

## Inhaltsübersicht

1.	Grundlagen.....	1
1.1	Einführung in die Werbung.....	1
1.2	Einbindung der Werbung in den Marketing-Mix.....	3
1.3	Rahmenbedingungen der Werbung.....	6
2.	Ziele der Werbung .....	8
2.1	Eigenschaften und Funktionen von Zielen der Werbung.....	8
2.2	Anforderungen an Ziele der Werbung .....	9
2.3	Kategorisierung von Werbezielen.....	10
2.4.	Das AIDA-Modell .....	13
3.	Zielgruppen der Werbung .....	15
3.1	Anforderungen an Zielgruppen der Werbung.....	15
4.	Analyse der Werbesituation .....	17
4.1	Analyse der externen Werbesituation .....	17
4.1.1	Analyse der Marktsituation .....	17
4.1.2	Analyse der Kundensituation .....	21
4.1.3	Analyse der Wettbewerbssituation.....	24
4.1.4	Analyse der Umfeldsituation .....	25
4.2	Interne Analyse der Werbesituation.....	26
4.2.1	Analyse der Leistungserstellung .....	26
4.2.2	Analyse des Leistungsangebots .....	27
4.2.3	Analyse der Leistungswahrnehmung .....	28
5.	Gestaltung von Werbemaßnahmen .....	28
5.1	Gestaltungsmöglichkeiten der Werbung.....	28
5.2	Strategien bei der Werbebotschaftsgestaltung .....	33
5.3	Zusammenarbeit mit Werbeagenturen .....	34
6.	Budgetierung der Werbung.....	38
6.1	Funktionen der Budgetierung.....	38
6.2	Methoden der Budgetierung.....	39
6.2.1	Heuristische Ansätze der Budgetierung.....	39
6.2.2	Analytische Ansätze der Budgetierung.....	40

7.	Erfolgskontrolle in der Werbung .....	42
7.1	Begriff und Formen der Erfolgskontrolle .....	42
7.2	Messmethoden zur Analyse der Werbewirkung .....	44
7.3	Probleme bei der Erfolgskontrolle .....	47
8.	Lernkontrollteil .....	48

# 1. GRUNDLAGEN

## 1.1 Einführung in die Werbung

In annähernd allen Branchen sehen sich Unternehmen heute dynamischeren Marktanforderungen und steigender Wettbewerbsintensität gegenüber. Begründet wird diese Situation aus dem Zusammenspiel fortschreitender Globalisierung, schnellem technologischen Fortschritt, besserer Markttransparenz durch Informationsmedien (bspw. dem Internet), sinkender Markentreue und sich immer mehr angleichenden Produkten.

Die Tatsache dass sich die Produkte immer mehr ähneln und damit für die Konsumenten austauschbar sind, führt dazu dass Firmen sich nur noch selten über den Nutzen ihrer Produkte gegenüber der Konkurrenz differenzieren können. Das Erzielen eines Wettbewerbsvorteils gegenüber anderen Anbietern muss damit auf andere Weise als mit Produktmerkmalen geschehen. Dies ist über eine effektive und effiziente Kommunikation mit den potenziellen Kunden des Unternehmens möglich. Unternehmen stehen also immer weniger im Produktwettbewerb, sondern vermehrt in einem **Kommunikationswettbewerb**.

Eine kurze Definition zum Verständnis des Begriffes Kommunikation:

*Unter Kommunikation wird die Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen bestimmter Adressaten gemäss spezifischer Zielsetzungen verstanden.*

Potenzielle Kunden eines Unternehmens sollen also durch gezielte Informationsübermittlung zum Kauf eines Produktes/einer Dienstleistung angeregt werden, um den Umsatz/Gewinn des Unternehmens zu erhöhen.

Zur Übermittlung der Informationen an die Kunden stehen den Unternehmen verschiedene Instrumente zur Verfügung. Dazu zählen: Public Relations, Sponsoring, Messen und Ausstellungen, Event Marketing und Werbung. Im folgenden werden wir uns ausschliesslich mit dem letzten Instrument, der Werbung, beschäftigen.

Der Begriff Werbung wird dabei wie folgt definiert:

*Unter Werbung versteht man die verkaufspolitischen Zwecken dienende, absichtliche und zwangsfreie Einwirkung auf Menschen mittels spezieller Kommunikationsmittel.*

Mit den speziellen Kommunikationsmitteln sind verschiedene Werbemedien (Zeitungen, Zeitschriften, Radio, TV usw.) gemeint, auf welche zu einem späteren Zeitpunkt noch eingegangen werden wird.

Im Rahmen der Werbung ist ein bestimmtes Denkschema anzusetzen, aus dem sich folgende Fragen ergeben:

- Wer (Unternehmen)
- sagt was (Werbebotschaft)
- unter welchen Bedingungen (Umfeldsituation)
- mit welchen Mitteln (Werbemedien)
- zu wem (Zielpersonen)
- in welchem Gebiet (Einzugsgebiet)
- mit welchen Kosten (Werbeaufwand)
- mit welchen Konsequenzen (Werbeerfolg)?

Mit der Beantwortung dieser Fragen ergibt sich die Ausgestaltung des sogenannten **Kommunikationssystems**. Ein Kommunikationssystem ist mindestens mit folgenden Elementen ausgestattet: Sender, Botschaft und Empfänger. Das Schaubild zeigt wie ein solches Kommunikationssystem interpretiert werden kann.

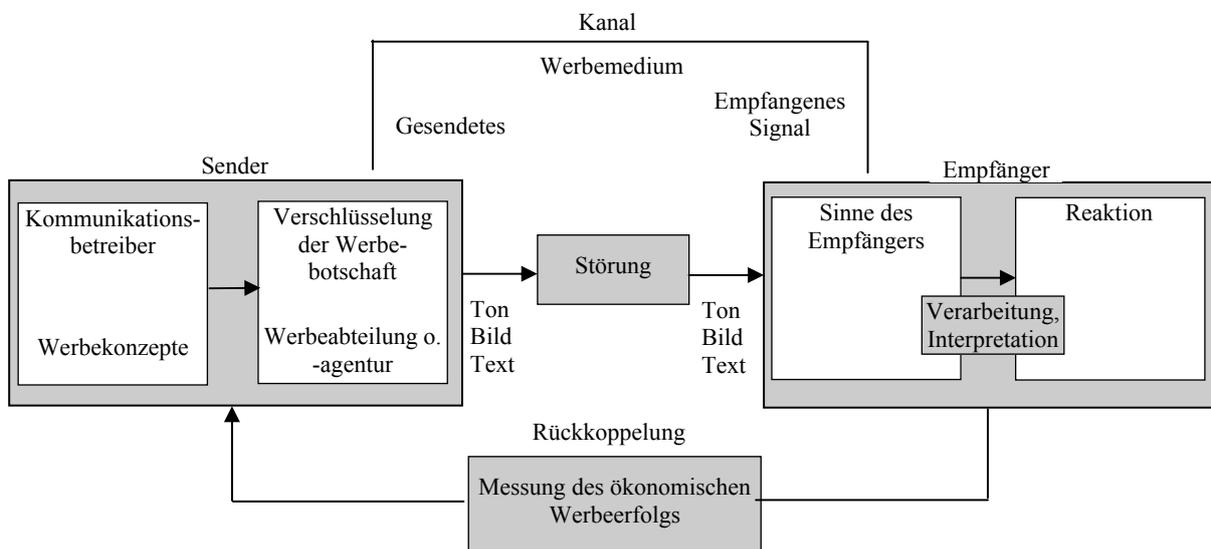


Abb.1: Darstellung eines Kommunikationssystems

Die zu verbreitende Nachricht (Werbebotschaft) geht an einen Sender, der diese Nachricht in ein verschlüsseltes Signal umwandelt. Die Umwandlung erfolgt je nach gewähltem Medium in Form von Text, Bild und/oder Ton. Dies kann beispielsweise eine gedruckte Anzeige in einer Zeitschrift oder auch ein Werbespot für das Fernsehen sein. Umgesetzt wird dies entweder durch eine interne Werbeabteilung oder durch eine externe Werbeagentur.

