

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)

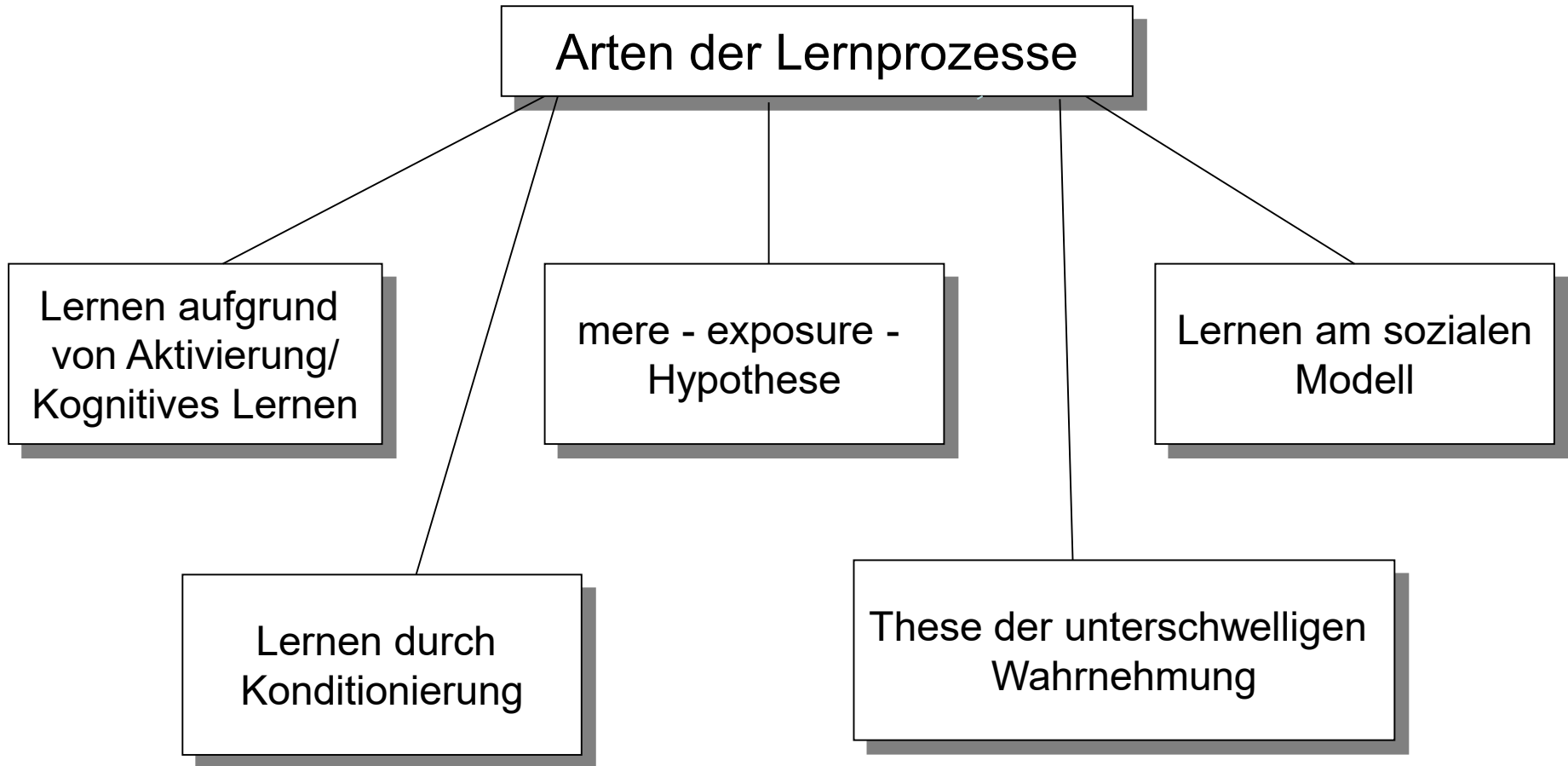
einstellungstheoretische Definition des Lernens: Bildung und Veränderungen von Einstellungen (Image). Hierfür dient vor allem das Konzept der semantischen Netzwerke.

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

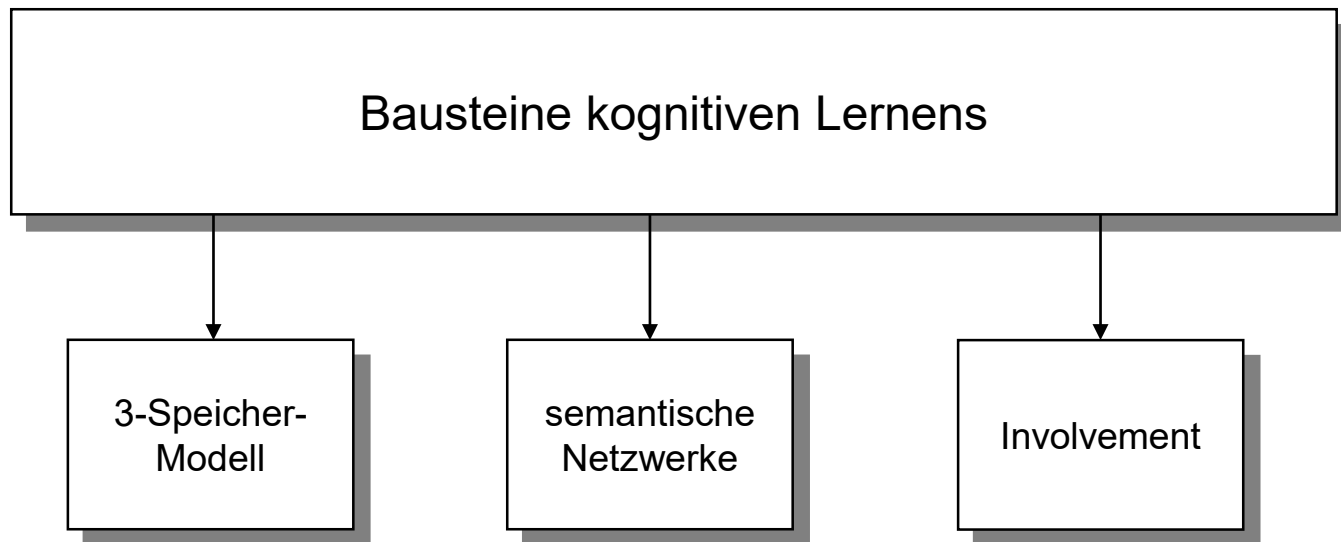


1.1.2 Kognitives Lernen

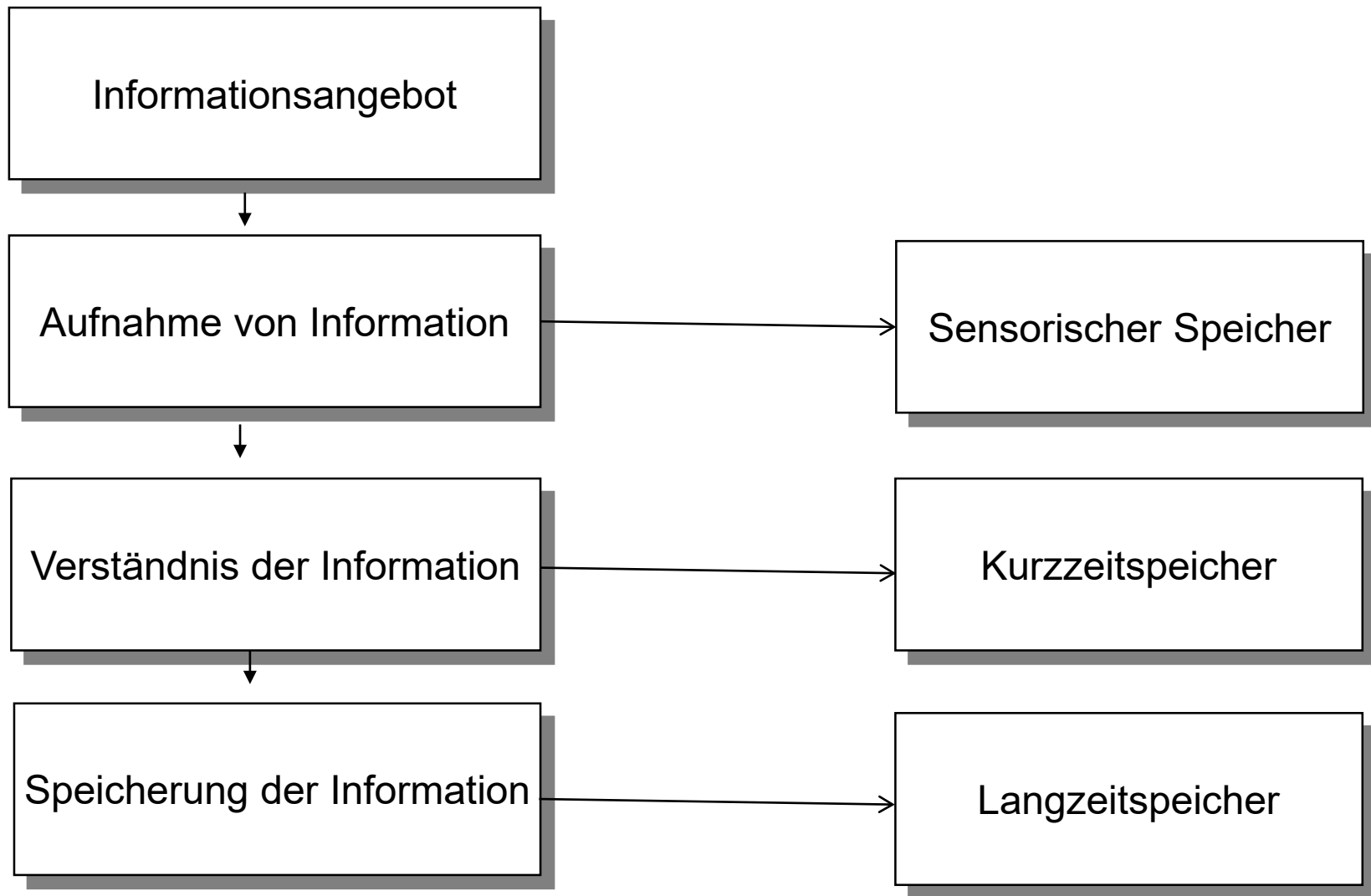


Kognitives Lernen

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.

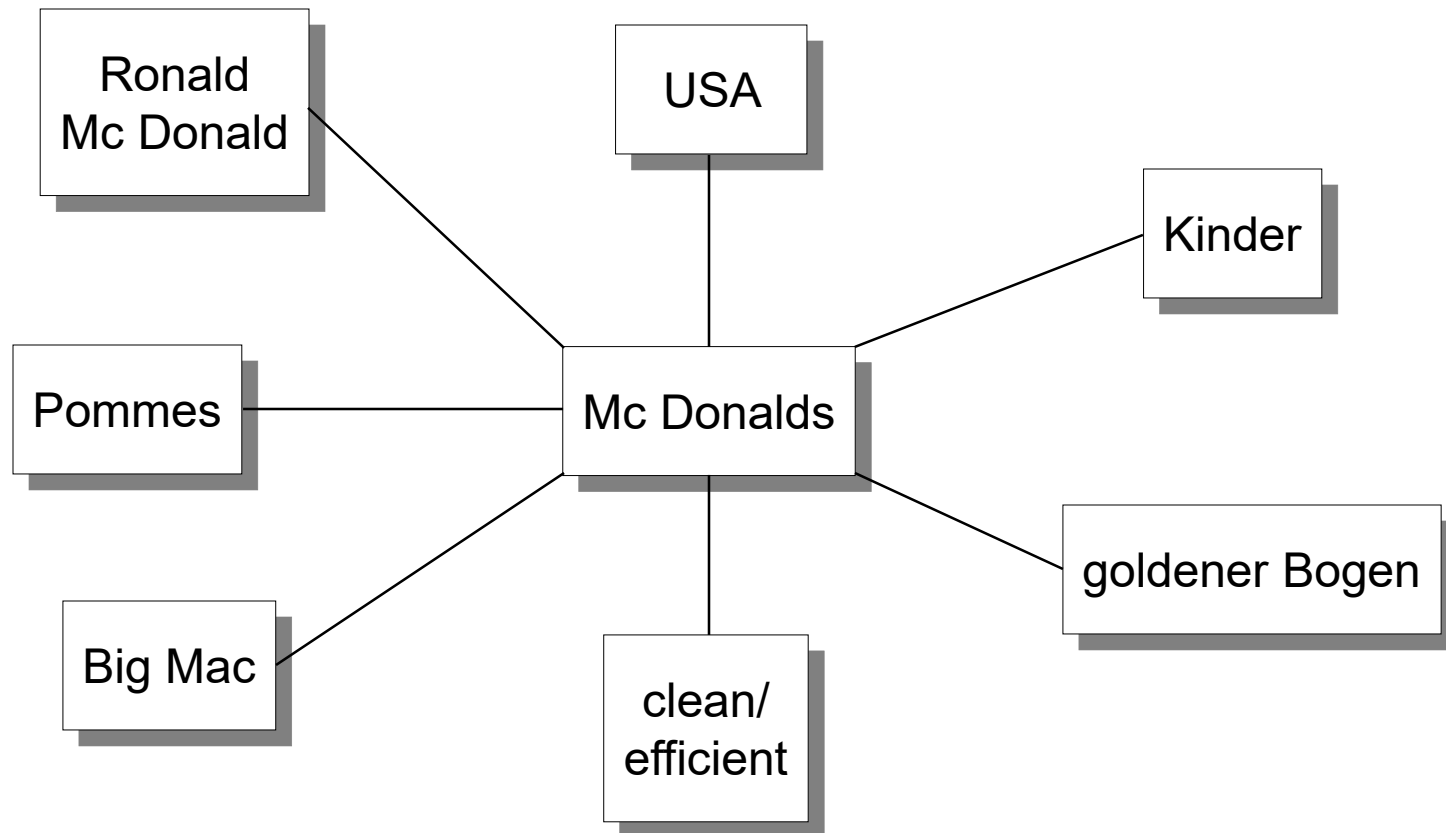
Semantische Netzwerke repräsentieren ein Organisationsprinzip der Speicherung von kognitiven Elementen (Informationen) im „Organism“ [„Gehirn“, „Gedächtnis“] einer Person.

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.

