
Vorlesungsskript zur
Veranstaltung

Werbegestaltung

MA BWL (Modul Werbung)
SBWL-Marketing (Wahlmodul)

Wintersemester 2025/2026



Gliederung der Veranstaltung Werbegestaltung

- 1. *Ausgewählte verhaltenswissenschaftliche Modelle zur Werbewirkung***
 - 1.1 *Lernprozesse im Zusammenhang mit Werbung*
 - 1.2 *Source-Modelle*
 - 1.3 *Der Kommunikationsprozess als Wahrnehmungsphänomen*

- 2. *Planungselemente der Werbegestaltung***
 - 2.1 *Elemente der Werbeplanung*
 - 2.2 *Das Konzept der Kommunikationsplattform*
 - 2.3 *Integrierte Kommunikation*
 - 2.4 *Werbestrategien*
 - 2.5 *Das Konzept der Tonalität*
 - 2.6 *Determinanten der kommunikationspolitischen Eignung eines Kommunikationsinstruments*

- 3. *Ausgewählte Werbeformen/Werbestile***
 - 3.1 *Humor und Angst als spezifische Tonalitäten*
 - 3.2 *Werbung mit Testergebnissen*
 - 3.3 *Testimonial Advertising*
 - 3.4 *Leitbildwerbung*
 - 3.5 *Ambush-Marketing*
 - 3.6 *Werbung mit History-Claims*
 - 3.7 *Brand Storytelling*
 - 3.8 *Cause-Related-Marketing*
 - 3.9 *Aspekte der text- und bildlichen Gestaltung von Werbematerial*

- 4. *Rechtliche Rahmenbedingungen der Werbegestaltung***

... under progress...

Inhalt der Veranstaltung

Die Veranstaltung „Werbegestaltung“ behandelt verschiedene Aspekte der Gestaltung von Werbung. Hierbei steht implizit Werbung in Massenmedien im Vordergrund, wobei sich viele Erkenntnisse auch auf Online-Werbung übertragen lassen.

Das erste Kapitel vertieft Sachverhalte aus der Veranstaltung Konsumentenverhalten bezogen auf die Wirkung von Werbung.

Das zweite Kapitel stellt wesentliche Elemente der Planung von Werbung bzw. Kommunikation vor. Schwerpunkt der Veranstaltung ist Kapitel 3: Hier werden ausgewählte Werbestile bzw. Werbeformen behandelt.

Den Abschluss bildet Kapitel 4 mit einer Übersicht zu den relevanten rechtlichen Regelungen im Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) bezogen auf die Gestaltung von Werbung bzw. werbliche Aussagen.



Literatur:

Bruhn, M., Kommunikationspolitik, 9. Auflage München 2018.

Kroeber-Riel, W. / Esch, F. R., Strategien und Techniken der Werbung, 8. Auflage, Stuttgart 2015.

Kloss, I., Werbung, 5. Auflage, München 2012.

Schweiger, G. / Schrattenecker, G. Werbung, 10. Auflage, München 2021

ZAW (Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft) e.V., Jahrbuch Werbung 2024, Berlin 2025.

sowie die in der Vorlesung angegebenen Quellen

1. Ausgewählte verhaltenswissenschaftliche Modelle zur Werbewirkung

Lernziele der Veranstaltung

Kapitel 1 präsentiert exemplarisch einige Sachverhalte aus dem Konsumentenverhalten, die eine verhaltenstheoretische Grundlage für eine Werbewirkung legen. Dies sind zum einen Modelle, die das Phänomen des Lernens einer Person – hier im Zusammenhang mit einem Reiz bzw. Information in der Werbung – abbilden (Kapitel 1.1). Kapitel 1.2 geht auf das Konzept der Glaubwürdigkeit eines Senders bzw. einer Information ein. Kapitel 1.3 stellt das Phänomen der Kommunikation als Wahrnehmungsprozess dar.

Die in Kapitel 1 behandelten Sachverhalte basieren – teilweise – auf Grundlagen, die Gegenstand der Veranstaltung „Konsumentenverhalten“ bzw. „Kommunikationspolitik“ sind. Prüfungsrelevant für die Veranstaltung „Werbegestaltung“ sind deshalb nur die hier explizit dargestellten Sachverhalte, die Erweiterungen/Vertiefungen dieser Grundlagen beinhalten. Ferner stellt Kapitel 1 einige „handwerkliche“ Implikationen für die Werbegestaltung dar, die aus den verhaltenswissenschaftlichen Aspekten resultieren.

Lernziel: Verständnis für verhaltenswissenschaftliche Grundlagen der Werbegestaltung.



1.1 Lernprozesse im Zusammenhang mit Werbung



1.1.1 Vorbemerkungen

Das Konzept des Lernens (I)

Ein Paradigma der Werbewirkungsforschung: Um eine intendierte Wirkung beim Rezipienten auszulösen, müssen Kommunikationsbotschaften (Informationen aus der Werbung) Lerneffekte beim Rezipienten bewirken: Wirkung durch Lernen der „Message“.

gedächtnistheoretische Definition des Lernens:
Lernen ist die Speicherung von Informationen. Vergessen der Information impliziert ein „negatives Lernen“. Zwischen Lernen und Vergessen liegt das Behalten der Information (Gedächtnis). Eine solche gespeicherte Information kann erinnert werden (Recall bzw. Retrieval); die „Qualität“ der Erinnerung bildet die Gedächtnisleistung ab.



Das Konzept des Lernens (II)

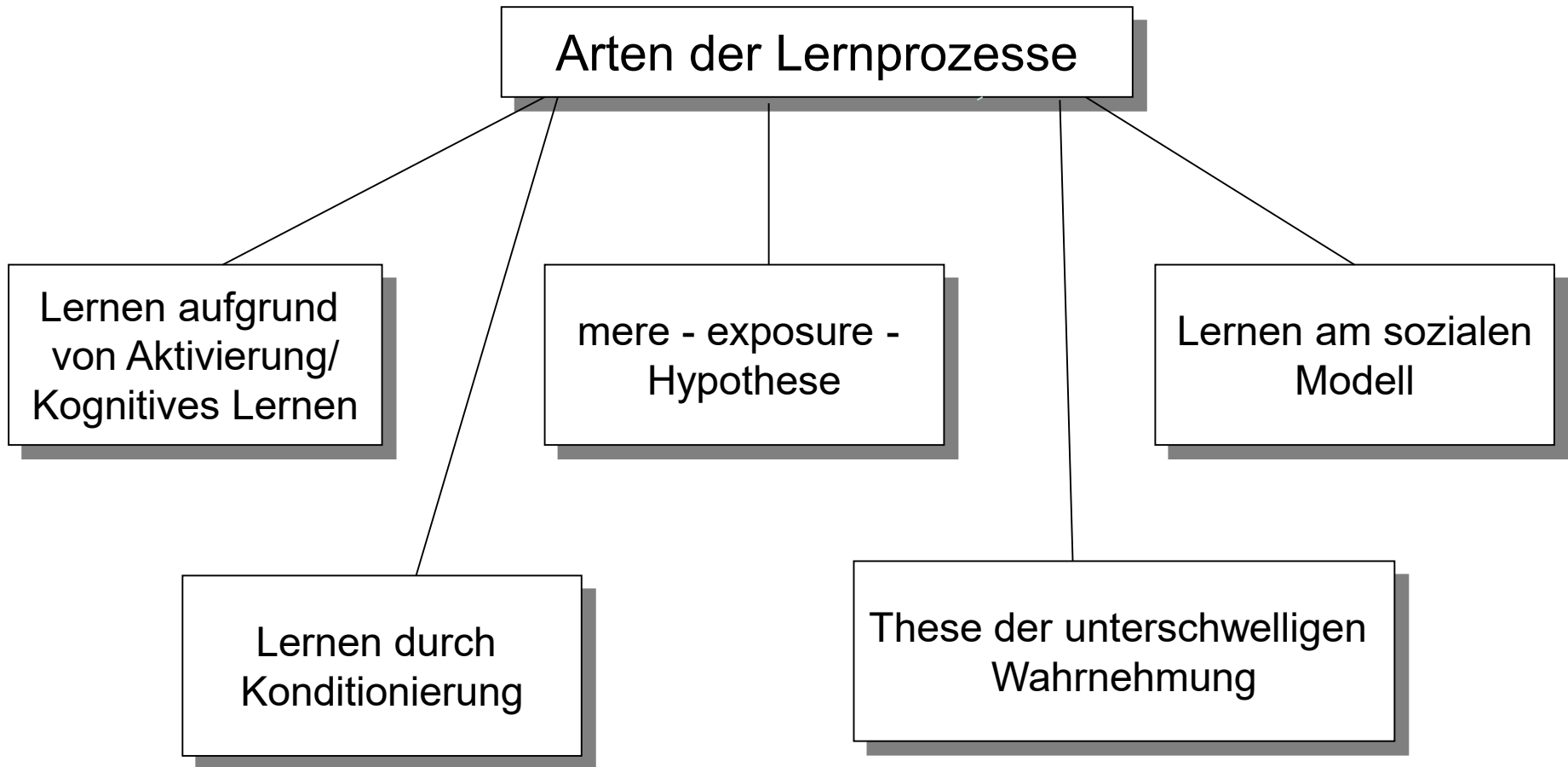
einstellungstheoretische Definition des Lernens: Bildung und Veränderungen von Einstellungen (Image). Hierfür dient vor allem das Konzept der semantischen Netzwerke.

intentionale Definition des Lernens: Relativ überdauernde Änderung eines Verhaltens aufgrund von Informationen, Erfahrungen oder Beobachtung: Änderung des Verhaltensrepertoires. Diese Vorstellung dominiert das sog. soziale Lernen (Lernen am sozialen Modell, siehe auch Vorlesung Kommunikationspolitik – Kommunikationsmodelle).

In der Werbegestaltung ist vor allem die gedächtnistheoretische und einstellungstheoretische Definition des Lernens relevant.



Lernprozesse bei Werbung: Übersicht

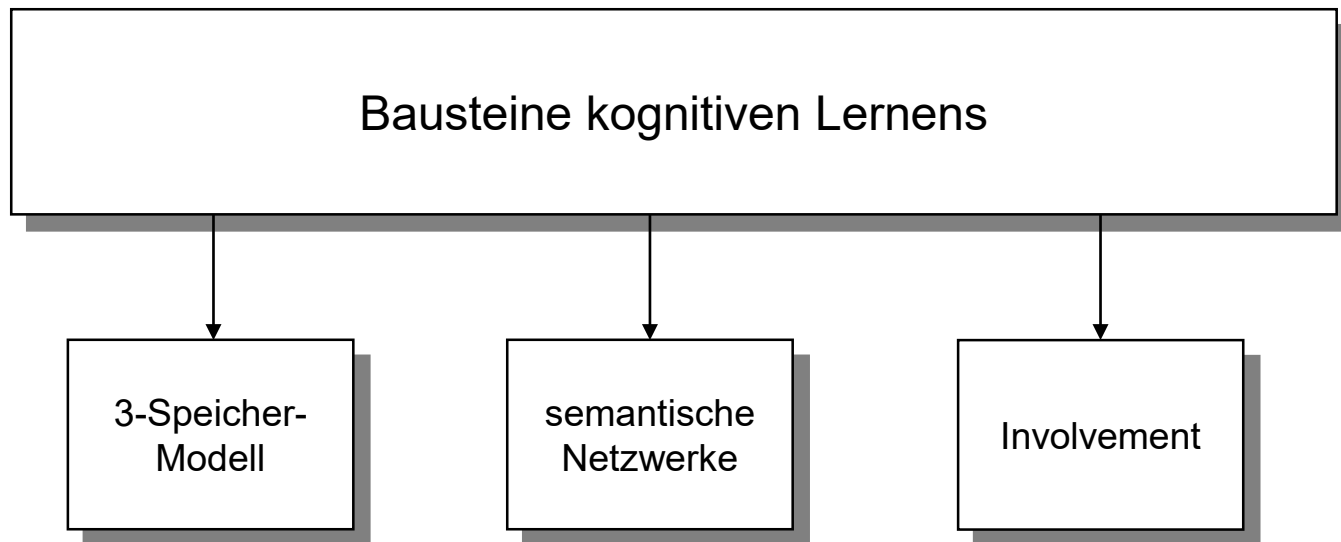


1.1.2 Kognitives Lernen

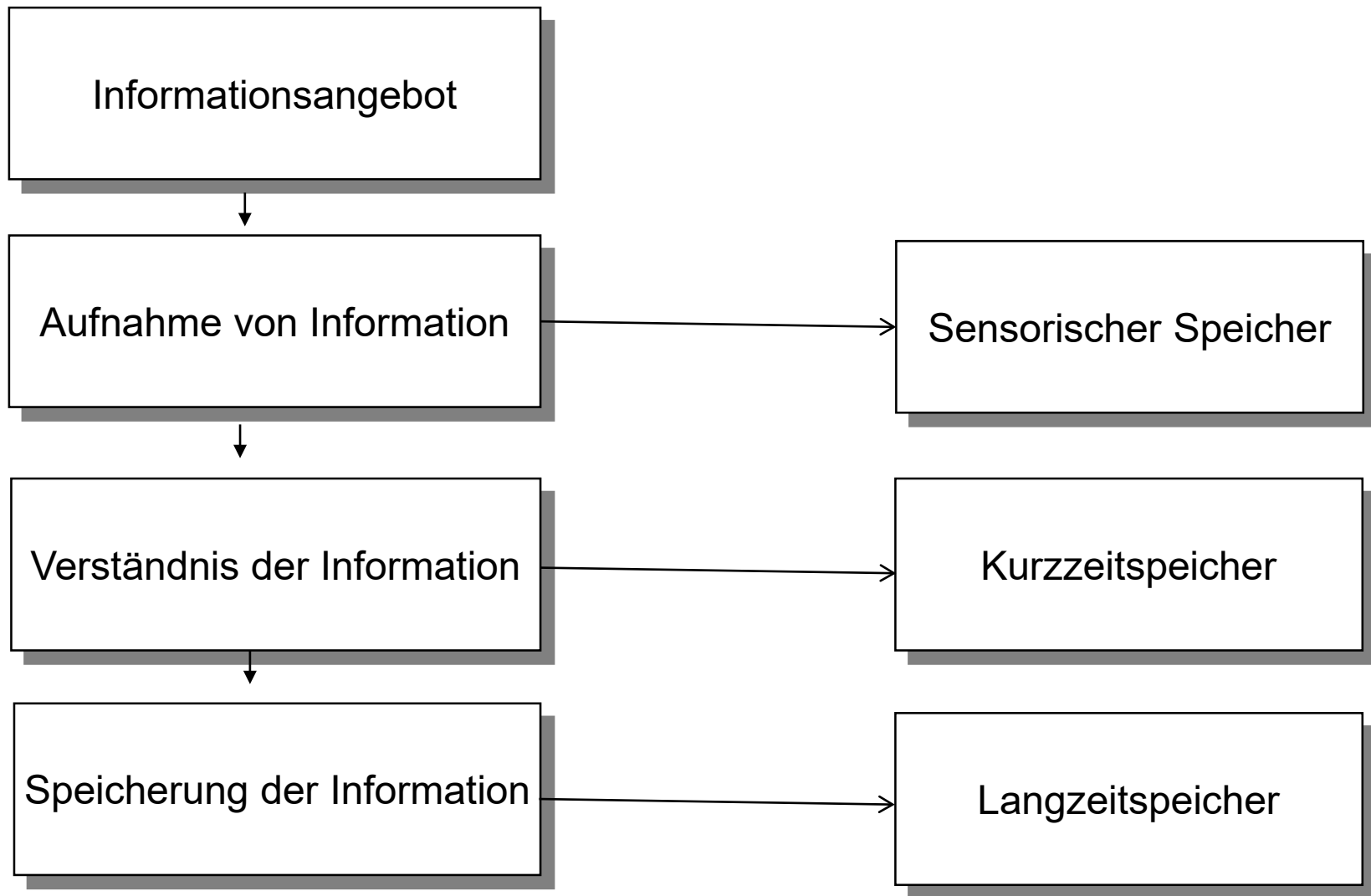


Kognitives Lernen

Kognitives Lernen beinhaltet einen bewussten Vorgang der Informationsverknüpfung: Es wird keine Reaktion (Response oder Emotion) wie bei der Konditionierung ausgelöst, sondern es werden Einstellungen gebildet/verändert.



Das Konzept des 3-Speicher-Modells



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (I)

Mechanistisches, an einen Computer angelehntes Modell der menschlichen Informationsverarbeitung und -speicherung.

sensorischer Speicher (Auge; Ohr): kurzfristige Speicherung aller Reize, die auf das Individuum treffen; große Kapazität, aber kleine Speicherdauer.

Kurzzeitspeicher („Arbeitsspeicher“): Es erfolgt die Reizentschlüsselung (Dekodierung des Signals), möglicherweise unter Hinzuziehung von bereits gespeicherten Informationen aus dem Langzeitspeicher. Verdichtung und Verknüpfung von Informationen sowie „Aufbereitung“ für die Weitergabe der Information an den Langzeitspeicher. Kleine Kapazität und geringe Speicherdauer.



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (II)

Langzeitspeicher („Festplatte“): Hier sind Einstellungen, Images, Motive abgelegt. Sehr große Kapazität und Speicherdauer. Ein Abbildungsmodell für die Informationsspeicherung im Langzeitgedächtnis sind die semantischen Netzwerke.

Zur Beachtung: Das 3-SpeichermodeLL und das Modell der semantischen Netzwerke sind Abbildungsmodelle zur Informationswahrnehmung, -verarbeitung und -speicherung, die keine (nur geringe) neurologische Korrespondenz aufweisen. Neurobiologisch erfolgt Lernen (Speicherung von Informationen) durch den Aufbau von speziellen Proteinen (z.B. Ribonukleinsäure): Substantielle Veränderungen im Zentralen Nervensystem.



Das Phänomen des Information Overload

Es kann nur eine begrenzte Anzahl von Informationen im Kurzzeitspeicher gleichzeitig verarbeitet werden. Bei zu vielen Informationen werden sensorisch aufgenommene Informationen überhaupt nicht oder unzureichend (verzerrt/fehlerhaft) verarbeitet.

Ein Information Overload kann durch die „Informationsüberladung“ der Kommunikationsbotschaft bedingt sein, aber auch durch die Informationsdichte des Umfeldes bei der Wahrnehmung der Kommunikationsbotschaft ausgelöst werden.

Faustregel der Werbung: Keinen Information Overload produzieren!



Das Phänomen der selektiven Wahrnehmung (I)

Die selektive Wahrnehmung dient dazu, aus der Fülle von Reizen nur einen kleinen Teil für eine „Weiterverarbeitung“ (intensivere kognitive Elaboration wie Dekodierung oder Abspeicherung) auszuwählen. Ursache ist der „cognitive mizer“ („kognitiver Geizkragen“) und/oder das Bestreben einen Information Overload zu verhindern.

Selektive Wahrnehmung im sensorischen Speicher und Kurzzeitspeicher: Der sensorisch wahrgenommene Reiz wird nicht für „wert“ (interessant/relevant genug) empfunden, in den Langzeitspeicher überführt zu werden. Es tritt nur eine kurze kognitive Beschäftigung mit dem Reiz auf, aber keine Erinnerungswirkung, da sofortiges Vergessen eintritt.

Neurologische Erkenntnis: Selektion findet (auch) bereits im sensorischen Speicher statt.



Das Phänomen der selektiven Wahrnehmung (II)

Bei der selektiven Wahrnehmung findet ein Wettbewerb zwischen verschiedenen Stimuli um eine Repräsentation im Cortex (spezifischer Teil des Gehirns, in dem die kognitive Verarbeitung „startet“) statt: Nur ein Stimulus, der diesen Wettbewerb gewinnt, wird kognitiv elaboriert (weiterverarbeitet).

Zwei Mechanismen (Prozesse) steuern diesen Wettbewerb:
Im Bottom-up-Mechanismus (sensorisch angetriebener Mechanismus) muss der Stimulus selbst auffallend genug sein. Im Top-down Feedback Mechanismus wird der Stimulus anhand von Zielen und Motivationen der Person als „interessant“ bewertet.



Das Phänomen der selektiven Wahrnehmung (III)

Das „Hürdenbild“ der selektiven Wahrnehmung:

Die selektive Wahrnehmung wird als Hürde (Mauer) interpretiert, die ein Reiz überwinden/überspringen muss. Hierfür benötigt der Reiz entsprechende kognitive Energie (Ressourcen), diese Hürde überspringen zu können. Die notwendige kognitive Energie kann durch eine entsprechende Prädisposition der Person (z.B. Produkt- oder Kaufinvolvement) bereits vorhanden (bereitgestellt worden) sein, aber auch durch den Reiz selbst erst abgerufen werden (involvierender/aktivierender Reiz).

Plakative Implikation der selektiven Wahrnehmung: Überwindet ein Reiz (Signal) die selektive Wahrnehmung, wird aus dem Reiz eine Information, die (kognitiv) verarbeitet wird.



Implikationen für die Werbung (I)

Involvement ist der Schlüssel zum Durchbrechen der selektiven Wahrnehmung.

Implikation für die Werbung: Ohne Involvement (Produkt-, Kaufinvolvement oder involvierende, d.h. aktivierende Reize) tritt keine Werbewirkung auf, da die Informationen in der Werbung nicht die Hürde der selektiven Wahrnehmung schaffen. Zur Überwindung dieser „Hürde“ dienen sog. Aktivierungstechniken der Werbung (Abschnitt 1.3).

„Information Overload“ und selektive Wahrnehmung führen dazu, dass ein Werbekontakt selbst mit einer Person aus der Zielgruppe (kein Streuverlust!) noch keine Wirkung auslösen muss, da kein kognitives Lernen auftritt (wirkungslose Werbung).



Implikationen für die Werbung (II)

Vampireffekt: Der aktivierende Reiz lenkt von der eigentlichen Werbebotschaft ab.

Aufgrund der begrenzten kognitiven Ressourcen (cognitive miser, geringes Involvement) in der Wahrnehmungssituation konzentriert sich die Aufmerksamkeit auf die „interessanten Reize“ der Werbung, deren Verarbeitung dann die gesamte bereitgestellte kognitive Energie beansprucht.

Beispiel: Aktivierende Kontextreize (z.B. Markenpräsentier oder Cover-Story) werden wahrgenommen, nicht aber Markenname oder markenrelevante Informationen, die ebenfalls in der Werbung enthalten sind.

Faustregel: Zur Vermeidung des Vampireffekts muss die Werbebotschaft selbst („Message“) aktivierend sein.



1.1.3 Das Modell der semantischen Netzwerke



Charakteristika von semantischen Netzwerken (I)

Semantische Netzwerke (kognitive Schemas/Schemata) beinhalten ein komplexes hypothetisches Konstrukt, das abbildet, wie Personen Informationen (kognitive Elemente) im Langzeitgedächtnis „ablegen“, d.h. abspeichern und miteinander verknüpfen.

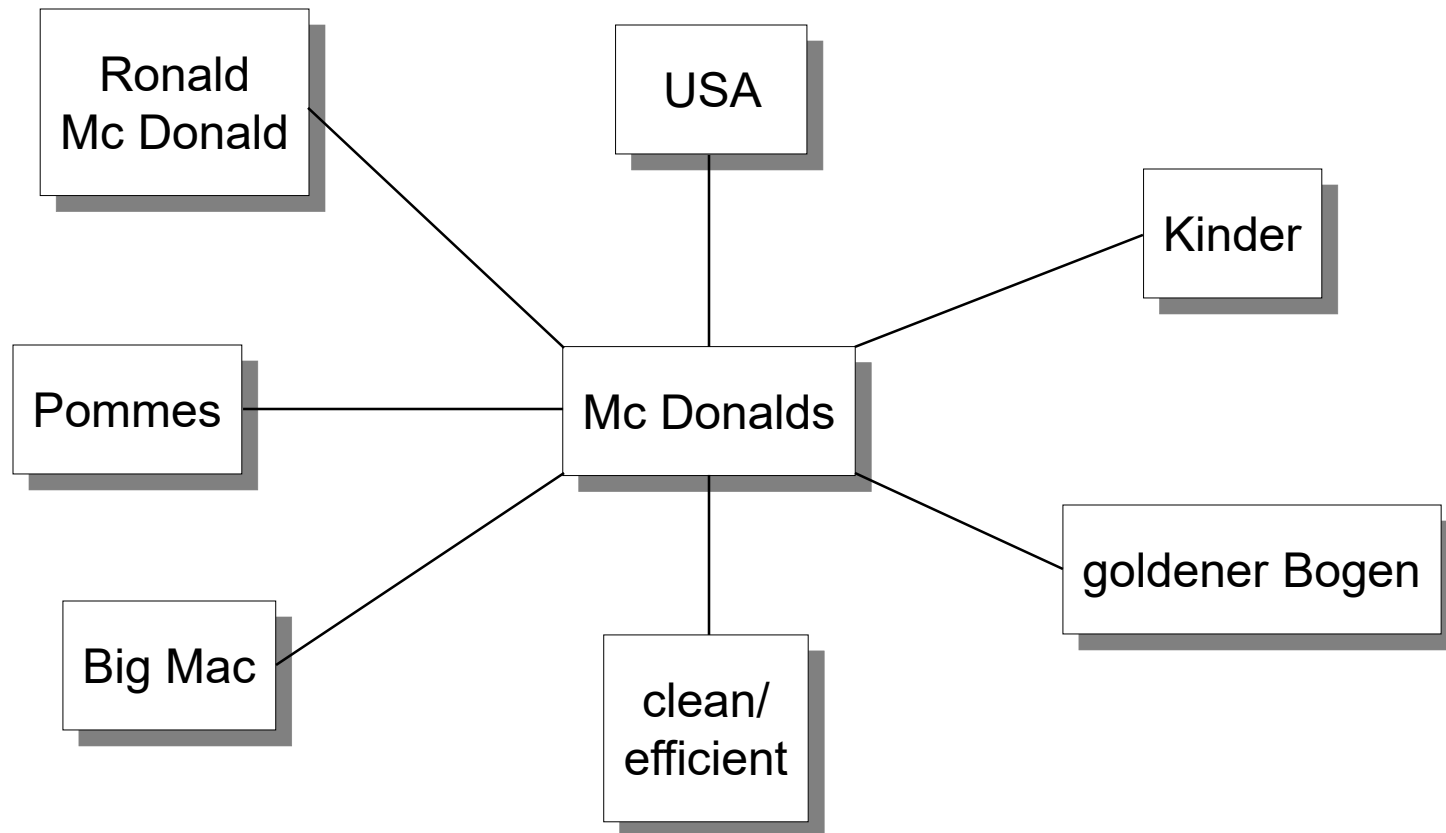
Semantische Netzwerke repräsentieren ein Organisationsprinzip der Speicherung von kognitiven Elementen (Informationen) im „Organismus“ [„Gehirn“, „Gedächtnis“] einer Person.

Semantische Netzwerke bestehen im Wesentlichen aus zwei Bausteinen: kognitiven Elemente (sog. Knoten), die im Sinne von Begriffen Informationsinhalte repräsentieren, und kognitive (assoziative) Verbindungen (Pfade; Links) zwischen den kognitiven Elementen.

Semantische Netzwerke ähneln vordergründig neurowissenschaftlichen Konzepten (Nervenzellen, Nervenbahnen, Verbindung und Aktivierung von Nervenzellen, etc.), es besteht aber keine inhaltliche Entsprechung (kognitives Element bzw. Knoten $\neq$ Nervenzelle; Link $\neq$ Nervenbahn).



Beispiel I zum Prinzip eines semantischen Netzwerks



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (I)

Abgebildet ist das (stark vereinfachte) semantische Netzwerk einer Person zur Marke „Mc Donalds“.

Im Marketing interpretiert man häufig die Marke (Markennamen) als Nukleus (Kern; stimulus domain) des semantischen Netzwerks der betreffenden Marke. Um diesen Nukleus herum sind mit dem Markennamen (kognitives Element) weitere kognitive Elemente (Assoziationen, Einstellungen, Wissenselemente) gruppiert und miteinander verbunden (Links) sind. Alle mit dem Markennamen verbundenen (vernetzten, verlinkten) weiteren kognitiven Elemente bilden dann das semantische Netzwerk dieser Marke.

Das Image einer Marke ist damit ein Teilausschnitt des semantischen Netzwerks der Marke: Es umfasst alle kognitiven Elemente, die inhaltlich als Image-Elemente definiert werden.



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (II)

Ein Paradigma des Modells der semantischen Netzwerke betrifft die Aktivierung kognitiver Elemente.

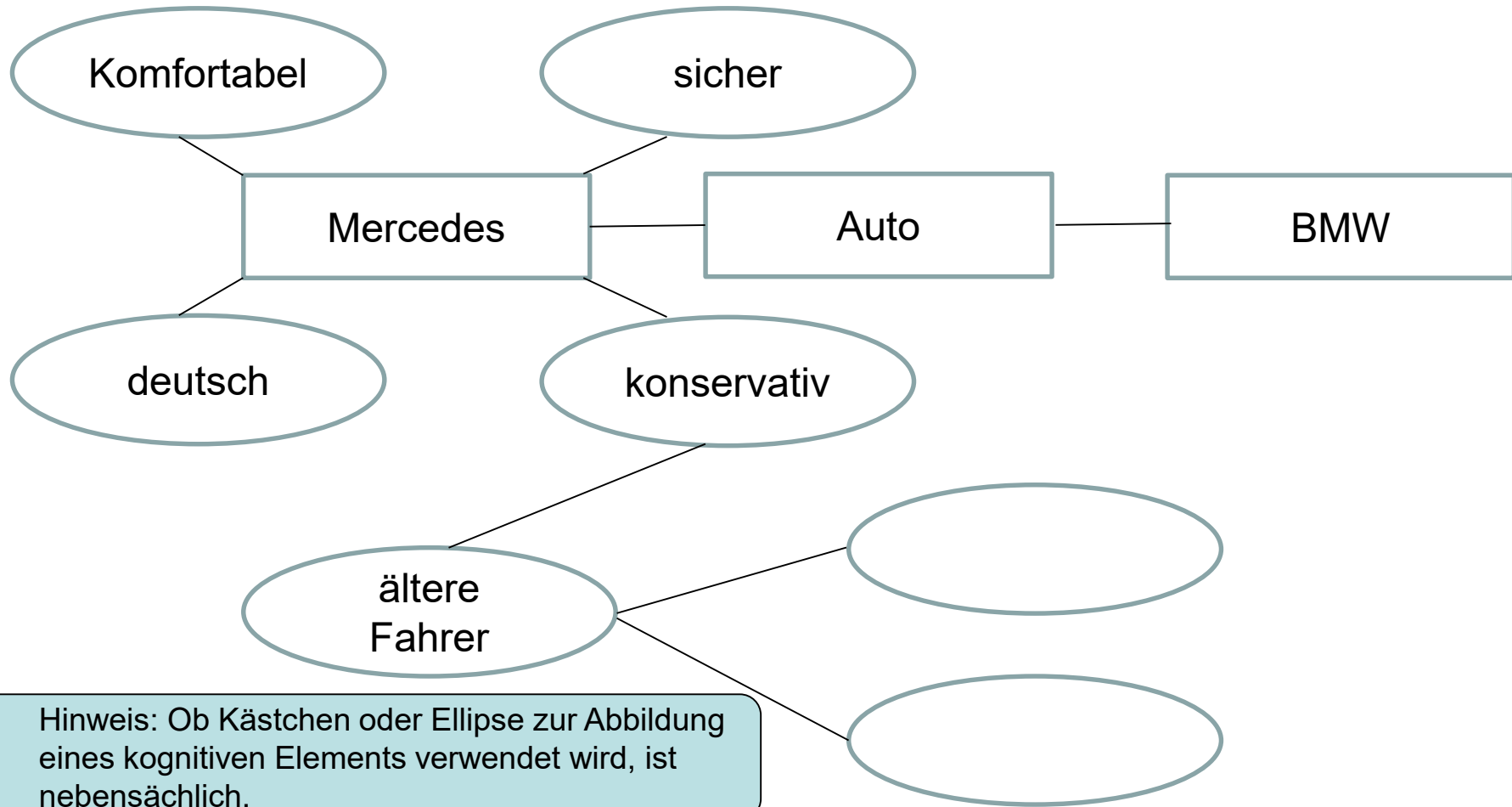
Unter Aktivierung eines kognitiven Elements ist hierbei zu verstehen, dass dieses kognitive Elemente aus dem Langzeitspeicher im Gedächtnis „geholt“ (retrieval) und in einen aktuell ablaufenden kognitiven Prozess („Informationsverarbeitungsprozess“) einbezogen/verwendet wird.

Durch die Vernetzung kognitiver Elemente können durch Aktivierung eines spezifischen kognitiven Elements auch weitere mit diesem Elemente vernetzte weitere kognitive Elemente aktiviert werden.

Wird folglich das kognitive Element des Markennamens „McDonald“ aktiviert, fallen der Person auch kognitive Elemente wie „Kinder“, „USA“ oder „BigMac“ ein und sind deshalb als Information im aktuell ablaufenden kognitiven Prozess ebenfalls „präsent“.



Beispiel II zum Prinzip eines semantischen Netzwerks



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (I)

Abgebildet ist das (stark vereinfachte) semantische Netzwerk einer Person zur Marke „Mercedes“.

Kognitive Elemente in semantischen Netzwerken weisen einen unterschiedlichen Abstraktionsgrad auf (Markenname „Mercedes“ oder kognitives Element „Auto“). Semantische Netzwerke dienen deshalb auch zur Abbildung der Kategorisierung/Typisierung einer Marke. Im Marketing ist hierbei relevant, welcher Markenkategorie oder Branche (im Fallbeispiel „Auto“) die Marke zugeordnet wird, d.h. welche diesbezüglichen kognitiven Elemente mit der Marke vernetzt sind.

Analoges gilt für Verwendungsbereiche oder Verwendungssituationen, mit denen die Marke assoziiert ist.



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (II)

Eine Folge davon ist, dass neben Marke A auch Marke B und C usw. aktiviert werden können (wenn eine Person an Marke A denkt, fallen ihr auch die Marken B und C und Teile deren semantischer Netzwerke ein).

In der Kommunikationspolitik sind die Top-of-the-mind-Marken relevant: Welche (drei oder fünf) Marken fallen einer Person spontan zu einem Warenbereich/Branche oder Verwendungssituation ein? Dies sind diejenigen Marken, die „sehr eng“ mit dem kognitiven Element der Branche vernetzt sind.



Charakteristika semantischer Netzwerke (II)

Die einzelnen kognitiven Elemente eines semantischen Netzwerkes (A) können gleichzeitig auch kognitive Elemente eines anderen semantischen Netzwerkes (B) darstellen, d.h. zu mehreren (vielen) semantischen Netzwerken gehören.

Diese gemeinsamen kognitiven Elemente stellen die „Brücke“ bzw. Verbindung zwischen unterschiedlichen Netzwerken dar.

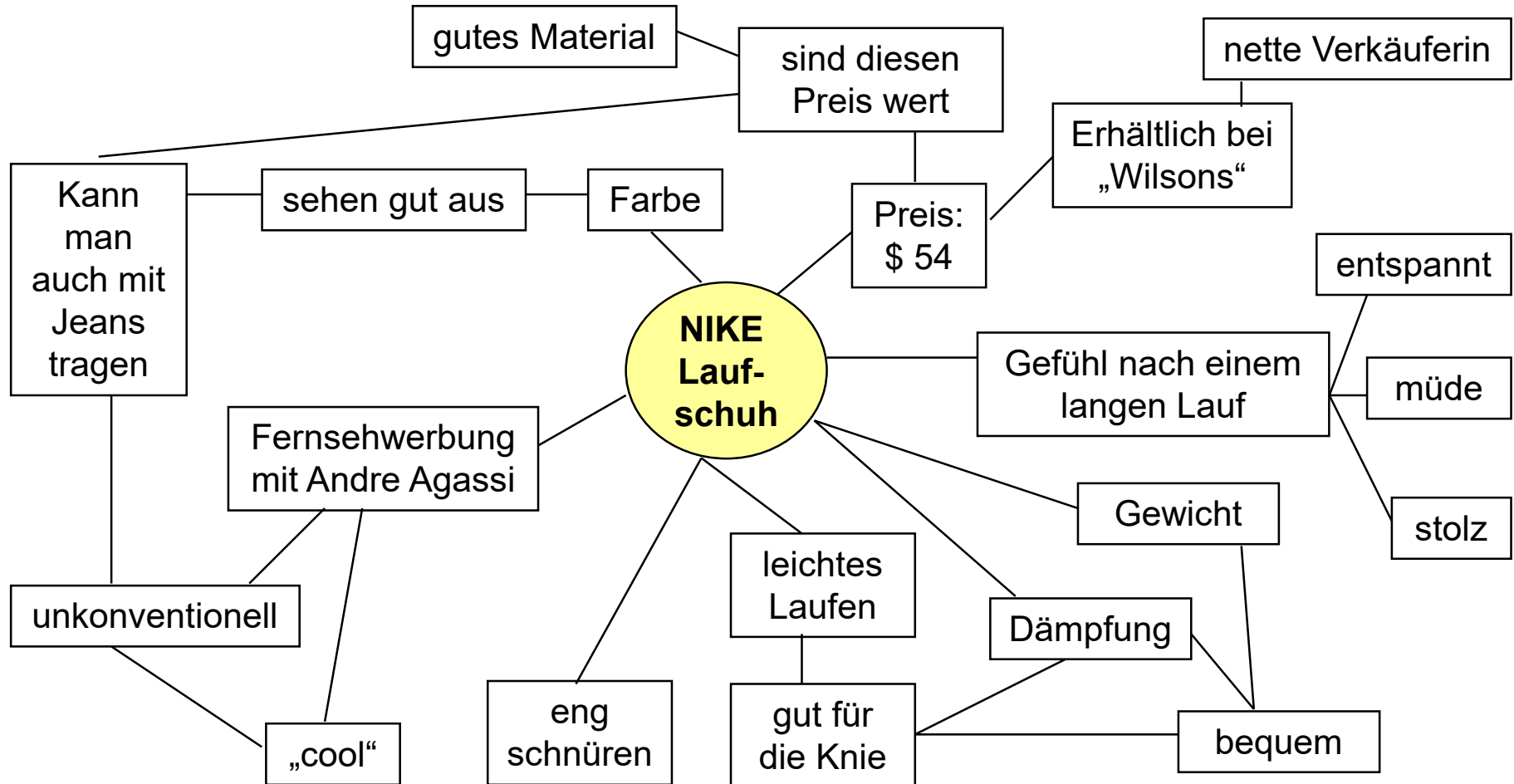
Bei der Aktivierung dieser gemeinsamen kognitiven Elemente können deshalb auch mehrere semantische Netzwerke (bzw. Teile davon) gleichzeitig aktiviert werden.

Zwei kognitive Elemente sind „eng“ miteinander verbunden, wenn eine direkte Vernetzung besteht oder nur wenige andere kognitive Elemente dazwischen geschaltet sind.

In Anlehnung an das Prinzip der Konditionierung wird hierbei unterstellt, dass zwischen kognitiven Elementen, die – über zwischengeschaltete Elemente – häufig miteinander aktiviert werden, eine direkte kognitive Verbindung entsteht.

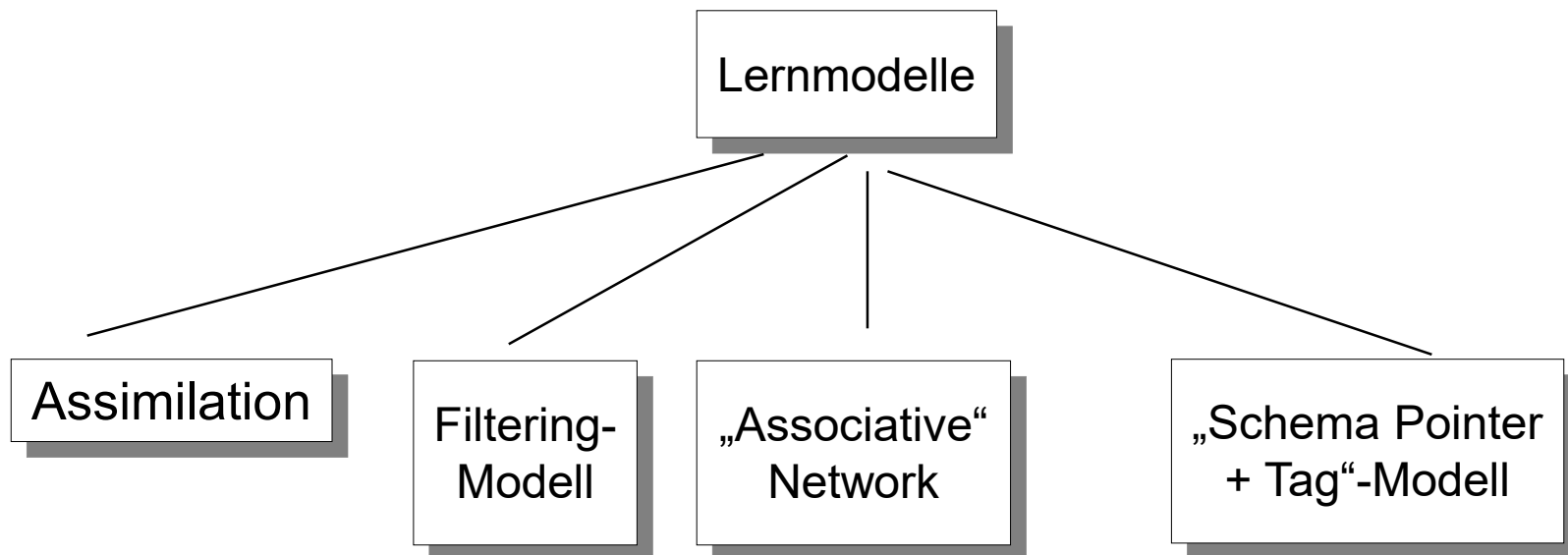


Abschluss-Beispiel eines semantischen Netzwerks für einen Sportschuh



Paradigma des Lernens in semantischen Netzwerken

Ausgangssituation ist die Wahrnehmung einer Information (Reiz), die im „organism“ verarbeitet wird. Bezogen auf semantische Netzwerke impliziert dies, ob und wie diese Information in semantische Netzwerke „eingebaut“ wird. Dies wird mit der Speicherung dieser Information gleich gesetzt. Jede Veränderung eines semantischen Netzwerkes impliziert Lernen.



Assimilation und semantische Netzwerke

Assimilation bedeutet, dass sich ein bestehendes semantisches Netzwerk an die neue Information anpasst, d.h. diese Information wird in ein oder mehrere semantische Netzwerke eingebaut. Diese semantischen Netzwerke verändern sich durch diese Information.

Die Information wird als kognitives Element mit anderen kognitiven Elementen bzw. dem Nukleus eines semantischen Netzwerkes verbunden und damit abgespeichert.

Paradigma des Lernens: Assimilation tritt nur auf, wenn die Information bzw. das betreffende kognitive Element zum semantischen Netzwerk passt. Es darf sich nicht um eine sog. schema-inkongruente Information handeln.

Folge einer schema-inkongruenten Information ist, dass eine sog. Irritation auftritt. Irritation ist ein Aktivierungsreiz, der Verunsicherung auslöst.

Ob eine Information (kognitives Element) zu einem bestehenden semantischen Netzwerk passt oder nicht, ist Ergebnis des sog. Schema-Abgleichs.



Schema-inkongruente Informationen und Lernen

- Filtering-Modell: Jede inkongruente Information wird herausgefiltert = nicht weiter verarbeitet.
- Associative Network-Modell: Inkongruente Informationen können aufgrund von Irritationen zu einer Aktivierung führen (verstärkte Elaboration): Folge ist, dass die inkongruente Information trotzdem in ein Netzwerk integriert und/oder mit einer größeren Anzahl von kognitiven Elementen vernetzt wird (dadurch auch größere Erinnerungswirkung).
- Schema-Pointer + Tag-Modell: Inkongruente Informationen werden als neues semantisches Netzwerk abgelegt. Dadurch ergibt sich kurzfristig eine hohe Erinnerungswirkung, aufgrund der meist fehlenden Vernetzung ist die langfristige Erinnerungswirkung aber schwach.



Implikationen der Lernmodelle

Assimilation impliziert, dass sich semantische Netzwerke nur langsam verändern, da nur kongruente, d.h. zu den anderen kognitiven Elementen passende, d.h. davon wenig abweichende Informationen integriert werden. Faustregel: Vorhandene Schema-Vorstellungen ändern sich nur wenig, sie werden (lediglich) stärker ausdifferenziert bzw. umfangreicher.

Ausnahme dieser Tendenz ist das Associative Network-Model: Hier werden auch schema-inkongruente Informationen integriert, d.h. die semantischen Netzwerke ändern sich dadurch stärker. Voraussetzung ist aber eine entsprechende kognitive Aktivierung, bspw. durch die Information selbst.

Generell gilt als Faustregel allerdings: Informationen, mit denen eine Person „nichts anfangen kann“ (schema-inkongruent), werden nicht gelernt oder nur sehr schlecht behalten (kaum Vernetzung).



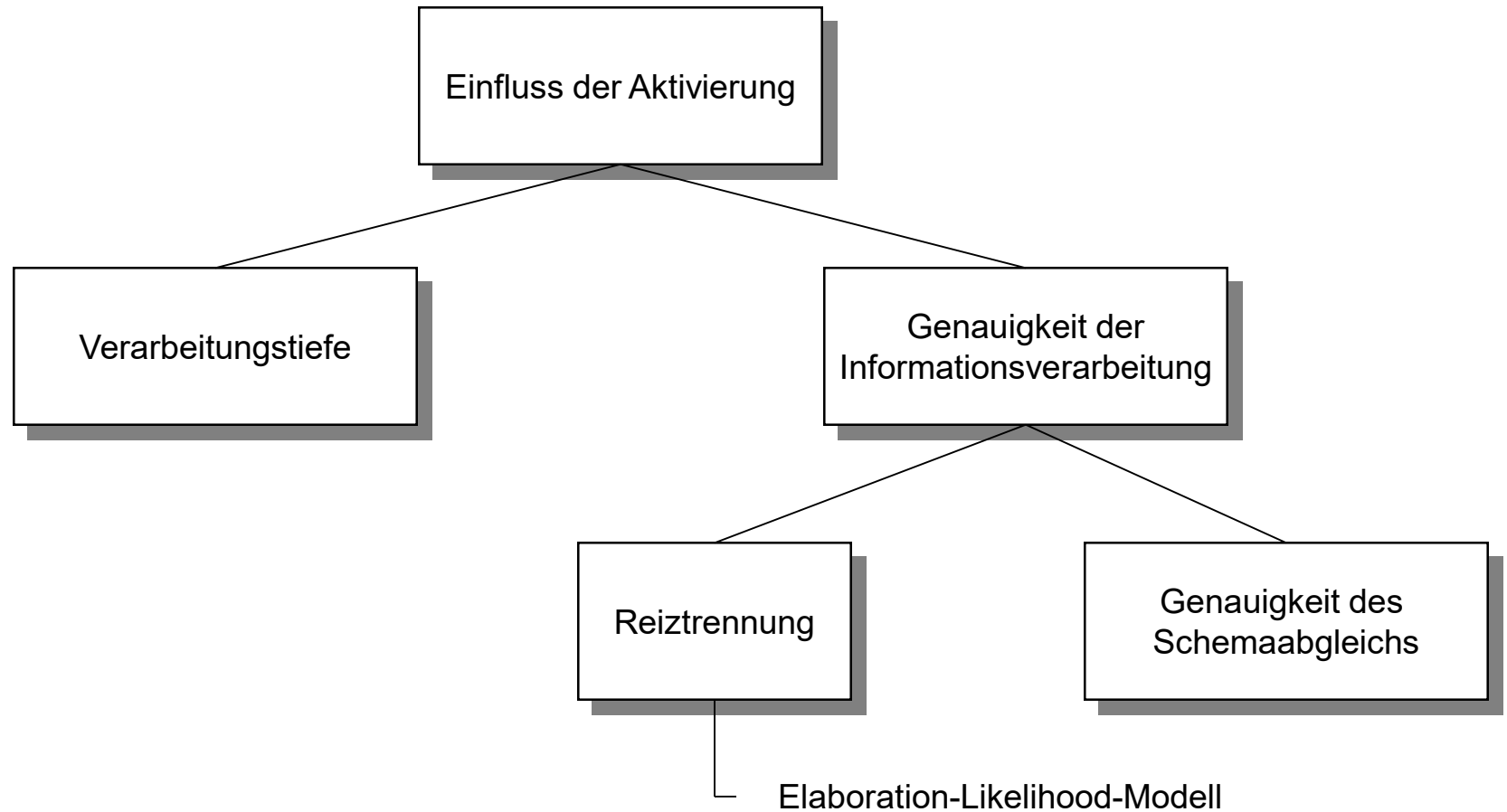
Das Lernparadoxon

Lernparadoxon: Man lernt umso mehr über einen Gegenstand dazu, je mehr man schon über diesen Gegenstand weiß.

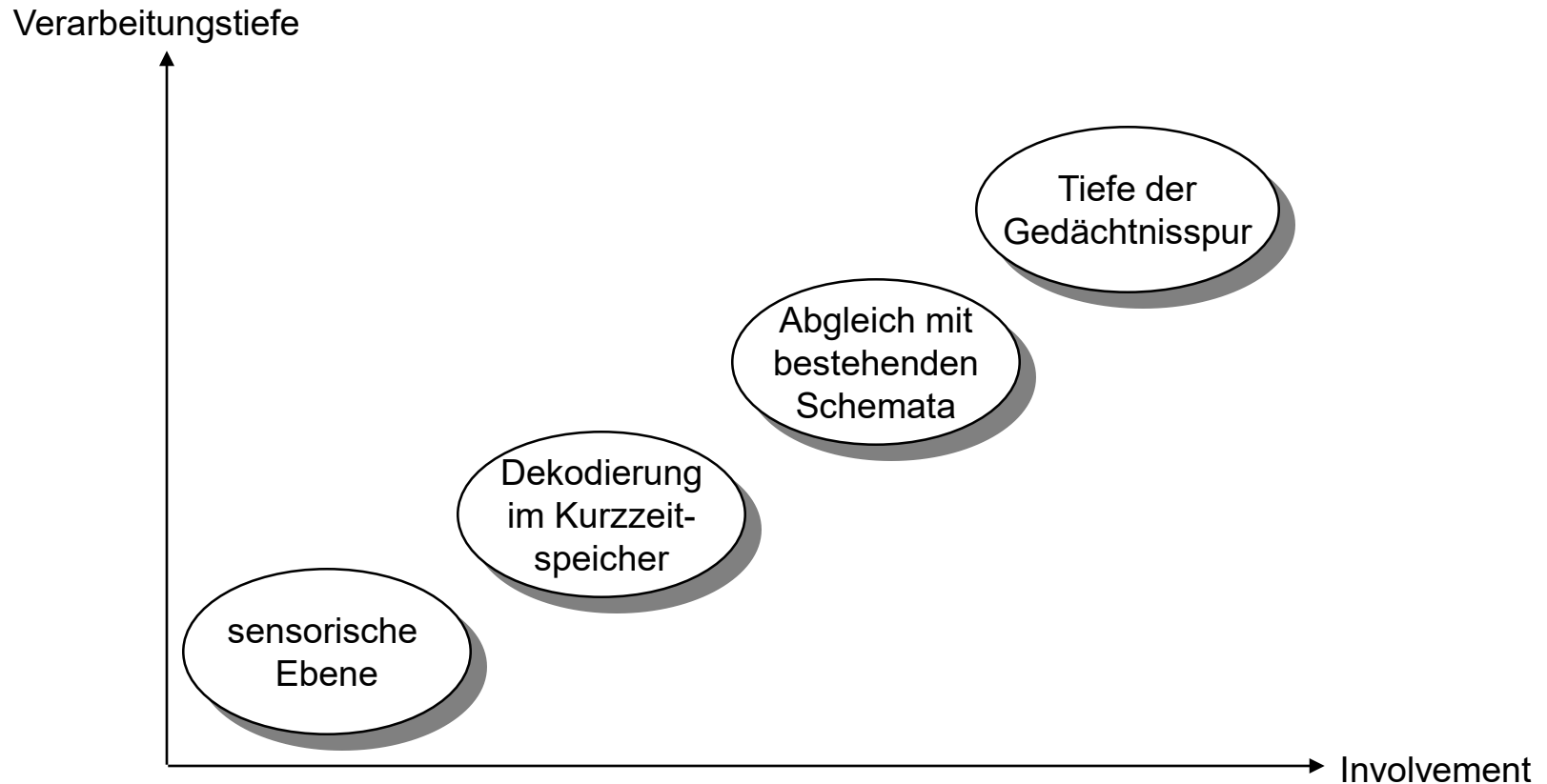
Spezifische, komplexe oder komplizierte Informationen können nur dann im Sinne eines Lernerfolges vermittelt werden, wenn der Nachfrager bereits entsprechendes Wissen besitzt, d.h. die betreffenden Informationen auf entsprechend ausgeprägte (vorbereitete) semantische Netzwerke treffen.



