

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
<ul style="list-style-type: none">• 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	<ul style="list-style-type: none">• 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.



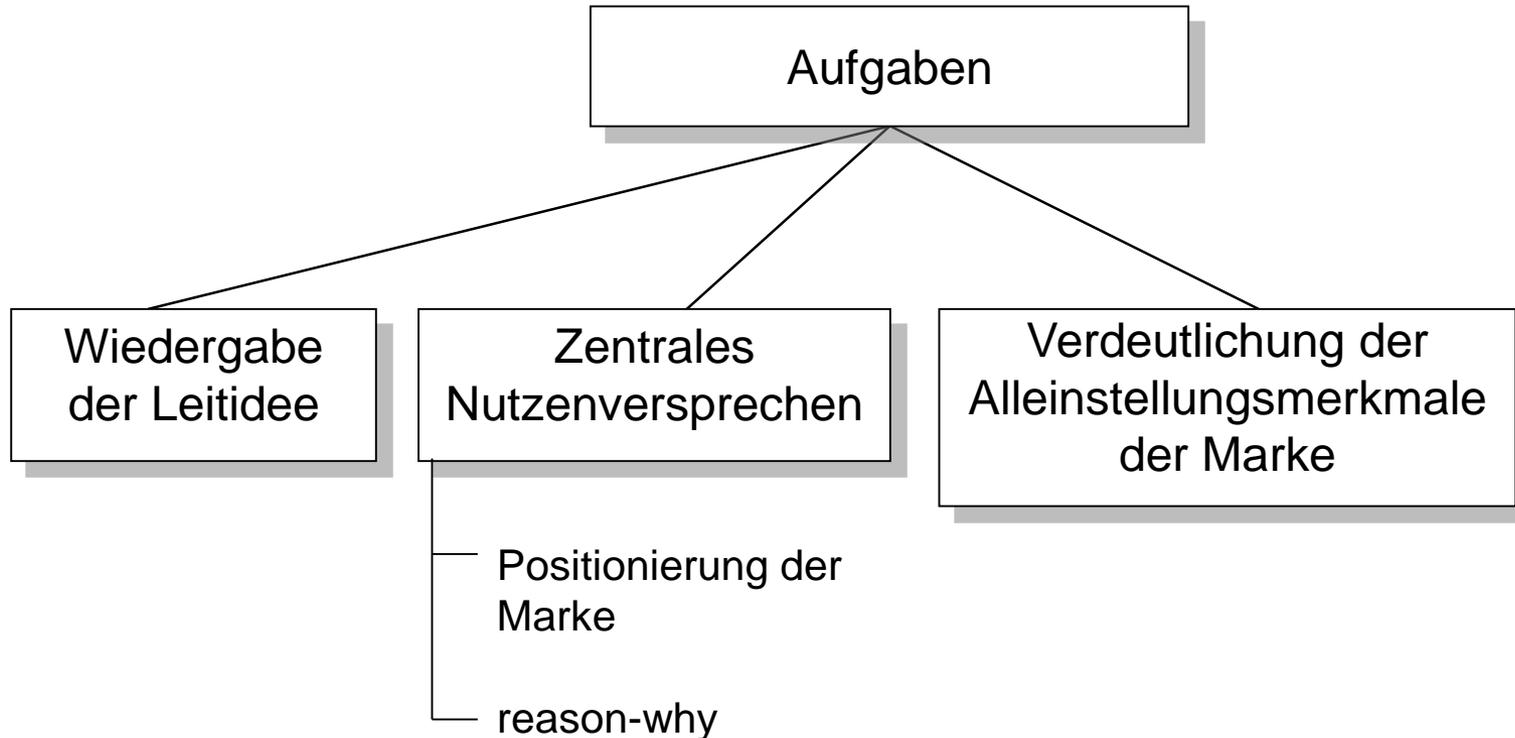
Das Konzept des „Claim“ (I)

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 Markennamen 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.

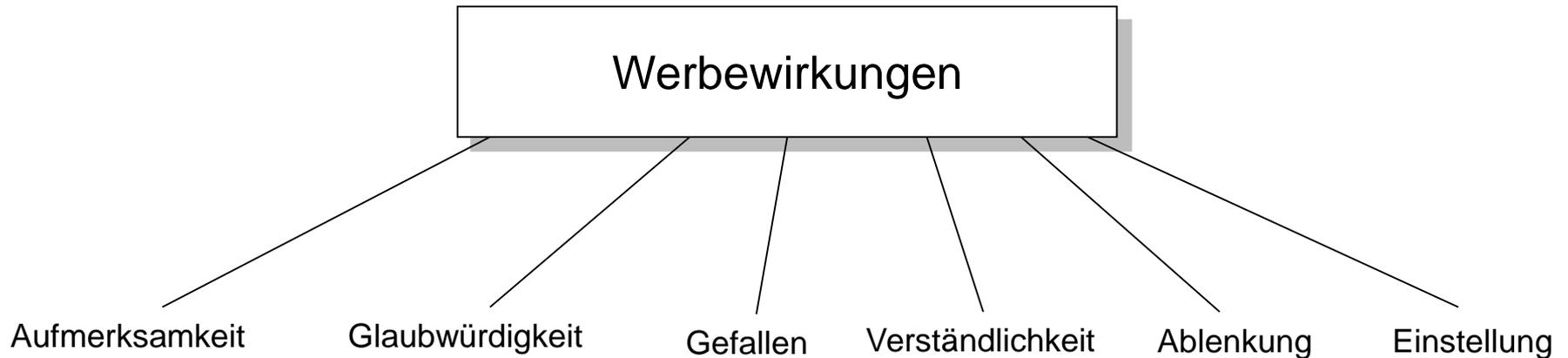
Humor in der Werbung durch Witz, Wortspiele, Unter- oder Übertreibungen, Ironie, Verdrehung von Aussagen, Slapstick, aber auch durch Sarkasmus (schwarzer Humor), Bloßstellung (Disparagement) anderer.

