

Ulrichsgymnasium Norden  
Norddeicher Str. 2-3  
26506 Norden

Kurstufe 11.2  
Abiturjahrgang 2013

Facharbeit  
im Seminarfach  
Reden (und) schreiben

**Werbung – Aufbau, Wirkung und Funktion**

Verfasser:	Alexander Fedjaev
Kursleiterin:	Frau Mirja Eggen
Bearbeitungszeit:	29.01.2013 – 15.03.2013
Abgabetermin:	15.03.2013

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Zielsetzung von Werbung .....	1
1.2 Anfänge und Entwicklung.....	1
1.3 Zielsetzung der Arbeit.....	2
<b>2 Aufbau</b> .....	<b>2</b>
2.1 Vielfältigkeit der Werbemittel.....	2
2.1.1 Auditive Medien.....	3
2.1.2 Visuelle Medien.....	4
2.1.3 Zusammenspiel: Audiovisuelle Werbung.....	5
2.2 Gemeinsamkeiten.....	5
<b>3 Wirkung</b> .....	<b>6</b>
3.1 Wirtschaftspsychologie.....	6
3.1.1 Persuasionshypothese und Reize.....	6
3.1.2 AIDA-Modell.....	8
3.2 Werbung - lästig oder unterhaltsam?.....	9
<b>4 Wirtschaftliche Funktion</b> .....	<b>11</b>
4.1 Relevanz in der Wirtschaft.....	11
4.2 Deutscher Werbemarkt.....	12
4.3 Machtbeispiel Google.....	13
<b>5 Fazit</b> .....	<b>16</b>
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>17</b>
<b>Erklärung</b> .....	<b>20</b>
<b>Anhang</b> .....	<b>21</b>

## 1 Einleitung

### 1.1 Zielsetzung von Werbung

Der grundlegende Aspekt von Werbung ist es, ein Produkt zielgruppenspezifisch möglichst effizient zu vermarkten. Dieses Ziel wird in der Werbebranche durch mehrere untergeordnete Ziele erreicht. Eines dieser Ziele ist beispielsweise das Auslösen positiver Reaktionen durch gelungene Produkt- oder Dienstleistungspräsentationen. Des Weiteren wird versucht einem Unternehmen durch spezifische Werbung zu einem eigenständigen und charakteristischen Image zu verhelfen.<sup>1</sup>

### 1.2 Anfänge und Entwicklung

Das Werben in dem Stile, wie wir ihn heute kennen, wurde erst mit der Erfindung des Buchdruckes möglich. Allerdings gab es zu der damaligen Zeit noch keine Printmedien äquivalent zu Zeitungen oder Zeitschriften und somit auch keine nutzbaren Werbeträger. Als 1650 die weltweit erste Tageszeitung in Leipzig zu Druck ging und somit als potenzieller Werbeträger galt, wurden die ersten Anzeigen gegen Bezahlung abgedruckt. Schnell erkannte man hier ein wirtschaftliches Potenzial, woraufhin die ersten speziellen Werbezeitungen, die sogenannten Intelligenzkomptoirs, veröffentlicht wurden.<sup>2</sup>

In diesen staatlich kontrollierten Intelligenzkomptoirs konnten Händler ihre Waren gegen ein Entgelt präsentieren. An diesem Entgelt beteiligte sich der Staat zu einem unbekanntem Anteil. Da die Erträge nicht zufriedenstellend zu sein schienen, verlangte 1729 der preußische König Friedrich Wilhelm I ein Verbot für das Abdrucken von Anzeigen in Ta-

---

1 [http://www.handelswissen.de/data/themen/Marktpositionierung/Werbung/Grundsätze\\_der\\_Werbung/index.php](http://www.handelswissen.de/data/themen/Marktpositionierung/Werbung/Grundsätze_der_Werbung/index.php)

2 <http://www.barske.com/FP/PRIVAT/WERBUNG.HTML>

geszeitungen, um sich somit eine Monopolstellung im Werbemarkt zu verschaffen.

Erst 1849 wurde dieses Monopol aufgelöst und die Presse wieder dazu befugt, gegen Bezahlung zu werben. Somit konnte die Entwicklung des damals neuen Wirtschaftszweiges weitergehen. Während der nächsten zwei Jahrhunderte wurden die Werbemöglichkeiten um die auditiven und audiovisuellen Medien, wie Radio und Fernsehen erweitert.<sup>3</sup>

### 1.3 Zielsetzung der Arbeit

In dieser Facharbeit soll aufgezeigt werden, wie Werbung strukturiert ist und welche Medien zur Publikation genutzt werden. Des Weiteren werden zur Erklärung der psychologischen Methoden die Persuasionshypothese sowie das AIDA-Modell vorgestellt.

Außerdem soll das wirtschaftliche Potential anhand des deutschen Werbemarktes als auch eines modernen Beispiels der Onlinewerbung untersucht werden, um Aussagen hinsichtlich des ökonomisch-relevanten Gewichtes von Werbung treffen zu können.