Involvement und kognitives Lernen: Übersicht



Involvement und Verarbeitungstiefe



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie

Die Verarbeitungstiefe bezieht sich darauf, welche Verarbeitungsstufe (Art des „Gedächtnis“; Speicherform; Wahrnehmungsstufe) ein Reiz erreicht.

Faustregel: je höher das Involvement ist, desto tiefer wird ein Reiz verarbeitet.

Tiefe der Gedächtnisspur:

Die Verbindungslinien zwischen den kognitiven Elementen in einem semantischen Netzwerk bzw. zwischen den kognitiven Elementen verschiedener semantischer Netzwerke stellen Gedächtnisspuren dar. Je tiefer eine Gedächtnisspur ist, desto weniger wahrscheinlich ist es, dass die Verbindung zwischen den betreffenden kognitiven Elementen abreißt.



Genauigkeit der Informationsverarbeitung

Die Reiztrennung/Reizdiskriminierung bezieht sich auf den Umstand, dass die Person bei der gleichzeitigen Wahrnehmung eines Bündels von Reizen/Informationen (z.B. in einem Werbespot) zwischen sog. gegenstandsrelevanten (sachbezogenen) Informationen (bspw. bezogen auf eine Marke – Informationen zu Produkteigenschaften) und nicht-gegenstandsbezogenen (z.B. emotionale Umfeldreize der Gestaltung des Werbespots, Attraktivität des Präsenters) Informationen trennen kann.

Die Genauigkeit des Schemaabgleichs betrifft den Umstand, wieviel „Mühe“ sich eine Person macht, ein kognitives Element in semantische Netzwerke zu integrieren (z.B. Anzahl an Vernetzungen, aber auch Bereitschaft, schema-inkongruente Informationen einzubauen bzw. Integration der Information in das „richtige“ semantische Netzwerk [Marke]).



Das Elaboration-Likelihood-Modell

Je höher (niedriger) das Involvement einer Person ist, desto wahrscheinlicher wird das Auftreten der sog. central-route-to-persuasion (periphal-route-to-persuasion) als Wahrnehmungs- bzw. Informationsverarbeitungsprozess.

„Central route to persuasion“ (zentrale Beeinflussung bzw. Informationsverarbeitung/Elaboration): Die Person führt eine genaue Reiztrennung und einen genauen Schema-Abgleich durch: Es werden damit nur gegenstandsrelevante Informationen in das semantische Netzwerk bezogen auf die Marke eingearbeitet.

„Periphal route to persuasion“ (periphere Beeinflussung): Die Person führt nur eine ungenaue Reiztrennung durch, weshalb zusammen mit der Marke (Produkt) auch nicht-relevante Informationen in das semantische Netzwerk der Marke gelangen.



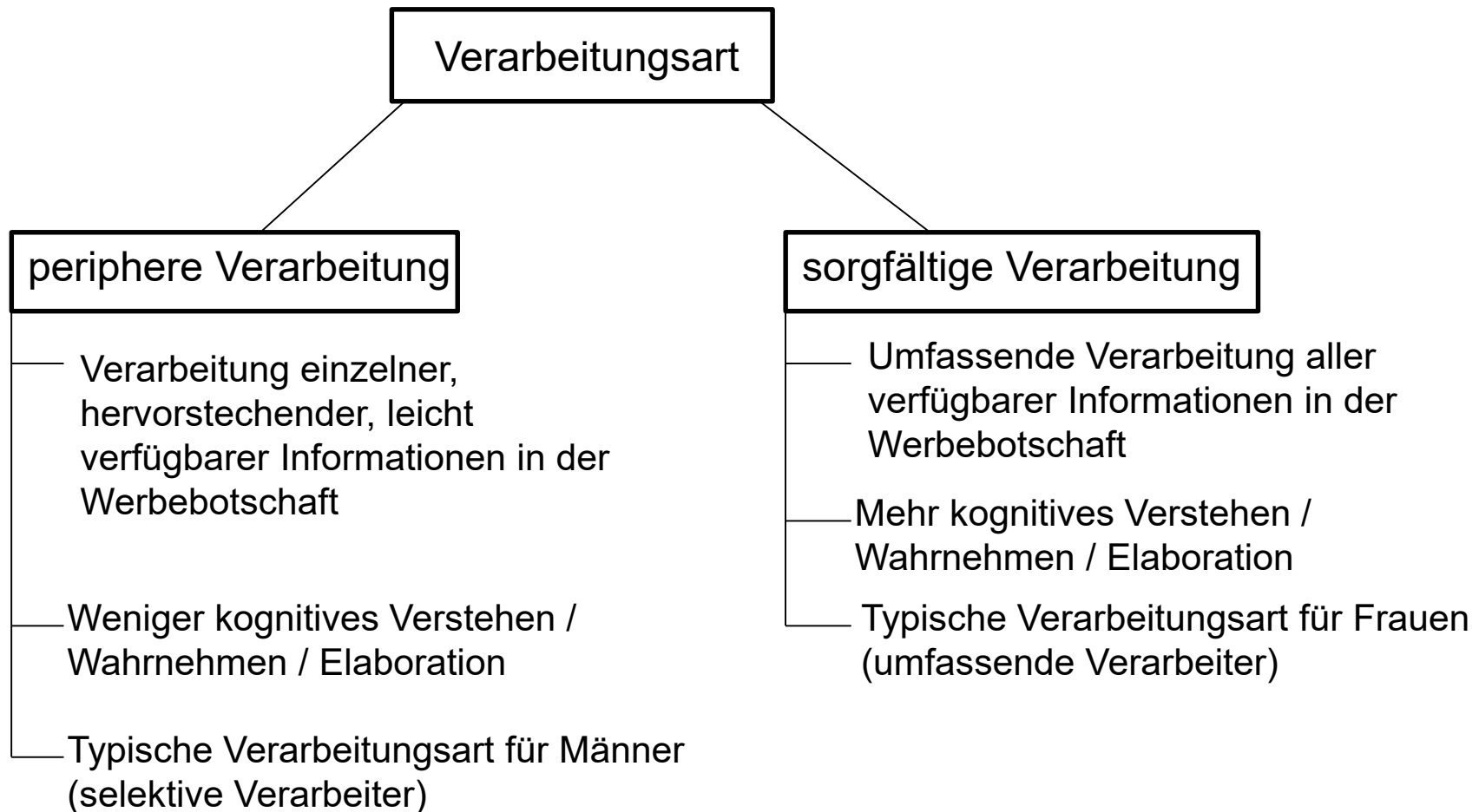
Werbeimplikationen des Elaboration-Likelihood-Modells

Aussagen

- Sollen Sachinformationen vermittelt werden (informative Positionierung), ist die „Central route to persuasion“ und damit hohes Involvement erforderlich.
- Bei einer emotionalen Beeinflussung des Nachfragers (Zusatznutzen; Image; emotionale Positionierung) ist die „Peripheral route to persuasion“ vorteilhafter, da solche Informationen oftmals über nicht-gegenstandsrelevante Reize vermittelt werden.
- Aber: Bei niedrigem Involvement ist die Wahrscheinlichkeit einer „tiefen Verarbeitung“ gering und es lässt sich weniger beeinflussen, welche Informationen in semantische Netzwerke eingebaut werden (Verarbeitung von Nebensächlichkeiten, die nicht zur gewünschten emotionalen Positionierung beitragen; ungenauer Schemaabgleich – evtl. falsche Zuordnung der Information oder keine Assimilation, da die Information schema-inkongruent ist).



Selectivity – Modell als Alternative zum EL-Modell



Charakteristik des „Vergessens“ von kognitiven Elementen

Retrieval: Wiederaufrufen von (im Langzeitgedächtnis) gespeicherten kognitiven Elementen.

Ein kognitives Element ist „vergessen“, wenn kein solches Retrieval stattfindet.

Vergessen beinhaltet negatives kognitives Lernen.



Vergessenstheorie I: Theorie der Interferenzen

Interferenzen:

Es findet eine Überlagerung der im Gedächtnis aufgenommenen Informationen durch andere (vorher oder nachher gespeicherte) Informationen statt. Dadurch kann der Nachfrager auf die ursprünglich gespeicherte Information nicht mehr zugreifen.

Analogie zum Modell des Papierstapels:

Auf ein Blatt Papier mit Notizen darauf (kognitive Elemente bzw. semantisches Netzwerk) werden im Laufe der Zeit viele weitere Blätter gelegt, sodass das ursprüngliche Blatt „im großen Stapel“ verschwindet und nicht mehr gefunden werden kann.

Es findet keine Löschung des kognitiven Elements statt, es kann aber nicht mehr darauf zugegriffen werden.



Implikationen der Interferenztheorie

Faustregeln

- Eigene Werbung wird nur durchgeführt, um Interferenzen beim Nachfrager zu erzeugen, d.h. Konkurrenzwerbung im Gedächtnis zu überlagern.
- Je einzigartiger die Information ist, desto geringer dürfte die Gefahr der Überlagerung sein.
- Erinnern impliziert, dem Gedächtnis geeignete Hinweise zum Auffinden der Information zu geben.
- Zugriff auf kognitive Elemente eines semantischen Netzwerkes, die nicht von einem anderen Netzwerk überlagert sind. An diesen noch „sichtbaren“ kognitiven Elementen können dann andere, bislang überlagerte Teile des Netzwerkes „wieder ans Licht gebracht werden“.



Vergessenstheorie II: Theorie des Zerfalls der Gedächtnisspur

Spur-Zerfall:

Die einmal angelegten Gedächtnisspuren können im Laufe der Zeit zerfallen („verweht werden“). Die Informationselemente eines semantischen Netzwerkes können nicht mehr erreicht (aktiviert) werden bzw. die Verbindungslinien zwischen kognitiven Elementen bzw. semantischen Netzwerken gehen verloren.

Analogie zum Wüstensand:

Im Laufe der Zeit verwehen Wegspuren im Sand bzw. die Wegspur wird immer schlechter erkennbar.



Implikationen der Spur-Zerfall-Theorie

Faustregeln

- Eine „Erinnerungswerbung“ (Kommunikation von bereits „bekannten“ Informationen) ist dahingehend sinnvoll, dass spezifische Vernetzungsstrukturen von kognitiven Elementen wieder aktiviert und vertieft werden: Wiederauffrischung (Vertiefung) von einmal angelegten Gedächtnisspuren.
- Positive Erfahrungen, Nachkaufkommunikation oder bestätigende (redundante) Informationen verstärken die Gedächtnisspuren im semantischen Netzwerk der Marke.



Vergessenstheorie III: Spread-of-Activation-Theorie (I)

Paradigma der Spread-of-activation-Theorie:

Wird ein kognitives Element aktiviert, breitet sich die Aktivierungsenergie auf allen Links (Pfaden) dieses kognitiven Elements aus.

Je länger ein Pfad (Gedächtnisspur) zwischen dem „Startstimulus“ und einem anderen kognitiven Element ist, desto schwächer wird die Aktivierung dieses anderen kognitiven Elements und desto weniger wahrscheinlich ist es, dass dieses kognitive Element zusammen mit dem Startstimulus erinnert wird. Analoges gilt, wenn andere kognitive Elemente „zwischengeschaltet“ sind.

Analogie zu elektrischen Leitungen und Glühlampen:

Eine Gedächtnisspur hat einen Leitungswiderstand, der die Ausbreitung der kognitiven Energie abbremst. Analoges gilt für ein zwischengeschaltetes kognitives Element. Ab einer bestimmten Länge einer Gedächtnisspur oder einer Anzahl an zwischengeschalteten kognitiven Elementen ist die kognitive Energie zu schwach, um eine Glühlampe noch zum Leuchten zu bringen (kein Retrieval mehr).



Vergessenstheorie III: Spread-of-Activation-Theorie (II)

Je höher die kognitive Elaboration bzw. je „eingefahrener“ eine kognitive Verbindung (geringerer Leitungswiderstand) zwischen Startstimulus und einem anderen kognitiven Element ist bzw. je weniger kognitive Elemente dazwischen liegen, desto wahrscheinlicher kann ein anderes kognitives Element (Glühbirne) erinnert (zum Leuchten gebracht) werden, wenn der Startstimulus aktiviert ist. Ebenso gilt: Sind zwei kognitive Elemente über viele Pfade miteinander verbunden, reicht die Summe der Aktivierungsenergie der Pfade ebenfalls aus, um beide zu erinnern.



1.1.4 Soziales Lernen



Soziales Lernen als Lernmodell*

Lernen am sozialen Modell (soziales Lernen) basiert auf Kommunikation mit anderen Personen der sozialen Umwelt.

persönliche Kommunikation (WoM)
eWOM

unpersönliche Kommunikation
(Beobachtungslernen)

Soziales Lernen geht auf sozialen Einfluss, d.h. den Einfluss von Sozialisationsagenten (Referenzgruppen) zurück. Sozialisationsagenten üben durch Erziehungsmaßnahmen, Vorbild-(Modell-)funktion oder (allgemeine) Informationsaktivitäten einen Verhaltenseinfluss aus.

*) Detailliertere Inhalte zum sozialen Lernen in der Veranstaltung „Kommunikationspolitik“ (dort dann prüfungsrelevant)

1.1.5 Mere-Exposure Modell



Mere-exposure-Hypothese als Lernmodell

Wahrnehmung und Informationsverarbeitung erfolgen nicht immer bewusst und kontrolliert (d.h. ausgelöst durch Aktivierung/Involvement), sondern beruhen zum Teil auf automatischen Prozessen, die ohne bewusste Kontrolle ablaufen.

Mere exposure: Auch die beiläufig (nebenbei) wahrgenommene Werbung wird zumindest bei entsprechend vielen Wiederholungen („Frequenzeffekt“) in gewisser Weise verarbeitet und beeinflusst das spätere Verhalten.

Es liegt ein sog. „Incidental (implizites) Learning“ vor: Der Nachfrager beabsichtigt nicht die bewusste Speicherung der Informationen aus der Werbung.



Mere-exposure-Hypothese und selektive Wahrnehmung

Das Modell der selektiven Wahrnehmung lässt sich auch im Sinne einer Wahrscheinlichkeit interpretieren: Je höher die Aktivierung, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein Reiz die Hürde der selektiven Wahrnehmung überspringt.

Auch bei geringem Involvement besteht damit eine gewisse (geringe) Wahrscheinlichkeit, dass ein Reiz die Hürde der selektiven Wahrnehmung (zufällig) überspringt. Durch häufige Wiederholung (Frequenzeffekt) steigt die Wahrscheinlichkeit, dass dieser Reiz die selektive Wahrnehmung überwindet.



Mythos des impliziten Gedächtnisses

Das Konstrukt des „impliziten Gedächtnisses“ impliziert, dass eine nicht-erinnerte Wahrnehmung vorliegt, die aber Verhaltenswirkung haben kann.

Entdeckung des impliziten Gedächtnisses (etwa 1920): Ein Arzt stach einen Patienten, dessen Kurzzeitgedächtnis aufgrund eines Unfalls nicht mehr funktionsfähig war, bei der Begrüßung mit Handschlag mit einer versteckten Nadel in die Hand. Am nächsten Tag zog der Patient seine Hand bei der Begrüßung zurück. Er hatte sich offensichtlich an den für ihn unangenehmen Vorfall am Vortag erinnert. Es existiert neben dem expliziten (kognitiven) Informationsverarbeitung eine weitere Form der Informationsspeicherung.

Fraglich ist, ob das implizite Gedächtnis für marketingbezogene Informationen relevant ist.

Anmerkung: Der mere-exposure-Effekt basiert auf wiederholtem Kontakt mit dem Reiz, das implizite Gedächtnis „funktioniert“ schon beim ersten Kontakt.



1.1.6 Unterschwellige Wahrnehmung



These der unterschwelligten Wahrnehmung (I)

Auch nicht-physisch (sensorisch) wahrnehmbare Reizen können wahrgenommen und verarbeitet werden und damit Wirkung (Impact) entfalten.

Ausgangspunkt ist ein Experiment von Vance Packard (1957): In einer Filmvorführung wurden Personen für Sekundenbruchteile (= unterhalb der physischen bewussten Wahrnehmungsschwelle) Werbebotschaften für Marken (Coca Cola; Knabbersachen) vermittelt. Nach Ende der Filmvorführung kauften sich signifikant mehr Besucher Cola und Knabbersachen als eine Kontrollgruppe, die im gleichen Film diese Werbebotschaften nicht gesehen hat.



These der unterschwelligen Wahrnehmung (II)

Problematik der These: Das Experiment von Packard enthielt einen Fehler im Experimentaufbau (die Experimentalgruppe was erst nach der Kontrollgruppe mit der Filmvorführung dran und musste deshalb zwei Stunden länger warten, weshalb mehr Personen dann Hunger und Durst hatten). Bislang kein empirischer Nachweis.

Beim mere-exposure-Effekt werden die Reize physisch wahrgenommen, aber nicht bewusst verarbeitet, bei der unterschwelligen Wahrnehmung findet keine physische Wahrnehmung statt.

Die These der unterschwelligen Wahrnehmung wird gerne von Werbekritikern herangezogen: Menschen werden willenlos (unbewusst) von Werbung gesteuert.



1.1.6 Emotionale Konditionierung

(emotionale) Konditionierung als Lernmodell

Die (emotionale) Konditionierung ist ein Lernprozess, in dem Emotionen, die bislang ein konditionaler Reiz ausgelöst hat, auch von einem bislang neutralen Reiz ausgelöst werden können.

Näheres in der Veranstaltung „Konsumentenverhalten“- dort dann auch prüfungsrelevant.



1.2 Source-Modelle



Paradigma der Source-Modelle

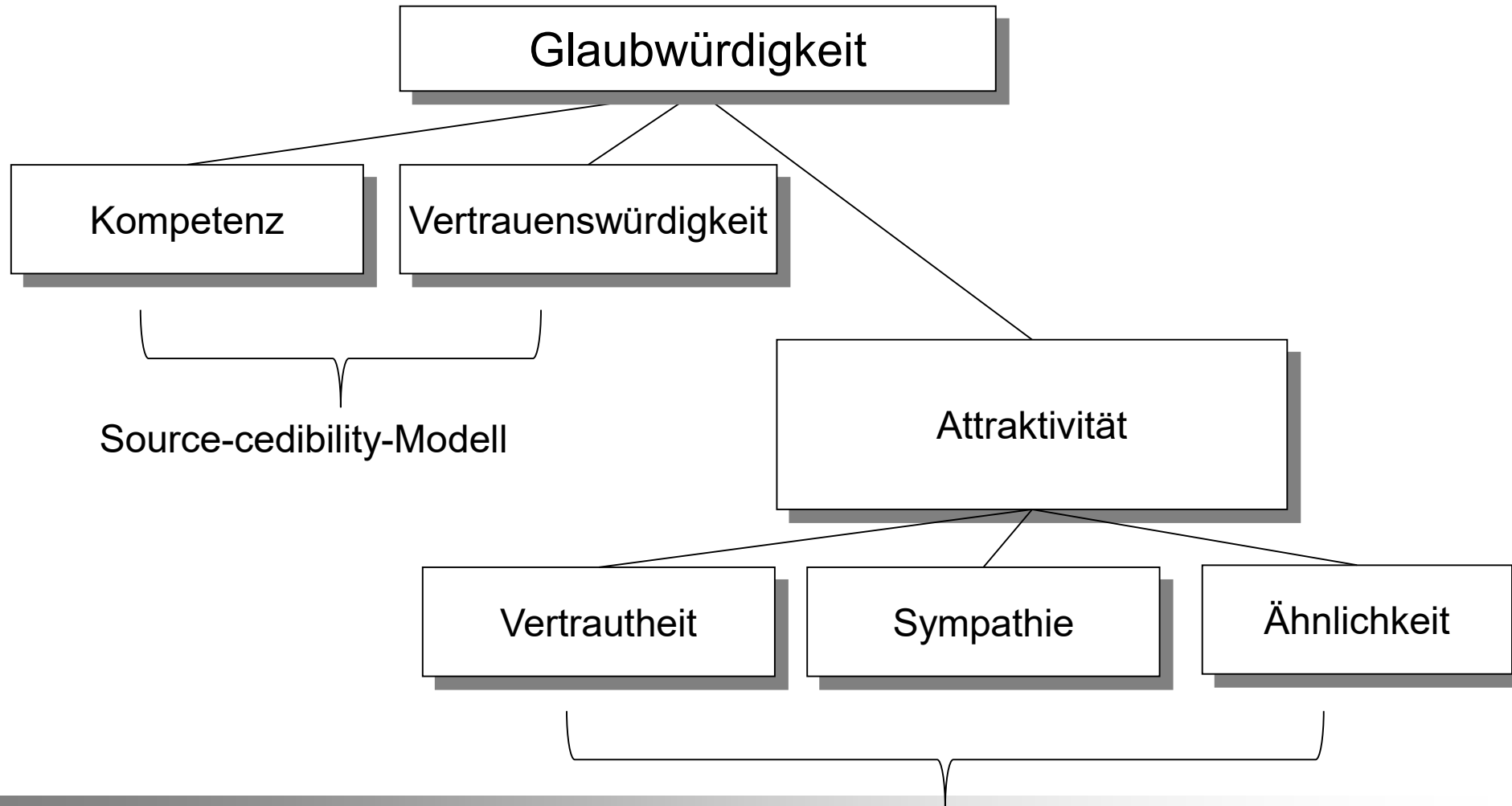
Die Effektivität (Wirkung, Impact) einer Werbebotschaft hängt entscheidend von deren Glaubwürdigkeit (credibility) ab. Als Verhaltenskonstrukt bildet die Glaubwürdigkeit einer Information ab, dass ein Rezipient diese Information für „valide“, „wahr“ bzw. „korrekt“ hält. Die Glaubwürdigkeit eines Senders (source) beinhaltet, dass ein Rezipient diese Informationsquelle für „aufrichtig“, „ehrlich“, unparteiisch bzw. faktenbasiert einschätzt.

Die sog. Source-Modelle postulieren Kontextfaktoren der Kommunikation, die sich positiv auf die Glaubwürdigkeit der kommunizierten Informationen auswirken, da sie die Glaubwürdigkeit des Senders (source) der Information erhöhen.

Im Wesentlichen lassen sich das source-credibility- und das source-attractiveness-Modell unterscheiden, wobei das source-credibility-Modell ein Unterfall des source-attractiveness-Modells ist.



Glaubwürdigkeit einer Quelle/ eines Kommunikators/ Senders



Erläuterungen zu den Determinanten der Glaubwürdigkeit (I)

Im source-credibility-Modell sind Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit die beiden Determinanten des Senders der Information. Im source-attractiveness-Modell kommt neben diesen beiden Determinanten zusätzlich Attraktivität des Senders hinzu. Die Attraktivität wiederum wird von der Vertrautheit, Sympathie und Ähnlichkeit zum Rezipienten positiv beeinflusst.

Expertise (Kompetenz) is the extent that the communicator is perceived to be a source of valid assertions: It is the knowledge that the communicator seems to possess to support the claims made in the advertisement.
(Hovland et al. (1953))

Trustworthiness (Vertrauenswürdigkeit) refers to the consumer's confidence in the source for providing information in an objective and honest manner.
(Hovland et al. (1953))



Erläuterungen zu den Determinanten der Glaubwürdigkeit (II)

Die Vertrautheit (familiarity) beschreibt den subjektiven Kenntnisstand einer Person über einen Sachverhalt (hier Quelle der Kommunikationsbotschaft) [„ich kenne mich aus mit...“], aber auch den Umstand der Kontakthäufigkeit/Gewohnheit des Umgangs mit der Quelle [„bin daran gewöhnt“].

Sympathie: Ein sympathisch wirkender Präsenter, d.h. vor allem ein physisch attraktiv wirkender Senders erhöht dessen Glaubwürdigkeit.
Implikation für die Werbung: Sympathische Präsenter in der Werbung und „nett gemachte“ Werbung haben eine höhere Glaubwürdigkeit verglichen mit unsympathischen Präsentern/Werbung.

Ähnlichkeit beschreibt die Gleichartigkeit, die ein Rezipient zur Kommunikationsquelle empfindet: Dies kann in Übereinstimmung im Lebensstil, gleichen Interessen, Bedürfnissen oder Zielen begründet sein. Ein vom Rezipienten als ähnlich eingestufte Sender (Präsenten in der Werbung, z.B. Lifestyle) besitzt eine höhere Glaubwürdigkeit als ein unähnlicher Präsenter.



Ergänzungen zu Determinanten der Glaubwürdigkeit

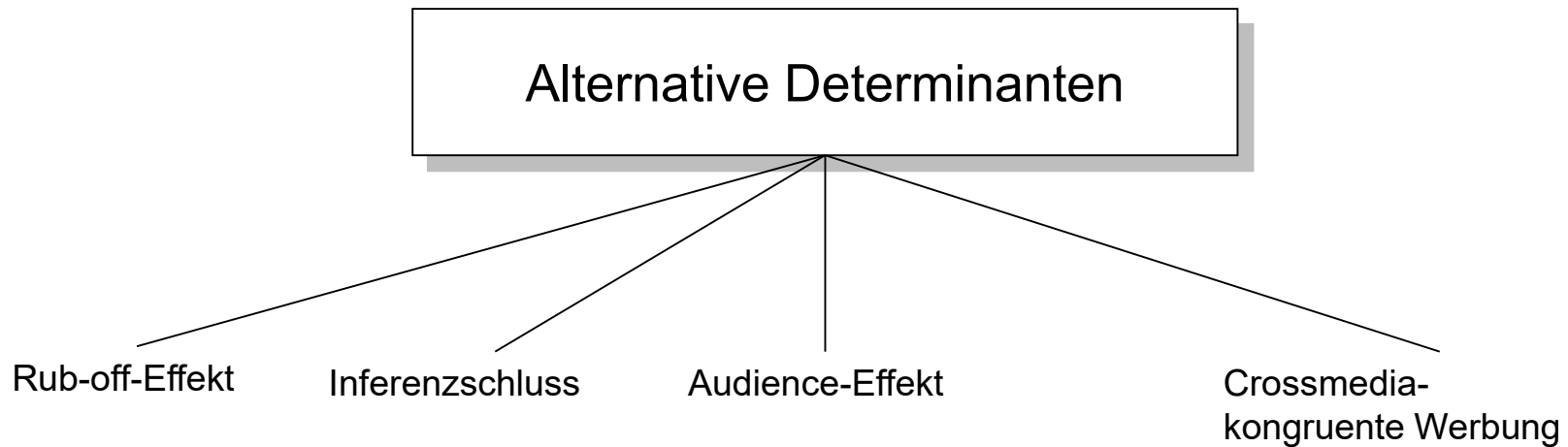
Aus der Kommunikationsforschung ist bekannt, dass der Grad an sozialer Bindung (Commitment) zu einer Kommunikationsquelle positiv mit der Zuschreibung von deren Glaubwürdigkeit korreliert.

Ebenso erhöht die Anzahl an Wiederholungen die empfundene Glaubwürdigkeit einer Information. Ferner trägt die Plausibilität (Logik) der Argumentationsstils und der Sprachstil (Adressaten-gerechte Sprache) positiv zur Glaubwürdigkeit von Information bzw. Sender bei.

Aus der Persuasionsforschung ist bekannt, dass die wahrgenommene (vermutete) Persuasionsabsicht des Senders die Glaubwürdigkeit seiner kommunizierten Information senkt. Diese Persuasionsabsicht charakterisiert die Einschätzung des Rezipienten, dass die Kommunikation dieser Informationen zum Vorteil des Senders ist. Dies trifft typischerweise für Werbung zu.



Glaubwürdigkeit werblicher Aussagen



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (I)

Rub-off-Effekt (auch Source-Effekt genannt): Das Image des Werbeträgers färbt auf Image der Werbebotschaft ab (Teil des Image ist die Glaubwürdigkeit).

Beispiel für einen Inferenzschluss: Werbung wird glaubwürdiger, wenn das Unternehmen seinen wirtschaftlichen Erfolg in der Werbung betont. Bei Rezipienten läuft ein Inferenzschluss ab:
wirtschaftlicher Erfolg → gute Produkte → Werbung für Produkten ist glaubwürdiger.

Cross-Media-kongruente Werbung: Werbung, die in verschiedenen Werbeträgern als kongruent (stimmig, zusammenpassend) empfunden wird, wirkt glaubwürdiger. Näheres hierzu in Kapitel 2.2



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (II)

Audience-Effekt: Einfluss der Empfängereinstellung (Prädisposition des Rezipienten) auf Wirkung der Werbebotschaft: Eine Botschaft (Information), die mit der subjektiven Prädisposition des Rezipienten (vor allem Einstellungen, Werte) übereinstimmt, wird eher (selektive Wahrnehmung) bzw. besser verarbeitet (z.B. Speicherung). Eine mögliche Ursache hierfür ist die höhere Glaubwürdigkeit. Neben dem Involvement bestimmen offensichtlich auch andere Determinanten (Faktoren des Rezipienten) in der Wahrnehmungssituation die Wirkung (Impact) einer Information.

Der Audience-Effekt ist eine Erklärung von sog. „Echokammern“ in sozialen Medien. Informationen (auch Fake-News), die in sozialen Medien verbreitet werden, sind wirkungsmächtig (glaubwürdig), wenn diese mit der Prädisposition des Nutzers korrespondieren. Wenn Nutzer solche soziale Medien bevorzugen, die Informationen bieten, die ihrer Prädisposition entsprechen, werden nur noch Prädispositionskongruente Informationen wahrgenommen (verarbeitet/gespeichert), die wiederum die Prädisposition festigen.



1.3 Der Kommunikationsprozess als Wahrnehmungsphänomen

Lernziele der Veranstaltung

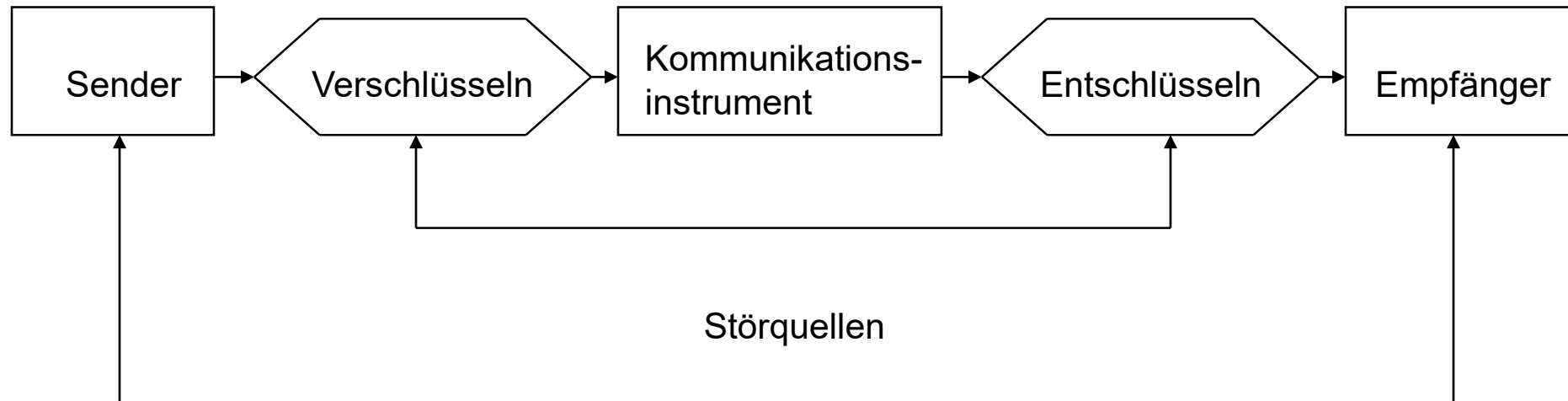
Kapitel 1.3 behandelt ein weiteres (kognitives) Paradigma der Kommunikationspolitik: Diejenige Inhalte (Message“), die der Sender dem Rezipienten vermitteln will, muss der Sender in Reize (Signale; Informationen) verschlüsseln) kodieren, wobei diese Informationen dann über den Kommunikationskanal an den Rezipienten ausgesendet (ausgesteuert) werden. Daran anschließend setzt ein Wahrnehmungsprozess im Sinne eines Informationsverarbeitungsprozess beim Rezipienten ein. Teil dieses Informationsverarbeitungsprozesses ist die Dekodierung (Entschlüsselung) der Reize. Im Idealfall nimmt der Rezipient dann die Message in der Werbung so wahr, wie sie vom Unternehmen intendiert ist. Trifft dies nicht zu, liegen Coding-Fehler vor. Ferner stellt Kapitel 1.3 klassische Aktivierungstechniken in der Werbegestaltung vor, um die für eine Wahrnehmung der Werbung (z.B. selektive Wahrnehmung, kognitives Lernen) notwendige Aktivierung des Rezipienten zu erzeugen.

Lernziel: Verständnis für die Konzepte der Kodierung und Dekodierung sowie für Coding-Fehler und Aktivierungstechniken.



Modell eines Kommunikationsprozesses

Kommunikation ist ein Prozess des Verschlüsseln (Kodieren) einer intendierten „Message“ in ein Bündel von Informationen durch den Sender und die Wahrnehmung im Sinne eines Informationsverarbeitungsprozesses dieser Informationen durch den Empfänger (Dekodierung, bzw. „Encoding“): Diese Dekodierung ergibt die subjektiv wahrgenommene „Message“.



Implikationen für die Kommunikationspolitik

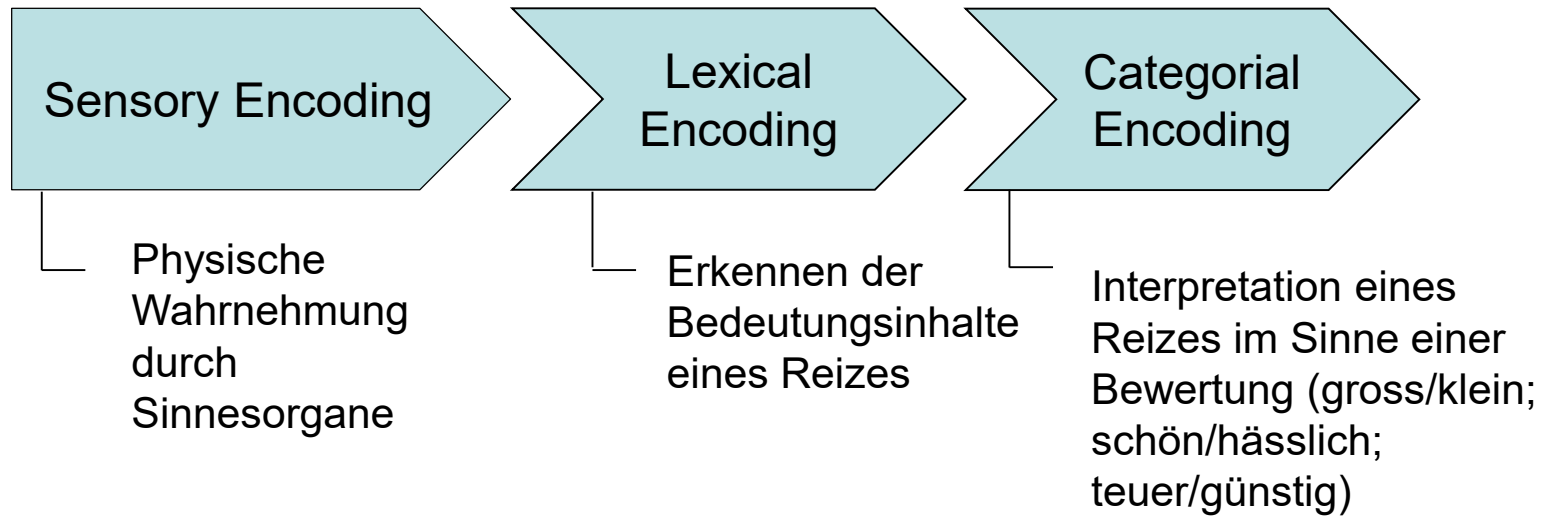
Das Unternehmen muss die intendierte Werbeaussage („Message“) in eine sensorisch wahrnehmbare Werbebotschaft (Bündel von Informationen) verschlüsseln, d.h. in Worte/ Slogans/ Claims/ Bilder/ Gestaltungselemente und Spielszenen umsetzen.

Mittels Werbeträger wird die verschlüsselte „Message“ an die Empfänger herangetragen und von ihnen wieder dekodiert.

Aufgabe der Werbegestaltung: Die „Message“ muss so in Reize/Stimuli (Informationen) verschlüsselt werden, dass sie von den Empfängern leicht und korrekt entschlüsselt werden kann: Der Empfänger nimmt die ursprünglich intendierte „Message“ wahr.



Die drei Schritte der Dekodierung (Encoding) eines Reizes

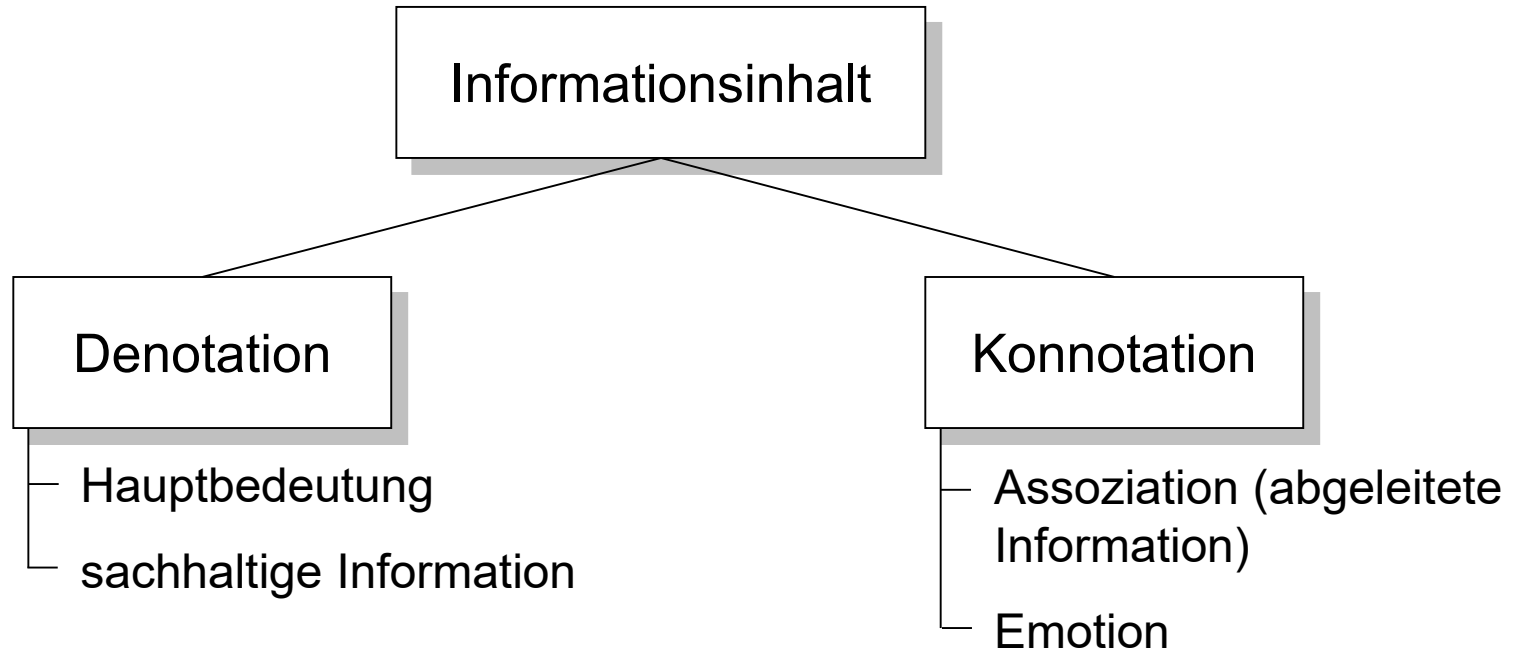


Lexical Encoding ist die Dekodierung eines Reizes im engeren Sinn: Hier weist eine Person einem Reiz eine Hauptbedeutung (Denotation) zu; möglicherweise besitzt der Reiz aber auch Nebenbedeutungen (Konnotationen).

Das Lexical Encoding, d.h. die Dekodierung beruht auf gespeichertem Wissen/Erfahrungen; aber auch Erwartungen und Wertvorstellungen.

Das Lexical Encoding mag oftmals trivial sein: z.B. Erkennen einer Ziffernfolge als Verkaufspreis, Bedeutungsinhalt eines Worts bzw. Satzes. Insbesondere bei Konnotationen kann das Lexical Encoding jedoch sehr heterogen ausfallen.

Dekodierung im Lexical Encoding: Inhalte eines Reizes/Information (I)



Lexical Encoding: Aus dem Reiz wird (werden) Information(en).

Dekodierung im Lexical Encoding: Inhalte eines Reizes/Information (II)

Bei Worten/Texten beinhaltet die Denotation das Erkennen der Wortbedeutung (Satzinhalt). Dies mag zunächst trivial erscheinen, bei Fachtermini (z.B. technische Gebrauchsgüter) vermögen jedoch manche Personen dem Fachterminus („Fachchinesisch“) keinen Bedeutungsinhalt zu geben.

Bei Bildern/Bildmotiven impliziert die Denotation das Erkennen des Bildobjekts (z.B. Baum, Auto, junge Frau).

Konnotation: Ein Reiz/eine Information kann auch Assoziationen oder Emotionen auslösen, die nicht in seiner Hauptbedeutung enthalten sind. Konnotationen entstehen im Lexical Encoding und gehören ebenfalls zur Reizentschlüsselung (Dekodierung einer Information) bzw. können sogar den Hauptteil eines Informationsinhalts tragen.



Fallbeispiel: Werbespot mit Postkutsche im Wilden Westen

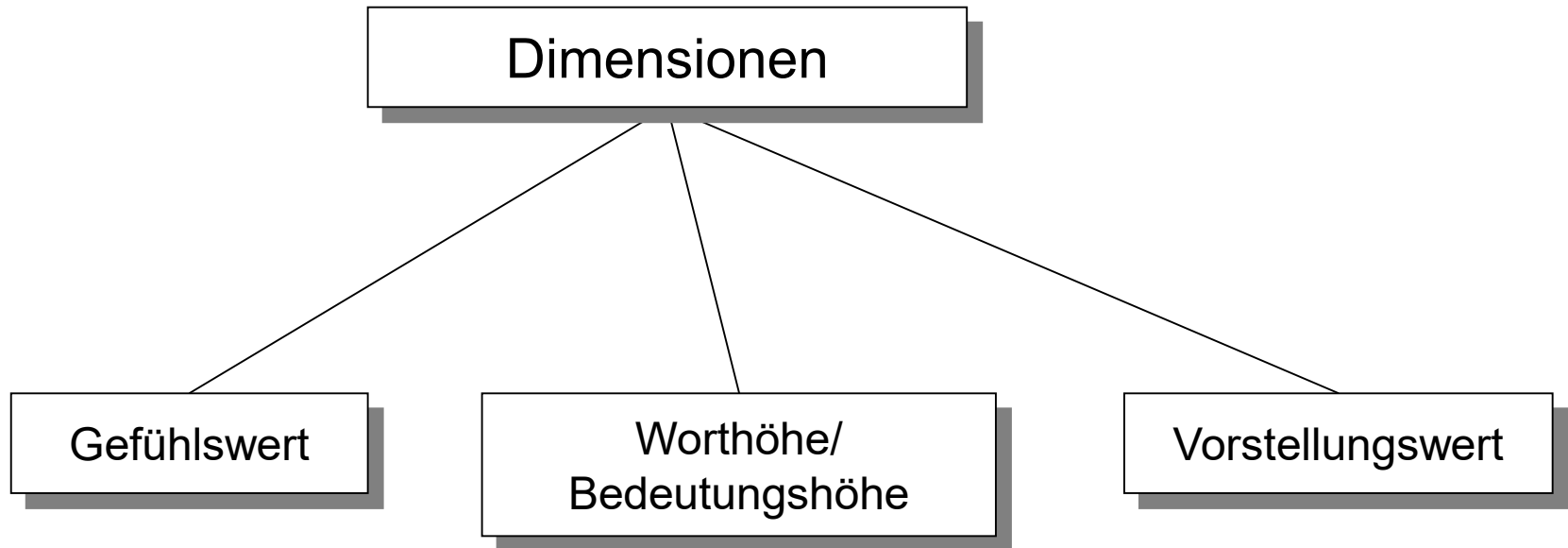
Bildelemente (Denotation)	Mögliche Konnotation
Postkutsche	Erreicht für Sie das Ziel
Kutscher, Hände mit Zügeln	Zuverlässigkeit, Vertrauenswürdigkeit
Rauhe Umgebung der Gründerzeit	Mit Schwierigkeiten fertig werden
Pionierstimmung, bewegtes und spannendes Bild	Dynamik und Fortschritt
Pferde	Kraft und Natürlichkeit

Fallbeispiel: Kulturell unterschiedliche Konnotation von Farben

	Brasilien	Österreich	Pakistan
Gelb	Freude Sonne Glück Neid Krankheit	Eifersucht	Jungfräulichkeit Ärger Schwäche
Grün	Hoffnung Freiheit Unreife Krankheit	Hoffnung	Glück Frömmigkeit Ewiges Leben
Rot	Wärme Leidenschaft Feuer Ärger Gewalt	Leidenschaft Liebe Ärger Feuer	Heiratszusage (Frauen) Ärger



Systematik von Konnotationen/Assoziationen (I)



Systematik von Konnotationen/Assoziationen (II)

Gefühlswert (Tonalität) eines Reizes/Stimulus: Welchen Stimmungsgehalt / Anmutungsqualität hat das Wort /Bild; (positiver Stimmungsgehalt, z. B.: Natur, Freiheit; negativer Stimmungsgehalt: Schmutz, Lärm).

Worthöhe (bei Worten) wirkt meliorisierend oder minorisierend: (z.B. : z.B. Roß-Pferd-Gaul). Worte mit positivem Gefühlswert haben meist größere Worthöhe.

Vorstellungswert („Anschaulichkeit“; Lebendigkeit; Bildcharakter; Assoziationskraft – „Gegenteil von Abstraktheit“) von Worten. Aussagen mit Worten, die einen hohen Vorstellungswert besitzen, werden leichter gelernt und besser gespeichert.



Bedeutung von Konnotationen in der Kommunikationspolitik

Die vom Sender intendierte „Message“ lässt sich oft nicht prägnant durch die Denotationen der verwendeten Informationen vermitteln. Erst mit Konnotationen der verwendeten Informationen lässt sich der gewünschte Informationsinhalt vermitteln („verpacken“).

Insbesondere das Auslösen von Emotionen (emotional advertising) basiert oftmals auf entsprechenden Konnotationen bezogen auf einen Reiz/Stimulus.

Problem der „richtigen“ Dekodierung der Information beim Rezipienten hinsichtlich der vom Sender gewünschten Konnotation.

Konnotationen/Assoziationen bezogen auf einen Reiz/Stimulus sind unter den Nachfragern zumeist heterogen ausgeprägt, besitzen aber eine hohe Kulturspezifität.

Innerhalb eines Kulturkreises besitzen manche Symbole jedoch relativ homogene Konnotationen/Assoziationen: z.B. Fuchs; Blitz; Sonne.



Handwerkliche Gestaltungstricks bezogen auf Konnotationen

Tendenz zu Formulierungen mit großer Worthöhe („Bahnbrechend“; „Super“; „High-Tech“; etc.) oder Verwendung von (meliorisierenden) Zusätzen zu Werbeaussagen („natürliches Mineralwasser“).

Steigerung des Vorstellungswerts bei Texten durch Personifizierung von Sachverhalten (z.B. Meister Propper; der „Schmutzkiller“ als Bezeichnung für ein Putzmittel) oder Substantivierung von Sachverhalten (Verdichtung komplexer [abstrakter] Sachverhalte zu einem Schlagwort, das einen höheren Vorstellungswert aufweist: z.B. „Mobilitätsgarantie“ bei einer Autoversicherung).



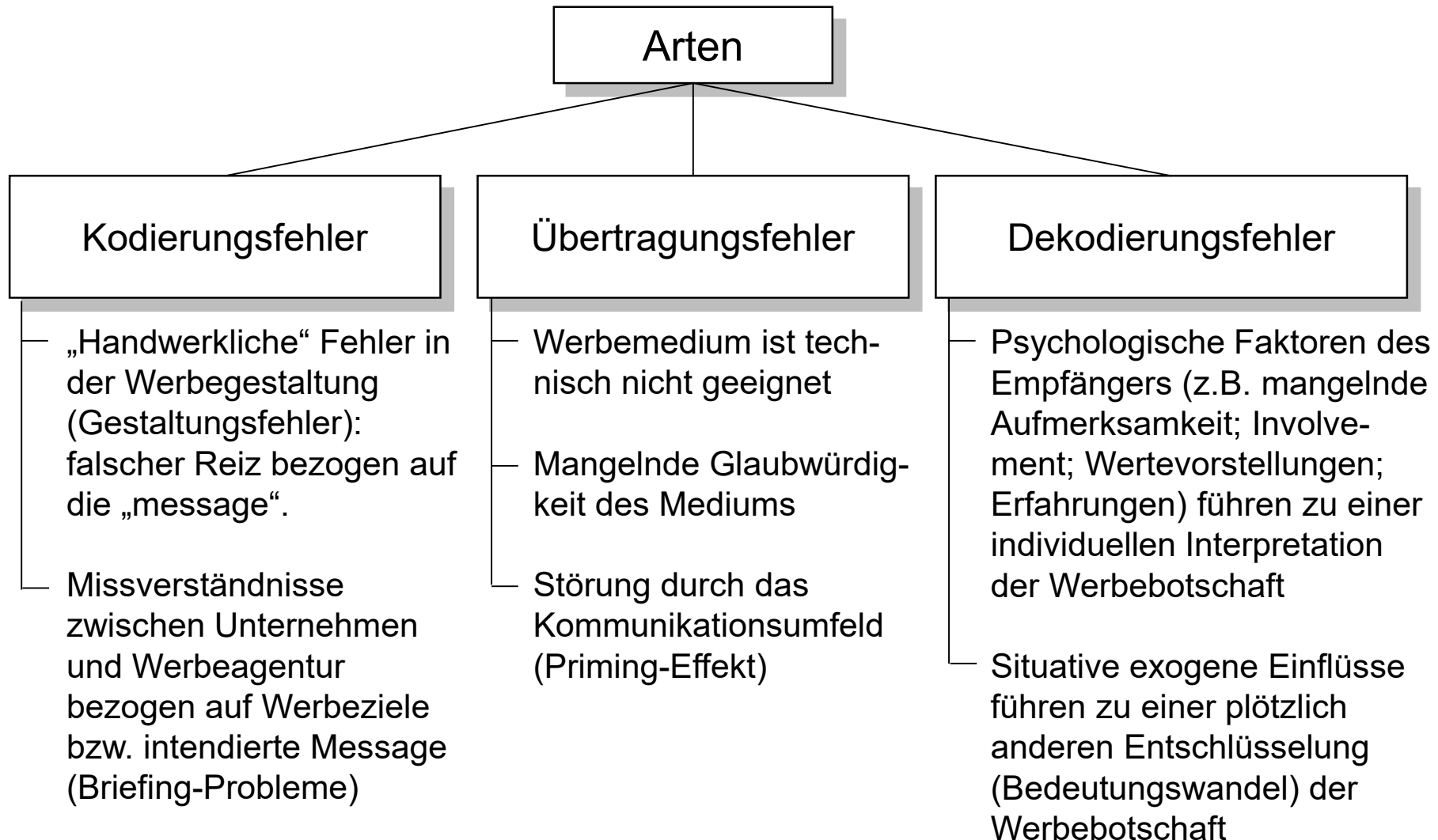
Das Konzept der Coding-Fehler in der Werbegestaltung (I)

Coding-Fehler liegen vor, wenn der Empfänger der Information den Bedeutungsinhalt dieser Information („Message“) anders entschlüsselt (wahrnimmt), als der Bedeutungsinhalt der Information („Message“) vom Sender intendiert war. Coding-Fehler dürfen bei den Zielgruppen der Kommunikationsbotschaft (Zielgruppen des Werbeobjekts) nicht auftreten, da dies zu einem inhaltlichen Streuverlust führt: Ein Customer Touchpoint erzielt nicht die intendierte Werbewirkung, da die „message“ nicht vermittelt werden konnte.

