

Die Arbeitsbereiche der Markt- und Meinungsforschung umfassen alle Arten der betriebswirtschaftlichen, volkswirtschaftlichen und psychologischen Marktforschung, die Meinungsforschung, die empirische Sozialforschung, Mediendokumentation (*Clippingservice*) und ähnliche.

Die Markt- und Meinungsforschung erfüllt im Rahmen ihrer Tätigkeiten im wesentlichen folgende Aufgaben:

- Die **Problemanalyse** und Beratung
- Das Erstellen von **Marktforschungskonzepten**
- Die Planung des **Untersuchungsdesigns**
- Die Entwicklung und Modifikation von **Erhebungsmodellen**
- Die **Projektkonzeption** und **Koordination**
- Die Durchführung **empirischer Untersuchungen** und **Datenerhebung**
- Die **Auswertung, Datenanalyse** und **Aufbereitung**
- Die **Interpretation** und **Präsentation** der Untersuchungsergebnisse
- Die **Beratung** der Klienten in allen relevanten Bereichen
- Die Wahrung der ihr anvertrauten **Geschäftsgeheimnisse**
- Mehrjähriges **Archivieren** der Studienbasisdaten

2.9.8 Event-Agentur

Event Marketing ist die Konzeption, Planung und Organisation sowie Realisierung von Kommunikationssituationen, mit denen sowohl image- als auch verkaufsfördernde Ziele verfolgt werden können und die weder mit klassischer Werbung noch mit Instrumenten der PR realisiert werden können. Das Event Marketing umfasst insbesondere die Event-Beratung und –Konzeption und das Event-Management.

2.9.10 Sponsoring-Agentur

Die Sponsoring Agentur hat die Zielsetzung, für ein Unternehmen, eine Institution oder eine Persönlichkeit den Bekanntheitsgrad und Sympathiegrad zu steigern. Sponsoring kann nur als Teil einer Gesamtkonzeption erfolgreich sein. Für Vereine hat die Sponsoring Agentur die Aufgabe, die erforderlichen Mittel in den Bereichen Kunst, Kultur, Umwelt, Soziales, Gesundheit oder Sport aufzubringen.

Daneben gibt es noch eine Reihe weiterer Spezialisten wie **Werbegrafiker**, **Werbekonzepter**, **Texter** und **Spezialagenturen**.

Für die Auftragsbeschaffung kann man sich eines Werbungsvertreters bedienen, zur Erstellung der Messearchitektur gibt es Werbearchitekten (zumeist entweder Designer oder Architekten) und Werbemittelhersteller für Werbemittel im Spritz-, Präge-, Stanz- und sonstigen Verfahren sowie das Formen und Konfektionieren der Erzeugnisse, soweit alle diese Tätigkeiten nicht handwerksmäßigen Gewerben vorbehalten sind.

2.10 Werbemittelproduktion

Die folgenden Infos sind für eine reibungslose Zusammenarbeit mit Druckereien unerlässlich und tragen entscheidend zum Gelingen des fertigen Produktes bei. Neben grundsätzlichen Inhalten wie Druckverfahren, Papierarten oder Farbskalen werden auch wichtige alltagspraktische Belange wie das richtige Erstellen eines Druck-pdf beschrieben.

2.10.1 Datentransfer

Für die meisten Druckereien sollte für jede Seite ein farbverbindliches *Proof* beigelegt sein, zumindest aber ein SW- oder Farb-Laserausdruck. So ist ersichtlich, dass im Dokument alle Daten vorhanden sind. Das Dokument und die zugehörigen Bilder sollten in EINEM Ordner zusammengefasst werden. Am Besten die *PreFlight-Funktion* der jeweiligen Programme verwenden.

- **XPress**: Für Ausgabe sammeln
- **Freehand**: Für Ausgabe erfassen
- **InDesign**: Preflight . . .

damit auch sicher alle Daten geliefert werden. Alle Farben in CMYK definieren (außer Schmuckfarben sind erwünscht), abfallende Seiten benötigen mindestens 3 mm Überfüller.

Bildformate:

- **EPS**
- **TIF**
- **EPS-jpg komprimiert**
- (KEIN DCS-Format = 5-Dateien-EPS)

Duplexbilder können nur im EPS-Format aus Photoshop übernommen werden.
Auflösung der Graustufen- bzw. Farbbilder 300 dpi, 1 Bit-Tiffs 1200 dpi.

2.10.2 Medien & Programme

Folgende **Speichermedien** werden üblicherweise übernommen:

- **CD-ROM**
- **Iomega ZIP-Drive** 100 MB (Mac & Windows)
- **JAZ** 1 GB (Mac)

Daten aus folgenden **Programmen**:

- **QuarkXPress** 4.04 & 3.32 (Mac & Windows)
- **PageMaker** 6.5 (Mac & Windows)
- **Freehand** 9.0 (Mac), Freehand 8 (Mac & Windows)
- **Illustrator** 8.0 (Mac & Windows)
- **InDesign** 1.0 (Mac)
- **Microsoft Word** 98 (Mac), Word 2000 (Windows)
- **Corel Draw** 10 (Windows)

Datenfernübertragung zumeist per ISDN (Stand 2006):

Geschwindigkeit: 64 / 128 kbit (Leonardo)

2.10.3 Druckverfahren

Die Druckfarbe kann mit Hilfe verschiedener Druckverfahren auf das Papier aufgetragen werden. Welches Verfahren letztendlich gewählt wird hängt von der Art des Druckerzeugnisses ab, wobei die Qualitätsanforderungen, die Auflage und die Art des Materiales, auf dem gedruckt werden soll, sowie die weitere Verarbeitung des Druckerzeugnisses eine Rolle spielen. Der Offsetdruck ist das heute am häufigsten

verwendete Verfahren. Für hohe Auflagen, etwa für den Druck von Magazinen, ist der Tiefdruck das geeignete Druckverfahren.

