

Regionale Mechanismen erfolgreicher Werbung am Beispiel von Konzepten ausgewählter Firmen

Slezáková Pavla

Bachelorarbeit
2011



Tomas Bata University in Zlín
Faculty of Humanities

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta humanitních studií

Ústav jazyků

akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Pavla SLEZÁKOVÁ
Osobní číslo: H08046
Studijní program: B 7310 Filologie
Studijní obor: Německý jazyk pro manažerskou praxi

Téma práce: Regionální mechanismy úspěšné reklamy na příkladech vybraných firem

Zásady pro vypracování:

- 1. Definice a význam slova reklama – historie a vznik reklamy**
- 2. Srovnání reklamy dnes a v minulosti**
- 3. Mechanismy reklamy (jak co funguje)**
- 4. Vybrané firmy – charakteristika**
- 5. Dotazník**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

1. Dirk Held, Christian Scheier: **Wie Werbung wirkt Erkenntnisse des Neuromarketing.**
2. Marco M. Sutter: **Innovative Werbekonzepte Entwicklung und Realisierung zur emotionalen Positionierung.**
3. Rogge Hans-Jürgen: **Werbung**
4. Pflaum Dieter: **Lexikon der Werbung**
5. Willems Herbert: **Die Gesellschaft der Werbung : Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven**

Vedoucí bakalářské práce: **Mirka Stengerová**

Ústav jazyků

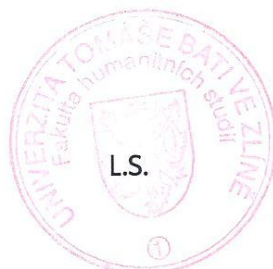
Datum zadání bakalářské práce: **19. ledna 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **6. května 2011**

Ve Zlíně dne 19. ledna 2011



prof. PhDr. Vlastimil Švec, CSc.
děkan



Mgr. Věra Kozáková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze bakalářské práce jsou totožné;
- na bakalářské práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně6.5.2011.....

.....*Michal Štepl*.....

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRACT

In dieser Bachelorarbeit beschäftige ich mich mit regionalen Mechanismen erfolgreicher Werbung am Beispiel von Konzepten ausgewählter Firmen. In theoretischen Teil befasste ich mich mit der Bedeutung der Werbung, wie die Werbung entstand und welche Geschichte sie hat. Dann konzentrierte ich mich auf Mechanismen der Werbung, wie es funktioniert und was wir tun sollten, sofern wir eine gute Werbung haben wollten. In diesem Teil finden wir viele Ratschläge, wie man unserer Werbung besser gestalten kann. Und hier ist auch der Verweis auf erfolgreiche Werbung angebracht, wie man schreiben, welche Farben man nutzen und welches Logo man verwenden sollte. Gegenstand des praktischen Teils ist ein Fragebogen. Das Ziel dieser Bachelorarbeit habe ich mit der Frage formuliert, ob unser Leben durch Werbungen beeinflusst wird und ob wir in dieser Zeit überall von Werbung umgeben sind?

Schlüsselwörter: die Werbung, Werbebotschaft, Formen der Werbung, Werbemittel, Argumentation, Werbeträger, Werbemitteilung

ABSTRACT

This bachelor work introduces the regional mechanisms of successful advertising on examples of chosen companies. The theoretical part is focused on the meaning of advertising. It means how the advertising originates and something about its history. Then is the bachelor work focused on advertisings mechanisms. That introduces the function of advertising and how to make the best advertising. There are lots of advice in this part, how to have the best advertising. Furthermore there are instructions for having a successful advertising. It can help with choosing the right colors in advertising, fonts of writing and with the logo of the advertising.

The practical part is based on information processed out of the questionnaire. The main goal of this bachelor work is to find out, how the advertising can influence our choice and if there is lots of advertising in our surroundings.

Schlüsselwörter: advertising, message of advertising, types of advertising, advertising device, argumentation, billboard, advertising communication

Danksagung, Motto

Ich möchte meine Leiterin der Bachelorarbeit, Frau Mirka Stenger, für die Ratschläge, die Fachführung bedanken. Und ich möchte auch meinen Eltern für die Stütze bedanken.

INHALTSVERZEICHNIS

EINLEITUNG	11
I THEORETISCHER TEIL	13
1 WERBUNG	14
1.1 DIE FUNKTIONEN DER WERBUNG	14
1.2 DIE ENTSTEHUNG DER WERBUNG	15
1.2.1 Aktivierungseffekt.....	15
1.2.2 Speichereffekt.....	15
1.2.3 Effekt der Beeinflussung.....	16
1.3 WERBEMITTEL UND WERBETRÄGER.....	16
1.4 FORMEN DER WERBUNG.....	17
1.4.1 Produktwerbung	19
1.5 BEDINGUNGEN DER WERBUNG.....	19
1.5.1 Informationsüberlastung.....	20
1.6 ZIELSYSTEM DER WERBUNG.....	21
1.7 PROBLEME DER ZIELFORMULIERUNG.....	22
1.8 IRREFÜHRENDE WERBUNG	23
1.8.1 Relevanz der festgestellten irreführenden Werbung	23
1.9 PROZESS DER KOMMERZIALISIERUNG	24
2 GESCHICHTE DER WERBUNG	25
2.1 VERGLEICH DER WERBUNG.....	25
3 ERFOLGREICHE WERBUNG	27
3.1 TECHNIK UND EIGENSCHAFTEN	27
3.2 VERWENDETE SCHRIFTTYPEN.....	27
3.3 WÄHLEN SIE RICHTIGE ARGUMENTE.....	30
3.4 NAMEN UND TITEL	30
3.5 LOGO.....	31
II PRAKTISCHER TEIL	34
4 EINFÜHRUNG ZUM PRAKTISCHEN TEIL	35
4.1 FRAGEBOGEN	35
5 BEREICHE	52
5.1 DAS GESCHÄFT	52
5.1.1 Die Firma Bat'a.....	52
5.2 DIE DIENSTLEISTUNGEN	52
5.2.1 Die Firma Colorlak.....	52

5.3	DIE HERSTELLUNG	53
5.3.1	Die Firma PipeLife.....	53
	SCHLUSSBETRACHTUNG.....	70
	LITERATURVERZEICHNIS.....	71
	SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	74
	GRAPHVERZEICHNIS	75
	ANHANGSVERZEICHNIS	77

EINLEITUNG

Das Thema meiner Bachelorarbeit „Regionale Mechanismen erfolgreicher Werbung am Beispiel von Konzepten ausgewählter Firmen“ wähle ich, weil dieses Thema interessant ist. Ich möchte wissen, wie die Firmen mit der Werbung arbeiten, ob es schwierig ist, eine gute und erfolgreiche Werbung zu betreiben. Daher wählte ich dieses Thema. Was soll man sich vorstellen, wenn man das Wort „Werbung“ hört. Es ist schwer, die Werbung mit wenigen Worten zu erklären. Die Werbung können wir überall sehen. Wenn wir fernsehen und ein Programm endet, dann ist Zeit für Werbung. Aber nicht nur im Fernsehen, sondern auch in den Zeitungen und in verschiedenen Zeitschriften, im Internet, am Billboard, im Radio, an Gebäuden. Zur Werbung gehören auch Flugschriften, Werbungen an Bussen, Autos, an den Wänden. Die Werbung ist in dieser Zeit unentbehrlich. Ich kann die Welt ohne Werbung nicht vorstellen. In dieser Zeit haben wir viele Werbungen. Einige sind durchschnittlich, andere sind ausgezeichnet und weitere wirken abstoßend. Meiner Meinung nach muss Werbung interessant und witzig sein. Wenn man mehr Kunden akquirieren möchte, muss man eine gute Werbung haben. Die Menschen reagieren auf gute und interessante Werbung. Dann gehen sie ins Geschäft und kaufen, was sie im Fernsehen, auf der Flugschrift, in Zeitschriften gesehen oder im Rundfunk gehört haben. In theoretischem Teil beschäftige ich mich mit der Bedeutung des Wortes Werbung. Ferner möchte ich auf die Geschichte über der Werbung hinweisen. Wir sollten wissen, wie und wann die Werbung entstand. Der nächste Punkt meiner Arbeit ist der Vergleich. Wie sah die Werbung in der Tschechische Republik in Jahren 1948 - 1989 aus und wie sieht die Werbung in der Gegenwart aus? Hat sich viel geändert? Gab es im Jahre 1948 andere Prinzipien als heute? Dann konzentriere ich mich auf die Mechanismen der Werbung. Hier erfahren wir, wie wir Werbung machen können, welche Vokabeln wir wählen und mit welcher Schrift wir arbeiten sollten. Auch Farben sind sehr wichtig für Werbebotschaft. Welche Farbkombination nutzen wir, wenn wir etwas verkaufen oder anbieten möchten. Ein paar Ratschläge für unser Logo. Wie soll es aussehen? Welche Namen sollte man verwenden? Die wichtigste Information ist, wie kann erfolgreiche Werbung umsetzen kann, was wir tun müssen, wonach wir uns richten sollten. In der Welt der Werbung können wir auch Mythen begegnen. Welche Mythen sind das? Beeinflussen uns diese Mythen? Im praktischen Teil widmete ich mich einem Fragebogen, der auf Firmen gerichtet ist, sowie seiner Auswertung bezüglich der Werbung. Das Ziel diese Bachelorarbeit ist die Untersuchung, ob unser Leben von

der Werbung um uns herum beeinflusst wird, ob wir ohne Werbung auskommen können oder ob uns die Werbung aufgezwungen wird. Ich möchte feststellen, ob meine Ziele richtig sind.

I. THEORETISCHER TEIL

1 WERBUNG

Was ist Werbung? Die Werbung ist ein umfangreiches Thema, jedoch auch Forschungsobjekt für viele wissenschaftliche Disziplinen. Viele verschiedene Disziplinen haben Interesse an der Werbung, wobei dieses Interesse dem Beginn des 20. Jahrhunderts zuzuordnen ist. Mit dem Phänomen der Werbung befassten sich die Betriebswirtschaftslehre und die Wirtschaftspsychologie. Die Werbung wurde als komplexer Prozess wahrgenommen (vgl. Siegert, 2010, S 18-19). Zu den bekanntesten Formen der Kommunikation zwischen einem Unternehmen und den Zielpersonen gehört die klassische Werbung. Die Werbung ist eine nicht personengebundene Form der Massenkommunikation. (vgl. Runia, 2007, S 238)

Es gibt viele Definitionen des Wortes die Werbung. Zu den häufigsten Definitionen gehört z. B. eine von Behrens: „*Werbung ist die absichtliche und zwangfreie Form der Beeinflussung, welche Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll.*“ (IFAM 1997,S 15)

Die Werbung stellt eine alte Erscheinung dar: Firmenzeichen, Etikette und Hinweisschilder leisteten bereits in den Anfängen des Geschäftsverkehrs gute Dienste.

In diesem Jahrhundert steuert die Werbung die Menschen in den westlichen Industrieländern, die ihr auf Schritt und Tritt begegnen. So z.B. Fußballfans in Form der T-Shirt – und Bandenwerbung, Lesers der Zeitungen und Zeitschriften in Form von Anzeigen usw. Es stellt sich die Frage, warum der Werbung gerade in den westlichen Industrieländern eine bedeutende Rolle zukommt. Die Antwort von Vance Packard ist, dass wir als Volk viel Geld haben, indem der Konsument nicht unter der Spannung unmittelbaren Notwendigkeit. Dass ein Großteil der kaufwilligen Verbraucher (etwa vierzig Prozent) durch die Werbung zum ungewollten Verbrauch animieren kann, ist stark umstritten. Unstrittig ist jedoch, dass die Stärke und Vielfalt der Werbeaktivitäten für jene Käufermärkte und Märkte als solche charakteristisch sind, die über ein Überangebot an Waren verfügen. Werbeaktivitäten werden allerdings auch in den Volkswirtschaften beachtet. Bezüglich der politischen Inhalte spielt die Werbung eine unterschiedliche Rolle (vgl. Kaiser, 1980, S 1).

1.1 Die Funktionen der Werbung

Die beiden wichtigsten Funktionen der Werbung sind die Kommunikation und die Beeinflussung. Die kommunikative Funktion der Werbung können wir spezifizieren. Da wären die Bekanntmachungsfunktion (sie verweist auf Produkte oder Dienstleistungen), die In-

formationsfunktion (sie weist auf Preise, Qualität, Verwendung des Produkts hin), die Suggestionfunktion (mit Hilfe von Bildern, Farben und auch der Sprache u.a.), die Imagefunktion (das Werbeprojekt wird im Hinblick auf die Konkurrenzprodukte durch die Werbepäsentation positiv bewertet) und die Erinnerungsfunktion (mithilfe des häufigen Wiederholens der Werbebotschaft ruft die Werbung Wirkungen und Lernprozesse in Bezug auf Werbeobjekt hervor. (vgl. Golonka, 2009, S 23)

1.2 Die Entstehung der Werbung

Wer in der Werbung erfolgreich sein will, muss sich auf die Zielgruppen konzentrieren. Die Zielgruppen müssen die Mitteilung oder „Botschaft“ verstehen und aufnehmen. Bilder haben in der Werbung eine wesentliche Funktion. Ein wichtiger Helfer bei dem Verarbeiten der Informationen sind „bildliche Vorstellungen“. Die Wirkung der Bilder stützt sich auf folgende Gegebenheiten:

- ✓ Effekt der Folge
- ✓ Aktivierungseffekt
- ✓ Speichereffekt
- ✓ Effekt der Beeinflussung

Zunächst ist es der Effekt der Folge. Die Bilder bieten eine Information, die klar ist und z.B. bei einer Anzeige als Erstinformation wahrgenommen wird, somit Elemente, die wir als Erste aufnehmen, uns merken und die der besseren Vorstellung dienen (vgl. Vysekalová, 2003)

1.2.1 Aktivierungseffekt

Die Bilder regen in Anlehnung an den Text die größere innere Aktivierung an und erhöhen die Wirkung der Werbung.

1.2.2 Speichereffekt

Die Bilder bleiben besser in dem Gedächtnis als Wörter, was durch die Art der Aufarbeitung und Aufbewahrung der Informationen in unserem Gehirn gegeben ist.

1.2.3 Effekt der Beeinflussung

Die Bilder beeinflussen mehr das Verhalten. Die Wirkung auf den Empfänger ist meistens weniger „durchschaubar“. Einfach gesagt: „Was wir sehen, das glauben wir“. (vgl. Vysekalová,2003)

1.3 Werbemittel und Werbeträger

Was ist eigentlich Werbemittel? Unter dem Wort Werbemittel sind die Instrumente der menschlichen Kommunikation zu verstehen. Zu dieser Kommunikation gehören Wörter, Bilder, Töne, allerdings auch die Mimik, Gestikulation, das Maß der Betonung und Pantomime usw. Diese Elemente der Kommunikation sind nicht gemeint. Sie sind als typische Kreation und Kombination der Elemente charakterisiert.

Zu den wichtigsten Werbemitteln gehören:

- ✓ Internet
- ✓ Fernsehen
- ✓ Prospekte
- ✓ Kundenzeitschriften
- ✓ Plakate
- ✓ Flugblätter
- ✓ Rundfunk

Zu den weiteren anderen Werbemitteln zählen auch Werbebriefe, Anzeigen und Werbegeschenke. Werbegeschenke erhalten jene Kunden, die irgendeiner Weise eine Sonderstellung genießen. Ein Werbemittel hat eine konkrete Werbebotschaft. (vgl. Kaiser,1980, S 5) Bei der Auswahl der Werbemittel ist zu bedenken, wie lange ein Werbemittel auf eine Zielgruppe einwirken soll. Die Dauer der Werbemittel kann zwischen wenigen Sekunden bei einem Werbefilm und der ganzjährigen Wirkung beim Werbekalender liegen. (vgl. Schmiedt,2004,S 131-132) Werbemittel können unterteilt werden, u.a. in personenbezogene und nicht personenbezogene Werbemittel, je nachdem, ob es sich um den direkten oder indirekten Kontakt zum Umworbenen handelt. Da die Werbung meistens indirekt und nicht personenbezogen ist, ist es nicht immer einfach, Werbemittel und Werbeträger voneinander

zu unterscheiden. Werbeträger haben die Funktion, dass sie eine Botschaft an das Publikum übernehmen müssen. Eine Verwechslung von Werbeträgern und Werbemitteln ist ausgeschlossen. Werbeträger werden als Webemedien bezeichnet. Das Medium Werbeträger wird mitunter unkorrekt mit den „Mittel“ verglichen. Die Werbemittel sind untrennbar mit einem bestimmten Träger verbunden. Im Falle der Kundenzeitschrift ist die Frage, was für den Träger die Webebotschaft ist. Diese Frage kann unterschiedlich beantwortet werden. Unter dem Begriff Werbeträger können wir Organe der Nachrichtenübermittlung verstehen (vgl. Kaiser, 1980, S 6). Die Anzahl der Werbeträger ist in den letzten 20 Jahren stark angestiegen. Dies führt generell zur Absonderung der Medienmärkte und speziell zur Einführung elektronischer Medien, die eine Expansion der Online-Medien zur Folge haben (vgl. Altendorfer, 2004, S 18). Werbeträger, die im Rahmen der Propagierung eine wichtige Rolle spielen, sind z.B.:

- ✓ Zeitungen – Tagespresse, Annoncenblätter
- ✓ Zeitschriften – Magazine
- ✓ Filme
- ✓ Schaufenster
- ✓ Produkte
- ✓ Personen, die die Werbebotschaft vermitteln

Derzeit unterscheiden wir zwischen Massenmedien und Spezialmedien. Die Massenmedien sind weiter geteilt in transitorische (das sind Film, Fernsehen, Rundfunk) und statuarische (das sind Printmedien) (vgl. Kaiser, 1980, S 6).

1.4 Formen der Werbung

Gegenwärtig haben wir viele Formen der Werbung. Die große Zahl der Formen der Werbung kann in kein Schema eingeordnet werden. Wir beschäftigen uns nur mit einigen wichtigsten Formen der Werbung.

1) Klassische Medienwerbung

Typisch für diese Form der Werbung ist, dass sie indirekt ist. Es handelt sich um eine Einweg-Kommunikation, wobei ein Feedback zu erwarten ist.

2) Direktwerbung

Bei der Direktwerbung wird die Werbebotschaft direkt dem Empfänger übermittelt. Bei der Direktwerbung erfolgt die Werbebotschaft ohne Schaltung eines Massenmediums. Diese Form gehört auch zur Einweg-Kommunikation. Und mittels einer Antwortkarte oder telefonischen Rückfrage können wir Feedback bekommen. Zur bekanntesten Form der Direktwerbung gehört „Direct Mail“, eine Mail, zu der im Anhang ein Prospekt beigelegt wird.

3) PoP – Werbung (es bedeutet Werbung am „Point of Purchase“)

Für diese Werbung ist typisch, dass die Käufer im Einzelhandel, also direkt die Kunden mithilfe von Plakaten, Hinweisschildern und sonstigem Displaymaterial angesprochen werden. Zu dieser Werbung gehört auch die Verteilung von Proben in Form der sog. Packungswerbung. (vgl. Kaiser, 1980, S 7)

4) „Personal Selling“ (es bedeutet persönlicher Verkauf)

In dieser Form der Werbung kommt es zum direkten Kontakt zwischen dem Anbieter und dem Kunden. Dem persönlichen Verkauf können wir auf Ausstellungen oder an Messeständen, beim Besuch eines Kunden, die technische Berater brauchen, beim Gespräch zwischen Frau oder Mann und beim Von-Tür-zu-Tür-Verkäufer begegnen. Das ist sehr interessant, weil es sich um eine Zweiweg-Kommunikation handelt. Der Werbeträger übermittelt nicht nur Informationen, sondern ist selbst auch Informationsempfänger.

5) Mund-zu-Mund-Werbung

Diese Werbung bedeutet Gespräche zwischen Bekannten, die z.B. über ein Geschäft oder Vorteile und Nachteile eines Produktes sprechen. Zu diesen Gesprächen kann es kommen, wenn man eine Werbebotschaft in den Massenmedien sieht und seine eigene Ansicht äußern möchte. Diese Werbung wird als Zweistufen-Kommunikation bezeichnet. Zu dieser Zweistufen-Kommunikation gehört eine besondere Kommunikationskraft. Es handelt sich um die indirekte Form der Kommunikation. Bei dieser Form sind die Empfänger anonym. Der Gegensatz zur Mund-zu-Mund-Werbung ist z.B. das Kaufen von Produkten durch Konsumentinnen. Wir können die Formen der Werbung bei ihrer Vielzahl nach folgenden Gesichtspunkten abgrenzen. Wir können je nach den verfolgten Zielen zwischen

- ✓ Einführungswerbung
- ✓ Erhaltungswerbung

- ✓ Expansionswerbung
- ✓ Erinnerungswerbung

unterscheiden, die allerdings hinsichtlich der Kommunikationsinhalte differieren. Es passiert, dass man Maßstäbe bei der Klassifikation den Werbebotschaften anlegt, wobei hier eine Unterscheidung zwischen Firmenwerbung und Produktwerbung zu treffen ist. Die Firmenwerbung hat die Aufgabe, ein günstiges Image und die Bekanntheit des Unternehmens zu gewährleisten. Alle Werbeaktivitäten haben einen spezifischen Werbestil (vgl. Kaiser, 1980, S 8).

1.4.1 Produktwerbung

Jetzt beschäftigen wir uns mit der Produktwerbung. In Deutschland überwiegen bei weitem Werbebotschaften, die nachlässig gedruckt sind und bei denen das jeweilige Erzeugnis wortreich angepriesen wird. Völlig anders verhält es sich in Amerika, weil hier häufig konkurrierende Erzeugnisse hergestellt werden. Die vergleichende Werbung ist eine spezifische und inhaltliche Form der Werbung, wo keineswegs gilt, dass die vergleichende Werbung unlauter ist. Wir haben eine große Menge von spezifischen Begriffen bezüglich der inhaltlichen Gestaltung der Werbebotschaften. Zu ihnen gehört die häufigste anzutreffende Variante, und zwar die emotionale Werbung. Bei der emotionalen Werbung kommt es zur Einflussnahme durch emotionale Bilder. In jüngerer Zeit waren zwei Formen dieser Werbung verbreitet. Es handelt sich um die Slice-of-Life-Technik und Testimonial-Werbung. Bei der Slice-of-Life-Technik kommt darauf an, dass den Verbrauchern die Vorteile eines Produktes mit Hilfe einer kleinen Szene verständlich dargestellt werden. Bei der Testimonial-Werbung sind wir über die Vorteile eines Produktes im persönlichen Gespräch überzeugt (vgl. Kaiser, 1980, S 9).

