

Seminar: Kulturelle Effekte medialer Umbrüche
Dozent: Peter Matussek
Datum: 16. Januar 2004
Thema: Werbung
Protokollant: Patrick Killewald
Matr-Nr: 1612617

Protokoll zum Thema „Werbung“

Illustrierte:

Die Idee der Illustrierten ist Anfang der fünfziger Jahre aufgekommen! Sie bot die Möglichkeit Werbung mit Information / Sachtexten zu verbinden. Ihr zum Inhalt waren hauptsächlich Themen wie Liebe, Geld oder Mode! Ein Tabuthema hingegen stellte die Politik dar, der bei der Themenauswahl keine Aufmerksamkeit geschenkt wurde!

Die wohl berühmteste und am häufigsten verkaufte Illustrierte der fünfziger Jahre war die „Constanze“! Ihr Logo befand sich links oben auf dem Cover. Es zeigte den Schriftzug „Constanze“ in weisser Schrift auf einem rechteckigen roten Hintergrund. Diese Art der Logo-Gestaltung finden wir in der heutigen Zeit zum Beispiel noch bei der Zeitschrift „Stern“. Man hat früher, wie auch in der heutigen Zeit, den Begriff „Illustrierte“ eher mit dem weiblichen Geschlecht in Verbindung gebracht. Dem etwas hingegen steht jedoch die Tatsache das die „Constanze“ in den fünfziger Jahren zu 41,8 Prozent von Männern gelesen wurde. Was aber trotzdem die weibliche Mehrheit nicht in Frage stellt!

Werbeanzeigen befanden sich meist auf der kompletten Seite! Zu Anfangs natürlich noch in schwarz-weiss! In dieser frühen Zeit der Werbung entstand auch schon der Gedanke Prominente für ein bestimmtes Produkt werben zu lassen! Sie sollten sich mit dem Produkt identifizieren und somit dem Käufer eine Art Sicherheit / Garantie auf gute Qualität gewährleisten! So machten zum Beispiel Hildegard Knef Werbung für Strümpfe oder Max Schmeling für einen Rasierapparat! Sogar Politiker machten zu dieser Zeit Werbung: So zum Beispiel Winston Churchill – Er machte Werbung für eine Fotokamera. Da man die dargestellten Prominenten in der Regel kannte, wurden sie nicht extra namentlich erwähnt. Die Art der Werbung war recht einfallslos. Es wurden meist einfache Porträtfotos der Prominenten, nahezu die ganze Seite einnehmend, dargestellt. Zusätzlich wurde das Produkt recht klein, meistens unten in einer Ecke, gezeigt.

Die Illustrierte bot in den folgenden Jahren auch die Möglichkeit mit der Darstellung unrealistischer Sachen zu werben. Hierzu wurde die Technik des einfachen Malens & Zeichnens benutzt!

Ein Produkt, für das früher, natürlich nur im Verhältnis zur Werbegesamtheit, noch mehr geworben wurde als heute, sind Zigaretten! Sie waren in den fünfziger und sechziger Jahren ein enorm wichtiger Bestandteil der Gesellschaft! Man kann sie heute vielleicht etwas sarkastisch als „Ersatzwährung“ der Nachkriegszeit bezeichnen. Dementsprechend wurde für die Zigarette auch sehr viel geworben. Bereits 1964 gab es 250 verschiedene Zigaretten-Sorten! Wobei sich in West-Deutschland die „HB“ als die erfolgreichste erwiesen hatte! Ihr Werbe- & Marken-Symbol, das „HB-Männchen“ hat sich auch bis in die frühen achtziger Jahre als sehr erfolgreich dargestellt! Eine typisches Beispiel für eine Werbeseite einer Zigarettenmarke in einer Illustrierten, zeigt das Plakat der Firma Marlboro: Die Seite ist in zwei übereinanderliegende Teile aufgeteilt! Der obere Teil zeigt ein Foto einer Gesellschaft an einem Tisch! Der untere Teil ist mit Text versehen – wie zum Beispiel „Marlboro gehört

dazu“. Als bildliche Brücke zwischen Text und Bild ist ungefähr in der Mitte der Seite die Zigarettenpackung dargestellt. In der heutigen Zeit würde ein solcher Schriftzug wahrscheinlich einen grossen Skandal verursachen und mit einer heftigen Strafe verurteilt werden! Heutzutage steht auf der Hälfte der Zigaretten-Packung in manchmal erschreckender Wortwahl ein Appell „nicht-zu-rauchen“!

