

Werbung

Bei der Planung von Werbemaßnahmen sollte das Ziel der Werbung definiert sein. Die Klärung der Frage: „Was muss erreicht werden?“ hat hierbei die zentrale Bedeutung. Weitere Fragestellungen, wie z.B. nach der Werbewirkung und der Werbebotschaft sollten in der Planung beantwortet werden, um zu verhindern, dass die Werbung fruchtlos ist. Bei der Werbung unterscheidet man die klassische Produktwerbung und die Imagewerbung. Die Produktwerbung zielt darauf ab, ein bestimmtes Angebot mit einer Handlungsaufforderung der Zielgruppe zu übermitteln. Hier kann normalerweise der Erfolg einer Werbekampagne anhand von konkreten Zahlen aus dem Verkauf gemessen werden. Anders bei der Imagewerbung. Das Unternehmen selbst stellt sich oder seine Marke in den Vordergrund der Werbebotschaft und stellt seine Qualitäten heraus. Häufig geht diese Werbung an die Emotionen des Empfängers und weckt dadurch Wünsche oder Sehnsüchte. Bei beiden Arten spielt die Wahl der Werbemittel und Werbeträger eine entscheidende Rolle. Werbemittel sind Kommunikationsmittel die die Werbebotschaft in Wort, Bild oder / und Ton darstellen. Werbemittel können Plakate, Anzeigen, Fernseh- und Rundfunksots, Flyer oder Leuchtreklame sowie auch die Ausstattung der Geschäftsräume oder Werbeveranstaltungen sein. Die Auswahl, welches Werbemittel das geeignetste ist, hängt von vielen Einflussfaktoren ab, z.B. vom Produkt, von der Zielgruppe oder vom Zeitpunkt. Die Höhe des Werbebudgets schränkt die Auswahl oft drastisch ein. Allerdings sollte die Werbung immer als Investition gesehen werden, nicht nur als Kostenfaktor. Schließlich will ein Unternehmen durch die Werbung zu mehr Kunden und demnach zu mehr Umsatz und Gewinn kommen. Nach der Wahl der Werbemittel steht die Auswahl der Werbeträger an. Werbeträger sind die Träger der Botschaft. Beispielsweise sind Tages- oder Wochenzeitungen, Fachzeitschriften, Internet, Radio und Fernsehen solche Werbeträger.

Im Rahmen der **Werbewirkung** ist es sinnvoll sich des „AIDA – Modells“ von Lewis zu bedienen.

Attention = Aufmerksamkeit erregen

Interest = Interesse wecken

Desire = Wünsche

Action = Handlungsaufforderung, Kauf

Bei der Werbebotschaft sollte zunächst die Basisbotschaft (Vorstellung und Abgrenzung des Produktes und der Produkteigenschaften) definiert werden. Anschließend die Nutzensbotschaft (Fokussierung des Nutzens, Inhalt, Form, ...). Gerade dem Nutzen, speziell dem Nutzen aus der Sicht des Kunden, sollte jedes Unternehmen hohe Aufmerksamkeit zollen. Ein Kunde kauft ein Produkt (oder Dienstleistung) nur dann, wenn er für sich einen Nutzen erkennt. Zum Ende sollte es innerhalb der Botschaft noch die Nutzensbegrenzung (Erbringen von Beweisen) geben. Dieses ist wichtig, um die letzten Zweifel über das Produkt auszuschließen.

Egal für welche Form der Werbung Sie sich entscheiden, **Sie sollten stets prüfen:**

- Erreicht das Medium die Menschen, die Sie mit Ihrer Werbung ansprechen wollen?
- Wie direkt erreichen Sie Ihre Zielgruppe?
- Wie hoch sind die Kosten pro potentiellen Kunden?
- Wie ist die Akzeptanz des Mediums bei den Personen, die Sie erreichen möchten?
- Wie groß ist die Ablenkung von Ihrer Botschaft durch das Umfeld?
- Welche Gestaltungsmöglichkeiten bietet das Medium?
- Lässt sich das Medium für einen bestimmten Zeitraum nutzen?

Öffentlichkeitsarbeit (PR-Arbeit)

Es handelt sich um die bewusste, geplante, dauernde Bemühung, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit aufzubauen und dieses zu pflegen.

Unter Öffentlichkeit fassen wir Kunden, öffentliche Institutionen, Teilhaber, Aktionäre, Lieferanten, Arbeitnehmer, Arbeiter, Verbände zusammen. Die PR-Arbeit hat Informations-, Kontakt-, Image- und Führungsfunktion.

Diese Form der Kommunikation erfolgt in den meisten Fällen über die Massenmedien, wie z.B. Tages- oder Wochenzeitungen, Radio, Fernsehen oder auch das Internet.

Grundaussage der PR-Arbeit ist: „Tue gutes und rede darüber.“ Das bedeutet, dass die Öffentlichkeit über Ereignisse im Unternehmen oder dessen Umfeld informiert wird. Solche Ereignisse können besondere Aufträge oder Kunden sein, die im öffentlichem Interesse eine Rolle spielen. Oder

besondere Ergebnisse in Bezug auf Gewinn oder Umsatzgröße. Oder Informationen die den Stand und die Entwicklung des Unternehmens betreffen.
Vielerlei dieser Informationen führen zur Kenntnisnahme in der Öffentlichkeit und dadurch zum Imagegewinn. Allerdings führt die reine PR-Arbeit nicht oder nur sehr selten zur direkten Kundengewinnung.

Abbildung AIDA - Modell nach Lewis

