

Die Gestaltungsmittel einer Werbekampagne

Magda Popelková

Bachelorarbeit
2011



Tomas Bata University in Zlín
Faculty of Humanities

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta humanitních studií
Ústav jazyků
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Magda POPELKOVÁ**
Osobní číslo: **H08042**
Studijní program: **B 7310 Filologie**
Studijní obor: **Německý jazyk pro manažerskou praxi**

Téma práce: **Prostředky v reklamní kampani**

Zásady pro vypracování:

Teoretická část:

Vysvětlení pojmu reklama a její role v oblasti marketingu.

Vývoj médií a reklamy /reklamních prostředků/.

Zaměření se na inzerční média /noviny, časopisy/, elektronické média /televize, rozhlas, film/, venkovní reklamy /plakáty, reklamy na dopravních prostředcích/.

Orientace na reklamní cíle /cílová hierarchie, cílové vlastnosti/.

Popis reklamních textů a jejich posouzení.

Praktická část:

Dotazníková forma, zpracování a vyhodnocení výsledků a jejich interpretace.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

Lexikon der Werbung / Herausgeber Dieter Pflaum und Ferdinand Bäuerle; Ausburg; Verlag moderne Industrie, 1995; ISBN:3-478-21286-3 (váz.); 590 s.; [000007739]
Borges, Malte; Ich mache meine Werbung selbst!: Anzeigen, Plakate, Direct-Mailings, Messen/Aktionen, Mediaplaning und-- und-- und mit dem PC / Malte Borges; Haar bei München: Markt & Technik, 1995; ISBN:3-87791-736-4 (brož.); 258 s.; [000005995]
Rogge, Hans-Jürgen; Werbung / Hans-Jürgen Rogge; Ludwigshafen: Kiehl, 1996; ISBN:3-470-425140 (brož.); 387 s.; [000019688]
Schönert, Walter; Werbung, die ankommt: 199 Beispiele. Erfolgsregeln. Praktische Folgerungen/ Walter Schönert; Landsberg: Moderne Industrie, 1992; ISBN:3-478-21206-5 (váz.); 276 s.; [000019689]
Kroeber-Riel, Werner; Strategie und Technik der Werbung: Verhaltenswissenschaftliche Ansätze / Werner Kroeber-Riel; Stuttgart: Kohlhammer, 1993; ISBN:3-17-012640-7 (brož.); 218 s.; [000016464]

Vedoucí bakalářské práce:

Mirka Stengerová

Ústav jazyků

Datum zadání bakalářské práce:

19. ledna 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

6. května 2011

Ve Zlíně dne 19. ledna 2011



prof. PhDr. Vlastimil Švec, CSc.
děkan



Mgr. Věra Kozáková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze bakalářské práce jsou totožné;
- na bakalářské práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně 23.02.2011

Pepeřková

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) *Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.*

(3) *Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.*

2) *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:*

(3) *Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).*

3) *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:*

(1) *Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.*

3). *Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.*

(2) *Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.*

(3) *Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

ABSTRACT

In meiner Bachelorarbeit beschäftigte ich mich mit den Gestaltungsmittel einer Werbekampagne.

Meine Arbeit ist in zwei Teile gegliedert – in den theoretischen und den praktischen Teil. Der erste Teil ist ein theoretischer, der die Grundbegriffe aus dem Bereich Werbung und Marketing definiert. Weiter beschreibe ich hier die Medien mit ihren Vorteilen und Nachteilen. Dann beschäftigte ich mich mit der Bildung und richtigen Formulierung des Werbetextes.

Der zweite, praktische Teil zielt auf die Untersuchung der Gestaltungsmittel einer Werbekampagne und ihren Einfluss auf die Umgebung. Ich konzentrierte mich auf die mittlere Generation im Alter von 15 bis 30 Jahren. Der Schluss des praktischen Teils ist der Auswertung des Fragebogens und der Interpretation der Ergebnisse gewidmet.

Schlüsselwörter: die Werbung, die Werbeplanung, die Werbeagentur, die Medien – das Fernsehen, das Radio, die Presse, das Internet, die Außenwerbung, der Werbetext

ABSTRACT

My bachelor thesis concerns with the means of advertising campaign. It is divided into two parts – theoretical and practical.

In the first theoretical part the basic terms from the promotion and marketing are defined. Further the advantages and disadvantages of media are described here. Consequently this part deals with the formation and correct formulation of the advertising texts.

The second practical part aims at the means of advertising campaign research and its environmental impact. Concretely, it focuses on the middle age class from fifteen to thirty. The conclusion of practical part deals with the questionnaire evaluation and the results interpretation.

Key words: advertisement, advertising planning, advertising agency, media – TV, radio, press, internet, outdoor promotion, advertising text

DANKSAGUNG

Ich möchte hiermit der Leiterin meiner Bachelorarbeit, Mgr. Miroslava Stengerová, für ihre fachkundige Führung, bereitwillige Beratung, wertvolle Ratschläge und ihre Geduld sehr bedanken. Des Weiteren danke ich allen Personen, die sich die Zeit zum Ausfüllen des Fragebogens nahmen.

Ich möchte auch meiner Familie bedanken, die mir während der Ausarbeitung großen Halt gab.

INHALTSVERZEICHNIS

EINLEITUNG	11
I THEORETISCHER TEIL	13
1 KOMMUNIKATIONSPOLITIK.....	14
1.1 WERBUNG	15
1.1.1 Aufgaben der Werbung	16
1.1.2 Formen der Werbung.....	16
1.2 WERBEPLANUNG.....	17
1.2.1 Werbeziele.....	18
1.2.2 Werbeobjekte	18
1.2.3 Zielgruppe	18
1.2.4 Werbebotschaft	19
1.2.5 Werbemittel und Werbeträger.....	20
1.2.6 Werbeperiode	20
1.2.7 Werbekosten und Werbebudget	21
2 WERBEAGENTUR	22
2.1 ROLLE DER WERBEAGENTUR	22
2.2 ZIELE DER WERBEAGENTUR.....	22
3 MEDIEN UND IHRE ROLLE IN DER WERBUNG	23
3.1 FERNSEHEN	24
3.1.1 Vorteile des Fernsehens als Werbemedium	25
3.1.2 Nachteile des Fernsehens als Werbemedium.....	25
3.2 RADIO	26
3.2.1 Vorteile des Radios als Werbemedium.....	27
3.2.2 Nachteile des Radios als Werbemedium.....	27
3.3 PRESSE	28
3.3.1 Vorteile der Presse als Werbemedium.....	28
3.3.2 Nachteile der Presse als Werbemedium.....	29
3.4 INTERNET	30
3.4.1 Vorteile des Internets als Werbemedium.....	30
3.4.2 Nachteile des Internets als Werbemedium.....	31
3.5 AUßENWERBUNG.....	32
3.5.1 Vorteile der Außenwerbung als Werbemedium.....	32
3.5.2 Nachteile der Außenwerbung als Werbemedium	32

4	WERBETEXT	33
4.1	WERBETEXT IM FERNSEHSPOT	33
4.2	WERBETEXT IM RADIOSPOT	33
4.2.1	Monolog	34
4.2.2	Dialog	34
4.2.3	Szene	34
4.2.4	Werbelied	34
4.3	WERBETEXT IN DER PRINTMEDIEN	34
4.3.1	Flugblatt	35
4.3.2	Katalog	35
4.3.3	Prospekt	35
4.4	WERBETEXT IM INTERNET	36
4.5	WERBETEXT DER AUßENWERBUNG	36
II	PRAKTISCHER TEIL	37
5	EINFLUSS DER WERBEKAMPAGNE AUF DIE KONSUMENTEN.....	38
5.1	MARKENERWEITERUNG	38
5.2	HÄUFIGE DARBIETUNG	38
5.3	LEICHTIGKEIT DER ERINNERUNG	39
5.4	STIMMUNG DER POTENTIELLEN KUNDEN	39
6	DIE GESTALTUNGSMITTEL EINER WERBEKAMPAGNE UND IHRER EINFLUSS AUF DIE UMGEBUNG	40
6.1	FRAGEBOGENUNTERSUCHUNG	40
6.1.1	Hauptziel meiner Fragebogenuntersuchung	40
6.1.2	Vorbereitung und Realisation des Fragebogens	40
6.2	AUSWAHL DER BEFRAGTEN	41
6.3	AUSWERTUNG DER ERGEBNISSE	44
	SCHLUSSBETRACHTUNG	60
	LITERATURVERZEICHNIS	62
	SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	64
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	65
	DIAGRAMMVERZEICHNIS	66
	TABELLENVERZEICHNIS	67
	ANHANGSVERZEICHNIS.....	68

EINLEITUNG

Die Werbung spielt in unserem Leben eine sehr wichtige Rolle. Wir begegnen ihr jeden Tag im Radio, im Fernsehen, in der Presse, im Internet oder als Außenwerbung. Wie ist es nur möglich, dass sie uns so beeinflusst? Sie hat eine besondere Zaubermacht. Eine wichtige Rolle spielt vor allem die Idee für die Bearbeitung der Werbekampagne. Dann können wir das Interesse der Kunden sehen. Mit Sicherheit entwickelte sich die Werbung in der Zeit und die Leute begannen die Werbekampagnen zu empfinden. Auf Knall und Fall begann die Werbung in das Unterbewusstsein der Kunden einzudringen.

Die Werbekampagne, die uns durch verschiedener Medien zugänglich gemacht wird, verbreitet sich in alle Altersgruppen der Bevölkerung. Diese Medien propagieren die Werbung und beeinflussen die Meinung der Verbraucher. Die Werbung muss präzise und perfekt vorbereitet sein. Durch eine Werbekampagne sollen die Kunden so beeindruckt werden, dass sie gleich in ein Geschäft gehen um das gewünschte Produkt zu erwerben.

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich also mit den Gestaltungsmitteln einer Kampagne. Dieses Thema wählte ich aus dem Grund, weil ich die Werbekampagne für eine interessante Thematik finde und sie mir persönlich gefällt. Ich meine, es ist sehr wichtig zu wissen, wie die Werbekampagne aussieht und im welchen Medium sie sich befindet. Das Ziel meiner Arbeit ist festzustellen, was für einen großen Einfluss jedes einzelner Gestaltungsmittel einer Werbekampagne auf seine Umgebung hat. Durch meine Arbeit möchte ich zu mehr Erkenntnis bezüglich dieser Problematik beitragen.

Der erste Teil ist den theoretischen Grundlagen gewidmet, die wichtigste Grundbegriffe für die Bearbeitung der Auswertung im praktischen Teil dieser Arbeit waren. Ich erachte als notwendig, zunächst einmal den Begriff Werbung zu definieren und ihre Aufgaben, Formen und Planung näher darzustellen. Weitere Kapitel halte ich auch für einen wichtigsten Bestandteil dieser Arbeit. Hier sind die Massenmedien – Fernsehen, Radio, Presse, Internet und Außenwerbung beschrieben. In diesem Teil beschäftigte ich mich mit den Vorteilen und Nachteilen einzelner Medien. Im letzten Punkt meines theoretischen Teils konzentrierte ich mich auf die Werbesprache und auf ihren Gebrauch.

Der zweite, praktische Teil ist der Analyse des Fragebogens und der Interpretation der Ergebnisse gewidmet. Der Fragebogen ist für die mittlere Altersgruppe im Alter von 15 bis 30 bestimmt, wo die Befragten ihre Meinungen auf die Werbekampagne und Medien äußern können. Die Arbeit soll den Lesern einen komplexen Überblick über eine perfekte Werbekampagne im bestimmten Medium gewähren.

I. THEORETISCHER TEIL

1 KOMMUNIKATIONSPOLITIK

Unter diesem Begriff können wir uns die strategische Planung vorstellen. Die Kommunikationspolitik umfasst alle Maßnahmen und Entscheidungen, die die direkte oder indirekte Kommunikation zwischen Anbieter und Abnehmer befasst (vgl. IFAM, 1997, S. 16). Zu den wichtigsten Zielen in der Kommunikationspolitik gehören: besserer Bekanntheitsgrad der Gesellschaft, deutliche Unterscheidung von der Konkurrenz und höherer Absatz der eigenen Produkte (vgl. Grüll, Auer, Schaur, Huber, Sageder, 2002, S. 127).

In der Kommunikationspolitik befinden sich diese Instrumente: Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit, der persönliche Verkauf, Messen und Veranstaltungen. Wir dürfen das Sponsoring nicht vergessen. Die Werbung gehört zur häufigsten Form der Kommunikationspolitik (vgl. IFAM, 1997, S. 16).

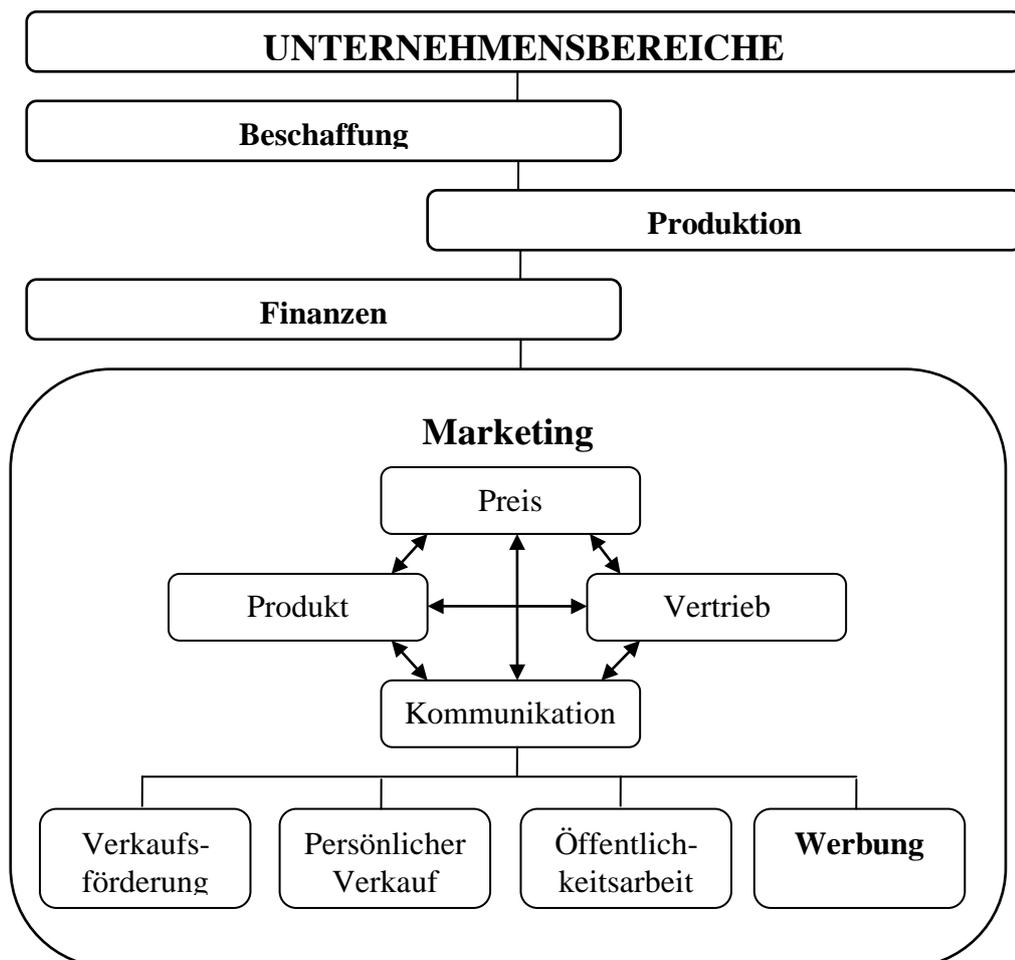


Abb. 1: Einordnung der Marketingaufgaben im Rahmen aller Unternehmensbereiche, in: Borges, 1995, S. 14

1.1 Werbung

Wir kennen verschiedene Theorien über den Begriff der Werbung. Wie können wir überhaupt den Termin der Werbung definieren? Dieser Begriff stammt aus dem lateinischen Wort – reklamare (vgl. Vysekalová, Komárková, 2002, S. 16). Die Werbung kann als „*die absichtliche und zwang freie Form der Beeinflussung, welche Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll*“ definiert werden (IFAM, 1997, S. 15). Wenn wir den Begriff der Werbepolitik in das Marketing-Mix integrieren, können wir folgende Definition nutzen: „*Werbung ist die planmäßige Beeinflussung der effektiven oder potentiellen Zielgruppe durch Vermittlung einer Botschaft hinsichtlich eines anvisierten Verhaltens, wobei versucht wird, die Zielperson durch Kommunikation zur Verhaltensänderung zu führen*“ (IFAM, 1997, S. 15).

In der Werbung geht es vor allem um die bestimmte Informationsform mit dem Geschäftsvorhaben. Die hochwertige Werbung muss informieren, überzeugen und verkaufen (vgl. Vysekalová, Mikeš, 2007, S. 14ff.). In den letzten Jahren wächst die Werbung stärker als die Wirtschaft (vgl. Hattemer, 1995, S. 18).

Die Bedeutung der Werbung für den Weg zur Kampagne wird geprägt: Situationsanalyse, Kommunikations-Strategie, Gestaltung und Mediaplanung und dann die Realisation.

Die Situationsanalyse zielt für die Werbung die notwendigen Daten und Fakten über das Unternehmen, seine Produkte, den Markt und die Marketings-Strategie ab. Die Kommunikationsstrategie beschäftigt sich mit den Kommunikations-Methoden. Die Gestaltung und Mediaplanung entwickeln die kreativen Ideen und die thematischen und formalen Merkmale der Markengestaltung. Die Realisation stellt die reproduktionsfähigen Druckvorlagen her (vgl. Schönert, 1992, S. 23).

Um die Bedeutung einer Werbung besser zu verstehen, müssen wir uns gut auf die Aufgaben und Formen konzentrieren (vgl. Grüll, Auer, Schaur, Huber, Sageder, 2002, S. 127).

1.1.1 Aufgaben der Werbung

Aufgaben der Werbung können wir nach der AIDAS-Formel definieren:

- A (Attention) = ein Produkt muss unsere Aufmerksamkeit erwecken und muss sich auf die bestimmte Zielgruppe der Käufer konzentrieren.
- I (Interest) = wenn das Interesse des Käufers zu sehen ist, haben wir die Pflicht über wesentliche Produkteigenschaften zu informieren.
- D (Desire) = dieser Punkt hat großen Einfluss auf die Käufer. Die Werbung soll starkes Verlangen nach dem Kauf des Produktes wecken.
- A (Action) = dank technischen Medien (z. B. Plakate, Fernsehsendungen, Zeitungs-inserate) können wir die Kaufentscheidung erregen.
- S (Satisfaction) = spielt vor allem eine wichtige Rolle bei der AIDAS-Formel. Die Zufriedenheit nach dem Kauf ist wichtig. In dieser Phase erwerben wir die Stammkunden (vgl. Grill, Auer, Schaur, Huber, Sageder, 2002, S. 127f.).

1.1.2 Formen der Werbung

Traditionelle Formen der Werbung werden am häufigsten benutzt: in Zeitschriften und Zeitungen (Werbeanzeige, Inserate), auf Plakaten (auf Plätzen, Straßen), in Fernsehen und Hörfunk (Spots), durch persönliche Werbebriefe (Directmailing) und mit Printmedien (Prospekten, Postwurfsendungen, Flugblättern).

Diese traditionellen Formen müssen sehr präzise sein, weil ein bestimmtes Produkt in den Vordergrund gestellt wird und direkt zum Kauf auffordert. Wenn die Werbung zu aufdringlich oder abstoßend ist, dann können sogar fast 50 % der Zuseher die Werbespots vermeiden.

Die Werbeagenturen müssen die durchgearbeitete Werbeplanung vorbereiten. Es handelt sich um zeitlich sehr anspruchsvolle Arbeit (vgl. Grill, Auer, Schaur, Huber, Sageder, 2002, S. 128f.).

1.2 Werbeplanung

Gute Werbung kennt ihren Platz und muss sich auf die zukünftige Gewinnmaximierung orientieren. Die Verkaufswerbung trägt zum positiven Erfolg des Betriebs bei (vgl. Schwalbe, 1994, S. 11). Ungenügende Werbemaßnahmen sind sehr oft wenig wirksam und unwirtschaftlich. Deswegen muss man jede Werbung so perfekt wie möglich vorbereiten (vgl. Grüll, Auer, Schaur, Huber, Sageder, 2002, S. 129).