Kodierungsfehler (Coding-Fehler im engeren Sinn) implizieren, dass in der Werbegestaltung die „falschen“ Reize/Stimuli (Informationen) für die Verschlüsselung der „Message“ gewählt hat. Solche Kodierungsfehler lassen sich durch entsprechende Pretests, aber auch durch Erfahrung im „Werbehandwerk“ vermindern.



Das Konzept der Coding-Fehler in der Werbegestaltung (II)



Ergänzung zur vorangegangenen Folie: Priming-Effekt

Priming-Effekte in der Übertragung einer Kommunikationsbotschaft:

Andere Kommunikationsbotschaften im (zeitlich oder räumlich engen Vorfeld) der eigenen Kommunikationsbotschaft beeinflussen die Dekodierung der Informationen der eigenen Werbebotschaft oder Verschlechtern die Zuordnung von wahrgenommenen Informationen zur eigenen Kommunikationsbotschaft (Verwechslung mit dem Konkurrenten)

Beispiele:

Einer Zeitungsanzeige von EON („Wir liefern das Gas von morgen“) ging auf der Seite vorher ein Bericht über Auschwitz voran.

Werbeslogan von AT&T („We hear You“) sollte Kundennähe signalisieren, erhielt im Watergate-Skandal (Abhörskandal in den USA) schlagartig eine völlig andere Konnotation.

Modekette Zara verwendete 2024 als Hintergrundmotiv für eine Printwerbung Schaufensterpuppen, die in Papier eingewickelt. Dieses Bildmotiv wies Ähnlichkeiten zu Pressefotos auf, die Leichen im Gazakrieg zeigten. Diese Ähnlichkeit war nicht beabsichtigt, sondern lediglich ein zeitlicher Zufall, da die Printwerbung vor Ausbruch des Gazakriegs produziert war.



Ausgewählte Wahrnehmungseffekte (I) im „Werbehandwerk“ : Imagery-Effekt

Charakteristika

- Bilder werden schneller wahrgenommen als Texte:
Bilder haben eine höhere Informationsdichte: Wahrnehmung richtet sich zunächst auf die informationshaltigsten Teile einer Werbebotschaft (selektive Wahrnehmung).
- Bilder werden in großen visuellen Einheiten (information chunks) aufgenommen und ganzheitlich verarbeitet: Bei Texten schrittweise Dekodierung der Worte.
- Bilder besitzen eine höhere Erlebniswirkung:
Bilder sind stärker emotional geprägt bzw. Emotionen werden vor allem durch bildliche Vorstellungen bedingt (Texte sind zunächst abstrakte Begriffe). Eine bildliche Aussage ist leichter kommunikativ begreifbar. Bilder sind assoziationsreicher (für Assoziationsketten): Mit Bildern können Assoziationen vermittelt werden, die sprachlich nicht möglich sind oder unglaubwürdig wirken (Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte).
- Geringere gedanklich-logische Kontrolle bei der Bildverarbeitung (höhere Überzeugungswirkung).
- Gedächtniswirkung:
Bildercode vs. Sprachcode: Gedächtnisleistung für Bilder ist dem Sprachgedächtnis weit überlegen; Werbeaussage als Bild hinterlegen.



Ausgewählte Wahrnehmungseffekte im „Werbehandwerk“ (II)

Erkenntnisse des Neuro-Marketings:

Die Wirkung einer werblichen Darstellung ist umso nachhaltiger, je mehr Bereiche im Gehirn aktiviert (angesprochen) werden (Multisensory Enhancement): Ansprache über möglichst viele verschiedene Sinnesreize.

Kommunikationsinstrumente, die eine multisensorische Ansprache des Nachfragers erlauben, sind besser als Kommunikationsinstrumente, die auf eine Reizkategorie (Text/ statisches Bild oder akustische Reize) eingeeengt sind.



Ausgewählte Wahrnehmungseffekte im „Werbehandwerk“(III) : Positionierungseffekte im Medium

Primacy-Effekt: Bei kontroversen oder aufeinanderfolgenden Werbebotschaften hat die zuerst genannte die größere Werbewirkung, da sie von der anfänglich höheren Aufmerksamkeit profitiert: Am Beginn eines Werbeblocks (erster Seite einer Zeitung) hat die Werbung höhere Aufmerksamkeit.

Recency-Effekt: Bei kontroversen oder aufeinanderfolgenden Werbebotschaften bleibt die letzte am besten im Gedächtnis haften bzw. hat die relativ größte Werbewirkung, da am Ende des Werbeblocks (wenn das Ende abzusehen ist) die Aufmerksamkeit wieder ansteigt. Ferner impliziert die Theorie der Interferenzen, dass die zuletzt gesehene Werbung die vorangegangenen Werbungen kognitiv überlagert.



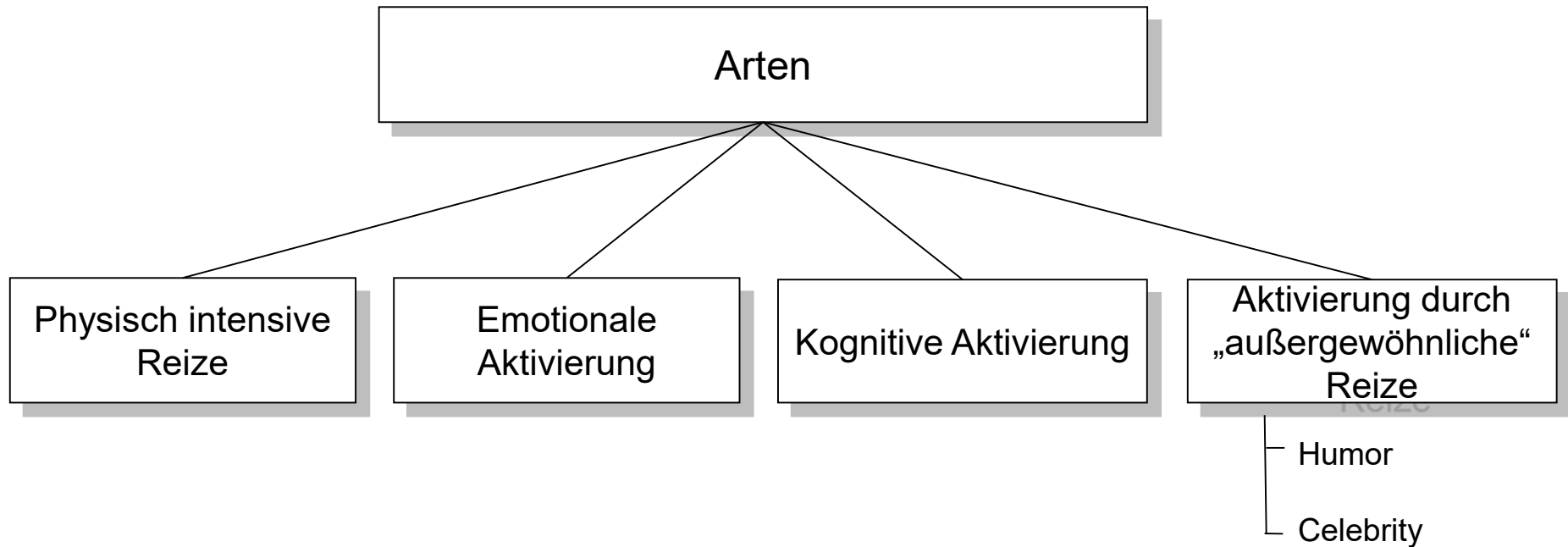
Ausgewählte Wahrnehmungseffekte im „Werbehandwerk“ (IV) : Aktivierungstechniken

Ausgangspunkt: Aktivierung (situatives Involvement) gibt an, wie viel kognitive Ressourcen (physische Energie) eine Person für die Beschäftigung mit einem Sachverhalt investiert. Diese Aktivierung kann im Sachverhalt bzw. in der Situation des Customer Touchpoint inhärent begründet sein (z.B. Produktinvolvement; Ablenkung, da zeitgleich andere Tätigkeit durchgeführt wird), aber auch durch Gestaltungseffekte der Werbebotschaft (Aktivierungstechniken) geweckt werden (sog. Botschafts-Involvement).

Hierzu lassen sich mehrere Aktivierungstechniken unterscheiden.



Ausgewählte Wahrnehmungseffekte im „Werbehandwerk“(V) : Aktivierungstechniken - Übersicht



Ausgewählte Wahrnehmungseffekte im „Werbehandwerk“ (VI) : Aktivierungstechniken

physisch intensive Reize: große, laute bunte Reize (Anzeigengröße; grelle Farben, etc.). Ähnlich hierzu ist bei Werbung mit Bewegtbildern die Verwendung schneller Schnitte.

Gefahr dieser Aktivierungsart ist, dass Werbung bzw. die verwendeten Reize/Stimuli zugleich als „aggressiv“, „belästigend“ oder „unangenehm“ empfunden werden.

emotionale Aktivierungsreize: Verwendung von Schlüsselreizen wie Kindchenschema oder erotische Abbildungen, die (biologisch) bedingt eine Aktivierung bewirken („Sex sells“). Der Reiz löst eine Emotion aus, die zu einer Aktivierung führt.

Bei emotionaler Aktivierung ist die Gefahr eines Vampireffekts besonders groß.



Ausgewählte Wahrnehmungseffekte im „Werbehandwerk“ (VII): Aktivierungstechniken

kognitive Aktivierungsreize verstoßen gegen vorhandene Erwartungen oder Schemavorstellungen („Frau als Panther“; Werbespruch) und wirken dadurch überraschend bzw. lösen gedankliche Widersprüche aus („Rätsel“): Dadurch werden sie interessant für den Rezipienten.

Für eine kognitive Aktivierung eignen sich vor allem Gestaltungsmöglichkeiten: Anakoluth (Störungen des Satzbaus); rhetorische Fragen; Stilfiguren (z.B. Reime); Wortspiele mit Mehrdeutigkeiten; Paradoxa; Aussage-Kompositionen (gut-besser-Paulaner).

Die Aktivierung durch außergewöhnliche Reize beinhaltet, dass die werbliche Gestaltung von der „üblichen“ Werbung in der Branche/Medium abweicht und dadurch „auffallend“ ist.

Eine Sonderform hierbei ist der Einsatz von bekannten Personen (Celebrities) als Akteur (Persona) in der Werbung, die aufgrund ihrer Popularität eine Aufmerksamkeit/Aktivierung – zumindest unter deren Fans - bewirken.



Ausgewählte Wahrnehmungseffekte im „Werbeh Handwerk“ (VIII) : Aktivierungstechniken

Teaser-Kampagne als komplexere kognitive Aktivierungstechnik:
Eine solche Kampagne (Print-, Fernseh-, Plakatwerbung) startet mit einem Sujet (Thema), das keinerlei Hinweise auf den Absender (Marke) der Kommunikationsbotschaft enthält, sondern lediglich Aufmerksamkeit und Neugier wecken soll. In den darauf folgenden Präsentationen (Seiten; zeitlich folgende Spots bzw. Plakate) wird die Auflösung des anfänglichen „Rätsels“ präsentiert (Marke, Produkt, Zusammenhang mit dem Sujet).

Problem: Das Sujet bei der ersten Präsentation muss interessant genug sein, damit die Aktivierung bis zur Auflösung erhalten bleibt bzw. die Auflösung des „Rätsels“ (Zuordnung zur ersten Präsentation) gelingt.

Klassisches Beispiel: Zur Markteinführung der damals neuen Unternehmensmarke „EON“ wurden eine Woche lang nur komplett rot bedruckte Plakate und Printanzeigen geschaltet (ohne jeglichen Text). Danach wurde diese „rote Werbung“ mit dem Markennamen zusammen präsentiert.



Ausgewählte Wahrnehmungseffekte im „Werbeh Handwerk“ (IX): Aktivierungstechniken

Aktivierungstechniken weisen eine Reihe von Problemen auf:

- Aktivierungsreize (v.a. kognitive und „außergewöhnliche Reize“) nutzen sich schnell ab (Schwelle für eine Aktivierung steigt) und sind oftmals hochgradig kulturspezifisch.
- Aktivierung ist vom Wahrnehmungsumfeld abhängig: Werden im Umfeld zahlreiche gleiche Reize angeboten, verliert die Werbebotschaft an Aktivierungskraft.
- Ablenkungseffekte (Vampir-Effekt): Hat der Aktivierungsreiz nichts mit der eigentlichen Werbebotschaft zu tun, wird (bei niedrigem Involvement) nur der Werbereiz, nicht aber die Werbebotschaft (Message; Produkt; Markenname) wahrgenommen („Auto+Mädchen“): Die kurze Aufmerksamkeitsdauer richtet nur auf den Aktivierungsreiz.
- physische Aktivierung kann in der Werbemittelgestaltung erschwert sein: schlechte Erkennbarkeit der Bild- oder Textelemente (mangelnde technische Eignung des Werbemediums); Probleme bspw. bei Smartphones aufgrund der kleinen Präsentationsfläche.



Ausgewählte Wahrnehmungseffekte im „Werbehandwerk“(X): Aktivierungstechniken

Die Alternative zu Aktivierungstechniken, um eine Werbewirkung auszulösen, ist der Frequenzeffekt: Je öfter Werbung dargeboten wird, desto größer ist die Kontaktchance bzw. die Wahrscheinlichkeit, dass Reize (Informationen) aus dieser Werbung wahrgenommen (verarbeitet) werden. Ferner besteht die Chance zu kognitiven Lernen durch den mere-exposure-Effekt.

Prinzipiell gilt: Die Information (Message) der Werbebotschaft muss vom Rezipienten erst gelernt werden; aber auch gelernte Werbebotschaften werden wieder vergessen: Wiederholungskontakte mit der Werbebotschaft sind dann notwendig: Aktivierungs- und Frequenzeffekt schließen einander nicht aus, sondern wirken komplementär.

Remindertechnik (Auffrischungstechnik): Werbebotschaft tritt im gleichen Werbeblock nochmals (meist etwas kürzer) auf: Jede der Werbebotschaften sollte aber für sich noch verständlich sein: Man kann nicht sicher sein, dass Rezipient bereits den Spot vorher wahrgenommen hat.

Aber: Werbung darf alles, nur nicht langweilen! (Praktikerspruch)



Gestaltung von Werbung: Praktikerregeln

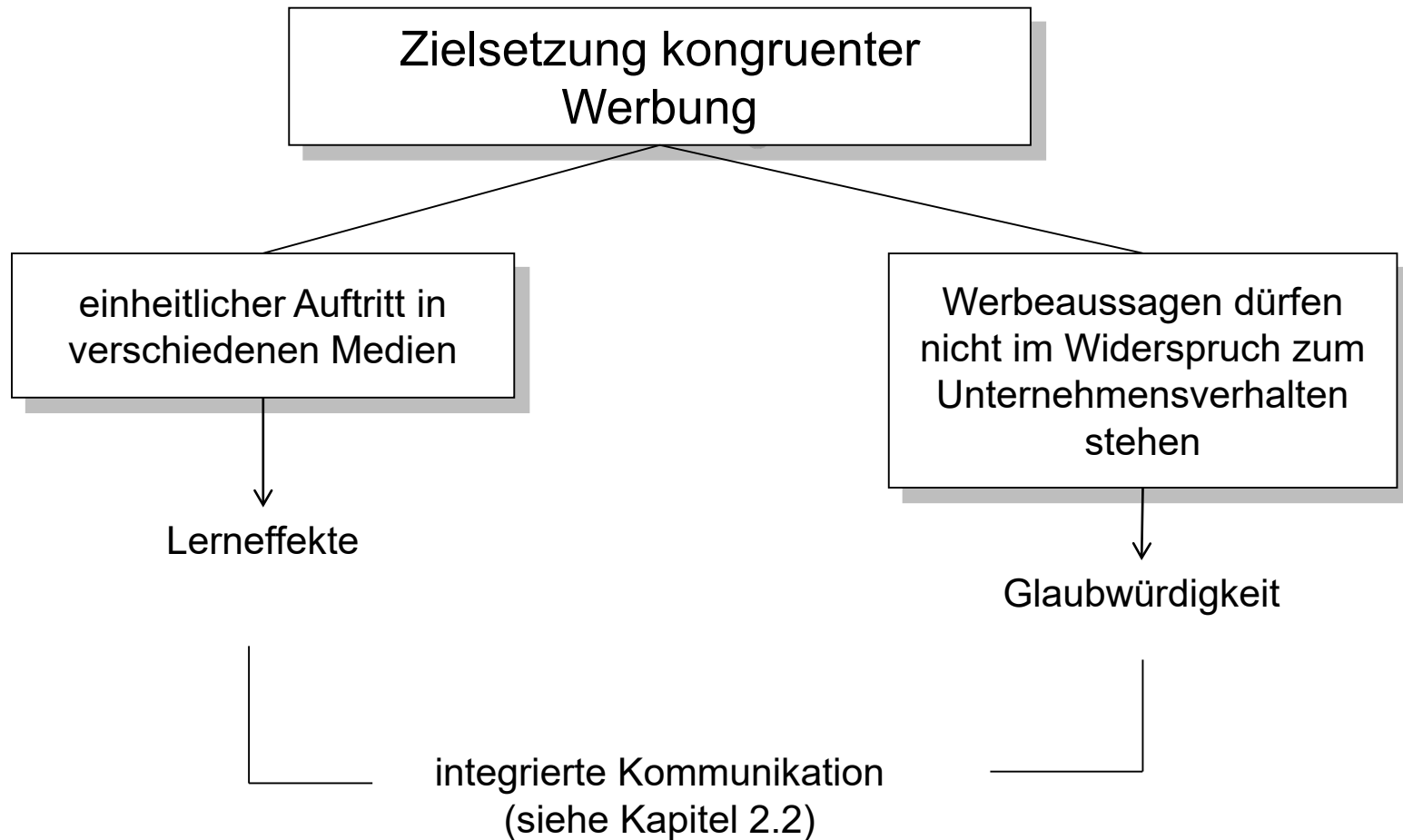
Werbung sollte ...

klar prägnant stimulierend einprägsam kongruent glaubwürdig kontinuierlich

... sein.



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie

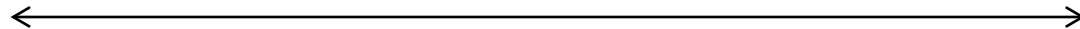


Erläuterungen zur vorangegangenen Folie: kontinuierliche Werbung

Spannungsfeld

gleicher Werbeauftritt

Veränderungen im Werbeauftritt



- Lerneffekte durch Wiederholungskontakte
- zu häufige und grundlegende Änderungen im kommunikationspolitischen Auftritt führen zu Irritationen und Glaubwürdigkeitsverlusten

- Vermeidung einer Abnutzung (Langeweile)
- Änderung der Rahmenbedingungen (Wertewandel; Konkurrenten; Innovationen; Umpositionierung der Marke)



Ergänzungen zur kontinuierlichen Werbung (I)

Wear-in-Effekt: Werbung benötigt erst eine gewisse Anzahl an Wiederholungen (Kontaktdosis: Anzahl [Erwartungswert] an Kontakten mit der Werbung, die eine Person innerhalb eines Zeitraums erhält), um überhaupt Wirkung zu zeigen, bzw. besitzt bei wenigen Wiederholungen nur eine unterproportionale Wirkung (s-förmige Werbewirkung),
Werbung wird bei low involvement der Rezipienten erst durch zahlreiche Wiederholungen so im Gedächtnis verankert, dass sie verhaltenswirksam wird (z.B. Einstellungsänderung).
Dies legt eine kontinuierliche Werbung nahe.



Ergänzungen zur kontinuierlichen Werbung (II)

Wear-out-Effekt (Überdrussreaktion): Abnutzungserscheinung von Werbebotschaften infolge zu hoher Penetration (Langeweile; Ermüdungserscheinung; Protesthaltung). Die Werbewirkung nimmt – ab Überschreiten eines Schwellenwerts – mit der Anzahl an Wiederholungen des Werbekontakts (steigende Kontaktdosis) sogar ab.

Gefahr von Reaktanz: Bei starkem Überdruss bzw. bei zu stark empfundener Beeinflussung („Werbung als Belästigung“) tritt der gegenteilige Werbewirkungseffekt auf (Reaktanz-Effekt).



Ergänzungen zur kontinuierlichen Werbung (III)

Königsweg für Kontinuität in der Werbung und gleichzeitiger Vermeidung von wear-out-Effekten: Werbung mit gleicher Aussage, aber unterschiedlicher gestalterischer Aufmachung (z.B. Spielszenen; Episoden): Eine Weiterentwicklung ist der Werbestil des Brand Storytelling.

Das einzige Tabu in der Werbung besteht darin, die Leute zu langweilen. (Werbepraxis).



2. Planungselemente der Werbegestaltung



2.1 Inhalt der Werbeplanung



Lernziele der Veranstaltung

Kapitel 2.1 positioniert die Werbegestaltung bzw. deren Aufgabenfelder in den Kontext der Kommunikationspolitik bzw. des Kommunikationsmanagements

Lernziel: Verständnis für die Einordnung der Werbegestaltung in die Kommunikationspolitik.



Einige Definitionsspielereien

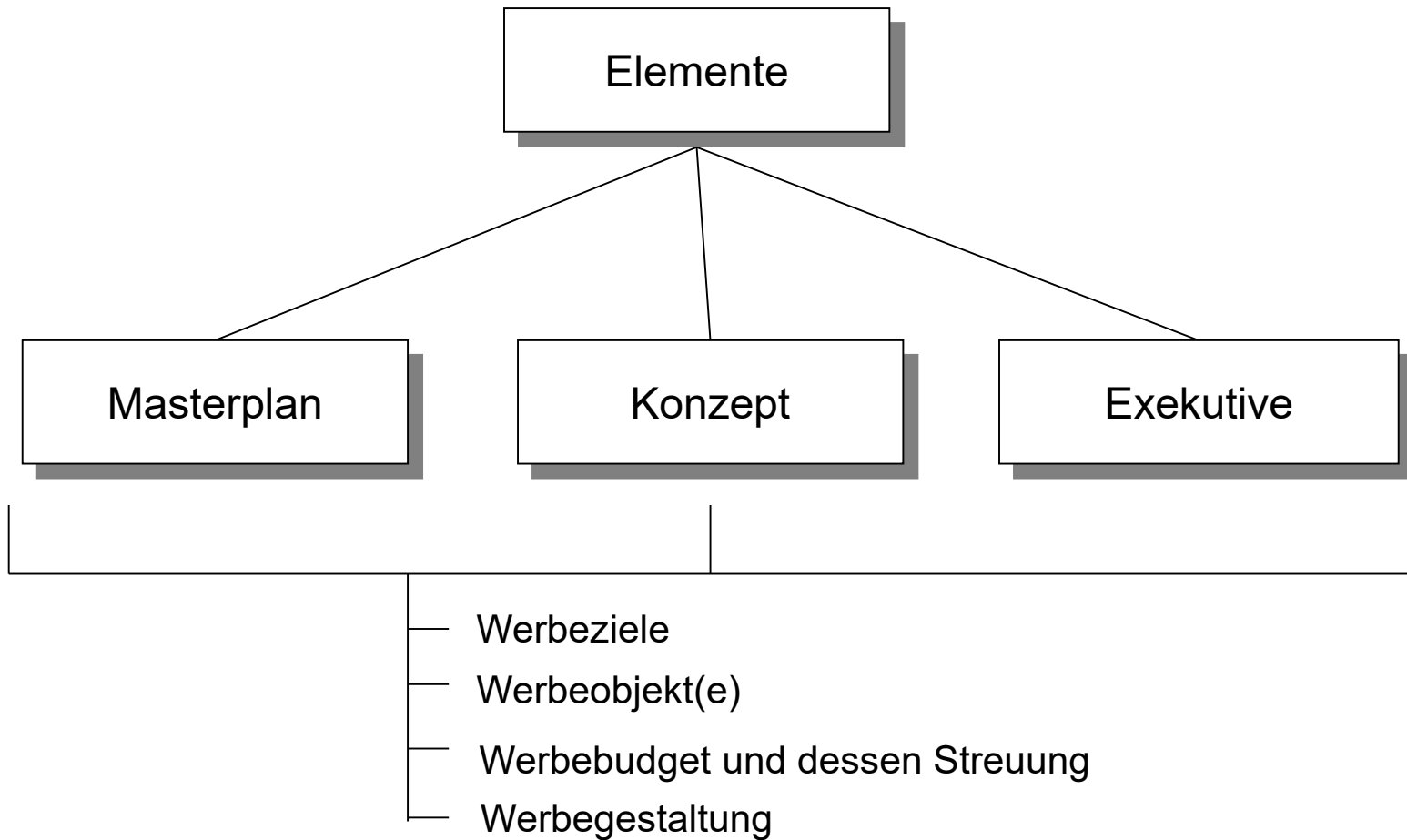
Die Kommunikationspolitik umfasst die planmäßige Gestaltung und Übermittlung von Informationen, die die Adressaten der Kommunikation im Bereich Wissen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen im Sinne der Unternehmensziele beeinflussen sollen.

Das Kommunikationsmanagement beinhaltet die Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle der Kommunikationspolitik.

Als „Werbeplanung“ wird – praxisorientiert - die systematische und schrittweise Erarbeitung der Maßnahmen (Handlungsalternativen) und die Entscheidungen in der Kommunikationspolitik bezeichnet. Ergebnis ist der Werbeplan (Kommunikationsplan): Summe an intendierten Handlungen/Aktivitäten bezogen auf die Kommunikationspolitik innerhalb des Planungszeitraums.



Elemente der Werbeplanung: Übersicht



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie

Der Begriff „Werbeplanung“ ist weiter gefasst als der Begriff der „Planung“ im Controlling/Management, da sie nicht nur die klassischen Planungsaufgaben umfasst, sondern auch das „Ergebnis“ (Werbeplan) im Sinne der Festlegung der innerhalb des Planungszeitraums intendierten kommunikationspolitischen Aktivitäten beinhaltet.

Die Werbeplanung ist hierarchisch strukturiert: Es lassen sich Werbeplanungen mit unterschiedlicher Fristigkeit bzw. Planungsumfang unterscheiden:

- Masterplan: langfristige kommunikationspolitische Ziele und Strategien.
- Konzept: konkrete Werbekampagne(n) zur Erreichen von Werbezielen und zur Realisierung der Strategie(n).
- Exekutive: „handwerkliche Umsetzung“ des Konzepts.



Planungsprozess der Kommunikationspolitik/ im Kommunikationsmanagement



Spezifizierung der Werbegestaltung im Rahmen der Werbeplanung

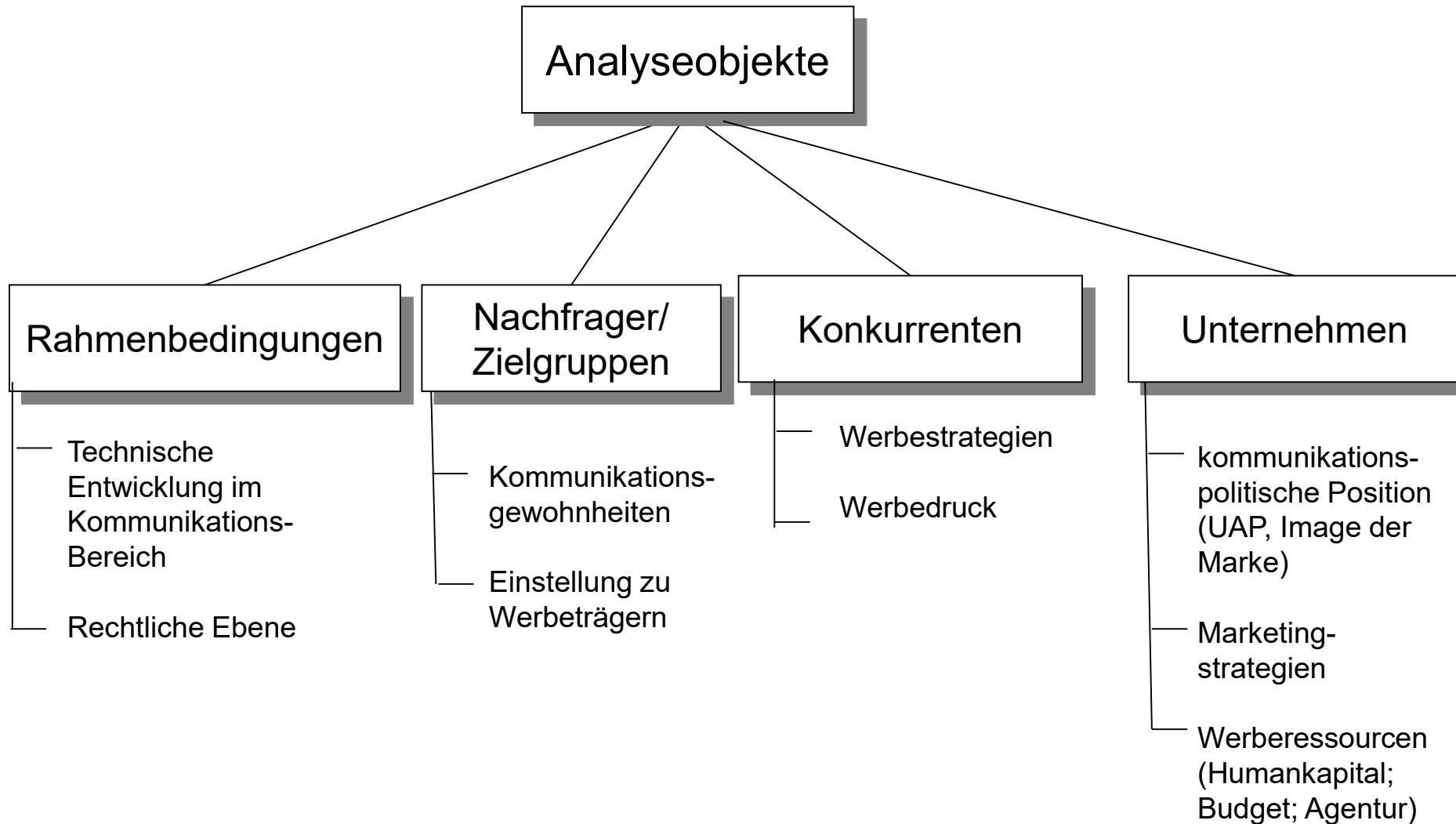
Unter die Werbegestaltung können alle qualitativen (kreativen) Elemente der Werbeplanung in den Feldern der Werbestrategie und operativen Werbeplanung (mit Ausnahme der Arbeitsverteilung/Koordination) gefasst werden. Dies sind insbesondere:

- Positionierungsstrategien: Wie soll das Werbeobjekt im Kommunikationswettbewerb positioniert werden?
- Welcher Werbestil (Tonalität) soll den kommunikationspolitischen Auftritt kennzeichnen? Auch dieser Aspekt rechnet im weiteren Sinn zur Werbestrategie.
- Werbemittelgestaltung: Konkrete (handwerkliche) Umsetzung von Positionierung und Werbestil in einem spezifischen Werbeträger (Werbemedium).

Aufgaben der Werbegestaltung werden oftmals an Werbeagenturen übertragen (z.B. Gestaltungsvorschläge für die Werbemittelgestaltung, physische Erstellung der Werbemittel) bzw. strategische Planungsaufgaben in Zusammenarbeit mit Werbeagenturen (Consulting) durchgeführt.



Ergänzungen zur Werbeplanung: Inhalt der Werbeanalyse (I)



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (I)

Die Werbeanalyse beschäftigt sich mit der Erfassung der werbebezogenen Ist-Situation und dem Abschätzen zukünftiger kommunikationsrelevanter Änderungen (Trends). Die gewonnenen Informationen sind die Dateninput für jegliche Planung und Entscheidung im Kommunikationsmanagement.

Für die Werbegestaltung sind die Werbeziele, die Zielgruppen, das Werbeobjekt (Marke, Unternehmen), die (sonstigen) Marketingstrategien für das Werbeobjekt sowie die Werberessourcen („Werbefbudget“) „gesetzt“, d.h. Rahmentatbestände innerhalb der Werbegestaltung. Dies gilt auch für die kommunikationspolitischen Aktivitäten der Konkurrenz. Die Werbegestaltung ist dann – unter den gegebenen Rahmenbedingungen – so auszurichten, dass die Werbeziele und damit letztendlich die Marketingziele bestmöglich erreicht werden.



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (II)

Die Werbegestaltung ist wirkmächtig bzw. das zentrale Instrument für das Erreichen der verhaltenswissenschaftlichen Werbeziele (siehe Kapitel 3, Kommunikationspolitik). Die Werbeerfolgskontrolle hinsichtlich der Werbegestaltung fokussiert deshalb auf das Erreichen der verhaltenswissenschaftlichen Werbeziele.

Wesentliches Hintergrundwissen (Fachwissen) in der Werbegestaltung (Teil der Werbeanalyse im Sinne von Grundlagenwissen) ist die Sozialtechnik, d.h. die systematische Anwendung von sozial-, verhaltens- und kommunikationswissenschaftlichen Erkenntnissen bezogen auf die Wirkung der Instrumente in der Werbegestaltung, um eine möglichst hohe Werbewirkung (Werbeerfolg) zu erzielen: „gut gemachte Werbung“.



2.2 Das Konzept der Kommunikationsplattform



Lernziele der Veranstaltung

Kapitel 2.2 stellt das Denk- bzw. Planungskonzept der „Kommunikationsplattform“ in der Werbegestaltung vor. Hierbei handelt es sich um die Aufstellung eines hierarchischen System von Werbeaussagen („messages“) in einer Kommunikationsbotschaft. Der Begriff „Kommunikationsplattform“ wird in der Werbung unterschiedlich interpretiert. Hier ist *nicht* das technische Instrument (z.B. App) für einen Kommunikations- und Informationsaustausch in der digitalen Kommunikation gemeint.

Lernziel: Verständnis für das Konzept der „Kommunikationsplattform“ in der Werbegestaltung.



Charakterisierung der Kommunikationsplattform

Zentrales Element der gestalterischen Werbeplanung ist die Festlegung (das Design) der Kommunikationsplattform. Hierunter versteht man in der Werbegestaltung das Prinzip der Hierarchisierung von Botschaften: Ziel ist, im kommunikationspolitischen Auftritt ein Argumentationssystem zu schaffen, das gegenüber den Rezipienten aussagestark und glaubhaft ist (Erreichen der Werbeziele) und zugleich Widersprüche in der Kommunikation verhindern soll. Diese Kommunikationsplattform ist gewissermaßen das „Drehbuch“ für die konkrete Werbemittelgestaltung bzw. stellt ein Denkschema für die Werbegestaltung dar.

Innerhalb der Kommunikationsplattform lassen sich drei Hierarchiestufen abgrenzen:

- Leitidee
- Kernaussagen
- Einzelaussagen (reason-why-Aussagen).



Die Leitidee innerhalb der Kommunikationsplattform

Die Leitidee kommuniziert Mission und Vision des Unternehmens bzw. den Markenkern der Marke bzw. überträgt diese Sachverhalte in eine Kommunikationsbotschaft.

Die Leitidee hat langfristigen Charakter und spiegelt den „kommunikativen Besitzstand“ bzw. ein zentrales Asset in der Kommunikationspolitik wider.

In die Leitidee müssen sich alle weiteren Aussagen der Werbegestaltung integrieren lassen.

Die Leitidee lässt sich häufig als „Slogan“ (z.B. „Wir machen den Weg frei“; „das grüne Band der Sympathie“) formulieren, oder ist durch ein Symbol versinnbildlicht.



Kernaussagen innerhalb der Kommunikationsplattform

Kernaussagen konkretisieren die Leitidee durch die Formulierung konkreter Leistungsversprechen. Kernaussagen transferieren die Leitidee in konkrete Nutzenversprechen für die Zielgruppen.

Kernaussagen kommunizieren folglich die USP (unique selling proposition) bzw. die „consumer benefits“, die die Marke bietet und sie von den Konkurrenten unterscheidet.

Je nach Zielgruppe können unterschiedliche Akzente (verschiedene benefits bzw. Dimensionen der USP) gesetzt/kommuniziert werden. Die Leitidee muss hingegen für alle Zielgruppen gleichermaßen attraktiv sein.



Einzelaussagen innerhalb der Kommunikationsplattform

Einzelaussagen begründen eine Kernaussage: Damit wird die Kernaussage glaubwürdiger bzw. „beweisbar“. Einzelaussagen können auch den Charakter von Beispielen besitzen, die die Kernaussage belegen.

Einzelaussagen werden auch als reason why-Aussagen bezeichnet: Wie kann das Nutzenversprechen (Kernaussage) glaubhaft zum Werbeadressaten transportiert (kodiert) werden?

Beispiel: Nutzenversprechen (Kernaussage) eines Joghurts ist der gute Geschmack (USP). Die Einzelaussagen beinhalten dann Argumente oder Gestaltungsmaßnahmen, um dieses Nutzenversprechen glaubhaft zu machen (wie wird es begründet?)



Ergänzungen zu Kern- und Einzelaussagen (I)

Kernaussagen ohne korrespondierende Einzelaussagen wirken wenig glaubwürdig bzw. „blass“.

Kern- und vor allem Einzelaussagen können sich dem Rezipienten auch non-verbal bspw. durch eine Spielszene erschließen.
Beispiel: „guter Geschmack des Joghurt“ - verklärter Gesichtsausdruck des Konsumenten in der Printanzeige oder Spielszene. Kern- bzw. Einzelaussage durch „empirischen Beleg“ (Spielszene).

Einzelaussagen besitzen gegenüber Kernaussagen einen größeren Gefühlswert und eine höhere Vorstellungskraft. Die eher abstrakte Kernaussage wird durch Einzelaussagen erlebbar und nachvollziehbar.



Ergänzungen zu Kern- und Einzelaussagen (II)

Differenzierung durch reason-why-Aussagen: Bei Marken, die gleiche „benefits“ ansprechen (müssen), weil die Zielgruppen ähnliche „consumer needs“ in einer Produktkategorie besitzen (Commoditization in den Kernaussagen), wird die Begründung des Nutzenversprechens zur entscheidenden Determinante, sich von Konkurrenten zumindest im Kommunikationswettbewerb zu differenzieren.

Beispiel: Eiscreme – gleiche Kernaussage (guter Geschmack). Die Marke „Mövenpick“ verwendet hierfür die Einzelaussage „Genuss durch gute Zutaten“, der Marke „Cremissimo“ setzt auf das Argument der „Sahnigkeit“ in der Eiscreme.
Gleicher „benefit“, aber unterschiedlicher Beweis.



Ergänzungen zu Kern- und Einzelaussagen (III)

Einzelaussagen lassen sich variabel/abwechslungsreich kodieren (Vermeidung von wear out-Effekten), wenn sich in der Spielszene/Spielhandlung dem Rezipienten die „Reason Why“-Aussage erschließt; die Kernaussage bleibt die gleiche, die Episoden zur Begründung der Kernaussage (empirischer Beleg) wechseln. Dadurch wird ein Frequenzeffekt (Wiederholung der Kernaussage) ohne die Gefahr der Langeweile (wear-out-effekt) durch verschiedenartige Einzelaussagen erreicht.



Beispiel zur vorangegangenen Folie (I)

Die Kernaussage einer Biermarke ist „Geselligkeit“: Der Benefit der Marke liegt darin, dass sie das Geselligkeitserlebnis steigert (Erlebnismutzen). Diese Kernaussage lässt sich in verschiedenen Spielszenen als Einzelaussage (Episoden der Werbekampagne) „empirisch“ belegen/demonstrieren: z.B. Treffen von Freunden zuhause, in einem Biergarten, in der Disko, zufällig auf der Straße. In diesen vier Spielszenen wird durch das Anstoßen der Freunde mit der Bierflasche und dem Trinken des Bieres aus einem bloßen Treffen ein „echtes geselliges Erlebnis“ (Umarmen der Freunde, Erzählen von gemeinsamen Erlebnissen, usw.). Unterstützt wird dies durch den Slogan „Darauf [Treffen der Freunde] müssen wir ein <Biermarke> trinken!“

Die dahinterstehenden reason-why-Aussagen sind bspw., dass die Biermarke die gemeinsamen Erinnerungen der Freunde aktiviert, Hemmschwellen (Alkohol!) abbaut, so dass die Freunde offener aufeinander zugehen etc. Diese komplexen Begründungen lassen sich textlich kaum transportieren, sind aber in der Spielszene (non-verbal) leicht zu identifizieren.



Beispiel zur vorangegangenen Folie (II)

Die Kernaussage eines Müsliriegels ist „Belohnung, wenn es mal wieder stressig ist“ (Erlebnisnutzen). Der Benefit der Marke liegt darin, dass der Konsument mit dem Konsum des Müsliriegels ablenken/belohnen/entschädigen kann, wenn die Umweltsituation für ihn gerade unangenehm ist (Erlebnisnutzen).

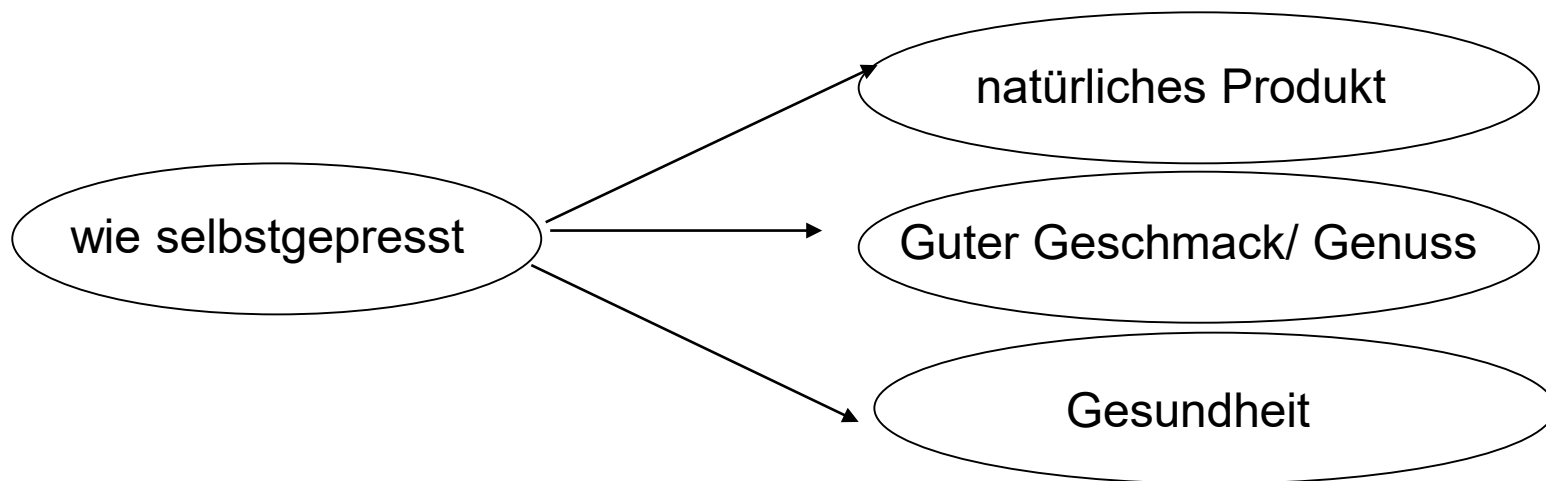
Diese Kernaussage lässt sich in verschiedenen Spielszenen (Episoden der Werbekampagne) „empirisch“ belegen/demonstrieren und mit der Einzelaussage (überwältigendes Geschmackserlebnis, so dass man alles um sich herum vergisst) begründen. z.B. Sitzen in einem überfüllten Zug mit lärmenden Kindern; Anhören eines langweiligen Vortrags auf einem Meeting; im Stau stehen mit dem Auto. In allen drei Spielszenen blendet der Konsument mit dem ersten Bissen in den Riegel seine nervige Umwelt aus (hört sie nicht mehr, sondern z.B. angenehme Musik) und lässt sich nicht mehr stressen (hilft einem Kind im Zug, das hingefallen ist auf, bleibt selbst bei grün an der Ampel stehen).



Ergänzungen zu Kern- und Einzelaussagen (IV)

Super-Reason-Why-Aussagen: Dies sind Einzelaussagen, die mehrere „benefits“ (Kernaussagen) belegen können (siehe nachfolgende Folie).

Ein „Reason why“, mehrere „benefits“ bei Orangensaft



„Reason why“, der mehrere (Teil-) Nutzen (Kernaussagen) glaubwürdig macht.

Das kommunikationspolitische Problem einer multi-benefit-Marke

Eine Marke besitzt mehrere „benefits“ bzw. in mehrerlei Hinsicht eine USP. Aus Markensicht ist eine solche multi-benefit-Marke ein sehr „erfreulicher Umstand“.

In der Werbegestaltung müssten die einzelnen Kernaussagen durch möglicherweise jeweils mehrere Einzelaussagen begründet werden, sofern keine „Super-reason-why“-Aussage gefunden werden kann.

Die Kommunizierung mehrerer „benefits“ durch jeweils spezifische Einzelaussagen führt möglicherweise zu einem „information overload“ oder wirkt unglaublich unwirksam.

Handlungsempfehlung: Konzentration auf eine (wenige) Kernaussagen (möglicherweise zielgruppenspezifisch differenziert, wenn die „benefits“ für Zielgruppen unterschiedliches Gewicht besitzen) und wenige (eine), aber prägnante Einzelaussage(n): „Weniger ist mehr“.



2.3 Integrierte Kommunikation



Lernziele der Veranstaltung

Kapitel 2.3 behandelt ein – zwar abstraktes, aber praxisrelevantes – Planungskonzept in der Kommunikationspolitik: der integrierten Kommunikation, d.h. der „Orchestrierung“ des kommunikationspolitischen Auftritts über die einzelnen eingesetzten Kommunikationsmedien in formaler, inhaltlicher und zeitlicher Hinsicht.

Lernziel: Verständnis für das Konzept der „integrierten Kommunikation“ in der Werbegestaltung.



Charakteristik der integrierten Kommunikation

Ausgangspunkt: Das Kommunikationsmanagement setzt in der Regel mehrere (viele) Arten von Kommunikationskanälen ein (Multi-Channel-Kommunikation). Dies ist das Analogon zum Multi-Channel-Vertrieb.

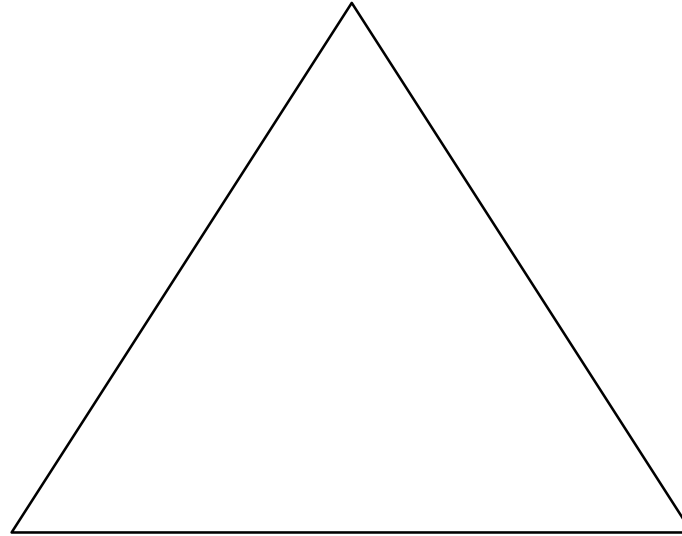
Integrierte Kommunikation bedeutet hierbei die Abstimmung (Koordination) der verschiedenen Kommunikationsinstrumente/Medien/Kommunikationskanäle hinsichtlich formaler, inhaltlicher und zeitlicher Kriterien: „Orchestrierung“ des Media-Mix.

Der Werbegestaltung obliegt hierbei die formale und inhaltliche Koordination der Kommunikationskanäle; die zeitliche integrierte Kommunikation ist Aufgabenbereich der Werbestreuplanung.



Begriffsinterpretationen zur Integrierten Kommunikation

Integrierte Kommunikation (i.w. Sinn) gegenüber allen
Stakeholder des Unternehmens



Media-Mix:
paralleler Einsatz
mehrerer Kommunikations-
kanäle

Cross-Media:
systematischer, aufeinander
abgestimmter Einsatz der
verschiedenen Kommunikations-
kanäle

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (I)

Media-Mix: Tatbestand, dass das Unternehmen mehrere Kommunikationskanäle in seiner Kommunikationspolitik verwendet. Der Umstand des Media-Mix ist relevant für die Werbestreuplanung bzw. für die Verteilung des Werbebudgets auf die Kommunikationskanäle (z.B. 25% des Budgets in TV-Werbung, 5% Printwerbung in Zeitschriften, 70% Online-Werbung).

Cross Media (integrierte Kommunikation im engeren Sinn) beinhaltet die kreative, inhaltliche, formale und zeitliche Vernetzung unterschiedlicher Werbeträger mit dem Ziel, eine effiziente und konsistente Gesamtkommunikation „auf dem Markt“ zu erreichen. Dies ist vor allem Aufgabe der (medienübergreifenden)Werbegestaltung.

Integrierte Kommunikation ist die qualitative Ausgestaltung des Media-Mix im Sinne einer Optimierung des Media-Mix bezogen auf den Werbe-Impact. Dies ist das Analogon zur Werbestreuplanung mit der Maximierung der Reichweite eines Media-Plans (siehe Veranstaltung Werbecontrolling).