Das Unternehmen kann seine Werbebotschaft dabei entweder über nur einen Kanal (z.B. Anzeige in einer Zeitung) oder über mehrere Kanäle (z.B. TV- und Radio-Spot mit passender Anzeige in Zeitschriften) vermitteln.

Die Interpretation der Werbebotschaft durch den Empfänger respektive die dadurch ausgelöste Reaktion muss nicht unbedingt mit der vom Unternehmen beabsichtigten Wirkung übereinstimmen. Ist dies der Fall treten Störungen auf. Grund hierfür ist, dass der Empfänger bei der Verarbeitung durch eigene Erfahrungen und Bedürfnisse beeinflusst wird und dadurch die Werbebotschaft anders als beabsichtigt aufnimmt.

Hinzu kommt, dass Störungen auch durch Werbeaktivitäten der Konkurrenz ausgelöst werden können. Unternehmen A wirbt beispielsweise in einer Anzeige als „günstigster Anbieter“. Unternehmen B wiederum vergleicht in seiner Werbung die Preise von A und B und geht dabei als günstiger hervor - dies stört die Wirkung der Werbung von Unternehmen A.

Weiterer Grund für Störungen kann die Einstellung des Empfängers gegenüber dem benutzten Werbemedium sein. Zweifelt der Empfänger an der Glaubwürdigkeit bestimmter Zeitschriften oder Fernsehsender, wird er evtl. auch dort geschalteten Anzeigen bzw. Werbespots kritisch gegenüberstehen.

Mit Hilfe der Rückkoppelung hat das werbende Unternehmen die Möglichkeit, den Empfang, die Interpretation und die Reaktion zu überprüfen. Dies kann beispielsweise über Marktforschungsinstitute geschehen, die bei Verbrauchern verschiedene Umfragen durchführen. Erkennt man, dass die gesetzten Ziele der Werbung nicht erreicht werden, sind Anpassungen innerhalb des Kommunikationssystems vorzunehmen.

## 1.2 Einbindung der Werbung in den Marketing-Mix

In der Marketingliteratur hat sich die Einteilung der einem Unternehmen zur Verfügung stehenden Marketinginstrumente nach den **4 Ps** (Price, Product, Place, Promotion) durchgesetzt. Übersetzt ergeben die 4 Ps die Preis-, Produkt-, Kommunikations- und Vertriebspolitik. Die Werbung ist bei dieser Einteilung der Kommunikationspolitik zuzuordnen.

Der **Marketingmix** setzt sich nun aus den jeweils gewählten Massnahmen der Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Vertriebspolitik zusammen. Da innerhalb dieser vier Instrumente wiederum unterschiedliche Massnahmen zur Verfügung stehen, ergeben sich auch innerhalb der Instrumente verschiedenste Kombinationsmöglichkeiten. Dies führt dazu, dass man auch vom Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Vertriebsmix spricht.

Die folgende Abbildung verdeutlicht dies.

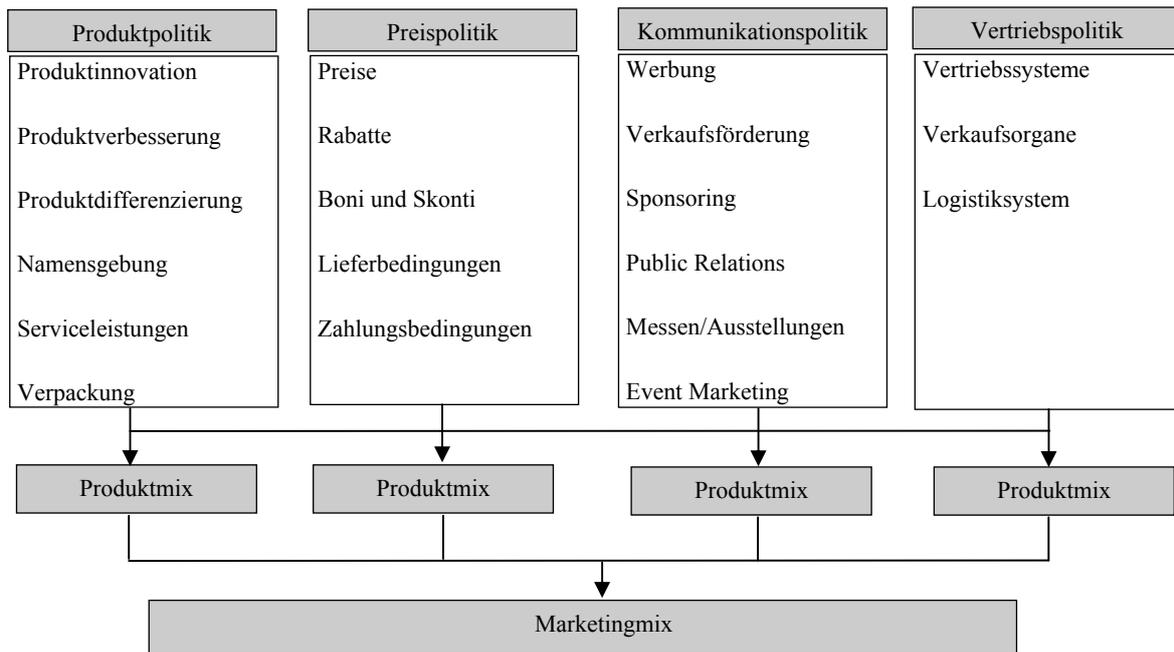


Abb.2: Marketinginstrumente im Marketingmix

Der Marketingmix eines Unternehmens ist der kombinierte und koordinierte Einsatz der Marketinginstrumente mit dem Ziel, durch eine harmonische Abstimmung der Instrumente die Unternehmensziele möglichst effizient zu erreichen.

Es ist wichtig den Gedanken einer harmonischen Abstimmung der Instrumente zu beachten und die einzelnen Instrumente nicht isoliert zu sehen, da zwischen den Instrumenten Beziehungen und Abhängigkeiten bestehen. Um Werbung sinnvoll planen und durchführen zu können, ist es wichtig zu verstehen welche Beziehungen zwischen der Kommunikationspolitik und anderen Instrumenten des Marketingmix bestehen und wie diese wirken.