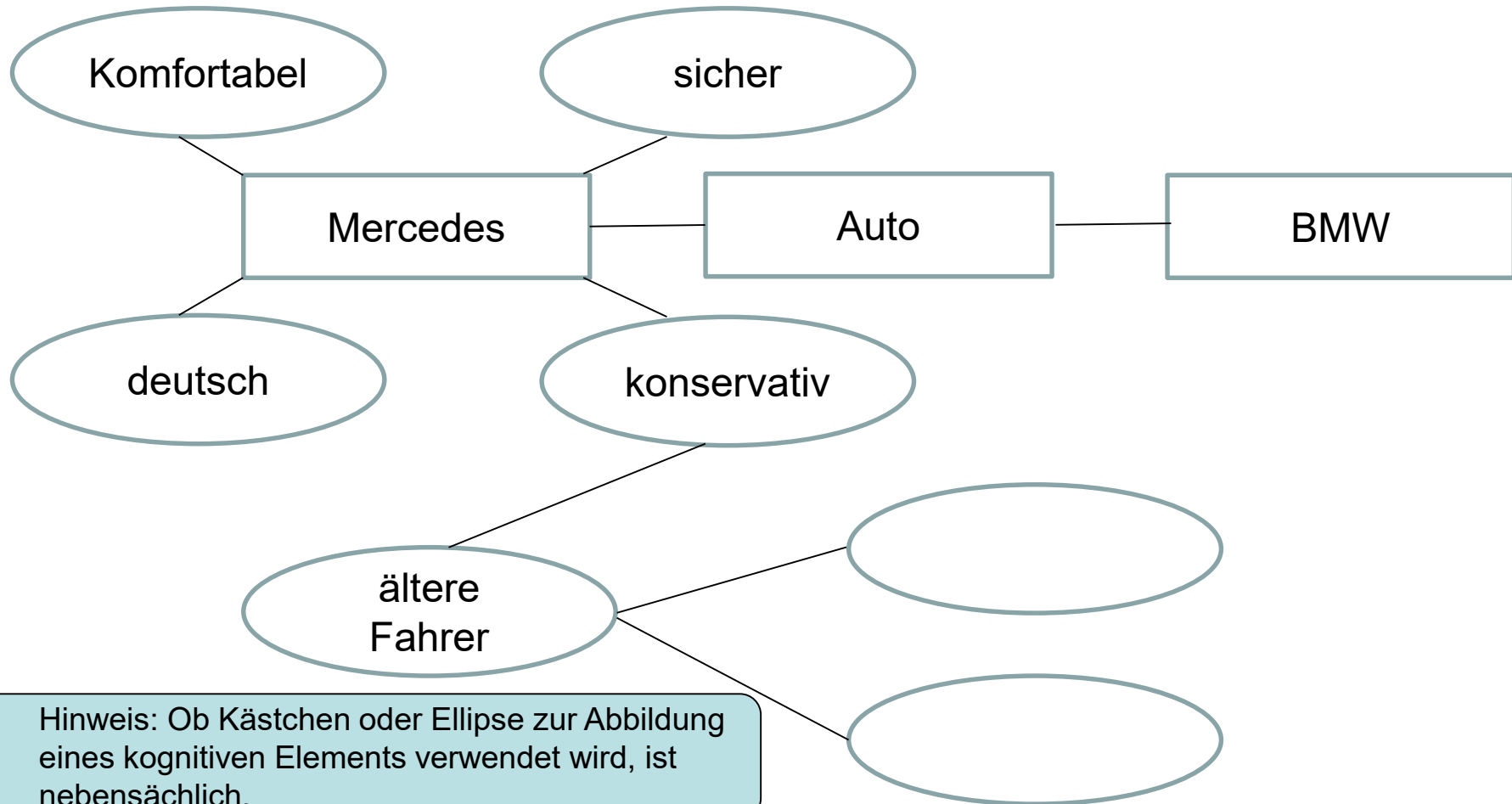
Unter Aktivierung eines kognitiven Elements ist hierbei zu verstehen, dass dieses kognitive Elemente aus dem Langzeitspeicher im Gedächtnis „geholt“ (retrieval) und in einen aktuell ablaufenden kognitiven Prozess („Informationsverarbeitungsprozess“) einbezogen/verwendet wird.

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.

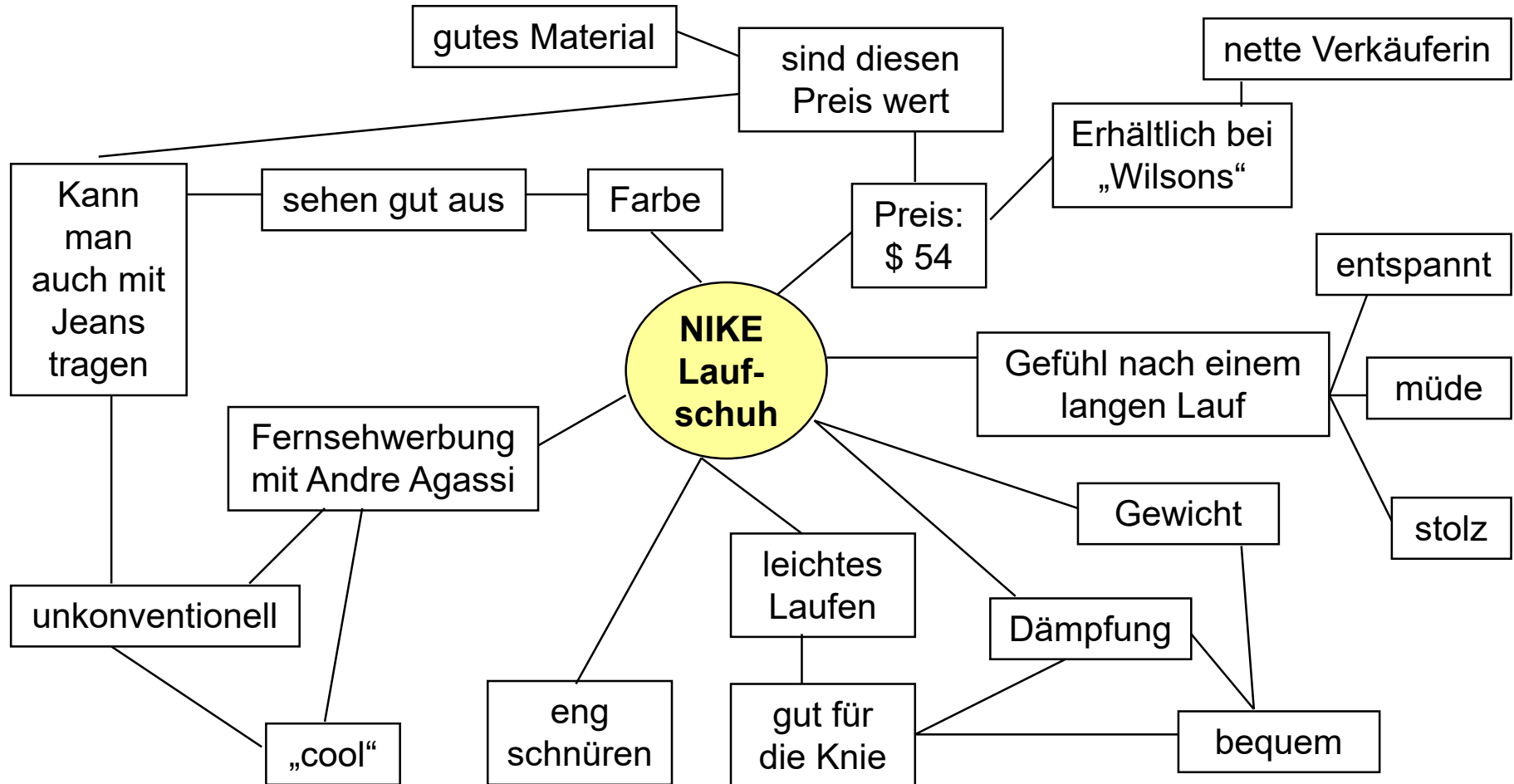
Bei der Aktivierung dieser gemeinsamen kognitiven Elemente können deshalb auch mehrere semantische Netzwerke (bzw. Teile davon) gleichzeitig aktiviert werden.

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.

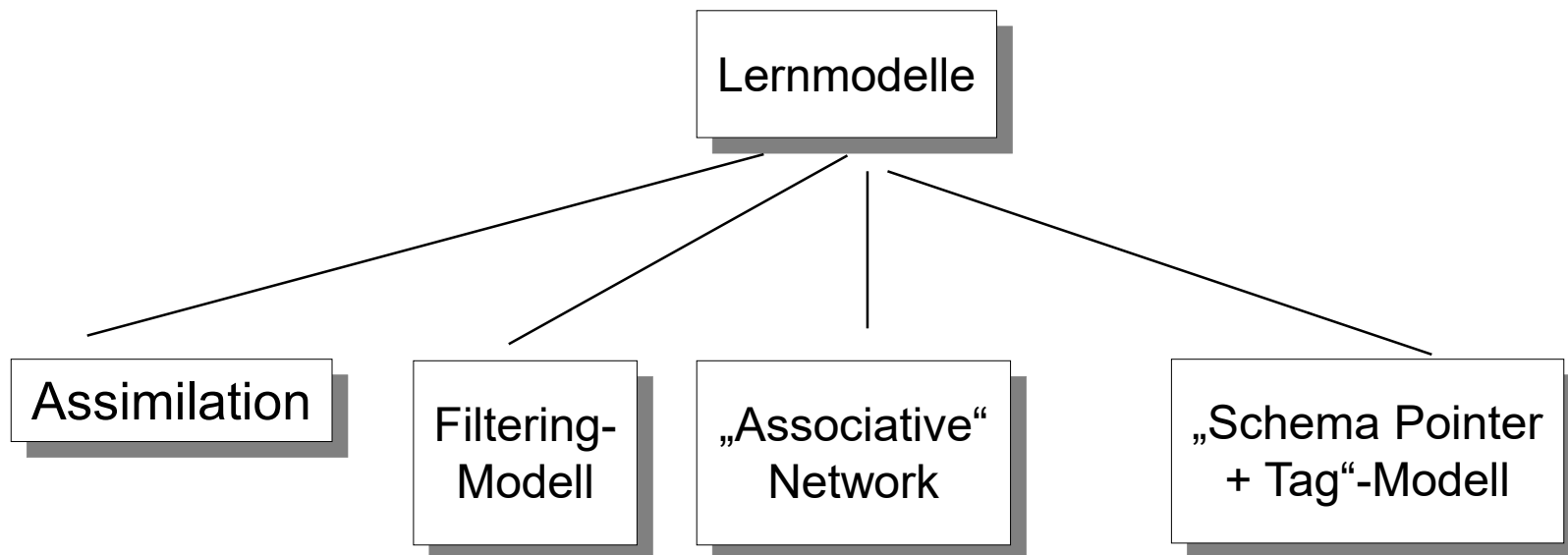


Abschluss-Beispiel eines semantischen Netzwerks für einen Sportschuh



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).



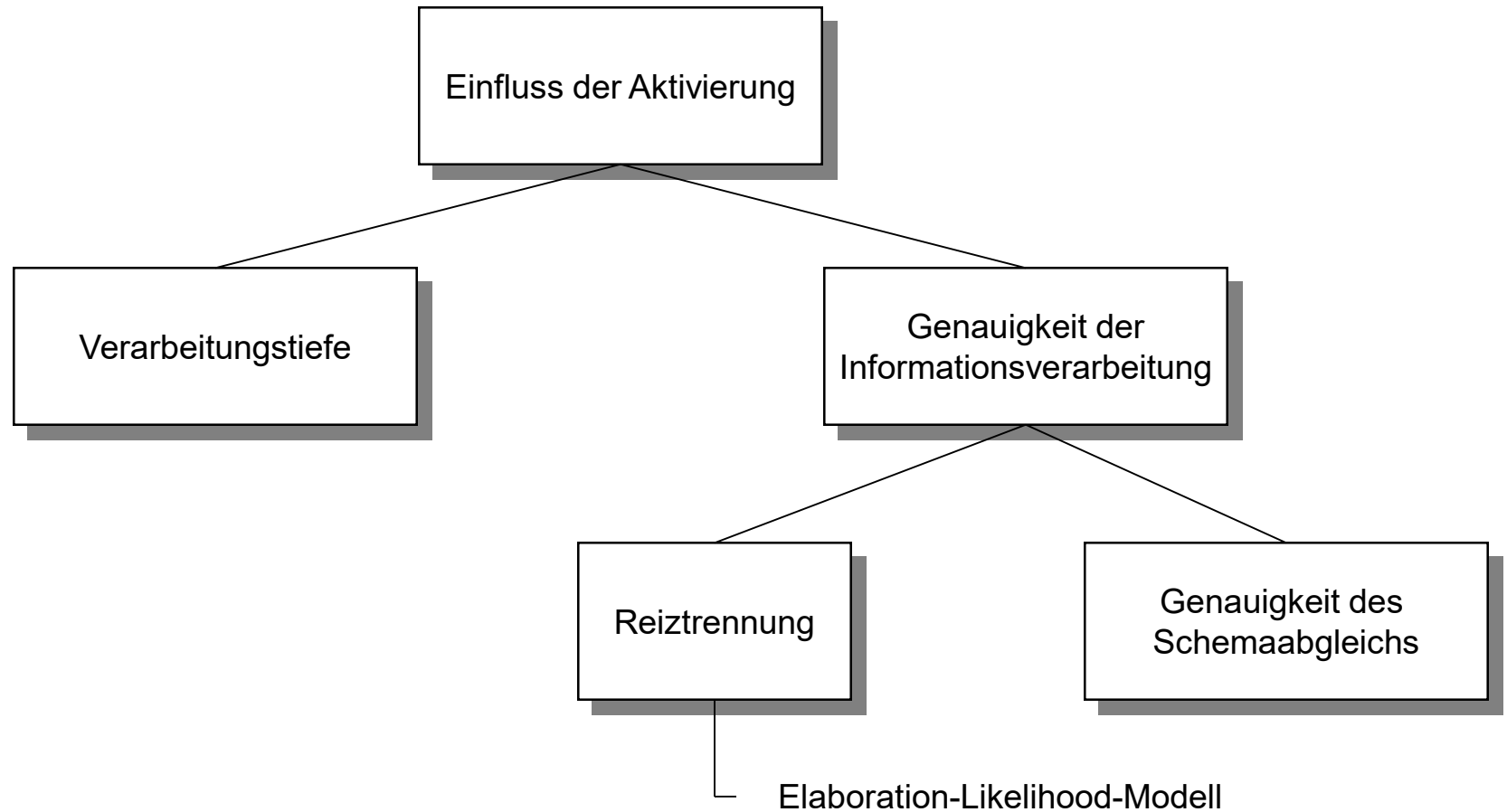
Das Lernparadoxon

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

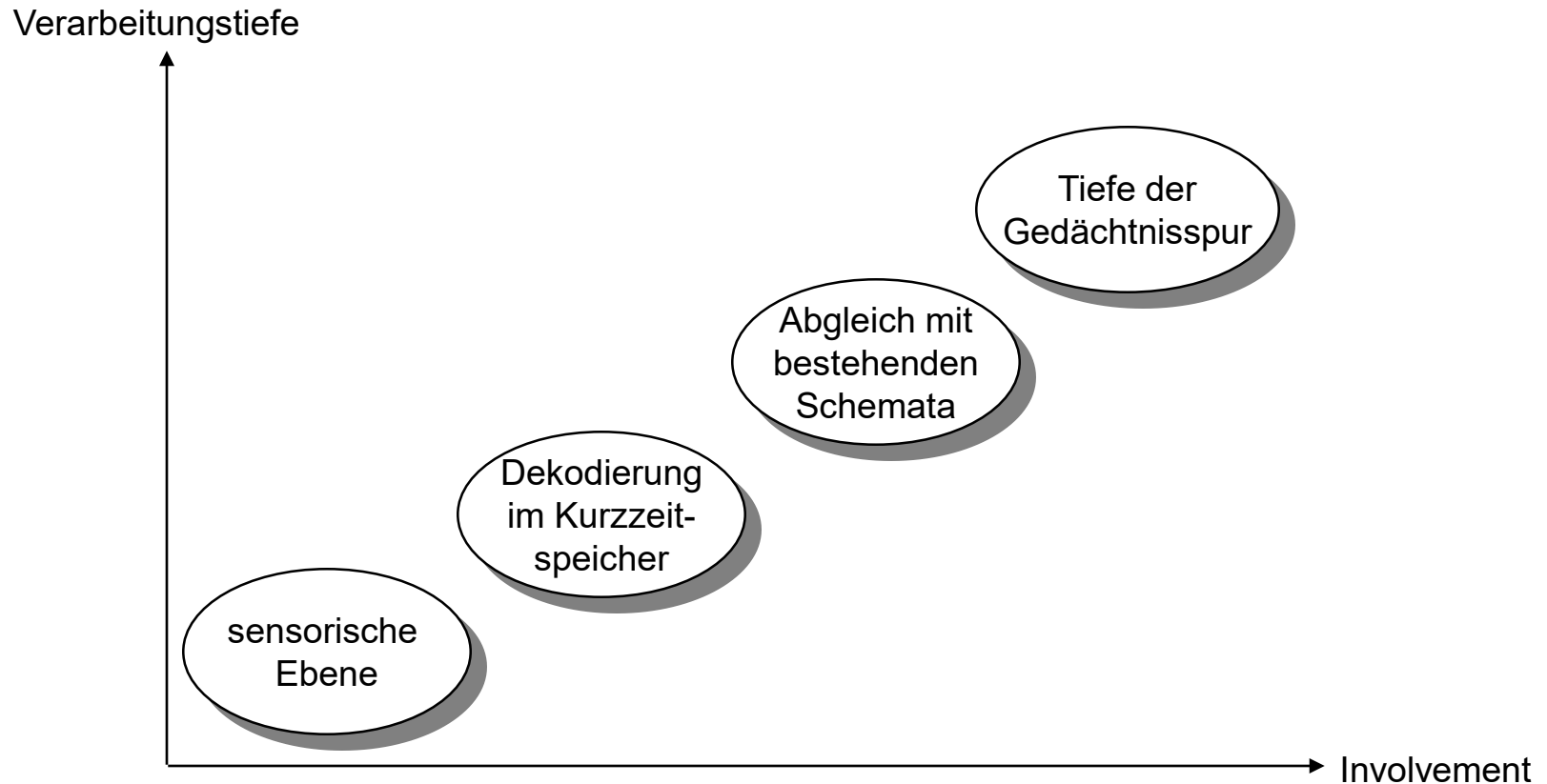
Spezifische, komplexe oder komplizierte Informationen können nur dann im Sinne eines Lernerfolges vermittelt werden, wenn der Nachfrager bereits entsprechendes Wissen besitzt, d.h. die betreffenden Informationen auf entsprechend ausgeprägte (vorbereitete) semantische Netzwerke treffen.