Konzeptionelle Überlegungen sollen vollständig sein, wenn:

- eine klare Zieldefinition existiert
- ein Zusammenhang zwischen den Ziel- und Produktgruppen ist
- eine Aussage über den Umfang der gesamten Werbemaßnahmen festgelegt werden kann
- ein zeitlicher Werbungsablauf bestimmt ist und wenn
- alle in Frage kommenden Werbeformen perfekt vorbereitet sein (vgl. Borges, 1995, S. 228)

Die Werbung bietet verschiedene Ziele an. Es handelt sich um Erinnerungswerbung (für Bestandskunden), Expansionswerbung (Neukundengewinnung) oder Reduktionswerbung (Steuerung von Produktzyklen) (vgl. Borges, 1995, S. 21). Die Firmen entscheiden sich für kurzfristige und langfristige Ziele. Aus dem taktischen Blick für die Marktgelegenheit spielt bestimmt langfristiger Zugang die beste Variante (vgl. Brannan, 1996, S. 12).

Die Planung von Werbemaßnahmen besteht aus Entscheidungen und Überlegungen.

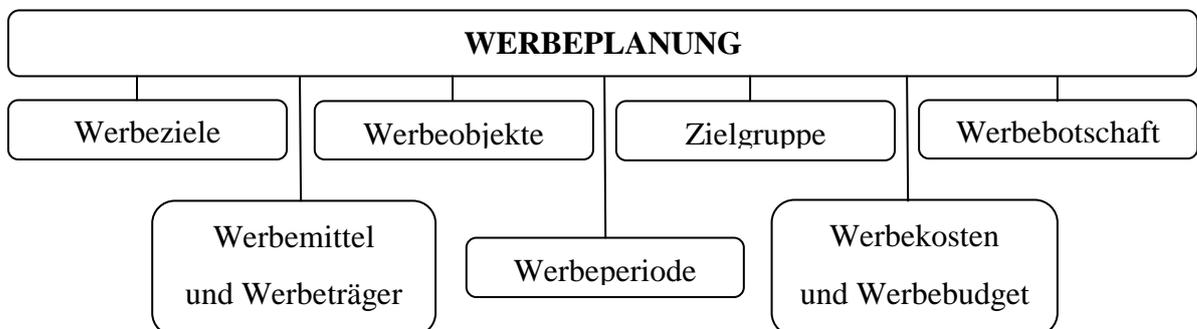


Abb. 2: Werbeplanung, in: Grüll, Auer, Schaur, Huber, Sageder, 2002, S. 129

1.2.1 Werbeziele

Jede Firma möchte in ihrem Bereich erfolgreich sein. Sie müssen auf die Frage: „Was sollen sie überhaupt mittels der Werbung erreichen?“ antworten und konkrete Ziele feststellen (vgl. Grüll, Auer, Schaur, Huber, Sageder, 2002, S. 129). Die Werbeziele können wir nicht beliebig festlegen. Wir müssen die Betriebspolitik und die Betriebsziele beachten (vgl. Schwalbe, 1994, S. 20). Vor allem erfordern sie Steigerung von Absatz, Umsatz bzw. Gewinn, Erhöhung des Marktanteils (ökonomische Ziele) und auch Erhöhung der Bereitschaft zum Kauf, Einführung neue Marke oder Erhöhung des Bekanntheitsgrades (psychologische Ziele) (vgl. Grüll, Auer, Schaur, Huber, Sageder, 2002, S. 129).

1.2.2 Werbeobjekte

Die Firmen sollen bei der Werbeplanung folgendes berücksichtigen: Bezeichnung der beworbenen Produkte (Marken), Verbreiterung am Markt (Neuheiten) und einzigartige Eigenschaften der Produkte. Für Beispiel: Mountainbike - Marke „Author“, Eigenschaften – Aluminiumrahmen, fein Schaltung mit 8 Gängen, voll gefedert (vgl. Grüll, Auer, Schaur, Huber, Sageder, 2002, S. 129f.).

1.2.3 Zielgruppe

Am Anfang müssen wir die wichtigste Frage feststellen: „Welche potentialen Käufer soll die Werbung ansprechen?“ Bei Entscheidungen zu dieser Frage spielen die Werbeziele und die Werbeobjekte eine wichtige Rolle. Die möglichen Käufer eines Produktes können wir in verschiedenen Gruppen unterscheiden. Optimal wirksame Werbemaßnahmen erfordern eine genaue Festlegung der Zielgruppe. Jede Zielgruppe kann mit typischen Kundenlinien charakterisiert werden (vgl. Grüll, Auer, Schaur, Huber, Sageder, 2002, S. 130).

Die Erwachsene haben unterschiedliche Wünsche und Bedürfnisse. Dank der Zielgruppenspezialisierung können sie mit großer Sicherheit neue Leistungen entwickeln und Ihr Innovationsrisiko minimalisieren. Wenn sie ein enges Verhältnis mit Ihrer Zielgruppe haben, entdecken sie neue Wünsche und Bedürfnisse früher als Konkurrenten. Dann hat die Firma die Möglichkeit für starke Entwicklung und in diesem Fall kann auch der Wert des Unternehmens drastisch steigern (vgl. Friedrich, 2004, S. 33ff.).

Die Kinder gehören zu sehr anspruchsvoller Gruppe. Sie sind sehr empfindlich und haben nicht so viele Erfahrungen wie die Erwachsenen. Sie können die Fiktion mit der Realität verwechseln (vgl. Vysekalová, Mikeš, 2007, S. 51).

Es ist klar, dass verschiedene Verbraucher unterschiedliche Kommunikation und Argumentation erfordern und darum muss man in diesem Fall erhöhte Aufmerksamkeit der Werbebotschaft widmen (vgl. Vysekalová, Mikeš, 2007, S. 50).

1.2.4 Werbebotschaft

Die beste Werbung muss einzig, eindeutig und einfach sein und vor allem muss sie klare Message haben. Wir haben nur paar Sekunden für die Überzeugung unserer Kunden, dass unser Produkt zu der Spitze gehört. Komplizierte und nebelhafte Message ist ein wirklicher Fluch für effektive Werbung. Allerdings soll die Werbung wirksam sein. Die Werbebotschaft muss große Aufmerksamkeit der Kunden erwerben und muss unterscheidende Aufgabe erfüllen. Die Werbebotschaft schreiben wir bündig und genau (vgl. Brannan, 1996, S. 49ff.).

Die Message kann durch Sprache (gesprochen oder geschrieben), Bild (Film, Foto oder Grafik), Töne (Geräusche, Musik) und Farben (mehrfarbig oder schwarz/weiß) enthalten werden.

Für perfekte Vorbereitung gemäß der AIDAS-Formel werden die Werbeziele und Zielgruppe angepasst. Die präzise Werbebotschaft erfordert geniales Talent und Fantasie, aber auch entsprechende Erkenntnisse und Erfahrungen. Mit der Planung und Gestaltung von Werbebotschaften beschäftigen sich oft unternehmensfremde Spezialisten (Grafikern, Fotografen, Textern, Komponisten) (vgl. Grüll, Auer, Schaur, Huber, Sageder, 2002, S. 132).

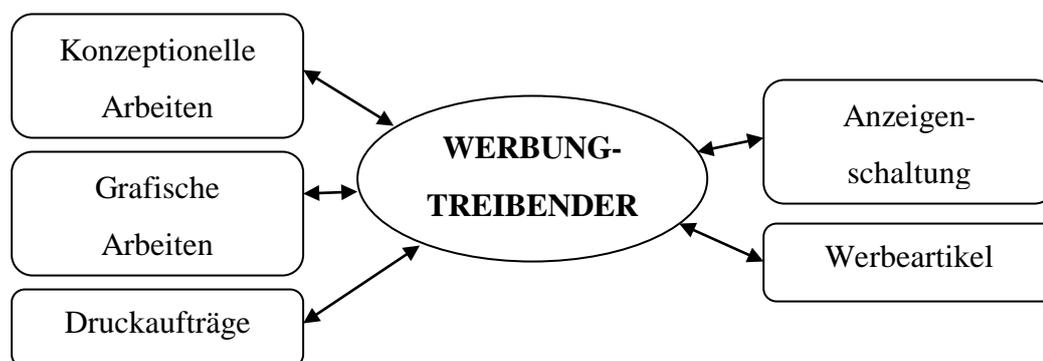


Abb. 3: Vergabe von Teilaufgaben an verschiedene Dienstleister, in: Borges, 1995, S. 244

1.2.5 Werbemittel und Werbeträger

Die Werbeexperten sprechen die konkrete Zielgruppe an. In diesem Fall müssen sie das ausgewählte Werbemittel auswählen. Der Mensch muss die Werbung minimal dreimal sehen oder hören (vgl. Brannan, 1996, S. 114f.). Der Werbeträger kann als „*stoffliche oder physikalische Träger, durch welche eine Werbebotschaft übermittelt wird*“ definiert werden (IFAM, 1997, S. 185). Die elektronischen Medien entwickeln sich rasant in den letzten zehn Jahren. Diese Entwicklung hat einen großen Einfluss auf die Mediaplanung (vgl. IFAM, 1997, S. 185).

Die Werbemittel können optisch (Anzeigen, Plakate), akustisch (Werbedurchsagen), optisch-akustisch (Fernsehspot, Hörfunkspot, Multimedia) übertragen werden.

Zu den Werbeträgern gehören elektronische Medien (Fernsehen, Hörfunk, Internet), öffentliche Medien (Fahrzeuge, Gebäude (Außenwerbung - Anschlagstelle)) und Printmedien (Zeitschriften, Zeitungen, Werbebriefe).

Wichtige Rolle spielt die Entscheidung für die Medienwahl. Hier können die Zusammenhänge zwischen Werbemittel und Werbeträger existieren, wobei beide nicht voneinander abhängig sind. Sehr oft erfordert die Eignung für die Werbebotschaft Film- oder Videoaufnahme. Und zu der wichtigsten Information gehört die Erreichbarkeit der Zielgruppe und Werbeperiode (vgl. Grüll, Auer, Schaur, Huber, Sageder, 2002, S. 132).

1.2.6 Werbeperiode

Bei der Werbeperiode müssen wir auf die Frage beantworten: „Wie lange, wie oft und wann muss die Werbung erfolgen?“.

Diese Entscheidungen bestehen aus Werbezielen und Zielgruppe, wo bei Investitionsgütern eine einmalige Werbung genügen kann, dagegen müssen Konsumgüter relativ regelmäßig und häufig beworben werden. Das Verhalten der Konkurrenz spielt eine wichtige Rolle, wann zur gleichen Zeit wie ein Konkurrent werben kann, um die Wirkung seiner Werbung abzuschwächen. Und wir können nicht auf der Marktveränderung vergessen, wo die Werbemaßnahmen jahreszeitliche Nachfrageschwankungen abschwächen, wie sie etwa bei Süßwaren oder Tourismusleistungen auftreten.

Bei der Festlegung der Werbeperiode halten sich die Wirkungen der zeitlichen Streuung am wichtigsten. Eine intensive, kurze Werbeaktion soll ein Produkt schnell bekanntmachen. Über eine längere Zeit regelmäßig wiederholte Werbung kann zu einer besseren Erinnerung an das Produkt beitragen. Die Firmen berücksichtigen noch auf die Kosten der Werbemittel und Werbeträger und auf Werbebudget, das das verfügbare Mittel zur Finanzierung der Werbung (vgl. Grill, Auer, Schaur, Huber, Sageder, 2002, S. 132f.).

1.2.7 Werbekosten und Werbebudget

Die Werbekosten können als die gesamten Kosten für die Aktivität der Werbung definiert werden (vgl. Heinrich, 2010, S. 542).

Man muss die Werbekosten berücksichtigen und sehr gut einschätzen. Bei dem Umfang der Werbeperiode steigen die Kosten mit der Zeitdauer und Häufigkeit von Werbemaßnahmen. In die Werbekosten müssen die Preise der eingesetzten Werbemittel und Werbeträger, so wie die Kostenunternehmenseigener oder –fremder Werbeleistungen eingerechnet werden. Die Konzentration auf die Werbeziele und Zielgruppen erfordert eine Umsatzsteigerung bei einem neuen Produkt, einen höheren Werbeaufwand als die Erinnerung an eine gut geführte Marke (vgl. Grill, Auer, Schaur, Huber, Sageder, 2002, S. 133).

Für die Festlegung des Werbebudgets existieren verschiedene Möglichkeiten. Die meisten Methoden beschäftigen sich mit prozentuellen Anteilen unternehmerischer Kennzahlen zu einer Budgetierung. Hier gehört z. B.: Prozent vom Gewinn, Prozent vom Umsatz oder Prozent vom Etat des Wettbewerbers (vgl. IFAM, 1997, S. 43).

Jede Methode zur Feststellung des Werbebudgets hat Nachteile. In der Praxis benutzen die Firmen kombinierte Methoden, weil keine zuverlässige Kriterien existieren (vgl. Grill, Auer, Schaur, Huber, Sageder, 2002, S. 133). Die Erfahrungen spielen eine wichtige Rolle für die Budgetierung, wobei sie die Regeln einhalten müssen. Die Werbeagenturen können dieser Problematik und können durch ihre Dienstleistungen beraten (vgl. Vysekálová, Mikeš, 2007, S. 33).

2 WERBEAGENTUR

Eine Werbeagentur gehört zum Beratungsunternehmen und Dienstleistungsunternehmen. Die Dienstleistungsunternehmen beschäftigen sich auch mit Marketingproblemen der Kunden. Als Beratungsunternehmen bieten die Beratung in Marketing-, Media-, Marktforschungs- und –abwicklung an (vgl. Pflaum, Bäuerle, 1995, S. 509).

2.1 Rolle der Werbeagentur

Ihre Aufgabe besteht aus der Werbeberatung, aus der Planung und Konzeption von Werbekampagnen, aus der Entwicklung und Gestaltung von Werbemitteln. Für ihre klassischen Funktionen benutzen sie qualifizierte Mitarbeitern und professionelle Mittel. Die Werbeagenturen können zur mittelständischen Wirtschaft zählen. Sie unternehmen in vielen anderen Branchen. Jede Agentur denkt sich verschiedene Werbungen aus (z. B. die Werbung für Pharmazeutika, für den Textil- und Bekleidungseinzelhandel oder für technisch-industrielle Systeme und Anlagen). Die Werbeagenturen bieten die Beratung und Betreuung den privaten und öffentlichen Unternehmen, Parteien und Ministerien, sozialen und kirchlichen Institutionen. Die Werbeagenturen müssen ihr Image unterschiedlich gestalten. Die Werbeagenturen bereiten ihre eigenen Märkte vor. Wir können hier ein typisches Prinzip einführen, dass mehr neue Produkte, mehr Werbeagenturen brauchen (vgl. Hattemer, 1995, S. 14ff.).

2.2 Ziele der Werbeagentur

In dieser Zeit wächst die Unentbehrlichkeit, auch die Bedeutung und die Zahl der Werbeagenturen. Zu ihren wichtigsten Zielen gehört die Differenzierung und Profilierung von Konkurrenzen. Die Werbeagenturen entwickeln sich in der Zeit, sie möchten ihren Kunden alle Wünsche erfüllen und in ihrem Bereich erfolgreich sein. Sie präsentieren ihre Images mit ihrem kreativen Produkt dank der Werbekampagnen. Sie haben gemeinsame Aufgaben: Werbung. Ihr Hauptziel ist Werbeerfolg und Kundenzufriedenheit. Eine Werbeagentur muss immer so gut wie ihre Mitarbeiter arbeiten. Die Werbeagenturen spezialisieren sich auf bestimmte Branchen und Produktgruppen, Märkte, Zielgruppen und einzelne Medien (vgl. Hattemer, 1995, S. 20ff.).

3 MEDIEN UND IHRE ROLLE IN DER WERBUNG

Das Wort „Medium“ stammt aus dem Lateinischen und bedeutet Gestaltungsmittel. Medien verstehen wir als Kommunikationsmittel die in der Lage sind Informationen an eine breite Anzahl von Gruppen an Menschen weiterzugeben (vgl. Novotná, Nový, Musil, 2006, S. 113).

Ausgewähltes Medium muss Autorlösung mitteilen und die Werbung im Gestaltungsmittel einsetzen. Die Firmen entscheiden sich für die Hauptmedien und benutzen oft weitere Medien als Stützmittel. Die Auswahl der Medien basiert auf Grund viele Faktoren (z. B. verfolgtes Ziel, Zielgruppe oder Bedürfnisse der Autorlösung). Die Auswahl der Hauptmedien kann sich selbstverständlich mit der Zeit ändern. In diesem Fall gehen sie aus Erfahrungen der Kundschaft und Werbeagentur aus (vgl. Brannan, 1996, S. 115ff.).

Bei der Entscheidung für geeignetes Medium benutzen wir am meisten diese zwei Schritte:

- stellen wir Medientype im Medienmix fest
- stellen wir optimale Medienkombination fest (vgl. Vysekalová, Mikeš, 2007, S. 33)

Im Einklang der Seyfferts Lehre dürfen wir aus der Voraussetzung ausgehen, dass nur sieben Werbefaktoren sind und das ist das Bild, Schrift, Sprache, Musik, Handeln, Gegenstand und Vorteilhaftigkeit. Die erfolgreiche Werbung dient erst aus, wenn sie aufhört wirksam zu sein (vgl. Schwalbe, 1994, S. 49ff.).

Einzelne Medientype haben ihre Vorteile aber auch deren Nachteile, die die bei der Planung konkreter Werbekampagne kennen müssen sollen. Meistens nutzen wir Fernsehen, Radio, Presse, Internet, Außenwerbung. Selbstverständlich können wir weitere Medien als Ergänzungsmittel auswählen. Die moderne Technologie und Wissenschaft bringt in die Kommunikationswelt neue Möglichkeiten (vgl. Vysekalová, Mikeš, 2007, S. 33f.).

Mit den einzelnen Medientypen wie Fernsehen, Radio, Presse, Internet und Außenwerbung werde ich mich im nächsten Kapitel beschäftigen. Ich erwähne die Vorteile und Nachteile der Werbemedien und auch die Nutzung der Werbetexte.

3.1 Fernsehen

Das Fernsehen steht an der Spitze der Massenmedien. Das Fernsehen, als elektronisches Massenmedium, gehört zu einem verbreiteten und einflussreichen Medium und bietet optische, motorische und akustische Möglichkeiten an (vgl. Novotná, Nový, Musil, 2006, S. 129).

Die erste Fernsehsendung in der Tschechischen Republik war am 1. Mai 1953, als das Fernsehen bis 1957 zum Tschechoslowakischen Radio gehörte. Im Jahr 1960 entstand das Tschechoslowakische Fernsehen, als unabhängiges Staatsunternehmen.

Die erste Geschichte der Fernsehwerbung begann bei uns im Jahr 1968, wo die Firma MERKUR großen Einfluss hatte. Diese Werbeagentur spielte in unserem Land eine positive Rolle.

Nach dem Jahre 1989 wird die neue Geschichte der Fernsehwerbung geschrieben. In dieser Zeit setzte sich das Auslandskapital durch. Weiter verfiel das Monopol eines einzigen Staatsfernsehens und dadurch bildete sich ein Raum für die Konkurrenz. Im Zusammenhang mit dieser Änderung entstanden Privatfernsehen wie Premiéra TV von 1993 oder ČNTS NOVA von 1994. Premiéra TV wurde im Jahre 1997 auf PRIMA TV umbenannt. Das duale Modell bilden die Privatfernsehen und die öffentlich-rechtlichen Fernsehen wie ČT.

In der Zukunft erwarten wir eine Digitalisierung des Fernsehsignals und dadurch die Sendungen zu verbessern. Dabei ergeben sich weitere Möglichkeiten (vgl. Novotná, Nový, Musil, 2006, S. 129). Viele Fernsehkanäle werden mit Hilfe des Kabels oder Satellits ausgesendet. Die Mehrheit der Haushalte besitzt einen Farbfernseher (vgl. Postler, 2003, S. 19ff.).

Bei der Werbegestaltung müssen wir davon ausgehen, dass das Fernsehen ein visuelles Medium ist. Die Fernsehwerbung muss uns gleich am Anfang unsere Aufmerksamkeit erwecken (vgl. Vysekalová, Mikeš, 2007, S. 37).

3.1.1 Vorteile des Fernsehens als Werbemedium

Hohe Zuschauerquote und Beliebtheit gehören zu den wichtigsten Vorteilen des Fernsehens als Werbemedium. Es ist dank hohem Ausstattungsgrad des Fernsehempfängers im Haushalt gegeben.

Das Fernsehen als Massenmedium hat einen breiten Sendebereich in unserer Republik. Für seinen breiten Sendebereich ist das Fernsehen ein mächtigstes Medium.

Das Fernsehen ist multimedial, das bedeutet, es kann Bild, Ton, Schrift und Emotion darstellen. Das Fernsehen ermöglicht die Tonübertragung und den Farbbildschirm. Es kann auch die Aktion in der Bewegung ausdrücken, was eine wichtige Rolle in der Werbung spielt (vgl. Postler, 2003, S. 27f.).