1.5 Bedingungen der Werbung

In den Kommunikationsbedingungen kam es in den letzten Jahrzehnten zu einer dramatischen Wende. Die Veränderungen sind spürbar, wenn man die Werbung aus den 60er Jahren mit der Werbung von heute vergleicht. **Es ist sichtbar, dass in dem meisten Branchen ein starker Trend eingetreten ist, der auf weniger Information und mehr Bildern setzt. Mit der Informationsüberlastung beschäftige ich mich im nachfolgenden Absatz.** (vgl. Kroeber-Riel, 1993, S 11).

1.5.1 Informationsüberlastung

Zur wichtigsten Bedingung gehört die zunehmende Informationsüberlastung. Unter dem Begriff Informationsüberlastung oder Informationsüberschuss verstehen wir den Anteil an Informationen, die wir nicht bemerken und anbieten können. Nun möchte ich mich auf die Ermittlung der Informationsüberlastung konzentrieren. Also wenn wir die Informationsüberlastung kalkulieren möchten, müssen wir in drei folgenden Schritten vorgehen.

Erster Schritt: Man legt die Informationseinheiten (das ist die Menge der Informationen) fest. Unter Informationseinheit verstehen wir jedwede visuellen oder akustischen Elemente. Die Informationseinheiten, die einem Empfänger insgesamt zur Verfügung stehen, wenn er ein Medium verwendet.

Zweiter Schritt: Man stellt durch empirische Messungen fest, auch durch Schätzungen aufgrund von Mediennutzungsdaten, wie viele Informationseinheiten vom Empfänger tatsächlich wahrgenommen und empfangen werden.

Dritter Schritt: Auf der Grund dieser Daten können wir jetzt die Informationsüberlastung festlegen. Das Angebot an Informationen des STERNS bezieht im Mittel 345 Minuten Lesezeit ein. Und davon werden die Informationen von 60 Minuten veranschlagt. Nicht wahrgenommen werden so Informationen für eine Lesezeit von 285 Minuten, das sind 83 Prozent der angebotenen Menge an Informationen. Und es ist der Anteil an bereitstehender Information, der unbemerkt verbleibt. (vgl. Kroeber-Riel, 1993, S 14).

Gesamtgesellschaftliche Informationsüberlastung: Bei der Berechnung der gesellschaftlichen Informationsüberlastung treten häufig Messprobleme und Schätzungsprobleme auf. In Amerika wird für 1980 mit einer gesamtgesellschaftlichen Informationsüberlastung von 99,6 Prozent gerechnet. Erste Rechnungen für die Bundesrepublik Deutschland wurden von der Forschungsgruppe Kroeber-Riel realisiert. Sie geben etwas niedrigere Werte an:

Informationsüberlastung in der Bundesrepublik Deutschland 98 Prozent

Informationsüberlastung durch die wichtigsten Medien:

Rundfunk	99 Prozent
Fernsehen	97 Prozent
Zeitschriften	94 Prozent

Zeitungen

92 Prozent

Wenn wir diese Zahlen interpretieren, müssen wir bemerken, dass die berechnete Informationsüberlastung auch den Streuverlust umfasst. Unter diesem verstehen wir den Teil des Informationsangebotes, der auf ein breites Publikum wirkt. Aber dieses Informationsangebot ist nur für bestimmte Zielgruppen bestimmt. Also Sportnachrichten im STERN orientieren sich an das sportlich interessierte Publikum. Aber es ist nicht sicher, dass von allen STERN-Lesern diese Reportagen in Betracht gezogen werden. Zur Informationsüberlastung kommt es vor allem dadurch, dass das Zielpublikum Informationen nutzt, während die dem Publikum angebotenen Informationen nur zu einem geringen Prozentsatz genutzt werden. Jetzt kehren wir zu den Sportnachrichten zurück. Die Sportnachrichten werden vom sportlich interessierten Publikum wahrgenommen. Es ist sehr interessant, dass die Informationsüberlastung von Jahr zu Jahr größer ist. Das Informationsangebot steigt allerdings an, und zwar dadurch, dass neue Anbieter von Informationen und auch neue Medien hinzukommen. Auf der anderen Seite nimmt der Konsum von Informationen kaum spürbar zu, da der Informationsaufnahme für die Empfänger natürliche Grenzen gesetzt sind. In Amerika wurde Studien über das Informationsangebot erstellt. Festgestellt wurde, dass das Informationsangebot um 260 Prozent über der Zunahme des Informationskonsums lag. Und auch in der Bundesrepublik Deutschland können wir von einem entsprechenden Überangebot an Information sprechen.

Informationsüberlastung durch Werbung: In der Werbung, die in verschiedenen Medien zur Anwendung gelangt, ist die entstehende Informationsüberlastung noch höher. Die Informationsüberlastung, die in gedruckte Werbung anzutreffen ist, beträgt mehr als 95 Prozent. Die Werbung in elektronischen Medien bringt noch mehr Informationsüberlastung als in gedruckte Werbung mit sich (vgl. Kroeber-Riel, 1993, S 15).

1.6 Zielsystem der Werbung

Die Wirtschaftswerbung betrachtet zwei Ziele. Dazu gehört erstens das ökonomische Werbeziel und zweitens das kommunikative Werbeziel (vgl. Gemlich, 2009, S 7).

Werbung ist kein besonderes Kommunikationsmittel, wie es bei der Verhaltensbeeinflussung mit persönlichem Verkauf oder auch mit Verkaufsförderung der Fall ist. Wenn wir über Werbung ohne weiteren Zusatz sprechen, meinen wir üblich die Absatzwerbung für

Konsumgüter oder Investitionsgüter. Die Werbung können wir auch auf anderen Märkten als den Absatzmärkten finden, jedoch auch auf Beschaffungsmärkten, Finanzmärkten, Personalmärkten usw. Die Werbung in der nichtkommerziellen Branche hat steigende Bedeutung. Beispiele der nichtkommerziellen Branche der Werbung sind Wohlfahrtsverbände, Bildungseinrichtungen, Städte, Parteien usw. In erster Linie muss die Werbung dafür sorgen, dass das Angebot nichtkommerzieller Anbieter von den angesprochenen Zielgruppen wahrgenommen und als positiv erachtet wird (vgl. Kroeber-Riel, 1993, S 29)

1.7 Probleme der Zielformulierung

Die Werbung orientiert sich auf die Verhaltensbeeinflussung in Sinne, ein Produkt zu kaufen, eine Partei zu wählen oder ein Museum zu besuchen. Von Zeit zu Zeit kann es auch zur lediglichen Beeinflussung von Meinungen und Einstellungen kommen, die sich in zahlreiche verschiedene Verhaltensweisen verwandeln. Bis wohin wir mittelfristige und langfristige Werbestrategien konzipieren wollen, ist nicht davon abhängig, die Ziele der Werbung unmittelbar auf das bemerkbare Verhalten zu konzentrieren. Diese Ziele sind nicht zweckdienlich als Handlungsanweisungen für Werbetreibende. Diese Ziele befriedigen nicht die Bedingung einer funktionalen Zielsetzung. Und derjenige, der die Ziele setzt, soll auch einen berechenbaren Einfluss auf das Ziel erreichen. Also z.B. wenn einem für die Werbung verantwortlichen Manager Umsatzziele vorgespiegelt werden, so liegt es nicht in seiner Macht, diese Ziele mit Hilfe der Werbung zu erreichen. Das Verhalten der Abnehmer führt zum Umsatz, wobei zahlreiche weitere Einflüsse bestehen, die der Werbemanager nicht kontrollieren kann, von der Qualität über den Preis des Produktes bis zum Vertrieb usw. (vgl. Kroeber-Riel, 1993, S 29)

Die Werbeziele müssen wir konkret abfassen, damit der Erfolg der Werbemaßnahmen gezählt werden kann (vgl. Kroeber-Riel, 1993 S 30). Die Festlegung der Werbeziele, der Unternehmensziele und der vereinbarten grundsätzlichen Marketing-Mix-Entscheidungen, ist der erste Schritt, wenn wir die Planung der Werbemaßnahmen beabsichtigen. Die Werbeziele sollten so bestimmt werden, dass die Werbeziele der jeweiligen Marktsituation entsprechen. Sie müssen die eigene Position und die der Konkurrenz berücksichtigen. Wir können ökonomische Werbeziele und kommunikative Werbeziele haben. Werbeziele von ökonomischem Charakter sind auf messbare Größen wie Gewinn, Umsatz und Erhöhung der Kauffrequenz orientiert. Kommunikative Werbeziele betreffen

die Beeinflussung der Verbraucher, z.B. beim Zielpublikum Emotionen für eine bestimmte Marke herzustellen, die Zielkunden an bestimmte Marken zu binden u.a. (vgl. Strunz, Dorsch, 2001, S 151).

1.8 Irreführende Werbung

In dieser Zeit können häufig irreführender Werbung begegnen, sodass auch hier einige Bemerkungen erforderlich sind.

Die irreführende Werbung und andere Formen dieser Werbung sind illegal. Aber wo beginnt irreführende Werbung? Es ist sehr schwer, diese Frage zu beantworten. Vor einiger Zeit gab es eine Diskussion, wonach man bei irreführender Werbung, eine obligatorische Berichtigungswerbung einführen sollte. (vgl. Kaiser, 1980) Wenn man eine irreführende Werbung vorsätzlich betreibt, drohen solchen Unternehmen und auch ihren Mitarbeitern Sanktionen. Daher sind lediglich die gesetzlichen Sanktionen angeführt. Aber was können wir uns unter irreführender Werbung vorstellen? Diese Frage ist noch nicht definiert (vgl. Pflaum, 1995, S 193). Bei der Beurteilung, ob es sich um irreführende Werbung handelt, müssen wir auf alle Bestandteile achten, vor allem auf die enthaltenen Angaben zu Folgendem:

- 1) Merkmale der Produkten oder Dienstleistungen wie Art, Ausführung, Zeitpunkt der Herstellung.
- 2) Anlass des Verkaufs, Preis oder die Art und Weise, in der er kalkuliert wird, und die Bedingungen, zu denen die Produkte geliefert oder Dienstleistungen erbracht werden.
- 3) Geschäftlichen Zustände, besonders die Art, die Eigenschaften und die Rechte des Werbenden. (vgl. Ekey, 2005, S 337)

1.8.1 Relevanz der festgestellten irreführenden Werbung

Von Reese: *„Die erste Möglichkeit besteht darin, die Relevanz oder auch die anlockende Wirkung der irreführenden Werbung zu verneinen. Dies soll allerdings nur ausnahmsweise in Betracht kommen, da nach der Lebenserfahrung davon auszugehen ist, dass Werbeanzeigen stets zu dem Zweck gemacht werden, den Kunden zu beeinflussen und anzulocken“.* (Reese, 1994, S 111)

1.9 Prozess der Kommerzialisierung

Kommerzialisierung ist die fortschreitende Regelung des gesellschaftlichen Zusammenlebens mit Hilfe ökonomischer Vertragsbeziehungen. Sie legt Eigentumsrechte fest, enthebt Austauschbeziehungen von sozialen Rücksichten, um den Markt privater Güter effektiv vorbereiten zu können. Andererseits vermindert sie menschliche Beziehungen, die auf kommerzielle Transaktionen orientiert sind, belegt menschliche Tätigkeiten mit wirtschaftlichen Waren und verdrängt öffentliche Waren durch private. (vgl. Supper, 2000, S 15)

2 GESCHICHTE DER WERBUNG

Die Werbung ist heute sehr populär. Wir können die Werbung in der Presse, auf der Straße und auch im Fernsehen finden. Aber die Geschichte der Werbung ist älter als wir ahnen. Die Werbung in ihrem Urbeginn existierte nur in mündlicher Form. Dieser Form können wir auch heute vor allem auf dem Markplatz begegnen, wo ein Geschäftsmann den anderen überschreit und seine Ware anpreist. Die Geschichte der Werbung können wir mit der Antike und dem alten Rom datieren. Die Werbung in schriftlicher Form kommt natürlich später, weil ein alter Mensch eher sprechen als schreiben kann. In der Tschechische Republik begegnen wir der Werbung nachweislich zu Beginn des 20. Jahrhunderts. Besonders die Werbung aus der Ersten Republik ist ein Zeugnis dessen, dass mit dem Aufschwung der Massenmedien, insbesondere der Presse, auch der Umfang der Werbung wuchs. Das Wort Werbung entstand aus dem lateinischen Verb „reclamare“ (in Deutschen bedeutet dies „wieder schreien“), was der Geschäftskommunikation in einer Zeit entsprach, in der kein Rundfunk, Fernsehen und Internet zur Verfügung standen. Die Erfindung des Buchdrucks (zu Beginn des 15. Jahrhunderts durch Johannes Gutenberg) eröffnete der Werbung große Möglichkeiten (Druck der Bücher, Zeitschriften und Anzeigen). (vgl. www.reklamu.cz)

2.1 Vergleich der Werbung

Die Werbung hatte in den Jahren 1948 – 1989 eine spezifische Bedeutung, da die Konkurrenz nicht funktionierte. Alle Lieferwerke und Handelsunternehmen wurden durch den Staat beherrscht. Trotzdem wurde die Werbung ganz abgeschafft. Aber es änderte sich ihre Definition. Die Werbung hatte nicht die Erhöhung des Warenverkaufs zum Ziel, erfüllte jedoch eine politische und erzieherische Aufgabe. Die Werbung sollte von den Erfolgen und Vorzügen der sozialistischen Ökonomie zeugen, die Verbraucher über neue Produkte oder Dienstleistungen informieren und vorhandene Vorurteile abbauen. Die erste Werbung auf unserem Fernsehbildschirm gab es bereits im Jahr 1957. Weil sich herausstellte, dass etwas zwischen Werbespots und anderen Programmen fehlt, wurde die Fernsehwerbung erfunden. Es kam zur Erfindung einer kleinen ovalen Figur mit Buchstaben, die zusammen das Wort WERBUNG ergaben. Diese Figur diente als Übergang von Programm zu Programm und erhielt aufgrund seiner ovalen Form bald den Spitznamen Herr Ei. Diese Figur erfreute sich allgemeiner Beliebtheit. Später wurden die kurzen Werbespots durch Herrn Ei in Einzelspots getrennt, wobei er bald auch eine Partnerin hatte. Diese Figur begleitete die

Zuschauer des tschechoslowakischen Fernsehens bis zum Ende des Regimes im Jahr 1989. Die Werbungen in den Jahren 1948 – 1989 waren einfach und spielten sich mehr im Interieur als im Exterieur ab. Die Werbungen in diesen Jahren waren leicht verständlich und übersichtlich. In dieser Zeit gab es Werbungen nur zu Lebensmitteln, Konfektion und zu wenigen Geräten. In den Werbungen gab es weder Gewalt, Alkohol noch Rauchen, dafür junge Leute, die auf die Bürger moralisch einwirken sollten. Zu dieser Zeit wurde nicht auf Umsätze durch Werbe geachtet. Die derzeitigen Werbungen sind sehr kompliziert, mit Verwickelungen, in denen sich die Zuschauer verlieren. Und am Ende weiß der Zuschauer oft nicht einmal, um welche Werbung es sich handelt. Einige Werbungen sind beleidigend und mitunter geschmacklos. Die heutigen Werbungen sind entwickelter als in Jahren 1948 – 1989, weil es zu neuen Entdeckungen kam. Daher sind die Werbungen durchdacht und technisch entwickelt. In der Werbung können wir viele Elemente finden, z.B. Musik, das gesprochene Wort, bekannte Persönlichkeiten und andere. Jetzt haben wir die Meinungsfreiheit. Und die Werbung ist auf den Warenverkauf gerichtet. Im Unterschied zu den Vorjahren sind jetzt Werbungen auf Lebensmitteln, Kleidungen, Handelsketten, Alkohol, Stiftungsfonds (Unicef, Kapka naděje,..) Handys und andere technische Errungenschaften gerichtet (vgl. www.ceskatelevize.cz).

3 ERFOLGREICHE WERBUNG

Wenn wir die erfolgreiche Werbung betreiben wollen, sind nachfolgende Empfehlungen zu beachten. Jetzt möchten wir über die Sprache sprechen, die wir in der Werbung nutzen. Wir müssen auf die Auswahl der Wörter und auf die Länge der Sätze achten. Aber es sind nicht nur diese zwei Sachen wichtig. Wir müssen auch auf die Technik, Eigenschaften und verwendeten Typen der Schrift achten. Aber nicht nur diese beeinflusst den Erfolg in der Werbung, sondern auch die Benutzung der Substantive und Verben. Die Sprache, die wir in der Werbung nutzen, muss hauptsächlich verständlich sein. Das hängen natürlich von der Zielgruppe ab, von jenen, für die die Werbung bestimmt ist, aber auch vom Text. Jetzt zielen wir auf die Sprache ab. Die verwendeten Wörter und die Länge der Sätze beeinflussen das Verständnis der Sprache, in unserem Fall handelt es sich um die Werbemitteilung. Für die Längen der Sätze gelten eindeutige Regeln, dass Informationen in kurzen Sätze eindeutiger sind.

3.1 Technik und Eigenschaften

Diese Technik ist darauf gegründet, dass die Wörter die Eigenschaften des Produkts entweder als gewisse Mitteilung oder als die Bewertung beschreiben. Zum Beispiel das Wort „schön“ oder „letzte“ umfasst eine beurteilende Dimension. Die Mitteilung „Kaugummi ohne Zucker“ umfasst sowohl den sachlichen Inhalt als auch die indirekte positive Bewertung, die die Verbraucher mit dieser Eigenschaft vereinen.

3.2 Verwendete Schrifttypen

Auf die Verständlichkeit hat der verwendete Schrifttyp Einfluss. Wichtig ist seine Lesbarkeit und einfache Erkennbarkeit und Assoziation, die er erweckt. Bei der Auswahl des Schrifttyps sollten auf Folgendes achten:

Viele verschiedene Schriftarten erwecken Unruhe, wirken unordentlich.

- 1) Hervorheben sollte man nur Substantive und die Knappheit.
- 2) Schreibschrift ist schlechter lesbar als die Druckschrift.
- 3) Großbuchstaben sind schlechter lesbar als alltägliche Kombination großer und kleiner Buchstaben. (vgl. Vysekalová, 2003)

Mit der Sprache möchten und können wir die Gefühle, das Denken und die Handlung des Verbrauchers beeinflussen. Leuten brauchen meistens ein Zusammenhang zwischen Wörtern und Sachen (Realität) und diesen können wir sehr gut für die Werbemitteilung nutzen. Manche Forschungen sagen, dass die Substantive genauer, technischer und glaubhafter als Adjektiven wirken. Durch Vermittlung des Substantivs, vor allem ihrer Verbindung, erreichen wir schneller die Vermittlung der Informationen. Aber andererseits ist den Autoren der Werbemitteilung die aktive Form zu empfehlen. Das ist die Verwendung der Verben, die den Werbetext beleben können.

Wie wichtig sind Farben? Diese Frage ist sehr interessant. Ist es wahr, dass die Farben auf uns eine Wirkung ausüben? Also wir können dies feststellen. Erklären wir die Bedeutung der Farben. Farben vermitteln eine visuelle Botschaft, sie betonen die leichte Auffassung und das Verständnis der Kommunikationsmitteilung. Die Farben haben auch ihre symbolische Bedeutung, die für die einzelnen Kulturen spezifisch ist. Jede Farbe hat einen konkreten psychologischen Inhalt und die Auffassung der Farben ist abhängig von der Persönlichkeit des Menschen, von seinen Eigenschaften, Erfahrungen und auch von der aktuellen emotionalen Situation, verbunden mit starken Erlebnissen. Jetzt können wir sehen, was die Farben bedeuten.

Schwarz - ist dunkel, kompakte Farbe, ist das Symbol für Zweifel und Tod. Diese Farbe vermittelt auch das Gefühl der Noblesse, Würde und Eleganz. In der Werbung benutzen wir diese Farbe für sophistische teure Ware mit hoher Qualität, schwarzes Design ist als sehr attraktiv betrachten

Weiß – ausgedrückte Sauberkeit, Friede, Unschuld und Nichterreichbarkeit. Diese Farbe wirkt schweigend. In Kombination mit Blau weckt sie ein erfrischendes Gefühl. (In China symbolisiert den Tod)

Grau - ist das Symbol der Unentschlossenheit und des Mangels an Energie. Die Mattheit des Grau ist mit dem Gefühl der Angst, des hohen Alters und der Nähe des Todes verbunden. Das Gefühl der Angst, Eintönigkeit und Depressionen steigt je mehr, desto dunkler die graue Farbe ist. Dunkelgrau ist auch die Farbe des Schmutzes

Grün – ist die ruhigste Farbe. Diese Farbe ist das Symbol für die Hoffnung, aber sie symbolisiert auch die Ruhe, die Frische, die Natur, das Wasser und die Kühle, ist zum Beispiel mit Marken Pfefferminz-Zigaretten vermittelnd (vgl. Vysekalová, 2003)

Rot – bedeutet Stärke, Lebhaftigkeit, Energie, Dynamik, Aufgeregtheit und Glut. Aber auch Feuer, Gefahr, Blut und Wut. Rote Farbe rufen den Eindruck der Würde hervor, aber auch die Gunst und der Scharm. Sie ist eine auffallende Farbe, die Beachtung weckt

Blau - ist eine tiefe Grundfarbe, die eine ruhige, lockere Atmosphäre symbolisiert. Sie gehört zu den populären Farben, die in der Werbung für die Äußerung der Qualität, Schönheit, bzw. Sauberkeit Verwendung findet

Braun - ruft den Eindruck der Festigung und Bereicherung oder des Nutzens hervor. Es ist realistische Farbe. Je dunkler sie ist, desto mehr hat sie Eigenschaften des Schwarzen

Gelb – ist die blitzende, blendendste und am wärmste aller Farben. Diese Farbe bedeutet Sonnenlicht, Vitalität, Glanz, Herrlichkeit und Wärme

Violett - ist mit dem Frost, Königsstand und der Qualität zu verknüpfen (in den Ländern Asiens und Lateinamerikas ist sie die Farbe der Trauer)

Die farbige Realisierung der Produkte, der Verpackung, Farben in Verbindung mit einzelnen Marken erleichtern ihre Unterscheidung, aber sehr wichtig auch der farbige Kontrast. Der beste farbige Kontrast ist jene Farbe, die gegensätzlich im Farbspektrum steht.