Es können dabei drei Arten von Beziehungen zwischen den Instrumenten unterschieden werden:

- Funktionale Beziehungen
- Zeitliche Beziehungen
- Hierarchische Beziehungen.

**Funktionale Beziehungen** lassen sich in fünf Unterkategorien einteilen:

- Konkurrierende Beziehungen
- Substituierende Beziehungen
- Komplementäre Beziehungen
- Konditionale Beziehungen
- Indifferente Beziehungen

Konkurrierende Beziehungen zwischen Marketinginstrumenten liegen dann vor, wenn die Wirkungen der einzelnen eingesetzten Instrumente sich gegenseitig beeinträchtigen. Bei substituierenden Beziehungen werden beabsichtigte Wirkungen dadurch erzielt, dass ein bisher eingesetztes Instrument durch ein anderes ersetzt wird. Komplementäre Beziehungen liegen vor wenn sich zwei getroffene Massnahmen unterstützen bzw. gegenseitig verstärken. Konditionale Beziehungen sind dadurch gekennzeichnet, dass die Wirkung eines Marketinginstruments von der Wirkung eines anderen Marketinginstruments abhängt. Bei indifferenten Beziehungen besteht zwischen den eingesetzten Instrumenten kein Zusammenhang in der Wirkung.

Als Beispiel für eine dieser Beziehungen sei die häufig zwischen Preis- und Kommunikationspolitik vorliegende konditionale Beziehung genannt. Ein bestimmter Preis für ein Produkt wird nur dann die vom Unternehmen beabsichtigte Wirkung erzielen, wenn die entsprechenden Preisinformationen in ausreichendem Masse bei den Konsumenten bekannt sind.

**Zeitliche Beziehungen** lassen sich in drei Unterkategorien einteilen:

- Parallele Beziehungen
- Sukzessive Beziehungen
- Ablösende Beziehungen

Parallele Beziehungen ergeben sich aus den Wirkungen eines gleichzeitigen Einsatzes verschiedener Marketinginstrumente. Es kann beispielsweise sinnvoll sein, zunächst eine bestimmte Mindestdistribution für ein neues Produkt aufzubauen, bevor das Produkt durch einen intensiven Werbeeinsatz kommunikativ unterstützt wird.

Sukzessive Bedingungen liegen vor, wenn sich Wirkungen aus dem zeitlich vernetzten Einsatz von Marketinginstrumenten ergeben. Beispielsweise treten diese Art von Beziehungen zwischen Produkt- und Kommunikationspolitik bei der Neuproduktentwicklung auf. Unternehmen ziehen es oftmals vor, die Marketingaktivitäten zunächst auf die eigentliche Produktentwicklung auszurichten und erst dann das Produkt mit seinen Eigenschaften im Markt zu präsentieren.

Kommen Marketinginstrumente ablösend zum Einsatz, können ablösende Beziehungen auftreten. Ein bestehendes Produkt kann beispielsweise zunächst durch die Produktpolitik in gewissen Eigenschaften optimiert bzw. mit neuen Eigenschaften aufgewertet werden. Ist das Produkt dann in seinen Eigenschaften ausgereizt, kommt die Preispolitik als Marketinginstrument zum Einsatz und das Produkt wird hauptsächlich über den Preis verkauft.

**Hierarchische Beziehungen** ergeben sich aus der Tatsache, dass einige Marketinginstrumente eine höhere Bedeutung aufweisen und damit innerhalb des Marketingmix Priorität genießen. Die einzelnen Instrumente lassen sich dabei in zwei Typen unterscheiden:

- Strategische Marketinginstrumente
- Taktische Marketinginstrumente

Strategische Marketinginstrumente sind für den Unternehmenserfolg von zentraler Bedeutung und werden kontinuierlich eingesetzt. Der Einsatz weiterer Marketinginstrumente hat sich dabei an den strategischen Marketinginstrumenten auszurichten bzw. anzupassen.

Die taktischen Marketinginstrumente werden hingegen hauptsächlich zur Unterstützung der strategischen Marketinginstrumente eingesetzt. Sie dienen vor allem dazu, möglichst schnell und flexibel auf zeitlich begrenzte Marktbedürfnisse zu reagieren. In der Praxis ist es jedoch meist schwierig, eine genaue Einteilung in strategische und taktische Marketinginstrumente vorzunehmen, da im Prinzip jedes Instrument taktische und strategische Komponenten beinhaltet.

Als Beispiel für hierarchische Beziehungen kann die Produkt- und Kommunikationspolitik genannt werden. Produkte stellen den eigentlichen Grund dar, warum überhaupt Marketingaktivitäten betrieben werden und es ist grundsätzlich davon auszugehen, dass Kommunikation nur betrieben wird, wenn Produkte vorhanden sind. Somit rückt die Produktpolitik in den Mittelpunkt der Marketingaktivitäten und die Kommunikationspolitik dient eigentlich nur zur Unterstützung dieser. Die Produktpolitik weist damit also einen hierarchisch höheren Rang als die Kommunikationspolitik auf.

### **1.3 Rahmenbedingungen der Werbung**

Die Rahmenbedingungen der Werbung sind in den letzten Jahren starken Veränderungen unterworfen. Grund hierfür sind zum einen Strukturelle Veränderungen auf Seite der Anbieter, zum andern haben sich allerdings auch die Bedingungen auf der Nachfragerseite verändert. Zunächst sollen die Veränderungen auf Anbieterseite dargestellt werden, um dann auf die neuen Strukturen Seitens der Nachfrager eingehen zu können.

**Veränderungen auf der Anbieterseite:**

Zunächst ist zu bemerken, dass in den letzten Jahren eine rasche und deutliche Zunahme des Medienangebots zu verzeichnen ist. Betrachtet man die letzten 20 Jahre wird dies beispielsweise an der Zunahme des Angebots an Fernsehsendern deutlich, das sich innerhalb dieses Zeitraumes mehr als verzehnfacht hat. In kontinuierlichem Wachstum zeigen sich in diesem Zeitraum auch die Zahl der Werbenden und die Zahl der beworbenen Marken. Immer mehr Unternehmen versuchen mit ihren Produkten und Marken die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu erlangen.

Das zunehmende Medienangebot und die grösser werdende Anzahl Werbetreibender sind der Grund dafür, dass immer mehr Unternehmen ihre Werbeetats vergrössern und dadurch versuchen die gleiche Werbewirkung wie in vergangenen Tagen zu erreichen. Dieses Verhalten gegenüber dem zunehmenden Werbedruck ist allerdings mit dem Problem behaftet, dass andere Werbetreibende dieses Verhalten ebenfalls aufzeigen und sich damit nur eine Verschiebung des Werbeetats-Niveaus und nicht der Werbewirkung ergibt. Die Unternehmen erzielen also keine grössere Werbewirkung, sondern geben nur mehr Geld für Werbung aus.