## 2 Aufbau

### 2.1 Vielfältigkeit der Werbemittel

Die verschiedenen Werbemittel lassen in drei Gruppen einteilen: Auditive, visuelle und audiovisuelle Werbung. In Bezug zu auditiven Medien fällt beispielsweise die Radiowerbung. Daneben gibt es die visuellen Medien, die als Werbeträger genutzt werden können. Beispiele dafür sind alle Printmedien wie Zeitungen, Plakate und Poster. In Kombination der auditiven und visuellen Medien resultieren die audio-

---

<sup>3</sup> [http://www.planet-wissen.de/kultur\\_medien/kommunikation/werbung/geschichte\\_der\\_werbung.jsp](http://www.planet-wissen.de/kultur_medien/kommunikation/werbung/geschichte_der_werbung.jsp)

visuellen Medien, zu denen das Fernsehen oder das Kino zählen. Hier wird die Werbung in Form von Werbefilmen präsentiert.

### 2.1.1 Auditive Medien

Der Begriff des auditiven Mediums lässt sich vom lateinischen Wort *audire* (hören) ableiten. Daraus lässt sich schließen, dass diese Medien einen Bezug zur Akustik und Tonwiedergabe haben. Im Allgemeinen werden Medien, die Ton aufnehmen können als auditiv bezeichnet. Folglich gehören CDs, Schallplatten oder das Radio den auditiven Medien an. In diesem Zusammenhang wird das Radio betrachtet, welches momentan das einzige auditive Medium ist, welches für Werbezwecke tauglich ist.

Der Aufbau von Werbung auf einem rein auditiven Medium und dessen Vorteil lässt sich am Beispiel des Radios erklären. Die Werbesequenz im Radio will auf das geworbene Produkt aufmerksam machen, also wird der Name der Firma oder des Produkts wiederholt genannt, damit sich das Klientel den Namen bewusst oder auch unterbewusst einprägt. Um das effektive Einprägen zu ermöglichen, ist es üblich eine Werbesendung über einen Zeitraum von mindestens einer Woche laufen zu lassen und mehrmals am Tag zu spielen. Auditive Werbung wird häufig unterhaltsam oder unanständig gestaltet, um die Aufmerksamkeit des Zuhörers zu erregen.

Insgesamt kann man aber sagen, dass rein auditive Werbung neben den oben genannten Punkten keine feste Struktur hat, sodass bei der Planung als auch bei der Produktion der Kreativität und Individualität keine Grenzen gesetzt sind und somit frei nach Kundenwunsch und dem geworbenen Produkttyp gearbeitet werden muss.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Kontaktaufnahme mit einem Experten der Soundart-Mediagroup: <http://soundart-mediagroup.de/> - Siehe Anhang.

### 2.1.2 Visuelle Medien

Die visuellen Medien haben ihren Namen vom lateinischen Wort visu (sehen). Demzufolge handelt es sich hierbei um Medien, die vom menschlichen Auge betrachtet werden können, also beispielsweise Plakate und beliebige Grafiken. Als Werbeträger werden visuelle Medien oft in Form eines Plakates oder einer Zeitschrift genutzt. Die Problematik hierbei ist die Kommunikation zwischen Werbung und Publikum, da die visuellen Medien nicht von den zuvor genannten Vorteilen der auditiven Medien profitieren können. Deswegen ist ein strukturierter und auf sich aufmerksam machender Aufbau erforderlich, um den Kunden ohne auditive Mittel anzusprechen.

Dabei ist es vonnöten den Informationsgehalt einzugrenzen und dem Betrachter keiner Informationsflut auszusetzen, sondern einen Interpretationsfreiraum zu gewähren und emotionale Regungen zu wecken.<sup>5</sup>



Abb. 1: Werbung für Sinalco Erfrischungsgetränke

Quelle: <http://www.shopblogger.de/blog/archives/3369-Sinalco-Flasche.html>

---

5 [http://www.hochschule-direkt.de/rb/strategischesmarketing/startmat/material/Exkurs\\_werbung.pdf](http://www.hochschule-direkt.de/rb/strategischesmarketing/startmat/material/Exkurs_werbung.pdf)

Als erklärendes Beispiel dient ein Werbeplakat für Sinalco Erfrischungsgetränke (Abb. 1). Wenn man dieses betrachtet, wird man augenblicklich auf die attraktive und lächelnde Frau auf der linken Seite des Bildes aufmerksam. Weiterhin fällt der kontrastreich geschriebene Werbeslogan „Die Sinalco schmeckt“ auf. Daraus resultiert der Effekt, dass wir Sinalco mit positiven Emotionen wie Lebensfreude und Wohlbefinden verbinden. Diese Emotionen prägen sich beim Kunden derart ein, dass sie immer in Verbindung zu Erfrischungsgetränken gebracht werden, idealerweise zu Sinalco Erfrischungsgetränken.

### 2.1.3 Zusammenspiel: Audiovisuelle Werbung

Die audiovisuelle Werbung nutzt audiovisuelle Medien als Werbeträger, welche beispielsweise Fernsehen und Kino umfassen. Diese haben den Vorteil, dass mit dem Betrachter zugleich visuell als auch auditiv kommuniziert wird. Folglich lassen sich die Vorzüge der auditiven als auch der visuellen Medien kombinieren.

Speziell am Beispiel Kino ist das Potential der audiovisuellen Werbung gut erkennbar. Einer der Gründe hierfür ist, dass den Besuchern die Möglichkeit genommen wird, die Werbung abzuschalten oder zu überhören.<sup>6</sup> Deshalb bekommt der Besucher, wenn auch ungewollt, in jedem Fall etwas von dem Werbeinhalt mit. Da aber die Zuschauer, ob vor dem Fernseher oder im Kino, trotzdem von der Werbung genervt sein und somit umschalten oder den Saal verlassen könnten, wird versucht, die Werbung möglichst unterhaltsam zu gestalten.

