universität wien

Diplomarbeit

Titel der Arbeit

Werbepsychologie:
„Psychologische Ansätze zu der Werbegestaltung, der Werbewirkung und den Werbeformen“

Verfasserin

Claudia Ebli

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, im Mai 2010

Studienkennzahl:	298
Studienrichtung:	Psychologie
Betreuer:	Ao.Univ.-Prof. Dr. Erich Kirchler, Mag. Floortje Schilling

Ich versichere:

dass ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im In- noch Ausland (einer Beurteilerin/ einem Beurteiler zur Begutachtung) in irgendeiner Form Ich versichere:

dass ich die Diplomarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

dass diese Arbeit mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit übereinstimmt.

_____ _____

Datum Unterschrift

Vielen Dank an…

Ao.Univ.-Prof. Dr. Erich Kirchler
der uns dieses Thema anvertraute
und uns tatkräftig bei unserer
Arbeit unterstützte.

Frau Mag. Floortje Schilling,
die unsere Arbeit mit großer Geduld betreute und immer ein offenes Ohr für alle Fragen und Probleme hatte.

Anna Maria Wimmer,
die durch ihr enormes Engagement eine reibungslose Zusammenarbeit möglich machte.

meinen Eltern

&

Großeltern

ABSTRACT

Die Werbepsychologie ist ein sehr spannendes, aber relativ unerforschtes Feld. In ihr werden Erkenntnisse aus verschiedensten psychologischen Fachgebieten wie der Wirtschaftspsychologie, Sozialpsychologie, Entwicklungspsychologie, Allgemeinen Psychologie, Methodenlehre, u.a. gesammelt und zur Beantwortung wirtschaftspsychologischer Fragestellungen herangezogen. Werbetreibende stützen sich oft, ohne es zu wissen auf Konzepte und Erkenntnisse, die in der Psychologie verankert sind.

Als fächerübergreifendes Themengebiet gibt es zur Werbung unzählige Studien und Theorien. Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, die psychologischen Grundlagen und jene Konzepte und Forschungsergebnisse zusammenzufassen, die auf die Psychologie zurückzuführen sind.

In diesem Werk wird auf die Ziele und Strategien der Werbung, die Wirkung der Werbung, die Techniken der Werbung, die Inhalte der Werbegestaltung, mit besonderem Fokus auf der Generierung von Gefühlen in der Werbung, auf die Gestaltung der Werbung, die Werbeformen und abschließend auf die Ethik und die Grenzen der Werbung eingegangen.

Inhaltsverzeichnis

Die Kapitel 1, 3, 6 und 7 wurden von Claudia Ebli verfasst,
die Kapitel 2, 4, 5 und 8 von Anna Maria Wimmer.

1 Einführung 1

1.1 Ausgangsbedingungen gegenwärtiger Werbeaktivität 2

1.2 Begriffsabgrenzung: Werbung 5

1.3 Werbung als Kommunikationsprozess 8

1.4 Zielgruppen und Käufertypologien im Wertewandel und die Auswirkung auf die Werbung 11

2 Ziele und Strategien der Werbung 18

2.1 Ziele der Werbung 18

2.2 Strategien der Werbung 42

3 Wirkung der Werbung 50

3.1.1 Werbewirkung und Werbeerfolg 52

3.1.2 Genauere Beleuchtung einiger Werbewirkungsvariablen 53

3.2 Der Impact – in der Praxis oft überschätzt? 58

3.3 Der Werbewirkungsprozess und mögliche Störgrößen 59

3.4 Modelle der Werbewirkung 61

3.4.1 Klassische Stufenmodelle 62

3.4.2 Erweiterte Stufenmodelle 64

3.4.3 Modelle höheren Komplexitätsgrades 66

3.5 Imagery-Processing 67

3.6 Neuromarketing, eine revolutionäre Marketingmethode? 72

3.6.1 Die Dominanz des Unbewussten 74

4 Techniken der Werbung - Sozialtechniken 77

4.1 Psychologische Überlegungen zu Sozialtechniken 79

4.1.1 Kreativität vs. Content-Fit 81

4.1.2 Emotionalität vs. Rationalität 83

4.1.3 Involvement 90

4.1.4 Grundlegende Konzepte der Motivation 94

4.1.5 Entscheidungsheuristiken 104

4.1.6 Konsistenz 113
4.1.7 Reaktanz 129
4.1.8 Subliminale Werbung – Mythos oder Realität? 134
5 Inhalte der Werbegestaltung - Gefühle in der Werbung 138
5.1 Erotik und Gewalt in der Werbung 139
5.2 Angst- und Furchtappelle in der Werbung 142
5.3 Affect Priming in der Werbung 144
5.4 Humor in der Werbung 146
5.5 Musik in der Werbung 147
5.6 Stimmung 149
5.7 Testimonials in der Werbung 149
6 Gestaltung von Werbung 154
6.1 Wahrnehmung als zentrales Konstrukt 154
6.1.1 Der Gestaltpsychologische Ansatz 155
6.2 Umgebung der Werbung 158
6.2.1 Der Werbeträger als Kontext der Werbung 158
6.2.2 Reichweite des Werbeträgers 161
6.2.3 Zielgruppe 163
6.3 Makrotypische Gestaltungsmerkmale einer Anzeige 166
6.3.1 Die Überschrift 166
6.3.2 Größe und Platzierung einer Anzeige 167
6.4 Bilder in der Werbung 168
6.4.1 Das Bild und seine Aussage 172
6.4.2 Akustische Bilder 174
6.5 Sprache 176
6.6 Schriftgestaltung 178
6.7 Farbgestaltung 182
6.8 Häufigkeit der Darbietung, Kontinuität und Konsistenz 185
7 Werbeformen 190
7.1 Werbung Above-The-Line 190
7.1.1 Zeitungsanzeigen 191
7.1.2 Fernsehwerbung (Blockwerbung) 191
7.1.3 Radiowerbung 197
7.2 Werbung Below-The-Line 198

7.2.1 Sponsoring 199
7.2.2 Product Placement 201
7.2.3 Sonderformen des Produkt Placements 203
7.3 Public Relations 205
7.3.1 Direktwerbung (Dialogmarketing) 206
7.3.2 Game-Shows 206
7.3.3 Merchandising 207
7.4 Das Internet als Werbeträger 207
7.5 Neue (Online-) Werbeformen und ein Blick in die Zukunft 209
7.5.1 Guerilla Marketing 210
7.5.2 In-Game Advertising 211
7.5.3 Online Communities als Werbeplattform 213
7.6 Entgeltliche Berichte in Anzeigenoptik (Advertorials) 215
8 Ethik und Grenzen in der Werbung 217
8.1 Der Manipulationsvorwurf gegen die Werbung 217
8.2 Ethische Probleme der Werbung 220
8.2.1 Konsumentensouveränität verletzende Werbung 222
8.2.2 Unwahre und irreführende Werbung 223
8.2.3 Werbung für Kinder 224
8.3 Provokation in der Werbung 225
8.4 Grenzen der Werbung 227
8.4.1 Gesetze 227
9 Abschlussbetrachtungen 229
10 Literaturverzeichnis 1 230
11 Literaturverzeichnis 2 242

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Elemente im Kommunikationsprozess....9
Abbildung 2 Die grundlegenden Beeinflussungsziele und die Bedingungen für ihre Wirksamkeit....33
Abbildung 3 Werbeziele; Mediaexperten Panel 2007....41
Abbildung 4 Konzeptionspyramide der Werbung....42
Abbildung 5 Einfaches, zweidimensionales Positionierungsmodell....44
Abbildung 6 Verbindung zwischen Werbewirkung und Werbeerfolg....53
Abbildung 7 Wahrnehmungsmodell....54
Abbildung 8 Basismodell des Imagery-Processing....68
Abbildung 9 Erkenntnisse und Verfahren verschiedener Disziplinen im Neuromarketing....73
Abbildung 10 Modell von Brown & Stayman....87
Abbildung 11 Beziehungen zwischen Kognitionen....116
Abbildung 12 Dissonanzbeeinflussende Faktoren im Rahmen von Kaufentscheidungen....121
Abbildung 13 Würfel mit Scheinkonturen....156
Abbildung 14 Irradiationsphänomen....156
Abbildung 15 Beispiel für ein prägnant gestaltetes Firmenzeichen....157
Abbildung 16 Das Ohr....179
Abbildung 17 Geringe Akzeptanz von Online-Werbeformaten....209

Ich habe mich bemüht,
sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Die 14 Wertefelder des Semiometrie-Modells 16
Tabelle 2 Stufenmodelle der Werbewirkung 63
Tabelle 3 Stufen der Reizaufnahme 66
Tabelle 4 Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse 70
Tabelle 5 Informationsaufnahme vs. bewusste Informationsverarbeitung 74
Tabelle 6Strategien zur Dissonanzvermeidung 125

1 Einführung

„Werbung“ – ein Begriff, der allgegenwärtig ist und zu dem jeder von uns – bewusst oder unbewusst - eine Meinung vertritt. In der heutigen Zeit erscheint es fast unmöglich, Werbung, in welcher Form auch immer, auszuweichen. Schon während der morgendlichen Dusche ertönen die ersten Werbeslogans aus dem Radio. Natürlich bleibt es jedem selbst überlassen, ob man den Fernseher oder das Radio andreht oder nicht, doch spätestens im Auto auf dem Weg zur Arbeit verliert jeder den „Kampf“ gegen die Werbung. Werbeplakate soweit das Auge reicht… Denn: wäre es nicht unverantwortlich, mit geschlossenen Augen den Wagen zu lenken? Auch die öffentlichen Verkehrsmittel sind uns, bei dem Versuch Werbung aus dem Weg zu gehen, keine große Hilfe. Denn falls sie nicht außen mit riesigen Werbebotschaften zugekleistert sind, begegnet man spätestens im Inneren einem Schriftzug, der eine Werbebotschaft beinhaltet.

Die Betrachtung und Erforschung von Wirkungsmechanismen, wie Werbebotschaften von Menschen wahrgenommen und verarbeitet werden, ist einer der Themenfelder der Wirtschaftspsychologie. Dem Umfang der Literatur nach zu schließen, handelt es sich bei dem Thema Werbung um ein sehr komplexes Fachgebiet, welches nicht in einem Gesamtmodell zusammengefasst, sondern von vielen Seiten psychologisch beleuchtet werden kann. Die Psychologie bietet verschiedene theoretische Ansätze, welche willkommene Planungshilfen für Werbetreibende und deren Kampagnen darstellen können.

1.1 Ausgangsbedingungen gegenwärtiger Werbeaktivität

Werbung ist ein komplexes Phänomen, sie muss sich ständig neu anpassen, unterliegt ständigen Veränderungszwängen und sie ist von einer Vielzahl kultureller, individueller und sozialer Faktoren abhängig (Golonka, 2009). Aus unserer modernen Gesellschaft ist Werbung nicht mehr wegzudenken und längst Teil unserer Gegenwartskultur geworden. Geht es um die Frage nach dem Ursprung der Werbung, so verweisen Schweiger und Schrattenecker (2009) in das vorchristliche Jahrtausend. Werbung existiert seit dem Zeitpunkt, an dem der Mensch anfing, bewusst mit Waren zu handeln – beispielsweise in Form von Marktschreiern im alten Ägypten, die ihre Waren lauthals anpriesen. Münzen dienten in der Antike nicht nur als Zahlungsmittel, sondern sie hatten auch eine bestimmte „Nachrichtenfunktion“. Auf der Vorderseite der Münze zeigten sich z.B. das Gesicht des römischen Kaisers und seine vielen Heldentaten. Auf der Rückseite stellte der Kaiser sein Regierungsprogramm, seine Versprechen und seine Tugenden dar. Auch Tafeln wurden damals als Werbeträger genützt. Die Erfindung der beweglichen Buchdrucklettern durch Johannes Gutenberg Anfang des 15. Jahrhunderts, so berichten Schweiger und Schrattenecker (2009) weiter, eröffnete der Werbung letztendlich ungeahnte Möglichkeiten.

Die Entwicklung unserer modernen Werbung war schließlich sehr stark von dem industriellen Produktionsaufschwung im 19. Jahrhundert und der daraus resultierenden Massenproduktion beeinflusst. Die Bedingungen für Absatzwerbung haben sich jedoch in den letzten 100 Jahren so fundamental verändert, dass Kroeber-Riel und Esch (2004) bereits Anfang der 1990er Jahre von einer „Flut an Werbeinformation“ sprechen und meinen, dass nur etwa ein bis zwei Prozent aller Informationen tatsächlich von den Konsumenten aufgenommen werden kann. Die Autoren sprechen bereits 1980 von einer Informationsüberlastung in Deutschland von 98%. Unter Informationsüberlastung versteht man den Anteil an Information, welcher nicht beachtet beziehungsweise aufgenommen wird. Dieser Anteil wird von Jahr zu

Jahr größer und die Konsumenten werden regelrecht mit Information überschüttet. Um alle Informationen einer Anzeige in Publikumszeitschriften aufzunehmen, so Kroeber-Riel und Esch (2004), müsste sich ein Leser etwa 35 bis 40 Sekunden einer gedruckten Anzeige zuwenden. In Wahrheit wendet sich der Leser nur knapp zwei Sekunden einer Anzeige zu. Die Informationsüberlastung durch gedruckte Werbung beläuft sich demzufolge auf 95%. Es ist anzunehmen, dass der Informationsverlust durch elektronische Medien noch weit höher ist.

Eine Studie der GfK Austria Sozialforschung über „die Einstellung zur Werbung in Europa“ belegt, dass sich im Durchschnitt drei von vier Europäern über zu viel Werbung beklagen. 47% der Österreicher geben an, dass sie sich von Werbung, in welcher Form auch immer, sehr belästigt beziehungsweise belästigt fühlen und diese kaum beachten.

Die immer größer werdende Informationsüberlastung korreliert stark mit dem Vordringen der Bildkommunikation. Die Tatsache, dass Bilder eine besonders schnelle und leichte Informationsverarbeitung garantieren, verdrängt Texte und Sachinhalte nachhaltig (Kroeber-Riel & Esch, 2004). Die Entschlüsselung und Speicherung eines durchschnittlich komplexen Bildes erfordert in der Regel 1,5 bis 2,5 Sekunden. In exakt derselben Zeitspanne können lediglich ca. zehn Wörter endkodiert werden, welche weitaus nicht ausreichen, einen Sachverhalt so zu schildern wie es ein Bild vermag. Kroeber-Riel und Esch behaupten weiters, dass der schnellen Aufnahme und Verarbeitung von Bildinformation noch mehr Bedeutung zugesprochen wird, sobald es sich nicht mehr um die Vermittlung von Sachinformationen handelt, sondern um die Vermittlung von Emotionen. Humor, Erotik, Trauer, usw. lassen sich durch ein Bild um ein Vielfaches schneller vermitteln als durch sprachliche Wiedergabe. „Bilder lösen spontan Interessen, Motivationen, Abwehrreaktionen oder Gefallen aus, wirken stärker emotional als Worte“ (Schulze, 1999). Laut Kroeber-Riel kann man die Vorteile der Bildkommunikation mit folgenden Stichworten zusammenfassen: „schnell, einprägsam, verhaltenswirksam“

(Kroeber-Riel, 1996). In Kapitel 6.4 wird auf das Bild in der Werbung und seine spezifischen Vorteile gegenüber von Textinhalten näher eingegangen.

Abgesehen von der Problematik, dass die Verbraucher durch den enormen Überschuss an Werbeinformation eher mit Resignation und Rückzug, als mit der erwünschten Zuwendung und dem anschließenden Kauf reagieren, hat sich in den letzten Jahrzehnten ein anderes, vielleicht noch viel größeres Problem entwickelt: „gesättigte Märkte“. Laut Harrigan (1989) sind 75% aller Märkte weltweit gesättigt und somit gilt das Marktpotential als weitgehend ausgeschöpft. Austauschbare Angebote sind auf die nicht erwähnenswerten Qualitätsunterschiede zurückzuführen. Dies führt letztendlich dazu, dass sich ein Anbieter nur zu Lasten eines anderen Anbieters profilieren kann.

All diese Fakten zeigen, dass es zunehmend schwieriger wird, Kunden über Werbung zu erreichen. Die Sensibilität der Verbraucher in Bezug auf Werbung, aber auch das Interesse daran, sinkt durch die täglich einströmende Werbeflut auf ein Minimum ab. Spätestens hier stellt sich die Frage: „Was kann die Psychologie als Wissenschaft zur Begegnung dieser Herausforderung beitragen?“ Blicken wir auf die Geschichte der Wirtschaftspsychologie zurück, so zeigt sich, dass bereits zu Beginn des 20. Jahrhunderts Überlegungen hierzu angestellt wurden. So äußerte bereits Poffenberger (1925; zitiert nach Moser 2002) die Meinung, dass die Psychologie aus 3 verschiedenen Blickwinkeln für die Werbung von Bedeutung ist. Zum einen ist es das Wissen um die allgemeinen Gesetze des menschlichen Erlebens und Verhaltens. Weiters empfindet Poffenberger die Aufzählung der Grenzen allgemeiner Gesetze durch Untersuchungen über die Differenzen zwischen Individuen, den Altersgruppen und den Geschlechtern als wesentlichen Beitrag der Psychologie für die Werbung. Der dritte, und nach Auffassung von Poffenberger der wichtigste Beitrag der Psychologie ist ihre Befähigung Methoden, zur Bewertung von geplanten oder bereits durchgeführten Werbemaßnahmen, bereitzustellen.

Rosenstiel v. (1996, S. 40) bezeichnet die Werbepsychologie als „eine angewandte Disziplin der Psychologie, die sich mit der Beeinflussung von menschlichem Erleben und Verhalten durch werbliche Maßnahmen beschäftigt“. Hauptfragestellung der Werbepsychologie ist: „Wie wirkt kommerzielle Werbung auf den Konsumenten?“. Das Themenfeld der Werbepsychologie ist jedoch noch weitläufiger, da Werbung mehr ist, als nur Konsumgüterwerbung. Werbung ist eine Form der Kommunikation, die öffentlich geschieht und die Beeinflussung bestimmter Personengruppen zum Ziel hat. Die folgenden Kapitel sollen einen Gesamtüberblick über die Werbung und ihre dahinter stehenden, meist aus der Psychologie abgeleiteten, Strategien, Techniken und Wirkungsweisen geben. Auch auf die unbegrenzten Möglichkeiten bei der Gestaltung einer Werbebotschaft und auf die verschiedenen Werbeformen beziehungsweise Sonderwerbeformen wird im Folgenden näher eingegangen.

1.2 Begriffsabgrenzung: Werbung

Sowohl in der werbepsychologischen als auch in der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur lassen sich eine Vielzahl unterschiedlicher Begriffsdefinitionen zur Werbung finden.

So charakterisieren beispielsweise Schweiger und Schrattenecker (2009) Werbung als „die beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln und bezahlten Medien“ (Schweiger & Schrattenecker, 2009, S. 116). Eine ähnliche Definition findet man bei Behrens (1975), welcher Werbung als eine „absichtiliche und zwangsfreie Form der Beeinflussung, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll“, beschreibt. Kotler und Bliemel (2006, S. 862) verstehen Werbung neben Verkaufsförderung, Public Relations, persönlichem Verkauf und Direktmarketing als eines der fünf wesentlichen Kommunikations- und

Absatzförderungsinstrumente. Werbung beinhaltet ihrer Auffassung nach „jede bezahlte Form der nicht-persönlichen Präsentation und Förderung von Ideen, Waren oder Dienstleistungen durch einen identifizierten Auftraggeber“ (Kotler & Bliemel 2006). Die Komponente „nicht-persönlich“ soll darauf hinweisen, dass die Werbung eine Form der Massenkommunikation (wie z. B. Radio, Zeitungen, Fernsehen, etc.) darstellt. Auch Schweiger und Schrattenecker (2009) sprechen von Werbung als eine Erscheinungsform der Massenkommunikation, bei welcher das Produkt oder die Dienstleistung in Form von Zeichen und Symbolen (in Worten, Bildern) dargestellt und anhand der Massenmedien verbreitet wird. Rosenstiel liefert im Zuge der getroffenen Auswahl die wohl weitreichendste Definition, wenn er Werbung als „einen Kommunikationsprozess, der einen Sender, einen Empfänger, eine Botschaft und ein Medium umfasst, durch Kommunikationshilfen positiv oder negativ beeinflusst wird, sich in spezifischen Situationen abspielt und zu einem bestimmten Ergebnis führt“, versteht. (Rosenstiel, 1996)

Genauer betrachtet lassen sich aus der Fülle an unterschiedlichen Definitionen vor allem zwei zentrale Aspekte der Werbung isolieren: Es handelt sich um einen Kommunikationsvorgang, welcher über kurz oder lang auf die Veränderung von Erleben und/oder Verhalten abzielt. (Mayer & Illmann, 2000). Weiters ist mit der Verwendung des Begriffs „Werbung“ fast ausschließlich die Absatzwerbung von Unternehmen gemeint. (Im Gegensatz zur unternehmensbezogenen Imagewerbung und der auf die allgemeine Öffentlichkeit gerichteten Public-Relations-Werbung).

Aus all diesen Definitionen geht hervor, dass Werbung immer eine gewisse Form der Beeinflussung und Manipulation mit sich bringt. Nicht zuletzt aus diesem Grund steht Werbung häufig im Zentrum gesellschaftlicher Kritik. Moser (2002) betont, dass die Furcht vor dieser Beeinflussbarkeit und Manipulation durch die „geheimen Verführer“ nicht selten zu einer ablehnenden und kritischen Haltung gegenüber der Werbung beitragen. „Die geheimen Verführer“ ist der Buchtitel des 1957 erschienen Werkes von Packard, auf welches man auch heute noch viele Vorurteile gegenüber der

Werbung zurückführen kann. Schon alleine der Buchtitel lässt die Werbung in einem mysteriösen beziehungsweise dubiosen Licht erscheinen (Kloss, 2007). Packard (1976) behauptet in seinem Buch, dass die Markt- und Werbepsychologie ethisch fragwürdige „Psychotechniken zur Verfügung stellt“ (siehe dazu Kapitel 8.1). Der Werbung werden viele negative Dinge zugeschrieben: „Werbung sei Schuld an Trunksucht, an exzessivem Tabak- und Tablettenkonsum, an Vergewaltigungen, Autounfällen, Magersucht und gleichzeitig an Fettleibigkeit, an Scheidungen und Schulden, an Zahnschäden, an Verhaltensstörungen bei Kindern und an Depressionen Erwachsener“ (Nickel, 1997).

Trotz all den Vorwürfen darf man laut Schweiger und Schrattenecker (2009) dennoch nicht vergessen, dass Werte stärker durch das soziale Umfeld, Gruppenzugehörigkeiten, Familie, Herkunft, Religionszugehörigkeit und Ausbildung beeinflusst werden, als durch die Werbung. Wenn keine latenten Bedürfnisse oder bestehende Werthaltungen vorhanden sind, so hat die Werbung kaum eine Chance, Blickpunkt des Umworbenen zu werden. Der Beeinflussung ist auch durch das Phänomen der selektiven Wahrnehmung eine natürliche Grenze gesetzt. Denn auch wenn die Werbebotschaft zu dem Verbraucher durchdringt, so ist noch immer nicht sichergestellt, dass er diese auch wahrnimmt. Aus der Flut an Reizen, welche täglich auf ihn einströmen, wählt der Verbraucher nur jene aus, die eine Bedeutung für ihn haben. Somit ist sichergestellt, dass nur solche Reize eine Chance haben, verarbeitet und somit auch wirksam zu werden, welche durch den selektiven Filter dringen. Der Beeinflussungseffekt wird weiters abgeschwächt, sobald der Verbraucher die Beeinflussungsabsicht registriert. In diesem Fall entsteht Reaktanz (siehe dazu Kapitel 4.2.7) und der Verbraucher nimmt gegenüber der Werbebotschaft eine misstrauische Haltung ein. (Schweiger & Schrattenecker, 2009). Nicht zuletzt ist zu erwähnen, dass jeder Verbraucher für sich eine gewisse Selbstverantwortung zu tragen hat und keiner ihn zwingen kann, etwas zu glauben beziehungsweise zu kaufen.

Werbung, so Kloss (2007), ist also eine zwangfreie Form der Beeinflussung, weil der Beeinflussungsversuch vom Verbraucher erkannt und kontrolliert werden kann. Eine Manipulation liegt vor, wenn dieser Beeinflussungsversuch nicht mehr erkannt und willentlich kontrolliert werden kann. Als Manipulation müssen demzufolge auch Formen der unterschwelligen Werbung klassifiziert werden (siehe dazu Kapitel 4.2.8). Die Wirkung von unterschwelliger Werbung wurde aber bisher noch nicht wissenschaftlich bestätigt (Kloss, 2007).

1.3 Werbung als Kommunikationsprozess

Die vorangegangene Definition von Rosenstiel, was unter Werbung genau zu verstehen ist, legt nahe, dass Werbung als Kommunikationsprozess aufzufassen ist. Am Vorgang eines solchen Prozesses, sind mehrere Elemente involviert (Rosenstiel, 1996).

- Ein Sender
- eine Botschaft (Werbebotschaft)
- ein Übertragungsmedium und
- ein Empfänger

Der Kommunikationsforscher Lasswell hat das Grundmodell der Kommunikation anhand eines Merksatzes dargestellt: „wer, sagt was, zu wem, auf welchen Kanal, mit welcher Wirkung“ (Lasswell, 1967). Die Bedeutung, welche der Empfänger einer Botschaft (vermittelt vom Sender) zuschreibt, ist die Kommunikation. Dies führt auch schon zum grundsätzlichen Problem jeder Kommunikation, denn es ist nicht sichergestellt, dass die Botschaft vom Empfänger auch so verstanden wird, wie der Sender sie gemeint hat (Kloss, 2007). Ein gemeinsames Verständnis der Botschaft von Sender und Empfänger, ist, schon alleine von der Wortbedeutung her (lat. Communicare = gemeinschaftlich tun), Ziel jeder Kommunikation. Wenn nun ein Empfänger die Botschaft anders endcodiert, als der Sender sie codiert hat, dann könnte

demzufolge keine beabsichtigte Kommunikationswirkung zustande kommen (Bergler, 1989; zitiert nach Felser 2007). Laut Kommunikationstheorie gibt es diese Einschränkung jedoch nicht, da Kommunikation auch dann zustande kommt, wenn sie nicht absichtlich, bewusst und erfolgreich ist. Man kann nicht „nicht“ kommunizieren. „Handeln oder Nichthandeln, Worte oder Schweigen haben alle Mitteilungscharakter: Sie beeinflussen andere, und diese anderen können ihrerseits nicht „nicht“ auf diese Kommunikation reagieren und kommunizieren damit selbst“ (Watzlawick, Beavin und Jackson, 2003). Die folgende Abbildung gibt einen Überblick über die vorkommenden Elemente in einem Kommunikationsprozess:

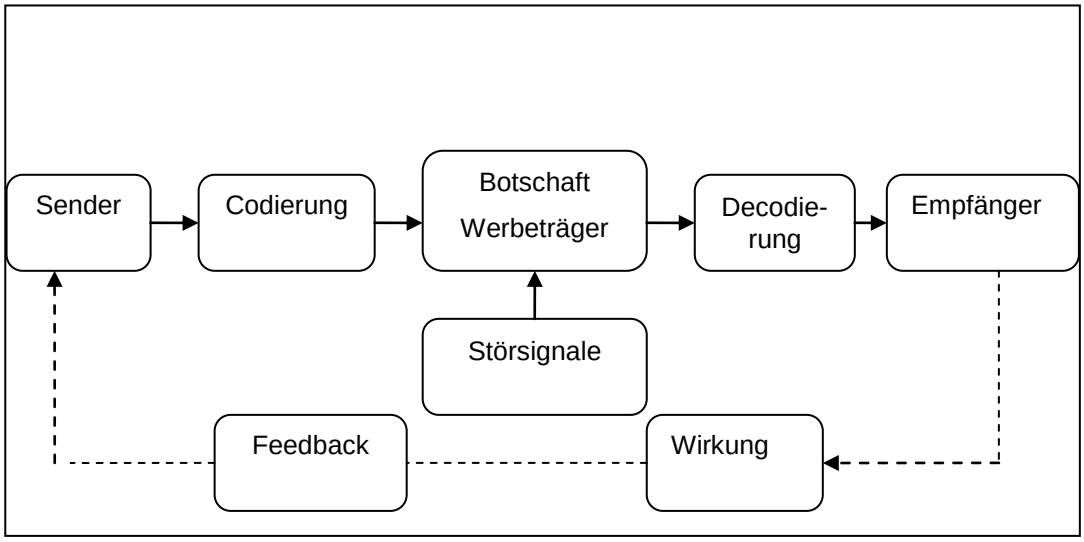

Abbildung 1 Elemente im Kommunikationsprozess

(Quelle: Kotler & Bliemel, 2006, S. 884)

Überträgt man diesen Kommunikationsprozess auf die Werbung, so ist das Ziel des Senders (werbetreibendes Unternehmen), den Empfänger (Konsument/Verbraucher) mittels einer Werbebotschaft zu beeinflussen. (Schweiger & Schrattenecker, 2009). Um das zu erreichen, so die Autoren weiter, ist es zuerst notwendig, die Botschaft zu verschlüsseln beziehungsweise zu codieren. Die Botschaft kann in Worte und Bilder gefasst, als Anzeige gedruckt oder als Film gedreht werden. Die Aufgabe, die Werbebotschaft so zu gestalten, dass der Konsument sie möglichst einfach

und problemlos entschlüsseln beziehungsweise dekodieren kann, ist meistens Aufgabe einer Werbeagentur. Mit Hilfe des Werbeträgers (z.B. Zeitung, TV) gelangt die Botschaft (Anzeige, TV-Spot) schließlich zu dem Empfänger, welcher die Botschaft hinsichtlich seiner persönlichen Wertvorstellungen, Erfahrungen und Bedürfnissen interpretiert und endcodiert. Dabei kommt es nicht selten vor, dass der Empfänger die Botschaft nicht korrekt beziehungsweise nicht sinngemäß versteht (Schweiger & Schrattenecker, 2009).

Ein Beispiel, welches zeigt, dass es keine leichte Aufgabe ist, eine Botschaft so zu vercoden, dass diese leicht und richtig zu dekodieren ist, zeigt eine Werbekampagne der Fa. Palmers. Der Werbeslogan „Trau dich doch“ auf einem Plakat, auf dem sich eine Dame in aufreizenden Dessous zeigt, sorgte für Aufsehen. Der Slogan sollte die Damenwelt dazu auffordern, Mut zum Tragen solcher Wäsche zu zeigen. Eine Gruppe engagierter Feministinnen hingegen fasste dies als einen Aufruf an die Männerwelt auf, gegenüber Frauen keine Hemmungen zu zeigen. Schweiger und Schrattenecker (2009) weisen darauf hin, dass die Gefahr, eine Botschaft falsch zu interpretieren, auch in der zwischenmenschlichen Kommunikation besteht. In dem Fall ist es allerdings möglich, einen Codierungsfehler sofort zu erkennen und zu korrigieren, was in der Werbung nicht funktioniert, da der Sender und der Empfänger nicht direkt, sondern indirekt über einen Werbeträger kommunizieren.

Weiters können Codierungsfehler auch dann vorkommen, wenn die Botschaft vor ihrer „Freigabe“ auf den Markt nicht auf ihr Verständnis bei den Konsumenten geprüft wird. Jedoch kann man auch durch gute und korrekt durchgeführte Pretests eine spätere Fehlinterpretation eines Werbeslogans nicht verhindern. Veränderte Umweltbedingungen, wie z.B. eine veränderte politische Einstellung der Gesellschaft oder die aktuelle Wirtschaftskrise, können Quellen für solche Fehlinterpretationen darstellen. Schweiger und Schrattenecker (2009) erwähnen in diesem Zusammenhang das wohl berühmteste Beispiel für den Misserfolg eines Werbeslogans aufgrund einer

veränderten Situation, nämlich jenes der Firma American Telegraph and Telephone Company (AT & T) in den USA. Der Slogan: „We hear you“ erschien aufgrund der Testergebnisse perfekt geeignet um Kundennähe zu vermitteln. Die Situation veränderte sich durch den Watergate-Skandal abrupt. Anstatt Kundennähe zu demonstrieren löste der Slogan plötzlich Unbehagen bei den Konsumenten aus, weil sie den Spruch nun als „Wir hören ihre Gespräche ab“ interpretierten.

Auch Missverständnisse zwischen dem Unternehmen und der Werbeagentur können weitere Störungen im Kommunikationsfluss verursachen. Es bestehen daher reichlich viele Störquellen, welche auf die Kommunikation zwischen Unternehmen und Konsument einwirken können. Letztendlich hängt das Verhalten der Konsumenten nicht nur von den Marketinginstrumenten eines Unternehmens ab, sondern von sehr vielen anderen Faktoren, wie etwa dem Einfluss von Bezugsgruppen und Meinungsführern, den Maßnahmen der Konkurrenten, von der sonstigen Umwelt sowie von eigenen Erfahrungen und Einstellungen (Schweiger & Schrattenecker 2009).

1.4 Zielgruppen und Käufertypologien im Wertewandel und die Auswirkung auf die Werbung

Kalka und Allgayer (2007) sind der Auffassung, dass Werbung sich nur bezahlt macht, wenn die „richtigen Konsumenten in den richtigen Medien in der richtigen Tonalität angesprochen werden“. Die soziodemografische Segmentation von Zielgruppen nach statistischen Merkmalen wie Schulbildung, Geschlecht, Alter, Haushaltsgröße oder Einkommen ist in Anbetracht des unüberschaubaren Marken- und Medienangebots nicht mehr ausreichend, um die gewünschten Zielpersonen zu erreichen. In der heutigen Konsumwelt erscheint es für werbetreibende Unternehmen unumgänglich, extrem verfeinerte Kenntnisse über den Konsumenten in Erfahrung zu bringen. Bei der direkten Ansprache einer Zielgruppe ist es für den

Werbetreibenden sehr wichtig zu wissen, welche Lebenswelten die einzelnen Kunden repräsentieren, welche Werte sie vertreten, welche Bedürfnisse, Wünsche, Gewohnheiten und Vorlieben sie haben. In der Kommunikationsbranche gibt es unzählige Definitionen von Zielgruppen, die von „sehr konkret“ bis „sehr weit gefasst“ reichen.

Gleichzeitig wird neben solchen Zielgruppendefinitionen der Consumer-Insight, der Einblick in den Kopf des Konsumenten, immer differenzierter (Kalka & Allgayer, 2007). Der „gläserne Mensch“ rückt immer weiter in den Vordergrund und mit diversen Kundenkarten gewährt der Konsument dem jeweiligen Unternehmen unbewusst einen tiefen Einblick in seine Kaufgewohnheiten. Wer denkt, es sei ein Zufall, dass man, wenn man regelmäßig Schokoriegel konsumiert, plötzlich eine Gutschrift von 20% auf alle Süßwaren hat, liegt mächtig falsch. Konsum- und Marktforscher entwickeln laufend neue Methoden, um das Kaufverhalten von Konsumenten zu erforschen.

Wie schon erwähnt, reicht es immer weniger aus, Konsumentenverhalten durch soziodemographische Variablen, wie Alter, Geschlecht, Bildung oder Einkommen, abzuleiten. Diese Zielgruppenbeschreibungen sind meistens zu undifferenziert und erklären das komplexe Marktgeschehen nur mangelhaft. Bedeutsamere Erkenntnisse liefern hingegen psychografische Merkmale wie z.B. Werte, da diese großteils unbewusste Grundhaltungen widerspiegeln (Kalka & Allgayer, 2007). Kroeber-Riel und Esch (2004; S 31) verstehen unter Werten „die in einer Kultur bestehenden Überzeugungen und Normen, an denen sich das Verhalten orientiert“. In den letzten Jahrzehnten konnte man einen enormen Wertewandel in der Gesellschaft beobachten. Laut Inglehart (Ingelhart, 1977; zitiert nach Schnierer, 1999) lösen sich die Menschen von materialistischen Werten und wenden sich immer mehr postmaterialistischen Werten zu. Grundlegend sind folgende Trends zu beachten, welche für die Marktkommunikation von Bedeutung sind (Kroeber-Riel & Esch, 2004):

- Erlebnis- und Genussorientierung
- Gesundheits- und Umweltbewusstsein
- Betonung der Freizeit
- Internationale und multikulturelle Ausrichtung sowie die
- Suche nach Individualität

Eine aktuelle Studie (durchgeführt von der Sophie Karmasin Market Intelligence GmbH) zum Thema „Konsumentenverhalten in der Krise“, bestätigt einen massiven Wertewandel. Top-Werte der Zukunft sind der Studie zufolge Recycling, Energie, Technik, Information, sowie Mobilität. Diese drängen Faktoren wie Luxus, Shopping und Macht weiter in den Hintergrund. Werte wie Verantwortung, Sicherheit, Vertrauen und Solidarität legen an Bedeutung gegenüber einer älteren Erhebung deutlich zu. Für 86% der Konsumenten ist „Recycling“ ein Top-Thema der Zukunft. Dieses Ergebnis unterstützt die oben genannten Trends von Kroeber-Riel und Esch (2004), denn auch ihnen zufolge stehen Gesundheits- und Umweltbewusstsein ganz oben in der Liste. In diesem extremen Wertewandel sieht Studienautorin Dr. Sophie Karmasin die Basis für die Konstruktion neuer Konsumententypen (Karmasin, 2009).

Nach einer 2005 von der OMG (Organisation der Media-Agenturen) in Auftrag gegebenen repräsentativen Erhebung lassen sich, nach Durchführung von Faktorenanalysen und einer Reihe von Clusteranalysen, fünf klar abgrenzbare Konsumententypen unterscheiden:

1. Der Profilierer

Dieser zeichnet sich dadurch aus, dass er jünger ist, eine geringere Bildung hat und ein geringeres Einkommen zur Verfügung hat. Die Freizeit hat bei ihm einen sehr hohen Stellenwert. Der Profilierer ist stets auf der Suche nach Anerkennung und ist bedacht darauf, dass er seinen Status präsentieren kann. Sein Kaufverhalten ist innovativ und trendorientiert. Aus

Prestigegründen bevorzugt er teurere Produkte und beste Qualität. Er kauft bewusst Markenprodukte und er bleibt seiner Marke in der Regel treu. Er nützt die Medien (z.B. TV und Zeitschriften) regelmäßig und bevorzugt innovative und unterhaltsame Werbung.

2. Der Spaßorientierte

Dieser ist in der Regel jung und hat eine höhere Bildung als der Profilierer. Weiters verfügt er über ein höheres Einkommen. Die Freizeit ist ihm äußerst wichtig und er genießt das „Nichts-Tun“. Der Spaßorientierte ist ein unbekümmerter Typ, der in den Tag hinein lebt. Es ist ihm sehr wichtig, dass er unabhängig ist. Seine Lebenseinstellung ist lebensbejahend und offen. Sein Kaufverhalten ist ebenfalls innovativ und trendorientiert, doch im Gegensatz zum Profilierer nicht aus Prestigegründen. Er ist ein typischer Impulskäufer und verfügt über eine geringe Markenbindung und –treue. Er nützt das Internet regelmäßig und klassische Medien nur selten.

3. Der Traditionsbewusste

Er ist eher älter und ist finanziell gut abgesichert. Er gestaltet seine Freizeit sehr aktiv. Der Traditionsbewusste hält sich über aktuelle Themen am Laufenden. Wichtige Themen sind für ihn unter anderem die Gesundheit, die Umwelt und die Ernährung. Durch seine stets auf Sicherheit bedachte Art trifft er seine Auswahl an Produkten sehr vorsichtig. Der Preis spielt dabei nur eine untergeordnete Rolle. Vor dem Kauf informiert er sich intensiv und gibt für eine gute Beratung auch Geld aus. Der Traditionsbewusste ist ein eifriger Zeitungsleser, der Werbung eher abgeneigt ist, weil ihm diese nicht vertrauenswürdig genug erscheint.

4. Der Rationalist

Er ist meistens Angestellter oder Beamter und finanziell gut abgesichert. Wichtige Themengebiete stellen für ihn Geldanlage, Finanzen und Sparen dar.

Sein Kaufverhalten ist sehr stark preisorientiert und er lässt sich vor dem Kauf ausführlich von Freunden und Bekannten beraten oder liest Testberichte.

5. Der Desinteressierte

Dieser hat keine besonderen Interessen. Er zeichnet sich durch eine eher introvertierte, zurückhaltende und passive Art aus. Der Desinteressierte informiert sich nur selten vor einem Kauf über das Produkt und sucht selten Beratung auf. Er achtet nur selten auf den Preis und bleibt aus Bequemlichkeitsgründen seinen Marken treu. Außer dem Fernseher nützt er nur selten die Medien.

Diese 5 Konsumententypen sind nur ein Versuch einer Klassifikation. Wenn man den Konsumenten aus einer anderen Perspektive betrachtet, beziehungsweise andere Eigenschaften in den Vordergrund hebt, können ganz andere Konsumententypen entstehen, welche natürlich genau so ihre Berechtigung haben.

Einen anderen wertorientierten Ansatz liefert die Marktforschungsagentur TNS Emnid mit dem Semiometrie-Modell (Kalka & Allgayer, 2007).Anhand von 210 speziell ausgewählten Begriffen, die in 14 Gruppen zusammengefasst sind, werden Werthaltungen von Konsumenten identifiziert. Als Ausgangspunkt für die Auswahl dieser Begriffe diente eine Literaturanalyse von Werken, die einen nachgewiesenen Einfluss auf die westliche Zivilisation hatten. Das Modell ermöglicht die Messung von psychographischen Werten, ohne konkret nach der Einstellung zu fragen (Kalka & Allgayer, 2007)

Wertefeld	Begriffe
Familiär	Kindheit, Familie, Heirat, mütterlich, Geburt, Mut, Friede, bauen, Haus, Gerechtigkeit
Sozial	Fröhlichkeit, ehrlich, heilen, Treue, lachen, Humor, Blume, Zuneigung, miteinander, Vertrauen
Religiös	Gott, Glaube, heilig, Priester, Schöpfer, Seele, barmherzig, demütig, Besinnung, ewig
Materiell	Reichtum, Geld, Gold, erben, Eigentum, Ruhm Schmuckstück, edel, wertvoll, Eleganz
Verträumt	Ozean, Wasser, schwimmen, Insel, Mond, Strom Baum, blau, Tier, Spiel
Lustorientiert	Sexuelle, intim, verführen, lustvoll, Nacktheit, Verlangen, Zärtlichkeit, männlich, sinnlich, Liebkosung
erlebnisorientiert	Hochklettern, Berg, Gipfel, Wüste, Anstrengung, Abenteuer, wild, Geschwindigkeit, Feuer, Herausforderung
Kulturell	Kunst, Theater, Poesie, Buch, schreiben, Präzision, Zeremonie, Musik, Leichtigkeit, souverän
Rational	Forscher, Erfinder, Wissenschaft, Erbauer, Industrie, Handel, produzieren, unterrichten, konkret, Logik
Kritisch	Misstrauen, Zweifel, Fehler, Angst, Leere, Gefahr, Schrei, kritisieren, Aufstand, Distanz
Dominant	Beherrschen, Macht, befehlen, strafen, verbieten, erobern, absolut, gehorchen, eigenwillig, Ironie
Kämpferisch	Soldat, Gewehr, Krieg, Jagt, Rüstung, angreifen, Mauer, Flucht, Sieg, Elite
pflichtbewusst	Disziplin, Gesetz, Respekt, sparen, Regel, Geduld, Schule, Arbeit, Bescheidenheit, tüchtig
traditionsbewusst	Ehre, Vollkommenheit, Vaterland, Moral, Standhaftigkeit, Tradition, Unendliche, Held, Kühnheit, Vorsicht

Tabelle 1 Die 14 Wertefelder des Semiometrie-Modells

(Quelle: Kalka & Allgayer, 2007, S.90)

Diese Konsumententypisierungen können einen wesentlichen Beitrag bei der Erstellung einer Marketingstrategie leisten und Marketingentscheidungen wesentlich erleichtern. Denn wenn man über die individuellen Eigenheiten eines speziellen Konsumententyps Bescheid weiß, kann man diese bei der Gestaltung einer Werbebotschaft gezielt beachten.

Bei dem psychologischen Austausch zwischen den individuellen Werten einer spezifischen Zielgruppe und einer Marke ist folgender Prozess ausschlaggebend (Fanz, 2009): Zur Verwirklichung von persönlichen Werten, kann der Konsum von „werthaltigen“ Marken sehr hilfreich sein. Marken werden von vielen Konsumenten zur expressiven Selbstdarstellung von individuellen Werten und Zielen genutzt. Diese Tatsache ist eng mit dem wirtschaftlichen Erfolg einer Marke verbunden. Denn wenn eine Marke bei

dieser Verwirklichung von Werten als brauchbare Hilfestellung vom Konsumenten wahrgenommen wird, besteht gleichzeitig eine erhöhte Zahlungs- und Kaufbereitschaft.

2 Ziele und Strategien der Werbung

Schweiger und Schrattenecker (2009) geben an, dass ein wesentlicher Bestandteil von Konzepten die Formulierung klarer, langfristiger Ziele, an denen sich die operative Marketingplanung ausrichten kann, ist.

Kloss (2007) gibt an, dass die Werbestrategie stets an den Werbezielen ausgerichtet sein muss. Die Werbestrategie bestimmt die zu ergreifenden Maßnahmen mit welchen die Werbeziele erreicht werden sollen.

2.1 Ziele der Werbung

Kroeber-Riel (2009) definiert die Funktionen der Werbung als versuchte Einstellungs- und Verhaltensbeeinflussung mittels besonderer Kommunikationsmittel.
Das Verhalten von Menschen soll so beeinflusst werden, dass bestimmte Produkte gekauft werden, eine Partei gewählt, oder ein bestimmtes Museum besucht wird. Manchmal sollen aber auch nur Meinungen und Einstellungen beeinflusst werden, welche sich in einer Vielzahl verschiedener Verhaltensweisen niederschlagen.

„Werbeziele sollen (…) das werbliche Handeln möglichst präzise auf ganz bestimmte Resultate ausrichten helfen. Durch sie soll der Werbung eine klare und spezifizierte Richtung verliehen werden, an der alle Werbeentscheidungen zu orientieren und zu bewerten sind“ (Steffenhagen 1993, S. 287; zitiert nach Kloss 2007).

Kloss (2007) gibt an, dass Werbeziele eine Vorgabe- und eine Kontrollfunktion haben. Diese sind einerseits Zielvorgabe für alle an der Werbung beteiligten

Personen, gleichzeitig aber auch ein Maßstab für die Bewertung der Ergebnisse.
Zweifelsohne ist das Endziel der Werbung, Personen zum Kauf der angebotenen Produkte und Leistungen zu bewegen. Der ökonomische Erfolg hängt jedoch von einer Reihe weiterer Faktoren ab, die vom werbetreibenden Unternehmen nicht beeinflusst werden können.

Zu unterscheiden sind Ziele die Unternehmen verfolgen um den Umsatz oder das Image zu verbessern von den Zielen, die den Konsumenten bewegen sich mit Werbung auseinander zu setzen.

Engelhardt (1999) postuliert, dass man die Ziele der Werbung - dem Inhalt nach - grundsätzlich in zwei Kategorien einteilen kann:

- die ökonomischen und
- die psychologisch-kommunikativen Ziele

Kotler und Bliemel (1995) führen folgende kommunikative Werbeziele an:

Information

- ein neues Produkt vorstellen,
- einen neuen Produktnutzen vorstellen,
- über Preisänderungen informieren,
- Funktionsweise/Anwendung eines Produktes erläutern,
- Serviceangebot vorstellen,
- falsche Eindrücke korrigieren,
- Verbraucherängste und Widerstände abbauen.
- ein Firmenimage aufbauen.

Einstellungsänderung

- Präferenz des Kunden für die Marke aufbauen,
- zum Markenwechsel ermutigen,
- die Wahrnehmung der Produkteigenschaften beim Kunden ändern,

- den Kunden zum möglichst sofortigen Kauf des Produktes anregen,
- beim Kunden den Wunsch nach einem Verkäuferbesuch wecken,

Erinnerung

- den Verbraucher daran erinnern, dass er das Produkt bald wieder braucht,
- den Verbraucher daran erinnern, wo es das Produkt zu kaufen gibt,
- den Verbraucher auch außerhalb der Saison an eine Marke erinnern
- die Markenbekanntheit beim Verbraucher aufrechterhalten.

Ökonomische Werbeziele beziehen sich auf den Werbeerfolg, welcher die monetären und ökonomisch erfassbaren Größen der Werbung und die ihr zurechenbaren

- absoluten und relativen Werte des Absatzes und des Umsatzes beziehungsweise deren Entwicklung,
- den Marktanteil und dessen Veränderungen gegenüber der Konkurrenz
- misst und auch die Kostenreduzierung der Werbeaktivität.

Die Verwendung von ökonomischen Zielkategorien ist aufgrund der Operationalität, d.h. der Festlegung konkreter und im Nachhinein überprüfbarer Maßnahmen, problematisch.
Denn ökonomische Ziele enthalten für den Werbedurchführenden keinen Anhaltspunkt, welche Werbestrategie zu wählen ist, und die Wirkung von Werbemaßnahmen ist anhand ökonomischer Größen nicht beziehungsweise nur mit unverhältnismäßigem Aufwand messbar.
Eine isolierte Betrachtung der Werbemaßnahmen ist anhand von Umsatz- und Gewinnveränderungen aufgrund des Einsatzes vieler Marketinginstrumente kaum möglich. Die Werbewirkung setzt oft erst mit zeitlicher Verzögerung ein, so dass Umsatzsteigerungen nur schwer dem Werbeaufwand der gleichen Periode zurechenbar sind. Man sollte auf messbare „Ersatzkriterien“ für den Werbeerfolg ausweichen. Diese als „Ersatzkriterien“ bezeichneten Ziele sind psychologisch-kommunikative Ziele (Engelhardt ,1999).

Felser (2007) wiederum gibt an, dass der Umsatz immer die kritische Größe ist, um gute von schlechter Werbung zu unterscheiden. Auch er führt an, dass man vom Umsatz nicht eindeutig auf den Erfolg oder Misserfolg einer Werbung schließen kann. Er gibt an, dass für den Umsatz viele Ursachen in Frage kommen.

Auch Lachmann (2004) gibt an, dass Werbung nur eine von vielen Ursachen ist und dass man nicht erwarten kann, dass der Werbeerfolg kurzfristig und relativ schnell ablesbar ist.

Lachmann (2004, S.90) zitiert hierzu eine experimentelle Untersuchung der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) von 1988/89: „Während der Testperiode von 20 Wochen wurde der Werbedruck bei einer Testgruppe von Haushalten (gegenüber einer Kontrollgruppe) verdreifacht. Der Umsatz (beim Testprodukt Waschmittel) wuchs nur um 17 Prozent in dieser Periode). Anschließend wurden beide Vergleichsgruppen ein ganzes Jahr lang weiter beobachtet“. Während dieser Zeit bestand zwischen Experimental- und Kontrollgruppe kein Unterschied mehr im Werbedruck. Die Verkaufszahlen der Experimentalgruppe lagen im ersten Vierteljahr um 22 Prozent über den Zahlen der Kontrollgruppe, im zweiten Vierteljahr gar bei 29 Prozent. Nach einem Jahr war der Verkauf in der Experimentalgruppe immer noch um 17 Prozent höher als in der Kontrollgruppe. Die Ergebnisse dieses Experiments belegen eine „Depotwirkung“ der Werbung. Der Werbedruck hatte hier kurzfristig zwar nur geringe Erfolge, langfristig aber – ohne jeden Mehraufwand – einen erheblichen Vorteil gebracht.

Felser (2007) führt Ziele in Bezug auf den Konsumenten und in Bezug auf den Markt an.

Ziele in Bezug auf den Markt:

Felser (2007) gibt an, dass man die Funktionen der Werbung auch daran unterscheiden kann, welche Situation auf dem Markt herrscht und welche

Ziele ein Unternehmen mit der Werbung verfolgt. Wenn ein Produkt neu auf dem Markt ist, hat die Werbung eine andere Funktion, als wenn das Produkt bereits lange existiert.

Rippel (1990) unterscheidet vier unterschiedliche Werbeformen:

1. Einführungswerbung: Das Produkt soll beim Verbraucher eingeführt werden und der Verbraucher soll Interesse am Produkt aufbringen und sich ein positives Urteil über das Produkt bilden. Das Ziel hierbei ist, den Verbraucher als loyalen Kunden zu gewinnen.

2. Durchsetzungswerbung: Hierbei steht die Abgrenzung gegen die Konkurrenz im Vordergrund. Es wird eine dauerhafte Präsenz auf dem Markt neben den Mitbewerbern angestrebt.

3. Veränderungswerbung: Diese Werbeform legt es im Unterschied zur Durchsetzungswerbung darauf an, den Konkurrenten Marktanteile abzunehmen. Diese Strategie ist notwendig, wenn der Markt keine weitere Ausweitung mehr zulässt, weil dieser womöglich gesättigt ist und zu viele Angebote einer geringen und stagnierenden Nachfrage gegenüberstehen.

4. Expansionswerbung: Bei dieser Werbeform versucht der Anbieter neue Kunden zu gewinnen. Die Expansionswerbung setzt aber im Unterschied zur Verdrängungswerbung voraus, dass es ansprechbare Konsumenten gibt, die das Produkt noch nicht verwenden und die dem Markt neu hinzugewonnen werden können.

Kroeber-Riel (2003) führt folgende Funktionen der Werbung für den Konsumenten an

1. Zeitvertreib und Unterhaltung,
2. emotionale Konsumerlebnisse,
3. Informationen für Konsumentenentscheidungen und
4. Normen und Modelle für das Konsumverhalten.

Bezugnehmend auf Kroeber-Riel, beschreibt Felser (2007) folgende fünf Funktionen der Werbung für den Konsumenten

1. Sie soll informieren.
2. Sie soll motivieren.
3. Sie soll sozialisieren.
4. Sie soll verstärken.
5. Sie soll unterhalten.

Felser (2007) führt an, dass bei unterschiedlichen Werbebeispielen diese unterschiedlichen Funktionen unterschiedlich ausgeprägt sind.

Bergler (1984, S.22; zitiert nach Felser 2007) gibt an, dass die **Informationsfunktion** zum Beispiel bei Produkten wichtig ist, die „erklärungsbedürftig“ sind, wie zum Beispiel neue Technologien oder Produkte, die vielleicht auch Gesundheitsrisiken bergen wie etwa Haarfärbemittel.

Felser (2007) gibt an, dass unter die **Motivationsfunktion** der Werbung auch die Funktion, zu aktivieren beziehungsweise zu emotionalisieren fällt.
In der Forschung um das Konsumentenverhalten wie beispielsweise bei Kroeber-Riel (2009), ist der Begriff der „Aktivation“ sehr geläufig. Problematisch hierbei ist, dass vielfach nicht spezifiziert werden kann, welche Emotionen durch die Werbung beim Konsumenten geweckt werden sollen. Werbung zielt zwar darauf ab, „emotionale Konsumerlebnisse“ zu schaffen

jedoch heißt das nicht, dass eine spezielle, genau umrissene Emotion erzeugt werden soll.
Felser (2007) betont, dass es sehr schwierig ist, die Emotionen zu benennen, die durch eine bestimmte Werbung angesprochen werden. Emotionsbegriffe werden in der Werbung kaum verwendet und negative Emotionen fast gar nicht benannt. Positive Emotionen werden in der Werbung zwar gelegentlich gezeigt, aber es wird selten spezifiziert, welche Emotion gerade vorliegt. Es herrschen vielmehr allgemein positive Stimmungen vor, welche sich in der Unbestimmtheit leichter an die Stimmungslage des Zuschauers anpassen lassen. Näheres zu Emotionen in der Werbung unter Kapitel 4.2.2.

Kroeber-Riel (2009; S.632) gibt an, dass Werbung „Normen und beziehungsweise fertige **Verhaltensmodelle** für das Konsumverhalten“ bereitstellen soll.
Felser (2007) gibt an, dass das vor allem dann passiert, wenn die Werbung Verhaltensmöglichkeiten zeigt, die normal sind oder sein können. In genau diesen Fällen kann die Werbung sozialisieren. Diese Funktion kann man am Beispiel der AIDS-Prophylaxe erkennen. Die Werbung soll hierbei Verhaltensweisen zeigen, die sowohl den Umgang mit Safer Sex als auch den Umgang mit HIV-Infizierten zeigt, welcher wahrscheinlich in dieser Form und mit dieser Selbstverständlichkeit noch nicht genug verbreitet wurde.
Werbung ist an der Ausformung des Weltbildes der Konsumenten und am Wertewandel beteiligt (Kroeber-Riel, 1989; zitiert nach Kroeber-Riel 2009).

Die **Verstärkerfunktion** der Werbung führt direkt zu einen der wichtigsten Begriffe der Psychologie: Ein „Verstärker“ ist derjenige Reiz, der ein bestimmtes mit ihm verbundenes Verhalten wahrscheinlicher macht. Verstärkung kann im Aufbau und in der Aufrechterhaltung angenehmer Assoziationen zu dem Produkt bestehen. Verstärkung in der Werbung kann im weiteren Sinne bedeuten, Markentreue zu verstärken (Felser 2007).
Tellis (1988) gibt an, dass Werbung weniger gut in der Lage ist, neue Kunden, welche das Produkt noch gar nicht kennen, zu beschaffen. Stattdessen lässt

sich nachweisen, dass durch verstärkte Werbung Stammkunden dazu neigen, höhere Produktmengen zu kaufen.
Felser (2007) führt an, dass die Unterstützung eines Verhaltens, welches auch ohne Werbung gezeigt wurde, sehr wichtig ist und dass darauf ein großer Teil der Werbewirkung beruht.

Konsumenten erwarten von Werbung stets ein Minimum an **Unterhaltung** oder angenehmem Zeitvertreib. Diese Unterhaltungsfunktion der Werbung zeigt sich besonders eindringlich in der alljährlichen Sammlung prämierter Werbespots in der Cannes-Rolle. Unterhaltungswert und ästhetischen Reiz gewinnt Werbung aber manchmal nur dadurch, dass sie nicht mehr als Werbung, sondern eher als „Kunstwerk“ wahrgenommen beziehungsweise betrachtet wird.

2.1.1.1 Probleme der Zielformulierung

Kroeber-Riel und Esch (2004) postulieren, dass es zur Formulierung von mittel- und langfristigen Werbestrategien nicht zweckmäßig ist, die Ziele der Werbung direkt auf das beobachtbare Verhalten zu beziehen. Sie betonen, dass diese Art der Zielformulierung für Werbetreibende nicht geeignet ist, denn sie erfüllt nicht die Voraussetzung einer operativen Zielsetzung. Die Person, die die Ziele verfolgt, sollte auch einen kontrollierbaren Einfluss auf die Zielerreichung haben. In der Macht eines Werbemanagers liegt es beispielsweise nicht, vorgegebene Umsatzziele mittels Werbung zu erreichen. Das Verhalten der Abnehmer, welches zum Umsatz führt, hängt von vielen weiteren Einflüssen ab, welche der Werbemanager nicht kontrollieren kann. Der Werbemanager hat beispielsweise keinen Einfluss auf den Preis des Produktes, die Distribution und Empfehlungen und Normen der sozialen Umwelt.
Die Zielvorgabe „Erhöhe den Umsatz“ ist viel zu abstrakt um als Handlungsanweisung zu dienen.

