

MEDIAWERBUNG ALS ORIENTIERUNGSHILFE AUF DEM MODERNEN MARKT IN DEUTSCHLAND UND IN DER REPUBLIK BELARUS

K.A. Koslovskaja, 1. Studienjahr

Wissenschaftsleiterin – V.I. Smolnikova, Magister der päd.W.

Bobruisker Filiale BGEU

Die Werbung ist eine Form der Kommunikation. Sie muss objektiv über ein bestimmtes Angebot am Markt informieren, etwa über die technische Beschaffenheit, den Verwendungszweck und den Preis.

Unter wirtschaftlicher Werbung versteht man planmäßige Beeinflussung der Verbraucher beziehungsweise der gegenwärtigen und der zukünftiger Käufer.

Ziel aller Werbung ist es:

- Neugierde zu wecken,
- über Waren und Dienstleistungen zu informieren,
- Bedürfnisse beim Verbraucher zu wecken,
- Kaufwünsche hervorzurufen.

Die Kunden werden intensiv mit verschiedenen Werbemitteln angesprochen. Das geschieht durch Inserate in Zeitungen, durch Plakate, Werbebriefe, durch Werbesports im Rundfunk und Fernsehen. Werbung ist aus der Sicht der Anbieter ein Mittel, den Absatz von Waren und Dienstleistungen zu fördern. Die Werbung wird nur dann Erfolg haben, wenn sie richtig geplant ist [1, S.85].

Die Aufgabe der Werbung ist die Vermittlung den Kunden in erster Linie von Informationen über Unternehmen und ihr Angebot. Eine weitere Aufgabe der Werbung ist es, bei den Kunden eine positive Einstellung und Vertrauen aufzubauen und zu verstärken, die Kunden für ihre Produkte zu begeistern und damit auch emotional zu beeinflussen.

Die Werbung setzt Massenmedien wie Radio, Fernsehen, Zeitungen und Zeitschriften ein. Sie ist demnach nicht nur reine unmittelbare persönliche Kommunikation von Person zu Person, sondern eine unpersönliche, einseitige Kommunikation.

Was Werbung will, ist deutlich. Sie will die Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen der Konsumenten bzw. Kunden im Sinne des Werbung treibenden Unternehmens beeinflussen.

Gegen die Werbung wird häufig der Vorwurf erhoben, sie manipulierte die Menschen und sei unmoralisch. Sie verführe beispielsweise die Konsumenten dazu, zu trinken, zu rauchen, mit dem Auto viel zu schnell zu fahren und dergleichen. Der vom Staat gesetzte Rahmen des Werberechts (20 spezielle Gesetze und Verordnungen in Deutschland) [2, S. 13] und die Rechtsprechung hierzu sollen dafür sorgen, dass die Werbung nicht unwahr oder irreführend ist.

Der Deutsche Werberat, dem als Mitglieder die Werbung treibende Wirtschaft, die werbedurchführende Wirtschaft (z.B. Verlag, die Werbeagenturen und die Werbeberufe) angehören, soll dafür sorgen, dass die Unternehmen bei der Werbung Selbstdisziplin üben.

Die Werbung hat nicht nur Bedeutung für den Markterfolg der Unternehmen, sondern stellt darüber hinaus einen wichtigen Zweig innerhalb der Volkswirtschaft dar. In Gesamtdeutschland wird auch für die Zukunft mit einem weiteren Wachstum der Werbeinvestitionen gerechnet. Vor allem die Wiedervereinigung verleiht der Werbung in Deutschland Wachsimpulse [3, S. 150].

Die Werbung setzt Massenmedien wie Radio, Fernsehen, Zeitungen und Zeitschriften ein. Sie ist demnach nicht nur reine unmittelbare persönliche Kommunikation von Person zu Person, sondern eine unpersönliche, einseitige Kommunikation.

