

РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ

*Е.О. Деменковец, Е.В. Якимович, 1 курс
Научный руководитель - В.И. Смольникова, м.п.н., ст. преподаватель
Белорусский государственный экономический университет*

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 ist eine Form der Kommunikation, ihr fallen zwei wichtige Aufgaben zu: die der Information und die der Motivation.

Unter wirtschaftlicher Werbung versteht man die planmäßige Beeinflussung der Verbraucher, der gegenwärtigen und der zukünftigen Käufer.

Ziel aller Werbung ist es:

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

Aufgrund des zunehmenden Wettbewerbs wird die Werbung immer wichtiger. Die Kunden werden intensiv mit verschiedenen Werbemitteln angesprochen. Das geschieht durch Inserate in Zeitungen, durch Plakate, Werbebriefe, durch Werbespots im Rundfunk und Fernsehen. Im Werbefunk und Werbefernsehen werden die Menschen einer ständigen „Reklamedusche“ ausgesetzt. In Kinos, an Litfass-Säulen und auf Plakaten zwingen die großen Firmen dem Betrachter ihre Namen auf. Flugzeuge schleppen Transparente hinter sich her, und manchmal schwebt auch ein Luftschiff über den Städten.

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.

Werbung ist aus der Sicht der Anbieter ein Mittel, den Absatz von Waren und Dienstleistungen zu fördern. Werbung verbessert auch die Marktübersicht des Verbrauchers.

Business-Kommunikation ist in all ihren Formen zum Eckstein geworden und wurde zu allen wichtigen strategischen Entscheidungen von Unternehmen gemacht. Die Investitionen in die Kommunikation werden in der Zeit und in verschiedenen Formaten je nach Zielgruppe der Kampagne verteilt. Heute gibt es viele Kommunikationsmedien und ihre Zahl nur mit dem wechselnden Web zugenommen. Wir unterscheiden zwischen Offline-Werbung (Mailings, Plakate, Flyer, street Werbung, Presse) und Online-Werbung (Anzeige von gesponserten Links, E-Mail, Social Networking).

Das Programm in Business Communication öffnet die Tür zu einer breiten Palette von Karrieren in der Kommunikation.

Die Werbung wird nur dann Erfolg haben, wenn sie richtig geplant ist. Jeder Anbieter muss wissen, warum, wo, wie und wie lange die Werbung eingesetzt werden soll. Allerdings hängt der Erfolg einer Werbung von stabilen wirtschaftlichen Verhältnissen ab.

Список использованных источников

1. Tatsachen über Deutschland. Frankfurt am Main: Sozietät – Verlag, 2012
2. Zeitungen «Markt». Herausgegeben von Goethe-Institut
3. Braun C., Brögemann W., Weerman W. Wirtschaft auf deutsch. München: Verlag Klett Edition Deutsch GmbH, 2002.