Kroeber-Riel und Esch (2004) geben an,

- dass im Allgemeinen keine direkten Beziehungen zwischen Werbung und Verhaltensänderungen nachweisbar sind (**Zurechnungsproblem**) und
- ganz unterschiedliche Werbemaßnahmen zur Beeinflussung des Verhaltens eingesetzt werden können (**Operationalisierungsproblem**).

Werbeziele sollten so konkret formuliert werden, dass der Erfolg den Werbemaßnahmen zugerechnet werden kann. Das gilt für lang-, mittel- und auch kurzfristige Werbeziele.
Beispielsweise kann die Vorgabe „Sorge durch die Werbung dafür, dass mindestens 7% der Bevölkerung – oder eines Bevölkerungssegments – die FDP wählen“, als Zielsetzung für die Werbung nicht in Frage kommen. Auf das Wahlverhalten der Bevölkerung gibt es so viele Einflüsse, dass es nicht einmal annähernd möglich ist, eine direkte Beziehung zwischen Werbemaßnahmen und Wahlerfolg für die FDP herzustellen. Deshalb bleibt es offen, ob Werbemanagement oder Agenturen gute Arbeit geleistet haben oder nicht. Es besteht die Möglichkeit, bei Nichterfolg diesen auf andere nicht durchschaubare Einflüsse auf das Wahlverhalten zu schieben.

Dies ist nicht mehr möglich, wenn man die Werbeziele genauer festlegt, so dass kontrolliert werden kann, ob die Werbung ihr Ziel erreicht hat oder nicht. Solch ein genau festgelegtes Werbeziel wäre beispielsweise, die FDP so zu positionieren, dass ihr in den Augen der Bevölkerung gewisse (attraktive) Eigenschaften zugeordnet werden können. Die Zielerreichung kann hierbei grob und annähernd nachgewiesen werden, da die Wahrnehmung der Bevölkerung vor und nach der Werbung gemessen werden kann.

Das **Zurechnungsproblem**:
Um das von Kroeber-Riel und Esch (2004) beschriebene Problem in den Griff zu bekommen, wählt man meistens als Ziel nicht die letztlich angestrebte

Verhaltensbeeinflussung, sondern hilfsweise die Beeinflussung von Haltungen (Verhaltensdispositionen), welche hinter dem Verhalten stehen. Beliebte Werbeziele sind die Erhöhung der Markenbekanntheit, die Stabilisierung oder Änderung von Einstellungen und die Verstärkung von Kaufabsichten.

Zielvorgaben dieser Art setzen voraus, dass

- Verhaltensdispositionen (wie beispielsweise Einstellungen zu einer Marke) durch die Werbung beeinflusst werden können,
- die Beeinflussung, welche durch die Werbung stattfindet, mit Hilfe von Messungen nachweisbar ist und
- die beeinflusste Verhaltensdisposition auch wirklich die angestrebte Verhaltensänderung nach sich zieht.

Kroeber-Riel und Esch (2004) betonen, dass man für die Ableitung eines konkreten Werbeziel ein psychologisches Modell über das Zustandekommen und die Beeinflussbarkeit des menschlichen Verhaltens benötigt. Ein Beispiel für solch eine Transformation eines Marketingzieles ist, Ziele einer Bank wie „Gewinne durch die Werbung mehr mittelständische Kunden“ in das Ziel „Verbessere die Einstellung des mittelständischen Publikums gegenüber der Bank“ zu transformieren. Die zweite Zielformulierung entspricht der angestrebten Beeinflussung einer Verhaltensdisposition, welche hinsichtlich Inhalt, Zielgruppe und Umsetzungszeitraum noch genauer zu fassen ist, damit sie in weiterer Folge als Handlungsanweisung dienen kann. Hier kann beispielsweise vorgegeben werden, das Image der Bank vor allem dahingehend zu verbessern, dass sie als weniger elitär beurteilt wird. Die Beziehung zwischen dieser angepeilten Imagebeeinflussung und dem Verhalten der Zielgruppe kann mit Hilfe der Marktforschung abgeleitet werden. So lässt sich an diesem Beispiel feststellen, dass das mittelständische Publikum die Dienste der Bank weniger als erwartet in Anspruch nimmt, weil diese Bank in der Zielgruppe ein zu elitäres Image hat.
Zusammengefasst bedeutet das, dass der große Vorteil von konkret formulierten psychologischen Zielgrößen wie „Verbessere die Einstellung“

oder „Verstärke die Kaufabsicht“ darin liegt, dass man die Zielerreichung der Werbung erheblich besser zuordnen kann, als wenn man die letztlich angestrebten Verhaltensänderungen als Ziele nimmt.
Wenn man auf konkrete und kontrollierbare Zielsetzungen für die Werbung verzichtet, überlässt man den Werbeerfolg dem Zufall und entlässt diejenigen aus der Verantwortung, welche die Werbung zu gestalten haben. In der praktischen Umsetzung ergeben sich jedoch noch immer große Spielräume bei der Vorgabe solcher Werbeziele. Die Ziele sollen so genau formuliert und ausgedrückt werden, dass überprüfbare Handlungsanweisungen entstehen.

Kroeber-Riel und Esch (2004) berichten weiter über das Operationalisierungsproblem: Unter „Operationalisierung der Werbeziele“ versteht man, Wege und Techniken aufzuzeigen, mit denen die Ziele erreicht werden können. Um zu verdeutlichen, was damit gemeint ist, wird das vorhergehende Beispiel der Bank nochmals aufgegriffen. Das Ziel „Vermindere den elitären Eindruck der Bank“ kann auf vielfältige Weise erreicht werden. Eine Möglichkeit könnte sein, durch die Werbung sachliche Informationen über die Bank zu vermitteln, die nachweisen, dass die Bank gar nicht so elitär ist und dass ihre Angebote auch für die gewöhnlichen mittelständischen Kunden vorgesehen und geeignet sind. Eine andere Möglichkeit wäre, der Bank – ohne weitere Information- durch eine bildbetonte Werbung einen emotionalen Erlebniswert zu geben, der die beabsichtigte Imagekorrektur herbeiführt.
Für diese beiden Techniken der Beeinflussung werden unterschiedliche Werbemittel und Medien benötigt und sie lösen unterschiedliche Verhaltenswirkungen aus. Für eine Einstellungsänderung durch emotionale Beeinflussung sind mehr Kontakte erforderlich, dafür sind die erzielten Änderungen stabiler als solche, die durch informative Werbung ausgelöst werden. Auch für die Ermittlung des Werbeerfolges sind unterschiedliche Testmethoden heranzuziehen.

Allgemein wollen Kroeber-Riel und Esch (2004) festhalten, dass es fast immer unterschiedliche Wege und Techniken gibt um vorgegebene Werbeziele (die

psychologische Beeinflussung) zu erreichen. Wenn Zielvorgaben nicht weiter operationalisiert werden, bleiben sie unvollständig und ihre Umsetzung ist nicht ausreichend kontrollierbar. Um ein Werbeziel operationalisieren zu können, müssen die Beeinflussungstechniken angegeben werden, mit denen die Ziele erreicht werden sollen. Diese Beeinflussungstechniken können auch als „Sozialtechniken“ bezeichnet werden. Von der Auswahl der Sozialtechnik hängt die Wirksamkeit der Werbemittel ab. Die Sozialtechniken bestimmen, wie die Werbung gestaltet, und wie sie über die Medien gestreut wird. Näheres zu den Sozialtechniken unter 4.1.

Hörschgen, Gaiser & Strobel (1981; zitiert nach Mayer & Illmann 2000) führten Studien zur Formulierung von Werbezielen durch. In den von ihnen untersuchten Unternehmen kam zum Ausdruck, dass nur eine Minderheit (16,8%) „spezifische Werbeziele formuliert“ hatte. Das bedeutet, dass hier Angaben darüber vorlagen, „was, in welchem Ausmaß, bis wann erreicht werden soll“. Die restlichen Unternehmer gaben an, dass „keine Werbeziele vorhanden“ waren (13,4%), oder dass diese nur „allgemein formuliert“ wurden (27,8%) beziehungsweise dass sie angeblich vorhanden wären, „aber nicht schriftlich niedergelegt“ würden (41,1%).

Mayer und Illman (2000) geben an, dass der Missstand mangelnder Zielformulierung vor allem bei mittelständischen Betrieben (< 500 Mitarbeiter) vorherrscht. Aber auch bei den Großbetrieben scheint die Zielformulierung noch nicht so verbreitet zu sein. Nur 35,2% der Großbetriebe gaben an, spezifische Zielvorstellungen aufzuweisen. Die restlichen Unternehmen gaben an, dass diese nur „allgemein formuliert“ (34,1%), oder angeblich vorhanden, „aber nicht schriftlich fixiert“ (27,5%) beziehungsweise „nicht vorhanden“ (3,3%) waren.

2.1.1.2 Die Beeinflussungsziele

Kroeber-Riel und Esch (2004) postulieren weiter, dass, bevor man auf die strategische Zielsetzung der Werbung eingehen kann, zwei entscheidende Fragen beantwortet werden müssen.

- Welche Beeinflussungsziele sind für die Werbung denkbar?
- In welcher Beziehung stehen diese Beeinflussungsziele zu den übergeordneten Marketingzielen?

Zur Beantwortung der ersten Frage formulieren Kroeber-Riel und Esch (2004) ein Modell der Verhaltensbeeinflussung durch Werbung, welches das komplexe System von Werbezielen und –wirkungen auf eine einfache Struktur mit den folgenden drei grundlegenden Beeinflussungszielen reduziert:

- Aktualisierung – es soll Aktualität für das Angebot erzeugt werden;
- Emotion – es soll Emotion für das Angebot ausgelöst werden;
- Information – es soll Information über das Angebot vermittelt werden.

Des Weiteren geben Kroeber-Riel und Esch (2004) an, dass es sich bei diesen Beeinflussungszielen um psychologische Zielgrößen handelt, über die man das Verhalten der Abnehmer auf dem Markt beeinflussen kann. Abhängig von den Bedingungen, unter denen die Veränderung des Abnehmerverhaltens angestrebt wird, wird das Beeinflussungsziel für die Werbung ausgewählt.
Jedem Beeinflussungsziel kann auf der Abnehmerseite eine entsprechende Wirkung zugeordnet werden. Zwischen den verschiedenen Beeinflussungswirkungen und dem (Kauf-)Verhalten besteht ein Zusammenhang, welcher zur ersten Orientierung als Verhaltensablauf beschrieben werden kann, bei dem mehrere Wirkungen ineinandergreifen.

- **Wahrnehmung:** Das in der Werbung dargestellte Angebot, beispielsweise eine Konsumgütermarke, soll als aktuelle Alternative für die Kaufentscheidung wahrgenommen werden.
- **Emotion:** Das Angebot soll aufgrund der in der Werbebotschaft dargebotenen Reize emotional erlebt werden.
- **Information:** Durch den sachlichen Inhalt der Werbebotschaft soll eine rationale Beurteilung des Angebots stattfinden.
- **Komplexe innere Haltungen,** welche das Verhalten beeinflussen, sollen durch das Zusammenwirken von emotionalen Haltungen zum Angebot und rationaler Beurteilungen entstehen.

Kroeber-Riel und Esch (2004) betonen, dass jedes dieser Verhaltenssegmente wiederum aus zahlreichen gedanklichen und emotionalen Einzelwirkungen besteht. Beispielsweise kann sich die rationale Beurteilung mehr oder weniger bewusst beziehungsweise mehr oder weniger automatisch, nach vereinfachten Denkschemata oder nach logischen Überlegungen, mit oder ohne vorhandene Produktkenntnisse etc. vollziehen.
Der emotionale Eindruck geht der rationalen Beurteilung voraus. Klassische Einstellungsmodelle gehen davon aus, dass die Eigenschaften eines Angebotes zunächst wahrgenommen und dann beurteilt werden. Eine positive oder negative Haltung entsteht erst nach einer sachlichen Beurteilung. Die gedankliche (kognitive) Einsicht in die Vorteile und Nachteile eines Gegenstandes entscheidet darüber, ob dieser akzeptiert wird, und wie das Verhalten dem Gegenstand gegenüber aussieht.

Kroeber-Riel und Esch (2004) geben an, dass dieses beschriebene Verhalten im Bereich der Konsumentenentscheidungen ein Sonderfall ist und nur bei extensiven Entscheidungen auftritt, bei denen sich der Konsument intensiv mit den Eigenschaften des Produktes oder der Dienstleistung beschäftigt. Aber selbst in diesem Fall beeinflusst die spontanzustande gekommene Haltung die rationale Beurteilung erheblich.
Solche extensive, überlegte Entscheidungen sind eher selten. Denn die gedankliche Auseinandersetzung mit dem Angebot ist oft gering oder gar nicht

vorhanden. Wenn das der Fall ist, spielt der emotionale Eindruck eine dominierende Rolle. Dieser bestimmt direkt die Entscheidung, wie beispielsweise bei Impulskäufen, oder kanalisiert die rationalen Überlegungen, die sich auf das Angebot richten. Das kommt vor allem bei Konsumentenentscheidungen mit geringem Involvement vor, wie beispielsweise bei der Wahl einer Briefmarke oder eines Kühlschranks. Man kann den emotionalen Eindruck eines Produktes oder einer Dienstleistung als Angelpunkt für die meisten Konsumentenentscheidungen ansehen. Dieser Angelpunkt fungiert als eine „Vor-Entscheidung“, die das Verhalten direkt oder indirekt lenkt. Genau diese Tatsache wird in der Werbung allzu oft vernachlässigt. Jede langfristige Strategie sollte also dahingehend überprüft werden, inwieweit die emotionalen Wirkungen, die für die Akzeptanz des Angebots erforderlich sind, sichergestellt sind.

Kroeber-Riel und Esch (2004) bieten ein Schema, anhand dessen zugeordnet werden kann, unter welchen Bedingungen dieses oder jenes Beeinflussungsziel der Werbung vorzugeben ist, um das Kaufverhalten zu beeinflussen.

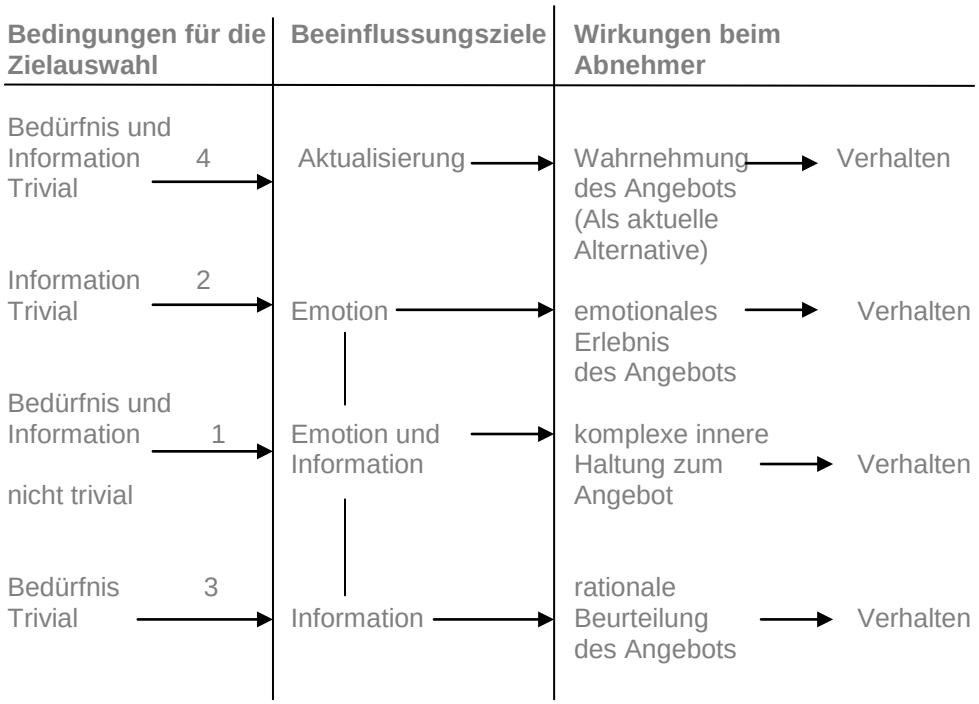

Abbildung 2 Die grundlegenden Beeinflussungsziele und die Bedingungen für ihre Wirksamkeit

(Quelle: Kroeber-Riel & Esch, 2004, S.41)

Kroeber-Riel und Esch (2004) betonen, dass es notwendig, aber oft nicht ausreichend ist, das aktuelle Angebot als Alternative zu erkennen. Bei einem Einkauf werden ja nicht alle Alternativen (Marken) beachtet, sondern nur diejenigen, die zur Menge der wahrgenommenen und von vornherein akzeptierten Alternativen gehören. So lange ein Angebot beziehungsweise eine Marke nicht zu der wahrgenommenen Menge gehört, und sei es nur in kleinen Zielgruppen, so lange können auch positive Beurteilungen oder attraktives Image nicht wirksam werden.
Demzufolge ist es ein unumgängliches Werbeziel, Aktualität eines Angebotes zu erreichen. Dieses soll mit jeder anderen Zielsetzung verbunden werden, wenn die Werbung ihre Aufgabe auf dem Markt erbringen soll.

Esch (2004) führt an, dass bei der Vielzahl der um Aufmerksamkeitsgunst der Konsumenten ringenden Angebote die Verankerung einer Marke im Kopf der

Konsumenten ein erster notwendiger Schritt zur Schaffung einer starken Marke ist.

Kroeber-Riel und Esch (2004) geben an, dass an erster Stelle jeder Checkliste zur Überprüfung der Werbung die Kontrolle, gehört ob die Werbung ihre Aktualisierungsaufgaben erfüllt. Emotion und Information sind die nächsten Werbeziele. Häufig haben die angebotenen Produkte und Dienstleistungen Eigenschaften, die den Abnehmern noch nicht hinreichend bekannt sind oder die sie nicht in der vom Anbieter gewünschten Weise beurteilen. In diesem Fall wird Information über die Eigenschaften des Angebotes ein Ziel der Werbung.
Information allein ist jedoch nicht ausreichend, wenn keine aktuellen Bedürfnisse und Ansprüche beim Abnehmer angesprochen werden.
Das Verhalten kann nur dann bewegt werden, wenn Informationen über Produkte und Dienstleistungen auf Bedürfnisse stoßen, durch die sie für Empfänger relevant werden. Durch die Werbung können diese Bedürfnisse dann aktualisiert, verstärkt, neu geschaffen und/oder auf bestimmte Produkte und Dienstleistungen gelenkt werden. Neben Information ist der emotionale Appell ein grundlegendes Werbeziel, wobei das nur gilt, wenn der Abnehmer für Informationen und emotionale Appelle aufgeschlossen ist. Dies trifft meist auf wenig entwickelten und neuen Märkten zu, wo die Produkte und Dienstleistungen im Allgemeinen noch nicht ausgereift sind. Dort bestehen meist erhebliche Qualitätsunterschiede zwischen den Angeboten.
Denn hier ist die Information über die Qualität noch nicht trivial und die Bedürfnisbefriedigung durch die angebotenen Produkte noch nicht selbstverständlich. Deshalb sind die Konsumenten auch noch an den (bedürfnisabhängigen) Verwendungszwecken der Güter mehr oder weniger interessiert.

Kroeber-Riel und Esch (2004) beschreiben eine Kombination der Beeinflussungsziele „Information“ und „Emotion“, welche dem klassischen Muster der Einstellungsbeeinflussung entspricht:

- Man soll an ein Bedürfnis appellieren, wie beispielsweise: „Achte auf Sicherheit beim Autofahren“
- Man soll sich über die Eigenschaften des Angebotes informieren, welche dazu dienen, das Bedürfnis zu befriedigen, wie zum Beispiel „Volvo ist ein sicheres Auto“.

Mithilfe dieses Musters können die Prädispositionen (Einstellungen) der Abnehmer zu den angebotenen Produkten und Dienstleistungen beeinflusst werden. Diese Muster determinieren dann in bestimmten Kaufsituationen das Verhalten gegenüber den Produkten oder Dienstleistungen. Der Bedürfnissappell erfolgt fast immer durch das Bild und die Information über den Text der Werbung. Es gibt aber auch Bedingungen, unter denen es zweckmäßig ist, von diesem Grundmuster der Beeinflussung abzugehen. Man will dann entweder nur informieren oder nur Emotionen auslösen, oder auf beides verzichten und nur Aktualität des Angebotes anstreben.

Als weiteres Ziel nennen Kroeber-Riel und Esch (2004) Information. Wenn die Umworbenen triviale Bedürfnisse haben, kann man in der Werbung auf einen gesonderten Bedürfnissappell verzichten. Man spricht von „trivialen Bedürfnissen“, wenn die Umworbenen aktuelle Bedürfnisse haben und ihnen klar ist, dass diese Bedürfnisse von bestimmten Produkten und Dienstleistungen befriedigt werden können. In diesem Fall würde der Abnehmer von einem Bedürfnissappell wenig berührt. Hier genügt es, über die Eigenschaften des Angebotes (der Marke) zu informieren, die der Bedürfnisbefriedigung dienen (mehr zu Information in der Werbung unter 4.2.1).

Als nächstes Ziel wird Emotion beschrieben. In vielen Fällen kommt es vor, dass die relevanten Eigenschaften eines Produktes bekannt sind, und eine Marke sich in ihren Eigenschaften kaum von vergleichbaren Marken unterscheidet. Angaben über die austauschbaren Eigenschaften verschiedener Angebote werden dann trivial. Das trifft vor allem auf gesättigte

Märkte mit ausgereiften Produkten zu. In dieser Situation kann sich eine Marke dadurch abheben, dass sie Konsumerlebnisse vermittelt, die andere Marken nicht vermitteln.
Hier konzentriert sich die Werbung dann darauf, Emotion statt Information zu bieten. Das Ziel ist hier, Produkte und Dienstleistungen mit emotionalen Konsumerlebnissen zu verknüpfen und diese zu Medien für besondere Marken- und Firmenerlebnisse zu machen (mehr zu Emotion in der Werbung unter 4.2.2).

Aktualität wird als weiteres Ziel der Werbung beschrieben. Es gibt Produkte und Dienstleistungen, die beim Konsumenten auf triviale Bedürfnisse stoßen, auf Bedürfnisse, die ganz offensichtlich vom Angebot befriedigt werden und über deren Angebot selbst es kaum etwas zu informieren gibt. In diesem Fall braucht die Werbung dann weder emotionale Bedürfnisse anzusprechen noch Informationen über Produkteigenschaften zu vermitteln. Hierbei reicht es, dass das Angebot Aktualität besitzt und von den Konsumenten beim Einkauf als eine beachtenswerte Option wahrgenommen wird, um das Kaufverhalten zu beeinflussen. Beispiele hierfür sind Werbung für Mineralwasser oder Toilettenpapier, wo weitgehend auf Informationen zur Produktbeurteilung und Vermittlung von Erlebnissen verzichtet werden kann. Hier ist eine hohe Aktualität des Angebotes kaufentscheidend.
Bei komplexen Produkten, wie beispielsweise Autos, würde das Werbeziel „Aktualität“ hingegen nicht ausreichen.
Aktualität gewinnt als grundlegendes Werbeziel vor allem auf gesättigten Märkten mit ausgereiften Produkten und Dienstleistungen an Bedeutung. Konsumenten sind hier kaum emotional involviert und nehmen kaum Informationen auf. Diese Situation kann man als „Low-Involvement-Bedingung“ bezeichnen. Hier wenden sich Abnehmer den Angeboten zu, die in der Marktszene gerade „in“ sind und die ihnen lediglich durch ihre Aktualität psychisch nahegebracht werden können (Kroeber-Riel & Esch, 2004). Näheres zum Involvement der Rezipienten unter 4.2.3.

2.1.1.3 Die marktstrategischen Ziele

Kroeber-Riel und Esch (2004) unterscheiden hier zwischen strategischen und taktischen Zielen. Die wesentlichen Werbeziele, die mittel- oder langfristig im Dienste des Markterfolges stehen, sind die strategischen Werbeziele. Untergeordnete Ziele, die nur kurzfristig umgesetzt werden, sind taktische Werbeziele. Diese werden im Allgemeinen eingesetzt, um vorübergehende Engpässe und Schwächen auf dem Markt auszugleichen.
Jedes der im vorhergehenden Abschnitt angesprochenen Beeinflussungsziele kann strategischen oder taktischen Zielen dienen. Das bedeutet, dass die Werbung vorübergehend, und aus taktischen Gründen ihren Schwerpunkt auf eines der Beeinflussungsziele oder sogar auf mehrere legen kann, obwohl die langfristige Strategie anders aussieht. Mit dieser Methode sollen u. a. Engpässe in der Wahrnehmung der Abnehmer ausgeglichen werden.

Folgende Beispiele von Kroeber-Riel und Esch (2004) dienen zur Veranschaulichung eines Engpassausgleiches:
Um einen Engpass auszugleichen, kann Aktualität ein taktisches Beeinflussungsziel sein. Beispielsweise stellte die AOK fest, dass sie ein Defizit an Aktualität bei jugendlichen Berufsanfängern hat. Diese Gruppe der jugendlichen Berufsanfänger nahm die AOK bei der Wahl der Krankenkasse nicht hinreichend als aktuelle Alternative wahr. Daraufhin wurde eine Kampagne mit Comics gestartet, um die AOK bei dieser Gruppe ins Gespräch zu bringen. Diese kurzfristig andauernde Werbekampagne hatte nichts mit der langfristigen Kommunikationsstrategie der AOK zu tun.
Aktualität kann auch bei der Einführung neuer Produkte und Dienstleistungen ein vorrangiges taktisches Werbeziel sein.

Kroeber-Riel & Esch (2004) geben an, dass auch Emotionalität als taktisches Werbeziel dienen kann, um einen Engpass auszugleichen. In den 70er Jahren erfuhr die Post aus der Marktforschung beispielsweise, dass das Postsparen zwar bekannt war, aber dass die Post ein wenig attraktives und bürokratisches Image hatte. Dieses wenig attraktive Image stellte ein Hindernis für das

Verhalten gegenüber der Post und auch dem Postsparen dar. Um das emotionale Defizit abzubauen, wurde eine Werbekampagne gestartet. In dieser Kampagne wurden sehr emotionale und gefällige Bildmotive mit dem Postsparen in Zusammenhang gebracht. Das langfristige Werbeziel spiegelte diese Kampagne jedoch nicht wider.

Abschließend beschreiben Kroeber-Riel und Esch (2004) Information als taktisches Ziel, um einen Engpass auszugleichen. Ein altbekanntes Unternehmen, wie zum Beispiel Shell in den 90er Jahren, wurde in dieser Krisensituation dazu gebracht, mithilfe von kurz- und mittelfristigen Kampagnen Informationen zu verbreiten, die dazu dienen, imagebedrohende Informationsdefizite in der Bevölkerung oder in speziellen Zielgruppen abzubauen. Diese kurzfristige informative Werbung kann nicht mit dem langfristigen und strategischen Plan dieser Firma gleichgesetzt werden.

Ableitung der marktstrategischen Werbeziele

Kroeber-Riel und Esch (2004) postulieren, dass das marktstrategische Hauptziel in konkurrenzwirtschaftlichen Systemen die Positionierung des Angebotes darstellt.

„Unter Positionierung versteht man alle Maßnahmen, die darauf abzielen, das Angebot so in die subjektive Wahrnehmung der Abnehmer einzufügen, dass es sich von den konkurrierenden Angeboten abhebt und diesen vorgezogen wird“ (Kroeber-Riel & Esch, 2004, S.48).

Des Weiteren geben Kroeber-Riel und Esch (2004) an, dass die Positionierung des Angebotes nur in wenigen Fällen keine Abgrenzung gegenüber der Konkurrenz erfordert. Wenn auf dem Markt keine oder nur unbedeutende Konkurrenten auftreten oder wenn die Imitation eines Konkurrenten zweckmäßig ist, kann von der Abgrenzung abgesehen werden.

Wenn man die vorher genannten Beeinflussungsziele der Werbung dem vom Marketing verfolgten Hauptziel der Positionierung unterordnet, erhält man die folgenden Werbeziele, kurz als „Werbestrategien“ bezeichnet:

- Positionierung durch Information und Emotion,
- Positionierung durch Emotion,
- Positionierung durch Information und
- Positionierung durch Aktualität.

Das bedeutet, dass eine reizvolle Position des Angebots in der Wahrnehmung der Abnehmer über unterschiedliche Beeinflussungsziele erreicht werden kann. Sie kann entweder nur durch emotionale Appelle erreicht werden, nur durch Information, durch eine kombinierte emotionale und informative Beeinflussung oder nur dadurch, dass die Werbung Aktualisierung für das Angebot anstrebt, erreicht werden.
„Positionierung durch Aktualität des Angebotes“ ist für die Marketingforschung erst in den letzten Jahren interessant geworden. Diese Strategie erfordert ein wesentliches Umdenken. Denn mit dieser Positionierungsstrategie soll nicht das Wissen über Eigenschaften des Angebotes, oder das emotionale Angebotserlebnis verstärkt werden, sondern lediglich die gedankliche Präsenz des Angebotes verbessert werden. Diese gedankliche Präsenz soll die Präsenz von konkurrierenden Angeboten übertreffen und aus diesem Grund anderen gegenüber bevorzugt werden. Die Marke soll also „top of mind“ werden.

Kroeber-Riel und Esch (2004) führen an, dass die bevorzugte Positionierungsstrategie abhängig ist von den Beeinflussungsbedingungen. Unter einer bestimmten Bedingung kann beispielsweise die emotionale Positionierung wirksam werden, unter einer anderen Positionierung die Aktualität des Angebotes.
Beeinflussungsbedingungen hängen stark mit der Marktsituation zusammen.
Um zu veranschaulichen, was damit gemeint ist, sollen zwei extreme Marktpositionen einander gegenübergestellt werden. In der einen

Marktsituation gibt es Produkte, die noch nicht ausgereift sind und innovative Eigenschaften aufweisen, und die Konsumenten interessieren sich für die Eigenschaften des Produktes. Die Konsumenten sind für Bedürfnisappelle empfänglich, welche sich vorwiegend auf Verwendungszweck und Erlebniswert der angebotenen Produkte beziehen. Ein Beispiel für diese Marktsituation könnte der Markt für Erlebnisreisen sein. Hier erwartet der Empfänger der Werbung einerseits emotionale Anregungen, die sich auf die Art der gebotenen Erlebnisse, wie beispielsweise Einsamkeit, Urtümlichkeit, Gefahr etc., beziehen, andererseits Informationen über das angebotene Reiseprogramm. In diesem Fall könnte die Positionierung eines Reiseanbieters durch eine Werbung erfolgen, die die Konsumenten emotional und informativ anspricht.

Bei ausgereiften und ersetzbaren Produkten und Dienstleistungen herrscht das andere Extrem einer Marktsituation vor, wo die verschiedenen Angebote auf weitgehende Gleichgültigkeit der Konsumenten stoßen. Hier ist das Involvement der Konsumenten (Involvement der Konsumenten unter 4.2.3) gering und sowohl Information und emotionale Appelle sind für die Konsumenten „trivial“. In dieser Situation kann die Positionierung fast nur noch über die Aktualisierung des Angebotes entstehen.

Die hier angesprochene Ableitung der strategischen Ziele bezieht sich vor allem auf das kommerzielle Marketing für Konsumgüter, wobei das natürlich auch auf den nicht-kommerziellen Bereich übertragen werden kann.

Bauer Media AG führte 2007 ein Panel mit Mediaexperten durch, um deren Meinung zur medialen Entwicklung und Perspektiven zu erfahren.

In dieser Studie wurde gezeigt, dass Kundenbindung durch Glaubwürdigkeit und Vertrauen ein zukünftiges Werbeziel ist. Auf die Frage, welche Werbeziele in Zukunft an Bedeutung gewinnen werden, gaben 72% „Markentreue und Kundenbindung“, 73% „Vertrauen und Glaubwürdigkeit“ und 52% „Image“ an. Die ursprünglichen Werbeziele wie „Bekanntheit“ und „Absatz“ wurden weniger stark gewichtet, hingegen wurde angegeben, dass in der Zukunft vielmehr die Tiefe der Beziehung zum Kunden entscheidend sein wird.

„Welche der folgenden Werbeziele werden in Zukunft an Bedeutung gewinnen?“

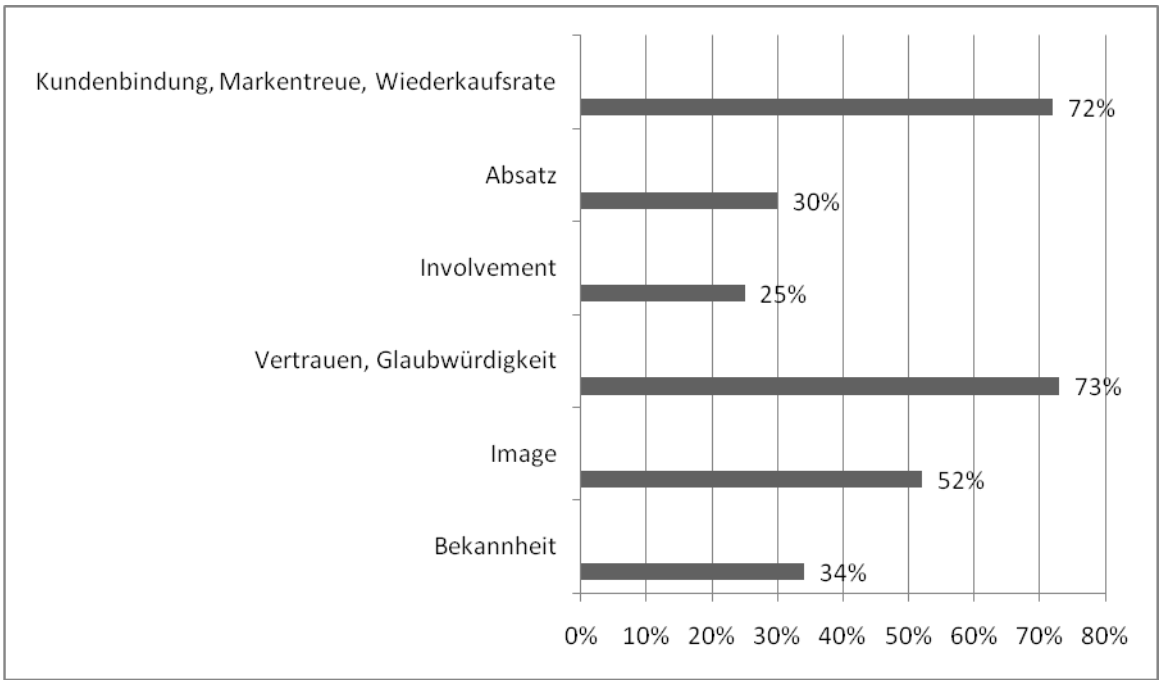

Abbildung 3 Werbeziele; Mediaexperten Panel 2007

(Quelle: Weser, 2007, S.8)

Des Weiteren wurde in dieser Studie gezeigt, dass ältere Zielgruppen bis 65 Jahre, die sogenannten „Best Ager“, im Fokus der Werbung stehen. 83% der Mediaentscheider gehen davon aus, dass diese Zielgrupe in Zukunft an Bedeutung gewinnen wird, gefolgt von den „Senioren ab 65 Jahren“ mit 39%. „Junge Leute ohne Kinder“ mit 39% werden in Zukunft im Visier der Werbefachleute stehen. Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass die Zielgruppe der Älteren in Zukunft für die Werbung an Bedeutung gewinnen wird.

2.2 Strategien der Werbung

„Strategien legen den notwendigen Handlungsrahmen (…) fest, um sicherzustellen, dass alle operativen (taktischen) Instrumente zielführend eingesetzt werden“ (Becker, 2001, S.140)

Abbildung 4 Konzeptionspyramide der Werbung

(Quelle: Becker, 2001, S.11)

Kloss (2007) weist darauf hin, dass der Begriff der „Werbestrategie“ weder in der Literatur noch in der Praxis einheitlich verwendet wird. Er beschreibt die Werbestrategie als Bindeglied zwischen Werbezielen und Werbemaßnahmen, wobei die Werbeziele mit unterschiedlichen Werbestrategien verfolgt werden.

2.2.1.1 Die Produktpositionierung als Werbestrategie

Kroeber-Riel und Esch (2004) geben an, dass die Werbung im Dienste der Positionierung die Wahrnehmung der Abnehmer so beeinflussen soll, dass das Angebot in den Augen der Zielgruppen so attraktiv ist, dass es diesen Angeboten vorgezogen wird. Außerdem soll die Positionierung die Wahrnehmung der Abnehmer so beeinflussen, dass das Angebot gegenüber konkurrierenden Angeboten so abgegrenzt ist, dass es den konkurrierenden Angeboten vorgezogen wird. Als Maßstab für die Positionierung dient die Marktposition der Konkurrenz, von der sich das Angebot vorteilhaft abheben soll.

„Eine Marke kann deswegen keine Position haben, solange sie keine Konkurrenzmarken hat, mit denen sie verglichen werden kann“ (Rothschild, 1987, S.155; zitiert nach Kroeber-Riel & Esch 2004). Unter „Position“ wird die Stellung der Marke in den Köpfen der Konsumenten verstanden. Positionierungsmodelle funktionieren ähnlich wie Landkarten. Landkarten stellen die räumliche Anordnung von Städten dar und Positionierungsmodelle stellen die räumliche Position von Marken dar. Die jeweilige Ausrichtung bei Positionierungsmodellen wird nicht wie bei Landkarten durch die Himmelsrichtungen dargestellt, sondern durch relevante Positionierungseigenschaften geprägt.

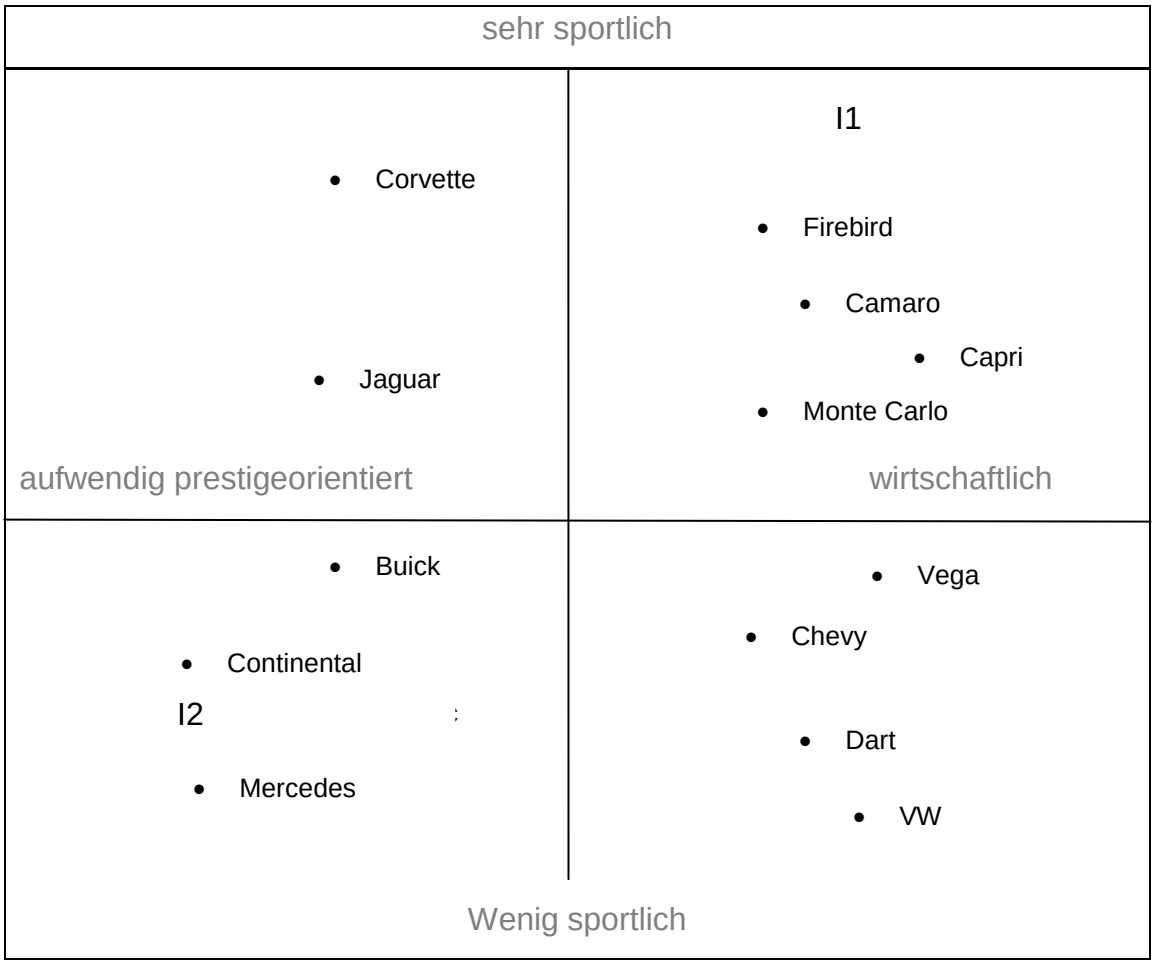

Abbildung 5 Einfaches, zweidimensionales Positionierungsmodell

(Quelle: Kroeber-Riel & Esch, 2004, S. 52)

Dieses klassische Positionierungsmodell eignet sich zur Analyse von Positionierungsproblemen. In diesem Modell wird zur Vereinfachung nur von zwei Eigenschaften ausgegangen, wobei tatsächlich oft mehr als zwei Eigenschaften zu berücksichtigen sind. Diese Vereinfachung kann der Reduzierung der Eigenschaften auf zwei wesentliche dienen, welche man einer kompakten Positionierung zugrunde legen kann. Bei der Positionierung der Marke ist zu beachten, dass diese immer auf eine Fokussierung und Konzentration abzielt. Denn eine Marke kann immer nur für wenige relevante Positionierungseigenschaften stehen.

2.2.1.1.1 Die USP-Formel

Kloss (2007) postuliert, dass gesättigte Märkte heute den Normalfall des Marketings darstellen. Auf diesen gesättigten Märkten muss zwangsläufig nach Wettbewerbsvorteilen gesucht werden. Es soll die fundamentale Frage „Warum soll der Verbraucher mein Produkt kaufen?“ (Kloss, 2007, S.20) durch die Werbung beantwortet werden. Diese Thematik hat das sogenannte „strategische Marketing“ vorangetrieben, dessen Ziel es ist, das eigene Angebot von den Wettbewerbsangeboten zu differenzieren. Eine Differenzierung kann durch eine Alleinstellung, welche sich aus dem Produkt selbst begründet, entstehen. Diese Alleinstellung wird als „Unique Selling Proposition“ kurz USP bezeichnet. Diese USP ist eine besondere Werbestrategie, bei der durch Individualisierung und Profilierung des Produktes eine Einzigartigkeit und Unverwechselbarkeit, die es eindeutig von allen anderen Produkten unterscheidet, und somit ein Wettbewerbsvorteil entsteht, erreicht und kommuniziert werden soll.

Felser (2007) gibt an, dass es bei dieser Strategie darum geht, in der Werbung nur ein einziges Argument herauszustellen. Ein Beispiel aus der Werbung, bei der das USP-Prinzip sehr gut funktioniert hat, ist die Werbung für M&M´s der Firma Mars, wo es heißt: „Es schmilzt im Mund, nicht in der Hand“ (Clark, 1989, S.48).

Es ist vorteilhaft, wenn die USP ein Merkmal hervorhebt, das das Produkt von allen Konkurrenten unterscheidet. Das Merkmal das herausgehoben wird, sollte also am besten eines sein, welches kein Konkurrent vorzuweisen hat. Wenn das zu bewerbende Produkt kein solches Merkmal besitzt, ist die nächstbeste Option, ein Merkmal herauszuheben, das das Produkt in besonderer Weise und besser als bei den anderen bietet (Felser, 2007).

Kloss (2007) betont, dass, wenn ein Produkt schon keinen objektiven Vorteil gegenüber einem Konkurrenzprodukt habe, man ihm eben einen Vorteil beilegen müsse.

Felser (2007) führt hierzu ein Beispiel für die Anwendung der USP-Strategie an, welche erstmals von einem amerikanischen Werbetexter namens Claude Hopkins verwendet wurde. Dieser Werbetexter betreute eine Brauerei, welche ihre Bierflaschen durch Dampf sterilisierte und keimfrei machte. Diese Tatsache machte er zum zentralen Verkaufsargument, ohne behaupten zu können, dass nur diese Firma dieses Reinigungsverfahren anwende. Denn dieses von ihm beworbene Reinigungsverfahren wurde von jeder anderen Brauerei auch angewandt.

Felser (2007) betont, dass die Absicht der USP-Strategie nicht allein darin besteht, einen Aspekt des Produktes hervorzuheben, der bisher verborgen geblieben ist, sondern dass im Zentrum das Ziel steht, die Werbebotschaft einfacher, klarer, prägnanter, eingängiger und vor allem „schneller“ zu machen. In der Werbebranche wird genau diese Fähigkeit zu dieser Strategie als Stärke gewertet.

> Wichtige Voraussetzung für schnelles Verständnis ist die Beschränkung auf eine zentrale Information. (…) Es gibt kaum eine Kommunikations-Regel, über die so große Einigkeit herrscht. Es gibt aber auch kaum eine Kommunikations-Regel, gegen die so oft verstoßen wird. Warum? Man unterliegt immer wieder dem Denkfehler: ‘Viel hilft viel’. Zweifellos (…) erscheint (es) sicherer, vier oder fünf Argumente anzuführen als ein einziges. Klare Entscheidungen zu treffen ist nicht jedermanns Stärke. Stattdessen betreibt man Werbung ‘mit Netz und doppeltem Boden’ (Meyer-Hentschel, 1988, S.155).

Es gibt auch Ausnahmefälle, in denen mehrere Merkmale als USP eingesetzt werden können, wobei es günstig ist, wenn die verwendeten Merkmale aufeinander verweisen oder zumindest sehr gut verträglich sind. Volvo beispielsweise hat lange Zeit mit den Merkmalen „Sicherheit“ und „Langlebigkeit“ geworben, welche gut zueinander passen (Meyer-Hentschel, 1996, S.52).

2.2.1.2 Zusatznutzen und Erlebniswert

Felser (2007) gibt an, dass unter „Zusatznutzen“ nicht der eigentliche Gebrauchswert eines Produktes verstanden wird, sondern ein Nutzen der nicht zentral ist, aber mit dem Produkt einhergeht. Prestige, Design und das ganze „Drumherum“ eines Produktes sind typische Beispiele für einen Zusatznutzen. Die Marke ist meist Träger des Zusatznutzens.
Von Produkten wird oft ein Beitrag zum eigenen Lebensstil erwartet. Wenn ein Produkt nur einen klar zu beschreibenden Gebrauchswert aufweist, wird dieses zunehmend unattraktiv für Konsumenten, und durch ein Produkt ersetzt, welches einen zusätzlichen „Erlebniswert“ bieten kann.

Menschen besuchen einfache Schwimmbäder immer weniger. Immer mehr Menschen besuchen sogenannte „Erlebnisparks“ anstelle von Schwimmbädern (Kroeber-Riel, 2003).

Es gibt Produkte, die die gleichen Inhaltsstoffe besitzen, jedoch von Konsumenten anders bewertet werden, wie zum Beispiel Zigaretten. Bei gleichen Schadstoffwerten unterschiedlicher Zigarettenmarken wird es den meisten Menschen nicht gelingen, einen geschmacklichen Unterschied zu finden. Es stellt sich die Frage, was Raucher dazu bringt, eine bestimmte Zigarettenmarke zu wählen, wobei die meisten Raucher viele andere Marken zuvor noch nicht einmal probiert haben. Hier wird der Zusatznutzen, das Image, ein Erlebniswert, gewählt (Ogilvy, 1984).

Es stellt sich die Frage der Objektivität des Zusatznutzens, wenn dieser einmal geschaffen ist. Wenn viele Konsumenten in der Wahrnehmung eines Erlebniswertes übereinstimmen, wird die Annahme einer objektiven Gleichwertigkeit eines Produktes problematisch. Von einem psychologischen Blickwinkel aus zeigt sich, dass die Produkte verschiedener Marken sich auch dann objektiv voneinander unterscheiden, wenn der Unterschied ohne Kenntnis der Marke nicht feststellbar ist (Allison & Uhl, 1964).

Wenn die Marke nicht bekannt ist, bevorzugen Konsumenten im Blindtest „Pepsi“ vor „Coca-Cola“. Wenn die Marke aber bekannt ist kehrt sich diese Präferenz um. Die Ergebnisse dieser Studie werden auch durch die neurologische Forschung untermauert. Es zeigt sich, dass sich die neuronalen Erregungsmuster, welche den Konsumenten von „Coca-Cola“ mit und ohne Markenkenntnis begleiten, wesentlich unterscheiden. Dieses Ergebnis könnte dafür sprechen, dass durch das Wissen um die Marke und damit durch die Aktivierung des Erlebniswertes ein objektiv anderes Produkterleben erzeugt wird (McClure, Li, Tomlin, Cypert & Montague , 2004).

2.2.1.3 Mental Design

Felser (2007) versteht unter „Mental Design“ die Absicht, ein Produkt nicht nur physisch, sondern auch mental, im Kopf der Konsumenten, zu gestalten. Mentale Gestaltung sollte zur Folge haben, dass ein Produkt ohne weitere physische Veränderung für die Konsumenten eine andere Qualität bekommt. Die für Mental Design verwendeten Mittel decken sich zum Teil mit denen, die man zum Aufbau einer Markenidentität einsetzt.

Meyer-Hentschel (1996, S.59) beschreibt das Mental Design als ein „Instrument zur Feinsteuerung des Markenimages“. Diese Feinsteuerung sollte man nie aufgeben, auch nicht, wenn die Markenidentität schon besteht. Ohne Pflege eines Mental Designs könne auch jedes Markenprodukt sehr schnell wieder als austauschbar erlebt werden.
Das physische Design ist ein wichtiger erster Schritt. Mit dessen Hilfe kann man bereits Assoziationen und Gedanken der Konsumenten lenken. Ein weiterer Schritt wäre die Personalisierung, womit man erreicht, dass ein Produkt einen Namen erhält. Ein Produkt würde dann beispielsweise nicht mehr „Uhr“ sondern „Swatch“ genannt. Eine weitere Verbesserung wäre es, wenn dem Produkt, wenn es sich von der Logik her anbietet, menschliche Merkmale hinzugefügt würden.

Meyer-Hentschel (1996) gibt als genialen Fall von Mental Design die Filmfigur E.T. an. Allein die Handlung dieses Films war nicht beeindruckend. Eindruck hat vor allem die außerirdische Filmfigur E.T. gemacht. E.T. trat in diesem Film menschlich auf, er hatte einen Charakter und sprach in einer subtilen Alien-Version das Kindchenschema an.

3 Wirkung der Werbung

In sehr vielen Lehrbüchern ist das Kapitel „Werbewirkung“ ein eher dürftiges. Das Problem liegt auf der Hand, denn wodurch weiß man, ob eine Werbekampagne bei den Konsumenten „gewirkt“ hat? Was genau ist die Wirkung und wie misst man diese? Und wenn zumindest die Absatzzahlen sagen, dass die Werbung erfolgreich war, weiß man immer noch nicht genau, was, beziehungsweise welcher Teil der Werbung effizient war. War es das Medium (TV, Zeitschrift) an sich, die richtige Anzahl an Wiederholungen, die Verknüpfung mit Emotionen oder war es einfach nur Heidi Klum, die in der Werbung als „Testimonial“ vorkam? Fragen über Fragen, die sich nur sehr schwer beantworten lassen.

Schon John Wanamaker, der als der Vater der modernen Werbung gilt, beschrieb die Situation sehr treffend mit den Worten: „Ich weiß, dass die Hälfte meiner Werbeausgaben hinausgeschmissenes Geld ist. Ich weiß nur nicht, welche Hälfte“ (John Wanamaker; zitiert nach Kloss, 2008).

Werbewirkung ist demzufolge ein außerordentlich komplexes Phänomen (Kloss, 2007). Es ist nicht direkt beobachtbar und somit auch nicht direkt messbar. Aus diesem Grund ist es nötig, beobachtbare Variablen aufzufinden, welche das Konstrukt der Werbewirkung möglichst exakt beschreiben. Auch Behrens et al. (2001) sind der Meinung, dass eine ganzheitliche Erfassung der Werbewirkung unmöglich ist. Laut den Autoren können immer nur einzelne (psychische, soziale und ökonomische) Aspekte der Werbewirkung beleuchtet werden.

Um sich dem Problem anzunähern muss man das Werbeziel, welches im vorigen Kapitel schon ausführlich besprochen wurde, genau im Auge behalten. Je nach Werbeziel wird eine andere Werbewirkung angestrebt und da es verschiedene Werbeziele gibt, gibt es auch mehrere Arten von

Werbewirkungen. Zahlreiche Überlegungen müssen hierzu im Vorfeld getroffen werden um die angestrebte Wirkung genauer definieren zu können. Soll Werbung nur die Stimmung beeinflussen oder soll sie die Aufmerksamkeit erhöhen? Soll sich eine Werbebotschaft tief in das Gedächtnis einprägen, soll diese Wünsche wecken, außerordentlich motivieren, glaubwürdig sein, das Image eines Produktes steigern, soll die Werbung reflexartiges Verhalten nach sich ziehen, etc.? Auf Basis solcher psychologischer Größen gibt es also unzählige Variablen, welche man im Vorfeld genau definieren muss, um sie später „messbar“ zu machen. (Felser, 2007)

Empirische Untersuchungsergebnisse zeigen, dass z.B. erotische Stilelemente in der Werbung zwar zu einer hohen Aufmerksamkeit führen, die Erinnerungsleistung jedoch deutlich beeinträchtigt wird. Somit ergeben sich zwei völlig verschiedene Konsequenzen für die Bewertung dieser Werbung. Denn derjenige, der mit Werbung Aufmerksamkeit erzeugen will, wird ganz anders auf solche Untersuchungsergebnisse reagieren als jemand, der der Meinung ist, Werbung ohne Erinnerung bewirke nichts (Moser, 2007).

Aktuelle Studien aus der Werbewirkungsforschung zeigen, dass Werbeziele sehr viel leichter zu erreichen wären, wenn sich die Werbung nicht gegen die nun schon mehrmals erwähnte Kommunikationsüberflut durchsetzen müsste. Weiters erschweren die breit gefächerten psychologischen Determinanten auf Seiten der Konsumenten die Erreichung der Werbeziele nicht unerheblich. Laut Gleich (2001) ist es daher die Aufgabe der Werbewirkungsforschung, eine Verknüpfung zwischen diesen beiden Faktoren, der Werbegestaltung auf der einen und konsumentenbezogene Variablen (z.B. Informationsverarbeitungsstrategien, psychologische Befindlichkeit, Stimmung, etc.) auf der anderen Seite, herzustellen. Nur durch eine differenzierte Untersuchung dieser beiden Faktoren ist es möglich, die Wahrscheinlichkeit der Werbewirkung und somit auch die des Werbeerfolges zu erhöhen.

3.1.1 Werbewirkung und Werbeerfolg

Die Abgrenzung zwischen den beiden Begriffen Werbewirkung und Werbeerfolg ist wesentlich. Denn anhand der älteren Literatur ist zu erkennen, dass die beiden Begriffe sehr oft vermischt oder gar als Synonym verwendet wurden (Jaspert, 1963). Gegenwärtig besteht aber eine weitgehende Differenzierung der beiden Begriffe. So definiert Herrmanns schon 1979 die Werbewirkung „… als kommunikativ-psychische Größe…“, während für die ökonomischen Auswirkungen von Werbung der Begriff Werbeerfolg bevorzugt wird. Mayer und Illmann (2000) sehen die Verbindung der beiden Größen in der Annahme, dass die verschiedenen individuellen und psychologischen Auswirkungen von Werbung auf den Empfänger (Konsumenten) die Bedingung für das schlussendlich erwartete Verhalten, den Kauf, sind. Auch Barg (Barg, 1981) versucht diese Verbindung mit den Worten „Werbewirkungen sind jene psychischen Vorgänge beim Umworbenen, die dem Werbeerfolg vorgelagert sind und diesen determinieren“ zu beschreiben. Einen anderen Versuch, den Werbeerfolg zu definieren, macht Flögel. Er bezeichnet den Werbeerfolg als eine bestimmte, nämlich die erwünschte Art der Werbewirkung (Flögel, 1990). Die nächste Abbildung macht die Verbindung der beiden Determinanten, Werbewirkung und Werbeerfolg, deutlich:

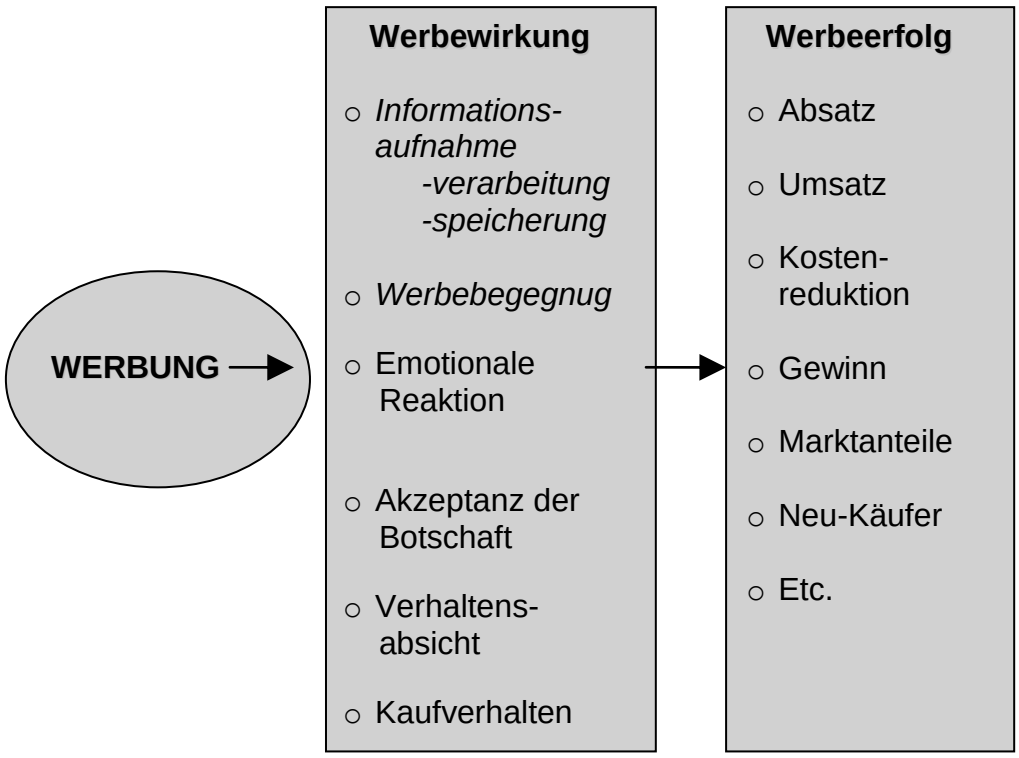

Abbildung 6 Verbindung zwischen Werbewirkung und Werbeerfolg

(Quelle: Mayer & Illmann, 2000, S. 391)

3.1.2 Genauere Beleuchtung einiger Werbewirkungsvariablen

Die einzelnen Variablen der „Werbewirkung“ können wiederum in Unterkategorien eingeteilt werden. Die Variable *Informationsaufnahme*, also die kognitive Auseinandersetzung mit dem Werbeinhalt, kann laut Mayer und Illmann (2000) unterteilt werden in:

- Produktwahrnehmung
- Aufmerksamkeit gegenüber dem Inhalt der Werbebotschaft
- Verstehen (Lernen) und
- Erinnern der Inhalte der Botschaft.