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.



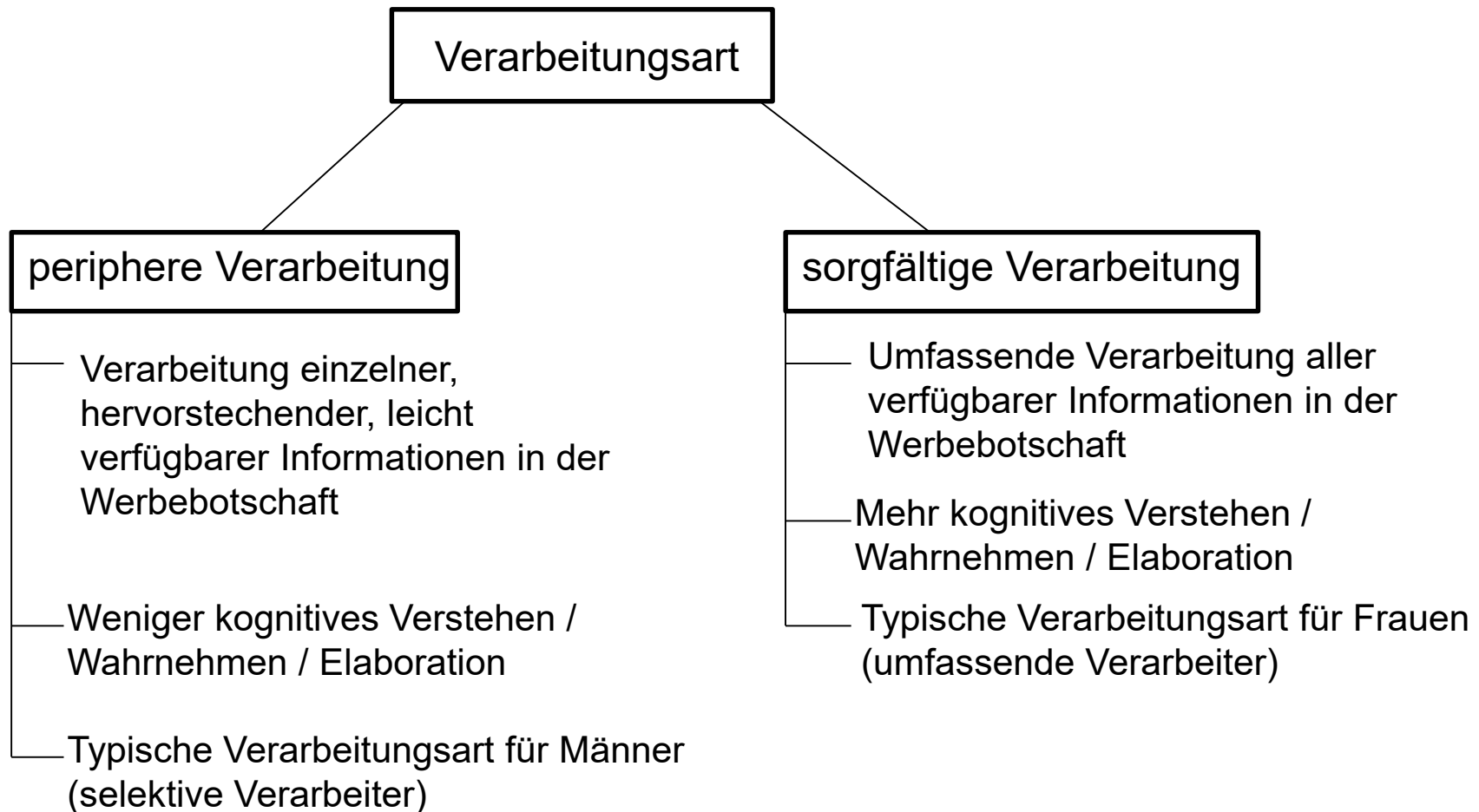
Werbeimplikationen des Elaboration-Likelihood-Modells

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 unterschwelligen 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

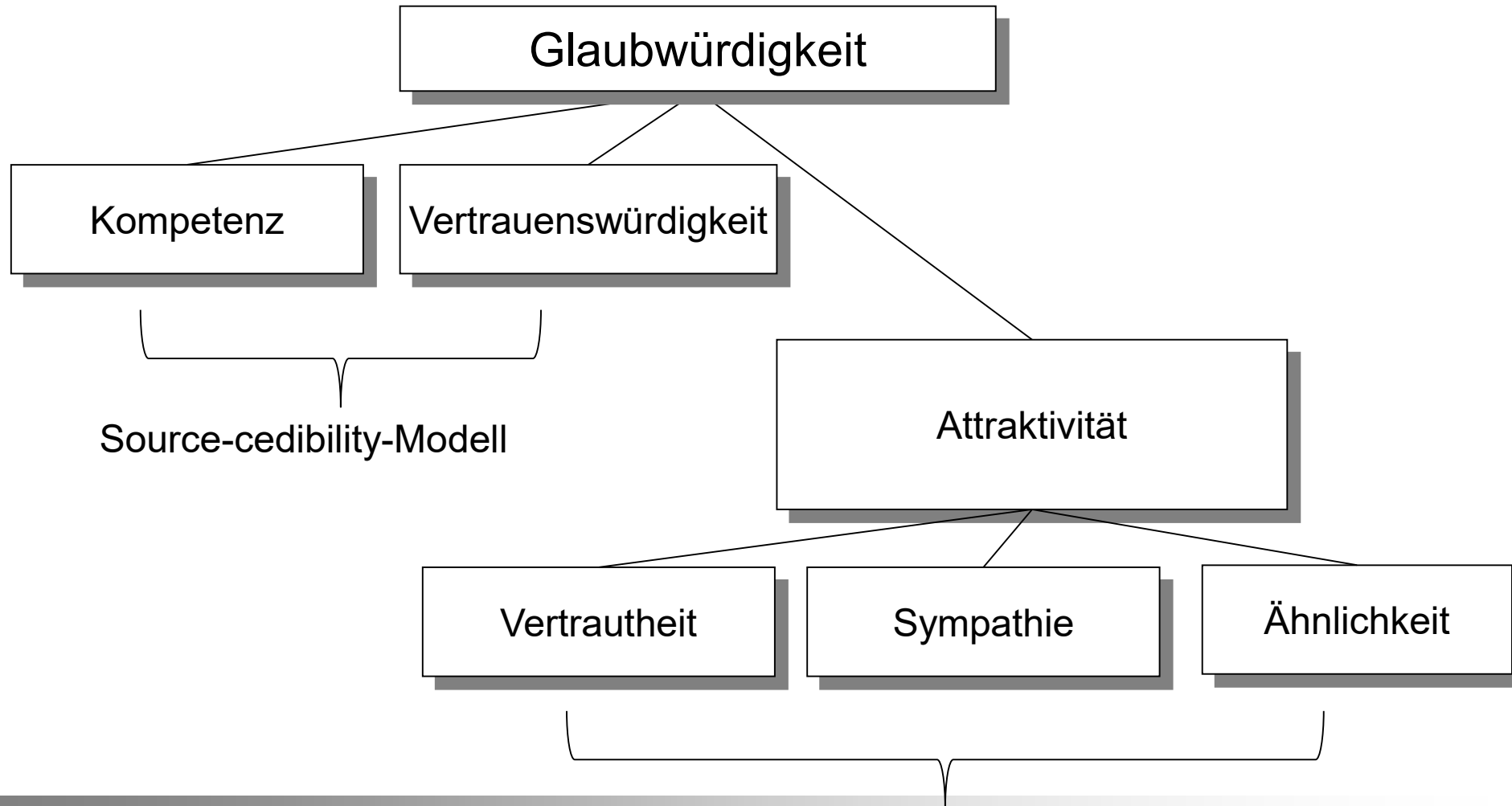
Die Effektivität (Wirkung, Impact) einer Werbebotschaft hängt entscheidend von deren Glaubwürdigkeit (credibility) ab. Als Verhaltenskonstrukt bildet die Glaubwürdigkeit einer Information ab, dass ein Rezipient diese Information für „valide“, „wahr“ bzw. „korrekt“ hält. Die Glaubwürdigkeit eines Senders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

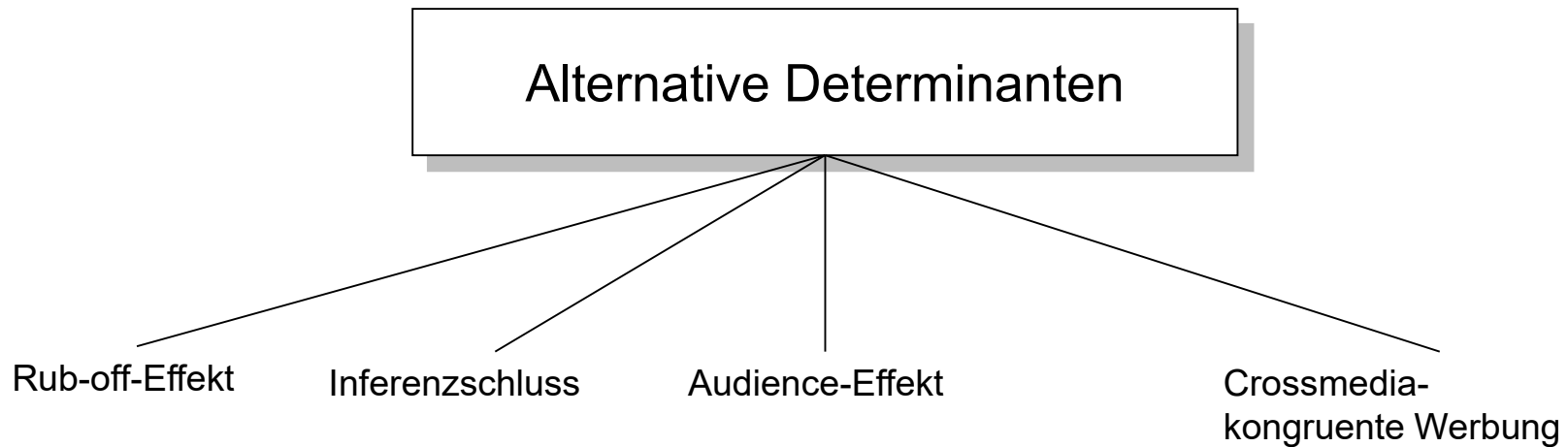
Aus der Kommunikationsforschung ist bekannt, dass der Grad an sozialer Bindung (Commitment) zu einer Kommunikationsquelle positiv mit der Zuschreibung von deren Glaubwürdigkeit korreliert.

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

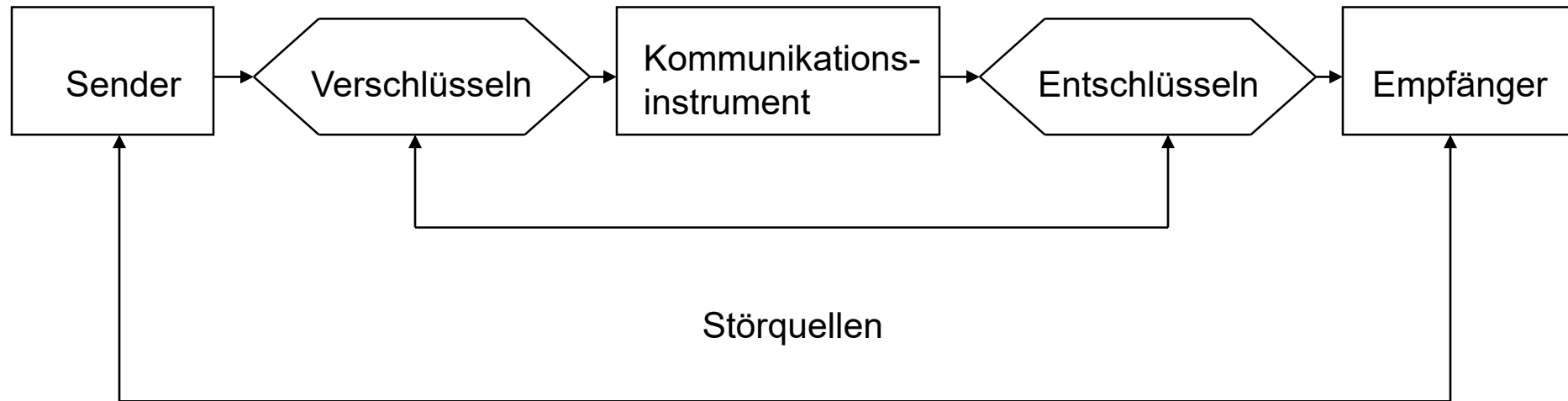
Kapitel 1.3 behandelt ein weiteres (kognitives) Paradigma der Kommunikationspolitik: Diejenige Inhalte (Message“), die der Sender dem Rezipienten vermitteln will, muss der Sender in Reize (Signale; Informationen) verschlüsseln) kodieren, wobei diese Informationen dann über den Kommunikationskanal an 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

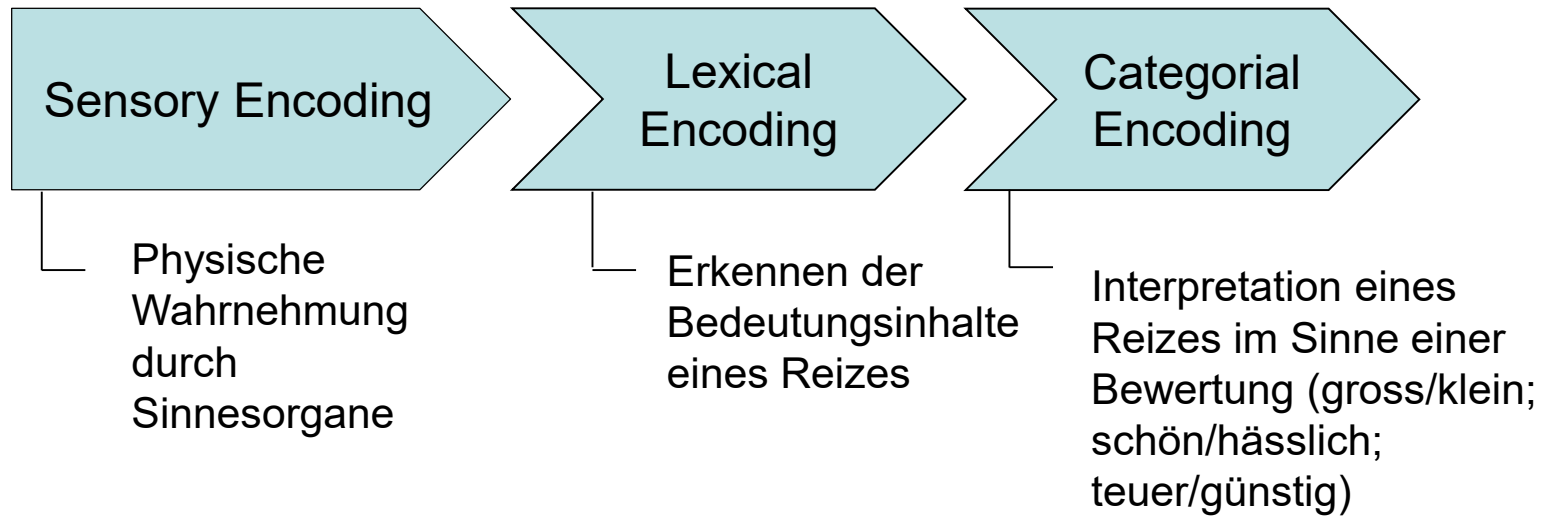
Das Unternehmen muss die intendierte Werbeaussage („Message“) in eine sensorisch wahrnehmbare Werbebotschaft (Bündel von Informationen) verschlüsseln, d.h. in Worte/ Slogans/ Claims/ Bilder/ Gestaltungselemente und Spielszenen umsetzen.