Offsetdruck

Beim Offsetdruck wird das Druckbild bei der herkömmlichen Kopiermethode fotomechanisch auf eine mit einer lichtempfindlichen Schicht beschichtete Aluminiumplatte aufgebracht. Anschließend wird diese Schicht in einem chemischen Vorgang ähnlich wie bei einem Fotofilm behandelt. Druckende Teile bleiben auf der Platte erhalten, nicht druckende Teile werden bei diesem Prozess weggeätzt.

Die druckenden Teile der Platte nehmen die Druckfarbe an, während nicht druckende Flächen während des Druckvorganges mittels Wasser farbabweisend gemacht werden. Beim Druckvorgang werden die druckenden Stellen der Druckplatte mittels Farbwalzen eingefärbt. Das Druckbild wird von der Druckplatte auf ein Gummituch übertragen. Von diesem wird das Druckbild auf das Papier aufgebracht, das zwischen dem Gummituchzylinder und dem Gegendruckzylinder hindurchgeführt wird. Als Papier können

- Bögen (= **Bogenoffset**) oder
- Rollenpapier (= **Rollenoffset**)

verwendet werden.

Druckmaschinen für den Offsetdruck werden in den unterschiedlichsten Größen eingesetzt. So gibt es kleinformatische Maschinen für den Einfarbendruck. Dieses Verfahren wird auch Kleinoffsetdruck genannt. Großformatige Bogen- und Rollenoffsetdruckmaschinen drucken mehrere Farben in einem Maschinendurchlauf des Papiers und können vielfach beide Seiten in einem Arbeitsgang bedrucken.

Tiefdruck

Dabei wird das Druckbild auf kupferbeschichtete Zylinder chemisch oder elektronisch eingätzt, sodass winzige Vertiefungen entstehen. Das Druckbild wird entweder in einem Scanprozess oder direkt über eine Computerschnittstelle auf den Druckzylinder übertragen. Die Druckfarbe wird über Walzen oder durch Sprühen auf den Zylinder aufgebracht. Überschüssige Farbe wird mit einem Rakel abgestreift. Unter hohem Druck presst dann ein gummiüberzogener Gegendruckzylinder das Papier, meist spezielles Tiefdruck-Rollenpapier, auf die Druckfarbe, die sich in den Vertiefungen befindet. Tiefdruckfarben sind leicht löslich und trocknen nahezu sofort. Mit Heißluftgebläsen wird der Trockenvorgang zwischen den Druckwerken weiter beschleunigt.

Der Tiefdruck unterscheidet sich vom Offsetdruck auch dadurch, dass die Farben nacheinander auf jeweils trockene Farben aufgetragen werden, sodass kein Ineinanderfließen der Farben möglich ist.

Beim Offsetdruck werden die Farben in noch feuchtem Zustand übereinander gedruckt. Tiefdruckzylinder können bis zu dreieinhalb Meter breit sein, wodurch sehr viele Seiten auf einmal bedruckt werden können. Der Tiefdruck wird auch für das Bedrucken spezieller Materialien, wie etwa Bodenbeläge und Stoffe, eingesetzt.

Buchdruck (Hochdruck)

Der Hochdruck ist eines der ältesten Druckverfahren. Bis zur Entwicklung des Offsetdruckes wurde überwiegend diese Technik verwendet. Die Einzelteile der Druckform (Text und Bilder) werden in einem Metallrahmen platziert und mittels sog. *Schließzeugen* im Rahmen fixiert. Beim Hochdruck liegen die druckenden Stellen höher als die nicht druckenden, sodass von einer Art Relief gedruckt wird. Beim Drucken wird die Farbe auf die erhabenen Stellen aufgetragen und dann unter Druck auf das Papier übertragen. Bei Hochdruck-Rotationsmaschinen wurden früher Text und Bilder in

kreissegmentförmige Blei-Druckformen gegossen und diese Formen um den Zylinder herum montiert. Heute werden Hochdruck-Rotationsdruckformen aus Kunststoff gefertigt. Der Hochdruck wird heute nur mehr in speziellen Bereichen eingesetzt und wurde inzwischen fast vollständig vom Offsetdruck abgelöst.

Flexodruck

Der Flexodruck ist ein (Rotations-) Hochdruckverfahren, das überwiegend für das Bedrucken von Verpackungsmaterial eingesetzt wird. Hierbei werden Druckformen aus Gummi oder Kunststoff sowie pigmentierte Farben mit geringer Viskosität eingesetzt. Mit dem Flexodruckverfahren können auch nicht absorbierende Materialien bedruckt werden. Aufgrund des einfachen Einsatzes der Druckfarbe findet der Flexodruck in letzter Zeit bei bestimmten Farbdruckverfahren immer stärkere Verwendung. Beim Zeitungsdruck ist der Flexodruck inzwischen eine echte Alternative zum Offsetdruck geworden.