## 2.2 Gemeinsamkeiten

Im Vergleich der unterschiedlichen Werbemittel miteinander stellt man eine Gemeinsamkeit in ihrer Struktur fest: Kommu-

---

<sup>6</sup> <http://union-werbung.de/de/Kinowerbung/Warum-Kinowerbung/>

nikation mit dem Kunden. Diese Kommunikation wird durch den Einfluss auf die menschliche Psyche möglich, indem versucht wird, wie bereits in den vorherigen Punkten genannt wurde, Interesse zu wecken und durch emotionale Impulse zu steuern.<sup>7</sup>

### **3 Wirkung**

#### **3.1 Wirtschaftspsychologie**

Den Begriff der Wirtschaftspsychologie findet man oft als Neuromarketing wieder. In diesem Gebiet beschäftigen sich Wissenschaftler mit der Fragestellung „Wie reagieren potenzielle Verbraucher auf die Werbemethoden?“. Des Weiteren werden Modelle und Strukturen zum Wecken des Interesses der Kunden entwickelt, damit effektiver geworben werden kann.

##### **3.1.1 Persuasionshypothese und Reize**

Eine nach wie vor aktuelle, wissenschaftliche Theorie zur Erklärung der Funktionalität und Effektivität von Werbung ist die Persuasionshypothese. (lat. persuadere = „überreden“). Diese Theorie geht von einer spezifischen Aktivierung im Kunden aus, welche die Bereitschaft als Maß nimmt, inwiefern dieser bereit ist, sich von Werbung beeinflussen zu lassen.

---

<sup>7</sup> Gerhard Raab, Fritz Unger – Marktpsychologie: Grundlagen und Anwendung (2010) – S. 21 ff



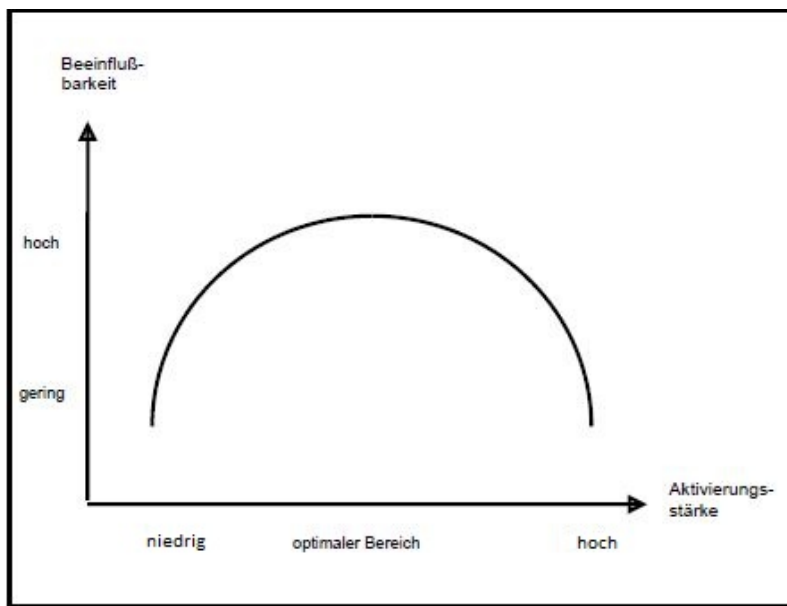


Abb. 2: Zusammenhang: Aktivierung / Beeinflussbarkeit  
Quelle: Becker, Beeinflussungstechniken in Werbung und Verkauf (1998)

Durch Untersuchungen konnte festgestellt werden, dass eine zu große Aktivierungsstärke die Beeinflussbarkeit wieder einschränkt. Dies konnte anhand fehlgeschlagener Werbeversuche in Erfahrung gebracht werden, indem das Werbemedium zu viele ablenkende Reize erzeugte und der Kunde den Markennamen des Produktes aus den Augen verlor oder vergaß (Vampir-Effekt).<sup>8</sup> Daraus resultiert die Erkenntnis, dass ein Werbemittel ein Optimum an Reizen aufbringen muss, um die Aufmerksamkeit des Kunden zu erlangen und diese nicht wieder zu verlieren. (Siehe Abb. 2)

Da sich die Aktivierung mithilfe verschiedener Reize regulieren lässt, kategorisiert man in für Werbezwecke relevante Gruppen. Zu diesen gehören die emotionalen, kognitiven sowie die physischen Reize.

Emotionale Reize werden in der Werbebranche beispielsweise durch das sogenannte Kindchenschema erzeugt.<sup>9</sup> Bei diesem handelt es sich um Abbildungen von klei-

<sup>8</sup> Becker, Beeinflussungstechniken in Werbung und Verkauf (1998)

<sup>9</sup> Wie wirkt Werbung - Hinter den Kulissen einer Milliarden-Branche (Doku) <http://www.youtube.com/watch?v=Lo5DfULCYuw>

nen Kindern mit großem runden Kopf oder Kulleraugen, welche automatisch die Instinkte des Menschen ansprechen und somit die Aktivierung steigern. Dabei wirkt insbesondere bei Frauen das Kindchenschema mit großem Erfolg. Ein weiteres Beispiel wären die erotischen Reize des Menschen, welche durch Medien angesprochen werden können und auf diesem Weg die Bedürfnisse des Kunden wecken.