Rot – grün

Blau – orange

Gelb – violett

Schwarz – weiß

Wenn wir die Botschaft kreieren, sollten wir uns nach folgenden Empfehlungen richten. Und wir sollten erwägen, welche Informationen wir übermitteln wollen. Dazu gehören auch richtige Argumente, die wir wählen. Im jeden Fall müssen wir Fakten zur Verfügung haben. Bevor wir die Werbebotschaft formulieren, müssen wir Tatsachen sammeln, die wir übermitteln möchten. Dann kann eine Idee kommen. Ein paar Empfehlungen:

- ✓ Beschreiben sie das Problem und schlagen seine Lösung vor
- ✓ Die Bereicherung aus dem Produkt zeigen sie anschaulich
- ✓ Weisen sie auf relativen Vorzügen des Produkts in Bezug auf anderen Alternativen hin

- ✓ Beschreiben sie klar die Funktion, die Vorteile und den Gebrauchswert des Produktes

3.3 Wählen Sie richtige Argumente

Argumentation soll logisch sein. Nur klare und deutliche Argumente können überzeugend sein. Wir können verschiedene Arten der Argumente nutzen. Wir haben ein paar Regeln.

- ✓ Taktische Argumente nutzen wir, wenn wir offensiv in Bezug auf die Konkurrenz wirken möchten.
- ✓ Wenn wir persönlich sein möchten, nutzen wir die persönliche Form „ich“.
- ✓ Sofern es um die Folge geht, am Anfang müssen wir das wichtigste Argument anführen, das zur Befriedigung der Bedürfnisse der Zielgruppe führt. (vgl. Vysekalová, 2003) Als Hauptstrategie der Argumentation erachten wir die moralische Argumentation. Diese Argumentation erscheint weder in den Anzeigen noch in den Spots. Wenn wir nicht die „Natürlichkeit“ z.B. der Cremes oder ihrer Inhaltsstoffe als moralische Argumente beurteilen möchte. (vgl. Janich,1998, S 187)

3.4 Namen und Titel

Welche Namen und Titel nutzen wir? Hier sehen wir, wie der Name für die Organisation wichtig sein kann. Der Name für eine neue Organisation, Firma, ein Produkt oder eine Dienstleistung spielt sehr oft eine wichtige Rolle auf dem Markt und im Leben. Einige Name als Beispiele auf einen Blick:

Persönliche Gründe: aufgrund des Namens der Väter entstanden Firmen wie zum Beispiel Ford, Jawa, Škoda oder Woolworth.

Zeichen: Hier nutzen sie Namen der Tiere (Löwe, Adler) oder die Begriffe wie königlich, fürstlich und so weiter.

Länge: Wir müssen in Rechnung ziehen, dass kurze Namen meistens besser und verschmitzter als lange sind. Wir kenne zum Beispiel Spak, Kraft, Heinz.

Buchstabierte Namen: Ein großer weltweiter Name ist oft sehr gut buchstabiert, zum Beispiel Adidas, Mercedes, Cinzano und andere. (vgl. Vysekalová, 2003)

3.5 Logo

Hier beschäftigen wir uns mit dem Logo. Welche Funktion das Logo hat und welchem Mythos wir treffen in der Werbung begegnen können. Also das Logo ist Teil des Firmdesigns. Seine Funktion können wir folgendermaßen charakterisieren:

Logo als Symbol - es kann Motivationsfaktor werden und dient als visuelle Kurzform.

Emotionelle Funktion – es geht um das Signal, auf das die Leute reagieren. Bei der Bearbeitung seiner graphischen Gestaltung ist festzulegen, welche Emotionen das Logo wecken soll. Sie sollten positive und in Übereinstimmung mit der Marketingstrategie der Firma sein

Informative Funktion – vermittelt Informationen, unterscheidet die Firma und ihre Produkten von anderen und gleichzeitiger Aussagen darüber, was präsentiert wird, ist Träger des Image der Marke (vgl. Vysekalová, 2003)

Die Welt der Werbung ist voller Mythen. Die derzeitige moderne Werbung basiert auf folgenden Grundlagen:

- ✓ Wahrheit
- ✓ Legalität
- ✓ Anstand
- ✓ Gesellschaftliche Verantwortung

An diesen Grundprinzipien halten sich ethische Gesetzbücher der Werbungspraxis allen hoch entwickelten Länder, einschließlich der Tschechische Republik. Die Eigenregulierung der Werbung ist der Ausdruck der Verantwortung der Kommunikationsindustrie (Werbeagenturen, Medien und Werbeauftraggebern) für den Inhalt der Kommerzibotschaft. Die Wahrheit kann man begreiflicherweise auf vielerlei Weise mitteilen. Mit Humor oder langweilig, verständlich oder kompliziert, überzeugend oder eintönig. Die Werbewirtschaft ehrt das Recht und respektiert meistens alle Gesetze und Vorschriften. Das Problem der Werbung ist vor allem Anstand und gesellschaftliche Verantwortung. Einige Werbeautoren passen sich von Zeit zu Zeit in den Rollen großer Künstler an und vergessen den einfachen Fakt, dass ihre Arbeiten nicht in privaten Galerien hängen werden, sondern am Billboard, dass sie ein Teil der Medien für die breite Öffentlichkeit sind. Zu einem Mythos gehört die älteste – **Standortbestimmung der Anzeige in Pressemedien**. Nicht nur bei uns ist das

Vorurteil verbreitet, dass die Anzeigen, situiert auf der rechten Seite und im Vorderteil der Druckschriften wirksamer sind. Es wurde niemals nachgewiesen, aber wir treffen die Meinung an, dass dieser Mythos die Preise der Werbeflächen beeinflusst. Worin liegt dies begründet? Wahrscheinlich in der Voraussetzung, dass der Blick des Lesers, die in der Zeitung oder im Magazin blättert, zuerst die rechte Seite ins Auge sticht. Auf dieser Seite inserieren Marken mit größerem Bekanntheitsgrad. Man sollte bewusst sein, dass andere Faktoren immer wirken, wie ist Bild, Farbe, Format, Informationsgehalt u. a. Aber wir können sagen, dass es nicht entscheidend ist, ob die Anzeige rechts oder links platziert ist, entscheidend ist jedoch die gesamte inhaltliche und gestalterische Verarbeitung. Interessante, gedankenreiche und wahre Werbung ist unabhängig davon, wo sie platziert ist. Ein großer Mythos ist der Gedanke der Allmacht der Werbung. Aber die Wahrheit ist, dass die Werbung nur das verkauft, was die Leute möchten, brauchen oder wünschen. Der Verbraucher ist König beherrschender Spieler im Marketing. Die Weisheit, das es wissentlich oder unwissentlich so ist, wurde nicht widerlegt.

Und jetzt geben wir ein paar Tipps, wie wir gute Werbung machen können. In der Werbeagentur existieren viele Weisungen, ob nun in geschriebene Form oder ungeschriebener Form handelt. Eine sehr gebräuchliche Form war das sog. „Ros King System“ gemäß folgenden Fragen und Antworten

- 1) Gefällt mir dieser oder vorgelegte Vorschlag oder nicht? (vgl. Vysekalová, 2003)
- 2) Ist er auf der Grundlage der vereinbarten Vertriebsstrategie erstellt?
- 3) Verstehe ich die Mitteilung?
- 4) Entspricht die Botschaft dem Produktionsimage, besonders seiner Marke? Ist es authentisch?
- 5) Kann ich die Botschaft mit einem Satz zu Ausdruck bringen?
- 6) Kann man den Vorschlag anpassen, damit er vorherigen Erkundigungen entspricht, oder er muss komplett umgearbeitet werden?
- 7) Gefällt er mir oder nicht? Verhalten Sie sich als Verbraucher!

Die beste Werbung in Europa produzieren angeblich Engländer. In Großbritannien hat man hierfür ein sehr einfaches Rezept. Hier ist es: **Werbung muss relevant sein**. Das Produkt ist in der entsprechenden Umgebung und mit dem richtigen Spieler vorzuführen. Und

hauptsächlich muss die Werbung überraschend sein. In der Werbeagentur gilt sehr oft, dass die gute Werbung erfordert, sich in das Problem des Empfängers hineinzuleben. Die Werbung sollte dem Empfänger gefallen. In einer der kreativsten Werbeagenturen wird überlegt, ob die Werbung Gefallen findet. Dann sollte sie sein:

- 1) intelligent
- 2) unterhaltsam oder aufregend
- 3) visuell stark
- 4) menschlich
- 5) aufmerksam im Detail
- 6) einzigartig

Jeder richtiger Gestalter der Werbung muss immer die Werbung kreieren, die ihn überleben wird. Die Werbung ist nicht allmächtig. Moderne Werbung basiert auf den Prinzipien der Wahrheit, der Legalität, des Anstands und der gesellschaftlichen Verantwortung. Allgemeine Regeln, wie die gute Werbung zu realisieren ist, existieren nicht. Aber wir liegen sicher nicht falsch, wenn wir von den genannten Prinzipien ausgehen und eine intelligente, unterhaltsame, visuell starke, menschliche und einzigartige Werbung betreiben. (vgl. Vysekálová, 2003)

II. PRAKTISCHER TEIL

4 EINFÜHRUNG ZUM PRAKTISCHEN TEIL

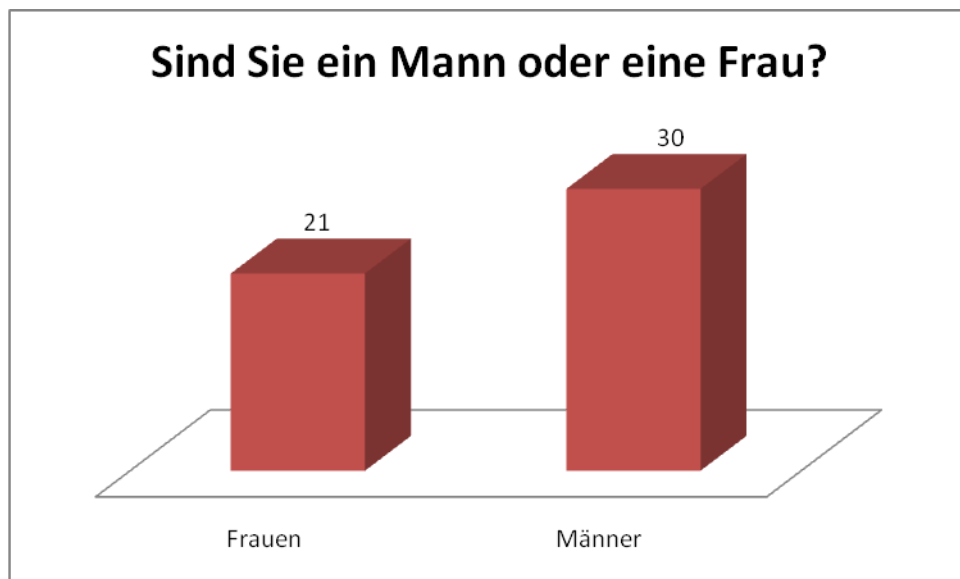
Im praktischen Teil meiner Arbeit beschäftige ich mich mit der Auswertung des Fragebogens. Ich habe die Fragebogen als Forschungsmethode ausgewählt. Forschungsmethode ist eine Inhaltsanalyse, die eignet sich methodisch am besten, um die Fragen zu beantworten (vgl. Rohowski, 2009, S. 50).

Dieser Fragebogen ist an Firmen gerichtet. Wie nutzen Firmen die Werbung. Ich lege die Ziele meiner Bachelors Arbeit fest. Zu den bestimmten Zielen gehören die Fragen, ob unser Leben die Werbung beeinflusst, überall um uns ist Werbung, können wir die Werbung ignorieren oder wird uns die Werbung aufgezwungen?

4.1 Fragebogen

In meinem Fragebogen habe ich 14 Fragen. Drei Fragen davon sind offene Fragen. Bei den weiteren Fragen können die Befragten aus den vorbereiteten Antworten auswählen. Ich habe die Fragebogen an einhundert Firmen in der Region gesendet und ich habe einundfünfzig Fragebogen zurückbekommen. Die Ergebnisse aus diesem Fragebogen habe ich auch graphisch dargestellt.

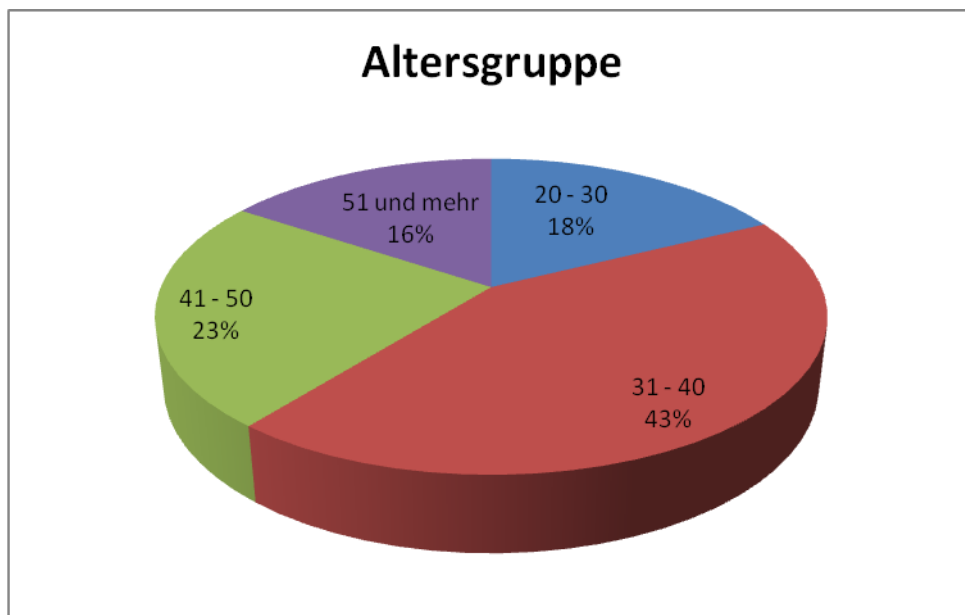
Graph 1 Zahl der Befragten



Frage: Sind Sie ein Mann oder eine Frau?

Ich habe einhundert Fragebogen verschickt und einundfünfzig Fragebögen habe ich zurückbekommen. Nach den statistischen Ergebnissen können wir sehen, dass die Befragten 30 Männer und 21 Frauen sind. Das sind 41 Prozent Frauen und 59 Prozent Männer. Diese Ergebnisse können wir auf dem Graph 1 sehen.

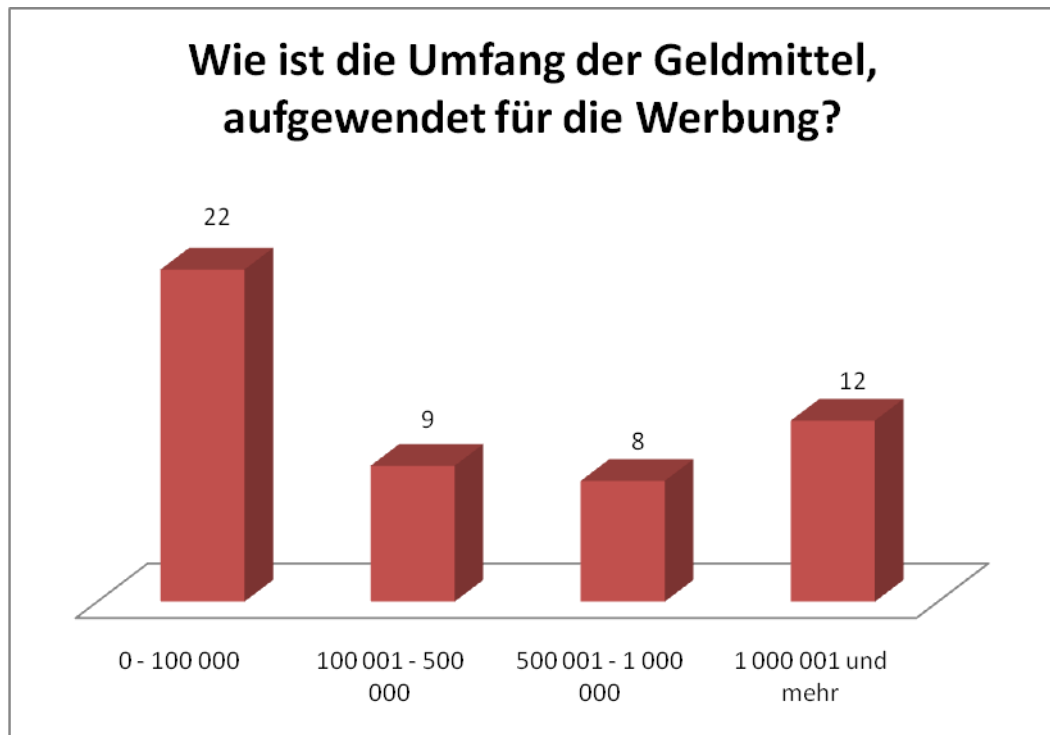
Graph 2 Zahl der Antworten



Frage: Zu welcher Altersgruppe gehören Sie?

Bei dieser Frage konnten die Befragten aus vier Möglichkeiten wählen. Die häufigste Altersgruppe ist 31 bis 40 Jahren. Es sind konkret 43 Prozent der Befragten. Die zweitgrößte Gruppe der Befragten waren Personen der Altersgruppe von 41 bis 50 Jahren. 23 Prozent gehört zur Altersgruppe von 41 bis 50 Jahren. Eine große Gruppe waren auch Personen im Alter von 20 bis 30 Jahren, es sind genau 18 Prozent der Befragten. Dieser Zahl ist sehr positiv für Studenten, die einmal in Firmen (nach Abschluss des Studiums), konkret in Werbeabteilung arbeiten möchten. Und wir haben hier auch noch die Altersgruppe von 51 und mehr Jahren. Diese Altersgruppe bildet 16 Prozent von der Befragten. Im Fragebogen waren es konkret 8 der Befragten.

Graph 3 Wie groß ist der Umfang Ihrer Geldmittel, aufgewendet für die Werbung?

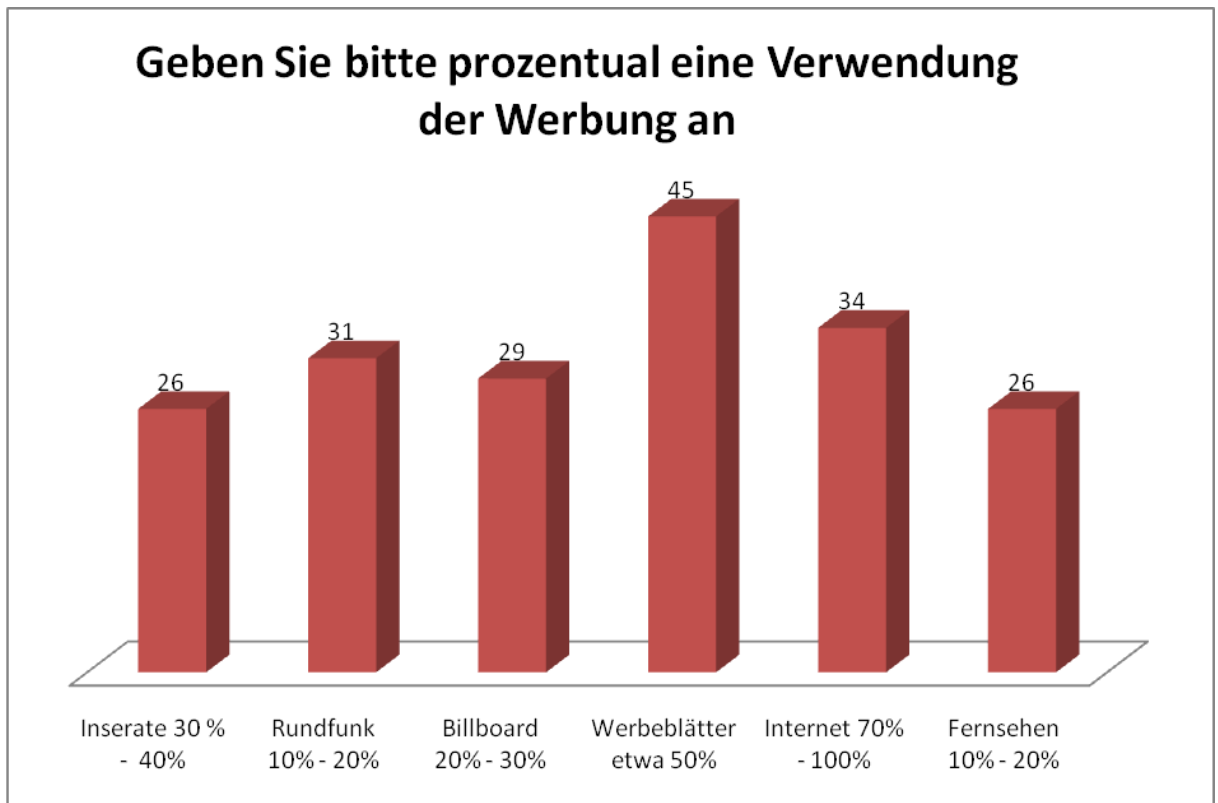


Frage: Wie groß ist der Umfang Ihrer Geldmittel, aufgewendet für die Werbung?

Diese Frage hat festgelegte Antworten, aus welchen die Befragten die beste Antwort wählen konnten. Dieses Diagramm beschäftigt sich mit den für die Werbung aufgewendeten Geldmitteln. Es zeigt sich jedoch, dass viele Firmen nur sehr wenig Geldmittel für die Werbung ausgeben. Aber andererseits können wir sehen, dass es Firmen gibt, die mehr als 1 000 001 Kronen pro Jahr für die Werbung nutzen.

43 Prozent der Befragten geben an, dass Sie für die Werbung Geldmittel von 0 bis 100 000 Kronen pro Jahr aufwenden. Genau sind es 22 der Befragten. 17 Prozent aller Befragten würden sich für Geldmittel von 100 001 bis 500 000 Kronen pro Jahr entscheiden. Die Zahl der Befragten, die diese Antwort gewählt haben, ist 9. Verschwindend klein ist die Zahl der Befragten, die von 500 001 bis 1 000 000 Kronen pro Jahr für die Werbung ausgeben, das sind 16 Prozent und nur 8 der Befragten. Weit mehr Befragte erwähnen Geldmittel von 1 000 001 und mehr Kronen pro Jahr. Dies sind 12 Befragte.

Graph 4 Geben Sie bitte prozentual eine Verwendung der Werbung an



Frage: Geben Sie bitte prozentual eine Verwendung der Werbung an

Dieses Diagramm beschäftigt sich mit der Teilung der Werbung nach ihrer Situierung. Die Befragten haben verschiedene Antworten aufgeschrieben und ich habe dieses Diagramm nach sich wiederholenden Antworten ausgearbeitet.

Als Erstes Medium haben wir das Inserieren. Über 50 Prozent aller Befragten haben dieses Mittel benutzt. Inserate werden von 30 Prozent bis 40 Prozent verwendet.

Der Rundfunk ist für die Firmen nicht so attraktiv wie z.B. das Internet. Deshalb haben die Befragten dem Rundfunk 10 Prozent bis 20 Prozent zugeordnet. 31 Prozent aller Befragten befürworten diese Teilung.