Siebdruck

Der Siebdruck wird bei speziellen Aufgabenstellungen angewandt und kann auf nahezu jedem Druckmaterial erfolgen. Die Druckwiedergabe erfolgt fast immer vollflächig, da der Druck von Rastern (= Bildern) qualitativ nur sehr eingeschränkt möglich ist. Beim Siebdruck wird die zu druckende Vorlage auf das Drucksieb kopiert, das, ähnlich einer Offsetdruckplatte, mit einer lichtempfindlichen Schicht versehen wurde. Zum Kopieren wird das Drucksujet auf dem Sieb platziert. Nicht druckende Stellen, also jene die von der Druckvorlage nicht abgedeckt sind, werden beim Kopieren ausgehärtet und die druckenden, nicht belichteten Teile der Beschichtung werden anschließend ausgeschwemmt. Beim Druck wird die Druckfarbe dann mit einem Gummirakel durch das Sieb auf das zu bedruckende Material gepresst.

Digitaler Druck

Digitaler Druck vom Computer über ein Ausgabegerät (Laserdrucker etc.) direkt auf Papier oder auf andere Materialien wie Kunststofffolien u. dgl.

2.10.4 Papier

Papierqualitäten

Es gibt eine so große Vielfalt an Papieren und Papierqualitäten, dass hier nur eine grobe Einteilung der grundsätzlichen Unterscheidungsmerkmale gegeben werden kann:

- **holzhaltiges Papier** (für den Zeitungsdruck)
- **maschinenglattes Papier** (für Rasterdrucke ab dem 36er-Raster)
- **maschinengestrichenes Papier** (für hochwertige Raster- und Farbdrucke in vier oder mehr Farben mit 60er- bis 120er-Raster)

Gestrichen werden Papiere und Karton um eine geschlossene Oberfläche zu erzeugen, das Erscheinungsbild glänzend oder matt und das Papier besser bedruckbar zu machen. Zu diesem Zweck wird in Streichmaschinen eine Streichmasse aus Pigmenten (z. B. China Clay, Kreide, Satinweiß) und Bindemittel (wie Kunststoff-Dispersionen, Stärke oder Kasein) gleichmäßig aufgebracht, verstrichen, getrocknet und das Papier anschließend satiniert.

Papiergewichte

- Papier 145 g/m² (z. B. Magnomatt, 135 g/m²)
- Karton 600 g/m² (z. B. Offsetkarton, 170 g/m²)
- Pappe 2200 g/m² (z. B. Graupappe, 500 g/m²)

DIN-Formate: Größen der im Geschäfts- und Behördenverkehr benutzten Papier- und Kartonsorten. Am bekanntesten sind die Formate der DIN-Reihe A.

In dieser Reihe entsteht das nächstkleinere Format immer durch Halbieren der Längsseite des Ausgangsformates. Das größte Format ist DIN A0 (841 x 1189 mm), das wohl bekannteste DIN A4 (210 x 297 mm). DIN-Papierformate haben ein festgelegtes Teilungsverhältnis, wobei A0 ein Rechteck mit einem Quadratmeter Flächeninhalt darstellt. Das Verhältnis von Breite und Länge zueinander beträgt annähernd 5:7.

Laufrichtung: Die Richtung, in der das Papier durch die Papiermaschine läuft. Dadurch ist sie in der Regel auch die Faserrichtung im Papier. Die Laufrichtung spielt insbesondere bei der Verarbeitung des Papiers eine Rolle, da das Material in dieser Richtung meist eine größere Festigkeit bzw. Steifigkeit aufweist. Die Beachtung der Laufrichtung M bedeutet Maschinenrichtung ist für den Druck, die Weiterverarbeitung und für den Gebrauchszweck vieler Drucksachen von Bedeutung.

Infos über Papiere auch unter:

www.europapier.at

www.it-papier.at

www.e-papernet.at

www.berberich.de

Falzbogen: Druckbögen werden mit mehreren Nutzen (Blättern) auf Vorder- und Rückseite bedruckt, gefalzt (gefaltet) und beschnitten. Man unterscheidet nachfolgende Falzbogen:

- **Planobogen** glatt, ungefalzter Bogen, 2 Seiten
- **Foliobogen** (Einstrichbogen), 1 Falz, 2 Nutzen, 4 Seiten
- **Quartbogen** (Zweistrichbogen), 2 Falze, 4 Nutzen, 8 Seiten
- **Oktavbogen** (Dreistrichbogen), 4 Falze, 8 Nutzen, 16 Seiten
- **Sedezbogen** (Vierstrichbogen), 8 Falze, 16 Nutzen, 32 Seiten

Am häufigsten wird der Oktavbogen verwendet.

Falzen: Falzen bedeutet ein "knicken" des Bedruckstoffes. Eine Falz wird auch "Bruch" genannt. Die einfachste Falzung ist die Ein-Bruch-Falzung, bei ihr wird das Blatt/Bogen einmal meist in der Mitte "geknickt" so dass 4 Seiten entstehen. Um eine saubere Falz, d.h. dass das Papier nicht aufreißt, zu erhalten ist es sinnvoll, schwerere oder gestrichene Papiere ab 100 g/qm vor dem Falzen zu rillen.