Die im Vergleich eher selten erreichten kognitiven Reizwirkungen treten auf, wenn Widersprüche, gedankliche Konflikte oder Überraschungen ausgelöst werden. Aufgrund der damit erzeugten ungewohnten Situation wird die Informationsverarbeitung des Betrachters stimuliert.

Als dritten Reiztypus bezeichnet man die physischen Reize. Diese werden durch Formalien wie Farbe, Größe, Lautstärke und Helligkeit reguliert. Dabei sind diese Effekte im Gegensatz zu denen der emotionalen und kognitiven Reize zielgruppenunabhängig, da die physischen Reize auf angeborenen Orientierungsreflexen aufbauen.

#### 3.1.2 AIDA-Modell

Ein weiteres Modell der Werbeforschung, welches mittlerweile schon als widerlegt gilt und unter Kritik steht, aber dennoch von vielen Unternehmen in Betracht gezogen wird, ist das AIDA-Modell. AIDA ist ein Akronym für Attention (Aufmerksamkeit), Interest (Interesse), Desire (Wunsch) und Action (Kauf des Produktes). Diese vier Begriffe sollen die einzelnen Stufen des Kunden bis zur Kaufentscheidung beschreiben.

In der ersten Stufe, Attention, soll die Aufmerksamkeit des Kunden mithilfe von Werbemitteln, beispielsweise Bildern die Reize auslösen, erregt werden. Falls das Produkt die gewünschte Aufmerksamkeit erreicht hat und der Kunde Interesse zeigt, geht das Modell in die zweite Stufe (Interest) über. Verspürt er den Wunsch und den Drang nach dem

Werbeprodukt, setzt die dritte Stufe (Desire) ein. Die vierte Stufe (Action) beginnt wenn er sich zum Kauf des Produkts entschlossen hat.

Somit hätte die Werbung ihre Aufgabe nach dem AIDA-Modell erfüllt.<sup>10</sup>

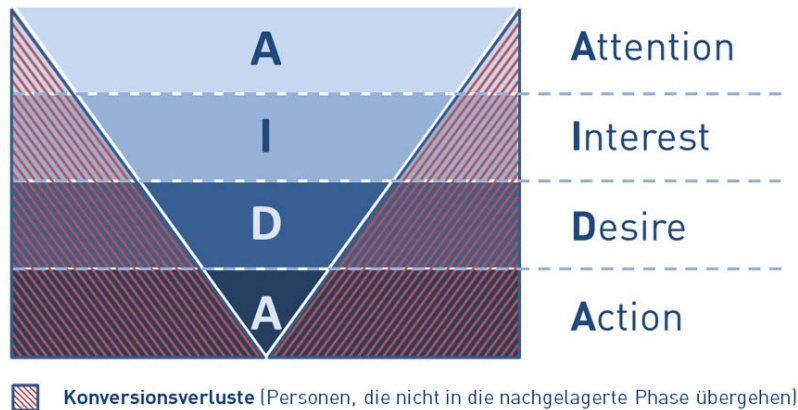


Abb. 3: AIDA-Modell: Konversionsverluste  
Quelle: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/aida-modell>

Auf Abb. 3 kann man erkennen, dass das Modell sehr statisch aufgebaut ist und eine feste Struktur hat. Diese statische Struktur wird oftmals kritisiert und bei ihrer Wirkung hinterfragt, da mit dem AIDA-Modell zu wenig auf die individuellen Wünsche und Reize der Kunden eingegangen wird<sup>11</sup>. Viele Experten sind der Meinung, dass die lineare Abfolge der gegenseitig abhängigen Stufen nicht realistisch sei.

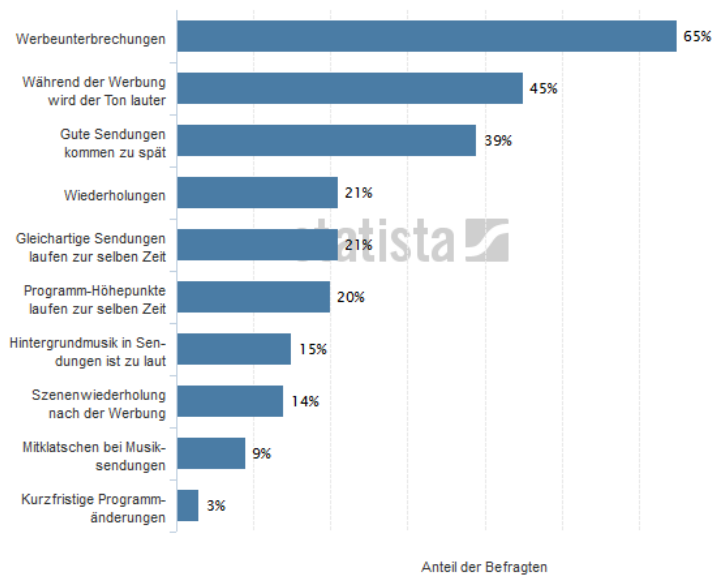
### 3.2 Werbung – lästig oder unterhaltsam?

Generell wird Werbung sehr oft als nervig und lästig bezeichnet. Dies lässt sich anhand einer Statistik (Abb. 4) der TNS Emnid (Medien & Sozialforschung) nachweisen.