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

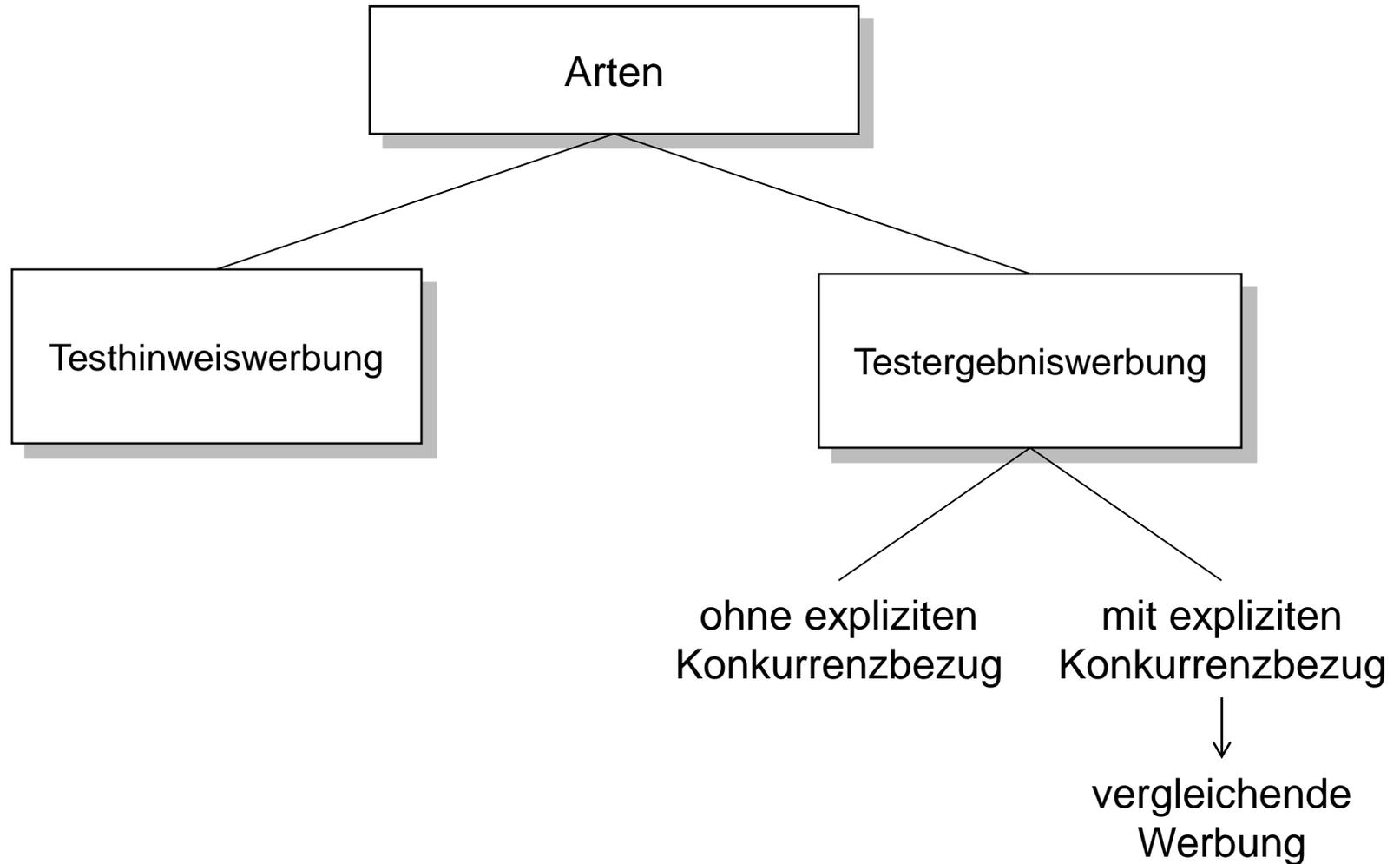
Vergleichende Warentests sind Überprüfung des Gebrauchswerts bzw. technisch-naturwissenschaftlicher Produkteigenschaften (objektive, funktionale Qualität) einschließlich ökologischer Aspekte der Produktherstellung und –verwendung bzw. Entsorgung. Die einzelnen Prüfkriterien werden häufig in ein Globalurteil (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

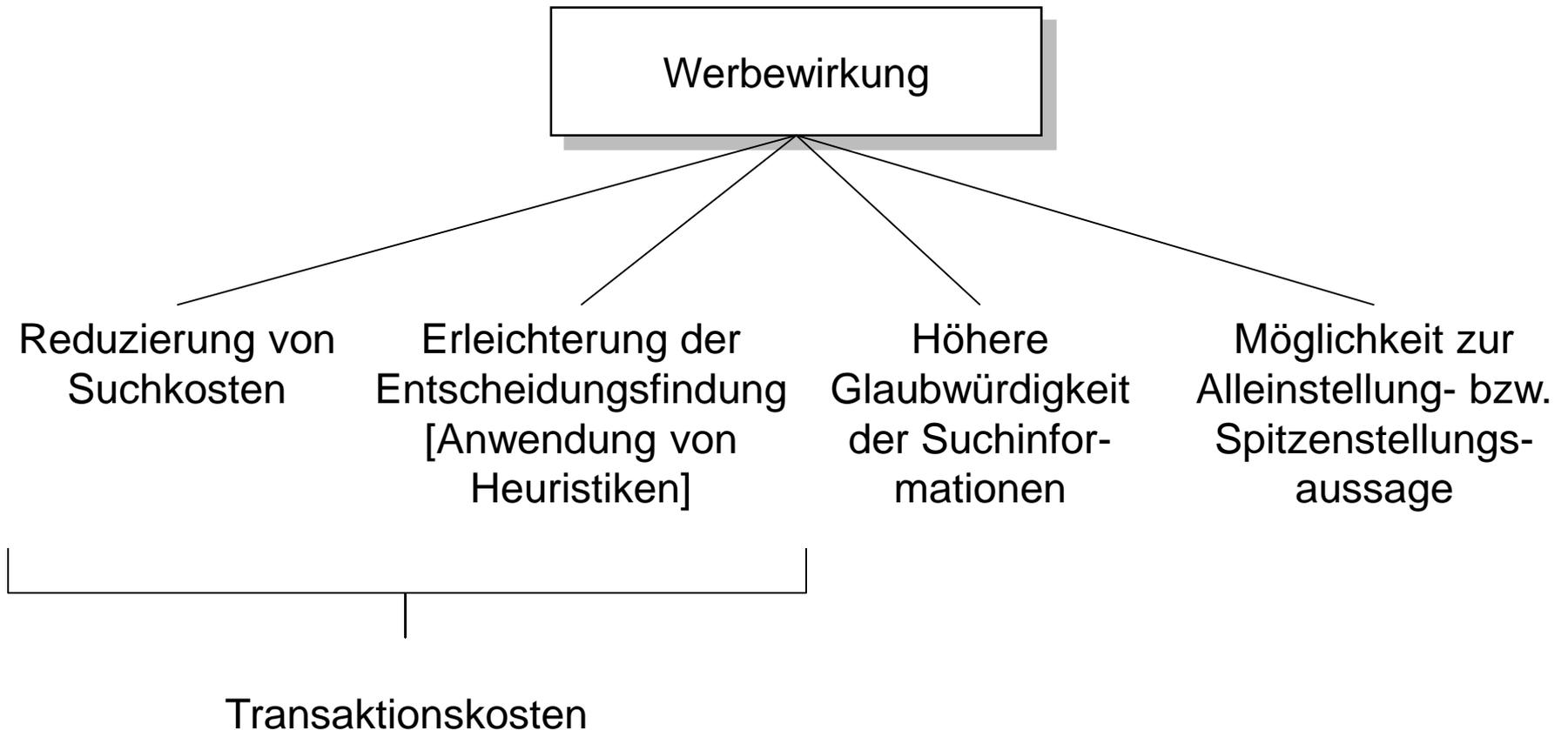
Testhinweiswerbung: Es wird auf einen vergleichenden Warentest im Sinne einer Zitation hingewiesen: Keine Angabe von Ergebnissen in der Werbung.