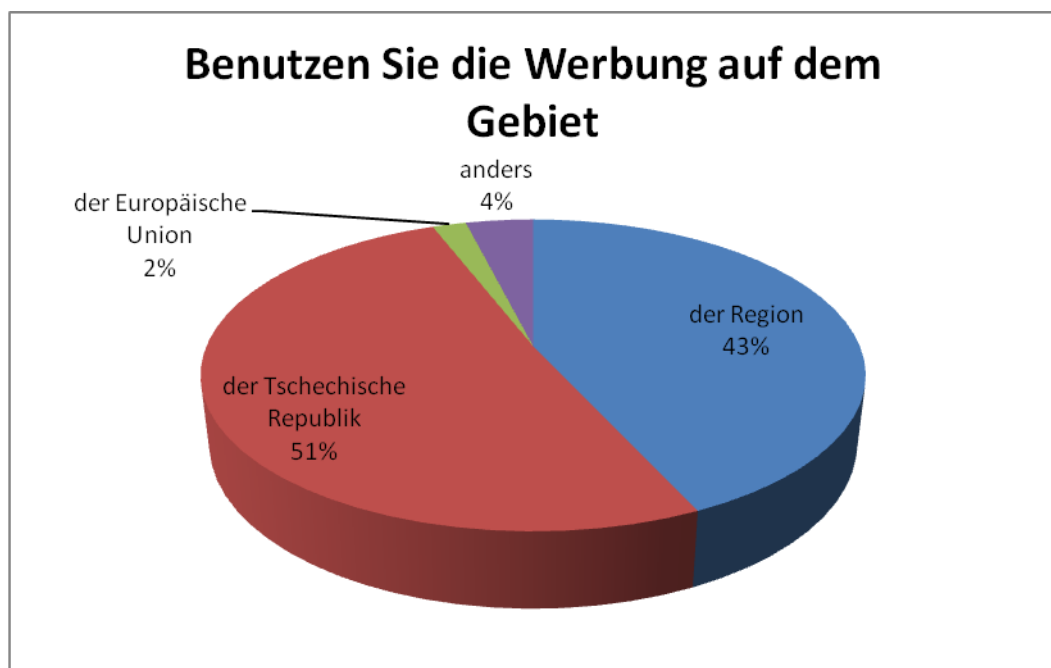
Das Billboard ist etwas mehr beliebt als der Rundfunk. Wie wir sehen können, hat das Billboard zwischen 20 Prozent und 30 Prozent. 29 Prozent aller Befragten haben diese prozentuelle Teilung angeführt.

Werbeblatt ist das zweitbeliebteste Medium, wie es aus dem Graph hervorgeht. Rund 45 Prozent aller Befragten sind der Meinung, dass dieses Mittel zu den besten gehört.

Das Internet ist das beliebteste Medium. Es hat zwischen 70 Prozent und 100 Prozent. Einige Firmen erwähnten hier, dass sie nur im Internet werben. 67 Prozent aller Befragten nutzen das Internet.

Das Fernsehen ist beliebt, aber in meinem Fragebogen habe ich nur ein paar Firmen, die Werbung im Fernsehen nutzen. Deshalb sind es nur zwischen 10 Prozent und 20 Prozent. Es sind ungefähr 51 Prozent der Befragten.

Graph 5 Benutzen Sie die Werbung auf dem Gebiet:



Frage: Benutzen Sie die Werbung auf dem Gebiet:

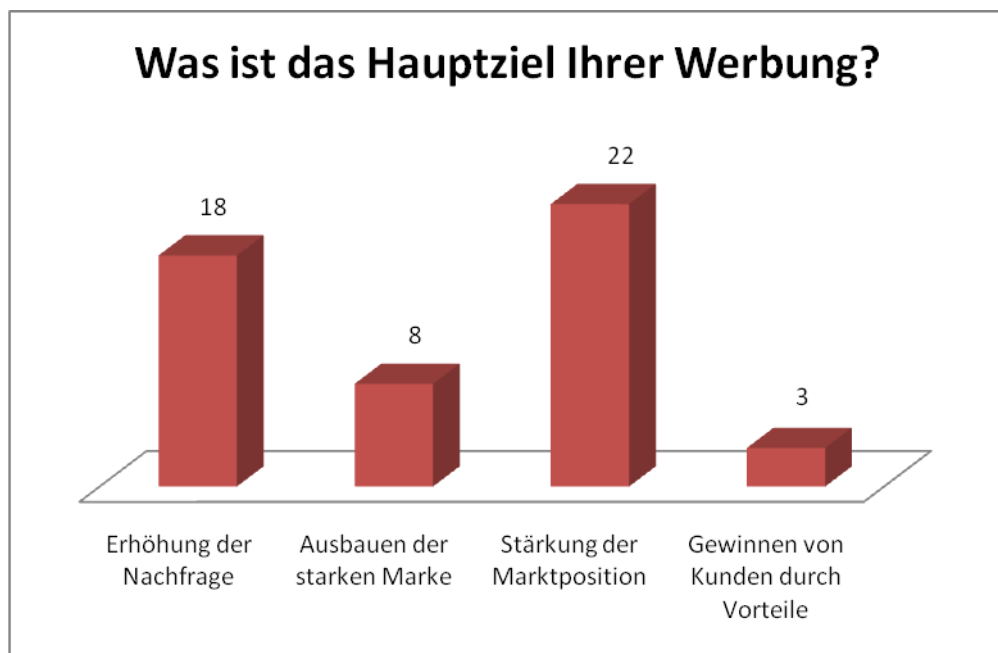
Dieses Diagramm zeigt sich jedoch, dass 51 Prozent der Firmen die Werbung im Rahmen der Tschechischen Republik benutzt. Genau sind es 26 Firmen, die Werbung in der Tschechischen Republik verwenden.

Die zweithäufigste Antwort war, dass Sie Werbung im Rahmen der Region nutzen. Zu dieser Gruppe gehören 22 Firmen, das sind 43% der Befragten. Nur 2 Prozent der Firmen werben auch in der Europäischen Union. Die Zahl der Befragten, die auch in der Europäischen Union Werbung haben, ist nur eine Firma. Wir haben auch Firmen, die Werbung

z.B. in Amerika oder in Nicht – Mitgliedstaaten der EU ausnutzen. Die Zahl dieser Firmen beträgt 2 und es sind genau 4 Prozent der Befragten.

Die meisten Firmen, die Werbung im Rahmen der Tschechischen Republik benutzen, sind Firmen mit vielen Filialen im ganzen Land. Firmen mit ausländischen Konsumenten sind meistens Produktionsfirmen.

Graph 6 Was ist das Hauptziel Ihrer Werbung?



Frage: Was ist das Hauptziel Ihrer Werbung?

Ganz unterschiedliche Ergebnisse zeigt dieses Diagramm. Dieses Diagramm beschäftigt sich mit Hauptzielen der Werbung für die Firmen.

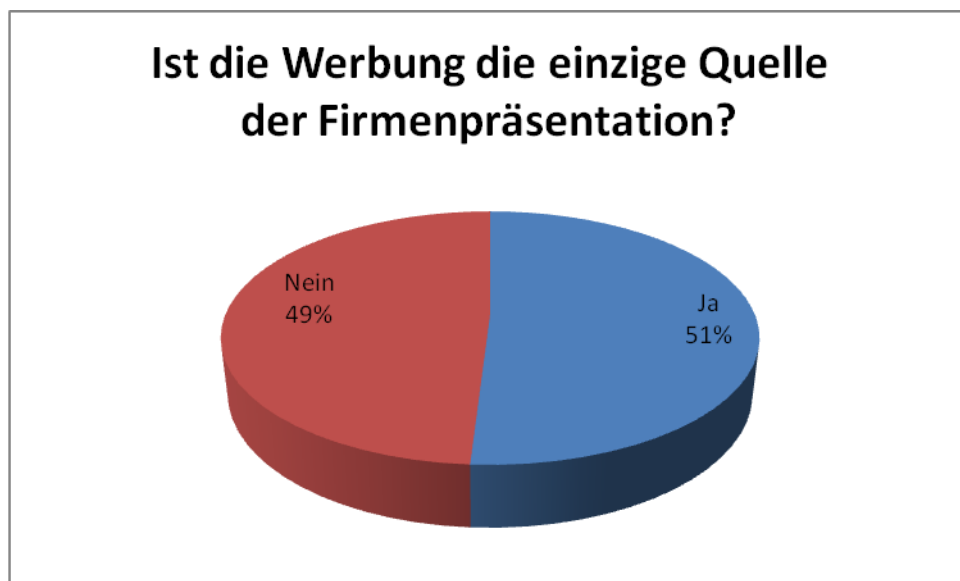
Fast die Hälfte (43 Prozent) sagten, dass für ihre Firma die Stärkung der Marktposition wichtig ist. Die Zahl der Befragten war 22. Insgesamt 35 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass ihr Hauptziel die Erhöhung der Nachfrage ist. Die Zahl der Firmen mit dieser Meinung ist 18. 16 Prozent der Befragten erklärte, dass bedeutsam für ihre Firma der Ausbau einer starken Marke ist. Und letzte Möglichkeit, die die Befragten wählen konnten, ist Gewinnen von Kunden durch Vorteile. Für diese Möglichkeit waren nur 3 Befragten. Prozentuell sind es nur 6 Prozent der Befragten.

Wie aus dem Graph hervorgeht, ist die häufigste Antwort Stärkung der Marktposition. Rund 43 Prozent der Befragten sind der Ansicht, dass eine starke Marktposition sehr wichtig ist. Aber auch die Erhöhung der Nachfrage ist bedeutend. Mehr als viermal haben die Befragten zwei Antworten gelöscht. Genau war es fünfmal. Die Befragten haben in zwei Varianten geantwortet.

Die erste Variante war, dass sie die Stärkung der Marktposition und die Erhöhung der Nachfrage gewählt haben.

Die zweite Variante war, dass die Befragten die Stärkung der Marktposition und das Ausbauen der starken Marke gestrichen haben.

Graph 7 Ist die Werbung die einzige Quelle der Firmenpräsentation?



Frage: Ist die Werbung die einzige Quelle der Firmenpräsentation? Wenn ja, warum?

Diese Frage zeigt uns, ob die Firmen andere Quellen der Firmenpräsentation oder keine Quelle der Firmenpräsentation haben. Zu anderen Quellen der Firmenpräsentation gehören z. B. Veranstaltungen, Sponsoring u.a.

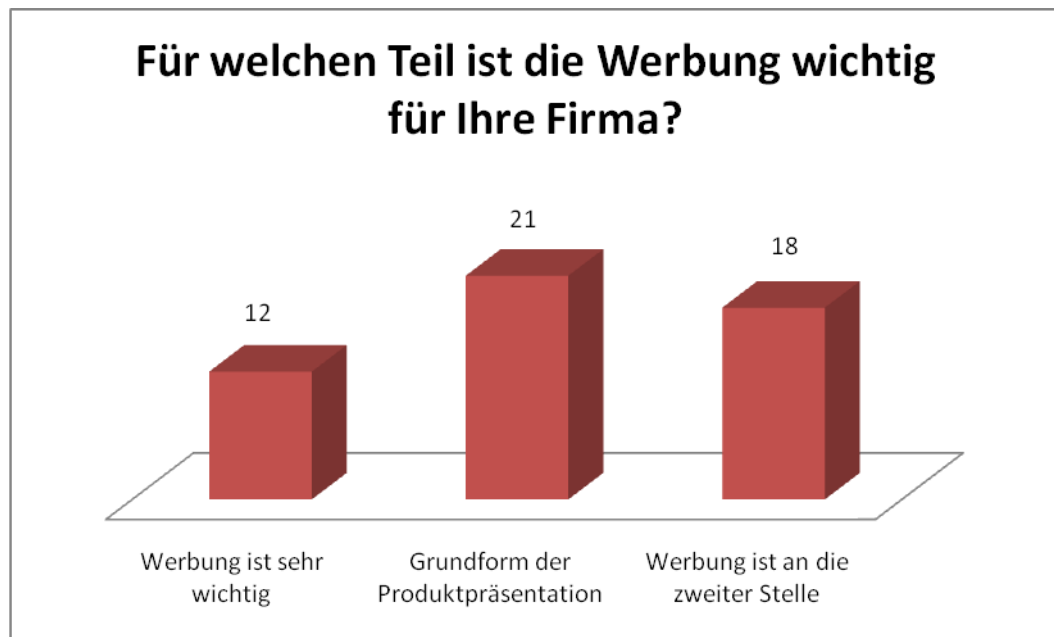
Der Unterschied zwischen den Antworten ja und nein ist unbedeutend. Für 51 Prozent der Befragten ist die Werbung einzige Quelle der Firmenpräsentation. 49 Prozent der Befragten

haben andere Quellen der Firmenpräsentation. Für die Antwort ja haben sich 26 der Befragten entschieden. Die Antwort nein haben 25 der Befragten gewählt.

Wie ich schon geschrieben habe, nutzen die Firmen, welche die Antwort ja gewählt haben, andere Quellen. Die häufigste Antwort war, dass die Werbung den Respondenten zugänglich ist.

Wenn die Firmen nein geantwortet haben, haben sie eine andere Quelle aufgeschrieben, obwohl es fakultativ war. Zur häufigsten Antwort, welche andere Quelle sie benutzen, gehören Sponsoring aber auch Veranstaltungen und ein Mix des Marketings - Aktivitäten. Weniger häufige Antworten waren z. B. auch persönlicher Kontakt, Referenzen oder Garantbesichtigungen.

Graph 8 Für welchen Teil ist die Werbung wichtig für Ihre Firma?



Frage: Für welchen Teil ist die Werbung wichtig für Ihre Firma?

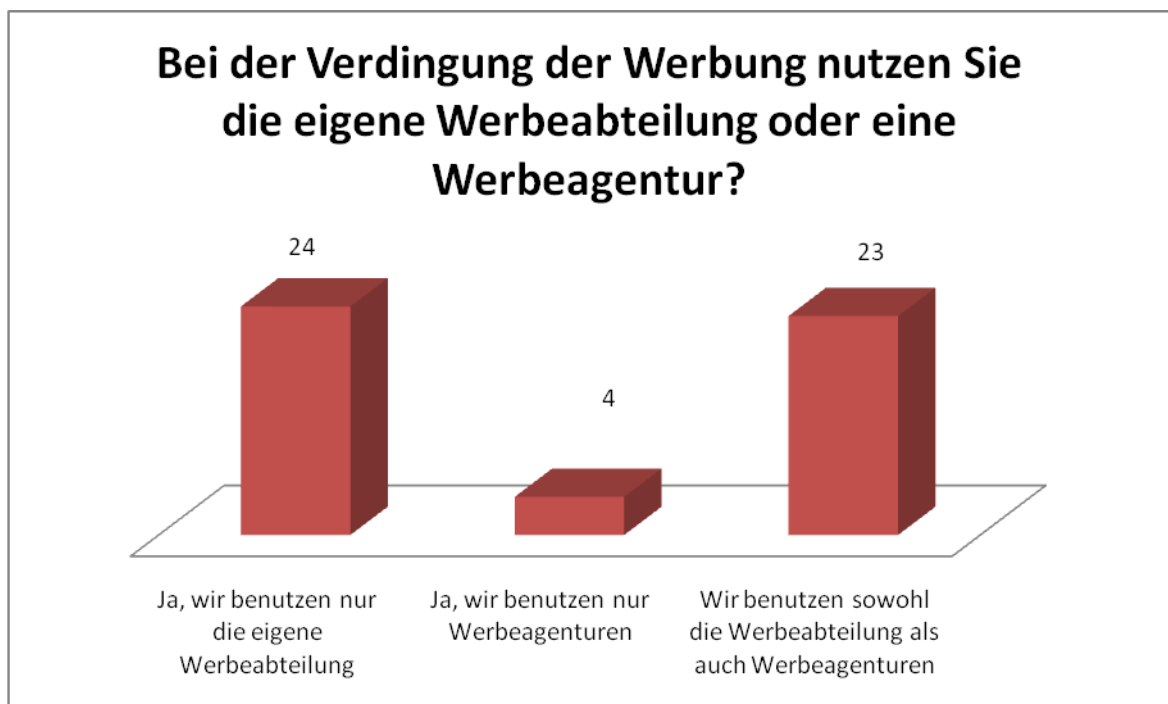
Diese Frage ist als offene Frage definiert. Ich habe die drei Bereiche ausgearbeitet, in Anlehnung an die häufigsten Antworten.

41 Prozent der Befragten betrachten für ihre Firma die Grundformen der Produktpräsentation als sehr wichtig. Die Zahl der Befragten ist genau 21.

Ungefähr 35 Prozent vertreten die Auffassung, dass die Werbung für die Firmen sehr wichtig ist.

An letzter Stelle steht die Meinung, dass die Werbung an zweiter Stelle ist. Dieses Argument benutzten etwa 24 Prozent der Befragten.

Graph 9 Nutzen Sie bei der Umsetzung der Werbung eine eigene Werbeabteilung oder eine Werbeagentur?



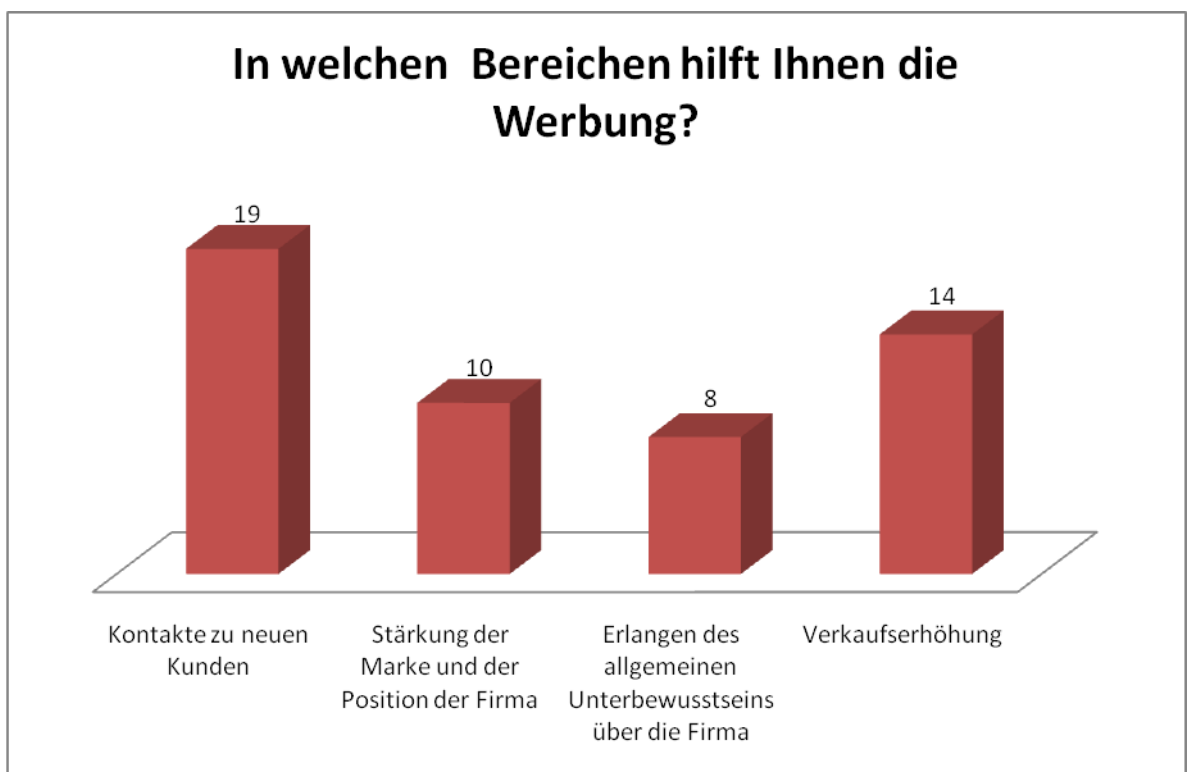
Frage: Nutzen Sie bei der Umsetzung der Werbung eine eigene Werbeabteilung oder eine Werbeagentur?

Dieser Graph zeigt uns, wie viele Firmen eine Werbeabteilung oder Werbeagenturen und wie viele Firmen beide nutzen.

47 Prozent der Befragten geben an, dass sie nur die eigene Werbeabteilung nutzen aus. Die Zahl der Befragten ist 24. Wie dieser Graph zeigt, wählen 45 Prozent der Befragten die letzte Möglichkeit, die Vergabe der Werbung an Werbeabteilungen und auch an Werbeagenturen. Nur 4 Firmen vergeben die Werbung nur an Werbeagenturen. Dies sind 8 Prozent der Befragten.

Befragte, die Werbeabteilung und auch Werbeagenturen bei der Umsetzung ihrer Werbung benutzen, sind meistens die Firmen, die über 1 000 001 Kronen jährlich für Werbung ausgeben. Wir haben hier ein paar Ausnahmen, die nur 0 bis 100 000 Kronen jährlich für Werbung ausgeben und ebenfalls Werbeabteilung und Werbeagenturen nutzen. Zur diesen Ausnahmen gehören nur 3 Firmen. Aber auch Firmen die viel Geld für die Werbung ausgeben, nutzen nur die eigene Werbeabteilung.

Graph 10 In welchem Bereich hilft Ihnen die Werbung?

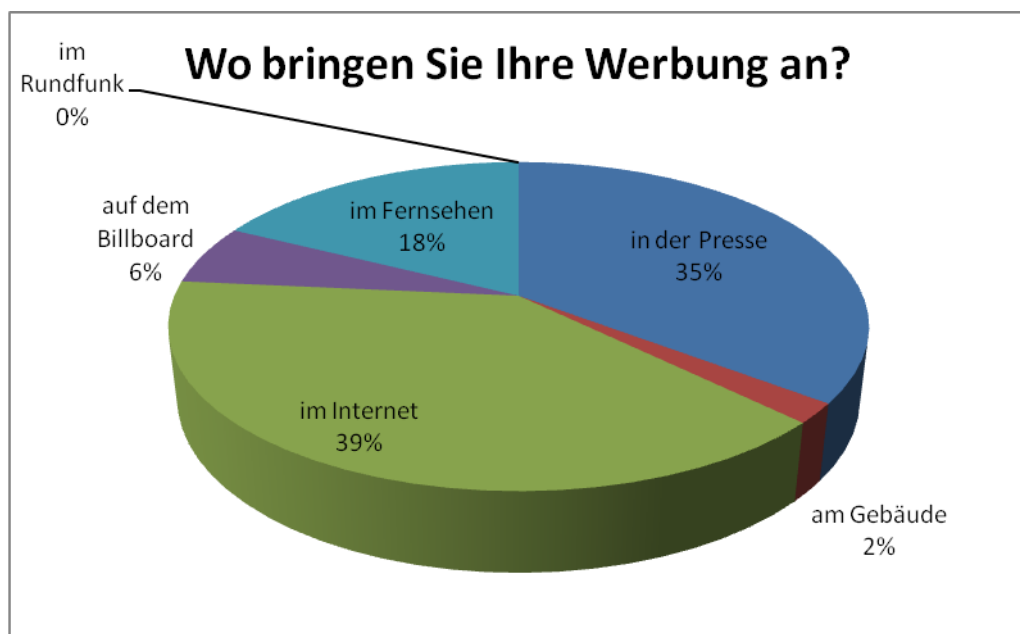


Frage: In welchem Bereich hilft Ihnen die Werbung?