(Siehe auch Abb. auf nächster Seite)

Falzarten und Formate

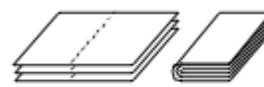
Grundbegriffe



Symmetrische Faltung -
in der Mitte des Bogens



Asymmetrische Faltung -
außerhalb der Mitte des Bogens

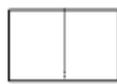


Lagenfaltung -
mehrere Bogen übereinanderliegend

Falzarten



Einbruchfalz



4 Seiten



Zickzack-Wickelfalz
kombiniert



10 Seiten



2 x Wickelfalz
1 x Kreuzbruch



12 Seiten



Zweibruch-Wickelfalz

6 Seiten



Zweibruch-Fensterfalz
Altarfalz



6 Seiten



2 x Leporello
1 x Kreuzbruch



12 Seiten

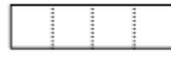


Dreibruch-Zickzackfalz
(Leporello)

8 Seiten



Dreibruch-Fensterfalz
geschlossener Altarfalz



8 Seiten



2 x Parallel-
1 x Kreuzbruch



16 Seiten



Dreibruch-Wickelfalz

8 Seiten

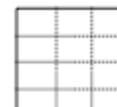


Zweibruch-Kreuzfalz

8 Seiten

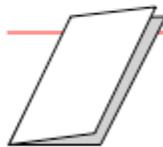


3 x Leporello
2 x Parallelmitten



32 Seiten

Formatgruppen



Hochformat -
mindestens 2 cm
höher als breit



Querformat -
mindestens 2 cm
breiter als hoch



Schmalformat -
mindestens doppelt
so hoch wie breit



Schmalformat -
mindestens doppelt
so breit wie hoch



Quadratisches Format -
Unterschied zwischen Höhe
und Breite höchstens 2 cm

Druckveredelung

Cellophanieren: Eine nach dem Druck auf das Papier aufgebrachte Schutzfolie. Wird hauptsächlich für Umschläge verwendet und verleiht dem Druckprodukt hohe Haltbarkeit und Griffestigkeit.

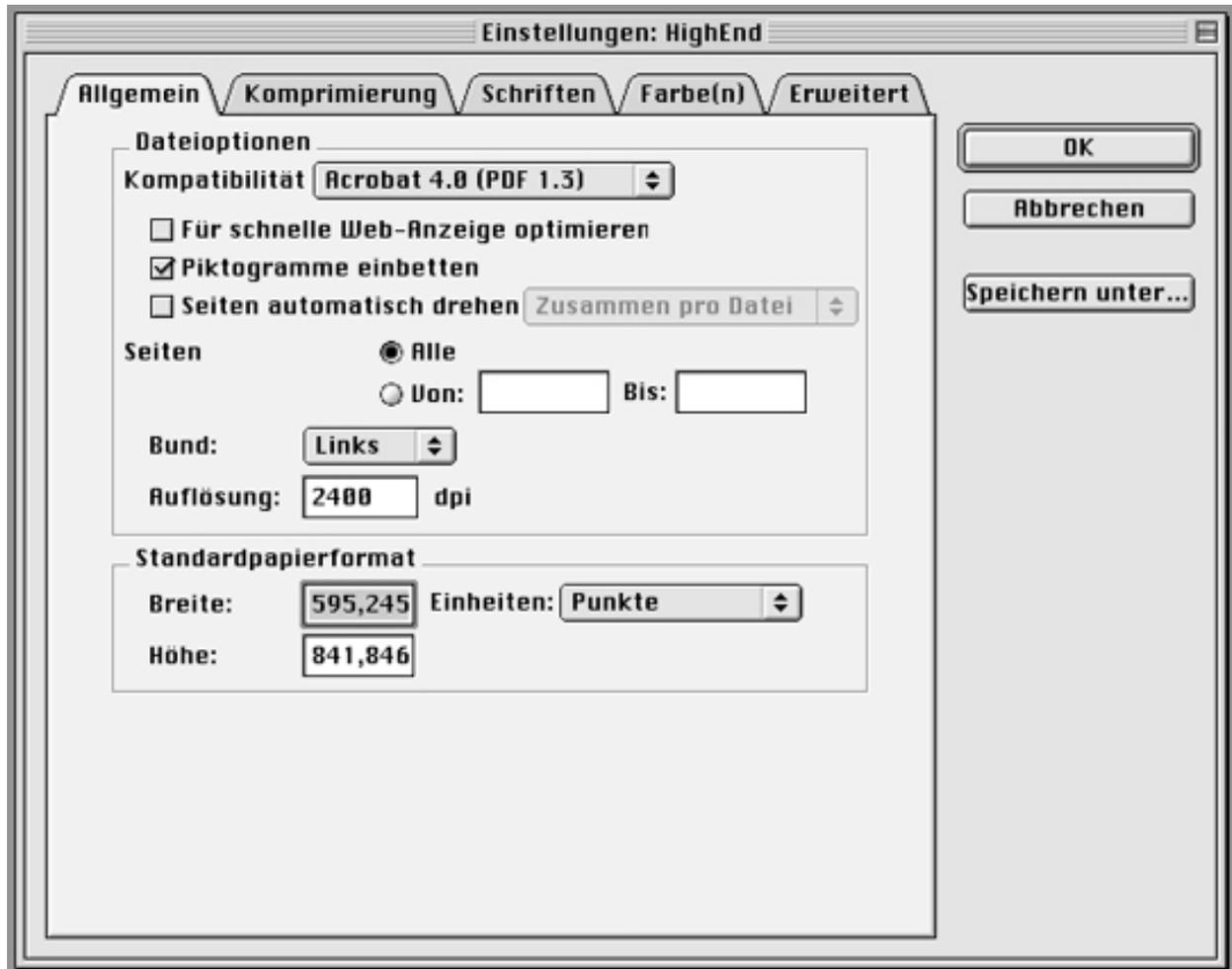
Perforieren: Sollen Teile einer Seite abreibar sein, so wird an der Abrissstelle das Papier mit einem Perforierwerkzeug (Perforierrad oder -kamm) unter Druck perforiert.