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

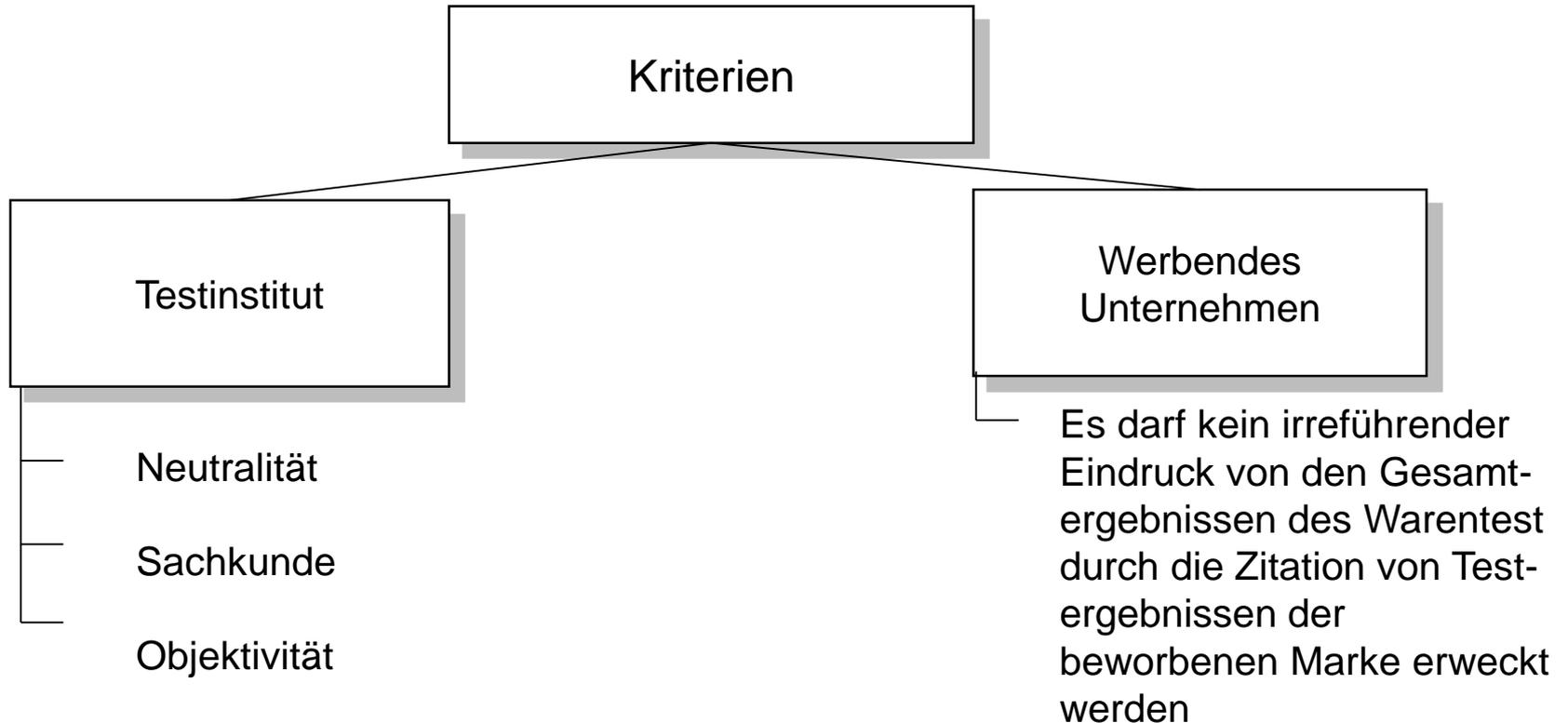
Nachfrager erhält Informationen aus einem Testbericht, ohne dass er sich diesen Testbericht beschaffen muss. Dies reduziert seine Suchkosten im Kaufentscheidungsprozess.

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)

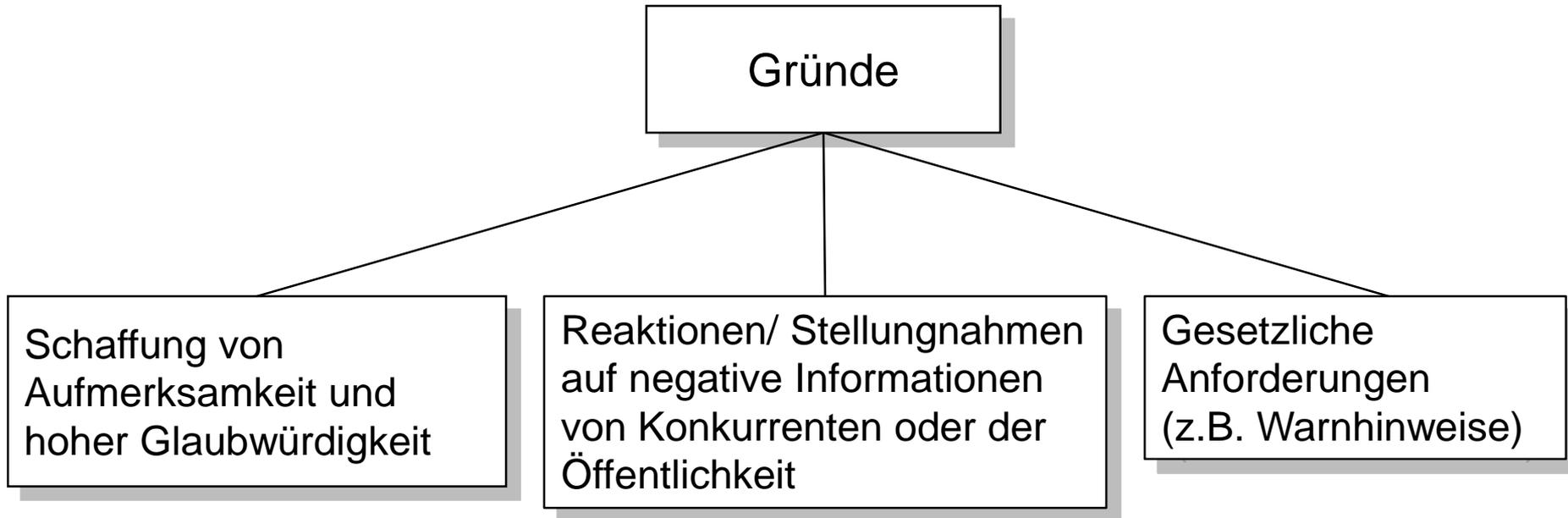
Normalerweise werden nur positive Informationen über ein Produkt/Marke vom Unternehmen bzw. in der Werbung ausgesendet. Eine Ausnahme hiervon ist das two-sided-advertising.

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.

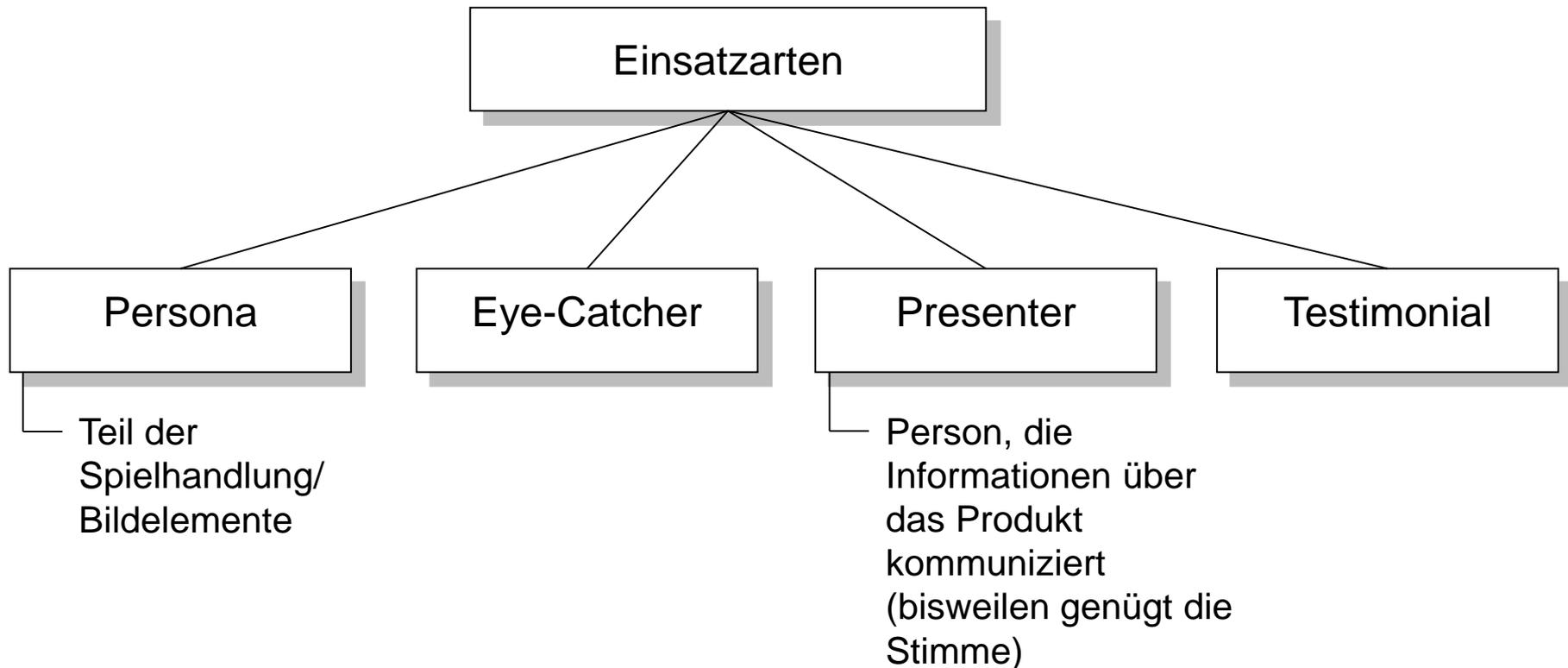
In manchen Produktkategorien (z.B. Medikamente) müssen in der B2C-Werbung gesetzlich vorgeschriebene Warnhinweise die eigene Werbung ergänzen („...zu Risiken und Nebenwirkungen...“).