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



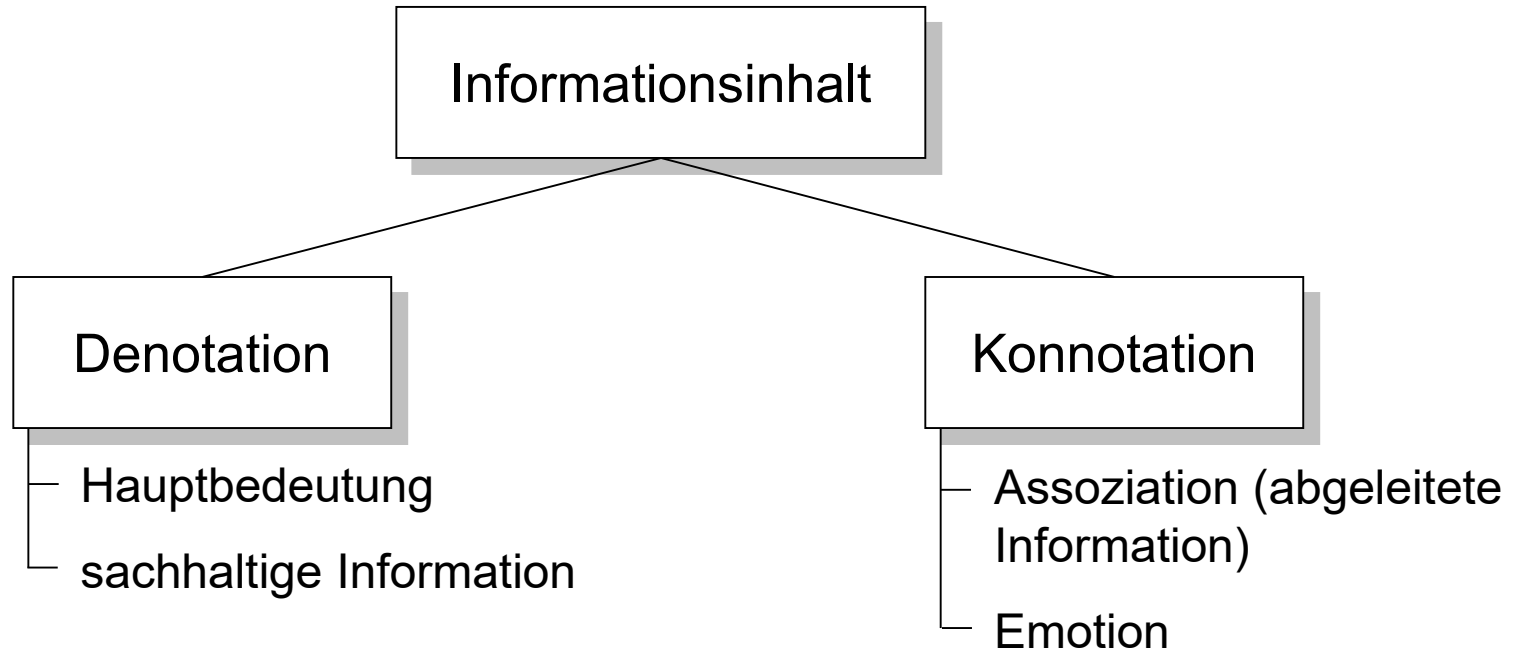
Lexical Encoding ist die Dekodierung eines Reizes im engeren Sinn: Hier weist eine Person einem Reiz eine Hauptbedeutung (Denotation) zu; möglicherweise besitzt der Reiz aber auch Nebenbedeutungen (Konnotationen).

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.



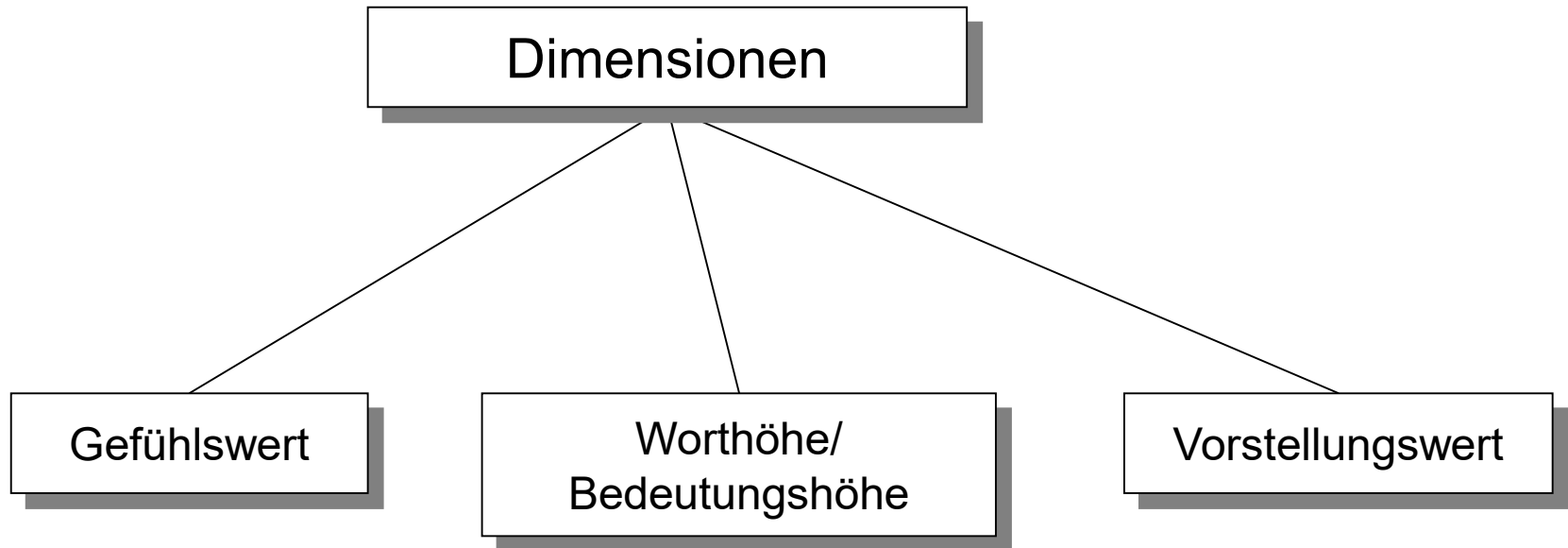
Fallbeispiel: Werbespot mit Postkutsche im Wilden Westen

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).



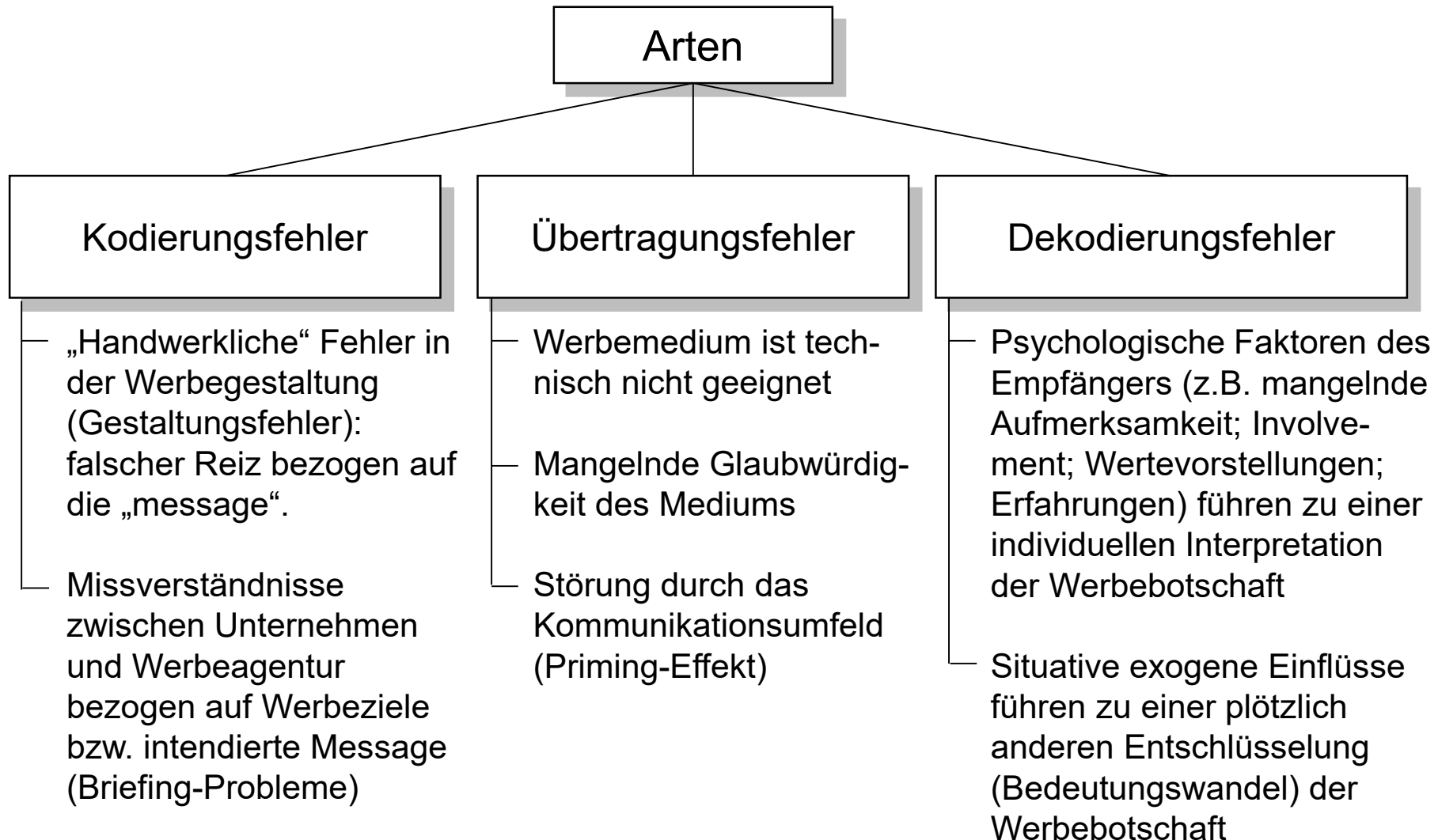
Das Konzept der Coding-Fehler in der Werbegestaltung (I)