Dieses Parallelverhalten von Unternehmen zeigt sich nicht nur bei der Ausgabenerhöhung für die Werbeetats, sondern auch bei der Gestaltung von Werbebotschaften. Aus Angst vor möglichen „Werbeflops“, orientieren sich viele Unternehmen an traditionellen Formen der Botschaftsgestaltung, da diese bei Werbewirkungstests die besten Ergebnisse gezeigt haben. Dieses Verhalten führt dazu, dass die Werbebotschaften zunehmend gleichartig gestaltet sind. Durch die mangelnde Kreativität in der Botschaftsgestaltung geht die Eigenständigkeit im werblichen Auftritt verloren, wodurch die Effektivität und die Effizienz der Werbemassnahmen beeinträchtigt werden.

**Veränderungen auf der Nachfragerseite:**

Die aufgezeigte Zunahme des Medienangebots und die Zunahme der werbetreibenden Unternehmen und ihren Marken hat auch Auswirkungen auf der Nachfragerseite. Die Konsumenten werden rein quantitativ mit immer mehr Kommunikationsimpulsen konfrontiert. Dies führt zu einer Überlastung an Informationen, die nicht nur werbebedingt ist, sondern deren Ursache auch im allgemeinen Überangebot an Informationen (Nachrichten usw.) liegt. Nach einer Studie von *Kroeber-Riel* liegt in Deutschland ein durchschnittliches Niveau an Informationsüberlastung von 98 Prozent vor: nur zwei Prozent des Informationsangebotes haben überhaupt eine Chance, von den Konsumenten aufgenommen zu werden. Dies ist zum einen mit der beschränkten Zeit die den Konsumenten zur Aufnahme von Werbebotschaften zur Verfügung steht zu begründen, zum andern ist die menschliche Aufnahme- und Verarbeitungskapazität generell begrenzt.

Infolge des erhöhten Werbedrucks ergeben sich auf Seiten der Konsumenten zwei bedeutende Veränderungen, die von den Werbetreibenden zu beachten sind. Einerseits wird die Wahrnehmung der Nachfrager deutlich oberflächlicher (Informationen werden nur noch in Teilen aufgenommen), andererseits entwickeln die Konsumenten eine gewisse Abwehrhaltung gegenüber Werbeimpulsen. Hier kann das so genannte „Zapping“, das Umschalten in Werbepausen während einer TV-Sendung, als Beispiel angeführt werden.

Aus diesen Entwicklungen sind verschiedene Anforderungen an die Gestaltung zukünftiger Werbebotschaften zu stellen. Werbung muss in Zukunft ...

    kreativer  
    emotionaler  
    bildbetonter  
    innovativer  
    integrativer

... sein. Ziel für ein Unternehmen muss es sein, eine möglichst einzigartige Werbebotschaft auszusenden, um sich mit dem beworbenen Produkt, der Marke oder der Dienstleistung, in den Köpfen der Konsumenten festsetzen zu können. Die Erreichung dieses Zieles ist im heute herrschenden Kommunikationswettbewerb zentraler Faktor für den Erfolg eines Unternehmens und damit bedeutsam für die langfristige Überlebensfähigkeit des Unternehmens.

## **2. ZIELE DER WERBUNG**

### **2.1 Eigenschaften und Funktionen von Zielen der Werbung**

Ziele sind angestrebte zukünftige Zustände, die zwingende Voraussetzung jeder Planung bzw. jeden wirtschaftlichen Handelns sind. Ziele bestimmen die Richtung der systematischen Planung, ermöglichen den Vergleich verschiedener Planalternativen, sowie deren Bewertung untereinander und gestatten schliesslich eine Überprüfung bzw. Beurteilung der aus den Plänen abgeleiteten Handlungen. Erfolge können immer nur an den vorher festgelegten Zielen gemessen werden. Ohne festgelegte Ziele können zwar Wirkungen und Folgen von Handlungen und Massnahmen festgestellt werden, eine genaue Beurteilung dieser ist allerdings nicht möglich. Ziele dienen damit einerseits zur Orientierung für noch vorzunehmende Massnahmen und Handlungen, sie sind andererseits aber auch die Voraussetzungen für die Kontrolle durchgeführter Massnahmen.

Werbezielen können damit verschiedene Funktionen zugerechnet werden:

- Entscheidung- und Steuerungsfunktion
- Motivations- und Befriedigungsfunktion
- Kontrollfunktion

### **Entscheidungs- und Steuerungsfunktion:**

Die Planung der gewählten Werbeträger (Zeitschriften, Zeitung, Rundfunk, TV) und deren kombinierter Einsatz wird an den gesetzten Werbezielen ausgerichtet. Die festgelegten Ziele dienen damit als Auswahl- und Bewertungskriterium für die Werbeaktivitäten.

### **Motivations- und Befriedigungsfunktion:**

Die Mitarbeiter eines Unternehmens werden darüber informiert, wie ihre Werbeaktivitäten auszurichten sind und welche Resultate von ihnen erwartet werden. Dadurch findet eher eine Identifikation mit den gesetzten Werbezielen statt und bei den Mitarbeitern steigt die Motivation, einen Beitrag zur Realisierung dieser Ziele zu leisten.

### **Kontrollfunktion:**

Die Formulierung von Zielen dient der nachfolgenden Kontrolle der Werbeaktivitäten. Der Zielerreichungsgrad dient dabei als Basis zur Beurteilung der Folgen der werblichen Anstrengungen.

## **2.2 Anforderungen an Ziele der Werbung**

Damit die Werbeziele die genannten Funktionen übernehmen können, müssen sie einigen Anforderungen gerecht werden. In erster Linie müssen Werbeziele operational sein, damit sie auch wirklich für das Unternehmen hilfreich sind. Hierzu gehören verschiedene Eigenschaften die zu erfüllen sind, wie

- Messbarkeit,
- Eindeutigkeit,
- Realisierbarkeit,
- Vollständigkeit.

Messbarkeit bedeutet, dass die Werbeziele in Grössen formuliert sind, die sich für eine spätere Kontrolle eignen. Existieren keine Messkriterien, kann der Zielerreichungsgrad nicht überprüft werden und das Ziel verliert seinen Sinn.

Werbeziele sind eindeutig, wenn es über ihre Zuordnung zu Messgrössen keine Unklarheiten gibt. Die Voraussetzung der Realisierbarkeit fordert, dass Werbeziele so formuliert werden, dass diese auch tatsächlich erreichbar sind.

Ein Beispiel für ein Werbeziel dem es an der Realisierbarkeit mangelt wäre: „Steigerung des Bekanntheitsgrades der Marke XYZ bei der Schweizer Bevölkerung von derzeit 5% auf 50% innerhalb der nächsten zwei Tage.“

Von Vollständigkeit von Werbezielen kann gesprochen werden, wenn zu folgenden Angaben klare Aussagen getroffen werden:

**Angabe der Zielart**

(„Was soll erreicht werden?“)

Beispiel: Steigerung des Bekanntheitsgrades ...

**Angabe des angestrebten Ausmasses**

(„Wieviel soll erreicht werden?“)

Beispiel: ... um 10% ...

**Angabe des Zeitbezugs**

(„Wann soll das Ziel erreicht werden?“)

Beispiel: ... innerhalb der nächsten drei Monate ...