<sup>10</sup> [http://www.business-on.de/aida-modell-definition-desire-elmo-lewis-\\_id31599.html](http://www.business-on.de/aida-modell-definition-desire-elmo-lewis-_id31599.html)

<sup>11</sup> <http://www.unternehmenswelt.de/aida-modell.html>

#### Was stört Sie im Fernsehen am meisten?



Deutschland; ab 14 Jahre; 1.000 Befragte; TNS Emnid

© Statista 2013

Abb. 4: Werbung wird als störend empfunden  
Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/1246/umfrage/amaesten-stoerendes-im-tv-programm/>

Viele Menschen versuchen Werbung zu vermeiden, indem sie Prospekte wegschmeißen oder bei Werbesendungen umschalten. Nach einigen Untersuchungen und Befragungen resultieren mehrere mögliche Gründe.

Ein Hauptgrund für das Vermeiden von Werbung ist, dass sich der potenzielle Kunde gar nicht für das beworbene Produkt interessiert. Eine hier auftretende Fragestellung ist, wieso sich ein möglicher Kunde eine Werbung für Flüge nach Frankreich anschauen sollte, obwohl er monatlich nach China reist und dementsprechend an Flügen nach China interessiert wäre.<sup>12</sup> Ein weiterer Grund ist, dass Werbesendungen für den Verbraucher eintönig oder langweilig sind.

Folglich versucht man beispielsweise im Bereich der Internetwerbung die eingeblendeten Werbeanzeigen an den

<sup>12</sup> <http://www.harvardbusinessmanager.de/meinungen/artikel/a-826002.html>

Verbraucher anzupassen und nur für diesen interessante Produkte vorzustellen. Dies ist beim Fernsehprogramm nicht möglich, sodass hier bereits einige Unternehmen versuchen, ihre Werbesendungen möglichst unterhaltsam darzustellen, um sich von ihrer Konkurrenz abzuheben und somit die Aufmerksamkeit der Zuschauer zu gewinnen und möglichst lange in Erinnerung zu bleiben.

Ob unterhaltsame Werbung wirklich effektiver ist und wie diese vom Verbraucher aufgenommen wird, wurde anhand einer Initiative des Gesamtverbands für Werbeagenturen (GWA) im Herbst 1986 untersucht. Aufgrund der Tatsache, dass keine Quellen zu neuen Studien auffindbar sind, kann man von einem nicht angezweifelten Ergebnis ausgehen.<sup>13</sup>

## 4 Wirtschaftliche Funktion

### 4.1 Relevanz in der Wirtschaft

Werbung ist international sowie in Deutschland ein großer wirtschaftlicher Faktor. Dabei erfüllt Werbung eine Vielzahl an Aufgaben: Sie informiert den Verbraucher über neue oder bessere Produkte und schafft einen Marktüberblick. Zusätzlich erhalten Firmen und Unternehmen einen höheren Bekanntheitsgrad. Ohne Werbung würde die Bevölkerung nicht ausreichend über Waren und Güter informiert werden, sodass eine Wirtschaft nicht funktionieren könnte. Andererseits trägt der Werbesektor einen nicht unerheblichen Anteil der gesamtwirtschaftlichen Leistung.<sup>14</sup>

---

13 <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=6508>

14 [http://www.handelswissen.de/data/themen/Marktpositionierung/Werbung/Grundsätze\\_der\\_Werbung/index.php](http://www.handelswissen.de/data/themen/Marktpositionierung/Werbung/Grundsätze_der_Werbung/index.php)

## 4.2 Deutscher Werbemarkt

Deutschland ist ein gutes Beispiel zur Veranschaulichung des wirtschaftlichen Leistungspotenzials von Werbung. Allein im Jahr 2011 gab es Brutto-Investitionen von insgesamt 29,92 Milliarden Euro in Werbemittel. Davon waren 18,93 Milliarden Euro Netto-Werbeinnahmen durch Medien.

Anhand von Abb. 5 lässt sich feststellen, dass hohe Brutto-Investitionen keine Ausnahme sind, sondern sich jährlich verhältnismäßig stabil im Bereich von 28 bis 31 Milliarden Euro bewegen.<sup>15</sup> Somit lässt sich leicht erahnen, dass die Werbebranche eine große Anzahl an Arbeitsplätzen und aussichtsreiche Zukunftsperspektiven bietet.

nominal / in Mrd Euro / gerundet

	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Gesamt</b>					
Honorare, Werbemittelproduktion, Medienkosten	30,83 +2,0%	30,67 -0,5%	28,84 -6,0%	29,53 +2,4%	29,92 +1,3%
<b>davon</b>					
Netto-Werbeinnahmen der Medien	20,81 +2,3%	20,37 -2,1%	18,37 -9,8%	18,74 +2,1%	18,93 +1,0%