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“

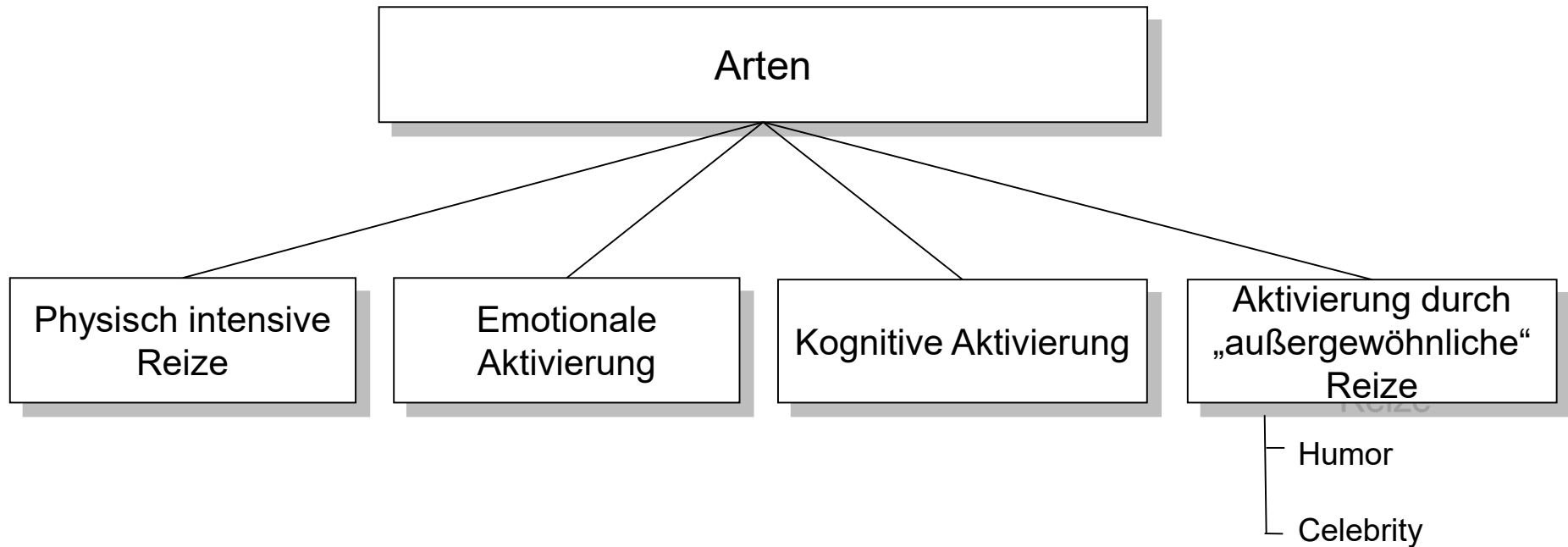
(IV) : Aktivierungstechniken

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

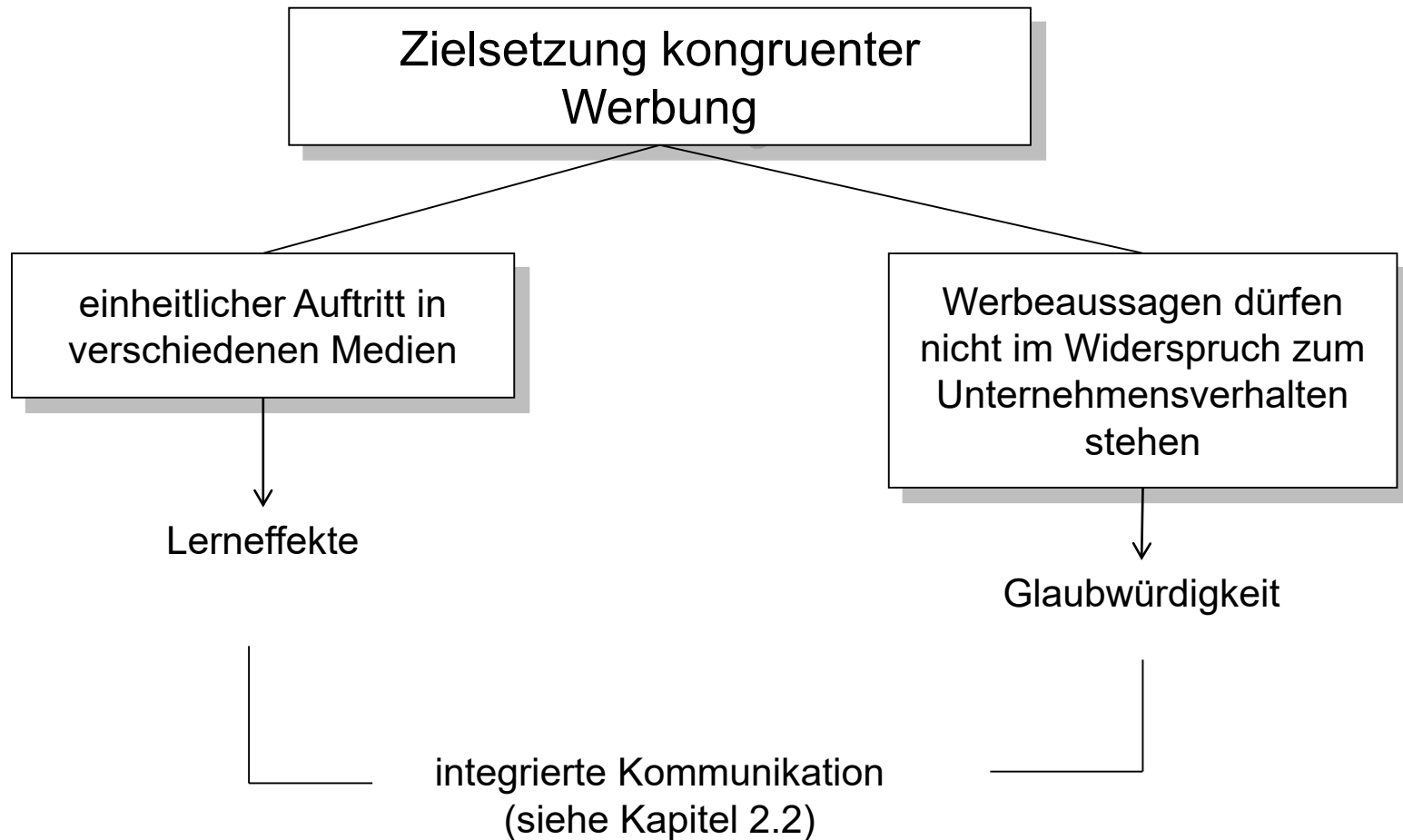
Werbung sollte ...

klar prägnant stimulierend einprägsam kongruent glaubwürdig kontinuierlich

... sein.



Erläuterungen zur vorangegangenen Folie

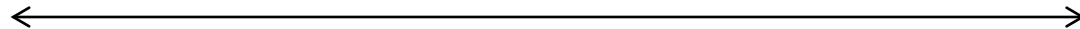


Erläuterungen zur vorangegangenen Folie: kontinuierliche Werbung

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

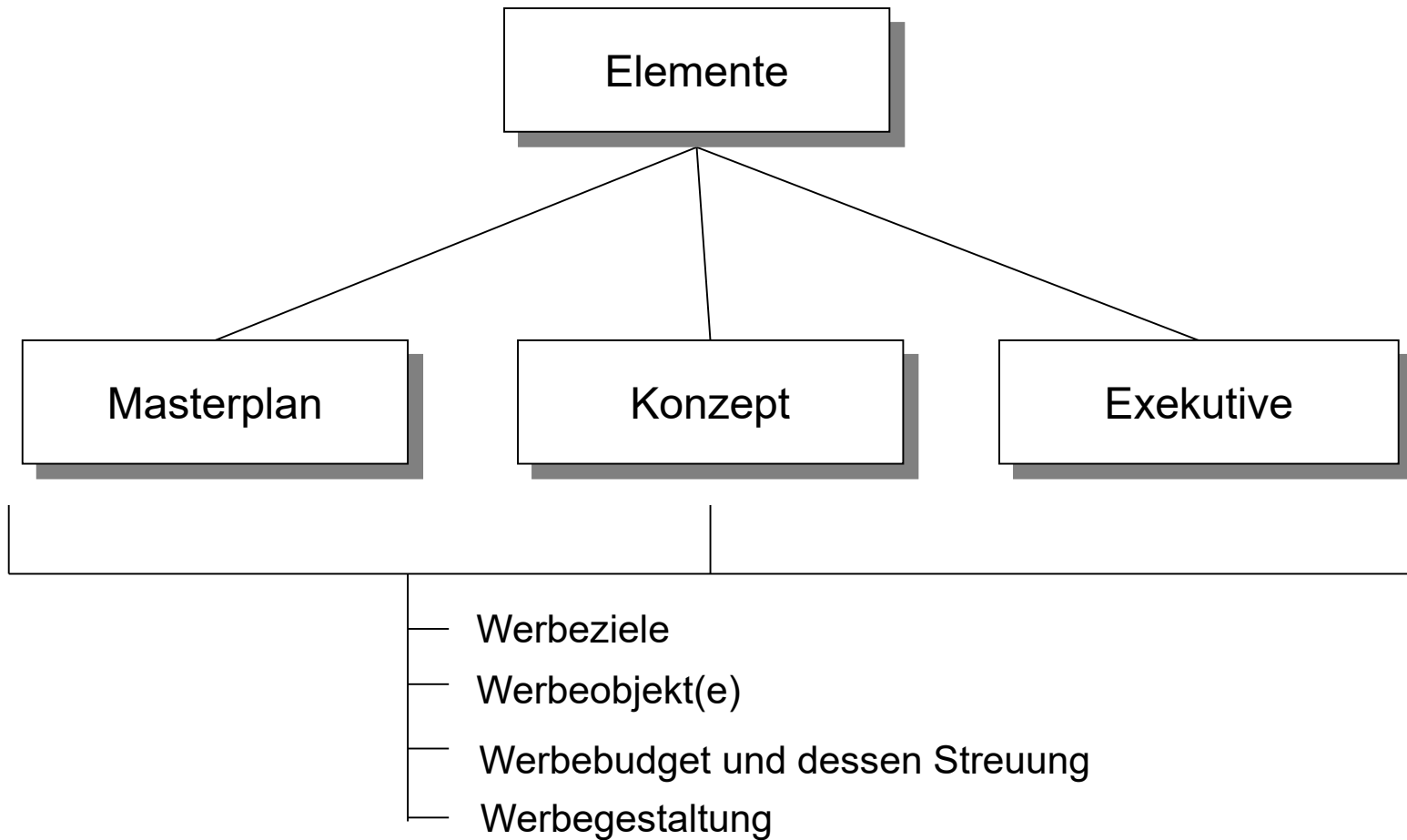
Die Kommunikationspolitik umfasst die planmäßige Gestaltung und Übermittlung von Informationen, die die Adressaten der Kommunikation im Bereich Wissen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen im Sinne der Unternehmensziele beeinflussen sollen.

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

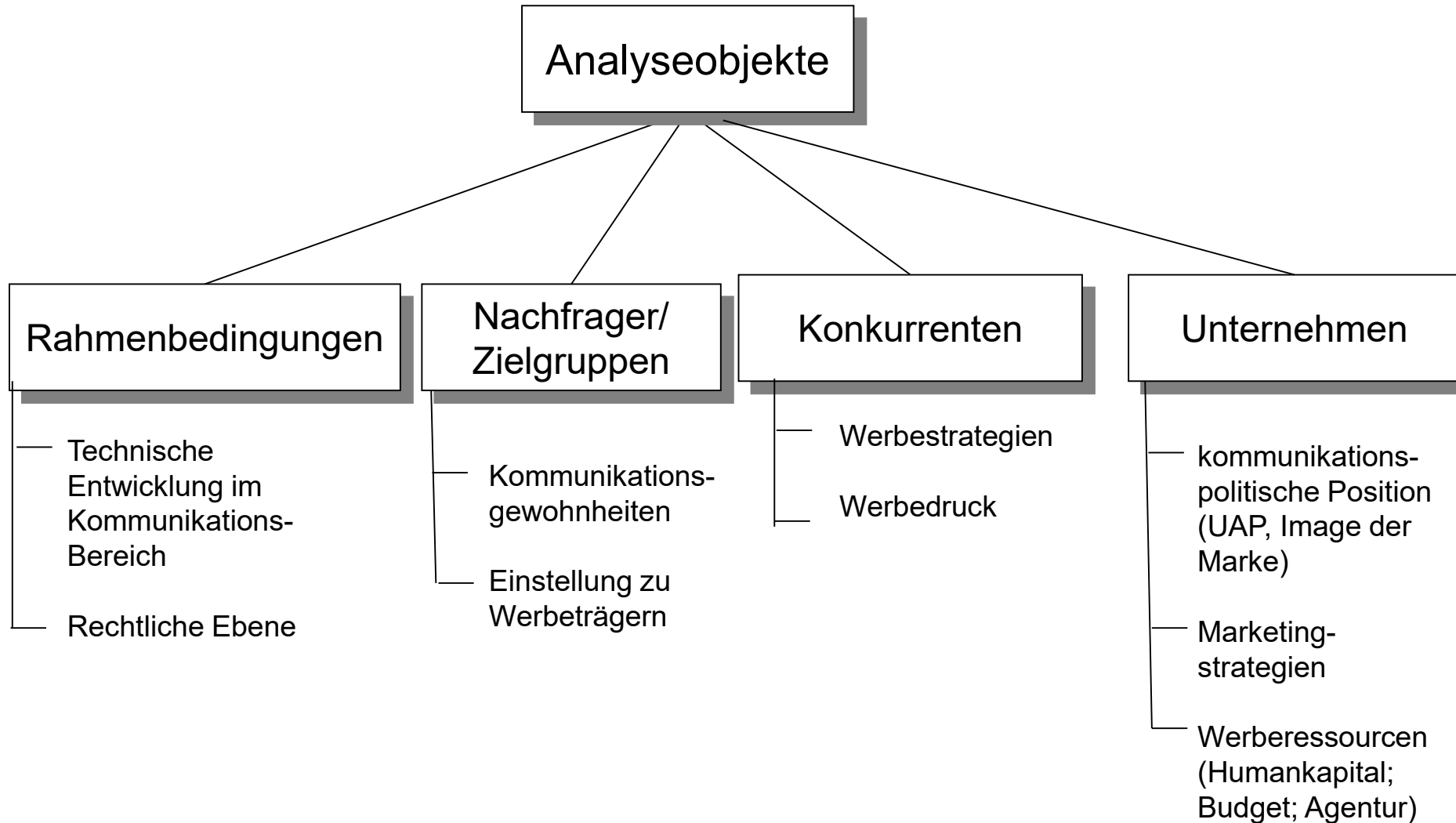
Unter die Werbegestaltung können alle qualitativen (kreativen) Elemente der Werbeplanung in den Feldern der Werbestrategie und operativen Werbeplanung (mit Ausnahme der Arbeitsverteilung/Koordination) gefasst werden. Dies sind insbesondere:

- 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 („Werbebudget“) „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“ (Erlebnismutzen). 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 (Erlebnismutzen).

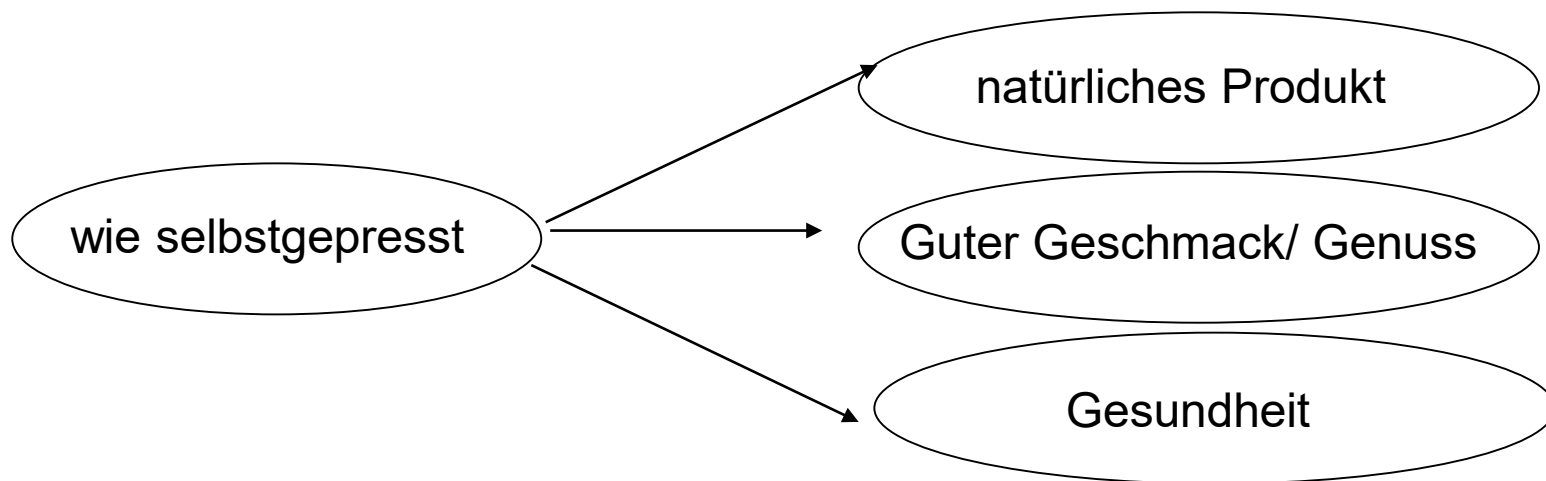
Diese Kernaussage lässt sich in verschiedenen Spielszenen (Episoden der Werbekampagne) „empirisch“ belegen/demonstrieren und mit der Einzelaussage (überwältigendes Geschmackserlebnis, so dass man alles um sich herum vergisst) begründen. z.B. Sitzen in einem überfüllten Zug mit lärmenden Kindern; Anhören 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 unglaubwürdig.

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.

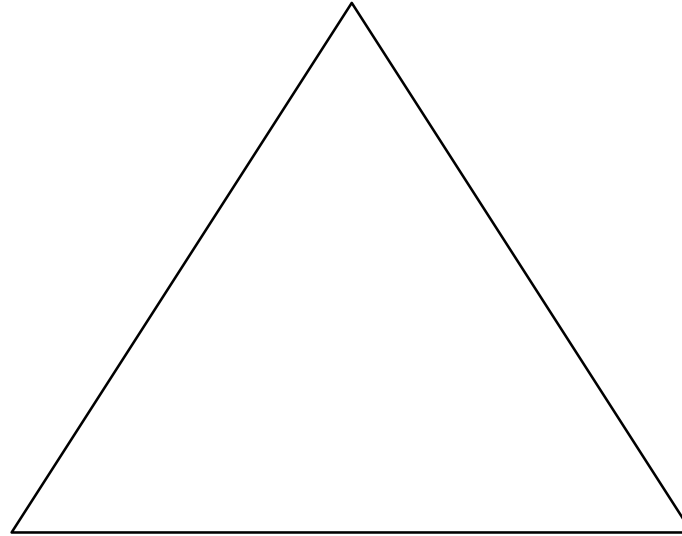
Integrierte Kommunikation bedeutet hierbei die Abstimmung (Koordination) der verschiedenen Kommunikationsinstrumente/Medien/Kommunikationskanäle hinsichtlich formaler, inhaltlicher und zeitlicher Kriterien: „Orchestrierung“ des Media-Mix.