Fallstudie zu Crossmedia (I)*): Ausgangsdaten

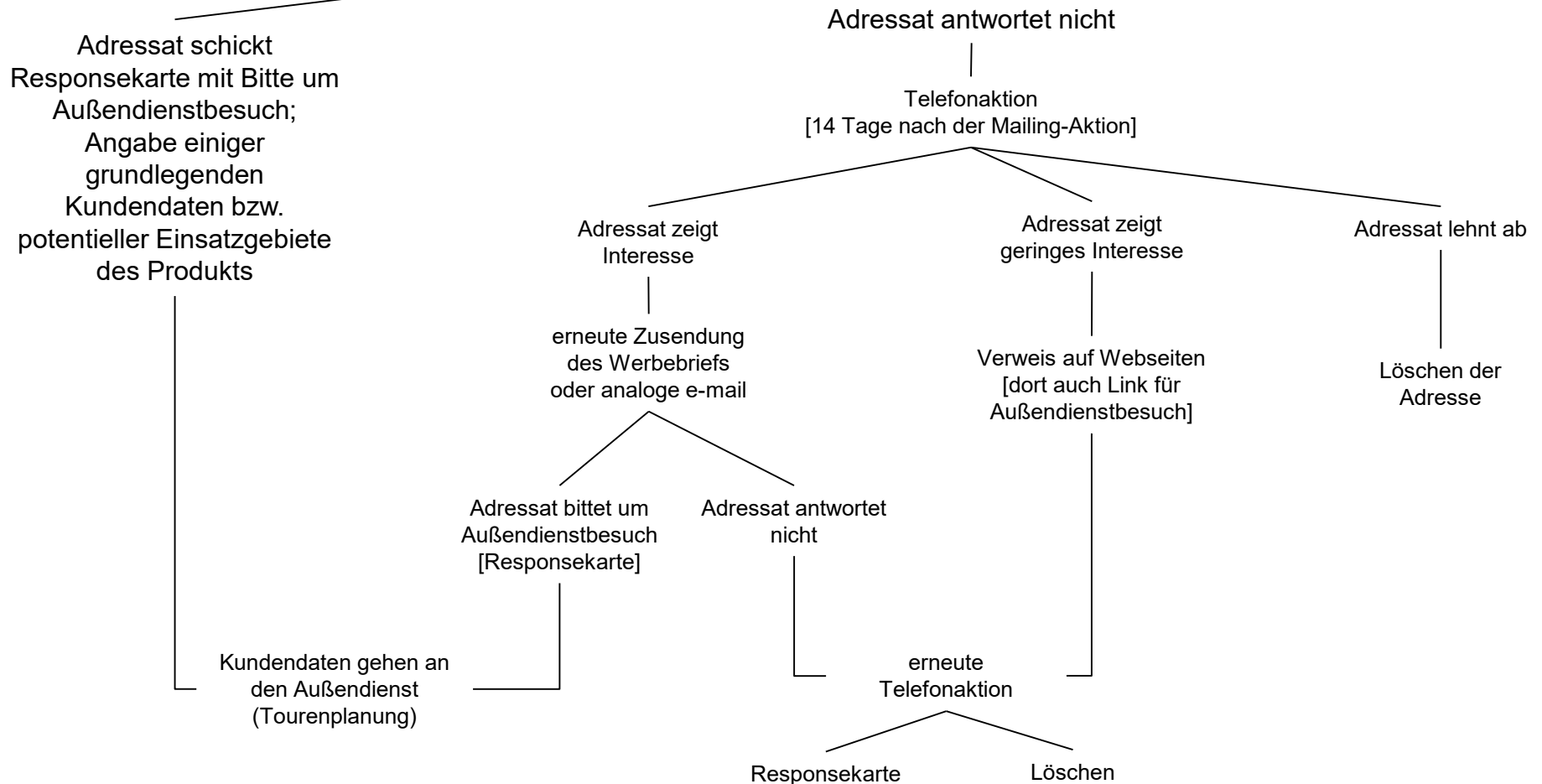
- Anbieter eines Software- und Analysesystems für die Bestimmung und Steuerung der Wasserqualität von Kläranlagen
- Zielgruppe sind (kommunale) Kläranlagenbetreiber
- Zielsetzung der Crossmedia-Aktion: Vermarktung des Software- und Analysesystems
 - Initiierung von Außendienstbesuchen bei potenziellen Kunden
 - effizientere Planung und Gestaltung der Außendienstbesuche
[Tourenplanung; Reduzierung von Informationsasymmetrien bei Anbieter und Kunden vor dem Außendienstbesuch]
- eingesetzte Medien: Außendienst; Direct Mailing; Telefon [Telefonmarketing]; Internet [Webseiten; e-mail]

*) dient nur der Illustration, keine Prüfungsrelevanz



Fallstudien zu Crossmedia (II)

Direct Mailing Aktion: Werbebrief mit Response-Karte und Hinweis auf detailliertere Information auf den Webseiten



Integrierte Kommunikation im weiteren Sinn (I)

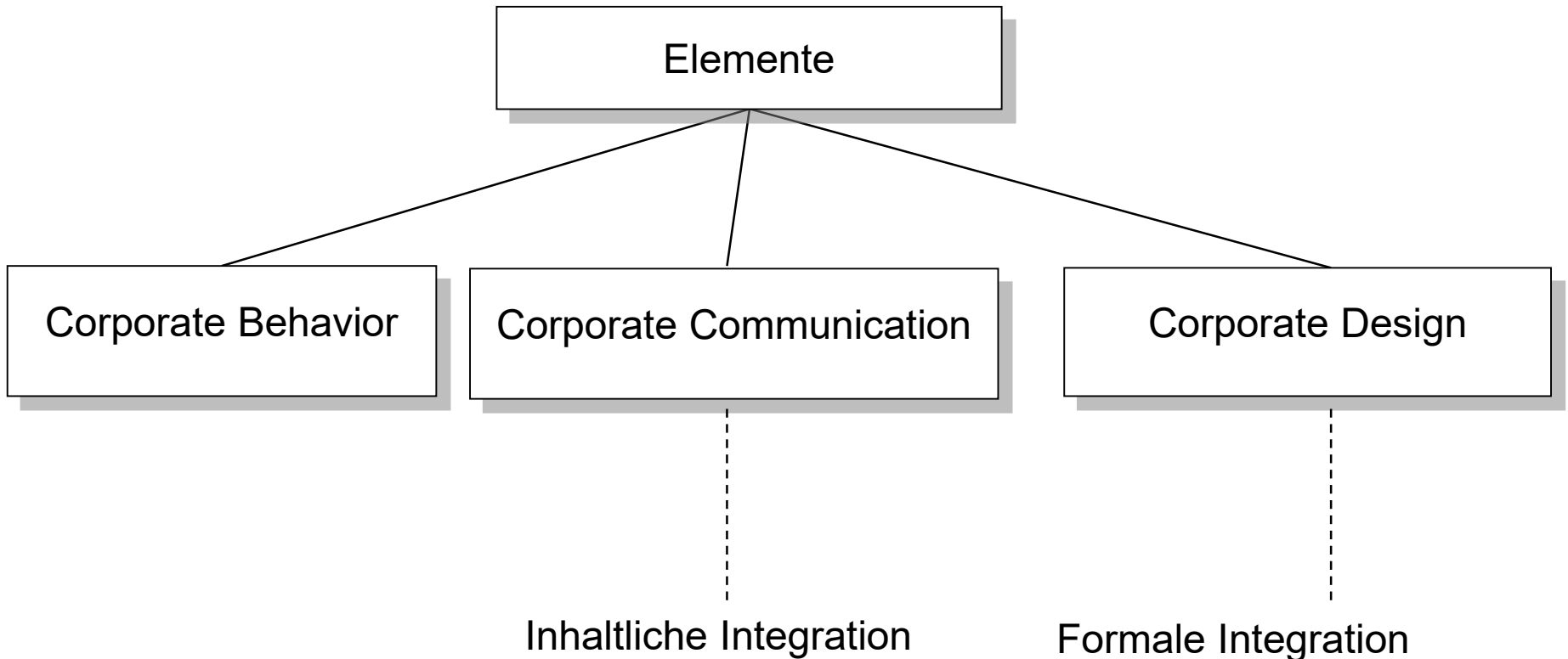
Integrierte Kommunikation (im weiteren Sinn): Prozess der Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle, der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation des Unternehmens eine Einheit herzustellen, um ein für die Zielgruppe der Kommunikation konsistentes Erscheinungsbild über das Unternehmen zu vermitteln.

Integrierte Kommunikation (im weiteren Sinn) erweitert das Cross-Media-Konzept auf alle Stakeholder des Unternehmens: Integrierte Gesamtkommunikation auf allen Märkten bzw. „Touchpoints“ mit den Stakeholder.

Diese Interpretation der integrierten Kommunikation ist sehr weitreichend und abstrakt. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass eine Kommunikation gegenüber den Investoren („renditestarkes Unternehmen“) durchaus Rückwirkungen auf den „Impact“ von Markenwerbung haben kann, insbesondere wenn die Kommunikationsbotschaften an beide Stakeholder nicht zueinander passen.



Integrierte Kommunikation im weiteren Sinn (II)



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie

Die Corporate Identity spiegelt das Selbstverständnis eines Unternehmens im Sinne eines Erscheinungsbildes wider, das ein Unternehmen seinen Stakeholder vermitteln will.

Ziel der Corporate Identity ist, das Unternehmen möglichst klar, einheitlich und positiv für die Transaktionspartner bzw. in der Öffentlichkeit präsentieren (konsistenter, positiver Marktauftritt).

Hierzu dienen drei Dimensionen: formaler Marktauftritt (Corporate Design), direkte Kommunikation mit den Stakeholder (Corporate Communication), sonstiges (tatsächliches) Verhalten (Corporate Behavior, z.B. in Transaktionsbeziehungen) gegenüber den Stakeholder.

Integrierte Kommunikation (im weiteren Sinn) erfasst die Dimensionen des Corporate Design und der Corporate Communication. In diesem Sinn stellt die Corporate Identity eine Erweiterung des Konzepts der integrierten Kommunikation mit der spezifischen Zielsetzung des „konsistenten, positiven Marktauftritts“ dar.



Ziele der integrierte Kommunikation

Durch das Abstimmen des Kommunikationsauftritts (formal, inhaltlich, zeitlich) in den Kommunikationskanälen lassen sich Synergieeffekte im Werbe-Impact ($1+1 > 2$) erzielen, aber auch Spezialisierungen der Kommunikationskanäle im Sinne einer Arbeitsteilung vornehmen (siehe nachfolgende Folien zu funktionalen-inhaltlichen Integration).

Da in den verschiedenen Kommunikationskanäle konsistente Kommunikationsinhalte verbreitet werden, erhöht dies die Prägnanz der Kommunikationsaussagen (Widerspruchfreiheit und Wiederholung von Kommunikationsinhalten), was letztendlich auch die Glaubwürdigkeit und das kognitive Lernen dieser Kommunikationsbotschaften erhöht.

Oberziel der integrierten Kommunikation ist – bei gegebenem Werbebudget und Media-Plan (Werbestreuplan) - die Wirkung der Werbung (Werbe-Impact) zu maximieren. Damit stellt die integrierte Kommunikation neben der Bestimmung des gewinnoptimalen Werbebudgets, der Maximierung von Kontaktmaßzahlen in der Werbestreuplanung (siehe Werbecontrolling) das dritte Optimierungsfeld in der Kommunikationspolitik dar.

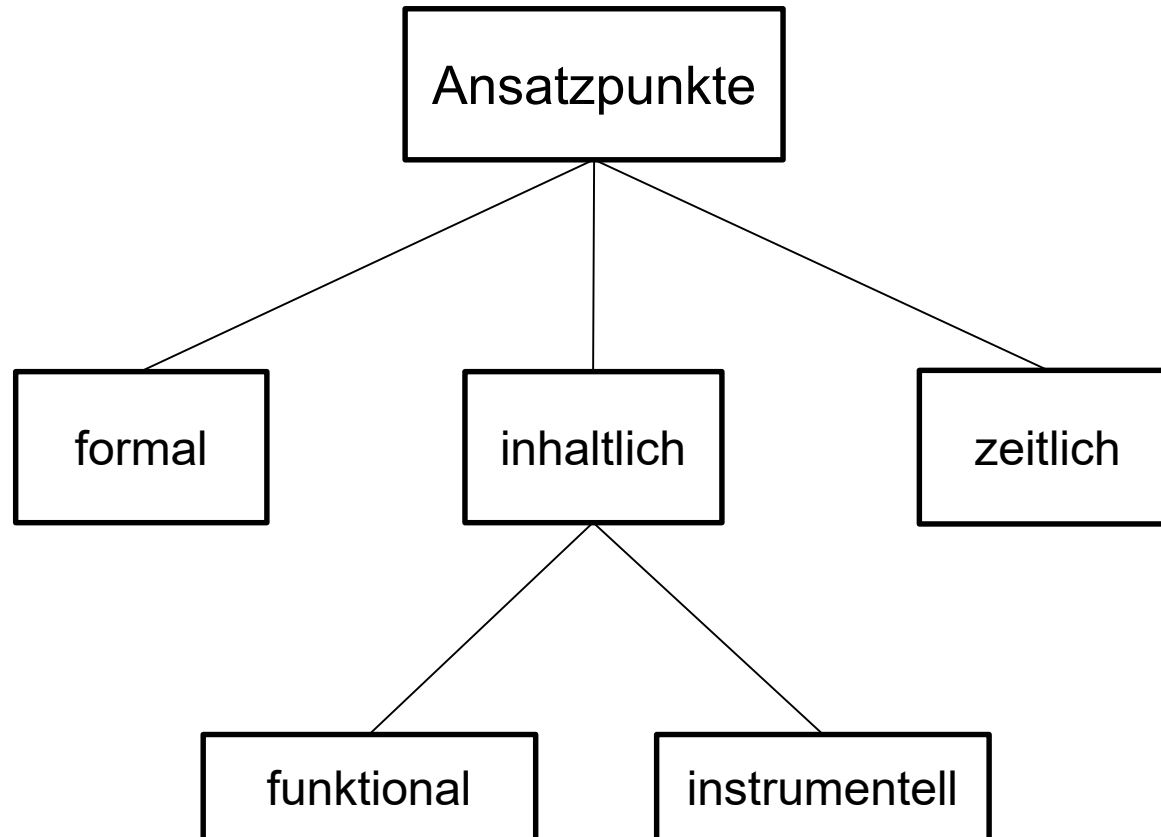


Formen der integrierten Kommunikation

Formen	Gegenstand	Ziele	Hilfsmittel	Zeithorizont
Inhaltliche Integration	-funktionale und instrumentelle Abstimmung	Konsistenz, Eigenständigkeit, Kongruenz	einheitliche Slogans, Botschaften, Argumente, Bilder	-Langfristig
Formale Integration	-Einhaltung formaler Gestaltungsprinzipien	Präsenz, Prägnanz, Klarheit	-Einheitliche Zeichen/ Logos, Slogans nach Schrifttyp, Größe und Farbe	-Mittel- bis langfristig
Zeitliche Integration	-Abstimmung innerhalb und zwischen den Planungsperioden	Konsistenz, Kontinuität	-Ereignisplanung („Timing“)	-Kurz- bis mittelfristig



Dimensionen der integrierten Kommunikation: Übersicht



Integrierte Kommunikation: formale Integration

Die Kommunikationsmittel werden durch Gestaltungsprinzipien so miteinander verbunden, dass ein formal einheitliches und dadurch leicht wieder erkennbares Erscheinungsbild in der Kommunikation bezogen auf Kommunikationsinhalte und vor allem bezogen auf den Sender der Kommunikationsbotschaften (Unternehmen, Marke) sichergestellt ist.

Zentrales Element hierfür Logos (vor allem auch Markenkennzeichen) oder Slogans, die vor allem die Leitidee kodieren/kommunizieren bzw. kognitive Elemente des betreffenden semantischen Netzwerk aktivieren (retrieval), aber auch „Äußerlichkeiten“ wie Schriftbild oder Farbe (z.B. Magenta der Telekom), die die Wiedererkennbarkeit erhöhen, aber auch (gewünschte) Assoziationen auslösen können.

Die formale Integration wird häufig in Corporate Design-Handbüchern schriftlich fixiert. Sie ist die notwendige Voraussetzung für eine inhaltliche Integration.



Integrierte Kommunikation: inhaltlich-instrumentelle Integration (I)

Die inhaltlich-instrumentelle integrierte Kommunikation wird oftmals auch als sachlich integrierte Kommunikation bezeichnet.

Erreichen von Konsistenz im Werbeauftritt über die Kommunikationsinstrumente hinweg: Widerspruchsfreies System aus Leitidee, Kernaussagen und Einzelaussagen innerhalb eines Kommunikationsinstruments und zwischen den Kommunikationsinstrumenten. Dies gilt insbesondere, wenn verschiedene Zielgruppen mit unterschiedlichen Kern- und Einzelaussagen angesprochen werden.



Integrierte Kommunikation: inhaltlich-instrumentelle Integration (II)

Festlegung der gemeinsamen Elemente (Verbindungslinien) zwischen den Kommunikationsinstrumenten: Was der Kristallisationspunkt der Werbestrategie z.B. Slogan; Kernaussage; Celebrity)? Die Spezifizierung solcher Verbindungslinien (Gemeinsamkeiten) im kommunikationspolitischen Auftritt in den verschiedenen Medien fördert die Konsistenz im kommunikationspolitischen Auftritt sowie Synergie- und Wiedererkennungseffekte.

Beispiel: Einzelsportler (Celebrity) wird zum Kristallisationspunkt der Werbung: Mediawerbung mit dem Sportler als Testimonial (Produktverwender) in TV-Spots und Printwerbung, Sponsoring des Sportlers und Vermarktung des Sponsorings in der Öffentlichkeitsarbeit bzw. im Agenda Setting; Durchführung eines Preisausschreibens, das sich auf den Gesponsorten bezieht, und in der Mediawerbung und über Influencer in Social Media promoted wird.



Integrierte Kommunikation: inhaltlich-funktionale Integration (I)

Ein Kommunikationsinstrument erhält eine Rolle bzw. Aufgabe (Funktion) zugewiesen, die ein Kommunikationsinstrument im Kommunikations-Mix zu erfüllen hat: Dies kann in einer „Arbeitsteilung“ durch Spezialisierung bestehen oder auf die Nutzung von Synergieeffekten (z. B. Bekanntheit; Wiederholungskontakte) abzielen.

Kategorisierung von Kommunikationsinstrumenten danach, wie stark sie auf andere Kommunikationsinstrumente auf deren Effizienz einwirken (Einflussnahme) bzw. in ihrer eigenen Werbewirkung von anderen Kommunikationsinstrumenten beeinflusst sind (Beeinflussbarkeit). Je stärker ein Kommunikationsinstrument Einfluss ausübt, bzw. von anderen beeinflusst wird, desto wichtiger ist die Abstimmung dieser Kommunikationsinstrumente.



Integrierte Kommunikation: inhaltlich-funktionale Integration (II)

Beeinflussbarkeit \ Einflussnahme	Stark	Schwach
Schwach	Leitinstrumente Klassische Werbung	Isolierte Instrumente Personal Selling Event-Marketing
Stark	Sensible Instrumente Sponsoring Verkaufsförderung PR	Folgeinstrumente Messen Direktwerbung



Integrierte Kommunikation: inhaltlich-funktionale Integration (III)

Das Leitinstrument gibt eindeutige und verbindliche Richtlinien für die inhaltliche, formale und zeitliche Ausrichtung der weiteren einzusetzenden Kommunikationsinstrumente (v. a. Folgeinstrumente) vor. Es müssen erst Entscheidungen über die Leitinstrumente getroffen werden, bevor der Einsatz der anderen Kommunikationsinstrumente geplant werden kann.

Folgeinstrumente: Sie haben nur geringe Ausstrahlungswirkung auf andere Kommunikationsinstrumente werden in ihrer Wirkung aber von den Vorgaben anderer Kommunikationsinstrumente stark beeinflusst. Integration durch die Erfüllung der Rahmenbedingungen, die die Leitinstrumente vorgeben: Ihre Ausgestaltung ist Folge der Festlegungen in den anderen Kommunikationsinstrumenten.



Integrierte Kommunikation: inhaltlich-funktionale Integration (IV)

Sensible Instrumente: Aufgrund der starken Beeinflussbarkeit und starker eigener Einflussnahme auf andere Kommunikationsinstrumente bestehen hier die größten Anforderungen an die Integration, insbesondere Beachtung von Rückkopplungen auf andere Kommunikationsinstrumente, evtl. auch auf die Leitinstrumente.

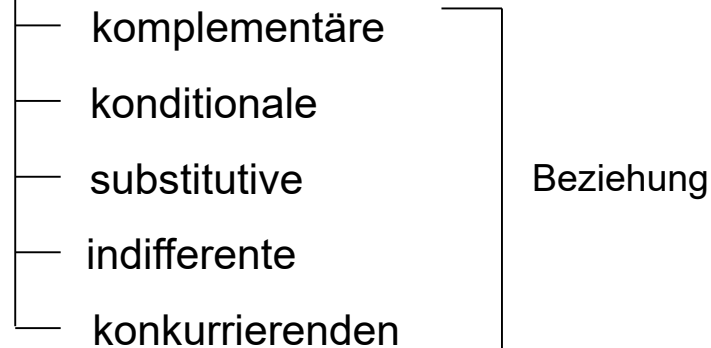
Bei den „sensiblen“ Instrumenten sind die negativen Wirkungen fehlender Integration besonders nachhaltig.

Isolierte Instrumente: Aufgrund ihrer schwachen Einflussnahme und Beeinflussbarkeit stehen sie zunächst isoliert im Kommunikations-Mix, woraus eine Gefahr der „Eigenentwicklung“ besteht. Integration analog zu den Folgeinstrumenten; es besteht aber auch die Möglichkeit, diesen Instrumenten „Spezialaufgaben“ zuzuweisen, die andere Kommunikationsinstrumente nicht abdecken können.



Integrierte Kommunikation: inhaltlich-funktionale Integration (V)

Eine alternative Klassifizierung der Funktion von Kommunikationsinstrumenten besteht darin, zu qualifizieren, in welcher Beziehung zwei Kommunikationsinstrumente bezogen auf die Realisierung der Kommunikationsziele stehen.



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie

- komplementäre Beziehung [$1+1>2$]: Kommunikationsinstrumente ergänzen sich in ihrer Wirkung und es treten Synergien auf: z.B. TV-Werbung und PoS-Werbung im Handel.
- substitutive Beziehung [$1+1=1$]: Werbewirkung eines Kommunikationsinstruments kann auch durch die Werbewirkung eines anderen Kommunikationsinstruments erzielt werden: Der gemeinsame Einsatz erhöht die (Gesamt-) Wirkung nicht: z.B. postalische Mailing-Aktion und E-Mail-Werbung.
- indifferente Beziehung: Es bestehen keine Wirkungszusammenhänge, da die Kommunikationsinstrumente unterschiedliche Zielgruppen ansprechen: z.B. Fernsehwerbung für Haushaltsgeräte an Endverbraucher gerichtet und Messepräsenz auf einer Messe für gewerbliche Einkäufer (Fachmesse).
- konditionale Beziehung: Die Werbewirkung eines Kommunikationsinstruments setzt den Einsatz eines anderen Kommunikationsinstruments voraus: zeitliche oder sachliche Abfolge im Einsatz der Kommunikationsinstrumente: z.B. TV-Werbung und Gewinnspiel im Handel.
- konkurrierende Beziehung [$1+1<1$]: Bei fehlender Integration kann ein Kommunikationsinstrument die Werbewirkung eines anderen Kommunikationsinstruments konterkarieren.



Integrierte Kommunikation: zeitliche Integration (I)

Zeitliche Abstimmung im Einsatz der Kommunikationsinstrumente innerhalb und zwischen den Planungsperioden: Durch ein geeignetes Timing sollen Synergie- und Wiederholungseffekte (Lerneffekte) erzeugt werden.

Die zeitlich-integrierte Kommunikation ist Aufgabenbereich der Werbestreuplanung: Synergie- und Wiederholungseffekte erfordern, dass Werbeträger zeitlich parallel geschaltet (belegt) werden.

.



Integrierte Kommunikation: zeitliche Integration (II)

Zeitlich-integrierte Kommunikation kann auch durch eine konditionale Beziehung der Kommunikationsinstrumente bedingt sein: Der Einsatz eines Werbeträgers, der bspw. nur wenige Informationsinhalte tragen kann (z.B. Bannerwerbung, Außenwerbung – geringe Expositionszeit; Sponsoring- nur Markenkennzeichen) benötigt „Vorwissen“ bei den Nachfragern, das mit anderen Kommunikationsinstrumenten (z.B. Leitinstrumente) erst geschaffen werden muss.

Eine Ausprägung der zeitlich-integrierten Kommunikation ist ferner die saisonale Werbung: In dem Zeitfenster des Jahres, in dem Kaufentscheidungen getroffen werden, findet eine verstärkte Markenwerbung mit Bezug auf Kaufentscheidungen in allen Kommunikationskanälen statt. In den Zwischenphasen wird lediglich eine Erinnerungswerbung bezogen auf die Markenbekanntheit bspw. in den Leitmedien geschaltet.



2.4 Werbestrategien



Lernziele der Veranstaltung

Kapitel 2.4 behandelt das Konzept der Werbestrategie als ein zentrales Element der Werbeplanung. Zunächst werden die Informationsgrundlagen für die Festlegung von Werbestrategien vorgestellt. Schwerpunkt des Kapitels sind die sog. Positionierungsziele der Werbung, die einen Bezug zum Konzept des Produktmarktraums aus der Produktpolitik aufweisen. Ferner charakterisiert das Kapitel den Praxisbegriff der Werbekampagne.

Lernziel: Verständnis für Inhalt und Systematisierungen von Werbestrategien und Werbekampagnen.



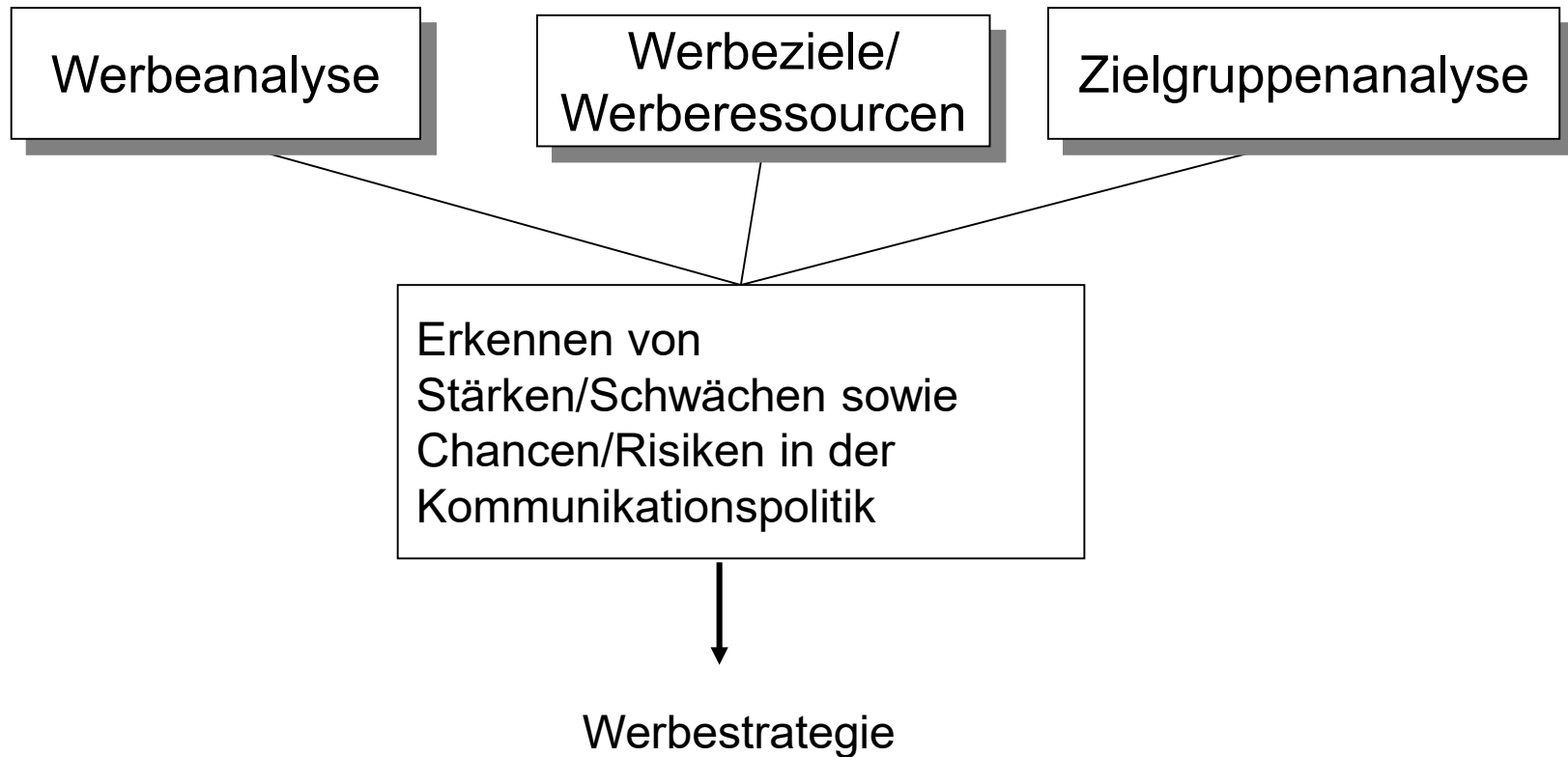
Charakteristik einer Werbestrategie (I)

Der Begriff der „Strategie“ ist in der Betriebswirtschaftslehre ein unscharf umrissener Fachterminus. Ausgehend vom Begriffsinhalt der „Strategie“ als „...Plan für ein Verhalten, um ihm gegebenen/unterstellten Kontext seine Ziele zu erreichen...“ lässt sich eine Werbestrategie als Bündel von Grundsatzentscheidungen zur intendierten Ausgestaltung des kommunikationspolitischen Auftritts charakterisieren.

Ausgangspunkt für die Festlegung der Werbestrategie ist die Analyse des „werblichen Umfelds“ (Konkurrenten) und des werbe(wirkungs-)relevanten Verhaltens der Zielgruppen, wobei die Werbeziele und Werberessourcen (v. a. Budget) gegeben sind. Ergebnis ist das Erkennen der Stärken/Schwächen gegenüber Konkurrenz bezogen auf die Zielgruppen sowie der Chancen/Risiken auf dem Markt (SWOT-Analyse).

Die Werbestrategie dient dann dazu, ausgehend von der SWOT-Analyse den kommunikationspolitischen Auftritt im Sinne eines „Fahrplans“ („Marschroute“) so zu strukturieren (zu konzeptionieren), die Werbeziele bestmöglich zu erreichen.

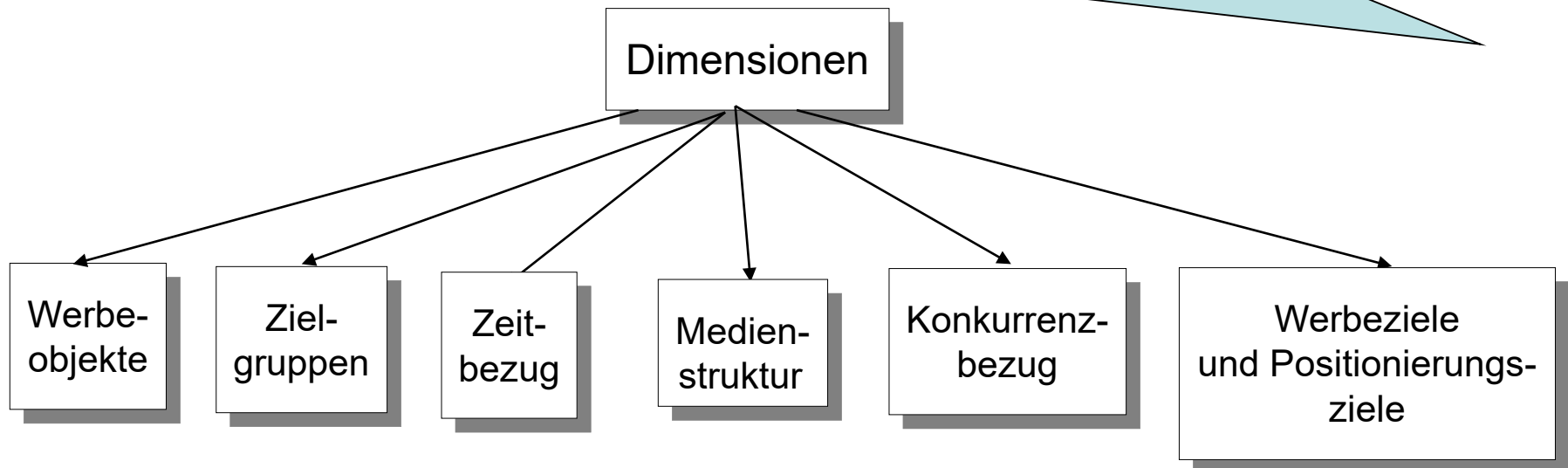
Charakteristik einer Werbestrategie (II): Illustration der vorangegangenen Folie



Charakteristik einer Werbestrategie (III)

Eine Werbestrategie sollte Aussagen/Inhalte zu den nachfolgenden Dimensionen aufweisen, wobei die Aussagen/Inhalte in den einzelnen Dimensionen zueinander widerspruchsfrei, konsistent bzw. kompatibel sein müssen.

Anhand dieser Dimensionen wird eine Werbestrategie spezifiziert. Die Ausformulierung dieser Dimensionen ist die Grundlage für die Gestaltung der Werbekampagnen und die Koordination mit Werbeagenturen.



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (I)

Werbeobjekte: Festlegung, welche Objekte Gegenstand der Bewerbung sein sollen: Marke (Markenwerbung/Branding), Unternehmen, einzelne Vertreter einer Produktlinie (z.B. Einführung einer neuen Geschmacksrichtung innerhalb der Marke). Dies korrespondiert mit der sachlichen Werbestreuplanung.

Zeitbezug: Dies betrifft zum einen die Gültigkeitsdauer der Strategie (Planungshorizont); zum anderen die grundsätzliche zeitliche Allokation der werblichen Aktivitäten (zeitliche Werbestreuplanung): „Permanentwerbung“ vs. eventbezogene Werbung.

Zielgruppenbezug: Wenngleich die Zielgruppen des Werbeobjekts vorgegeben sind (z.B. im Branding festgelegt werden), stellt die Spezifizierung, „wer die targeting-Objekte“ des kommunikationspolitischen Auftritts sind, eine zentrale Dimension der Werbestrategie dar.

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (II)

Medienstruktur: Auf welche Werbeträger (kommunikationspolitische Instrumente) soll sich der kommunikationspolitische Auftritt stützen, d.h. wie sieht die inhaltlich-instrumentelle und inhaltlich-funktionale Integration aus?

Konkurrenzbezug: Richtet sich die Werbung gegen bestimmte Konkurrenten oder fehlt in der eigenen Werbung ein Konkurrenzfokus? Zudem rechnet die Festlegung des „Aggressivitätsgrads“ der Werbung zur Spezifizierung des Konkurrenzbezugs: Aggressive Werbung ist bspw. durch das Erzeugen eines hohen Werbedrucks (=Kontaktdosis auf Zielgruppe), hohe Medienbelegung (Verdrängung der Konkurrenzwerbung) und/oder „scharfe“ (vergleichende) Werbeaussagen (comparative advertising) geprägt.

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (III)

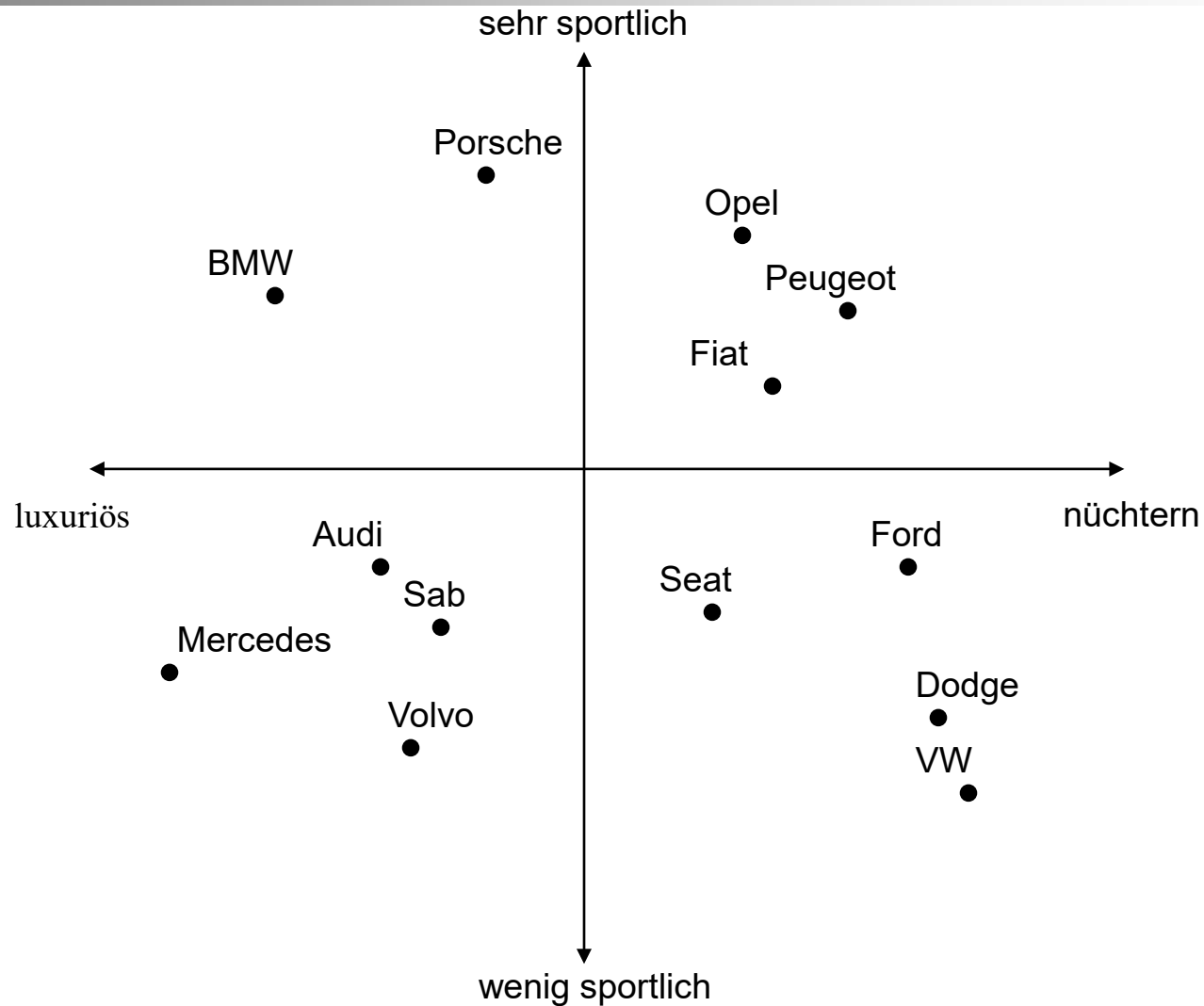
Werbestrategien lassen sich anhand der zu realisierenden Werbeziele charakterisieren. Dies ist eine eher praxisorientierte Klassifizierung von Werbestrategien.

Eine alternative zielbezogene Beschreibung von Werbestrategien bezieht sich auf das Konzept des Produktmarktraums (Positionierungsziele).

Die Charakterisierung einer Werbestrategie anhand der verfolgten Werbeziele beschreibt zugleich den grundlegenden Charakter (Tonalität) der Werbestrategie.

Im Folgenden stehen Positionierungsziele im Vordergrund. Konzeptioneller Bezugspunkt ist der Produktmarktraum (siehe auch Veranstaltung „Produktpolitik“). Grundlage ist die Vorstellung eines Produkts (Marke) als Bündel von Eigenschaften, die sich auf die subjektiv wahrgenommenen sachlichen, funktionalen, technischen Produktqualitäten oder emotionalen Produkterlebnisse (Anmutung; Zusatznutzen) beziehen. Ein Produkt lässt sich anhand seiner Eigenschaftsausprägungen im Produktmarktraum positionieren.

Beispiel für einen Produktmarktraum im Kfz-Bereich

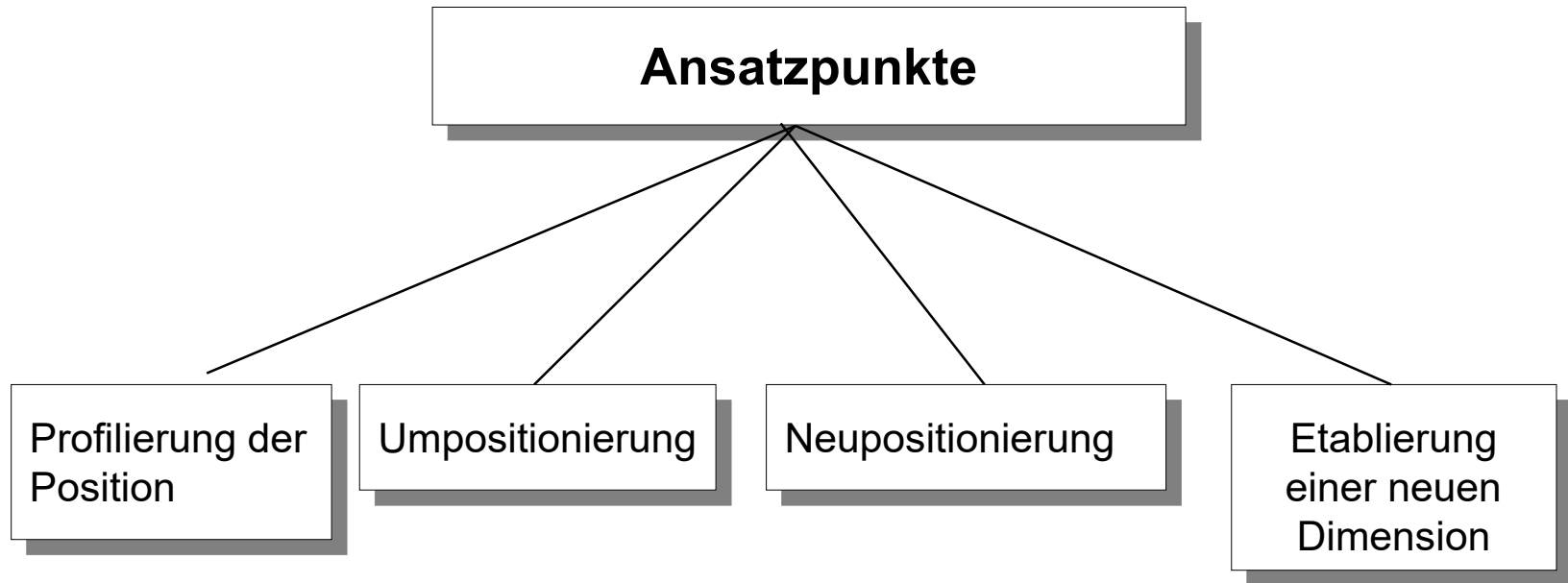


Erläuterungen zur vorangegangenen Folie

Der Produktmarktraum repräsentiert eine „kognitive Landkarte“ einer Branche: Dies ist die subjektive Wahrnehmung eines Nachfragers der Eigenschaftsausprägungen der Marke und der Ähnlichkeit der Marken zueinander: Je näher („geographisch“) zwei Marken im Produktmarktraum positioniert sind, desto ähnlicher stuft ein Nachfrager diese beiden Marken ein. In der vorangegangenen Folie ist beispielhaft das Konzept des Produktmarktraums für die Kfz-Branche dargestellt. Solche Produktmarkträume lassen sich mit Hilfe von Marktforschungsmethoden für einzelne Nachfrager, aber auch für Nachfragersegmente („durchschnittliche Wahrnehmung“) erstellen. Aus formaler Sicht weisen Produktmarkträume n Dimensionen auf; graphisch werden oftmals nur $n=2$ Dimensionen verwendet.

Das Konzept des Produktmarktraums führt zu Überlegungen, welche Position im Produktmarktraum für eine Marke „ideal“ ist (sog. optimale Produktpositionierung). Diese optimale Produktposition muss vor allem mit Hilfe kommunikationspolitischer Aktivitäten realisiert werden („Branding durch Werbung“). Dies führt zu mehreren Strategiealternativen für die Werbung.

Positionierungsziele der Werbung: Übersicht



Der Produktmarktraum ist ein abstraktes Planungskonzept für das Branding.

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (I)

Profilierung der Position: Eine Produktposition kann auch nur aus einem mehr oder weniger scharf abgrenzbaren „Nebel“ im Produktmarktraum bestehen, d.h. die Nachfrager (auch Zielgruppen) besitzen eine heterogene Wahrnehmung der Marke. Ziel ist, eine prägnanteres, „klareres Markenbild zu erhalten („...aus einem amorphen Nebel wird ein Laserpunkt als Produktposition für die Marke“).

Umpositionierung: Die Marke soll eine veränderte Eigenschaftswahrnehmung unter den Zielgruppen erhalten: Eine solche veränderte Produktposition ist bspw. aufgrund eines Wertewandels unter den Zielgruppe (veränderte Produktansprüche) oder Veralterungstendenzen der Marke (Relaunch) notwendig. Eine Umpositionierung dient aber auch der Profilierung der eigenen Produktposition, um eine bessere (stärkere) Abgrenzung von Konkurrenzmarken (bessere Differenzierbarkeit) zu erreichen: Bildlich verlässt die Marke ein „Knäuel“ von Konkurrenzmarken und nimmt eine stärker differenzierte Position im Produktmarktraum ein.

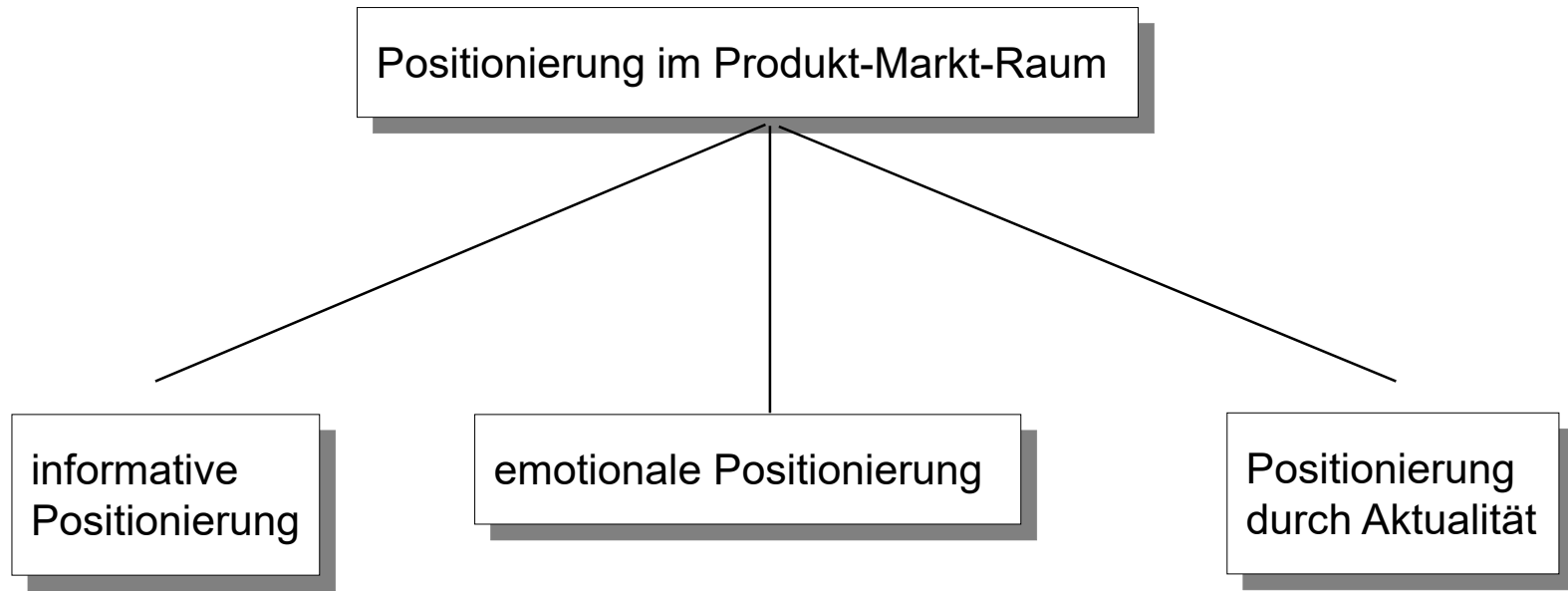
Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (II)

Neupositionierung: Die Einführung einer Innovation erfordert, den Zielgruppen die Produkteigenschaften zu signalisieren. Optimalerweise sollte das kommunizierte Produktprofil den Idealvorstellungen der Zielgruppe(n) möglichst entsprechen.

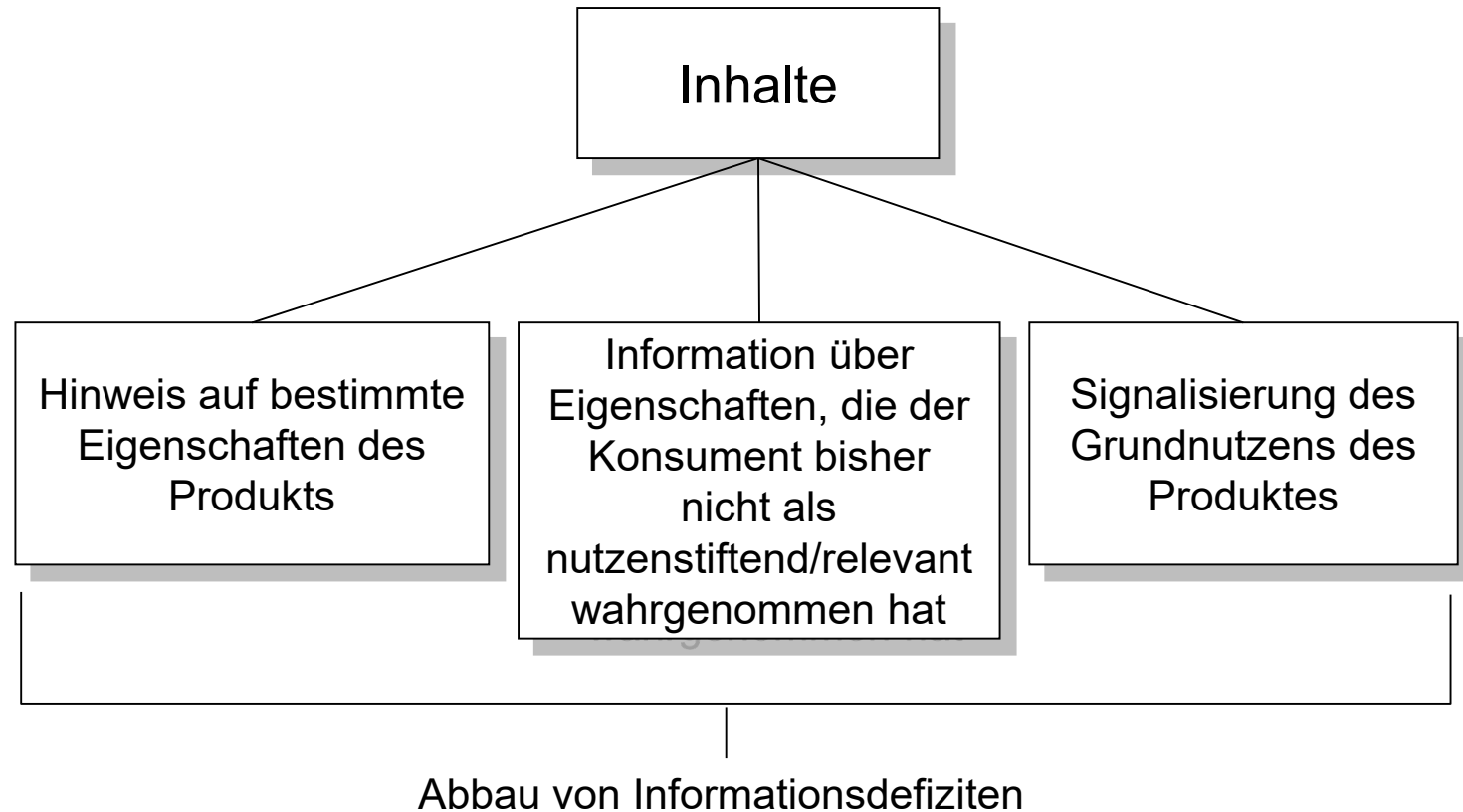
Etablierung einer neuen Dimension im Produktmarktraum: Durch kommunikationspolitische Aktivitäten wird in der Wahrnehmung der Nachfrager eine Eigenschaft für die Produkte in der Branche hervorgehoben, die bislang für die Nachfrager keine bedeutsame Rolle gespielt hat. Bei dieser Eigenschaftsdimension weist die beworbene Marke eine im Vergleich zur Konkurrenz vorteilhafte Position (Eigenschaftsausprägung) auf. Die Etablierung einer neuen Dimension im Produktmarktraum ist das anspruchsvollste (schwierigste) Positionierungsziel. Das Schaffen einer neuen Dimension im Produktmarktraum wird nicht mit dem Auslösen eines Wertewandels gleichgesetzt, sondern spricht vorhandene, aber bislang nicht erkannte (latente) Werte der Zielgruppe(n) an.