Die Erkenntnisse der Wahrnehmungspsychologie sind eine der Grundvoraussetzungen für die Werbewirkungsforschung (siehe dazu Kapitel 3.1). Kroeber-Riel und Weinberg (2009) sind der Überzeugung, dass Aufmerksamkeit erregt werden muss, damit das umworbene Objekt in „den Köpfen“ der Empfänger verankert werden kann. Unter Wahrnehmung wird aber nicht nur das visuelle Aufnehmen von Reizen verstanden, sondern auch das Hören, Schmecken, Tasten und Riechen eines Reizes. Der Ablauf der Wahrnehmung wird jedoch von vielen Einflussfaktoren (siehe Abbildung) gesteuert.

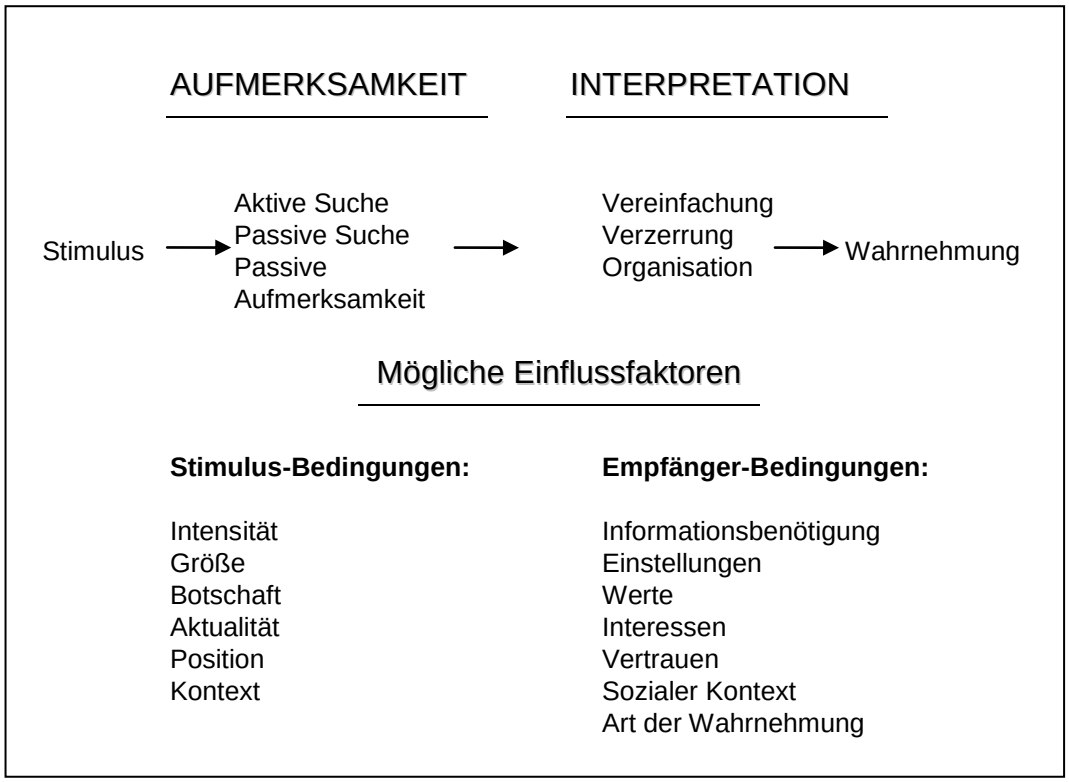

Abbildung 7 Wahrnehmungsmodell

(Quelle: Batra et al., zitiert nach Kroeber-Riel & Weinberg, 2009)

Lachmann (2004) gibt an, dass der Wahrnehmungsprozess sowohl bei klarer, bei geringer aber auch bei keiner (unbewusster) Aufmerksamkeit stattfinden kann. Letzterer wird häufig der Vorwurf einer „unterschwelligen (subliminalen) Beeinflussung“ gemacht. Mit „unterschwelliger Beeinflussung“ ist eine derart kurze Darbietungszeit von Werbemitteln gemeint, welche vom Empfänger nicht bewusst wahrgenommen werden kann, angeblich aber trotzdem zu einer

spezifischen Verhaltensbeeinflussung führt (siehe dazu Kapitel 4.2.8). Zur Abschätzung der Wirkung eines Werbemittels werden die Kenntnisse verschiedener Gesetzmäßigkeiten der Wahrnehmungspsychologie herangezogen. Näher wird auf diese im Kapitel 6 „Gestaltung von Werbung“ eingegangen.

Die Variable „*Werbebegegnung*“ kann unterteilt werden in: „aktive Begegnung“, also die aktive Zuwendung zu der Werbebotschaft und „passive Begegnung“. Zweiteres scheint bei der täglichen Informationsflut, die jeden Tag auf uns einströmt, häufiger der Fall zu sein. Doch nur weil wir uns nicht aktiv der Werbebotschaft zuwenden, muss das nicht bedeuten, dass wir sie nicht wahrnehmen. Wie gut unser Gehirn Informationen aufnehmen kann, obwohl wir uns ihnen nicht aktiv zuwenden, zeigt ein Experiment des Heidelberger Intuitionsforschers Henning Plessner.

Aufgabe seiner Testpersonen war es, verschiedene Werbespots zu bewerten. Am unteren Bildschirmrand flimmerten nebenbei sogenannte „Börsenticker“, welche über die Gewinne und Verluste von Aktien informierten. Durch die Instruktion, dass die Testpersonen die Webespots im Anschluss auch bewerten sollten, stellte der Versuchsleiter die Situation einer „aktiven Werbebegegnung“ her. Die Information über die Aktienkurse konnte somit nur „passiv“ verarbeitet werden. Am Ende des Experiments wurden die Testpersonen gebeten anzugeben, von welchen Unternehmen sie eine Aktie erwerben würden. Der Großteil der Teilnehmer wählte diejenigen Unternehmen aus, welche die höchsten Gewinne erzielten (Scheier & Held, 2006).

Eine der wichtigsten Variablen für die Beantwortung der Werbewirkungsfrage ist die Erinnerung. Hat das Produkt beziehungsweise die Werbung für dieses Produkt beim Empfänger eine Gedächtnisspur hinterlassen oder nicht? Leider ist genau diese Frage sehr schwer zu beantworten. Denn je nachdem, was man als Erinnerung zulässt, wird man verschiedene Ergebnisse erhalten (Felser, 2007).

Hier gilt es zwischen freier Erinnerung und unterstützter Erinnerung zu unterscheiden. Beim freien Erinnern (freien Reproduzieren) wird kein Hinweis auf irgendein Detail der Werbung gegeben. Von der Versuchsperson wird verlangt, dass sie z.B. alle TV-Spots aufzählen soll, an die sie sich erinnert. Der DAR-Test (Day After Recall) ist eines der Verfahren, welches das freie Erinnern prüft. Unter unterstütztem Erinnern, auch aided- oder cued-recall genannt, wird ein Erinnern auf Grund von bestimmten Hinweisen auf Kontextreizen, welche in der Werbung vorkommen, verstanden. Der Versuchsperson wird somit eine Hilfestellung gegeben. Bei der Clausthaler-Werbung würde das z.B. so aussehen: „Nicht immer,…". Den Rest des Slogans muss die Versuchsperson selbst reproduzieren. Logischerweise wird beim völlig freien Erinnern viel weniger reproduziert als beim unterstützten Erinnern (Felser, 2007).

Diese Erkenntnis wird durch eine Studie von Lerman und Garbarino (2002) gestützt. Die beiden Autoren zeigen in ihrer Arbeit „Recall and Recognition of brand names", dass das Wiedererkennen um einiges leichter fällt als das freie Erinnern. Weiters zeigen sie auf, bei welchen Wörtern das Widererkennen beziehungsweise das freie Erinnern, bezogen auf Markennamen, besser gelingt. Sie unterscheiden hierbei zwischen „Wörtern" und „Nicht-Wörtern". Ersteres sind Wörter, die z.B. in einem Lexikon zu finden sind und die man im Rahmen des „Spracherwerbes" lernt. Später werden solche Wörter als Markennamen verwendet (Wie z.B. das Wort „Apple", welches heute zu den bekanntesten Markennamen der Welt zählt). Im Gegenzug sind „Nicht-Wörter" jene, welche ein Konsument noch nie zuvor gehört oder gesehen hat und somit auch keine Bedeutung für ihn haben. Genauer betrachtet sind „Nicht-Wörter" eine einfache Aneinanderreihung von Buchstaben.

Die Ergebnisse zeigen, dass 85,2% der „Nicht-Wörter" richtig wiedererkannt wurden (Multible Choice Format). Nur 38,1% der „Nicht-Wörter" konnten frei erinnert werden. Bei den „Wörtern" konnten mit 68% schon mehr frei erinnert werden, jedoch war die Wiedererkennung mit 95% auch signifikant höher.

In der Werbewirkungsforschung werden aufgrund solcher Kenntnisse häufiger Wiedererkennungstests eingesetzt. Hier bekommen die Versuchspersonen mehrere Alternativen vorgelegt, aus welchen sie diejenigen nennen sollen, die sie schon einmal gesehen haben (Moser, 1990). Felser (2007) meint, dass das unterstützte Erinnern eine völlig ausreichende Methode ist, die Wirkung bezüglich des Erinnerns zu messen. Denn wenn sich eine Person in einem Kaufhaus zwischen zwei konkurrierenden Alternativen entscheiden muss, so genügt es, wenn sie sich erst beim Anblick der Produkte wieder an die dazugehörige Werbung erinnert.

Ob man sich nun an eine Werbebotschaft erinnert, hängt wiederum von vielen Variablen ab. Eine wichtige, mit der Erinnerung in Zusammenhang stehende Variable ist die Einstellung gegenüber der Werbung insgesamt.

In einer Studie von Metha (2000) wurde aufgezeigt, wie die generelle Einstellung gegenüber Werbung auf die Erinnerungsleistung Einfluss nimmt. An der Studie nahmen 1914 Erwachsene teil. Neben der generellen Einstellung gegenüber Werbung sollten die Testpersonen in einem „Recall“, welcher am darauffolgenden Tag stattfand (DAR-Test), schildern, wie sehr sie sich an die jeweiligen Anzeigen erinnerten und wie überzeugend diese für sie waren. Eines der Items, mit dem die generelle Einstellung gegenüber der Werbebotschaft erfasst wurde, lautete: „Werbung ist mehr manipulativ und weniger informativ“.

Es zeigte sich, dass 45% der Testpersonen davon überzeugt sind, Werbung halte sie über neue Produkte und Services, welche sie brauchen oder wollen, „auf dem Laufenden“. 37% der Personen fühlen sich von Werbung genervt, jedoch ein ebenso großer Prozentsatz schaut sich Werbung gerne an. Weiters sind 37% der Testpersonen der Meinung, dass Werbung eher manipulativ als informativ ist. Nur 21% der befragten Personen glauben, dass Produkte, für welche geworben wird, besser sind. Die Analyse der Korrelationen zeigt, dass diejenigen Testpersonen, welche sich Werbung generell ganz gerne ansehen,

die Werbung auch eher als informativ als als manipulativ wahrnehmen. Testpersonen, die die Meinung vertreten, Werbung halte sie stets „auf dem Laufenden“, erinnern sich insgesamt besser an die Anzeigen. Ein ebenso positiver Zusammenhang konnte in Bezug auf das Kaufinteresse der Testpersonen gezeigt werden. Das Kaufinteresse ist umso größer, je positiver die Einstellung der Personen gegenüber der Werbung ist.

3.2 Der Impact – in der Praxis oft überschätzt?

An dieser Stelle gäbe es noch viele Studien, die aufzeigen, welche Variablen beziehungsweise Indikatoren dazu beitragen, dass eine Werbebotschaft besser wirkt beziehungsweise besser erinnert wird. Bei vielen Werbetreibenden gilt die aktive Erinnerung an eine Werbung als „das Erfolgskriterium“ schlechthin. Werbeagenturen „impfen“ ihre Kampagnen mit Sexualität, Gewalt und Schockthemen, um damit die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu gewinnen. Denn in der Regel gilt: „Je auffälliger eine Werbebotschaft gestaltet ist, desto besser wird diese später erinnert!“ Bei solchen, mit Aufmerksamkeitswaffen gespickten Werbungen, kann jedoch ein sogenannter „Vampir-Effekt“ auftreten. Die Empfänger der Werbebotschaft erinnern sich dann zwar an die Gewalt- oder Sexszene, aber nicht an das beworbene Produkt beziehungsweise die dahinter stehende Kernaussage oder Marke (Scheier, 2006). Mehr zu Erotik und Gewalt in der Werbung unter 5.1. Weiters gibt es keine Rückschlüsse auf eine kausale Beziehung zwischen Erinnerung und Kauf eines Produktes beziehungsweise zwischen Erinnerung und positives Image eines Produktes.

3.3 Der Werbewirkungsprozess und mögliche Störgrößen

Wie schon erläutert, können verschiedene Kommunikationsmaßnahmen in unterschiedlichsten Erlebens- und Verhaltensbereichen der Konsumenten ihre Wirkung zeigen. Am Anfang des Wirkungsweges befindet sich das Werbemittel, welches einen mehr oder weniger komplexen Stimulus darstellt. Am Ende des Wirkungsweges steht der Empfänger des Stimulus (die Zielperson), bei welchem direkt oder indirekt beobachtbare Veränderungen (Reaktionen) im Erleben und Verhaltung sichtbar werden (Mayer & Illmann, 2000). Diese Reaktion (die Werbewirkung) ist aus den oben genannten Gründen nur sehr schwer erfassbar. Zum Einen liegt dies an der enormen Variationsbreite, die man bei der Gestaltung eines Werbemittels zur Verfügung hat. Andererseits sorgen die unzähligen individuellen und psychologischen Differenzen der Empfänger und die verschiedenen situativen Gegebenheiten für eine gewisse Varianz bei der Werbewirkung (Mayer & Reitmeier, 1981). Mayer und Illmann geben an, dass grundsätzlich gesagt wird, dass sich die Wirkungen innerhalb von Grenzen einer vorangegangenen Zielsetzung bewegen.

Clee und Wicklund (1980) zeigen in ihrem Artikel „ Consumer behaviour and psychological reactance“ auf, dass das nicht immer so sein muss. Wenn beispielsweise ein Empfänger realisiert, was die Werbung bei ihm bewirken soll und er daraufhin seinen Handlungsspielraum als signifikant eingeengt wahrnimmt, kann als Folge Reaktanz entstehen. Wie in Kapitel 4.2.7 näher erläutert, führt diese Reaktanz dazu, dass die Werbeintention entweder zunichte gemacht wird oder zu einem Bumerang wird. Diese Reaktanz auf Seiten des Konsumenten ist nur eine von drei charakteristischen Störgrößen, welche die ursprünglich gesetzten Ziele von Werbeaktivitäten behindern oder im schlimmsten Fall sogar verhindern können.

Als weitere Störgrößen werden von Mayer und Illmann (2000) die Entstehung von kognitiver Dissonanz und eine möglich eintretende Immunität gegenüber der Werbebotschaft genannt. Die berühmte Theorie der kognitiven Dissonanz

von Festinger (1957) zählt in der Einstellungsforschung grundsätzlich zu den Konsistenztheorien, auf welche hier im Detail nicht näher eingegangen wird (siehe dazu Kapitel 4.2.6) Generell existiert bei den Konsistenztheorien die Idee eines homoöstatischen Prinzips, demzufolge es Individuen als sehr unangenehm empfinden, wenn kognitive Elemente als inkonsistent wahrgenommen werden. Um dieses Ungleichgewicht zu vermeiden oder zumindest kurzfristig zu reduzieren, werden sogenannte Coping-Strategien eingesetzt. Diese können sehr unterschiedlich sein und reichen von Umstrukturierung oder Elimination dissonanter Elemente, Suche nach weiteren Informationen bis hin zur Veränderung des eigenen Verhaltens oder der Umwelt. In Bezug auf die Werbung könnten derartige Inkonsistenzen entstehen, wenn z.B. schon bekannte Werbebotschaften plötzlich neuartige, fremde oder gar sich widersprechende Informationen beinhalten. Dies würde dann eine Umorganisation von existierenden kognitiven Schemata erfordern, damit die Elemente wieder als (subjektiv) logisch vom Individuum wahrgenommen werden können (Abelson & Rosenberg, 1958). Kognitive Dissonanz kann ebenso nach dem Kauf eines Produktes entstehen, da sich der Kunde grundsätzlich nie ganz sicher ist, ob er die richtige Entscheidung getroffen hat. Die Hersteller des Produktes, aber auch Werbetreibende können hier ansetzen und diese Dissonanz aktiv verringern. Beispielsweise beginnen viele Gebrauchsanweisungen mit den Worten: „Herzlichen Glückwunsch zu Ihrer Entscheidung…“. Eine weitere beliebte Methode, Dissonanz zu verringern, ist die Nachkaufwerbung. Hier erhält der Kunde auch nach dem Kauf noch weiterhin Werbung, welche die Eigenschaften des gewählten Produktes nochmals positiv hervorhebt (Felser, 2007).

Die letzte von Mayer und Illmann (2000) genannte Störgröße, die einen Einfluss auf den Werbewirkungsprozess haben kann, ist das Phänomen der Immunität. Immunität gegenüber Werbebotschaften kann auftreten, wenn im Vorfeld nicht nur auf positive Aspekte des Produktes, sondern indirekt auch auf negative Eigenschaften (Schwächen und Nachteile, z.B. hoher Preis) hingewiesen wird. Somit weist der Hersteller beziehungsweise der Werbetreibende selbst darauf hin und härtet damit seine Kunden gegen

mögliche Angriffe der Konkurrenz vorbeugend ab. Das hier beschriebene Phänomen ist also eine Möglichkeit, sich im Vorfeld abzusichern, was als sehr positiv zu vermerken ist. Allerdings kann dies auch zu einer Einschränkung der eigenen Chancen am Markt führen. Denn sind bei dem Empfänger der Werbebotschaft bereits Effekte der Immunisierung durch die Konkurrenz vorhanden, so kann das die Werbewirkung erheblich stören.

3.4 Modelle der Werbewirkung

Grundsätzlich versuchen Modelle ein mehr oder weniger detailliertes, vereinfachtes Abbild der Realität wiederzugeben. Modelle versuchen, die Erlebnis- und Verhaltensweisen von Individuen zu beschreiben, zu erklären oder vorherzusagen. Totalmodelle (Makromodelle) sind der Versuch, den gesamten Ablauf eines Kaufentscheidungsprozesses in einem Modell zu integrieren. Die so entstehende hohe Komplexität eines Totalmodells führt dazu, dass in der praktischen Anwendung eher Partialmodelle (Mikromodelle) zum Einsatz kommen. Diese sind für die Praxis gebräuchlicher, da sie sich nur auf ein für die Beeinflussungswirkung als entscheidend erachtetes theoretisches Konstrukt konzentrieren. Für die Erklärung der verhaltensbestimmten Wirkung der Werbung können laut Schweiger und Schrattenecker (2009) mehrere Partialmodelle eingesetzt werden. Eines muss jedoch immer beachtet werden: „Kein Modell gilt immer. Es kommt auf die Zielgruppe, das Produkt, die Situation, usw. an. …Gesucht ist jeweils das Modell, welches die Realität bei gegebener Marktsituation am besten erklärt.“ (Lachmann, 2004). Dem ursprünglichen Kaufprozess geht großteils ein mehr oder weniger komplizierter psychischer Prozess voraus, der sich im Inneren des Konsumenten abspielt und eine Verhaltensreaktion auslösen soll. Die Aufnahme, die Verarbeitung und die Speicherung einer Werbebotschaft spielen bei diesem Informationsverarbeitungsprozess eine bedeutende Rolle. Zahlreiche Modelle versuchen diesen unbeobachtbaren, geistigen Verarbeitungsprozess abzubilden (Schweiger und Schrattenecker, 2009).

Werbewirkungsmodelle werden verwendet, um Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge aufzudecken, diese zu analysieren und anschließend zu interpretieren. Zur Darstellung von kognitiven Entscheidungen werden in der Konsumentenforschung vor allem Strukturmodelle benutzt (Kroeber-Riel & Weinberg, 2009). Eine besondere Variante von Strukturmodellen sind sogenannte Stufenmodelle der Werbewirkung, mit welchen die verschiedenen Stufen von Werbewirkungen näher beschrieben werden. Differenziert wird zwischen klassischen Stufenmodellen, erweiterten Stufenmodellen sowie Modellen höheren Komplexitätsgrades.

3.4.1 Klassische Stufenmodelle

Das eindeutig populärste klassische Stufenmodell ist das AIDA-Modell nach Lewis (1986). Diesem Modell wird eine einseitig gerichtete Ursache-Wirkungs-Hypothese ohne Rückkoppelung unterstellt (Mazanec, 1978). Hier werden vier Stufen unterschieden: Attention (Aufmerksamkeit), Interest (Interesse), Desire (Drang) und letztendlich Action (Aktion). Demzufolge muss Werbung zunächst Aufmerksamkeit erregen, denn diese Aufmerksamkeit ist wiederum die Vorraussetzung von Interesse usw. Der Ablauf der Werbewirkung ist also streng geordnet. Das AIDA-Modell entstammt einer Zeit, in der großteils behavioristische Denkschulen (Reiz-Reaktions-Theorie) verfolgt wurden und in welcher man den kognitiven Komponenten nur wenig Aufmerksamkeit entgegen brachte. Der Konsument wurde in dieser Zeit als leicht beeinflussbar und passiv wahrgenommen (Burst, 2002). Die folgende Tabelle gibt eine Übersicht über die wichtigsten Stufenmodelle der Werbewirkung:

AUTOREN	PSYCHOLOGISCHE ZIELGRÖSSEN					ÖKONOM. ZIEL-GRÖSSEN
	Stufe I	Stufe II	Stufe III	Stufe IV	Stufe V	Stufe VI
AIDA-Regel nach Lewis	**A**ttention	**I**nterest	**D**esire			**A**ction
Lavidge-Steiner	Awareness	Knowledge	Liking	Preference	Conviction	Purchase
Colley	Awareness	Comprehension	Conviction			Action
Fischer-koesen	Bekanntheit	Image	Nutzen (erwartet)	Präferenz		Handlung
Seyffert	Sinneswirkung	Aufmerksamkeits-wirkung	Vorstellungswirkung	Gefühlswirkung	Gedächtnis-wirkung	Willenswirkung
Kroeber-Riel	Aufmerksamkeit	Kognitive Vorgänge	Emotionale Vorgänge	Einstellung	Kaufabsicht	Kauf
Mc Guire	Aufmerksamkeit	Kenntnis	Einverständnis mit der Schluss-folgerung	Behalten der neuen Einstellung		Verhalten auf der Basis der neuen Einstellung
DAGMAR nach Batra et al	Unaware	Aware	Comprehension and Image	Attitude		Action

Tabelle 2 Stufenmodelle der Werbewirkung

(Quelle: Schweiger & Schrattenecker, 2009, S 181)

Die Kritik solcher Stufenmodelle richtet sich vorwiegend gegen den strikten hierarchischen Aufbau und die damit verbundene „Kettenreaktion“. Diese schließt ein Überspringen einer Wirkungsstufe vollständig aus und unterstellt einen allgemein gültigen Wirkungsprozess (Schweiger & Schrattenecker, 2009). Es sollte vielmehr eine Wechselwirkung zwischen den Stufen bestehen, denn es besteht die Möglichkeit, dass z.B. die Kaufabsicht erst die Aufmerksamkeit auf eine Werbung lenkt und nicht umgekehrt. Die klassischen Stufenmodelle gelten heute als weitgehend veraltert. Deshalb und aufgrund der Unvollständigkeit wird von der Verwendung dieser Modelle grundlegend abgeraten (Steffenhagen, 2000). Das Experiment von Henning Plessner (siehe Kapitel 3.1.2) ist nur eines von vielen Beispielen, welches belegt, wie falsch die Auffassung des AIDA-Modells ist. Dieses Experiment belegt, dass eine Kommunikationswirkung auch ohne Aufmerksamkeit möglich ist. Plessner beweist, dass Kommunikation stattfindet, auch wenn sich der

Empfänger nicht bewusst daran erinnern kann und dass implizites Lernen eine entscheidende Wirkung hinterlassen kann. (Scheier & Held, 2006).

3.4.2 Erweiterte Stufenmodelle

Die erweiterten Stufenmodelle zeichnen sich dadurch aus, dass sie zusätzlich Erkenntnisse aus dem Konsumentenverhalten, vor allem über das Involvement (siehe Kapitel 4.2.3) des Empfängers einer Werbebotschaft und über Informationsverarbeitungstheorien miteinbeziehen. Weiters berücksichtigen diese Modelle andere mögliche Einflussgrößen, welche auf den Werbeempfänger einwirken können (Steffenhagen, 2000). Die Determinanten der Werbewirkung fasst Steffenhagen mit den Überbegriffen „Werbereize“, „Kontaktsituation“ und „Personenmerkmale“ zusammen. Danach erreicht Werbung ihre Zielgruppe je nach Medium und persönlicher Situation. Je nach Personenmerkmalen ist die Reaktion auf eine bestimmte Werbebotschaft individuell verschieden und auch die Aufnahmebereitschaft variiert auf einem Kontinuum. Unter dem Begriff „Personenmerkmale“ sind demographische und sozioökonomische Merkmale, psychographische und Persönlichkeitsmerkmale, die generelle Einstellung zur Werbung, die Produkt- und Medienvertrautheit sowie deren Motive zu verstehen.

Insbesondere das ELM (Elaborations-Likelihood-Modell) von Petty und Cacioppo (1983), zählt zu den erweiterten Stufenmodellen. Dieses Modell ist seit den 80er-Jahren Grundlage für viele weitere Überlegungen, was die Wirkung der Werbung betrifft.

Die Autoren nennen zwei verschiedene Reizverarbeitungsvorgänge:

- den zentralen Weg der Reizverarbeitung (bei Konsumenten mit hoher Aufmerksamkeit) und

- den peripheren Weg der Reizverarbeitung (bei Konsumenten mit geringer Aufmerksamkeit)

Je nachdem wie stark der Empfänger die Werbebotschaft verarbeitet beziehungsweise wie motiviert er ist, wird er einen der zwei Wege der Reizverarbeitung auswählen. Wenn das beworbene Thema für den Empfänger nicht relevant ist (wenig Motivation), er durch sein vorhandenes Wissen beeinflusst oder durch andere Dinge abgelenkt ist, wird er den Reiz auf peripherem Weg verarbeiten. In diesem Fall, wird der dargebotene Reiz eher flüchtig und affektiv verarbeitet. Das bedeutet, dass der Werbeadressat sich vorrangig mit Nebensignalen wie z.B. Farben, Hintergrundmusik oder Stimme des Sprechers beschäftigt, welche von der eigentlichen Kernbotschaft ablenken (mehr dazu in Kapitel 5.). Bei dieser Art von Reizverarbeitung ist vor allem die Menge von Argumenten, nicht aber der Inhalt dieser relevant. Außerdem wirken sich hier Konsistenz (siehe Kapitel 4.2.6) und mehrmalige Wiederholungen positiv aus.

Bei dem zweiten Weg der Reizverarbeitung, dem zentralen Weg, steht der Inhalt einer Werbebotschaft im Mittelpunkt. Der Empfänger ist stark motiviert und in der Lage, die Werbung beziehungsweise ihre Botschaft zu analysieren. Im Gegensatz zur peripheren Reizverarbeitung zählt hier vor allem die Qualität der Argumente, um eine resistente, neue Einstellung aufzubauen. Weiters ist der zentrale Weg der Reizverarbeitung gegenüber Beeinflussungsversuchen der Konkurrenz stabiler. Nach Lachmann (2004) ist diese dichotome Darstellungsweise der beiden Reizverarbeitungswege aber zu einfach. Er spricht von einem „fließenden Übergang“, welcher von der Reiz-Vermeidung über die Kurz-Identifikation und flüchtigen Befassung bis hin zur peripheren Zuwendung und schlussendlich zur zentralen Wahrnehmung reicht (Lachmann, 2004)

	TV (Spot)	Print (Anzeige)
Reizverarbeitung	zappen bei Ankündigung von einem Werbeblock	im peripheren Blickfeld als Anzeige identifizieren und nicht beachten
Kurz-Identifikation	bei Erkennen der Werbung: Hinwendung zu anderen Dingen oder Tätigkeiten	Orientierungs-Fokussierung um die Anzeige auf ihre Relevanz zu überprüfen
Flüchtige Befassung	beiläufiges Erfassen	kurze Betrachtungsdauer (1-3 sec)
Periphere Zuwendung	Betrachtung ohne gedankliche Reflexion	Betrachtung ohne gedankliche Reflexion und ohne lesen (3-10 sec)
Zentrale Wahrnehmung	aktive Analyse des Inhaltes der Werbung und längeres Lesen	

Tabelle 3 Stufen der Reizaufnahme

(Quelle: Lachmann, 2004, S. 24)

3.4.3 Modelle höheren Komplexitätsgrades

Diese Werbewirkungsmodelle beziehen Kaufentscheidungsprozesse (siehe Kapitel Entscheidungsheuristiken), soweit sich diese mit der Frage der Werbewirkung auseinandersetzen, mit ein. Die Überprüfbarkeit und somit auch die Praxisrelevanz solcher Modelle erweist sich jedoch aufgrund des hohen Komplexitätsgrades als äußerst schwierig. Als Beispiele können hier die Modelle von Nicosia (1966), Blackwell (1968), Howard und Shet (1969), Trommsdorff (1977) und das Modell von Steffenhagen (1984) genannt werden, auf welche hier nicht näher eingegangen wird.

Kroeber-Riel und Weinberg (2009) sehen den Vorteil dieser Modelle darin, dass sie die sonst unverbundenen, nebeneinander stehenden verhaltenswissenschaftlichen Konzeptionen und Theorien integrieren und

somit einen Bezug zu der empirischen Konsumentenforschung herstellen. Bedenklich ist allerdings, so die Autoren, der Erklärungszusammenhang. Denn mit dem heutigen Wissensstand ist es fast unmöglich, das komplexe System „Kaufverhalten“ in einem einzigen Modell abzubilden.

3.5 Imagery-Processing

Eine Forschungsrichtung, die sich mit der Frage beschäftigt, warum manche Informationen oder Werbemittel mehr und besser als andere wirken, ist seit nun mehr als 20 Jahren die Imagery-Forschung. Die Autoren dieser Forschungsrichtung gehen davon aus, dass Teile der Werbebotschaften Imaginationen, das sind Fantasien oder Vorstellungen, bei den Empfängern hervorrufen. Diese Imaginationen beeinflussen wiederum die Bewertung des umworbenen Produktes.

Unter Imagination wird ein psychischer Prozess verstanden, bei welchem ein externer Reiz (z.B. Werbung) aktivierend auf das Gedächtnis des Empfängers wirkt. Auf Grund dieses Reizes entstehen Fantasien oder es werden Gedächtnisinhalte erinnert, die den Empfänger, bezogen auf seine folgende Reaktion, beeinflussen. Diese aktivierenden Fantasien und Gedächtnisinhalte werden auch als „mentales Image“ bezeichnet.

Charakteristische Studien, um zu überprüfen, ob externe Reize (z.B. eine Werbung oder ein Text) zu solchen „mentalen Images“ führen und wie sich diese dann auf die Bewertung auswirken, kommen beispielsweise von Sujan et al. (1993). Versuchspersonen sehen in diesen Studien eine Werbung für ein bestimmtes Produkt (z.B. Wein). Anschließend wird untersucht, ob bei diesen Versuchspersonen Fantasien oder Erinnerungen „wach“ werden, in denen sie den letzten real stattgefundenen Weinkonsum revue passieren lassen.

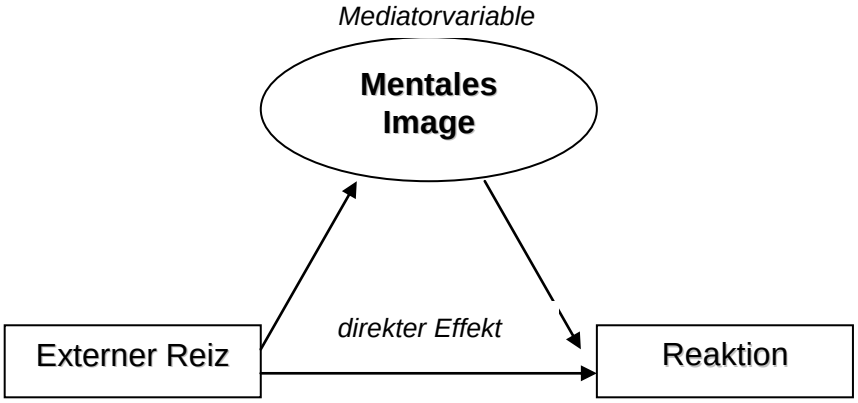

Abbildung 8 Basismodell des Imagery-Processing

(Quelle: Gierl & Reich, 2006, S. 69)

Den Prozess mentaler Images erläutern Hoyer und MacInnis (2004) wie folgt. Eine Person (Empfänger) wird mit dem Wort „Apfel“ konfrontiert und obwohl der Apfel nicht physisch präsent ist, fließen früher abgelegte sensorische Eindrücke über einen Apfel in die Bewertung mit ein. Die Person verarbeitet den Reiz (das Wort „Apfel“) beispielshalber dahingehend, dass sie sich an das Geräusch, das beim Hineinbeißen entsteht, an seinen Geruch oder an sein Aussehen erinnert. All diese Dinge fließen dann in die Analyse des aktuellen Reizes mit ein. Ein mentales Image beinhaltet demzufolge zusätzliche Assoziationen, die ein externer Reiz mit sich bringt.

Werbetreibende können sich diese Erkenntnis zunutze machen, indem sie z.B. nur mit einem Wort enorm viele Imaginationen bei dem Empfänger auslösen. Das mentale Image, beim Anblick einer Palme auf einem Werbeplakat könnte beispielsweise der Gedanke an das Rauschen des Meeres, Sonne, Strand, Parties und den Geruch der Sonnencreme sein, wenngleich diese Dinge gar nicht abgebildet sind.

Mentale Images können folglich für die Werbegestaltung sehr hilfreich sein. Aber kann man die Entstehung dieser mentalen Konstrukte von außen aktiv beeinflussen? Mit dieser Frage beschäftigt sich die Imagery-Forschung und hat hierauf Bezug nehmend drei Variablen identifiziert:

- Konkretheit
- Plausibilität und
- Imagery-Instruktion

Als „konkret“ bezeichnet man Reize, die wahrscheinlicher und leichter aus dem Gedächtnis abgerufen werden können. Konkrete Reize ermöglichen eine schnellere Verknüpfung mit sensorischen Eindrücken. Das Wort „Hund“ scheint konkreter zu sein als z.B. das Wort „Gerechtigkeit“ (Babin, Burns & Biswas., 1992).

Plausibel, so Escalas (2004), erscheint eine Werbung beziehungsweise eine Information dann, wenn der Verwender eines Produktes typisch für das umworbene Produkt ist. Der Empfänger der Werbebotschaft muss sich also mit der in der Werbung vorkommenden Person identifizieren können, damit ihm die Information als plausibel erscheint. Die dritte Methode, Imaginationen bei dem Empfänger einer Werbung auszulösen, ist die Imagery-Instruktion. Ein Beispiel hierfür wäre die Aufforderung: „Stellen Sie sich vor…!“ oder „Denken Sie jetzt an…!“

Wie sich diese Imagery auslösenden Strategien auf die „Vividness“ mentaler Images auswirken, wurde von verschiedenen Autoren hinterfragt beziehungsweise geprüft. Unter „Vividness“ ist die Klarheit oder die Lebendigkeit von mentalen Images zu verstehen. Die von den Forschern geprüften Hypothesen konnten jedoch nur teilweise bestätigt werden:

Hypothese	Ergebnis
direkter positiver Effekt der ***Konkretheit*** auf die Klarheit/ Vividness eines mentalen Images	***bestätigt***
direkter positiver Effekt von ***Plausibilität*** auf die Klarheit/ Vividness eines mentalen Images	***nicht eindeutig bestätigt***
direkter positiver Effekt von einer ***Imagery-Instruktion*** auf die Klarheit/Vividness eines mentalen Images	***nicht bestätigt***

Tabelle 4 Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse

(Quelle: Gierl & Reich, 2006, S. 96)

Der direkte positive Effekt von Plausibilität auf die „Vividness“ eines mentalen Images konnte nur teilweise bestätigt werden, da die Wirkung z.B. von der Kontaktdauer zwischen Werbung und Empfänger abhängen kann. In einer Untersuchung fanden Bone und Ellen (1990,1992) einen positiven Zusammenhang von „Plausibilität“ und „Vividness“. Jedoch nur bei dem kürzeren von zwei Radiospots. Dieses Ergebnis könnte dahingehend interpretiert werden, dass der längere Radiospot zwangsläufig mehr Anreize zur Entwicklung eines mentalen Images beinhaltet als der kürzere Radiospot. Wie plausibel die Informationen sind, scheint im Falle der längeren Werbeepisode keine Rolle mehr zu spielen, in der kürzeren Werbeepisode jedoch schon.

Den ungenügenden Effekt der Imagery-Instruktion auf die „Vividness“ eines mentalen Images erklären Burns et al. (1993) damit, dass sich die Testpersonen durch die aktive Aufforderung möglicherweise manipuliert fühlen und folglich resignieren (siehe dazu Kapitel 4.2.7). Um hier zu aussagekräftigeren Ergebnissen zu gelangen, müsste man die Kontrollvariable „Beeinflussungsabsicht“ hinzuziehen.

Auch Escalas (2004) beschäftigt sich mit Imagery-Instruktionen und deren Auswirkung auf die Vividness. Er definiert mentale Images in seiner Studie als „kognitive Konstruktionen von hypothetischen Szenen“, welche ursprünglich in Form von Erzählungen oder Geschichten überliefert werden. In einem Experiment untersucht er, wann „strong arguments“ (starke Argumente) in einer Werbebotschaft eine positive Auswirkung auf die Bewertung eines beworbenen Produktes haben und wann diese auf Grund von mentalen Images in den Hintergrund rücken.

Die Ergebnisse der Studie zeigen: Wenn Personen bei der Betrachtung einer Werbung dazu aufgefordert werden, mentale Images aufzurufen, werden diese „strong arguments“ nebensächlich. Denn dann lassen sich die Tespersonen von ihren mentalen Images „leiten“, die „persönliche Geschichte“ tritt in den Vordergrund und fließt in die Bewertung des beworbenen Produktes ein. In diesem Fall verliert jede sachliche Argumentation ihre Wirkung. Einfacher gesagt, löst in diesem Fall der Werbereiz eine Erinnerung an eine persönliche Geschichte aus, die vordergründiger ist als die eigentliche Werbung und deren Botschaft. Für diejenigen Personen, die keine Imagery-Instruktion erhalten, sind „strong arguments“ jedoch maßgeblich für eine positive Produktbewertung. Personen, die sich durch mentale Images leiten lassen, wenden sich von kritischem und analytischem Denkverhalten ab und infolgedessen fällt die Bewertung von Werbung und Marken insgesamt positiver aus.

Zusammenfassend zeigt diese Studie, dass es eine gute Marketingstrategie sein kann, den Konsumenten dazu aufzufordern, sich durch Visualisierung (mentale Imagination) mit dem Produkt zu identifizieren. Bei einer Autowerbung wäre zu empfehlen, den Konsumenten „gedanklich in den Fahrersitz zu setzen“ und ihn dann zu fragen: „Können sie das unvergleichbare Fahrgefühl spüren?“ Ein anderes Beispiel könnte sein, dass sich Personen Reaktion auf eine Lotteriewerbung vorstellen (mentale

Imagination), z.B. selbst einen Gewinn erzielt zu haben. Diese Personen werden sich glücklicher fühlen und folglich auch mehr Lottoscheine kaufen.

Gierl und Reich (2006) sind grundsätzlich der Meinung, dass mentale Images bei der Aufklärung, weshalb eine Person wie auf eine Werbung reagiert und wie Werbung wirkt, sehr hilfreich sind.

3.6 Neuromarketing, eine revolutionäre Marketingmethode?

Unter dem Stichwort „Neuromarketing“ haben Hirnforscher und Mediziner kürzlich auf eine neue Perspektive hingewiesen, welche die Werbewirkungsforschung revolutionieren könnte. Diese neue Forschungsrichtung nutzt das Wissen über die Funktionsweise des Gehirns in seiner Gesamtheit und anderer, wissenschaftlicher Disziplinen, welche für die Werbepraxis brauchbar sein könnten (Scheier & Held, 2006). In der folgenden Abbildung werden die Teildisziplinen aufgezeigt, die in das Neuromarketing integriert sind:

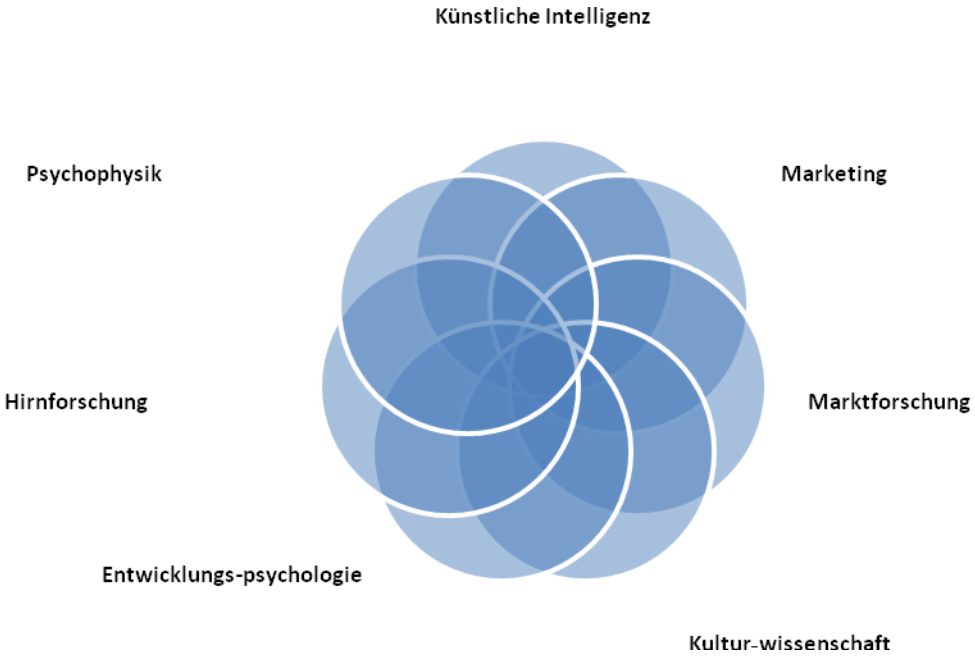

Abbildung 9 Erkenntnisse und Verfahren verschiedener Disziplinen im Neuromarketing

(Quelle: Scheier & Held, 2006 S. 22)

Aus dem Bereich der „Künstlichen Intelligenz“ interessiert vor allem die Funktionsweise von neuronalen Netzwerken und aus der „Marktforschung“, das Wissen über die Verhaltensweisen von Konsumenten. Den „Kulturwissenschaften“ entnimmt das Neuromarketing die Erkenntnis über die Art und Weise, wie die Bedeutung von Dingen erlernt wird. Die Entwicklungspsychologie zeigt die Entwicklung des Gehirns auf und auch die Psychophysik trägt mit der Erforschung der Sensorik ihren Teil bei.

Dieser, im ersten Augenblick neu erscheinende Ansatz ist bereits Mitte der 60er-Jahre von Herbert E. Krugman, dem ehemaligen Leiter der General Electric Marktforschung, erforscht worden. Krugman zeigte schon damals, mit Hilfe von EEG Aufzeichnungen die Hirnaktivität von Testpersonen auf, die bei der Wahrnehmung von Print- und Fernsehwerbung entstehen.

Neuromarketing, so Scheier und Held (2006), basiert, im Gegensatz zu anderen Marketingtrends, auf langjährigen wissenschaftlichen Erkenntnissen.

Denn das Gehirn hat sich im Gegensatz zur immer hektischer werdenden Umwelt seit mehr als 50.000 Jahren nicht verändert. Anhänger des Neuromarketings sind davon überzeugt, dass sich ein Blick in die Funktionsweise des Gehirns weitaus mehr lohnt, als immer den neuesten Trends und Typologien zu folgen.

3.6.1 Die Dominanz des Unbewussten

Eine der wichtigsten Erkenntnisse des Neuromarketings ist die Tatsache, dass das menschliche Bewusstsein überaus begrenzt ist. Jede Sekunde versorgen die fünf Sinne unser Gehirn mit einer enormen Anzahl an Informationen. Von den 11 Millionen Bits, die sekündlich auf uns einströmen, verarbeitet das Bewusstsein nur rund 40 bis 50 Bits. Die restliche Information bleibt unserem Unterbewusstsein vorbehalten (siehe Tabelle 5).

Sinnesorgan	Sensorische Bandbreite (Bits pro Sekunde)	Bandbreite des Bewusstseins (Bits pro Sekunde)
AUGE	10.000.000	40
OHR	100.000	30
HAUT	1.000.000	5

Tabelle 5 Informationsaufnahme vs. bewusste Informationsverarbeitung

(Quelle: Scheier & Held, 2006 S. 47)

Aufgrund dieser Tatsache müssen Werbetreibende versuchen, ihre Botschaft in wenigen Sekunden effizient zu kommunizieren. Implizite, nicht-sprachliche Elemente zur Übermittlung von Kernbotschaften rücken deshalb immer weiter in den Vordergrund. Abgesehen von der Methode der mentalen Images, bei welchen ein einziger Reiz vollständige persönliche Geschichten ins Bewusstsein befördert, werden sogenannte „Codes“ immer wichtiger. Diese

haben eine überaus starke implizite Wirkung auf den Empfänger einer Werbebotschaft, ohne dass es ihm bewusst ist beziehungsweise ohne dass er darüber eine Auskunft geben könnte. Als ein Beispiel für einen impliziten Code nennen Scheier und Held (2006) Symbole. Ein Symbol wird mit anderen Dingen in Beziehung gesetzt und löst bei einer Person unbewusst Verhaltensprogramme aus, welche keine Aufmerksamkeit benötigen.

Es genügen schon minimale Signale, wie z.B. das Erscheinen eines Rabattschildes in einem TV-Spot, ein minimal wahrnehmbarer Duftstoff oder eine kaum wahrnehmbare Hintergrundmusik in einem Kaufhaus, um entsprechende Verhaltensprogramme zu aktivieren. Durch die Verwendung solcher impliziten Codes bei Plakatanzeigen oder in Printanzeigen wird eine raschere Identifizierung des Produktes beziehungsweise der Marke durch den Empfänger ermöglicht. (Scheier & Held, 2006).

Durch Hirnscanner ist die Möglichkeit gegeben, während einer bestimmten Tätigkeit (z.B. Begegnung mit einem impliziten Code) in das menschliche Gehirn einzusehen. Diese neue Möglichkeit zog schnell die Idee der Entdeckung eines „Kaufknopfes“ im Gehirn nach sich. Diese Hoffnung wurde jedoch genau so schnell wieder zerstört. Scheier und Held bezweifeln, abgesehen von dem enormen zeitlichen und finanziellen Aufwand derartiger Studien, den praktischen Nutzen. Die Autoren meinen weiter, dass bildgebende Verfahren für die Grundlagenforschung sehr gut geeignet sind, für die Marketingpraxis jedoch nicht. Auch wenn diese Verfahren im Stande sind, die verschiedenen Areale bei einem Männerhirn sichtbar zu machen, die beim Anblick eines Sportwagens beziehungsweise beim Anblick eines Kleinwagens aktiviert werden, reicht dies für die Marktforschung noch lange nicht. Denn wenn es um eine bestimmte Werbekampagne geht, kann der Scanner nicht zwischen einem Porsche und einem Ferrari differenzieren (Scheier & Held, 2006).

Abschließend ist zu bemerken, dass Neuromarketing unmittelbare Informationen zur Gestaltung von Werbematerialien beisteuern kann.

Schweiger und Schrattenecker (2009) empfehlen jedoch, dieses neue Marketinginstrument mit Vorsicht zu genießen. Die Autoren weisen darauf hin, dass Neuromarketing noch in den „Kinderschuhen“ steckt und es nur sehr dürftig wissenschaftlich abgesicherte Ergebnisse über einen Ursache-Wirkungs-Zusammenhang gibt.

4 Techniken der Werbung - Sozialtechniken

Mayer (2005, S. 177) postuliert: „Werbetechniken dienen dazu, Werbemittel so zu gestalten, dass damit bestimmte vorgegebene Werbeziele erreicht werden können“.
Er gibt an, dass nicht alle Konsumenten gleich auf Werbebotschaften reagieren. Aufgrund dieser Tatsache ist für eine effiziente Werbegestaltung Wissen über die den Werbewirkungen zugrunde liegenden psychologischen Prozesse, notwendig. Weiters führt er an, dass beachtet werden muss, unter welchen Umständen eine Werbebotschaft wahrgenommen wird, da ein eventueller Kauf generell erst später erfolgt. Deshalb muss beachtet werden, ob die Werbebotschaft im Gedächtnis behalten wird und wie sie eine bestimmte Einstellung zum Produkt erzeugen kann. Zusätzlich muss noch geklärt werden, wer mit der Werbebotschaft in seinem Verhalten beeinflusst werden soll, welche Wertvorstellungen und Interessen die Zielgruppe aufweist, welche Motive also anzusprechen sind.

Moser (2007) betont, dass es unvermeidbar ist, „allgemeine Gesetze“ der Psychologie für eine Gestaltungswissenschaft zu verwenden, solange diese sozialen Systeme gestaltet sind und/oder ihre Umwelt sozialen Charakter hat. Wie im Einleitungskapitel schon erwähnt, sollen sozialpsychologische Gesetzmäßigkeiten auf Probleme der Werbegestaltung- und -wirkung angewandt werden. Bei der Anwendung gibt es zwei wichtige Einschränkungen: Erstens sind diese weniger strenge „logische“ Deduktionen, sondern eher Demonstrationen der Anwendbarkeit einer Theorie. Das bedeutet, dass fehlgeschlagenen Ableitungen einer Theorie nur selten zu deren Widerlegung führen, sondern dass man allgemein eher von der Nichtanwendbarkeit einer Theorie in einem bestimmten Anwendungsbereich ausgeht.

Zweitens entwickeln Anwendungsdisziplinen spezielle Modelle und Theorien. Das lässt sich etwa im Bereich der Werbewirkungsmodelle zeigen, welche eben nicht nur sozialpsychologische Einstellungsänderungsmodelle erfassen.

Kroeber-Riel und Esch (2004) geben an, dass Werbetechniken dazu dienen, Werbemittel zu gestalten, mit denen vorgegebene Werbeziele erreicht werden können. Es gibt Techniken, die aus der Erfahrung abgeleitet werden, andere kommen durch Intuition zustande und wieder andere werden aus verhaltenswissenschaftlichen (sozialwissenschaftlichen) Gesetzmäßigkeiten abgeleitet. Die aus den verhaltenswissenschaftlichen Gesetzmäßigkeiten abgeleitete Technik wird als „Sozialtechnik“ bezeichnet.

„Unter Sozialtechnik versteht man die systematische Anwendung von sozialwissenschaftlichen oder verhaltenswissenschaftlichen Gesetzmäßigkeiten zur Gestaltung der sozialen Umwelt, insbesondere zur Beeinflussung von Menschen“ (Kroeber-Riel & Esch, 2004, S.135).

Die meisten Sozialtechniken sind darauf ausgerichtet, Konsumenten unter den Bedingungen der Informationsüberlastung zu erreichen und zu beeinflussen. Viele Praktiker betreiben Verhaltensbeeinflussung, ohne zu wissen, welche Sozialtechniken zur Verfügung stehen (Krober-Riel & Esch, 2004).

In der Psychologie, und nicht nur in der Wirtschaftspsychologie, gibt es Modelle und Theorien die auf die Werbearbeit umgelegt werden können.
Das Aufzeigen und die systematische Anwendung dieser Techniken sind Inhalt dieses Kapitels.

4.1 Psychologische Überlegungen zu Sozialtechniken

Kroeber-Riel und Esch (2004) geben an, dass die Werbung sich zur Beeinflussung von Einstellungen an diese sozialtechnischen Regeln halten soll. Dass man Menschen auch beeinflussen kann, ohne sich um die von der Wissenschaft angebotenen Sozialtechniken zu kümmern, steht außer Frage. Meist stützt man sich dann auf ad hoc ausprobierte oder auf lange bewährte Beeinflussungstechniken. Es ist kaum zu bestreiten, dass die systematische Anwendung von wissenschaftlich fundierten Sozialtechniken den Praktikerregeln überlegen ist. Sich auf das „Bauchgefühl“ oder auf Erfahrungen zu verlassen, die oft nur in wenigen begrenzten Branchen erworben wurden, ist eine Risikostrategie. Ein sogenanntes „Bauchgefühl“ sollte deshalb durch fundierte sozialtechnische Erkenntnisse ergänzt werden.
Nach verhaltenswissenschaftlichen Erkenntnissen entsteht nur dann eine positive Einstellung zur Marke, wenn die Konsumenten Bedürfnisse haben, welche durch das Produkt befriedigt werden können und wenn die Konsumenten die Marke aufgrund ihrer Eigenschaften für geeignet halten, diese Bedürfnisse zu befriedigen.
Daraus ergibt sich, dass es, wenn eine positive Einstellung zu einer Marke erreicht werden soll, zweckmäßig ist, nach folgendem sozialtechnischen Muster zu verfahren:

- Appell an ein Bedürfnis, wie beispielsweise: „Sicherheit beim Autofahren“;
- Aufzeigen der Eignung der Marke, das Bedürfnis zu befriedigen, wie beispielsweise „Volvo ist ein sicheres Auto“.

Die Werbung soll sich zur Beeinflussung von Einstellungen unter ganz bestimmten Rahmenbedingungen an diese sozialtechnische Regel halten. Die von kreativen Personen geschaffenen Werbemittel wie Anzeigen und Werbespots, können dann nach dieser Regel auf ihre Wirksamkeit überprüft werden, im Besonderen mit folgenden Fragen:

- Herrschen Marktbedingungen, die eine Anwendung dieser Beeinflussungstechniken erfordern?
- Wenn ja, enthält die Anzeige einen Bedürfnisappell und werden im Hinblick auf das Produkt die geeigneten Bedürfnisse angesprochen?
- Ist der emotionale Appell stark genug und werden Informationen über die Eigenschaften der Marke geboten, die auf den Bedürfnisappell abgestimmt sind?
- Sind die Informationen verständlich, für die Zielgruppe passend, formuliert?

Werbungen, die sich aufgrund der vorherrschenden Kommunikationsbedingungen an diese Sozialtechniken halten sollten, erweisen sich bei einer sozialtechnischen Überprüfung oft als unzureichend. Wenn sich Werbung nicht an die sozialtechnischen Regeln haltet, muss sie erhebliche Wirkungsverluste in Kauf nehmen. Das bedeutet, dass durch den Einsatz von Sozialtechniken Fehlinvestitionen vermieden werden können (Kroeber-Riel & Esch, 2004).

Laut Kroeber-Riel und Esch (2004) heißt die Formel für erfolgreiche Werbung:

Strategie + Kreativität + Sozialtechnik.

Erfolgreiche Werbung benötigt eine Interaktion zwischen Kreativen und Sozialtechnikern.

4.1.1 Kreativität vs. Content-Fit

Eine kreative Kampagne ist die sicherste Chance, in der alltäglichen Werbeflut nicht unterzugehen. Doch manchmal lohnt auch langweilige Werbung, so eine neue Studie von McKinsey (Perry, Wagener & Wallmann, 2007). Es wurden zwanzig Studien durchgeführt, die den Beleg erbringen sollten, dass sich kreative Werbung auszahlt. Kernergebnis der Studien war, dass, je kreativer die Werbung ist, desto größer die Chance ist, dass die Botschaft auch wirklich ankommt. Aber: langweilige Werbung muss kein Misserfolg sein, wenn sie die Produktvorteile richtig „rüberbringt“. Der Stellenwert von Kreativität hat in den letzten Jahren zugenommen. Selbst marktforschungsgläubige Konzerne wie Procter & Gamble halten ihre Agenturen an, bei Kreativwettbewerben zu gewinnen.

Mit Hilfe der von McKinsey durchgeführten Studien sollte die Frage beantwortet werden, ob kreative Werbung wirklich erfolgreicher ist. Viele Unternehmen gehen davon aus, dass Kreativität zweitrangig sei und vor allem dem Selbstzweck der Kreativen diene. Diese Firmen setzen auf „Content-Fit“ statt Originalität. Content-Fit bedeutet inhaltliche Stimmigkeit der Werbung zum Produkt. In einer Pilotstudie sollte erstmals der Werbeerfolg von „Content-Fit“ und Kreativität messbar gemacht werden. Als Messgrößen für den psychologischen und ökonomischen Werbeerfolg wurden Erinnerungswerte (Recall) und Marktanteilsänderungen herangezogen. Aufgrund der besseren Operationalisierbarkeit beschränkte sich die Studie nur auf TV-Spots, welche alle einen vergleichbaren Werbedruck aufwiesen.

Die Studie zeigte, dass sowohl Kreativität als auch Content-Fit die Werbewirkung maßgeblich beeinflussen. Allerdings nicht in jeder Branche auf die gleiche Art – abhängig von der Warengruppe, kommt es auf die richtige Mischung an. Prinzipiell gilt: Je kreativer die Werbung, desto höher ist die Chance, dass sich das Produkt gut verkauft. Umgekehrt fand die Studie jedoch auch heraus, dass nicht jede erfolgreiche Werbung kreativ ist.

Die Analyse zeigt: Je höher die Kreativität, desto höher ist die Werbeerinnerung. Ein hoher Content-Fit wirkt sich signifikant negativ auf die Werbeerinnerung aus. Diese Tatsache könnte vielleicht am fehlenden Überraschungseffekt liegen. Das bedeutet, dass es schlecht ist, wenn man nur auf Content-Fit setzt, um Erinnerung zu erzielen.

Dennoch ist Kreativität nicht der einzige Erfolgsfaktor, denn auch mit einem hohen Content-Fit lässt sich ein gutes Marktergebnis erzielen. Beispiele für Werbung mit hohem Content-Fit sind die Spots für den Weichspüler „Lenor“, und für „Hipp“. Die Mutter eines Babys interessiert sich stark genug für die Qualität der Nahrung, Zusatzstoffe etc. Kreativität tritt hier in den Hintergrund.

Kernergebnis dieser Studie ist also, dass sowohl hohe Kreativität als auch hoher Content-Fit einen signifikant positiven Einfluss auf die Steigerung des Marktanteils haben. Es zeigte sich, dass es bei Low-Interest-Produkten eher darauf ankommt, dass der Produktnutzen glaubwürdig kommuniziert wird.

Ob eher Originalität oder eher Passgenauigkeit im Fokus stehen soll, hängt vom Produkt ab. Je emotional aufgeladener die Produktkategorie ist, desto kreativer sollte die Werbung sein. Bei High-Involvement-Produkten, wie beispielsweise Autos, teurer Elektronik oder Schmuck, ist die Emotionalisierung sehr wichtig. Hier kommt es darauf an, Lebensgefühl und Prestige zu vermitteln. Finanzdienstleister beispielsweise sind mit einer Mischung aus Emotionalität und Rationalität gut beraten. Der Produktnutzen ist hier genauso wichtig wie emotionale Aspekte, was eine hohe Herausforderung für Werber darstellt. Bei kurzlebigen Konsumgütern, zu denen Käufer kaum ein emotionales Verhältnis aufbauen, wirkt eher hoher Content-Fit. Wenn man beides verbindet, steigt die Wahrscheinlichkeit, einen Werbeerfolg zu erzielen. Für erfolgreiche Kommunikation gibt es sozusagen einen Zweikomponentenkleber. Wenn man eine Komponente von beiden richtig anwendet, kommt man ans Ziel. Wenn man beide richtig anwendet, arbeitet man am wirtschaftlichsten. Content-Fit und Kreativität sind also zwei wichtige Treiber.