**Angabe des Objektbezugs**

(„Bei welchem Produkt, welcher Marke soll das Ziel erreicht werden?“)

Beispiel: ... bei der Marke XYZ ...

**Angabe der Zielgruppen**

(„Bei wem soll das Ziel erreicht werden?“)

Beispiel: ... bei allen männlichen Personen im Alter zw. 30 und 45 Jahren.

### 2.3 Kategorisierung von Werbezielen

Die Ziele die mit der Werbung verfolgt werden lassen sich in zwei Gruppen einteilen. Die erste Gruppe sind die **ökonomischen Ziele** und die zweite Gruppe sind die **psychologischen Ziele**. Ökonomische Ziele sind beispielsweise die Steigerung des Absatzes, Umsatzes oder des Gewinns. Der Vorteil dieser Ziele liegt darin, dass sich diese in wirtschaftlichen Grössen eindeutig messen lassen (bspw. Steigerung des Umsatzes um 5%). Allerdings sind diese Ziele als alleinige Werbeziele nicht ausreichend. Die genannten ökonomischen Grössen werden nicht alleine durch die Kommunikationspolitik, sondern durch alle Marketinginstrumente (4 Ps) beeinflusst. Eine genaue Zuordnung der Werbewirkung auf eine dieser Grössen stellt sich dadurch als schwierig dar. Darüber hinaus lassen sich aus diesen Zielen nur bedingt Ideen zur Gestaltung der einzusetzenden Werbekampagne schöpfen.

Aus den genannten Gründen kommen zu den ökonomischen Zielen die psychologischen Ziele hinzu. Langfristig tragen die psychologischen Ziele ebenfalls zur Erreichung der ökonomischen Ziele bei, da beispielsweise das Wecken eines Kaufinteresses beim Konsumenten indirekt auch zur Umsetzung der ökonomischen Ziele führt. Zunächst wird also das Interesse an einem Produkt geweckt (psychologisches Ziel), was dann zum Kauf des Produktes führen kann oder führt und dann positiv auf den Umsatz wirkt (ökonomisches Ziel).

Die psychologischen Ziele können dadurch in der Werbung als Unter- bzw. Zwischenziele betrachtet werden. Die Vorgabe dieser Ziele ist äusserst bedeutsam, da sich die ökonomischen Ziele, die als Oberziele zu betrachten sind, in vielen Bereichen (Dienstleistungen, Konsumgüter) nur mittels der Erreichung psychologischer Ziele umsetzen lassen.

Psychologische Zielsetzungen sind dabei beispielsweise die Erhöhung des Bekanntheitsgrades eines Unternehmens oder eines Produktes oder die Veränderung von Meinungen und Einstellungen gegenüber Marken, Produkten und Dienstleistungen. Man versucht bei psychologischen Werbezielen bei den Konsumenten einen nicht direkt beobachtbaren geistigen Prozess auszulösen, aus dem dann letztlich die eigentliche Kaufhandlung hervorgeht.

Psychologische Werbeziele können in drei Kategorien eingeteilt werden. Dies sind kognitive (die Erkenntnis betreffend), affektive (das Gefühl betreffend) und konative (das Verhalten betreffend) Ziele, die mit Hilfe der Werbung erreicht werden sollen.

### **Kognitive Ziele**

Absicht kognitiver Ziele ist es die Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Informationen zu beeinflussen, aber nicht direkt eine Handlung (z.B. Kauf) beim Konsumenten auszulösen. Durch das Aussenden von Informationen soll folgendes erreicht werden:

- Aufmerksamkeit und Wahrnehmung (z.B. von Werbespots, Anzeigen oder Plakaten)
- Kenntnis von Marken und Produkten (z.B. Kenntnis bestimmter Markennamen)
- Wissen über Produktneuheiten bzw. -eigenschaften (z.B. Kenntnis von Produktmerkmalen)

### **Affektive Ziele**

Affektive Ziele werden verfolgt, wenn es darum geht ein Unternehmen oder ein Produkt von der Konkurrenz abzuheben, speziell zu positionieren oder mittels eines bestimmten Images Vorlieben für ein Produkt bei den Konsumenten aufzubauen.

Als Beispiele können folgende Zielgrößen genannt werden:

- Interesse an Produkten
- Einstellung und Image
- Produktpositionierung
- Emotionales Erleben
- Kundenzufriedenheit

**Konative Ziele**

Konative Ziele sind auf das Auslösen konkreter Verhaltensabsichten bzw. Handlungen der Konsumenten ausgerichtet. Hier können folgende Beispiele gegeben werden:

- Kaufabsichten
- Probierkäufe
- Wiederholungskäufe
- Cross Selling
- Weiterempfehlung

Die Entscheidung über den Kauf eines Produktes wird letztlich durch die gemeinsame Wirkung aller drei Kategorien (kognitiv, affektiv, konativ) beeinflusst, da diese aufeinander aufbauen und sich in ihrer Wirkung gegenseitig unterstützen.

Eine weitere Einteilung von Werbezielen kann auch **nach der Wirkung der getroffenen Werbemaßnahme** vorgenommen werden. Hier unterscheidet man zwischen momentanen Wirkungen, dauerhaften Gedächtniswirkungen und finalen Verhaltenswirkungen. Dargestellt wird dies in der folgenden Abbildung.

Verhaltensart Zeitspanne	Inneres (nicht beobachtbares) Verhalten	Äusseres (beobachtbares) Verhalten
Kurz	Momentane Wirkungen	
Lang	Dauerhafte Gedächtniswirkungen	Finale Verhaltenswirkungen

Abb.3: Kategorien von Werbezielen nach Wirkung

### **Momentane Wirkungen**

Von momentanen Wirkungen kann gesprochen werden, wenn die Konsumenten unmittelbar nach Kontakt mit einer Werbebotschaft eine Reaktion zeigen. Diese kann sich entweder auf das innere, nicht beobachtbare, Verhalten oder aber auch auf das äussere, beobachtbare Verhalten beziehen. Eine spontane Handlung wie beispielsweise ein Impulskauf nach Betrachtung eines Werbeplakats ist dem äusseren Verhalten zuzuordnen. Inneres Verhalten hingegen wären emotionale Vorgänge, wie positive oder negative Gefühle oder verschiedene Denkprozesse. Entstandenen momentanen Wirkungen sind sich die Konsumenten allerdings nicht bewusst.

### **Dauerhafte Gedächtniswirkungen**

Dauerhafte Gedächtniswirkungen beziehen sich nur auf das innere, nicht beobachtbare, Verhalten, da diese nur im Kopf der Konsumenten entstehen. Wissen über Produktmerkmale und Marken, Einstellungen und Denkhaltungen gegenüber diesen und auch Besitzwünsche (man sieht einen Werbespot für ein Auto und möchte sich dieses kaufen) sind Beispiele für dauerhafte Gedächtniswirkungen. Diese Wirkungen sind nicht nur kurzfristig vorhanden, sondern bestehen über einen längeren Zeitraum (da man sich das Auto evtl. nicht sofort leisten kann, bleibt der Wunsch es zu Besitzen bestehen).