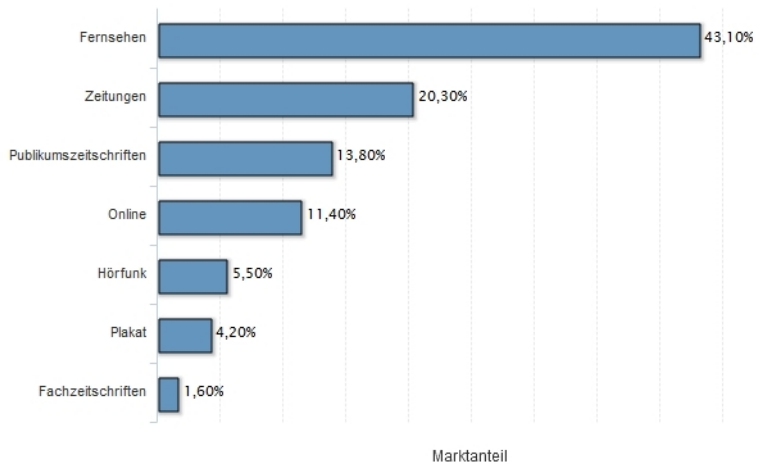
Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW

Abb. 5: Brutto-Investitionen in Werbung  
Quelle: <http://www.zaw.de/index.php?menuid=98&reporeid=853>

In diesem Zusammenhang ist es interessant, die Marktanteile der unterschiedlichen Werbemittel zu betrachten. Eine Statistik vom Jahr 2011 zeigt die Verteilung der auditiven, visuellen und audiovisuellen Medien in der deutschen Werbebranche (Abb. 6).

<sup>15</sup> <http://www.zaw.de/index.php?menuid=98&reporeid=853>

## 4 Wirtschaftliche Funktion



1 Deutschland; Zeitungen ohne Rubriken und Beilagen, Publikumszeitschriften exkl. Stadtillustrierte; Nielsen Media Research; Januar bis Dezember 2011

Quelle: Axel Springer AG

© Statista 2012

Abb. 6: Marktanteile der verschiedenen Medien  
Quelle: <http://www.marketing-blog.biz/archives/2055-Marktanteile-der-Mediengattungen-im-Werbemarkt.html>

Deutlich zu erkennen ist, dass der Anteil der audiovisuellen Werbung über 40% entspricht und also etwa doppelt so hoch wie die Summe der Marktanteile der visuellen Medien im Printformat ist. Der Anteil der rein auditiven Werbemittel hingegen beträgt nur 5,5%. Die Onlinewerbung, welche hier einen Anteil von 11,4% ausmacht, kann keiner speziellen Mediengruppe zugeordnet werden, da die Onlinewerbebranche viele technische Möglichkeiten bietet, ihre Werbung zu präsentieren, welche die auditiven, visuellen als auch die audiovisuellen Mediengruppen umfassen kann.

### 4.3 Machtbeispiel Google

Google ist eine Internetsuchmaschine des US-amerikanischen Unternehmens Google Inc. und aufgrund seiner enormen Größe und seines Erfolgs durch Werbemittel ein gutes Beispiel für das wirtschaftliche Potenzial von Onlinewerbung. Google zeigt mit dem im Jahr 2000 erfundenen AdWords-AdSense Modell ein modernes Beispiel für die Funktionsweise von Werbung. Google AdWords ist eine Werbe-

---

#### **4 Wirtschaftliche Funktion**

form von Google Inc., mit welcher es für jeden Internetnutzer oder Unternehmer möglich ist, seine eigene Werbung über die Google Dienste zu schalten. Dabei bezahlt der Nutzer von Google AdWords pro erfolgreich erworbenen Klick auf seine Werbeanzeige, sodass hier eine leistungsbezogene Vergütung vorliegt.<sup>16</sup>

Da Google Inc. allerdings Werbeflächen in Form von besuchten Internetseiten benötigt, wurde das praktische Gegenstück entwickelt: Google AdSense. Mit Google AdSense wird dem Unternehmer und Websitebetreiber die Möglichkeit geboten, Teile seiner eigenen Internetpräsenz als Werbefläche anzubieten. Die Vergütung erfolgt hierbei ebenfalls mit angerechnetem Geldbetrag pro erfolgreich erworbenen Klick.<sup>17</sup>

Da Google Inc. einen Gewinn aus diesem Geschäftsmodell erzielen möchte, wurde die Gewinn-Verlust-Differenz von AdWords und AdSense so angeglichen, dass der Gewinn für Google durch erzielten Klick mit AdWords höher ist als der Verlust über AdSense. Im Vergleich wird also schnell deutlich, dass Google AdWords und Google AdSense voneinander abhängig sind. Dieses spezielle Werbemodell ist in seiner Art nur in der Internetbranche möglich, da hier eine extrem große Vielzahl an möglichen Werbeflächen existiert. Ein reges Interesse besteht, da viele Benutzer und Unternehmen davon profitieren.

---

16 [http://de.wikipedia.org/wiki/Google\\_AdWords](http://de.wikipedia.org/wiki/Google_AdWords)

17 [http://de.wikipedia.org/wiki/Google\\_AdSense](http://de.wikipedia.org/wiki/Google_AdSense)