Positionierungsstrategien in der Werbung

In Anlehnung an das Denkmodell des Produktmarktraums können Werbestrategien auch hinsichtlich der „Tonalität“ (zum Begriff siehe nächstes Kapitel) der Positionierung klassifiziert werden. Dies beschreibt dann den grundlegenden Gestaltungsinhalt der Werbestrategie.



Charakteristik der informativen Positionierung



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie

informative Positionierung impliziert nicht zwangsläufig einen „trockenen“ Werbestil: Produkteigenschaften können unterschiedlich visuell oder akustisch umgesetzt werden (z.B.: Signalisierung der Fahreigenschaften eines Autos durch spektakuläre Szenen bzw. unterhaltsame Darstellung des Grundnutzens).

Probleme einer informativen Positionierung:

- Im Grundnutzen liegen häufig homogene Produkte vor, d.h. die vorteilhaften Positionierungspunkte sind bereits besetzt.
- Geringes Involvement gegenüber der Werbung bewirkt, dass Nachfrager nur wenig willens und fähig sind, Unterschiede zwischen den Produkten festzustellen (commoditization).
- Informationen über Grundnutzeigenschaften sind aus Konsumentensicht nur für high involvement-Produkte (Produkte und Dienstleistungen, für welche Nachfrager starkes Interesse aufbringen) relevant/sinnvoll, da die Informationen kognitiv gestützt verarbeitet werden müssen.

Charakteristik der emotionalen Positionierung (emotional branding) (I)

Emotionale Positionierung von Marken: Schaffen eines Erlebnisprofils anstelle eines Sachprofils. Im Konzept des Produktmarktraums handelt es sich um affektive/emotionale Dimensionen, auf denen die Marke positioniert wird.

Signalisierung eines
Emotions-
versprechens:
Schaffen von
Emotions-
erwartungen

Zusatznutzen

Marke besitzt
Eigenschaftswahr-
nehmungen, die nicht
technisch-funktionaler Art
sind, sondern
hedonischen Nutzen
(„Gefallen“) stiften
Zusatznutzen

Marke besitzt
Persönlichkeitsmerkmale



Charakteristik der emotionalen Positionierung (emotional branding) (II)

Signalisierung eines Emotionsversprechens: Der Ge- und Verbrauch eines Produkts wird in der Werbung durch eine entsprechende Gestaltung (vor allem Spielszene) mit dem Erleben einer (positiven) Emotion verbunden/assoziiert (z.B. Geschmack, Entspannung, Freude).

Es werden Emotionserwartungen beim Nachfrager geschaffen, die dann beim tatsächlichen Ge- und Verbrauch „freigesetzt“ werden und zur Zusatznutzenstiftung führen („Aufladen eines Produkts mit Zusatznutzenelementen“).

Dieses Emotionsversprechen signalisieren/versprechen technisch-funktionale Eigenschaften: z.B. technische Eigenschaften für den „Fahrspass“ eines Autos. Ausstattung eines Hotelzimmers für das „Wohlfühlen“.

Charakteristik der emotionalen Positionierung (emotional branding) (III)

Die Marke besitzt emotionale Produkteigenschaften, d.h. die Dimensionen im Produktmarktraum weisen einen affektiven/emotionalen Charakter auf. Diese sind als eigenständige Produkteigenschaften zu interpretieren bzw. die Marke besitzt neben technisch-funktionalen auch emotionale Eigenschaften.

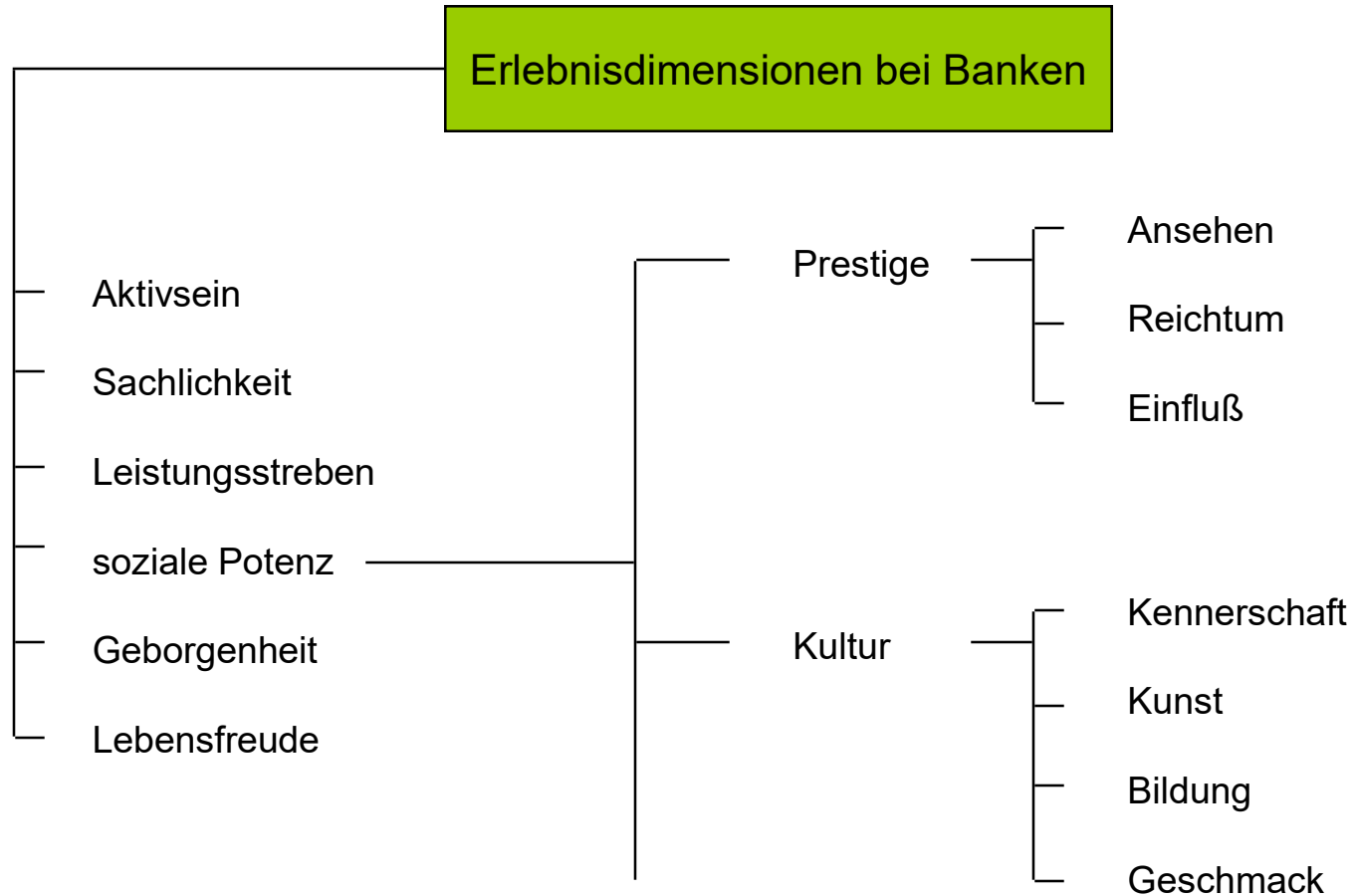
In einer Weiterführung der „Signalisierung des Emotionsversprechens“ werden hier explizite emotionale Produkteigenschaften durch Kommunikation geschaffen bzw. es handelt sich um eine eigenständige Dimension im Produktmarktraum bzw. in der Wahrnehmung der Marke. In der Nutzenwirkung (Stiftung von Zusatznutzen) sind beide Ausprägungen der emotionalen Positionierung gleich.

Charakteristik der emotionalen Positionierung (emotional branding) (IV)

Der Marke werden Persönlichkeitseigenschaften zugeschrieben: Dies ist Ausdruck des persönlichkeitsorientierten Markenbegriffs. Viele solcher Persönlichkeits- bzw. Charaktereigenschaften weisen affektiven/emotionalen Charakter auf. Hierzu gehört auch, wenn die Marke als „vertrauensvoll“, „zuverlässig“ oder „glaubhaft“ wahrgenommen wird bzw. eine hohe Reputation besitzt,

Emotional Branding verbindet den Konsum, den Nutzen oder den Besitz einer bestimmten Marke mit einem einzigartigen Set psychologischer, d.h. emotional/affektiven Charakteristika, die ohne die Werbung nicht typischerweise mit dem Produkt verbunden würden (Puto 1986).

Beispiel zur emotionalen Positionierung



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie

Dargestellt sind mögliche Erlebnisdimensionen, die zur emotionalen Positionierung einer Marke (hier Bank/Unternehmensmarke) dienen können: So mögen mit der Marke die Emotion „Aktivsein“, „Sachlichkeit“, „Leistungsstreben“ usw. assoziiert werden. Bezogen auf die „soziale Potenz“ als Dimension kann dies wiederum in der Sub-Dimension „Prestige“ oder „Kultiviertheit (Kultur)“ verfeinert werden.

Zielsetzung des „emotional branding“ ist, dass der Nachfrager bei einem „touchpoint“ mit der Marke (vor allem bei Inanspruchnahme von Dienstleistungen) einen Zusatznutzen (Prestigenutzen) empfindet. So mag sich der Nachfrager als „kultiviert/gebildet/kunstsinnig“ fühlen, wenn er Kunde dieser Bank ist.



Emotional Advertising (I)

Emotional Advertising als Weiterführung der emotionalen Positionierung: Werbung will mit Hilfe von Emotionen wünschenswerte Verhaltenswirkungen beim Rezipienten auslösen: Durch gezielte Verwendung von emotionshaltigen Gestaltungselementen sollen spezifische Emotionen geschaffen werden.

Emotionen in der
gestalterischen
Aufmachung der
Werbung



Emotionen beim
Rezipienten



Emotionale
Produktpositionierung
(Emotional Branding)



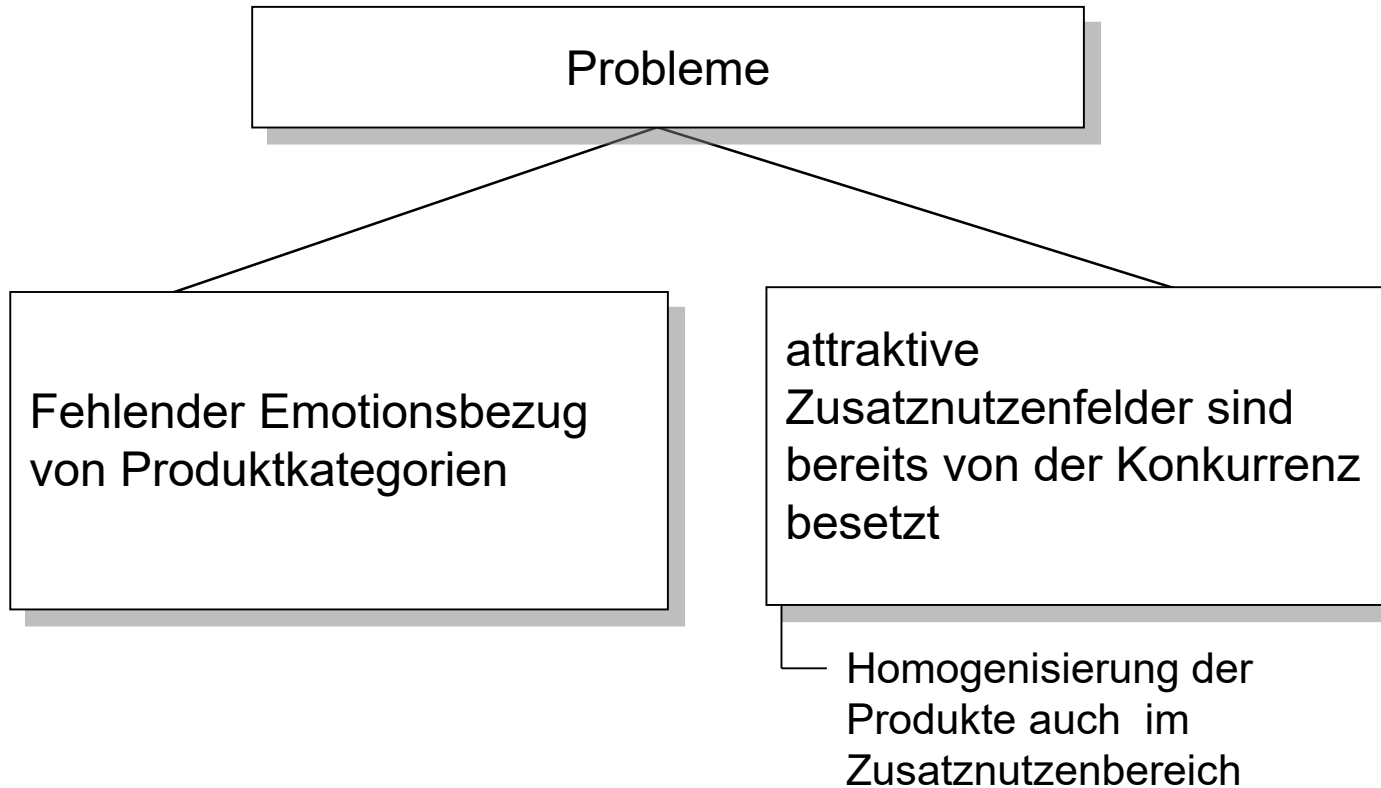
Erläuterungen zur vorangegangenen Folie

Emotionen in der gestalterischen Aufmachung der Werbung sollen

- das Gefallen der Werbung erhöhen, was die Werbewirkung erhöhen kann (Source-Modelle)
- Emotionen beim Rezipienten selbst auslösen, was zum einen eine emotionale Aktivierung bewirken kann; zum anderen kann das Erleben der (positiven) Emotion ebenso wie das Gefallen der Werbung im Sinne einer Nutzenstiftung (Emotionsnutzen; Entertainment) interpretiert und der Marke zugeschrieben werden kann
- die Marke in ein emotionales Wahrnehmungsumfeld einbetten, damit – im Sinne der semantischen Netzwerke – diese Emotionen mit der Marke assoziiert werden und damit die emotionale Positionierung fördern.



Charakteristik der emotionalen Positionierung (emotional branding) (V)



Charakteristik der emotionalen Positionierung (emotional branding) (VI)

Ein fehlender Emotionsbezug (fehlende emotionale Positionierungseignung) von Produktkategorien kann möglicherweise dadurch umgangen werden, indem in der Werbung die typischen Käufer des Produkts emotional charakterisiert werden und dadurch eine Marke emotional aufgeladen (Verwenderimage als Teil des Markenimage) aufgeladen werden kann („langweilige, trockene Produktkategorie, aber lustige Verwender“).



Charakteristik der Positionierung durch Aktualität (I)

Agenda Setting

- Aufmerksamkeit soll auf bestimmte Themen gelenkt werden, die vom Produkt/Unternehmen besonders gut erfüllt werden.
- Aktuelles Thema dient als kommunikativer Blickfang (Lockvogel) für die werbliche Aussage: kein Bezug zwischen Thema und Unternehmen notwendig.
- Positionierung der Marke bzw. des Unternehmens als aktuell und 'dem Zeitgeist' entsprechend.

Charakteristik der Positionierung durch Aktualität (II)

Private Advocacy

- Unternehmen nimmt Stellung zu brisanten, gesellschaftlichen Themen.
- Kompetenz- und Verantwortungsdemonstration des Unternehmens auch außerhalb des eigenen Unternehmensbereichs.
- Marke/Unternehmen soll ins Gespräch gebracht bzw. in der 'öffentlichen Diskussion' gehalten werden: Erhöhung der gedanklichen Präsenz der Marke/des Unternehmens beim Kunden.

Klassischer Fall einer „Private Advocacy-Werbung“ war die Schockwerbung von Benetton: Darstellung von schockierenden Bildern (z.B. warrior; ölverschmierte Ente), um auf Missstände in der Gesellschaft oder Umwelt hinzuweisen.

Charakteristik der Positionierung durch Aktualität (III)

Probleme der Private Advocacy

```
graph TD; A[Probleme der Private Advocacy] --> B[Vampireffekt]; A --> C[Gefahr eines negativen Imagetransfers]; A --> D[Irritationen]; B --> E[Thema lässt Marke übersehen]; C --> F[Thema ist häufig negativen besetzt]; D --> G[fehlende Glaubwürdigkeit des Unternehmens, da Thema und Marke in keinem Zusammenhang stehen];
```

Vampireffekt

Thema lässt Marke übersehen

Gefahr eines negativen Imagetransfers

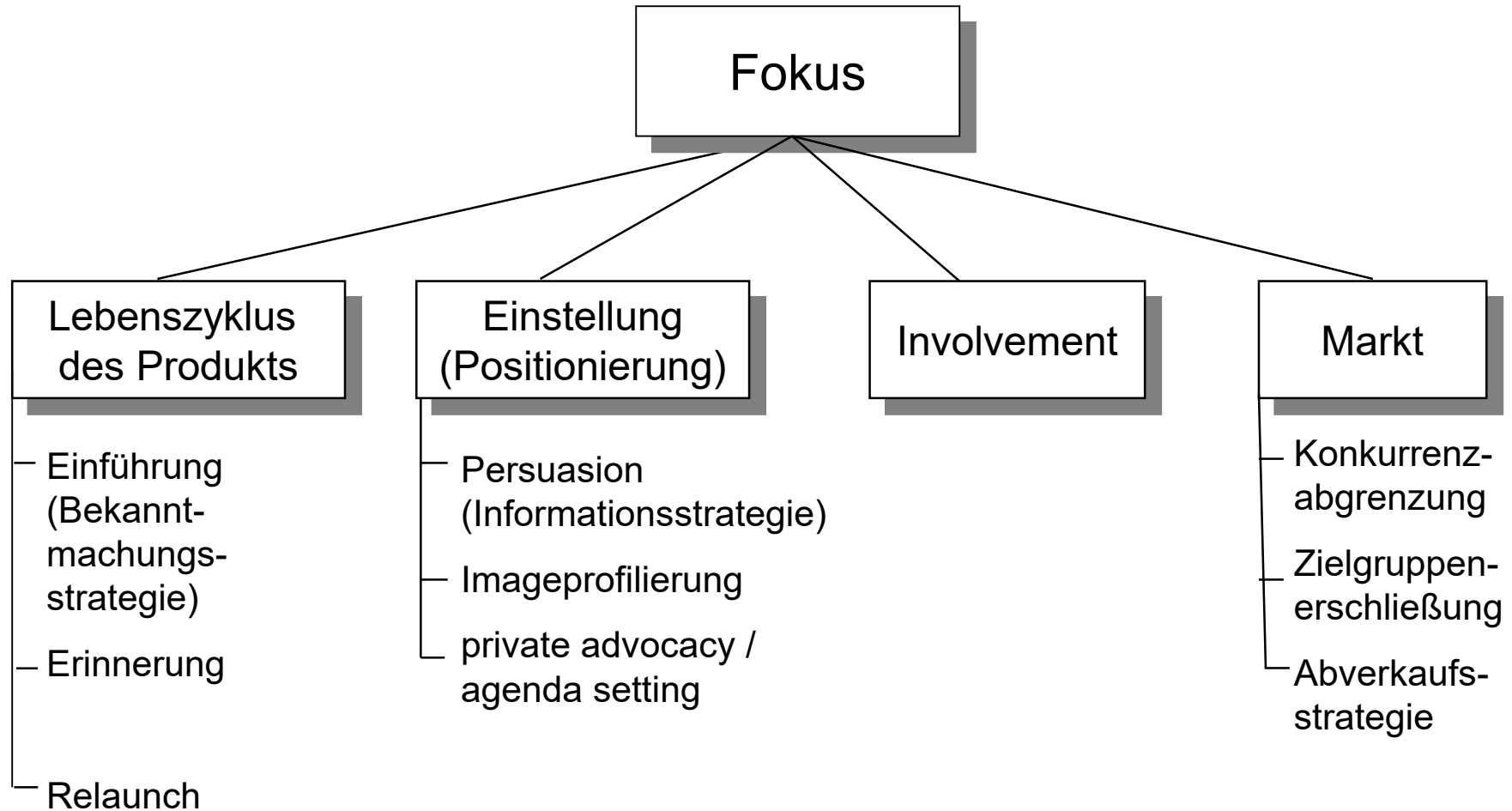
Thema ist häufig negativen besetzt

Irritationen

fehlende Glaubwürdigkeit des Unternehmens, da Thema und Marke in keinem Zusammenhang stehen



Praxisorientierte Typologisierung von Werbestrategien anhand der Werbeziele: Übersicht



Erläuterungen zur vorangegangenen Werbung (I)

Bei einer Bekanntmachungswerbung müssen den Zielgruppen neue Produkteigenschaften oder eine neue Marke mit der intendierten Positionierung kommuniziert werden. Es muss damit eine neue Produktpositionierung geschaffen werden. Eine Bekanntmachungsstrategie kann aber auch einfache Informationen beinhalten („wieder erhältlich im Handel“).

Bei einer Erinnerungswerbung soll die bereits bekannte Marke mit ihren Wahrnehmungsdimensionen im Gedächtnis der Zielgruppe „gehalten“ werden (siehe „Phänomen des Vergessens“) bzw. einer Verwässerung der Produktpositionierung (abnehmende Prägnanz) vorgebeugt werden. Hierzu kann auf entsprechendes zur Marke gespeichertes Wissen zurückgegriffen werden.

Relaunchwerbung impliziert eine Umpositionierung der Marke im Produktmarktraum. Es müssen bestehende Einstellungen (etablierte Wahrnehmung) verändert werden. Dies erfordert in der Regel auch Änderungen im technisch-funktionalen Bereich oder Design.

Erläuterungen zur vorangegangenen Werbung (II)

In der Praxis wird eine informative Positionierung auch als Persuasion-Strategie, eine emotionale Positionierung als Image(profilierung-s)strategie bezeichnet, da mit Image vor allem emotionale Aspekte verbunden werden.

Bei einer Involvementstrategie soll die Bedeutung der Produktkategorie im Bewusstsein der Nachfrager erhöht werden.

Eine Konkurrenzabgrenzungsstrategie stellt die Unterschiede zwischen der eigenen Marke und Konkurrenzmarke heraus (Differenzierungsstrategie).

Eine Abverkaufsstrategie fokussiert auf den Abschluss von Transaktionen. Hierzu wird oft ein Hard-Selling-Werbestil oder das Preisargument verwendet.

Das Konzept der Werbekampagne

Der Begriff „Werbekampagne“ ist wie die „Werbestrategie“ ein unscharf umrissener Fachterminus.

Aus abstrakt-konzeptioneller Sicht beinhaltet eine Werbekampagne ein Bündel operativer Maßnahmen, mit denen die Werbestrategie konkret ausgestaltet wird: Eine Werbekampagne stellt die „materialisierte Werbestrategie“ dar.

Werbekampagnen weisen in der Regel einen kürzeren zeitlichen Horizont (z.B. mehrere sequentielle Kampagnen innerhalb einer Strategie) und einen höheren Konkretisierungsgrad (z.B. Werbestreuplanung/Medienbelegungsplan; Budgetplanung- und kontrolle) auf. Auch die (kurzfristige) Werbeerfolgskontrolle wird in der Regel auf einer Kampagnenkontrolle basieren.

Das Konzept der Werbekampagne

Werbekampagnen übernehmen die kommunikationspolitischen Ziele der Werbestrategie. Daher können Werbekampagnen mit den gleichen „Fokusкатегorien“ wie Werbestrategien charakterisiert werden. Denkbar ist innerhalb mehrerer Werbekampagnen aber Aufgabenteilung bzw. ein Wechseln in der Priorität der einzelnen Ziele.

Analoges gilt für die Zielgruppen der Werbekampagne (identisch zur Werbestrategie). Denkbar ist innerhalb mehrerer Werbekampagnen aber, dass sich eine Werbekampagne auf eine bestimmte Zielgruppe fokussiert. In diesem Fall liegt eine engere, situationsspezifische Spezifizierung der Zielgruppen als in der Werbestrategie vor.

2.5 Das Konzept der Tonalität in der Werbung



Lernziele der Veranstaltung

Kapitel 2.5 beschäftigt mit dem Konzept der Tonalität eines kommunikationspolitischen Auftritts bzw. einer Werbekampagne. Die Tonalität stellt eine „Verbindungsline zwischen der Werbestrategie und Werbestilen (Alternativen in der Gestaltung des werblichen Auftritts) von Kapitel 3 dar. Ferner behandelt das Kapitel im Sinne eines Exkurses das Praxisschlagwort des „Claim“.

Lernziel: Verständnis für die Konzepte der Tonalität und Claim.



Charakteristik der Tonalität

Tonalität definiert die Ausdrucksform, den Stil und die Ausstrahlung einer Werbung/Werbekampagne.

Tonalität i. e. S. als (emotionale)
Grundprägung der Werbung

Tonalität i. w. S. als Werbestil
(siehe Kapitel 3)

Die Festlegung der Tonalität ist eine Grundsatzentscheidung in der Werbegestaltung und leitet sich unmittelbar als Umsetzungsentscheidung aus der Werbestrategie ab.



Tonalität im engeren Sinn

Exemplarische Arten

Humor

Erotik

Angst

Internationalität

Rationalität

Hip- / In-
sein

Sportlichkeit



Prinzipielle Alternativen in der Tonalität (I)

Character Selling: Die Werbung betont die besonderen Eigenschaften/Leistungen der Marke bzw. erläutert die Funktionen der Marke.

Benefit Selling: Die Werbung hebt die Nutzenstiftung des Produkts beim Käufer (benefits) hervor.

Wenngleich das Konzept der Kommunikationsplattform (vgl. Kapitel 2.2) das Benefit Selling nahelegt (Kommunikation und Begründung des Nutzenversprechens), sind Situationen denkbar, in denen das Character Selling empfehlenswerter erscheint:

- es existieren zielgruppenbezogen unterschiedliche Benefits dem Produkt.
- die Benefits sind unmittelbar naheliegend bzw. für die Rezipienten eindeutig. Eine explizite Kommunikation der benefits könnten Rezipienten als kognitive Unterforderung empfinden. Die Kommunikation der benefit auslösenden Produkteigenschaft genügt, da Nachfrager damit „automatisch“ benefits assoziieren.



Beispiel zum Character und Benefit Selling

Character Selling	Benefit Selling
„Dieser Drucker druckt 10 Seiten pro Minute.“	„Mit diesem Drucker können sie viel Zeit sparen. Er druckt ihre Präsentationen fast doppelt so schnell aus wie Ihr alter Drucker.“
„Dieser Schreibtischstuhl ist ergonomisch geformt.“	„Dieser Schreibtischstuhl ist sehr bequem. Sie werden bestimmt abends keine Rückenschmerzen mehr haben.“
„Das Auto hat ABS und Seitenairbags serienmäßig.“	„Das Auto bietet ein hohes Maß an Sicherheit für Sie und Ihre Familie.“
Diese Maschine schafft 1.000 Verpackungen pro Stunde.“	„Durch diese Maschine lassen sich ihre Produktionszeiten um 20% verkürzen.“
„Unsere Hotelzimmer sind mit Fax- und Internetanschluss ausgestattet.“	„Unser Hotel bietet ihnen alles, was sie für die Abwicklung ihrer Geschäfte brauchen.“



Prinzipielle Alternativen in der Tonalität (II)

Hard-Selling	Soft-Selling
• Es wird in erster Linie Bezug auf das Produkt und dessen Eigenschaften genommen. • Mit aggressivem Kommunikationsstil soll eine Abgrenzung von Konkurrenzprodukten stattfinden (z.B. vergleichende Werbung) • Rationale Tonalität	• Fokus liegt auf der Betonung einer Stimmung oder Atmosphäre (z.B. Darstellung von emotionalen Szenen) • Das eigentliche Produkt und dessen Eigenschaften treten in den Hintergrund bzw. werden nur indirekt (z.B. non-verbal) kommuniziert • Emotionale Tonalität



Ergänzungen zu den vorangegangenen Folie

Hard-Selling beinhaltet die Umsetzung einer informativen Positionierung, Soft-Selling korrespondiert mit einer emotionalen Positionierung.

Die Tonalitätsalternativen Hard/Soft-Selling bzw. Character/Benefit Selling sind Archetypen der Tonalität, die bei weitem nicht das gesamte mögliche Tonalitätsspektrum in der Werbung abdecken.

Die Positionierungsziele (vgl. Kapitel 2.4) lassen sich ebenfalls im Sinne einer Tonalität der Werbung/Werbekampagne interpretieren. Insofern sind dann Werbeziele und Tonalität zwei Seiten einer Münze.



Die Produkt-Farben-Matrix nach Weinberger (I)

Produkte lassen sich nach ihrem Charakter (Tonalität) in verschiedene Kategorien einteilen und nach Farben klassifizieren. Damit korrespondiert, welche Werbetonalität geeignet ist. Faustregel ist, dass die Tonalität der Werbung mit der Tonalität des Produkts korrespondieren sollte.

	Funktionale Produkte	Expressive Produkte
High-Risk-Produkte	white goods Versicherungen, PC, Kühlschrank	red goods Schmuck, Textilien, Autos, Stereoanlage
Low-Risk-Produkte	blue goods Reinigungsmittel, Körperpflegemittel, Grundnahrungsmittel	yellow goods Wein, Zigaretten, Süßigkeiten



Die Produkt-Farben-Matrix nach Weinberger (II)

White goods: Der Nachfrager ist an Sachinformationen interessiert ist: Werbung muss ernsthaft und die Informationen müssen glaubwürdig sein. Empfehlung: rationale Tonalität.

Red goods sind Zusatznutzenprodukte mit oftmals höheren finanziellen Ausgaben: Daher ist eine Mischung aus rationaler Tonalität (finanzielle Seite, Risikoreduzierung) und emotionaler Tonalität im Bereich des Erbauungs- oder Prestigenutzens empfehlenswert.

Bei blue goods steht der Grundnutzen im Vordergrund, das Involvement der Nachfrager ist aber gering. Rational geprägte Werbung (z.B. Gesundheits- oder Ökologiemotiv), die aber starke Aktivierungselemente (z.B. Erotik, Humor) enthält.

Yellow Goods sind risikofreie Alltagskäufe, bei denen aber der „pleasure value“ dominiert (z.B. Selbstbelohnung). Emotionale Werbung oder Humor als Tonalitäten.



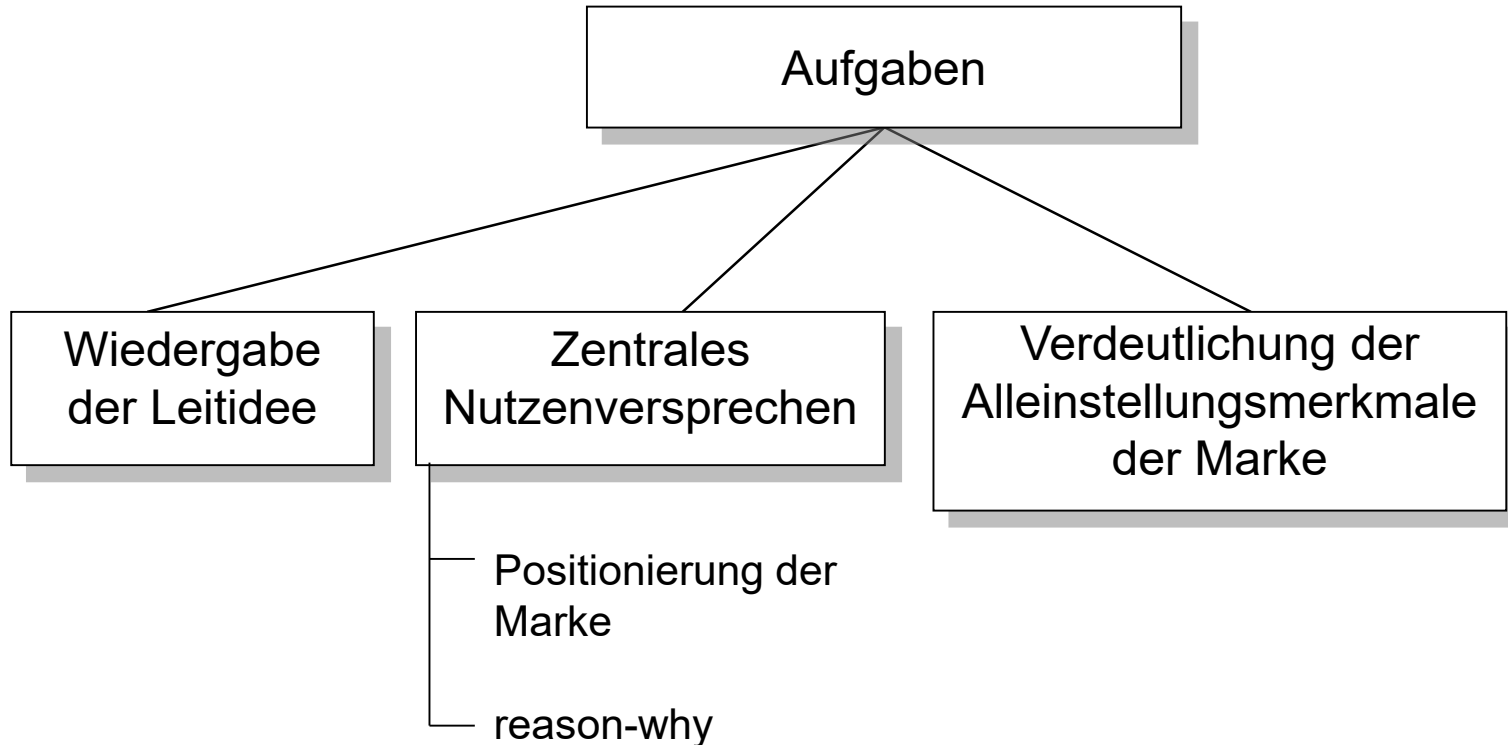
Das Konzept des „Claim“ (I)

Der Begriff „Claim“ ist ein alter Praxisterminus der Printwerbung: Im angelsächsischen Bereich wurde damit in einer Printanzeige die „Endline“ oder „Strapline“ bezeichnet, die einen mit dem Unternehmen oder Markenname verbundenen Satz/Aussage, der auch Bestandteil des Unternehmenslogos sein kann, beinhaltet. Im deutschen Bereich wird „Claim“ mit „Slogan“ gleichgesetzt.

Der „Claim“ als zentrale Aussage der Werbebotschaft (key message) besitzt einen engen Bezug zum Konzept der Kommunikationsplattform bzw. kann als gestalterische Umsetzung/Verdichtung/Kodierung der Kommunikationsplattform angesehen werden (siehe nächste Folie zu den Aufgaben eines Claim).



Das Konzept des „Claim“ (II)



Da ein Claim den kommunikationspolitischen Auftritt der Marke – wie im Brennglas – fokussiert, ist der Claim zweifellos dessen „auffallendstes Element“.

Das Konzept des „Claim“ (III)

Ein Claim sollte aus Praxissicht folgende Eigenschaften aufweisen:

- Differenzierung (Prägnanz, Memorierbarkeit)
- positive Assoziation (es soll letztendlich Leitidee und Kernaussage kommuniziert werden)
- Verständlichkeit (Gefahr von Anglizismen, die falsch verstanden/interpretiert werden)
- Internationalisierbarkeit: Der Claim lässt sich bedeutungsgleich in andere Sprachen übersetzen.

Faustregel für einen Claim: Markenname und Claim müssen eine untrennbare, eindeutige kognitive Verbindung besitzen.



Beispiele für Claims/Slogans

- „Redbull verleiht Flügel“
- „Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso“
- „Die Teekanne macht den Tee“.
- „Quadratisch, praktisch, gut“ (es fehlt allerdings der Markenname [Ritter Sport], allerdings kann von einem festen kognitiven Link ausgegangen werden).
- „Merci, dass es dich gibt!“
- „Wohnst du noch oder lebst du schon?“ (der Markenname war akustisch bzw. visuell immer mit dem Claim präsentiert).
- „Alles Müller – oder was?“

„Hitliste“ von Slogans aus: Portal für Markt- Medien- und Meinungsforschung.



Das Konzept des „Claim“ (IV)

Uralte Praktikerfrage bei Claims: Muss ein Claim „gefallen“? So gilt der Claim „Alles Müller - oder was“ seit mehreren Jahren als unbeliebtester Slogan in Deutschland, dennoch gehört der Claim zu den 10. bekanntesten Claims in Deutschland.

Prinzipielle Überlegung: Ein „nerviger“ Claim mindert die „ad likeability“ und möglicherweise die Glaubwürdigkeit der Aussagen (Source-Modelle!). Umgekehrt kann ein solcher Claim eine hohe Bekanntheit besitzen, was die Markenbekanntheit/ Markenerinnerung fördert, und auch als „Cheap Talk“ (vgl. Veranstaltung Kommunikationspolitik) kommunikationsrelevante Informationen transportieren. Ferner sind die Zielgruppen der Marke zu beachten (Toleranz für „Nervigkeit“ – bei älteren Personen vermutlich niedriger als bei jüngeren Personen).



Das Konzept des „Claim“ (V)

Inzwischen fungiert der Begriff „Claim“ auch als Ausdruck der Tonalität der Werbung: Claims erfassen den zentralen Inhalts- und Aussagecharakter einer Werbung/Werbekampagne. Claims dienen damit zur Systematisierung der inhaltlichen Akzentuierung der Werbung (Werbung mit dem ...-Claim). Insofern reflektieren die verschiedenen Gestaltungsstile von Werbung im Kapitel 3 jeweils auch unterschiedliche Claims.



3. Ausgewählte Werbeformen/Werbestile



Lernziele der Veranstaltung

Kapitel 3 präsentiert einige ausgewählte Gestaltungsformen von Werbung (Werbestile), wobei neben der Charakterisierung des Werbestils spezifische Werbewirkungen im Vordergrund stehen. Im Einzelfall sind auch rechtliche Besonderheiten des betreffenden Werbestils skizziert, wenngleich erst Kapitel 4 eine zusammenfassende Betrachtung des „Werberechts“ vornimmt. Insofern sind diese Werbestil-spezifischen Regelungen Vertiefungen zu Kapitel 4. Relevantes Grundlagenwissen sind die Ausführungen zu Werbezielen in der Veranstaltung Kommunikationspolitik (Kapitel 3).

Lernziel: Kenntnis der Inhalte und Rahmenbedingungen verschiedener Werbestile.



3.1 Humor und Angst als spezifische Tonalitäten



Charakteristik der Tonalität „Humor“

Humor umfasst alles, was Menschen zum Lachen bringt: Humor in der Werbung kann sich auf die Rahmenhandlung („Umfeldreize“) beziehen, aber auch die Message der Werbebotschaft kann humorvoll präsentiert sein.

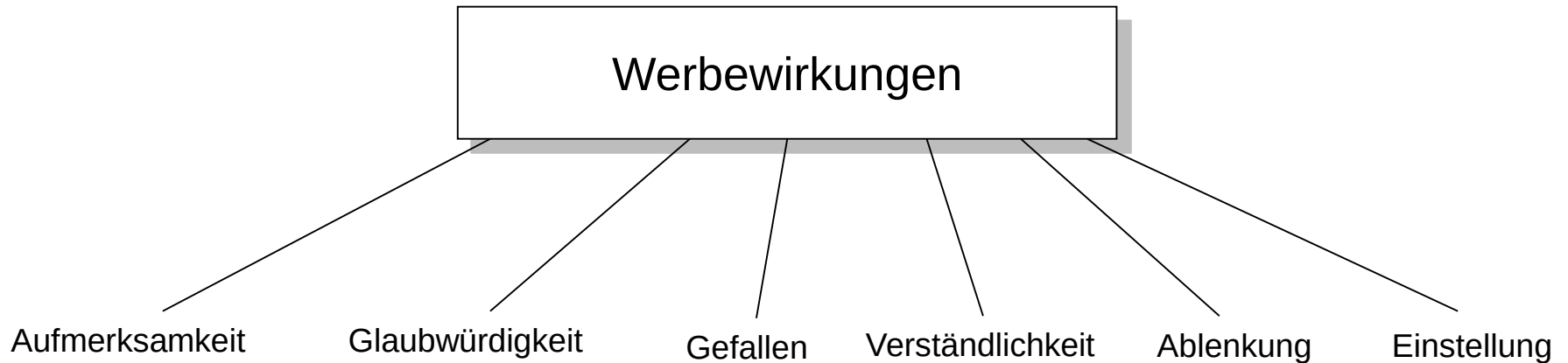
Humor in der Werbung durch Witz, Wortspiele, Unter- oder Übertreibungen, Ironie, Verdrehung von Aussagen, Slapstick, aber auch durch Sarkasmus (schwarzer Humor), Bloßstellung (Disparagement) anderer.

Damit liegt ein weites Spektrum an Humorausprägungen vor, die generalisierende Aussagen erschweren.

Humor kann vordergründig „lustig“ sein, aber bezogen auf Assoziationen auch versteckte Kritik an Sachverhalten (Agenda Setting) als Konnotationen beinhalten (z. B. Sparkassen Werbung: „Mein Haus – mein Auto – mein Boot“).



Potentielle Werbewirkung humorvoller Werbung



Im Folgenden wird im Sinne einer Argumentationsbilanz humorvolle Werbung mit Werbung verglichen, die bezogen auf den Humor als „neutral“ einzuschätzen ist.

Werbewirkung humorvoller Werbung (I)

Humorvolle Werbung kann überraschend wirken bzw. die humorvolle Tonalität weckt Interesse bzw. Aufmerksamkeit: Dies erhöht die kognitive Elaboration der Werbung und wirkt sich positiv auf Lerneffekte (Erinnerungswirkung) aus. Aber: In Analogie zum Ablenkungseffekt (Vampireffekt) besteht die Gefahr, dass die humorgeprägte Umfeldreize stärker verarbeitet und damit besser erinnert werden als die Message-relevanten Reize der Werbung: Der Witz wird dann deutlich besser erinnert als die beworbene Marke.

Glaubwürdigkeit: Wenn der Humor gefällt, bewirkt eine humorvolle Werbung eine Sympathie gegenüber der Marke; dadurch steigt gemäß des Source-Attractiveness-Modells die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft.



Werbewirkung humorvoller Werbung (II)

Ob humorvolle Werbung gefällt und damit eine ad likeability auftritt, hängt stark von den „Humorpräferenzen“ einer Person ab (was empfindet eine Person als witzig, lustig, humorvoll?). Diese Humorpräferenzen sind hochgradig kulturspezifisch und individuell unterschiedlich ausgeprägt (abhängig von Alter, individuellen Moralvorstellungen und persönlicher Disposition, d.h. situations- bzw. stimmungsabhängig). Zudem ist das, was als humorvoll empfunden wird, Trends unterworfen.

Slapsticks, Sarkasmus oder Disparagement sind damit „gefährliche“ Gestaltungselemente humorvoller Werbung bezogen auf die ad likeability. Zudem ist Disparagement gefährdet hinsichtlich des Diskriminierungsvorwurfs (Werberat).



Werbewirkung humorvoller Werbung (II): Problem der Verständlichkeit

Ausgangsfrage: Wird der Witz verstanden? Dieses Verständnis stellt einen zentralen Moderator für die Werbewirkung humorvoller Werbung dar. Antworten hierauf liefert die Humorforschung mit dem Inkongruitäts-Auflösungs-Modell.

Das Inkongruitäts-Auflösungs-Modell postuliert, dass bei Humor eine Form von Inkongruenz dahingehend vorliegt, dass erst Erwartungen geweckt werden, die dann nicht so eintreten und dadurch eine Überraschung beim Rezipienten auftritt. Ohne den Überraschungseffekt wird Werbung nicht als „witzig“ empfunden, d. h. es entsteht kein Lachen (notwendige Bedingung). Ferner muss aufgrund von Hintergrundinformationen eine „Regel“ gefunden werden, die diese Überraschung erklärt („der Witz wird verstanden“). Wird diese Regel gefunden, tritt Lachen auf (hinreichende Bedingung); wird diese Regel nicht gefunden, führt dies zu Verblüffung, Ratlosigkeit oder Verunsicherung (Irritationen).



Werbewirkung humorvoller Werbung (III): Problem der Verständlichkeit

Implikation des Inkongruitäts-Auflösungs-Modell:

- 1) Humor entsteht durch den überraschenden Effekt einer witzigen Pointe. Wenn der Witz bereits bekannt ist, fehlt der Überraschungsmoment und die Werbung wirkt nicht mehr (so) humorvoll. Humorvolle Werbung unterliegt deshalb einem starken wear-out-Effekt.
- 2) Der Witz muss erkannt werden („Erkennen der Regel“), d.h. tatsächlich als humorvoll dekodiert: Dies hängt vom kulturellen Kontext und den individuellen Humorpräferenzen ab. Löst humorvoll gedachte Werbung Irritationen aus (keine Decodierung als „humorvoll“), mindert dies die Verständlichkeit der „Message“ oder irritierende (vermeintlich humorvolle) Umfeldreize in der Werbung mindern die Aufmerksamkeit für die „Message“, da der Rezipient nach der Auflösung des Rätsels sucht.



Ergänzung zur vorangegangenen Folie

Eine Ursache, dass die „Regel nicht erkannt“ wird, liegt darin, dass humorvolle Werbung nicht zum Markenimage und/oder dem Image der Verwendungssituation der Marke passt: Dies löst Irritationen aus, die zu mangelnder Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft und/oder des Markenimage führen.

Insbesondere bei „schwarzem Humor“ oder Sarkasmus sehen viele Rezipienten keine solche Regel, d.h. Werbung als nicht humorvoll und zudem irritierend wahrgenommen.

Ferner: Ironie oder Sarkasmus eignen sich nicht für Low-Involvement-Produkte, da bei Ihnen die Nachfrager nicht ausreichend kognitive Ressourcen „mitbringen“, um den Witz zu entschlüsseln (die Regel zu erkennen). Dann entsteht die Gefahr von Irritationen.



Werbewirkung humorvoller Werbung (IV)

Wirkung auf Einstellung (Produktbeurteilung): Empirische Ergebnisse zeigen, dass humorvolle Werbung eine vorab positive wie negative Markeneinstellung verstärkt, d.h. eine positive (negative) Markeneinstellung wird durch humorvolle Werbung noch positiver (negativer). Es besteht damit eine Katalysatorwirkung von humorvoller Werbung.

Implikation: Humor in der Werbung eignet sich zur Einstellungsbestätigung (stärkere Prägnanz), nicht zur Einstellungsveränderung (Umpositionierung).



Werbewirkung humorvoller Werbung (V)

Praktikerfaustregel: „Späße sollten ein Gräuel für jeden Werbefachmann sein – denn wer kauft schon was von einem Clown?“
(nach Ogilvy 1988)

Praktikerfaustregel: Produkte, die Spaß machen, können mit Spaß beworben werden.

Implikation der Praktikerregeln: Produkte, die als benefit den Aspekt des Spass oder Lebensfreude (rationale Aspekte) bieten, eignen sich (nicht) für humorvolle Werbung. Ferner darf die Tonalität des Humors nicht so dominant sein, dass sich dadurch Imagedimensionen der Marke wie Verlässlichkeit/Seriosität (auch bezogen auf die Produktqualität) bzw. Glaubwürdigkeit verschlechtern.



Werbung mit Angst als Tonalität

Angstappelle beinhalten die Androhung bzw. Verdeutlichung negativer Konsequenzen, die bei Nicht Befolgung der Werbeempfehlung (vor allem Kauf der Marke bzw. eines Produkts in der Produktkategorie) auftreten. Diese Tonalität wird häufig im Social Marketing (Anti-Raucher-Kampagne, Zeckenimpfung) verwendet.

Empirische Studien zu Werbung mit der Tonalität Angst zeigen ambivalente Ergebnisse:

- Hohe Aufmerksamkeit und relativ hohes situatives Involvement: Dies ist positiv für eine kognitive Elaboration der Werbung.
- Aber: Auftreten von kognitiver Dissonanz möglich (Angstappell widerspricht bisherigem eigenen Verhalten), die dann der Rezipient versucht abzubauen: Ein typischer Reflex ist die Verminderung der Glaubwürdigkeit der Botschaft oder der Senders (Marke) oder eine kognitives Ausblenden im Sinne einer selektiven Wahrnehmung.



Werbung mit Angst als Tonalität

Ferner: Die Wirkung von Angstappellen hängt ab:

- vom Involvement des Rezipienten für das Thema (Produktbereich): Je höher das Involvement, desto eher wirken Angstappelle.
- vom Zeitraum des Eintretens der möglichen negativen Folgen (je weiter entfernt, desto weniger wirksam)
- von der Glaubwürdigkeit des Senders
- von der Risikoneigung der Person

In Adaption an die Erkenntnisse zum Humor in der Werbung ist zu vermuten, dass sich Werbung mit Angst als Tonalität lediglich für sog. ought-Produkte (siehe regulatory focus von Produkten – vgl. Produktpolitik) eignet. Diese lassen sich durch die Imagedimensionen „responsibilities“, „obligations“, bzw. „duties“ charakterisieren, wobei der Kaufentscheidungsprozess unter dem prevention-focus (Vermeidung von Fehlern, Streben nach Sicherheit) abläuft und vom Motiv der Verlustvermeidung (loss prevention) gekennzeichnet ist.



Praktikerfaustregel für Werbung mit Angst als Tonalität

Finger weg von Angstwerbung für Marken!

Begründungen für die Faustregel: Mit der Tonalität Angst wird die Marke in einen negativen Kontext gesetzt. Dies impliziert negativ aufgeladene kognitive Elemente im semantischen Netzwerk der Marke; zudem mag ein Informationsverarbeitungsprozess im „negative mode“ ablaufen, was eine kritischere Betrachtung des Produkts als im „positive mode“ zur Folge hat.

Anstelle von Angst sollte die angstfreie/problemgelöste Situation (positive Tonalität) kommuniziert werden (Auto funktioniert wieder; Patient ist nach dem Unfall wieder zuhause).



3.2 Werbung mit Testergebnissen



Charakteristik der Werbung mit Testergebnissen (I)

Bei Werbung mit Testergebnissen bezieht sich das Unternehmen in der Werbung auf einen vergleichenden Warentest, der bezogen auf die Marke von einem Testinstitut durchgeführt wurde.

Die zitierten Testergebnisse werden nicht nur in der Werbung verwendet, sondern sind häufig auch auf der Verpackung des Produkts abgedruckt.

Bei der Werbung mit Testergebnissen ist eine rationale Tonalität gegeben.