Diese Frage habe ich als die offene Frage vergeben. Die resultierenden Informationen habe ich in vier Antworten geteilt. Die erste Gruppe sind neue Kontakte und neue Kunden. In die zweite Gruppe habe ich alles, was mit der Stärkung der Marke und der Position der Firma und ähnliches eingeordnet. Die dritte Gruppe besteht aus den Antworten, die etwas mit der Erlangen des allgemeinen Unterbewusstseins über die Firma gemeinsam haben. In der vierten Gruppe es geht um die Erhöhung des Verkaufs u.a.

Rund 37 Prozent der Befragten sind der Ansicht, dass der Bereich, in welchem die Werbung hilft, Kontakte und Kunden ist. Dies meinen 19 der Befragten. 27 Prozent aller Befragten erklärten, dass die Werbung zur Erhöhung des Verkaufs beiträgt. Zu dieser Zahl der Befragten gehören 14 Firmen. 20 Prozent der Befragten halten die Stärkung der Marke und der Position der Firma für den Bereich, die mithilfe der Werbung verbessert werden. Wir können hier 10 Befragten einordnen. Die letzte Möglichkeit haben 16 Prozent der Befragten geschrieben. 8 Befragte geben an, dass der Bereich, der ihnen hilft, die Verbesserung des allgemeinen Unterbewusstseins über die Firma ist.

Graph 11 Wo bringen Sie Ihre Werbung an?



Frage: Wo bringen Sie Ihre Werbung an?

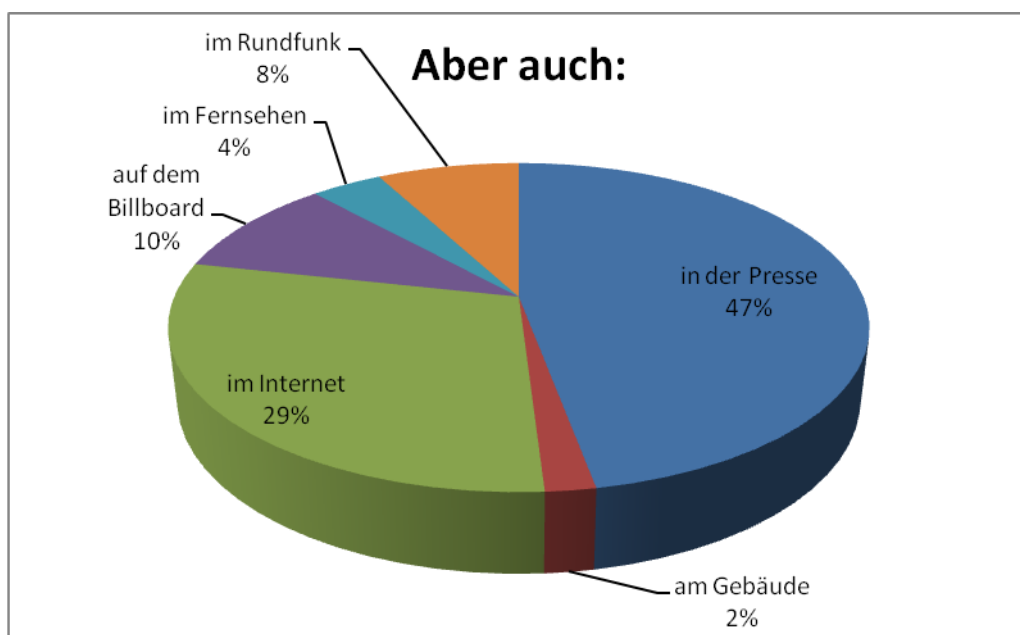
Dieses Diagramm beschäftigt sich mit der Benutzung der Werbung, wo die Firmen am häufigsten inserieren. Die Befragten konnten aus vorbereiteten Antworten wählen. Sie gaben die drei häufigsten Plätze an, wo wir ihre Werbung sehen können. Dieser Graph brachte interessante Ergebnisse.

39 Prozent der Befragten haben das Internet als Hauptplatz bezeichnet, wo sie ihre Werbung am häufigsten zu sehen ist. Konkret haben 20 Befragte diese Antwort gewählt. Die zweite Antwort, die im Fragebogen sehr oft erschien, ist die Presse. Insgesamt 35 Prozent

der Befragten sagen, dass sie ihre Werbung in der Presse anzeigen. Die Zahl der Befragten ist 18. Annähernd 18 Prozent sagen, dass wir ihre Werbung im Fernsehen sehen können. Diese 18 Prozent sind genau 9 Befragte. Nur 6 Prozent der Befragten entschieden sich für das Billboard. Es sind ungefähr 3 Firmen, die das Billboard nutzen. Die wenigsten Prozent hat die Möglichkeit - das Gebäude erhalten. Es sind nur 2 Prozent. Der Rundfunk ist wahrscheinlich ein unpopuläres Medium, weil diese Möglichkeit niemand von den Befragten angestrichen hat.

Diese Ergebnisse entsprechen dem heutigen Jahrhundert. Dieses Jahrhundert ist Zeit des Internets. Alle haben es und in jedem Restaurant gibt es Internetverbindungen. Aber nicht nur in Restaurants, sondern auch in unseren Handys können wir Internetverbindungen haben. Der Rundfunk ist heute weniger beliebt. Deshalb arbeiten wohl die Firmen nicht mit diesem Medium.

Graph 12 Wo bringen Sie Ihre Werbung an?

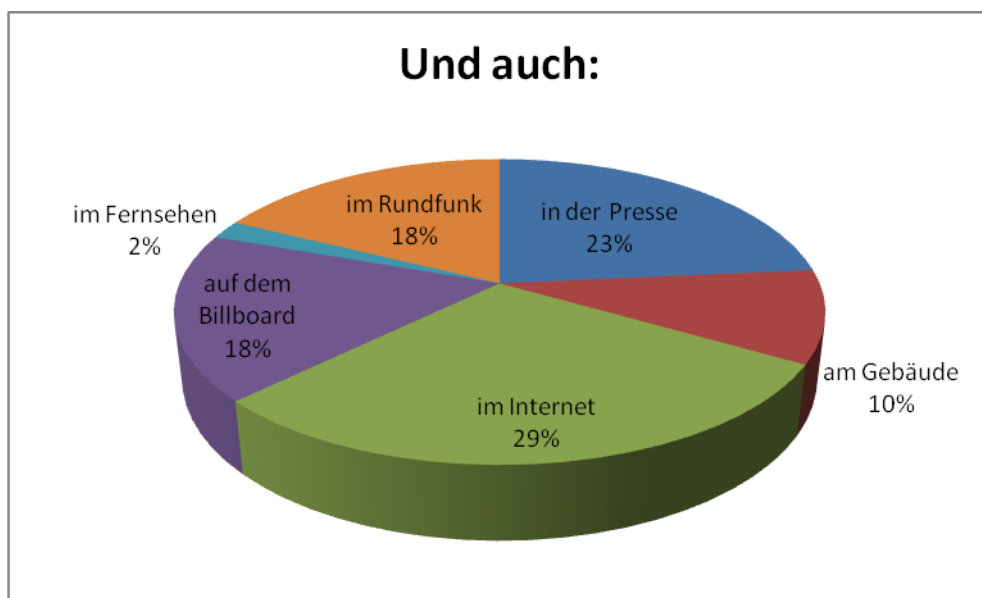


Frage: Wo bringen Sie Ihre Werbung an?

Die zweithäufigsten Plätze, wo die Firmen ihre Werbung anbringen, können wir auf diesem Graph sehen. Hier können wir die Werbung auch finden.

Fast die Hälfte (47 Prozent) sagten, dass ihre Werbung in der Presse ist. Interessanterweise sind es 24 der Befragten. Rund 29 Prozent der Befragten bemerkt, dass das Internet sehr wichtig ist. Deshalb inserieren sie in diesem Medium. Es waren konkret 15 Firmen. 10 Prozent finden das Billboard als einen guten Platz, wo die Werbung eine große Wirkung hat. 5 der Befragten war für diese Variante. Nur 8 Prozent haben den Rundfunk gewählt. Die Zahl der Befragten war nur 4. Etwa 4 Prozent haben das Medium Fernsehen ausgewählt. Es war nur 2 Firmen. 2 Prozent der Befragten befürworten als Platz ein Gebäude. Nur eine Firma nutzt diesen Platz zur Propagierung ihrer Produkte.

Graph 13 Wo bringen Sie Ihre Werbung an?



Frage: Wo bringen Sie auch Ihre Werbung an?

Auf diesem Graph können wir sehen, dass das Internet wirklich die Welt in Bewegung bringt. Insgesamt 29 Prozent der Befragten sehen dieses Medium als bedeutsam an. Die Zahl der Firmen, die haben diese Antwort gewählt, ist 15. Die zweithäufigste Antwort war die Presse. 32 Prozent war für diese Variante. Die Zahl der Befragten ist 12. Die dritte Antwort, die die Firmen gekennzeichnet haben, ist sowohl das Billboard als auch der Rundfunk. Beide haben die übereinstimmende Zahl – 18 Prozent. Das sind 8 Befragte. 10 Prozent der Firmen halten das Gebäude für einen guten Standort der Werbung. Dies sind 5

Befragte. Verschwindend klein ist die Zahl des Fernsehens, es sind ungefähr 2 Prozent. Nur eine Firma präsentiert ihre Werbung im Fernsehen.

Graph 14 Was war Ihr größter Erfolg der Werbung?



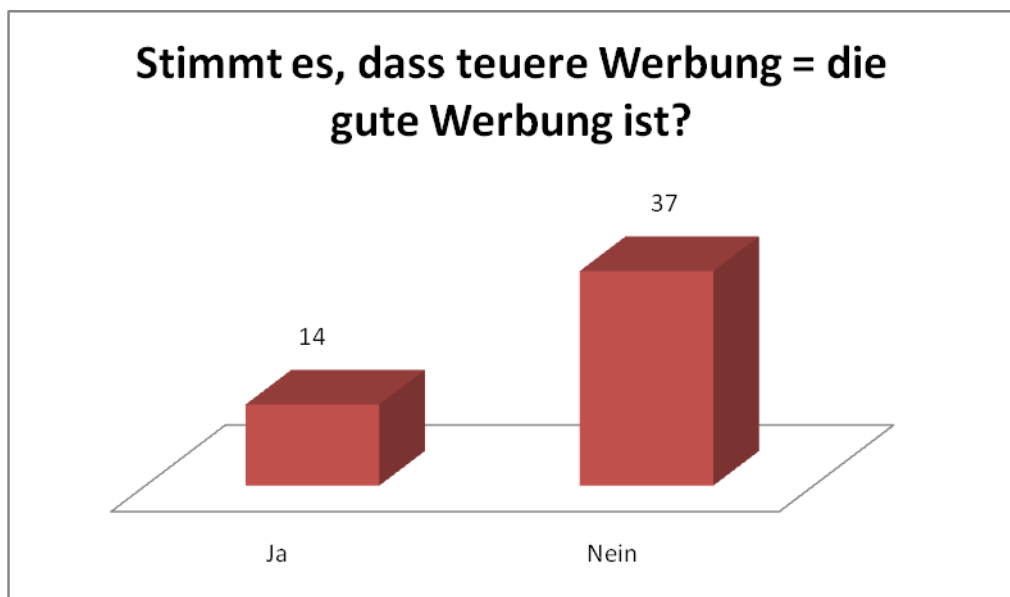
Frage: Was war Ihr größter Erfolg der Werbung?

Diese Frage habe ich als offene Frage belassen. Die Befragten haben mir viele verschiedene Möglichkeiten geschrieben. Nach dem Durchlesen habe ich die Antworten aufgrund ihrer Häufigkeit geordnet.

Die häufigste Antwort, die hier sehr oft auftrat, habe ich als Das Anwerben neuer Bestellungen und Kunden benannt. Insgesamt 51 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass das Anwerben neuer Bestellungen und Kunden ihr größter Erfolg der Werbung ist. Die konkrete Zahl der Befragten, die diese Möglichkeit ausgewählt haben, ist 26. An der zweiten Stelle ist die Meinung der Kunden. Damit sind die Kunden gemeint, die das Produkt dank der Werbung finden. Für diese Meinung sind 33 Prozent der Befragten. 17 Firmen haben eine ähnliche Antwort und diese Meinung finde ich sehr gut. Meiner Meinung nach werden die Kunden, die das Produkt dank der Werbung finden, sehr durch die Werbung beeinflusst. Für die Firmen ist es eine gute Erkenntnis, dass ihre Werbung wirkungsvoll ist.

Die dritthäufigste Antwort habe ich als Erarbeitung der Hauptposition auf dem Markt benannt. Diese Gruppe wird durch 16 Prozent der Befragten vertreten. Ich finde diese Erarbeitung der Hauptposition auf dem Markt als eine gute Visitenkarte der Firma. Alle möchten die Hauptposition auf dem Markt haben, aber nicht alle erreichen dieses Ziel. Hierfür sprechen 8 der Befragten, die die Hauptposition der auf dem Markt schon erreicht haben.

Graph 15 Stimmt es, dass teure Werbung = gute Werbung ist?



Frage: Stimmt es, dass teure Werbung = gute Werbung ist? Ja oder nein? Warum?

Dieses Diagramm beschäftigt sich mit den Meinungen der Befragten, ob teure Werbung gute Werbung ist.

Erstaunlich viele Befragten glauben, dass es nicht wahr ist. Mehr als die Hälfte (73 Prozent) war für die Antwort nein. Rund 27 Prozent der Befragten haben die Antwort ja ausgewählt. Das sind 14 Personen, die finden, dass teure Werbung guter Werbung entspricht. Aber andererseits für die Antwort nein waren 37 der Befragten. Die zweite Antwort, die ich sehr oft gesucht habe, ist die Kundenzufriedenheit. Dann habe ich auch gelesen, dass gut gezielte Werbung entscheidend ist. Einige Firmen vertreten die Auffassung, dass gute Werbung nicht mit den Kosten zusammenhängt.

Die Firmen, die nein wählten, haben viele verschiedene Begründungen geschrieben. Am häufigsten haben die Befragten geantwortet, dass alles von der Firma abhängt, was sie sich erlauben kann. Es hat mich die Ansicht gefesselt, dass teure Werbung Erfolg entspricht.

Die Firmen, die für ja waren, sagten sehr oft, dass Deckblätter immer teurer mehr zum Ansehen sind. Die Bildung der Preise ist dadurch gegeben, was der Markt fähig ist, zu akzeptieren.

Graph 16 Hat es zum Anstieg Ihrer Kunden dank Ihrer Werbung geführt?



Frage: Hat es zum Anstieg Ihrer Kunden dank Ihrer Werbung geführt?

Hier können wir sehen, ob es zum Anstieg dank der Werbung gekommen ist. Diese Frage hat drei bestimmte Antworten.

Insgesamt 55 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass es zu einem mäßigen Anstieg der Kunden dank der Werbung gekommen ist. Die genaue Zahl, die diese Frage mit der häufigsten Variante beantwortet hat, ist 28. Die zweithäufigste Variante ist, dass sich die Anzahl der Kunden nicht geändert hat. 12 Befragte geben an, dass es nicht zur Änderung der Kundenzahl gekommen ist. 22 Prozent der Firmen sagen, dass es zu einem bedeutenden Anstieg gekommen ist.

In diesem Diagramm sehen wir, wie wirksam die Werbung dieser Firmen ist. Mehr als die Hälfte der Werbungen sind gut gezielt, weil sie einen mäßigen aber auch bedeutenden Anstieg erreichten.

5 BEREICHE

Dies sind die Ergebnisse, die uns sagen, wie es in unserer Region mit der Werbung aussieht. Wie die Firmen mit ihrer Werbung stehen und wie wir ihre Werbung sehen können. Aber jetzt möchte ich die drei Bereiche vergleichen. Alle Firmen, die mir die Fragebogen geschickt haben, habe ich in drei Bereiche geteilt. Den ersten Bereich habe ich Dienstleistungen benannt. Zu diesem Bereich gehören die Firmen, die Dienstleistungen anbieten. Den zweiten Bereich habe ich als Geschäft bezeichnet. Hierher gehören die Firmen, die sich mit dem Verkauf beschäftigen. Den dritten Bereich habe ich Herstellung benannt. Zu diesem Bereich gehören die Firmen, die sich mit der Herstellung befassen. Jetzt beschreibe ich die Repräsentanten dieser drei Bereiche. Die Frage, ob es ein Mann oder eine Frau ist und zu welcher Altersgruppe sie gehören, habe ich schon ausgewertet. So beschäftigen wir uns mit diesen Fragen nicht mehr.

5.1 Das Geschäft

Als Repräsentant dieses Bereichs habe ich die Firma Baťa gewählt. Diese Marke ist weltbekannt, deshalb ist diese Firma der Repräsentant dieser Gruppe.

5.1.1 Die Firma Baťa

Die Gesellschaft Baťa A.G. ist der größte Verkäufer von Schuhen in der Tschechischen Republik. Sie hat 88 Geschäfte. Diese Firma wurde im Jahr 1894 von Thomas, Anna und Antonín Baťa gegründet. In der Slowakei gibt es 26 Geschäfte der Firma Baťa. Das Ziel der Firma ist für seine Kunden erstklassigen Komfort des modernen Designs aufzubauen. Dieser Komfort des modernen Designs betrifft auch die Ordnung der Geschäfte und auch die Dienstleistung (vgl. www.bata.cz).

5.2 Die Dienstleistungen

Für diesen Bereich habe ich die Firma Colorlak ausgewählt.

5.2.1 Die Firma Colorlak

Diese Firma wurde im Jahr 1929 von Ingenieur Kirschner gegründet. Heute ist COLORLAK der größte Hersteller und Verteiler von Anstrichmitteln. Die Firma

COLORLAK hat ihren eigenen Produktionsbetrieb in Staré Město. Weiter hat sie Nebenbetriebe in Bílovice und auch ein paar Vertriebsfirmen. In der Slowakei besorgt den Verkauf und die Distribution die Tochtergesellschaft COLORLAK SK, GmbH. Die Firma Colorlak produziert ein vielfältiges Sortiment an Farben und Holzlacken, Metalllacken. Die Produktion enthält auch Farben in Sprays, Verdünner und andere Hilfsmittel (vgl.www.colorlak.cz).

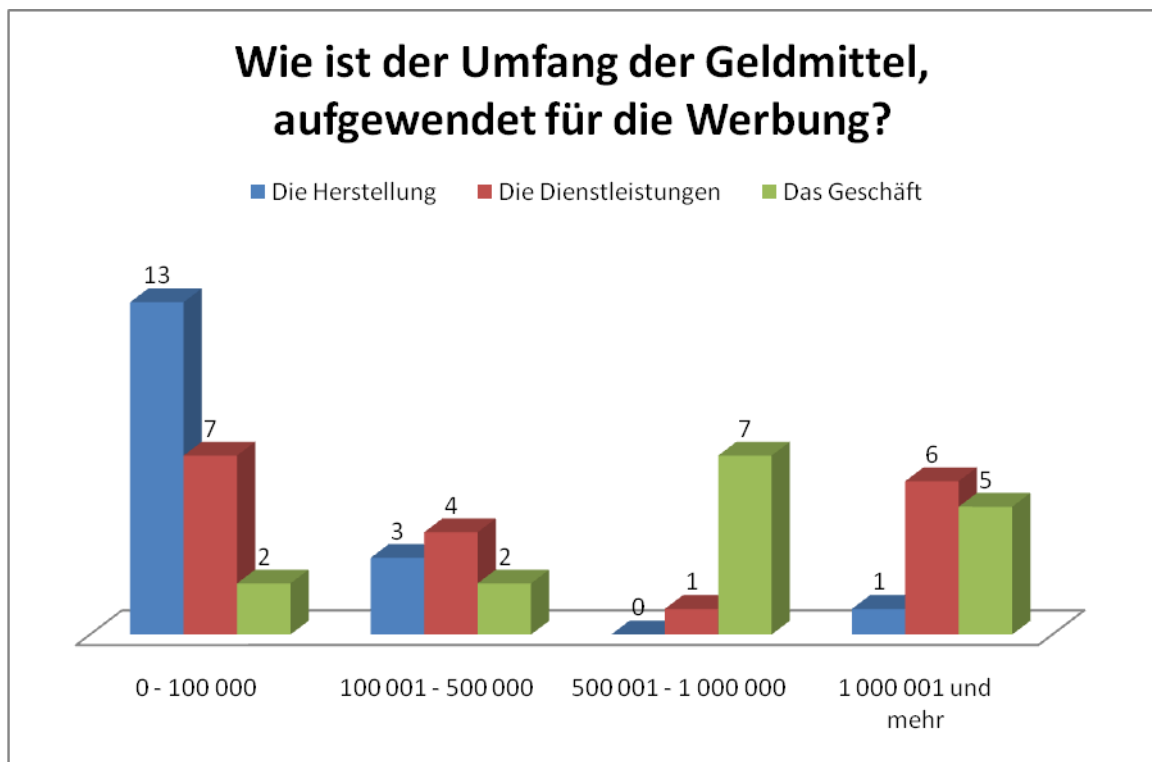
5.3 Die Herstellung

Dieser Bereich enthält Firmen, die sich mit der Herstellung beschäftigen. Repräsentant dieses Bereichs ist die Firma PipeLife.

5.3.1 Die Firma PipeLife

Die Firma PipeLife wurde im Jahr 1994 gegründet. Der ganze Name dieser Firma ist PipeLife Sanitop. Diese Firma ist die Vertretung für Inlandskunden der Produkte der österreichischen Gesellschaft PipeLife Rohrsystem, die im Bereich Kunststoffrohrsysteme bekannt ist. Nach der Gründung der tschechischen Filiale wurde die Herstellung in Otrokovice eröffnet. Die Firma produziert Kunststoffrohrsysteme (vgl.www.pipelife-sudik.cz).

Graph 17 Wie groß ist der Umfang der Geldmittel, aufgewendet für die Werbung?



Frage: Wie groß ist der Umfang der Geldmittel, aufgewendet für die Werbung?

Auf diesem Diagramm können wir den Vergleich zwischen der Herstellung, der Dienstleistungen und dem Geschäft sehen.