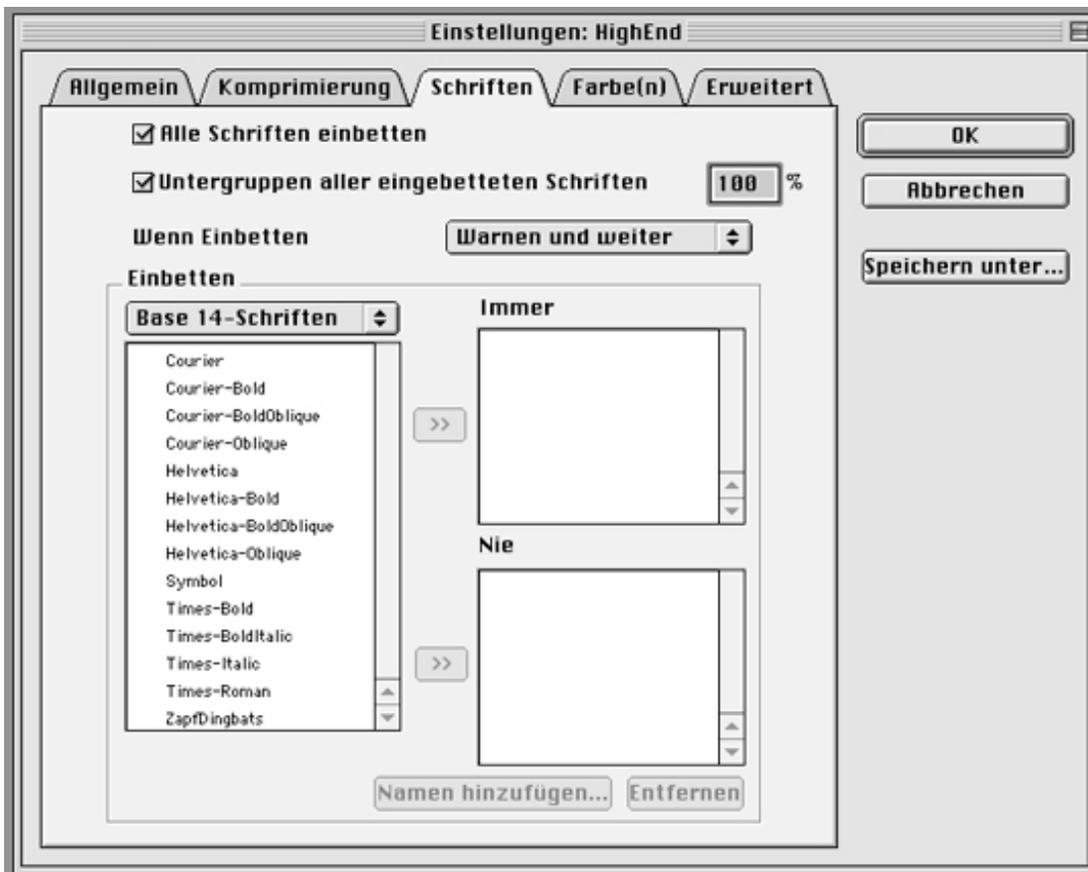
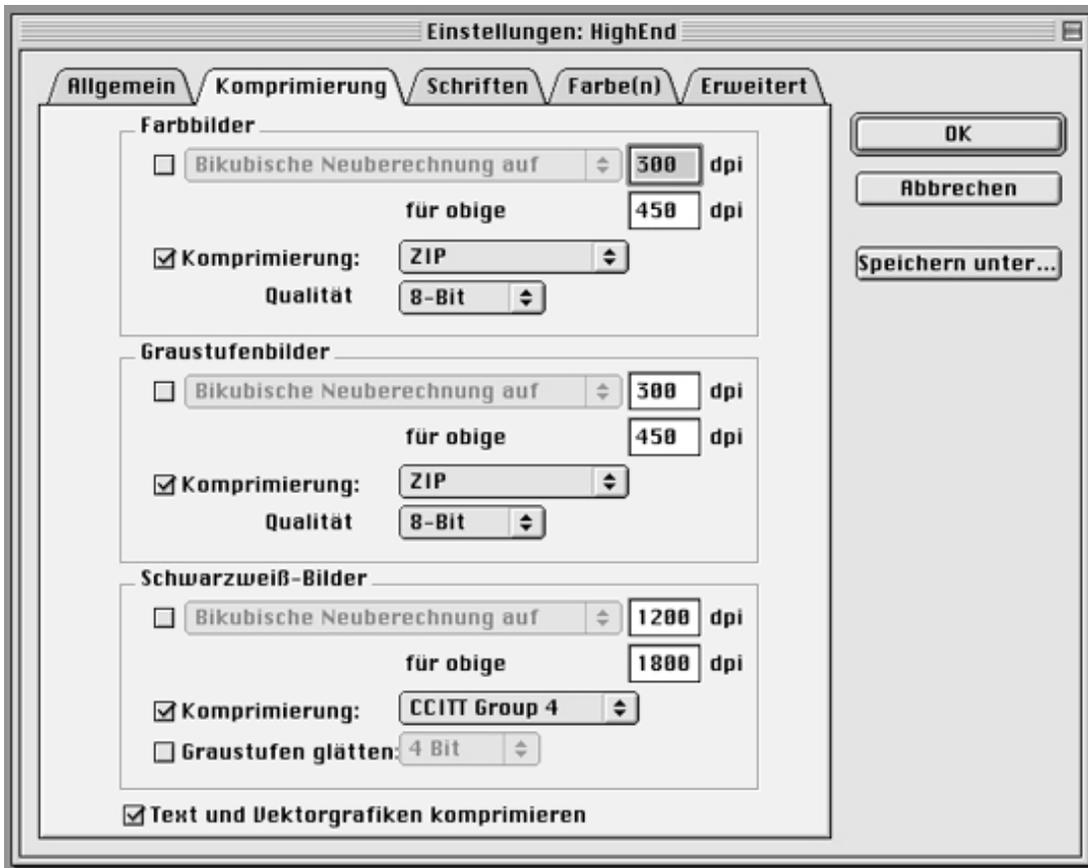
Dispersionslack: Lack auf wässriger Basis zur Druckveredelung. Dieser Lack wird in einem eigenen Lackdruckwerk unmittelbar an den Druck anschließend auf das Papier aufgebracht. Möglich sind Glanz-, Seidenmatt- und Mattlack.