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.



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

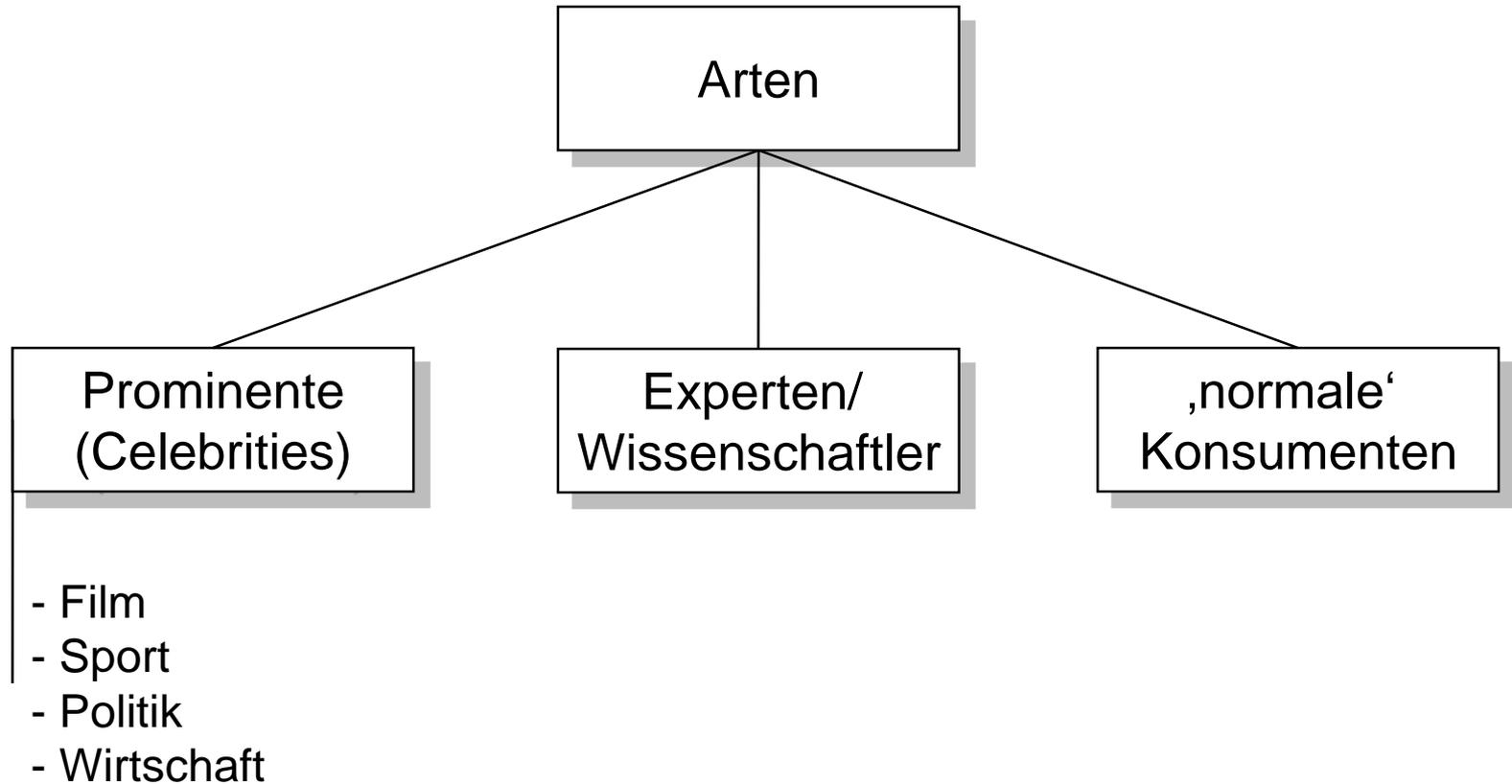
Das Produkt bzw. die Marke wird als “Person“ aktiv in die Spielhandlung des Werbespots / als Gestaltungsfigur (Figur; Symbol) in die Printanzeige eingebunden („Meister Propper“; Ajax als Wirbelwind): Die Marke „präsentiert“ sich selbst und ähnelt damit einem „Presenter“ bzw. sogar „Testimonial“.

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: Übersicht



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

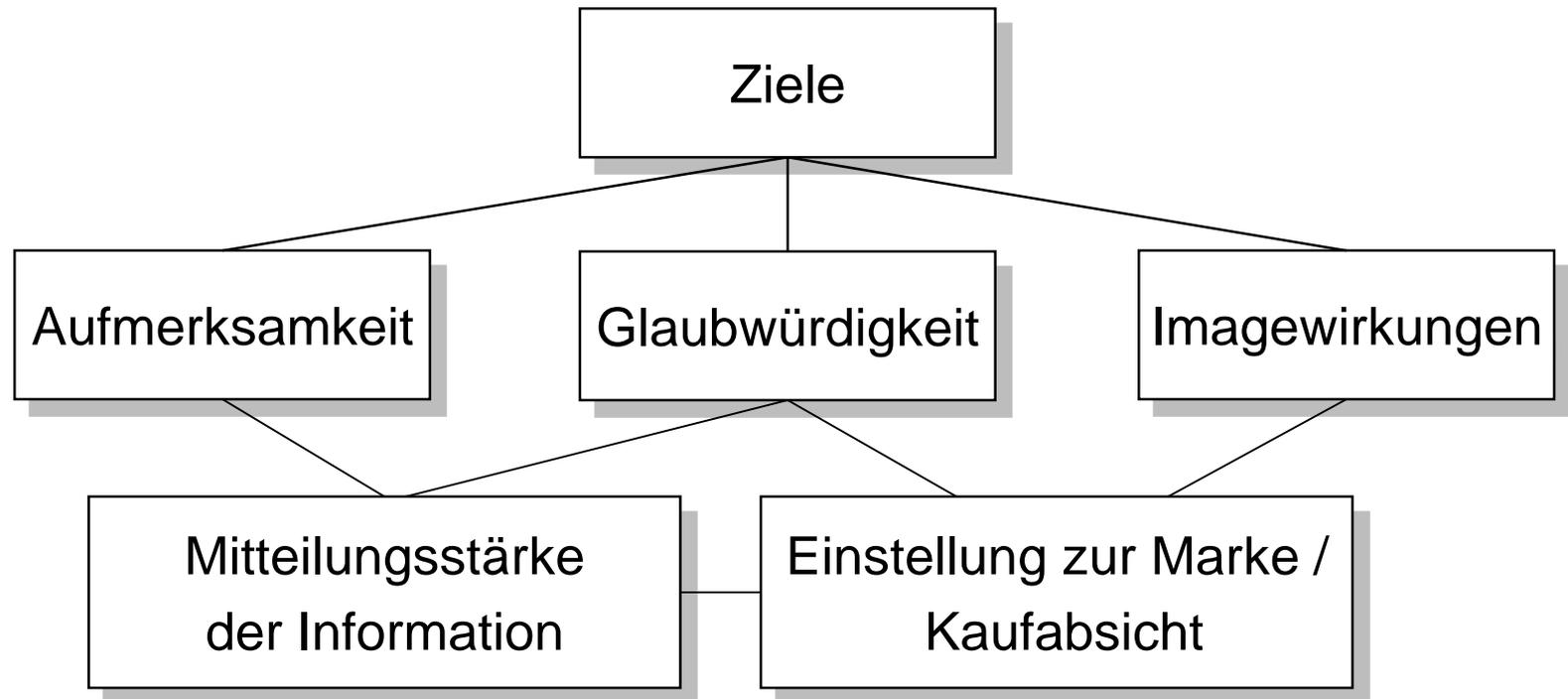
Müller Milch	-	Thomas Müller
Haribo	-	„Bully“ Herbig
ING DIBA	-	Dirk Nowitzki
Myspace Versandapotheke	-	Andrea Sawatzki
Opel Mokka	-	Jürgen Klopp
Toyota Yaris	-	Axel Prahl und Jan Josef Liefers
Nespresso	-	George Clooney