Charakteristik vergleichender Warentests

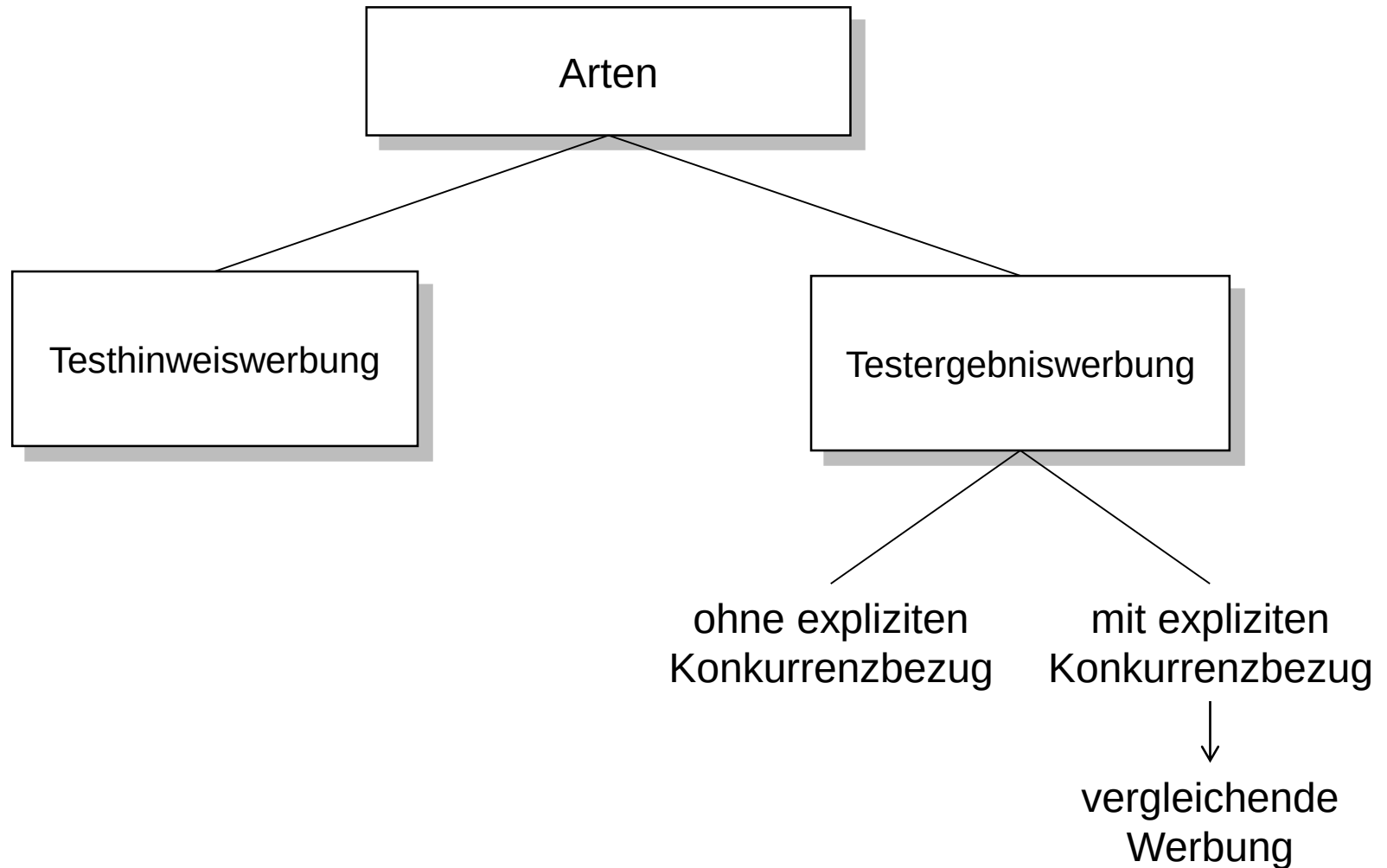
Vergleichende Warentests sind Überprüfung des Gebrauchswerts bzw. technisch-naturwissenschaftlicher Produkteigenschaften (objektive, funktionale Qualität) einschließlich ökologischer Aspekte der Produktherstellung und –verwendung bzw. Entsorgung. Die einzelnen Prüfkriterien werden häufig in ein Globalurteil (Testnote) aggregiert, mit Preisinformationen (Verkaufspreis) ergänzt und in einschlägigen Publikationen im Offline- (Printbereich, Testheft) und Online-Bereich publiziert.

Vergleichende Warentests sind ein Geschäftsmodell von Institutionen, die sich den Verbraucherschutz „auf die Fahnen geschrieben haben“ (z.B. Stiftung Warentest; Ökotest).

Vergleichende Warentests werden aber auch von Verlagen durchgeführt, um ihren produkt- bzw. branchenbezogenen Printmedien einen interessanten Medieninhalt zu geben (z.B. Automobilzeitschrift führt Test zu Winterreifen durch).



Charakteristik der Werbung mit Testergebnissen (II)



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie

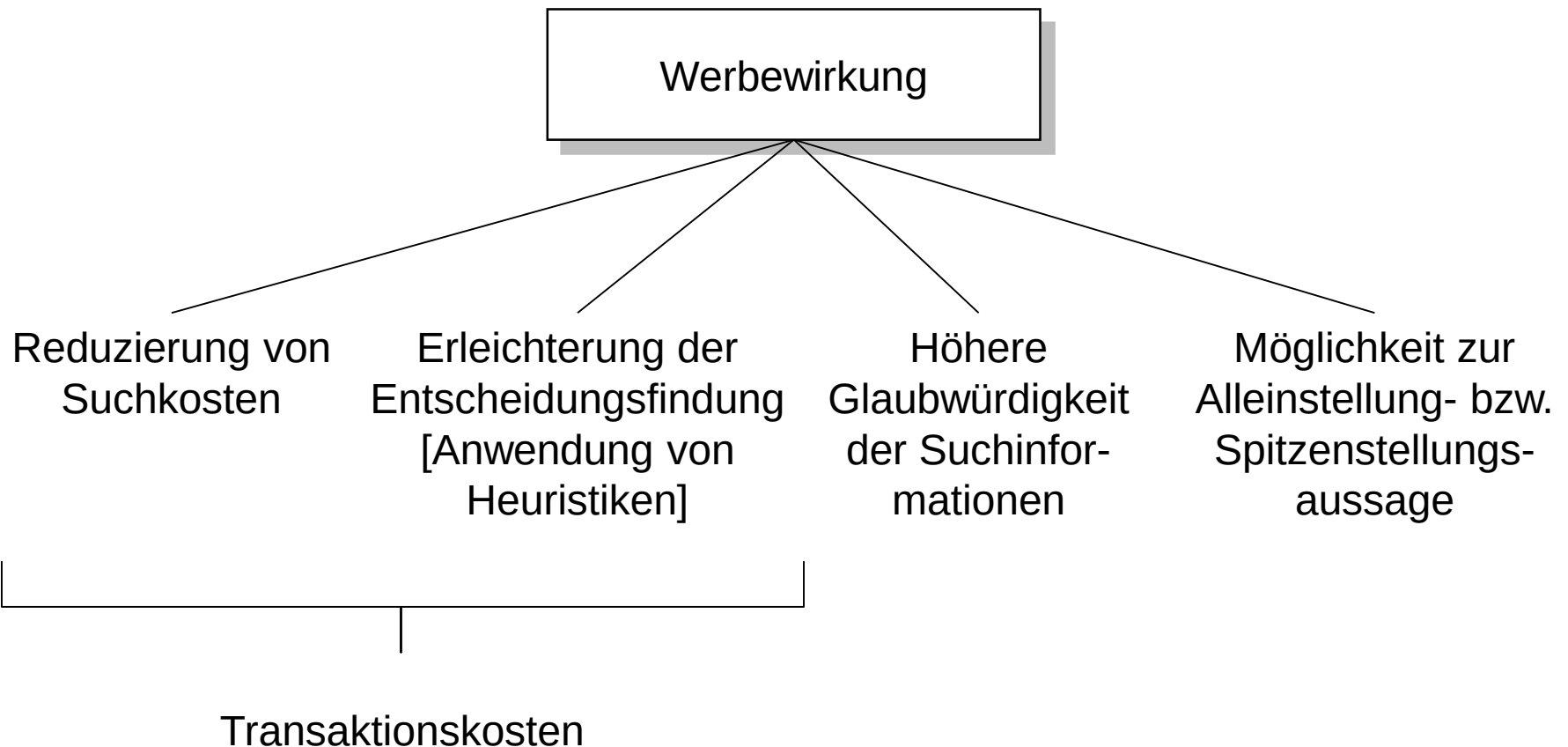
Testhinweiswerbung: Es wird auf einen vergleichenden Warentest im Sinne einer Zitation hingewiesen: Keine Angabe von Ergebnissen in der Werbung.

Testergebniswerbung: In der Werbung werden Testergebnisse aus dem vergleichenden Warentest zitiert. Dies betrifft häufig die erzielte Testnote (Gesamturteil).

Enthält die Werbung neben Aussagen zu den „eigenen“ Testergebnissen auch Aussagen zu Ergebnissen der Konkurrenz, liegt zugleich eine vergleichende Werbung (comparative advertising) vor.



Potenzielle Wirkungen von Werbung mit Testergebnissen



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie

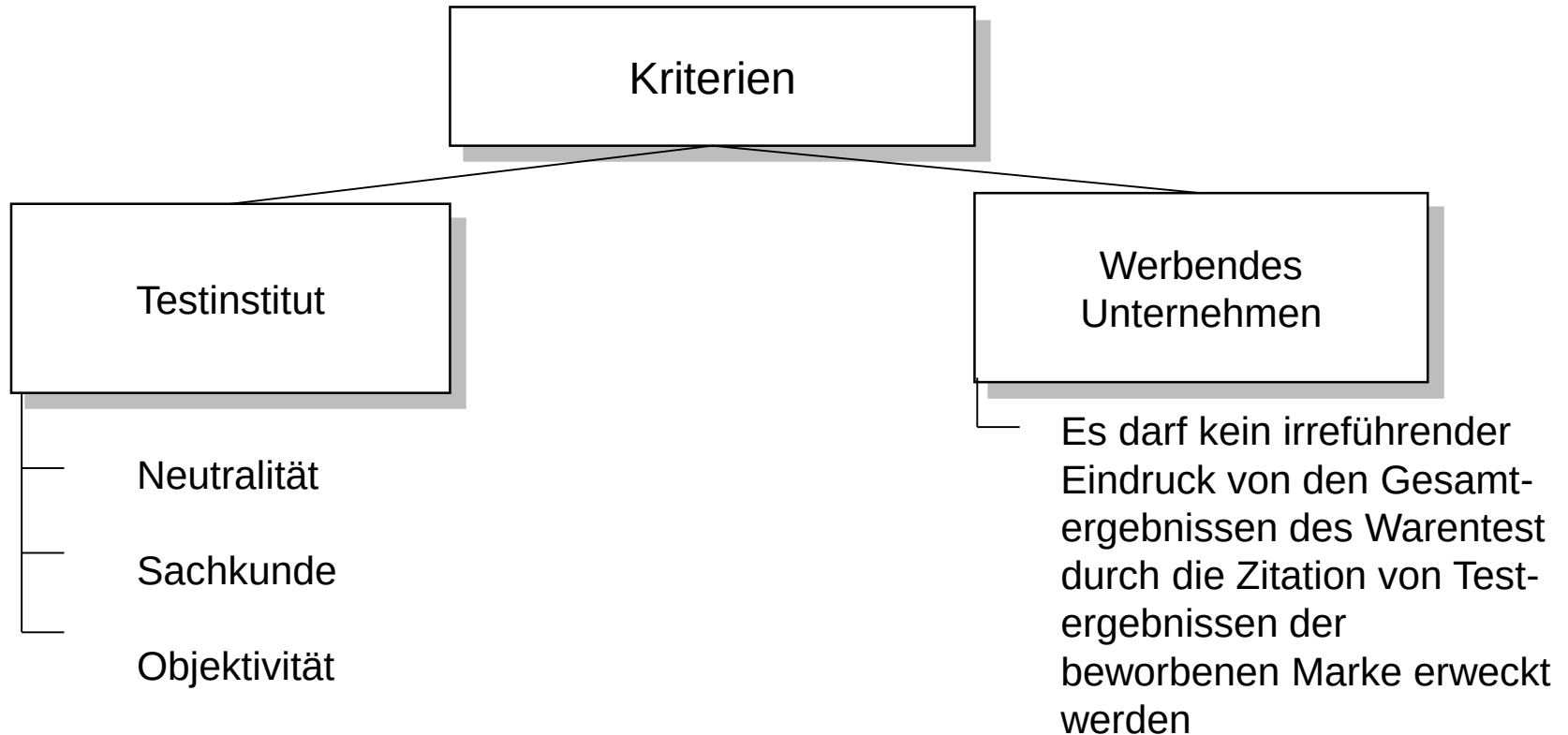
Nachfrager erhält Informationen aus einem Testbericht, ohne dass er sich diesen Testbericht beschaffen muss. Dies reduziert seine Suchkosten im Kaufentscheidungsprozess.

Erleichterung der Entscheidungsfindung: Anwendung einer Heuristik bzw. des Satisficing-Prinzips: „Wähle diejenige Marke, die in einem vergleichenden Warentest die beste Note erhalten hat“. Diese Marke kann dann „nicht so schlecht sein“.

Die Kombination von Produktaussagen und Testergebnissen verleiht den eigenen Produktaussagen eine höhere Glaubwürdigkeit. Zudem haben Testnoten von neutralen Testinstituten den Charakter eines Qualitätssiegels bzw. einer Qualitätsgarantie.



Rechtliche Anforderungen an eine Werbung mit Testergebnissen (§5 UWG): Übersicht



Die rechtlichen Anforderungen für eine Werbung mit Testergebnissen beziehen sich einerseits auf Anforderungen, die das Testinstitut erfüllen muss, und zum anderen auf Anforderungen, die die Werbung mit Testergebnissen einhalten muss.

Anforderungen an das Testinstitut bzw. den vergleichenden Warentest

Neutralität, Sachkunde und Objektivität eines vergleichenden Warentests:

Es bestehen keine wirtschaftlichen oder sonstigen Verflechtungen zwischen Testinstituten und Unternehmen, deren Produkte getestet werden. Problematisch sind Teilnahmeentgelte, die Unternehmen zahlen müssen, damit sie in einen Warentest einbezogen werden.

Es müssen die „normalen“ (handelsüblichen) Produktvarianten getestet und in den Test die „wichtigsten“ Marken einbezogen werden (Marktrepräsentativität).

Die angewendeten Prüfungsmethoden müssen wissenschaftlich anerkannt bzw. vertretbar sein und der „Tester“ muss eine entsprechende fachliche Qualifikation besitzen.



Irreführender Eindruck über den vergleichenden Warentest

Anhaltspunkte

- Es darf nicht fälschlicherweise der Eindruck erweckt werden, das beworbene Produkt zählt zur Spitzengruppe der untersuchten Produkte.
- Eine Werbung mit dem Prädikat „Testsieger“ kann bereits eine Irreführung der Verkehrskreise beinhalten, wenn sich das beworbene Produkt den ersten Rang mit einem anderen getesteten Produkt teilen muss.
- Eine Werbung mit dem Testurteil „gut“ ohne Angabe der Anzahl von Produkten mit besseren Testergebnissen ist keine Irreführung über den Qualitätsrang, wenn das Produkt über dem Notendurchschnitt im Gesamttest liegt.
- Die Verwendung von Einzelergebnissen aus dem Testbericht in der Produktwerbung darf den Gesamtkontext des Berichts nicht in ein falsches Licht rücken.
- Es darf nur aus dem jeweils neuesten Testbericht zitiert werden, wenn sich in der Branche durch technologischen Fortschritt oder Innovationen von Produkten die „Qualitätsmöglichkeiten“ und/oder die Angebotsqualität geändert haben und dies in einem aktuellen Testbericht abgebildet wird.
- Die Angaben über Testergebnisse müssen für den Verbraucher leicht und eindeutig nachvollziehbar sein. Es muss ihnen die Möglichkeit eingeräumt werden, den gesamten Testbericht selbst aufzufinden: Angaben der Fundstelle des Produkttests in der Werbung anzugeben.



Ergänzungen zur vorangegangenen Folie

Die Wertung, ob bei einer Werbung mit Testergebnissen ein irreführender Eindruck über das Abschneiden im Test erweckt wird, hängt stark vom Einzelfall ab und obliegt dann der (subjektiven) Einschätzung des Richters. Insofern liefert die vorherige Folie nur allgemeine Anhaltspunkte bzw. Tendenzen in der Rechtsprechung.

In vielen Fällen formulieren Testinstitute selbst Vorgaben für eine Werbung mit ihren Testergebnissen.

- Testinstitute fordern in der Regel, dass ein Unternehmen eine Lizenz der eigenen Markenlogos erwerben muss, wenn es Testergebnisse des Instituts zitieren will.
- In diesem Lizenzvertrag („Nutzungsbedingungen der markenrechtlichen Kennzeichen „) werden die Anforderungen an die Verwendung der Testergebnisse genau geregelt; inhaltlich gehen sie oftmals über die gesetzlichen Anforderungen hinaus.



Exkurs: Two-sided advertising als Spezialfall einer rationalen Tonalität (I)

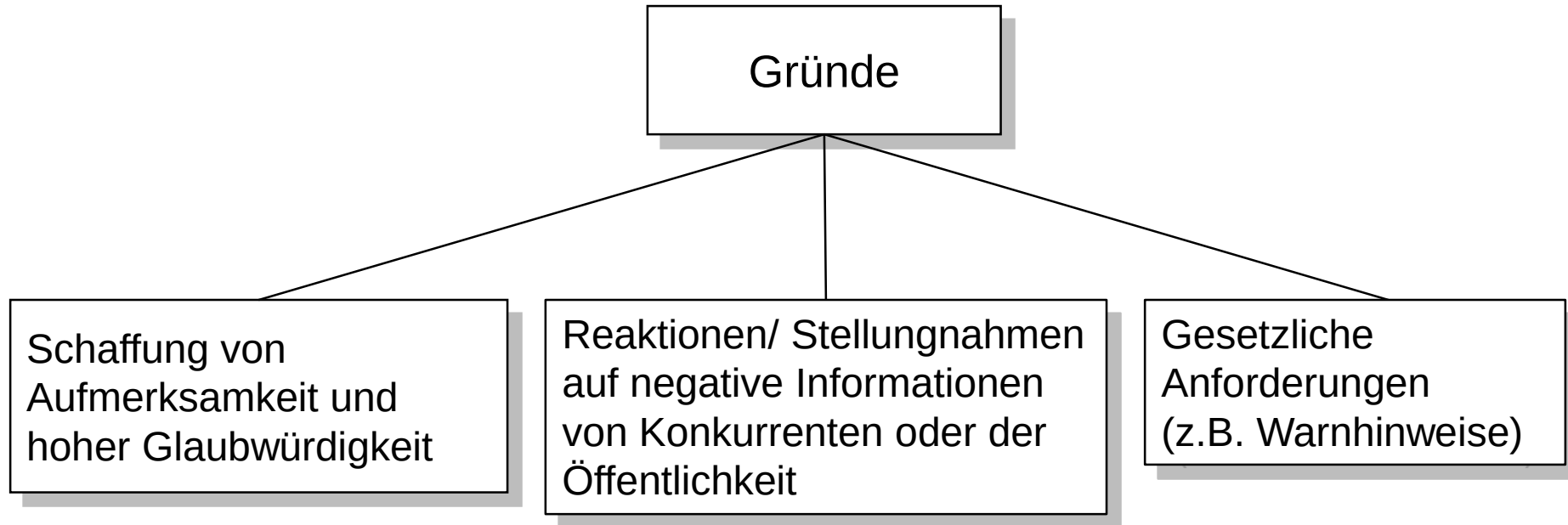
Normalerweise werden nur positive Informationen über ein Produkt/Marke vom Unternehmen bzw. in der Werbung ausgesendet. Eine Ausnahme hiervon ist das two-sided-advertising.

Two-sided advertising: Sometimes marketers disclaim particular characteristics of their products in conjunction with asserting positive claims, thereby providing consumers with a two-sided argument in the advertising message. (Eisend 2006)

Als Faustregel gilt: Das freiwillige Hervorheben von negativen Aspekten muss durch (nachfolgende starke) positive Argumente kompensiert werden. Negative Aspekte dürfen daher nicht großes Gewicht besitzen oder müssen in der Darstellung relativiert werden (z.B. gestaltet in Form von Selbstironie).



Exkurs: Two-sided advertising als Spezialfall einer rationalen Tonalität (II)



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie

Die Anführung von Nachteilen des eigenen Produkts verleiht dem gesamten kommunikationspolitischen Auftritt und damit auch den positiven Produktaussagen eine höhere Glaubwürdigkeit. Zudem tritt dieser Werbestil – zumindest in Deutschland – nur selten bislang auf und erzielt durch diesen ungewöhnlichen Charakter eine höhere(s) Aufmerksamkeit (Werbeinvolvement).

Bei öffentlicher Kritik am Unternehmen/der Marke kann das Unternehmen diese Kritik – neben PR-Maßnahmen – auch in der Markenwerbung aufgreifen und Stellung dazu beziehen bzw. Gegenargumente präsentieren.

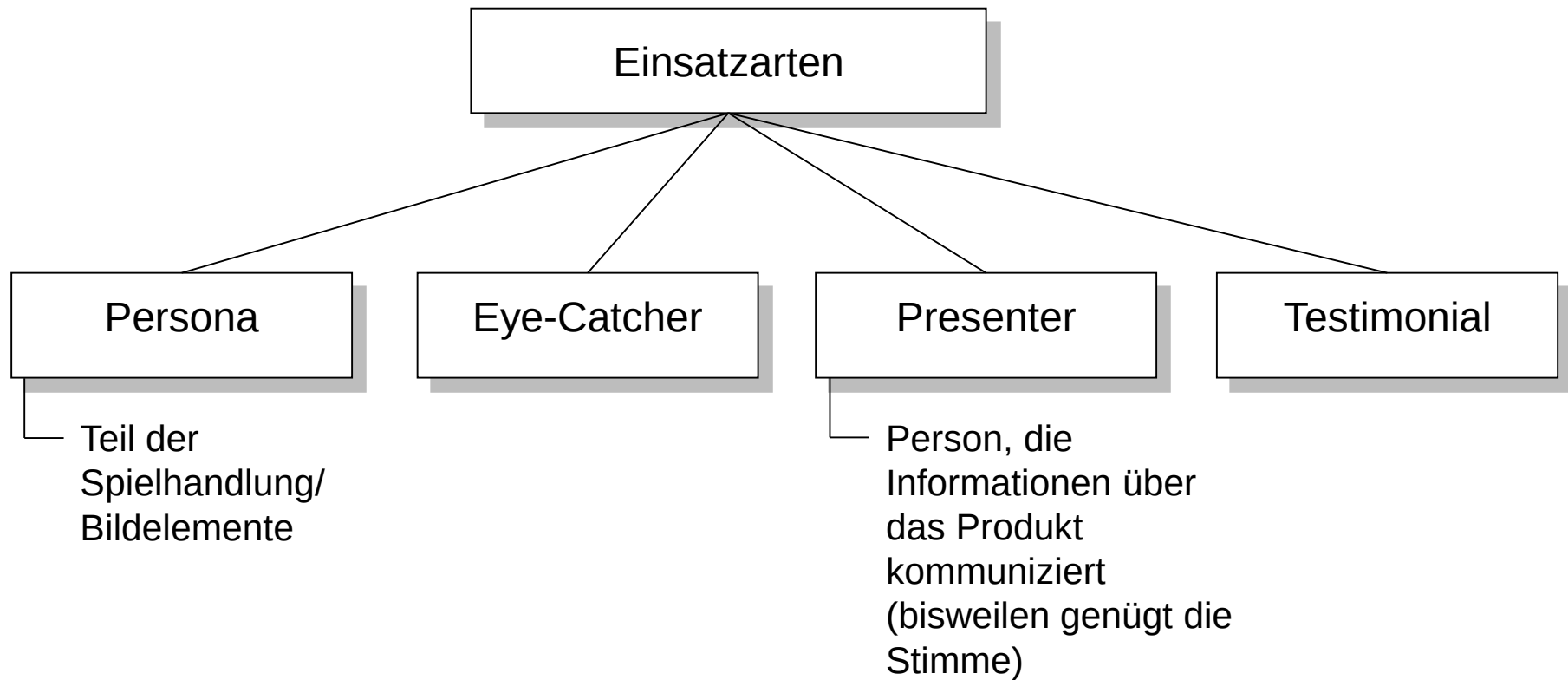
In manchen Produktkategorien (z.B. Medikamente) müssen in der B2C-Werbung gesetzlich vorgeschriebene Warnhinweise die eigene Werbung ergänzen („...zu Risiken und Nebenwirkungen...“).



3.3 Testimonial Advertising



Ausgangspunkt: Einsatz von Personen in der Werbung



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie

Menschen können in mehrfacher Hinsicht in der gestalterischen Aufmachung von Werbung eingesetzt werden.

Persona: Eine Person ist Bestandteil der Spielhandlung (Plot) oder ist als Bildelement abgebildet. Der Status als „Requisite“/Kontextelement ist allerdings dadurch aufgewertet, dass eine Person wie jedes Gestaltungselement in der Werbung Assoziationen auslösen kann bzw. für bestimmte Assoziationen oder Kommunikation von Informationen gezielt eingesetzt wird: z.B. Illustrierung eines Lebensstil, eines typischen Vertreters der Zielgruppe, Repräsentierung von bestimmten Charaktereigenschaften.



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (II)

Eye Catcher: Die Person dient als Aktivierungsreiz in der Werbung. Eine solche Aktivierungskraft basiert bspw. auf augenfälliger physischer Attraktivität (für die anvisierten Zielgruppen) [Sex sells!] oder auf deren Bekanntheit (in den Zielgruppen) aus dem Medien-, Sport- oder Kulturbereich. Der Fachterminus für eine bekannte Person ist „Celebrity“ oder „Endorser“.

Presenter: Die Person fungiert nicht nur als „Requisite“ in der Werbung, sondern präsentiert in der Spielhandlung bzw. der Printanzeige/Website aktiv das Produkt/die Marke, indem sie produktbezogene Informationen kommuniziert (Status eines „Verkäufers“).



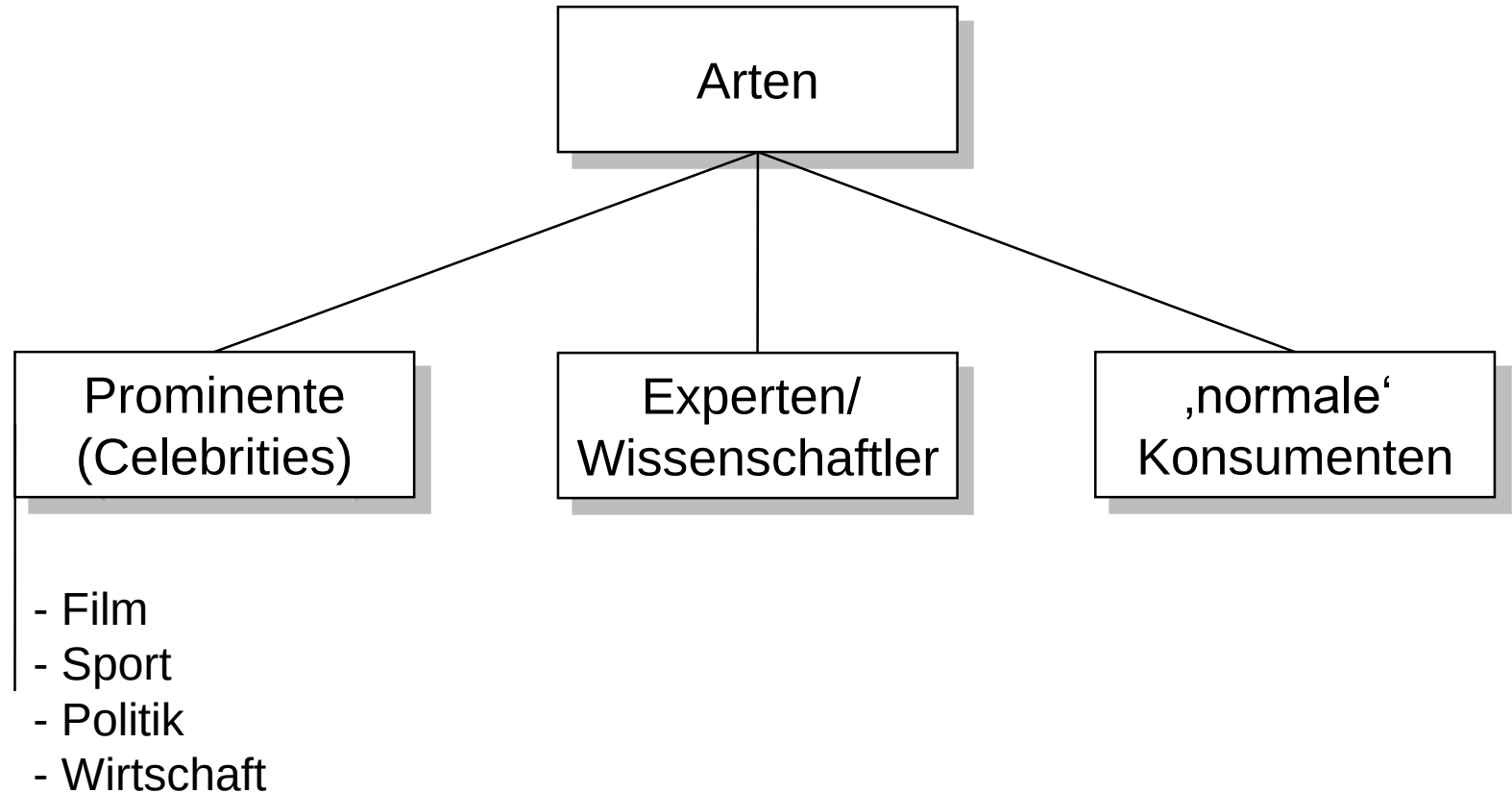
Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (III)

Testimonial: Die Person kommuniziert *eigene* Erfahrungen oder die *eigene* Zufriedenheit mit der Marke. Die Person „bürgt“ für die Marke bzw. bezeugt die Leistungsfähigkeit der Marke.

Erweiterungen des Begriffs „Testimonial“: Ursprünglich war der Fachterminus „Testimonial“ nur für Personen „reserviert“, die in der Massenkommunikation (z.B. TV-Spot) ihre Markenbezeugung abgegeben haben (Testimonials im engeren Sinn). Inzwischen wird „Testimonial“ für alle Personen verwendet, die eigene Erfahrungen mit dem Produkt weitergeben. Dies sind bspw. Referenzkunden (Referenzmarketing) oder Influencer im Bereich Social Media (Influencer-Marketing): Testimonials im weiteren Sinn.



Arten von Testimonials im engeren Sinn: Übersicht



Exkurs: Make-the-produkt-the-hero-Technik

Das Produkt bzw. die Marke wird als “Person“ aktiv in die Spielhandlung des Werbespots / als Gestaltungsfigur (Figur; Symbol) in die Printanzeige eingebunden („Meister Propfer“; Ajax als Wirbelwind): Die Marke „präsentiert“ sich selbst und ähnelt damit einem „Presenter“ bzw. sogar „Testimonial“.

Zielsetzung dieser Werbegestaltung ist die Personifizierung von Sachverhalten (die Marke als Transaktionsobjekt wird zur einer lebendigen Figur), was Bedeutungshöhe und Vorstellungswert der Werbung erhöhen kann. Ferner lassen sich damit Persönlichkeitseigenschaften für die Marke schaffen (persönlichkeitsorientierter Markenbegriff) oder die Überlegenheit gegenüber Konkurrenzprodukten verdeutlichen.

Solche Werbung besitzt zumeist eine comic-oder fantasy-artige Tonalität, die von den Zielgruppen der Marke richtig dekodiert werden und gefallen (ad likeability) muss.



Arten von Testimonials im engeren Sinn (I)

Experten (Wissenschaftler) äußern sich mit ihrer Fachexpertise zum Produkt/zur Marke.

Normale Konsumenten: Das Testimonial stellt eine typische (durchschnittliche; „zufällig ausgewählte“) Person dar, die ihre Markenbezeugung oft spontan kommuniziert. Der Alltagscharakter lässt sich durch gestalterische „Tricks“ erhöhen/symbolisieren: z.B. Interview in der Fußgängerzone, „wackelige“ Kameraführung als Indiz für die Spontanität oder Zufälligkeit der Person.

Experten oder normale Konsumenten können real existierende Personen sein oder von (unbekannten) Schauspielern (Experte = Person im weißen Kittel) dargestellt werden. Bezogen auf Fake-Experten besteht die Gefahr der Irreführung der Nachfrager (§5 UWG); allerdings betrifft dies primär die kommunizierten Inhalte. Möglicherweise verletzt ein Fake-Experte standesrechtliche Vorgaben des betreffenden Berufsstands.



Arten von Testimonials im engeren Sinn (II)

Celebrity: Es handelt sich um eine in den Zielgruppen bekannte Person. Der Einsatz von Celebrities in der Werbung ist oftmals in ein komplexeres Marketingkonzept eingebunden (Celebrity-Marketing):

- Die prominente Person wird zum Markenbotschafter (brand advocate): Die Celebrity wird zum „Gesicht“ der Marke bzw. stellt die Personifizierung der Marke dar: Marke und Celebrity werden zu einem Paar, („assoziative Dyade“), da die Images (semantischen Netzwerke) von Marke und Celebrity miteinander eng vernetzt sind (bei Wahrnehmung des Prominenten fällt einem sofort die Marke ein). Hierfür müssen Äußeres oder die Leistungen des Celebrity zum Image der Marke passen: Marke und Celebrity werden Image-ähnlich (Image-ident).
- Testimonial-Werbung mit Celebrities aus dem Sport ist häufig in ein Sponsoring-Konzept eingebunden.
- Der Prominente wird zum Kristallisationspunkt der Werbekampagne (inhaltlich-instrumentelle Integration).



Testimonials in der deutschen Werbung - Beispiele

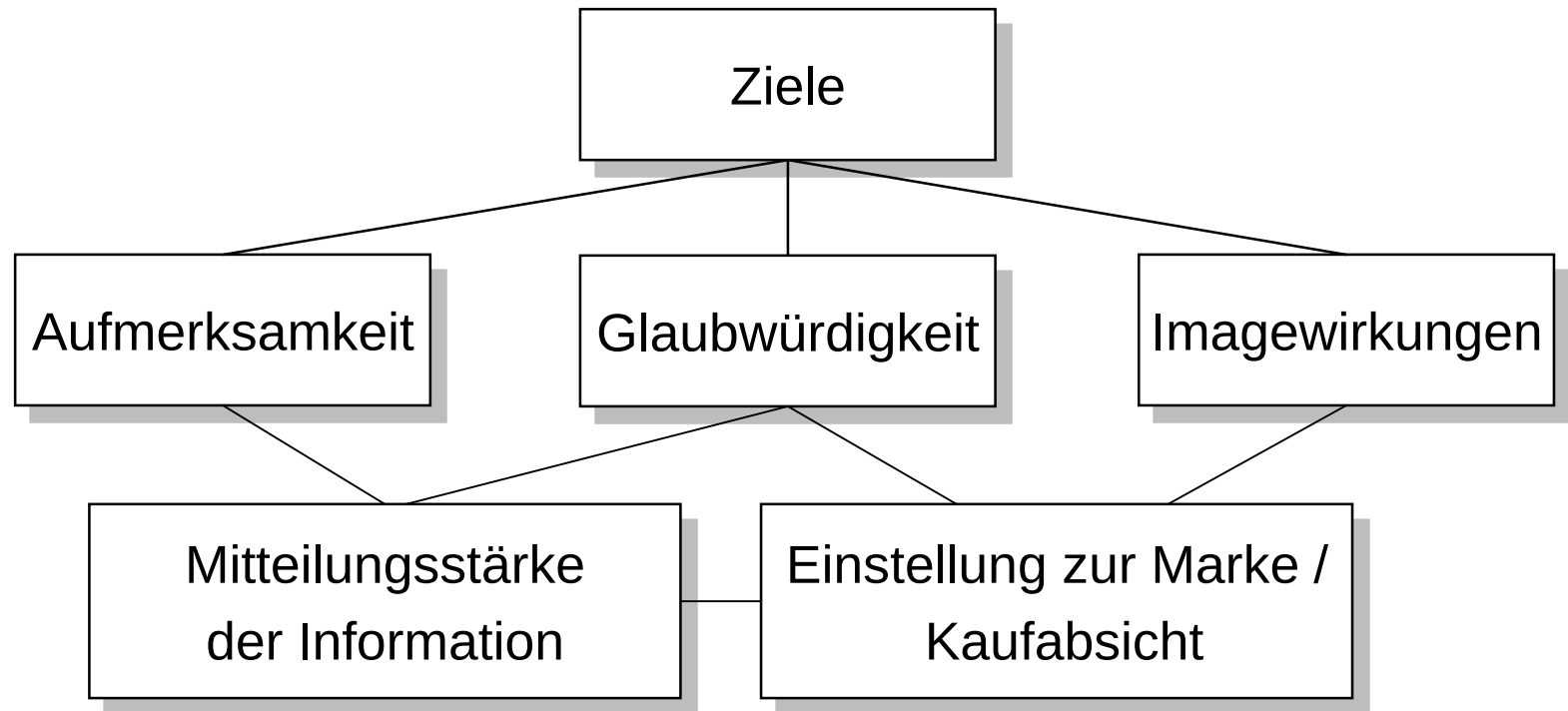
Müller Milch	-	Thomas Müller
Haribo	-	„Bully“ Herbig
ING DIBA	-	Dirk Nowitzki
Myspace Versandapotheke	-	Andrea Sawatzki
Opel Mokka	-	Jürgen Klopp
Toyota Yaris	-	Axel Prahl und Jan Josef Liefers
Nespresso	-	George Clooney

Unterhaltungsbeispiele zu Prominenten in der Werbung:
www.youtube.com/watch?v=mWEI92GZAEs



Werbewirkung von Celebrities/Testimonials: Übersicht

Die Analyse der Werbewirkung von Celebrities und Testimonials umfasst viele hunderte empirische Studien, weshalb kaum eindeutige Aussagen möglich sind.



Werbewirkung von Celebrities/Testimonials (I)

Bei bekannten Personen dient ihre Bekanntheit als Aufmerksamkeitsgewinner (Eye-Catcher). Dies dürfte in Grenzen auch für Experten gelten; bei „Normalkonsumenten“ muss die außergewöhnliche Werbegestaltung (kein „normaler“ Spot) Aufmerksamkeit wecken.

Glaubwürdigkeit: Diese bezieht sich darauf, ob Werbung mit Celebrities (vor allem dann als Testimonials) als glaubwürdiger als Werbung mit einem Presenter angesehen wird*):

- Ursprünglich ging man davon aus, dass Werbung mit Prominenten eine höhere Glaubwürdigkeit zugeschrieben wird, weil sie mit „ihrem guten Namen“ hierfür bürgen.
- Aufgrund des vielfältigen Werbeauftritts und dem Wissen, dass die Celebrities hierfür Geld erhalten, dürfte die Glaubwürdigkeit von Werbung mit Celebrities massiv erodiert sein.
- Werbung mit Experten und oder „normalen“ Konsumenten wird eine höhere Glaubwürdigkeit entgegengebracht.

*) Die empirischen Designs für eine Überprüfung sind schwierig bzw. die Ergebnisse uneinheitlich.



Werbewirkung von Celebrities/Testimonials (II)

Ein der Glaubwürdigkeit nahestehendes Impact-Konstrukt von Werbung ist die Mitteilungsstärke einer Information: Sie erfasst die Wichtigkeit (Relevanz), die ein Empfänger der Information beimisst. Diese wird durch Testimonial Advertising, insbesondere Celebrities erhöht.

Imagewirkungen: Diese werden lediglich Celebrities zugeschrieben.

- Verstärkung des Markenimage durch das ähnliche Image der Celebrity: das Image wird prägnanter bzw. „lebendiger“/anschaulicher.
- Imagetransfer: Positive Imageelemente des Prominenten sollen auf die Marke bzw. das Produkt übergehen. Dadurch kann die Marke ihr Image erweitern bzw. bestehende Imageelemente verändern (Umpositionierung: Die Marke erhält bspw. ein sportlicheres Image durch eine Sport-Celebrity).



Werbewirkung von Celebrities/Testimonials (IV)

In Werbewirkungsmodellen (Strukturmodellen) gelten die Einstellung zur Marke (brand attitude) und die Kaufabsicht (purchase intention) als traditionelle weitere Impact-Variablen für Werbung. Hier zeigen empirische Studien, dass Testimonial-Advertising in der Regel positive Wirkungseffekte aufweist, die auf positive Wirkungen bei Aufmerksamkeit, Glaubwürdigkeit und/oder Image zurückgehen.

Im Sinne der Theorie des sozialen Lernens kann eine Celebrity als erstrebenswertes Verhaltensmodell für ihre Fans (Followers) fungieren, weshalb Marken- und Produktpräferenzen der Celebrity übernommen (imitiert) werden.



Werbewirkung von Celebrities/Testimonials (V)

Ferner zeigen empirische Studien und die Werbewirkungsliteratur: Ein hoher Fit zwischen Celebrity und Marke gilt als zentrale Voraussetzung für das Erreichen vieler Ziele im Testimonial Advertising mit Celebrities. Methodisch stellt der Fit einen Moderator in der Werbewirkung dar. Aus Praxissicht führt dies zur Frage: Welcher Celebrity passt zur Marke?

Die Match-Up-Hypothese postuliert eine positive Einstellungs- und Präferenzwirkung, wenn die Persönlichkeit des Celebrity mit dem Markenimage übereinstimmt, d.h. ein hoher Fit vorliegt.



Der Fit zwischen Marke und Celebrity (I)

Fit zwischen Celebrity und Marke: Der Prominente passt zur Marke.

Affinität in der Produktverwendung –
Testimonial gilt als Experte für Produktverwendung
(Rennfahrer - Autos; Sportler – Müsli)

Affinität im Imagebereich

Kulturelle/nationale Übereinstimmung:
Celebrity und Marke (Country of Origin) gehören dem gleichen Kulturkreis/Land an

Das Konzept des Fit wird traditionell mit „Ähnlichkeit“ bzw. Affinität (Nähe) gleichgesetzt, wobei mehrere Fit-Dimensionen (Produktverwendung, Image, etc.) existieren, d.h. Merkmale, die eine Ähnlichkeit konstituieren.



Vorbemerkungen zu den folgenden Folien

Die Frage, welche Celebrities zu welcher Marke passen (Fit), ist von einigen kommerziellen Marktforschungsgesellschaften bzw. Unternehmensberatungen aufgegriffen und zu einem eigenständigen kommerziellen Beratungstool (ähnlich zur Markenbewertung) entwickelt worden.

Im Folgenden sind zwei solcher Tools ausführlicher dargestellt. Lernziel ist es nicht, die Tools „bis in die letzte Kleinigkeit“ zu verstehen (zumal hier nur vereinfacht dargestellt bzw. die Tools werden auch verändert), aber zumindest die prinzipielle Vorgehensweise der Beantwortung der Frage „passt ein Celebrity für meine Marke?“ zu kennen.



Brand Personality Gameboard (Mc Kinsey)

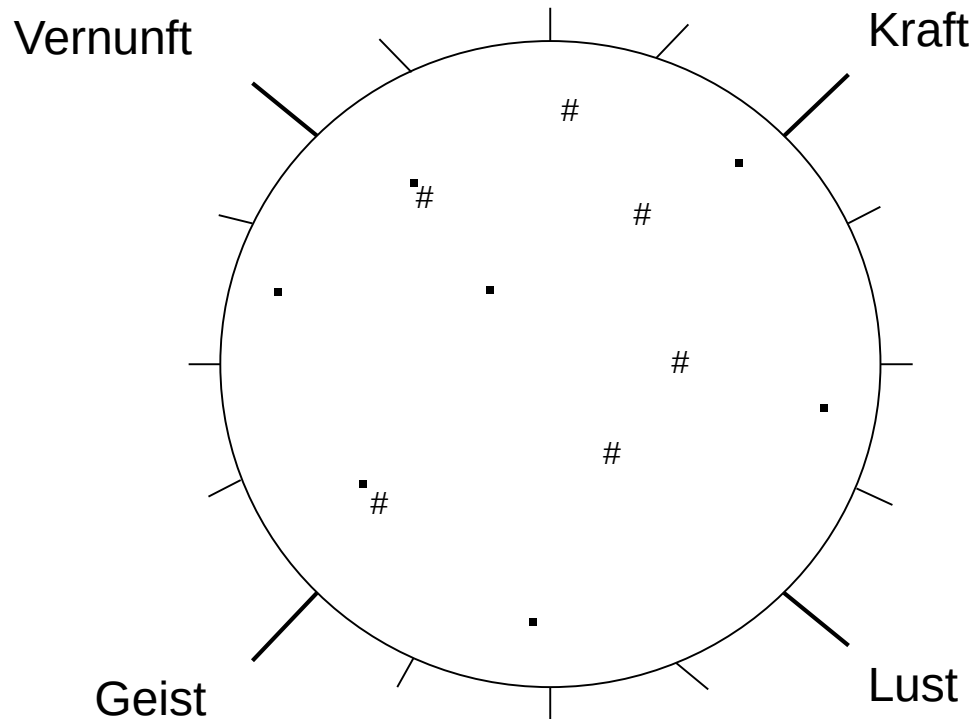
Charakteristik

- Nachfrager schreiben jeder Marke und jeder Person bestimmte Charaktereigenschaften zu.
- Der Fit zwischen Celebrity und Marke ist umso höher, je besser die Persönlichkeitsprofile von Marke und Celebrity einander entsprechen.
- Postulierung von 13 Persönlichkeitseigenschaften (vornehm; charmant; intelligent; fröhlich; leidenschaftlich; temperamentvoll; mutig; freiheitsliebend; zuverlässig; robust; ehrlich; wohlerzogen; authentisch), die sich zu 4 Charakterdimensionen (Kraft, Lust, Geist, Vernunft) aggregieren lassen.
- Darstellung der Ausprägung eines Celebrity und einer Marke im Persönlichkeits-Wahrnehmungsraum: Je weiter außen eine Positionierung vorliegt, desto stärker ist eine Eigenschaft ausgeprägt.
- Je näher ein Celebrity und eine Marke im Persönlichkeits-Wahrnehmungsraum beieinander liegen, desto höher ist der Fit.
- Problem: Die Fit-Operationalisierung eignet sich nicht für Imageveränderungen, die die Marke durch einen Celebrity erhalten sollen. Hier ist von Interesse, dass der Celebrity eine Imageeigenschaft aufweist, die die Marke (noch) nicht besitzt, aber erreichen will.



Brand Personality Game Board

– Persönlichkeits-Wahrnehmungsraum



- Celebrity
- # Marke

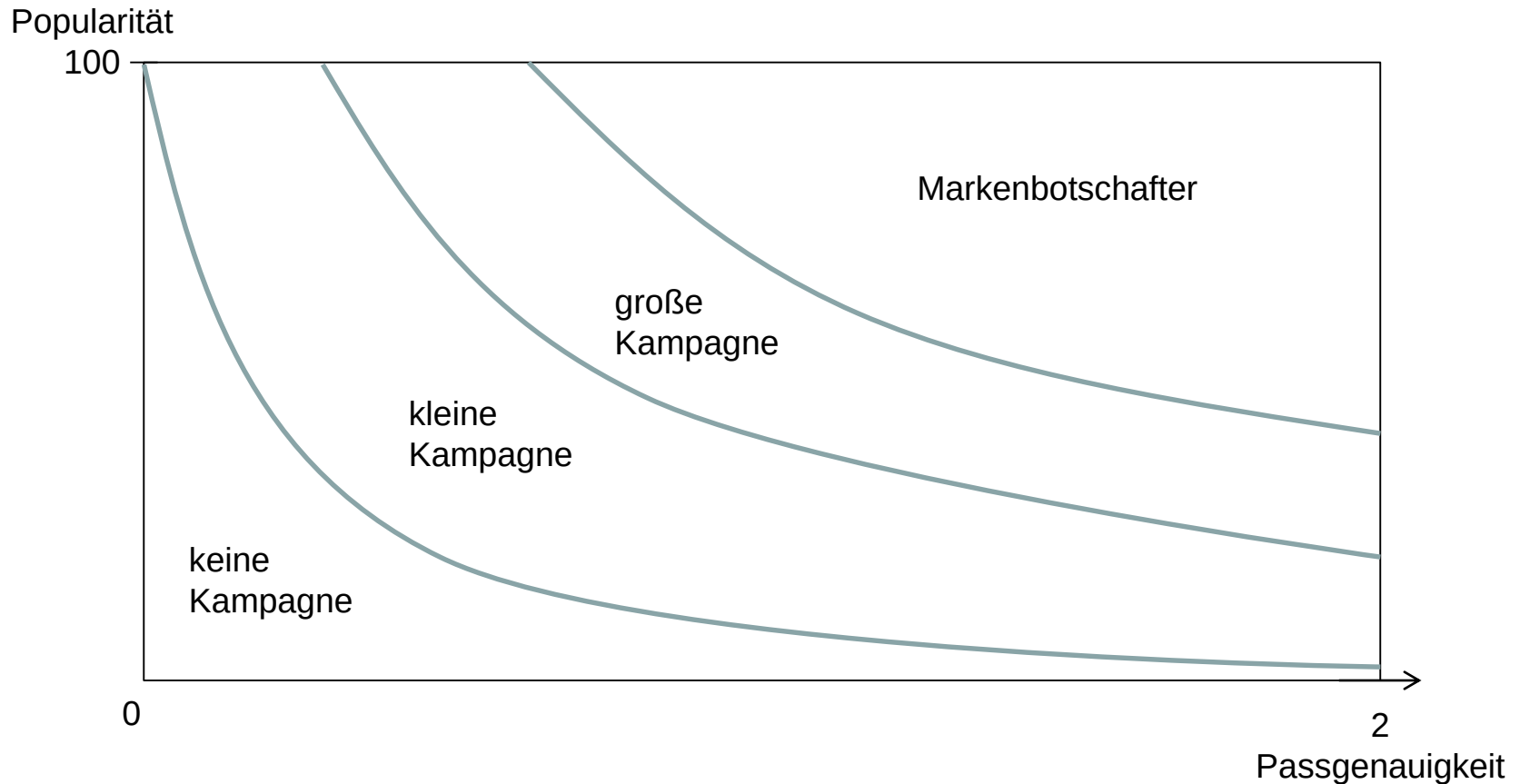
Promi-Check (TNS Infratest)

Charakteristik

- Die Eignung einer Celebrity für eine Marke wird anhand der Dimensionen „Reichweite/Popularität“ und „Passgenauigkeit“ gemessen.
- Modul I: Anhand von 1000 Befragten wird die visuelle Bekanntheit = Reichweite (Recognition-Test) und die visuell gestützte Sympathie = Popularität (direkte Frage) von vorab spezifizierten Celebrities erhoben. Ermittlung eines Scoringwerts für die Reichweite von 0 bis 100. Es stehen Vergleichswerte von Prominenten in einer Datenbank als Benchmarks zur Verfügung. Reichweite und Popularität können soziodemographisch (Alter; Geschlecht) für Zielgruppen differenziert werden.
- Modul II: Messung des impliziten und expliziten Images der Celebrities auf Basis von je 200-300 Befragten. Das implizite Image setzt sich aus 6 Eigenschaftsdimensionen (natürlich, kompetent, dynamisch, erfolgreich, vertrauenswürdig, attraktiv) zusammen. Im expliziten Image werden weitere (freie) Imageelemente erfasst.
- Der Affinitätsindex erfasst, wie stark der Celebrity mit seinem Imageprofil das Ziel-Imageprofil des Unternehmens/ Marke erfüllt (Erfüllungsgrad). Die Glaubwürdigkeit wird mit einer direkten Frage („Wie glaubwürdig ist, wenn Person X Werbung in der Branche Y macht?“). Das Interesse an der Branche wird ebenfalls direkt erhoben. Aggregation der drei Dimensionen zu einem Scoringwert für die Passgenauigkeit, der zwischen 0 und 2 liegt.
- Positionierung einer Celebrity in der Popularitäts-Passgenauigkeitsmatrix, wobei die verschiedenen Felder unterschiedliche Kampagnen-Geeignetheit des Celebrity für die betreffende Marke signalisieren (siehe folgende Folie).
- Problem: Es lassen sich nur vorab spezifizierte Celebrities prüfen; das Kriterium „Interesse an der Branche“ hat nichts mit Testimonial-Werbung zu tun. Keine objektiven Trenngrenzen der Kampagnengeeignetheit.