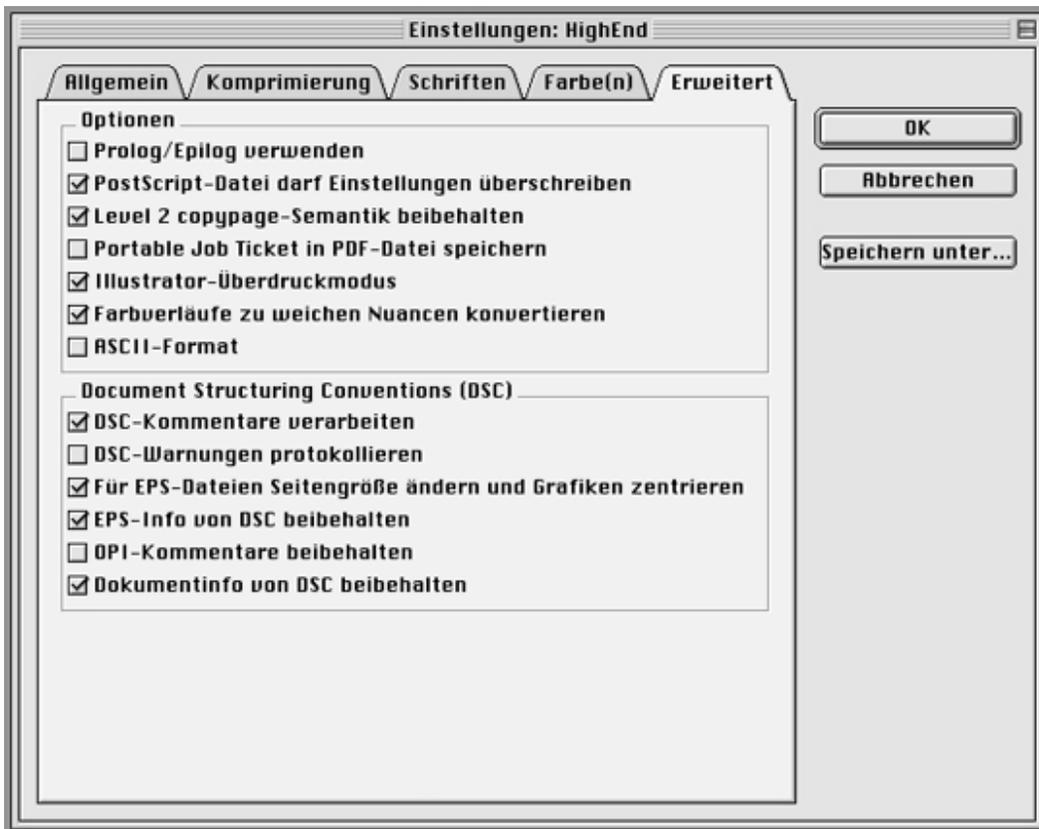
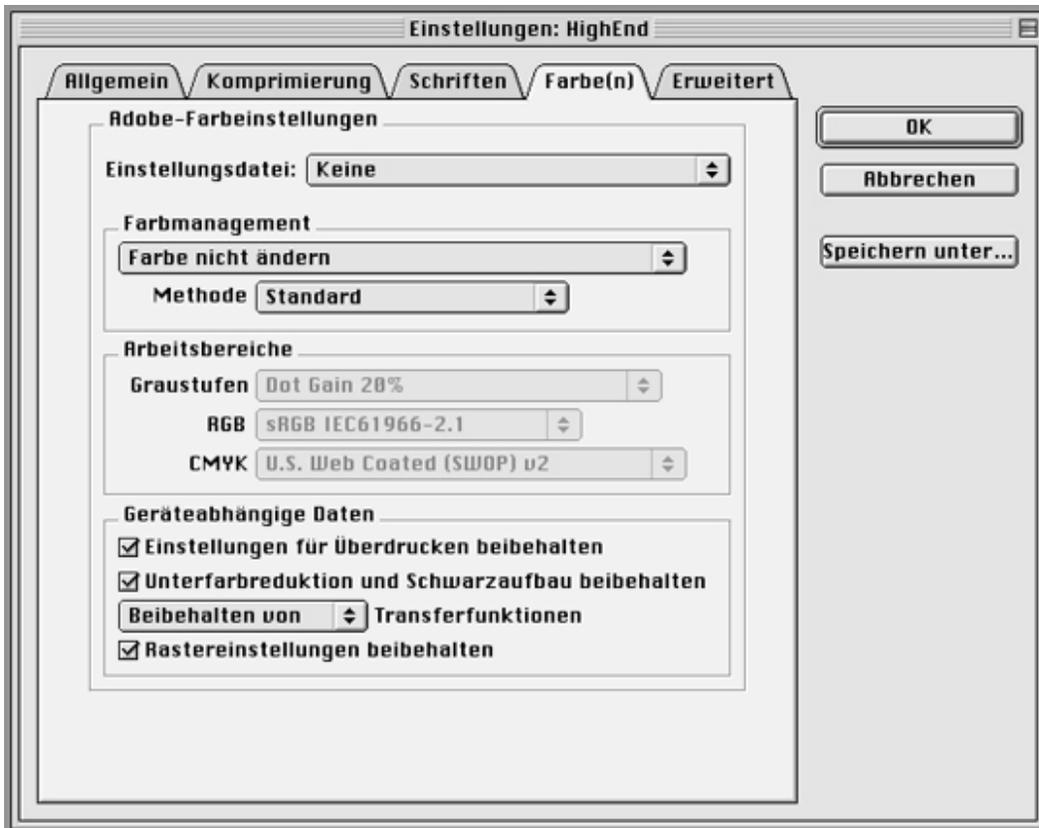
Endlosdruck: Formulardruck in Rotations-Druckmaschinen, welche die bedruckten Papierbahnen stanzen, lochen und perforieren sowie diese aufgerollt, in Zickzack-Falzung oder in Bogen auslegen. Endlosdrucke können in den verschiedensten Druckverfahren hergestellt werden.