Mediawerbung heißt Massenumwerbung. Insbesondere die Konsumgüterhersteller, die Dienstleister und die Einzelhandelsunternehmen versuchen mit ihren Botschaften ein Massenpublikum zu erreichen. Die vier klassischen Werbeträger im Rahmen einer Mediawerbung sind: Tageszeitungen, Hörfunk, Fernsehen, Publikumszeitschriften (Fachzeitschriften) [4, S. 15].

Die Tageszeitungen stellen innerhalb der vier klassischen Werbeträger das mit Abstand bedeutendste Werbemedium dar.

Hörfunk zählt zu den elektronischen Medien. Man spricht im Zusammenhang mit dem Hörfunk von einem neuen Medium, obwohl das Radio seit Jahrzehnten existiert. Es wurde als ein neues, modernes Medium im Rahmen der Werbung ganz neu entdeckt und wird intensiv genutzt.

Auch **das Fernsehen** stellt ein elektronisches Medium dar. Kein Werbeträger in der BRD entwickelt sich ähnlich stürmisch wie das Fernsehen. Das Fernsehen stellt in der Vielfalt seiner Programme überwiegend ein Unterhaltungsmedium dar, das den Zuschauer emotional für den Empfang von Werbebotschaften aufschließen kann.

Der Prospekt ist eine Druckschrift, die in der Regel mehrere Seiten umfasst und mit deren Hilfe Produkte oder Dienstleistungen im Kreise von latent Interessierten werbend vorgestellt werden. Der Prospekt enthält in gedrängter und einprägsamer Art und Weise die Beschreibung und die Darstellung eines Produktes oder einer Produktfamilie. Der Prospekt wird sowohl im Rahmen der Konsumgüterwerbung als auch der Investitionsgüterwerbung eingesetzt.

Katalogwerbung — Der Prospekt ist vom Katalog abzugrenzen. Grundsätzlich stellt der Katalog ein übersichtlich geordnetes Nachschlagewerk dar, in dem das gesamte Produktions- bzw. Dienstleistungs- und Vertriebsprogramm eines Herstellers bzw. Händlers abgebildet ist. Der Katalog ist mit einem Warenverzeichnis vergleichbar.

Kinowerbung. Das Kino ist als Werbeträger zu den audio-visuellen Medien zu rechnen. Kinowerbung bedeutet die Schaltung von Dias, Kinospots, Werbefilmen im Rahmen des Vor- oder Hauptprogramms einer Kinoveranstaltung.

Plakatwerbung ist Außenwerbung. Plakate sind ein öffentlich angebrachter Anschlag aus dem Bereich des Graphikdesigns meist an allgemeinen Anschlagsteilen, Ganzsäulen, Großflächen und dgl.

Unter **Verkehrsmittelwerbung**, die ebenfalls zur Außenwerbung zählt, ist die Werbung an und in öffentlichen und privaten Verkehrsmitteln aller Art wie: Straßenbahnen, Bussen, U- und S-Bahnen, Personenzüge der Bundesbahn, Taxis zu verstehen.

FAZIT: Die Werbung ist eines der wichtigsten Instrumente innerhalb des Marketing-Mix. Sie dient sowohl der Information als auch der Beeinflussung von Personen und des Marktes. Eine klare überzeugende Werbekonzeption, eine optimale Abstimmung aller Einzelpläne und Aktivitäten und schließlich deren saubere Durchführung – das ist das Erfolgsrezept erfolgreicher Werbung.

Quellenverzeichnis

1. Alexander Hiam, Marketing. Übersetzung aus dem Amerikanischen von Annelies Rokitte. Wiley VCH Verlag GmbH & Co. KGaA, 3. Auflage, 2008.
2. Braun C., Brögemann W., Wirtschaft auf deutsch. München: Verlag Klett Edition Deutsch GmbH, 1992.
3. Tatsachen über Deutschland. Frankfurt am Main: Societäts – Verlag, 1999.
4. Zeitschriften “Deutschland“. Frankfurt am Main: Societäts – Verlag, Nr. 1/2009.