## 4 Wirtschaftliche Funktion

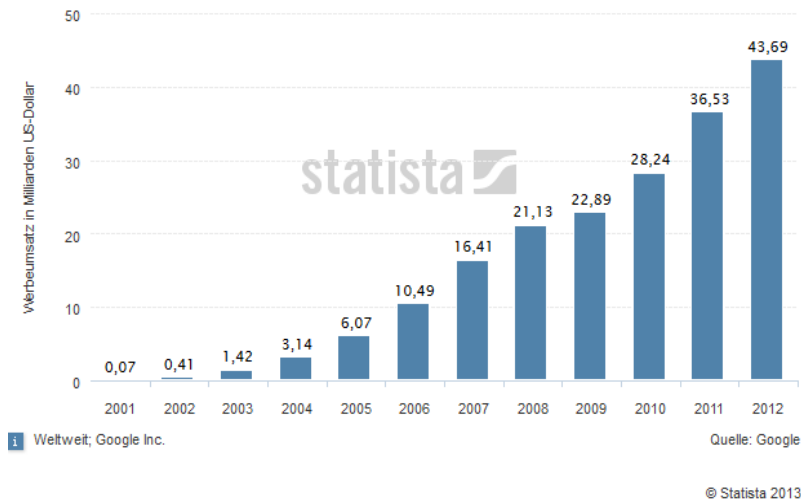


Abb. 7 Höhe der Werbeumsätze von Google von 2001 bis 2012 (in Milliarden US-Dollar)  
Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/75188/umfrage/werbeumsatz-von-google-seit-2001/>

Anhand Abb. 7 wird der jährlich wachsende Erfolg der Werbeformen von Google deutlich und somit das Potenzial von Werbung im Internet bestätigt. Allerdings ist zu sagen, dass Google eine Führungsmacht im Online-Werbegebiet ist und es daneben noch andere Unternehmen mit großem Werbeerfolg gibt. An dieser Stelle sollte das von Mark Zuckerberg erschaffene soziale Netzwerk „Facebook“ genannt werden, das ebenfalls von den Daten seiner Nutzer profitiert, um zugeschnittene Werbung anbieten zu können.<sup>18</sup> Dieses Geschäftsmodell steht in mehr oder weniger direkter Konkurrenz zu einigen der Google-Dienste.

<sup>18</sup> <http://www.pcwelt.de/ratgeber/Facebooks-Geschaeftsmodell-Wie-verdient-Facebook-Geld-360988.html>

## **5 Fazit**

Werbung ist in verschiedene Mediengruppen zu unterteilen und hält in der Regel an fixen Strukturen fest. Diese Strukturen sind an psychologisch erforschten Modellen orientiert, welche unter anderem die vorgestellte Persuasionshypothese und das AIDA-Modell inkludieren. Anhand dieser Modelle war festzustellen, dass Werbung ein Gebiet ist, an dem geforscht wurde und immer noch geforscht wird.

Anhand der Untersuchung des deutschen Werbemarktes wurde deutlich, dass unsere deutsche Wirtschaft ohne die vorgestellten Werbemittel nicht funktionieren könnte. Weiterhin wurde in dem Zusammenhang auf die Folgen eingegangen, dass das Volk ohne Werbung keine Informationen über neue Produkte oder Dienstleistungen hätte und somit keine Kaufkraft vorhanden wäre.

Des Weiteren wurde durch die Analyse der Bruttoinvestitionen in Deutschland und der Umsätze durch Onlinewerbung des Google Inc. Unternehmens auf dem Weltmarkt klar, dass die Werbebranche eine große volkswirtschaftliche Bereicherung ist und aussichtsreiche Zukunftsperspektiven bietet.

Aus eigener Erfahrung kann ich sagen, dass audiovisuelle Werbung am unterhaltsamsten ist. Außerdem kann ich bezüglich der Effektivität von Werbung bestätigen, dass auch ich durch ansprechende Trailer zum Kauf von oftmals unnötigen Produkten verleitet wurde. Ich habe den Google AdSense Dienst bereits selbst genutzt und kann aufgrund meiner persönlichen Erkenntnis bezüglich Statistiken und Werbevergütung sagen, dass hier durchaus ein interessantes wirtschaftliches Potenzial in der Onlinewerbebranche besteht.

## 6 Literaturverzeichnis

Gerhard Raab, Fritz Unger – Marktpsychologie: Grundlagen und Anwendung (2010) – S. 21 ff

Walter Becker – Beeinflussungstechniken in Werbung und Verkauf (1998) – S. 9 ff

Kontaktaufnahme am 06.03.2013 mit Soundart-Mediagroup  
– Siehe Anhang

Unbekannter Autor: Grundsätze der Werbung  
[http://www.handelswissen.de/data/themen/Marktpositionierung/Werbung/Grundsätze\\_der\\_Werbung/index.php](http://www.handelswissen.de/data/themen/Marktpositionierung/Werbung/Grundsätze_der_Werbung/index.php)  
Stand: Nach 2008 (abgerufen: 28.02.2013)

Barske, Helge: Werbung und Medien – Referat.  
<http://www.barske.com/FP/PRIVAT/WERBUNG.HTML>  
Stand unbekannt. (abgerufen 01.03.2013)

Bolten, Götz: Geschichte der Werbung  
[http://www.planet-wissen.de/kultur\\_medien/kommunikation/werbung/geschichte\\_der\\_werbung.jsp](http://www.planet-wissen.de/kultur_medien/kommunikation/werbung/geschichte_der_werbung.jsp)  
Stand 30.05.2012 (abgerufen 03.03.2013)

Prof. Dr. Breidenbach, Raphael: Werbung - Grundsätzliches  
[http://www.hochschule-direkt.de/rb/strategischesmarketing/startmat/material/Exkurs\\_werbung.pdf](http://www.hochschule-direkt.de/rb/strategischesmarketing/startmat/material/Exkurs_werbung.pdf)  
Stand unbekannt (abgerufen 03.03.2013)