3.1.2 Nachteile des Fernsehens als Werbemedium

Manche Fernsehstationen sind ungeeignet für regionale Werbekampagnen und zwar aus der Sicht der Zielgruppen. Die Werbekampagnen sind regional begrenzt und müssen dadurch Rücksicht auf den Preis nehmen.

Die hohen Kosten für die Vorbereitung der TV-Werbung gehören auch zu den Nachteilen des Fernsehens. Die Produktion der hochwertigen 30 Sekunden TV-Werbung kostet bei großen Werbeagenturen ca. 1,5 – 2 Millionen Kronen. Im Vergleich mit der Radiowerbung beträgt die Produktion nur 3 000 – 5 000 Kronen und dieser Preis ist mit der TV-Werbung unvergleichbar.

Immobilität gehört im Vergleich mit anderen weiteren Medien (Radio, Presse) zu seinem großen Nachteil. Die Flucht von der Fernsehwerbung ist dank bestimmter Übersättigung der Zuschauer und auch der Nutzung der Fernbedienung bedient. Die Werbespezialisten halten die Fernbedienung als großen Nachteil, weil dadurch die Wirksamkeit der Werbekampagne niedriger ist (vgl. Postler, 2003, S. 28ff.).

3.2 Radio

Das Radio als Medium hat einige Eigenschaften mit dem Fernsehen gemeinsam (vgl. Brannan, 1996, S. 117). Das Radio können wir als Massen-, Hot- und elektronischen Medien definieren. In den 30er bis 50 Jahre gehörte das Radio zu dem mächtigsten Medien. Das Radio befindet sich im Hintergrund dank der Entwicklung des Fernsehens.

Die erste Radiosendung entwickelte sich vor dem zweiten Weltkrieg. In unserer Republik hatte das Radio als Werbemedium eine wichtige Stellung nach dem Jahre 1989.

Das Radio bietet Informationen, Unterhaltung und Tonkulissen an. Es befindet sich auf Schritt und Tritt (z. B. zu Hause, in der Arbeit, im Geschäft) und wir haben die Möglichkeit die Radiosendung den ganzen Tag zu hören. Die Zuhörer identifizieren sich mit der Radiostation, der der Teil ihres Lebensstils ist. Das Radio hat zeitliche Werbekampagnen für definierte Zielgruppen. Das Radio spricht die Zuhörer unmittelbar vor dem Kauf an. Fast 50 % der Population hört 1 Stunde vor dem Kauf das Radio.

Die Radiosendung bildet sehr oft die Kulisse im Haushalt, wenn die Haushaltsmitglieder verschiedene Tätigkeiten (z. B. bei der Aufräumung, dem Lesen oder Kochen) ausüben. Die Radiozuhörer studieren nicht einzelne Sender, auch das Programm seiner Radioliebungsstation als die Fernsehzuhörer. Selten jemand sucht konkretes Programm, doch die Zuhörer suchen sich verschiedene Stationen und Programmen aus, wo sie ein gutes Gefühl dabei haben.

Das Radio gehört zu einem Audio-Medium. Das menschliche Gehirn nimmt besser den Audiobericht auf und hält es fünfmal länger im Gedächtnis als das visuelle Bild. Die Menschenstimme kann das Informationsbehalten dank der Emotionstönung verstärken.

In der Tschechische Republik besitzen 94 % der Haushälter ein Radio. Hohes Radiohören ist besonders in den Frühstunden vor dem Abgang in die Schule oder Arbeit. Der Rückgang des Radiohörens ist vorgemerkt ab 17 Uhr (vgl. Postler, 2003, S. 36ff.).

3.2.1 Vorteile des Radios als Werbemedium

Das Radio gehört zu den täglich benutzten Medien. Die Dauer des Radiohörens ist über $\frac{1}{4}$ länger als die Dauer der Zuschauerquote. Einzelne Radiostationen unterscheiden sich auf Grund der Struktur der Zuhörer. Die jüngeren Zuhörer bevorzugen private Radiostationen, während die älteren Generationen für die öffentlich-rechtlichen Stationen sind.

Wir nehmen den Radiobericht unbewusst wahr und zwar vorwiegend dank seines Umfeldes in dem wir uns befinden. Aber diese unterbewusste Wahrnehmung ist trotzdem wirksam. Die Werbung im Radio wirkt nicht so störend als Fernsehwerbung und dadurch ist es eine kleine Wahrscheinlichkeit, dass die Zuhörer den Sender im Laufe des Werbungsblocks umschalten werden.

Zu emotionellen Wirksamkeitselementen reihen wir Musik, Toneffekte und gesprochenes Wort ein, die die auf den Zuhörer wirken. Auf Grund ihrer Erfahrungen und Erlebnisse können sie sich ein eigenes Bild im Kopf bilden.

Wir sind mit dem Radio jeden Tag im Kontakt. Das Radio gehört zu unserem Leben und bringt uns Unterhaltung. Großer Vorteil ist zweifellos die Einfügung der Werbung in die Radiosendung binnen paar Stunden. Wobei wir beim Fernsehen oder Zeitschriften es einige Monate früher bekannt geben müssen (vgl. Postler, 2003, S. 51ff.).

3.2.2 Nachteile des Radios als Werbemedium

Dank unterbewusster Wahrnehmung sinkt die Wirksamkeit der Werbung im Radio. Darum müssen wir die Radiowerbung mit höherer Intensität wiederholen (mindestens 8 – 10 x täglich). Bei der Radiowerbung benutzen wir mehrere kreative Mittel für die Erreichbarkeit unbegrenzter Wirksamkeit bei den Zuhörern. Es entsteht hier der Raum für die Fantasie des Schöpfers und Zuhörers.

Das Produkt, der der Gegenstand der Werbung ist, können wir im Radio nicht darstellen. Meistens ist das Produkt wörtlich und kurz beschrieben. Bei der Einführung neuer Produkte ist das Radio als Werbemedium ungeeignet. Das Radio bietet uns nur die wichtigsten Informationen an (vgl. Postler, 2003, S. 53ff.).

3.3 Presse

Die Presse ist das älteste Mittel der Masseninformatio n und reiht sich zu Massen-, Kälte- und klassischen Medien. Vor dem Jahr 1989 war die Situation der Pressemedien übersichtlicher, weil die Anzahl der Presseagenturen im Vergleich mit dem heutigen Zustand niedriger war. Früher war die periodische Presse in der Staatshand und bekam dadurch die Staatszuweisung.

Nach dem Jahr 1989 fing der Boom der Pressemedien an. Heute existieren 3 000 registrierte Titel. Die Werbeausgaben in der Presse bilden einen bedeutenden Anteil am tschechischen Werbemarkt. Das Interesse der Inserenten ist so groß, dass wir die Anzeige einige Wochen oder sogar einige Monate voraus vergeben müssen. Die Werbung in der Presse muss verständlich, vertrauenswürdig und bedeutsam sein.

Zu den wichtigsten Verlegerhäusern in der Tschechische Republik gehören: Ringier, Euro press, SANOMA, VLTAVA – LABE – Press, MAFRA, BORGIS, BURDA, STRATOSFÉRA, ECONOMIA und R-Press e.

In dieser Zeit befinden sich in der Tschechische Republik 6 Deckerdrücke, 50 regionale Tageszeitungen, 310 Zeitschriften und 2 750 weitere P ressetitel. In den einzelnen Regionen haben sehr starke Positionen regionale Tageszeitungen (vgl. Postler, 2003, S. 58ff.).

Sämtlich herausgegebene Presse sind in Privathänden und darum ist das Hauptziel des Herausgebers der Gewinn (vgl. Novotná, Nový, Musil, 2006, S. 127).

3.3.1 Vorteile der Presse als Werbemedium

Der Werbebericht muss bestimmte Zielgruppen ansprechen. Die jungen Leute erfordern die Tagespresse nicht so wie die ältere Population. Die technische Seite der Zeitungen und Zeitschriften erreichten markante Verbesserungen dank der Werbung in der Presse.

Große Lebensdauer ist typisch für die Zeitschriften, die die dank der Bewahrung der Informationen beeinflusst werden. Die Zeitschriften umfassen die Informationen mit längerer Zeitgeltung, wobei sich der Leser die Zeitschriften auf Grund seines Interesses kauft. Aber die Lebensdauer der Tagespresse ist niedriger dank schnellem Veralten der Informationen.

Im Unterschied zu anderen Medien hat der Leser ein intensiver und öfterer Kontakt zur den Anzeigen. Der Leser wählt sich bestimmte Titel oder Werbungen aus. Die Anzeigen in der Presse gehören zu dem üblichen Phänomen und der Leser erwartet sie. Falls der Leser Interesse hat, kann er sich die konkreten Informationen über die Anzeigen in der Zeitung selber suchen. Darum wirkt die Werbung in der Presse nicht aufdringlich und ist gewöhnlich erfolgreich.

Wir haben die Möglichkeit die Zeitungen und Zeitschriften mit uns in die Arbeit mitzunehmen. Der Leser kann mit der Werbung bei verschiedenen Gelegenheiten (z. B. bei Reisen) und in verschiedenen Situationen beeinflusst werden (vgl. Postler, 2003, S. 68ff.).

3.3.2 Nachteile der Presse als Werbemedium

Die Farben spielen eine wichtige Rolle bei der emotionalen Einwirkung. Sie erhöhen die Aufmerksamkeit und auch die Wirksamkeit der Anzeige über 120 %. Große Menge der Zeitungen und Zeitschriften ist in schwarzweißer Ausführung und die Anzeigen haben keine so emotionale Wirkung.

Die Leser kaufen sich die Zeitungen und Zeitschriften nicht wegen der Anzeigen und dadurch übersehen sie die kommerzielle Werbung. Und darum muss die Periodizität der Anzeigen höher sein. Die Kreativität der Anzeige spielt eine entscheidende Rolle für die Fesselung der Leseraufmerksamkeit.

Die schlechte Anpassungsfähigkeit, vor allem bei den Zeitungen, gibt es dank ihrer Periodizität, technischen Möglichkeiten und auch dank längeren Lieferungsfristen. Darum müssen wir kommerzielle Anzeige in meistgelesenen Zeitschriften schon voraus ein halbes Jahr vergeben.

Für den gleichen Preis können wir uns eine hochwertige monatliche Werbekampagne z. B. im Radio anschaffen. In einem Exklusiv-Magazin beträgt der Preis der abgedruckten Anzeige fast 500 000 Kronen (vgl. Postler, 2003, S. 70ff.).

3.4 Internet

In den neunziger Jahren erweiterten sich die klassischen Medien der Massenkommunikation über neue Medien. Unter diesem Begriff können wir uns das Internet und seine verschiedene Applikationen vorstellen (vgl. Svoboda, 2004, S. 102).

Im Jahr 1993 kam es zu einem markanten Aufschwung dieser Dienstleistungen. Der Anfang der Internetwerbung in der Tschechischen Republik entdeckte sich im Jahr 1997. Die Internetseiten gewährten interessante Inhalte in der Muttersprache. Danach begannen die Agenturen das Internet für breite Werbezwecke zu benutzen. Ivo Lukačovič, Gründer des Servers Seznam, hält sich für den Internetwerbepionier in der Tschechischen Republik (vgl. Stuchlík, Dvořáček, 2002, S. 41ff.).

Das Internet ist ein boomendes Medium der Marketingkommunikation. Die letzten Daten weisen vor, dass schon 4 Millionen Leute das Internet in unserer Republik benutzen (vgl. Vysekalová, Mikeš, 2007, S. 125). Es dient als übliche Informationsquelle für ganze Population. Die Internetkommunikation verläuft unter Kontrolle des Benutzers, der sich aktiv über die Auswahl und Inhalt der Internetseite entscheidet (vgl. Novotná, Nový, Musil, 2006, S. 130f.).

Das Internet unterscheidet sich von anderen Medien dank seiner Interaktivität und dynamischem Aufschwung. Das Hauptziel der Internetwerbung ist die Beeinflussung der Einkaufsentscheidung der Benutzer (vgl. Stuchlík, Dvořáček, 2002, S. 64ff.).

3.4.1 Vorteile des Internets als Werbemedium

Die Werbekampagne im Internet konzentriert sich auf den Zielsegmenten des Kundenmarkts. Sie passt sich gemäß Region, Land, Fach und Interessen der Zielgruppen an. Die Einstellung der Werbekampagne auf bestimmte Tage, Zeitabschnitte und Typen des Operationssystems ist eine wichtige Selbstverständlichkeit für die Internetbenutzer.

Die Werbeagenturen können die Reaktion der Benutzer auf zugestellte Werbemitteilung messen und dadurch können sie auch feststellen, wie die Benutzer die Marke und die Eigenschaften der Produkte und Dienstleistungen wahrnehmen.

Das Internet steht uns jederzeit zur Verfügung - ganze 24 Stunden, 7 Tage in der Woche, 365 Tage im Jahr. Und darum wird die Internetwerbung ständig und laufend auf der WWW Seite angezeigt. Jede Internetseite ist für alle Benutzer der Welt zugänglich.

Zu einem großen Vorteil im Internet gehört vor allem die Flexibilität, wann der Internetgeber kann den Erfolg seiner Werbekampagne feststellen. Bei der kleinen Internetbesucherzahl kann er seinen Werbestreifen grafisch verbessern.

Dank sehr einfachem Klicken auf die Werbestreifen kann der Benutzer ausführliche Informationen über bestimmte Produkte und Dienstleistungen erwerben. Und im Fall eines Interesses kauft sich der Kunde das gegebene Produkt. Die Reaktion der Verbraucher ist das Bewertungskriterium und hilft den potenziellen Kunden bei der Einkaufsentscheidung. Und darum muss die Kritik zu gegebenem Produkt positiv sein (vgl. Stuchlík, Dvořáček, 2002, S. 71ff.).

3.4.2 Nachteile des Internets als Werbemedium

Am Anfang hatte die Internetwerbung große Probleme mit dem begrenzten Publikum. In dieser Zeit waren die Benutzer vor allem Computerspezialisten. Aber in der Gegenwart breitet sich das Internet weiter aus. Und das Problem eines begrenzten Umfangs des Publikums ist nicht so hoch wie früher.

Nur ein kleines Prozent der Werbequellen bildet die Internetwerbung. Im Vergleich mit klassischen Medien betragen die Ausgaben für die Internetwerbung ein bis zwei Prozent des gesamten Werbebudgets.

Zu einem großen Nachteil der Internetwerbung gehört die Ignorance von der Seite der Internetbenutzer. Im Jahr 1995 erreichte die Click Rate (Einstellung der Benutzerzahl, die die auf die Werbung geklickt haben) rings 10 – 20 %. In dieser Zeit bewegt sich die Einstellung des Intervalls um 0,2 – 1 %. Das Internet können wir zur Propagation der Marke oder konkreten Produkt so wie im Fernsehen, Radio oder in der Presse benutzen. Doch viele Firmen sind sich diesen Fakten nicht bewusst (vgl. Stuchlík, Dvořáček, 2002, S. 74ff.).

3.5 Außenwerbung

Die Außenwerbung gehört zu der historisch ältesten Werbung. Die erste Werbezeichnung und Werbeaufschriften wurden schon in antiken Städten entdeckt. Rapider Aufschwung fand dank des Plakats an und ab dem Jahr 1989 zeigte sich unter anderer massive Verbreitung des Billboards.

Zu den klassischen Werbemitteln der Außenwerbung gehören: Billboards, Bigboards, Plakate an der Bushaltestelle, Verkehrsmittelwerbung, Gebäudewerbung, Lichtwerbung.

Das Hauptziel der Außenwerbung ist vor allem die Erweckung der Aufmerksamkeit und die Erinnerung der Marke bei den Kunden (vgl. Křížek, Crha, 2003, S. 144).

3.5.1 Vorteile der Außenwerbung als Werbemedium

Die Außenwerbung treffen wir auf jeder Ecke: von bunten Plakaten an den Bushaltestellen, über die Werbung an den Verkehrsmitteln bis zu Bigboards und Billboards. In dieser Zeit entwickeln sich immer neue Formen, die die den Einfluss auf die Außenwerbung erhöhen.

Die Flächen der Außenwerbung eignen sich hervorragend als Anrede verschiedener Zielgruppen. Die Außenwerbung können wir fast überall sehen. Man kann sie auf verschiedene Plätze stärken, wo es notwendig ist.

Der Preis ist niedriger im Vergleich mit anderen Medien. Wir müssen nicht so hohe Kosten für die Werbung aufwenden (vgl. Vysekalová, Mikeš, 2007, S. 38).

3.5.2 Nachteile der Außenwerbung als Werbemedium

Die Informationen müssen sehr bündig sein, weil die Menschen nur ein paar Sekunden mit der Außenwerbung beeinflusst werden. Das Abzielen ist nur für breit definierte Zielgruppen möglich und darum ist auch das Ergebnis der Firma nicht so effektiv.

Es ist nicht so leicht, wie es aussieht, aber die Realisationszeit dauert sehr lange. Mit der Realisation hängt vor allem zusammen: Planung, Einkauf der Fläche und technische Frist für die Vorbereitung (vgl. Vysekalová, Mikeš, 2007, S. 38).

4 WERBETEXT

4.1 Werbetext im Fernsehspot

Die Fernsehwerbung gilt in der Werbekampagne als ein wichtigstes Mittel. Weitere Mittel bereiten sich nach dem Thema und dem Stil des Werbespots vor – Werbung in der Presse, im Radio. Die Bedeutung des Werbefernsehspots basiert vor allem auf die Festigung und Schaffung des Images.

Der Texter muss bei der Gestaltung dieser Mittel die Fernsehwerbung respektieren. Der Fernsehentwurf ist vorzugsweise das Gemeinschaftswerk. Der Texter kann sich beim Entwurf des Spots (Programm, Film) beteiligen. Seine Textarbeit ist beschränkt mit der Dauer des Werbespots (ca. 30 Sekunden).

Zu den wichtigsten Schritten gehören: die Verarbeitung des genauen Kommentars oder Dialogs. Es handelt sich dabei um eine anspruchsvolle Arbeit. Es muss sich die Anforderungen des Auftraggebers und des Regisseurs entsprechen und bestimmten Typ und das bestimmte Alter der Kunden respektieren.

Wie kann man die erfolgreichste TV-Werbung vorbereiten? Sie muss stilvoll, original, individuell sein, einzigartige Ideen haben und die Firma und die Marke repräsentieren. Die besten Texter lassen sich mit seiner Intuition führen (vgl. Křížek, Crha, 2003, S. 133ff.).

4.2 Werbetext im Radiospot

Die akustische Werbung gehört zu historisch ältesten Werbeform. Im Vergleich mit der Fernsehwerbung ist die Radiowerbung mehr operativ und propagiert aktuelle Produkte. Sie ist auch für den Kleinbetrieb und Mittelbetrieb finanziell erreichbar.

Im Radiospot nutzt sich oft die Umgangssprache, kurze und manchmal unfertige Sätze. Wichtigste Argumente und Fakten müssen sich am Ende des Spots wiederholen (vgl. Křížek, Crha, 2003, S. 139f.).

In weiterem Teil erwähnte ich vier typische Arten des Werbetexts im Radiospot.

4.2.1 Monolog

Er gehört zur einfachsten Form der Radiowerbung, womit die ganze Zeit hindurch der Relation nur ein Sprecher spricht. Er betont die Argumente, informiert über das Produkt und spricht am Ende den Werbeauftrag aus (vgl. Křížek, Crha, 2003, S. 140).

4.2.2 Dialog

Der Dialog stellt eine kompliziertere Form vor, bei dem sich zwei oder mehrere Stimmen abwechseln. Sehr oft benutzt sich das System: Frage – Antwort. Diese Variante gehört aber nicht zu glücklichsten, weil sich die Zuhörer im Krampf fühlen können. Der erfolgreiche Radiodiallog sollte aus der witzigen Idee und natürliche Rede der Figuren bestehen (vgl. Křížek, Crha, 2003, S. 141).

4.2.3 Szene

In diesem Fall handelt sich um ein kleines dramatisches Werk, welches sehr wirksam ist. Hier entsteht eine bestimmte natürliche Spannung und dadurch wird der Zuhörer neugierig, wie es ausfällt. Die gute Szene muss unsere Aufmerksamkeit fesseln und unseres Interesse bis zum Ende erhalten (vgl. Křížek, Crha, 2003, S. 141).

4.2.4 Werbelied

Die gesungene Werbung gehört zur beliebten Form des Radiospots, wobei ihre Gestaltung des Textes sehr anspruchsvoll ist. Wir müssen die Regeln für das Schreiben des Werbetextes halten und die Gestaltung des Liedtextes respektieren. Es handelt sich um Reim, Rhythmus und auch Verständlichkeit des Textes (vgl. Křížek, Crha, 2003, S. 141f).