Nach den statistischen Ergebnissen sind es an erster Stelle der Umfang der Geldmittel von 0 bis 1 00 000 Kronen pro Jahr. Zur dieser Kategorie gehören die Firmen, die im Bereich Herstellung tätig sind. Und es sind 25 Prozent der Befragten. An zweiter Stelle ist der Bereich Dienstleistung, den 14 Prozent der Befragten ausgewählt haben. An dritter Stelle ist der Bereich Geschäft. Verschwindend klein ist die Zahl 4 Prozent der Befragten.

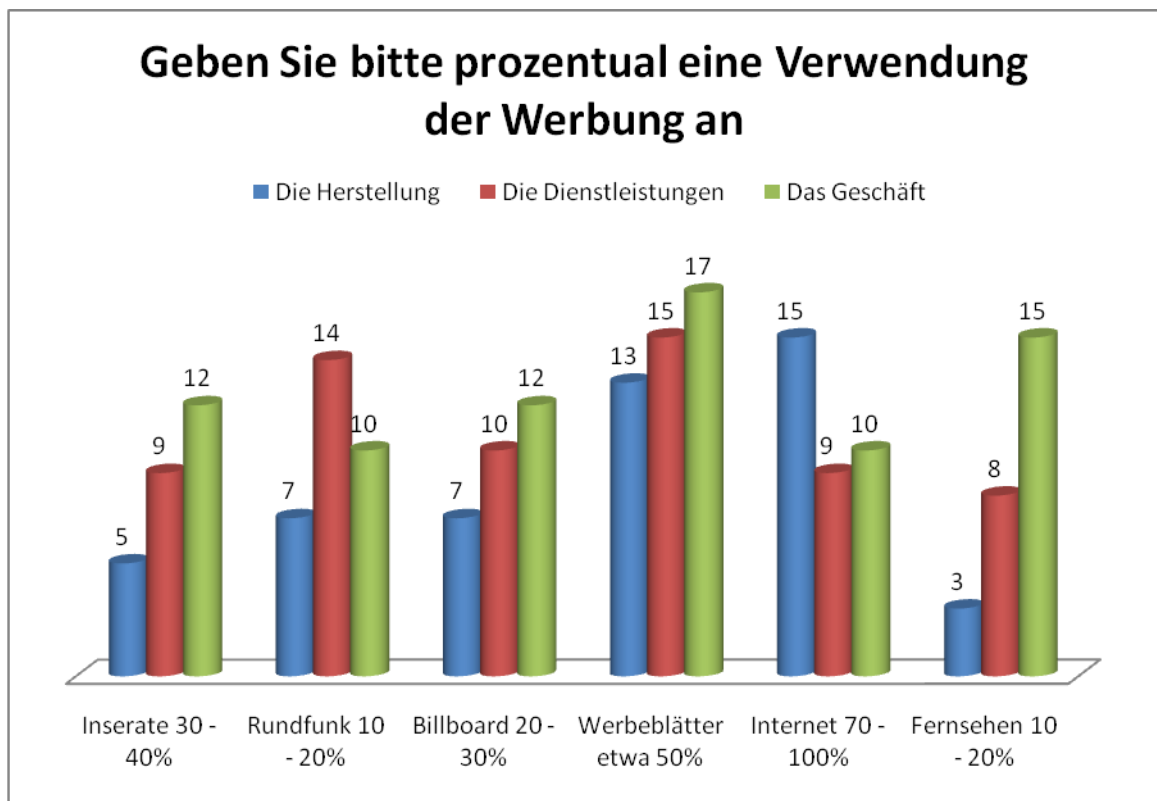
Die Geldmittel von 1 00 001 bis 500 000 Kronen pro Jahr verwenden nur 9 Prozent der Befragten von allen 51 Befragten. 6 Prozent aller Befragten verwenden Geldmittel von 100 001 bis 500 000 Kronen pro Jahr für die Werbung. Der Bereich Dienstleistungen verwendet für die Werbung Geldmittel von 100 001 bis 500 000 Kronen pro Jahr. Es sind 8 Prozent der Befragten. Die Firmen, die diese Geldmittel verwenden, sind 4 Prozent.

Die Zahl der Firmen, die für die Werbung von 500 001 bis 1 000 000 Kronen pro Jahr verwenden, sind nur 8 Firmen. 13 Prozent der Befragten, die diese Geldmittel für die Werbung verwenden, gehören zum Bereich Geschäft. Nur eine Firma aus dem Bereich Dienstleis-

tungen gibt diese Geldmittel für Werbung aus. Und eine Firma aus dem Bereich Herstellung verwendet diese Geldmittel nicht.

Und die letzte Gruppe, die aus Geldmitteln von 1 000 001 und mehr pro Jahr besteht. Wir können hier sehen, dass nur 12 Firmen von allen Befragten diese Antwort angekreuzt haben. 12 Prozent der Befragten aus dem Bereich Dienstleistungen haben geantwortet, dass sie für ihre Werbung mehr als 1 000 001 Kronen verwenden. An zweiter Stelle steht der Bereich Geschäft mit 10 Prozent. Und die letzte Stelle hat der Bereich Herstellung mit 2 Prozent besetzt.

Graph 18 Geben Sie bitte prozentual eine Verwendung der Werbung an



Frage: Geben Sie bitte prozentual eine Verwendung der Werbung an

Dieses Diagramm zeigt jedoch, welche Massenmedien beliebt und welche unpopulär sind. Dieses Diagramm zeigt uns, wie die Bereiche die einzelnen Massenmedien bevorzugen. Zuerst das Inserat. Die häufigste Antwort war, dass Sie für die Werbung 30 – 40 Prozent ausgeben. Diese Antwort im Bereich Herstellung haben 19 Prozent der Befragten erteilt.

Im Bereich Dienstleistungen haben 35 Prozent der Befragten das Inserat genannt. Und der Bereich Geschäft hat sich mit 46 Prozent für das Inserat entschieden.

Den Rundfunk benutzt am häufigsten der Bereich Dienstleistung, wie wir sehen können. 45 Prozent der Befragten finden dieses Medium als populär. Andere 32 Prozent der Befragten kommen aus dem Bereich Geschäft. Und die kleinste Zahl der Befragten, nur 23 Prozent, glauben, dass dieses Massenmedium unpopulär ist.

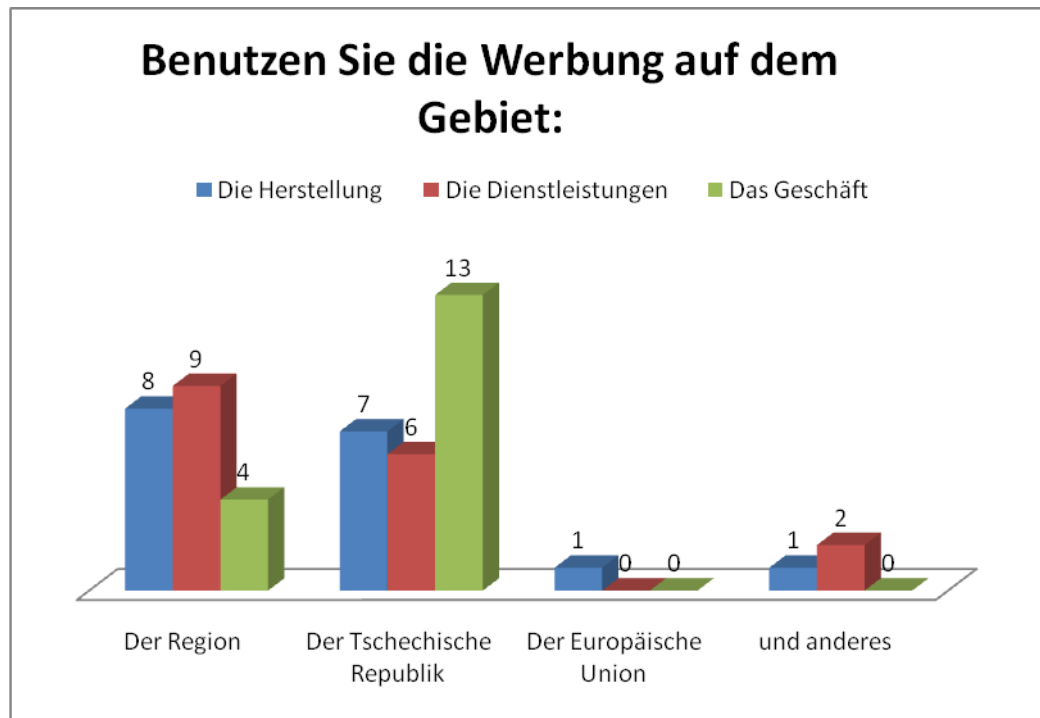
Jetzt beschäftigen wir uns mit dem Billboard. 41 Prozent der Befragten aus dem Bereich Geschäft geben an, dass dieses Medium für ihre Werbung brauchbar ist. 35 Prozent der Befragten, die zum Bereich Dienstleistungen gehören, nutzen dieses Medium. Und der Bereich Herstellung, dass nur 24 Prozent der Befragten auf diesem Platz Werbung haben.

Weitaus die meisten Befragten sehen das Potential in den Flugblättern. Alle Bereiche haben ähnliche Antworten. Der Bereich Geschäft hat mit 38 Prozent geantwortet. 33 Prozent hat der Bereich Dienstleistungen und 29 Prozent der Befragten hat der Bereich Herstellung.

Das Internet ist sehr wichtig für den Bereich Herstellung. Dieser Bereich hat 44 Prozent der Befragten, die angeführt haben, dass sie dieses Medium favorisieren. An zweiter Stelle steht der Bereich Geschäft. 30 Prozent der Befragten teilen die Meinung, dass auch Flugblätter und Fernsehen wichtig sind. 26 Prozent der Befragten kommen aus dem Bereich Dienstleistungen.

Und das letzte Medium ist das Fernsehen. 58 Prozent der Befragten erklärten, dass für ihre Firma dieses Medium wichtig ist. Mit diesem Medium möchten sie mehr Kunden anziehen. 31 Prozent aus dem Bereich Dienstleistungen nutzen das Fernsehen. Und nur 11 Prozent der Befragten, die aus dem Bereich Herstellung kommen, brauchen das Fernsehen.

Graph 19 Benutzen Sie die Werbung auf dem Gebiet:



Frage: Benutzen Sie die Werbung auf dem Gebiet

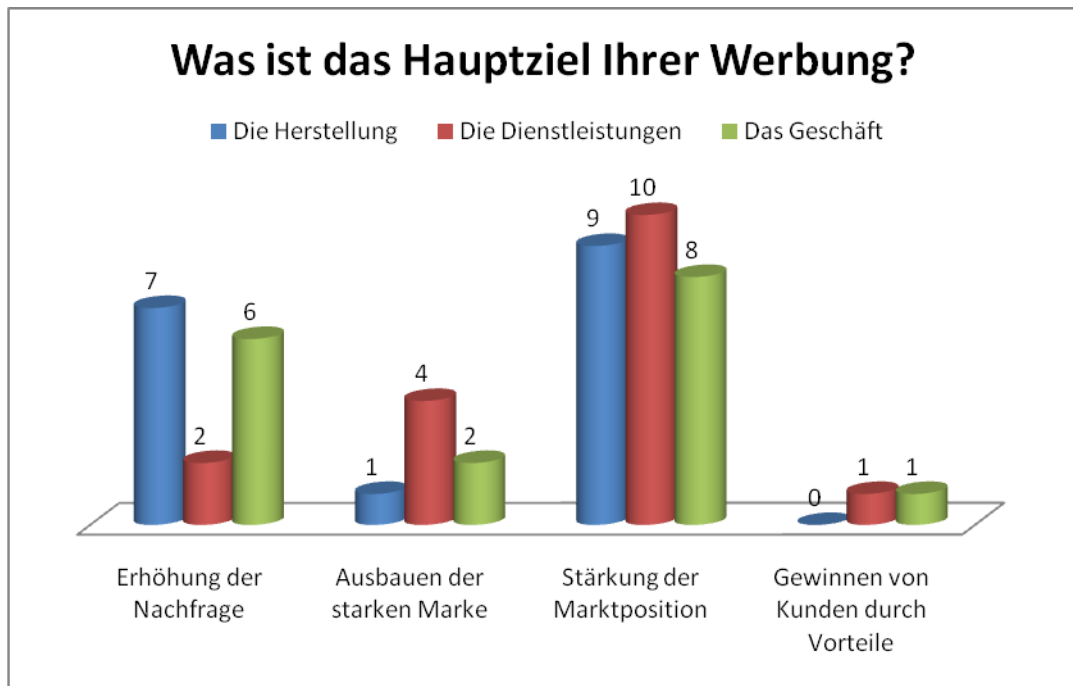
Dieses Diagramm veranschaulicht uns, an welchem Publikum sich die Firmen mit der Werbung orientieren.

43 Prozent aus dem Bereich Dienstleistungen, orientieren ihre Werbung an der Region. 38 Prozent der Befragten haben die Antwort gewählt, dass sie die Werbung auf dem Gebiet der Region benutzen. Diese Gruppe gehört zum Bereich Herstellung. Und nur 19 Prozent kommen aus dem Bereich Geschäft.

Erheblich mehr Firmen nutzen die Werbung auf dem Gebiet der Tschechischen Republik. Zu diesen Firmen gehören die großen Unternehmensgruppen. Im Bereich Geschäft es handelt sich um 50 Prozent der Befragten. 27 Prozent der Befragten, die unter den Bereich Herstellung fallen. Und 23 Prozent der Firmen, die zum Bereich Dienstleistungen zählen.

Nur eine Firma hat die Werbung auf dem Gebiet der Europäischen Union. Eine Firma, die zum Bereich Herstellung gehört, betreibt die Werbung in Amerika oder Nicht – Mitgliedstaaten der EU. Die zwei Firmen, die zum Bereich Dienstleistung gehören, betreiben die Werbung in Amerika oder in Nicht – Mitgliedstaaten der EU.

Graph 20 Was ist das Hauptziel Ihrer Werbung?



Frage: Was ist das Hauptziel Ihrer Werbung?

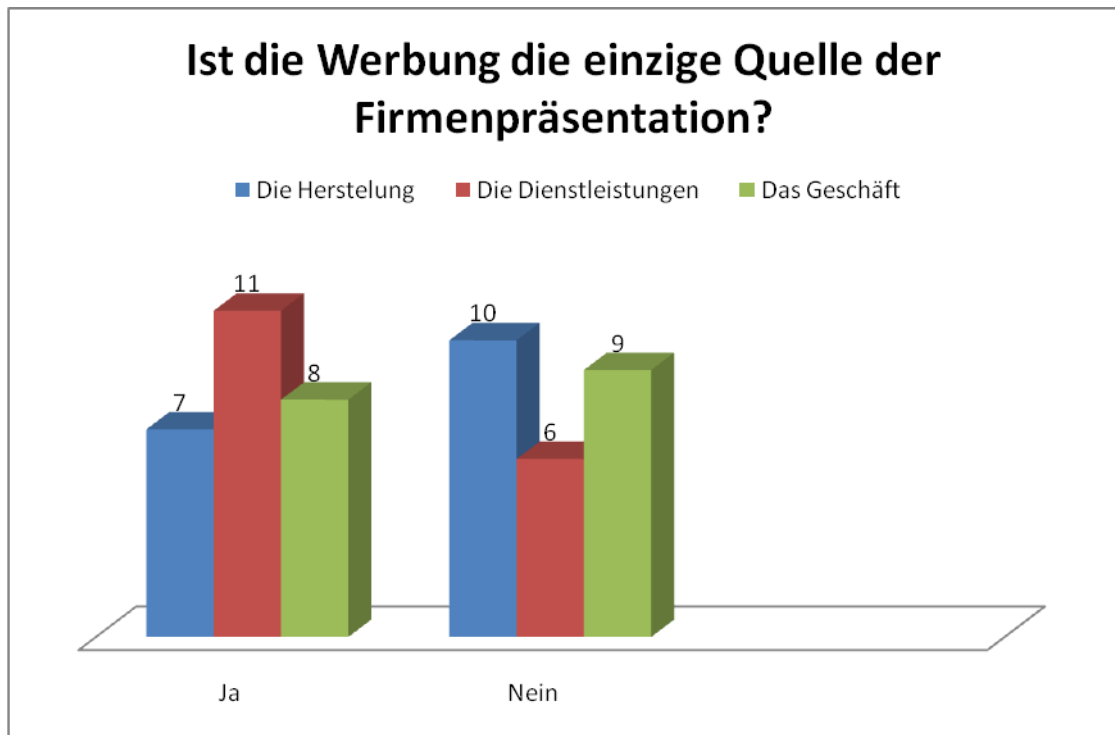
Zur häufigsten Antwort gehört diese, dass das Hauptziel der Firmen die Stärkung der Position auf dem Markt ist. Rund 30 Prozent aller Befragten geben an, dass ihr Hauptziel die Stärkung der Position ist. Die drei Bereiche haben hier vergleichbare Resultate.

Eine Firma im Dienstleistungsbereich und eine Firma im Geschäftsbereich haben sich für die Einbringung der Kunden dank dem Vorteil ausgesprochen.

57 Prozent Antworten über das Ausbauen einer starken Marke können wir beim Dienstleistungsbereich bemerken. Diese Antwort haben auf die gleiche Weise 29 Prozent der Befragten aus dem Geschäftsbereich gegeben. 14 Prozent der Firmen haben den gleichen Ausdruck über das Ausbauen einer starken Marke geäußert. Diesen Firmen gehören zum Herstellungsbereich.

Wie wir in der Graphik sehen können, 47 Prozent der Firmen haben angeführt, dass ihr Hauptziel die Erhöhung der Nachfrage ist. Zu diesen gehört der Herstellungsbereich. 40 Prozent der Befragten haben mit der gleichen Antwort reagiert, dass sie die Nachfrage erhöhen möchten. Es handelt sich um den Geschäftsbereich. Der Dienstleistungsbereich gibt an, dass zu seinem Hauptziel auch die Erhöhung der Nachfrage gehört.

Graph 21 Ist die Werbung die einzige Quelle der Firmenpräsentation?



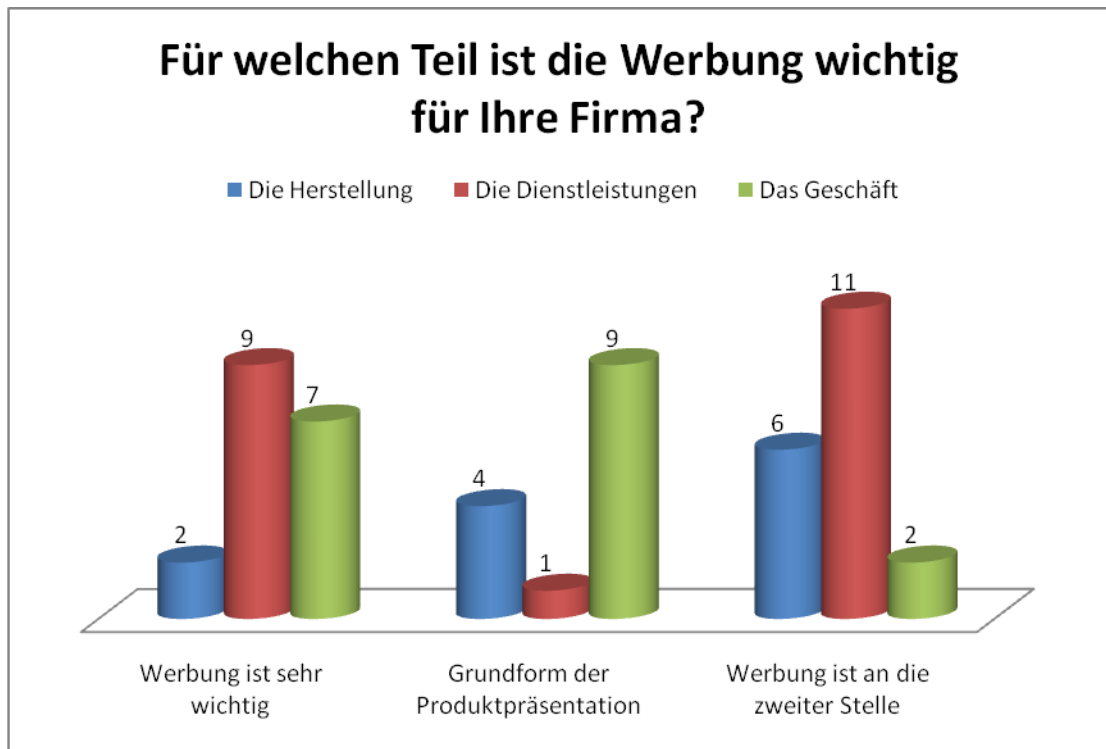
Frage: Ist die Werbung die einzige Quelle der Firmenpräsentation? Bis wohin ja, warum?

Für den Herstellungsbereich ist die Werbung die einzige Quelle der Firmenpräsentation. Ungefähr 31 Prozent der Befragten waren für diese Antwort. 42 Prozent der Befragten, die zum Bereich Dienstleistungen gehören, haben diese Antwort gewählt. Und im Geschäftsbereich sind es 27 Prozent der Befragten.

Die Antwort nein, außer dem Bereich Dienstleistungen (er hat nur 24 Prozent), haben die anderen zwei Bereiche geschrieben, dass die Werbung nicht die einzige Quelle der Firmenpräsentation ist. So dominiert für den Bereich Dienstleistungen die Antwort nein. Die Firmen in diesen Bereich erklärten, dass sie andere Firmenpräsentationen nutzen. Wie z. B. das Sponsoring u.a.

Im Herstellungsbereich dominiert die Antwort nein. 40 Prozent der Befragten. Im Geschäftsbereich haben sie öfter die Antwort nein gewählt. 36 Prozent der Befragten geben an, dass sie andere Quelle der Firmenpräsentation haben.

Graph 22 Für welchen Teil ist die Werbung wichtig für Ihre Firma?

