

Sammeln Sie in der Klasse Beispiele für Produkte, die Sie kürzlich gekauft haben. Diskutieren Sie, inwieweit die Werbung eine Rolle bei der Kaufentscheidung gespielt haben könnte.

4.2 Werbung

Werbung ist die **gezielte Beeinflussung** von Menschen, um sie zu einer bestimmten **Handlung** zu motivieren (z. B. Kauf eines Produktes, Besuch einer Veranstaltung, Buchung einer Reise).

Aha!

- Werbung kann ganz **verschiedene Ziele** verfolgen und soll unter anderem
- Produkte/Dienstleistungen bekanntmachen,
 - Informationen über Produkte/Dienstleistungen bereitstellen,
 - das Vertrauen der (potenziellen) Kunden in das Produkt stärken,
 - das Image des Unternehmens verbessern,
 - Verkaufschancen erhöhen,
 - Umsatz und Marktanteil steigern etc.



Die Ziele der Werbung werden auch in der **AIDAS-Formel** sichtbar, die beschreibt, welche Schritte der Kunde beim Kontakt mit Werbung idealerweise durchlaufen sollte:

- A Attention (Aufmerksamkeit)**
Die Zielgruppe wird auf das Produkt aufmerksam gemacht.
- I Interest (Interesse)**
Das Produkt weckt das Interesse des Kunden.
- D Desire (Verlangen)**
Beim Kunden entsteht der Wunsch, das Produkt zu kaufen.
- A Action (Handlung)**
Der Kunde wird zum Kaufabschluss gebracht (**Call-to-Action**).
- S Satisfaction (Zufriedenheit)**
Die Zufriedenheit des Kunden nach dem Kauf wird überprüft.

Call-to-Action = kurz CTA; Online-Elemente, die User/innen zu einer bestimmten Aktion auffordern

Finden Sie für die nebenstehenden Werbearten aktuelle Beispiele.

Wenn man von Werbung spricht, denken die meisten Menschen an Werbung für Produkte, aber es gibt mehrere **Werbearten**:

| Werbearten | Werbeziele |
|------------------------------------|--|
| Wirtschaftliche Werbung | Unternehmen wollen den Absatz ihrer Produkte steigern. |
| Politische Werbung | Politische Parteien werben um Stimmen im Wahlkampf. |
| Kulturelle Werbung | Filme, Theaterstücke, Konzerte usw. sollen möglichst gut besucht werden. |
| Werbung für den Non-Profit-Bereich | Die Bereitschaft zum Spenden soll geweckt werden. |

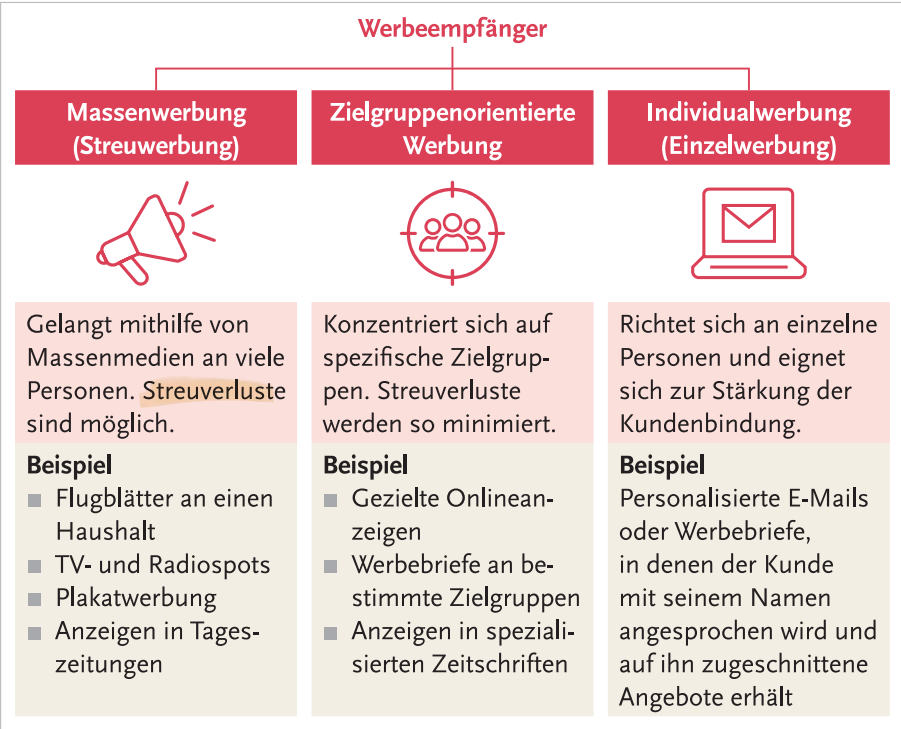
Beispiel: Non-Profit-Werbung

Das Österreichische Rote Kreuz wirbt unter anderem, um freiwillige Helfer/innen zu motivieren, Spenden zu lukrieren und das Engagement seiner Mitarbeiter/innen sichtbar zu machen.



4.2.1 Werbeempfänger

Nach der **Zahl der umworbenen Personen** unterscheidet man:



Aha!
Um Werbung personalisieren zu können, müssen Kundenvorlieben bekannt sein. Dabei helfen Daten, die Kunden beim Einkauf im Onlineshop oder beim Einkauf im Geschäft mit Kundenkarte (z. B. jö, PAYBACK) hinterlassen.



Streuverlust: Werbung erreicht Personen, die nicht zur Zielgruppe gehören.

4.2.2 Werbestrategien und -tricks für mehr Aufmerksamkeit

Täglich sind wir **unzähligen Werbeinformationen** in verschiedenen Medien ausgesetzt. Für Unternehmen wird es aufgrund dieses Zustands der permanenten **Reizüberflutung** zunehmend schwerer, überhaupt noch wahrgenommen zu werden.

Mithilfe verschiedener **Werbestrategien** wird versucht, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu gewinnen.



Werbung muss für jemanden relevant sein, um überhaupt betrachtet zu werden. Und sie muss sich abheben, um in Erinnerung zu bleiben.