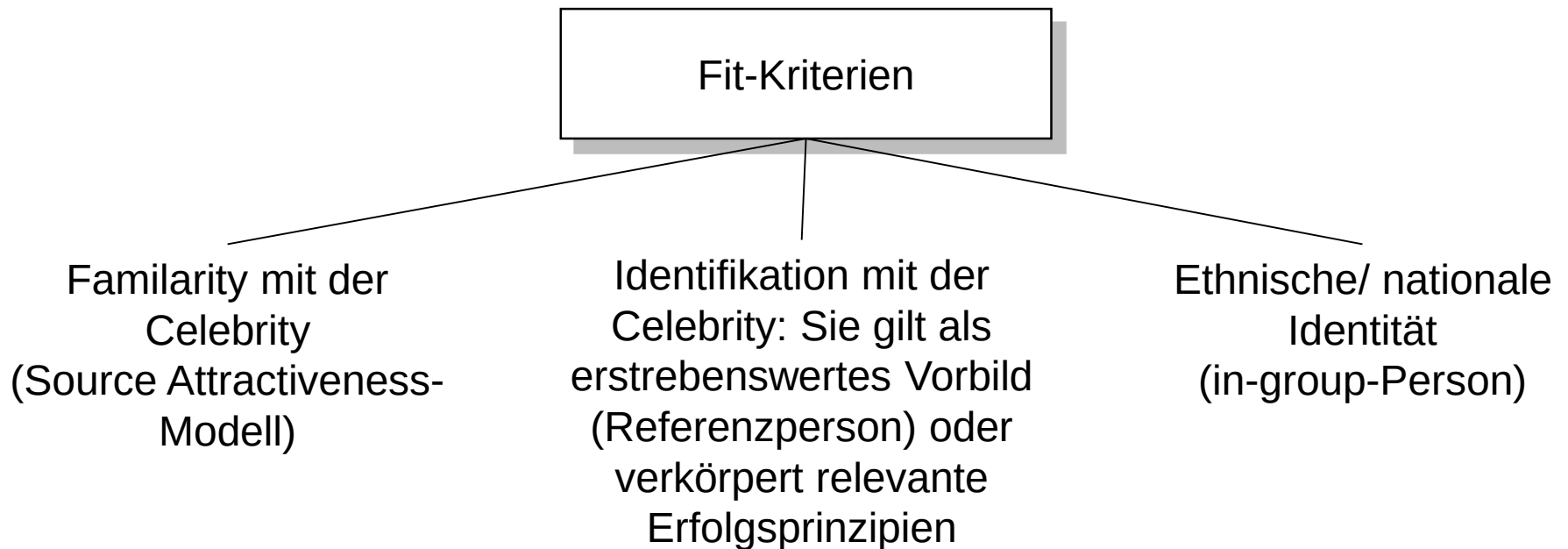


Promi-Check: Kampagnen-Geeignetheit



Ergänzung zum Konzept des Fit in der Werbewirkung von Celebrities und Testimonials

Auch der Fit zwischen Celebrity und Zielgruppe spielt bei der Werbewirkung der Celebrity eine Rolle: Je höher der Fit, desto größer die Werbewirkung.



Auswahl von Celebrities



Ergänzung zur vorangegangenen Folie

Mediale Plattform der Celebrity: Durch das Auftreten der Celebrity im Zusammenhang mit der Werbung für eine Marke entsteht eine assoziative Beziehung zwischen Marke und Celebrity („assoziative Dyade“). Nimmt ein Nachfrager die Celebrity wahr, kann eine gedankliche Verbindung zur Marke aktiviert werden. Daher ist es von Interesse, dass die Celebrity auch außerhalb der Werbung in den Medien und sozialen Netzwerken präsent ist, damit viele Customer Touchpoints mit der Celebrity entstehen.

Andere Werbepartner: Eine Celebrity ist um so attraktiver für die eigene Marke, je weniger andere Marken die Celebrity promoted („Beckenbauer-Syndrom“: Die Celebrity ist Werbepartner einer Vielzahl von Marken.

Die Leistung der Celebrity (Werbe-Impact) ist dem geforderten Honorar gegenüberzustellen. Dies ist analog zum Tausender-Kontaktpreis in der Werbestreuplanung zu sehen (vgl. Werbecontrolling).



Klassische Probleme der Werbung mit Celebrities

Überstrahlung der Marke durch den Celebrity (analog zum Vampir-Effekt): Die prominente Person drängt die Marke bzw. die Markenbotschaften in den Hintergrund, was den Werbe-Impact mindert.

Plötzliche Imageverschlechterung oder negative Publicity der Celebrity durch Vorfälle/Skandale in ihrem Leben. Vor allem Glaubwürdigkeit und positive Imagewirkungen auf die Marke werden negativ betroffen. Das organisatorische Problem besteht darin, bereits ausgesteuerte Werbung kurzfristig zurücknehmen bzw. austauschen zu müssen. Im Honorarvertrag mit der Celebrity sind Honorarrückzahlungen oder Schadenersatzzahlungen normalerweise bei Fehlverhalten der Celebrity vereinbart.



Das Phänomen des Celebrity Ambushing (I)

Celebrity-Ambushing bedeutet, dass „Kennzeichen“ (vor allem Namen, Bilder, Stimme) einer bekannten Person als Gestaltungselement in der Werbung (Persona-Eye-Catcher, Presenter, Testimonial) verwendet werden, ohne dass die betreffende Person eingewilligt hat oder ein entsprechender Vertrag (mit Honorar) geschlossen wurde.

Celebrity-Ambushing impliziert, dass ein Unternehmen die positiven Werbewirkungen des Celebrity nutzt, ohne hierfür die Celebrity zu entlohnen. Hierbei ist zu beachten, dass für bekannte Personen die werbliche Vermarktung ihrer Persönlichkeit ein zentrales Geschäfts- und damit Einkunftsmodell bildet (Personal Marketing).



Beispiele für Celebrity-Ambushing

- Haushaltsgeräte-Hersteller wirbt in einer Print-Anzeige mit Männern, die Haushaltsgeräte des Herstellers bedienen, flankiert mit einem deutlich sichtbaren Text „Liebe Alice Schwarzer – Es gibt in Deutschland...“
- Welt-Kompakt-Verlag wirbt mit einem Bild von Joschka Fischer, dessen Gesichtszüge kindlich verfremdet wurden.
- Lucky Strike wirbt auf Plakaten mit einer eingedrückten Zigarettenschachtel der Marke und dem Text „War das Ernst oder August?“
- Autovermietung Sixt wirbt in Textanzeigen mit dem Portrait von Oskar Lafontaine (Rücktritt als Bundesfinanzminister) und dem Text „Wir vermieten unsere Autos auch an Mitarbeiter in der Probezeit“
- In einem Radiospot für eine Biermarke wird durch Wortspielereien Bezug auf die damaligen Nationalmannschaftstrainer Klinsmann und Bierhoff genommen.



Das Phänomen des Celebrity Ambushing (II)

Celebrity Ambushing verletzt eine Reihe von Rechtstiteln der bekannten Person.

Markenrecht

— Wenn das verwendete Celebrity-Kennzeichen ein markenrechtlich eingetragenes Kennzeichen (z.B. Bild, Stimme, Name) ist

Urheberrecht
am Bild

Spezielle
Persönlichkeitsrechte

— §12 BGB: Namensrecht

— §23 Abs.2 KUG: Recht
am eigenen Bild

Recht an der Vermarktung
der eigenen Person
(Art12 GG)

Celebrity Ambushing führt aufgrund der Rechtsverletzungen zur Untersagung der Werbung und zu Schadenersatzzahlungen an die bekannte Person .



Schlupfloch im Celebrity-Ambushing (I)

Kriterien

- Den Rechten des Celebrity steht das Recht auf Meinungsfreiheit des Unternehmens (Art. 5 GG) gegenüber. Bei Personen im „öffentlichen Rampenlicht“ besteht ein Informationsinteresse der Öffentlichkeit, das durch eine bestimmte Tonalität in der Werbung zumindest prinzipiell angesprochen werden kann, ohne dass die betreffende Person explizit ihre Einwilligung dazu gibt.
- Dies wird -derzeit- dann als erfüllt angesehen, wenn die Werbung einen Beitrag zur öffentlichen Meinungsbildung über den Celebrity liefert. Das Unternehmen kommentiert oder bewertet in der Werbung den Celebrity. Es handelt sich damit nicht mehr nur um Werbung für eine Marke, sondern um einen Beitrag zur öffentlichen Meinungsbildung.
- Beliebte Gestaltungsmöglichkeiten sind humorige oder ironische Werbung, die das Verhalten des Celebrity kommentiert.
- Die Meinungsäußerung des Unternehmens über den Celebrity in der Werbung darf nicht diffamierend oder beleidigend sein.
- Manche Celebrities (z.B. aufstrebende Politiker) vermeiden einen Rechtsstreit um eine Verletzung ihrer Persönlichkeitsrechte.
- Die Einschätzung, ob eine Meinungsäußerung des Unternehmens oder eine „bloße Werbung“ vorliegt, ist Richterrecht.



Schlupfloch im Celebrity-Ambushing (II)

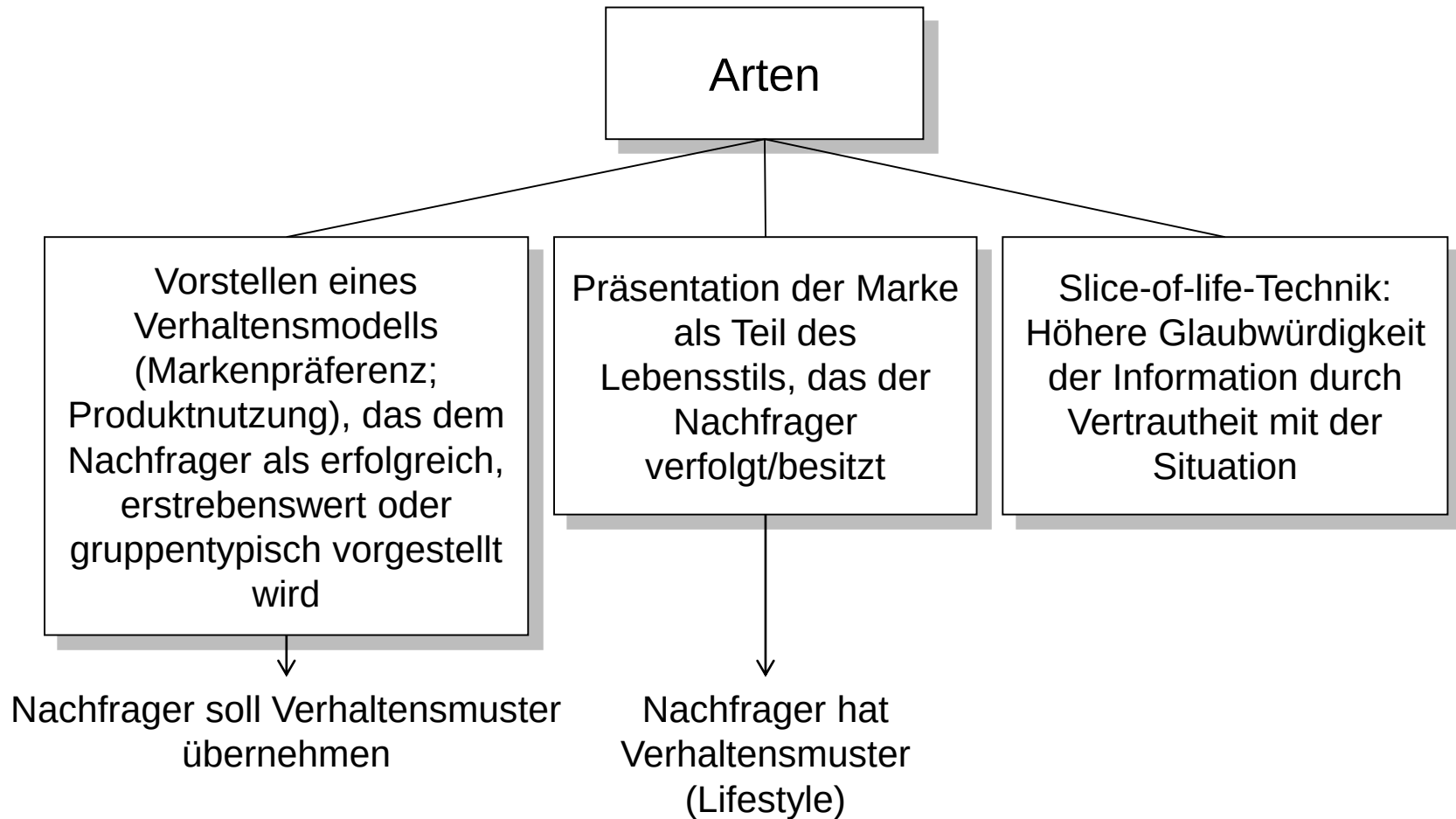
Dies juristische Schlupfloch erlaubt lediglich den – nicht autorisierten Einsatz – der Celebrity als kognitiven Aktivierungsreiz. Es wird letztendlich über die bekannte Person berichtet oder diese kommentiert. Die Celebrity liefert keine Kommunikationsaussagen über das Produkt (im Sinne eines Presenters oder sogar Testimonials), wobei bildliche Darstellungen in der Regel markenrechtlich, über Urheberrechte oder Persönlichkeitsrechte geschützt und damit nicht verwendbar sind.



3.4 Leitbildwerbung



Charakteristik der Leitbildwerbung (I)



Charakteristik der Leitbildwerbung (II)

Die Leitbildwerbung basiert auf dem Auslösen von sozialem Lernen (vgl. Kapitel 2.31. in Kommunikationspolitik) durch Präsentation von Bezugspersonen oder Referenzgruppen mit ihrem Verhalten. Es dominiert der normative, komparative und wertvermittelnde Einfluss der Bezugsgruppe.

Im Gegensatz zu den Kommunikationsprozessen innerhalb der Nachfragerschaft simuliert die Leitbildwerbung eine Bezugsgruppe bzw. ersetzt die unpersönliche Kommunikation („Beobachtungslernen), indem dem Nachfrager ein solches Verhaltensmodell präsentiert wird.

Bei der Vorstellung eines Verhaltensmodells, zu dem die Markenverwendung gehört, wird ein idealisierter oder prominenter Verhaltenstypus präsentiert, der von der Zielgruppe angestrebt wird (komparativer und wertvermittelnder Einfluss) oder als gruppentypisch empfunden wird (normativer Einfluss): Es dominiert die „Idee“: „Ich möchte auch so sein wie..., deshalb brauche ich Marke X“.



Charakteristik der Leitbildwerbung (III)

Zur Präsentation eines erstrebenswerten Verhaltensmodells dienen häufig prominente Personen, da sie ein solches Verhaltensmodell repräsentieren. Anders als beim Testimonial-Advertising steht nicht die Kommunikation von Zufriedenheit im Vordergrund (informativer Einfluss), sondern deren Verhaltensmodell (Leben, Erfolge), zu dem Markenverwendung gehört.

Bei der Präsentation eines Lifestyles, wird die Marke als Teil des Lifestyles oder ggf. sogar als Kultmarke (für diesen Lifestyle) präsentiert, wobei der Nachfrager selbst diesen Lifestyle verfolgt. Damit wird ein normativer Einfluss aufgebaut. Die Verwendung der Marke demonstriert diesen Lifestyle nach außen (Schaffen eines entsprechenden Fremdbildes) und nach innen (Festigung des Selbstbildes des Nachfragers). Es dominiert die „Idee“: „Ich bin so [Lifestyle], deshalb brauche ich Marke X“.



Charakteristik der Leitbildwerbung (II)

Sonderfall der Leitbildwerbung: „slice of life“-Technik : Spielhandlung sind Geschichten auf dem normalen Leben (Familienszenen, Dialoge mit Freunden). Die Marke wird als Teil des Alltagslebens inszeniert. Dies soll die Identifikation des Nachfragers mit der Situation erhöhen (familiarity – siehe Source-Modelle), was die Glaubwürdigkeit der Kommunikationsbotschaft erhöht. Ebenso zielt die „slice of life“-Technik auf das Beobachtungslernen: Personen, mit denen sich der Nachfrager identifizieren kann, verwenden in dieser Konsumsituation Marke X.

Die „slice of life“-Technik bietet die Möglichkeit, verschiedene Episoden (mit gleicher message) zu kreieren, um wear-out-Effekte in einer Kampagne zu vermeiden, aber auch um die Vielfältigkeit der Markenverwendung (Konsum- bzw. Problemsituationen) zu demonstrieren.



Schwierigkeiten einer Leitbildwerbung

Leitbilder (Lifestyles) sind heterogen. Daher verursacht eine Leitbildwerbung über Massenmedien hohe Streuverluste, da viele Rezipienten mit dem kommunizierten Leitbild „nichts anfangen können“. Dies impliziert eine sorgfältige Medienselektion: Welche Werbeträger (Medien) werden von den Zielgruppen, an die sich das Leitbild wendet, präferiert?

Dieses Problem tritt nicht auf, wenn Influencer in sozialen Medien ihr Verhaltensmodell präsentieren, da hier die Nachfrager (Follower) gezielt diesen Kommunikationskanal wählen (Inbound-Kommunikation).

Der Nachfrager muss den kommunizierten Lebensstil/ Leitbild erkennen, um sich damit identifizieren zu können. Dies impliziert häufig eine idealisierte (schema-artige/übertriebene) Präsentation des Leitbildes.



Schwierigkeiten einer Leitbildwerbung (II)

Die Marke muss zum Leitbild/Lifestyle „passen“: Es besteht eine Kompatibilität im Image zwischen Lifestyle und Marke oder die Marke stellt ein funktionales Element zur Realisierung des Lifestyles dar.

Analog zum Thema des Wertewandels stellt sich die Frage, ob das Marketing bzw. die Kommunikationspolitik einen Lifestyle/ein Leitbild schaffen bzw. designen kann.
(vgl. hierzu die Folie zum Schaffen einer Kultmarke in der Veranstaltung Kommunikationspolitik).



3.5 Ambush Marketing



Charakteristik des Ambush-Marketing (I)

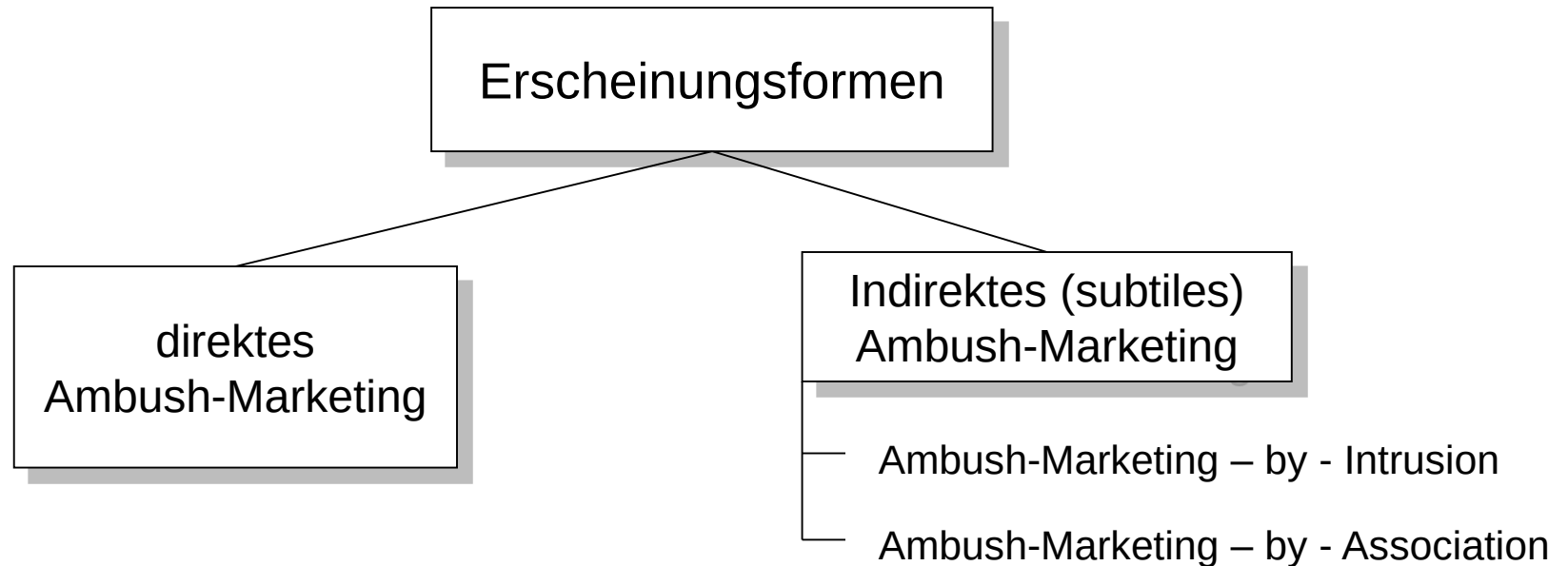
Marketing-Aktionen (vor allem in der Kommunikationspolitik), die Bezug auf ein Sportereignis nehmen oder dieses als Plattform benutzen, um hieraus einen ökonomischen Nutzen zu ziehen, ohne dass das Unternehmen (Ambusher) einen eigenen – die Sportveranstaltung unterstützenden Beitrag – als Sponsor oder Lizenznehmer geleistet hat.

Ambush-Marketing (ambush: Hinterhalt) rechnet zum Guerilla-Marketing und ist rechtlich problematisch zu sehen bzw. umstritten, besitzt aber im indirekten Ambush-Marketing ein hohes Kreativitätspotenzial.

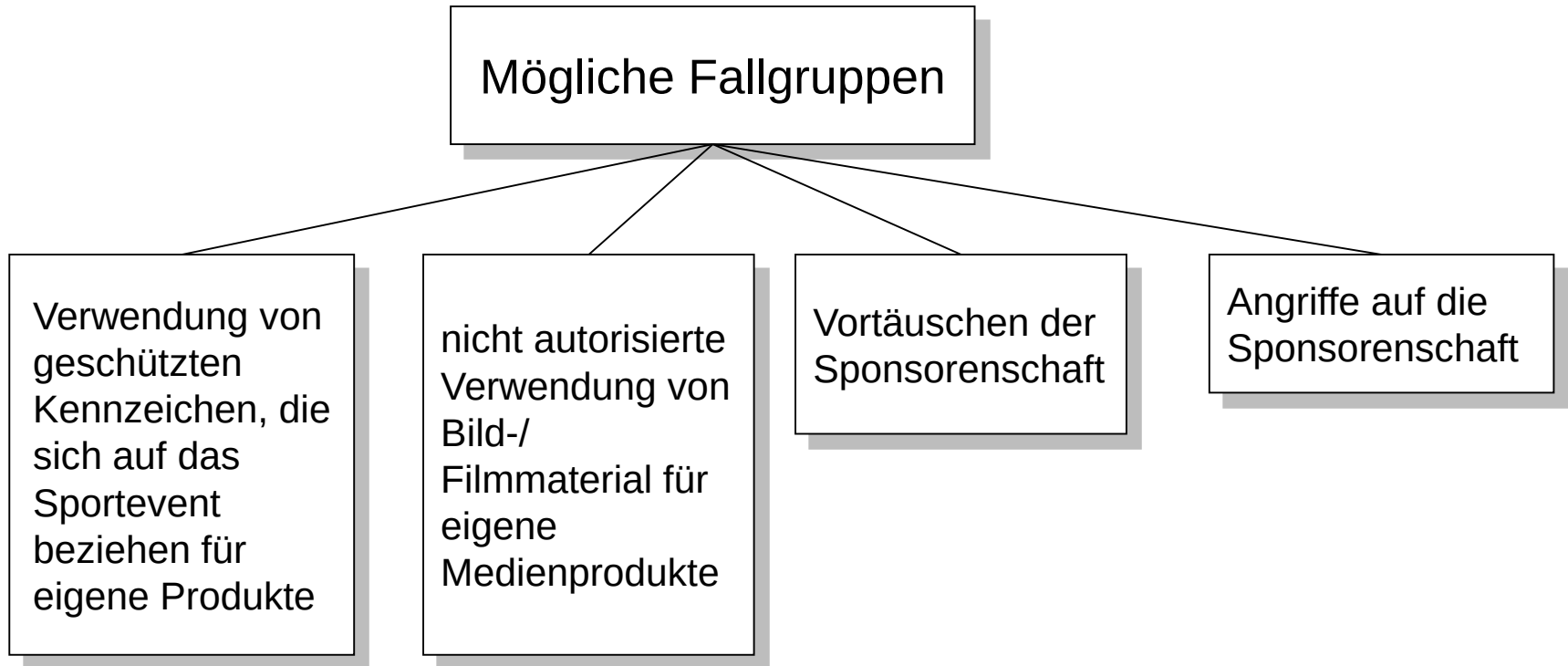
Ambush-Marketing betrifft prinzipiell alle Großveranstaltungen, die ein hohes Interesse in der breiten Öffentlichkeit besitzen, typisch für Ambush-Marketing sind sportliche (internationale) Großveranstaltungen in populären Sportarten.



Charakteristik des Ambush-Marketing (II)



Direktes (plumpes) Ambush-Marketing



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie

Im direkten Ambush-Marketing findet im Marketingauftritt des Ambushers ein direkter Bezug zum Sportevent statt:

- Verwendung von markenrechtlichen Kennzeichen des Sportevents (z.B. Olympiaringe, FIFA-Logo) auf den eigenen Produkten.
- Im Medienbereich verwendet der Ambusher für eigene Medienprodukte (z.B. Zeitungsbericht, Buch, Film, Video) Bildmaterial über das Sportevent, für das er keine Lizenz besitzt, oder das er ohne offizielle Akkreditierung beim Veranstalter selbst produziert hat.
- der Ambusher kommuniziert in seinem Werbeauftritt, offizieller Sponsor des Events zu sein.

Bei „Angriffen auf die Sponsorenschaft“ übt der Ambusher im Sinne einer Private Advocacy Kritik an der Unterstützung des Sportevents durch Sponsoren und/oder Lizenznehmer. Hintergrund ist bspw. das „zweifelhafte Geschäftsgebahren“ oder Image großer Sportverbände (IOC, FIFA), das kritisiert wird und dabei auch die finanziellen Unterstützer ins Visier nimmt.



Ambush-Marketing-by-Intrusion

Ambush-Marketing-by-Intrusion ist das „Nutzen einer Gelegenheit“, die das Sportevent bietet.

- Frequenzeffekt: Nutzung des Besucherstroms der Veranstaltung für eigene Marketingmaßnahmen: z.B. Aufstellen von Webetafeln (Außenwerbung), mit eigener Markenwerbung oder Verteilung von Werbemitteln in Straßen, die von den Besuchern stark frequentiert werden.
- Erreichen medialer Aufmerksamkeit für die eigene Marke: Ausstattung von Teilnehmern (Sportlern) oder einer Vielzahl von Besuchern mit den eigenen Markensymbolen (vor allem auf Kleidungsstücken), die dann bei TV-Übertragungen einem Massenpublikum präsentiert werden (z.B. Interview des Sportlers, Einblendung von Zuschauergruppen, die ein farblich auffallendes Kleidungsstück mit den deutlich sichtbaren Markenkennzeichen tragen).
- Nutzung der hohen Reichweite der medialen Übertragung des Events zur Aussteuerung der eigenen Werbung: Werbung im zeitlich unmittelbaren Umfeld der Sportübertragung (vorher, nachher, in den Pausen).



Ambush-Marketing-by-Association (I)

Ambush-Marketing-by-Association ist eine Ausprägung des Agenda Setting: Es handelt sich um Marketingaktionen, die das Sportevent mehr oder weniger direkt zum Thema haben. Das Sportevent wird häufig explizit nicht genannt, durch Gestaltungselemente oder Anspielungen aber – für die Nachfrager einfach erkennbar – darauf hingewiesen. Im Gegensatz zum direkten Ambush-Marketing wird hier nicht der Eindruck erweckt, offizieller Sponsor zu sein, aber eigene Marke und Sportevent sollen durch eine gemeinsamen kommunikative Präsentation miteinander kognitiv vernetzt werden. Das Sportevent dient hierbei als Kristallisationspunkt für die eigene Werbekampagne.

Häufig besitzt das Ambush-Marketing-by-Association eine witzige oder ironische Tonalität, mit der das Sportevent „auf den Arm genommen wird. Dies wird dann als Fun-Ambusing bezeichnet.



Ambush-Marketing-by-Association (II): Beispiele

Ein Hersteller von Farbstiften schaltete eine Kampagne mit dem Slogan „Wir halten durch bis zum Finale“, wobei Farbstifte in den Farben schwarz, rot und gelb abgebildet waren (Fußball-WM).

Ein Baumarkthändler kommunizierte während der Olympischen Spielen unter dem Slogan „Hornbach Sommerfestspiele“ verschiedene Produktangebote in Anlehnung an Sportdisziplinen (z.B. 400 m Rollrasen der Herren; 9mm Bolzenschießen, viermal 100m Fliesenlegen).

In einer Werbung für eine Zigarettenmarke zündete sich ein muskulöser junger Mann theatralisch eine Zigarette an (Anspielung an das Entzünden des olympischen Feuers). Aussteuerung der Werbung vor und während der Olympischen Spiele.

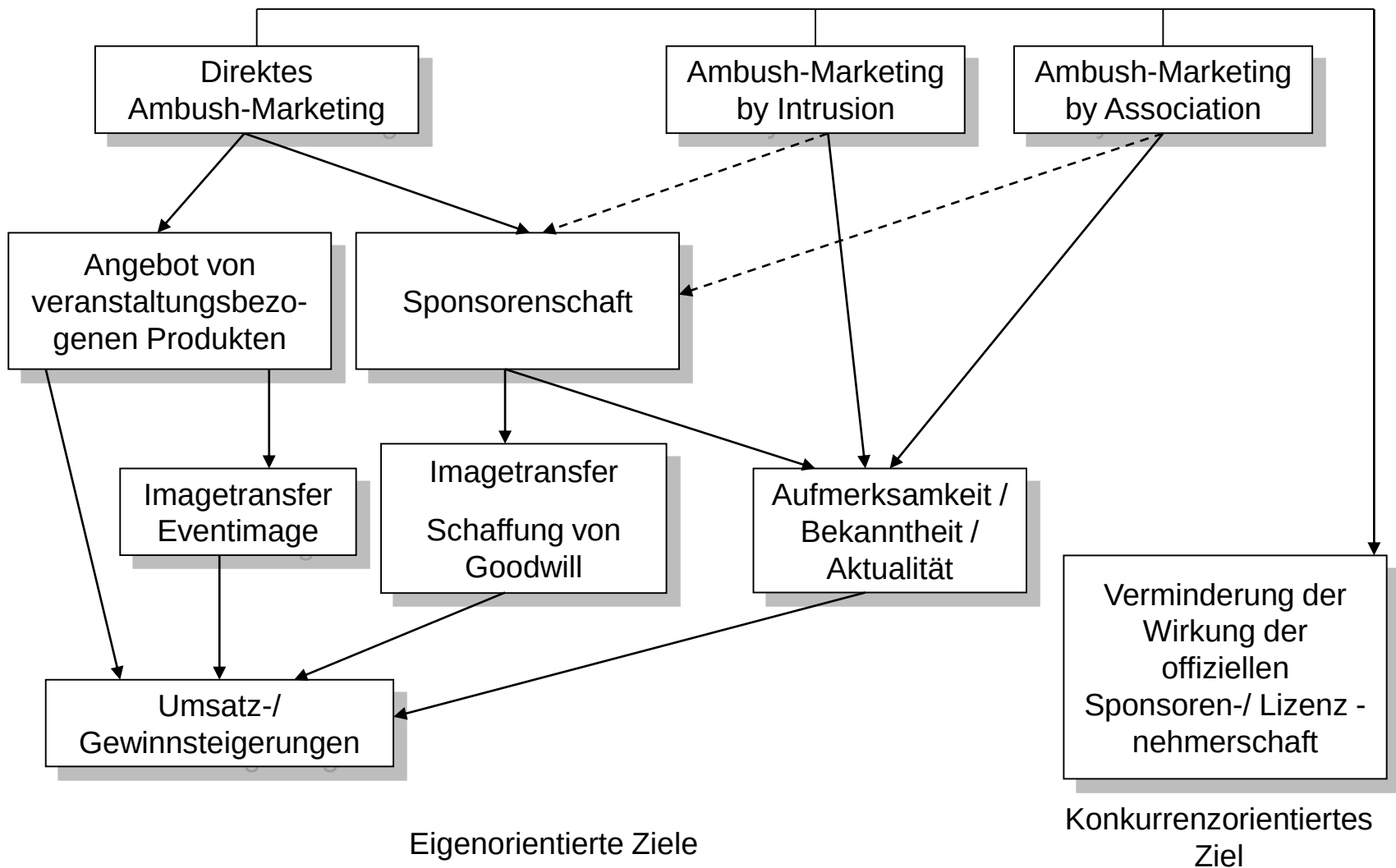
Mc Donalds trat während einer Fußball-Weltmeisterschaft mit dem Slogan in der Werbung auf („inoffizieller Nahrungslieferant der deutschen Fußballfans“).

Mediamarkt präsentierte während einer Fußball-Weltmeisterschaft Fußballfans als Personae mit dem Slogan „bester Fanausrüster“.

Durchführung von Celebrity-Marketing während des Sportevents mit einem Sportler, der während des Sportvents aktiver prominenter Teilnehmer ist, oder einem ehemaligen Teilnehmer.



Zielstrukturen des Ambush-Marketings



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (II)

Aufmerksamkeit/Bekanntheit:

- Ambush-Marketing-by-Intrusion nutzt den Frequenzeffekt (Anzahl an Zuschauern im Stadion und am TV), um Communication Touchpoints mit den eigenen Markenkennzeichen zu erzielen.
- Ambush-Marketing-by-Association nutzt das Sportevent bzw. die gesamte kreative Gestaltung der Werbeaktion als Aufmerksamkeitswecker (kognitive Aktivierung) für die eigene Werbung. Zudem ist aufgrund des Involvements gegenüber dem Sportevent auch das Involvement gegenüber der eigenen Werbung höher (Achtung: Vampireffekt möglich).

Aktualität: Es gelten die Werbeziele des Agenda-Setting analog für das Ambush-Marketing-by-Association.

Manche Nachfrager ordnen bei einem Ambush-Marketing-by-Intrusion bzw. Association den Ambusher als offiziellen Sponsor ein, so dass auch die Sponsoren-Ziele als Werbe-Impact denkbar sind.



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (II)

Angebot veranstaltungsbezogener Produkte (direktes Ambushing): Veranstaltungsbezogene Designmerkmale stiften vor allem bei Event-affinen Nachfragern einen zusätzlichen Nutzen bezogen auf das Produkt (z.B. Olympia-Logo auf Textilien). Dadurch steigen die Verkaufszahlen. Ebenso besitzen Event-bezogene Medienprodukte hohes Involvement.

Imagetransfer: Durch die Assoziation mit dem Sportevent, das ein positives Image besitzt, können positive Imageelemente des Events auf Sponsoren und Ambusher übergehen, sofern die Nachfrager den Ambusher fälschlicherweise als Sponsor wahrnehmen (direktes Ambushing).

Die Sponsorenschaft selbst besitzt positive Imageeffekte (Schaffung von Goodwill) für den Sponsor, die auch der Ambusher zu erzielen versucht, wenn die Nachfrager den Ambusher nicht als „falschen Sponsor“ erkennen. Voraussetzung: Das Sportevent wird positiv gesehen.



Prinzipielle rechtliche Rahmenbedingungen für das Ambush-Marketing (I)

Die Verwendung von markenrechtlich geschützten Kennzeichen (Markenrechte des Veranstalters) im direkten Ambush-Marketing verletzt Markenrechte (Markengesetz) und ist damit wettbewerbsrechtlich nicht erlaubt (Unterlassung und Schadenersatz).

Analoges gilt für die Verwendung von nicht autorisiertem Medienmaterial (Urheberrechte).

Das Vortäuschen von Sponsorenschaft verletzt den Tatbestand des Verbots von Irreführung (§ 5 Abs. 2, Nr. 3 UWG): irreführende Angaben über die geschäftlichen Verhältnisse.

Kritik an der Sponsorenschaft ist eine Meinungsäußerung und damit prinzipiell erlaubt; es darf sich allerdings nicht um „Schmähekritik“ (diskriminierende Aussagen) handeln. Ferner kann und wurde bereits mitunter eine Kritik ans Sponsorenschaft als gezielte Behinderung von Sponsoren und Lizenznehmern vor Gericht gewertet und ist dann im Sinne von § 4 Nr. 10 UWG als unzulässige geschäftliche Handlung verboten.



Prinzipielle rechtliche Rahmenbedingungen für das Ambush-Marketing (II)

Ambush-Marketing-by-Intrusion wurde im Laufe der Jahrzehnte durch immer effektivere rechtliche Regelungen der Veranstalter weitestgehend unterbunden. Beispiele:

- Anwendung des Hausrechts im Stadion: Besuchern, die deutlich sichtbar Textilien mit Markenkennzeichen von Nicht-Sponsoren tragen, kann der Zutritt zur Veranstaltung verwehrt werden.
- Städte müssen eine Bannmeile (im öffentlichen Raum, einschl. Luftraum) um den Veranstaltungsort ausweisen, in der nur Marketingaktivitäten von Sponsoren und Lizenznehmern stattfinden dürfen. Ansonsten erhält die Stadt keinen Zuschlag als Veranstaltungsort.
- Sportler an der Veranstaltung müssen sich im Rahmen der Akkreditierung zur Veranstaltung verpflichten, während der Veranstaltung nicht als Persona in Werbung von Nicht-Sponsoren aufzutreten. Ein Verstoß dagegen hat den Ausschluss von der Veranstaltung und die Aberkennung der erreichten sportlichen Titel zur Folge.
- Werbeträger müssen sich beim Erhalt der Übertragungsrechte dazu verpflichten, im zeitlichen Umfeld der Übertragungen der Veranstaltung keine Werbung von Nicht-Sponsoren auszusenden.



Prinzipielle rechtliche Rahmenbedingungen für das Ambush-Marketing (III)

Ambush-Marketing-by-Association ist hingegen prinzipiell rechtlich zulässig, dennoch bestehen einige Problemfelder:

- Derzeit ist ein sehr weitgehendes Schutzbestreben der Veranstalter zu erkennen, auch Alltagsbegriffe bezogen auf das Sportevent (z.B. das Wort „Fußball“, oder „Weltmeisterschaft“) markenrechtlich schützen zu lassen. Derzeit sind in Deutschland Alltagsbegriffe nicht markenrechtlich schützbar (allerdings der offizielle Titel der Veranstaltung). Dennoch kann im Ambush-Marketing-by-Association versehentlich ein Markenrecht des Veranstalters verwendet werden. Dies gilt vor allem für Imitate von Symbolen der Veranstaltung: z.B. Bäcker verkauft Torte mit dem WM-Pokal als Verzierung; Verwendung der Darstellung von Fußbällen mit einem bestimmten markenrechtlich geschütztem Muster (z.B. schwarz/weiss-Fleckenmuster).
- Ambush-Marketing-by-Association könnte den Tatbestand der sog. Rufausbeutung oder der Verunglimpfung (Fun-Ambushing) des Veranstalters sowie seiner Sponsoren beinhalten und ist über § 4 UWG dann verboten. Dies erfordert aber eine entsprechende Einschätzung des Richters.



Ergänzungen

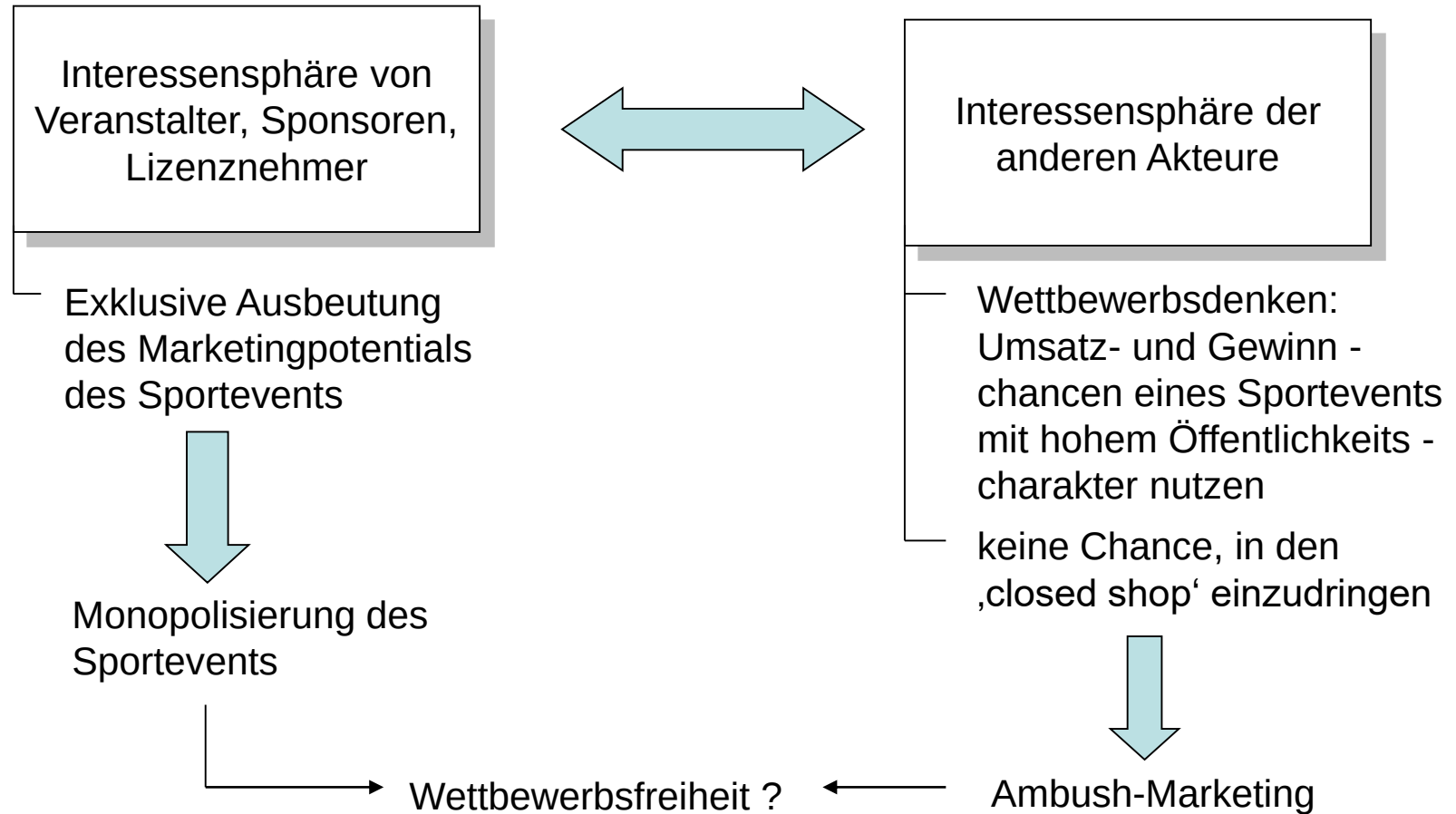
Der Veranstalter eines sportlichen Großevents beauftragt in der Regel in den Ländern Dutzende bis Hunderte von Anwaltskanzleien, um Verstöße von Ambushern zu entdecken und dagegen vorzugehen (Abmahnung, Gerichtsprozesse).

Trotz des rechtlich weitgehenden Verbots des Ambush-Marketings gelingt es Ambushern vor allem mit Ambush-Marketing-by-Association immer wieder, kreative Aktionen zu lancieren. Hierbei kann unter den Nachfragern auch von einem sog. Robin-Hood-Marktsegment ausgegangen werden. Diese Nachfrager präferieren Produkte/Marken von Unternehmen, die gegen das „kapitalistische System“ verstoßen (Präferenz für Markenimitate oder Ambusher-Produkte), um damit ihre Kritik gegen das System zum Ausdruck zu bringen.

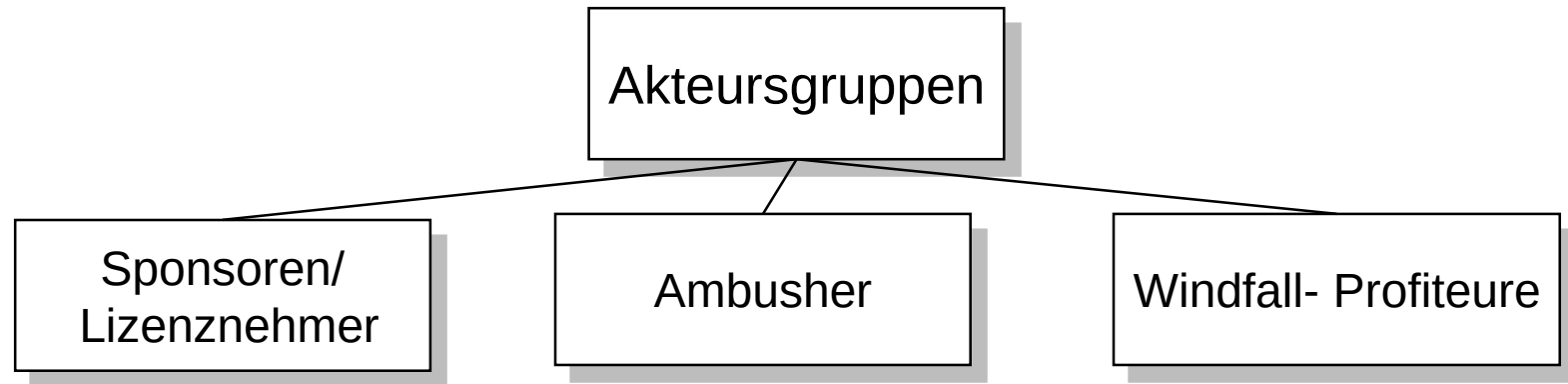
Ferner besteht auch eine prinzipielle Kritik am Sponsoring von Großveranstaltungen, die die Marketingnutzung eines Sportevent monopolisieren (Beschränkung auf den kleinen Kreis der Sponsoren und Lizenznehmer, die ihrerseits oft marktmächtige Unternehmen sind – closed-shop-Prinzip). – siehe nächste Folie.



Charakteristik des Ambush-Marketings



Prinzipielle Sichtweise der Marketingausbeutung eines Sportevents (I)



Sponsoren und Lizenznehmer haben ein Anrecht, für ihre Sponsorenleistung bzw. Lizenzgebühren, eine bevorzugte Ausbeutung des Sportevents zu erhalten. Zudem ist nur Sponsoring und Lizenzvergabe eine Finanzierung des Sportevents möglich, das wiederum ein hohes öffentliches Interesse besitzt.

Ambush-Marketing darf grundsätzlich nur dann verboten sein, wenn explizite Rechtstitel von Veranstalter, Sponsoren und Lizenznehmer verletzt werden. Hierbei muss „Schutzorgien“ des Veranstalters vorgebeugt werden bzw. eine Sportgroßveranstaltung darf nicht zum Closed-Shop weniger marktstarker Unternehmen degradieren.

Prinzipielle Sichtweise der Marketingausbeutung eines Sportevents (II)

Windfall-Profiteure: Diese Anbieter profitieren indirekt vom Sportevent: z.B. Hotels/Gaststätten durch die Besucherströme; höheres Interesse der Nachfrager für Sportausrüstung oder –bekleidung bzw. TV-Geräte oder diesbezügliche Medienprodukte.

Ein solches ökonomisches Profitieren von der „Gelegenheit“ gilt als wettbewerbsrechtlich erlaubt (Kehrseite des ökonomischen Risikos durch unvorteilhafte Rahmenbedingungen). Problem ist allerdings die Trennlinie zwischen Windfall-Profiteur und Ambushing-by-Intrusion. Veranstalter tendieren dazu, den Tatbestand des „Windfall“ möglichst zu verkleinern. So existierte die Idee, dass Gastwirte innerhalb der Bannmeile bzw. sogar innerhalb des Veranstaltungsorts nur Bier des offiziellen Sponsors ausschenken dürfen. Dies wurde seinerzeit allerdings als „zu weitgehend“ eingestuft bzw. als erlaubter „Windfall“ gewertet.



3.6 Werbung mit History Claims



Charakteristik der Werbung mit dem History-Claim (I)

Werbung mit dem History-Claim beinhaltet, dass der kommunikationspolitische Auftritt einen Bezug auf geschichtliche Inhalte nimmt.

Ansatzpunkte

marken- / unternehmensbezogener History-Claim

- Personen mit Bezug zur Marken-/Unternehmensgeschichte
- Ereignisse aus der Marken-/Unternehmensgeschichte (Markentradition)

„geborgte“ Geschichte

- geschichtliche Personen des öffentlichen Lebens
- Ereignisse/Symbole aus der Geschichte des Herkunftslandes der Marke und/oder der Zielgruppen der Marke

Erläuterungen zur vorangegangenen Folie

History-Claims können sich auf die Marken- und/oder Unternehmensgeschichte beziehen oder aber geschichtliche Inhalte aufnehmen, die keinen Bezug zur Marke besitzen, sondern sich auf allgemeine geschichtliche Personen und /oder Ereignisse beziehen. In diesem Fall wird Geschichte für die Markenwerbung „geborgt“. Eine Praktikerregel besagt, dass trotzdem die geschichtlichen Inhalte/Elemente einen Bezug zur Marke (z.B. Herkunftsland oder Kulturkreis der Marke) oder zu den Zielgruppen der Marke (Kohortenerlebnis der Zielgruppe, z.B. Wendegeneration, Generation Z) aufweisen sollten.

Praktikerregel: In beiden Ausprägungen der History-Claims müssen die kommunizierten geschichtlichen Inhalte den Rezipienten der Werbung bekannt oder unmittelbar eingängig sein; ansonsten löst ein History-Claim Irritationen aus bzw. wirkt unverständlich.

Sonderformen von History Claims (I)

Nostalgie-Claims: Dies sind History-Claims, die beim Rezipienten positiv konnotierte Assoziationen (Emotionen) auslösen soll, da sie sich kommunizierten geschichtlichen Inhalte auf Sachverhalte/Ereignisse aus der Vergangenheit beziehen, die der Rezipient positiv wertet. Dies können autobiographische Erlebnisse („erste Liebe“), kohortenspezifische Erlebnisse (z.B. Mauerfall, Gewinn der Fußball WM) sein, aber auch vom Rezipienten nicht erlebte Ereignisse aus einer Zeitperiode sein, die aber positiv konnotiert sind (z.B. Wilder Westen, Antike).

Retro-Claim: Ein History-Claim wird mit einen Aktualisierungs-Claim ergänzt, um die Anpassung der Marke an aktuelle Gegebenheiten zu verdeutlichen (d.h. zeitgemäß erscheinen lassen bezogen technische Standards, Funktionen, Geschmackvarianten), aber auch die Kontinuität der Marke („gestern, heute und auch morgen“) zu signalisieren.

Sonderformen von History-Claims (II)

Alters-Claims: Hier wird das Alter der Marke /des Unternehmens (z.B. Gründungsjahr, Anzahl der Jahre auf dem Markt) als Information kommuniziert.

