**WAS IST WERBUNG?**

Die Werbung stellt einen Bestandteil von Marketing dar. Sie hat die Aufgabe, durch überzeugende Kommunikation KundInnen über ein Produkt bzw. eine Dienstleistung zu informieren, damit diese es kaufen bzw. sie in Anspruch nehmen.

**DIE VERSCHIEDENEN ELEMENTE DES WERBEMIXES**

Um die gewünschten Verkaufszahlen zu erreichen, müssen Entrepreneure alle Formen von Werbung kennen und entscheiden, in welchem Verhältnis sie sie einsetzen. Die Kombination der verschiedenen Arten an Werbung nennt sich Werbemix. Dieser hängt von dem zu bewerbenden Produkt, der Eigenschaft der zukünftigen KundInnen, den allgemeinen Marktbedingungen und den zur Verfügung stehenden Geldmitteln ab.

* **Werbung**ist eine nicht personalisierte Verkaufsbotschaft, die von einem bestimmten Unternehmen stammt, von diesem in Auftrag gegeben und bezahlt wird und sich an eine große Zielgruppe richtet.
* ***Verkaufsförderung*** bezeichnet jede Verkaufstätigkeit in den Bereichen Werbung und persönlicher Verkauf. Sie beinhaltet Gratismuster bzw. –proben, Gutscheine, Preisausschreiben oder andere Verkaufsanreize.
* **Anzeigen** dienen dazu, ein Produkt direkt am Point of Sale oder in dessen unmittelbarer Nähe darzustellen. Dies soll durch eine attraktive Schaufenster- und Innenraumgestaltung sowie durch auffallende Symbole bzw. Zeichen geschehen.
* ***Public relations*** ist der Prozess des Aufbauens von Firmenwert eines Unternehmens. Ein möglicher Zugang dazu ist die Beauftragung eines spezialisierten Unternehmens zur Bewerbung seines Betriebes.
* ***Publicity*** ist Gratiswerbung für das Unternehmen, z.B. wenn ein Geschäft neu eröffnet und eine Zeitung darüber berichtet. Hierbei zahlt der/die UnternehmerIn nichts dafür.
* Der ***persönliche Verkauf*** besteht aus einer direkten Kommunikation zwischen dem/der VerkäuferIn und dem/der KundIn bzw. einer Kundengruppe, mit dem Ziel, dass diese sich für ein gewisses Produkt entscheiden und es kaufen.

**WERBEMEDIEN**

Die Verwendung von Medien zur Bewerbung des Unternehmens sollte sich nach der Größe und Art der Zielgruppe, den Werbekosten, der zur Verfügung stehenden Zeit und dem verfügbaren Platz und der Eignung des Mediums für die Zielkunden richten. Die Werbung sollte mindestens sechs Mal ausgestrahlt werden, um eine Wirkung zu erzielen. Welches Medium für Ihr Unternehmen am besten geeignet ist, entscheiden Sie selbst.

* ***Zeitungen*** bieten eine gewisse Langlebigkeit. Normalerweise brauchen Zeitungen weniger als eine Woche um Einschaltungen zu platzieren. Die Preise für ein Zeitungsinserat hängen von der Auflage der Zeitung hab. Je höher die Auflage, umso höher die Preise.
* **Radios** besitzen eine große Flexibilität. Sie erreichen ein großes Spektrum an KundInnen. Radiowerbung wird normalerweise in 15, 30 oder 60 Sekunden Spots verkauft. Die Kosten hängen von der jeweiligen Radiostation ab und variieren je nach Tageszeit und Anzahl an HörerInnen.
* **Fernsehen** ist sehr beliebt und bietet sowohl eine visuelle als auch eine akustische Nachricht. Fernsehwerbung wird in 10er-, 20er-, 30er- oder 60er-Sekundenblöcken verkauft. Die Preise richten sich nach den einzelnen Fernsehsendern und den Tageszeiten.
* ***Zeitschriften*** verfügen über eine sehr spezielle, eingeschränkte Leserschaft und sind in der Regel auf gewisse Themen oder geographische Regionen beschränkt. Sie sind für längere Zeiträume gültig.
* ***Postwurfsendungen*** erreichen eine spezifische Zielgruppe und können in Form von Katalogen, Briefen, Postkarten, Gutscheinen oder Visitenkarten verwendet werden.
* ***Außenwerbung*** wie z.B. Reklametafeln, Busse oder Taxis sind ein hervorragender Weg, um Reisende oder Gelegenheitsleser zu erreichen.

Die effektive Nutzung von Werbung sollte für jede/n KleinunternehmerIn oder Entrepreneure ein wertvolles Instrument darstellen. Ein gesteigertes Verständnis der Wünsche und Bedürfnisse der KundInnen kann dabei helfen, jene Güter und Dienstleistungen anzubieten und zur Verfügung zu stellen, die die Rentabilität erhöhen.

**ÜBUNGEN**

**1.** Suchen Sie sich 3 Wörter im Artikel heraus, welche in der Werbung verwendet werden. Bestimmen Sie die Bedeutungen dieser Wörter und üben Sie sie in Sätzen.

**2.** Vergleichen Sie die Werbemethoden eines kleinen regionalen Unternehmens mit jenen eines großen Unternehmens (z.B. lokale Apotheke vs. Supermarktkette). Erläutern Sie die Unterschiede und die Gründe dafür. Hat das kleine Unternehmen eventuell Nachteile in der Bewerbung seines Unternehmens?

**3.** Erstellen Sie eine Liste fünf verschiedener Produkt- und Dienstleistungsarten. Bestimmen Sie für jedes Produkt bzw. jede Dienstleistung jene Methode, die für die KundInneninformation am besten geeignet wäre. Warum haben Sie die jeweilige Methode ausgewählt?

**4.** Arbeiten Sie in Gruppen zu je drei bzw. vier Personen. Erstellen Sie ein Chart für die folgenden Produkte und Dienstleistungen und analysieren Sie deren Unterschiede. Im Anschluss verfassen Sie bitte eine kurze Stellungnahme für jedes Produkt bzw. für jede Dienstleistung und erläutern Sie, wie wichtig Werbung für die Entscheidung eines/einer Kunden/Kundin sein kann, eine Kaufentscheidung zu treffen.

* Ryanair-Flüge
* BMW
* LG Waschmaschine
* der neue Burger von McDonald’s
* Diet Coke
* Adele
* lokaler Frisör
* Zirkus
* Blumenhändler
* Drucker

**5.** Bilden Sie Gruppen zu je vier bis sechs Personen und führen Sie ein Brainstorming zu Strategien durch, um Ihre Schulungs- bzw. Weiterbildungseinrichtung zu bewerben. Diskutieren Sie auch, ob es Sinn macht, ein Public-Relations-Programm für die Schule/Institution zu entwickeln, welches innerhalb der Gemeinde verwendet werden kann. Verwenden Sie nach Möglichkeit alle sechs Elemente des Werbemixes um die Aufgabe bestmöglich umzusetzen. Beantworten Sie im Anschluss die Frage, ob alle sechs Elemente effizient verwendet werden können oder nicht.