Dahlen, Törn und Rosengren (2008) geben an, dass Rezipienten ein Gespür für die kreative Qualität der Werbung haben. Diesbezügliche Urteile können einen positiven oder negativen Einfluss auf das Produktinteresse haben.

Heatch, Nairn & Bottomley (2009) untersuchten in einer Studie, wie effektiv Kreativität bei TV-Werbung ist. Grundsätzlich nimmt man an, dass durch emotionale Kreativität die Aufmerksamkeit erhöht und dadurch die Kommunikation erleichtert wird. Die Psychologie nimmt jedoch an, dass Menschen beim Fernsehen weniger aufmerksam für emotionale Werbung sind. Es wurde ein Experiment in einer realistischen Fernsehsituation durchgeführt. Dabei zeigte sich, dass emotionale Werbungen mit 20 Prozent weniger Aufmerksamkeit korrelieren. Jedoch ist es sehr unwahrscheinlich, dass diese Aufmerksamkeit durch wiederholtes Ansehen der Werbung sinkt. Dieses Ergebnis stützt die Theorie, dass TV-Werbung nicht systematisch, sondern automatisch verarbeitet wird. Es wird angenommen, dass emotionale Kreativität die Aufmerksamkeit zwar senkt, aber aufgrund der geringeren Aufmerksamkeit keine negativen Einstellungen gegenüber der Werbung entstehen.

4.1.2 Emotionalität vs. Rationalität

Binet und Field (2007) haben herausgefunden, dass Kampagnen die emotional und nicht nur informativ und beeinflussend sind, im Markenaufbau erfolgreicher sind als diejenigen, die reine Produktinformation enthalten, vor allem bei rationalen Produktkategorien.

Heath, Brand und Nairn (2006) verglichen emotionale mit rationaler TV-Werbung. Sie kamen zu dem Ergebnis, dass die Beliebtheit von amerikanischen und britischen Marken positiv mit dem emotionalen Gehalt der Werbung korreliert. Die Stärke der Werbebotschaft hatte hingehen keinen

signifikanten Einfluss. Sie schlussfolgerten daraus, dass es der emotionale, kreative Inhalt der Werbung ist, der eine starke Markenbindung erzeugt.

Peracchio und Meyers-Levy (1997) nehmen an, dass Menschen Reizen in einer unmotivierten Situation nur die minimal notwendige Aufmerksamkeit schenken. Tatsächlich schenken Menschen emotionaler Werbung weniger Aufmerksamkeit als Werbung ohne emotionalen Gehalt.

Kotler (2007) gibt an, dass der Erfolg einer Werbung unabhängig von ihrem Budget ist. Werbung kann nur erfolgreich sein, wenn sie Aufmerksamkeit erregt.

Im Artikel „Große Gefühle gleich große Wirkung? – Zur Debatte um Emotionen in der Werbung“ von Diplom-Kaufmann Henning Rossa und Diplom-Psychologen Udo Sladek, wird über Untersuchungen zum Thema „Emotion in der Werbung“ berichtet.
Werbung muss emotional sein, um zu verkaufen, hieß es in den letzen Jahren. Bis heute vertrauen viele Werbetreibende auf die Macht der Gefühle. Emotionen gelten als kreatives Muss, das für Aufmerksamkeit, Anregung und manchmal Aufregung sorgt. Der Artikel versucht, ausgehend vom Forschungs- und Erkenntnisstand der wissenschaftlichen Auseinandersetzung, einen Weg aufzuzeigen, wie Werbeforschung die „doppelte Kraft“ von Emotionen erfassen kann – als Triebfeder auf taktischer und auf strategischer Ebene.

Rossa und Sladek (2006) geben an, dass die Bedeutung von Emotionen für das Marketing bis heute ein äußerst prominentes Thema ist. Aus neurowissenschaftlicher Sicht begründet sich diese Tatsache darin, dass Emotionen als zentrale Antriebe menschlichen Handelns gelten.
Herbert Krugman unterschied in den 60er Jahren eine aktiv-kritische Verarbeitung von Werbung von einer passiven Verarbeitung, welche von Bildern und Gefühlen dominiert wird. Es wurde angenommen, dass die linke Hirnhälfte für die aktive, die rechte für die passive Verarbeitung zuständig sei. Welche Hirnhälfte Informationen verarbeite, sei von der persönlichen

Bedeutsamkeit der kommunizierten Inhalte, dem sogenannten Involvement, abhängig. Hohes Involvement bedeute aktive Verarbeitung, niedriges Involvement passive Verarbeitung.
Die spätere Involvement-Forschung hielt zunächst fest, dass höheres Involvement zu einer kritischeren objektiveren Verarbeitung von Werbebotschaften führt. Mittlerweile werden auch emotionale Einflüsse berücksichtigt, welche gerade bei hohem Involvement keine objektive Marken-Bewertung bewirken. Denn andere Marken als die Lieblingsmarke werden weniger in (Kauf)Überlegungen einbezogen, negative Nachrichten über die Lieblingsmarke ignoriert, beständig die Lieblingsmarke gewählt, und zwar auch dann, wenn es scheinbar objektiv bessere Konkurrenz-Produkte gibt.
Involvement ist also unbestritten wichtig für den Erfolg von Markenkommunikation, weil es als „Filter“ bestimmt, was Konsumenten durch eine Marke über die Werbemittel aufnehmen. Die emotionale Markenbindung sollte aber für den Erfolg einer Marke stärker betont werden. Denn wenn emotionale Markenbindung gelingt, bewirkt sie eine Art „Tunnelblick“ auf die Lieblingsmarke, der diese gegen die Konkurrenz immunisiert. Das geschieht sogar dann, wenn hohes Involvement vorliegt, – von dem die ältere Forschung noch behauptet hatte, dass es zu einer kritischen Auseinandersetzung mit der Marke führen müsse.

In den Siebziger- und Achtziger Jahren demonstrierten Sozialpsychologen experimentell, dass Menschen oft nicht wissen, warum sie etwas tun oder wertschätzen. Die von diesen Erkenntnissen inspirierte Erforschung von impliziten Einflüsse von Werbung hat sich in den Neunziger Jahren weiter entwickelt. Es war lange nicht gelungen, die Effektivität unterschwelliger Einflüsse nachzuweisen. (Die bekannteste Studie zu diesem Thema war eine Fälschung). Jetzt liegen seriöse Belege zu diesem Thema vor, da die Forschung gelernt hat, Bedürfnisse zu identifizieren und bei ihnen anzusetzen. Die einfach klingende Erkenntnis lautet: Beeinflussung durch Werbung muss bei den Bedürfnissen ansetzen. Allerdings ist das nicht einfach, da man dazu alle relevanten Bedürfnisse kennen und valide erfassen können muss. Jedoch sind Emotionen und Bedürfnisse oft nicht bewusst (zugänglich).

In den Neunziger Jahren verkündete die ARF, Gefallen am Werbemittel (das sog. Ad Liking) sei der beste Prädiktor für die Effektivität der Werbung. Diese Behauptung wurde aber schnell erschüttert, denn eine Studie zeigte, dass der Werbeeffekt nur dann eintrat, wenn der Werbefilm etwas für die Marke tat. Denn nicht der Film allein, sondern die durch den Film geleistete Arbeit für die Marke ist zentral für den Werbeerfolg.

Forschungs-Feld	Zentrale Einsichten	Anforderungen an Marken
Involvement-forschung	• Involvement zentral für Werbeaktivität • Emotionale Markenbindung immunisiert gegen Wettbewerber • Emotionale Markenbindung schafft stabile Markenbeziehungen	• Kampagne muss im konkreten Kontakt involvieren • Aufbau emotionaler Markensubstanz als Teil der Markenstrategie
Implizite Einflüsse	• Bedürfnisansprache zentral • Identifizierung relevanter (nicht immer bewusster) Bedürfnisse notwendig • Sensible Erfassung impliziter Effekte	• Relevante (tiefer liegende) Bedürfnisse erkennen und ansprechen
Forschung zum Ad Liking	• Marke zentral für den Werbeeffekt (nicht allein Ad Liking)	• Konsequente Orientierung der Kommunikation auf die Marke

Abbildung 10 Modell von Brown & Stayman

(Quelle: Brown & Stayman; zitiert nach Rossa & Sladek, 2006, S.3)

Aus dieser Übersicht erkennt man, dass die Marktforschung unabhängig von der modernen Hirnforschung einiges zum Thema „Emotion und Markenkommunikation“ gelernt hat. Dass Emotionen für die

Markenkommunikation wichtig sind, ist also keine Erkenntnis, die (allein) den modernen Neurowissenschaften zu verdanken ist.
Es stellt sich die Frage, worin dann die Bedeutung der Neurowissenschaften liegt. Die beiden führenden Neuroforscher waren LeLoux und Antonio Damasio. LeDoux zeigte, dass für die emotionale Bewertung von Informationen im Gehirn zwei Wege bestehen, und zwar eine „low road“, auf der ein Reiz sehr schnell emotional bewertet wird, und eine „high road“, auf der ein Reiz differenziert kognitiv verarbeitet wird. Diese Erkenntnisse erinnern an Krugman, ergänzen und korrigieren ihn aber. Denn LeDoux zeigt, dass Emotionen sehr früh in unsere Urteile eingeschaltet werden und dass die „low road“ von der „high road“ „überstimmt“ werden kann, falls es zu neuen Einsichten kommt. Die Pfade der Verarbeitung sind also nicht getrennt. Weiters zeigt DeDoux die weit reichenden Verbindungen des emotionalen Gehirns mit anderen Gehirnteilen, was deutlich macht, dass Emotionen so gut wie alles beeinflussen. Diese Erkenntnis bringt so manchen Gegensatz in Wanken, wie beispielsweise den zwischen Rationalität und Emotion, was Antonio Damasio behauptet. Denn Menschen, die aufgrund einer Gehirnverletzung ihre Emotionen nicht in den Urteilsprozess einbeziehen können, sind nicht in der Lage, Entscheidungen zu treffen. Diesen Menschen fehlen Anhaltspunkte dafür, was gut beziehungsweise weniger gut ist. Das bedeutet: ohne Emotion keine Rationalität.
Das informative an der neurowissenschaftlichen Forschung ist also, dass sie betont, wie wichtig Emotionen sind. Sie zeigt auf, wie groß und weitreichend der Einfluss von Emotionen ist. Diese neuen Erkenntnisse sollten aber nicht dazu führen, dass altbewährte Techniken vernachlässigt werden, sondern dass die bestehenden Methoden sinnvoll ergänzt und weiterentwickelt werden.

Es wurde ein psychologisches Modell menschlicher Bedürfnisse entwickelt, dass das Spektrum von Bedürfnissen, die für die emotionale Markenbindung relevant sind, sehr gut abdeckt.

- Funktionale Bedürfnisse: Was muss eine Marke an konkreten Produktleistungen versprechen?

- Soziale Bedürfnisse: In welchen sozialen Gruppen reiht man sich ein, wenn man eine bestimmte Marke verwendet?

- Emotionale Bedürfnisse: Wie will man sich bei Verwendung einer Marke fühlen?

Besonders relevant sind hier die emotionalen Bedürfnisse, weil sie eine besonders intensive Anbindung an die Marke versprechen. Jedoch sind diese sehr schwer zu erfassen, da sie oft nicht bewusst, schwer verbalisierbar oder so intim sind, dass sie nicht leicht preisgegeben werden. Um diese dennoch erfassen zu können, kann der Einsatz eines projektiven Verfahrens genutzt werden. Hierbei werden den Befragten validierte Fotos von Menschen gezeigt, die archetypische Bedürfnisse verkörpern. Die Probanden sollen dann angeben, welche der gezeigten Personen die (Test-)Marke verwendet haben und wie diese Person die Marke beschreiben würde. Danach wird erfasst, wie eine ideale Marke zu sein hätte, wodurch Entwicklungsmöglichkeiten einer Marke eingeschätzt werden können. Bei diesem Vorgehen fühlen sich die Probanden in die gezeigten Personen ein und erfassen intuitiv die jeweils angesprochenen Bedürfnisse. Reine Rationalisierungen werden hingegen vermieden, damit die emotionale Positionierung der Marke im Werbemittel in der Analyse zugänglich wird.

Mit diesem Verfahren ist es möglich, die Art der emotionalen Markenansprache, deren Auswirkungen auf die Wahrnehmung und die von einem Werbemittel qua Emotion für eine Marke erreichte werbliche Positionierung auch quantitativ zu beschreiben. Das bedeutet, dass mit Hilfe diese Verfahrens Emotionen messbar und (für die Analyse) handhabbar gemacht werden.

Fazit dieser Studie ist, dass die „Macht der Gefühle“ forscherisch adäquat berücksichtigt werden sollen. Deshalb sollen alle bestehenden und neuen Verfahren einen Beitrag für

- taktische (für Optimierung des konkreten Werbemittels) und
- strategische (zur Berücksichtigung und Optimierung der Markenstrategie)

Handlungsempfehlungen liefern. Denn nur so, kann die Forschung den Werbetreibenden die Möglichkeit geben, die mächtigste Triebfeder für Werbewirkung – markenbezogene Emotionalität – für den nachhaltigen Erfolg optimal zu nutzen.

4.1.3 Involvement

Mayer und Illmann (2000) geben an, dass das Verhalten von Konsumenten von vielen verschiedenen Faktoren abhängt. Das Involvement stellt dabei eine potentielle Einflussgröße dar. Involvement wird oft mit anderen Konstrukten, wie persönlicher Relevanz, besonderem Interesse, Wichtigkeit und ähnlichen Begriffen in Verbindung gebracht oder mit ihnen gleichgesetzt.

Kroeber-Riel und Esch (2004, S. 143) beschreiben Involvement als „das Engagement, mit dem sich jemand einem Gegenstand oder einer Aktivität widmet“.

Trommsdorff (2004) beschreibt Involvement als ein Maß für die individuelle, persönliche Bedeutung, die jemand einem Produkt oder Leistung in einer bestimmten Situation zuwendet und dessen Stärke sich auf die objektgerichtete Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und –speicherung auswirkt.

„Involvement ist der zentrale Begriff der Werbeforschung geworden!“ (Kroeber-Riel & Esch, 2004, S. 141).

Generell wird zwischen hohem Involvement („High Involvement“) und niedrigem Involvement („Low Involvement“) unterschieden. Personen die hoch involviert sind, suchen aktiv nach Informationen, setzen sich mit diesen gedanklich auseinander und wenden viel Zeit und Mühe für die Alternativenauswahl auf. Ein Beispiel hierfür wäre ein Autokauf, welcher mit einem höheren finanziellen Risiko verbunden ist, als der Kauf eines Joghurts. Bei Personen, die gering involviert sind, ist die Informations- und Alternativensuche sehr beschränkt (Schweiger & Schrattenecker 2009).

Lachmann (2002) weist darauf hin, dass das Involvement nicht als dichotomer Zustand verstanden werden darf. Es handelt sich vielmehr um ein Kontinuum, was hier am Beispiel „Essen“ verdeutlicht werden soll:

- ausgehungert = hohes Involvement
- hungrig = erhöhtes Involvement
- etwas Appetit = leicht erhöhtes Involvement
- satt = geringes Involvement
- völlig gesättigt = extrem geringes Involvement

„Involvement“ stellt ein psychographisches Konstrukt dar, welches aufgrund der zunehmenden Reizüberflutung, der ansteigenden Anzahl austauschbarer Angebote und der damit einhergehenden Kaufroutine, welche allesamt zu einer Abwehrhaltung der Werbeempfänger (Vermeidung, flüchtiges Betrachten und selektives Wahrnehmen) führen, eine bedeutende Rolle für die Kaufverhaltens- und Werbewirkungsforschung darstellt (Trommsdorf, 2004).

Etwa 90% der Werbeempfänger interessierten sich für das beworbene Thema nur wenig. Von der Minorität der hoch involvierten Werbeempfänger befassten sich aufgrund der Reizselektion wiederum nur rund zwei Prozent bewusst mit dem Thema (Lachmann, 2004).

Beim Vergleich der in der Literatur am häufigsten angeführten Ausprägungen des Involvements können generell folgende fünf Arten unterschieden werden

(vgl. dazu Trommsdorff 2004, Schweiger & Schrattenecker 2009, Esch 2004, Jeck-Schlottmann 1988, Steffenhagen 2000):

- Persönliches Involvement: Dieses wird durch die individuellen Werte, Motive und Persönlichkeitsmerkmale einer Person bestimmt. Deshalb können unterschiedliche Menschen in der gleichen Situation unterschiedlich stark involviert sein. Beispielsweise, ist ein interessierter, lebhafter Mensch sicherlich stärker involviert als ein ruhiger und verschlossener Mensch. „Je stärker ein Objekt zentrale persönliche Eigenschaften berührt, desto höher ist das persönliche Involvement (Schweiger & Schrattenecker, 2009, S. 33).

- Produktinvolvement: Dieses hängt von den Produkteigenschaften, dem Design, dem Preis und den wahrgenommenen funktionalen, finanziellen und sozialen Risiken des Kaufs und der Nutzung ab. Beispielsweise ist eine Person beim Kauf eines Autos stärker involviert als beim Kauf von Gütern des täglichen Gebrauchs.

- Situatives Involvement: Dieses hängt von der psychischen Situation (z.B. Zeitdruck und Kaufzweck) und von der Umweltsituation, wie beispielsweise den aktuellen Informationen über etwaige Sonderangebote ab. Eine Person ist beim Kauf eines Geschenkes oft höher involviert als beim Kauf eines Produktes für sich selber.

- Markeninvolvement: Dieses hängt von der Marke und ihrem subjektiv wahrgenommenen Image ab. Eine Rolex-Uhr involviert beispielsweise stärker als eine Timex.

- Medieninvolvement: Dieses hängt von der Art und Zielgruppenorientierung der Medien ab, in denen Werbung geschaltet wird. Printmedien sind beispielsweise für High Involvement Kommunikation geeigneter als TV und Hörfunk.

Lachmann (2004) unterscheidet grundsätzlich zwei Involvement-Arten. Er unterteilt in zeitliche und inhaltliche Dimensionen. Nach der zeitlichen Dimension unterteilt er das persönliche und das situative Involvement. Die Form des „persönlichen Involvements“ ist langfristig und gründet meist auf dem Bereich persönlicher Hobbys und Überzeugungen, sowie auch auf der Identifikation mit beruflichen Zwängen (z.B. Computer-Freaks, Umweltschützer, berufliche Experten). Wenn dieser Zustand nur befristet vorhanden ist, wird von „situativem Involvement“ gesprochen, welches Lachmann (2004) in drei weitere Stufen unterteilt. Er unterteilt in das mittelfristige „Phasen-Involvement“ (Dauer: Tage bis Monate), das kurzfristige „Anlass-Involvement“ (Dauer: Minuten bis Stunden) und das ultrakurzfristige, reizauslösende „induzierte Involvement“ (Dauer: Sekunden bis Minuten). Das Phaseninvolvement entsteht beim Fällen von Entscheidungen (Kaufprozessen) und befristeten Relevanz-Zuständen (z.B. Mutter mit Baby). Das Anlass-Involvement besteht bei plötzlich auftretenden Bedürfnissen, akuten Anlässen, Terminen oder Fälligkeiten (z.B. Hunger, Krankheit, Autopanne). Das ultrakurze induzierte Involvement wird durch Reize wie etwa Telefonklingeln oder persönliche Ansprache ausgelöst.

Die Gliederung des Involvements nach der inhaltlichen Dimension kann mit den zuvor angegebenen Arten des Involvements verglichen werden, da die Ausprägungen des Involvements genauso nach Person, Produkt, Medium etc. gegliedert werden. Hierarchisch betrachtet, stellt Lachmann (2004) diese Konstrukte unter die zeitlich definierten Arten des Involvements, da sich beispielsweise ein Phasen-Involvement auf verschiedene Produktfelder beziehen kann.

„Viele Anbieter überschätzen das Involvement der Umworbenen, das fast immer gering ist“ (Kroeber-Riel, 1993, S.225).

„So gesehen ist fast die gesamte Werbung – ob im Fernsehen, in Zeitschriften, Zeitungen oder im Radio – Low-Involvement-Werbung, von der

Werbung für niedrigpreisige Produkte des täglichen Bedarfs bis zur Werbung für teure Gebrauchsgüter“ (Kroeber-Riel & Esch, 2004, S.146).

4.1.4 Grundlegende Konzepte der Motivation

Becker-Carus (2004) weist darauf hin, dass die geschichtlichen Wurzeln für die Auffassung der Motivation als

- Gesamtheit der Motive,
- angeborene Antriebe,
- messbares generalisiertes Aktivierungsniveau,
- Verhaltensanreize (incentives)

zurück gehen auf die Überlegungen von Leibniz oder John Locke. Der Begriff „Motivation“ beinhaltet heute die Annahmen über die aktivierenden und richtungsgebenden inneren Prozesse, die für die Auswahl, Stärke und Ausdauer der Aktualisierung von Verhaltenstendenzenden bestimmend sind.

Mayer (2005) gibt an, dass die individuelle Einstellung zum Produkt neben objektiven Produkteigenschaften vor allem durch Kaufmotive beeinflusst wird. Man kann einen Menschen nur zum Kauf eines Produkts überzeugen, wenn dieser das Produkt auch will.
Mayer (2005, S. 179) beschreibt den Unterschied zwischen Motivation und Motiv wie folgt: „Motive sind relativ überdauernde Persönlichkeitsmerkmale, die losgelöst von der konkreten Lebenssituation existieren. Werden durch äußere Anreize bestimmte Motive aktiviert, so sprechen wir von Motivation“.
Werbung kann solch ein äußerer Anreiz sein. Um das erfolgreich umzusetzen müssen einerseits die persönlichen Motive der Konsumenten bekannt sein beziehungsweise herausgefunden werden, andererseits, welche Motive sich durch das Produkt ansprechen lassen beziehungsweise welche Motive überhaupt kaufentscheidend sind.

Wenn das erreicht werden kann, kann mittels Werbung versucht werden, gezielt diese kaufentscheidenden Motive zu aktivieren.

Felser (2007) hält fest, dass man, wenn man sich mit Motivation beschäftigt, man sich in der Regel zwei Fragen stellen muss. Zum einem, fragt man danach, was Menschen inhaltlich wollen, was sie antreibt, und zum anderen, wie Motivation entsteht, wie motiviertes Verhalten abläuft, etwa auch, wie motivierte Menschen Entscheidungen treffen.
Diese zwei Fragen stellen die Unterscheidung der Motivation in Inhalts- und Prozesstheorien dar.

4.1.4.1 Die inhaltstheoretische Sicht

Felser (2007) gibt an, dass eine Inhaltstheorie nach den treibenden Kräften hinter dem menschlichen Verhalten fragt. Grundlegende Motivationskonzepte sind hier vor allem biologische Begriffe, wie beispielsweise Instinkte, Reflexe oder Triebe. Eine biologische Erklärung von Verhalten, die auf Instinkten beruht, würde beim Menschen unveränderliche Reaktionsmuster voraussetzen. Die Reaktionsmuster gibt es wirklich, aber sie kommen nicht häufig vor. Das Verhalten durch Triebe zu erklären würde, der Metapher folgen, den Menschen als Maschine zu sehen (Geen, 1995).

Felser (2007) weist darauf hin, dass in solchen Verhaltenserklärungen kein Platz ist für unbewusste Absichten, Ziele und Wünsche ist. Triebtheorien hingegen sind für Annahmen über unbewusste Absichten und Ziele umso offener.
In den heutigen Inhaltstheorien werden vermehrt die Begriffe „Motive“, „Wünsche“ und „Bedürfnisse“ und aber auch „Ziele“ verwendet. Ziele von Menschen funktionieren in den meisten Punkten ganz ähnlich wie Motive und sind deshalb weitgehend ident mit den Motiven. Das ist eine sehr alte Beobachtung in der Psychologie, welche bereits Kurt Lewin 1935 angeführt hat. Die meisten inhaltlichen Theorien haben den gleichen Grundgedanken,

dass die grundlegenden Motive des Menschen stabil sind und nicht durch Werbung geschaffen werden können. Der Einfluss der Werbung könne bestenfalls darin bestehen, die Motive zu wecken. Aus inhaltstheoretischer Perspektive kann motiviertes Verhalten als Zusammenspiel von Organismus und Umwelt verstanden werden, wobei auf einen Organismus mit einer bestimmten Motivstruktur immer auch die passenden Umweltbedingungen treffen müssen, sonst bleibt das Verhalten überwiegend aus (Felser, 2007).

Bekannt ist beispielsweise das Begriffspaar „Anreiz“ und „Motiv“. Ein Motiv wird aktiviert, wenn es auf den geeigneten Anreiz trifft, wobei schwache Motive starke Anreize benötigen, damit es zum Verhalten kommt; umgekehrt reichen bei starken Motiven bereits schwache Anreize. Beispielsweise kann für das biologische Motiv „Hunger“ eine trockene Brotrinde nur dann das Verhalten auslösen, wenn das Motiv, also der Hunger, sehr stark ist. Umgekehrt kann bereits ein schwaches Hungergefühl beim Anblick einer Torte, zu Zuwendung und zum Verhalten führen (Puca & Langens, 2002).

4.1.4.2 Die prozesstheoretische Sicht

Tolman (1932; zitiert nach Felser 2007) gibt an, dass sich ein typisch prozesstheoretischer Ansatz in den Erwartungs-Wert-Modellen der Motivationspsychologie findet.
Demnach beruhen die motivierenden Kräfte hinter einem Verhalten auf zwei Faktoren, nämlich dem Wert, den die Folgen des Verhaltens für den Organismus haben, und der Erwartung, mit dem Verhalten erfolgreich zu sein. Diese Motivation zu dem Verhalten wird dann als das Produkt aus „Erwartung“ und „Wert“ angesehen. Als Folge daraus kann Verhalten auch als Ergebnis eines Kalküls gesehen werden. Die Person schätzt ein, ob das Verhalten den gewünschten Erfolg verspricht (Erwartung) und wie viel ihr der Erfolg wert ist (Wert), und handelt dementsprechend. Die Motivation ist immer dann stark, wenn beide Faktoren stark ausgeprägt sind. Dem Konsumenten sind die Folgen seiner Kaufhandlung sehr wichtig, und er erwartet sich, dass die

spezifische Kaufhandlung den gewünschten Erfolg haben wird. Keiner der beiden Faktoren darf den Wert Null aufweisen, denn dann würde die gesamte Motivation in sich zusammenfallen. Wenn aber nur einer der beiden Faktoren groß wird, dann kann auch der andere klein sein, und trotzdem kann ein Antrieb zum Verhalten daraus resultieren (Felser, 2007).

Erwartungs-Wert-Modelle sind für die Beschreibung und Erklärung von Konsumentenverhalten sehr wichtig, da auf ihrer Basis auch die Rationalität von Verhalten, sein Verhältnis zu Kosten und Nutzen beschrieben werden kann. Das traditionelle ökonomische SEU-Modell zur Prognose von Entscheidungen ist nichts anderes als eine Erwartungs-Wert-Theorie. SEU-Modell steht für die Vorhersage „subjective expected utility“ und somit für das additive Verrechnen von erwartetem Nutzen beziehungsweise Wert, gewichtet durch die Wahrscheinlichkeit, mit der dieser Nutzen realisiert werden kann (Jungermann, Pfister & Fischer, 2005).

Felser (2007) weist darauf hin, dass typisch für die prozesstheoretische Sicht auf die Motivation der „kybernetische“ Blickwinkel ist. Motive weisen eine regulatorische Funktion auf, indem sie dazu beitragen, dass Spannungen und Defizite im Organismus abgebaut und bestimmte Zielzustände erreicht werden. Diese regulatorische Funktion können Motive beispielsweise für unsere Aufmerksamkeit und Bewertung gegenüber Objekten übernehmen. Wenn ein Motiv aktiviert ist, macht einem das beispielsweise besonders aufmerksam für Reize, welche zu diesem Motiv passen. Solche Reize werden positiver beurteilt.

Ein Beispiel für diesen Einfluss auf unser Wahlverhalten stellt das Einkaufsverhalten dar. Menschen, die hungrig einkaufen gehen, kaufen wesentlich mehr Lebensmittel und auch ungeplante Lebensmittel ein als Menschen, die gerade keinen Hunger haben (Niesbett & Kanouse, 1969).

Felser (2007) führt an, dass die Aktivierung von Zielen und Bedürfnissen nicht nur zur Folge hat, dass verwandte Objekte aufgewertet werden, sondern auch, dass nicht verwandte abgewertet werden.

Das zeigen Brendl, Markmann und Messner (2003) in einer Reihe von Untersuchungen. Sie führten ein Experiment durch, in dem Studenten Lose kaufen konnten, für die sie entweder einen Geldpreis oder als Sachpreis Zigaretten erhielten. Die Probanden waren alle Raucher, und die Preise waren von ihrem Wert her äquivalent. Der jeweiligen Preisbedingung wurden sie per Zufall zugeteilt. Die Probanden beteiligten sich nach einer Lehrveranstaltung an dem Experiment, wobei einem Teil die Möglichkeit gegeben wurde, vor der Untersuchung noch eine Raucherpause einzulegen, der andere Teil musste nach dem üblichen Rauchverbot in Seminarräumen für die Dauer des Experimentes auf Zigaretten verzichten. Für die zweite Versuchsgruppe war das Verlangen nach einer Zigarette relativ hoch. Der postulierte Abwertungseffekt sollte darin bestehen, dass Geld für diejenigen Probanden, welche ein starkes Verlangen nach Zigaretten hatten, relativ weniger wert sein sollte. De facto kauften diese Probanden bei der Verlosung des Geldpreises im Schnitt nur 1,4 Lose, weniger Lose als wenn es Zigaretten zu gewinnen gab (1,7), und wesentlich weniger als Probanden, die gerade erst geraucht hatten und daher nur ein geringes Verlangen nach einer Zigarette hatten (2,4).

In einem weiteren Experiment von Brendl, Markmann und Messner (2003) sollten Probanden unterschiedliche Produkte bewerten, sowohl Nahrungsmittel als auch Produkte aus dem „Non-food“- Bereich. Am Anfang der Bewertung bekam ein Teil der Probanden die Gelegenheit, eine kleine Menge Popcorn zu probieren, was den Effekt des „Appetithappens“ als Ziel hatte. Denn die Aufnahme geringer Nahrungsmengen führt bereits zur Ausschüttung von Insulin, was eine stärkere Nahungsaufnahme zur Folge hat. Diese Manipulation erhöht noch unterschwelliger das Bedürfnis nach Nahrungsaufnahme als vorhergehendes Fasten. Im Unterschied zum leeren Magen bleibt bei dieser Manipulation das Bedürfnis unbewusst. In diesem Experiment konnte ebenfalls gezeigt werden, dass Probanden, deren

Nahrungsbedürfnis angeregt wurde, nicht nur Lebensmittel auf-, sondern auch „Non-food“-Produkte abwerteten.

Felser (2007) betont, dass Auf- und Abwertungseffekte meist zusammen auftreten, jedoch werden letztere meist nicht berücksichtigt. Hungrige Kunden im Supermarkt sind demnach nicht nur den Lebensmitteln gegenüber besonders aufmerksam, sie geben wahrscheinlich auch in allen nicht essensrelevanten Produktbereichen weniger aus, als sie es in sattem Zustand getan hätten.

4.1.4.3 Motivtheorien

Felser (2007) führt an, dass man inhaltliche Motivtheorien in drei Gruppen unterteilen kann. Die sogenannten „monothematischen Theorien“ gehen davon aus, dass Menschen im Grunde nur ein zentrales Motiv befriedigen wollen und dass alle unsere Bedürfnisse schlussendlich auf das zentrale Motiv verweisen. Bekannt ist hier die Freudsche Motivtheorie, in der der Libido, also der sexuellen Lust, diese zentrale Rolle zugeschrieben wird.
Wenn man die Motivtheorien Freudscher Prägung auf das Marketing umlegen will, wird die Konsumhandlung meist als eine hintergründige und sublime Form der Triebabfuhr gedeutet.
Die Werbung wird auf Sexualsymbole hin untersucht, was interpretatorisches Geschick verlangt (Key, 1980).

Felser (2007) gibt an, dass der Großteil der Motivtheorien polythematisch ist. Diese gehen davon aus, dass Menschen durch eine ganze Reihe verschiedener Motive angetrieben werden. Hier ist die Motivtheorie von Abraham Maslow (1943) besonders bekannt, die von einer hierarchischen Ordnung der Motive ausgeht. Am Beginn werden grundlegende Bedürfnisse, wie biologische Bedürfnisse (Hunger, Durst) erfüllt, dann das Bedürfnis nach Sicherheit. Wenn diese beiden Bedürfnisse gestillt sind, strebt der Mensch nach Zuneigung und Liebe und nach Geltung vor sich und den anderen. Als

letztes kommt das Bedürfnis nach Selbstaktualisierung. Die Maslowschen Bedürfnisse werden meist als „Bedürfnispyramide“ dargestellt, in der die Selbstaktualisierung die höchste Stufe darstellt. Die Stufenfolge stellt eine Dringlichkeits-Rangfolge dar, und somit steht das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung auf der niedrigsten Dringlichkeitsstufe.

Felser (2007) führt an, dass aus dieser Motivtheorie Nutzen für das Marketing gezogen werden kann, indem erkannt werden kann, unter welcher Bedingung ein existierendes Motiv nicht aktiviert werden kann. Eine Person, die um ihre Sicherheit bangt, kann durch die Aussicht auf Geltung oder Selbstverwirklichung nicht motiviert werden. Dadurch können Rückschlüsse auf die Ansprechbarkeit bestimmter Zielgruppen gezogen werden. Das angesprochene Bedürfnis kann umso höher veranschlagt werden, je höher die Finanzkraft der angesprochenen Person ist. Die Sorgen um Bedürfnisse auf einer niedrigen Motivebene sind dann wahrscheinlich umso geringer.
In unserer Gesellschaft sind die Bedürfnisse nach Nahrung und physiologischer Sicherheit in der Regel relativ gering, weshalb man kein Marketing braucht, um diese zu aktivieren, falls die Befriedigung fraglich ist. Die grundlegenden Bedürfnisse erscheinen dafür aber immer vielfältiger und facettenreicher, als dass man sie mit drei Stichworten erschöpfend beschreiben könnte. Deswegen sind Versuche die Maslowsche Motivationstheorie auf Werbung umzulegen, schwierig.

Felser (2007) führt als weitere polythematische Motivationstheorie die Theorie von Henry Murray (1983) an. Nach dieser Theorie geht davon aus, dass Menschen von drei Motiven getrieben sind: Leistung, Macht und Anschluss. Personen können das Leistungsmotiv befriedigen, indem sie versuchen, bestimmte Standards zu erreichen, wie beispielsweise „besser zu sein als der andere“. Das Machtmotiv beruht erheblich darauf andere Menschen zu dominieren, was zum einen in Form einer aggressiven Dominanz, andererseits aber auch in einem altruistischen Führen und Umsorgen von anderen bestehen kann. Das Anschlussmotiv kann durch die Gemeinschaft

mit anderen, der Pflege der Intimität oder dem Vermeiden von Isolation befriedigt werden.

Als weitere Motivationstheorie führt Felser (2007) die athematischen Theorien an. In diesen wird das Konsumentenverhalten gar nicht aus einem allgemeingültigen Satz von vorher bekannten Motiven bestimmt und es wird nicht vorgegeben, welche Motive man mit Sicherheit bei den Konsumenten antreffen wird. Es besteht eine empirische Frage, die zunächst nur für die gegebene Situation zu beantworten ist, welche Motive gerade gelten und sich möglicherweise neu herausgebildet haben. Im schlechtesten Fall ergibt sich dann für jede Frage und jedes Motiv ein eigenes Motiv, und allgemeine Aussagen wären dann nicht mehr möglich. Dieser athematische Ansatz scheint für das Verständnis des Konsumentenverhaltens somit insofern sinnvoll, als es der Werbung fast nie um elementare und grundlegende Bedürfnisse geht. Personen die beworben werden, denken kaum mehr an das Überleben, sondern denken daran, gut zu leben.

O´Shaughnessy (1987) beschreibt Kaufen als zielgerichtetes Handeln, dem unausgesprochen der Glaube zugrundeliegt, dass mit dem Kauf das Leben schöner ist als ohne ihn. Er bezieht die Kaufhandlung nicht so sehr auf die essentiellen Lebensbedürfnisse oder auf Triebe, sondern auf die „Vorstellung der Konsumenten vom guten Leben“ (vision of the good life). Diese Vorstellung konstruiert die Ziele, welche man jedem Menschen unterstellen kann. Sie ist simpel und alltagssprachlich begreifbar. Er stellt Gegensatzpaare vor, die kaum einen Widerspruch zulassen.
Menschen sind grundsätzlich…

- lieber gesund als krank.
- lieber voller Leben als elend und träge,
- lieber physisch sicher als bedroht,
- lieber geliebt und bewundert als gehasst und gemieden,
- lieber Insider als Outsider, die nur Zuschauer spielen dürfen,
- lieber zuversichtlich als unsicher,

- lieber heiter und gelassen als angespannt und ängstlich,
- lieber schön als hässlich,
- lieber reich als arm,
- lieber sauber als schmutzig,
- lieber wissend als unwissend,
- lieber Bestimmter über das eigene Schicksal als Spielball der Ereignisse,
- lieber gut unterhalten als gelangweilt (O´Shaughnessy, 1987).

Felser (2007) führt folgende Einwände gegen diese athematische Theorie an: Es sind keine Aussagen darüber erlaubt, wann die Liste vollständig ist, und es wird nicht viel über das Verhältnis der Ziele untereinander gesagt. Vermutlich sind die meisten Menschen im Zweifelsfall lieber gesund und unwissend als wissend und krank. Insofern hätte O´Shaughnessy die Liste vielleicht doch besser sortieren und nach der Wichtigkeit ordnen sollen.

Felser (2007) sieht einen Vorzug in der Sichtweise von O´Shaughnessy. Der Großteil der Überlegungen zur Motivation von Konsumentenverhalten geht davon aus, dass Menschen vor der Kaufhandlung einen Mangelzustand wahrnehmen, den sie durch die Kaufhandlung beheben wollen. O´Shaughnessy hingegen gibt nur an, dass Käufer der impliziten Annahme folgen, dass es besser ist, zu kaufen, als nicht zu kaufen. Er setzt keinen Mangel voraus. Das ist aus zwei Gründen schlüssig, wobei der erste ein psychologischer ist. Wenn man einer Person in die rechte Hand einen 50-Euro-Schein und in die linke einen 100-Euro-Schein gibt, dann braucht man nicht vorauszusetzen, dass der Person 50 Euro fehlen, um richtig vorherzusagen, dass sie lieber 100 Euro als 50 Euro nimmt. Man braucht bei sich selbst keinen Mangel festzustellen, um bei der Wahl zwischen dem Guten und dem Besseren das Bessere zu wählen. Der andere Grund ist ein empirischer: In der Werbung kommt es sehr selten vor, dass ein Mangelzustand angesprochen wird oder Unzufriedenheit mit dem Bestehenden erzeugt wird. Daher geht ein Motivationskonzept, mit dem man das Kaufverhalten erklären will, an der Realität vorbei, wenn darin

angenommen wird, dass am Anfang jeder Kaufentscheidung Wünsche der Konsumenten nach Bedürfnisbefriedigung stehen würden.

Damit Menschen ihre Ziele erreichen, zeigen sie verschiedene Verhaltensweisen. Das liegt unter anderem daran, dass es unmöglich ist alle Ziele gleichzeitig zu verfolgen, und man deshalb Prioritäten setzten muss. Außerdem gibt es meist verschiedene Wege zum Ziel; das bedeutet, dass man seine Ziele auf verschiedene Weisen umsetzen kann. Bis zu einem gewissen Grad kann man eine Umsetzung durch eine andere substituieren. An diesen beiden Punkten kann angesetzt werden um das Konsumentenverhalten zu formen: Einerseits können die Prioritäten einzelner Ziele verschoben werden und andererseits können neue Wege aufgezeigt werden, die ein Ziel als erreichbar erscheinen lassen, welches vorher unerreichbar schien.

Wenn bei einer Person ein Ziel aktiviert wird, dann entsteht bei ihr ein Wunsch. O´Shaughnessy versteht unter „Wunsch“ die konkrete Ausformung eines Ziels, wie beispielsweise den Wunsch nach einem Schutz vor UV-Strahlen, der dem Ziel der Gesundheit dient. An diesem Beispiel kann man erkennen, dass ein Wunsch nicht immer bewusst vorhanden sein muss. Auch eine Person, die von dem möglichen Schaden durch UV-Strahlen nichts weiß, kann den latenten Wunsch nach Sonnenschutz haben (O´Shaughnessy, 1987).

Fallweise wird behauptet, Werbung könne den Wunsch nach Dingen erzeugen. Dies geschehe, indem die Werbung den Konsumenten davon überzeugt, dass ein Produkt die neue Umsetzung eines bestimmten Zieles sei. O´Shaughnessy führt das am Beispiel eines Deodorants aus. Die Vermeidung von Körpergeruch galt über lange Zeit nicht als Ausdruck irgendeines bestimmten Ziels. Dieser Aspekt des Lebens war lange Zeit nicht wichtig. Mittlerweile ist aber ein effektives Vermeiden von Körpergeruch nicht nur eine Forderung der Hygiene (also des Ziels, lieber sauber zu sein als schmutzig), sondern gleichzeitig auch der Gesundheit und der Attraktivität. An dem Wertewandel hin zu einer gezielten Vermeidung des Körpergeruchs war die Werbung maßgeblich beteiligt (0´Shaughnessy, 1987).

4.1.5 Entscheidungsheuristiken

Felser (2007) gibt an, dass Konsumenten ihre Kaufentscheidungen gerne vereinfachen. Personen setzen gewissermaßen persönliche Filter vor das Angebot, welche aus den unterschiedlichsten Informationen nur eine Handvoll aussondern, die bei der Entscheidung beachtet werden. Diese „Filter“ können als „Entscheidungsheuristiken“ bezeichnet werden.

Menschen stehen täglich vor der Herausforderung, in mehr oder weniger komplexen Situationen Entscheidungen zu treffen. Bereits in den 1950er Jahren wurde die Vorstellung, dass Menschen dabei ausschließlich rationale Strategien anwenden (homo oeconomicus), von dem Sozial- und Wirtschaftswissenschaftler Herbert Simon verworfen. Simons „bounded rationality“-Ansatz (Simon, 1959) geht von der These aus, dass Personen aufgrund der Begrenztheit ihrer kognitiven Ressourcen nicht im Stande seien, komplex-rationale Strategien zur Entscheidungsfindung anzuwenden.

Dieser Ansatz führte 1970 zu einem Paradigmenwechsel in den Sozialwissenschaften. Mit der „heuristics and biases“-Forschung begann die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Entscheidungen unter Unsicherheit. Der Begriff „Heuristik“ hat seine Wurzeln im Altgriechischen. Das Verb „heuriskein“ *bedeutet* „finden“.

In dem Artikel „Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases“ (Kahneman & Tversky 1974) werden drei Heuristiken bei der Entscheidungsfindung beschrieben.

Diese Heuristiken sind geistige Hilfskonstrukte. Diese sollen der Einschätzung von Wahrscheinlichkeiten des Eintreffens verschiedener Ereignisse dienen. Sie reduzieren dabei einerseits die Komplexität der jeweiligen Entscheidungsprozesse, können aber andererseits auch zu systematischen Fehleinschätzungen führen (Kahneman & Tversky 1974).

4.1.5.1 Die Repräsentativitätsheuristik

Kahneman und Tversky (1974) geben an, dass sich Menschen bei der Einschätzung einer Wahrscheinlichkeit, dass ein Objekt A zu einer bestimmten Klasse B gehört, beziehungsweise dass ein Ereignis aus einem bestimmten Prozess B folgt, der sogenannten „Repräsentativitätsheuristik“ bedienen. Hierbei schließen die Entscheider auf die Zusammengehörigkeit von Ereignissen, Objekten, Klassen und Prozessen aufgrund ihrer Ähnlichkeit zueinander, indem sie beurteilen, wie repräsentativ das Objekt A oder der Prozess A für die Klasse oder den Prozess B ist.

Es wurde ein Experiment durchgeführt, in dem gezeigt wurde, dass Entscheider aufgrund einer bestimmten Personenbeschreibung annehmen, dass diese Person mit hoher Wahrscheinlichkeit einen Beruf ausübt, für dessen typischen Vertreter die Beschreibung repräsentativ ist. Die Entscheider bewerteten also, wie sehr die beschriebene Person dem Stereotyp einer Person mit dem entsprechenden Beruf ähnelt. Anders ausgedrückt: Wie typisch ist ein spezieller Fall für ein bestimmtes abstraktes Modell?

Felser (2007) gibt an, dass der Grundgedanke dieser Heuristik sehr einfach ist. „Die Wahrscheinlichkeit, mit der ein Gegenstand einer Kategorie angehört, wird nach der Ähnlichkeit beurteilt, die er mit der Kategorie hat. Oder noch einfacher: Was aussieht wie eine Ente, watschelt wie eine Ente, quakt wie eine Ente und auf dem Wasser schwimmt, wird wohl eine Ente sein“ (Felser 2007, S.94).

Er gibt an, dass die Repräsentativitätsheuristik mehrere Gesichter hat, zum Beispiel:

- Eine Stichprobe ist repräsentativ für die Grundgesamtheit.
- Ein Element ist repräsentativ für eine Kategorie.
- Ein Verhalten ist repräsentativ für einen Handelnden.

Kahneman und Tversky (1974) beschrieben für diese Heuristik eine Reihe von systematischen Fehleinschätzungen. Eine Fehleinschätzung ist die Vernachlässigung der absoluten Häufigkeiten (base-rate neglecting), welche zu einer Fehleinschätzung der zugrunde liegenden Wahrscheinlichkeiten führt. Für das hier genannte Beispiel bedeutet das, dass bei der Entscheidung, welchen Beruf die beschriebene Person möglicherweise ausübt, nicht beachtet wird, wie häufig dieser Beruf tatsächlich ausgeübt wird. Es zeigte sich, dass Entscheider die base-rates selbst nicht beachteten, wenn sie zuvor explizit genannt wurden. Bei der subjektiven Bewertung von Wahrscheinlichkeiten, lassen sich Personen also stärker durch Ähnlichkeiten beeinflussen als durch die zugrunde liegenden Wahrscheinlichkeiten.

Eine weitere Fehleinschätzung stellt das Nichtbeachten der Stichprobengröße dar. Nach dem Gesetz der großen Zahlen, sind die Abweichungen vom statistischen Durchschnittswert der Grundgesamtheit umso kleiner, je größer die Stichprobe ist. Bei Experimenten zeigte sich aber, dass Entscheider bestimmte Wahrscheinlichkeiten bei sehr kleinen Stichproben genauso einschätzen wie bei großen Stichproben.

Eine weitere Quelle der Fehleinschätzungen stellt die Fehleinschätzung von Zufällen dar. In einem Experiment zeigte sich, dass Versuchspersonen die unregelmäßige Reihenfolge „Kopf-Zahl-Kopf-Zahl-Zahl-Kopf“ beim wiederholten Werfen einer Münze als wahrscheinlicher einschätzten als die regelmäßige Reihenfolge. Trotz der Tatsache, dass die Reihenfolgen gleich wahrscheinlich sind, da die einzelnen Würfe voneinander unabhängig sind und die Wahrscheinlichkeit für Kopf oder Zahl bei jedem Wurf dieselbe ist, kommt die regelmäßige Reihenfolge vielen Personen nicht wie eine Zufallsfolge vor. Anscheinend erwarten Menschen, dass zufällige Reihenfolgen von Ereignissen grundsätzlich keine Regelmäßigkeiten aufweisen.

Den nächsten Auslöser für Fehlurteile stellt die Nichtbeachtung von Vorhersagbarkeit dar. In einem Experiment sollten Versuchspersonen den künftigen Gewinn von Unternehmen auf der Grundlage von Beschreibungen der Unternehmen vorhersagen. Die Versuchspersonen orientierten sich bei der Extremität ihrer Vorhersagen stark an den vorgegebenen Beschreibungen,

auch wenn diese keinen tatsächlichen Vorhersagewert besaßen, weil sie beispielsweise keine Informationen von Bedeutung über den zukünftigen Unternehmensgewinn enthielten. Positive Beschreibungen führten zu einer hohen Gewinnerwartung und negative zu einer niedrigeren. Die Versuchspersonen bezogen die Zuverlässigkeit der Beschreibungen nicht in ihr Urteil ein.

Eine weitere systematische Fehleinschätzung als mögliche Folge der Repräsentativitätsheuristik stellt die sogenannte „Illusion von Validität“ dar. Menschen verwenden bei der Entscheidungsfindung redundante Informationen als Beleg für die Richtigkeit ihrer Prognose, anstelle nach unabhängigen Informationen zu suchen.

Weiters haben Menschen prinzipiell Schwierigkeiten damit, bestimmte Ereignisse auf die regelmäßige Regression zur Mitte zurückzuführen, und bilden stattdessen fehlerhafte Kausalketten. Wird ein Schüler beispielsweise nach einem schlechten Prüfungsergebnis ermahnt und folgt darauf ein besseres Ergebnis, so wird diese Verbesserung meist auf die Ermahnung zurückgeführt, anstatt darauf, dass nach einer besonders schlechten Leistung, also einer Abweichung von der Mitte, statistisch eine bessere Leistung wahrscheinlicher ist.

4.1.5.2 Verfügbarkeitsheuristik

In vielen Lebenslagen schließen Menschen aufgrund der Verfügbarkeit von Ereignissen und Szenarien in ihrem Gedächtnis auf die Häufigkeit des Auftretens einer Klasse oder der Wahrscheinlichkeit eines Ereignisses. Diese Tatsache beschreiben Kahneman und Tversky (1974) als „Verfügbarkeitsheuristik“. Hier ist die Mühelosigkeit entscheidend, mit der relevante Beispiele genannt werden können.

Felser (2007) beschreibt diese Verfügbarkeitsheurisitk (Kahneman & Tversky, 1974) als eine Art Faustregel, die auf so gut wie alle unsicheren Entscheidungssituationen einen Einfluss hat. Diese Regel besagt unter

anderem, dass für eine Problemlösung in erster Linie die besonders gut verfügbaren Informationen genutzt werden.

Felser (2007) gibt an, dass diese Tatsache beträchtliche Konsequenzen für Konsumentenentscheidungen hat. Baker (1993) betont, dass Konsumenten Kaufentscheidungen oft sehr schnell und mit geringem geistigem Aufwand treffen. Zur Markenwahl werden leicht zu erinnernde Informationen, die sich sozusagen an der geistigen Oberfläche befinden, eher genutzt, als schwierig zu erinnernde und schwer zugängliche Informationen. Das ist auch der Fall, wenn die schwer zu erinnernden Informationen für die Kaufentscheidung von gleicher oder gar noch größerer Bedeutsamkeit sind. Das bedeutet, dass, wenn eine Werbeinformation zwar nicht vergessen, aber nur mit geistigem Aufwand abzurufen ist, ihre Stelle bei der Konfrontation mit verschiedenen Marken von einer anderen, leichter verfügbaren Information eingenommen wird.

Bei der Verfügbarkeitsheuristik kommen ebenfalls systematische Fehleinschätzungen vor. Eine stellt die Fehleinschätzung auf Basis der Erinnerung von Ereignissen dar. Menschen tendieren dazu, die Auftrittswahrscheinlichkeit von Ereignissen zu überschätzen, die mit ihren nahen Erinnerungen verknüpft sind. Personen, die sich leicht an das Auftreten von Todesfällen bei Unfällen oder Krankheit in ihrem Umfeld erinnern können, schätzen die Todesrate in diesen Fällen besonders hoch ein.
Weiters können Fehleinschätzungen durch die Ineffektivität von Suchschemata zustandekommen. Bei der Frage, ob im Englischen mehr Wörter mit einem „r“ an erster oder an dritter Stelle vorkommen, entscheiden sich die meisten Menschen für die erste Antwort. Die Erklärung für diese Tatsache liegt darin, dass es leichter fällt, nach Wörtern mit einem bestimmten Anfangsbuchstaben zu suchen und den Befragten daher mehr Wörter mit einem „r“ an erster Stelle einfallen als solche, bei denen der Buchstabe an dritter Stelle kommt. Faktum ist aber, dass es in der englischen Sprache mehr Wörter mit einem „r“ als drittem Buchstaben gibt.

Ein weiterer Auslöser für eine Fehleinschätzung bei der Anwendung der Verfügbarkeitsheuristik stellt die mangelnde Vorstellungskraft dar. Menschen tendieren dazu, die Auftrittswahrscheinlichkeit von Ereignissen zu überschätzen, welche sie sich leicht vorstellen können, während sie die Eintrittswahrscheinlichkeit von Ereignissen unterschätzen, wenn sie sich diese schwer vorstellen können.

Zum Abschluss wird noch auf die Möglichkeit von Fehleinschätzungen aufgrund von illusorischen Korrelationen hingewiesen. Das tritt auf, wenn Menschen die Häufigkeit überschätzen, mit der zwei Ereignisse gleichzeitig auftreten, weil deren Verbindung in deren Ansicht einen Sinn ergibt.

Das wurde bereits zuvor von Chapman und Chapman (1969) in Experimenten beobachtet.

4.1.5.3 Korrektur von einem Ausgangspunkt (Ankerheuristik)

Kahneman und Tversky (1974) postulieren noch eine dritte Urteilheuristik, die „Korrektur von einem Ausgangspunkt“ (adjustment and anchoring), auch als „Ankerheuristik“ bezeichnet. Diese Heuristik wird oft bei der Schätzung von numerischen Werten angewendet, und man orientiert sich dabei an einem gegebenen Ausgangswert (initial value). Dieser Wert fungiert als Anker und wird nur leicht korrigiert. In einem Experiment wurde gezeigt, dass dieses Verhalten selbst dann auftritt, wenn es sich bei dem Ausgangswert offensichtlich um Zufallszahlen handelt, welche zuvor mit einem Glücksrad gezogen wurden. „These arbitrary numbers had a marked effect on estimates“ (Kahneman & Tversky, 1974, S. 1128).

Auch bei dieser Heuristik treten systematische Fehleinschätzungen auf, wie beispielsweise die nicht ausreichende Anpassung des Schätzwertes. Hierbei werden die vorgegebenen Werte gewöhnlich nur unzureichend angepasst und sind daher in Richtung des Ankerwertes verzerrt. Weiters kommt es oft zu einer Fehleinschätzung von verbundenen und nicht verbundenen Ereignissen. Personen neigen dazu, Wahrscheinlichkeiten von voneinander abhängigen Ereignisfolgen zu überschätzen (Konjunktionsfehler). Kahneman und Tversky

(1974, S. 1129) geben dazu an: „The tendecy to overestimate the probability of conjunctive events leads to unwarranted optimism in the evaluation of the likelihood that a plan will succeed“.
Dabei unterschätzen Menschen die Eintrittswahrscheinlichkeit von disjunktiven Ereignissen oft.

Felser (2007) führt zum Ankereffekt an, dass es nicht erstaunlich ist, dass sich Produktlaien durch Vorgaben, also Anker, beeinflussen lassen.

Northcraft und Neale (1987) konnten den Ankereffekt auch bei Experten nachweisen. Sie führten ein Experiment durch, bei dem Makler den Wert eines Hauses schätzen mussten. Den Maklern wurden unterschiedliche Listenpreise vorgegeben. Trotz persönlicher Besichtigungen der Häuser differierten die Schätzungen der Experten um etwa zehn Prozent. Es zeigte sich, dass auch Experten dem Ankereffekt unterliegen, und dass dieser Effekt nicht durch die eigentlich relevanten Informationen (zum Beispiel nach Besichtigung des Hauses) neutralisiert werden kann. Sogar unplausible, extreme Vorgaben können Ankereffekte erzeugen.

Felser (2007) gibt an, dass zur Überwindung des Ankereffektes Informationen verfügbar gemacht werden sollen, die dem Anker widersprechen.

4.1.5.4 Der Reihenfolgeeffekt auf Präferenzen

Gierl und Höser (2002) geben an, dass nicht davon ausgegangen werden kann, dass Konsumenten ihre Entscheidungen rational auf Basis des Nutzenmaximierungsprinzips fällen. Menschen weisen in der Realität selten eine eindeutig festgelegte Präferenzenstrukur auf, und die Existenz einer wohldefinierten Präferenzreihenfolge stellt eine Ausnahme dar. Das führt dazu, dass Konsumenten nicht imstande sind, rational zu handeln, und ihr Urteil in Abhängigkeit von der Entscheidungssituation, dem Kontext, bilden.
Gierl und Höser (2002) führten eine Studie durch, in der gezeigt werden konnte, dass Konsumenten häufig Kaufentscheidungen fällen, auch wenn sie

noch nicht über wohldefinierte Präferenzen verfügen. Die Reihenfolge der Beurteilung verschiedener Alternativen in der Entscheidungsfindung kann eine wichtige Kontextvariable darstellen. Sie haben von der Adaptionsniveau- und der Prospect-Theorie sowie verschiedenen Lerntheorien abgeleitet, dass die zuerst bewertete Alternative im Falle eines niedrigen Kenntnisstands des Entscheiders, einen Präferenzvorteil erhält.

Das Ergebnis der Studie stützt die Annahme, dass die Reihenfolge der Präsentationen von Alternativen einen Effekt auf die Präferenzen von Personen mit geringem beziehungsweise mäßigem Wissen hat. Die als Erste beurteilte Alternative erhält einen Präferenzbonus, welcher nur aufgrund der Tatsache entsteht, dass sie zuerst beurteilt wurde, und somit sozusagen einen Anker für die weitere Beurteilung bildet. Diese Erkenntnisse bieten Anknüpfungspunkte für die Unternehmenspolitik. Präsentationen von Produkten im Handel, Belegungen von Standorten in Messehallen, die Einflussnahme auf die Reihenfolge der Vorstellung von Bewerbern um freie Positionen oder lediglich die Reihenfolge der Produkte in der vergleichenden Werbung sind ein paar Beispiele, wo dieser Effekt systematisch genutzt werden könnte.

Grundsätzlich sollte dieser Effekt für alle Bewertungen von Alternativen gelten, wo der Entscheider im Zustand eines geringen Kenntnisstandes ist.

4.1.5.5 Die Rekognitionsheuristik

Gigerenzer (2007) gibt an, dass das Wiedererkennen bei Entscheidungsprozessen eine große Rolle spielt, da oft aufgrund des Wiedererkennens Rückschlüsse auf andere Zusammenhänge gezogen werden können.

„Wenn du ein Objekt wiedererkennst, aber das andere nicht, ziehe den Schluss, dass das wiedererkannte Objekt einen höheren Wert hat (Gigerenzer, 2007, S.121).

Die Voraussetzung für die Anwendung der Rekognitionsheuristik ist einerseits die Fähigkeit, Objekte wiederzuerkennen, und andererseits ein gewisses Maß

an Unwissenheit. Die Unwissenheit ist wichtig, da nur eines der beiden zur Auswahl stehenden Objekte wiedererkannt werden darf, während das andere unbekannt sein muss. Wenn die Bekanntheit wirklich mit dem gesuchten Kriterium korreliert, dann hat die Rekognitionsheuristik funktioniert. Das bedeutet, die Unwissenheit muss systematisch sein und die Bekanntheit muss mit dem gesuchten Kriterium korrelieren.