Rollenverteilung:

Ein weiteres Beispiel für Wandel innerhalb der Werbung ist das der Rollenverteilung in Werbung. Am Anfang der Werbung gab es, wie im reellen Leben irgendwie auch, eine klare Rollenverteilung. Das soll heissen, die Frau wurde völlig auf den Haushalt (Kochen, Putzen etc.) & das Vergnügen des Mannes reduziert. Sie sollte *tagsüber aktiv* und *abends attraktiv* sein. Die Werbung stellte die Frau immer als untertänig, aber trotzdem sehr glückliche Hausfrau dar – sie musste häuslich und sauber sein. Der Mann hingegen wurde als eine Art „Anführer“ dargestellt, der von seiner Frau bedient wurde und immer sehr attraktiv und gut gekleidet war. Ein Paradebeispiel hierfür ist das „Dr. Oethker“ – Beispiel (TV-Spot): Es wird eine arbeitende Frau in der Küche gezeigt. Der gesamte Spot ist mit einer Männerstimme unterlegt, die Äußerungen wie z.B. „es macht Spaß zuzusehen“, „Sie darf backen“ oder sogar „Sie hat nur zwei Lebensfragen: Was soll ich anziehen / kochen?“ macht. Die Pointe des Spot beinhaltet dann die Aussage „da hilft nur Dr. Oethker!“. Eine Werbung mit einem Kontext, der heute unvorstellbar wäre! Aus dieser Zeit stammen auch viele Produkte mit weiblichen Namen, zum Beispiel „Nivea“ oder „Sanella“. Diese Werbestrategie findet man aber heutzutage auch noch.

Das soll nicht die der Tatsache widerlegen, dass für bestimmte Produkt-Rubriken entweder Männer oder Frauen repräsentativer sind (z.B. Strümpfe oder Rasierer)!

Psychologische Marktforschung:

Wohingegen früher noch wirklich für das eigentliche Produkt geworben wurde, ist heute die Erlebniswelt des Produktes, in der es präsentiert wird mehr Punkt der Aufmerksamkeit! Es ist teils sogar schon der Fall, wo man sich fragt „Soll ich mich selbst verwirklichen oder die Cola trinken?“ (z.B. Cola-Werbung). Da jedoch der orientierte Konsument im Vormarsch ist, muss das Produkt in die Erlebniswelt eingegliedert werden! Das hat zur Folge das Werbung sich immer mehr auf Genuss und Erlebnis bezieht – es kommt zur Betonung der Freizeit und der Individualität im Werbespot, um den Konsumenten positiv zu beeinflussen. In den 50ern wurden noch 60 Prozent der Aufmerksamkeit bei Werbespots auf die Darstellung des Produktes gelenkt. In der heutigen Zeit sind es gerade mal noch 20 Prozent – das Hauptaugenmerk ist die Produktverwendung im lebensstiltypischen Umfeld!

Beeinflussungsziele:

- Aktualisierung → erzeuge Aktualität für das Produkt
- Emotion → löse Emotion für das Produkt aus (z.B. Biker auf Highway)
- Information → einfache Vermittlung der Information (z.B. durch Text)

Es wird auch noch in sofern psychologisch Werbung betrieben, indem man immer mehr auf die positiven Aspekte eines Produktes hinweist, als auf mögliche negativen Aspekte. Wenn man sie nicht sogar versucht zu verschweigen, wie z.B. einen hohen Benzinverbrauch bei einer Luxus-Limosine.

Marktsegmentierung:

Desweiteren wird der mittlerweile extrem grosse Markt, mit seiner sehr grossen Produktpalette, nach verschiedenen Kriterien segmentiert:

- Alter
- Soz. Schicht
- Gesundheits- & Lebensstil

So wird für die Aspirin-Tablette zum Beispiel mit „schneller Heilung“ geworben - somit ideal für Personen, die unter Stress stehen und keine Zeit haben!? Wenn der Adressat Kleinkinder sind wird zum Beispiel nicht mit einer wilden Verfolgungsjagd oder gar einer Schiesserei geworben! Die Werbebotschaft muss also auf die Zielgruppe abgestimmt sein!

Dieser Segmentierung zufolge und der sich immer weiter spezialisierenden Konsumgüterindustrie, werden die Angebote immer differenzierter. So gab es zum Beispiel 1970 gerade mal 288 verschiedene Autos – 1999 waren es schon über tausend!

Radiowerbung:

Das Radio ist ein eher klassisches Medium und somit heutzutage nicht mehr so populär! Der Hauptgrund für den „Verfall“ des Radios ist wohl die Dominanz der Bildkommunikation, die sich in den letzten Jahrzehnten vollzogen hat. Die Geschichte der Hörfunkwerbung ist kaum erfasst. Jedoch wird auch selbstverständlich im Radio geworben. Die Werbeblöcke sollen nicht unbedingt direkt auffallen und werden immer nur kurz zwischendurch gesendet. Das Gesetz schreibt den Radiosendern eine klare Trennung von Programm & Werbung vor! So dürfen insgesamt pro Tag maximal 90 Minuten Werbung gesendet werden!