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)

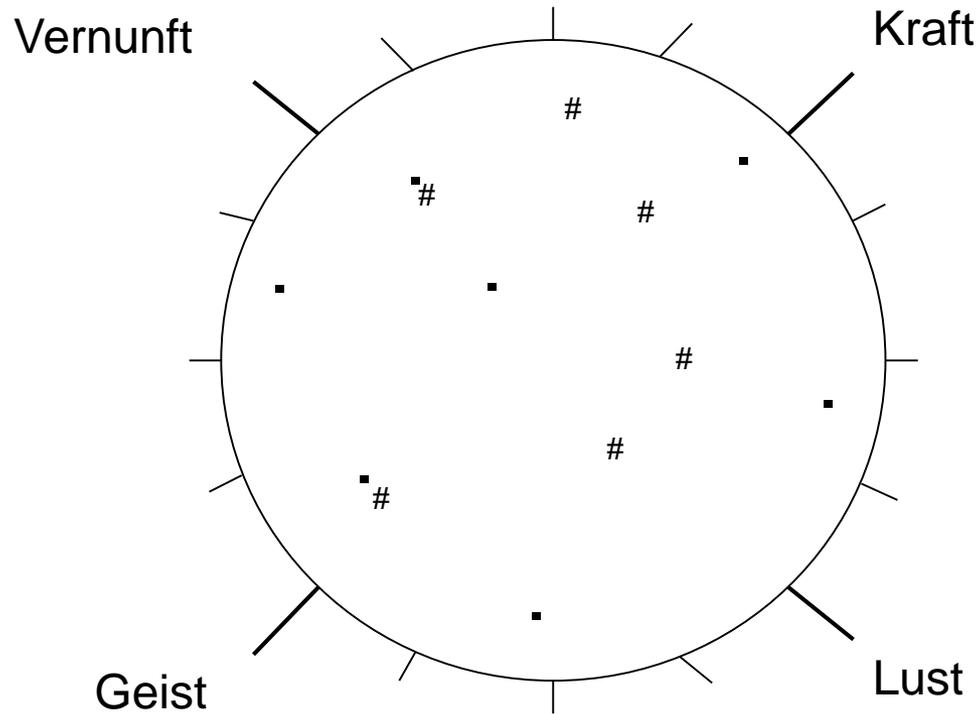
Charakteristik

- 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; wohlgezogen; 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



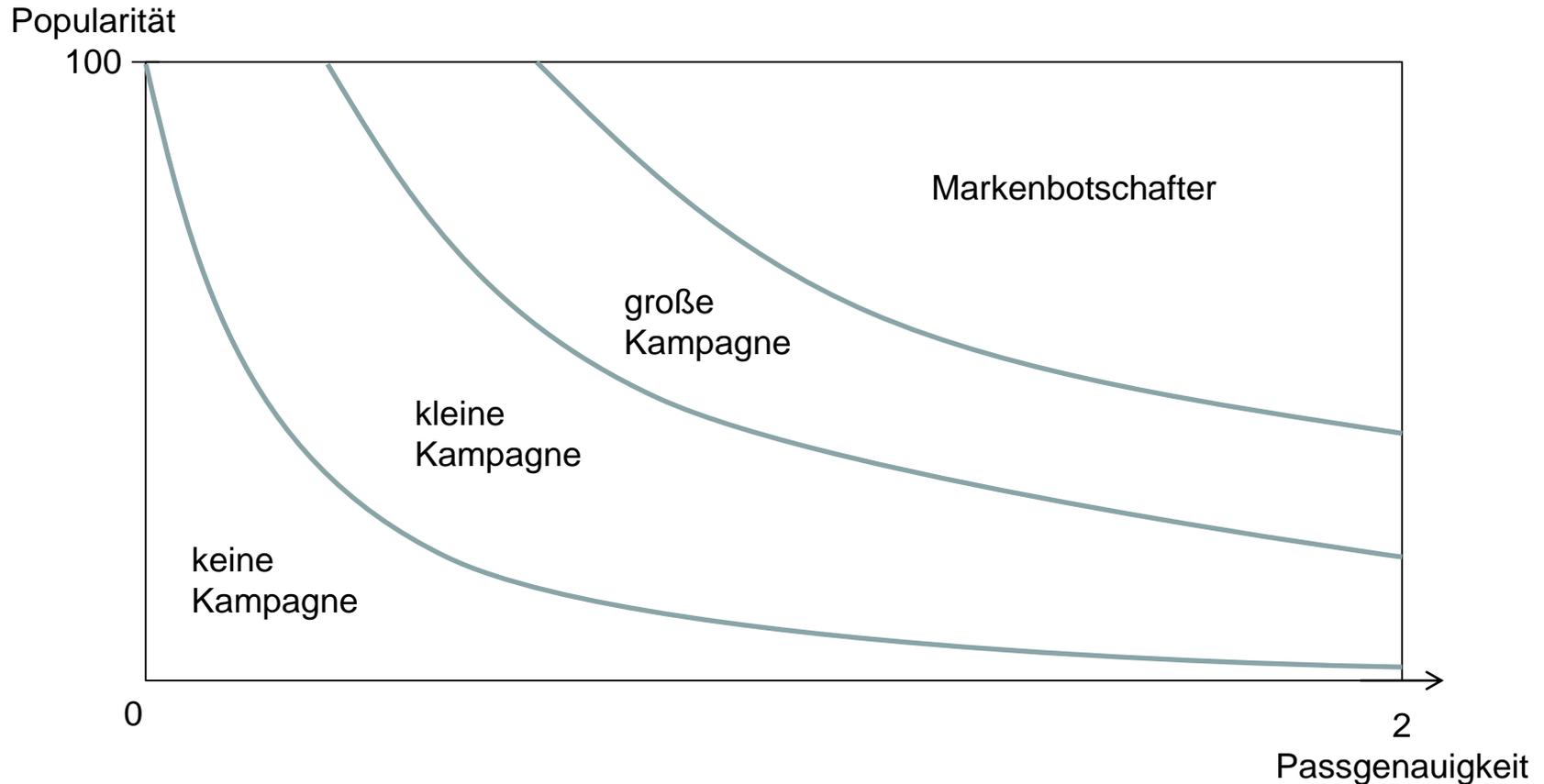
Promi-Check (TNS Infratest)

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 Kampagneneignetheit.