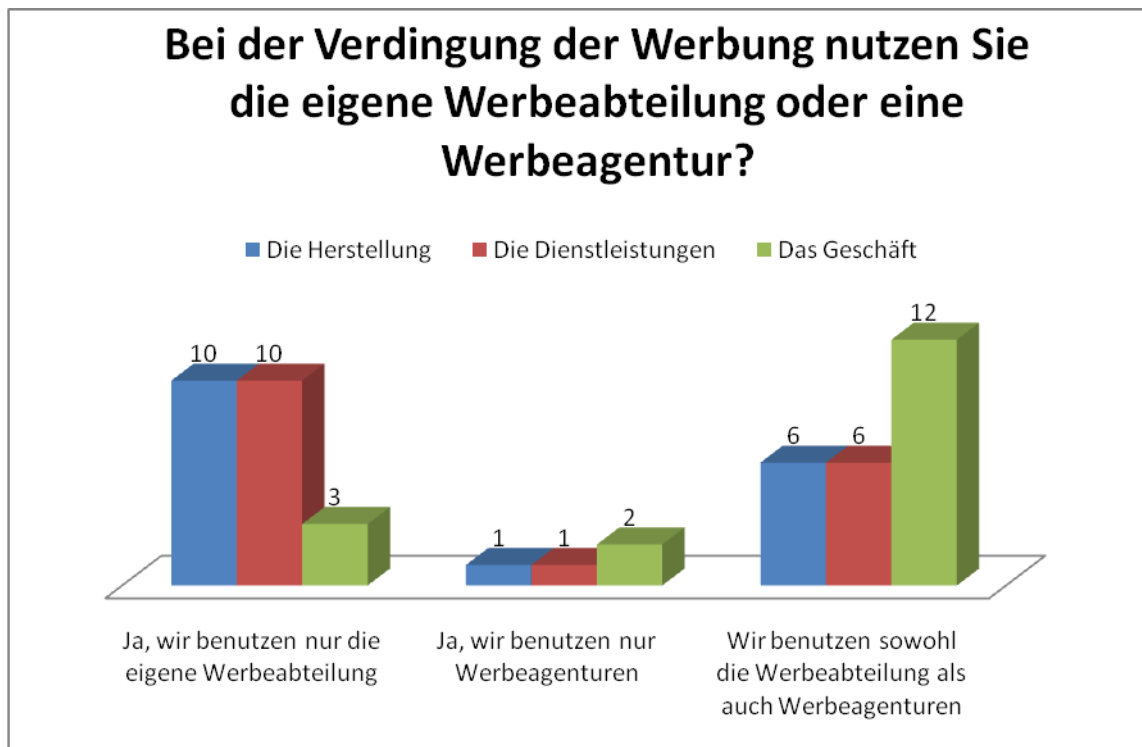


Frage: Für welchen Teil ist die Werbung wichtig für Ihre Firma?

Annähernd 50 Prozent der Befragten sagten, dass die Werbung für ihre Firma wichtig ist. Diese Meinung hat der Bereich Dienstleistungen. Aber auch der Geschäftsbereich hat fast eine ähnliche Zahl der Befragten mit gleicher Meinung. Es waren zirka 39 Prozent. Der Herstellungsbereich teilt diese Meinung nicht, was wir an der Zahl der Befragten sehen können. Die Zahl der Befragten für diese Antwort war ist nur 11 Prozent.

Die zweite Antwort, die in den Fragebogen sehr oft vorkommt, ist die Antwort über die Grundform der Präsentation des Produkts. Im Geschäftsbereich haben viele Befragte geschrieben, dass dies der Grund für ihre Firma ist. 64 Prozent der Befragten, die aus dem Geschäftsbereich kommen, teilen diese Auffassung. An der zweiten Stelle sehen wir den Herstellungsbereich mit 29 Prozent der Befragten. Und an der letzten Stelle sind die Firmen, die sich mit den Dienstleistungen beschäftigen. 7 Prozent der Befragten gehören dem Dienstleistungsbereich an. Die Meinung, dass die Werbung an der zweiten Stelle ist, wurde im Dienstleistungsbereich oftmals erwähnt. 58 Prozent der Befragten haben diese Antwort benutzt. 32 Prozent aus dem Herstellungsbereich haben dieser Meinung zugestimmt. 10 Prozent der Befragten aus dem Geschäftsbereich haben diese Antwort gegeben.

Graph 23 Nutzen Sie bei der Umsetzung der Werbung eine eigene Werbeabteilung oder eine Werbeagentur?

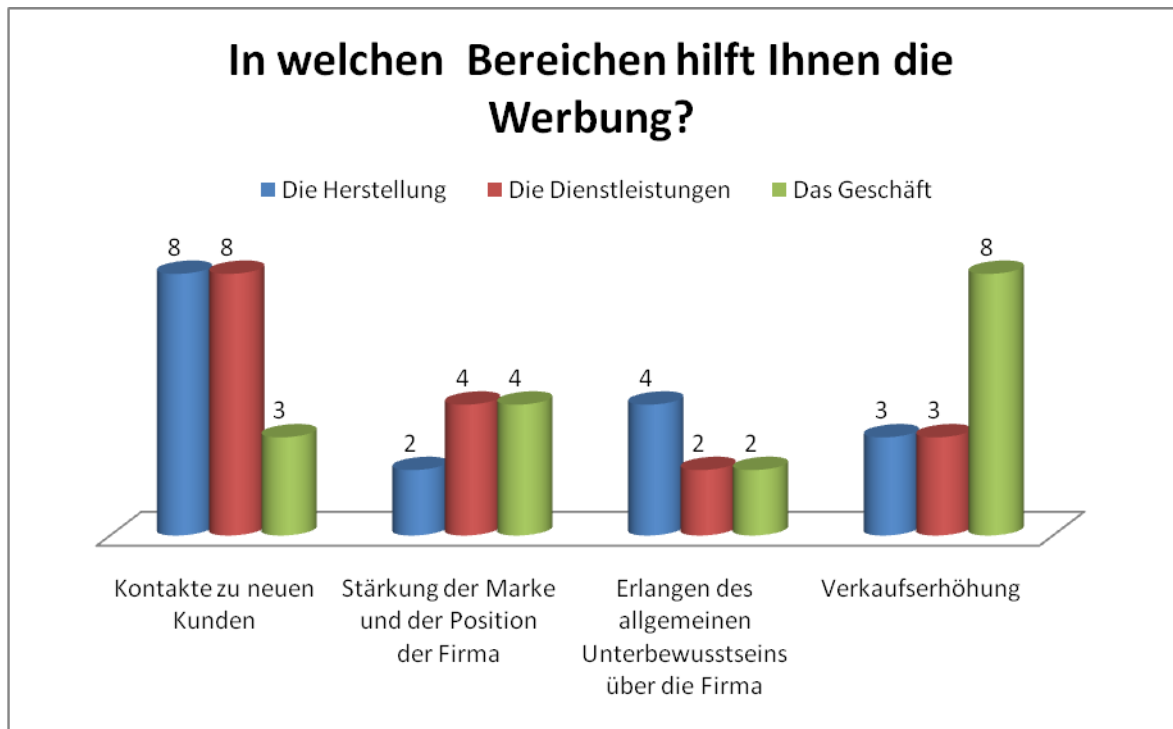


Frage: Nutzen Sie bei der Umsetzung der Werbung eine eigene Werbeabteilung oder eine Werbeagentur?

Wie wir sehen können, der Herstellungsbereich und der Dienstleistungsbereich haben ganz genaue Antworten. Beide Gruppen haben 43 Prozent der Befragten. Diese Ähnlichkeiten können wir registrieren, nicht nur bei der Antwort, dass sie nur die eigene Werbeabteilung nutzen, und dass sie nur Werbeagenturen benutzen sondern auch bei der Antwort, dass sie Werbeabteilung und Werbeagentur brauchen.

Nur der Geschäftsbereich hat verschiedene Resultate. Nur 14 Prozent der Firmen haben die Möglichkeit der Nutzung einer eigenen Werbeabteilung gewählt. 50 Prozent der Befragten erklärten, dass sie nur Werbeagenturen benutzen. Und 50 Prozent nutzen beide, die Werbeabteilung und die Werbeagenturen.

Graph 24 In welchen Bereichen hilft Ihnen die Werbung?



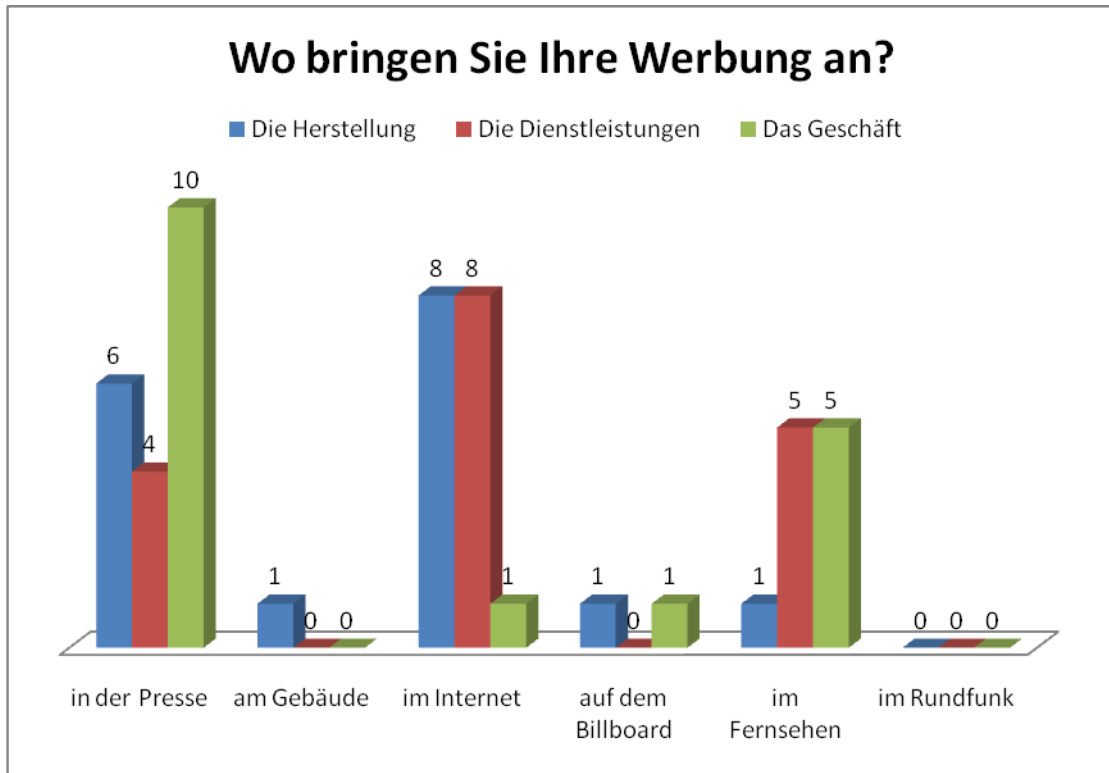
Frage: In welchen Bereichen hilft Ihnen die Werbung?

Der Dienstleistungsbereich und der Herstellungsbereich sind zur Meinung gekommen, dass die Werbung mit Kontakten und neuen Kunden hilft. Die Zahl der Befragten zu dieser Antwort ist 42 Prozent. Nur der Geschäftsbereich hat 16 Prozent. Der Geschäftsbereich und der Dienstleistungsbereich sind übereingekommen, dass die Stärkung der Marke und die Position der Firma für sie sehr wichtig sind. Beide Bereiche haben 40 Prozent. Im Herstellungsbereich haben wir nur 2 Firmen gefunden, die dieser Meinung zustimmen. In Prozent sind diese 20 Prozent.

25 Prozent der Befragten, die zum Geschäftsbereich und auch zum Dienstleistungsbereich gehören, haben auf diese Frage geantwortet, dass dank der Werbung den Kunden allgemein ein Unterbewusstsein über die Firma eingebracht wird. Die Zahl der Befragten aus dem Herstellungsbereich beträgt 50 Prozent; sie erklärten, dass es sich um die Einbringung des allgemeinen Unterbewusstseins über die Firma handelt. 50 Prozent der Befragten (des Geschäftsbereichs) haben geantwortet, dass die Werbung zur Erhöhung des Verkaufs beiträgt. Im Herstellungsbereich und im Dienstleistungsbereich können wir die gleiche Zahl der

Befragten sehen. Sie sprechen über der Erhöhung des Verkaufs, beeinflusst durch die Werbung. Die Zahl der Befragten beträgt 25 Prozent für beide Bereiche.

Graph 25 Wo bringen Sie Ihre Werbung an?



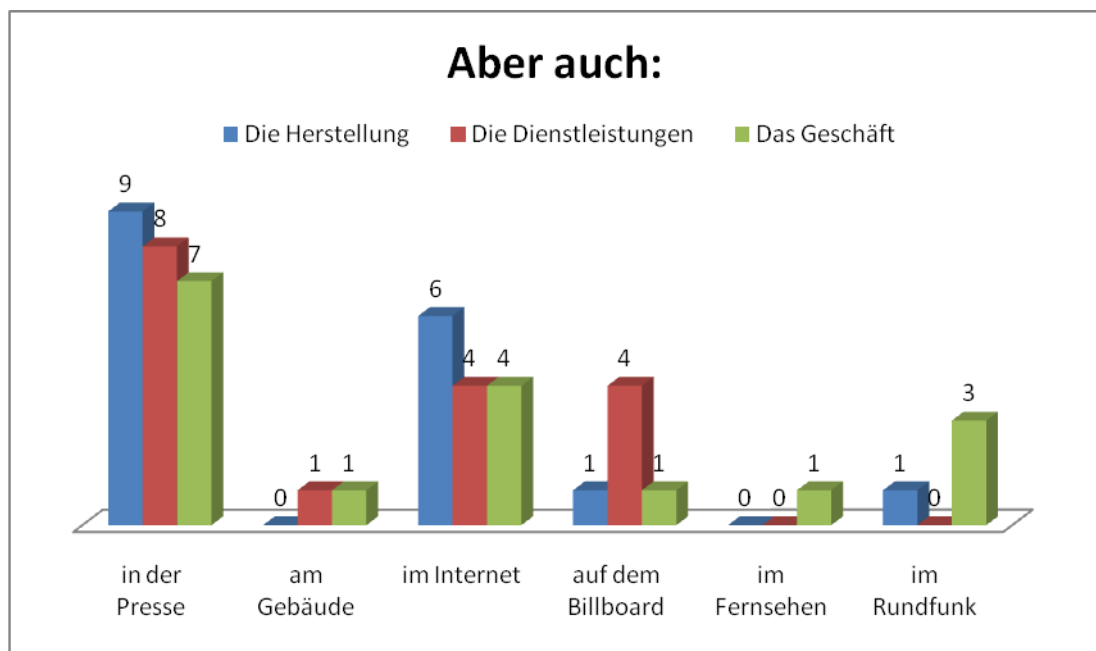
Frage: Wo bringen Sie Ihre Werbung an?

Für das häufigste Medium werden die Presse und das Internet gehalten. Der Rundfunk wird als unmodern bezeichnet. Die Werbungen an Gebäuden sind auch unpopulär. Nur der Herstellungsbereich hat Werbung an den Gebäuden. Das Billboard können sich nur die großen Konzerne erlauben. 50 Prozent der Befragten sind aus dem Herstellungsbereich und die anderen 50 Prozent aus dem Geschäftsbereich. Das Fernsehen ist auch ein beliebtes Medium, weil dank dieses Mediums die Firmen den neuen Kunden anlocken können. Der Geschäftsbereich und der Dienstleistungsbereich haben beide 50 Prozent der Befragten, die das Fernsehen nutzen. Und nur eine Firma im Herstellungsbereich schlägt das aus. Es sind 10 Prozent der Befragten, die im Fernsehen die Werbung betreiben.

Das Internet wird am häufigsten im Herstellungsbereich und im Dienstleistungsbereich benutzt. Der Herstellungsbereich und auch der Dienstleistungsbereich haben die gleichen Ergebnisse, rund 47 Prozent der Befragten. Und im Geschäftsbereich wird das Internet

nicht als verlässliches Medium betrachtet. Dieser Meinung sind 6 Prozent der Befragten. Die Presse ist für den Geschäftsbereich sehr wichtig. 50 Prozent der Befragten glauben, dass sie manchmal nicht so modern ist, aber jeder Mensch liest Zeitungen oder Zeitschriften u.a. 30 Prozent gehören zum Herstellungsbereich. 20 Prozent gehören zum Dienstleistungsbereich.

Graph 26 Wo bringen Sie Ihre Werbung an?



Frage: Wo bringen Sie Ihre Werbung an?

Auch an der zweiten Stelle können wir die Presse und das Internet sehen. Ganz unterschiedliche Ergebnisse zeigt dieses Diagramm am Beispiel vom Rundfunk und dem Gebäude. Das Medium Rundfunk hat ein Wachstum vermerkt. 75 Prozent der Befragten aus dem Geschäftsbereich, die ab und zu dieses Medium nutzen. Und 25 Prozent aus dem Geschäftsbereich geben an, dass sie auch manchmal den Rundfunk nutzen.

Eine Firma, die aus dem Herstellungsbereich kommt, braucht das Fernsehen zur Aufmerksamkeit. Der Geschäftsbereich und auch der Dienstleistungsbereich stellen ihre Werbung an Gebäuden ein. Beide Bereiche haben über 50 Prozent.

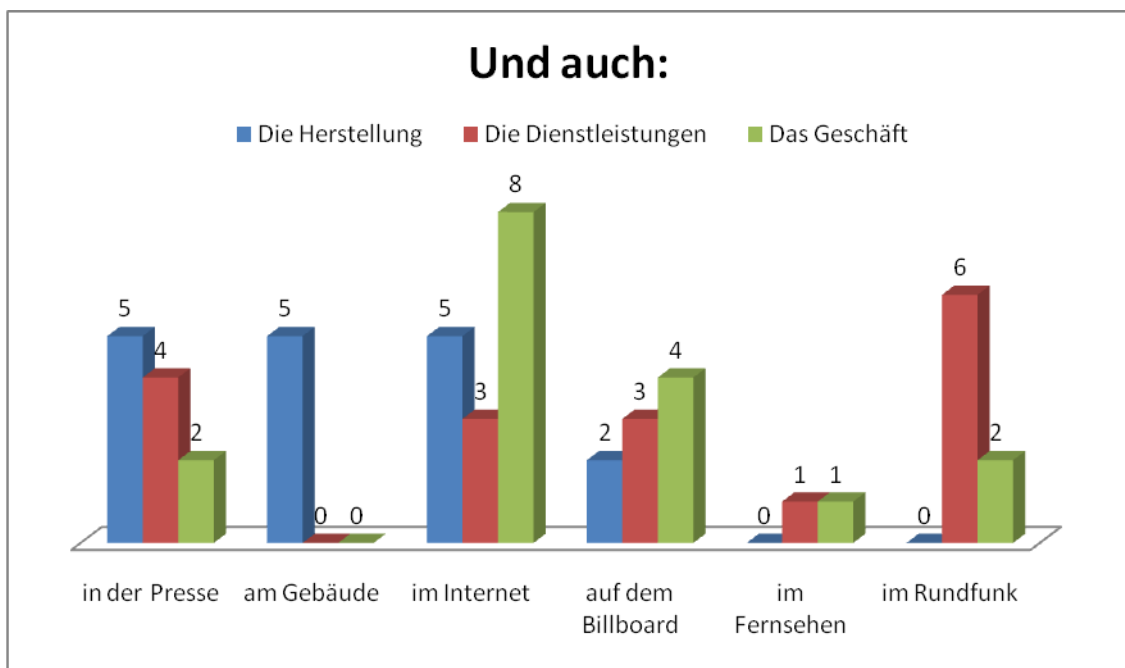
Der Herstellungsbereich und der Geschäftsbereich geben die gleichen Geldmittel zur Nutzung des Billboards aus. Im Herstellungsbereich finden wir 17 Prozent der Befragten, wie

auch im Geschäftsbereich. 66 Prozent aller Befragten haben das Billboard gewählt. Diese Befragten kommen aus dem Dienstleistungsbereich.

Nach den statistischen Ergebnissen steht an erster Stelle die Presse. 38 Prozent der Firmen (Herstellungsbereich) erklärten, dass dieses Medium sehr wichtig für ihre Werbung ist. 33 Prozent der Befragten aus dem Dienstleistungsbereich sehen in diesem Medium ein Potenzial. 29 Prozent aus dem Geschäftsbereich halten die Presse für ihre Werbung für nötig.

29 Prozent betragen der Herstellungsbereich und Geschäftsbereich. Sie halten das Internet für den Vorkämpfer der Werbung. 42 Prozent der Befragten gehören zum Dienstleistungsbereich.

Graph 27 Wo bringen Sie Ihre Werbung an?



Frage: Wo bringen Sie Ihre Werbung an?

Eine Firma, die zum Herstellungsbereich gehört, hat die Werbung an Gebäuden.

Die Werbung von Herstellungsbereich und Dienstleistungsbereich können wir im Fernsehen finden, weil sie das Fernsehen als wichtiges Medium erwähnen. Beide haben 50 Prozent.

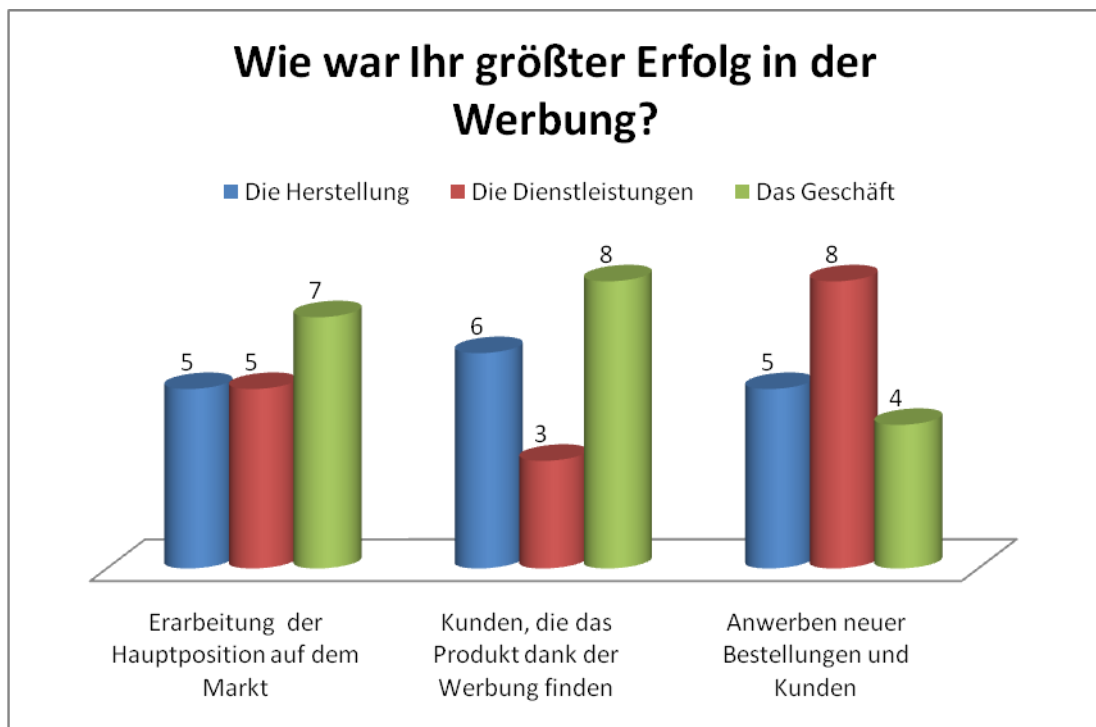
Die Wirkung des Rundfunks steigert sich. 75 Prozent der Befragten (Dienstleistungsbereich) glauben, dass viele Zuhörer existieren. Deshalb fördern sie die Werbung im Rundfunk. 25 Prozent aus dem Geschäftsbereich geben an, dass sie die Werbung im Rundfunk haben.