Satinieren: Papiere, deren Oberflächenqualität durch satinieren (glätten) in einem Kalandr (einem System übereinander liegender, meist beheizter Walzen), durch die das Papier hindurchgeführt wird, verbessert wird.

2.10.5 Richtiges Erstellen eines Druck-pdf







2.10.6 Farbspektren

RGB

Das **RGB-System** besteht aus den drei Grundfarben **Rot, Grün und Blau**, welche dem System auch den Namen durch ihre Anfangsbuchstaben geben.

Das RGB-System ist ein Licht-Farbmodell. Lichtfarben sieht man zum Beispiel bei Fernsehern, Beamern, Diaprojektoren, Monitoren, Scannern, Digitalkameras.

Der Aufbau des RGB-Systems:

Die drei Grundfarben Rot, Grün und Blau bilden die **x, y und z-Achse** eines kartesischen Koordinatensystems. Eine RGB-Farbe kann durch 3 Werte angegeben werden, jeweils zwischen 0 und 255.

Jede Achse kann somit 256 Werte annehmen, multipliziert man diese miteinander kommt man auf **16,7 Mio. Farben**. So viele können Monitore aktuell standardmäßig darstellen.

CMYK

Das **CMYK-System** besteht aus den Grundfarben **Cyan, Magenta und Yellow**. Die Anfangsbuchstaben der Grundfarben geben dem System wieder den Namen.

Doch haben wir mit diesen Grundfarben erst **CMY** als Anfangsbuchstaben. Es fehlt noch **K**. K steht für Kontrast, auch wird K als Schlüsselfarbe "key" definiert, weil es zum Abdunkeln der Farbe bzw. zum Drucken von reinem Schwarz dient.

Da die Farben Cyan, Magenta und Yellow zusammengemischt kein 100%iges Schwarz ergeben, sondern ein schmutziges Braun, hat man das CMYK-Modell entwickelt. Weiß selbst kann im subtraktiven Farbmodell CMYK nicht gedruckt werden, es wird erreicht indem auf weißem Papier eben nichts gedruckt wird.

Das CMYK-System ist seit langem das Standardmodell beim Vierfarbdruck. Die verwendeten Werte gehen nicht wie bei RGB von 0 - 255 sondern sind durch **Prozentwerte** von **0% bis 100%** angegeben, welche die **Tonwerte** ergeben.

Pantonefächer und ihre Anwendung

Grundsätzlich gibt es zwei Möglichkeiten, eine Farbe im Druck zu realisieren: Bei der ersten Variante werden Farben im Druck aus den vier CMYK-Grundfarben aufgebaut. Solche Farben heißen Prozessfarben. Die zweite Möglichkeit besteht darin, eine spezielle Grundfarbe eigens zu mischen. Das nennt man dann eine Volltonfarbe (auch Sonderfarbe oder Schmuckfarbe). Fotorealistische Bilder müssen mit Prozessfarben gedruckt werden. Volltonfarben eignen sich dagegen für Logos und dergleichen.

Die Farben von Pantone bieten als Volltonfarben ein breiteres Farbspektrum als Prozessfarben. Viele Pantonefarben können nur in mehr oder weniger guter Annäherung als CMYK ausgegeben werden. Mit dem Farbfächer *Color Bridge* werden Diskrepanzen zur entsprechenden Prozessfarbe sichtbar. Ausserdem kann man feststellen, welche CMYK-Kombination am besten zu einer Pantonefarbe passt oder umgekehrt. Der Fächer listet die Pantonefarben nach der CMYK-Mischreihenfolge und in der jeweiligen CMYK-Qualität auf.