Felser (2007) führt dazu an, dass in vielen Situationen unsere Entscheidung einfach auf dem Argument: „Kenne ich, habe ich schon einmal wo gehört“ beruht. Auf Menschen wirkt das bloße Wiedererkennen eines Objektes oft so stark, dass sie weitere Entscheidungskriterien nicht mehr beachten. Hierbei kommt es aber nicht darauf an, dass eine Person weiß, warum sie sich an eine bestimmte Sache erinnert. Das reine Gefühl des Wiedererkennens reicht schon. Um die Rekognitionsheuristik erfolgreich anwenden zu können, braucht man eine gewisse Portion Ignoranz.

Felser (2007, S.92) gibt an: „Wenn du zwischen zwei Alternativen zu wählen hast, von denen dir eine bekannt vorkommt und die andere nicht, dann wähle die bekannte“.

Gigerenzer (2007) führte ein Experiment im Rahmen eines Börsenspiels der Zeitschrift „Capital“ (2002) durch, wo gezeigt wurde, dass die Anwendung der Rekognitionsheuristik zu guten Entscheidungen führen kann. In diesem Experiment wurden 100 Passanten in Berlin befragt, von welchen Aktien sie bereits gehört hatten. Anschließend wurde aus den zehn am häufigsten genannten Aktien ein Portfolio gebildet. Sechs Wochen später war der Wert dieses Aktienpaketes um 2,5 Prozent gestiegen und erreichte damit einen um 88 Prozent höheren Gewinn als alle anderen beim Börsenspiel eingereichten Portfolios. Unter den anderen Portfolios waren verschiedene Indizes und von Fachleuten zusammengestellte Pakete. Sechs Monate später war der Wert des aufgrund der Wiedererkennung zusammengesetzten Portfolios um 47 Prozent höher.

Dieses Experiment zeigt, dass partielles Unwissen unter bestimmten Voraussetzungen durchaus gute Entscheidungen ermöglicht.

Gigerenzer (2007) gibt an, dass jährlich 70 Prozent der Profi-Investmentfonds ein schlechteres Ergebnis erzielen als der Markt. Er begründet das mit dem Argument, dass die Fondsmanager als Experten über zu viel Wissen verfügen und daher die Rekognitionsheuristik nicht anwenden können. Fondsmanager verfügen über so viel Wissen, dass auch Informationen in die Bewertung einfließen, welche für die künftige Kursentwicklung nicht relevant sind.

Gigerenzer (2007, S. 47) führt dazu an: „Mehr Insiderwissen mag zwar dabei helfen, den Markt von gestern zu „erklären“, aber nicht, den Markt von morgen vorherzusagen“.

Felser (2007) führt an, dass die Rekognitionsheuristik immer dann funktioniert, wenn die Wahrscheinlichkeit, mit der uns eine Sache bekannt vorkommt, mit dem Kriterium korreliert, um das es bei der Wahl geht.
Bei der Produktwahl stellt die Qualität eines Produktes beispielsweise ein solches naheliegendes Kriterium dar. Das bedeutet, dass die Rekognitionsheuristik bei der Wahl von Produkten zu einer guten Entscheidung führt, wenn die bekannten Produkte auch tendenziell besser sind.

4.1.6 Konsistenz

Mayer und Illmann (2000) führen an, dass das Streben nach Konsonanz das Fundament für jegliche soziale Beziehung darstellt. Innerhalb der kognitiven Strukturen eines Menschen wird ein harmonisches kognitives Gleichgewicht angepeilt. Wenn eine Person ein Ungleichgewicht wahrnimmt, stellt das einen sehr unangenehmen psychologischen Zustand für sie dar. Sie wird dessen Vermeidung oder Reduzierung anstreben.

Das Fundament dieser Grundannahmen findet sich in den Konsistenztheorien, welche die Beschreibung kognitiver Systeme zum Inhalt haben und deren Grundsatz die Annahme eines homöostatischen Prinzips darstellt.
Zu den Konsistenztheorien werden die Balance-Theorie von Heider (1964), die Kongruenz-Theorie von Osgood und Tannenbaum (1953), die Konsistenz-Theorie von Rosenberg und Abelson (1960) und die Dissonanztheorie von Festinger (1975) gezählt.

4.1.6.1 Konsistenzmechanismen in Werbung und Verkauf

Calder (1981) gibt an, dass Konsumenten eine deutliche Tendenz aufweisen, bei den Entscheidungen zu bleiben, die sie einmal getroffen haben. Sie möchten ihr Verhalten mit dem bisherigen in Einklang bringen.
Auf die Werbung umgelegt bedeutet das, dass Konsumenten bevorzugt solche Werbeinformationen verarbeiten, welche mit ihrem bisherigen Verhalten in keinem Widerspruch stehen.

Tellis (1988) leitet daraus eine wichtige Marktregel ab. Er gibt an, dass der Zeitpunkt zu dem ein Produkt relativ zu der Konkurrenz auf den Markt kommt, sehr wichtig und entscheidend ist. Denn wenn das Entscheidungsverhalten der Konsumenten bereits eine bestimmte Richtung eingeschlagen hat, kann die Werbung daran kaum noch etwas ändern.

Lachmann (2004) gibt an, dass unter „Konsistenz“ das Bemühen verstanden werden soll, werbliche Maßnahmen für den Empfänger wiedererkennbar zu machen. Er gibt an, dass die Konsistenz weiter gefasst werden kann und zwei unterschiedliche Dimensionen umfasst: die Maßnahmen-Konsistenz und die Kontinuität.
Laut der Maßnahmen-Konsistenz sollte die Wiedererkennung von Absender, Marke, Produkt, Botschaftskern über unterschiedliche kommunikative Aktivitäten, wie Plakate, Anzeigen, Spots, Hand-outs, Websites etc., gewährleistet sein.

Die Kontinuität hingegen fordert nach Wiedererkennbarkeit über die Zeit hinweg.

4.1.6.2 Die Dissonanztheorie von Festinger

Festinger (1975, S. 9) versteht unter „Kognitionen“ „elementare Einheiten“ eines kognitiven Systems, welche sich in Meinungen, Ansichten und Erwartungen eines Individuums über sich selbst und seine Umwelt äußern. Diese kognitiven Elemente können in unterschiedlichem Verhältnis zueinander stehen.

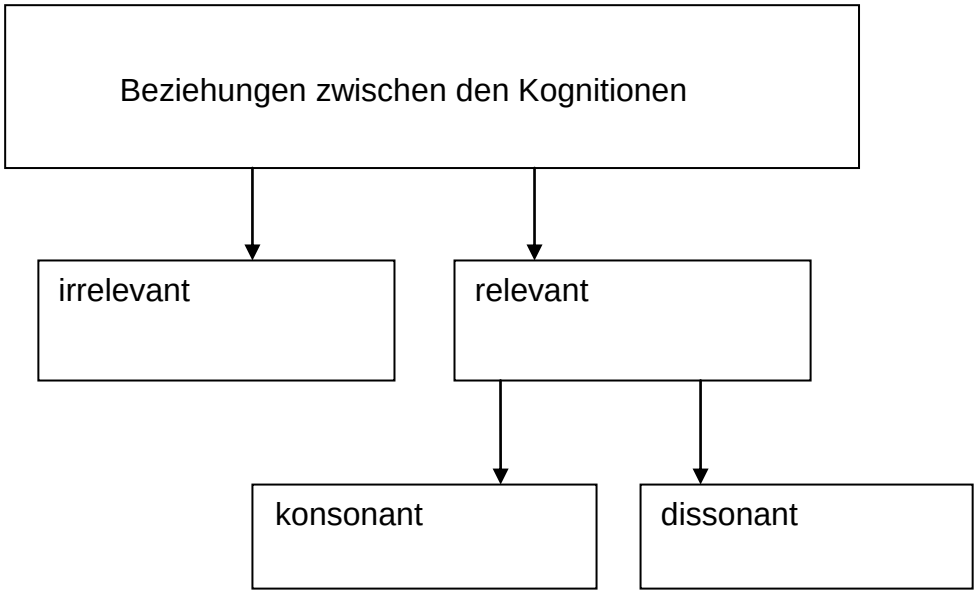

Abbildung 11 Beziehungen zwischen Kognitionen

(Quelle: Festinger, 1957, S. 11)

Irrelevante Beziehungen stellen Beziehungen dar, die zu einem gewissen Zeitpunkt im Bewusstsein eines Individuums nichts miteinander zu tun haben. Besonders wichtig sind jedoch die relevanten Beziehungen, wobei hierbei zwischen konsonanten und dissonanten Relationen unterschieden wird. Wenn die Beziehung konsonant ist, passen die kognitiven Elemente inhaltlich zusammen und harmonieren miteinander (Festinger, 1957)

Mayer und Illmann (2002, S. 202) führen zur Veranschaulichung folgendes Beispiel an:

> Ein Student ist davon überzeugt, dass in der heutigen Zeit vor allem der Gedanke des Umweltbewusstseins sehr entscheidend ist und gefördert werden sollte. Unabhängig davon fährt er sehr gerne Fahrrad, weil er sich dadurch sportlich fit hält und einen Beitrag für seine Gesundheit leistet. Diese zwei verschiedenen Kognitionen passen zusammen, weil das Fahrradfahren des Studenten nicht seinem Umweltbewusstsein widerspricht, es vielmehr sogar unterstützt.

Wenn eine Beziehung hingegen dissonant ist, so bedeutet dass, das die kognitiven Elemente nicht aufeinander abgestimmt sind, sondern einander widersprechen.

> Der nach wie vor von der Wichtigkeit des Umweltschutzes überzeugte Student ist allerdings begeisterter Formel 1-Zuschauer und fährt selbst gerne höhere Geschwindigkeiten auf der Autobahn. Dies hat einen immensen Kraftstoffverbrauch und Schadstoffausstoß zur Folge. Beide Kognitionen stehen im Widerspruch zueinander. Auf der einen Seite fühlt sich der Student dem Umweltschutz verpflichtet, auf der anderen Seite legt er ein völlig entgegengesetztes Verhalten an den Tag (Mayer & Illmann, 2002, S. 202).

Die Dissonanztheorie von Festinger wurde mehrmals modifiziert und erweitert (Neufassung der Theorie durch Lawrence und Festinger 1962, durch Brehm und Cohen 1962, und durch Irle 1975). Der Grundgedanke der Theorie blieb jedoch erhalten, dass jeder Mensch innerhalb seiner kognitiven Struktur ein harmonisches Gleichgewicht anstrebt und dass ein Ungleichgewicht als sehr unangenehm empfunden wird. Aufgrund dieser Tatsache versuchen Menschen durch verschiedene Strategien dem Ungleichgewicht entgegenzuwirken, um somit Dissonanzreduktion zu erreichen.
Dissonanz tritt sowohl in marktpsychologischen als auch in werbepsychologischen Bereichen auf. Im Zusammenhang mit Kauf- und Entscheidungsverhalten, aber auch bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen kann Dissonanz erzeugt werden.

4.1.6.2.1 Dissonanz bei Kaufentscheidungen

Mayer und Illmann (2000) geben an, dass Dissonanz im Bereich des Konsumentenverhaltens eine Gefahr darstellen kann, welche vor und nach der Entscheidung auftreten kann. Wenn vor der Entscheidung eine Dissonanz

auftritt, dann deshalb, weil eine Inkonsistenz zwischen der neuen Informationsaufnahme und der bereits vorhandenen kognitiven Gedächtnisstruktur des Konsumenten besteht.

Mayer und Illmann (2002, S. 207) führen zur Veranschaulichung folgendes Beispiel an:

> Ein Mann hat sich vor einigen Jahren einen bestimmten Markencomputer zugelegt, weil dieser ihm zum einen am zuverlässigsten und zum anderen technisch auf dem neuesten Stand erschien. Nun steht eine erneute Kaufentscheidung an und er tendiert wie immer zu diesem Markenprodukt. Allerdings erfährt er von anderen Bekannten, die mit No-Name-Computern aus Lebensmittelmärkten schon gute Erfahrungen gemacht haben, dass auch diese qualitativ sehr hochwertig und zudem erheblich preiswerter sind. Dies bringt ihn in ein gedankliches Dilemma. Er ist unsicher, wie er sich am besten entscheiden soll.

Kroeber-Riel und Weinberg (2009) geben an, dass Dissonanzen vor allem nach Entscheidungen auftreten, wie sie beispielsweise ein Produktkauf mit sich bringt. Das wird dadurch erklärt, dass die nicht gewählte Alternative auch positive Seiten hat.

Meffert (1992) betont, dass kognitive Dissonanz insbesondere nach dem Kauf hoch involvierter Produkte auftritt. Das ist auf das vom Konsumenten als höher empfundene Kaufrisiko zurückzuführen.

Mayer und Illman (2000, S. 207) führen folgendes Beispiel an:

> Ein junger Mann, der mit seinen finanziellen Mitteln sparsam umgehen muss, zieht den Kauf eines Computers in Erwägung. Nach langer und reiflicher Überlegung entscheidet er sich für einen, der sowohl den Qualitätsaspekt abdeckt und zugleich sehr kostengünstig ist. Nach dem

Kauf kommen ihm Zweifel, ob er auch wirklich die richtige Entscheidung getroffen hat, weil andere Markencomputer ebenfalls eine Vielzahl von Vorteilen besitzen.

Raffeé, Sauter und Silberer (1973) führen an, dass Dissonanz nach Kaufentscheidungen vor allem als Folge persönlicher Produkterfahrungen auftritt, welche beim Konsumenten Zweifel beispielsweise an der Qualität des gewählten Produktes aufkommen lassen.

Nemetz (1992) führt an, dass das insbesondere vor dem Hintergrund zu sehen ist, dass Produkterfahrungen ein sehr wichtiges, wenn nicht überhaupt das wichtigste Kriterium darstellen. Diese können im Nachhinein durch werbliche Aussagen kaum mehr modifiziert werden.

Raffeé et al. (1973) gibt zusätzlich an, dass Informationen über Konkurrenzprodukte oder über bessere, nicht verwendete Informationsquellen auf Seiten des Verbrauchers zu Dissonanz führen kann.

Ehrlich, Guttman, Schönbach & Mills (1975) führen an, dass bei gezielter Informationssuche eine prinzipielle Präferenz konsonanter Informationen herrscht. Als Beispiel wird die verstärkte Beachtung von Anzeigen nach einem Autokauf angeführt, insbesondere bei Neuwagen, die sich mit der vom Konsumenten gekauften Marke und dem Typ des Autos auseinandersetzen.
Im Unterschied dazu setzen sich Besitzer älterer Autos vor allem mit Anzeigen der nicht gewählten Automarke auseinander.

Frey (1981) gibt an, dass in Abhängigkeit von der Vertrautheit der Informationen auch teilweise dissonante Informationen gesucht werden. Diese Tatsache hängt eventuell mit dem Neugierverhalten von Konsumenten zusammen, welche sich teilweise bewusst mit fremden und andersartigen Informationen auseinandersetzen wollen. Bei geringer Informationsmenge werden dissonante Informationen favorisiert, denn hier findet keine kognitive

Überforderung der Informationsverarbeitung statt. Außerdem besteht die Möglichkeit des Widerlegens dissonanter Informationen.

Raffeé et al. (1975) führen noch einen weiteren Faktor an, der zu Dissonanzreduktion führen kann. Integration innerhalb eines sozialen Systems ist für jeden Menschen sehr wichtig. Folglich können durch fehlende soziale Unterstützung (social support) beziehungsweise die Ablehnung einer Bezugsgruppe Dissonanzen entstehen.

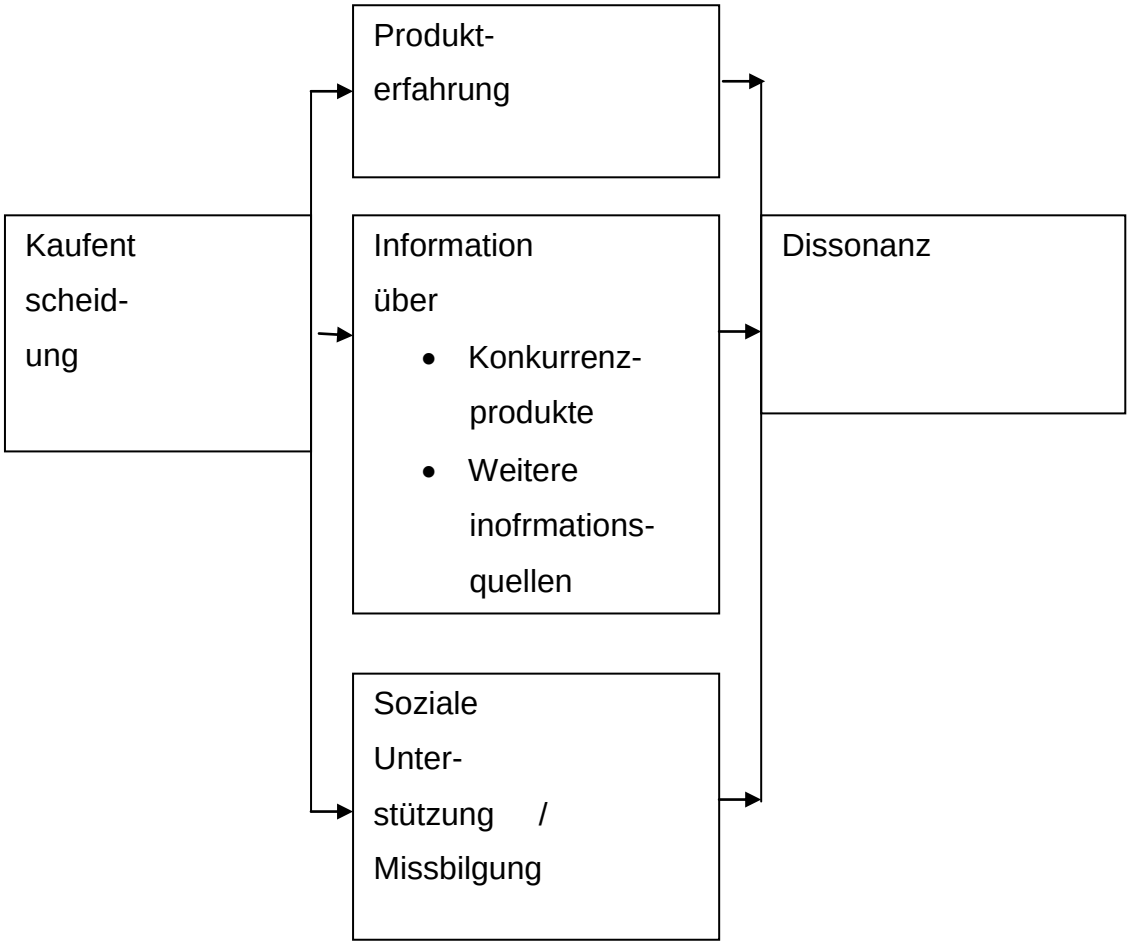

Abbildung 12 Dissonanzbeeinflussende Faktoren im Rahmen von Kaufentscheidungen

(Quelle: Mayer & Illmann, 2000, S.209)

4.1.6.2.2 Strategien des Individuums beziehungsweise des Konsumenten zur Dissonanzreduktion

Mayer und Illmann (2000) geben an, dass der Mensch nach Harmonie strebt. Eine dissonante Beziehung kognitiver Elemente stellt einen Spannungszustand her, welcher im Regelfall beseitigt und vermieden werden will.

Festinger (1957) führt im Rahmen seiner Theorie der kognitiven Dissonanz unterschiedliche Strategien zur Dissonanzreduktion an. Es soll hierbei darauf hingewiesen werden, dass die Existenz kognitiver Dissonanzen einen normalen Bestandteil unseres Alltagslebens ausmacht und einen überdauernden Charakter aufweisen kann.

Festinger (1978, S. 20) gibt an, dass „es keine Garantie dafür [gibt], dass eine Person in der Lage sein wird, Dissonanz zu reduzieren oder sie zu beseitigen“.
Ungeachtet dessen besteht seitens dieser Person ein stetiges Engagement, die kognitive Dissonanz zu reduzieren, wobei sie sich dafür vier unterschiedlicher, sich ergänzender Strategien bedienen kann.

- Aufnahme neuer kognitiver, konsonanter Elemente (Informationssuche),
- Elimination dissonanter Kognitionen (Informationsselektion),
- Umdeutung der Wichtigkeit einer Kognition (Umbewertung),
- Verhaltensänderung.

Die Dissonanz beeinflusst das Informationsverhalten, wobei sie nur eine von vielen Einflussfaktoren darstellt. Informationen, die konsonant sind, also die Entscheidung stützen, werden aufgenommen (Informationssuche). Dissonante Informationen, also Informationen, die die Entscheidung in Frage stellen, werden vermieden (Informationsselektion). Weiters besteht die Option, den Stellenwert der Informationen umzudeuten beziehungsweise umzubewerten (Umbewertung). Nach dem Kauf kann man von einer Aufwertung des gewählten und einer Abwertung des nicht gewählten Produktes ausgehen.

Schenk, Donnerstag und Höflich (1990, S. 57) gibt an, dass „die Werbung des gekauften Produktes wahrgenommen [wird], um die eigene Kaufentscheidung zu bestätigen“ (Bolstering-Effekt).

Dissonanz kann nicht nur das Informationsverhalten, sondern auch das tatsächliche Verhalten beeinflussen. Beispielsweise kann sich eine Verhaltensänderung in einem Wechsel der Marke zeigen.

Mayer und Illmann (2000, S. 210) führen zur Veranschaulichung folgendes Beispiel an:

> Ein Konsument hat einen Artikel gelesen, in dem die Rede davon war, dass großer Alkoholkonsum zu Alkoholabhängigkeit führen kann und dass die Anzahl der in Deutschland erkrankten Alkoholiker ständig wachse. Da der Konsument selbst gerne einem guten alkoholischen Tropfen frönt, entsteht Dissonanz, die er mittels verschiedener Strategien abbauen kann. Er kann sich vergegenwärtigen, dass in seinem Freundeskreis viele Alkohol trinken und dadurch nicht gleich zu Alkoholikern werden (Informationssuche). Des Weiteren kann er die Wissenschaftlichkeit des Artikels anzweifeln, der schließlich nur in einer Publikumszeitschrift und nicht in einer seriösen medizinischen Fachzeitschrift erscheint (Informationsselektion). Außerdem kann er zu der Meinung gelangen, dass ein Alkoholverzicht negative Auswirkungen auf seinen Kreislauf und damit auf seine Gesundheit haben, dass zudem Alkoholabhängigkeit viel zu sehr hochgespielt werde und Alkohol schließlich keine Droge wie Heroin sei (Umbewertung der Wichtigkeit). Schlussendlich besteht für ihn auch noch die Möglichkeit, sein Verhalten zu ändern und weniger beziehungsweise überhaupt keinen Alkohol mehr zu trinken (Verhaltensänderung).

Festinger (1978) gibt an, dass Dissonanzen als Folge einer forcierten Einwilligung entstehen können. Wenn eine Diskrepanz zwischen öffentlicher und privater Meinung entsteht, kann eine Dissonanz auf zwei unterschiedliche Arten erfolgen. Einerseits kann die Person ihre persönliche Meinung ändern, damit wieder Konsonanz besteht. Andererseits kann durch eine Erhöhung der Strafe oder Belohnung eher eine Übereinstimmung zwischen Verhalten und persönlicher Meinung stattfinden.

Irle (1975), welcher Festingers Dissonanztheorie erweitert hat, gibt an, dass eine Dissonanzreduktion durch eine Änderung der Kognitionen oder der subjektiven Hypothese erfolgen kann. Als Erste werden die Kognitionen geändert, deren Änderung den geringsten psychischen Aufwand darstellt. Hypothesen hingegen erweisen sich als resistenter gegenüber Veränderungen als Kognitionen.

4.1.6.2.3 Strategien des Unternehmers zur Dissonanzreduktion

Mayer und Illmann (2000) führen an, dass in der Marketingpraxis unterschiedliche Maßnahmen angewandt werden, um Nachkaufdissonanzen zu begegnen beziehungsweise diese zu reduzieren. Immer mehr Unternehmen legen ihren Fokus nicht mehr nur auf die Kaufphase, sondern auch auf die Nachkaufphase. Ziel ist es, den Konsumenten durch den Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung zufrieden zu stellen. Wenn der Konsument tatsächlich eine positive Produkterfahrung erlebt, so kann im besten Fall markentreues Verhalten entstehen.

Hansen und Jeschke (2002, S. 94) führen spezielle Strategien an, um positive Verhaltensweisen hervorzurufen beziehungsweise Dissonanz zu vermeiden.

1) Nachkaufservice	2) Beschwerdemanagement
Auslieferung	Beschwerde-Input
Installation	Fallbearbeitung
Wartung	Informationsgewinnung
Reparatur	Informationsgewinnung
Kundenschulung	

3) Nachkaufkommunikation	4) Redistribution
Gebrauchsanweisung	vollständige / partielle Produktrücknahme
Nachkaufwerbung	Recycling
Kundenkontakt	Entsorgung
Nachkaufberatung	

Tabelle 6Strategien zur Dissonanzvermeidung

(Quelle: Hansen & Jeschke, 2002, S. 94)

Die Strategien des Nachkaufservice, des Beschwerdemanagements, der Nachkaufkommunikation und der Redistribution können möglichen Dissonanzen auf Seiten des Konsumenten entgegenwirken. Denn dadurch wird dem Konsumenten vermittelt, dass Skepsis hinsichtlich der Richtigkeit seiner Entscheidung unbegründet ist.

Hansen und Jeschke (1992) geben an, dass vor allem die Nachkaufkommunikation eine große Rolle spielt, da insbesondere in der Nachkaufphase aus Gründen des Dissonanzabbaus und der Risikominimierung ein hoher Bedarf an Information besteht.
Gebrauchsanweisungen, Nachkaufwerbung und Kundenzeitschriften stellen einseitige Informationsquellen dar.

Dissonanzreduktion kann beispielsweise durch folgenden Text in der Gebrauchsanweisung eines Faxgeräteherstellers entstehen:

> Sehr geehrter Kunde,
> Sie haben sich für den Kauf des … FAX der Firma … entschieden und damit eine gute und, wie wir meinen, zukunftsorientierte Entscheidung getroffen. Bei der Konzeption des Gerätes haben wir großen Wert auf Bedienerfreundlichkeit gelegt. So sind für jede Funktion nur wenige Tasten zu betätigen. Trotzdem bitten wir sie, diese Bedienungsanleitung sehr aufmerksam zu lesen, damit Sie alle Funktionen des Gerätes sinnvoll einsetzen können. Wir wünschen Ihnen nun viel Spaß mit dem … FAX (Mayer & Illmann, 2000, S. 213).

Hansen und Jeschke (1992) geben an, dass zweiseitige Kommunikationsmedien besonders wichtig sind, da sie eine Interaktion zwischen Kunden und Unternehmen gewährleisten.

Felser (2007) führt, eine weitere Methode, die Nachkaufswerbung, an, um Dissonanz nach Kaufentscheidungen möglichst gering zu halten. Hierbei soll der Kunde nach dem Kauf noch weiter mit Werbung bedacht werden.

Es stellt sich die Frage, ob eine bewusste Erzeugung von Dissonanz im Bereich der Werbung oder anderer absatzpolitischer Instrumente nicht von Vorteil wäre (Mayer & Illmann, 2000).

Kroeber-Riel und Weinberg (2009) weisen darauf hin, dass der Abbau relativ starker Dissonanzen eine engere Produktbindung der Konsumenten bewirken kann. Vor allem im Bereich der vergleichenden Werbung wird diese absichtlich und bewusst hervorgerufen.

Mayer und Illmann (2000) führen an, dass die Verwendung von Dissonanzen je nach Zielgruppe unterschiedlich gewichtet und dosiert werden müsse. Jedoch sprechen ethische und moralische Gründe gegen eine bewusste Erzeugung von Dissonanz, denn der Konsument könnte dadurch zu einer Art Werkzeug der Werbetreiber avancieren.

Die beiden Autoren schließen daraus, dass die Kommunikationspolitik folglich so gestaltet werden soll, dass kognitive Dissonanzen vermieden oder zumindest reduziert werden sollen.
Aus Sicht der Werbepsychologie sollte ein besonders großes Augenmerk auf die Gestaltung von Anzeigen sowie Spots in TV und Hörfunk gelegt werden. Vergleichende Werbung würde bei den Konsumenten zu Unsicherheit und Dissonanz führen. Es ist besser mit Hilfe der Werbemaßnahme auf die positiven Eigenschaften des Produktes hinzuweisen.

Diese positiven Eigenschaften sollten natürlich keine leeren Versprechungen darstellen. Die versprochenen Eigenschaften des Produktes sollten durch eigene Produkterfahrungen bestätigt werden. Ansonsten besteht die Gefahr, dass negative Auswirkungen in Form von Glaubwürdigkeitsverlusten der Unternehmer stattfinden könnten (Raffeé et al. 1973).

Zusammenfassend geben Mayer und Illmann (2000) an, dass alle im Zusammenhang mit der Dissonanzentstehung und –reduktion erwähnten psychologischen Mechanismen, soweit sie umsetzbar sind, verwendet werden sollen, um bestehende Dissonanzen zu verringern oder ihre Entstehung von Anfang an zu verhindern. Weiters wird darauf hingewiesen, dass, um eventuelle Schädigungen durch Dissonanzen zum Zeitpunkt ihrer Entstehung zu vermeiden, die zweiseitige Argumentation genutzt werden sollte. Diese schützt nicht nur vor unangenehmen Folgen negativer Produkterfahrungen, sondern macht den Empfänger gegenüber den Beeinflussungsversuchen der Konkurrenz resistenter.

In einer Studie von Glock und Kneer (2009) wurde der Einfluss von Warnschildern auf die kognitive Dissonanz von Rauchern untersucht.
Es wurde untersucht, wie Raucher und Nichtraucher Krankheitsrisiken vor und nach einer Präsentation von schriftlichen und grafischen Warnschildern einschätzen. Die Risikoauffassung wurde anhand von Ratingskalen untersucht und gleichzeitig wurde die Latenz der Resonanz benutzt, um einen Einblick in den Dissonanzprozess bei Rauchern und Nichtrauchern zu bekommen. Es

wurde angenommen, dass kein Unterschied zwischen den Bewertungen und den Latenzzeiten bezüglich der Einschätzung liegt, an raucher- bzw. nichtraucherbedingten Krankheiten zu erkranken. Weiters wurde angenommen, dass kein Einfluss der Warnschilder auf die Ratings und Resonanzlatenzen von Nichtrauchern besteht, da raucherbezogene Gesundheitsinformationen für Nichtraucher nicht wichtig sind. Die Resultate von beiden Ratings und den Resonanz-Latenzen stützen diese Annahmen. Kognitive Dissonanz ist bei Nichtrauchern nicht eruierbar, wenn diese mit raucherbezogenen „dissonanten“ Informationen konfrontiert werden. Im Unterschied dazu sollten Raucher kognitive Dissonanz empfinden, wenn sie keine Möglichkeit haben, raucherbezogene Informationen zu ignorieren. Es wurde angenommen, dass Raucher ihr eigenes Risiko, an einer Raucherkrankheit zu erkranken, höher einschätzten, als eine Nichtraucherkrankheit zu entwickeln, bevor ihnen Warnhinweise vorgelegt wurden. Die Resultate implizieren, dass Raucher eine realistische Herangehensweise bezüglich ihres Risikos haben, eine raucherbedingte Krankheit zu bekommen. Nichtraucher stuften ihre Chance, eine nichtraucherbedingte Krankheit zu bekommen höher ein, als Raucher, was dazu führt, dass Nichtraucher bei ihren Ratings realistischer sind als Raucher. Diese niedrigere Risikoeinschätzung bei Rauchern kann auf die reduzierte kognitive Dissonanz zurückgeführt werden. Raucher nehmen gleichzeitig ein höheres Risiko an, an einer raucherbedingten Krankheit zu erkranken, weisen jedoch überdurchschnittliche Immunität bezüglich nichtraucherbedingten Krankheiten auf. Diese verminderte Risikoeinschätzung der Raucher ist wahrscheinlich auf die reduzierte kognitive Dissonanz zurückzuführen. Das Eingestehen des hohen Raucherrisikos und die Verminderung der Risikoeinschätzung, an nichtraucherbedingten Krankheiten zu erkranken, kann eine Strategie zur Reduzierung von kognitiver Dissonanz sein. Durch die Wahrnehmung der raucherbezogenen Risiken wird die Wahrnehmung der nichtraucherbezogenen gemindert. Raucher nehmen das Risiko an raucherbezogenen Krankheiten zu erkranken, als höher wahr, wenn sie zuvor kein Warnschild gesehen haben. Durch das Warnschild wird die Risikowahrnehmung reduziert, weil sich der Raucher in eine ablehnende

Haltung begibt. Warnschilder sollen Angst und kognitive Dissonanz erzeugen, um die Intention, das Rauchen zu reduzieren oder einzustellen, zu beeinflussen. Stattdessen wird jedoch die kognitive Dissonanz, welche durch Warnschilder hervorgerufen wird, durch eine verminderte Risikoeinschätzung herabgesetzt.

4.1.7 Reaktanz

Die Theorie der kognitiven Dissonanz (Festinger, 1957) besagt, dass eine abgewählte Alternative nach der Entscheidung abgewertet oder nicht mehr beachtet wird. Menschen handeln so, um Konsistenz zu erleben.

Die Theorie der psychologischen Reaktanz, welche auf Brehm zurückgeht (1966), stellt eine Motivationstheorie dar, die genau das Gegenteil vorhersagt. Sie besagt, dass ein Individuum dazu neigt, eine vorenthaltene Alternative eher aufzuwerten, statt sie zu ignorieren.

Brehm (1966, S.4) gibt an: „Given that a person has a set of free behaviors, he will experience reactance whenever any of those behaviors is eliminated or threatened with elimination“.

Die Grundhypothese besagt also, dass wenn eine Person eine Bedrohung oder Einschränkung ihrer Verhaltensfreiheit wahrnimmt, eine Motivation entsteht. Diese Motivation wird „Reaktanz“ genannt. Sie bewirkt, dass sich die Person der erwarteten Einengung widersetzen will oder nach erfolgter Einengung ihre Freiheit zurückzugewinnen will. Verhaltensfreiheit impliziert auch die innere Freiheit, zu denken und zu fühlen.

Irle (1975) gibt an, dass die Reaktanztheorie Aussagen über die Folgen der Einschränkung des Freiheitsspielraumes macht und sich mit den Folgen von sozialen Beeinflussungsversuchen beschäftigt.

Bei der Theorie der kognitiven Dissonanz entscheidet eine Person selber, bei der Reaktanztheorie nicht.

Irle (1975, S. 373) gibt dazu an, „im Fall der Reaktanztheorie werden die ihr zur Verfügung stehenden Verhaltensmöglichkeiten eingeschränkt, bevor sie wählen konnte“.

Mayer und Illmann (2000) führen an, dass Menschen ihre Freiheit als bedroht empfinden können, wenn starke Bemühungen zur Einflussnahme seitens eines anderen Individuums oder eines Mediums stattfinden, oder auch durch äußere Barrieren, wie beispielsweise die Nicht-Verkäuflichkeit eines Produktes, welches zuvor unter den möglichen Alternativen enthalten war. Für die Entstehung von Reaktanz ist es aber nicht wichtig, dass die ausgeschlossene Alternative zuvor als attraktiv eingeschätzt wurde.

Brehm (1975) gibt an, dass für die Entstehung von Reaktanz die bewusste Wahrnehmung der Einschränkung entscheidend ist.

Brehm (1966) führt folgende Punkte für die Entstehung psychologischer Reaktanz an:

- Eine Person muss die Vorstellung besitzen, über einen Freiheitsspielraum zu verfügen,
- muss diesen Freiheitspielraum für einigermaßen wichtig halten und
- muss eine Bedrohung beziehungsweise Eliminierung dieses Freiheitsspielraumes wahrnehmen.

Kroeber-Riel und Weinberg (2009) geben an, dass die Reaktanz eine bestimmte Stärke erreichen, und eine subjektive Reaktionsschwelle übersteigen muss, ehe sie wirksam wird. Die ausgelöste Reaktanz ist umso stärker,

- Je größer der wahrgenommene Beeinflussungsdruck ist,
- je größer die Bedeutung der beschränkten oder von Beschränkung bedrohten Meinungen oder Verhaltensweisen für eine Person ist,
- je weiter die eigene Meinung von der Meinung des Kommunikators abweicht und
- je mehr der Freiheitsspielraum eingeschränkt wird (je größer der Anteil der beseitigten oder bedrohten Verhaltensweisen wird).

Mayer und Illmann (2000) führen an, dass Konsumenten in der heutigen Zeit daran gewöhnt sind, über eine freie Produktwahl zwischen Alternativen zu verfügen; das bedeutet, sie können frei zwischen verschiedenen Produkten und Marken wählen.

Im Folgenden soll gezeigt werden, was passiert, wenn diese Freiheit durch starke Werbung, Überredungsabsicht oder durch repressive öffentliche Maßnahmen eingeschränkt wird.

Kroeber-Riel und Weinberg (2009) geben an, dass die Erkenntnisse der Reaktanztheorie genutzt werden können, um Marketing oder Verbraucherpolitik wirksamer zu machen.

Felser (2007) meint, dass die Feststellung, dass das Auftreten von Reaktanz dazu geeignet ist, die Effizienz der Werbung und der Akquisition als Möglichkeit beeinflussender Kommunikation zu mindern, nicht genügt und dass es weitere praktische Konsequenzen der Reaktanztheorie in Werbung und Verkauf gibt.

4.1.7.1 Reaktanz und Beeinflussung

Felser (2007) gibt an, dass, wenn eine Person versucht, eine andere zu beeinflussen, dann wehrt sich diese zumeist gegen die Manipulation wehrt und eventuell das Gegenteil von dem tut, was von ihr erwartet wurde. Ein Beispiel hierfür wäre ein aufdringlicher Verkäufer, der jemandem etwas unbedingt verkaufen will. Wenn sich ein Mensch unbehaglich fühlt, neigt er eher dazu, nichts zu kaufen, um der Manipulation durch den Verkäufer zu widerstehen. Wenn hingegen der Verkäufer sehr freundlich und zuvorkommend ist, kann es sein, dass sich der Kunde dazu verpflichtet fühlt, etwas zu kaufen, da die Bedienung als ein Entgegenkommen gewertet wird, dem gegenüber man nicht undankbar sein soll.

Wiswede (1979) führt an, dass das Gefühl der Verpflichtung als unangenehm erlebt werden kann und dass dieses Unbehagen eine Form der Reaktanz darstellt.

Kroeber-Riel und Weinberg (2009) geben an, dass man bei den Konsumenten gezielt Reaktanz auslösen kann, um sie gegen Beeinflussungsversuche zu immunisieren. Beispielsweise kann man durch Hinweise auf die Beeinflussungsabsicht, welche auf Packungen, vor oder in einer Werbung etc. geboten werden können, die Widerstandskraft des Verbrauchers gegenüber einer Beeinflussung erhöhen. Hier spricht man von Immunisierungsstrategien.

Wiswede (1979 S. 99) führt an, dass harte Werbestrategien oder hartes Verkaufen vermieden werden sollte, denn diese bewirken „Unwillen und Abwehr, sobald ein gewisser Schwellenwert überschritten ist“.

Es gibt Techniken, um die Wahrnehmung der Beeinflussungsabsicht beim Konsumenten zu reduzieren. Beispielsweise kann durch Ablenkung die Beeinflussung als weniger stark wahrgenommen und dadurch das Risiko zur Entstehung von Reaktanz gesenkt werden (Frey, 1981).

Kroeber-Riel und Meyer-Hentschel (1982) geben an:

- Vermeide unnötige Hinweise auf Entscheidungsfreiheiten!
- Vermeide den Eindruck, Entscheidungsfreiheiten seien wichtig!
- Vermeide den Eindruck, Entscheidungsfreiheiten, würden eingeengt!

Außerdem kann versucht werden, durch geschickte sprachliche Formulierungen die Illusion von Freiheit zu schaffen. Jedoch birgt das Ansprechen von Freiheit im Rahmen gezielter beeinflussender Kommunikation das Risiko in sich, dass gerade dadurch die Zielpersonen sensibilisiert werden.

Unger und Fuchs (2005) geben an, dass gestalterische Elemente der Werbung wie Humor, Musik und bildbetonte Kommunikation, die Beeinflussungsabsicht kaschieren, aber auch zu einer zu starken Ablenkung von der eigentlichen Botschaft führen können. Deshalb sollten Humor, Musik und Bildelemente gemeinsam mit der eigentlichen Botschaft dargeboten werden und somit eine gestalterische Einheit bilden.

Schimansky (1999) gibt an, dass Werbeunterbrechungen Reaktanz auslösen können, da Menschen oft versuchen, dieser Werbung zu entgehen. Dieses Vermeidungsverhalten kann als „reaktant“ bezeichnet werden. Diese Reaktanz kann auf zwei unterschiedliche Weisen ausgelöst werden. Einerseits stellt die Werbung eine Barriere dar, welche den gewünschten Fernsehkonsum stört. Andererseits stellt der Inhalt der Werbung eine Form der Meinungs- oder sozialen Beeinflussung dar. Es findet also eine doppelte Einengung statt.
Schimansky weist darauf hin, dass die Effekte jedoch nur mögliche und keine sicheren sind. Um der Gefahr der Entstehung von Reaktanz durch Werbeunterbrechungen zu entgehen, schlägt er vor, berechenbare Werbepausen zu schalten. Berechenbare Werbepausen lösen weniger Reaktanz aus als überraschende. Beispielsweise könnte eine bekannte Show regelmäßig nach den ersten fünf Minuten oder nach dem ersten Interview eine

Werbepause machen. Hierbei ist bei regelmäßigen Zusehern keine Reaktanz zu erwarten.

4.1.7.2 Einschränkungen als Werbe- und Verkaufsmittel

Felser (2007) gibt an, dass die Reaktanz auch direkt zur Beeinflussung genutzt werden kann. Die Erkenntnis, dass ein Individuum dazu neigt, eine vorenthaltene Alternative eher aufzuwerten (Brehm, 1966), soll man sich hierbei zu Nutze machen.

Folgende Techniken sind dabei möglich:

- Limitierung und geringe Verfügbarkeit,
- Exklusivität,
- Verbot und Zensur,
- limitierte Abgabe.

4.1.8 Subliminale Werbung – Mythos oder Realität?

Florack und Ineichen (2008) führen an, dass in den Fünfziger und Siebziger Jahren die Bücher „The Hidden Persuaders“ von Vance Packard (1957) (Die geheimen Verführer: Der Griff nach dem Unbewussten in Jedermann, 1958) und „Subliminal Seduction“ von Wilson B. Key (1973) für große Aufregung gesorgt haben.
Packard berichtete in seinem Buch darüber, dass er mithilfe des Wissens von Psychologieprofessoren Konsumenten zum Konsum verführen könne. Key (1973) versuchte nachzuweisen, dass Unternehmen in Werbungen oder Produkten geheime Botschaften verstecken, welche das Verlangen nach diesen Produkten verstärken. Diese Publikationen haben für so viel Aufruhr gesorgt, dass beispielsweise in den USA Gesetze erlassen wurden, die den

Einsatz von Methoden der Beeinflussung durch versteckte Botschaften verbieten.

Felser (2007) gibt an, dass bereits früh der Gedanke auftauchte, dass Werbung von dem Phänomen der unterschwelligen Wahrnehmung profitieren könnte. Des Öfteren wird angenommen, dass Werbung unterhalb der Wahrnehmungsschwelle wahrgenommen werden kann und deshalb besonders wirksam ist. Eine Erklärung hierfür könnte sein, dass bei einer bewussten und aufmerksamen Reizverarbeitung bestimmte Kontrollprozesse einsetzen, welche die Wirksamkeit eines Reizes schwächen können. Solche Prozesse könnten Gegenargumente sein die eintreten, wenn eine Person merkt, dass sie beeinflusst werden soll. Bei einer unbewussten Wahrnehmung fallen genau diese Kontrollmöglichkeiten weg.
Der Marktforscher J. Vicary führte eine Untersuchung durch, in der er während eines Kinofilms für weniger als drei Millisekunden zwei unterschwellige Botschaften einblendete. Diese Zeitspanne ist so kurz, dass die Botschaften von den Zuschauern nicht bewusst wahrgenommen werden. Es wurden die Botschaften „Esst Popcorn!“ und „Trinkt Coca-Cola!“ während eines Films eingeblendet. Vicary gab an, dass sein Experiment erfolgreich verlief und durch die subliminale Präsentation der Botschaften der Absatz von Popcorn und „Coca-Cola“ um bis zu 57 Prozent zunahm.
Jedoch entpuppte sich dieses Experiment lediglich als Versuch neue Kunden für die Werbeagentur zu gewinnen, wobei es jedoch nie wirklich angewandt wurde.
Ungeachtet dessen hat diese Form der möglichen Einflussnahme den Glauben der Menschen an subliminale Werbung nachhaltig geprägt und viele Menschen glauben heute noch, dass unterschwellige Botschaften erfolgreich eingesetzt werden.

Mayer (2005) gibt an, dass versucht wurde die Studie zu replizieren, was man jedoch nie schaffte. Es wurde gezeigt, dass sehr kurze Darbietungen welche der Versuchsperson nicht bewusst werden ausreichen, um Grundbedürfnisse wie Hunger oder Durst hervorzurufen, dass spezifische Verhaltensweisen, wie

beispielsweise ein bestimmtes Getränk zu kaufen, unterschwellig nicht vermittelt werden können.

Felser (2007) gibt an, dass eine überschwellige Reizverarbeitung, welche ebenfalls ohne Aufmerksamkeit beziehungsweise bewusste Erinnerung erfolgt, ungefähr die gleichen Aussichten auf Erfolg hat.
Unterschwellige Reizdarbietungen können zur indirekten Beeinflussung von Verhalten angewendet werden. Bei einer direkten Beeinflussung des Verhaltens, wenn also direkte Appelle an das Publikum ergehen sollen, sind die üblichen Werbemethoden den Versuchen zur unterschwelligen Beeinflussung überlegen.

Florack und Ineichen (2008) beschäftigen sich auch mit diesem Thema. Neuere Forschungsergebnisse belegen die Möglichkeit der subliminalen Beeinflussung von Konsumentenverhalten.

Cooper und Cooper (2002) haben in einem Experiment gezeigt, dass die kurze Einblendung einer „Cola“-Dose in einem Film den Durst der Zuseher steigern kann. Sie zeigten Probanden einen Ausschnitt aus der Fernsehserie „Die Simpsons“, wobei bei einer Hälfte der Versuchsteilnehmer 12mal für 33 Tausendstelsekunden, also unterhalb der Wahrnehmungsschwelle, eine Dose „Cola“ eingeblendet wurde. Bei den anderen Probanden hingegen wurde ein Bild eingeblendet, welches nichts mit Getränken zu tun hatte. In der Versuchsgruppe in der die „Cola“-Dose eingeblendet wurde, waren die Teilnehmer nach der Betrachtung des Films durstiger. Keiner der Probanden hatte die Bilder bemerkt.
Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass subliminale Stimuli das Erleben von Konsumenten beeinflussen können.

Die Studien zu „Mere-Exposure“-Effekten von Baker (1999) weisen darauf hin, dass die unbemerkte Darbietung von Markennahmen dazu führen kann, dass diese später besser erkannt werden. Das kann dazu führen, dass einer

Person vor einem Verkaufsregal, eine Marke dann vertrauter und positiver erscheint.

Florack und Ineichen (2008, S. 58) vertreten in ihrem Artikel die Position, „dass die Darbietung einer Markennamens oder –logos tatsächlich, wie in den Fünziger Jahren von Vicary behauptet, einen Einfluss auf Markenpräferenzen und Markenwahl haben kann“.
Die beiden Autoren geben aber an, dass dieser Einfluss nicht als unausweichlich zu betrachten ist, da dieser durch verschiedene Variablen moderiert wird.
Sie nehmen an, dass die Darbietung eines Markennamens oder –logos nur effektiv ist, wenn a) bestehende Bedürfnisse angesprochen werden, b) die aktivierenden Verhaltensmuster, Mittel oder Wahlalternativen als positiv eingestuft werden, c) die Konsumenten empfänglich für Beeinflussung durch andere Personen sind, d) der Einfluss nicht wahrgenommen wird und e) die bewusste Verhaltenskontrolle gering ist.
Das zeigt, dass die Effekte, welche man durch kurzzeitige Präsentation von markenbezogenen Worten und Bildern erreichen kann, begrenzt sind.
Dies bedeutet also, dass diese Art der Beeinflussung nicht wirkt, wenn keine bestehenden Bedürfnisse angesprochen, die aktivierenden Verhaltensmuster negativ beurteilt werden, wenn die Person reaktant ist, wenn die Beeinflussung bemerkt wird und die Verhaltenskontrolle hoch ist.
Das zeigt auf, dass auch wenn direkte Verhaltensbeeinflussung möglich ist, sie im Umfang doch begrenzt ist.

Weiters führen Florack und Ineichen (2008) an, dass die Effekte subliminaler einzelner Einblendungen im abgeschirmten und reizarmen Labor, also in einer standardisierten Situation und kurz nach der Präsentation, zwar messbar sind, jedoch in der Realität nach kurzer Zeit von anderen Einflüssen überlagert werden. Außerdem enthalten Konsumentenentscheidungen seit jeher Anteile, die dem Konsumenten nicht bewusst zugänglich sind. Es handelt sich also eher um einen alltäglichen Vorgang, welcher sich innerhalb der vorher aufgezeigten Grenzen abspielt.

5 Inhalte der Werbegestaltung - Gefühle in der Werbung

Gleich (2009) gibt an, dass Menschen täglich mit tausenden von Werbebotschaften konfrontiert werden. Viele dieser Botschaften schaffen es, die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu gewinnen, wahrgenommen und verstanden zu werden und schließlich die beabsichtigte Wirkung zu erzielen. Ob dieses Ziel erreicht wird oder nicht, ist von unterschiedlichen Faktoren abhängig, welche einerseits von den Kommunikatoren beeinflusst werden können (z.B. Medienwahl, Platzierung, Kommunikationsstrategie, Werbegestaltung), andererseits durch Merkmale auf Seiten der Rezipienten (z.B. Wahrnehmung, Motivation, Fähigkeiten, Verständnis) determiniert werden.
Aufgrund der Tatsache, dass es immer schwieriger wird, die Rezipienten zu erreichen, schlägt Gleich (2009) vor, Botschaften zu verwenden, die eher emotional ansprechen und auf der sogenannten „peripheren Route“, das bedeutet, ohne großen kognitiven Aufwand, verstanden und verarbeitet werden können.

Gleich (2009) führt an, dass man unter der Berufung auf die so genannten „Dual-Prozess- oder Zwei Wege-Modelle“ (z.B. Elaboration Likelihood Model; siehe Kapitel 3.2) die Überzeugungswirkung von Werbung durch zwei Mechanismen erklären kann. Um zu einer Meinung über ein beworbenes Produkt zu kommen, können die Argumente der Werbebotschaft intensiv verarbeitet werden. Dass dieser Weg der Informationsverarbeitung eingeschlagen wird ist wahrscheinlich, wenn der Konsument dazu fähig und motiviert ist. Ein Beispiel hierfür wäre die geplante Anschaffung eines Produktes.

Sehr oft ist das Involvement jedoch gering, wenn das beworbene Produkt weder interessant ist, noch die Botschaft mit hoher Aufmerksamkeit rezipiert wird.
Bei solch einer Konstellation entscheiden Merkmale der Botschaft, sogenannte „periphere Reize“, welche Meinung sich die Rezipienten über das Produkt bilden und ob sich ein Kaufwunsch entwickelt oder nicht.

Musik, Humor, Erotik, Angst, Testimonials etc. können als solche peripheren Merkmale fungieren, und haben somit einen Einfluss auf die Meinung und das Kaufverhalten der Rezipienten.

5.1 Erotik und Gewalt in der Werbung

Felser (2007) gibt an, dass unter „Erotik“ oder „Sex-Appeal“ oft Unterschiedliches verstanden wird.

Ming-Hui (2004) gibt an, dass Werbung romantische oder sexuelle Komponenten enthalten kann, wobei die romantische Komponente auch als „romantische Liebe“ bezeichnet werden kann.
Prinzipiell wird davon ausgegangen, dass Vergnügen und Erregung die zugrundeliegenden Mechanismen erotischer Werbung sind.
In der Studie wurde gezeigt, dass erotische Komponenten in der Werbung nur wirksam sind, wenn der Werbeinhalt Vergnügen, nicht Erregung schafft. Das bedeutet, dass erotische Komponenten die dem Zuseher Vergnügen bereiten, wirksamer sind als jene, die den Zuseher sexuell erregen. Romantische Werbung ist somit sexueller Werbung überlegen, da romantische Inhalte beim Rezipienten Vergnügen erzeugen.

Bushman und Phillips (2001) untersuchten die Frage, inwieweit gewalthaltige Programminhalte die Werbewirkung beeinflussen können. Sie kamen zu dem Ergebnis, dass zwischen Fernsehgewalt und Werbeerinnerung ein negativer

Zusammenhang besteht. Die Werbeerinnerung war bei Männern und Frauen, Kindern und Erwachsenen sowie Personen, die Fernsehgewalt mögen, und jenen, bei denen dies nicht der Fall ist, schlechter.

Bushman (1998) führte ein Experiment durch, in dem er 200 Versuchspersonen (100 Frauen, 100 Männer) in zwei Gruppen teilte und ihnen Werbespots vorführte, die entweder in einen gewalthaltigen oder in einen gewaltlosen Film eingebettet waren (die Filme wiesen das gleiche Erregungspotential auf). Unmittelbar nach der Vorführung sollten sich die Rezipienten an die beworbene Marken und Details der Werbebotschaft erinnern.
Es zeigte sich, dass die Werbeerinnerung bei Rezipienten welche einen violenten Film gesehen hatten, sowohl in Bezug auf den Markennahmen, als auch andere Inhalte der Werbebotschaft geringer ausfiel als bei denen, die einen nicht-gewalthaltigen Film sahen.

Er führte ein weiteres Experiment zu dieser Thematik durch, wobei er zusätzlich einen visuellen Markenerkennungstest einführte. Den Probanden (200 Studenten, 100 weiblichen, 100 männlichen) wurden je sechs Dias verschiedener Marken desselben Produkts gezeigt. Im Anschluss daransollten sie die beworbenen Marken identifizieren.
Die Ergebnisse der zweiten Studie bestätigten die Ergebnisse der ersten und es wurde gezeigt, dass Probanden, welche einen gewalthaltigen Film gesehen hatten, im visuellen Markenerkennungstest schlechter abschnitten.

Bushman (1998) führte noch ein Experiment durch, in dem er herausfinden wollte, welchen Einfluss die durch den Film hervorgerufenen Emotionen auf die Werbeerinnerung haben. 320 Probanden (160 Frauen, 160 Männern) wurden je vier unterschiedliche gewalthaltige beziehungsweise nicht-gewalthaltige Filme und ein anderer Werbespot gezeigt. Es wurden Erregung, Ärger sowie positive Gefühle der Rezipienten erhoben.
Auch in diesem Experiment zeigte sich, dass die Werbeerinnerung bei den Probanden besser war, denen ein nicht-gewalthaltiger Film gezeigt wurde.

Er kam zu dem Ergebnis, dass violente Filme bei den Probanden Ärger auslösen, und dieser Ärger einen negativen Einfluss auf die Werbeerinnerung aufweist. Violente Filme erhöhen die Erregung und verringern positive Gefühle, wobei sich keines von beiden positiv auf die Werbeerinnerung auswirkt. Die Ergebnisse seiner Studien zeigen, dass Fernsehgewalt keinen direkten Effekt auf die Werbeerinnerung hat, sondern indirekt durch die hervorgerufene Erhöhung des Ärgerniveaus wirkt.
Er versucht diesen Befund dadurch zu erklären, dass negative Stimmungen die Informationsverarbeitungsfähigkeit des Gehirns beeinträchtigen und medieninduzierte feindselige Gedanken eine ablenkende Wirkung aufweisen.

Weiters führt Bushman (1998) an, dass die Möglichkeit besteht, dass die Rezipienten so sehr mit der Wiederherstellung einer positiven Gefühlslage beschäftigt sind, dass sie die Werbebotschaft nicht mit der notwendigen Aufmerksamkeit verarbeiten.

Bushmann (1998) kommt in seinen Studien zu dem Ergebnis, dass violente Fernsehinhalte die Werbewirkung verschlechtern, und dass das Schalten von Werbespots in gewalthaltigen Kontexten nicht förderlich ist.

Bushman (2007) postuliert, dass sich Sex- und Gewaltdarstellungen im redaktionellen Programmkontext negativ auf die Effizienz von TV-Werbespots auswirken. Sie binden die Aufmerksamkeit der Rezipienten und verschlechtern somit die Verarbeitung der werblichen Information.
Er gibt an, dass Gewalt und Sex im Programmkontext jede Art von Werbung eher ungünstig beeinflussen. Sex und Gewalt (als physiologisch hoch erregende Inhalte) binden die Aufmerksamkeit und Verarbeitungskapazität der Rezipienten so stark, dass die Speicherung von und die Erinnerung an werbebezogene Informationen (z.B. Markennamen) gestört werden. Dieses Ergebnis ist unabhängig davon, ob Sex und Gewalt im Programmkontext, oder in der Werbung selbst vorkommen.

5.2 Angst- und Furchtappelle in der Werbung

Angstappelle werden gerne im Bereich des „social advertsing“, wie beispielsweise bei Anti-Raucher-Kampagnen, für Zeckenimpfung, Versicherungen oder Amnesty International verwendet (Schweiger und Schrattenecker, 2009).

Angst- oder Furchtappelle sollen dem Rezipienten nicht nur Angst einjagen. Diese Appelle sollen ihm vielmehr auf eine erschreckende Art und Weise vorführen, welche unerwünschten Konsequenzen durch die Unterlassung eines bestimmten Verhaltens entstehen können. Durch diese Darstellung sollen die Rezipienten zu dem entsprechenden Verhalten motiviert werden, sei es nur zur Verwendung eines Produktes oder zur Änderung der Lebensgewohnheiten oder zur Inanspruchnahme einer Dienstleistung.
Es gibt unterschiedliche Ansichten, unter welchen Bedingungen diese Appelle wirksam sein können (Felser, 2007).

Werbeappelle beabsichtigen prinzipiell, Verhaltensweisen zu veranlassen. Diese Verhaltensweisen können im Allgemeinen dadurch motiviert werden, dass Positives angestrebt oder Negatives vermieden werden soll.
Er gibt an, dass Furchtappelle Appelle sind, die Informationen über die schädlichen Konsequenzen von Verhalten beinhalten und meistens Verhaltensweisen empfehlen, um negative Konsequenzen zu vermeiden. Ein Furchtappell besteht normalerweise aus zwei Teilen: der Aussage über die (drohenden) Konsequenzen und der Handlungsempfehlung. Der Fruchtappell soll den Rezipienten zuerst motivieren und die Empfehlung soll dann zur Reduktion der negativen Emotionen führen (Moser, 2002).

Ray (1982) gibt an, dass man klare Verhaltensempfehlungen ansprechen soll, wie die Furchtquelle vermieden werden kann. Diese Verhaltensempfehlung sollte dem Furchtappell folgen, so dass das Verhalten eine „Problemlösung“ darstellt.