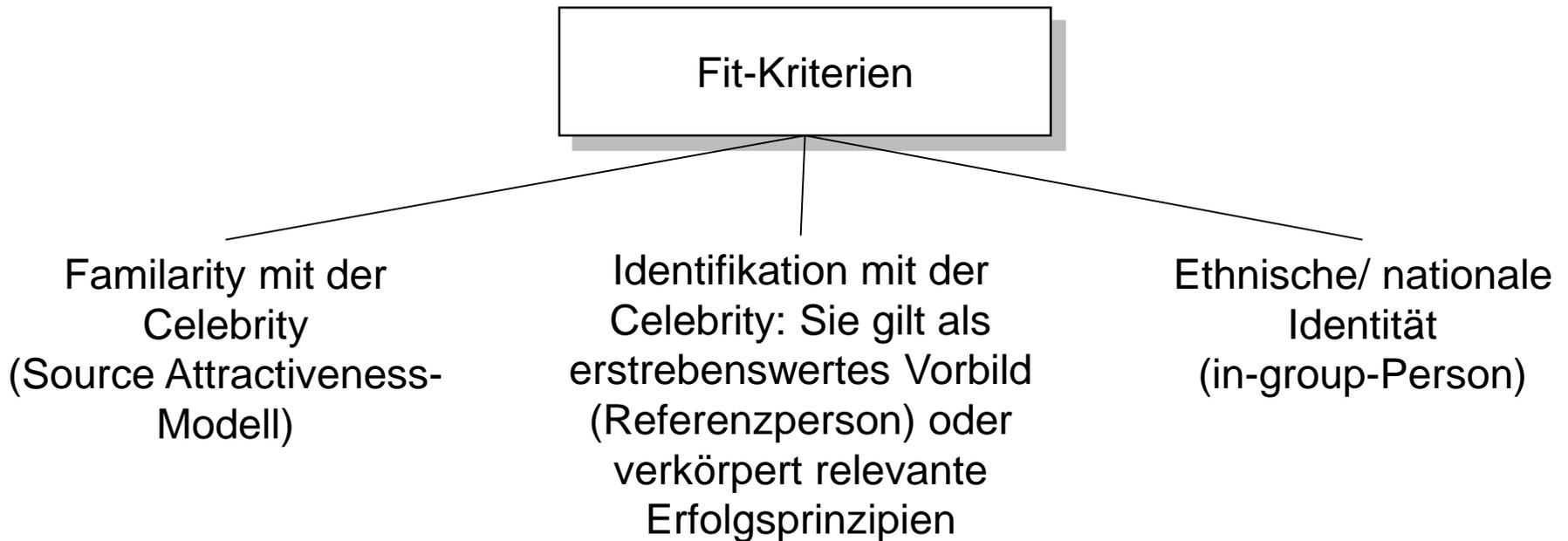


Promi-Check: Kampagnen-Geeignetheit



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)

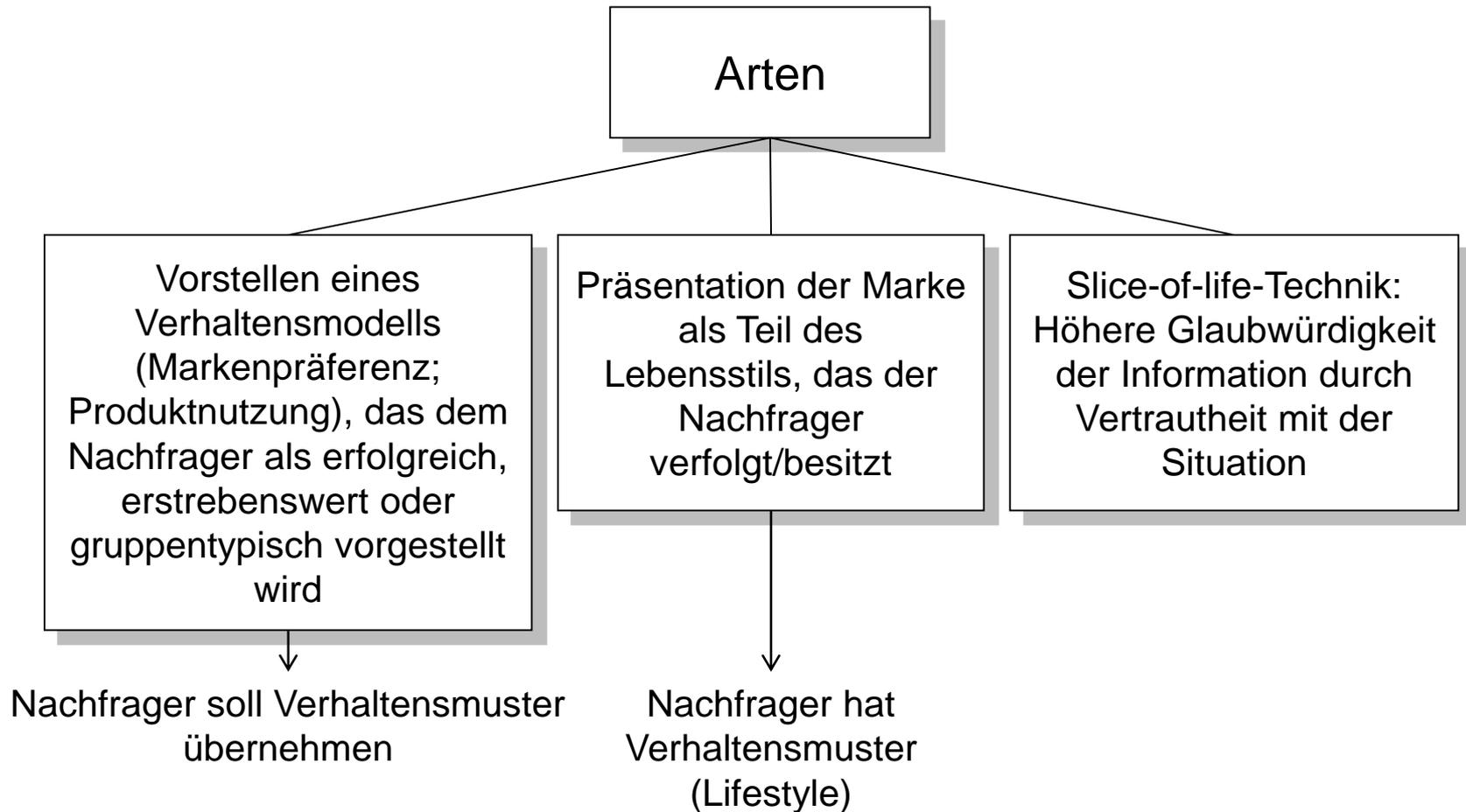
Dies juristische Schlupfloch erlaubt lediglich den – nicht autorisierten Einsatz – der Celebrity als kognitiven Aktivierungsreiz. Es wird letztendlich über die bekannte Person berichtet oder diese kommentiert. Die Celebrity liefert keine Kommunikationsaussagen über das Produkt (im Sinne eines Presenters 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)

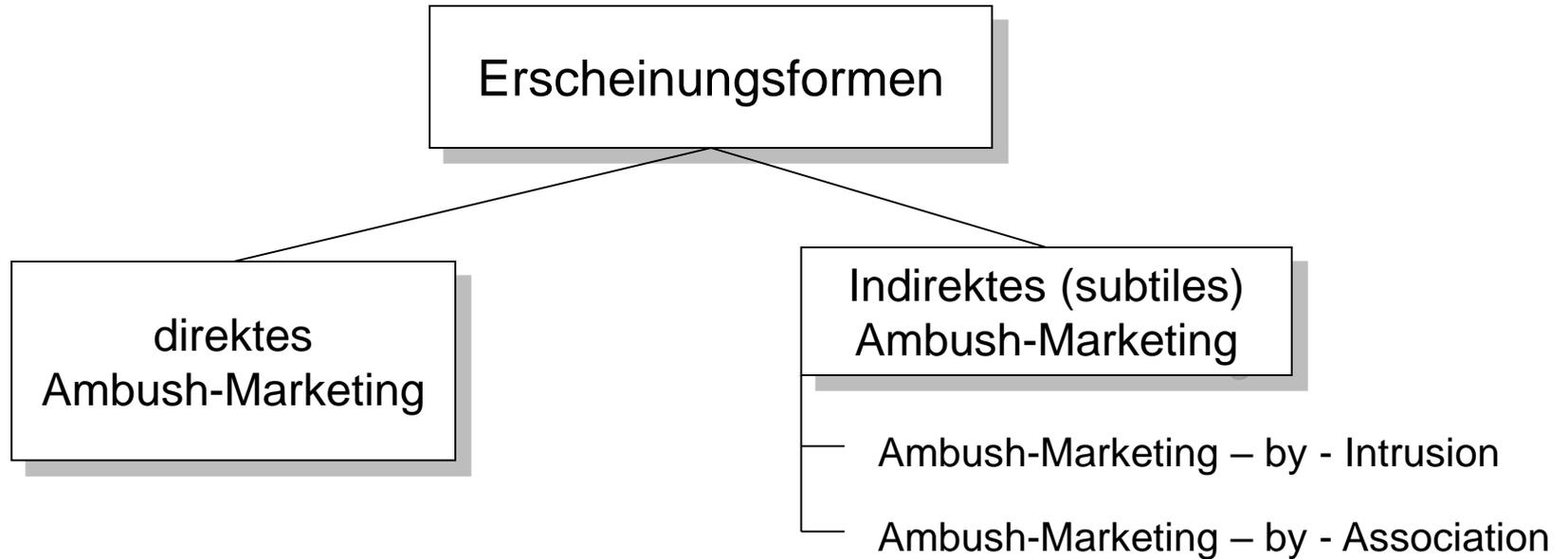
Marketing-Aktionen (vor allem in der Kommunikationspolitik), die Bezug auf ein Sportereignis nehmen oder dieses als Plattform benutzen, um hieraus einen ökonomischen Nutzen zu ziehen, ohne dass das Unternehmen (Ambusher) einen eigenen – die Sportveranstaltung unterstützenden Beitrag – als Sponsor oder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

