

Alexandra Heinsch

Werbung als Marketinginstrument und Konsumverhalten

Einleitung

Die Änderung der Kommunikationsbedingungen, der Marktbedingungen sowie der gesellschaftlichen Bedingungen begründet die Funktion der Werbung als Marketinginstrument. Zu den Kommunikationsbedingungen gehören sowohl die Überlastung mit Informationen, als auch die dominierende Stellung der Marktkommunikation. Gesättigte Märkte sowie die ansteigende Marktdifferenzierung sind dabei als charakteristisch für die heutigen Marktbedingungen zu bezeichnen (vgl. Kroeber-Riel/Esch, 2004, S.13 ff.).

Werbung erweist sich bei der Gestaltung und Differenzierung von Marken als entscheidend, besonders bei Produkten in gesättigten Märkten, welche in ihren funktionalen Eigenschaften ersetzbar sind (vgl. Kloss, 2003, S.3).

Zuerst jedoch ein wenig Semantik. Der Begriff Werbung stammt vom althochdeutschen Verb „hwerban“ ab, das in etwa ‚sich drehen‘, ‚sich umtun‘ oder ‚sich bemühen‘ bedeutet. Das Wort findet allerdings erst seit dem 20. Jahrhundert im Sinne von ‚Kunden werben‘ Verwendung. In der Vergangenheit wurde darunter vorwiegend, um eine Frau werben‘ oder auch ‚zum Militärdienst werben‘ verstanden. Die Betriebswirtschaftslehre sieht die Werbung im Rahmen von Marketing von Marketing als ein Instrument der Kommunikationspolitik der Unternehmen neben Verkaufsförderung, Public Relations, Direkt-Kommunikation, Sponsoring, Event-Marketing, Messen und Multimediakommunikation usw.

Ferner wird Werbung in der gängigen Marketing-Literatur ebenfalls als ein Manipulationsinstrument angesehen, durch das Werbeempfänger zu willenlosen Konsumenten werden, weil ihr rationales Bewusstsein unterlaufen wird. Andererseits werden erhebliche Zweifel an der Wirksamkeit der Werbung formuliert (vgl. Behrens, 1996, S.1).

Deshalb zielt die vorliegende Arbeit darauf ab, die Relevanz der Werbung als Marketinginstrument aufzuzeigen. Des Weiteren geht sie der Frage nach, wie Unternehmen das Kommunikationsinstrument nutzen bzw. nutzen sollten, um ihre ökonomischen Absatzziele zu erreichen.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, die Relevanz der Werbung als Marketinginstrument aufzuzeigen. In diesem Zusammenhang wird ihre Position im Marketing-Mix dargelegt. Um diese Relevanz sowohl theoretisch als auch praktisch zu begründen, bietet sich folgende Vorhergehensweise an. Im Anschluss an Problemaufriss und Aufbau wird im zweiten Kapitel Werbung als Marketinginstrument vorgestellt. Zunächst erfolgt eine begrifflich-definitorische Darstellung des Begriffs Werbung, ihre Positionierung im Marketing-Mix sowie ihre Ziele und Funktionen.