Menschen, die durch negative Appelle aus ihrem emotionalen Gleichgewicht gebracht werden, suchen nach einer Möglichkeit, die „Bedrohung“ abzuwenden. Wenn dieser Person gemeinsam mit der angsterregenden Botschaft ein geeigneter Ausweg geboten wird, wie beispielsweise Nichtrauchen, Impfen etc., so wird dieser akzeptiert und besonders gut erinnert (Schweiger und Schrattenecker, 2009).

Angstappelle sind nur dann wirklich effektiv, wenn die Vermeidungsmöglichkeiten der angsteinflößenden Situation klar und sicher sind (Rogers und Mewborn, 1976).

Die Wirkung des Furchtappelles ist vom Inhalt des Appells, wie beispielsweise Stil, Inhalt, Realisierbarkeit der Verhaltensempfehlung, von der Quelle beziehungsweise dem Kommunikator (d.h. dessen Glaubwürdigkeit) und vom Empfänger beziehungsweise Kommunikanten (Reaktionsmöglichkeit, Selbstvertrauen, Ängstlichkeit) abhängig.
Wenn der Kommunikant sehr ängstlich ist, ist ein schwacher Furchtappell für die Verhaltensänderung empfehlenswert, bei wenig ängstlichen Kommunikanten sind starke Furchtappelle wirksamer. Hochängstliche Personen werden von starken Furchtappellen abgeschreckt und sind dadurch nicht mehr in der Lage, den Inhalt der Botschaft zu registrieren. Schwache Furchtappelle hingegen „verpuffen“ bei Niedrigängstlichen (Bänsch, 1987).

Bei der Gestaltung von Furchtappellen ergibt sich eine Herausforderung dadurch, dass sowohl bei schwachen als auch bei starken Appellen eine zu geringe Auseinandersetzung mit den empfohlenen Verhaltensweisen stattfindet.
Wenn der Furchtappell zu schwach ist, wird das Problem unterschätzt. Wenn er jedoch zu stark ist, neigen die Rezipienten zu Abwehrreaktionen und leugnen das Problem (Moser, 2002).

Auch Schweiger und Schrattenecker (2009) weisen darauf hin, dass auf die Stärke des Angstappells zu achten ist. Der Angstappell hat bis zu einem

gewissen Niveau einen fördernden Effekt und nach Erreichen eines Höhepunktes eine hindernde Wirkung auf die Akzeptanz der in der Botschaft gegebenen Empfehlung.

Die kognitive Ausarbeitung der unangenehmen Konsequenzen stellt eine entscheidende Variable dar, welche den Unterschied zwischen effektiven und ineffektiven Furchtappellen ausmacht. Man geht davon aus, dass schwache Furchtappelle dann ineffektiv sind, wenn sich die Rezipienten die unangenehmen Folgen gar nicht erst vorstellen können. Starke Furchtappelle hingegen, können dann ineffektiv sein, wenn sich die Rezipienten die Konsequenzen zu stark vorstellen und ausmalen (Keller und Block, 1996).

Felser (2007) gibt an, dass der lähmende Anteil der Furcht auf die Erwartung zurück geht, mit der Bedrohung umgehen zu können.

Furchtappelle richten sich auf dem emotionalen Weg an den Rezipienten. Das bedeutet, dass sie einen Beeinflussungsversuch darstellen, der nicht auf Argumenten beruht, sondern auf Emotionen setzt, und dass dabei Reaktanz eine wahrscheinliche Folge ist. Je plumper der Versuch und je weniger glaubwürdig die Herkunft der Nachricht ist, desto deutlicher ist die Beeinflussungsabsicht. Ein Appell an Emotionen kann unter extremen Umständen sogar zur gegenteiligen Wirkung führen. Dieser Effekt kann nicht nur bei Angstappellen beobachtet werden, sondern beispielsweise auch bei Werbung mit Appellen an das Schuldbewusstsein (Coulter und Pinto, 1995).

5.3 Affect Priming in der Werbung

Chang (2008) gibt an, dass Werbebotschaften entweder die positiven Folgen des Kaufs beziehungsweise der Verwendung eines Produktes zum Inhalt haben können; das bedeutet, die Produktbenefits werden herausgestellt („positive ad framing“), oder sie können den Konsumenten die negativen

Konsequenzen aufzeigen, welche entstehen, wenn sie das beworbene Produkt nicht kaufen beziehungsweise verwenden („negative ad framing“).
In Experimenten konnte gezeigt werden, dass die positive Botschaft bei den Rezipienten eindeutig bessere Gefühle, sowie deutlich positivere Gedanken generiert als die negative. Außerdem wurde die Anzeige, welche Vorteile über den Kauf des Produkts zum Inhalt hatte, positiver bewertet und für glaubwürdiger gehalten. Weiters zeigte sich, dass die Einstellung gegenüber dem Produkt, das mit der positiven Botschaft beworben wurde, besser ist, als die Einstellung gegenüber dem Produkt, welches mit der negativen Botschaft beworben wurde.

Diese Erkenntnisse können durch den Prozess des „affect priming“ erklärt werden: Die Gefühle, die durch die negativ beziehungsweise positiv formulierten Angaben ausgelöst werden, beeinflussen die Art und Weise, wie Informationen verarbeitet werden. Gute Stimmung beeinflusst die Aufmerksamkeit und die Bewertung positiv.
Dieses sogenannte „ad framing“ bleibt jedoch wirkungslos, wenn die Werbebotschaft nur die funktionalen Eigenschaften eines Produkts herausstellt.

In einer weiteren Studie von Chang (2008) wurde gezeigt, dass die Pointierung der Vorteile des Besitzes eines Produkts oder die Nachteile des Nicht-Besitzes (=positives vs. negatives „ad framing“) in Werbebotschaften nur dann relevant ist, wenn sich diese auf psychologische Gratifikationen (z.B. Selbstwert, soziale Anerkennung) beziehen.
Er weist darauf hin, dass positives „ad framing“ jedoch nie schadet, auch wenn die funktionalen Produkteigenschaften herausgestellt werden und es deshalb die günstigere Werbestrategie darstellt.

5.4 Humor in der Werbung

Gierl (2007) führte eine Reihe von Experimenten zum Thema „Humor in der Werbung“ durch, wobei Humor kaum schädliche Folgen für die Überzeugungskraft von Argumenten aufwies.
Er gibt an, dass Humor in der Werbung ein breites Wirkungsspektrum entfaltet und sich mit seiner Hilfe ein positiver Effekt auf die Beurteilung von Werbung und Produkt erzielen lässt. Das funktioniert insbesondere bei emotionalen Produkten, deren Kauf kein großes Risiko darstellt und bei Rezipienten, die die Werbebotschaft mit geringem Involvement verfolgen. Wenn die Rezipienten gering involviert sind, führt Humor immer zu einer günstigeren Produktbeurteilung, unabhängig davon, ob starke oder schwache Argumente verwendet werden. Bei hohem Involvement hingegen wirkt Humor nur, wenn er mit starken Argumenten kombiniert wird.
Humoreffekte sind von der Art der Produkte abhängig. Bei emotionalen Produkten wirkt Humor fast immer positiv. Bei funktionalen Produkten hingegen treten häufig keine oder sogar negative Effekte auf. Das bedeutet aber nicht, dass bei hohem Involvement und funktionalen Produkten Humor keine Wirkung hätte, nur dass die Wahrscheinlichkeit geringer ist. Hier spielen weitere Randbedingungen, wie die Passung zwischen Humor und Produkt, eine Rolle.

Eisend (2008) gibt an, dass Humor in der Werbung am stärksten auf die Aufmerksamkeit gegenüber der Werbebotschaft wirkt und diese prinzipiell intensiviert. Außerdem wirkt sich Humor positiv auf die Einstellungen gegenüber dem Werbemittel aus. Die positive Wirkung von Humor auf die Gefühle, die Kaufintention und die Einstellung gegenüber dem Produkt ist zwar weniger ausgeprägt, aber trotzdem signifikant. Wenig bis keinen Einfluss übt Humor auf die Erinnerung an die Werbung und das Produkt aus (Recall und Recognition), auf den Umfang, mit dem sich die Rezipienten mit der Botschaft kognitiv auseinandersetzten, sowie auf das Verständnis der Botschaft. Zusätzlich gibt er an, dass negative Auswirkungen von Humor auf die Werbung nur bei der Einschätzung der Glaubwürdigkeit festgestellt werden

können. Er weist darauf hin, dass Humor am stärksten bei audiovisuellen Medien und in Low-Involvement-Situationen wirkt. Außerdem entfaltet Humor stärkere affektive Wirkungen als kognitive.

Weiters gibt er an, dass durch Humor, genauso wie durch Musik und prominente Testimonials, eher „low order communication effects“, also Effekte mit geringem Einsatz von kognitiven Ressourcen der Rezipienten, entstehen und diese eher durch affektive Prozesse gekennzeichnet sind. Dazu gehört, ob ein Rezipient die Werbung mag oder nicht.

Er führt an, dass Humor besonders bei sogenannten hedonistischen Produkten, also bei Produkten, die eher emotionale Bedürfnisse befriedigen, und bei Produkten mit geringem Kaufrisiko, wirksam ist.

5.5 Musik in der Werbung

Musik in der Werbung erzeugt Aufmerksamkeit und transportiert Emotionen. Sie stellt einen wichtigen bedeutungsorientierenden Faktor der Werbegestaltung dar. Mit Hilfe von Musik kann sowohl das Image des Produktes als auch das der präsentierenden Person verändert werden. Musik kann das Image eines Produktes fördern oder sogar kreieren (Zander, 2006).

Allan (2007) führte einige Studien zur Rolle von Musik in der Werbung durch. Er kam zu dem Schluss, dass der Einfluss von Musik auf die Einstellung gegenüber der Werbung beziehungsweise dem Werbemittel nachweisbar, aber gemäßigt ist. Weiters führt er an, dass es wichtig ist, dass die Musik zur Werbung beziehungsweise zum Produkt passt (Problem der Kongruenz). Wenn die Musik zur Werbung passt, steigt der Effekt von Musik auf die Bewertung der Werbung. Musik wirkt sich positiv auf die Wahrnehmung der Werbedauer aus, und je nachdem, ob sie gefällt oder nicht, hat sie positive oder negative Effekte auf die Produktbeurteilung. Hierbei spielt das

Produktinvolvement eine große Rolle. Wenn Konsumenten wenig involviert sind, dann positiv bewertete Musik unterstützend auf die Produktwahrnehmung und –beurteilung. Wenn die Rezipienten jedoch stark involviert sind, lenkt Musik eher ab. Die Erinnerungsleistung an Produkte beziehungsweise Marken wird durch Musik verbessert, vorausgesetzt dass die Musik als passend zum Produkt beziehungsweise zur Marke empfunden wird.
Für die Steigerung der Erinnerungsleistung ist Instrumentalmusik besser geeignet, wenn diese den Rezipienten bereits bekannt ist. Wenn die Musik den Rezipienten jedoch noch unbekannt ist, fördert Gesang die Erinnerungsleistung.

Weiters führt Allan (2007) an, dass anregende, schnelle Musik verhaltensrelevanter ist als langsame, getragene Musik. Das bedeutet, dass anregende Musik größere Effekte auf die Kaufintention hat.
Für die Richtung des Effektes scheint weiters die Passung („Matching“) zwischen Musik und Werbung zu sein. Er gibt an, dass ein Mindestmaß an Kongruenz zwischen dem „Wesen“ der Musik und dem beworbenen Produkt wichtig ist.

Musik kann sich positiv auf Beurteilung, Erinnerung oder Kaufintention auswirken, wenn sie kongruent zur symbolischen Bedeutung des Produktes ist und positive Emotionen weckt.
Nachteilige Effekte können sich ergeben, wenn die Musik unpassend ist. Deshalb sollte die Musikauswahl für werbliche Kommunikation gut durchdacht sein und auf die relevanten Rahmenbedingungen, wie Zielgruppe, Passung zum Produkt und Wahrscheinlichkeit des Produktinvolvements, geachtet werden (Allan, 2007).

Stone (2007) beschreibt den Wirkungsmechanismus von Musik in der Werbung als affektive Konditionierung. Wenn ein emotionsauslösender Reiz, in diesem Falle Musik, mit einem bislang neutralen Reiz, hier einem beworbenen Produkt, gleichzeitig dargeboten wird, kommt es zu einem sogenannten „Affekt-Transfer“. Das bedeutet, dass die beim Anhören der

Musik entstehenden Gefühle auf einen neutralen Reiz, also das beworbene Produkt, übertragen werden. Es kommt also zu einer Übertragung der emotionalen Qualität des ersten auf den zweiten Reiz.
Für diese Methode des assoziativen Lernens muss der Rezipient nicht kognitiv involviert sein.

5.6 Stimmung

Bronner, Bronner und Faasee (2007) haben in Studien herausgefunden, dass persuasive Botschaften effizienter sind, wenn sich die Empfänger in einer positiven Stimmung befinden. Die Autoren geben an, dass unter Stimmung (Mood) weniger eine gegenwärtige (meist starke) Emotion verstanden wird, sondern ein von spezifischen Reizen unabhängiger, länger anhaltender Zustand gemeint ist.

Bronner et al. (2007) kamen in dieser Studie zu der Erkenntnis, dass Werbeanzeigen eher registriert beziehungsweise wahrgenommen werden, wenn sich die Rezipienten in guter Stimmung befinden. Dieses Phänomen konnte vor allem an Sonntagen beobachtet werden.
Sie kamen zu dem Ergebnis, dass es für die Effizienz der Werbung günstig ist, wenn man potenzielle Konsumenten in entspannten und angenehmen Situationen erreicht.

5.7 Testimonials in der Werbung

Brett, Wentzel und Tomczak (2008), geben an, dass Personen, die in Werbebotschaften Produkte beschreiben, deren Vorteile loben und/oder sie benutzen, zu Zeugen (Testimonials) werden. Testimonials können typische

Repräsentanten von Zielgruppen, Experten (z.B. Dr. Best) oder prominente Personen (Celebrities) sein.

Wie schon eingangs erwähnt, können periphere Reize die Meinung der Rezipienten über das Produkt und den Kaufwunsch beeinflussen. Hierbei kann allein die Tatsache, wer die Werbebotschaft präsentiert beziehungsweise vermittelt, ein peripheres Merkmal darstellen.

Brett et al. (2008) haben eine experimentelle Studie über die Wirkung von prominenten Testimonials und die dafür relevanten Rahmenbedingungen durchgeführt. Sie stellten fest, dass sowohl Prominente als auch andere Presenter-Typen (z.B. Experten oder typische Vertreter einer Zielgruppe) für Konsumenten, welche ein starkes Bedürfnis nach sozialer Konformität aufweisen, bedeutsamer und somit auch wirkungsvoller sind.

Brett et al. (2008) führten eine weitere Studie durch, in der gezeigt werden sollte, ob Prominente oder typische Zielgruppenvertreter die besseren Testimonials sind und wovon das abhängt.
Als wichtigen Wirkungsfaktor wird die Tendenz von Personen angeführt, Konformität mit anderen zu erreichen und sich normativ beeinflussen zu lassen. („Susceptibility to normative influence, SNI). Diese Tendenz führt zu einer positiven Beurteilung von Produkten, welche von positiv bewerteten Testimonials präsentiert werden.

In der Studie wurde kein nennenswerter Unterschied zwischen dem typischen Repräsentanten der Zielgruppe und dem Prominenten gefunden. Das könnte damit zusammenhängen, dass beide Testimonials Konformitätsdruck erzeugten. Ob dieser Druck auf unterschiedliche Art und Weise geschieht, beispielsweise dadurch, dass der Prominente eher als Experte wirksam ist und der Zielgruppenvertreter eher als Rollenmodell, müsste in weiteren Studien untersucht werden.

Es wurde gezeigt, dass, wenn für Konsumenten soziale Konformität wichtig ist und der Besitz beziehungsweise die Verwendung eines Produktes ein Symbol für die Zugehörigkeit zu einer Gruppe ist, mit welcher sie sich identifizieren wollen, dann haben Testimonials in Werbebotschaften einen größeren Einfluss auf die Bewertungen von Rezipienten, als sachliche Produktinformationen haben.

Gleich (2009) gibt an, dass Unternehmen in der Werbung oft auf Prominente zurückgreifen, welche die Produktbeurteilung und das Produktimage positiv beeinflussen sollen.

Gierl (2007) diagnostizierte den sogenannten „Spillover-Effekt“. Dieser besagt, dass vor allem bei unbekannten Marken die den Prominenten zugeschriebenen Eigenschaften auf die von ihnen präsentierten Produkte übertragen werden. Je positiver das Urteil über den Prominenten ausfiel, desto positiver wurde das Produkt bewertet, und umgekehrt. Das passiert selbst dann, wenn keine expliziten Aussagen über das Produkt gemacht werden.

Dieser Spillover-Effekt wird noch stärker, wenn mehrere Prominente für ein Produkt werben („multi celebrity endorsement“), jedoch nur bei unbekannten Produkten. Wenn das Produkt bekannt ist, ist es hingegen unwichtig, wie viele unterschiedliche Prominente eingesetzt werden. „Multiple brand endorsements“ sind nur dann vorteilhaft, wenn ein Prominenter gleichzeitig für ein als qualitativ hochwertig und ein als qualitativ niedrigwertig bewertetes Produkt wirbt.

Prominente können in der Werbung ein Produkt empfehlen, indem sie beispielsweise über seine Vorzüge sprechen oder nur gemeinsam mit dem Produkt in der Werbung vorkommen. Prominente, die in der Werbung gemeinsam mit dem Produkt vorkommen, ohne dieses explizit zu empfehlen generieren eine Art Priming-Effekt. Die Wahrnehmung und Bewertung des Prominenten durch den Rezipienten löst also eine Adjustierung des Urteils

über das Produkt aus. Das bedeutet, dass prominentenbezogene, sowol positive als auch negative, Wahrnehmungen und Bewertungen bis zu einem gewissen Grad auf das Produkt übertragen werden. Das ist vor allem dann der Fall, wenn der Konsument über keine Bewertung des Produkts verfügt, wie bei neuen beziehungsweise unbekannten Produkten.

Ang, Dubelaar und Kamakura (2007) beschreiben die Transfertheorie, die besagt, dass bei Werbung mit Prominenten deren „Persönlichkeit“ beziehungsweise deren Image auf das Produkt übertragen wird. Sie führten Experimente durch, in denen sie diesen Bedeutungstransfer-Effekt beobachten und spezifische Bedingungen für diesen feststellen konnten. Dabei kamen sie zu dem Ergebnis, dass das Image des Produktes beziehungsweise der Marke selber nicht schon zu stark ausgeprägt und stabil sein darf, sodass es selbst schon einen sogenannten „Prominentenstatus“ erreicht hat. Das Produkt und die prominenten Personen sollten in einem gewissen Maße zueinander passen („Matching“).

Lee und Thorson (2008) stellten jedoch fest, dass eine hundertprozentige Passung keinesfalls eine günstige Voraussetzung für den Werbeerfolg darstellt. Manchmal kann sogar eine moderate Schieflage ein sogenannter „mismatch“ besser wirken als ein perfektes Matching.

Lee und Thorson (2008) differenzierten die Annahme der sogenannten „Match-up-Hypothese“ und geben an, dass die Passung zwischen Prominenten und Produkt nicht nach dem „Entweder-Oder-Prinzip“ entschieden werden muss.
Auch Inkongruenz, also das Nicht-Zusammenpassen von Prominentem und Produkt, kann einen positiven Effekt zur Folge haben. Die Passung zwischen Produkt und Prominenten sollte nicht als dichotomes Konzept verstanden werden, sondern als ein Kontinuum mit graduellen Abstufungen. Die Autoren nehmen an, dass eine gemäßigte Verletzung der Passung bei Low-Involvement-Produkten zu mehr Aufmerksamkeit, Neugier und Interesse gegenüber der Werbung und dem Produkt führen, und somit das

Kaufinteresse beeinflusst werden kann. Bei High-Involvement-Produkten traten in der Studie höhere Kongruenzeffekte auf. Das bedeutet, dass die wahrgenommene Passung zwischen Produkt und Prominenten bei Produkten wichtiger ist, für die sich die Konsumenten stärker interessieren.

Multiple Werbeengagements eines Prominenten müssen nicht schlecht sein, sondern können sogar vorteilhaft sein. Wenn ein beliebter Prominenter nicht nur für ein Produkt, sondern für mehrere wirbt, kann das positive Folgen haben (=Multiple product endorsement). Das kann zu besseren Bewertungen der Anzeigen und der Produkte führen und die Kaufintentionen verstärken, in höherem Maße, als das bei „single product endorsement“ (ein Promintenter bewirbt ein Produkt) der Fall ist.
Es gibt keine negativen Auswirkungen auf die Bewertung des Prominenten, wenn dieser gleichzeitig für mehrere Produkte wirbt. Im Gegenteil, die wahrgenommene Expertise des Prominenten wurde sogar positiver bewertet (Um, 2008).

Im Widerspruch dazu wurden negative Konsequenzen festgestellt, wenn ein Unternehmen gleich mehrere Prominente verpflichtet, ein Produkt zu umwerben (=multiple celebrity endorsement). Eine mögliche Erklärung für diesen Befund könnte sein, dass die Konsumenten die für die Werbung aufgebrachten finanziellen Mittel für übertrieben oder unangebracht halten. Dadurch könnten sich negative Konsequenzen für das Image des Unternehmens ergeben (Um, 2008).

6 Gestaltung von Werbung

Gleich (2008) weist darauf hin, dass die Vorteile oft verwendeter Gestaltungselemente, wie beispielsweise Humor in der Werbung oder Prominente in der Werbung (siehe Kapitel 5.7), schon mehrmals Gegenstand wissenschaftlicher Studien waren. Werbepsychologische Studien zu Gestaltungsvarianten der Sprache sind hingegen noch sehr gut überschaubar. Wie verarbeiten Personen zum Beispiel symbolische Bedeutungen oder wie gehen sie mit Mehrdeutigkeiten um. Unter welchen Umständen werden Symbole „richtig“ verstanden und wie wirkt sich das auf die Produktbeurteilung aus? Das folgende Kapitel soll einen Überblick über die neusten Studien und Erkenntnisse dieser Gestaltungsmerkmale geben.

6.1 Wahrnehmung als zentrales Konstrukt

Bevor in diesem Kapitel ein Einblick in die werbepsychologischen Konsequenzen des endlosen Repertoires an Gestaltungsmöglichkeiten gegeben wird, muss zuerst ein generell relevanter Abschnitt aus der Allgemeinen Psychologie, „die Wahrnehmung“ diskutiert werden. „Wahrnehmung ist nicht alles. Aber ohne Wahrnehmung ist alles nichts“, so Lachmann (2004, S. 13).

Prinz (1990; zitiert nach Felser, 2007) geht davon aus, dass die Wahrnehmung den zeitlichen Anfang aller psychischen Aktivitäten bildet. Durch diese Aussage wird klar, welche besondere Stellung Erkenntnisse und Gesetzmäßigkeiten der Wahrnehmungspsychologie im Rahmen werblicher Kommunikationsmaßnahmen einnehmen (Mayer & Illmann, 2000). Nachdem das Thema im Kapitel 3.1.1 schon kurz angesprochen wurde, sollen nun theoretische Ansätze der Wahrnehmung vorgestellt werden, welche zur

Abschätzung der Wirkung eines Werbemittels dienen. Die Psychologie bietet zur Erklärung der Wahrnehmung verschiedene Theorien wobei einer dieser Ansätze, der gestaltpsychologische Ansatz, für die Gestaltung von Werbemitteln besonders von Bedeutung ist (Mayer & Illmann, 2000):

- Der Elementenpsychologische Ansatz
- Der Gestaltpsychologische Ansatz
- Der Kognitionspsychologische Ansatz

Diese Ansätze stellen aber keine einander ausschließenden Alternativen dar, sondern kommen je nach Fragestellung zur Anwendung.

6.1.1 Der Gestaltpsychologische Ansatz

Die Hauptaussage der Gestaltpsychologie lautet: „Das Ganze ist mehr als die Summe aller Teile“. Anders als bei der Elementenpsychologie tendieren Empfindungen dazu, sich zu Gestalten zu formieren und sind nicht nur die Summe der einzelnen Empfindungen (Schweiger und Schrattenecker, 2009). Die Gestaltpsychologen Wertheimer, Köhler und Koffka konnten in vielen Studien aufzeigen, dass die Wahrnehmungsleistungen nicht von Einzelempfindungen bestimmt sind, sondern dass erst das Ganze (der Kontext, subjektive Erfahrungen und Einstellungen, etc.) die Wahrnehmung widerspiegelt.
Optische Täuschungen bestätigten schließlich die Ungültigkeit der Konstanzannahme in der Elementenpsychologie. Die folgende Abbildung zeigt, dass die Wahrnehmung eines Gegenstandes erst durch die restlichen Teile eines Gegenstandes vervollständigt wird.

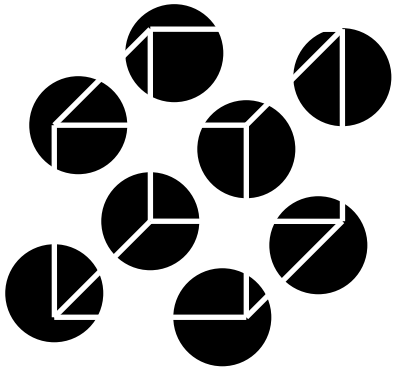

Abbildung 13 Würfel mit Scheinkonturen

(Quelle: Goldstein, 2002, S.191)

Weiters ist die Gestaltpsychologie der Auffassung, dass die Veränderung von nur einem Bestandteil des Ganzen zu einer generellen Veränderung des Gesamtbildes führt. Dieses Phänomen ist auch als „Irradiationsphänomen“ bekannt. Abbildung demonstriert die unterschiedliche Wahrnehmung der beiden Gesichter. Obwohl die Strichgesichter bis auf den Mund völlig identisch sind, werden diese unterschiedlich erlebt: das rechte Gesicht traurig und das linke Gesicht lustig (Schweiger & Schrattenecker, 2009).

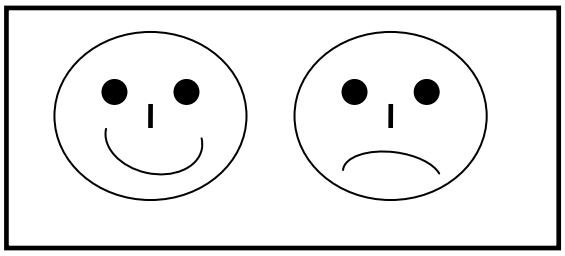

Abbildung 14 Irradiationsphänomen

(Quelle: Rosenstiel & Neumann, 1984, S 91)

Eine für die Gestaltung von Werbemittel wichtige und hilfreiche Erkenntnis aus der Gestaltpsychologie ist das *Gesetz der Prägnanz*. Behrens (1982) nennt drei Prägnanzbedingungen, die für die Praxis relevant sind:

- Einfachheit (Regelmäßigkeit, Geschlossenheit und Symmetrie – diese Anforderung ist insofern problematisch, als die Gestaltung auf der einen Seite möglichst einfach sein soll und sich andererseits von anderen Zeichen eindeutig abheben soll)
- Einheitlichkeit: (die Flächen sollen farblich und graphisch wenig strukturiert sein)
- Kontrast: (Farben sollen flächig aufgetragen werden und sich deutlich voneinander abheben)

Besonders in Zeiten wie diesen ist es entscheidend, dass Zeichen beziehungsweise Markenzeichen schnell erkannt werden, sich aber trotzdem voneinander abheben.

Abbildung 15 Beispiel für ein prägnant gestaltetes Firmenzeichen

(Quelle: Schweiger & Schrattenecker, 2009, S. 219)

Eine Befragung des Instituts für Werbewissenschaft und Marktforschung and der Wirtschaftsuniversität Wien zeigte, dass 98% der Ostösterreicher das OMV-Zeichen richtig erkennen, da es den Prägnanzbedingungen exakt entspricht.

Eine weitere Prägnanzbedingung ist die Figur-Grund-Differenzierung in der Wahrnehmung. Diese Figur-Grund-Trennung ist maßgeblich dafür, wie gut

Objekte grundsätzlich wahrgenommen werden können (Goldstein, 2002). Welcher Bereich als Grund und welcher als Figur identifiziert wird, bestimmen einzelne Eigenschaften des gesamten Reizes. Grundsätzlich neigen Menschen dazu, symmetrisch und konvex geformte Bereiche eher als Figur wahrzunehmen. Gestaltpsychologen fanden weiters heraus, dass ein Reizmuster mit einer kleineren Fläche, verglichen mit einer größeren, eher als Figur wahrgenommen wird. Nicht zuletzt werden vertikal oder horizontal ausgerichtete Abbildungen mit höherer Wahrscheinlichkeit als Gestalten wahrgenommen (Zimbardo & Gerrig, 2004). Das Wissen über Figur-Grund-Differenzierungen kann Werbetreibenden beispielsweise bei der Einführung neuer Markenlogos sehr hilfreich sein. Durch den Einsatz von Form- und Farbkontrasten kann auf einfache Weise ein gelungener Figur-Grund-Kontrast realisiert werden. Die Literatur bietet eine Reihe von Farbkontrasten: Hell-Dunkel-Kontrast, Komplementärfarbenkontrast, Buntkontrast, Kalt-Warm-Kontrast, Sukzessiv- und Simultankontrast, etc. (Neibecker, 1980; zitiert nach Zimbardo und Gerrig, 2004). Die Gesetze der Geschlossenheit, der Ähnlichkeit und der Nähe stellen weitere, für die bessere Wahrnehmung von Werbemitteln relevante Gestaltgesetze dar (Zimbardo und Gerrig, 2004). Auf diese wird in der vorliegenden Arbeit jedoch nicht weiter eingegangen.

6.2 Umgebung der Werbung

6.2.1 Der Werbeträger als Kontext der Werbung

Der Werbeträger, also das Medium, über welches die Werbung vermittelt wird, spielt eine weitere wichtige Rolle bei der Gestaltung einer Werbebotschaft. In der heutigen Zeit nutzen immer mehr Menschen verschiedene Medien simultan. Beispielsweise sind sie online, während sie Radio hören oder fernsehen. In einer Studie von Pilotta, Schultz, Drenik und Rist (2004) wurde dieses „Multitasking“ bei 12 000 Testpersonen genauer untersucht. Den

Ergebnissen zufolge sehen fast 36 Prozent der amerikanischen Frauen und 33 Prozent der amerikanischen Männer regelmäßig fern, während sie gleichzeitig online sind. 20 Prozent der befragten Personen berichten, dass sie während des Programms im Fernsehen gerne eine Zeitschrift lesen. Insgesamt geben 51 Prozent der Personen an, zwar nicht regelmäßig, aber häufig gleichzeitig verschiedene Medien zu nutzen. Mehr als die Hälfte der befragten Personen meinen, dass sich bei der gleichzeitigen Nutzung zweier Medien ihre Aufmerksamkeit eher auf nur einem Medium richten. Jedoch gibt ein Drittel von ihnen an, dass sie beide Medien simultan beachten.

Für die Planung einer Werbekampagne scheint es daher sehr interessant, diese simultane Mediennutzung zu berücksichtigen und das genaue Ausmaß der Aufmerksamkeitsverteilung zu identifizieren (abgestimmt auf die Zielgruppe). Der Kontext einer Werbebotschaft hat einen großen Einfluss darauf, wie eine Person eine Botschaft wahrnimmt und anschließend verarbeitet.

Dass das Medium die „Message“ ist, versuchte der Autor Dahlen (2005) in seinem Experiment „The medium as a contextual cue“ zu zeigen. Dafür konfrontierte er rund 600 Personen mit Werbeslogans und Markenlogos für eine Versicherung beziehungsweise einen Energydrink. Die Werbeslogans beziehungsweise die Markenlogos wurden mit verschiedenen Medien kommuniziert. Entweder waren sie in eine Zeitungsanzeige integriert, auf einem Ei aufgedruckt oder auf einem Sticker in einem Fahrstuhl angebracht. Mit einem Pretest überprüfte der Autor, inwieweit Personen die Produkte (Energydrink, Versicherung) mit den Werbemedien (Anzeige, Ei, Sticker in Fahrstuhl) assoziieren. Dabei stellte er fest, dass das Logo einer Versicherung, welches auf einem Ei aufgedruckt war, von den Testpersonen als kongruent, also als passend, wahrgenommen wird (das Ei ist sehr zerbrechlich und die Versicherungsgesellschaft bietet hierfür den vollen Schutz). Auch der Sticker mit dem Logo des Energydrinks im Fahrstuhl wurde als sehr passend wahrgenommen. War aber das Logo des Energydrinks auf dem Ei aufgedruckt beziehungsweise das Logo der Versicherung auf dem

Sticker im Fahrstuhl angebracht, empfanden das die meisten Personen als sehr unpassend (inkongruent). Die jeweils passenden Produkt-Medium-Verbindungen wurden außerdem von den Testpersonen besser und glaubhafter beurteilt. Auch verglichen mit der Kontrollgruppe, welche die Werbeslogans und Logos in Form einer Anzeige in einer Zeitung präsentiert bekamen, erhielten die kongruenten Produkt-Medium-Verbindungen positivere Bewertungen.

Dieses Experiment zeigt, dass das Medium, welches die Werbung vermittelt, offensichtlich einen entscheidenden Einfluss auf die Wahrnehmung und somit auch auf die Verarbeitung und anschließende Bewertung der Werbebotschaft hat. Dahlen (2005) geht davon aus, dass durch den Werbeträger gewisse Assoziationen bei den Empfängern einer Werbebotschaft ausgelöst werden, die wiederum als „Interpretationsschablone“ für die eigentliche Botschaft dienen. Für die Werbetreibenden scheinen Informationen über Assoziationen mit verschiedenen Werbeträgern also äußerst hilfreich zu sein. Welches Image die unterschiedlichen Medien (Internet, Radio, TV) haben, wurde in der folgenden Studie genauer beleuchtet.

Die Studie von Bronner und Neijens (2006) sollte eine Antwort auf die Frage geben, inwieweit das Image eines Mediums mit dem Image der darin gezeigten Werbung zusammenpasst. Die Autoren befragten dazu rund 1000 Personen über ihre Mediennutzung. Die Testpersonen bewerteten die verschiedenen Werbeträger (Fernsehen, Radio, Zeitung, Kino, E-Mail und Internet) hinsichtlich verschiedener Dimensionen, welche beispielsweise lauteten: informativ, unterhaltend, negativ aufgeladen, praktisch, etc. Die Ergebnisse zeigen eindeutig, dass z.B. Radio, Fernsehen und Kino für den Großteil der Testpersonen eher einen Unterhaltungsfaktor haben. Hingegen haben Medien wie das Internet oder die Zeitung generell einen informativen Charakter.

Franz (2009) sieht das Image eines Mediums als einen zentralen Wirkungsfaktor einer Werbung an. Das Image ist seiner Meinung nach das

wichtigste Motiv für die weitere Nutzung beziehungsweise die Akzeptanz des jeweiligen Werbeträgers. Nicht nur die Akzeptanz, sondern auch die Offenheit der Personen gegenüber dem Inhalt einer Werbebotschaft wird durch ein positiv besetztes Image gefördert. Werbeträger werden von Personen entweder eher emotional oder eher rational wahrgenommen. Ein Medium mit einem rational gefärbten Image eignet sich ideal für die Vermittlung von argumentativen Inhalten. Neuropsychologen sprechen in diesem Zusammenhang von einem Piloten in unserem Gehirn, welcher die Wahrnehmung eher bewusst und mit voller Aufmerksamkeit steuert. Umgekehrt setzt bei eher emotional gefärbten Werbeträgern ein „Autopilot“ ein, welcher durch Emotionen gesteuert wird und Entscheidungen viel schneller und in verkürzter Weise trifft. Diese zwei unterschiedlichen Komponenten bilden unterschiedliche Erwartungshaltungen gegenüber einem Medium aus: Inhalte, welche durch ein eher rational beurteiltes Medium vermittelt werden, erscheinen sachlicher und glaubwürdiger. Für Werbetreibende ist ein rational wahrgenommenes Medium besonders zur Vermittlung von konkreten Produktvorteilen oder Neuigkeiten geeignet. Hingegen schafft es ein emotional wahrgenommenes Medium eher, Marken emotional aufzuladen.

6.2.2 Reichweite des Werbeträgers

Werbetreibende wollen möglichst viele und davon die richtigen Adressaten beziehungsweise Zielpersonen erreichen. Um dieses Ziel zu erreichen, wäre der einfachste Weg, einfach überall zu werben. Da das Werbebudget jedoch sehr begrenzt ist, muss man sich für einzelne Werbeträger entscheiden, welche unterschiedlich teuer sind und welche außerdem ein unterschiedliches Publikum erreichen (Felser, 2007).

Um den richtigen Werbeträger auszuwählen, ist es wichtig zu wissen, wie viele Personen beziehungsweise Institutionen mit diesem schlussendlich erreicht werden können. Werbeplanern steht in Zeiten wie diesen ein überaus

vielfältiges und instruktives Informationsmaterial über die Reichweite eines Werbeträgers zur Verfügung. Diese Informationen geben Aufschluss über die Zusammensetzung, Größe und lokale Verteilung der Leser-, Zuhörer- und Zuschauerschaft des jeweiligen Werbeträgers. Unter der Reichweite eines Werbeträgers wird in der Werbepraxis ganz allgemein die Anzahl jener Personen verstanden, die von dem ausgewählten Werbeträger erreicht werden können (Gutenberg, 1984).

Eine entscheidende Größe (bei Zeitungsanzeigen) stellt in diesem Zusammenhang der „Tausend-Kontakt-Preis“ (TKP) dar. Dieser ermittelt sich folgendermaßen:

$$\frac{\text{Preis einer Anzeige}}{\text{Anzahl der Leser}} \quad X \quad 1000 \quad = \quad TKP$$

Dieser Preis gibt Auskunft darüber, wie viel man bezahlen muss, damit man 1000 Personen erreichen kann. Der Wert gibt jedoch keine Auskunft über die tatsächlich erreichten Kontakte (Felser, 2007).

Werden verschiedene Werbeträger miteinander kombiniert (TV, Radio, Zeitschrift), darf man deren jeweilige Reichweite nicht einfach addieren. Wenn man mit einer Zeitschrift beispielsweise 10 Prozent der Bevölkerung erreicht, verdoppelt sich dieser Prozentsatz durch die Hinzunahme einer zweiten Zeitschrift (mit gleicher Reichweite) nicht automatisch. Denn hier kommt es zu dem sogenannten „Überlappungs-Problem“, weil ein Leser auch beide Zeitschriften lesen kann. Am einfachsten umgeht man dieses Überlappungs-Problem, indem man Werbeträger auswählt, deren Reichweiten sich nur gering überschneiden (Felser, 2007).

6.2.3 Zielgruppe

Werbetreibende haben es sich zum Ziel gemacht, durch die Auswahl von passenden Medien eine gewünschte Zielgruppe möglichst effizient mit „zurechtgeschnittenen“ Werbebotschaften zu erreichen. Dafür benötigen Werbetreibende möglichst genaue beziehungsweise valide Informationen über die Empfänger ihrer Werbebotschaft (siehe dazu Kapitel 1.4). Je genauer die Informationen über die Konsumenten beziehungsweise deren Lebenssituation, Einstellungen, Werte, Bedürfnisse, Wünsche, Medien- und Konsumverhalten sind, desto „maßgeschneiderter“ können die Werbetreibenden eine Werbekampagne planen (Gleich, 2007).

Diese Empfängerinformationen sollten aufgrund der gesellschaftlichen, demographischen und wirtschaftlichen Veränderungen laufend aktualisiert werden. Für die Werbeplanung als besonders aufschlussreich gelten Erkenntnisse der Erforschung potenzieller Konsumenten. Neuerdings richtet sich der Blick hierbei auch auf ältere Menschen. Anders als bisher wird die ältere Generation nicht mehr in der Kategorie der „Ab-50-Jährigen“ zusammengefasst. Bei der differenzierten Auseinandersetzung mit dieser Altersgruppe zeigte sich, dass sich ältere Personen hinsichtlich ihres Lebensstiles, ihrer Normorientierung und ihrer Konsumbedürfnisse deutlich unterscheiden. Auch die Tatsache, dass es eine bedeutende Diskrepanz zwischen dem „biologischen“ Alter (wahres Alter) und dem „gefühlten“ Alter in dieser Zielgruppe existiert, wurde durch die folgende Studie belegt:

In der Studie von Anil und Moschis (2005) wird deutlich, dass es offensichtlich einen Unterschied gibt, wie alt sich eine Person fühlt und wie alt diese tatsächlich ist. Dieses „gefühlte Alter“, welches die Autoren „kognitives Alter“ nennen, scheint sich im Konsumverhalten niederzuschlagen. Für die Studie wurden 314 Personen im Alter von 18 bis 92 Jahren schriftlich befragt. Um das „kognitive Alter“ zu erheben, mussten die Testpersonen Fragen beantworten, wie z.B.: „Ich mache Dinge, die Menschen im Alter von….tun“ oder „ich fühle mich als wäre ich …“. Weiters wurden kritische

Lebensereignisse (z.B. Scheidung, berufliche Veränderungen, etc.) und körperliche Veränderungen beziehungsweise Einschränkungen (Sehbehinderungen, Krankheiten, etc.) für die Untersuchung erhoben. Die Testpersonen mussten außerdem Angaben über Interessen (Mode, Freizeit, Kultur, etc.) machen.

Die Ergebnisse zeigten, dass sich die Personen durchschnittlich um sieben Jahre jünger fühlen als sie tatsächlich sind. Tendenziell scheint dieses Ungleichverhältnis mit steigendem „biologischen“ Alter zuzunehmen. Die Ergebnisse zeigen außerdem, dass Personen mit mehr „Lebenserfahrung“ beziehungsweise Personen, die mehr körperliche Veränderungen oder Einschränkungen haben, sich subjektiv älter wahrnehmen. Besonders aufschlussreich sind hier die Geburt des ersten Kindes, der Berufsausstieg, die Heirat des ersten Kindes sowie chronische Krankheiten und lange Krankenhausaufenthalte.

Wichtig an diesen Ergebnissen von Anil und Moschis (2005), erscheint die Tatsache, dass das „biologische“ und das „kognitive“ Alter nicht nur bei älteren Personen, sondern auch bei jüngeren Altersstufen zu beobachten ist. Für eine genaue Definition der Zielgruppe scheint die Berücksichtigung des „kognitiven Alters“ durchaus nützlich. Nicht zuletzt, weil das kognitive Alter mit Einstellungs- beziehungsweise Verhaltensvariablen stark korreliert. Konsumenten scheinen weniger danach zu handeln, wie alt sie wirklich sind, sondern eher danach, wie alt sie sich fühlen.

Dies stellt nur ein Beispiel dafür dar, was bei der Zielgruppendefinition alles beachtet werden soll. Lachmann (2004) meint, dass man eine Zielgruppe nicht nur nach solchen „persönlichen“ Eigenschaften (Kognitionsbedürfnis) definieren kann, sondern dass es sehr wichtig ist, auch die situative Komponente hervorzuheben. Eine dauerhafte Zielgruppendefinition erweist sich, so Lachmann (2004), als äußerst problematisch, denn in verschiedenen Situationen wechselt neben dem Grad des Involvements der Person auch der Charakter der Motivation. Die Ergebnisse einer Befragung in Deutschland

zeigten, dass es drei grundlegende Motivationsbündel im Hinblick auf Essverhalten gibt:

- Die Gesundheit
- Convenience
- Der Genuss

Bei einer Einteilung nach persönlichen Eigenschaften würden hier drei verschiedene Zielgruppen entstehen: der „gesunde“ Esser, der „schnelle“ Esser und der Gourmet. Heute weiß man aber, dass ein und dieselbe Zielperson aus verschiedenen Gründen eine Speise auswählt. Ausschlaggebend hierfür sind unterschiedliche Motivationen beziehungsweise Situationen. Dies könnte dann folgendermaßen aussehen:

Beim Frühstück hat die Gesundheit höchste Priorität. Da aus berufstechnischen Gründen am Nachmittag wenig Zeit zum Essen verbleibt, greift die Person zu Convenience-Food. Am Abend, beim Essen mit den Liebsten, will die Person das Essen in erster Linie genießen und wählt hierfür ein tolles Restaurant aus.

Aus diesem Grund empfiehlt Lachmann (2004), zusätzlich zu den altbekannten langfristigen Kriterien, eine Zielgruppe je nach Situation festzulegen.

6.3 Makrotypische Gestaltungsmerkmale einer Anzeige

6.3.1 Die Überschrift

Das erste, beziehungsweise in den meisten Fällen das einzige, was an einer Anzeige überhaupt gelesen wird, ist die Überschrift oder „Headline“ (Felser, 2007). Damit diese von einer Peron wahrgenommen wird, sollte sie möglichst groß, farbig, prägnant, auffällig, klar und kontrastreich sein. Eine Gestaltungsregel von Meyer-Hentschel (1993) besagt: „Zuerst wirkt die Form, dann erst der Inhalt“. Darüber hinaus kann die Festlegung einer bestimmten Form auch den Inhalt grundlegend beeinflussen, denn eine sehr große „Headline“ muss zwangsläufig eine eher kurze Überschrift sein. Mehrere Autoren haben folgende Regeln zur Gestaltung der „idealen“ Überschrift zusammengefasst (Ogilvy, 1984; Schönert, 1984; Meyer-Hentschel, 1993):

- Die „ideale“ Überschrift soll kurz sein. Sie soll nicht mehr als fünf bis acht Wörter enthalten, damit ihre Länge optimal ist. Eine Überschrift mit weniger als fünf Wörtern ist zwar möglich, aber es ist sehr unwahrscheinlich, dass man in dieser Kürze einen komplexen Gedanken ausdrücken kann.

- In der Überschrift sollen möglichst viele Substantive verwendet werden.

- Die Überschrift soll nicht als Frage formuliert sein. Ein Beispiel hierfür wäre: „Wie viele Ihrer Mitarbeiter sprechen eigentlich Chinesisch?“. Ohne den restlichen Anzeigentext zu lesen, ergibt diese Frage keinen Sinn. Im ersten Augenblick könnte der Leser hier vermuten, dass es sich um eine Anzeige für einen Sprachkurs handelt. Doch dies ist weit gefehlt: Es handelt sich bei dieser Anzeige um eine Fachzeitschrift, welche damit wirbt, dass ihre Zeitschrift, anders als viele andere, kein Fachchinesisch enthält. Für wenig involvierte Leser wäre eine solche Überschrift nicht zumutbar.

- Die Überschrift soll im Idealfall keine Negationen enthalten und nicht passiv formuliert sein. Um eine passive Satzkonstruktion in korrekter Form zu entschlüsseln, benötigt der Leser im Durchschnitt mehr Zeit. Beispielsweise ist die passiv konstruierte Überschrift von Biotherm: „Sogar tiefe Falten werden reduziert“ nicht so klar als wenn diese heißen würde: „Reduziert sogar tiefe Falten“.

- Die Überschrift soll sich an den Adressaten richten. Zum Beispiel wird die Headline: „Heizkosten sparen bis zu 40 Prozent“ nicht so viel Aufmerksamkeit beim Leser erregen wie: „ Sie können bis zu 40% ihrer Heizkosten sparen“.

6.3.2 Größe und Platzierung einer Anzeige

Die Tatsache, dass eine größere Anzeige mehr Aufmerksamkeit erregt als eine kleinere, wird selten von Werbeforschern bezweifelt (Felser, 2007). Eine größere Anzeige bedeutet gleichzeitig eine größere Variation an Gestaltungsmöglichkeiten und eine höhere Wahrscheinlichkeit, von den Lesern wahrgenommen zu werden. Ergebnisse der ZMG-Anzeigen-Copytest-Datenbank bestätigen, dass mit steigender Anzeigengröße auch die Beachtung dieser von 46 Prozent bei viertelseitigen Anzeigen auf 70 Prozent bei ganzseitigen Anzeigen steigt (Hippler, 2002). Der Beachtungsgewinn beträgt demzufolge 52 Prozent. Die Größe einer Anzeige beeinflusst nicht nur die Beachtung, sondern auch die qualitative Wertigkeit. Die Ergebnisse zeigen, dass eine Anzeige mit großem Format auf den Leser eindrucksvoller und ansprechender wirkt als die gleiche Anzeige in einem kleineren Format. Weiters werden diese als sympathischer eingestuft und auch das dahinter stehende Unternehmen gewinnt mit steigender Anzeigengröße an Bedeutung.. Leven (1991) weist darauf hin, dass große Einheiten zwar früher und öfter fixiert werden, jedoch werden diese oft weniger genau wahrgenommen als kleinere Anzeigen

Die Frage nach der Aufteilung und Platzierung einer Anzeige ist hingegen etwas schwieriger zu beantworten. Meyer-Hentschel (1993) spricht in diesem Zusammenhang von einem Betrachtungspfad, welcher grundsätzlich der Leserichtung folgt. Somit werden Informationen eher beachtet, wenn diese links oben beziehungsweise eher mittig platziert sind. Informationen, die rechts unten angeordnet sind, werden vom Leser schwerer wahrgenommen. Yamanake (1962; zitiert durch Felser, 2007) konnte zeigen, dass Kulturen mit einer anderen Leserichtung hier zu anderen Ergebnissen kommen. Japanische Leser bevorzugen die rechte Seite einer Anzeige, entsprechend ihrer Leserichtung, welche rechts oben beginnt. Leven (1991) konnte mit seinen Blickaufzeichnungen zeigen, dass die untere Hälfte einer Anzeige später und weniger häufig wahrgenommen wird. Elemente, die eher in der Mitte oder oben angeordnet sind, werden vom Leser besser wahrgenommen.

Die Daten des ZMG-Anzeigen-Copytest widersprechen dem, da diese die Platzierung einer Anzeige nicht als grundlegenden Faktor dafür ansehen, ob ein Leser eine Information wahrnimmt oder nicht. Die Ergebnisse zeigen, dass, unabhängig davon, wo eine Information platziert ist (rechts oder links beziehungsweise in der oberen oder unteren Hälfte des redaktionellen Teils), die Beachtungswahrscheinlichkeit identisch ist (Hippler, 2002)

Grundlegend ist zu bemerken, dass sich die Autoren bei der Frage nach der Platzierung nicht einig sind, jedoch herrscht große Einigkeit darüber, dass Bilder eher fixiert werden als ein Text (siehe nächstes Kapitel).

6.4 Bilder in der Werbung

Aktuelle Erkenntnisse aus der Gehirnforschung belegen, dass die menschliche Sprache verhältnismäßig neu im Gehirn entstanden ist und deshalb nur ein Vehikel der Informationsübertragung ist. Unser Gehirn als

„Objekterkennungs-Emotions-Handlungsmaschine“ zieht daher die Verarbeitung von Bildern vor, da das Erlernen und die Verarbeitung von abstrakter Sprache weitaus mehr Anstrengung erfordert (Häusel, 2004). In der internationalen Kommunikationsforschung ist das Stichwort „Imagery“ (siehe Kapitel 3.5 Imagery-Processing) nicht mehr wegzudenken. Bildwirkungen sind generell von Sprachwirkungen zu unterscheiden, da Bilder extrem schnell vom Gehirn verarbeitet werden können (Kroeber-Riel, 1996). Bei einem Bild werden, im Gegensatz zu einem Text, viele Elemente eines Inhaltes simultan erfasst. Diese verminderte Anstrengung bei der Informationsaufnahme, ist besonders für weniger involvierte, passive Empfänger einer Werbebotschaft vorteilhaft.

Schweiger und Schrattenecker (2009) nennen noch weitere Argumente, welche die bessere Wirksamkeit von Bildern unterstreichen:

Der Reihenfolgeeffekt von Bildern: Wenn eine Anzeige neben einem Text auch Bildanteile beinhaltet, dann werden diese (unabhängig von dem Involvement des Empfängers) zuerst fixiert und wahrgenommen. Bilder liefern auf den ersten Blick einen gut überschaubaren Informationswert. Elemente, die man als erstes wahrnimmt, werden außerdem besser behalten und erinnert.

Der Aktivierungswert von Bildern: Durch inhaltliche und formale Gestaltungselemente kann dieser Aktivierungswert einfach geschaffen werden und - verglichen mit einem Text - auch besser dosiert werden. Für die weitere Verarbeitung der Werbeinformation ist die Aktivierungsleistung eines Bildes sehr förderlich.

Der Gedächtniseffekt von Bildern: In der Regel gilt, dass umso konkreter und bildhafter eine Information formuliert wird, desto besser wird diese in Folge gemerkt beziehungsweise sich daran erinnert.

Bilder haben die Eigenschaft, emotionale Wirkungen besser zu entfalten. Die Bildspeicherung ist sehr eng mit der Entstehung und Wirkung von Emotionen (Gefühlen) verbunden. Wenn man ein inneres Bild (z.B. Familie) abspeichert, werden simultan auch dazugehörige emotionale Eindrücke (z.B. Freude) mitgespeichert. Werden diese inneren Bilder zu einem späteren Zeitpunkt abgerufen, treten auch die gleichzeitig abgespeicherten Emotionen wieder ins Bewusstsein. Innere Bilder sind entscheidend für die Komponente von Einstellungen, Präferenzen und Verhalten. Sie werden außerdem nicht nur visuell geprägt, sondern es spielen auch andere Sinneseindrücke wie Geruch, Geschmack, haptische Eindrücke und Geräusche eine wesentliche Rolle (Esch & Langer, 2005). Die Lebendigkeit eines inneren Bildes ist abhängig von den zuvor abgespeicherten Bildern. Je lebendiger innere Bilder ausgeprägt sind, desto mehr Einfluss üben sie auf das Verhalten der Empfänger aus.

Auch Ruge (2001) betont, dass Bilder die realen Gegebenheiten besonders authentisch wiedergeben können. Vergleicht man Bilder mit der Sprache, so erzeugen diese ein viel stärkeres emotionales Involvement, das wiederum für eine tiefere Verarbeitung und für eine bessere Informationsspeicherung ausschlaggebend ist. Bosch (2006) führt in diesem Zusammenhang auch den sogenannten „Picture-Superiority-Effekt“ an, der die Wirkungsdominanz von Bildern widerspiegeln soll.

De Rosia (2008) deutet jedoch darauf hin, dass zumindest bei symbolischen Zeichen, beispielsweise bei einer roten Rose, ein Mindestmaß an kognitiver Anstrengung nötig ist, damit man deren Bedeutung (im Sinne des Kommunikators) richtig entschlüsseln kann. In einer Studie untersucht der Autor, welche Rolle motivationale Aspekte der Testpersonen bei der Entschlüsselung von Symbolen, in Bezug auf die Werbung, spielen.

Für die Studie wurden jeweils zwei Anzeigen für eine Füllfeder gestaltet, wovon eine ein sehr klares, strukturiertes und strenges Design aufwies und die zweite sollte „Cheerfulness“, also Heiterkeit und Leichtigkeit,

symbolisieren. Auf der „konservativen“ Anzeige war eine Füllfeder zu sehen, darunter war eine gerade Linie und es wurde ein klarer Schrifttyp gewählt. Die zweite Anzeige (für die Experimentalgruppe) enthielt kurvige, geschwungene Linien, sowie einen eher „verspielten“ Schriftzug. Der Inhalt der beiden Anzeigen unterschied sich hingegen nicht. Ein Pretest bestätigte, dass den beiden Anzeigen signifikant unterschiedliche Interpretationen (klar vs. verspielt) zugewiesen wurden. Die Ergebnisse der eigentlichen Studie zeigen, dass sich die 190 Testpersonen im Bezug auf ihr Kognitionsbedürfnis grundlegend unterscheiden. Mit Kognitionsbedürfnis ist die Motivation, sich mit Reizen kognitiv auseinanderzusetzen, gemeint.

Bei der ersten Anzeige (klare, sachliche Anzeige) zeigen sich keine Unterschiede zwischen den beiden unterschiedlichen Informationsverarbeitungstypen (hohe vs. geringes Kognitionsbedürfnis). Bei der zweiten Anzeige (verspielte, heitere Anzeige) zeigt sich jedoch ein kurvenlinearer Effekt: Nur Personen mit einem „mittleren“ Kognitionsbedürfnis deuteten die Symbolik der Anzeige richtig, indem sie dem Produkt die Eigenschaft „cheerful“ zuschrieben. Personen mit einem sehr hohen beziehungsweise sehr geringen Kognitionsbedürfnis hingegen, wiesen dem Produkt diese Eigenschaft am wenigsten zu (DeRosia, 2008).

Dieses Experiment zeigt, dass schon kleinste Veränderungen in der grafischen Gestaltung einer Anzeige zu bedeutenden Veränderungen bei der Beurteilung eines Produktes führen können. Dies ist aber nur der Fall, wenn die Gestaltungselemente der Anzeige einen symbolischen Charakter aufweisen. Von den Testpersonen wird dann ein gewisses Maß an geistiger Anstrengung verlangt, um die Symbolik „richtig“, also im Sinn des Kommunikators zu entschlüsseln. Testpersonen mit einem besonders geringen Kognitionsbedürfnis sind demzufolge nicht in der Lage, die Bedeutung eines Symbols richtig zu interpretieren. Die „falsche“ Attributionszuweisung von den Testpersonen mit einem sehr hohen Kognitionsbedürfnis erklärt der Autor folgendermaßen: Die elaborierte Verarbeitungsweise dieser Personen führt zu einer sehr diffizilen Überprüfung

der Eigenschaften des Produktes. Diese genaue Inspektion der kommunizierten Eigenschaften kann wiederum zur Generierung von Gegenargumenten führen

6.4.1 Das Bild und seine Aussage

Generell gibt es in der Literatur zwei theoretische Auffassungen zur Bildwirkung. Die traditionelle Auffassung, die Abbild-Theorie, beschreibt Bilder als „Repräsentationen der Wirklichkeit“. Bilder entfalten dieser Theorie zufolge ihre Wirkung, indem sie sich auf wirklich existierende Objekte beziehen. Bilder sind „Schnellschüsse ins Gehirn“ und werden nicht elaboriert verarbeitet. Die Abbild-Theorie lehrt, dass Bilder sehr intuitiv, mit geringer kognitiver und hoher affektiver Beteiligung vom Gehirn aufgenommen werden (Kroeber-Riel, 1993). Die Physiologie liefert stützende Argumente für diese Theorie, denn diese besagt, dass die kognitive Verarbeitung von Bildern großteils von der rechten Gehirnhälfte geleistet wird. Diese Hemisphäre ist vorrangig für die Endcodierung und Verarbeitung von emotional gefärbten Inhalten zuständig und es werden dort auch bevorzugt affektive und emotionale Inhalte bearbeitet. Demzufolge wirken Bilder auf die Einstellung nicht durch deren überzeugende Argumente, sondern eher durch affektive Reaktionen.

Für die Werbung bedeutet dies, dass Bilder einfach, affirmativ und real sein sollen (siehe Kapitel 6.1.1 Gestaltpsychologischer Ansatz). Folgt man der Abbild Theorie, so können Bildaussagen nur bejahte Aussagen beinhalten. Kreober-Riel (1993) ist der Meinung, dass man aus diesem Grund eine Verneinung nicht bildhaft darstellen kann und dass konkrete Sätze, die eine Verneinung beinhalten, keine Imagerywirkung (siehe Kapitel 3.5) haben können.