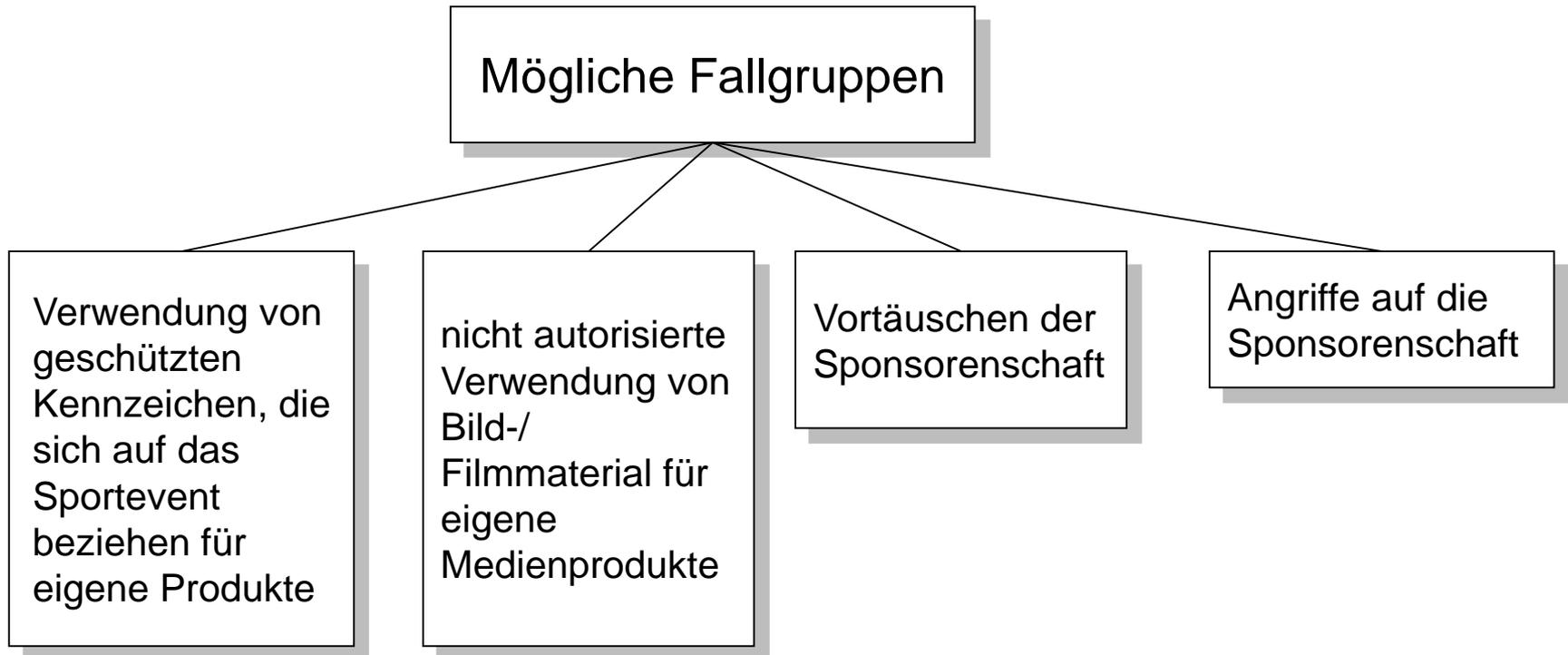
Ambush-Marketing betrifft prinzipiell alle Großveranstaltungen, die ein hohes Interesse in der breiten Öffentlichkeit besitzen, typisch für Ambush-Marketing sind sportliche (internationale) Großveranstaltungen in populären Sportarten.



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.

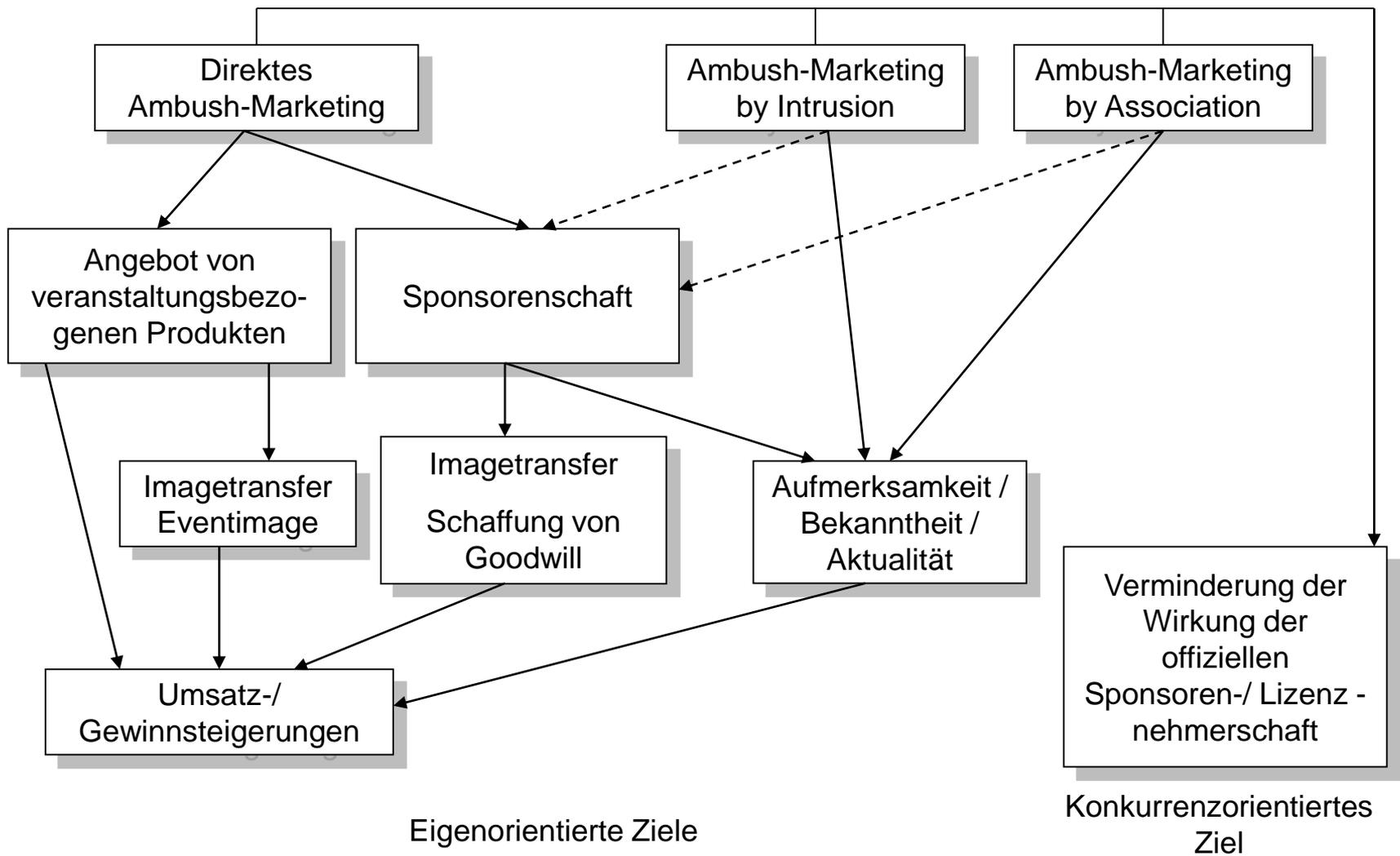
Mc Donalds trat während einer Fußball-Weltmeisterschaft mit dem Slogan in der Werbung auf („inoffizieller Nahrungslieferant der deutschen Fußballfans“).