4.3 Werbetext in der Printmedien

Die Werbepresse gehört zu den benutzten Werbemitteln und bildet die Materiale der Werbeabteilungen in Institutionen und Betrieben. Meistens bietet die Werbepresse die Informationen über die Produkte im Flugblatt, Katalog oder Prospekt (vgl. Křížek, Crha, 2003, S. 123).

4.3.1 Flugblatt

In der Verkaufswerbung spielen die Flugblätter eine wichtige Rolle, weil sie sich sehr schnell und mit niedrigen Kosten herstellen lassen können. Sie sind geeignet für außergewöhnliche Verkäufe, günstige Angebote und die Verkaufsaktionen (vgl. Schwalbe, 1994, S. 66).

Die Grafik und der Text des Flugblattes sollten sehr einfach gemacht werden. Das Flugblatt muss den Empfänger auf den ersten Blick fesseln, sonst wird es wahrscheinlich im Korb enden. Und darum soll der Text klar, übersichtlich und ausdrücklich gegliedert sein (vgl. Křížek, Crha, 2003, S. 123).

4.3.2 Katalog

Der Katalog bringt bündige und Grundinformationen über die ganzen Produktsortimente ein. Zu den wichtigsten Aufgaben des Katalogs gehört: Orientierung im Angebot und Erleichterung der Produktauswahl (vgl. Křížek, Crha, 2003, S. 125).

Die Herstellung des Katalogs ist meistens teuer und die angebotenen Produkte müssen der Wirklichkeit entsprechen (vgl. Schwalbe, 1994, S. 67).

Der Text im Katalog muss sachlich sein und die Grundangaben über die Produkte umfassen (vgl. Křížek, Crha, 2003, S. 125).

4.3.3 Prospekt

Das Prospekt sollte aufreibende Produktinformationen mitteilen und den Empfänger zur Entscheidung führen. Im Vergleich mit dem Flugblatt gelangt das Prospekt in die Hände wirklicher Interessenten.

Der Prospekttext ist informativ, sachlich. Der Grafiker stützt das Ergebnis mit witziger Zeichnung oder interessanter grafischer Textlösung unter (vgl. Křížek, Crha, 2003, S. 124).

4.4 Werbetext im Internet

Die Firmen verwenden immer öfter das Internet zum Werbe- und Marketingzweck. Dank seiner Operabilität, Interaktivität und Flexibilität können sich die Werbeangebote sehr schnell ändern und ergänzen. Alle Netzbutzer auf der ganzen Welt haben die Möglichkeit die Internetwerbung zu besichtigen. Zum Unterschied vom Radio- und Fernsehwerbung kann sich der potentielle Kunde allein informieren, wenn er gute Laune und Zeit hat.

Die Homepage repräsentiert das Image der Firma und stellt den virtuellen Kontakt zwischen Kunde und Firma vor. Im Text wird sinnvolle, verständliche, sachliche Information angegeben. Die wichtigen Angaben sollen in der Weltsprache (im Englisch, Deutsch) angeführt werden. Hier dürfen grafisches Symbole, Slogan, Logo und Kontaktangaben nicht fehlen. Der Titelseite soll die Durchschaubarkeit und Verständlichkeit im Text, wie auch in der Grafik gegeben werden. Stichwortartige Äußerung erleichtert die Orientierung der Besucher und auch die bereitwillig auf weitere Seiten fortzusetzen. In der Werbung gilt die Regel, dass die Sachen einfach und gerade gemacht werden (vgl. Křížek, Crha, 2003, S. 153ff.).

4.5 Werbetext der Außenwerbung

Die Grafik kann die Aufmerksamkeit zum Werbegegenstand besser als ein Text erwecken und darum wirkt sich eine markante Überzahl der Grafik und Fotografie über dem Text. Der Text ist begrenzt, meist nur für die Einführung der Firmenname, Produkt oder Slogan.

Die Werbung im öffentlichen Verkehr hat einen großen Vorteil, dass potenzieller Empfänger mehr Zeit für das Lesen der Werbemitteilung hat. Darum kann der Text des Plakates lang genug sein. In diesem Fall darf nicht auf ausdrucksvollen Titel, übersichtliche Gliederung und Schlusssaufruf vergessen werden (vgl. Křížek, Crha, 2003, S. 144f.).

II. PRAKTISCHER TEIL

5 EINFLUSS DER WERBEKAMPAGNE AUF DIE KONSUMENTEN

Die Werbekampagnen gewinnen immer mehr an Bedeutung, da es auf Grund der breiten Produktpaletten immer anspruchsvoller wird, das eigene Produkt von der Konkurrenz abzuheben. Alle Unternehmen auf der Welt investieren einen überwiegenden Teil ihres Umsatzes in die Werbung, um durch Einzigartigkeit und Image des Produktes den Absatz zu steigern und neue Kunden zu gewinnen (vgl. <http://www.werbepsychologie-online.de/html/marktforschung.html>).

5.1 Markenerweiterung

Als wichtigster Marketingfaktor eines jeden Produktes können wir einen geschätzten und bekannten Markennamen halten. Der richtige Name folgt aus der Qualität und Erfahrungen der Kunden. Und wir setzen voraus, wie der Benutzer unseres Produktes aussehen wird.

Als einzigartiges Beispiel kann ich die Firma BMW erwähnen. Das Zeichen BMW ist typisch für die Herstellung der Autos. Es stellt fast ein ganzes Lebensgefühl hinter diesem Namen vor. Man hat eine genaue Vorstellung davon, wie der charakteristische BMW – Fahrer aussieht: „Er ist erfolgreich, jung, reich, dynamisch, ...“ (vgl. <http://www.werbepsychologie-online.de/html/markenfuhrung.html#Markenerweiterung>).

5.2 Häufige Darbietung

Eine gängige Werbestrategie vermarktet neue visuelle Darstellung und Songs in den Werbekampagnen. Viele Dinge, die uns jeden Tag begegnen, erscheinen erwünschter und positiver erst nach mehrmaliger Wiederholung. Am Anfang fällt uns ein Lied kaum auf, wird je öfters wir es hören, um so besser klingt es in unseren Ohren. Wiederholte Darbietung eines Reizes hat positive Folge und viele Vorteile für die Wirkung des Werbeeffects. Auch die unbewusst verarbeiteten Informationen entziehen sich den Konsumenten nicht. Die Werbekampagne wirkt auf das menschliche Verhalten und erfolgt direkt und spontan in unseres Bewusstsein.

Für verstärkenden Effekt der Werbekampagne muss die Darbietungsdauer kurz sein, der Reiz komplex und neutral sein und bewusstes Erinnern unwahrscheinlich sein (vgl. http://www.werbepsychologie-online.de/html/haufige_darbietung.html).

5.3 Leichtigkeit der Erinnerung

Die empfundene Leichtigkeit beim Erinnern von wichtigsten Informationen hat einen großen Einfluss auf das Urteil, das auf diesen Informationen basiert. Dieser Einfluss verstärkt den eigentlichen Inhalt der Informationen. Das endliche Urteil erfolgt aus den temporär verfügbaren Informationen.

Die subjektiven Erfahrungen beeinflussen beim Abruf das anschließende Urteil. Aber diese Erkenntnis auf Urteile beschränkt die Häufigkeitsschätzungen und wirkt in manchen Fällen auf die Stimmung der potentiellen Kunden (vgl. http://www.werbepsychologie-online.de/html/leichtigkeit_der_erinnerung.html).

5.4 Stimmung der potentiellen Kunden

Die Stimmung ist ein Zustand einer emotionalen Aktivierung der Menschen. Im Vergleich mit einer akuten Emotion ist Stimmung nicht unmittelbar an ein Objekt geknüpft, sondern eher frei schwebend. Es ist möglich, dass die Stimmung sich auf verschiedenste Arten von Informationsverarbeitungsprozessen auswirkt.

Die Stimmung hat einen großen Einfluss auf den Verarbeitungsstil der Werbekampagne. In verschiedenen Forschungen zeigte sich vorwiegend, dass Individuen bei guter Stimmung der Werbekampagne häufiger vertrauen und Argumente weniger gründlich prüfen. Im Gegensatz zur Personen mit schlechte Stimmung, die sich mit den Informationen sehr stark auseinandersetzen.

Außerdem übt auch die Stimmung auf Gedächtnisprozesse ein. Es ist ganz klar, dass man sich bei schlechter Stimmung eher an negative Ereignisse und bei guter Laune an positive Ereignisse erinnern kann (vgl. <http://www.werbepsychologie-online.de/html/stimmung.html>).

Im nächsten Kapitel konnte ich dank der Fragebögen nachweisen, wie Werbespots die Kundschaft in verschiedenen Medien beeinflussen.

6 DIE GESTALTUNGSMITTEL EINER WERBEKAMPAGNE UND IHRER EINFLUSS AUF DIE UMGEBUNG

6.1 Fragebogenuntersuchung

Auf Grund des Themas meiner Bachelorarbeit empfand ich es als sehr wesentlich, die persönlichen Meinungen des Einzelnen auf die Werbekampagne festzustellen und darum entschied ich mich für den praktischen Teil einen Fragebogen zu bilden.

6.1.1 Hauptziel meiner Fragebogenuntersuchung

Da ich im theoretischen Teil ausführlich die einzelnen Medien beschrieben habe, stellte ich mir die Frage, wie eigentlich wirkt die Werbekampagnen in den Medien auf die Konsumenten aus. Es ist sehr wichtig zu wissen, was für einen großen Einfluss jedes einzelne Medium auf seine Umgebung hat, aus Sicht der Firmen aber auch der Kunden.

6.1.2 Vorbereitung und Realisation des Fragebogens

Die Gesamtuntersuchung, mit Hilfe des Fragebogens, habe ich mir für einen Zeitraum von zwei Monate und zwar Februar bis März des Jahres 2011, vorgenommen. Der Fragebogen dient vor allem als Übersicht der heutigen Stellung der Werbekampagne bei den Konsumenten. Dank ihrer Meinungen und Wahrnehmungen möchte ich die Schlussergebnisse besser beschreiben und auswerten.

Bei der Fragebogenerstellung legte ich großen Wert auf die Verständlichkeit der Fragen und das Ziel meiner Untersuchung. Der Fragebogen besteht aus 17 Fragen. Es sind ihn überwiegend geschlossene Fragen, wobei der Befragte die Antwort aus mehreren Möglichkeiten wählen kann. Die restlichen Fragen sind offen und der Befragte hat die Möglichkeit seine Meinung frei zu äußern. Dank dieser Meinungen gewann ich sehr interessante Fakten, die zur dieser gegebenen Thematik gehören. Und in einem Fall benutzte ich die Rangordnungsfragen, wo die Befragten diese Wörter nach 1, 2, 3, 4 und 5 (Bewertung wie in der Schule) ordnen müssen.

Die Ergebnisse habe ich hier in graphischen Diagrammen dargestellt. Für die Darstellung wählte ich die Form des Säulen- und Kreisdiagramms. Alle Angaben werden in Prozenten angegeben. Meinen Fragebogen kann man im Anhang, in zweisprachen Ausführung, finden. Einmal in der tschechischen und einmal in der deutschen Sprache.

6.2 Auswahl der Befragten

Es war für mich sehr anspruchsvoll, sich für eine konkrete Gruppe zu entscheiden. Zum Schluss wählte ich die mittlere Altersgruppe der Befragten aus. Zu dieser Untersuchung befragte ich Menschen einer Altersgruppe von 15 bis 30 Jahren. Es handelt sich um 164 Befragten. Diese spezifische Altersgruppe wählte ich darum aus, weil ich unter anderem aus eigenen Erfahrungen weiß, dass diese Gruppe viel Zeit im Internet und vor dem Fernseher verbringt.

Ein anderer Grund für diese Entscheidung war, dass ich selber zu dieser Altersgruppe gehöre. Und ich glaubte, es sei wichtig für mich zu wissen und zu sehen, ob die Zeitgenossen in meinem Alter eine ähnliche Meinung wie ich haben oder nicht.

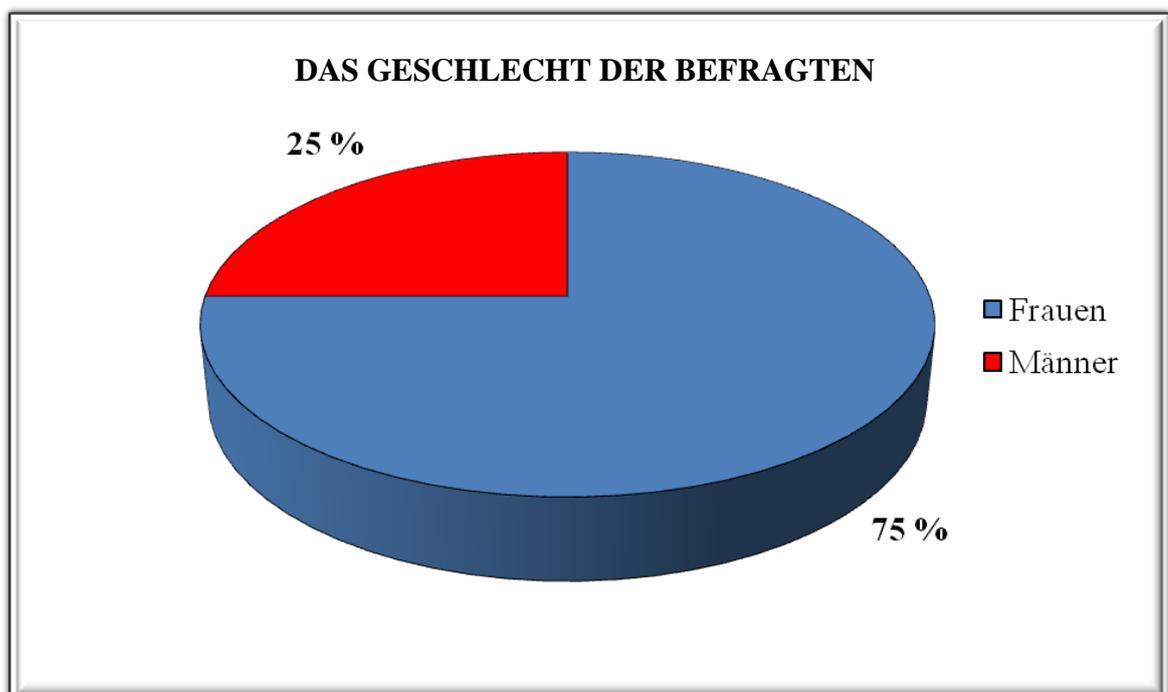


Diagramm Nr. 1 Das Geschlecht der Befragten

Diagramm Nr. 1 stellt die prozentuelle Beschreibung der befragten Frauen und Männer dar. Die überwiegende Mehrheit der Befragten, die diesen Fragebogen ausgefüllt haben,

waren die Frauen und sie bildeten 75 % den Befragten. Man kann sehen, dass weniger Männer auf meinen Fragebogen antworteten, also sie bildeten nur 25 % den Befragten aus meiner Untersuchung. Auf Grund dieser prozentuellen Anzahl glaube ich, dass die Frauen bei der Ausfüllung des Fragebogens mehr Zeit hatten.

Diese Menschen waren sehr nett und bereitwillig mir zu helfen und darum machte der bereitete mir die Zusammenarbeit mit Ihnen sehr viel Spaß.

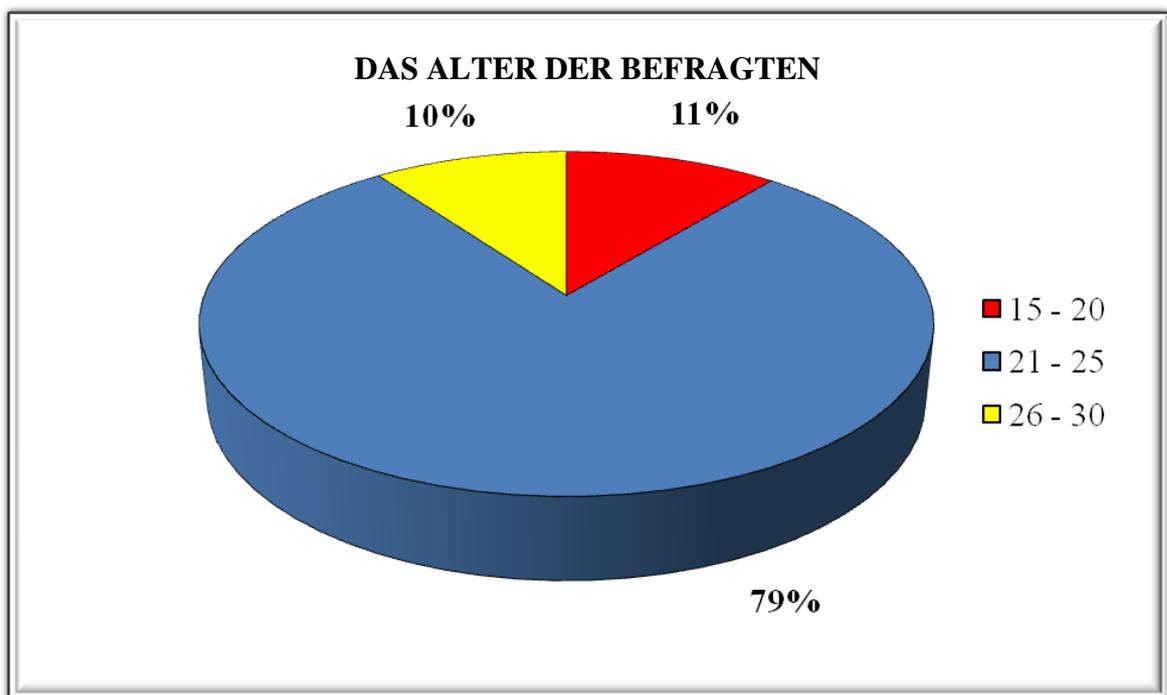


Diagramm Nr. 2 Das Alter der Befragten

Wie ich schon bei der Auswahl der Befragten erwähnte, konzentrierte ich mich auf die mittlere Altersgruppe. Ich möchte feststellen, wie die Werbekampagne in einzelnen Medien die bestimmte Zielgruppe beeinflusst und darum ist das Alter der Befragten begrenzt. Ich arbeitete mit Menschen im Alter von 15 bis 30 Jahren zusammen. Trotzdem untereilte ich diese Teilnehmer in drei Alterskategorien. Diese Gruppierung brachte mir nämlich objektive Meinungen der Vertreter dieser Alterskategorie zum gegebenen Thema.

Im Diagramm 2 stelle ich dar, wie Frauen und Männer in den einzelnen Alterskategorien antworteten. Wie man sehen kann, den größten Teil der Befragten bildeten Menschen im Alter von 21 bis 25 Jahren, fast 79 % der Teilnehmer. Die Frauen und Männer im Alter von 26 bis 30 Jahren bildeten die schwächste Gruppe meines Fragebogens. Eine sehr gleichmäßige Gruppe mit 10 % bildeten die Befragten im Alter von 15 bis 20 Jahren.

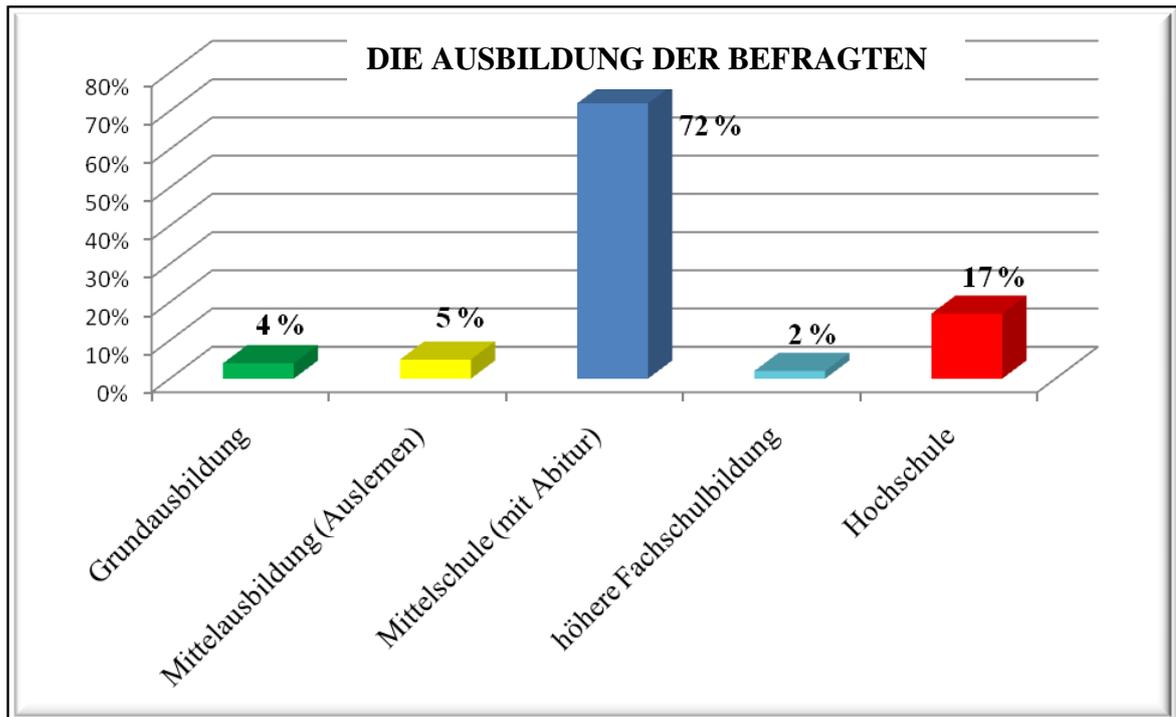


Diagramm Nr. 3 Die Ausbildung der Befragten

Diagramm Nr. 3 zeigt die Angaben über die Ausbildung der Befragten. Die Frage über die Höhe des Schulabschlusses ordnete ich ein, weil ich junge intelligente Menschen suchte und wissen wollte, ob die Befragten meinen Bedingungen entsprechen.