Eine alternative zur der Abbild Theorie bietet die Theorie der Bild Rhetorik von Scott (1994). Die Autorin ist der Ansicht, dass der Einsatz von Bildern

mehreren kulturell geprägten Regeln unterliegt und dass Bilder nicht unbedingt die Realität abbilden müssen. Bilder können viel mehr als das, denn in verschiedensten Situationen erfüllen sie unterschiedliche Funktionen. Als ein Beispiel für einen verschiedenartigen Einsatz von Bildinformationen nennt die Autorin Piktogramme. Diese Bildzeichen sollen Personen auf Sachverhalte hinweisen, welche in ihrer Umwelt vorkommen (z.B. hier befindet sich ein Reisebüro!). Ein Piktogramm kann dabei unterschiedliche Aussagen beinhalten: eine Aufforderung, eine Bitte, ein Verbot, etc.

Für die Werbung lassen sich folgende Nutzungsmöglichkeiten ableiten (Kroeber-Riel, 1993):

- Freie Bildassoziation: Durch Bilder ist die Möglichkeit gegeben, Produkte mit anderen Dingen in Zusammenhang zu bringen. Beispielsweise flogen in der Philip Morris Werbung die Zigaretten wie Satelliten durch den Weltraum. Obwohl diese beiden Komponenten in der Realität nicht miteinander in Verbindung stehen (Zigaretten und Weltall), wirkt die rein räumliche Verbindung auf dem Bild.

- Bildanalogien: Wenn ein Produkt mit einem Vergleichsgegenstand in Beziehung gesetzt wird, so wird das Produkt im Idealfall vom Betrachter so wahrgenommen, „als ob“ es die Eigenschaft des Vergleichsgegenstandes tatsächlich besitzt. Der Autokonzern Ford hat diese Technik angewandt, indem er neben dem fahrenden Auto (Ford Orion) einen Schatten in Form von einem schillernden Rennpferd nebenher laufen ließ. Hier sollten die Eigenschaften des Autos mit denen des Pferdes (stark, elegant, etc.) verglichen werden.

- Bildmetaphern: Bei einer Metapher handelt es sich, im Gegensatz zu einer Analogie, nicht um einen „Als ob“-Vergleich, sondern vielmehr wird das Produkt mit dem Vergleichsgegenstand gleichgestellt. Die Werbung der Firma Hero zeigt beispielsweise ihre Delikatess-Erbse in

einer offenen Muschel liegen. Hier soll die Erbse nicht mit einer Perle verglichen werden, eher ist auf diesem Bild die Erbse eine Perle.

Die Abbild-Theorie gibt solche Nutzungsformen für die Praxis nicht her. In dieser wären die Kontextinformationen „Rennpferd“ oder „Weltall“ keine relevanten sondern rein affektive, unkonditionierte Stimuli.

6.4.2 Akustische Bilder

Ein akustischer Eindruck, ein Ton oder ein Geräusch, beispielsweise eine zischende Wurst in einer heißen Bratpfanne, dient dazu, ein Produkt mit all seinen Eigenschaften zu verinnerlichen (Ogilvy, 1984; zitiert nach Felser, 2007). Eine Werbemelodie kann ebenfalls ein wirksames Mittel sein, denn Konsumenten erinnern sich leichter an die Werbemusik als an wörtliche Zitate eines Werbespots.

Folgende drei Nutzungsmöglichkeiten eines „akustischen Bildes“ werden von Kroeber-Riel (1993) genannt:

- Audiovisuelle Bildeinheiten: Als Beispiel nennt der Autor hier die Calgon-Werbung, bei welcher die Geräusche eines zuvor gesäuberten Heizstabes mit dem eines verkalkten Stabes beim Aufschlagen verglichen wird. Während der gereinigte Heizstab einen sehr sauberen Ton erzeugt, hört man bei dem verkalkten Heizstab nur ein „ohrenbeteubendes“ Kratzgeräusch.

- Selbstständige akustische Bilder: Beispielsweise vermitteln Samba-Rhythmen immer den Eindruck von südamerikanischem Flair.

- Akustische Bilder in Verbindung mit visuellen Bildern: Hierzu zählt der Autor Melodien, die eigens für einen Spot komponiert wurden.

Lange Zeit wurde Musik in der Werbung nur als ein Instrument zur klassischen Konditionierung angesehen. Aus heutiger Sicht, so Felser (2007), scheint es angemessener, die Einflüsse der Musik auf die Informationsverarbeitungsprozesse in den Vordergrund zu stellen.

Die Rolle der Musik in der Werbung wurde bereits in einigen Studien hinterfragt. Allan (2007) versucht in seinem Beitrag „Sound advertising“ einen Gesamtüberblick über die wichtigsten Studien und deren Ergebnisse zu geben. Der Autor konnte folgende fünf Aussagen ableiten:

1. Es ist nachweislicher ein Einfluss von Musik auf die Einstellung (gegenüber dem beworbenen Produkt) vorhanden, dieser ist jedoch generell eher uneinheitlich. Es hängt mitunter davon ab, wie gut die Musik und die Werbung beziehungsweise die Musik und das Produkt harmonieren. Besteht Harmonie, dann erhöht sich die Wahrscheinlichkeit einer positiven Produktbewertung.

2. Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen Musik und der Wahrnehmung beziehungsweise zwischen Musik und der Dauer der Wahrnehmung.

3. Es ist ausschlaggebend, ob die Musik dem Konsumenten gefällt oder nicht. Je nachdem kann sich Musik positiv aber auch negativ auf die Produktbewertung auswirken. Hier spielt auch das Involvement des Konsumenten (siehe dazu Kapitel 4.2.3) eine wichtige Rolle: Bei einem wenig involvierten Konsumenten wirkt sich eine (angenehme) Musik sehr positiv auf die Produktbewertung aus. Im Gegensatz dazu lenkt Musik einen stark involvierten Konsumenten eher ab.

4. Wenn die Musik als „passend“ zum Produkt beziehungsweise zur Marke wahrgenommen wird, dann wirkt sich das positiv auf die Erinnerung an das Produkt und auf die Marke aus. Außerdem wirkt Instrumentalmusik besser,

wenn die Melodie dem Konsumenten schon bekannt ist. Ist die Musik hingegen noch unbekannt, dann kann Gesang die Erinnerungsleistung unterstützen.

5. Schnelle und aktivierende Melodien scheinen „verhaltensrelevanter“ zu sein als langsame Musik. Bei Ersterer konnten bedeutendere Effekte auf die Kaufentscheidung festgestellt werden (siehe dazu Kapitel 4.2.5).

Musik in der Werbung spielt demzufolge eine bedeutende Rolle. Entscheidend, so zeigen die Ergebnisse der Studien, scheint das „Matching“ (die Passung) zwischen der Werbung und der dazugehörigen Musik zu sein. Passt die Musik zur symbolischen Bedeutung des beworbenen Produkts, so wirkt sich das positiv auf die Produktbeurteilung und die Produkterinnerung aus und auch die Kaufintention wird erhöht (Allan, 2007). Die Auswahl der passenden Musik sollte daher immer Experten, welche gute Kenntnisse über die Zielgruppe, die Wahrscheinlichkeit des Involvements dieser Zielgruppe, etc. haben, überlassen werden. Weitere Experimente zur Musik in der Werbung werden in Kapitel 5.5 besprochen.

6.5 Sprache

Grundsätzlich gilt, dass in der Werbesprache ein Großteil der positiven Merkmale eines Produktes in Substantiven ausgedrückt wird. Einer der Hauptgründe dafür ist die Platzersparnis, denn Sätze, die sich aus vielen Substantiven zusammensetzen, sind in der Regel kürzer als Sätze mit gleichem Inhalt ohne Substantive (Felser, 2007). Ein weiterer Grund betrifft die „psychologische Etikettierung“. Denn durch die Verwendung von Substantiven erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass den Gegenständen beziehungsweise den Personen jene Eigenschaften zugeschrieben werden, welche auch im Namen enthalten sind. Es scheint also sinnvoll, in den Produktnamen

inhaltlich klare Andeutungen auf die Eigenschaft eines Produktes zu integrieren.

Oft wird in der Werbung eine „figurative Sprache“ verwendet, d.h. es werden Botschaften vermittelt, die mehr bedeuten als ihr eigentlicher Wortlaut (Gleich, 2008). Interessant hierbei ist die Frage, welche Rolle die Motivation beziehungsweise das Kognitionsbedürfnis des jeweiligen Empfängers einer Werbebotschaft spielt, um die Botschaft „richtig“ zu deuten? Und ob die symbolischen Bedeutungen eher erkannt werden, wenn dem Empfänger eine Interpretationshilfe gegeben wird? Mit diesen Fragen und mit der grundsätzlichen Bedeutung einer figurativen Sprache beschäftigten sich Brennan und Bahn (2006) im Rahmen eines Experiments. Dazu wurde 76 Testpersonen eine Werbung (Anzeige) für einen Gebrauchtwagen vorgelegt. Etwa die Hälfte der Testpersonen hatten ein hohes beziehungsweise ein niedriges Kognitionsbedürfnis. Eine Anzeigenversion enthielt klare, eher „konservative“ Produktinformationen. In der zweiten Anzeigenversion, wurde der Wagen personifiziert, indem sich der Wagen sozusagen „selbst vermarktete“ (Auto: „Ich suche einen neuen Partner“).

Ein deutlich höheres Involvement wurde durch die zweite Anzeigenversion erzeugt, jedoch nur bei Testpersonen mit einem hohen Kognitionsbedürfnis. Auch die Produktbewertung (in der zweiten Anzeigenversion) fiel bei Personen mit hohem Kognitionsbedürfnis eindeutig besser aus als bei Personen mit niedrigem Kognitionsbedürfnis.

In einer Replikationsstudie mit insgesamt 379 Testpersonen wollten die Autoren überprüfen, was passiert, wenn in der Anzeige kein Hinweis darauf gegeben wird, dass die Anzeige nur „im übertragenen Sinn“ zu verstehen sei. Bei dieser Anzeige wurde ein Rasierer mit einem Rasenmäher ersetzt. Die Ergebnisse zeigen, dass auch bei diesem Experiment Personen mit einem höheren Kognitionsbedürfnis involvierter sind und dass diese das Produkt beziehungsweise die Werbung auch positiver bewerten. Sie konnten, im Gegensatz zu den Personen mit geringem Kognitionsbedürfnis, den

„symbolischen Sinn“ der Anzeige ohne Probleme „richtig“ deuten (Brennan & Bahn, 2006).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Personen, die mehr Spaß am Denken beziehungsweise an der geistigen Auseinandersetzung (mit Werbebotschaften) haben, weniger Probleme bei der Entschlüsselung von symbolischen Botschaften haben (siehe hierzu auch die Studie von De Rosia in Kapitel 6.4).

6.6 Schriftgestaltung

Betrachtet man zusätzlich zu dem bildhaften Material auch noch die Wahrnehmung von Worten, so können auch hier interessante Erkenntnisse für die Gestaltung von Werbemitteln abgeleitet werden (Dabic, Schweiger & Ebner, 2007). Wenn Worte nur flüchtig betrachtet werden, werden diese meist noch nicht gelesen, was jedoch nicht bedeutet, dass diese nicht anmutungshaft identifiziert werden.

Ein leicht auszusprechender Wortreiz wird generell schneller und besser wahrgenommen und auch der „Wort-Umriss“ beziehungsweise die „Wortform“ spielt bei der Wahrnehmung eine nicht unbedeutende Rolle. Ausschlaggebend ist, ob es sich um ein kurzes oder ein langes Wort handelt, ob sich das Wort aus Klein- oder Großbuchstaben zusammensetzt oder ob es eine Kombination aus allem darstellt. Zum Beispiel gilt eine Schrift dann als besser lesbar, wenn die Schriftart vertraut ist. Wenn der Schriftzug jedoch schräg gestellt, senkrecht angeordnet oder gerundet ist, wird er in der Regel viel schwerer erkannt (Dabic, Schweiger & Ebner, 2008). Besser aussprechbare Items werden grundsätzlich schneller und leichter wahrgenommen (Esch, 2004).

Teigleler (1982) schildert treffend die Lesegewohnheiten von Menschen in ihrer Muttersprache. Ihm zufolge lesen wir nicht wie ein Bücherwurm, Buchstaben für Buchstaben, sondern eher wie ein Känguru. Der Autor erklärt, dass unser Blick „Sprünge“ über den Text macht und meist ganze Reihen von Buchstaben auf einmal als eine geschlossene Einheit wahrnimmt. Da der geübte Leser Wortgebilde als „ein Ganzes“ wahrnimmt, muss die Wort-Silhouette prägnant sein. Einzelne Buchstaben spielen dabei eine eher untergeordnete Rolle. Beim Lesen der Wörter in der folgenden Abbildung erkennt ein Großteil der Menschen automatisch „DAS OHR“. Die beiden mittleren Buchstaben sind jedoch physikalisch exakt identisch. Das ist ein Beweis dafür, dass das gespeicherte Wissen über deutsche Wörter beziehungsweise Kontexteffekte und Erwartungen unsere Wahrnehmung deutlich beeinflussen.

Abbildung 16 Das Ohr

(Quelle: Zimbardo & Gerrig, 2004, S. 199)

Die Wahrnehmungsgeschwindigkeit von Wörtern ist grundsätzlich abhängig von der Worthäufigkeit und von dem Verständnis der Bedeutung des Wortes. Angesichts der Werbemittelgestaltung kann sich durch die beschränkte „visuelle Auffassungsspanne“ ein Problem ergeben. Mit der visuellen Auffassungsspanne ist die maximale Anzahl der erfassten Reizobjekte gemeint, welche auf einen Blick beziehungsweise während einer Fixation wahrgenommen werden kann. Wenn diese Reizmenge überschritten wird, tendieren Testpersonen dazu, das Wahrnehmungsobjekt zu erraten oder zu verzerren. Testpersonen sind in der Lage, bis zu sechs Einzelreize zu identifizieren, wobei grundsätzlich mehr Ziffern und Buchstaben als Formen und Farben aufgenommen werden können. Das Volumen der

Auffassungsspanne ist insgesamt von vielen Determinanten abhängig, wie z.B. die Art der Reizobjekte oder auch davon, ob nach der Identifizierung oder nach der Anzahl der gezeigten Reize gefragt wird (Hossinger, 1982).

Werbegestalter sind stets auf der Suche nach Wegen, um die Überzeugungskraft ihrer Werbebotschaften beziehungsweise ihrer Reizobjekte zu steigern. Dazu gehören mitunter auch Überlegungen zur Schriftgestaltung. In einer Studie von McCarthy und Mothersbaugh (2002) wurden die Auswirkungen typographischer Faktoren auf die Verarbeitung von Werbeinformationen untersucht.

In ihrem Experiment überprüften die Autoren den Zusammenhang zwischen der Schriftart, der Schriftgröße, der „x-heigh“, besonderen Lesegewohnheiten (schnell oder langsam) und der Lesbarkeit eines Textes.

Bei der Schriftart wurde grundsätzlich zwischen Serif- und Sans Serif-Schriftarten unterschieden. Unter ersteren werden Schriftarten zusammengefasst, welche jeweils am Ende und am Anfang des Buchstaben eine Linie oder eine Krümmung aufweisen (Verschnörkelung). Als Beispiel für eine solche Schriftart wäre hier **Times New Roman** zu nennen. Im Gegensatz dazu sind unter Sans Serif-Schriftarten jene gemeint, welche an ihrer klaren und unverschnörkelten Linienführung erkennbar sind. Beispiele hier wären **Arial** oder **Verdana.**

Serif-Schriftart	Sans Serif-Schriftart

Was die Größe der Schrift betrifft, unterschieden die Autoren zwischen Schriftgröße acht und Schriftgröße zehn.

Schriftgröße acht	Schriftgröße zehn

Mit „x-hight“ ist die Buchstabenhöhe gemeint, welche in dieser Studie zwischen 50 Prozent und 70 Prozent variierte. Bei einer „x-hight“ von 50 Prozent sind die Kleinbuchstaben um die Hälfte kleiner als die Großbuchstaben beziehungsweise die Anfangsbuchstaben. Hingegen sind bei einer „x-hight“ von 70 Prozent die Kleinbuchstaben nur 30 Prozent kleiner als die Großbuchstaben beziehungsweise die Anfangsbuchstaben.

x-hight von 50 Prozent	x-hight von 70 Prozent

Die Teilnehmer der Studie wurden letztendlich unterteilt in „Schnellleser“ und „Langsamleser“. Analysiert wurden die Daten mittels einem 2 (Serif vs. Sans Serif) mal 2 (Schriftgröße acht vs. Schriftgröße zehn) mal 2 („x-height 50%“ vs. „x-heigth 70%“) mal 2 („Schnellleser“ vs. „Langsamleser“) between-subjects Design.

Die Ergebnisse zeigen, dass bei einer kleineren Schriftgröße die Schnellleser mehr Wörter lesen, wenn sie in einer Serif-Schriftart geschrieben sind als wenn sie in einer Sans-Serif-Schriftart geschrieben sind. Bei langsamen Lesern spielt die Schriftart keine Rolle. Diese Ergebnisse sind konsistent mit der Hypothese 1, welche besagt, dass die Lesbarkeit bei einer Serif-Schriftart zunimmt, wenn die Schriftgröße abnimmt.

Weiters zeigt die Analyse der Daten, dass eine Erhöhung der Buchstabengröße (x-hight) eine positive Auswirkung auf die Lesbarkeit bei Wörtern mit kleiner Schriftgröße bei Schnelllesern hat. Bei einer größeren Schriftgröße hat eine Erhöhung der Buchstabengröße (x-hight) keine Auswirkung. Dieses Ergebnis ist wiederum konsistent mit der Hypothese 2, welche besagt, dass eine Erhöhung der Buchstabengröße eine positive Auswirkung auf die Lesbarkeit von kleineren Schriftgrößen hat.

Dies sind nur zwei Ergebnisse der Studie, welche belegen, dass die Typographie der Schrift eine Auswirkung auf die Lesbarkeit und somit auch

auf die Wahrnehmung und Verarbeitung von beispielsweise Werbeanzeigen hat. Die Studie bietet eine neue Perspektive für Werbetreibende, da sie zeigt wie und warum die Schrifttypographie so wichtig für die Gestaltung einer Werbebotschaft ist (McCarthy & Mothersbaugh, 2002).

6.7 Farbgestaltung

Im Allgemeinen werden Farben in der Werbung eingesetzt, um die Aufmerksamkeit zu erhöhen, wobei ein mehrfarbiges Werbemittel eine größere Wirkung erzielt als ein einfarbiges Werbemittel (Kroeber-Riel & Weinberg, 2009). Man möge meinen, dass Farben als Handwerkszeug in der Werbe- und Produktgestaltung schon seit Jahren zum Einsatz kommen. Das ist keineswegs so. Henry Ford war beispielsweise lange der Meinung, dass es gar nicht auf die Farbe seiner Produkte ankommt. Wenn einer seiner Kunden einen Farbwunsch äußerte, dann war sein Statement dazu: „ they could have any color provided it was black“ (O`Shaughnessy, 1987).

Grundsätzlich erleichtern Farben die Gliederung der wahrgenommenen Szenen, sie besitzen wichtige Signalfunktionen und sie helfen beim Erkennen von Objekten (Goldstein, 2002). Weiters helfen Farben bei der Identifizierung der Kennzeichnung eines Gegenstandes. Auch bei Produkten des gleichen Herstellers variieren die Farbtöne. Zum Beispiel werden kalorienreduzierte „leichte“ Produkte meistens in hellen Tönen gehalten (weiß, hellblau, hellrosa, etc.). Bei bestimmten Produktgruppen, wie z.B. Reinigungsmitteln, dominieren ebenfalls Farben wie Weiß oder Hellblau, da diese Synonyme für Sauberkeit darstellen (Felser, 2009).

Farben rufen verschiedene Wirkungen bei dem Empfänger einer Werbebotschaft hervor. Die Farben, Rot, Orange, Gelb und Violett zählen zu den „stark erregenden“ Farben. Blau hat eine sehr lustbetonte Wirkung, gefolgt von den Farben Grün, Violett, Rot und Gelb. Abgesehen von der

physischen Reizwirkung besitzen Farben auch eine enorme symbolische Bedeutung und eine Gefühlswirkung. Die symbolische Bedeutung von Rot ist beispielsweise Blut. Nach Heller (2000) wird die Farbe Rot im Allgemeinen mit Aktivität, Kraft, und Aggressivität verbunden, während Grau und Schwarz eher mit negativen Gefühlen (z.B. Bedrängnis, Trauer oder Einsamkeit) in Verbindung gebracht werden.

Die Forscher Carruthers, Morris, Tarrier, Whorwell (2010) fanden in ihrer Studie “The Manchaster Color Wheel” heraus, dass Angstpatienten aber auch depressive Personen eher zu Grautönen tendieren. Für die Studie entwickelten die Forscher ein Farbenrad, auf welchem die Testpersonen zwischen verschiedener Farben, Intensitäten und Grautönen auswählen konnten. Die Wissenschaftler baten 108 Angst-Patienten, 110 depressive Personen und 105 gesunde Menschen, aus den verschiedenen Farben erstens die ansprechendste Farbe, zweitens ihre Lieblingsfarbe und drittens jene Farbe zu wählen, welche ihren momentanen Gefühlszustand am besten beschreiben würde. Im Gegensatz zu den Angstpatienten, welche ihren aktuellen Gemütszustand mit Grautönen gleichsetzten, beschreiben gesunde Testpersonen diesen mit Gelbtönen. Die Mehrheit der Testpersonen empfand die Farbe Gelb auch als die „spontan ansprechendste“ Farbe während als Lieblingsfarbe überwiegend „Blau“ genannt wurde. Derartige Ergebnisse erscheinen für die Werbepsychologie als sehr hilfreich. Sie können bei der Farbauswahl (bei z.B. Werbeplakaten) eine gute Hilfestellung bieten, da die Farben den Empfänger einer Werbung „spontan“ ansprechen sollten.

Eine andere Studie von Skorinko, Kemmer, Hebl und Lane (2006) zeigt auf, welchen Einfluss Farben beziehungsweise die Bezeichnung von Farben auf die Wahrnehmung, aber auch auf die Beurteilung von Produkten ausüben können. In zwei Experimenten wurde untersucht, ob es einen Unterschied macht, ob einem Produkt die einfache Farbbezeichnung „Braun“ zugewiesen wird, oder ob die Farbe des Produktes „Mokka“ heißt. In jedem der beiden Experimente gab es zwei Bedingungen. Einmal wurden die einfachen Farbbezeichnungen (z.B. „grün“, „blau“ und „braun“ beziehungsweise deren

Helligkeitsdimensionen (z.B. „hellgrün“, „hellblau“ und „hellbraun“) verwendet. In der zweiten Bedingung bekamen die Farben fantasievolle Bezeichnungen, wie „ocean“ für blau, „mocca“ für braun, „sahara“ für hellbraun oder „forrest“ für dunkelgrün. Anschließend sollten die Testpersonen mitteilen, welches Produkt ihnen grundsätzlich sympathischer ist, welches sie bevorzugt kaufen würden und wie viel Geld sie für jedes Produkt bezahlen würden. Die Ergebnisse zeigen, dass in beiden Experimenten die Produkte, welche zuvor einen fantasievollen Namen zugewiesen bekommen haben, signifikant besser von den Testpersonen beurteilt wurden als die Produkte mit den „einfachen“ Farbbezeichnungen. Die fantasievollen Farbbezeichnungen schnitten unabhängig von der Farbe besser ab. Die Testpersonen würden außerdem diese Produkte (fantasievolle Farbbezeichnung) eher kaufen und auch durchschnittlich mehr Geld dafür bezahlen. Für die Praxis bedeuten diese Ergebnisse, dass die Verwendung solcher Farbbezeichnungen in der Werbung günstige Auswirkungen auf die Bewertung der umworbenen Produkte hat. Die Autoren sind der Ansicht, dass kreative Farbbezeichnungen Verbindungen mit Vorstellungen oder subjektiven Szenarien hervorrufen können, welche wiederum die Produktbeurteilung beeinflussen können (siehe Kapitel 3.6 Imagery-Processing). Entscheidend, so die Autoren, ist dabei, dass die Farbbezeichnungen bei den Testpersonen schöne beziehungsweise positive und nicht negative Vorstellungen hervorrufen.

Der Frage, ob Farben bei Entscheidungsprozessen eine Rolle spielen, ging der Konzern Hewlett-Packard (HP) in einer aktuellen Studie nach (Kalejs, 2009). Dafür sollten 2.000 Testpersonen im Alter zwischen 16 und 55 Jahren in neun Ländern farbneutralen Aussagen entweder zustimmen, sie ablehnen oder ihnen neutral gegenüberstehen. Die Aussagen wurden den Testpersonen in unterschiedlichen Farben vorgelegt. Die Ergebnisse belegen, dass 53 Prozent der Testpersonen den Aussagen in grüner Schrift zustimmen, während nur 36 Prozent derjenigen Testpersonen zustimmen, welche die gleichen Aussagen in schwarzer Schrift vorgelegt bekommen. Die Aussagen mit gleichem Inhalt, aber in roter Schrift, führen zu extremen Reaktionen: 29 Prozent der Testpersonen reagierten entweder sehr positiv oder sehr negativ

auf die rot gedruckten Aussagen. Weiters zeigt die Studie, dass die Farben, welche am ehesten Desinteresse oder Neutralität hervorrufen Blau mit 47 Prozent und Schwarz mit 43 Prozent sind. Eine durchaus wichtige Erkenntnis dieser Studie ist auch, dass Farbausdrucke bis zu 80 Prozent häufiger gelesen werden und Rechnungen bis zu 30 Prozent schneller eingezahlt werden, wenn diese farbig gedruckt sind (Kaleis, 2009).

6.8 Häufigkeit der Darbietung, Kontinuität und Konsistenz

Nach all den Überlegungen zur Gestaltung des Werbemittels stellt sich schlussendlich die Frage, wie oft die Werbung dargeboten werden soll, damit diese auch effektiv ist? Bei der Reichweite (siehe Kapitel 6.2.1) wurde vorausgesetzt, dass möglichst viele Personen der Zielgruppe zumindest einmal angesprochen werden sollen, doch in der Praxis sieht das anders aus. Ein Großteil der Werbetreibenden will seine Zielgruppe viel öfter als nur einmal erreichen und das mit der Begründung, dass die Werbung anfangs noch sehr schwach und dann immer mehr wirkt (Felser, 2007).

Entscheidend ist auch hier wieder das Involvement der Zielpersonen, denn grundsätzlich gilt: Je höher das Involvement, desto weniger Medien-Kontakte sind nötig, um das Kommunikationsziel zu erreichen (Lachmann, 2004).
Fragen wie: „ Was genau will man mit der Werbung erreichen? Soll die Marke erinnert werden? Soll das Wissen über das Produkt erweitert werden, will man die Kaufabsicht erhöhen“, etc. müssen im Vorhinein genau überlegt werden.

Wie sich Kampagnen beziehungsweise die Anzahl der Kampagnenkontakte auf die Absatzzahlen eines Produkts auswirken, untersuchten die Autoren Teichmann und Burst (2000) mit Hilfe von Single-Source-Daten. Bei einem Single-Source-Panel werden Personen beziehungsweise Haushalte repräsentativ ausgewählt (hier 4500 Haushalte) und anschließend wird sowohl ihr Fernsehverhalten als auch ihr Einkaufsverhalten gemessen. Die Fernsehnutzung jedes Haushaltes wird mit einem Messgerät registriert,

während das Einkaufsverhalten mit einem Scanner erfasst wird. Für 30 Kampagnen aus insgesamt fünf Produktkategorien (Joghurt, Tiefkühlgerichte, Chips, Bier und Shampoo) wurde die veränderte Kaufwahrscheinlichkeit aufgrund der variierenden Kampagnenkontakte ermittelt. Die Ergebnisse waren eindeutig: Schon wenige Kontakte mit einer Fernsehwerbung reichen aus, um den Absatz zu steigern.

Besonders in den ersten Tagen nach dem Werbekontakt stiegen die Verkäufe bis zu 50% an. Der erhöhte Kaufanteil war auch noch vier Wochen nach dem Kampagnenkontakt messbar. Eine erhöhte Kontaktfrequenz erwies sich ebenfalls als sehr positiv, denn besonders jene Haushalte, die drei oder mehr Kampagnenkontakte pro Tag hatten, erzielten die höchsten Kaufanteilssteigerungen. Bei einem Kontakt innerhalb einer Woche erhöhte sich die Kaufanteilssteigerung im Durchschnitt um 22 Prozent (bei zwei oder mehr Kontakten durchschnittlich um 58 Prozent).

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass „geballte Kampagnenkontakte“ sehr hilfreich sind sein können, um die Verkäufe zu steigern. Ob eine Kampagne erfolgreich ist oder nicht, ist außerdem abhängig von der „Kontaktdosis“, aber auch vom Zeitpunkt des jeweiligen Kontaktes. Beispielsweise waren Joghurt-Kampagnen zwischen 13.00 und 17.00 Uhr besonders effektiv. Pulsierende Werbekampagnen führten in dieser Studie zu einem größeren Erfolg als Werbekampagnen, die einen kontinuierlichen Werbedruck aufwiesen.

Wie sehr die Aufmerksamkeit bezogen auf Fernsehwerbung während des Tagesverlaufs variiert, wurde in der folgenden Studie untersucht (Keller, 2005). Ziel der Forscher war es, die unterschiedlichen Qualitäten des Fernsehverhaltens während verschiedener Zeitfenster zu ermitteln und somit auch deren Wirkung aufzuzeigen. Dafür wurden 915 Erwachsene per Telefoninterview befragt, die eine bestimmte Kampagne entweder im ersten Zeitfenster (13:00 bis 17:00 Uhr) in zweiten (17:00 bis 20:00 Uhr) oder im dritten Zeitfenster (20:00 bis 23:00 Uhr) gesehen hatten. Erstes Ergebnis war, dass die „Aufmerksamkeitsqualitäten“ der verschiedenen Zeitfenster

signifikant unterschiedlich waren. Im zweiten Zeitfenster (17:00 bis 20:00 Uhr) beurteilten sich die Teilnehmer als überwiegend mehr „wach“, „interessiert“, „aufmerksam“ und “gespannt“ als in den anderen beiden Zeitfenster. In dem zweiten Zeitfenster, so gaben die Teilnehmer an, wären sie weniger „abgelenkt“. Weiters waren die Erinnerung an die Marken und die Kaufbereitschaft in diesem Zeitfenster deutlich verbessert beziehungsweise erhöht.

Die Autoren führten diese Unterschiede einerseits auf einen höheren „Wachheitsgrad“ und andererseits auf ein besseres Aufmerksamkeitspotential zurück. Auch das Interesse beziehungsweise das Involvement der Konsumenten während des Werbekontakts ist besonders von Interesse (siehe dazu Kapitel 4.2.3).

Ein ebenso wichtiges Thema bei der Planung einer Werbekampagne ist laut Lachmann (2004) die Konsistenz einer Botschaft. Er meint, dass es in Wahrheit einem Unternehmen kaum einen Vorteil bringt, wenn dieses eine laufende Werbestrategie verändert. Ausgenommen sind dem Autor zufolge besondere Anlässe: Beispielsweise, wenn Unternehmen fusionieren und die Werbetreibenden somit gezwungen sind, eine bekannte Kampagne zu verändern. Lachmann zitiert hierzu die Beurteilung des langjährig identischen Werbespots für Jever, bei dem ein attraktiver, junger Mann in einem Trenchcoat in den Dünen der Nordsee entlang spaziert. Dieser Spot hat über die Jahre hinweg keine Sympathie und Aufmerksamkeit verloren, sondern im Gegenteil: Die Bewertung des TV-Spots wurden von Jahr zu Jahr positiver.

Als Gründe, die jahrelange Konsistenz einer Werbekampagne zu unterbrechen nennt Lachmann (2004) folgende:

Wahrnehmungs-Gründe:

- Werbung setzt auf das Prinzip der laufenden Reiz-Induktion (fraktale Werbung = kann fatale Folgen haben)

- Auftreten eines Wear-Out-Effekts: Kampagne nutzt sich ab (In der Regel lässt sich dies durch VARIATION verhindern)

Inhaltliche Gründe:

- Neupositionierung (hier ist ein Wechsel notwendig)
- Konflikte mit inhaltlicher Deutung (Bedeutungswechsel)
- Altmodische Gestaltungselemente (Adaption kann hier einen Wechsel ersetzen)

Aktuelle Forschungsarbeiten beschäftigen sich mit der Wirkung von Reminder- oder Tandem-Werbungen (Felser, 2007). Hier wird innerhalb desselben Werbeblocks ein Spot wiederholt gezeigt - jedoch in verkürzter Form. Untersuchungen zeigen, dass sich eine Tandem-Version einer Werbekampagne sehr positiv auf die Erinnerungsleistung der Empfänger auswirkt und dass die Akzeptanz der Werbebotschaft trotz mehreren Wiederholungen aufrecht erhalten bleibt (Brosius & Fahr, 1996). Gleich (2000; zitiert nach Felser, 2007) empfiehlt jedoch einen Tandemspot nur dann einzusetzen, wenn man den Bekanntheitsgrad eines Produktes steigern will, aber nicht, wenn die Werbung zu einer besseren Produktbeurteilung führen soll.

Auch der Begriff „Crossmedia“ wird aktuell immer häufiger verwendet, jedoch selten ausreichend genau definiert. Generell wird unter dem Begriff Crossmedia eine Verknüpfung von verschiedenen Medien verstanden (Gleich, 2003). Crossmediale Angebote stellen die Ablösung oder die Erweiterung der alten Media-Mix-Philosophien beziehungsweise –strategien dar. Es scheint jedoch notwendig, die beiden Begriffe (Crossmedia und Media-Mix) deutlich voneinander abzugrenzen. Innerhalb einer Werbekampagne werden bei einem Media-Mix mehrere Medien (TV, Radio, Internet) gleichzeitig benützt, ohne gegenseitig aufeinander zu verweisen. Ziel einer solchen Strategie ist die Steigerung der Nettoreichweite, wobei nicht primär Mehrfachkontakte

angestrebt werden. Die verschiedenen Medien werden komplementär eingesetzt um möglichst viele Zielpersonen zu erreichen.

Crossmedia bedeutet hingegen mehr (Gleich, 2003). Es ist der Versuch ein Kommunikationsziel, welches als eine Art „Geschichte“ in Szene gesetzt wird, an die Zielpersonen heranzutragen. Im Gegensatz zu dem vorhin erwähnten Media-Mix werden die Marketingmaßnahmen hier mit Hilfe der unterschiedlichen Werbeträger nicht unabhängig voneinander, sondern als integriertes Gesamtkonzept gesehen. Die Werbetreibenden können mit einer Crossmedia-Strategie ihre Zielpersonen auf mehreren Kanälen erreichen und erhalten dadurch einen wesentlichen Mehrwert. Neben den erhöhten Kontaktzahlen und der vertiefenden Ansprache, führt ein erhöhtes Involvement der Konsumenten zu einer gesteigerten Informationsverarbeitung und dies führt schlussendlich zu einer besseren Werbewirkung (Brust & Schmitt-Walter, 2003; zitiert nach Gleich, 2003). Theoretisch lässt sich der Mehrwert von Crossmedia dadurch erklären, dass Lerneffekte beziehungsweise Behaltensleistungen gesteigert werden können, wenn Personen eine Information sowohl in sprachlicher als auch in bildhafter Form präsentiert bekommen. Die in der Psychologie bekannte „duale Codierung“ ermöglicht dem Empfänger einer Werbebotschaft eine optimale Informationsverarbeitung.

Im Bezug auf Werbekommunikation bedeutet Crossmedia also vor allem eine kreative, inhaltliche und formale Vernetzung von verschiedenen Werbeträgern. Das Ziel einer solchen Werbestrategie ist die Schaffung von Synergien um den Gesamtnutzen im Hinblick verschiedener Werbeträger zu maximieren (Gleich, 2003).

7 Werbeformen

Werbetreibende sind ununterbrochen auf der Suche nach neuen Werbeformen beziehungsweise Werbeträgern (Felser, 2007). Die ständigen Veränderungen im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien haben nicht nur die klassischen Werbeformen vorangetrieben, sondern auch neue Werbeformen erschaffen. Online-Werbung hat sich in den vergangenen Jahren weitgehend etabliert und erfreut sich immer größer werdender Akzeptanz (Brecheis & Siegert, 2005). Da eine genaue Analyse der unbegrenzten Werbemöglichkeiten im World Wide Web den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde, werden im Folgenden nur einige Beispiele näher angeführt.

Es sind nicht nur klassische Werbeformen, wie beispielsweise Fernseh-, Radio-, oder Außenwerbung, welche beim Konsumenten eine Wirkung zeigen. Der Verkaufsort selbst, der sogenannte „Point of Purchase“ (POP) oder „Point of Sale“ (POS) ist, ohne von Konsumenten aktiv als Werbeform wahrgenommen, ein sehr effektiver Werbeträger (Felser, 2007). Die Gestaltung eines Supermarktes durch auffälliges Displaymaterial, die angebrachten Werbebotschaften auf dem Einkaufswagen oder eine im Hintergrund laufende, bekannte Melodie einer Fernsehwerbung können die Kaufentscheidung des Konsumenten beträchtlich beeinflussen.

7.1 Werbung Above-The-Line

Above-The-Line-Werbung ist die Bezeichnung für klassische Kommunikations- oder Werbemaßnahmen (siehe Kapitel 1.2). Darunter versteht man generell Werbung, die über Massenmedien vermittelt wird (Brecheis & Siegert, 2005). Durch die Massenmedien kommt es zu einer eher gestreuten und

unpersönlichen Ansprache der Zielgruppen. Above-The-Line-Marketing beinhaltet Werbeformen wie beispielsweise Zeitungsanzeigen, Fernsehwerbungen, Radiowerbungen, Plakatwerbung (Außenwerbung) oder Kinowerbung. Im Folgenden sollen die drei wichtigsten klassischen Werbeformen (Zeitungsanzeigen, Fernsehwerbung und Radiowerbung) besprochen und auch deren Kombinationen näher erläutert werden.

7.1.1 Zeitungsanzeigen

Zeitungen, insbesondere Tageszeitungen, haben eine große Bedeutung, da diese von den Lesern aktiv ausgewählt werden (hohes Involvement), um sich Informationen über das Weltgeschehen oder über andere Dienstleistungs- und Produktangebote zu verschaffen (Schweiger & Schrattenecker, 2009). Ein weiterer Vorteil von Zeitungsanzeigen als Werbeträger ist ihre hohe Flexibilität. Kurzfristig vorbereitete Anzeigen können auch noch in letzter Minute platziert werden. Damit ist die Möglichkeit gegeben, auf unvorhergesehene Veränderungen am Markt adäquat reagieren zu können (z.B. Werbung für ein Frostschutzmittel bei plötzlichem Wintereinbruch). Auch Zeitschriften beziehungsweise Fachzeitschriften, welche sich besonders für die Weitergabe von Detailinformationen eignen, sind ein gutes Medium, um Werbebotschaften zu übermitteln. Vor allem Fachzeitschriften ermöglichen eine gezielte Segmentierung von Zielgruppen (bestimmte Branchen, Bastler, Teenager, Hausbauer).

7.1.2 Fernsehwerbung (Blockwerbung)

Unter dem Begriff „Blockwerbung“ ist die Fernsehwerbung, welche neben dem Programm läuft, gemeint (Felser, 2007). Hierfür wird das gerade laufende Fernsehprogramm unterbrochen und innerhalb eines abgegrenzten Werbeblocks werden TV-Spots ausgestrahlt. Oft wird versucht, zwischen dem Programm und der Werbung einen Bezug herzustellen. Wenn das gelingt,

dann spricht man von „Narrow Casting“. Werbepraktiker vermuten, dass der Zuschauer ein gewisses Maß an Grundinteresse am Thema des Programms mitbringt und somit auch Werbungen mit ähnlichem Themenhintergrund nicht abgeneigt sind. Eine weitere Form der Blockwerbung ist die „Moderatorenwerbung“, welche ähnlich wie eine Nachrichtensendung aufgebaut ist. Bei dieser Art von Blockwerbung gibt ein Moderator auf eine sehr betonte und sachliche Art und Weise Auskunft über verschiedenartige Produkte. Der Zuschauer soll hier den Eindruck einer nüchtern-kompetenten Informationsvermittlung bekommen. Innerhalb eines umrissenen Werbeblocks werden auch häufig sogenannte „Tandemspots“ eingesetzt (siehe auch Kapitel 6.8). Die Basis eines solchen Tandemspots bildet ein vollständiger Werbespot, welcher in ganzer Länge ausgestrahlt wird. Danach folgen weitere Spots und nach einiger Zeit innerhalb des Werbeblocks erscheint ein „Reminder“, welcher eine Kurzversion des Basisspots darstellt. Diese Wiederholung führt beim Zuseher zu einer Erhöhung der Erinnerungsleistung (Felser, 2007).

7.1.2.1 Kongruente vs. Inkongruente Fernsehwerbung

Ob Fernsehwerbungen in Programmen mit thematischem Bezug zum beworbenen Produkt (kongruente Werbung) effektiver sind als in Programmen ohne Produktbezug (inkongruente Werbung), untersuchten die Autoren Furnham und Price in ihrer Studie: „Memory for televised advertisements as a function of program context“. Hierfür sahen 92 Frauen und Männer Werbespots, welche entweder die Unterbrechung einer zum Werbespot passenden (kongruenten) Dokumentation darstellten oder thematisch inkongruent mit dem Programm waren. Genauer handelte es sich bei den Programmen um eine Kochsendung und um eine Dokumentation über Automobile, die jeweils von einem Lebensmittelwerbespot oder einem Autowerbespot unterbrochen wurden. Im Anschluss sollten die Testpersonen die gezeigten Sendungen bewerten. Außerdem wurde überprüft, inwieweit sich die getesteten Personen an die beworbene Marke, sowie an die Werbung

selbst, erinnern können. Aus den Ergebnissen der Studie geht eindeutig hervor, dass inkongruente Werbespots, also jene, die nicht zum Kontext des Programms passen, besser erinnert beziehungsweise bewertet werden. Der Lebensmittelwerbespot wurde demnach besser behalten, wenn er im Rahmen der Automobilsendung gezeigt wurde und der Autowerbespot schnitt als Unterbrechung der Kochsendung besser ab. Zusätzlich zu diesem Ergebnis konnten die beiden Autoren zeigen, dass die Werbespots während der Kochsendung umso besser erinnert wurden, je positiver die Testpersonen die Sendung an sich beurteilten. Bei der Automobilsendung war das Verhältnis genau umgekehrt. Je positiver die Sendung bewertet wurde, desto schlechtere Erinnerungsleistungen wiesen die getesteten Personen auf. Die weiblichen Testpersonen konnten sich an generell besser an Lebensmittelwerbung erinnern. Männer wiesen eine deutlich bessere Erinnerungsleistung bei der Automobilwerbung auf.

Furnham und Price (2006) weisen darauf hin, dass die Ergebnisse ihrer Studie die so genannte „Cognitive interference theory“ weitgehend unterstützen. Diese Theorie besagt, dass eine „inhaltliche Kongruenz“ zwischen Werbung und Programm, die Aufmerksamkeitsleistung von Personen steigert und dies zu einer intensiveren Verarbeitung der Werbebotschaft führt.

7.1.2.2 Sonderformen von Fernsehwerbung

Da die eben beschriebene Fernsehwerbeform von den Zuschauern relativ leicht durch Weg- oder Umschalten vermieden werden kann, trifft man im privaten Fernsehen immer häufiger auf sogenannte „Blue Ads“, welche eine neue und besondere Fernsehwerbeform darstellen (Klövekorn, 2005). Durch die Integration der Werbung im laufenden Programm wird versucht, das eben genannte „Zappingproblem“ zu umgehen. TV-Sonderwerbeformen, wie beispielsweise geteilte Bildschirme (Werbeeinblendung während einer TV-Show), Sponsoring von Fernsehsendungen oder Dauerwerbesendungen sind mittlerweile zu sehr beliebten und effizienten „Handwerkzeugen“ von

Werbetreibenden geworden. 2006 erreichten diese „Blue Ads“ in Deutschland einen Gesamtanteil von 7,1 Prozent des gesamten Werbevolumens. Noch höher liegt der Anteil an der Gesamtwerbung mit 15 Prozent in Spanien (Sam, 2006).
Ob es der Satz: „Warsteiner präsentiert die besten Filme aller Zeiten“ ist, oder ob ein Peugot während eines Abspanns über einen geteilten Bildschirm fährt – Blue Ads treten immer häufiger im Fernsehen auf und zeigen ihre Wirkung. Diese Wirkung drückt sich durch höhere Reichweiten und durch eine klare Erhöhung der Zuschauer, verglichen mit der klassischen Werbung, aus (Klövekorn, 2005).

Die Seven One Media Group hat 2005 ein umfassendes Experiment zur Bestätigung der Wirkung solcher Sonderwerbeformen durchgeführt. Hierfür wurden vier unterschiedliche Blue Ads mit einem klassischen Werbespot verglichen. Insgesamt sahen 300 Personen in einem Teststudio eine Peugot 206-Werbung während einer TV-Sendung. In den jeweiligen Experimentalgruppen (insgesamt fünf Experimentalgruppen) variierte nur die Werbeform, nicht aber der Inhalt des beworbenen Produktes.

Die erste Gruppe bekam ein „Sponsoring“ zu sehen. Sponsoring gilt als eine der bekanntesten und etabliertesten Sonderwerbeformen. Dabei wird eine Sendung von einer Marke präsentiert, in dem am Anfang der Sendung, zwischendurch und am Ende der Sendung dem Zuschauer der Sponsor der Sendung genannt wird. Dies lautete: „Die Sendung wird ihnen präsentiert von …“. Der zweiten Gruppe wurde ein „program split“ im Abspann gezeigt. Diese Sonderwerbeform präsentiert die Werbebotschaft als Splitscreen direkt im Programm. Während des Abspanns wird hier in einem Teil des Bildschirms die Werbung eingeblendet. Der dritten Experimentalgruppe wurde auch ein „program split“ jedoch im laufenden Programm dargeboten. Hierbei wird, während der laufenden Sendung, ein TV-Spot (Peugeot) eingeblendet. Nebenbei erscheint am Bildschirm ein Text, welcher darauf hinweist, dass die Sendung sofort wieder „normal“, d.h. ohne der Unterbrechung, fortgesetzt wird. Der vierten Gruppe wurde ein „single spot“ gezeigt. Dieser garantiert

eine Alleinstellung abseits eines regulären Werbeblocks. Dabei wird textlich und auditiv darauf hingewiesen, dass der folgende Werbeblock nur aus einem TV-Spot besteht (zwischen zwei aufeinanderfolgenden TV-Sendungen). Diese Sonderwerbeform garantiert eine gefestigte Zuschauerbindung und zusätzlich kann eine sehr hohe Aufmerksamkeit und Reichweite erzielt werden. Der fünften und somit letzten Experimentalgruppe wurde ein „klassischer Werbespot“, eingebettet in einem vollständigen Werbeblock (bestehend aus mehreren TV-Spots), dargeboten. Um eine Konstanthaltung möglicher Einflussgrößen beziehungsweise Störgrößen zu ermöglichen, wurde das Experiment unter Laborbedingungen durchgeführt.

Die Ergebnisse zeigen klar, dass Blue Ads besonders auffallend sind. 31 Prozent der Testpersonen aus der ersten Experimentalgruppe (Sponsoring-Gruppe) geben an, dass ihnen das Sponsoring „besonders“ aufgefallen ist. 13 Prozent von dieser Gruppe konnten sehr detaillierte Informationen über das Sponsoring nennen. Auch bei der zweiten Experimentalgruppe („program split“ im Abspann) blieb die Werbung sehr gut im Gedächtnis. Jede fünfte Testperson empfindet die Werbung, eingebettet in einen „program split“, als besonders auffällig. Jeweils die Hälfte der Testpersonen aus der zweiten Gruppe kann die gesehene Werbung in detaillierter Weise beschreiben. Die Testpersonen der dritten Experimentalgruppe („program split“ während des Programms) erzielten die höchsten Erinnerungswerte. 57 Prozent der Testpersonen empfanden diese Sonderwerbeform als besonders auffällig und jeder Zweite von ihnen konnte den darin vorkommenden Werbespot genau wiedergeben. Diese Werbeform bleibt den Ergebnissen zufolge am besten im Gedächtnis, da die Aufmerksamkeit, durch die plötzliche Unterbrechung des Programms, besonders gesteigert werden kann. Auch der „single spot“ in der vierten Experimentalgruppe blieb mehr als 30 Prozent der Testpersonen besonders gut in Erinnerung. Diese Sonderwerbeform wird von den Testpersonen ebenfalls als neuartig und besonders beschrieben.

Allgemein kann behauptet werden, dass Blue Ads besonders auffallen und als eine Sonderwerbeform von den Testpersonen wahrgenommen werden. Die

Teilnehmer des Experiments wurden gefragt, ob in der Programmstrecke neben „normalen“ TV-Spots in einem Werbeblock auch noch andere Formen von Werbung beziehungsweise außerhalb eines Werbeblocks aufgefallen sind. Damit versuchten die Versuchsleiter die Aufmerksamkeitsstärke von Blue Ads einzuschätzen. Hier erbrachten der „program split“ im Programm, aber auch das Sponsoring die besten Ergebnisse. Die Unterbrechung während der TV-Sendung und die deutlichen Sponsoring-Hinweise blieben einem Großteil der Testpersonen als andersartige Werbeform im Gedächtnis. Mindestens die Hälfte aller Testpersonen konnte sich genau an die neuartige Werbeform erinnern und konnte diese auch explizit von einem normalen Werbespot unterscheiden.

Nicht nur die hervorragende Erinnerungsleistung der Blue Ads ist positiv hervorzuheben, sondern auch die extrem positive Zuschauerbewertung. Mehr als 60 Prozent aller Befragten bewerten den „single spot“ mit „sehr gut“ oder „gut“. Der „program split“ im Abspann liegt mit 55 Prozent an zweiter Stelle der Bewertungsskala und knapp danach folgt das Sponsoring mit 53 Prozent. Der „program split“ während des Programms wird von knapp 50 Prozent der Testpersonen mit „sehr gut“ oder „gut“ bewertet. Verglichen mit dem klassischen Werbespot schneiden alle neuen Werbeformen besser ab, denn nur ein Drittel der Testpersonen beurteilten die klassische Werbeform mit einer Topnote. Diese Ergebnisse zeigen deutlich, dass Sonderwerbeformen nicht nur bei der Erinnerungsleistung, sondern auch bei der „Sympathiebewertung“ einen Vorsprung gegenüber den klassischen Werbeformen haben.

Andreas Malgara, Geschäftsführer des Marketing der SevenOne Media, weist darauf hin, dass diese neuen Werbeformen eine gute Ergänzung zu einer herkömmlichen Werbestrategie darstellen. Klassische Werbespots würden von den Blue Ads nicht verdrängt werden, sondern seien nur eine Art „Turbo“ für eine Kampagne, welche ohne dem „Motor“ (klassischer Werbespot) nicht funktionieren könne (Sam, 2006).

7.1.3 Radiowerbung

Das Medium Radio eignet sich hauptsächlich für Werbebotschaften, die sehr klar, unkompliziert und akustisch gut darstellbar sind (Schweiger & Schrattenecker, 2009). Frühere Untersuchungen, in denen das Radio als Werbeträger untersucht wurde, bezogen sich meistens auf die Frage, welches Medium werbeeffizienter ist: Fernsehen oder Radio? Beispielsweise zeigte eine Studie, dass durch Fernsehwerbung der Bekanntheitsgrad einer Marke stärker ansteigt als bei einer Radiowerbung, die Kaufabsicht jedoch bei Zweiterem deutlich stärker ausgeprägt ist (Gleich, 2003).

Aus heutiger Sicht, so Gleich (2003), sollte der Fokus eher auf Synergieeffekte, durch den Einsatz mehreren Medien gleichzeitig (siehe auch Kapitel 3.8), gelegt werden. Radiowerbung dient nachweislich zur Unterstützung von Fernsehwerbung, indem sie die Erinnerungsleistung an den TV-Spot verstärkt. Untersuchungen zeigten, dass Testpersonen eine Hörfunkwerbung ähnlich verarbeiten wie einen Fernsehspot. Radio erzeugt demzufolge ein „auditives Replay“ des audiovisuellen TV-Spots. Der sogenannte „Visual-Transfer-Effekt“ dient als eine Erklärung dieses Phänomens. Der Empfänger einer Radiowerbung reaktiviert durch den rein akustischen Reiz Bilder beziehungsweise „Key-Visuals“, die er zuvor in einer Fernsehwerbung gesehen hat. Mehr als 60 Prozent der Teilnehmer einer Studie waren in der Lage, detaillierte Informationen über eine Fernsehwerbung wiederzugeben, obwohl ihnen nur akustische Elemente präsentiert wurden.

Diese Ergebnisse werden durch ein Experiment von Bolls und Lang (2003) gestützt. Die psychologischen Forschungsergebnisse der beiden Autoren beweisen, dass das Radio die Kontaktintensität mit einem TV-Spot erhöhen kann und nachweislich regelrechte „Bilder im Kopf“ erzeugt. Für das Experiment führten die Autoren ihren Testpersonen Radiowerbungen vor, die jeweils ein unterschiedliches „Level“ an imaginationsfördernden Gestaltungselementen beinhalteten (low- vs. high-imagery-messages). „High-

imagery-Radiowerbespots“ waren durch verbale Beschreibungen von Sachverhalten beziehungsweise Tatsachen und durch eine klare Sprache gekennzeichnet. Die Vorgabe einer solchen Radiowerbung ermöglichte den Testpersonen anscheinend einen leichteren Zugang zu geistigen Ressourcen, welche zu einer besseren und intensiveren Verarbeitung der Werbebotschaft führten. Insgesamt konnten die Autoren mit ihrem Experiment zeigen, dass High-imagery-Radiowerbespots ähnliche kognitive Prozesse bei Testpersonen auslösen, wie sie auch bei der visuellen Wahrnehmung von Bildern vorkommen.

Eine empirische Untersuchung, in welcher die Wirkungsweise der verschiedenen Werbeträger (Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen, Radio) verglichen wurde, hat gezeigt, dass keine Werbeform grundsätzlich überlegen ist (Schweiger & Schrattenecker, 2009). Auftretende Wirkungsdifferenzen sind großteils auf andere Faktoren, wie beispielsweise die Qualität der Gestaltungselemente der eingesetzten Werbemittel, zurückzuführen. Die Autoren raten daher, je nach Kampagne eine neue Gewichtung vorzunehmen und „crossmedial“ (siehe dazu Kapitel 6.8) zu werben.

7.2 Werbung Below-The-Line

In der Werbepraxis werden beinahe alle Kommunikations- und Werbeformen, welche nicht zwischen klassischen Werbemitteln auf der einen Seite und klassischen Werbeträgern auf der anderen Seite einzuordnen sind, genannt (Brecheis & Siegert, 2005). Das Below-The-Line-Marketing versucht mit Hilfe von unkonventionellen Kommunikationsmaßnahmen Zielgruppen persönlich und auf direktem Weg anzusprechen. Anders als bei der klassischen Werbung wird diese Werbeform vom Konsumenten nicht immer als aktive Werbemaßnahme wahrgenommen. Im Folgenden wird auf die von den

Autoren am häufigsten genannten Below-The-Line Maßnahmen näher eingegangen.

7.2.1 Sponsoring

Beim Sponsoring beteiligt sich ein Unternehmen (Sponsor) an den Kosten für eine Veranstaltung oder für Sachmittel und stellt somit einer Einzelperson, einer Personengruppe oder einer Institution (Gesponserter) für eine vorher definierte Gegenleistung Geld zur Verfügung (Schweiger & Schrattenecker, 2009). Die Gegenleistung kann sehr vielseitig ausfallen: beispielsweise eine Platzierung des Logos oder des Markennamens des Sponsors auf einem Ausrüstungsgegenstand. Weiters besteht die Möglichkeit, dass der Gesponserte (z.B. ein bekannter Skifahrer) eine Rolle in einem TV-Spot des Sponsors spielt. Grundsätzlich sollte die Gegenleistung so aussehen, dass sie zu einer Steigerung des Bekanntheitsgrades des Sponsors führt oder dass das Image des Sponsors davon profitiert.

Die fünf wichtigsten Sponsoringformen sind:

- Sport-Sponsoring,
- Schul- und Universitäts-Sponsoring,
- Kultur-Sponsoring,
- Öko-Sponsoring und
- Sozio-Sponsoring

Das *Sport-Sponsoring* kann sich auf Sportveranstaltungen, aber auch auf Einzelsportler-, Verbands- beziehungsweise Vereinsmannschaften beziehen (Schweiger & Schrattenecker). Beim *Universitäts-Sponsoring* handelt es sich großteils um gesponserte Lehrstühle, um die Finanzierung von herausragenden Gastprofessoren oder um Preise für Spitzenleistungen von

Universitätsmitarbeitern beziehungsweise Studenten. Sponsoring im Bereich der *Kultur* kommt vermehrt bei moderner oder klassischer Musik vor. Beispielsweise das Sponsoring des Neujahrskonzert der Wiener Philharmoniker, welches jährlich weltweit im Fernsehen übertragen wird. Anders ist es beim *Öko-Sponsoring*. Hier handelt es sich vorrangig um eine finanzielle Beteiligung an Projekten, die z.B. zugunsten bedrohter Pflanzen- oder Tierarten oder zur Errichtung eines Nationalparks durchgeführt werden. Auf ähnliche Weise funktioniert auch das *Sozio-Sponsoring*, bei welchem Organisationen oder Institutionen unterstützt werden, die beispielsweise karitative Organisationen, Katastrophen- oder Rettungshilfsorganisationen darstellen. Häufig vermittelt ein Beratungsunternehmen zwischen Sponsor und Gesponsertem, welches außerdem für den Erfolg des Sponsorings Sorge trägt. Zusammenfassend sind folgende 3 Faktoren für ein erfolgreiches Sponsorship ausschlaggebend:

- die Zielgruppenaffinität
- die Imageaffinität und
- die Produktaffinität.

Die Zielgruppenaffinität ist die Übereinstimmung der jeweiligen Zielgruppen des Sponsors beziehungsweise des Gesponserten. Die Imageaffinität ist dann gesichert, wenn die angestrebten Imagemerkmale des Sponsors beziehungsweise die des sponsernden Unternehmens auch mit dem Image des Sponsoring-Engagements übereinstimmen (Event beziehungsweise Sponsor-Fit). Schließlich spielt die Produktaffinität eine bedeutende Rolle, bei welcher ein direkter oder indirekter Produktbezug zwischen Sponsor und Gesponsertem bestehen soll (Schweiger & Schrattenecker, 2009). Grohs (2004) konnte bei einer Untersuchung über die Wirkung von Sponsoring (Beach Volleyball World Tour 2002) feststellen, dass das Image beziehungsweise die Assoziationen zu einer gesponserten Veranstaltung direkt auf das Image beziehungsweise die Marke des Sponsors übertragen wird. Der Autor betont deshalb die Wichtigkeit der Überprüfung der Imageaffinität.

Untersuchungen konnten zeigen, dass Sponsoring generell sehr gut geeignet ist, um den Bekanntheitsgrad eines Unternehmens zu erhöhen oder von einem positiven Image einer gesponserten Veranstaltung beziehungsweise einer gesponserten Person zu profitieren (Felser, 2007). Hermanns, Kienle und Ringle (2007) gehen davon aus, dass Sponsoring, kombiniert mit anderen Marketinginstrumenten, noch effektiver ist. Weiters, so meinen die Autoren, kann man durch die nicht-kommerziellen Situationen (z.B. Sportveranstaltung) an Zielgruppen herantreten, welche die klassische Werbung so nicht erreichen kann.