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

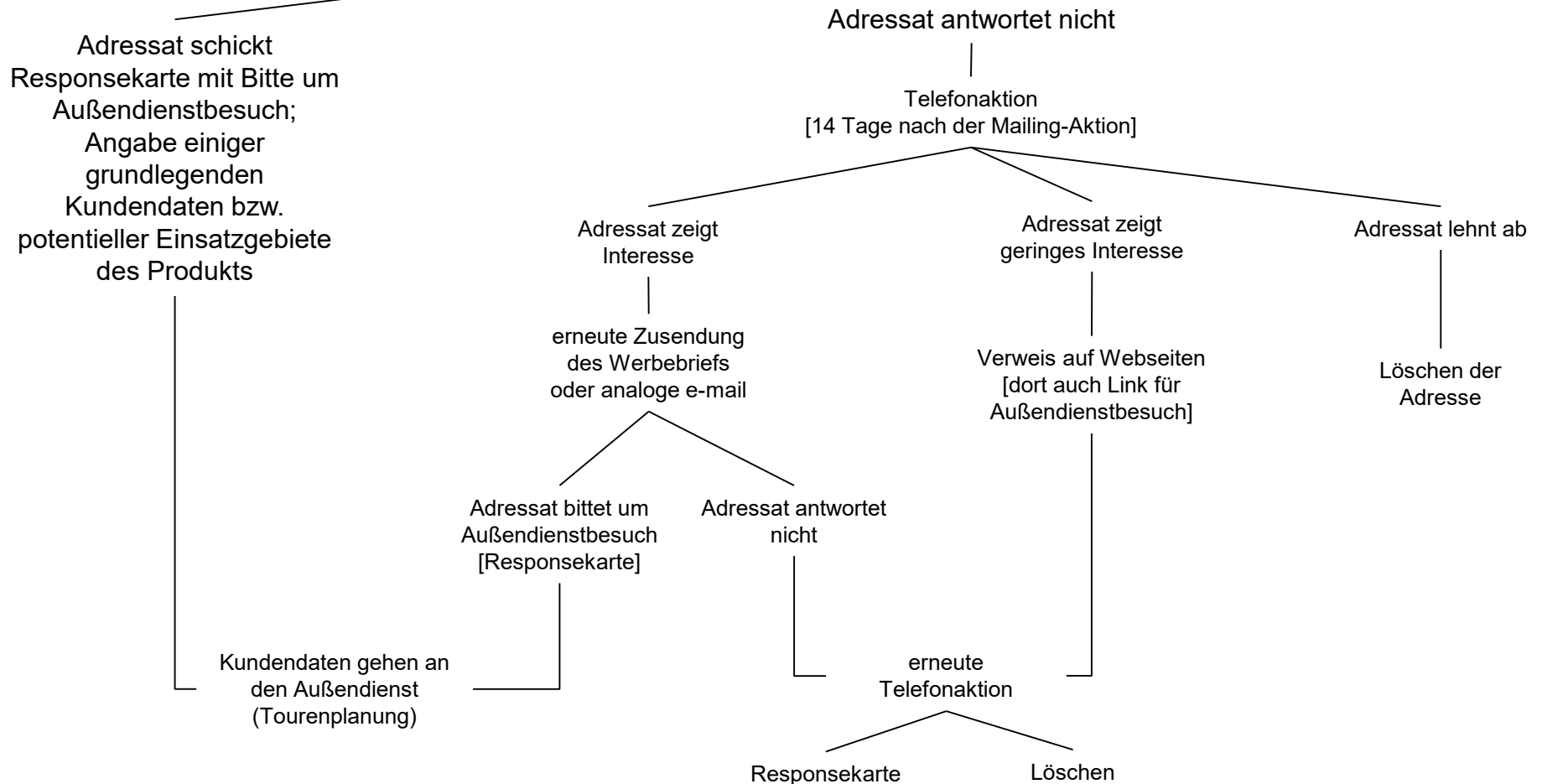
- Anbieter eines Software- und Analysesystems für die Bestimmung und Steuerung der Wasserqualität von Kläranlagen
- Zielgruppe sind (kommunale) Kläranlagenbetreiber
- Zielsetzung der Crossmedia-Aktion: Vermarktung des Software- und Analysesystems
 - Initiierung von Außendienstbesuchen bei potenziellen 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)

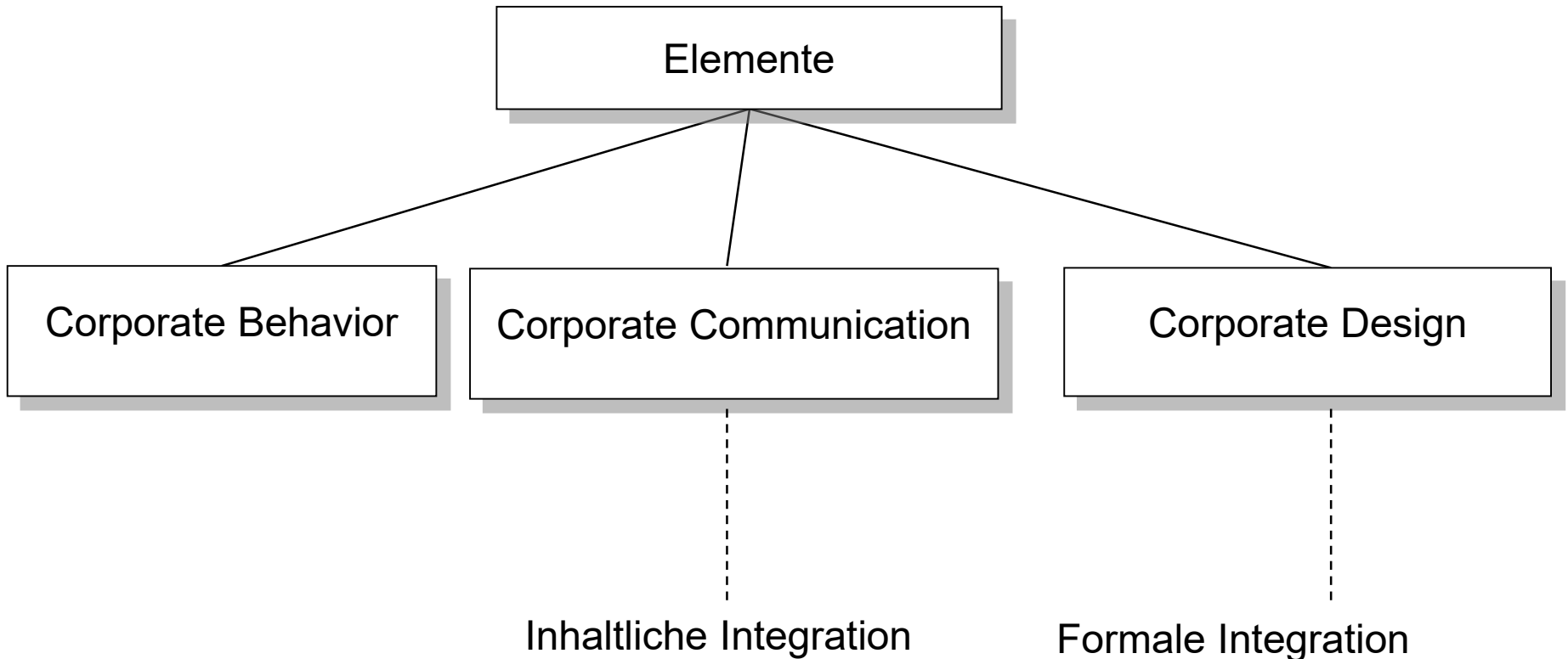
Integrierte Kommunikation (im weiteren Sinn): Prozess der Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle, der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation des Unternehmens eine Einheit herzustellen, um ein für die Zielgruppe der Kommunikation konsistentes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

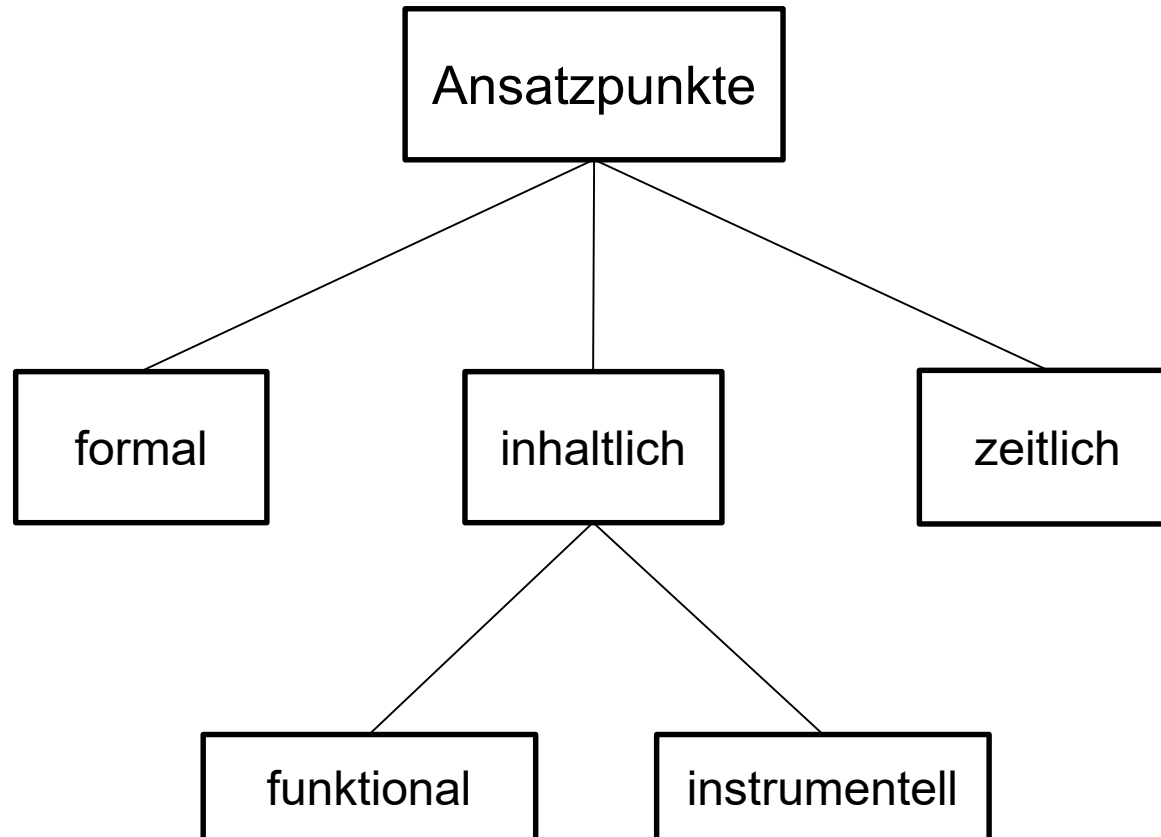


Formen der integrierten Kommunikation

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.

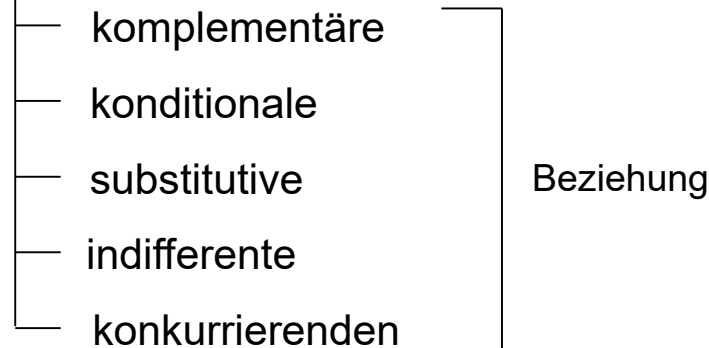
Bei den „sensiblen“ Instrumenten sind die negativen Wirkungen fehlender Integration besonders nachhaltig.

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.



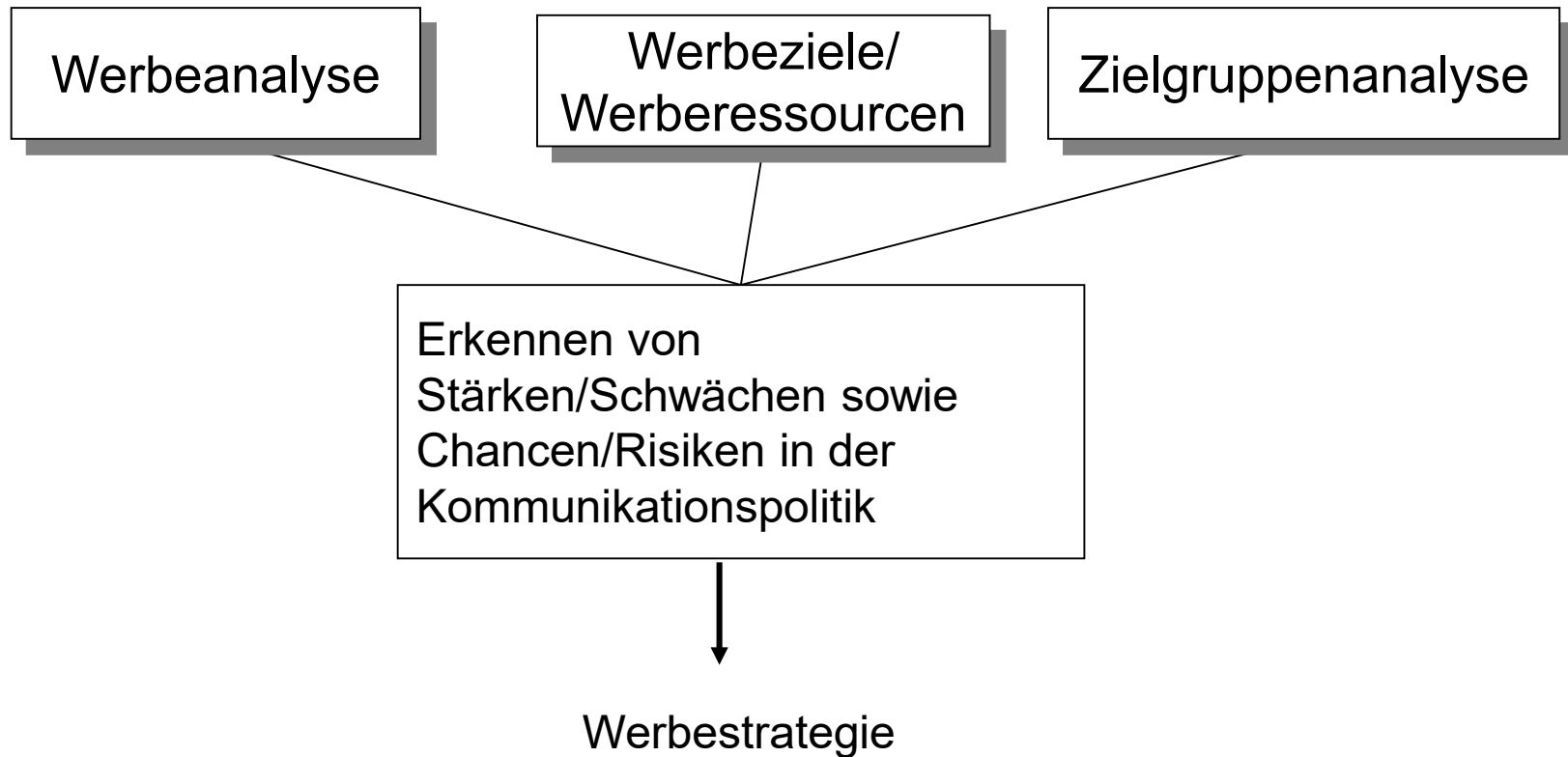
Charakteristik einer Werbestrategie (I)

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.