Um eine Farbe auszusuchen, wählt man im Fächer diejenige Farbe aus, die einer Vorlage am besten entspricht. Die Farben im Fächer gehen bis an den Papierrand und können daher direkt neben die zu vergleichende Farbe gelegt werden.

2.10.7 Schriften

Schriften-Klassifikation

An Hand von gestalterischen Erkennungsmerkmalen werden Schriften in verschiedene Klassen eingeteilt. Die DIN 16518 ist eine zum Teil veraltete aber mangels sinnvoller Alternativen immer noch gültige Klassifikation von Schriften nach Gattungen und Kategorien. Das Normblatt 16518 wurde im August 1964 vom Deutschen Institut für Normung (DIN) herausgegeben und ist stark an den Vorschlag der Association Typographique Internationale (ATypI) angelehnt. Unter Schriftexperten ist diese Norm sehr umstritten, jedoch noch immer Ausbildungsgrundlage in Berufen der grafischen Industrie. Ihr wird vor allem vorgeworfen, dass ihr Schema zu altmodisch sei und der Schriftentwicklung der letzten Jahre nicht mehr genügt. Eine Überarbeitung der Norm ist in Arbeit, eine Einigung der Experten über eine Neufassung jedoch noch nicht absehbar. Bei der Einteilung in Klassifikationsgruppen wurden folgende Abänderungen zu DIN 16518 vorgenommen:

- **Broken Types:** Gebrochene Schriften (DIN 16518: Gruppe X)
- **Humanists and Garaldes:** Renaissance-Antiqua (DIN 16518: Gruppe I und II)
- **Transitionals:** Barock-Antiqua (wie DIN 16518 Gruppe III)
- **Didones:** Klassizistische Antiqua (wie DIN 16518 Gruppe IV)
- **Slab Serifs:** Serifenbetonte Linear-Antiqua (wie DIN 16518 Gruppe V)
- **Lineales:** Serifenlose Linear-Antiqua (wie DIN 16518 Gruppe VI)
- **Glyphics:** Antiqua-Varianten (ähnlich DIN 16518 Gruppe VII)
- **Scripts:** Schreibschriften (wie DIN 16518 Gruppe VIII)

Die DIN-Gruppe IX „Handschriftliche Antiqua“ entfällt. Die dort zusammengefassten Schriften sind bei deutlich handschriftlichem Charakter unter Schreibschriften (VIII), bei ausgeprägtem Antiqua-Charakter in der stilistisch entsprechenden Klassifikationsgruppe untergebracht.

Die DIN-Gruppe X, „Gebrochene Schriften“ wurde als ganze in die Gruppe I überführt.

Weitere interessante Links:

<http://www.designguide.at/typographie.html>
<http://www.linotype.com>
<http://www.fontshop.at>
<http://www.textbildmedia.at>
<http://www.ester mann-druck.at/>
<http://www.salzkammergut-media.at>
<http://www.designguide.at/schriftschnitte.html>

Literatur:

Berekoven, L., Eckert, W. & Ellenrieder, P. (2001). Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. Wiesbaden: Gabler.

Bruhn, M. (2002). Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. Wiesbaden: Gabler.

Dichtl, E. & Eggers, (1996). Markterfolg mit Marken. München: Beck.

Erichson, B. & Maretzki, J. (1993). Werbeerfolgskontrolle. In: Berndt, R. & Hermanns, A. (Hrsg.), Handbuch Marketing-Kommunikation, Wiesbaden: Gabler Verlag, 521-560.

Erichson, B. (2000). Testmarktsimulation. In: Herrmann, A. & Homburg, C. (Hrsg.), Marktforschung: Methoden, Anwendung, Praxisbeispiele, Wiesbaden: Gabler.

Gabler Wirtschafts-Lexikon (2000). Wiesbaden: Gabler.

Hammann, P. & Erichson, B. (2000). Marktforschung. Stuttgart: Lucius & Lucius.

Hill, R. W. & Hillier, T. J. (1977). Organizational Buying Behavior. London: Basingstoke.

Homburg, C. & Krohmer, H (2003). Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung. Wiesbaden: Gabler.

Kotler, P. & Bliemel, F. (1999). Marketing-Management – Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Kroeber-Riel, W. & Weinberg, P. (2003). Konsumentenverhalten. München: Vahlen.

- Meffert, H. (1998). Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Wiesbaden: Gabler
- Nieschlag, R., Dichtl, E. & Hörschgen, H. (1997). Marketing. Berlin: Duncker und Humblodt. Rao, V. R. & Steckel, J. H. (1998).
- Szeliga, M. (1995). Push and Pull in der Markenpolitik. Ein Beitrag zur modellgestützten Marketingplanung am Beispiel des Reifenmarktes. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag.
- Schweiger, G. Schrattenecker, G. (1988): Werbung. München: Fink (et. Al.)
- Trommsdorff, V. (1993). Konsumentenverhalten. Stuttgart: Kohlhammer.
- Webster, F. & Wind, Y. (1972). A general Model for Understanding Organizational Buyer Behavior. Journal of Marketing, 36, 2, 12-19.
- Welge, M. K. & Al-Laham, A. (1999). Strategisches Management. Grundlagen – Prozess – Implementierung. Wiesbaden: Gabler.

Zusätzlich wurden - etwa für die Grafiken - verschiedene Internetquellen genutzt.