### **Finale Verhaltenswirkungen**

Ausschliesslich auf das äussere, beobachtbare, Verhalten der Konsumenten beziehen sich finale Verhaltenswirkungen. Diese entstehen häufig erst nach längerer Zeit. Es besteht also ein klarer zeitlicher Unterschied zwischen dem Kontakt mit der Werbebotschaft und dem Auftreten der finalen Verhaltenswirkung. Eine finale Verhaltenswirkung kann entweder der letzte Kauf eines Produktes sein, oder die Wirkung kann sich auch auf das Verwendungsverhalten des Konsumenten beziehen. Das Verwendungsverhalten kann sich beispielsweise auf die Intensität der Nutzung (häufig vs. selten) eines Produktes/einer Marke oder auf die zeitliche Inanspruchnahme (kurz vs. lang) beziehen.

## **2.4. Das AIDA-Modell**

Das AIDA-Modell hat seinen Namen von den Anfangsbuchstaben der nacheinander folgenden Teilwirkungen:

- **A**ttention (Aufmerksamkeit)
- **I**nterest (Interesse)
- **D**esire (Verlangen)
- **A**ction (Handlung/Kauf)

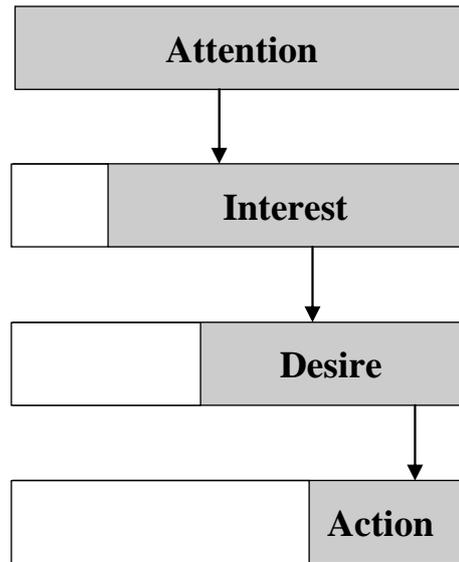


Abb.4: Wirkungsstufen des AIDA-Modells

Erste Grundvoraussetzung ist der Aufmerksamkeitsgrad, der beim Umworbenen vorhanden sein muss (*Attention*), damit Werbemaßnahmen überhaupt wahrgenommen werden und entsprechende Reaktionen auslösen können. Ein Grossteil der Aktivitäten im Gestaltungsbereich ist auf diese Wirkung bzw. dieses Ziel gerichtet.

Nach dem Aufmerksamkeit erzielt worden ist, kann die Botschaft aufgenommen und ein Interesse (*Interest*) am Botschaftsinhalt geweckt werden. Die physische Kontaktaufnahme wird in dem AIDA-Modell stillschweigend vorausgesetzt. Das induziert eine weitere Beschäftigung mit der Aussage und dem Botschaftsinhalt. Diese Wirkung wird aber nur bei einem Teil der Umworbenen erreicht, die von der vorhergehenden Wirkungsstufe betroffen waren. Die qualitative Wirkung nimmt zu, während die quantitative abnimmt.

Als nächster Schritt folgt bei genügend starker Intensität der Vorstufen die Weckung eines Wunsches (*Desire*) nach der Leistung. Hier liegt die Bedürfnisweckfunktion der Werbung.

Als letztes schliesst sich die Auslösung einer Handlung (*Action*) in Form eines Kaufs, einer Weiterempfehlung des Produktes usw. an. Bei der letzten Stufe liegt die Grenze zur ökonomischen Wirkung der Werbung. Der Gedanke des AIDA-Modells ist mehrfach aufgegriffen worden und hat zu einer Vielzahl ähnlicher Ansätze geführt, die sich von dem AIDA-Modell dadurch unterscheiden, dass weitere Stufen eingeführt werden.

### 3. ZIELGRUPPEN DER WERBUNG

#### 3.1 Anforderungen an Zielgruppen der Werbung

Die Gruppe von Personen an die sich die Werbemaßnahmen eines Unternehmens richten, um das Werbeziel zu erreichen, wird Zielgruppe genannt. Ein Unternehmen kann dabei eine oder aber auch mehrere Zielgruppe haben. Die Personen die mit einer Werbebotschaft angesprochen werden sollen gilt es dabei genau zu beschreiben und in möglichst homogene Gruppen einzuteilen. Je detaillierter und klarer der zu bewerbende Personenkreis, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, eine Form der werblichen Ansprache zu finden, die nicht an der Zielgruppe vorüberzieht, sondern auf die Bedürfnisse, Erwartungen und Wünsche der anvisierten Konsumenten eingeht und somit Streuverluste vermieden werden.

Zur Identifikation der jeweiligen Zielgruppen können bestimmte Merkmale angewendet werden, die das Kaufverhalten beeinflussen. Es handelt sich hierbei um Zielgruppenkriterien, deren Ausprägungen zum Teil als wichtige Kaufvoraussetzung (z.B. werden Konsumenten erst ab einem bestimmten Alter zu potentiellen Nachfragern von alkoholischen Getränken), zum Teil als Steuergrößen (z.B. bestimmte Einstellungen) des individuellen Kaufverhaltens aufzufassen sind. Es gibt eine Vielzahl solcher Merkmale die sich in vier Kategorien gliedern lassen:

- Demographische Merkmale,
- Sozioökonomische Merkmale,
- Psychographische Merkmale,
- Verhaltensmerkmale.

Die *demographischen und sozioökonomischen* Segmentierungskriterien stellen die klassischen Merkmale der Zielgruppenanalyse dar. Merkmale wie Alter, Geschlecht, Einkommen, soziale Schicht können hier als Beispiele genannt werden. Diese Kriterien sind in der Regel zwar leicht zugänglich, da sie beispielsweise Media- und Verbraucheranalysen zu entnehmen sind. Nachteilig ist jedoch die häufig festzustellende mangelnde Bedeutung für das Kaufverhalten. Die Kriterien geben zwar Auskunft, welche Konsumente welche Produkte kaufen, sind aber nicht in der Lage, die Gründe dieses Verhaltens zu erklären.

Typische Beispiele für *psychographische* Segmentierungskriterien sind Kenntnisse, Einstellungen, Absichten usw. Eine anhand dieser Kriterien vorgenommene Analyse liefert konkrete Anhaltspunkte für den Einsatz der Werbung. Nachteil dieser Kriterien ist die schwierige und vor allem kostspielige Ermittlung der Kriterien.

Die Besonderheit (beobachtbarer) *Verhaltensmerkmale* besteht in der Tatsache, dass sie nicht Bestimmungsfaktoren für das Kaufverhalten, sondern dessen Ergebnis sind. Beispiele für Verhaltensmerkmale sind Kaufmengen, -häufigkeiten, -zeitpunkte, Kaufstättenwahl usw. Ähnlich wie demographische und sozioökonomische Kriterien sind auch Verhaltensmerkmale leicht zu ermitteln. Dies zum einen aus unternehmensinternen Daten (Verkaufslisten, Absatzzahlen, etc.), sowie zum andern aus Daten von Marktforschungsinstituten.