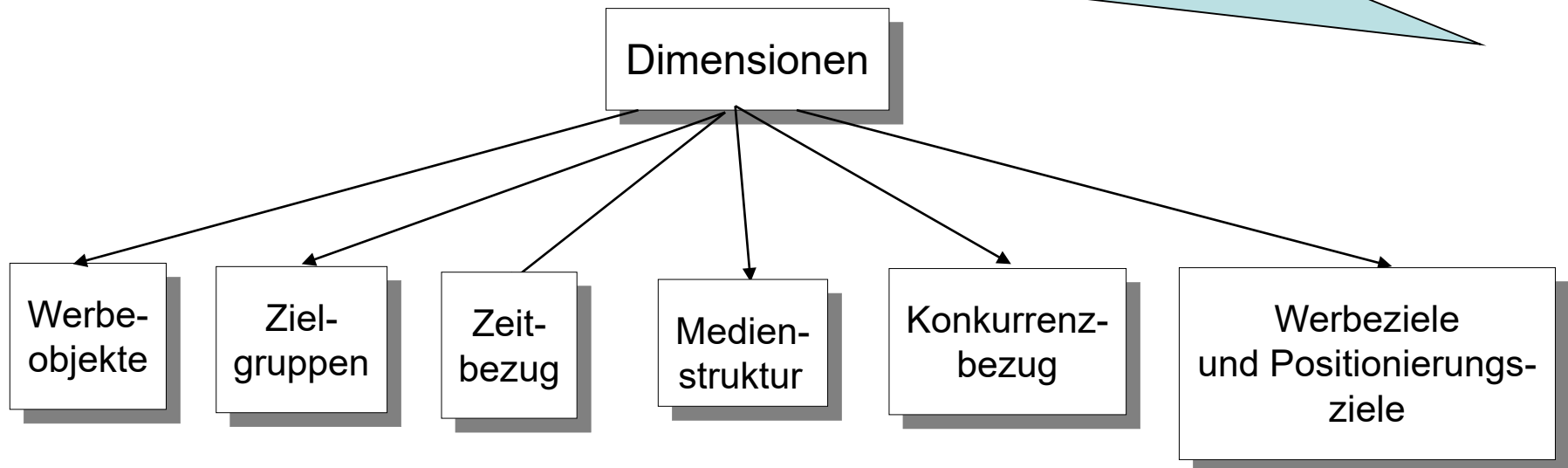
Charakteristik einer Werbestrategie (II): Illustration der vorangegangenen Folie



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)

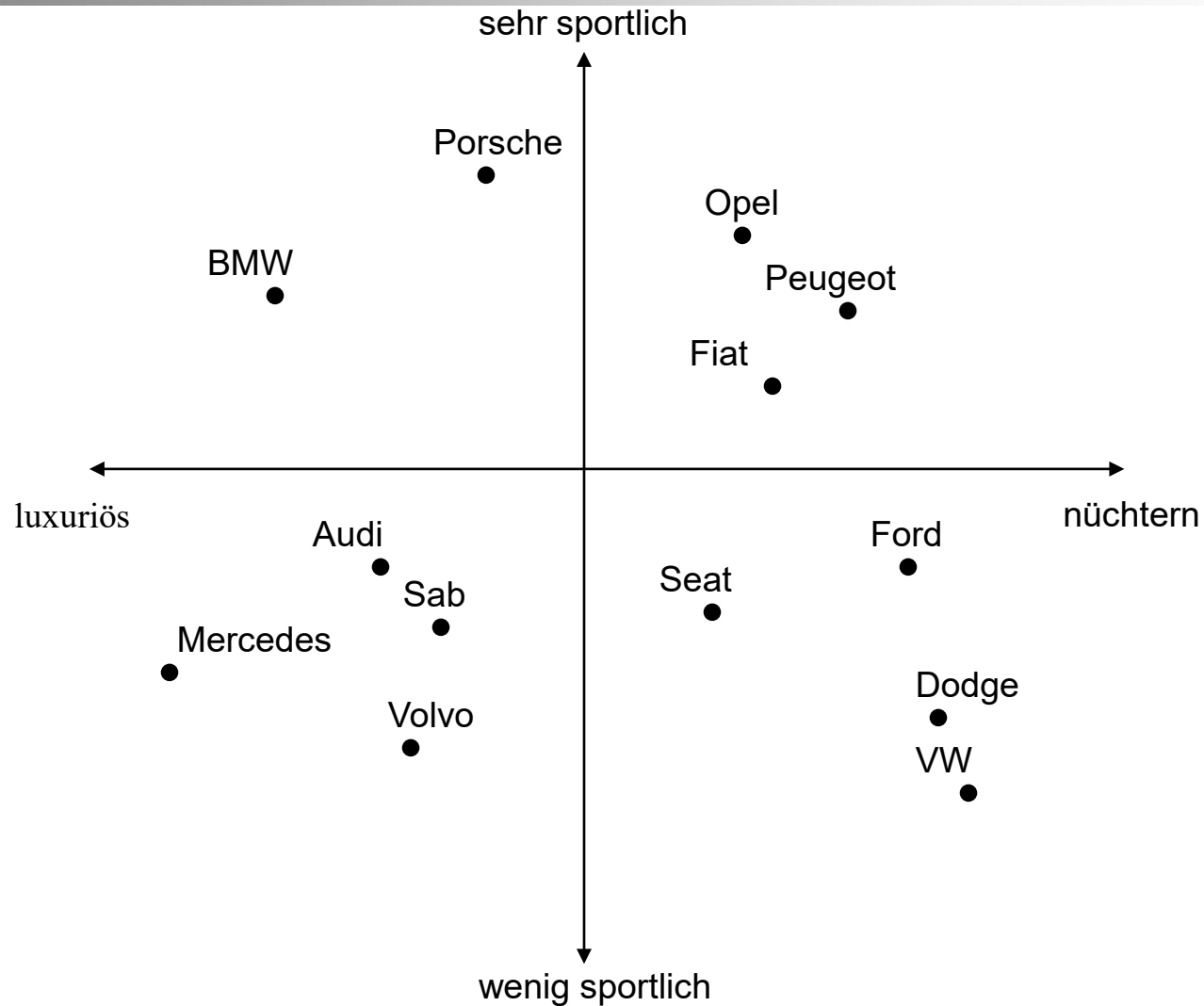
Werbestrategien lassen sich anhand der zu realisierenden Werbeziele charakterisieren. Dies ist eine eher praxisorientierte Klassifizierung von Werbestrategien.

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

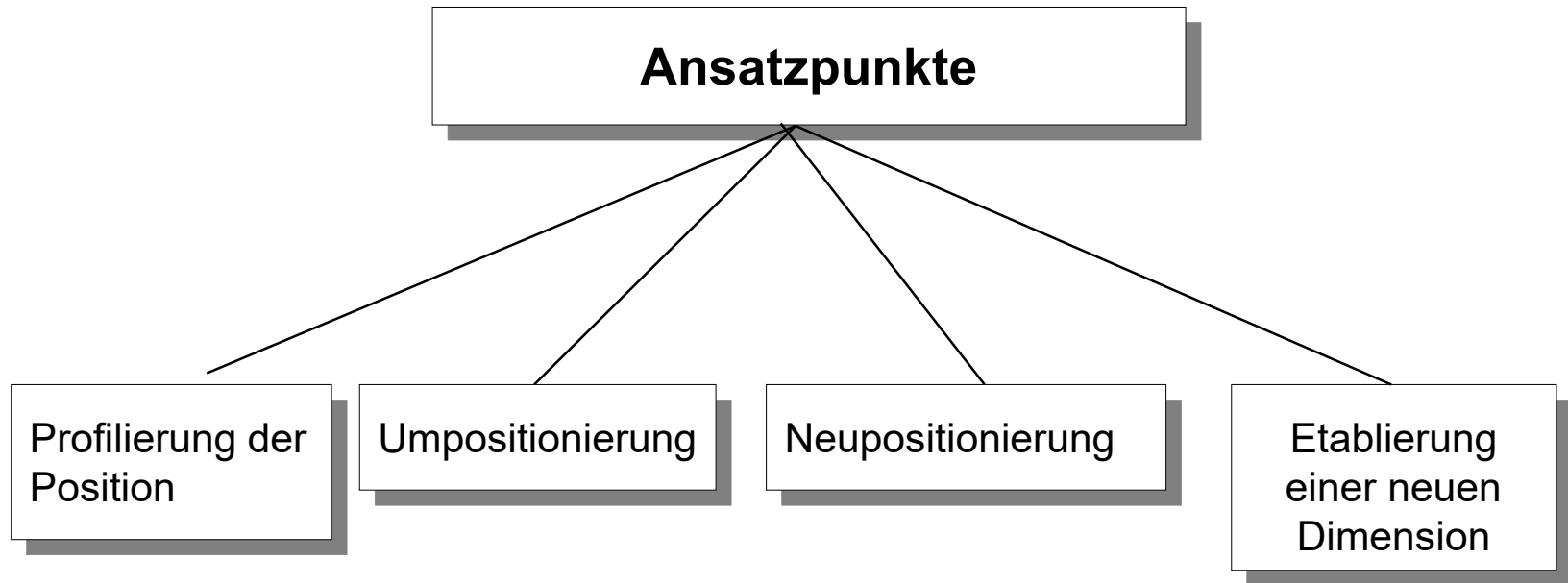


Erläuterungen zur vorangegangenen Folie

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.

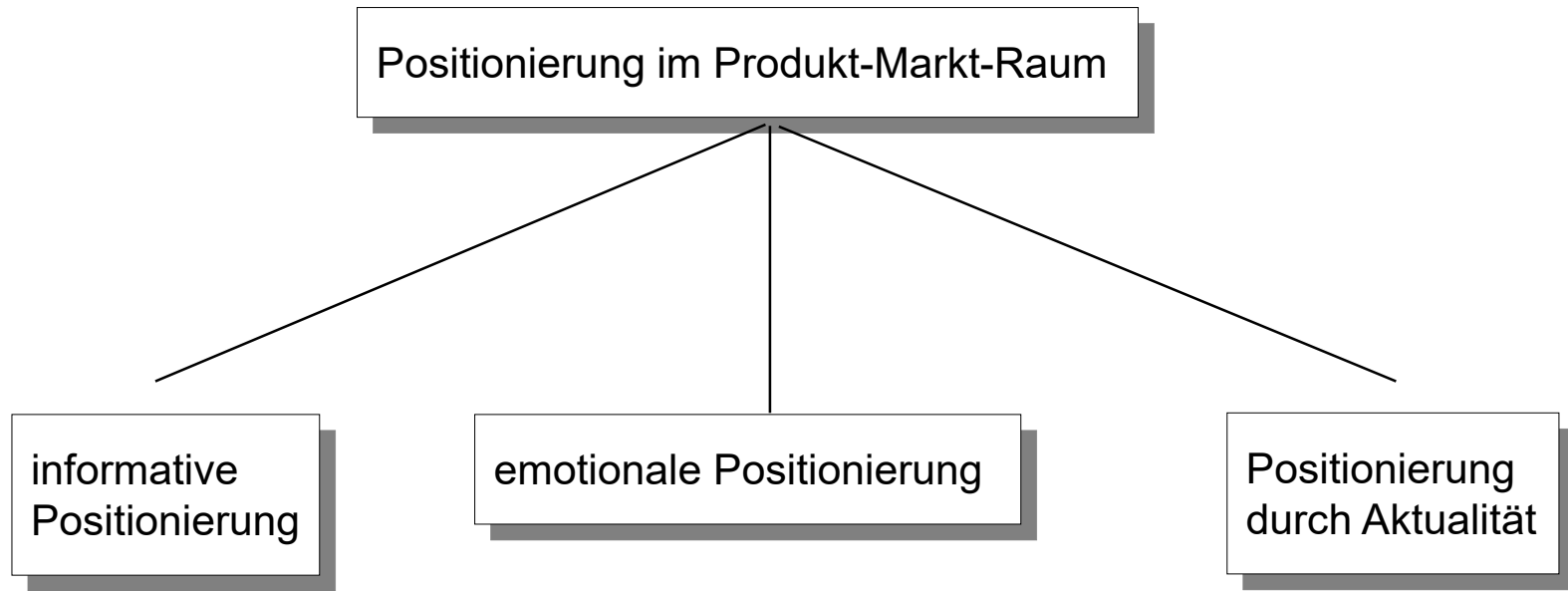
Erläuterungen zur vorangegangenen Folie (II)

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

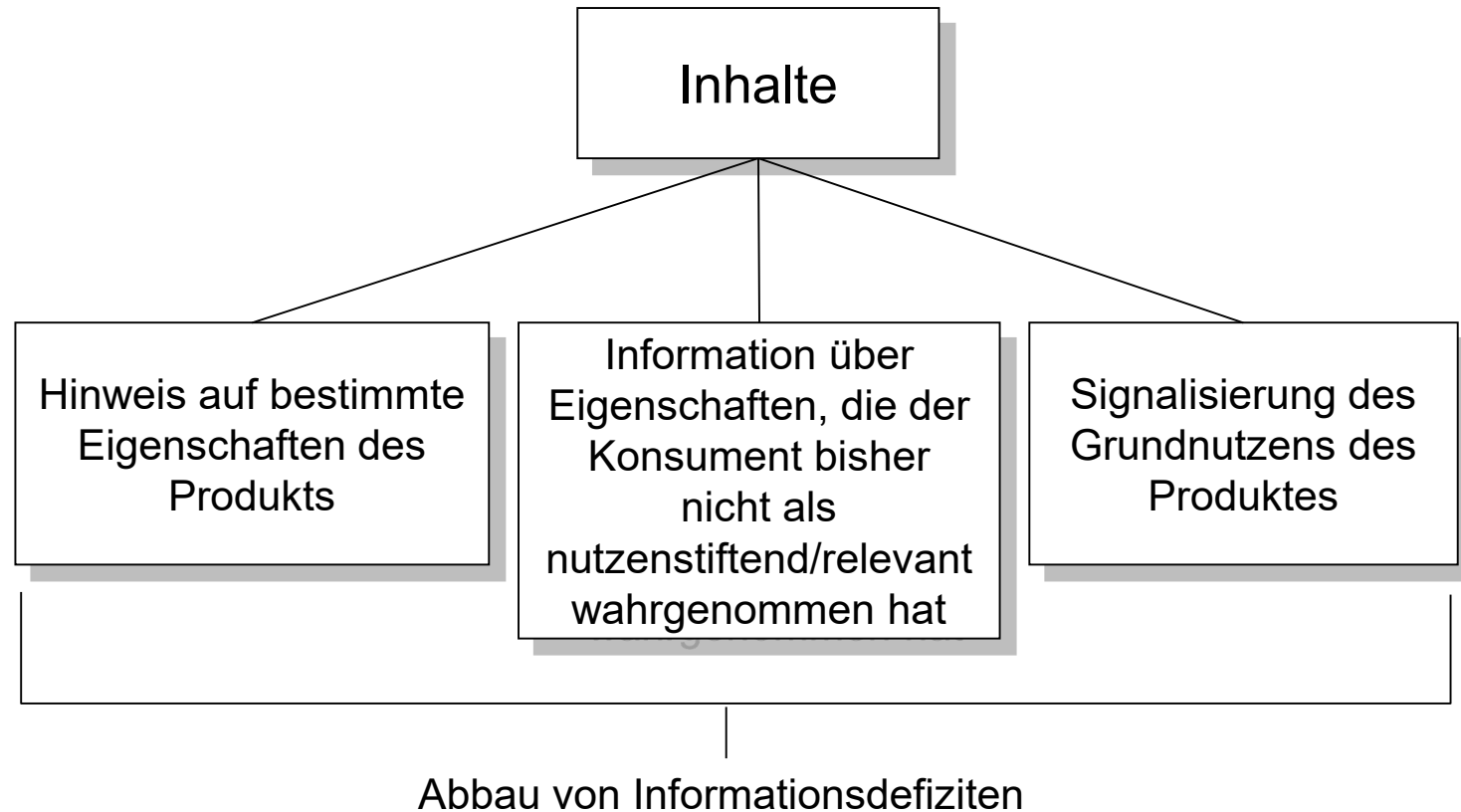
Etablierung einer neuen Dimension im Produktmarktraum: Durch kommunikationspolitische Aktivitäten wird in der Wahrnehmung der Nachfrager eine Eigenschaft für die Produkte in der Branche hervorgehoben, die bislang für die Nachfrager keine bedeutsame Rolle gespielt hat. Bei dieser Eigenschaftsdimension 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.