Der kleinste Teil der Befragten antwortete, dass sie bereits die Grundschule abgeschlossen haben oder sie besuchen noch die Mittelschule (Realschule oder Gymnasium). Unter den Teilnehmern befanden sich nur 5 % der Berufsschüler mit dem Lehrbrief. Viele Befragten führten an, dass sie schon das Abitur erfolgreich abgelegt haben. Sie stellen mit 72 % den größten Anteil der Teilnehmer dar. Die Mehrheit von Ihnen setzt die Hochschule fort und hat breiten Überblick in vielen spezifischen Bereichen. 17 Prozent der Befragten haben die Hochschulausbildung beendet, verdienen schon eigenes Geld und sind fähig, sich verschiedene Werbeprodukte allein zu kaufen – sie haben eine bestimmte Kaufkraft und sie sind schon selbständig. Einen ähnlichen Fall stellen die Leute mit höherer Fachhochschulbildung dar und sie füllen in meiner Fragebogenuntersuchung nur 2 % des Gesamten aus.

Wie ich schon erwähnte, suchte ich für meine Untersuchung eine spezifische Gruppe und die stellte die mittlere Altersgruppe vor. Die erste Auswahl war das Geschlecht, die zweite Bedingung das Alter und in der Schlussphase konzentrierte ich mich auf die Ausbildung der Befragten.

6.3 Auswertung der Ergebnisse

Jetzt kann ich schon selbstverständlich über meiner Fragebogenauswertung sprechen und endliche Beschlüsse definieren.

In diesem praktischen Teil werde ich stufenweise die Frageergebnisse des Fragebogens auswerten und veröffentliche einzelne Meinungen der Befragten.

Die Frage 1: Wie nehmen Sie die Werbekampagne wahr?

Am Anfang meiner Fragebogenuntersuchung möchte ich als erstes feststellen, wie die Werbekampagne überhaupt auf die Befragten einwirkt.

Jeder Mensch ist ein Individuum und es ist klar, dass jeder Einzelne verschiedene Ansprüche, verschiedene Geschmäcke und verschiedene Meinungen haben wird. Diese Behauptung folgt aus dem Diagramm Nr. 4.

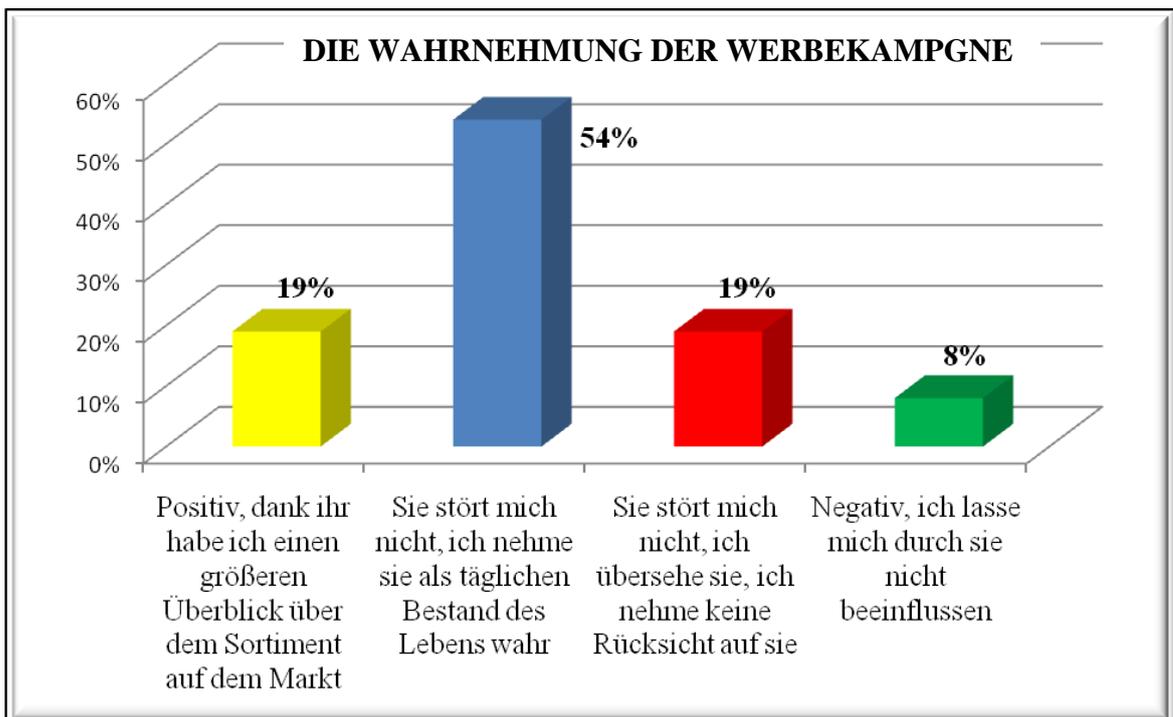


Diagramm Nr. 4 Die Wahrnehmung der Werbekampagne

Also das Diagramm Nr. 4 zeigt, wie die Befragten die Werbekampagne aus ihrer Sicht bewerteten. Sie konnten aus vier Möglichkeiten auswählen.

Das Diagramm stellt deutlich dar, dass die Befragten die Werbekampagne als täglichen Bestand des Lebens wahrnehmen. Sie kritisieren die Werbung nicht, aber im größeren Anteil akzeptieren sie ihre Vorzüge – es handelt sich um 54 %, also 88 der Befragten.

Fast 19 % der Befragten erwähnten, dass sie dank sie einen größeren Überblick über dem Sortiment auf dem Markt haben. Auf die Möglichkeit, „Sie stört mich nicht, ich übersehe sie, ich nehme auf sie keine Rücksicht“, reagierten 31 Menschen. Diese Gruppe hat eigene Vorstellung über die Propagierung der Produkte. Die negativen Gefühle aus der Werbekampagne empfinden 8 %, also 14 der Befragten. Die Werbekampagne behelligt die Kunden und sie lassen sich durch sie nicht beeinflussen, weil sie eigene Meinung haben und es ist sehr schwer, diese Menschen von der Qualität eines Produktes zu überzeugen.

Die Frage 2: Meinen Sie, dass Sie durch die Werbekampagne beeinflusst werden?

Diese Frage halte ich als wichtig für die Feststellung des Größeneinflusses der Werbekampagne auf die Konsumenten. Diese Ergebnisse zeigt das Diagramm Nr. 5.

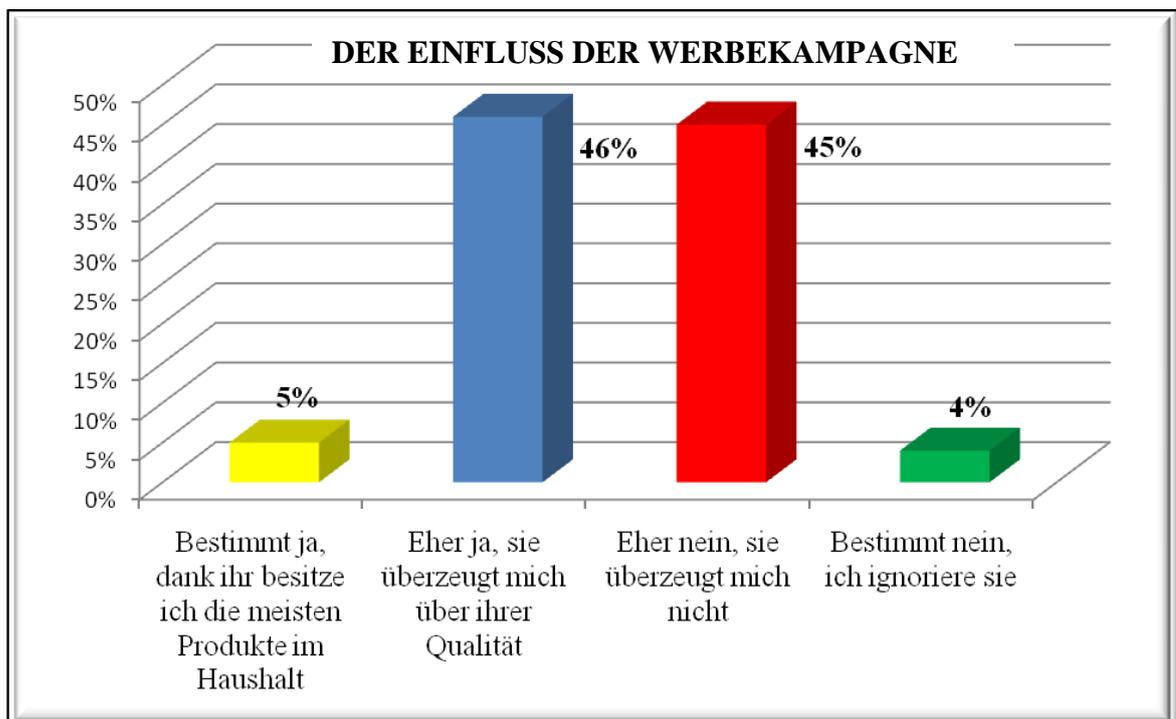


Diagramm Nr. 5 Der Einfluss der Werbekampagne

Aus dem Diagramm geht hervor, dass die Mehrheit der Befragten für die Antwort „Eher ja, sie überzeugt mich über ihrer Qualität“ und „Eher nein, sie überzeugt mich nicht“ entschied. Der Unterschied zwischen diesen beiden Entscheidungen beträgt nur 1 %. Ich mei-

ne, dass die Verarbeitung der Werbekampagne großen Einfluss auf die Konsumenten hat. Die Firmen müssen schon am Anfang sehr gründlich mit der Ausarbeitung sein.

Nur 8 Menschen besitzen die meisten Produkte im Haushalt dank der Werbekampagne. Sie sind sehr zufrieden und haben meistens gute Erfahrungen mit den Werbeprodukten. Trotzdem erscheint es mir vor, dass sich diese Menschen nicht durch die Werbekampagne beeinflussen lassen und gehen lieber in die Geschäfte persönlich einkaufen. Sie ignorieren die Werbekampagne und vor allem erfordern sie das Produkt zu sehen und überzeugen sich von ihrer Qualität. In meiner Fragebogenuntersuchung handelt sich um 4 % der Befragten.

Die Frage 3: Ist Ihnen schon passiert, dass Sie sich die Ware nach dem Ansehen der Werbekampagne gekauft haben?

Unter dieser Frage können wir uns vorstellen, wie oft die Leute die Werbeprodukte nach dem Ansehen der Werbekampagne einkaufen. Diese Erfahrungen stellt das Diagramm Nr. 6 dar.

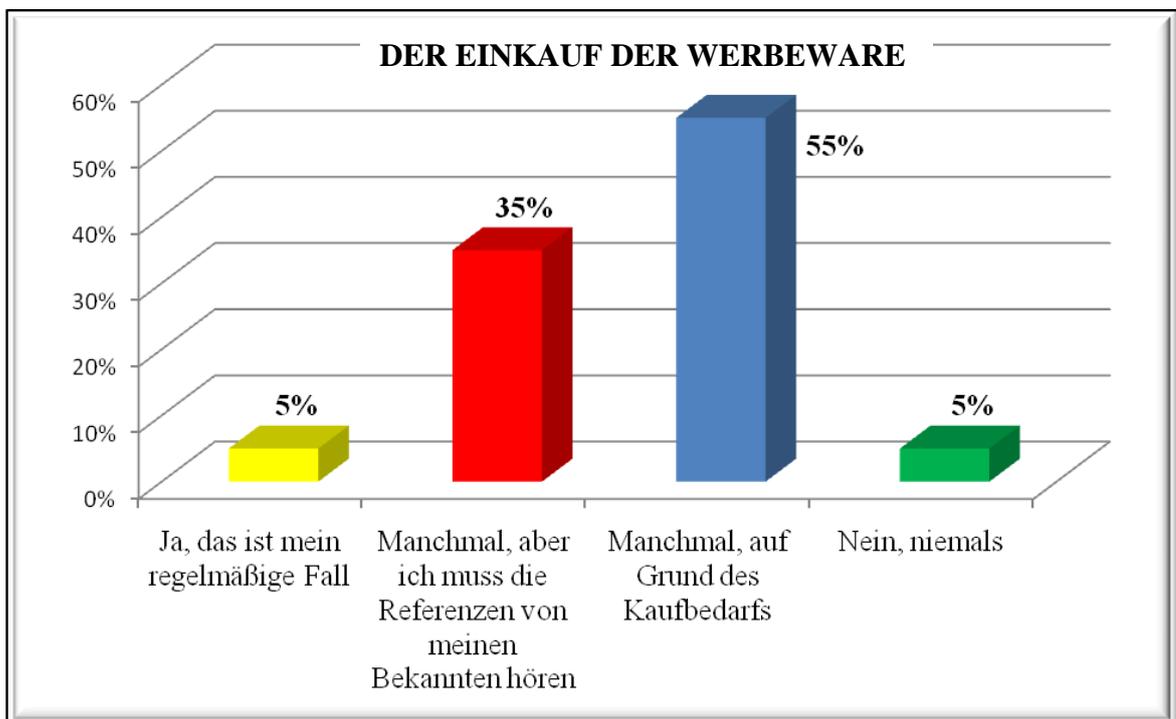


Diagramm Nr. 6 Der Einkauf der Werbeware

Das Diagramm Nr. 6 zeigt deutlich, dass die Leute die Ware auf Grund des Kaufbedarfs einkaufen. Sie kaufen die Ware nach dem Ansehen der Werbekampagne ein. Zu dieser Behauptung meldeten sich 55 % der Befragten an. Die Konsumenten müssen überzeugen

werden, dass das Werbeprodukt ihren Anforderungen entspricht. In diesem Fall spielten auch die Referenzen von Bekannten eine wichtige Rolle. 35 % der Befragten wählten diese Variante. Rund 5 % der Befragten sind der Ansicht, dass sie durch die Werbekampagne beeinflusst worden sind und das sehr regelmäßig. Sie müssen gleich die Ware nach dem Ansehen der Werbekampagne kaufen. Aus dem Fragebogen geht hervor, dass 5 % der Befragten bestätigten, sie seien nicht durch die Werbekampagne beeinflusst worden und kaufen die Ware nach ihrer eigenen Meinung.

Die Frage 4: Wie soll Ihrer Meinung nach die Werbekampagne aussehen, damit sie Sie fesselt?

In diesem Fall hatten die Befragten keine Möglichkeiten zur Auswahl. Ich entschied mich für eine offene Antwort und die Befragten konnten ihre Vorstellungen über perfekter Werbekampagne beschreiben. Das sind die wertvollen Informationen für die Gestaltung hochwertiger Werbekampagne. Die häufigsten Antworten sind im Diagramm Nr. 7 dargestellt.

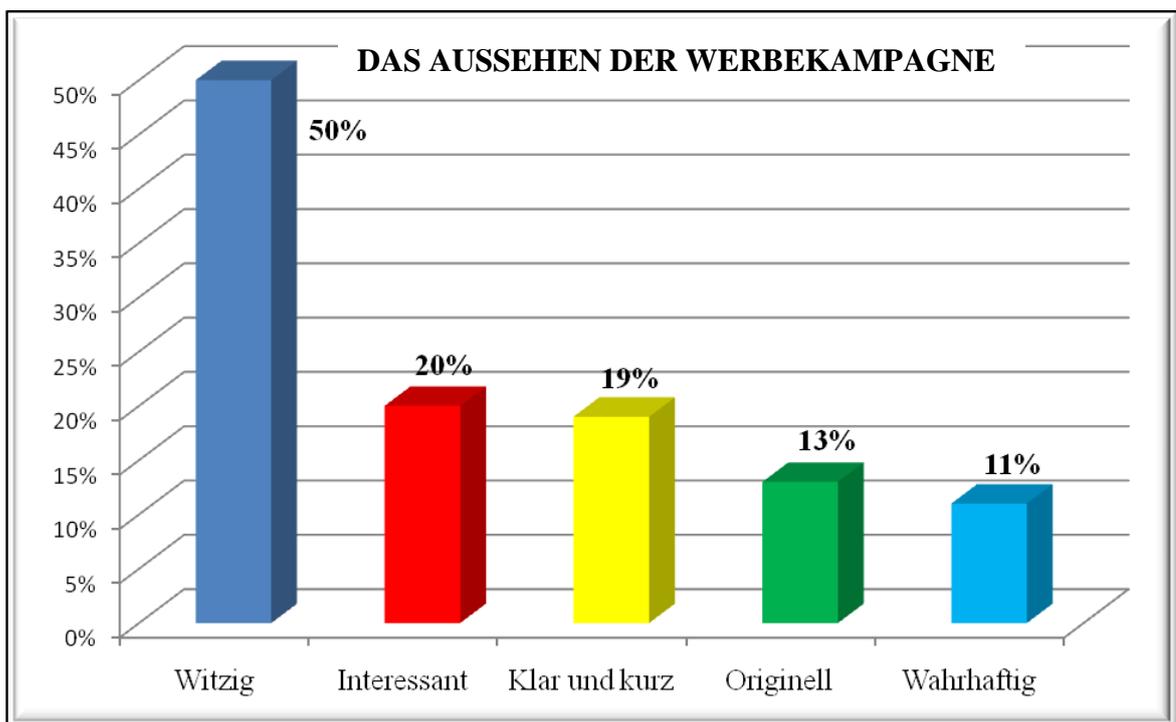


Diagramm Nr. 7 Das Aussehen der Werbekampagne

Die Menschen haben verschiedene Vorstellungen über das Aussehen der Werbekampagne. Am häufigsten präsentierten sie ihre Vorstellungen in zwei oder drei Wörtern. In manchen Fällen beschrieben sie gründlicher das Aussehen der Werbekampagne.

Nach der sorgfältigen Vorbereitung einzelner Behauptungen der Befragten, ordnete ich die Antworten auf Grund ihrer Bedeutsamkeit und Häufigkeit.

Ihre Antworten basierten vor allem auf einer „witzigen“ Gestaltung der Werbekampagne. Die zweite und dritte häufigste Antwort war, dass die Werbekampagne „interessant“ und „klar und kurz“ sein sollte. Ungefähr zwanzig der Befragten erwähnten, dass die Verarbeitung der Werbekampagne originell und wahrhaftig sein muss.

Bei dieser Frage traf ich mich mit verschiedenen Meinungen über das Aussehen der Werbekampagne. Eine junge Frau antwortete auf diese Frage: „Die Werbekampagne sollte hochwertige Slogans und eine witzige grafische Verarbeitung umfassen.“ Sie hat selbstverständlich Recht. Jede Firma muss sich Dank der Werbung von ihren Konkurrenzen unterscheiden und über ihre Einzigartigkeit die Kunden überzeugen.

Die Mehrheit von Ihnen erwähnte, dass die Werbekampagne bestimmt witzig sein muss. Sie sollte die Fülle der wahrhaftigen Informationen über dem Produkt anführen und die Aufmerksamkeit der Kunden erwecken. Eine wichtige Rolle spielt auch die richtige Auswahl der Musik, die positiv auf die Wahrnehmung des Werbeprodukts wirkt.

Die Frage 5: In welchen Werbemedien beeinflusst Sie die Werbekampagne am meisten? Ordnen Sie nach der Bedeutsamkeit von 1 bis 5 (Bewertung wie in der Schule).

Rangfolge	Wert	Auswahl des Mediums
1	2,19	Fernsehen
2	2,63	Internet
3	3,32	Presse
4	3,43	Radio
5	3,43	Außenwerbung

Tabelle Nr. 1 Die Auswahl des Mediums

Bei dieser Frage können wir feststellen, welches Werbemedium am meisten die Kunden beeinflusst. Diese Bewertung ist in der Tabelle Nr. 1 erwähnt.