Hier die vier Merkmale noch einmal in der Übersicht:

<b>Demographische Merkmale</b>	<b>Psychographische Merkmale</b>
Alter, Geschlecht, Familienstand, Wohnort, usw.	Persönlichkeitsmerkmale, Kenntnisse, Interessen, Einstellungen, Absichten, usw.
<b>Sozioökonomische Merkmale</b>	<b>Verhaltensmerkmale</b>
Haushaltsgrösse, Einkommen, Schulbildung, Beruf usw.	Kaufmengen/-häufigkeiten, Verwendungsverhalten, Einkaufsstättenwahl, Kommunikationsverhalten, usw.

Abb.5: Zielgruppenmerkmale

Die grosse Anzahl in Betracht zu ziehender Merkmale zeigt, dass das werbetreibende Unternehmen auf vielen Wegen zu Kundensegmenten gelangen kann. Dabei ergeben sich je nach verwendeten Kriterien unterschiedliche Teilgruppen der gesamten Nachfrager. Deshalb muss in jeder Zielgruppenuntersuchung die jeweilige Zielsetzung der Werbung im Vordergrund stehen. Geht es im Rahmen des Werbezels beispielsweise darum, in kurzer Zeit einen hohen Bekanntheitsgrad aufzubauen, so muss die Analyse der Zielgruppe hauptsächlich anhand psychographischer Kriterien durchgeführt werden, um diesbezüglich Potentiale bei verschiedenen Zielgruppen offen zu legen.

**8. LERNKONTROLLTEIL**

- |    |   |   |
|----|---|---|
| 1. | Worin begründen sich die heute vorherrschenden, dynamischeren Marktanforderungen und die steigende Wettbewerbsintensität für Unternehmen? | In fortschreitender Globalisierung, schnellem technologischen Fortschritt, besserer Markttransparenz, sinkender Markentreue und sich immer mehr angleichenden Produkten.  |
| 2. | Warum können Firmen sich nur noch selten über den Nutzen ihrer Produkte gegenüber der Konkurrenz differenzieren?                          | Weil Produkte sich immer mehr ähneln und damit für die Konsumenten austauschbar werden.   |
| 3. | Welches Marketinginstrument ist heutzutage von zentraler Bedeutung für das Erzielen eines Wettbewerbsvorteils?                            | Die Kommunikationspolitik.  |
| 4. | Definieren Sie den Begriff Kommunikation!   | Unter Kommunikation wird die Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen bestimmter Adressaten gemäss spezifischer Zielsetzungen verstanden. |
| 5. | Welche Instrumente stehen Unternehmen zur Übermittlung von Informationen an die Kunden zur Verfügung?                                     | Public Relations, Sponsoring, Messen und Ausstellungen, Event Marketing und Werbung   |
| 6. | Definieren Sie den Begriff Werbung!   | Unter Werbung versteht man, die verkaufspolitischen Zwecken dienende, absichtliche und zwangfreie Einwirkung auf Menschen mittels spezieller Kommunikationsmittel.  |

- |     |  |  |
|-----|--|--|
| 7.  | Welches Denkschema ist in der Werbung anzusetzen und welche Fragen resultieren daraus?                   | Wer (Unternehmen)<br>sagt was (Werbebotschaft)<br>unter welchen Bedingungen (Umfeld)<br>mit welchen Mitteln (Werbemedien)<br>zu wem (Zielpersonen)<br>in welchem Gebiet (Einzugsgebiet)<br>mit welchen Kosten (Werbeaufwand)<br>mit welchen Konsequenzen<br>(Werbeerfolg)? |
| 8.  | Mit welchen Elementen ist ein Kommunikationssystem mindestens ausgestattet?                              | Sender, Botschaft und Empfänger.   |
| 9.  | Wodurch kann es zu Störungen bei der Entschlüsselung von Werbebotschaften durch den Empfänger kommen?    | Der Empfänger kann bei der Verarbeitung der Werbebotschaft durch eigene Erfahrungen und Bedürfnisse, sowie durch Werbeaktivitäten der Konkurrenz oder auch durch die Einstellung gegenüber dem benutzten Werbemedium beeinflusst werden.                                   |
| 10. | Wie können Unternehmen den Empfang, die Interpretation und die Reaktion auf Werbebotschaften überprüfen? | Beispielsweise mit Hilfe von Marktforschungsinstituten.  |
| 11. | Welchem der 4 Ps ist die Werbung zuzuordnen?   | Die Werbung ist der Kommunikationspolitik zuzuordnen.  |
| 12. | Was versteht man unter dem Begriff Kommunikationsmix?  | Das Zusammenspiel aus den Instrumenten Werbung, Verkaufsförderung, Sponsoring, Public Relations, Messen/Ausstellungen und Event Marketing.   |

- |     |  |  |
|-----|--|--|
| 13. | Welche Arten von Beziehungen können zwischen der Kommunikationspolitik und anderen Instrumenten des Marketingmix bestehen? | Funktionale Beziehungen<br>Zeitliche Beziehungen<br>Hierarchische Beziehungen  |
| 14. | In welche Unterkategorien lassen sich funktionale Beziehungen einteilen?   | Konkurrierende Beziehungen<br>Substituierende Beziehungen<br>Komplementäre Beziehungen<br>Konditionale Beziehungen<br>Indifferente Beziehungen |
| 15. | Wann liegen konkurrierende Beziehungen zwischen den Instrumenten des Marketingmix vor?                                     | Konkurrierende Beziehungen liegen dann vor, wenn die Wirkungen der einzelnen eingesetzten Instrumente sich gegenseitig beeinträchtigen.        |
| 16. | Wann liegen substituierende Beziehungen zwischen den Instrumenten des Marketingmix vor?                                    | Substituierende Beziehungen liegen vor, wenn ein bisher eingesetztes Instrument durch ein anderes ersetzt wird.                                |
| 17. | Wann liegen komplementäre Beziehungen zwischen den Instrumenten des Marketingmix vor?                                      | Komplementäre Beziehungen liegen vor, wenn sich zwei getroffene Massnahmen unterstützen bzw. gegenseitig verstärken                            |
| 18. | Wann liegen konditionale Beziehungen zwischen den Instrumenten des Marketingmix vor?                                       | Konditionale Beziehungen liegen vor, wenn die Wirkung eines Instruments von der Wirkung eines anderen Instruments abhängt.                     |
| 19. | Wann liegen indifferente Beziehungen zwischen den Instrumenten des Marketingmix vor?                                       | Indifferente Beziehungen liegen vor, wenn zwischen den eingesetzten Instrumenten kein Zusammenhang in der Wirkung besteht.                     |