45 Prozent der Befragten, die zum Geschäftsbereich gehören, sagen, dass wir ihre Werbung auf dem Billboard sehen können. 33 Prozent der Firmen aus dem Dienstleistungsbereich wollen mit Hilfe des Billboards die Kunden anlocken. 22 Prozent der Befragten sagen, dass sie dieses Mittel seit langem nutzen.

Es zeigt sich jedoch, dass 45 Prozent der Befragten (Herstellungsbereich) mit der Presse zufrieden sind. 36 Prozent (Dienstleistungsbereich) verweisen auf die Nutzung der Vorderseiten in der Presse. 19 Prozent (Geschäftsbereich) nutzen die Presse.

50 Prozent der Firmen, die aus dem Geschäftsbereich kommen, finden die Werbung im Internet zeitlos und interessant. 31 Prozent der Befragten aus dem Herstellungsbereich erklärten, dass für sie die Werbung in der Presse wichtiger ist. Die Firmen aus dem Dienstleistungsbereich befürworten mehr das Medium Rundfunk als das Internet. Die Zahl der Befragten ist 19 Prozent.

Graph 28 Wo bringen Sie Ihre Werbung an?



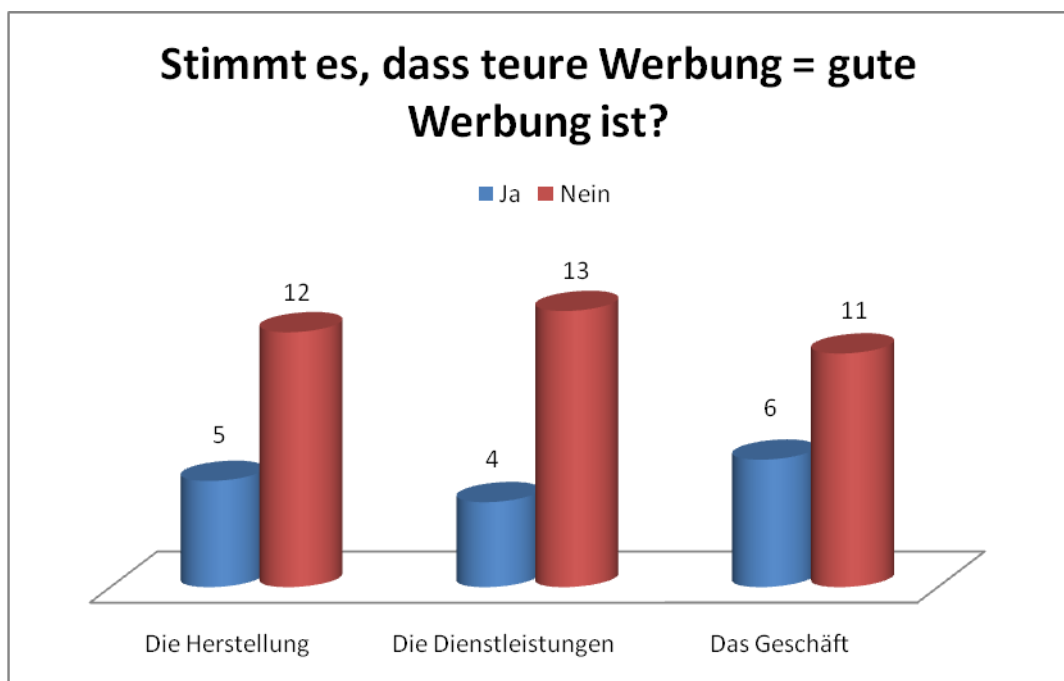
Frage: Was war Ihr größter Erfolg in der Werbung?

Der Herstellungsbereich und der Dienstleistungsbereich haben die gleiche Anzahl, das sind 29 Prozent. Beide Gruppen haben die gleiche Meinung, dass ihr Erfolg der Ausarbeitung die Hauptposition auf dem Markt ist. Der Geschäftsbereich mit 42 Prozent teilt die ähnliche Idee über der Ausarbeitung der Hauptposition auf dem Markt.

47 Prozent der Befragten (des Geschäftsbereichs) sind der Ansicht, dass ihre Werbung wirkungsvoll ist, weil die Kunden dank der Werbung das Produkt finden. Der Herstellungsbereich vergleicht sich mit allen Firmen, weil ihre Werbung die Kunden anziehen kann. Die Zahl dieser Firmen beträgt 35 Prozent. Der letzte Bereich, genauer der Dienstleistungsbereich, den wir mit anderen Bereichen vergleichen. 18 Prozent der Befragten haben diese Meinung geschrieben. Ihr großer Erfolg war mit den Kunden, die dank ihrer Werbung die Produkte einkaufen.

Die dritthäufigste Antwort war die über den Eingang von neuen Bestellungen und Kunden. 47 Prozent aus dem Dienstleistungsbereich haben die dritthäufigste Antwort gegeben. 29 Prozent aus dem Herstellungsbereich finden, dass zu ihrem großen Erfolg der Eingang von neuen Bestellungen und Kunden gehört.

Graph 29 Stimmt es, dass teure Werbung = gute Werbung ist?



Frage: Stimmt es, dass teure Werbung = gute Werbung ist? Ja x Nein? Warum?

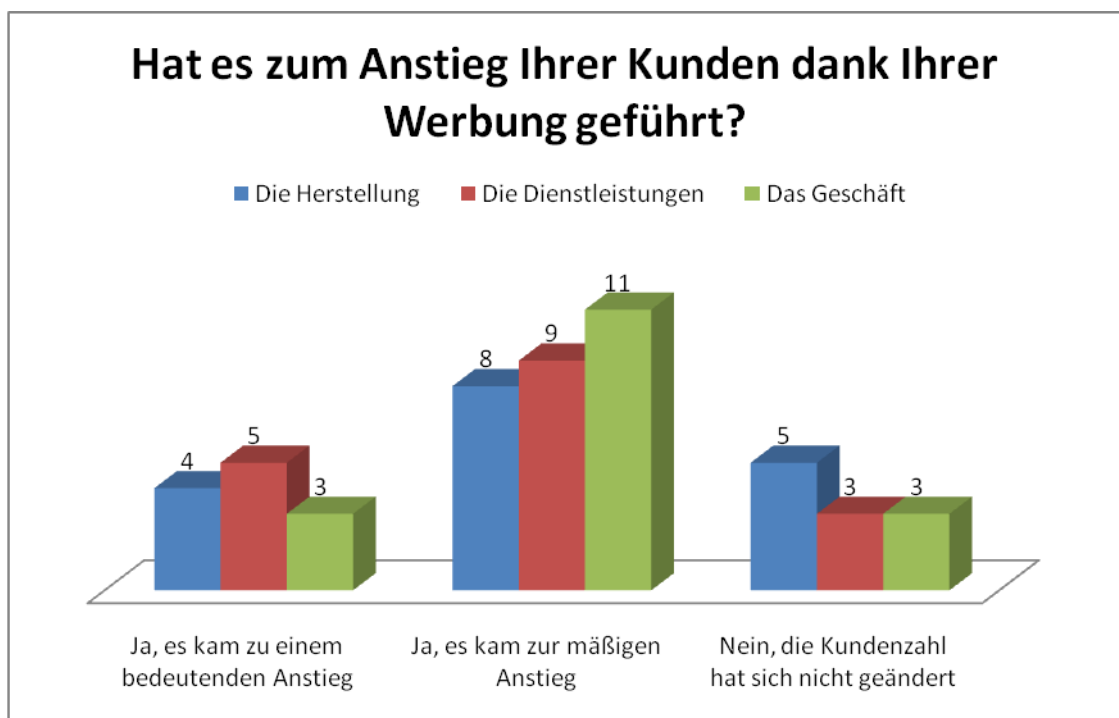
Wie wir sehen können, haben drei der Bereiche, ungefähr 70 Prozent der Befragten, die Antwort nein gegeben, unabhängig davon, ob es sich um den Dienstleistungsbereich, Herstellungsbereich oder Geschäftsbereich handelt.

29 Prozent der Befragten aus dem Bereich Herstellung haben die Antwort nein eingekreist.

24 Prozent der Firmen, die zum Dienstleistungsbereich gehören, haben eine negative Antwort gegeben.

35 Prozent aller Befragten haben diese Antwort als negativ bezeichnet. Es handelt sich um den Geschäftsbereich.

Graph 30 Hat es zum Anstieg Ihrer Kunden dank Ihrer Werbung geführt?



Frage: Hat es zum Anstieg Ihrer Kunden dank Ihrer Werbung geführt?

Die häufigste Antwort war, dass es zum mäßigen Anstieg gekommen ist. 39 Prozent der Firmen haben angeführt, dass es dank ihrer Werbung zum mäßigen Anstieg gekommen ist. Es handelt sich um den Geschäftsbereich. Im Vergleich zum Dienstleistungsbereich ist die Zahl kleiner. Wie anfangs erwähnt, sehen 32 Prozent der Befragten einen Erfolg, dass es

zum mäßigen Anstieg gekommen ist. Der Herstellungsbereich klärt uns auf, dass er einen Anstieg bemerkt hat. Es handelt sich um 29 Prozent.

42 Prozent geben an, dass es mit Hilfe der Werbung zum bedeutenden Anstieg gekommen ist. Diese 5 Befragten gehören zum Dienstleistungsbereich. 33 Prozent der Befragten haben geschrieben, dass es zur bedeutenden Erhöhung gekommen ist. Alle 4 Firmen, die diese Frage beantwortet haben, gehören zum Herstellungsbereich. Der letzte Geschäftsbereich, der auch geantwortet hat, beträgt 25 Prozent der Befragten.

Der Geschäftsbereich und der Dienstleistungsbereich haben gleiche Antworten gegeben. Es sind 27 Prozent der Firmen für beide Bereiche. 46 Prozent aus dem Herstellungsbereich erklären, dass es zum Anstieg gekommen ist, weil sich der Markt immerfort ändert und die großen Gesellschaften die kleinen Geschäfte kaufen.

SCHLUSSBETRACHTUNG

In meiner Bachelorarbeit habe ich in Erfahrung gebracht, was die Werbung eigentlich ist und was kann ich mit der Werbung bezwecken. Dann habe ich mich mit den Formen der Werbung beschäftigt. Ich habe präzisiert, was genau Werbemittel und Werbeträger sind. Und wie unsere Zielformulierung aussehen muss. Ob ich einmal Werbung machen möchte, was alles die Werbung haben muss, damit sie erfolgreich wäre, werde ich wissen.

Am Anfang dieser Arbeit habe ich mir Ziele gesetzt. Ich wollte feststellen, ob die Werbung unser Leben beeinflusst; wir haben in dieser Zeit überall um uns Werbung und können wir ohne die Werbung auskommen oder wird die Werbung uns immer aufgezwungen? Auf diese Fragen habe ich mit Hilfe des Fragebogens geantwortet.

Im ersten Teil habe ich die Ergebnisse in übersichtlichen Graphiken geordnet. Die Ergebnisse sind hier als Gesamtheit ausgearbeitet ohne Rücksicht, aus welchem Bereich die Firmen stammen. Hier können wir sehen, dass die Werbung für die Firmen wichtig ist. Viele Firmen geben für die Werbung mehr als 500 000 Kronen pro Jahr aus. Und die Firmen benutzen die Werbung sehr oft auf dem Gebiet der Tschechischen Republik. So habe ich mich meine Ziele bestätigt. Die Werbung beeinflusst wirklich unser Leben. Und die Frage, ob wir ohne die Werbung auskommen können? Meiner Meinung nach können wir ohne Werbung leben. Die Werbung ist sehr wichtig, nicht nur für die Firmen sondern auch für uns. Wenn ich die Werbung sehe, höre oder lese, weiß ich um ein neues Produkt, von neuen Firmen, die in der Stadt ihre Filiale eröffnet haben.

In meinem zweiten Teil habe ich die Firmen in drei Bereiche geteilt. Den ersten Bereich habe ich die Herstellung genannt. Den zweiten Bereich habe ich als Dienstleistungen und den dritten als Geschäft benannt. Diese drei Bereiche habe ich miteinander verglichen. Und ich habe festgestellt, dass die Firmen die Werbung uns überall mitteilen. Im Internet, Rundfunk, Fernsehen, Billboard und am wichtigsten in der Presse.

LITERATURVERZEICHNIS

MONOGRAPHIE

- [1] ALTENDORFER, Otto. *Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland*. Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2004. 373 s. ISBN 3-531-13436-1
- [2] EKEY, Friedrich L. *Heidelberger Kommentar zum Wettbewerbsrecht*. Heidelberg : Verlagsgruppe Hüthig Jehle Rehm GmbH, 2005. 1366 s. ISBN 3-8114-3053-X
- [3] GEMLICH, Kerstin. *Werbung und Ethik : Implementierung werbeethischer Grundsätze durch Selbstregulierung in Großbritannien*. Hamburg : Diplomatica Verlag GmbH, 2009. 96 s. ISBN 978-3-8366-5139-4
- [4] GOLONKA, Joanna. *Werbung und Werte : Mittel ihrer Versprachlichung im Deutschen und im Polnischen*. Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009. 456 s. ISBN 978-3-531-16576-9
- [5] IFAM Institut für angewandte Marketing – Wissenschaften BDU. *Die 99 besten Checklisten für Ihre Werbung*. Landsberg : Verlag Moderne Industrie, 1997. ISBN 3-478-23880-3.
- [6] JANICH, Nina. *Fachliche Information und inszenierte Wissenschaft : Fachlichkeitskonzepte in der Wirtschaftswerbung*. Tübingen : Gunter Narr Verlag Tübingen, 1998. 336 s. ISBN 3-8233-5354-3
- [7] KAISER, Andreas; DICHTL, Erwin; ISSING, Otmar. *Werbung : Theorie und Praxis werblicher Beeinflussung*. München : Verlag Vahlen, 1980. 196 s. ISBN 380060776X.
- [8] KROEBER-RIEL, Werner. *Strategie und Technik der Werbung: Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*. Stuttgart : Kohlhammer, 1993. 218 s. ISBN 3-17-012640-7
- [9] PFLAUM, Dieter; BÄUERLE, Ferdinand. *Lexikon der Werbung*. Augsburg : Verlag moderne Industrie, 1995. 590 s. ISBN 3-478-21286-3
- [10] REESE, Ulrich. *Grenzüberschreitende Werbung in der Europäischen Gemeinschaft – unter besonderer Berücksichtigung der Auswirkungen des Gemein-*

- schaftsrechts auf das deutsch recht des unlauteren Wettbewerb*. München : Verlag C.H. Beck, 1994. 232 s. ISBN 3-406-383262
- [11] ROHOWSKI, Tina. *Das Private in der Politik : Politiker-Homestories in der deutschen Unterhaltungspresse*. Wiesbaden : VS Verlag für Wissenschaften, 2009. 163 s. ISBN 978-3-531-16865-4
- [12] RUNIA, Peter. *Marketing : Eine Prozess- und praxisorientierte Einführung*. München : Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, 2007. 314 s. ISBN 978-3-486-58441-7
- [13] SCHMIEDT, Siegfried J. *Handbuch Werbung*. Münster : LIT Verlag Münster, 2004. 317 s. ISBN 3-8258-7540-7
- [14] SIEGERT, Gabriele; BRECHEIS, Dieter. *Werbung in der Medien – und Informationsgesellschaft : Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*. Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010. 322 s. ISBN 978-3-531-16711-4
- [15] STRUNZ, Herbert; DORSCH, Monique. *Internationale Märkte*. München; Wien : Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, 2001. 397 s. ISBN 3-486-25828-1
- [16] SUPPER, Michael. *Der „heimliche Lehrplan“ in der Verbrauchererziehung durch Werbung und Medien*. Frankfurt am Main : Peter Lang, 2000. 321 s. ISBN 3-631-36085-1
- [17] VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu?*. Praha : Grada Publishing a.s., 2003. 122 s. ISBN80-247-0557-5

ELEKTORONISCHE QUELLE

- [18] Baťa. *O nás* [online]. aktualizace 2010 [cit. 2011-04-13]. Dostupné z WWW : <<http://www.bata.cz/o-nas.html>>
- [19] Českátelevize. *Eduard Hofman vytvořil znělku televizní reklamy s panem vajíčkem* [online]. aktualizace 2011 [cit. 2011-03-17]. Dostupné z WWW : <<http://www.ceskatelevize.cz/porady/10266819072-vypravej/ve-stopach-doby/1967/eduard-hofman-vytvoril-znelku-televizni-reklamy-s-panem-vajickem/>>

- [20] Colorlak. *O firmě* [online]. [cit. 2001-04-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.colorlak.cz/o-firme>>
- [21] PipeLife –sudik. *O nás* [online] [cit. 2011-04-13]. Dostupné z WWW : <<http://www.pipelife-sudik.cz/index.html>>
- [22] Reklamu. *Historie reklamy* [online]. aktualizace 2007 [cit. 2011-03-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.reklamu.cz/historie.html>>

SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

u.a. und andere

Bzw. Beziehungsweise

Sog. sogar

z.B. zum Beispiel

Usw. Und so weiter

GRAPHVERZEICHNIS

Graph 1 Zahl der Befragten	35
Graph 2 Zahl der Antworten	36
Graph 3 Wie groß ist der Umfang Ihrer Geldmittel, aufgewendet für die Werbung?	37
Graph 4 Geben Sie bitte prozentual eine Verwendung der Werbung an	38
Graph 5 Benutzen Sie die Werbung auf dem Gebiet:	39
Graph 6 Was ist das Hauptziel Ihrer Werbung?	40
Graph 7 Ist die Werbung die einzige Quelle der Firmenpräsentation?	41
Graph 8 Für welchen Teil ist die Werbung wichtig für Ihre Firma?	42
Graph 9 Nutzen Sie bei der Umsetzung der Werbung eine eigene Werbeabteilung oder eine Werbeagentur?	43
Graph 10 In welchem Bereich hilft Ihnen die Werbung?	44
Graph 11 Wo bringen Sie Ihre Werbung an?	45
Graph 12 Wo bringen Sie Ihre Werbung an?	46
Graph 13 Wo bringen Sie Ihre Werbung an?	47
Graph 14 Was war Ihr größter Erfolg der Werbung?	48
Graph 15 Stimmt es, dass teure Werbung = gute Werbung ist?	49
Graph 16 Hat es zum Anstieg Ihrer Kunden dank Ihrer Werbung geführt?	50
Graph 17 Wie groß ist der Umfang der Geldmittel, aufgewendet für die Werbung?	54
Graph 18 Geben Sie bitte prozentual eine Verwendung der Werbung an	55
Graph 19 Benutzen Sie die Werbung auf dem Gebiet:	57
Graph 20 Was ist das Hauptziel Ihrer Werbung?	58
Graph 21 Ist die Werbung die einzige Quelle der Firmenpräsentation?	59
Graph 22 Für welchen Teil ist die Werbung wichtig für Ihre Firma?	60
Graph 23 Nutzen Sie bei der Umsetzung der Werbung eine eigene Werbeabteilung oder eine Werbeagentur?	61
Graph 24 In welchen Bereichen hilft Ihnen die Werbung?	62
Graph 25 Wo bringen Sie Ihre Werbung an?	63
Graph 26 Wo bringen Sie Ihre Werbung an?	64
Graph 27 Wo bringen Sie Ihre Werbung an?	65
Graph 28 Wo bringen Sie Ihre Werbung an?	66
Graph 29 Stimmt es, dass teure Werbung = gute Werbung ist?	67

Graph 30 Hat es zum Anstieg Ihrer Kunden dank Ihrer Werbung geführt? 68

ANHANGSVERZEICHNIS

ANHANG AI: FRAGEBOGEN IN DER TSCHECHISCHE SPRACHE

ANHANG A I: FRAGEBOGEN IN DER TSCHECHISCHE SPRACHE

Dotazník

Dobrý den,

V rámci mé bakalářské práce, bych Vás chtěla požádat o vyplnění dotazníku. Bakalářská práce je zpracovávána v cizím jazyce. Cílem tohoto průzkumu je zjistit, jak firmy v dnešní době využívají reklamu. Vyplňování Vám zabere jen několik minut. Veškeré údaje získané z tohoto dotazníku budou použity pouze pro studijní účely jako podklady k mé bakalářské práci.

Děkuji Vám za spolupráci

Pavla Slezáková, studentka Fakulty humanitních studií ve Zlíně

1) Jste muž nebo žena?

- a) muž
- b) žena

2) Jaký je Váš věk?

- a) 20 - 30
- b) 31 – 40
- c) 41 – 50
- d) 51 a více

3) Jaký je objem prostředků vynakládaných na reklamu ročně (v Kč)?

- a) 0 – 100 000
- b) 100 001 – 500 000
- c) 500 001 – 1 000 000
- d) 1 000 001 a více

4) Procentuálně rozdělte použití reklamy

Inzerce

Rádio

Billboard

Letáky

Internet

Televize

5) Používáte reklamu v rámci

a) Kraje

b) České republiky

c) Evropské unie

d) Ostatní (Amerika a nečlenské země EU)

6) Co je cílem Vaší reklamy?

a) Zvýšení poptávky

b) Vytvoření silné značky

c) Posílení pozice na trhu

d) Získání zákazníků díky výhodám

7) Je reklama jediným zdrojem prezentace firmy? Pokud ano, proč?

a) ano

b) ne

Proč?

8) Na kolik je důležitá reklama pro Vaši firmu?

9) Při zadávání reklamy využíváte reklamních oddělení nebo reklamní agentury?

a) Ano, využíváme pouze reklamních oddělení

b) Ano, využíváme pouze reklamních agentur

c) Využíváme reklamních agentur i reklamních oddělení

10) V jakých oblastech Vám reklama pomáhá?

11) Kde umístíte svou reklamu?

a) Tisk

b) Budovy

c) Internet

d) Billboard

e) Televize

f) Rádio

Ale i : a) Tisk

b) Budovy

c) Internet

d) Billboard

e) Televize

f) Rádio

A také: a) Tisk

b) Budovy

c) Internet

d) Billboard

e) Televize

f) Rádio

12) Jaký byl Váš největší úspěch v reklamě?

13) Je Pravda, že drahá reklama = dobrá reklama? Ano x ne? Proč?

a) ano

b) ne

Proč?

14) Došlo k nárůstu zákazníků díky Vaší reklamě?

- a) Ano, došlo k značnému nárůstu
- b) Ano, došlo k mírnému nárůstu
- c) Ne, počet zákazníků se nezměnil.