In diesem Fall ordneten die Befragten die einzelnen Medien nach der Bedeutsamkeit von 1 bis 5. Die endgültige Rangfolge der Ergebnisse folgt aus den durchschnittlichen Werten.

Das Fernsehen stellt das einflussreichste Medium dar, sowohl bei den Frauen als auch bei den Männern dieser mittleren Altersgruppe. Dieses Ergebnis setzte ich voraus, weil die Menschen den alltäglichen Kontakt mit dem Fernsehen haben. Das Internet, als modernes Medium, beeinflusst die Kunden mit dem durchschnittlichen Wert von 2,63. Diese Altersgruppe verbringt viel Zeit im Internet und sie ist sehr oft durch dieses Medium beeinflusst. Die Generation von 15 bis 23 Jahren benutzt das Internet für die Unterhaltung und Vorbereitung ihrer Schulaufgaben, die ältere Altersgruppe benutzt das Internet für ihre Arbeit. Die Möglichkeit „in der Presse“ ist mit dem Wert 3,32 bewertet. Die vierte und fünfte Auswahl des Mediums hatte einen ähnlichen Wert. Dieser durchschnittliche Wert beträgt 3,43 und es handelt sich um Radio und Außenwerbung.

Es ist ersichtlich, dass diese mittlere Altersgruppe von 15 bis 30 Jahren der Außenwerbung und dem Radio nicht zu viel Aufmerksamkeit widmet. Es ist traurig, aber diese Generation zieht das Fernsehen und Internet vor und lebt in einer virtuellen Welt. Sie können ihr Leben nicht voll durchleben und haben gefälschte Vorstellungen.

Die Frage 6: Erinnern Sie sich, welche Werbekampagne Sie in der letzten Zeit am meisten gefesselt hat und in welchem Medium sie war?

In dieser Frage konzentrierte ich mich auf die Feststellung, welche Werbekampagne ist für die Menschen in dieser Zeit interessant und originell.

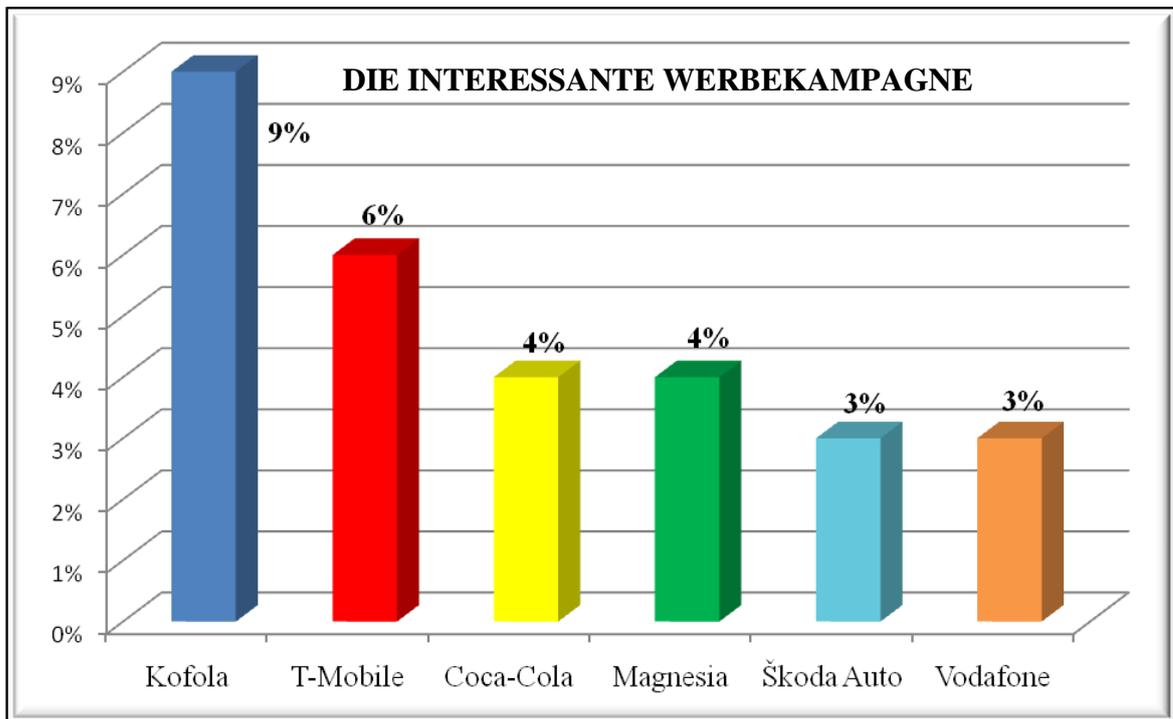


Diagramm Nr. 8 Die interessante und originelle Werbekampagne

Bei dieser Frage war offene Antwort und die Befragten konnten die interessante und originelle Werbekampagne beschreiben. Ich wollte erfahren, welche Werbekampagne ihre Aufmerksamkeit in der letzten Zeit erregt hatte. Meinen Ergebnissen zufolge können wir im Diagramm Nr. 8 erkennen, dass 9 % der Befragten die Werbekampagne „Kofola“ erwähnten. Diese Werbekampagne läuft im Fernsehen und viele von Ihnen erinnerten sich auf die Weihnachtswerbekampagne mit dem „goldenen Ferkelchen“. Die zweite häufigste Antwort war die Werbekampagne „T-Mobile“ mit dem Komiker Richard Nedvěd. Diese Kampagne beschreibt die Diskussion zwischen den Menschen und dem Zauberer. Sie ist witzig und lockt ihre gegenwärtige und potentielle Kunden dank ihren günstigen Dienstleistungen. Nach meiner Ergebnissen können wir im Diagramm Nr. 8 sehen, dass die Werbekampagne „Coca-Cola“ und „Magnesia“ die dritte und vierte Stelle besetzen. Zur Fernsehendung „Český Lev 2010“ lief im Fernsehen eine Werbekampagne mit den Schauspielern Jiří Macháček und Jan Budař. Sie propagieren „Magnesia“ als den Hauptsponsor die-

ses Filmabends. Die Werbekampagne „Coca-Cola“ ist typisch dank ihrer weihnachtlichen Atmosphäre. 3 % der Befragten erwähnten die Kampagne „Škoda Auto“ und „Vodafone“.

21 % der Befragten konnte sich nicht an eine bestimmte Werbekampagne erinnern. Das signalisiert eine schlechte Vorbereitung der Kampagne, da sie nicht die Aufmerksamkeit der Befragten erweckte. Die Befragten beklagten sich über die Werbekampagne „Always“, sie sei schrecklich.

Und in welchem Werbemedium erweckte die Werbekampagne ihre Aufmerksamkeit am meistens? Diese Ergebnisse darstellt das Diagramm Nr. 9.

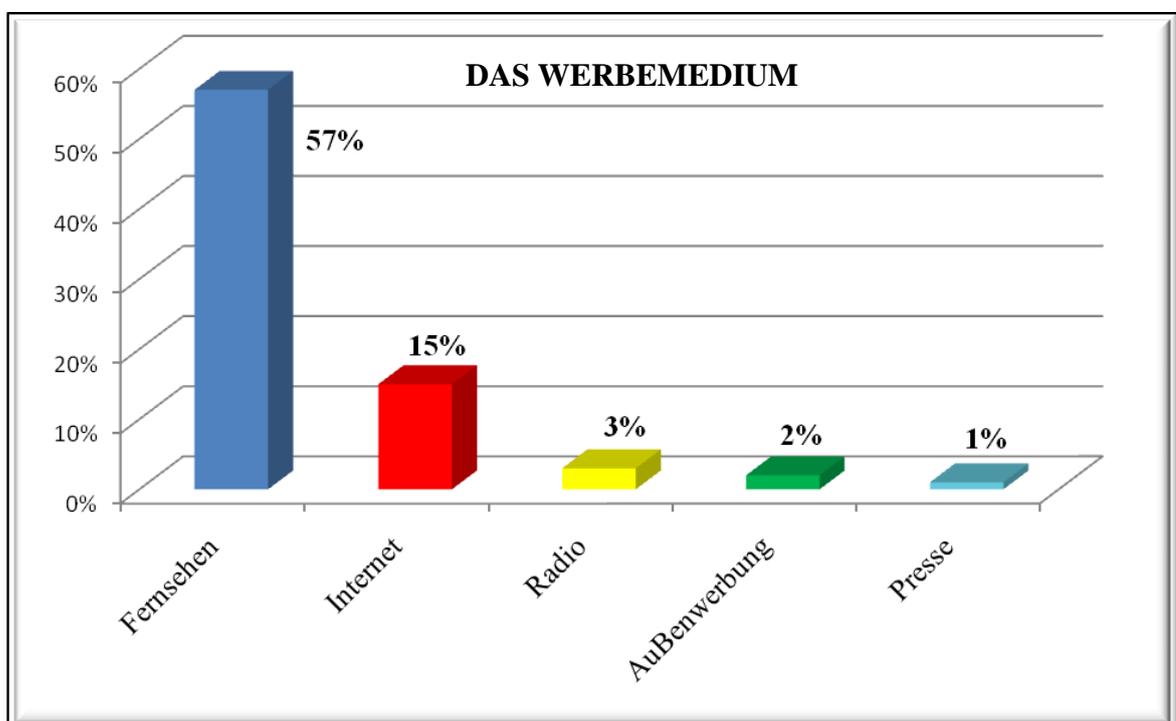


Diagramm Nr. 9 Das Werbemedium

Aus dem Diagramm Nr. 9 ist ersichtlich, dass das Fernsehen das geeignetste Werbemedium für eine Werbekampagne ist. Auf die Werbekampagne im Fernsehen erinnerten sich 57 % der Befragten. Das Fernsehen nutzt alle seine akustischen und visuellen Vorteile für die Erweckung der Aufmerksamkeit bei den Kunden. Die zweite häufigste Antwort auf diese Frage war „das Internet“ mit 15 %, wo die Menschen nach Rabattaktionen suchen und Kleidung, Schuhe und Kosmetik bestellen. Sehr kleinen prozentualen Wert hatte Radio (3 %), Außenwerbung (2 %) und Presse (1 %).

Die Frage 7: Wie nehmen Sie die Werbepause im Fernsehen wahr?

Die siebte Frage stellt die Reaktion der Leute auf die Werbepause im Fernsehen fest. Wie die mittlere Generation überhaupt auf Werbepausen reagiert, können wir im Diagramm Nr. 10 sehen.

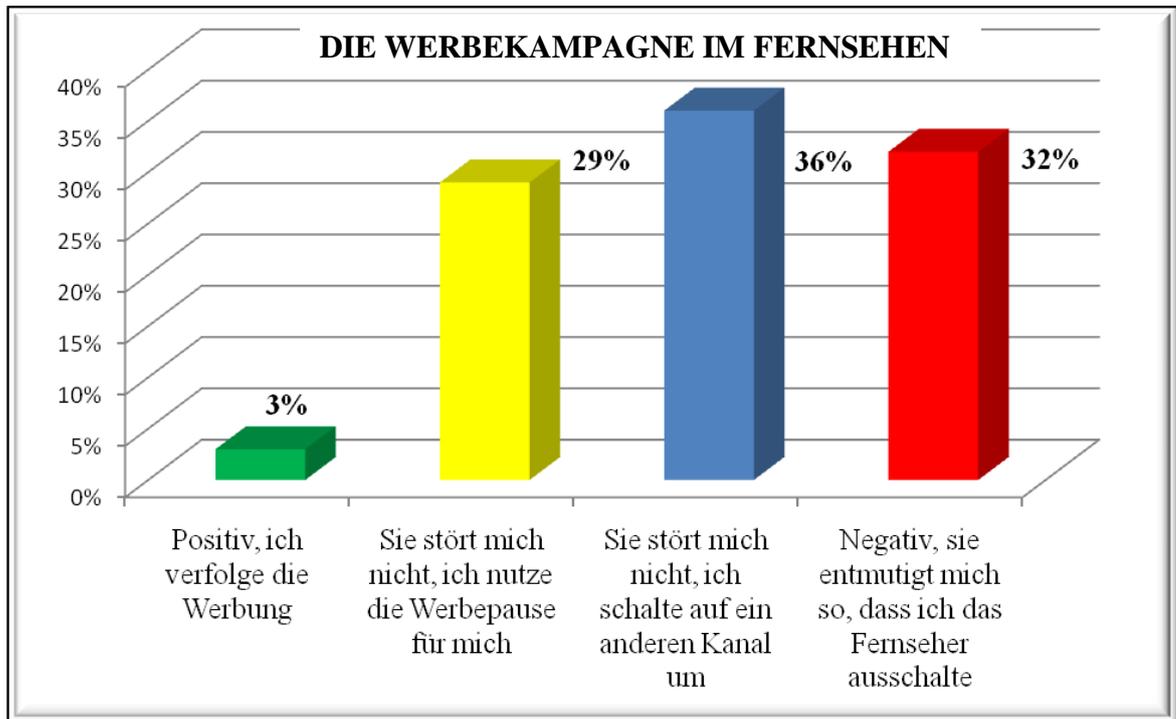


Diagramm Nr. 10 Die Werbekampagne im Fernsehen

Es ist interessant, dass die Mehrheit der Befragten die Werbepause im Fernsehen eher negativ wahrnimmt. 52 Befragte äußerten sich sogar dahingehend, dass die Werbepause sie so entmutigt, dass sie das Fernsehen ausschalten. 36 % der Befragten antworteten, dass die Werbekampagne sie nicht stört und sie auf einen anderen Kanal umschalten. Oder viele Menschen nutzen die Werbepause für andere Aktivitäten aus, z. B. Geschirr spülen, Wäsche aufhängen oder bügeln. Nur 5 Personen der Befragten erwähnten, dass sie die Werbekampagne verfolgen.

Die Frage 8: Wie reagieren Sie auf die Werbekampagne im Radio?

Die mittlere Generation kann sich ihr Leben ohne Radio nicht vorstellen. Sie hören das Radio jeden Tag. Und wie überhaupt reagieren die Zuhörer auf die Werbekampagne im Radio, können wir im Diagramm Nr. 11 sehen.

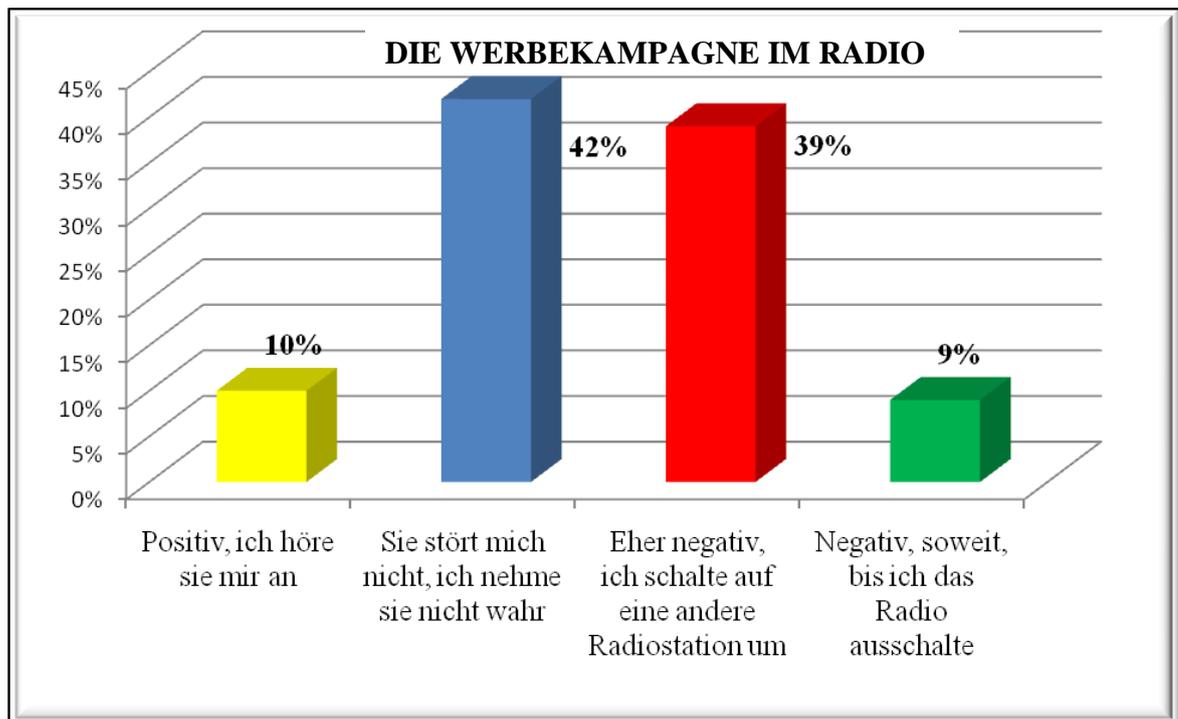


Diagramm Nr. 11 Die Werbekampagne im Radio

Nach diesem Diagramm kann man sagen, dass die mittlere Generation die Werbekampagne im Radio nicht wahrnimmt. In diesem Fall dient das Radio nur als Kulisse und die Leute nehmen die Werbekampagne unbewusst wahr. Es handelt sich um 42 % der Befragten. Diese Variante „Eher negativ, ich schalte auf eine andere Radiostation um“ wählten 64 Befragten (39 %) aus. Sie haben keine Geduld sich die Werbekampagne anzuhören und sie schalten auf eine andere Radiostation um, wo Musik gespielt wird. Diese Situation ist typisch, wenn wir mit dem Auto fahren. Diese Antwort bestätigt den Nachteil des Radios. Nur 10 % der Befragten erwähnten, dass sie die Werbekampagne positiv wahrnehmen. Dank der Radiokampagne erwerben sie die wichtigsten Informationen über das Produkt. Auf manche Personen wirkt die Werbung so negativ, dass sie sich gezwungen fühlen, das Radio auszuschalten. Dank dieser Reaktion erfüllt die Werbekampagne nicht ihren Zweck und sie kann nicht ihre Kunden beeinflussen. Zum Glück handelt es sich in meiner Forschung nur um 9 % der Befragten.

Die Frage 9: Wie wirkt auf Sie die Werbekampagne in der Presse?

Wir lesen die Presse sehr oft und wie überhaupt die Werbekampagne auf uns wirkt, können wir im Diagramm Nr. 12 feststellen.

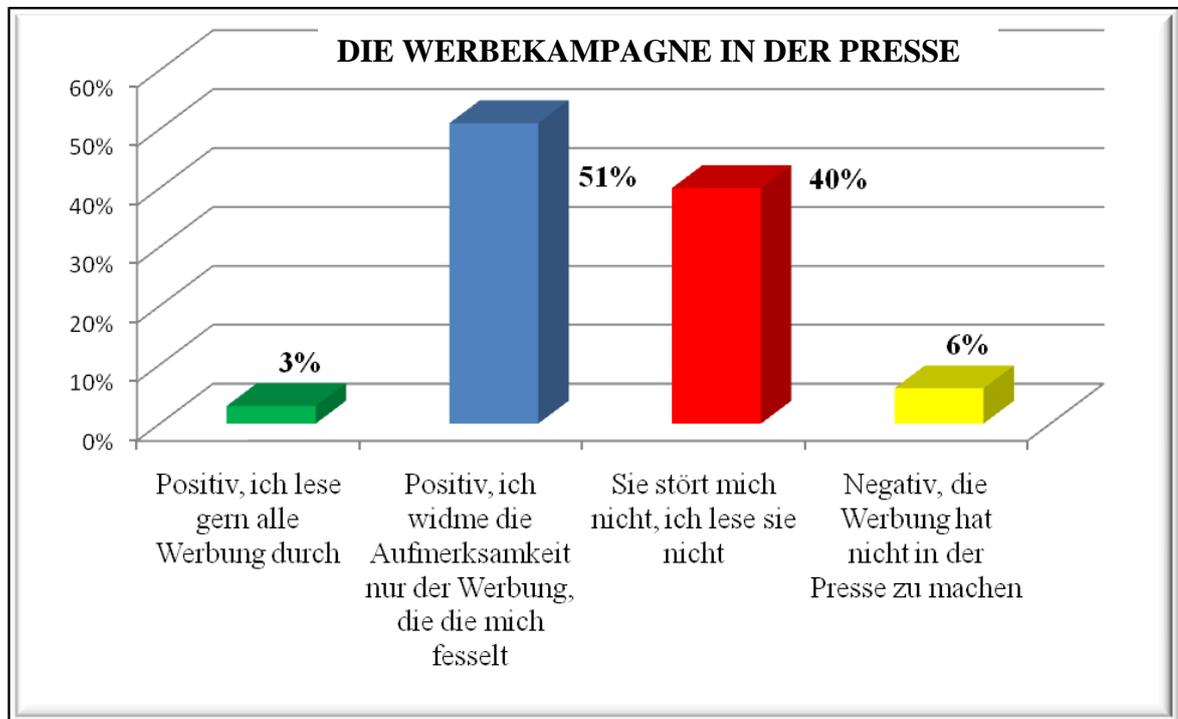


Diagramm Nr. 12 Die Werbekampagne in der Presse

Die Hälfte der Befragten (51 %) schrieb, dass sie die Werbekampagne in der Presse positiv wahrnehmen. Sie widmen die Aufmerksamkeit nur der Werbung, die sie fesselt. Die Werbekampagne in der Presse muss interessant sein und die wichtigen Informationen über dem Produkt gewähren. 66 der Befragten übersehen diese Werbung und lesen sie nicht. Rund 6 % der Befragten sind der Ansicht, dass die Werbekampagne in der Presse nichts zu suchen hat. Sie nehmen sie negativ wahr und möchten keine weitere Informationen über das Produkt wissen. Eine kleine Gruppe der Befragten (5 Menschen) behauptete, dass sie die Werbekampagne positiv wahrnehmen und sich alle Werbungen gerne durchlesen.