Union Werbung: Warum im Kino werben?  
<http://union-werbung.de/de/Kinowerbung/Warum-Kinowerbung/>  
Stand unbekannt (abgerufen 05.03.2013)

Vox Television GmbH: Wie wirkt Werbung - Hinter den Kulissen ei-

ner Milliarden-Branche (Doku)

<http://www.youtube.com/watch?v=Lo5DfULCYuw>

Stand: hochgeladen am 14.10.2012 (abgerufen 06.03.2013)

Weis, Florian: AIDA-Modell

[http://www.business-on.de/aida-modell-definition-desire-elmo-lewis-\\_id31599.html](http://www.business-on.de/aida-modell-definition-desire-elmo-lewis-_id31599.html)

Stand: 02.05.2011 (abgerufen 06.03.2013)

Zandura GmbH: AIDA-Modell

<http://www.unternehmenswelt.de/aida-modell.html>

Stand: unbekannt (abgerufen 06.03.2013)

Bergen, Thomas: Warum Werbung so oft nervt

<http://www.harvardbusinessmanager.de/meinungen/artikel/a-826002.html>

Stand: 11.04.2012 (abgerufen 08.03.2013)

Unbekannter Autor: -

<http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=6508>

Stand: unbekannt. (abgerufen 08.03.2013)

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V.: Schwaches Jahr 2012, aber wachsende Stabilität - Werbemarkt: Licht im Tunnel?

<http://www.zaw.de/index.php?menuid=98&reporeid=853>

Stand: um 2012 (abgerufen 10.03.2013)

Unbekannter Autor: Google AdWords

[http://de.wikipedia.org/wiki/Google\\_AdWords](http://de.wikipedia.org/wiki/Google_AdWords)

Stand: 9. März 2013 (abgerufen 11.03.2013)

Unbekannter Autor: Google AdSense

[http://de.wikipedia.org/wiki/Google\\_AdSense](http://de.wikipedia.org/wiki/Google_AdSense)

Stand: 24. Januar 2013 (abgerufen 11.03.2013)

---

## 6 Literaturverzeichnis

Sullivan, Mark: Wie verdient Facebook Geld?

<http://www.pcwelt.de/ratgeber/Facebooks-Geschaeftsmodell-Wie-verdient-Facebook-Geld-360988.html>

bzw.

<http://www.pcworld.com/article/198815/ssss.html>

Stand: 14.06.2010 (abgerufen 12.03.2013)

## **Erklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Facharbeit selbstständig angefertigt, keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt und die Stellen der Arbeit, die im Wortlaut oder im wesentlichen Inhalt aus anderen Werken oder dem Internet entnommen wurden, mit genauer Quellenangabe kenntlich gemacht habe. Wichtige aus dem Internet übernommene Informationen habe ich im Anhang vollständig beigefügt.

Hiermit erkläre ich, dass ich damit einverstanden bin, dass die von mir verfasste Facharbeit der schulinternen Öffentlichkeit zugänglich gemacht wird.

Norden, den 15.03.2013

---

## Anhang

### **Kontaktaufnahme am 06.03.2013 mit der Soundart-Mediagroup: Stichpunktartige Zusammenfassung des 30 minütigen Telefonats.**

- Eine Radiowerbung darf nicht zu viele Informationen enthalten.
- Eine Radiowerbung darf nicht zu lang sein. (Sendedauer, Dauer der Aufmerksamkeit des Kunden)
- Der Name der beworbenen Firma oder des Produktes sollte mehrfach genannt werden.
- Sendung sollte mindestens eine Woche andauern und täglich mindestens drei mal gesendet werden.
- Die Werbung soll durch das mehrfache Betonen des Namen und das Senden über einen längeren Zeitraum besser im Kopf bleiben.
- Die Werbestimme sollte sehr angenehm klingen.
- Auditive als auch audiovisuelle Werbung hat keine fixe Struktur, sondern gegebenenfalls ein Grundgerüst.
- Werbung wird meistens speziell an Kundenwünsche individuell angepasst.

### **Kontaktaufnahme per E-Mail an die Soundart-Mediagroup:**

Frage: Ist es ein Ziel von visuellen Werbemitteln (Plakat z.b.) die Emotionen der Betrachter zu wecken?

Antwort: Es kommt darauf an, wie die Werbekampagne aufgebaut ist. Mittlerweile werden sehr viele Produkte über die emotionale Schiene verkauft, natürlich auch im Print. Es ist natürlich immer das Ziel im Bereich Print die Betrachter zum Nachdenken anzuregen.

Frage: Wie sieht es mit Interpretationsfreiraum des Betrachters aus? Ist das ein weiteres Ziel von visuellen Werbemitteln? Also das man z.B. nachdenklich wird wenn man etwas im Bezug auf die Abholzung des Regenwaldes oder so sieht.

Antwort: Die Interpretation des Betrachter wird in vielen Fällen unterschiedlich ausfallen, weil jeder Konsument Werbung anders aufnimmt. Dabei kommt es stark auf die Zielgruppe an. Man kann natürlich visuelle Werbung so steuern, dass man weiß, die Zielgruppe ist klar definiert und man möchte diese emotionalisieren und zum nachdenken anregen. Ist ein gängiges Stilmittel.

Experte: C. Männlein, Bachelor Of Recording Arts (Honours)