

## Einführung in die Werbung

Ergänzen Sie im Text die folgenden Substantive:

Konkurrenzprodukten / Wertvorstellungen / Einbahnstrasse / Positionieren / Sehnsüchte / Glücksbotschaft / Non-Profit-Organisation / Weltanschauung / Identität / Zielgruppe / Markenkerns / Erfolg / Marktstimulierung / Produktverwender / Bedürfnisse / Akzeptanz / Handeln / Belegen / Nutzen / Werbefachleute / Ansprache / Erotik / Wunsch / Leistungspaket

### Definition des Begriffs

„Werbung ist das Kommunikationsmittel, mit dem sich viele Empfänger erreichen lassen. Sie eignet sich zum Bekanntmachen und \_\_\_\_\_ neuer Leistungen, zum Aufbau einer langfristigen Marktpräsenz und zur kurzfristigen \_\_\_\_\_. Ihr Erfolg hängt in erster Linie von der gestalteten Botschaft, aber auch von der Medienwahl und dem Timing ab. Jede Aktion muss geplant und in ihrer Wirkung kontrolliert werden.“

Die Werbung fördert, richtig eingesetzt, Bekanntheit und Bedeutung eines Angebots, indem sie Informationen über das gesamte \_\_\_\_\_ und dessen Umgebung übermittelt. Sie trägt so dazu bei, dass das Produkt ein spezielles Profil erhält und sich damit von den \_\_\_\_\_ abhebt. Das Endziel der Werbung ist immer die Steigerung von Umsatz und/oder Gewinn, wobei der Begriff Gewinn nicht zu eng gefasst werden darf. So geht es einer \_\_\_\_\_ weniger um den eigennützigen Gewinn, sondern vielmehr um grössere \_\_\_\_\_ in der Bevölkerung. Es geht also darum, positive Impulse zugunsten eines bestimmten Angebots auszulösen.

### Gestaltung der Werbebotschaft

Sie ist Aufgabe der kreativen Fachleute (Texter, Grafiker, Filmfachleute usw.). Zunächst bestimmt man den Inhalt der Botschaft, also was im Zentrum stehen soll. Folgende Fragen sind zentral:

- ▷ Sollen bestimmte Eigenschaften eines Produkts, die \_\_\_\_\_, die es abdeckt, oder sein Preis oder anderes im Vordergrund stehen?
- ▷ Welche Botschaft soll wie gestaltet werden?
- ▷ Wie trägt die Werbung ihre Botschaft an den Empfänger heran?

Drei Kriterien sind für den \_\_\_\_\_ besonders wichtig: Die Botschaft muss ansprechend, leicht verständlich und glaubwürdig sein. Es kommt auf den Stil und den Tonfall an; man sollte in einen Dialog mit dem Empfänger treten und ihn überzeugen. Werbefachleute haben als Leitlinie eine Formel aufgestellt, die AIDA-Formel:

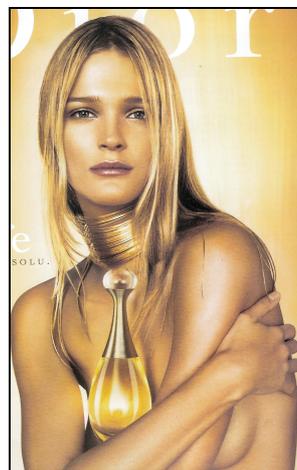
A (ttention)    Aufmerksamkeit wecken (ohne sie ist Kommunikation unmöglich).  
I (nterest)    Interesse für den Inhalt der Botschaft aufbauen.  
D (esire)    Den \_\_\_\_\_ wecken, das Produkt kennen zu lernen, auszuprobieren.  
A (ction)    Den Empfänger zum \_\_\_\_\_ veranlassen.