- |     |  |  |
|-----|--|--|
| 20. | In welche Unterkategorien lassen sich zeitliche Beziehungen einteilen?                                 | Parallele Beziehungen<br>Sukzessive Beziehungen<br>Ablösende Beziehungen   |
| 21. | Wann liegen parallele Beziehungen zwischen den Instrumenten des Marketingmix vor?                      | Parallele Beziehungen liegen vor, wenn verschiedener Instrumente gleichzeitig zum Einsatz kommen.  |
| 22. | Wann liegen sukzessive Beziehungen zwischen den Instrumenten des Marketingmix vor?                     | Sukzessive Beziehungen liegen vor, wenn verschiedener Instrumente zeitlich vernetzt zum Einsatz kommen.  |
| 23. | Wann liegen ablösende Beziehungen zwischen den Instrumenten des Marketingmix vor?                      | Ablösende Beziehungen liegen vor, wenn verschiedener Instrumente sich in ihrem Einsatz ablösen.  |
| 24. | In welche Unterkategorien lassen sich Marketinginstrumente einteilen?                                  | Strategische Marketinginstrumente<br>Taktische Marketinginstrumente  |
| 25. | In welcher Beziehung stehen die taktischen und strategischen Marketinginstrumente?                     | Die taktischen Marketinginstrumente unterstützen die strategischen Marketinginstrumente.   |
| 26. | Was sind Gründe für die starken Veränderungen der Rahmenbedingungen der Werbung in den letzten Jahren? | Strukturelle Veränderungen auf Seite der Anbieter und auf Seite der Nachfrager.  |
| 27. | Welche Veränderungen sind auf Seiten der Anbieter der Werbung zu bemerken?                             | Zunahme des Medienangebots<br>Zunahme der Zahl der Werbenden<br>Zunahme der Zahl der beworbenen Marken<br>Erhöhung von Werbeetats der Firmen<br>Zunehmende Angleichung der Werbung |

- |     |  |   |
|-----|--|---|
| 28. | Warum ist die Erhöhung der Werbeetats vieler Firmen kritisch zu sehen?                               | Weil andere Werbetreibende dieses Verhalten ebenfalls aufzeigen und sich damit nur eine Verschiebung des Werbeetats-Niveaus und nicht der Werbewirkung ergibt.  |
| 29. | Wieso ähneln sich die Werbebotschaften unterschiedlicher Firmen immer öfter?                         | Aus Angst vor möglichen „Werbeflops“, orientieren sich viele Unternehmen an traditionellen Formen der Botschaftsgestaltung.   |
| 30. | Mit welchem Problem ist die Orientierung an traditionellen Formen der Botschaftsgestaltung behaftet? | Durch die mangelnde Kreativität in der Botschaftsgestaltung geht die Eigenständigkeit im werblichen Auftritt verloren, wodurch die Effektivität und die Effizienz der Werbemaßnahmen beeinträchtigt werden. |
| 31. | Welche Veränderungen sind auf Seiten der Nachfrager der Werbung zu bemerken?                         | Überangebot an Werbeimpulsen und Informationen im Allgemeinen, Wahrnehmung wird oberflächlicher, Abwehrhaltung gegenüber Werbeimpulsen  |
| 32. | Was versteht man unter „Zapping“?  | Das Umschalten in Werbepausen während einer TV-Sendung  |
| 33. | Welche Anforderungen sind an die Gestaltung zukünftiger Werbebotschaften zu stellen?                 | Werbung muss in Zukunft kreativer, emotionaler, bildbetonter, innovativer und integrativer sein.  |
| 34. | Wozu dienen Ziele?   | Einerseits zur Orientierung für noch vorzunehmende Massnahmen und Handlungen, andererseits sind sie auch die Voraussetzungen für die Kontrolle durchgeführter Massnahmen.                                   |

- |     |  |  |
|-----|--|--|
| 35. | Welche Funktionen können Werbezielen zugerechnet werden?                                       | Entscheidung- und Steuerungsfunktion, Motivations- und Befriedigungsfunktion, Kontrollfunktion   |
| 36. | Erklären Sie die Entscheidungs- und Steuerungsfunktion von Werbezielen!                        | Die Planung der gewählten Werbeträger und deren kombinierter Einsatz werden an den gesetzten Werbezielen ausgerichtet.   |
| 37. | Erklären Sie die Motivations- und Befriedigungsfunktion von Werbezielen!                       | Bei den Mitarbeitern steigt die Motivation sich einzusetzen, wenn genaue Werbeziele definiert sind. Werden diese Ziele wiederum erreicht, dient dies zur Befriedigung der Mitarbeiter. |
| 38. | Erklären Sie die Kontrollfunktion von Werbezielen!   | Der Zielerreichungsgrad gesetzter Ziele dient als Basis zur Beurteilung der Folgen der Werbung.  |
| 39. | Welche Anforderungen müssen Werbeziele aufweisen, damit sie für ein Unternehmen nützlich sind? | Messbarkeit<br>Eindeutigkeit<br>Realisierbarkeit<br>Vollständigkeit  |
| 40. | Was bedeutet die Anforderung der Messbarkeit von Werbezielen?                                  | Messbarkeit bedeutet, dass die Werbeziele in Grössen formuliert sind, die sich für eine spätere Kontrolle eignen.  |
| 41. | Was bedeutet die Anforderung der Eindeutigkeit von Werbezielen?                                | Werbeziele sind eindeutig, wenn es über ihre Zuordnung zu Messgrössen keine Unklarheiten gibt.   |
| 42. | Was bedeutet die Anforderung der Realisierbarkeit von Werbezielen?                             | Realisierbarkeit bedeutet, dass Werbeziele so formuliert werden, dass sie auch tatsächlich erreichbar sind.  |

- |     |   |  |
|-----|---|--|
| 43. | Was bedeutet die Anforderung der Vollständigkeit von Werbezielen?       | Ein Werbeziel ist vollständig wenn folgende Angaben gemacht sind: Zielart, angestrebtes Ausmass, Zeitbezug, Objektbezug und Zielgruppen. |
| 44. | In welche Gruppen lassen sich Ziele der Werbung einteilen?              | Ökonomische Ziele<br>Psychologische Ziele  |
| 45. | Nennen sie Beispiele für ökonomische Zielgrössen!                       | Steigerung des Absatzes, Umsatzes oder des Gewinns.  |
| 46. | Nennen Sie Beispiele für psychologische Zielgrössen!                    | Erhöhung des Bekanntheitsgrades einer Marke, Veränderung der Einstellung gegenüber einem bestimmten Produkt                              |
| 47. | Welchen Vorteil haben ökonomische Zielgrössen?                          | Eindeutige Messbarkeit.  |
| 48. | In welcher Beziehung stehen psychologische und ökonomische Zielgrössen? | Die psychologischen Zielgrössen sind den ökonomischen vorgelagert und unterstützen diese.  |
| 49. | In welche drei Kategorien können Werbeziele eingeteilt werden?          | Affektive, konative und kognitive Werbeziele.  |
| 50. | Was betreffen affektive Werbeziele?                                     | Das Gefühl.  |
| 51. | Was betreffen konative Werbeziele?                                      | Das Verhalten.   |
| 52. | Was betreffen kognitive Werbeziele?                                     | Die Erkenntnis.  |
| 53. | Was beabsichtigen kognitive Werbeziele?                                 | Absicht kognitiver Ziele ist es die Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Informationen zu beeinflussen.                            |