Meistens kaufen wir uns die Presse mit dem Zweck, viele Neuigkeiten aus der ganzen Welt zu erfahren. Wir wählen nur die Zeitungen und Zeitschriften aus, die uns interessieren. Wir Menschen übersehen sehr oft die Werbekampagne und daraus folgt, dass die Presse kein geeignetes Werbemedium für die Firmen ist.

Die Frage 10: Wie nehmen Sie die Werbekampagne im Internet wahr?

Die mittlere Generation gehört zu den häufigsten Benutzern des Internets. Sie benutzen das Internet als Kommunikation mit den Zeitgenossen, zur Ausarbeitung der Hausaufgaben oder auf der Arbeit. Sie treffen sich mit der Werbekampagne im Internet jeden Tag und ihre Reaktion stellt das Diagramm Nr. 13 dar.

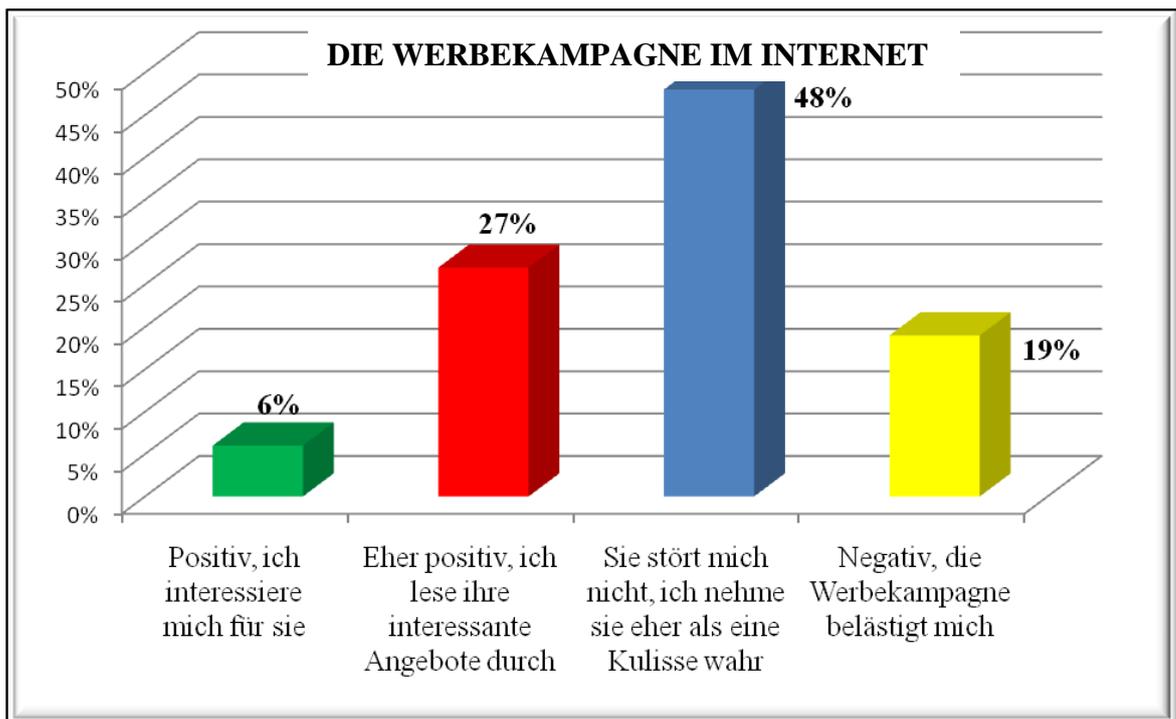


Diagramm Nr. 13 Die Werbekampagne im Internet

Nach den statistischen Ergebnissen zeigt dieses Diagramm, dass insgesamt 48 % der Befragten behaupteten, dass sie die Werbekampagne im Internet eher als eine Kulisse wahrnehmen. Sie konzentrieren sich auf ihre Aufgaben und widmen der Werbung keine größere Aufmerksamkeit. Die zweite häufigste Antwort war: „Eher positiv, ich lese ihre interessante Angebote durch“ und diese Variante wählten 27 % der Befragten aus. Das ist die Aufforderung an die Firmen, dass sie die Werbekampagne im Internet perfekt und interessant vorbereiten müssen, damit sich die Kunden gleich auf den ersten Blick anlockt fühlen. Ganz unterschiedliche Meinungen äußerten 32 Befragten. Sie erwähnten, dass sie die Werbung negativ wahrnehmen und sie sich durch sie belästigt fühlen. Sie zeigt sich vor allem immer zu schlechtem Zeitpunkt, wenn sie verschiedene Internetseiten suchen oder anschauen. Nur 6 % der Befragten nehmen die Werbekampagne im Internet positiv wahr und sie interessieren sich über ihre Informationen.

Die Frage 11: Auf welche Weise nehmen Sie die Außenwerbung wahr – Billboards, Plakate an den Bushaltestellen, Werbung an den Verkehrsmitteln?

Die Außenwerbung treffen wir auf jeder Ecke: von bunten Plakaten an den Bushaltestellen, über die Werbung an den Verkehrsmitteln bis zu Bigboards und Billboards. Die Menschen haben verschiedene Meinungen und das Diagramm Nr. 14 zeigt ihre Wahrnehmung auf die Außenwerbung.

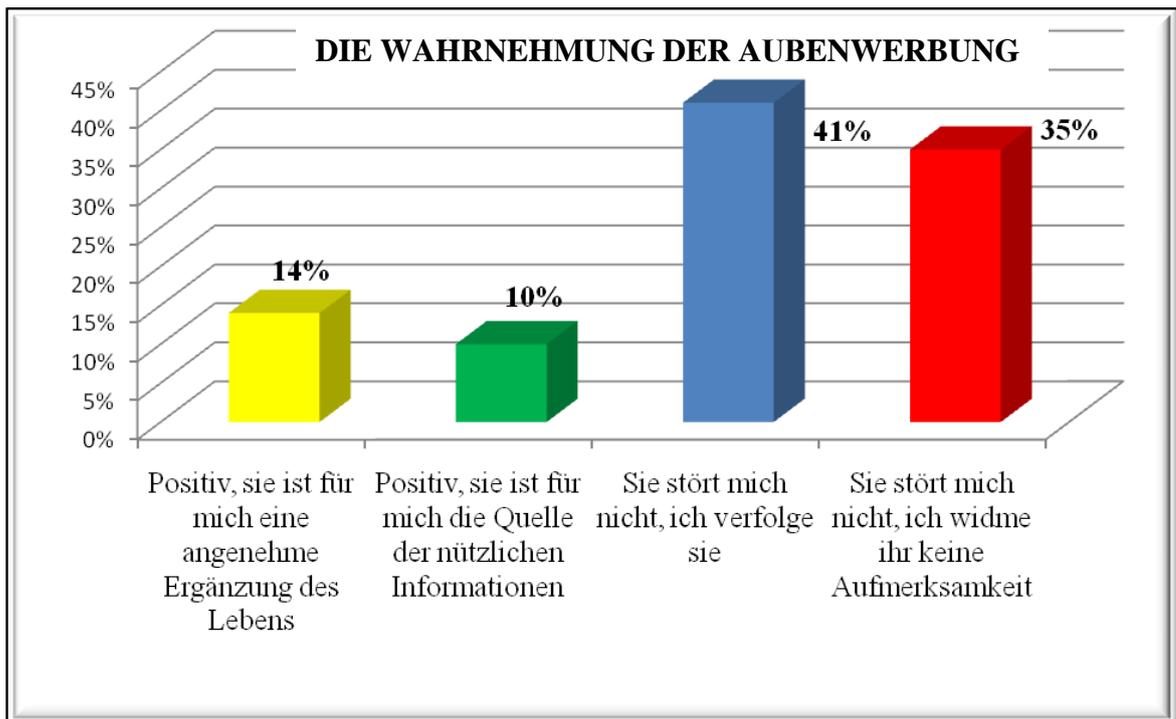


Diagramm Nr. 14 Die Wahrnehmung der Außenwerbung

Man kann also sagen, dass dem größten Teil der Befragten die Außenwerbung nicht stört. Interessant ist, dass 41 % der Befragten das Aussehen der Außenwerbung verfolgen. Und 35 % der Personen widmen ihr keine Aufmerksamkeit.

Aus diesem Diagramm kommt hervor, dass kleine Gruppe der Befragten (nur 16 Personen) die Außenwerbung als angenehme Ergänzung des Lebens wahrnimmt. Die mittlere Generation hält die Außenwerbung als eine sehr wichtige und nützliche Quelle für Informationen.

Wir können sagen, dass wir die Außenwerbung als einen üblichen Teil unseres Lebens halten. Sie beeinflusst uns dank ihrer originellen und grafischen Ausarbeitung und wir nehmen sie überwiegend unbewusst wahr.

Die Frage 12: Überprüfen Sie die erworbenen Informationen aus einem Medium auch wo anders?

Ich interessierte mich, ob die einzelne Medien vertrauenswürdig sind. Ob die Kunden den erworbenen Informationen glauben oder sich weitere Details aus anderen Medien aussuchen.

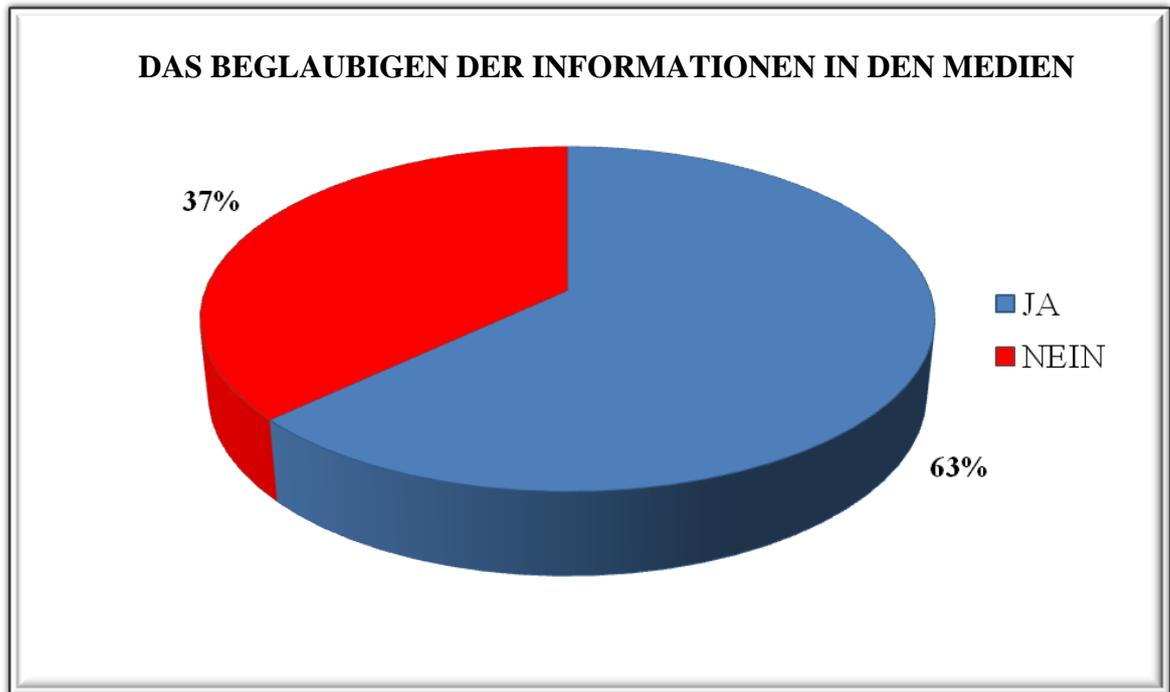


Diagramm Nr. 15 Das Beglaubigen der Informationen in den Medien

Diese Frage konnten die Befragten mit „Ja“ oder „Nein“ beantworten. Nach dieser Auswahl antworteten sie dann auf die Frage 13 oder 14. Ich stelle fest, dass 37 % der Befragten wirklich den erworbenen Informationen vertrauen. Während 63 % der Befragten vermuten, dass die Vertrauenswürdigkeit des einzelnen Mediums nicht der Wahrheit entspricht. Ihre Gründe können wir im Diagramm Nr. 16 und 17 sehen.

Die Frage 13: Wenn ja, von wem erwerben Sie die gegebenen Informationen?

Bei dieser Frage können wir analysieren, wo die Kunden die gegebenen Informationen erwerben. Die Befragten hatten mehrere Möglichkeiten zu antworten. Das Diagramm Nr. 16 zeigt die Antworten der 103 Personen.

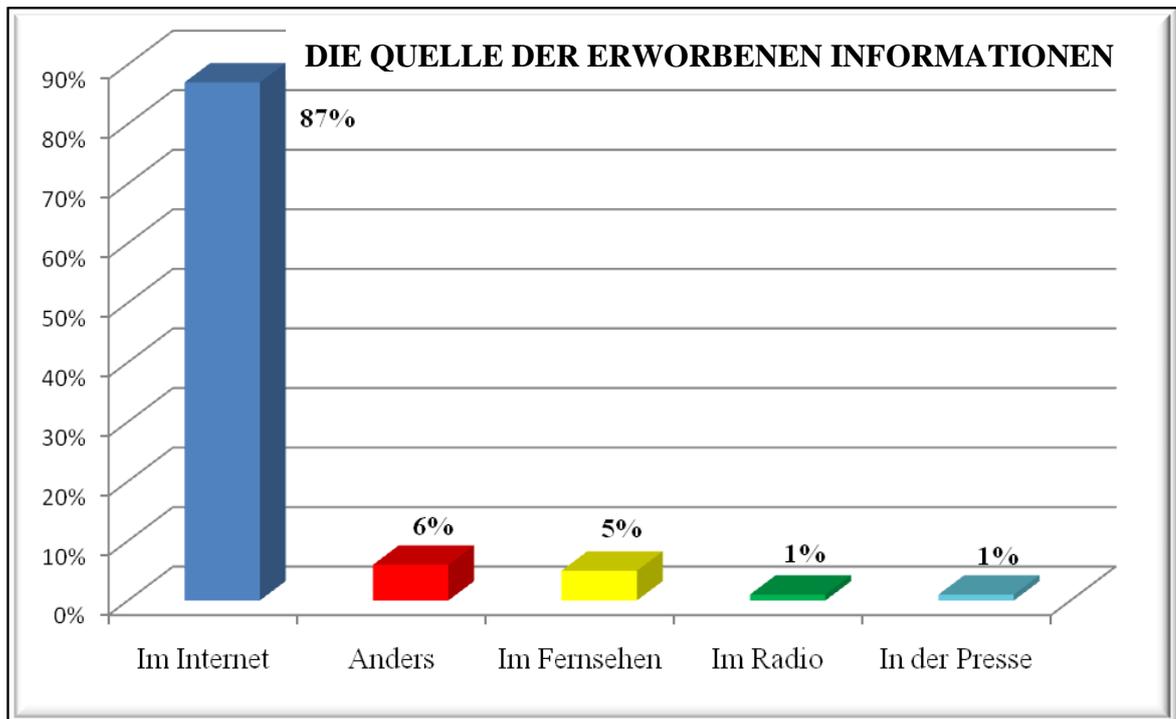


Diagramm Nr. 16 Die Quelle der erworbenen Informationen

Viele von den Befragten bestätigten, dass sie das Internet für das vertrauenswürdigste Medium halten. Es handelt sich um 90 Personen. Sie hatten auch die Möglichkeit andere Quelle zu beschreiben, aus den sie die gegebenen Informationen aussuchen. Eine Frau erwähnte, dass sie lieber ein Geschäft besucht und um fachlichen Rat den Spezialist zur bekommen. Zwei Männer und eine Frau wenden sich an ihre Bekannten, die das Werbeprodukt besitzen. Sie möchten ihre Erfahrungen hören und ob sie mit dem Produkt zufrieden sind. Dann können sie das Traumprodukt kaufen. An dritter Stelle befindet sich das Fernsehen. Ich habe leider festgestellt, dass Radio, Presse und Außenwerbung nicht geeignete Medien zur erwerben der ausführlichen Informationen sind. Nur eine kleine prozentuelle Gruppe habe diese Variante vertreten.

Die Frage 14: Wenn nicht, warum überprüfen Sie nicht die gegebene Informationen?

Im Diagramm Nr. 17 können wir die Entscheidungen der mittleren Generation beobachten. Wir erfahren, warum die Befragten den Informationen in Medien glauben.

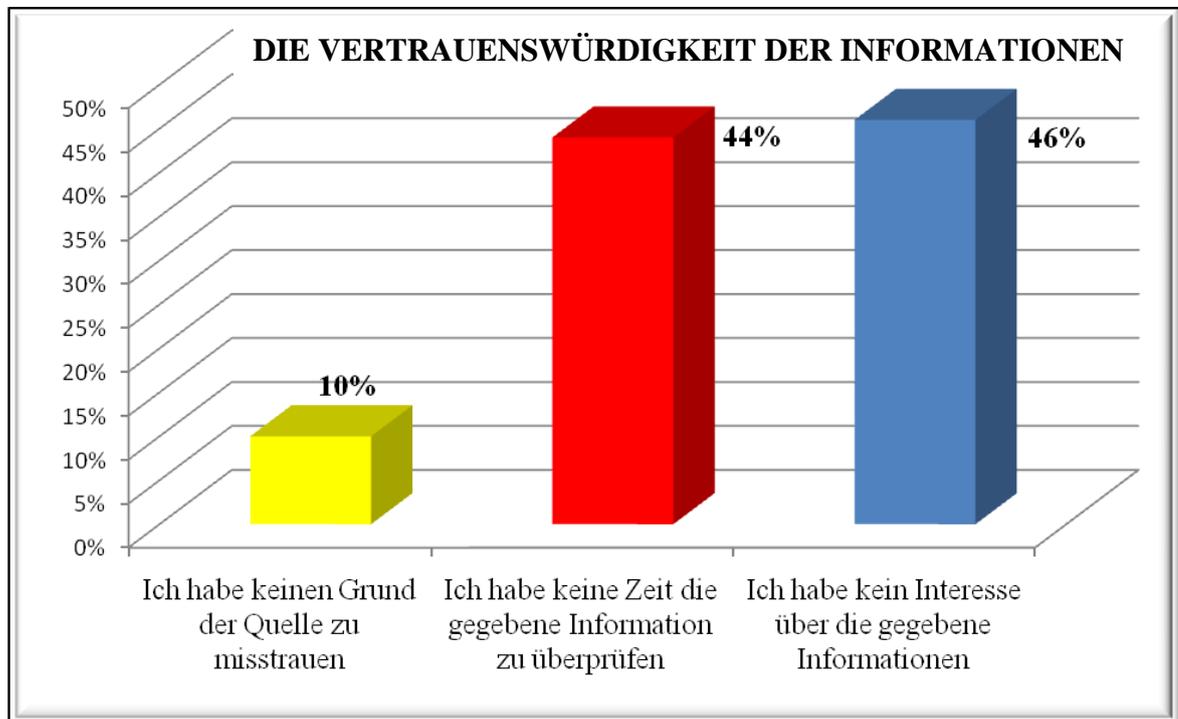


Diagramm Nr. 17 Die Vertrauenswürdigkeit der Informationen

Zur diese Frage äußerten sich 61 Personen. Die meistens von Ihnen hatten kein Interesse über die gegebenen Informationen und darum stelle sie nicht die weitere Ausführlichkeit fest. Erstaunlich viele Befragten (44 %) sagten, dass sie keine Zeit haben, diese gegebene Informationen zu überprüfen und sie müssen dem ausgewählten Medium glauben. Ganz unterschiedliche Ergebnisse zeigt die dritte Variante: „Ich habe keinen Grund der Quelle zu misstrauen“. 10 % der Befragten sind über die Wahrhaftigkeit der Informationen in den Medien überzeugt.