Traditions-Claim: Hier wird kommuniziert, dass sich das Unternehmen/die Marke traditionellen Werten (z.B. Sorgfalt in der Produktion, natürliche Rohstoffe, lange Reifungsdauer) in Produktions- und Geschäftsprozessen verpflichtet sieht. Diese traditionellen Werte müssen von den Zielgruppen geteilt werden.

Ein beliebter Anlass für History-Claims sind Unternehmens- bzw. Markenjubiläen, die kommuniziert werden sollen.

Beispiele zu History-Claims

Slogans, die Bezug zur Vergangenheit nehmen:

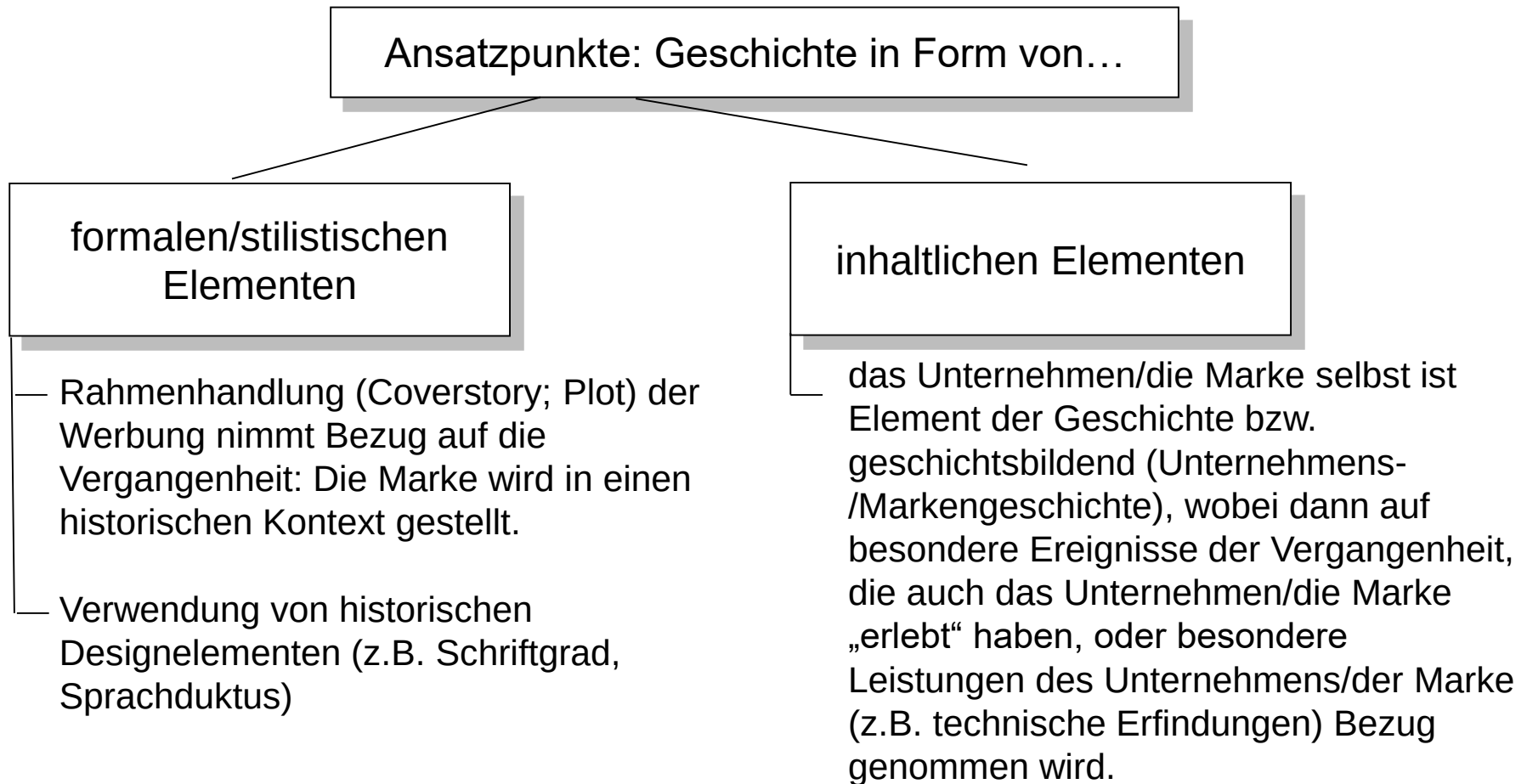
- „175 Jahre Bertelsmann“
- „vor 100 Jahren genau wie heute“
- „Die Nutzung regenerativer Energien hat bei RWE eine lange Tradition – und eine große Zukunft“

Whisky-Hersteller nimmt in der Cover-Story des Werbespots (Hintergrundplot) Bezug auf den Wilden Westen.

Ein Werbespot bringt in seinem ersten Teil eine Sequenz, die den Firmengründer bei seiner Forschungs-/Erfindungstätigkeit zeigt (z.B. Kreation eines „Kochrezepts“, das auch aktuell die Marke prägt).

Der Anbieter von Knabbergeback verwendet zur Symbolisierung des Markennamens einen fiktiven, historischen Bildcharakter (Prinzenrolle).

Integrationsphilosophie bei History-Claims (I)



Positive Werbe-Impacts von History-Claims (I)

History-Claims bieten die Möglichkeit einer vorteilhaften Unique Communication Proposition (UCP), da es sich um auffallende Werbung (Aufmerksamkeit bzw. Geschichtsinvolvement der Rezipienten bzw. Involvement für die präsentierte Zeitepoche) handelt, die auch erlebnishaltig (positive Erlebniswirkung) gestaltet werden kann. Dies erhöht das Gefallen der Werbung (ad likeability), was sich wiederum positiv auf Glaubwürdigkeit und Markeneinstellung auswirken kann.

Imagetransfer: Imageelemente, die Rezipienten mit der kommunizierten Zeitepoche/geschichtlichen Ereignisses verbinden, können zum Bestandteil des Markenimage werden. Voraussetzung für einen positiven Werbe-Impact auf das Markenimage ist, dass eine positive Konnotierung der Zeitepoche des geschichtlichen Ereignisses vorliegt. Dies gilt zweifellos für positive Ereignisse aus der autobiographischen Geschichte, die im History-Claim dann schematisch (idealisiert) dargestellt ist (z.B. Heirat, erstes Auto, beruflicher Erfolg).

Positive Werbe-Impacts von History-Claims (II)

Der History-Claim impliziert ein Signal für Leistungsfähigkeit bzw. soll dieser Assoziation bei den Rezipienten auslösen: Dies gilt vor allem für den Alters-Claim oder inhaltliche Elemente, die auf Leistungen des Unternehmens/der Marke Bezug nehmen.

Eine Marke, die es seit 100 Jahren gibt, signalisiert, über viele Jahre so attraktiv für die Nachfrager (leistungsstark) gewesen zu sein, dass sie auf dem Markt – unter wechselnden Rahmenbedingungen – überleben konnte. Eine in der Vergangenheit innovationsstarke Marke bietet auch heute Top-Produktleistungen.

Dies sind allerdings Signale „ohne Gewähr“ für die Zukunft (keine prognostische Qualität). Es ist zu vermuten, dass die Leistungsfähigkeits-Assoziationen eines History-Claim bei Rezipienten mit starker Vergangenheitsorientierung eher auftreten als bei Rezipienten mit einer Gegenwartsorientierung. Der Grad der Vergangenheitsorientierung ist ein Persönlichkeitsmerkmal (trait) einer Person.

Risiken von History-Claims (I)

Die kommunizierte Zeitperiode einer positiven Markengeschichte (Erfolgsgeschichte) kann durch eine negativ konnotierte allgemeine Historie dieser Zeitperiode konterkariert werden (bspw. 1933 bis 1945). Hier muss eine (schwierige) Trennung (Abkoppelung) von Markengeschichte und allgemeiner Zeitgeschichte in der Wahrnehmung der Werbung gelingen.

Nostalgie beinhaltet eine ambivalente Emotion („Wehmut“ – bittersüße Qualität): Die positive Tonalität („schöne Zeit“) ist immer mit einer negativen Tonalität („kehrt nicht mehr zurück“) verbunden. Der kommunikative Auftritt muss deshalb ein starkes Retrieval des historischen Ereignisses bewirken („ist wieder präsent wie damals“), damit die positive Tonalität dominiert: Die Vergangenheit wird zumindest kurzzeitig bei der Werbewahrnehmung bzw. beim Konsum der Marke als Aktualität empfunden. Dies erfordert ein hohes Involvement der Rezipienten bezogen auf das Ereignis in der Vergangenheit. Ein negativer Werbe-Impact (ggf. sogar Reaktanz) ist zu erwarten, wenn im Nostalgie-Claim das nicht mehr Wiederkehren von Ereignissen (negative Tonalität) in der Wahrnehmung dominiert.

Risiken von History-Claims (II)

Markenbezogene History-Claims implizieren keinen Zukunftsbezug: Dadurch besteht die Gefahr, dass die Marke als veraltet, in der Vergangenheit verhaftet („erstarrte Marke“, „langweilig“) wahrgenommen wird.

Faustregel: Der kommunikative Auftritt muss eine Brücke von der Vergangenheit zur Gegenwart/Zukunft schlagen (Retro-Claim) bzw. die historischen Elemente müssen aktuell immer noch bedeutsam sein (z.B. Traditions-Claim).

Generell gilt:

- Es existiert keine homogene Vergangenheitswahrnehmung bezogen auf die „geborgte Geschichte“. Die Assoziationen, die Rezipienten mit einer geschichtlichen Zeitperiode oder Ereignissen verbinden, sind unterschiedlich.
- Nostalgie als Emotion besitzt unterschiedliche Bedeutung bzw. ein unterschiedliches Niveau: vergangenheits- versus gegenwartsfokussierte Persönlichkeitstypen, was zugleich altersabhängig ist (Faustregel: Keine Werbung mit History-Claims, die sich an junge Rezipienten richtet“).

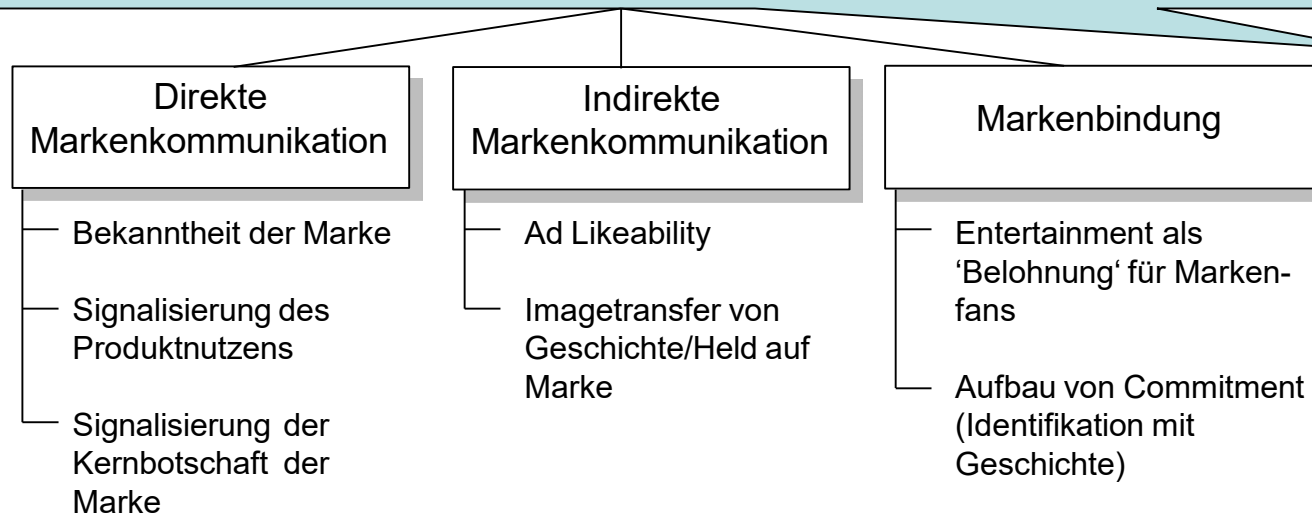
3.7 Brand Storytelling



Charakteristik und Ziele des Brand Storytelling

Brand Storytelling ist ein Werbestil, bei dem die Marke im Zentrum von Kurzgeschichten (Werbespots, Videoclips) steht: Die gleichen Markenbotschaften werden in verschiedene narrative Handlungsstränge (Episoden) eingebettet.

Die „message“ der Werbung (vor allem Kernaussagen und reason why) bleibt gleich, nur der narrative Kontext verändert sich.



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (I)

Brand Storytelling mindert den wear-out-Effekt bei wiederholtem Werbekontakt, da die einzelnen Episoden eine unterschiedliche Geschichte „um die Marke“ erzählen. Dies trägt positiv zur Bekanntheit der Marke und zu Lerneffekten bezogen auf Produktnutzen und Kernaussagen bei (höhere Anzahl an Wiederholungen bzw. Communication Touchpoints ohne wear-out-Gefahr).

Der Episodencharakter wirkt abwechslungsreich und weckt möglicherweise sogar Erwartungen auf die nächste Episode, was die ad likeability steigert.

Im Brand Storytelling ist trotz der Episoden oftmals eine Persona ein konstantes Gestaltungselement. Diese „durchlebt“ (als Held) die einzelnen Geschichten. Hierdurch ist analog zur Celebrity ein Imagetransfer von der Persona auf Marke denkbar.

Ein solcher Imagetransfer kann auch von den Geschichten selbst auf die Marke stattfinden bzw. die Marke wird mit der Geschichte (z.B. Konsumproblem und Lösung durch die Marke) assoziiert.



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (I)

Entertainment im Brand Storytelling: Die Marke liefert ihren Käufern bzw. vor allem den Markenfans mit den Episoden Unterhaltung, was im Sinne einer Nutzenstiftung („Unterhaltungsnutzen) bzw. episodische Zufriedenheit zu interpretieren ist. Dies ist vergleichbar mit physischen Werbegeschenken oder Gewinnspielen.

Die Geschichten besitzen möglicherweise eine hohe Identifizierungskraft für die Rezipienten (ähnlich zur slice-of-life-Technik). Zusammen mit dem Entertainment kann dies das Commitment gegenüber der Marke erhöhen bzw. festigen.

Kardinalproblem im Brand Storytelling ist, ob sich mehrere solcher Markengeschichten kreieren lassen, die vom narrativen Kontext her unterschiedlich wirken, aber die gleiche „message“ transportieren.



Digitales Brand Storytelling

Im digitalen Brand Storytelling werden Brand Storytelling- Videoclips auf Social Sharing-Plattformen bereitgestellt, damit diese von Nutzern bewertet, kommentiert oder weitergeleitet (Viralmarketing) werden. Eine solche Bewertung und Kommentierung kann als Start eines Dialogs mit dem Nachfrager gesehen werden bzw. stärkt die kognitive Elaboration der Werbung beim Nachfrager. Die Möglichkeit der Weiterleitung des Werbeclips durch den Nachfrager impliziert ein Viralmarketing.

Eine Besonderheit des digitalen Brand Storytellings ist, dass auch Nachfrager selbst einen Videoclip als „ihre Geschichte mit der Marke“ einstellen können. Hier liegt ein User Generated Advertising vor, da die Episoden von den Nachfrager selbst kreiert werden. Zudem besitzt dieser Werbestil den Charakter eines Testimonial Advertising: Erzählender Nachfrager als Testimonial.



3.8 Cause-Related-Marketing



Charakteristik des Cause-Related-Marketing (CRM)

Cause-Related-Marketing beinhaltet die Integration von CSR (Corporate-Social-Responsibility)- Maßnahmen in das Produktmarketing. Eine CSR-Maßnahme des Unternehmens bildet den (zentralen) Bestandteil einer produktbezogenen Marketingkampagne, die vor allem im kommunikativen Auftritt ihren Niederschlag findet.

Unter CSR versteht man hierbei Maßnahmen eines Unternehmens, sozial-gesellschaftliche, ökologische oder kulturelle Belange im Rahmen der Unternehmenstätigkeit¹⁾ zu fördern, die über die gesetzlichen Forderungen (Compliance) hinausgehen.

Im CRM findet eine (auch kognitive) Vernetzung von CSR und Marketing statt. Die Relation zwischen CSR und CRM kann allerdings unterschiedlich ausgeprägt sein.

Katalysator-
modell

Ausbeutungs-
modell

Vehikel-
Modell



Ergänzung zur vorangegangenen Folie

Mit „cause“ wird - umgangssprachlich im CRM - die „gute Tat“ (CSR-Maßnahme) des Unternehmens bezeichnet. In der deutschsprachigen Literatur finden sich allerdings sperrige Übersetzungen wie „Anlass“, „Zweck“. Cause-Related-Marketing ist folglich Marketing, das sich „auf die gute Tat“ des Unternehmens bezieht (wenig treffend: CRM ist anlassbezogenes, zweckgebundenes Marketing). In der Praxis beinhaltet der „cause“ zumeist die Linderung eines Missstandes, dem sich das Unternehmen annimmt.

Analytisch lässt sich ein „cause“ in drei Komponenten aufgliedern:

- zu behebender Missstand: Dieser kann im ökologischen, sozialen, kulturellen oder gesellschaftlichen Bereich liegen. Dominierend ist im CRM der ökologische Bereich (Missstände im Umweltbereich, zu schützende Lebensräume)
- Lösungsansatz, diesen Missstand zu beheben
- Beitrag des Unternehmens im Rahmen des Lösungsansatzes.



Die möglichen Relationen zwischen CSR und CRM

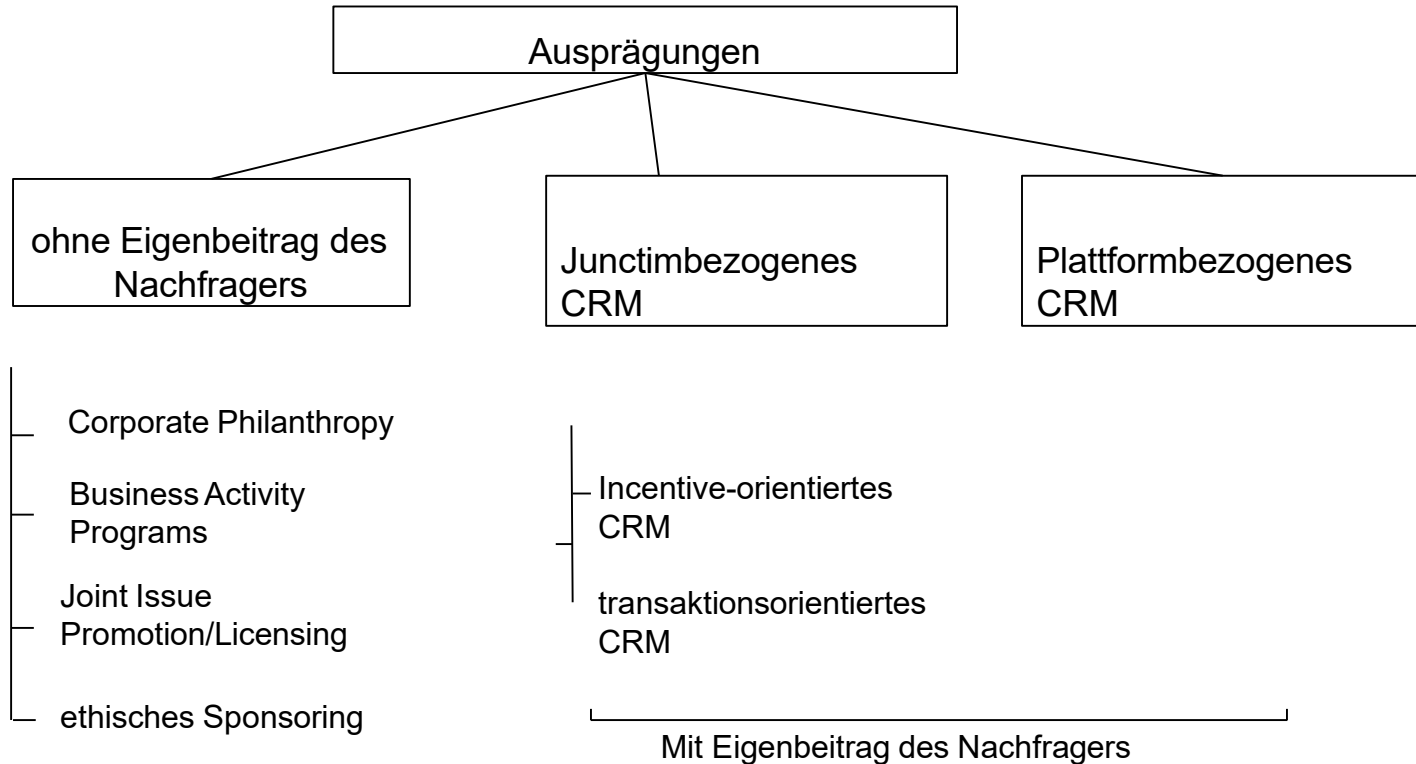
Katalysator-Modell: Cause-Related Marketing unterstützt die Verwirklichung der gesellschaftlichen Verantwortung (CSR-Ziele) des Unternehmens und hilft – vor allem kommunikativ – den Stakeholder die Übernahme dieser gesellschaftlichen Verantwortung zu signalisieren.

Ausbeutungsmodell: Das Unternehmen führt eine CSR-Maßnahme durch, will diese marketingbezogenen nicht „ungenutzt“ lassen und verwertet sie folglich als „Trittbrettfahrer“ im Cause-Related-Marketing in spezifischen CRM-Aktionen.

Vehikel-Modell: Wenn „Corporate Social Responsibility“ auch egoistische Motive des Unternehmens erfüllen muss, stellt „Cause-Related-Marketing“ ein Instrument dar, vor allem auf Nachfragerseite solche Gegenleistungen für die CSR-Maßnahmen des Unternehmens zu bewirken.



Ausprägungen des Cause-Related Marketing: Übersicht



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (I)

Cause-Related-Marketing ohne Eigenbeitrag des Nachfragers: Das Unternehmen erbringt die „gute Tat“ oder fördert eine entsprechende NPO [non-profit organisation, z.B. Hilfsorganisation] (CSR-Maßnahme), ohne dass der Nachfrager in den „cause“ involviert ist.

Cause-Related-Marketing mit Eigenbeitrag des Nachfragers: Der Eigenbeitrag impliziert, dass die „gute Tat“ des Unternehmens (CSR-Maßnahme) eine Mitwirkung bzw. Initiative des Nachfragers erfordert, weshalb Umfang und Qualität der CSR-Maßnahme des Unternehmens dadurch wesentlich determiniert werden.



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (IV)

Bei einer „Joint Issue Promotion“ macht das Unternehmen seine Kunden gemeinsam mit einer oder mehreren NPO auf ein soziales Projekt oder einen Missstand aufmerksam, dem sich die NPO annimmt. Das Unternehmen bietet der NPO folglich im Rahmen der eigenen Markenwerbung eine (Kommunikations-) Plattform, ihre Anliegen gegenüber den Kunden des Unternehmens bzw. der Allgemeinheit zu vertreten. Aus kommunikationspolitischer Sicht liegt folglich eine Werbeallianz bzw. eine gemeinsame Bewerbung mehrerer „Issues“ vor: zum einen Produkte und/oder Marken des Unternehmens, zum anderen der „cause“ bzw. diesbezügliche Aktivitäten der NPO. Eine Kombination mit „Business Activity Programs“ liegt nahe.

Beispiele:

- Die *TUFFI Campina Milchwerke GmbH & Co KG* und die *Humana Milchunion* veranstalteten zusammen mit dem *Deutschen Kinderhilfswerk* eine Informationskampagne bezüglich der Rechte von Kindern in der Gesellschaft. Entsprechende Informationen zu Rechten für Kinder waren im Zeitraum Dezember 2006 bis Februar 2007 auf insgesamt acht Millionen 1-Liter-Milchtüten abgedruckt.
- *Unilever* schaltete 2018 einen Clip, der an U-Bahnstationen deutscher Großstädte wurde und auf dem in einer Comikanimation zunächst ein kleiner Hase und eine Ente zu sehen waren und dann die Markensymbole der Hautpflegemarke *Dove* und der *SPCA (Society for the Prevention of Cruelty to Animals)* eingeblendet wurden.



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (II)

Corporate Philanthropy (Corporate Foundation): Das Unternehmen bzw. dessen Mitarbeiter haben eine „gute Tat“ erbracht und bspw. einen bestimmten Geldbetrag an einen wohltätigen Zweck gespendet bzw. das Unternehmen hat eine gemeinnützige Stiftung gegründet, wobei in der Produkt-Unternehmenswerbung über diese Aktivitäten berichtet wird (Agenda Setting) oder im Rahmen der CSR-Aktion ein Markenkontakt (brand-touchpoint) mit potentiellen Nachfragern stattfindet.

Beispiele:

- Urtypus: *Delta Airlines Foundation* spendete 300.000\$ dem *Atlanta Symphony Orchestra* und lancierte dies in einem Bericht in der Kundenzeitschrift, die in den Flugzeugen ausgelegt war.
- Bekannte Unternehmensstiftung „*Ronald McDonald House Charities*“ (Unterkunft und weitere Unterstützungsleistungen für Kinder und ihren Familien in Not) „*The Avon Breast Cancer Crusade*“ (Bewusstseinsbildung bezogen auf Brustkrebs, Früherkennungsmaßnahmen bzw. entsprechende Untersuchungen für Frauen, die medizinisch unterversorgt sind). Stiftungsname und Stiftungszweck werden in markenbezogenen Marketingkampagnen immer wieder kommuniziert.



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (III)

Business Activity Programs: Das Unternehmen kommuniziert Informationen zur sozial- gesellschaftlichen, ökologischen oder kulturellen Verantwortung, die es in seinen Geschäftsprozessen zeigt, gezeigt hat oder (weiterhin) zeigen will: Cause-Related-Marketing liegt vor, wenn das Unternehmen im Rahmen seiner Produktwerbung signalisiert, dass es solche Unternehmenspraktiken in die Geschäftsvorgänge integriert oder mit entsprechenden Siegeln (Fair-Trade-Logo) wirbt: Dies konkretisiert sich oftmals im Angebot und der Bewerbung von „grünen“ (ökologische Herstellung) oder „fair trade“ (Sozialstandards bei Zulieferern) Produkten.

Beispiele:

- Handelskette *EDEKA* stellt unter dem Slogan *EINE BÄRENSTARKE PARTNERSCHAFT* eine Kooperation mit dem *World Wide Fund for Nature* vor, in der Umweltschutz und nachhaltiges Handeln des Unternehmens hervorgehoben werden (umweltverträgliche Verpackungen der Eigenmarken, Beschaffung von Agrarrohstoffen aus nachhaltiger Landwirtschaft, Fisch und Meeresfrüchte aus verantwortungsvoller Aquakultur etc.).
- Motorölhersteller *Liqui Moly* konzipierte Werbespots für seine Marke, in denen gegen Ende des Spots Aussagen getätigt wurden, dass nur in Deutschland produziert, dort Steuern gezahlt und Arbeitsplätze geschaffen werden.



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (V)

Im Licensing erhält das Unternehmen markenrechtliche Kennzeichen der NPO (z.B. Namen und Logo) gegen Zahlung einer Lizenzgebühr für kommerzielle Zwecke zur Verfügung gestellt. Zumeist werden diese Kennzeichen an den Produkten angebracht. So verwendete der Elektrohersteller *Electrolux* Namen und Logo der *Asthma and Allergy Foundation* auf Staubsaugerverpackungen und in der Gebrauchsanweisung. Der Batteriehersteller *Uniross* kennzeichnete seine wiederaufladbaren Batterien mit dem Logo des *WWF*. Das Unternehmen *Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG* druckte auf der Verpackung des Produkts *Vitalis-Müsli* Namen und Logo der Non-Profit-Organisation *SOS-Kinderdorf Deutschland e.V.* ab.

Das Licensing ist der „Joint Issue Promotion“ sehr ähnlich, da das Unternehmen der NPO einen weiteren Kommunikationskanal für ihre markenrechtlichen Kennzeichen bietet und damit auf sie aufmerksam macht. Gleichzeitig können dadurch auch Business Activity Programs ein „Qualitätslabel“ erhalten (Batterien mit WWF-Logo signalisieren ein umweltfreundliches Produkt).



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (VI)

Ethisches Sponsoring: Allgemein leistet im Sponsoring der Sponsor (Unternehmen) einen finanziellen Beitrag, um den Gesponsorten (z.B. NPO, Verein) zu unterstützen, damit jener seine Ziele realisieren kann. Als Gegenleistung erhält der Sponsor das Recht, seine Sponsorenschaft für eigene Marketingzwecke einzusetzen: So mag der Gesponsorte als „Persona“ in Werbeaktionen des Sponsors auftreten, bei der Ausübung seiner Tätigkeit markenrechtliche Kennzeichen des Sponsors „zur Schau“ tragen, oder der Sponsor kommuniziert „am Markt“ den Umstand seiner Sponsorentätigkeit.

Von ethischem Sponsoring kann gesprochen werden, wenn beim Gesponsorten die „Hilfsbedürftigkeit“ (z.B. Gemeinnützigkeit, kein Profisport) gegeben ist bzw. die Beseitigung eines gesellschaftlichen, ökologischen oder sozialen Problems durch das Sponsoring vorliegt: z.B. Sponsoring einer lokalen Essenstafel oder eines Vereins, der sich um Freizeitveranstaltungen für Personen mit Handicap kümmert, oder Unterstützung des lokalen Sportvereins.



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (VII)

Junctimbezogenes Cause-Related-Marketing: Das Unternehmen verspricht, eigene finanzielle Leistungen zur Förderung eines „guten Zwecks“ zu erbringen, wenn der Nachfrager bestimmte – vom Unternehmen spezifizierte – Verhaltensweisen zeigt. Je mehr Nachfrager ein diesbezügliches Verhalten zeigen, desto höher ist das finanzielle Engagement des Unternehmens, zumindest bis zu einer finanziellen Obergrenze. Es liegt damit eine konditionale Situation (Junctim) vor: Wenn Nachfrager sich entsprechend verhalten, d.h. den vom Unternehmen spezifizierten Eigenbeitrag liefern, dann engagiert sich auch das Unternehmen im „cause“.

Incentive-orientiertes CRM: Das Unternehmen kommuniziert, ein bestimmtes Verhalten der Nachfrager monetär oder nicht-monetär zu belohnen. Es findet dadurch eine Incentivierung einer „Leistung“ des Nachfragers statt. Häufig handelt es sich um ein Consumer-Social-Responsibility-Verhalten statt. Der Eigenbeitrag des Nachfragers liegt damit in der Erbringung einer bestimmten Tat (oftmals guten Tat), die Leistung des Unternehmens in der Gewährung des Incentives.



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (VI)

Beispiele für Incentive-orientiertes CRM:

- Eine Fast-Food-Kette lobt über Handzettel während eines Studentenfestivals aus, jedem Studierenden, der einen Gast aufnimmt und diese Beherbergung während des Festivals belegen kann, ein kostenloses „Burger-Menue“ zu spendieren.
- Der Betreiber eines Möbelhauses, dessen Sortiment auf biologische Möbel spezialisiert ist, verspricht in einer Werbeanzeige mit der Headline „Biomöbel gegen Smog“ und weiteren Informationen über die Umweltbelastung von Autofahrten in die Innenstadt, Kunden bei Vorlage einer Bus- oder Bahnfahrkarte bei einem Einkauf von über 10 Euro den Kaufpreis der Fahrkarte zurückzuerstatten.
- Charity-Läufe: Das Unternehmen verspricht bei einem City-Lauf in der Innenstadt für jeden von den Teilnehmern gelaufenen Kilometer, einen bestimmten Geldbetrag an ein soziales Projekt zu spenden. Inzwischen existieren Smartphone-Apps, die die Laufleistung einer Person aufzeichnen, in einen Spendengeldbetrag umrechnen und dem Läufer eine Liste von Hilfsprojekten offerieren, für die der betreffende Sponsor diesen Geldbetrag dann stiftet. Es wird hier keine Consumer-Social Responsibility-Leistung, sondern eine sportliche Leistung des Nachfragers incentiviert, durch die Spende an das soziale Projekt aber eine „gute Tat“ durch den Nachfrager ausgelöst.



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (VIII)

Transaktionsorientiertes CRM (Erlöswerbung): Das Unternehmen verspricht, eine eigene finanzielle Leistung für einen „guten Zweck“ zu erbringen, wenn Kunden innerhalb eines Zeitfenster bestimmte Käufe bei diesem Anbieter tätigen: Mit jedem Kauf des spezifizierten Produkts (CRM-Produkt) verpflichtet sich das Unternehmen einen bestimmten Geldbetrag dem „guten Zweck“ zuzuführen. Dieser Spendenbetrag kann als Prozentsatz bezogen auf den Bruttokaufpreis (z.B. 10% des Verkaufspreises fließen an...) oder als absoluter Betrag („gehen 50 Cent an...“) formuliert sein. Eine solche Erlöswerbung wird zumeist dadurch flankiert, dass das Unternehmen zeitgleich mit der Kundenaktion zusätzliche Informationen über die Belange des Hilfsprojekts oder der betreffenden Organisation, die das Projekt faktisch ausführt, lanciert. Die Gesamtsumme der Spenden mag hierbei begrenzt werden, indem das Unternehmen einen Höchstbetrag auslobt.

Das Cause-Related-Marketing wird oftmals auf das transaktionsorientierte CRM beschränkt bzw. stellt den Standardfall des Cause-Related-Marketing dar. Als Urtyp des transaktionsorientierten CRM in Deutschland gilt die Krombacher-Regenwald-Kampagne im Jahr 2002: Mit jedem Kauf bestimmter Getränkeboxen der Brauerei Krombacher floss eine Spende zur Erhaltung des afrikanischen Regenwald.



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (IX)

Varianten des transaktionsorientierten CRM:

- Eine Spende des Unternehmens wird erst ab einem bestimmten Mindestumsatz ausgelöst.
- Käufer des CRM-Produkts zahlen einen um x Euro höheren Kaufpreis, wobei der um x erhöhte Kaufpreis dann als Spende dem guten Zweck zufließt und das Unternehmen legt ebenfalls x Euro dazu. Die Spende pro Kauf besteht dann aus 2 mal x-Euro, wobei hier der Kunde einen Eigenbeitrag in Form des Kaufs des CRM-Produkts und zusätzlich in Form eines höheren Kaufpreises leistet.
- Der ausgelobte Geldbetrag kann mehreren NPOs gespendet werden: So versprach die *Deutsche Bahn* pro Kauf eines Fahrscheins mit der Umwelt-Bahn Card einen Cent an den *BUND (Bund für Umwelt und Naturschutz)*, *NABU (Naturschutzbund Deutschland)* und *WWF* gespendet.
- Es muss nicht immer ein Kauf der Auslöser für die Unternehmensspende sein: So spendete *BWM* in den USA im Rahmen der CRM-Aktion „*Drive for the Cure*“ je 1 \$ an die *Susan G. Koman Breast Cancer Foundation* für einen Kilometer, den eine Person einen BMW testgefahren hat.
- Die Spende muss nicht als Geldbetrag operationalisiert sein, sondern kann im Sinne einer „Sachspende“ (nonmonetary giving) kommuniziert werden, wenngleich der tatsächliche Unternehmensbeitrag dann zumeist im Kauf einer entsprechenden Sachspende besteht: Der Parfumenthersteller *Giorgio Armani* führte im März 2011 in Zusammenarbeit mit dem „*Green Cross International*“ das Projekt „*Aqua for Life*“ durch. Für jede gekaufte Parfümflasche „*Aqua di Gio*“ und „*Aqua di Gioia*“ wurden 100 Liter Trinkwasser an Kinder in Ghana gespendet.



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (XI)

Plattformbezogenes CRM: Das Unternehmen schafft eine (technische) Plattform, um Consumer-Social- Responsibility-Aktivitäten der Kunden zu erleichtern. Das Unternehmen erkennt ein Problem und trägt zumindest indirekt zu dessen Lösung bei, indem es Kunden „ein gutes Handeln“ erleichtert. Die eigentliche gute Tat CSR-Aktivität führt der Kunde durch. Das Unternehmen unterstützt ihn oder schafft entsprechende Rahmenbedingungen bzw. hat selber Investitionen getätigt, um dem Nachfrager Consumer-Social- Responsibility-Aktivitäten zu ermöglichen.

Aggregation von
Spendenleistungen
der Nachfrager

Ermöglichung eines
ethisch
verantwortungsvollen
Konsums



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (XI)

Aggregation von Spendenleistungen der Nachfrager: Hier ermöglicht das CRM-Unternehmen aus organisatorischer Sicht Nachfragern die Möglichkeit, sich mit Spenden einem „cause“ anzunehmen: Der Unternehmensbeitrag ist darin zu sehen, dass das CRM-Unternehmen eine Sammlung der finanziellen Kleinstbeträge vornimmt und dann dem „cause“ (z.B. Stiftung) zuführt und gegebenenfalls auch Spendenbescheinigungen ausstellt.

- Die Fluglinie British Airways bot ihren Fluggästen an, ausländische Geldmünzen in einem speziellen Umschlag im Flugzeug zu lassen; dieser Betrag wurde dann an UNICEF gespendet: Diese Aktion wurde im Flugzeug, aber auch in Werbespots kommuniziert.
- Die Stiftung *Deutschland rundet auf* sammelt Geldbeträge aus dem Rückgeld, das Kunden bei den angeschlossenen Partnern im Einzelhandel nicht als Wechselgeld annehmen, sondern spenden wollen. Nach dem Hinweis des Kunden „Aufrunden bitte“, wird an der Kasse der Rechnungsbetrag – maximal um 10 Cent – auf den nächsten „glatten“ Eurobetrag aufgerundet; der Kunde erhält einen Beleg über seine Spende. Die an diesem Programm beteiligten CRM-Unternehmen aus dem Einzelhandel stellen die notwendige technische Infrastruktur für die Spendenabgabe zur Verfügung, und führen der Stiftung die getätigten Spenden zu.
- Bei der Pfandrückgabe von Getränkeflaschen und -kästen kann der Kunde anstelle des Einlösens des Pfandbetrags diesen Geldbetrag an soziale Projekte in der Region zu spenden.

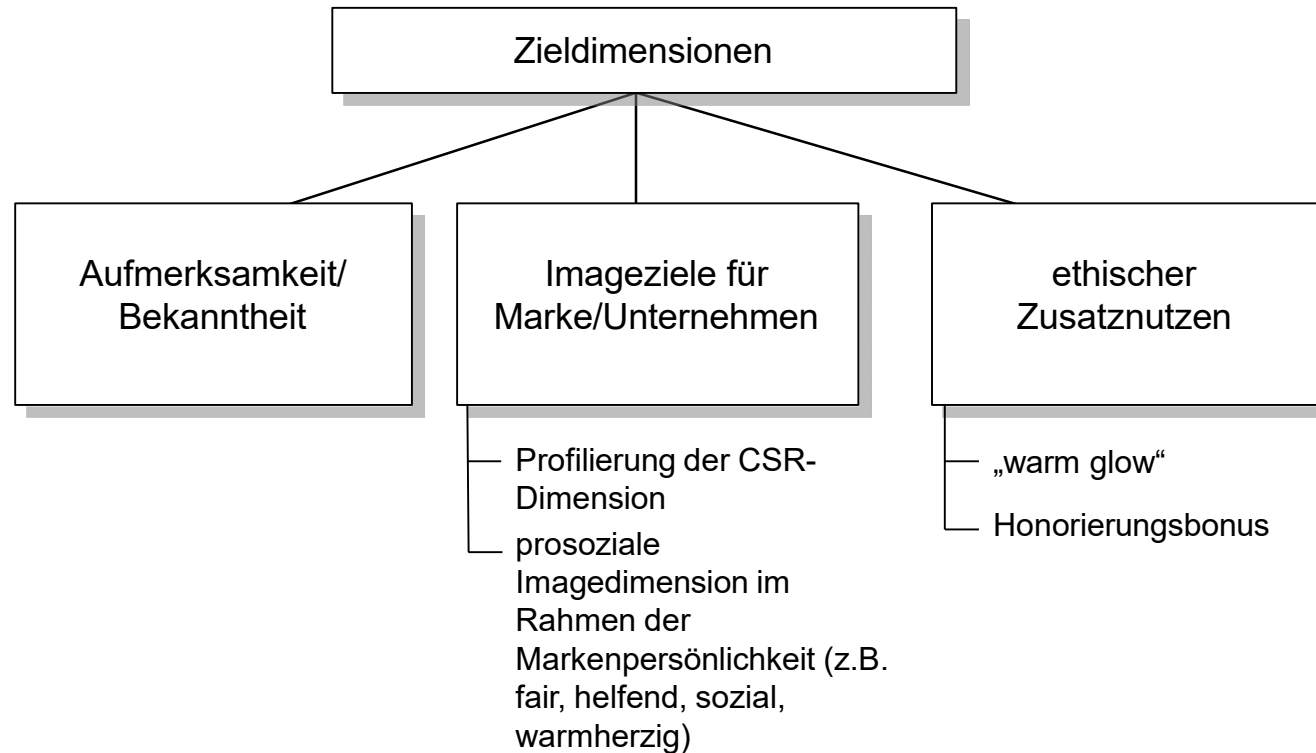


Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (XII)

Ermöglichung eines ethisch verantwortungsvollen (nachhaltigen) Konsums: Ein Missstand wird möglicherweise durch den Ge- bzw. Verbrauch – einschließlich der Entsorgung – eines Produkts in einer bestimmten Produktkategorie ausgelöst. Der Käufer bzw. Verwender ist folglich der Verursacher des Missstands, der allerdings nicht beim Nachfrager selbst auftritt (z.B. Übergewicht durch zu viel Zucker in einem Nahrungsmittel), sondern extern entsteht (z.B. Emissionen beim Gebrauch des Produkts). Durch ein CRM-Produkt, das das Entstehen dieses Missstands während des Konsums vermeidet bzw. vermindert, erbringt der Käufer eine „gute Tat“, die ihm das CRM-Unternehmen mit seinem CRM-Produkt ermöglicht. Der Unterschied zu Business Activity Programs besteht darin, dass sich diese auf eine nachhaltige Produktion beziehen, die Ermöglichung eines nachhaltigen Konsums auf Umstände abstellt, die erst durch Ge- und Verbrauch des Produkts zu Missständen führen. Solche CRM-Produkte werden allerdings ebenfalls als „grüne Produkte“ bezeichnet. Es liegt ethisch verantwortungsvollen (nachhaltigen) Konsum erst dann vor, wenn diesbezügliche gesetzliche Vorgaben bei Ge- und Verbrauch des Produkts übertroffen werden.



Kommunikationspolitische Ziele des Cause-Related-Marketing: Übersicht



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (I)

Die Thematisierung eines Missstandes und Ansätze zu dessen Linderung/Lösung, die im Cause-Related-Marketing kommuniziert wird, kann im Rahmen der „normalen“ Produkt- und Markenwerbung als „auffallend“ eingestuft werden: Dies erhöht die (kognitive) Aufmerksamkeit gegenüber der Werbung und die Bekanntheit der Marke.

Cause-Related-Marketing trägt zur Prägnanz und Profilierung der CSR-Aktivitäten des Unternehmens bzw. diesbezüglicher Marken- und Unternehmenswahrnehmung im Image bei (Katalysator-Modell). Aus Sicht des Konzepts „Marke als Persönlichkeit“ kann Cause-Related-Marketing der Marke positiv konnotierte Persönlichkeitseigenschaften (prosoziale Eigenschaften) verleihen.

Warm glow: Ein Nachfrager, der CRM-Produkt erwirbt, empfindet ein „gutes Gefühl“ durch diesen Kauf die „gute Tat“ des Unternehmens zu unterstützen bzw. dazu beizutragen. Dadurch erfüllt der Nachfrager auch seine prosozialen Motiven (Consumer Social Responsibility des Nachfragers), was als nutzenstiftend zu interpretieren ist.



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (II)

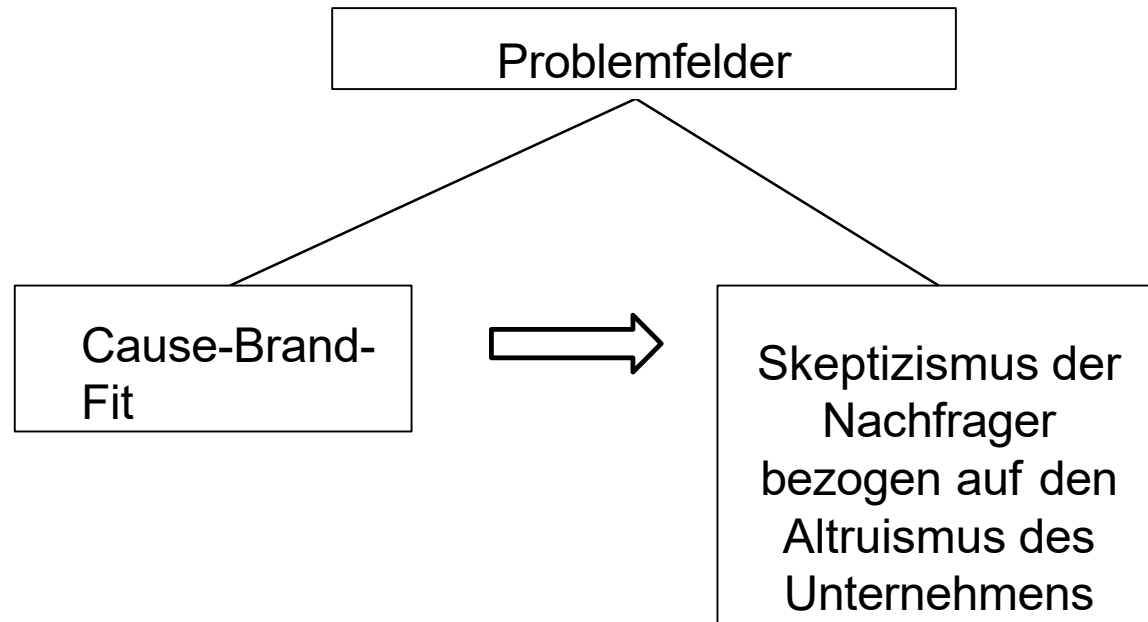
Honorierungsbonus: Die CRM-Aktion baut beim Nachfrager ein Commitment auf, weshalb bei Kaufentscheidungen der CRM-Marke einen Honorierungsbonus besitzt: Bei Indifferenz zwischen der CRM-Marke und einer anderen Marke oder sogar (leichter) Unterlegenheit der CRM wählt er die CRM-Marke, um seine Verbundenheit mit der CRM-Marke dadurch zum Ausdruck zu bringen.

Das Auslösen eines ethischen Zusatznutzen ist (nur) bei Nachfragern zu erwarten, die selbst eine (hohe) Consumer-Social-Responsibility besitzen und/oder gegenüber dem „cause“ ein hohes Involvement (sog. cause-Involvement) besitzen, da sie bspw. selbst oder ihnen wichtige Personen vom Missstand betroffen sind oder die „Missstands-Opfer“ (Eisbären-Babies; Kinder) eine hohe Beliebtheit besitzen.

Da im Rahmen des Wertewandels die Consumer-Social-Responsibility an Bedeutung gewinnt, nimmt das Marktsegment der CRM-affinen Nachfrager zu.



Probleme des Cause-Related-Marketing: Übersicht



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (I) - Fit

Das Konzept des Cause-Brand-Fit bezeichnet den Umstand, ob Marke (brand) und „cause“ (zu behebender Missstand, Lösungsansatz bzw. Unternehmensbeitrag des Unternehmens) aus Sicht der Nachfrager zueinander passen. Welche Kriterien Nachfrager bei der Bildung ihres Fit-Urteils zugrunde legen, ist bislang weitgehend unklar.

Beispiel: Marke A (Lebensmittelprodukt), Marke B (Mineralölmarke); Cause I: Lebensmittelhilfe („Pausenbrote“) für bedürftige Kinder; Cause II: Renaturierung von Gewässern.
Plausibel ist, dass die Kombinationen AI und BII einen höheren Cause-Brand-Fit aufweisen als die Kombinationen AII und BI.



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (II) - Fit

Mögliche Dimensionen des Fit-Urteils:

- technische/warentypologische Gemeinsamkeit (sog. funktionaler Fit): z. B. Lebensmittelmarke und „cause“, der mit Essen zu tun hat;
- imagebezogener Fit: z.B. gemeinsame „Geschichte“ von Marke und „cause“, gemeinsame Werte (Mission/Vision) von Marke und NPO (Brillenhersteller und Projekt zum grauen Star an Augen).
- Gleiche Zielgruppen: Zielgruppen der Marke sind auch Leidtragende im Missstand (Kosmetikmarke und „cause“ [Brustkrebs bei Frauen])
- Geographische Gemeinsamkeit: Absatzregion der Marke deckt sich mit der geographischen Region des Missstands.
- Marke bzw. die Branche ist Mit-(verursacher) des Missstands.



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (III) - Fit

Die Höhe des Fit gilt als zentrale Determinante für die Glaubwürdigkeit der CRM-Aktion: Damit wird der Skeptizismus der Nachfrager bezeichnet, ob die Beweggründe des Unternehmens/der Marke, den Missstand zu beheben, altruistisch oder egoistisch sind. Altruistisch impliziert, dass es das Unternehmen/die Marke mit der Linderung des Missstands „ernst“ meint, egoistisch bedeutet, dass Cause-Related-Marketing zuvorderst eine Marketingstrategie zur Gewinnerzielung ist und der „cause“ nur Mittel zum Zweck ist. Je höher der Skeptizismus bezogen auf den Altruismus des Unternehmens/der Marke ist, desto geringer ist die Glaubwürdigkeit der CRM-Aktion.



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (IV) - Glaubwürdigkeit

Mögliche Folgen mangelnder Glaubwürdigkeit:

- die angestrebten CSR-Ziele des Unternehmens bzw. das CSR-Profil der Marke wird nicht erreicht.
- die Glaubwürdigkeit der produktbezogenen Informationen ist geringer.
- die ad-likeability sinkt.

Insgesamt ergeben sich negative Folgen für Markenpräferenz und Kaufintention.

Phänomen des Greenwashing: Das Unternehmen/die Marke versucht, sich in der Öffentlichkeit ein umweltfreundliches und verantwortungsbewusstes (nachhaltiges) Image zu verleihen, ohne dass dies durch tatsächliche Aktivitäten und Unternehmenspraktiken erfüllt wird (trügerische Nachhaltigkeit). Analog ist zu das Whitewashing bezogen auf soziale Missstände zu sehen. Cause-Related-Marketing mit nur geringer Glaubwürdigkeit erfüllt den Tatbestand des Greenwashing (Whitewashing).



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (V) - Glaubwürdigkeit

Praktikerempfehlungen zur Vermeidung/Reduzierung des Eindrucks eines Greenwashing (Whitewashing):

- Transparenz in der Unternehmensleistung, den Missstand zu beheben bzw. der diesbezüglichen Unternehmenserfolge und externe Überprüfung der Informationen bzw. Aktivitäten durch neutrale Institutionen.
- Zusammenarbeit mit NPOs, die einen hohe Reputation genießen: Die NPO kann es sich nicht leisten, mit Greenwashing-Unternehmen zusammenzuarbeiten bzw. sich von diesen Unternehmen unterstützen zu lassen.
- Einsatz von Zertifikaten und Siegeln, die von neutralen Instituten/Organisationen vergeben werden (Business Activity Programs).
- Integration der Medien (Presse) oder Influencer (Soziale Netzwerke), die über die diesbezügliche Unternehmensaktivitäten berichten und in ihrem Leser-/Hörer-/Seherkreis bzw. bei ihren Followern als neutral/objektiv bzw. unternehmensunabhängig gelten, in die Berichterstattung über CSR-/CRM-Unternehmensaktivitäten.

