

Dossier – Werbung

Fortsetzung von Seite 19

Artikel wurden nunmehr damit verknüpft, wie sie gegenüber vergleichbaren Produkten ihre Vorteile herausstreichen können. Marken- und Marketing-Konzepte wurden mit der Zeit zum Thema allerlei methodologischer Abhandlungen bis hin zum universitären Ausbildungsschwerpunkt für angehende Werber.

Aus der Zeit der ersten Marketing-Strategien kennen wir die Etablierung von großen Marken wie Persil, Odol, Pitalon, Alka-Seltzer, Coca-Cola, Aspirin und vielen anderen. Der frühe Erfolg dieser Marken gründet auch darin, bald erkannt zu haben, wie wichtig das Entscheidungskriterium der Marke im aufkommenden Selbstbedienungszeitalter ist. Die Verbreitung von neuen Supermärkten gerade in der



Von historischen Marktschreibern bis hin zu modernen Marketing-Mix-Strategen: Werbung hat sich historisch rasant entwickelt und stößt heute an die Grenzen der Manipulation. Foto: Coca-Cola Company

Nachkriegszeit hat auch die Werber dazu angehalten, ihre Produktstrategien ausgefeilter denn je zu gestalten.

Unter Zuhilfenahme verschiedenster Erkenntnisse aus den Bereichen Psychologie, Soziologie, Betriebswirtschaft

und nicht zuletzt diverser Propagandatechniken entstand ein ganzheitliches Verständnis von Werbung, das eine ganze Reihe von Umfeldbedingungen miteinschloss. In weiterer Folge entwickelte sich daraus das Bedürfnis, Werbung und Marketing in die Gesamtstrategie eines Unternehmens einzuarbeiten: Das Konzept des sogenannten Marketing-Mix war entstanden.

Der ideale Marketing-Mix

Und hier sind wir schon bei den modernsten Formen von Werbung, wobei dieser Begriff heute hoffnungslos überholt ist. Zwar hat die klassische Produktwerbung in TV, Radio, auf Plakaten und in Zeitungsannoncen nach wie vor ihre ureigentliche Funktion, doch ohne die Einbettung in einen Marketing-Mix ist der Erfolg eines Produkts im harten Wettbewerb der Marken heute mehr als zweifelhaft.

Darum haben die findigen Strategen der zeitgenössischen Produktwerbung eine Art Bedürfnispyramide für wirksame Werbung entworfen, den erwähnten Marketing-Mix. Nicht mehr plumpe Produktwerbung steht im Vordergrund, sondern eine Marketing-Strategie: Begriffe wie Markterschließung (für Produkte, die man nicht unbedingt brauchen würde) bis hin zu Marktdurchdringung sind heute Parameter, ohne die keine Marketing-Strategie auskommt.

Wie so vieles in diesem Zusammenhang rührt all dies aus den Thinktanks amerikanischer Universitäten. Dort wurde der Zusammenhang zwischen Produkt, Preis, Kommunikation, Distribution (Vertrieb), Qualität, Marken-Management und letztlich Zielerreichungsmessungen wie Balanced-Scorecard-Techniken oder Ähnliches den Werbern in aller Welt in die Wiege gelegt.

Der Begriff „Werbung“ wurde in „Produktpolitik“ umgewandelt. Heute wird kein ernst zu nehmendes Unternehmen mehr allein auf singuläre Produktwerbung setzen, sondern

seine Marke stets in einen größeren Zusammenhang setzen.

In ausufernder Mannigfaltigkeit lässt sich dies anhand der Markenpolitik des Energy-Drinks Red Bull beobachten. Das Getränk, das an sich nicht unbedingt im Bereich jener Produkte anzusiedeln ist, die zur Stillung der Grundbedürfnisse des Lebens dienen, verdankt seinen beispiellosen Erfolg ausschließlich einer raffinierten Markenpolitik, die alle Register zu ziehen versteht und auch entsprechend teuer kommt. Nach unterschiedlichen Quellen investiert Red Bull-Chef Dietrich Mateschitz zwischen 40 und 60 Prozent seiner Einkünfte ausschließlich ins Marketing seines süßen Sprudels – bei Sensationsmargen und fortlaufenden Rekordgewinnen und -umsätzen kein großer Aufwand.

Modernes, aus der Werbung entstandenes Marketing setzt sich mit einer Intensität mit dem Produkt auseinander, wie dies früher nie denkbar gewesen wäre. So sind Punkte wie die Einbettung in die Sortimentplanung, Verpackung, Platzierung im Einzelhandel, Vertriebschienen und nicht zuletzt Qualitätsanspruch und Garantiesowie Servicedienstleistungen nicht mehr wegzudenkende Bestandteile einer funktionierenden Verkaufsstrategie. Ein Beispiel: Unter starkem Wettbewerb stehende Autohersteller wie Kia stellen heute nicht mehr das Produkt an sich in den Vordergrund, sondern werben mit einer Sieben-Jahres-Garantie auf ein Auto, was mutig ist und dem Hersteller zweifellos auch reichlich Kosten verursachen muss. Dennoch prägt sich beim Konsumenten der durch Werbung hervorgezauberte Qualitätsanspruch der Marke im Gehirn ein.

Lobbying und Pressearbeit

Ein integrativer Bestandteil eines modernen Marketing-Mix ist heute auch die Kommunikationspolitik beziehungsweise Pressearbeit. Leider hat sich zumindest bei europäischen Medien die unterschwellige Beeinflussung von Journalisten derart breit gemacht, dass Marketing-Strategen eine solche schon fix einbuchen können. Besonders wirtschaftschwache Medien sind dafür außerordentlich empfänglich, büßen gleichzeitig damit aber auch einen guten Teil ihres Rufs ein. Zudem hat sich die Funktionalität des Lobbyings in den letzten Jahren als zweckmäßige Methode erwiesen, das Terrain für Produktverkäufe zu ebnet. Diese Methoden bestehen ebenfalls im Marketing-Mix, auch wenn sie sehr verschleiert und unverbindlich auftreten.

Ohne Werbung würde moderner Warenkreislauf nicht mehr funktionieren. Doch manche Grenzen sind schon erreicht.

Arno Maierbrugger

economy

Unabhängiges Zeitungsmagazin für Österreich



Wissenschaft.