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 an 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

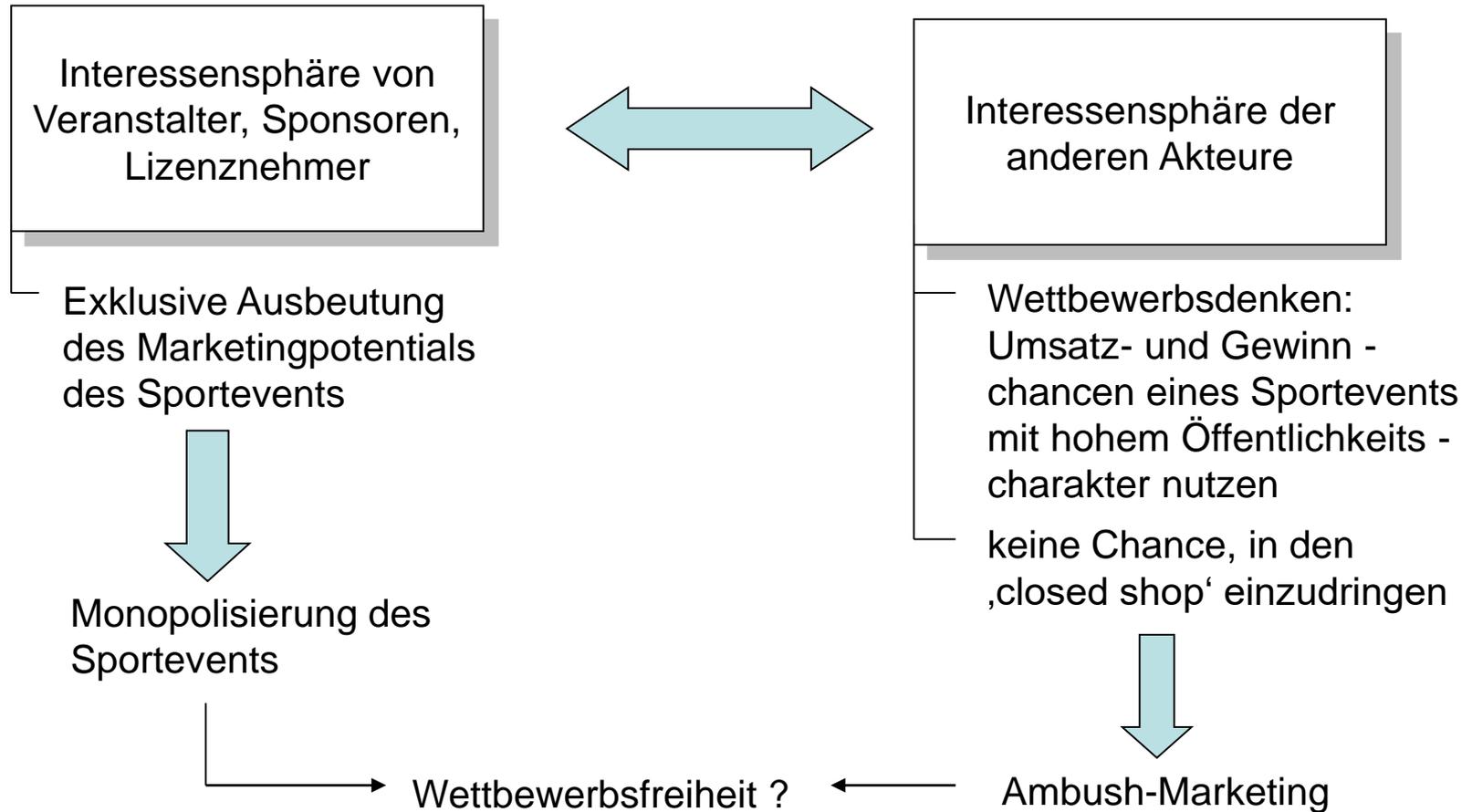
Der Veranstalter eines sportlichen Großevents beauftragt in der Regel in den Ländern Dutzende bis Hunderte von Anwaltskanzleien, um Verstöße von Ambushern zu entdecken und dagegen vorzugehen (Abmahnung, Gerichtsprozesse).

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.

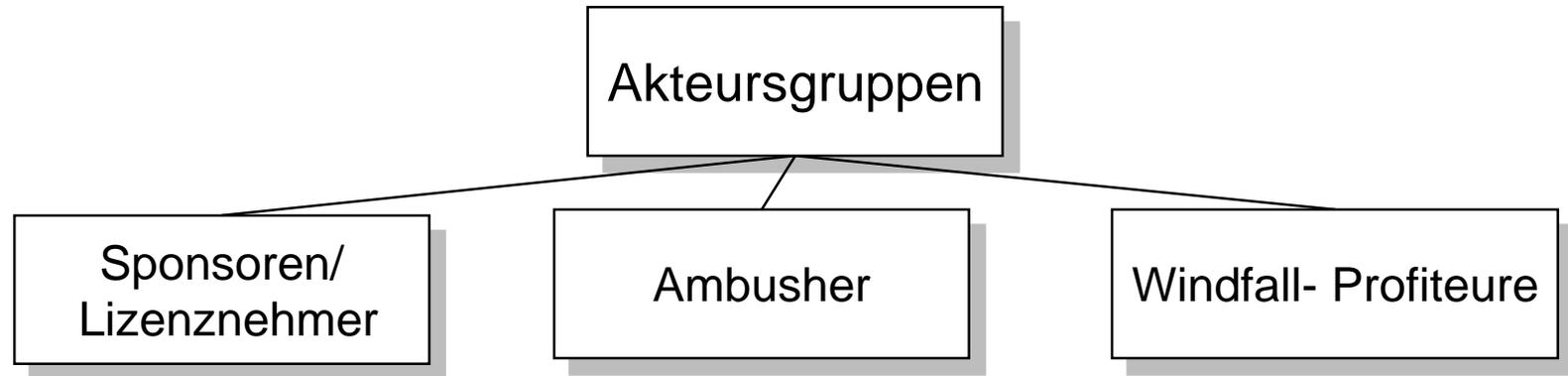
Ferner besteht auch eine prinzipielle Kritik am Sponsoring von Großveranstaltungen, die die Marketingnutzung eines Sportevent monopolisieren (Beschränkung auf den kleinen Kreis der Sponsoren und Lizenznehmer, die ihrerseits oft marktmächtige Unternehmen sind – closed-shop-Prinzip). – siehe nächste Folie.



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 Knabbergebäck verwendet zur Symbolisierung des Markennamens einen fiktiven, historischen Bildcharakter (Prinzenrolle).

Integrationsphilosophie bei History-Claims (I)

Ansatzpunkte: Geschichte in Form von...

formalen/stilistischen
Elementen

- Rahmenhandlung (Coverstory; Plot) der Werbung nimmt Bezug auf die Vergangenheit: Die Marke wird in einen historischen Kontext gestellt.
- Verwendung von historischen Designelementen (z.B. Schriftgrad, Sprachduktus)

inhaltlichen Elementen

das Unternehmen/die Marke selbst ist Element der Geschichte bzw. geschichtsbildend (Unternehmens-/Markengeschichte), wobei dann auf besondere Ereignisse der Vergangenheit, die auch das Unternehmen/die Marke „erlebt“ haben, oder besondere Leistungen des Unternehmens/der Marke (z.B. technische Erfindungen) Bezug genommen wird.



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 Konnotation 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“).