Für uns Verbraucher ist es besser und sicherer, die Informationen in verschiedenen Medien zu überprüfen, denn sie sind oft trügerisch.

SCHLUSSBETRACHTUNG

Die Werbekampagne zu beherrschen, ist heutzutage sozusagen eine Selbstverständlichkeit geworden. Täglich sieht man die Werbung im Fernsehen, im Internet, in der Presse oder an der Außenwerbung. Die Werbekampagne dringt in unseres tägliches Leben ein und es ist nur schwer zu glauben, dass sie nicht den Kaufbedarf der Kunden beeinflusst. Sie stellt für die Firmen die Grundbedingung ihrer Existenz dar. Die Firmen müssen das geeignete Gestaltungsmittel auswählen. Vor allem in dieser Krisenzeit sollten sie eine einzigartige Werbung schaffen und ihre Kunden von der Qualität des Produkts überzeugen. Die Medien und die Werbekampagne sind untrennbar miteinander verbunden.

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit den Gestaltungsmitteln einer Werbekampagne. Das Ziel meiner Arbeit war, mit Hilfe der Fachliteratur und auf Grund der Analyse des Fragebogens über das Gestaltungsmittel einer Werbekampagne, festzustellen, in wieweit man beim einzelnen Gestaltungsmittel einer Werbekampagne einen wie großen Einfluss auf seine Umgebung beobachten kann. Des Weiteren möchte ich auf Grund des Fragebogens feststellen können, wie zufrieden und beeinflussbar die Befragten durch die Werbekampagne sind.

Aus den Ergebnissen meiner Fragebögen geht hervor, wie die Werbekampagne in einzelnen Medien auf das befragte Publikum einwirkt. Ich konzentrierte mich auf die mittlere Generation im Alter von 15 bis 30 Jahren, die meisten von Ihnen studieren noch an der Universität. Es war für mich interessant festzustellen, ob diese Gruppe eine ähnliche Meinung wie ich hat oder nicht. Die überwiegende Mehrheit der Befragten, die den Fragebogen ausgefüllt hat, waren die Frauen. Auf Grund dieser Ergebnisse setzte ich voraus, dass die Frauen bei der Ausfüllung des Fragebogens mehr Zeit hatten.

Die Mehrheit der Befragten gab an, dass sie die Werbekampagne als täglichen Bestandteil des Lebens wahrnehmen. Sie kritisieren die Werbung nicht, aber im größeren Anteil akzeptieren sie ihre Vorzüge. Sie sind durch die Werbekampagne beeinflusst, aber sehr oft müssen sie sich noch die Referenzen von ihren Bekannten anhören. Die mittlere Generation erwähnte, dass sie die Ware auf Grund des Kaufbedarfs erwerben. Sie kaufen die Ware nach dem Ansehen der Werbekampagne ein.

Die mittlere Generation beschrieb ihre Vorstellung über perfekter Werbekampagne in meiner Bachelorarbeit. Ich meine, dass die Firmen diese Informationen für die erfolgreiche Werbekampagne benutzen können. Die Werbekampagne sollte hochwertige Slogans und eine witzige grafische Verarbeitung umfassen. Eine wichtige Rolle spielt auch die richtige Auswahl der Musik, die positiv auf die Wahrnehmung des Werbeprodukts einwirkt. Auf Grund meiner Forschung können wir das Fernsehen als das einflussreichste Medium ansehen, da es sich gut für die Propagation des Werbeprodukts eignet. Das Fernsehen nutzt alle seine akustischen und visuellen Vorteile für die Erweckung der Aufmerksamkeit bei den Kunden.

Ich konzentrierte mich auch auf die Wahrnehmung der Werbekampagne in einzelnen Medien. Im Fall Radio und Internet dient sie nur als Kulisse und die Menschen nehmen die Werbekampagne unbewusst wahr. Sie konzentrieren sich auf ihre Aufgaben und widmen der Werbung keine größere Aufmerksamkeit. Die Werbekampagne in der Presse nimmt die mittlere Generation positiv wahr. Und bei der Außenwerbung können wir sagen, dass wir sie als einen üblichen Teil unseres Lebens halten. Sie beeinflusst uns dank ihrer originellen und grafischen Ausarbeitung und wir nehmen sie überwiegend unbewusst wahr. Es ist interessant, dass die Mehrheit der Befragten die Werbepause im Fernsehen eher negativ wahrnimmt. Sie äußerten sich sogar dahingehend, dass die Werbepause sie so entmutigt, dass sie das Fernsehen ausschalten.

Die mittlere Generation überprüft die erworbenen Informationen in den Medien. Das Internet halten sie für das vertrauenswürdigste Medium, wo sie die gegebenen Informationen für sich aussuchen.

Die Welt der Kommunikation, Massenmedien stellt eine interessante Umgebung dar. Es handelt sich um einen anspruchsvollen Prozess für die Vorbereitung der Werbekampagne. Jedes Medium hat seine Vorteile und Nachteile und darum müssen wir eine optimale Medienkombination feststellen. Auf Grund der Analyse der Werbemedien können wir unsere Kommunikationsstrategie anpassen. Die Hauptrolle spielt die Auswahl des richtigen Mediums. Wir dürfen nicht vergessen, dass die Werbekampagne klar, wahrhaftig und wirksam sein muss. Ich hoffe, dass meine Arbeit für die Leser ein wichtiger Beitrag wird.

LITERATURVERZEICHNIS**MONOGRAPHIE**

- [1] BORGES, M. *Ich mache meine Werbung selbst!* 1. Auflage. München: Markt&Technik Buch- und Software- Verlag GmbH, 1995. ISBN 3-87791-736-4.
- [2] BRANNAN, T. *Jak se dělá účinná reklama.* 1. Auflage. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85603-99-3.
- [3] FRIEDRICH, K. *Empfehlungsmarketing: Neukunden gewinnen zum Nulltarif.* 5. Auflage. Offenbach: GABAL Verlag GmbH, 2004. ISBN 3-89749-467-1.
- [4] GRÜLL, W.; AUER, O.; SCHAUR, E.; HUBER, W.; SAGEDER, J. *Betriebswirtschaft.* 3. Auflage. Linz: Verl. Trauner Schulbuch, 2002. ISBN 3-85487-296-8.
- [5] HATTEMER, K. *Die Werbeagentur: Kompetenz und Kreativität – Werbung als Profession.* 1. Auflage. Düsseldorf: ECON Verlag GmbH, 1995. ISBN 3-430-14129-X.
- [6] HEINRICH, J. *Medien-Ökonomie.* 2. Auflage. Heidelberg: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010. ISBN 978-3-531-32713-6.
- [7] INSTITUT FÜR ANGEWANDTE MARKETING-WISSENSCHAFTEN BDU. *Die 99 besten Checklisten für Ihre Werbung.* 1. Auflage. Landsberg/Lech: Verl. Moderne Industrie, 1997. ISBN 3-478-23880-3.
- [8] KŘÍŽEK, Z.; CRHA, I. *Jak psát reklamní text.* 2. Auflage. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0556-7.
- [9] NOVOTNÁ, E.; NOVÝ, J.; MUSIL, M. *PR Management.* 1. Auflage. Praha: Oeconomica, 2006. ISBN 80-245-1047-2.
- [10] PFLAUM, D.; BÄUERLE F. *Lexikon der Werbung.* 6. Auflage. Landsberg/Lech: Verl. Moderne, 1995. ISBN 3-478-21286-3.
- [11] POSTLER, M. *Média v reklamě - televize, rozhlas, tisk.* 1. Auflage. Praha: Oeconomica, 2003. ISBN 80-245-0629-7.

- [12] SCHÖNERT, W. *Werbung, die ankommt: 199 Beispiele, Erfolgsregeln, praktische Folgerungen*. 6. Auflage. München: Verl. Moderne Industrie, 1992. ISBN 3-478-21206-5.
- [13] SCHWALBE, H. *Praktická reklama*. 1. Auflage. Praha: Grada, 1994. ISBN 80-7169-112-7.
- [14] STUHLÍK, P.; DVOŘÁČEK, M. *Reklama na Internetu*. 1. Auflage. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0201-0.
- [15] SVOBODA, V. *Základy public relations*. 2. Auflage. Zlín: UTB – Academia Centrum, 2004. ISBN 80-7318-043-X.
- [16] VYSEKALOVÁ, J.; KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 2. Auflage. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0402-1.
- [17] VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. Auflage. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2.

ELEKTRONISCHE QUELLEN

- [1] *Werbepsychologie: Markenführung* [online]. 2011 [Stand 2011-03-03]. URL: <<http://www.werbepsychologie-online.de/html/markenfuhrung.html#Markenerweiterung>>.
- [2] *Werbepsychologie: Häufige Darbietung* [online]. 2011 [Stand 2011-03-03]. URL: <http://www.werbepsychologie-online.de/html/haufige_darbietung.html>.
- [3] *Werbepsychologie: Leichtigkeit der Erinnerung* [online]. 2011 [Stand 2011-03-03]. URL: <http://www.werbepsychologie-online.de/html/leichtigkeit_der_erinnerung.html>.
- [4] *Werbepsychologie: Stimmung* [online]. 2011 [Stand 2011-03-03]. URL: <<http://www.werbepsychologie-online.de/html/stimmung.html>>.

SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

z. B. zum Beispiel

bzw. beziehungsweise

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

1 Einordnung der Marketingaufgaben im Rahmen aller Unternehmensbereiche	14
2 Werbeplanung	17
3 Vergabe von Teilaufgaben an verschiedene Dienstleister	19

DIAGRAMMVERZEICHNIS

Diagramm Nr. 1 Das Geschlecht der Befragten	41
Diagramm Nr. 2 Das Alter der Befragten	42
Diagramm Nr. 3 Die Ausbildung der Befragten	43
Diagramm Nr. 4 Die Wahrnehmung der Werbekampagne	44
Diagramm Nr. 5 Der Einfluss der Werbekampagne	45
Diagramm Nr. 6 Der Einkauf der Werbeware	46
Diagramm Nr. 7 Das Aussehen der Werbekampagne	47
Diagramm Nr. 8 Die interessante und originelle Werbekampagne	50
Diagramm Nr. 9 Das Werbemedium	51
Diagramm Nr. 10 Die Werbekampagne im Fernsehen	52
Diagramm Nr. 11 Die Werbekampagne im Radio	53
Diagramm Nr. 12 Die Werbekampagne in der Presse	54
Diagramm Nr. 13 Die Werbekampagne im Internet	55
Diagramm Nr. 14 Die Wahrnehmung der Außenwerbung	56
Diagramm Nr. 15 Das Beglaubigen der Informationen in den Medien	57
Diagramm Nr. 16 Die Quelle der erworbenen Informationen	58
Diagramm Nr. 17 Die Vertrauenswürdigkeit der Informationen	59

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle Nr. 1 Die Auswahl des Mediums.....48

ANHANGSVERZEICHNIS

Anhang A I: Fragebogen in der tschechischen Sprache

Anhang A II: Fragebogen in der deutschen Sprache

ANHANG A I: FRAGEBOGEN IN DER TSCHECHISCHEN SPRACHE

Dobrý den,

jmenuji se Magda Popelková a jsem studentkou 3. ročníku fakulty humanitních studií na univerzitě Tomáše Bati, kde studuji obor Německý jazyk pro manažerskou praxi.

Chtěla bych Vás požádat o vyplnění níže uvedeného dotazníku, který je zcela anonymní. Tento dotazník poslouží k vyhodnocení a zpracování mé bakalářské práce na téma: Prostředky v reklamní kampani.

Děkuji Vám za spolupráci a za Váš čas, který jste věnoval(a) tomuto dotazníku.

1. Jak vnímáte reklamní kampaň?

- a) pozitivně, díky ní mám větší přehled o sortimentu na trhu
- b) nevadí mi, vnímám ji jako každodenní součást života
- c) nevadí mi, přehlížím ji, neberu na ni ohled
- d) negativně, spíše mě obtěžuje, nenechávám se jí ovlivnit

2. Myslíte si, že jste reklamní kampani ovlivněni?

- a) rozhodně ano, díky ní mám v domácnosti většinu výrobků
- b) spíše ano, dokáže mě přesvědčit o její kvalitě
- c) spíše ne, nedokáže mě přesvědčit
- d) rozhodně ne, ignoruji ji

3. Stalo se Vám, že jste si zakoupili zboží po zhlédnutí reklamy?

- a) ano, je to můj pravidelný případ
- b) někdy, ale musím slyšet reference od svých známých
- c) někdy, podle potřeby koupě
- d) ne, nikdy

4. Jak by podle Vás měla reklamní kampaň vypadat, aby Vás zaujala?

.....

.....

.....

5. Ve kterém z reklamních médií Vás ovlivňuje reklama nejvíce? Seřad'te podle významnosti od 1 do 5 (hodnocení jako ve škole).

- a) v televizi
- b) v rádiu
- c) v tisku
- d) na internetu
- e) na venkovní reklamě

6. Vzpomenete si, která reklamní kampaň Vás v poslední době nejvíce zaujala a v jakém médiu to bylo?

.....

.....

.....

7. Jak vnímáte reklamní pauzu v televizi?

- a) pozitivně, reklamu sleduji
- b) nevadí mi, pauzu užitečně využiji
- c) nevadí mi, přepnu na jiný kanál
- d) negativně, dokáže mě odradit natolik, že televizi vypnu

8. Jak reagujete na reklamní kampaň v rádiu?

- a) pozitivně, vyslechnu si ji
- b) nevadí mi, nevnímám ji
- c) spíše negativně, přeladím na jinou stanici
- d) negativně, tak, že rádio vypnu

9. Jak na Vás působí reklamní kampaň v tisku?

- a) pozitivně, rád (a) si přečtu všechny reklamy
- b) pozitivně, věnuji pozornost jen těm, které mě zaujmou
- c) nevadí mi, nečtu si je
- d) negativně, reklama v tisku nemá co dělat

10. Jak vnímáte reklamní kampaň na internetu?

- a) pozitivně, zajímám se o ni
- b) spíše pozitivně, přečtu si její zajímavé nabídky
- c) nevadí mi, vnímám jí spíše jako kulisu
- d) negativně, reklama mě obtěžuje

11. Jakým způsobem vnímáte venkovní reklamu - billboardy, plakáty na autobusových zastávkách, reklamy na dopravních prostředích?

- a) pozitivně, je pro mě příjemným zpestřením
- b) pozitivně, je pro mě zdrojem užitečných informací
- c) nevadí mi, sleduji ji
- d) nevadí mi, nevěnují jí pozornost

12. Ověřujete si informace získané z jednoho média i někde jinde?

a) ano

b) ne

13. Pokud ano, kde dané informace získáváte?

a) v televizi

b) v rádiu

c) v tisku

d) na internetu

e) díky venkovní reklamě

f) jinak:

14. Pokud ne, proč si získané informace neověřujete?

a) nemám důvod zdroji nedůvěřovat

b) nemám čas si danou informaci ověřovat

c) nemám o danou informaci zájem

15. Jakého jste pohlaví?

a) žena

b) muž

16. Do jaké věkové kategorie patříte?

a) 15 - 20

b) 21 - 25

c) 26 - 30

17. Nejvyšší stupeň Vašeho dosažené vzdělání?

a) základní

b) střední (vyučen/a)

c) úplné střední (s maturitou)

d) vyšší odborné

e) vysokoškolské

ANHANG A II: FRAGEBOGEN IN DER DEUTSCHEN SPRACHE

Guten Tag,

ich heiße Magda Popelková und bin eine Studentin des dritten Studienjahrs der humanitären Fakultät in der Tomas Bata Universität, wo ich den Bereich Deutsche Sprache für Managerpraxis studiere.

Ich möchte Sie über die Ausfüllung des unten erwähnten Fragebogens bitten, der ganz anonym ist. Dieser Fragebogen dient zur Auswertung und Verarbeitung meiner Bachelorarbeit auf das Thema: Die Gestaltungsmittel einer Werbekampagne.

Ich danke Ihnen für Ihre Zusammenarbeit und Ihre Zeit, die Sie diesem Fragebogen gewidmet haben.

1. Wie nehmen Sie die Werbekampagne wahr?

- a) positiv, dank ihr habe ich einen größeren Überblick über das Sortiment auf dem Markt
- b) sie stört mich nicht, ich nehme sie als täglichen Bestand des Lebens wahr
- c) sie stört mich nicht, ich übersehe sie, ich nehme keine Rücksicht auf sie
- d) negativ, ich lasse mich durch sie nicht beeinflussen

2. Meinen Sie, dass Sie durch die Werbekampagne beeinflusst werden?

- a) bestimmt ja, dank ihr besitze ich die meisten Produkte im Haushalt
- b) eher ja, sie überzeugt mich über ihrer Qualität
- c) eher nein, sie überzeugt mich nicht
- d) bestimmt nicht, ich ignoriere sie

3. Ist Ihnen schon passiert, dass Sie sich die Ware nach dem Ansehen der Werbekampagne gekauft haben?

- a) ja, das ist mein regelmäßiger Fall
- b) manchmal, aber ich muss die Referenzen von meinen Bekannten hören
- c) manchmal, auf Grund des Kaufbedarfs
- d) nein, niemals

4. Wie soll Ihrer Meinung nach die Werbekampagne aussehen, damit sie Sie fesselt?

.....

.....

.....

5. In welchen Werbemedien beeinflusst Sie die Werbekampagne am meisten? Ordnen Sie nach der Bedeutsamkeit von 1 bis 5 (Bewertung wie in der Schule).

- a) im Fernsehen
- b) im Radio
- c) in der Presse
- d) im Internet
- e) an der Außenwerbung

6. Erinnern Sie sich, welche Werbekampagne Sie in der letzten Zeit am meisten gefesselt hat und in welchem Medium sie war?

.....
.....
.....

7. Wie nehmen Sie die Werbepause im Fernsehen wahr?

- a) positiv, ich verfolge die Werbung
- b) sie stört mich nicht, ich nutze die Werbepause für mich
- c) sie stört mich nicht, ich schalte auf ein anderen Kanal um
- d) negativ, sie entmutigt mich so, dass ich das Fernseher ausschalte

8. Wie reagieren Sie auf die Werbekampagne im Radio?

- a) positiv, ich höre sie mir an
- b) sie stört mich nicht, ich nehme sie nicht wahr
- c) eher negativ, ich schalte auf eine andere Radiostation um
- d) negativ, soweit, bis ich das Radio ausschalte

9. Wie wirkt auf Sie die Werbekampagne in der Presse?

- a) positiv, ich lese gern alle Werbekampagne durch
- b) positiv, ich widme die Aufmerksamkeit nur der Werbekampagne, die die mich fesselt
- c) sie stört mich nicht, ich lese sie nicht
- d) negativ, die Werbekampagne hat nicht in der Presse zu machen

10. Wie nehmen Sie die Werbekampagne im Internet wahr?

- a) positiv, ich interessiere mich für sie
- b) eher positiv, ich lese ihre interessante Angebote durch
- c) sie stört mich nicht, ich nehme sie eher als eine Kulisse wahr
- d) negativ, die Werbekampagne belästigt mich

11. Auf welche Weise nehmen Sie die Außenwerbung wahr – Billboards, Plakate an den Bushaltestellen, Werbung an den Verkehrsmitteln?

- a) positiv, sie ist für mich eine angenehme Ergänzung des Lebens
- b) positiv, sie ist für mich die Quelle der nützlichen Informationen
- c) sie stört mich nicht, ich verfolge sie
- d) sie stört mich nicht, ich widme ihr keine Aufmerksamkeit

12. Überprüfen Sie die erworbenen Informationen aus einem Medium auch wo anders?

a) ja

b) nein

13. Wenn ja, von wem erwerben Sie die gegebenen Informationen?

a) im Fernsehen

b) im Radio

c) in der Presse

d) im Internet

e) dank der Außenwerbung

f) anders:

14. Wenn nicht, warum überprüfen Sie nicht die gegebene Informationen?

a) ich habe keinen Grund der Quelle zu misstrauen

b) ich habe keine Zeit die gegebene Information zu überprüfen

c) ich habe kein Interesse über die gegebene Informationen

15. Was sind Sie vom Geschlecht?

a) Frau

b) Mann

16. In welche Alterskategorie gehören Sie?

a) 15 -20

b) 21 -25

c) 26 -30

17. Was ist Ihre höchste beendete Schulstufe?

a) Grundausbildung

b) Mittelausbildung (Auslernen)

c) Mittelschule mit Abitur

d) höhere Fachschulbildung

e) Hochschule