

4.2.4 Werbeplanung

Werbung verursacht Kosten und sollte daher gut geplant sein:

| SCHRITTE DER WERBEPLANUNG   | ERKLÄRUNG BZW. BEISPIELE  |
|---|---|
| <b>1 Werbeziele</b><br>Welche Ziele werden mit der geplanten Werbung verfolgt?        | <b>Beispiele</b> <ul style="list-style-type: none"><li>■ Produkt/Marke bekannt machen</li><li>■ Kunden informieren (z. B. über Rabattaktionen)</li></ul>  |
| <b>2 Werbebudget</b><br>Wie viel Geld steht zur Realisierung der Ziele zur Verfügung? | <b>Beispiele</b> <ul style="list-style-type: none"><li>■ Orientierung am Umsatz oder Gewinn (z. B.: Das Werbebudget beträgt 5 % des Umsatzes.)</li><li>■ Orientierung am Werbebudget der Wettbewerber</li></ul>   |
| <b>3 Werbeobjekt</b><br>Was soll beworben werden?                                     | <b>Beispiele</b> <ul style="list-style-type: none"><li>■ <b>Produkt:</b> Werbung für clever-Milch von Billa</li><li>■ <b>Unternehmen:</b> Image-Kampagne für Billa</li></ul>  |
| <b>4 Werbesubjekt</b><br>Wer ist in der Zielgruppe?                                   | Die Zielgruppe der Werbung wird anhand verschiedener Kriterien festgelegt (z. B. Alter, Einkommen, Region etc.).  |
| <b>5 Werbebotschaft</b><br>Was soll der Inhalt der Werbung sein?                      | <b>Beispiel</b> <ul style="list-style-type: none"><li>■ Die Werbekampagne #glaubandich der Ersten Bank und Sparkasse (<a href="http://www.trauner.at/glaubandich">www.trauner.at/glaubandich</a>) setzt auf kreative Bilder, um im Gedächtnis zu bleiben.</li></ul> |
| <b>6 Werbemittel und Werbeträger</b>  | Auswahl und Kombination der richtigen Werbemittel und -träger beeinflusst den Erfolg der Kampagne wesentlich.   |
| <b>7 Werbeperiode</b><br>Wann, wie lange und wie oft erfolgt die Werbung?             | <b>Beispiel</b><br>Ein Sonnencremehersteller bewirbt seine Produkte von März bis August.  |
| <b>8 Werbeerfolgskontrolle</b><br>Wurden die Ziele erreicht?                          | <b>Beispiele</b> <ul style="list-style-type: none"><li>■ Vergleich von Verkaufszahlen vor und nach der Werbemaßnahme</li><li>■ Kundenbefragungen (z. B.: Welche Werbemaßnahme hat zum Kauf geführt?)</li></ul>  |

Aha!

Ein großer Vorteil von Onlinewerbung ist der gut messbare Erfolg. Folgende Kennzahlen werden u. a. ausgewertet:

- **Klickrate:** Gibt an, wie oft Nutzer auf eine Werbung klicken, im Verhältnis dazu, wie oft diese angezeigt wird.
- **Conversion-Rate:** Gibt den Prozentsatz der User an, die nach dem Klick auf einen Call-to-Action in der Werbung eine gewünschte Aktion ausführen (z. B. Kauf, Website-Besuch, Newsletter-Anmeldung).
- **Engagement-Rate:** Misst die Interaktion der Nutzer mit Werbeinhalten (z. B. Likes und Kommentare bei Social-Media-Werbung).



4.2.5 Werbung kritisch betrachtet

Werbung hat für Konsumenten durchaus Vorteile: Sie informiert und kann sogar unterhaltsam sein. Trotzdem empfinden viele Menschen Werbung als störend. Zudem sind weitere **kritische Aspekte der Werbung** zu beachten.

| Kritische Aspekte der Werbung   |  |   |  |
|---|--|---|--|
| Mögliche Irreführung  | Förderung des Konsumzwangs   | Problematische Inhalte  | Datenschutz  |
| Werbung kann Produkte übertrieben darstellen, irreführend sein bzw. Konsumenten täuschen.<br><br><b>Beispiel</b><br>Das Bad Ischler Nudelsalz in Würfelform stand als „Marketinggag“ in der Kritik. Denn das herkömmliche, lose Salz kostet rund zwölfmal Mal weniger als das Bad Ischler Nudelsalz.<br><br> | Durch ständige Werbung können Konsumenten zu unnötigen Käufen verleitet werden, was zu finanziellen Problemen führen kann.<br><br><b>Beispiel</b><br>Der chinesische Onlinehändler Temu wird u. a. aufgrund seiner aggressiven Werbekampagnen und Billigangebote kritisiert. Besonders beliebt ist die Plattform bei jungen Frauen für Mode und Kosmetik.<br><br> | Werbung kann problematisch sein, etwa wenn ihr Inhalt Menschen diskriminiert, Vorurteile verstärkt oder Männer und Frauen sexualisiert.<br><br><b>Beispiel</b><br>Billa sorgte mit Plakaten für Aufregung, die Vorurteile aus der Arbeitswelt thematisierten und als diskriminierend empfunden wurden. Zunächst waren nur Sätze auf den Plakaten zu lesen, die erst später „aufgelöst“ wurden.<br><br> | Das Sammeln von Nutzerdaten zu Werbezwecken sorgt für Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes und der Privatsphäre.<br><br><b>Beispiel</b><br>Waterdrop nutzt diverse Möglichkeiten der personalisierten Werbung. Ruft ein User die Website auf, ist für ihn kurz danach z. B. auf Instagram passende Waterdrop-Werbung zu sehen.<br><br> |
|  Details zu den Beispielen finden Sie in der TRAUNER-DigiBox.  |  |   |  |

Aha!

Der **Österreichische Werberat** hat u. a. das Ziel, diskriminierende oder irreführende Werbemaßnahmen zu verhindern. Er gibt **ethische und moralische Richtlinien** bzw. Verhaltensweisen vor, an die sich Werbetreibende bei der Gestaltung von Werbung halten sollen.

Die **Datensammlung zu Werbezwecken** wird insbesondere bei Onlinewerbung immer wieder kritisiert. Damit personalisierte Werbung auf verschiedenen Websites und Plattformen ausgespielt werden kann, verwenden Unternehmen **Cookies**. User/innen werden beim Aufrufen einer Website gefragt, ob sie der Verwendung von Cookies zustimmen. Oftmals sind sie sich aber der Datensammlung im Hintergrund nicht bewusst.



Unter [www.werberat.at](http://www.werberat.at) können Konsumenten Beschwerde einreichen (z. B. wenn sie sich von Werbung irregeführt, verletzt oder diskriminiert fühlen).

**Cookie** = Technologie, die Informationen über die Aktivitäten eines Users auf der Website speichert