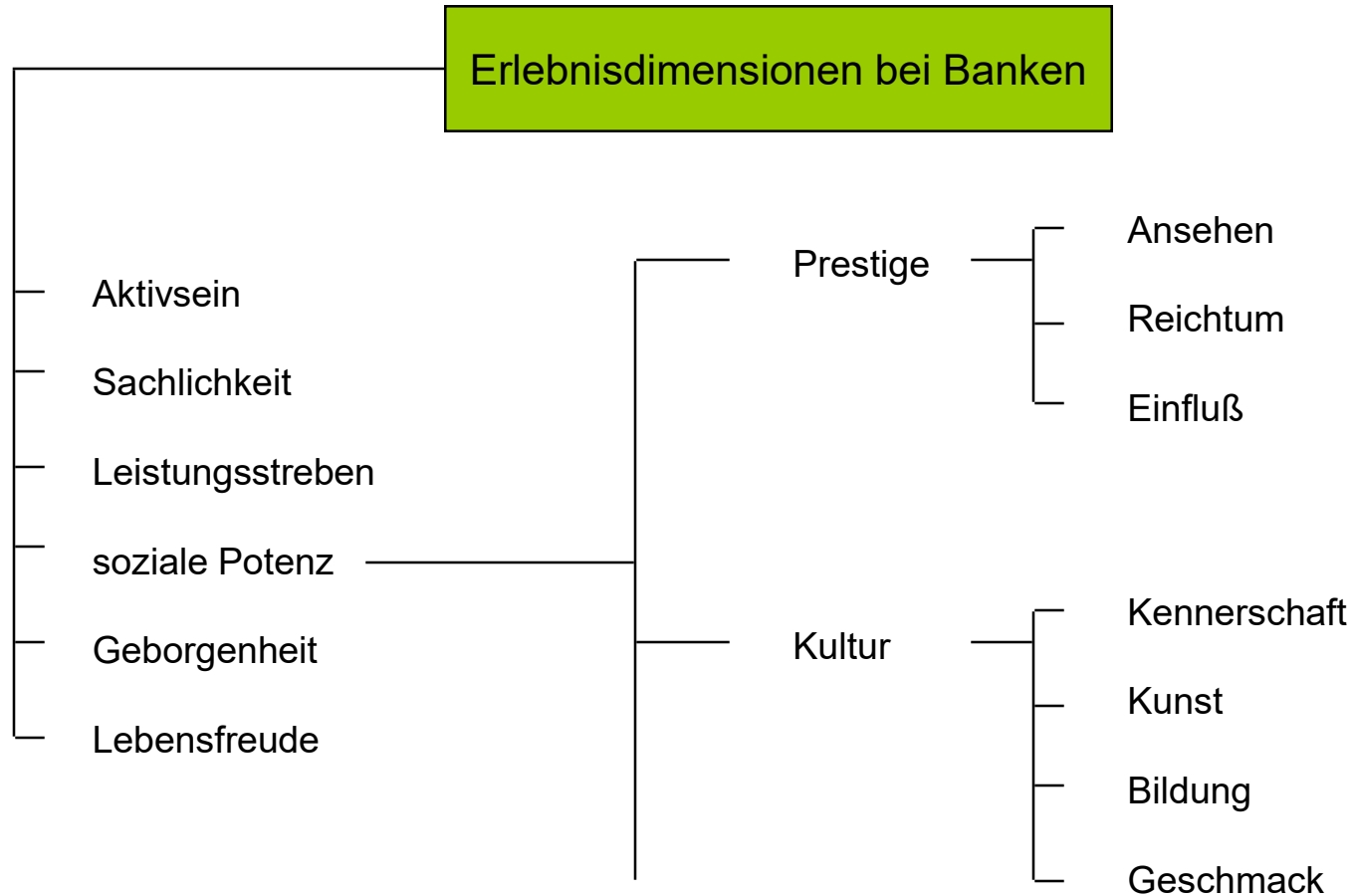
In einer Weiterführung der „Signalisierung des Emotionsversprechens“ werden hier explizite emotionale Produkteigenschaften durch Kommunikation geschaffen bzw. es handelt sich um eine eigenständige Dimension im Produktmarktraum bzw. in der Wahrnehmung der Marke. In der Nutzenwirkung (Stiftung von Zusatznutzen)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



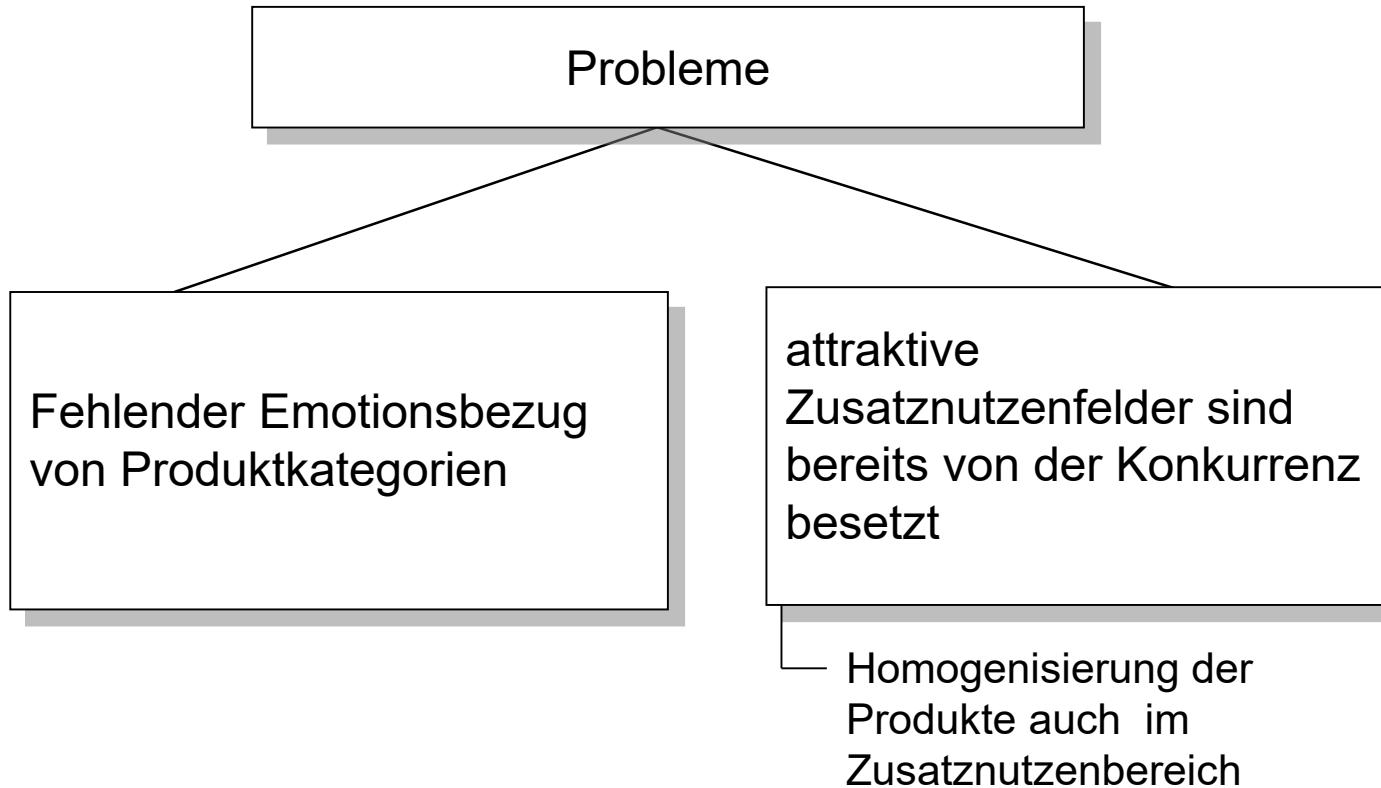
Erläuterungen zur vorangegangenen Folie

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

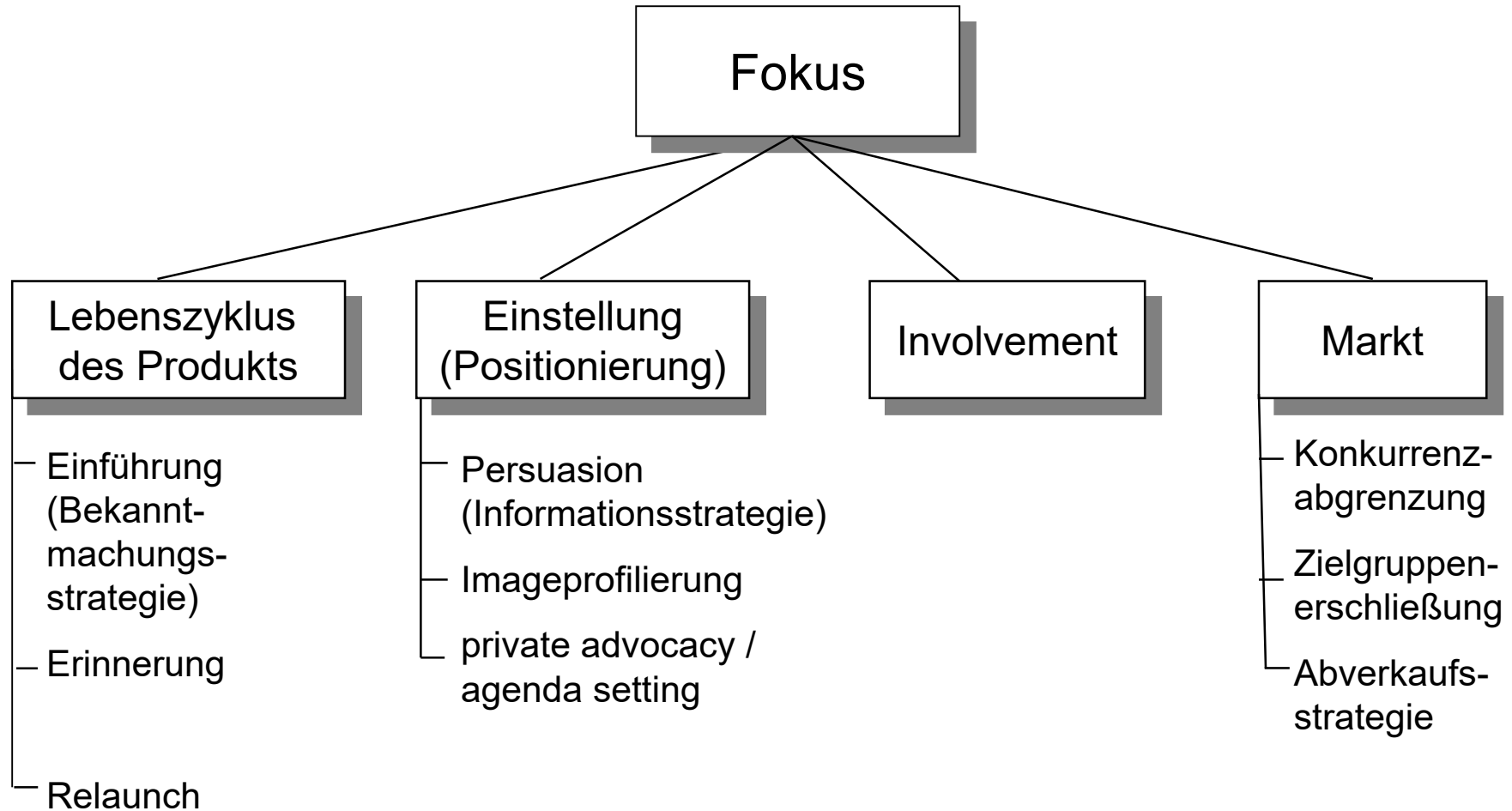
Thema ist häufig negativen besetzt

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 „Fokusкатegorien“ 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.



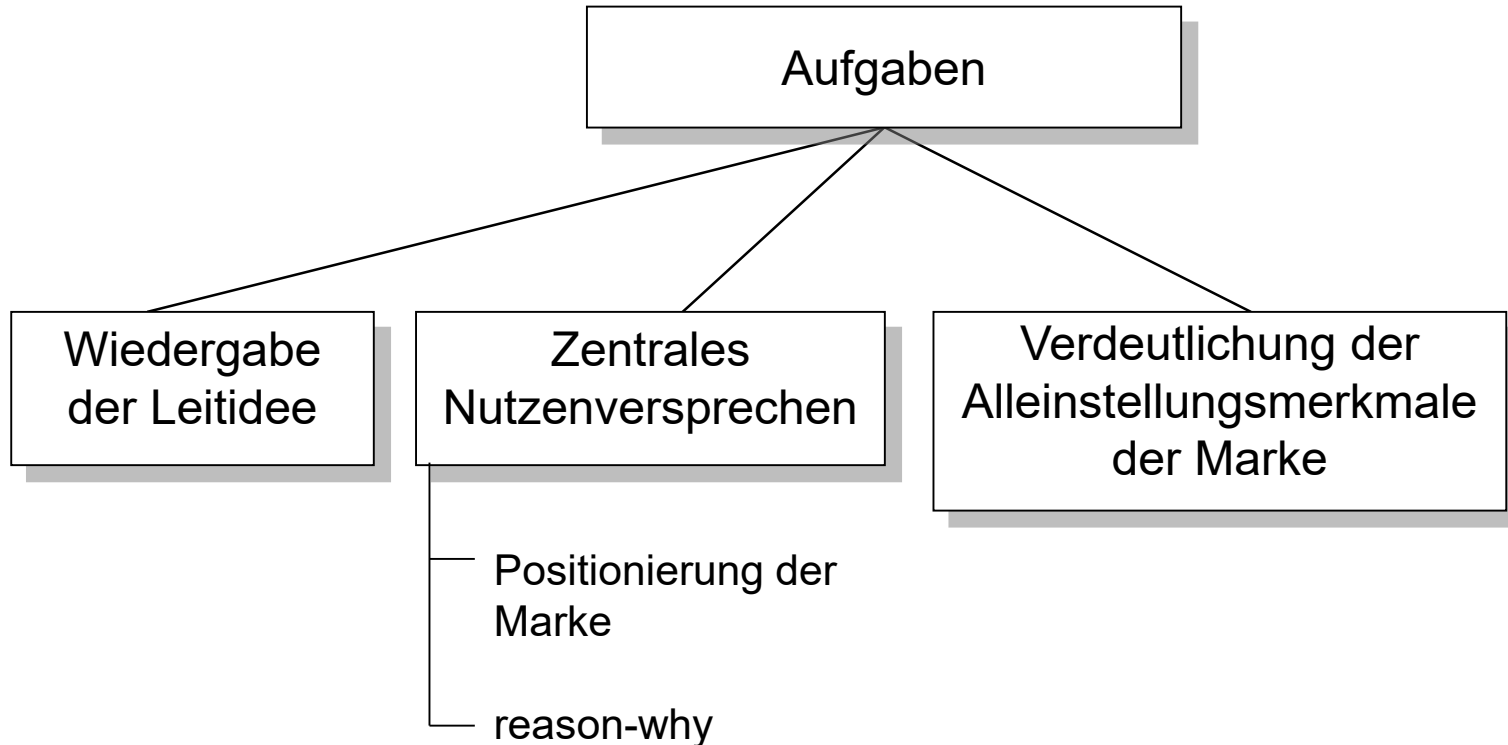
Das Konzept des „Claim“ (I)

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.