Es gibt verschiedene Bezeichnungen für einen Spot:

- Klassischer Spot (20 – 30 Sek.)
- Teaser Spot (vorgeschaltet vor Hauptspot)
- Hauptspot (vollständige Werbeaussage)
- Cover Spot (am Anfang & Ende d. Werbeblocks)
- Doppel Spot (einfache Wiederholung)

Im Radio findet zusätzlich eine sehr starke, konzeptgebundene Anpassung der Werbung an den Sender statt! So hört man auf „EinsLive“ nie dieselbe Werbung, wie zum Beispiel auf „WDR 4“!

Internetwerbung:

Die neueste Form der Werbung finden wir heutzutage im Internet. Das Internet ist das schnellste und somit auch das aktuellste Medium um Werbung zu machen. Seit Ende der neunziger Jahre ist das Internet weltweit auf Erfolgskurs! Es ist das sich wohl am schnellsten verbreitende Medium aller Zeiten – nicht zuletzt wegen seiner Flexibilität (z.B. 24 Std-Werbung). Im Internet kommt es zu einem immens grossen, aber sehr schnellen Austausch von Werbung! Es werden mit geringem Aufwand sehr viele Leute angesprochen. Eine, und zugleich die wohl bekannteste Art Internetwerbung zu verbreiten, sind sogenannte „Pop-Ups“ – plötzlich auftauchende Bildschirme, meist blinkend und mit nervigem Sound versehen. Auch über seine E-Mail Adresse kann man gelegentlich Werbung beziehen. Eine auch gerne gewählte Form der Werbung im Internet sind sogenannte „Links“. Kleine, auch meist

blinkende Felder auf einer Internetseite, die eine Verknüpfung zu einer anderen Internetseite sind. Diese wird bei Betätigung sofort in einem neuen Fenster geöffnet. Das erfolgreichste Prinzip der Werbung im Internet ist wohl die Interaktivität. Die recht grossen Dimensionen der Online-Werbung bieten aber gleichzeitig eine nie dargewesenen Möglichkeit des Missbrauchs!

Zukunft der Werbung:

Die Werbeindustrie beklagt in den letzten Jahren eine Umgangseinbuße von 5 Prozent. Dies betrifft keine bestimmten Werbeprodukte, sondern zieht sich allgemein durch alle Rubriken! Eine Ausnahme unter den Werbekonkurrenten ist zum Beispiel die Firma „Nike“, die durch ihre sehr aufwendig produzierten und meist mit Stars besetzten Werbespots, immer erfolgreich ist. Den bereits erwähnten Umgangseinbußen der Werbeindustrie liegt wohl das mangelnde Interesse der Konsumenten zugrunde. Zusätzlich entwickeln sich in letzter Zeit immer mehr Konsumenten zu sogenannte „Werbehassern“ (Schilder auf Briefkästen etc.), was wohl auf die immer grösser und „bedrohender“ werdende Vielfalt von Werbung zurückzuführen ist! Es kommt zur Informationsüberlastung – der Konsument bekommt nur die Hälfte mit und vergisst somit vieles wieder! Im Durchschnitt muss man einen Spot neunmal sehen, um ihn bewusst zu kennen! Demzufolge gibt es die Prognose, dass die Schere zwischen Angebot & Nachfrage immer grösser wird!

Die Kinowerbung erweist sich im Moment als erfolgreichste Methode zu werben, da man diese Art von Werbung mit einer ganz anderen Intention sieht. Man macht nichts nebenbei, wie zum Beispiel beim normalen fernsehen zu Hause. Somit hat die Industrie durch Kinowerbung die beste Wirkung auf den Konsumenten.

Seit ein paar Jahren hat sich die Werbung zwangsläufig auch auf das Internet ausgebreitet! Es ist ein neues, weiteres Medium, neben dem Print-Medium, dem Radio und dem TV(Kino). Das Internet wird wohl einen entscheidenden Teil der „Zukunft der Werbung“ ausmachen, obwohl es gegenwärtig noch nicht so häufig von Unternehmen, die nicht direkt mit dem Internet verbunden sind (wie z.B. Ebay), genutzt wird.

Ein Stichwort, das die Zukunft der Werbung beschreibt, ist vielleicht der „interaktive Medienuser“. Das soll bedeuten, dass der Konsument die Werbung mit bestimmen kann! Genauer, dass er zum Beispiel nur Werbung bekommt, die ihn auch interessiert – Werbung, allein auf den individuellen User bezogen!

Ein mögliches Werbe-Modell in der Zukunft (Internet):

Banner (Link) → Verbindung zur Homepage des Unternehmens → eine Art Chat, direkt mit dem Unternehmen

Bei dieser Art von Werbung könnte der Konsument seine auftretenden Fragen bzgl. des Produktes, für das geworben wird, an einen Mitarbeiter des Unternehmens stellen, und somit direkt eine qualifizierte Antwort beziehen. Es kann besser auf die Wünsche des einzelnen eingegangen werden.