Zuerst muss der Kontakt auf der emotionalen Ebene hergestellt und das Interesse geweckt werden, erst dann können die rationalen Argumente folgen. Gefühlsbezogene \_\_\_\_\_ und Sachargumente sind der \_\_\_\_\_ und der Zielsetzung anzupassen. Der Käufer von Goldschmuck ist z.B. durch ganz andere Argumente zu überzeugen als der Käufer von Landwirtschaftsmaschinen. Die Adressaten der Werbebotschaft können mit verschiedenen Mitteln angesprochen und überzeugt werden: mit nüchternen Argumenten (Zahlen, Fakten usw.), mit wissenschaftlichen \_\_\_\_\_, Empfehlungen von Fachleuten oder durch Zitieren zufriedener \_\_\_\_\_.

Man kann den Empfänger aber auch sehr persönlich in seiner \_\_\_\_\_ und Wertausrichtung, seinem Lebensstil ansprechen („verantwortungsbewusste Menschen achten auf ihre Ernährung“), man kann sein Interesse durch originelle Einfälle, \_\_\_\_\_ oder Humor gewinnen. Die vielfältige Ansprache und Argumentation ist das eigentliche Know-how der \_\_\_\_\_. Die Kunst der Werbung besteht darin, wirkliche Wünsche, \_\_\_\_\_, aber auch sachliche Anliegen der Zielkunden anzusprechen – und Lösungen dafür anzubieten.

### Werbung ist nicht gleich Werbung

Werbung ist ein weites Feld, das von einfachen Aktionsinseraten bis hin zu aufwendigen Image-Kampagnen für Marken und Unternehmen reicht. Es ist deshalb sinnvoll zwischen Werbung zu unterscheiden, die eher sachlich-informativ, also rein produktbezogen informiert, und jener Werbung, die eine \_\_\_\_\_ in den Vordergrund stellt.



Werbung, die Glücks- und \_\_\_\_\_ ins Zentrum ihrer Botschaft rückt, hat eine andere Zielsetzung als rationale Produktwerbung. Oft ist es Werbung, die in erster Linie eine Marke bei den Kunden verankern will. Wertvorstellungen sind ein wesentliches Element des \_\_\_\_\_, das heisst der Identität und Persönlichkeit der Marke.

### Marken

Marken kommunizieren mit den Konsumenten mit dem Ziel Kunden zu gewinnen und in ihrer Beziehung zur Marke zu bestärken. Ein Weg dazu ist, die Marke als „universelles“ Zeichen zu etablieren, mit welchem Werthaltungen transportiert werden können. Die Beziehung zwischen Marke und Konsument ist jedoch keine \_\_\_\_\_; Marken sind auch für deren Verwender ein Mittel, um bestimmte Werthaltungen auszudrücken. Marken werden somit zu Zeichen und können in diesem Sinn als besondere Ausdrucksform von nonverbaler Kommunikation betrachtet werden. Sie sind Elemente einer neuen, universell verständlichen Sprache, mit welcher sich Individuen oder einzelne Gruppen definieren und gleichzeitig vom Rest der Gesellschaft abgrenzen können. Ein grosser Teil der heutigen Werbung hat zum Ziel, die \_\_\_\_\_ einer Marke in der Bevölkerung zu verankern und so den Wert der Marke zu steigern. Dies geschieht auf drei Ebenen:

1. *Funktionale Ebene*: sachlicher Vorteil und \_\_\_\_\_
2. *Emotionale Ebene*: Emotionen und Stimmungen, die mit der Marke verknüpft sind
3. *Ebene des Selbst-Ausdrucks*: Werthaltungen, für welche die Marke steht

Die grossen, bekannten Marken differenzieren sich in erster Linie über ihre Markenpersönlichkeit und über die Werthaltungen, die sie widerspiegeln. Sie unterscheiden sich darin, wie ich mich als Kunde durch die Symbolik der Marke selbst zum Ausdruck bringen kann. Die Vermittlung einer Werthaltung wird für den nachhaltigen Aufbau des Markenwertes zentral!