Nachteilig am Sponsoring könnten sich unkalkulierbaren Risiken beziehungsweise Zwischenfälle vor allem beim Sport-Sponsoring auswirken. Damit sind nicht vorhersehbare Ereignisse wie beispielsweise ein Dopingfall eines weltberühmten Sportlers oder ein Autounfall (bei einem Autorennen) gemeint, welche sich sehr negativ auf das Image eines Unternehmens auswirken können (Schweiger & Schrattenecker, 2009).

7.2.2 Product Placement

Unter Product Placement wird das gezielte Einbinden eines Markenprodukts in beispielsweise die Dramaturgie eines Filmes gegen Entgelt oder Gegenleistungen verstanden. Eingefügt wird das Produkt an jener Stelle, an der nicht direkt das Markenprodukt, jedoch ein Produkt aus derselben Kategorie vorgesehen ist. Diese Form der Werbung wurde bereits 1874 in der Operette „Die Fledermaus“ eingesetzt, in welcher der gleichnamige Fledermaus-Sekt durchaus erfolgreich integriert wurde (Schweiger & Schrattenecker, 2009).
Product Placement erweist sich seither als eine überaus wirksame Form der Werbekommunikation. Markenprodukte werden in den Handlungsablauf des Filmes harmonisch eingefügt und dadurch wird die Möglichkeit einer

Verschmelzung von Werbung und Unterhaltung geschaffen. Weiters sehr positiv zu vermerken ist die Tatsache, dass durch das hohe Interesse am Film eine sehr differenzierte und involvierte Zielgruppe angesprochen wird.

Ergebnisse einer Untersuchung, durchgeführt am Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung an der Wirtschaftsuniversität Wien, konnten zeigen, dass Produkte beziehungsweise Marken, welche in eine Filmhandlung integriert werden, besser erinnert werden. Die Produktverwendung wird von den Zusehern als selbstverständlich angesehen, da das Produkt beziehungsweise die Marke ein Teil der Filmhandlung darstellt. Dies führt dazu, dass die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft deutlich erhöht wird (Schweiger & Schrattenecker, 2009). Im Folgenden werden die verschiedenen Arten des Product Placements aufgelistet (Berger, 2000).

On Set Placement: Bei dieser Form des Product Placement kommt ein Markenprodukt am Rande der Filmhandlung als reine Requisite vor. Das Produkt spielt für den Handlungsablauf keine bedeutende Rolle. Als Beispiel kann hier „Otto -Der Film“ angeführt werden, in welchem eine Marlboro-Schachtel kurzzeitig von der Kamera erfasst wurde. Die Zigarettenschachtel hatte jedoch keine maßgebliche Bedeutung im Rahmen der Filmhandlung.

Creative Placement: Bei dieser Form steht das Markenprodukt kurzzeitig im Mittelpunkt der Filmhandlung. Es erfolgt eine aktive Verwendung durch Schauspieler und somit wird auch das Produktimage sehr stark vom Image des jeweiligen Schauspielers beeinflusst. Das Markenprodukt wird somit nicht mehr „still“ präsentiert, sondern es wird „in Aktion“ gesetzt. In Ausnahmefällen bekommt das platzierte Produkt eine eigene Hauptrolle, die einen eigenen Teil der Filmhandlung darstellt. Als Beispiel dient hier der Kinofilm „Die Götter müssen verrückt sein“. In diesem Film steht eine leere Coca-Cola-Flasche dauerhaft im Mittelpunkt (Berger, 2000).

7.2.3 Sonderformen des Produkt Placements

„Innovative Placement“, „Generic Placement“ und „Historic Placement“ gelten als weitverbreitete Sonderformen des Product Placements (Schweiger & Schrattenecker, 2009).

Innovative (innovatives) Placement: Damit ist die Einführung einer neuen Marke durch Product Placement gemeint. Beispielsweise kam in dem sehr bekannten Film „Zurück in die Zukunft“ erstmals eine JVC-Videokamera vor, welche in der klassischen Werbung zuvor noch nie zuvor beworben wurde. Problematisch an dieser gängigen Sonderform des Product Placements ist jedoch, dass der Zuseher noch keinen Wiedererkennungseffekt, bezogen auf das im Film vorgestellte Produkt, entwickelt hat. Um eine Marke auf diese Weise erfolgreich bekannt zu machen, sollte das Innovative Placement nur eine Ergänzung zur konventionellen Werbung darstellen.

Generic (generisches) Placement: Unter dieser Sonderform versteht man die Einbindung eines Markenartikels, ohne dass das Logo beziehungsweise der Markenname erkennbar ist. Das Produkt soll nur aufgrund typischer Eigenschaften, wie z.B. Form und Farbe, wiedererkannt werden. Generic Placement lohnt sich eher für Unternehmen, welche einen großen Marktanteil halten. Unternehmen mit kleinerem Marktanteil könnten die zu hohen Streuverluste, welche eine direkte positive Auswirkung auf die Konkurrenz haben, schaden.

Historic (historisches) Placement: Wenn ein Film in der Vergangenheit oder in der Zukunft spielt, dann muss auch die Marke in angepasster Form präsentiert werden. Die Logos erscheinen dann in ihrem typischen damaligen Erscheinungsbild (Retro-Branding) oder in futuristischer Form, was zur Authentizität des Filmes beitragen soll.

Ein weiteres außergewöhnliches Product Placement stellt das „City, Country, Location“ Placement dar (Schweiger & Schrattenecker, 2009). City Placement

kommt beispielsweise in Fernsehserien wie „Sex and the City“ oder „Soko Kitzbühel“ zur Anwendung. New York ist in der Serie „Sex and the City“ nicht nur der Drehort, sondern der Zuseher verbindet die Stadt emotional mit dem Geschehen in der Sendung (Berger, 2000). Der Film „Crocodile Dundee“ zeigt, dass diese Form des Product Placements auch auf ganze Länder übertragen werden kann (Country Placement).

Ob Product Placement erfolgreich ist oder nicht, hängt in hohem Maß von der Passung zwischen Produktimage und Schauspieler ab. Der Zuschauer muss eine Übereinstimmung zwischen den Produkteigenschaften und den Eigenschaften des Schauspielers erkennen, damit ein positiver Imagetransfer stattfinden kann. Eine mangelnde Gemeinsamkeit der beiden Faktoren kann zu einer Abwertung der Marke führen. Ein Hauptproblem ist daher die Beantwortung der Frage: „Welcher Leinwandstar passt am besten zu welcher Marke?“ (Berger, 2000).

Werbepraktiker versprechen sich von Product Placement eine besonders effektive Werbewirkung. Die positiven Assoziationen, welche der jeweilige Film bei den Zuschauern auslöst, werden auf das platzierte Produkt übertragen und vermitteln der Marke ein unverwechselbares Erlebnisprofil. Weiters stärkt die Leitbildfunktion der Schauspielers (Sympathieträger) das Image des beworbenen Markenproduktes. Nebenbei kann auch der sogenannte „Zapping Effekt“ sehr gut vermieden werden, was zu einer höheren Reichweite führt. Unter „Zapping Effekt“ wird das vermehrte Umschalten beziehungsweise Wegschalten zu Beginn eines Werbeblocks verstanden. Da beim Product Placement die Werbebotschaft in das Programm integriert ist, kann dieser Effekt hier vermieden werden. Durch das hohe Interesse an einem Film oder einer TV-Sendung ist der Zuschauer auch gleichzeitig involvierter und somit eher bereit, eine Werbeinformation aufzunehmen. Das sonst eher flüchtige und selektive Informationsverhalten der Zuseher wird durch diese Art zu werben großteils verhindert. Da man bei einem regulären Werbeblock mit einer Zappingrate von bis zu 50 Prozent

rechnen kann, ist das Umgehen dieses Effektes von großer Bedeutung (Berger, 2000).

Ein weiterer Vorteil des Product Placements, ist die Tatsache, dass das Problem der Reaktanz geschickt umgangen werden kann (siehe Kapitel 4.2.7).
Dieses Reaktanzverhalten des Empfängers einer Werbebotschaft kann durch die Methode des Product Placements deutlich verringert beziehungsweise völlig vermieden werden. Durch die nicht sofort erkennbare Werbeabsicht, fühlt sich der Zuseher nicht direkt beeinflusst und die Wahrscheinlichkeit eines auftretenden Reaktanzverhaltens wird minimiert (Berger, 2000). Trotz den eben genannten Vorteilen dieser Werbeform sollte Product Placement nur als eine ergänzende, nicht aber als eigenständige Werbeform betrachtet werden.

7.3 Public Relations

Laut der deutschen PR-Gesellschaft wird Public Relations als legitimes und bewusstes Bemühen um Verständnis in der Öffentlichkeit verstanden. Der Aufbau und die Pflege von Vertrauen beschränken sich nicht nur auf den Absatzmarkt, sondern richten sich an mehrere Gruppen, welche insgesamt die „öffentliche Meinung“ bilden (Schweiger & Schrattenecker, 2009).

Es ist Ziel eines jeden Unternehmens, eine gewisse Akzeptanz beziehungsweise Glaubwürdigkeit in der Öffentlichkeit zu erlangen. Hier geht es weniger um die Qualität der vom Unternehmen angebotenen Produkte und Dienstleistungen, sondern vielmehr um die Schaffung von Sympathie und Wohlwollen.
Public Relations darf jedoch nicht mit Pressearbeit verglichen werden.

7.3.1 Direktwerbung (Dialogmarketing)

Diese Form der Werbung bietet die Gelegenheit, Zielpersonen direkt anzusprechen und somit schneller und konkreter auf dessen Bedürfnisse reagieren zu können. Unter Direktwerbung versteht man die direkte Übermittlung einer Werbebotschaft an den Empfänger ohne Einschaltung eines Massenmediums. Die Werbebotschaft wird auf dem Postweg, per Telefon oder per E-Mail überbracht (Schweiger & Schrattenecker, 2009). Das Direct Mail ist die gängigste Form der Direktwerbung. Dieses besteht aus einem Brief (mit definiertem Absender), welchem Prospektmaterialen aber auch Produktproben beigelegt werden können. Um „direkt“ werben zu können müssen genaue Kenntnisse über die Zielpersonen vorhanden sein. Diese spezifischen Kundeninformationen stammen aus verschiedenen Adresskarteien oder Kundendatenbanken, welche ständig aktualisiert und gewartet werden müssen. Sie enthalten außer dem Namen und der Adresse des Kunden noch weitere Merkmale, wie beispielsweise soziodemographische Merkmale, Verhaltensdaten (Bestellrhythmus, Zahlungsverzug, Umsatz), Dialogdaten (Zeitpunkt der ersten Kontaktaufnahme, Beschwerden), bis hin zu persönlichen Informationen (Hobbies, Geburtsdatum).

Die stärksten Direktwerbekanäle waren 2009 in Österreich das Internet, gefolgt von „Mobile Marketing“ und E-Mail sowie personalisierten Werbebriefen. Laut einer aktuellen Umfrage wird sich das Direktmarketing (Dialogmarketing) in den nächsten Jahren noch stärker durchsetzen. Die Studie zeigt weiter, dass werbetreibende Unternehmen, aufgrund der Wirtschaftskrise, deutlich mehr Geld in die Dialogwerbung investieren als in klassische Werbeformen (Seebacher, 2010).

7.3.2 Game-Shows

Vor allem auf privaten Kanälen werden Quizsendungen häufig für Werbezwecke genutzt (Felser, 2007). Bei dieser Werbeform finanzieren

Produktanbieter eine Quizsendung, bei welcher das Produkt in Szene gesetzt wird. In den meisten Fällen stehen die Produkte als Preis zur Verfügung. Eines der bekanntesten Beispiele für eine solche Game-Show ist das Glücksrad, welches 1988 erstmals im deutschen Fernsehen ausgestrahlt wurde.

7.3.3 Merchandising

Merchandising bezeichnet den Vertrieb von Produkten, die mit populären Themen oder Personen im Zusammenhang stehen. Diese Werbeform kommt häufig bei großen und einflussreichen Veranstaltungen, wie beispielsweise den Olympischen Spielen, zum Einsatz. Das vielfältige Angebot an Produkten besteht meist aus T-Shirts, Tassen, Mützen, Ansteck-Buttons, Spielzeug, Schlüsselanhängern und vielem mehr. Auch bei erfolgreichen Kinofilmen kommt diese Werbeform zum Einsatz. Bei dem Film „Der König der Löwen“ war der eingespielte Gewinn um ein Dreifaches kleiner als der Profit an Merchandising (Felser, 2007).

7.4 Das Internet als Werbeträger

Das Internet hat nun schon längere Zeit seinen fixen Platz als Werbeträger und bietet, wie eingangs schon erwähnt, unzählige Werbemöglichkeiten, auf welche im Rahme dieser Arbeit nicht näher eingegangen wird. Allgemein kann das gesamte Internet als Werbeträger angesehen werden. Die häufigsten Werbeformen im Internet sind (Schweiger & Schrattenecker, 2009):

- Banner
- Keyword-Werbung (Suchmaschienenmarketing)
- Interstitial
- Pop Up Ads
- Microsites
- E-Mail-News

Einer der größten Vorteile, den das Internet als Werbeträger bietet, ist die 24-stündige Verfügbarkeit (Schweiger & Schrattenecker, 2009). Weiters ist es ein dialogfähiges Medium, das eine direkte Kommunikation mit dem Kunden ermöglicht. Für Kunden, die vor einer Kaufentscheidung stehen und aktiv auf der Suche nach Produktinformation sind (high-Involvement-Kunden), ist das Internet außerordentlich gut geeignet. Der Kunde kann aktiv den Zeitpunkt und die Richtung der Kommunikation bestimmen (Lachmann, 2004). Umgekehrt, so Schweiger und Schrattenecker (2009), bietet das Internet den Werbetreibenden eine schnelle Reaktionsmöglichkeit auf aktuelle Ereignisse. Die Informationen können ständig angepasst und aktualisiert werden. Ein besonderer Vorteil liegt in der Selektion der Zieladressen. Empfängerreaktionen können gesammelt und je nach Interessen-Gebiet sortiert werden (Data-Mining).

Trotz den genannten Vorteilen darf auf die Meinung der Konsumenten nicht vergessen werden, so Duncker (2009). Eine Umfrage, über die Einstellung zur Werbung im Internet in Deutschland ergab, dass sich jeder zweite Online-User von dieser gestört fühlt. Im Gegensatz dazu gaben nur 12,5 Prozent der Befragten an, dass sie Werbung im Internet „richtig gut“ finden. Online-Werbebotschaften erreichen offensichtlich immer mehr Menschen, was jedoch nicht bedeuten muss, dass sich diese damit positiv angesprochen fühlen. Die folgende Grafik gibt Aufschluss über die aktuelle Akzeptanz von Online-Werbeformaten:

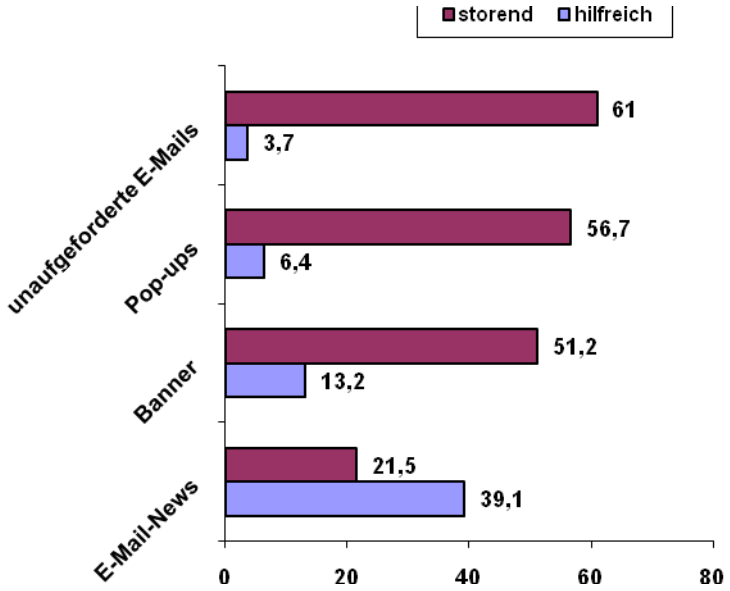

Abbildung 17 Geringe Akzeptanz von Online-Werbeformaten

(Quelle: Duncker, 2009, S. 70)

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die genannten Online-Werbeformate eine gute Ergänzung zu den klassischen Werbeträgern (Zeitschriften, Fernsehen, Radio, Plakate) darstellen. Wenn beim Konsumenten bereits Interesse besteht, so kann dieses durch das Hinzuziehen des Mediums Internet verdichtet werden. Bei Anzeigenbuchungen haben jedoch klassische Werbeformen noch eindeutig den Vorzug (Duncker, 2009).

7.5 Neue (Online-) Werbeformen und ein Blick in die Zukunft

Neue Werbeformen wie beispielsweise Guerilla Marketing, Casual Games oder Word-of-Mouth-Marketing sehen heute viele Werbetreibende als eine „sinnvolle“ Ergänzung zur klassischen Werbung.

7.5.1 Guerilla Marketing

Guerilla Marketing ist eine unkonventionelle Art zu werben und zeichnet sich nach Zerr (2005) durch drei Prinzipien aus:

- Überraschen
- Rebellieren
- Anstecken

Guerilla Marketing setzt grundlegend auf den Überraschungseffekt. Durch einen kreativen und zielgerichteten Einsatz von Marketingstrategien wird versucht, die Aufmerksamkeit der werbeübersättigten Konsumenten auf sich zu ziehen. Die Marke MINI des Automobilherstellers BMW eignet sich hier als gutes Beispiel. Das Unternehmen setzt immer wieder auf überraschende, unerwartete und aufmerksamkeitsstarke Werbeaktionen. So platzierte es zwischen den Besuchern eines Basketballspieles in den Zuschauerrängen einen „echten“ MINI. Diese Aktion erzeugte verständlicherweise erheblich mehr Aufmerksamkeit als ein Plakat oder Ähnliches (Pradel & Schulte, 2004).

Rebellisch deshalb, weil Guerilla Marketing darauf abzielt, dauerhafte Werte und die Funktion der klassischen Werbung zu hinterfragen und gleichzeitig die Werte der Konkurrenz zu destabilisieren. Ein gutes Beispiel hierzu lieferte das bekannte Sportartikelunternehmen Puma. Es stattete einen britischen Sprinter auf der Pressekonferenz nach seinem Olympiasieg 1996 mit Kontaktlinsen (bedruckt mit dem Puma-Logo) aus. Offizieller Hauptsponsor der Olympischen Spiele war jedoch das Konkurrenzunternehmen Addidas.

Ein weiteres Prinzip des Guerilla Marketings ist die *Ansteckung*. Werbebotschaften sollen sich eigendynamisch und selbstständig verbreiten (Zerr, 2005). Konventionelle Werbung versucht ihre Botschaften durch einen hohen Werbedruck nachhaltig in den Köpfen der Konsumenten zu verankern. Nicht so das Guerilla Marketing, denn solche Marketingaktionen verlieren bei

wiederholter Durchführung ihre Originalität und somit auch den Reiz des Außergewöhnlichen. Beispiele hierfür liefern sogenannte „Flash Mobs“.

7.5.2 In-Game Advertising

Unter In-Game-Advertising oder sogenannten Casual Games wird generell die Platzierung von Werbebotschaften in beziehungsweise über Video- und Computerspiele verstanden. Diese Werbeform ermöglicht eine spielerische Übermittlung von Botschaften, die sich von allen anderen konventionellen Formen der Werbung deutlich abhebt (Thomas, Stammermann, 2005). Casual Games sind einfache Gelegenheitsspiele, welche schnell erlernbar sind und je nach Laune von den Konsumenten online auf deren PCs abrufbar sind. Von Unternehmen im Vorfeld ausgewählte Zielgruppen können auf diese Art erklärungsbedürftige Produkte oder Dienstleistungen spielerisch kennenlernen. Mit Hilfe von Casual Games können Unternehmen den Bekanntheitsgrad ihrer Marken deutlich steigern und nachhaltig im Gedächtnis ihrer Kunden verankern (Wenig, Teutsch, 2009).

Es lassen sich grundsätzlich zwei verschiedene Varianten von Casual Games unterscheiden: Infotainment Casual Games und Entertainment Casual Games. Erstere setzen ihr Augenmerk gezielt auf die Kommunikation der beworbenen Marke und auf eine starke Auseinandersetzung des Konsumenten (Spielers) mit dem Produkt beziehungsweise dem Unternehmen selbst. Diese Art von Casual Game erzeugt beim Konsumenten nicht nur Sympathie, sondern führt zu einem sehr hohen Wiedererkennungswert. Durch den erlebten Spielspaß werden Marken- und Produktmerkmale, welche optisch und visuell an das Spiel angepasst sind, mit positiven Emotionen aufgeladen, während informatiosvermittelnde Elemente eine Auseinandersetzung mit dem Produkt fördern. Ein Beispiel für ein Infotainment Casual Game ist das Spiel „Mission Shopping“ von der Neckermann GmbH. Das Unternehmen will mit dem Spiel ihr extrem umfangreiches Produkt- und

Markenangebot bekannter machen. „Mission Shopping“ erfordert von dem Konsumenten (Spieler) eine intensive Auseinandersetzung mit dem Sortiment. Es führt den Konsumenten auf einer virtuellen Shoppingtour quer durch die Abteilungen von Neckermann. Die Aufgabe besteht darin, in den verschiedenen Abteilungen jeweils fünf Produkte aus dem Sortiment einzusammeln und dabei auftretende Hindernisse zu umgehen. Die Spannung und der Spielspaß werden mittels einer eigens gestalteten 3D-Welt und einer im Hintergrund laufenden Musik aufrecht erhalten. Durch die begrenzte sechsmonatige Spiellaufzeit soll eine dauerhafte Bindung des Konsumenten an das Casual Game und somit auch an das Unternehmen erzielt werden.

Im Gegensatz zu Infotainment-Spielen sollen Entertainment-Spiele dem Konsumenten vorrangig Unterhaltung bieten. Durch die angepriesenen Preise wird der Konsument zum Spielen animiert. Die Marke selbst muss nicht zwingend einen Teil des Spiels darstellen. Das Logo des Produktes beziehungsweise des Unternehmens wird stattdessen häufig während des Spiels integriert (Wenig, Teutsch, 2009).

Verglichen mit klassischen Werbemaßnahmen wie beispielsweise Zeitungsanzeigen oder TV-Spots wird In-Game Advertising von Konsumenten als fortschrittlich und innovativ wahrgenommen (Wenig & Teutsch, 2009).
Weiters kann der Innovationscharakter eines Unternehmens durch den Einsatz einer solchen Werbeform enorm profitieren.

Auch eine Weiterentwicklung des Dialoggedanken (siehe auch Kapitel 4.4.1) ist durch das Werben mit Hilfe von Casual Games denkbar. Spiele können so konzipiert werden, dass sie sich an eine kleine Zielgruppe wenden. Auf diesem Weg ist es möglich, eine eigene „Community“ (nähere Erklärung folgt in Kapitel 7.6.3) rund um das Spiel zu entwickeln, welche den Spieler stärker an das Spiel bindet. Wenn diese „Community“ zusätzlich die Möglichkeit bietet, dass der Spieler ein eigenes Profil anlegen kann, erhält das Unternehmen auf diesem Weg weitere Informationen, welche für Dialog- beziehungsweise Marketingzwecke genutzt werden können (Wenig &

Teutsch, 2009). Ein gutes Beispiel hierfür bietet Coca-Cola mit ihrer virtuellen Welt „Second Life“. Darin können Teilnehmer einen virtuellen Coke-Automaten kreieren. Das ganze ist als Wettbewerb gestaltet und wurde von dem Unternehmen mit verschiedenen Community-Plattformen verknüpft. Coca-Cola erhielt auf diesem Weg von ihren Konsumenten eine sehr realitätsnahe Darstellung ihrer momentanen Marktwerte (Fösken, 2007).

7.5.3 Online Communities als Werbeplattform

Die klassische Werbung beruht großteils auf einer eher einseitigen Kommunikation. Werbetreibende verbreiten breitflächig ihre Werbebotschaften, um Konsumenten von ihren Produkten zu überzeugen (Franz, 2010). Die persönliche Kommunikation hingegen hat im Gegensatz zu dem werblichen Monolog eher einen Dialogcharakter. In einem zweiseitigen, interaktiven Gespräch werden Erfahrungen, Emotionen und Informationen ausgetauscht. Nicht selten stehen dabei auch Produkte, Dienstleistungen oder spezielle Marken im Mittelpunkt. Steht beispielsweise eine Kaufentscheidung für ein spezielles Produkt an, werden häufig Freunde und Bekannte als Berater hinzugezogen, um sich „verlässliche“ Informationen über Produkte und Marken einzuholen.

Verglichen mit werblichen Botschaften ist die Wirkung von persönlicher Kommunikation weitaus höher einzuschätzen, da sie nicht interessensgeleitet ist. Wenn eine Marke von einem Freund oder Bekannten weiterempfohlen wird, hat dies in der Regel eine sehr hohe Glaubwürdigkeit. Denn es bringt dem Freund keinen finanziellen Vorteil, wenn er positiv von dem Produkt oder der Marke spricht. Auch negative Erfahrungen mit Produkten beziehungsweise Marken werden in einem persönlichen Gespräch ausgetauscht. Sozialpsychologisch betrachtet überwiegt in einer persönlichen Kommunikation aber eher ein positiver Erfahrungsaustausch. Personen berichten nicht gerne über Fehlentscheidungen oder Fehlkäufe. Lieber wird in

einer Gruppe über zufriedenstellende, erfolgreiche und richtige Entscheidungen gesprochen.

„Community-Building“, ist für Werbetreibende beziehungsweise für die gesamte Medienwelt heute zu einem Schlüsselbegriff geworden. Das Ziel dabei ist, die Kunden (Leser) an eine Interessengemeinschaft zu binden, in welcher über Produkte, Events und Marken diskutiert wird. Die Mitglieder dieser Gemeinschaft sind alleinig für die Gestaltung des Inhaltes verantwortlich. Das Hauptmotiv, das viele Menschen zu diversen Community-Webseiten treibt ist „Neugier“. Beweis dafür ist die Plattform Facebook.com. Es zählt zu den Top Ten der am meist besuchten Social-Network-Webseiten. Täglich registrieren sich über 100 000 Menschen, um auch „dabei“ zu sein. Ob und wie solche Community-Webseiten einen Einfluss auf das Konsumverhalten ausüben, ist noch nicht belegt. Fakt ist, dass sich mehr als 29 Prozent der Konsumenten in den USA durch Online-Communitys in ihren Kaufentscheidungen bestätigt fühlen und dass das Potenzial noch lange nicht ausgeschöpft ist (Fösken, 2007).

Durch die Entstehung von Online-Communitys steht „Mundpropaganda“ als Kommunikationsform erneut im Blickfeld (Franz, 2010). Zwar gab es schon lange vor dem Internet spezielle Interessengemeinschaften und Gruppen von Gleichgesinnten, doch diese funktionierten weitaus nicht so reibungslos wie Social-Communitys im Internet (Fösken, 2007). Zukünftig wird sich durch das Zusammenwirken von klassischer Werbung und Mundpropaganda in Online-Communitys das Schicksal vieler Marken entscheiden. Denn wenn die klassisch kommunizierten Werbebotschaften und die persönlichen Produkterfahrungen der Konsumenten zu weit auseinanderklaffen, dann kann das folgeschwere Auswirkungen auf eine Marke haben. Umgekehrt können, bei einer Übereinstimmung dieser beiden Werbeformen, die Reichweiten und die Wirkung einer Kampagne erheblich positiv beeinflusst werden. Eine einfache Erhöhung des Werbebudgets könnte bei weitem keinen so positiven Effekt erzielen als eine gelungene Synergie zwischen klassischer Werbung und positiver Mundpropaganda in einer Community.

7.6 Entgeltliche Berichte in Anzeigenoptik (Advertorials)

Unter Advertorials werden Anzeigen verstanden, die das Format eines redaktionellen Beitrages haben. Der Leser erkennt die Werbeanzeige als solche jedoch nicht sofort und bringt dieser deshalb eine höhere Glaubwürdigkeit entgegen, als einer „offensichtlichen“ Anzeige (Horninger, 2008).

Wie in Kapitel 7.1.1 schon ausführlich erläutert, stellen Tageszeitungen einen wichtigen Werbeträger dar. Das klassische Inserat stellt heute aber nur eine Option dar, um eine Werbebotschaft darin zu kommunizieren. Längst existieren neuartige Werbeformen, die eine Grauzone zwischen redaktionellen Beiträgen und Anzeigen darstellen. Diese Vermischung, zwischen Werbung und Journalismus, wird häufig unter dem Begriff „Schleichwerbung“ zusammengefasst (Horninger, 2008).

Horninger (2008) meint, dass die Gründe, warum Werbetreibende ihre Botschaften auf diese Weise vermitteln, vielseitig sein können. Zum einen, wird mittels Schleichwerbung vermutlich versucht, die Entstehung von Reaktanz (siehe auch Kapitel 4.2.7) zu vermeiden, da die Beeinflussungsabsicht für den Leser nicht sofort ersichtlich ist. Andererseits muss bei der Suche nach Gründen für Schleichwerbung auch der große Kampf um Aufmerksamkeit berücksichtigt werden. Werbepraktiker fühlen sich aufgrund der vorherrschenden Informationsflut gezwungen, „innovative“ beziehungsweise neue Werbeformen zu entwickeln.

Ein weiterer Aspekt ist die immer größer werdende Medienkonkurrenz. Die Vermischung zwischen Programm und Werbung ist im TV-Bereich schon länger ein kritisches Thema. So lieferte beispielsweise der deutsche Fernsehsender ARD kürzlich einen öffentlichkeitswirksamen Skandal, indem er in diversen Krimis und in einer beliebten Fernsehserie über Jahre hinweg „versteckte“ Werbung integrierte. Auch eine genauere Begutachtung von

Gratiszeitungen und Lifestylemagazienen macht deutlich, dass hier die Grenzen zwischen redaktionellen Inhalten und Werbung oft fließend sind.

Das Thema „Schleichwerbung“ führt schlussendlich zum letzten Kapitel dieser Arbeit „Richtlinien und Ethik in der Werbung“. Obwohl Werbung als solche deutlich erkennbar sein muss, existieren in der Praxis Grauzonen, welchen man aus ethischer Sicht nicht außer Acht lassen darf.

8 Ethik und Grenzen in der Werbung

Marketinginstrumente und damit auch die Markt- und Werbepsychologie müssen immer wieder kritisiert werden. Die Angst vor Beeinflussbarkeit und Manipulation durch die „geheimen Verführer“ führen zu ablehnenden Haltungen gegenüber der Werbung und der Markt- und Werbepsychologie (Abernethy & Franke, 1996).

8.1 Der Manipulationsvorwurf gegen die Werbung

Der Begriff „Manipulation“ wird von verschiedenen Autoren unterschiedlich definiert.
Benesch und Schmandt (1979) haben mehrere Definitionen des Manipulationsbegriffs zusammengefasst und kamen zu folgendem Ergebnis:

1. Manipulation ist eine besonders stark wirkende Beeinflussungsform zugunsten des Manipulateurs, bei der über die wahren Absichten der Beeinflussung hinweggetäuscht wird.
2. Sie ist eine zielgerichtete Beeinflussung zum Vorteil des Manipulateurs. Hier ist der Eigennutz des Manipulateurs entscheidend.
3. Die Manipulation wirkt zwanghaft, indem man eine Situation schafft, durch die der Betroffene nicht anders kann, als genau wie vorgesehen zu handeln.
4. Die Manipulation wirkt suggestiv und muss unerkannt bleiben.

Kroeber-Riel (1982) gibt an, dass die Begriffe „Verhaltenssteuerung“ und „Manipulation“ in sachlicher Hinsicht gleichzusetzen sind.

„Der Manipulationsbegriff umfasst über die sachliche Bedeutung hinaus eine Wertung:
Die Verhaltenssteuerung wird abgelehnt, weil sie im Dienste von nicht akzeptierten Zielsetzungen steht“ (Kroeber-Riel, 1982, S. 194).

Der Manipulationsvorwurf gegen die Werbung:
Kroeber-Riel (1982) führt an, dass man, sich um einen Manipulationsvorwurf zu bewerten, zwei Fragen stellen muss:

1. Welcher Sachverhalt ist mit dem Begriff Manipulation gemeint?
2. Welche Wertung steckt dahinter?

Mit „sachlicher Hinsicht“ ist eine Verhaltenssteuerung gemeint, also eine Beeinflussung des Verhaltens, welche vom Empfänger nicht durchschaut wird und zwanghaft wirkt.
Die Wertung bezieht sich auf die Verhaltenssteuerung, welche gegen allgemein anerkannte Werte verstößt.

Kroeber-Riel (1993) weist darauf hin, dass Plakatbilder oft unbewusst aufgenommen werden und sich trotzdem verhaltenswirksam oder gar manipulativ auswirken.
Die dargebotenen sachlichen und vor allem emotionalen Bilder in der Werbung weisen stärker als Sprachinformationen einen „Manipulations-Effekt“ auf. Das bedeutet, dass sich die vermittelten Bilder weniger stark gedanklich kontrollieren lassen und dass die Bilder die Wirklichkeit wahrnehmungsnäher und somit glaubwürdiger wiedergeben, als das die Sprachinformation vermag.

Kroeber-Riel (1982) geht davon aus, dass der Manipulationsvorwurf gegen die Werbung berechtigt ist, wenn sie

- verhaltenssteuernde Wirkung hat und
- gegen geltende Werte – also gesellschaftliche Zielsetzungen – verstößt.

Diese Art von Verstoß liegt beispielsweise bei Werbungen für gesundheitsschädliche Produkte vor.

Kroeber-Riel (2003) beschreibt „Verhaltenssteuerung“ als eine von außen intendierte Beeinflussung des Verhaltens, welche vom Betroffenen gedanklich (willentlich) nicht kontrolliert wird. Das trifft zu, wenn

- der Konsument die Wirkung der Werbung nicht durchschaut, er nicht bemerkt was mit ihm geschieht;
- der Konsument die Werbewirkung zwar durchschaut, sich gegen die Beeinflussung aber nicht wehrt, weil er sie mag;
- die Werbung zwanghaft wirkt; in diesem Fall tritt die Wirkung automatisch ein und der Konsument kann sich dem Einfluss der Werbung nicht oder nur schwer entziehen.

Diese Art der Verhaltenssteuerung kann auch als „geheime Verführung“ bezeichnet werden. Der Begriff „geheime Verführer“ wurde durch die deutsche Übersetzung eines Buches von Packard geprägt (The Hidden Persuaders, New York 1958; deutsch: Die geheimen Verführer, 1958).
Dieses Buch handelt von Techniken der Werbung, welche die Bewusstseinskontrolle der Rezipienten unterlaufen. Es handelt von Beeinflussungstechniken, die von den Umworbenen nicht durchschaut werden. In diesem Sinne ist der Begriff der „geheimen Verführer“ seit der Erscheinung dieses Buches sehr allgemein verwendet worden.

Der Manipulationsvorwurf gegen die Werbung wird von Kroeber-Riel (1982) entkräftet, indem er den gemeinten Sachverhalt abstreitet. Werbung kann nachweislich das Verhalten von Konsumenten steuern und sie hat eine Beeinflussungswirkung, die der Einzelne nicht durchschaut. Die Wirkung tritt meist automatisch ein und ist dadurch zwanghaft. Werbung kann im weit verbreiteten Sinne dieses Wortes tatsächlich als „geheime Verführung“ bezeichnet werden.

Jedoch sind die Wertung und der Vorwurf, welcher mit dem Manipulationsbegriff geäußert wird, zu widerlegen.

> Werbung ist eine in jedem Gesellschaftssystem verbreitete und legitime Sozialtechnik zur Beeinflussung des Konsumentenverhaltens. Zu einer wirksamen Werbung gehört stets auch ihre Fähigkeit, das Konsumentenverhalten zu steuern. Die Werbung unterscheidet sich hinsichtlich ihrer verhaltenssteuernden Wirkungen keineswegs von anderen Sozialtechniken wie Kindererziehung oder politischer Aufklärung. Wer einen allgemeinen Manipulationsvorwurf gegen die Werbung erhebt, bringt dadurch lediglich zum Ausdruck, dass er die Werte und Zielsetzungen unseres marktwirtschaftlichen Systems ablehnt (Kroeber-Riel, 1982, S. 197).

Das bedeutet, dass sich der Manipulationsvorwurf gegen die Werbung in unserem Gesellschafts- und Wirtschaftssystem nur halten kann, wenn er auf einzelne Werbekampagnen bezogen ist, die offensichtlich und nachweisbar gegen die in unserem Wirtschafts- und Gesellschaftssystem gültigen Werte verstoßen. Denn in diesem Fall werden verbraucherpolitische Interessen berührt (Kroeber-Riel, 1982).

8.2 Ethische Probleme der Werbung

Ethik ist „die philosophische und theologische Lehre von den Werten und Normen, die unsere Entscheidungen und Handlungen leiten sollen“ (Küng, 2002, S.46).

„Die alte, traditionelle Ethik folge einem Regelbefolgungsmodell, demzufolge die Menschen etablierten Regeln Folge zu leisten hätten. Der Akteur müsse im Handlungsvollzug Vorteilserwägungen gegenüber moralischen Forderungen zurückstellen“ (Homann, 2002, S. 196).

Folgende Kategorien der Werbung, werden häufig als ethisch problematisch angesehen:

- irreführende Werbung,
- manipulative Werbung,
- unterschwellige Werbung,
- Werbung mit Stereotypen,
- Werbung mit Angstappellen und
- Werbung mit sexuellen Appellen (Shimp, 1997)

Weiters werden oft Werbungen mit Kindern, Minderheiten oder Personen mit Behinderung kritisiert (Treise, 1994).

Bohrmann (1997) postuliert, dass in der Werbung generell die Person weder auf der Individualebene noch auf der Sozialebene verletzt werden darf. Wenn die Individualebene einer Person verletzt wird, wird sie in ihrer Autonomie oder Entscheidungsfreiheit beschnitten.
Die Werbung sollte dieses Autonomieprinzip der Freiheit und Selbstbestimmung des Konsumenten beachten, jedoch wird das durch bestimmte Werbetechniken oft unmöglich gemacht.
Im Mittelpunkt des Interesses der Öffentlichkeit stehen meist die Werbegestaltung in Ton, Bild und/oder Text. Die ethische Problematik wird hierbei meist auf der Ebene des Werbemittels gesehen, wie beispielsweise die Verwendung eines diskriminierenden Werbemotivs (Frauen, Personen mit Migrationshintergrund) oder die Ausnutzung der Unerfahrenheit von Kindern. Wenn die Sozialebene einer Person verletzt wird, handelt es sich um Entwürdigung, Diskriminierung oder Missachtung bestimmter gesellschaftlicher Subgruppen (Frauen, Kinder etc.) oder ganzer Großgruppen (anderer Nationen).

Belch und Belch (2004) weisen darauf hin, dass aufgrund verschiedener persönlicher Hintergründe, Werte und Interessen der Menschen immer unterschiedliche Ansichten und Urteile über ethisch bedenkliche Werbungen

existieren werden. Beispielsweise gibt es Personen, die kein Problem mit sexuell anregenden Werbungen haben, und andere, die diese aufgrund moralischer und ethischer Bedenken ablehnen.

Auch kulturelle Faktoren, die die Wahrnehmung von Konsumenten beeinflussen, sollten beachtet werden (Tai, 1999).

Am Ende jedoch muss jedes Individuum für sich selbst beurteilen, was richtig oder falsch ist (Behrens, 1975).

Folgende Werbeformen werden oft als „unmoralisch“ bezeichnet:

8.2.1 Konsumentensouveränität verletzende Werbung

Ein häufiger Kritikpunkt an der Werbung ist, dass, unabhängig von der eingesetzten Werbetechnik, künstliche Bedürfnisse erzeugt werden und dadurch die Konsumentensouveränität eingeschränkt wird. Diesem Kritikpunkt kann aber entgegengehalten werden, dass Werbung keinesfalls den Erfolg eines Produktes garantieren kann und sie keine Bedürfnisse schaffen kann. Sie kann die Bedürfnisse lediglich bewusst machen. Ob der Konsument kauft, oder nicht liegt letztendlich am Konsumenten selbst, womit seine Souveränität nicht beeinträchtigt ist. Werbung an sich ist somit nicht unmoralisch. Es muss zwischen ihrem legitimen Zweck und dessen Missbrauch unterschieden werden (Hyde, 1961; zitiert nach Kay-Enders, 1996).

8.2.2 Unwahre und irreführende Werbung

Bohrmann (1997) führt an, dass diese Art von Werbung hinsichtlich unmoralischer Marketinghandlungen am meisten kritisiert wird.
Falsche Werbeaussagen können zu einer Schädigung des Verbrauchers führen, da sich die Rezipienten der Werbung meist an den Werbeaussagen orientieren.

Kay-Enders (1996) beschreibt den Unterschied zwischen „unwahrer“ und „irreführender“ Werbung wie folgt: Unwahre Werbung bedeutet, dass ein Teil der Werbeaussagen objektiv nicht der Wahrheit entspricht, beispielsweise ein als rein und qualitativ hochwertig beworbener Fruchtsaft, der in Wahrheit nur künstlich ist. Irreführende Werbung hingegen kann auch auf objektiv richtigen Informationen beruhen. Wenn man irreführende Werbung auf die Kriterien „Inhalt und Struktur der Werbebotschaft“ bezieht, können mehrere Punkte betroffen sein. Einerseits kann die irreführende Darstellung von Produkteigenschaften gemeint sein, wie beispielsweise falsche Eindrücke über Preis oder Herkunft des Produkts, andererseits moralische Formen von Übertreibung. Darunter werden Übertreibungen wie „am besten“, „am meisten“ etc. verstanden.

In der Werbung wird prinzipiell alles als besser und schöner dargestellt, und das trifft besonders auf Werbung für Körper- und Schönheitsprodukte zu (Behrens, 1975).

Kay-Enders (1996) führt an, dass eine besondere Art der Irreführung bei der Gestaltung der Werbebotschaft die sogenannte „assoziative Werbung“ ist. In diesem Fall verspricht die Werbung durch die Konsumation des beworbenen Produktes die Befriedigung eines immateriellen Bedürfnisses. Diese Befriedigung tritt im Normalfall jedoch nicht ein. Der Werbetreibende erweckt unerfüllbare Hoffnungen, wie beispielsweise, dass ein Parfum attraktiv mache. Irreführende Werbung stellt besonders bei Kindern ein Problem dar.

Wie bereits eingangs erwähnt, kann bei irreführender Werbung nicht nur der Botschaftsinhalt, sondern auch die Struktur der Werbebotschaft irreführend sein. Dies ist der Fall, wenn relevante Informationen vorenthalten, oder wichtige Faktoren verschwiegen werden.

Werbetreibende haben das Recht, die beworbenen Produkte und Dienstleistungen auf gefälligste Art und Weise zu präsentieren und müssen daher nicht nur auf objektive, verifizierbare Informationen zurückgreifen (Belch & Belch, 2004).

Kay-Enders (1996) gibt an, dass Übertreibungen und die Verwendung ähnlicher Werbetechniken grundsätzlich als „moralisch unbedenklich“ gelten, solange sie nicht irreführend sind und der kommerzielle Bezug verständlich bleibt.

8.2.3 Werbung für Kinder

Kay-Enders (1996) weist drauf hin, dass Werbung unmoralisch sein kann, wenn einzelne soziale Zielgruppen auf bestimmte Art und Weise angesprochen werden, wie beispielsweise Kinder, ältere Personen, kranke oder behinderte Menschen.

Werbung für Kinder wurde vor allem im Zusammenhang mit Fernsehwerbung untersucht, da Kinder durch dieses Medium am einfachsten zu erreichen sind. (Belch & Belch, 2004).

Ward (1972, zitiert durch Kay-Enders, 1996) führte Versuche zu diesem Thema durch und kam zu der Erkenntnis, dass Kinder nicht zwischen Fernsehprogramm und Werbeprogramm unterscheiden und deshalb den Sinn der Werbung nicht verstehen können.

Im Experiment zeigte sich, dass Kinder unter acht Jahren nicht zwischen Realität und Fiktion unterscheiden können und das glauben, was sie sehen und hören.
Kinder stellen keine autonomen Konsumenten dar, da sie nicht in der Lage sind, Werbebotschaften kritisch zu reflektieren und zu bewerten. Sie können Druck auf Eltern und Verwandte und andere Personen ausüben, gewisse Produkte zu kaufen. Dadurch können Kinder von Werbetreibenden manipuliert werden, was als „unmoralisch“ gewertet werden kann.
Als weitere unmoralische Werbetechnik gilt der Einsatz von Kindern in der Werbung, die älter als die Zielgruppe sind. Diese älteren Kinder können als Vorbild fungieren. Die jüngeren Kinder wollen sie dann meist imitieren.

Treise (1994) führt als weiteren Kritikpunkt an der Werbung an, dass diese Kindern Produkte anpreist, welche für sie gesundheitsschädlich sein können, wie beispielsweise Süßigkeiten. Weiters können Kinder durch überzogene Versprechungen leicht enttäuscht werden.

Viele Kritiker wünschen sich mehr Schutz der Kinder gegen die potentiell schädlichen Auswirkungen der Werbung, auch durch die Regierung. Andere jedoch meinen den Kinderschutz als Aufgabe der Eltern an und sehen letztendlich liege die Verantwortung in den Händen der Eltern (Belch & Belch, 2004).

8.3 Provokation in der Werbung

Ein Hauptziel der Werbung ist es, aufzufallen. Jedoch soll sich die Werbung dabei an gesellschaftliche Entwicklungen und die ethisch-moralischen Grenzen innerhalb der Gesellschaft anpassen. Die Werbebranche kämpft täglich um Aufmerksamkeit, was eine große Herausforderung darstellt. Um sie zu erreichen, gehen Werbetreibende an die Grenzen des Erlaubten, um die Öffentlichkeit absichtlich mit etwas Ungewöhnlichem oder Anstößigem zu

provozieren. Jeder Mensch versteht unter „Provokation“ etwas anderes. Es ist abhängig von individuellen, sozialen oder kulturellen Einflussfaktoren, was als „provokant“ wahrgenommen wird oder nicht (Schulze, 1999).

Im Duden (1996, S. 592) wird das Verb „provozieren“ als „herausfordern, aufreizen, aus der Reserve locken“ definiert und „Provokation“ als „Herausforderung“ oder „Aufreizung“.

Provokative Wirtschaftswerbung wird nicht erst seit kurzem angewendet. Sie wurde schon in den 50er Jahren eingesetzt, wobei provokative Plakatwerbung ihren Aufschwung erst im Übergang von den Sechzigern zu den Siebzigern hatte. In den 80er Jahren wurde in der Werbung stark mit Ästhetik und weniger mit Provokation gearbeitet. In den 60er Jahren wurden sehr viele provokative Kampagnen gemacht, wodurch diese ihren Reiz verloren, was zu einer geringen Aufmerksamkeitserregung führte. Am Anfang der 90er Jahre kam es zu einer Krisensituation in der Werbewelt, wobei es vor allem an Kreativität fehlte. Zu diesem Zeitpunkt wurde die Medienwelt durch die steigende Angebotsvielfalt und die damit einhergehende Bilderflut gezwungen, neue Wege zu gehen. Zu dieser Zeit wurde verstärkt mit Provokation geworben. Dieser Trend zur Provokation in der Werbung hält bis heute an. Je erfolgreicher die Werbung mithilfe von Provokation ist, desto risikofreudiger werden die Werber, und die Schwelle für Tabubrüche wird immer niedriger. Beispiele für provokative Werbungen sind Schockwerbung und Werbung mit sexuellen Appellen (Schulze, 1999).

8.4 Grenzen der Werbung

Durch den Gesetzgeber werden der Werbung Grenzen gesetzt; hierbei wird auf ein geltendes Wettbewerbsrecht und auf die guten Sitten verwiesen. Werbung zu treiben ist ein Recht, welches durch die Meinungs- und Gewerbefreiheit geschützt ist. Die Zulässigkeit der Werbung als Institution ergibt sich aus dem Grundgesetz. Die Ausübung der Rechte wird durch verschiedene Gesetze und Gepflogenheiten eingeschränkt. Ein Charakteristikum der deutschen Werbung war einmal, dass in ihr kein Konkurrenzprodukt namentlich genannt werden darf. Jedoch wurden die Beschränkungen der vergleichenden Werbung für Europa vereinheitlicht und etwas gelockert. Dadurch wurden beispielsweise Preisvergleiche mit anderen existierenden Produkten erlaubt. Die vergleichende Werbung soll aber durch genaue Daten-Details begründet sein. In den USA ist der Vergleich in der Werbung schon viel stärker etabliert, was wiederum dazu geführt hat, dass das Werbegeschehen aggressiver geworden ist (Felser, 2007).

8.4.1 Gesetze

Ein spezielles und einheitliches Werberecht existiert nicht. Jedoch wurden Rechtsnormen definiert, welche die Gestaltung der Wirtschaftwerbung regeln sollen. Diese werden in drei Kategorien unterteilt (Kienscherf, 1990):

1. *Normen allgemeinen Charakters*: Beispielsweise das Grundgesetz, das Bürgerliche Gesetz, das Strafgesetzbuch, das Gesetz gegen Wettbewerbseinschränkungen (Kartellgesetz), der Jugendmedienstaatsvertrag (JMStV) und das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). Bei diesem sind vor allem die Generalklauseln und Regelbeispiele, etwa gegen irreführende Werbung, Belästigung und Direktmarketing oder strafbare Werbung für

Schneeballsysteme wichtig. Weiters gehören dazu das Lebensmittel-, das Berufsstände- und das Heilmittelwerbegesetz (Kienscherf, 1990). BGB, HGB, UWG und die Berufsrechte wurden 2001, 1998 und 2000 beziehungsweise 2004 reformiert (Felser, 2007)

2. *Urheberrechtliche Gesetze:* Diese beziehen sich auf verschiedene Bereiche, wie künstlerischer oder technischer Art. Im technischen Bereich handelt es sich hauptsächlich um Patent- und Gebrauchsmustergesetze. Urheberrechte werden hierbei auch auf bestimmte Designs und Warenzeichen angewendet. Urheberrechte gelten beispielsweise auch bei der Erfindung von Geschmacksmustern (Kienscherf, 1990).
3. *Kennzeichnungsrechtliche Bestimmungen*: Hierbei ist vor allem das Warenzeichengesetz von Bedeutung. Das Markengesetz vom 25.10.1994 – BGB1. I S. 3082 hat vieles vereinheitlicht und ältere Regelungen abgelöst (Felser, 2007).

Bei den rechtlichen Einschränkungen spielt die Psychologie eine große Rolle. Gegen manche Werbe- und Verkaufsstrategien können Rezipienten nur wenig Widerstand leisten. Genau diese Techniken werden im Gesetz besonders berücksichtigt.

Folgende Beispiele stellen Praktiken dar, die nach dem UWG nicht erlaubt sind. In Klammern stehen die psychologischen Prozesse, die hinter der Strategie stecken.

- Ein Händler bezeichnet eine Ware als verkauft, die in Wirklichkeit noch nicht ausverkauft ist. Der Händler weist also auf begrenzte Verfügbarkeit hin (Reaktanz).
- Ein Produkt wird mit einem hohen Phantasiepreis ausgezeichnet und später zum handelsüblichen Preis verkauft (Ankereffekt) (Felser, 2007).

9 Abschlussbetrachtungen

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Werbepsychologie ein höchst komplexes und weitreichendes Themenfeld darstellt, das je nach Fragestellung individuell betrachtet werden muss. In der vorliegenden Arbeit wurde versucht, die thematische Bandbreite aufzuzeigen und trotzdem eine übersichtliche Struktur zu bieten. Für zukünftige Forschungsarbeiten ist ein enormes Potential an weiterführenden Fragegestellungen vorhanden. Die Psychologie sollte ihr Know-how dazu nutzen und ihre wichtige Rolle als wissenschaftliche und ethische Instanz einnehmen. Nur so kann sichergestellt werden, dass werbepsychologische Erkenntnisse nicht verzerrt werden und ohne ethisch-moralische Verantwortung zum Einsatz kommen.

10 Literaturverzeichnis 1

zu den Kapiteln 2, 4, 5 und 8

Allan, D. (2007). *Sound advertising: A review of the experimental evidence on the effects of music in commercials on attention, memory, attitudes, and purchase intention.* Abgerufen am 11. 02 2010 von www.calstatela.edu/faculty/sfischo/sound%20advertsing.html.doc

Allison, R., & Uhl, K. P. (1964). Influence of beer brand identification on taste perception. *Journal of Marketing Research, 1* , 36-39.

Ang, L., Dubelaar, C., & Kamakura, W. (2007). *Changing brand personality through celebrity endorsement*. Abgerufen am 17. 03 2010 von http://www.anzmac07.otago.ac.nz/anzmacCD/papers/Ang_1.pdf

Baker, W. E. (1999). When can affective conditioning and mere exposure directly influence brand choice? *Journal of Advertising, 28* , 31-46.

Baker, W. (1993). The relevance accessibility model of advertising effectiveness. *Advertising, exposure, and choice* , 49-87.

Bänsch, A. (1987). Zur Verwendung von Furchtappellen in der Werbung und im persönlichen Verkauf. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 33* , 304-318.

Becker, J. (2001). *Marketing-Konzeption, 7. Auflage.* München.

Becker-Carus, C. (2004). *Allgemeine Psychologie. Eine Einführung.* München: Elsevier GmbH.

Behrens, K. C. (1975). *Handbuch der Werbung; mit programmierten Fragen und praktischen Beispielen von Werbefeldzügen, 2. Auflage.* Wiesbaden: Gabler.

Belch, G., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion. An integrated Marketing Communications perspective, 6.Auflage.* New York: Mcgraw-Hill.

Binet, L., & Field, P. (2007). *Marketing in the Era fo Accountability.* Oxford: Henley-on-Thames.

Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance.* New York: Academic Press.

Brehm, J. W. (1972). *Responses to loss of freedom. A theory of psychological reactance.* Morristown: General Learning Press.

Brendl, C., Markman, A. B., & Messner, C. (2003). The devaluation effect: Activating a need devalues unrelated objects. *Journal of Consumer Research* , 463-473.

Brett, M., Wentzel, D., & Tomczak, T. (2008). Effects of susceptibility to normative influence and type of testimonial on attitudes toward print advertising. *Journal of Advertising, 37 (1)* , 29-43.

Brown, S., & Stayman, D. (1992). Antecendents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Metaanalysis. *Journal of Consumer Research, 19* , 34-51.

Bushman, B. J. (1998). Effects of television violence on memory for commercial messages. *Journal of Experimental Psychology: Applied 4* , 291-307.

Bushman, B. J. (2007). That was a great commercial, but what were they selling? Effects of violance and sex on memory for products in television commercials. *Journal of Applied Social Psychology 37, (8)* , 1784-1796.

Bushman, B. J., & Phillips, C. M. (2001). If the television program bleeds, memory for the advertisment recedes. *Current Directions in Psychological Science, 10* , 43-47.

Calder, B. J. (1981). Cognitive conistency and consumer behavior. In H. K. (Hrsg.), *Perspectives in consumer behavior* (S. 258-269). Glenview, Il: Scott, Foresman & Co.

Chang, C. (2008). Ad framing effects for consumption products: An affect priming process. *Psychology and Marketing 5 (1)* , 24-46.

Chapman, L., & Chapman, J. P. (1969). Illusory correlation as an obstacle to the use of valid psychodiagnostic signs. *Journal of Abnormal Psychology, 74* , 271-280.

Clark, E. (1989). *Weltmacht Werbung. Die Kunst, Wünsche zu wecken.* Bergisch Gladbach: Lübbe.

Cooper, J., & Cooper, G. (2002). Subliminal motivation: A story revisited. *Journal of Applied Psychology, 32* , 2213-2227.

Coulter, R., & Pinto, M. (1995). Guilt appeals in advertising: What are their effects? *Journal of Applied Psychology, 80* , 697-705.

Dahlen, M., Törn, F., & Rosengren, S. (2008). Advertising creativity matters. *Journal of Advertising Research, 48 (3)* , 392-403.

Duden. (1996). *Die deutsche Rechtschreibung, 21., völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage.* Mannheim: Bibilographisches Institut & F.A. Brockhaus AG.

Ehrlich, D., Guttman, I., Schönbach, P., & Mills, J. (1975). Postdecision Exposure to Relevant Information. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 54(1)* , 98-102.

Eisend, M. (2008). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science* .

Esch, F.-R. (2004). *Strategie und Technik der Markenführung.* München: Verlag Franz Vahlen GmbH.

Felser, G. (2007). *Werbe- und Konsumentenpsychologie.* Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance.* Stanford, CA: Stanford University Press.

Festinger, L. (1987). *Theorie der kognitiven Dissonanz.* Bern, Stuttgart, Wien: Huber.

Florack, A., & Ineichen, S. (2008). Unbemerkte Beeinflussung von Markenpräferenzen: Die Wiederauferstehung eines Mythos? *Wirtschaftspsychologie, 4* , 53-60.

Frey, D. (1981). *Informationssuche und Informationsbewertung bei Entscheidungen.* Bern, Stuttgart, Wien: Huber.

Frey, D., von Rosenstiel, L., & Hoyos, C. (2005). *Wirtschaftspsychologie.* Weinheim, Basel: Beltz Verlag.

Geen, R. (1995). *Human motivation: A social psychological approach.* Pacific Grove (CA): Brooks/Cole Publishing Company.

Gierl, H. (2007). Prominente als Modelle in der Werbung. *Transfer. Werbeforschung & Praxis, 2* , 6-23.

Gierl, H. (2007). Überzeugungswirkung von Humor als Stilmittel in der Werbung. *Transfer. Werbeforschung & Praxis, 52 (1)* , 16-24.

Gierl, H., & Höser, H. (2002). Der Reihenfolgeeffekt auf Präferenzen. *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung* , 3-18.

Gigerenzer, G. (2007). *Bauchentscheidungen. Die Intelligenz des Unbewussten und die Macht der Intuition.* München: Bertelsmann.

Gleich, U. (2008). Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung. *Media Perspektiven* , 318-324.

Gleich, U. (2009). Aktuelle Ergenisse der Werbewirkungsforschung. *Media Perspektiven* , 267-273.

Glock, S., & Kneer, J. (2009). Are Deterrent Pictures Effective? The Impact of Warning Labels on Cognitive Dissonance in Smokers. *Applied Psychology: Health and Well-Being 1 (3)* , 356-373.

Hansen, U., & Jeschke, K. (1992). Nachkaufmarketing. Ein neuer Trend im Konsumgütermarketing? *Marketing 14 (2)* , 88-97.

Heath, R., Brandt, D., & Nairn, A. (4 2006). Brand Relationship - Strengthened my Emotion, Weakened By Attention. *Journal of Advertising, 46* , 410-419.

Heath, R., Nairn, A., & Bottomley, P. (12 2009). How effecitve is creativity? Emotive Content in TV advertising does not increase attention. *Journal of advertising research* , 450-463.

Homann, K. (2002). Vorteile und Anreize, zur Grundlegung einer Ethik der Zukunft. In C. Lütge. Tübingen: Mohr Siebeck.

Irle, M. (1975). *Lehrbuch der Sozialpsychologie.* Göttingen: Hogrefe.

Jeck-Schlottmann, G. (1988). *Werbewirkung bei geringem Involvement, Arbeitspapier Nr. 1 der Forschungsgruppe Konsum und Verhalten des Institus für Konsum- und Verhaltensforschung der Universität des Saarlandes in Saarbrücken.*

Jungermann, H., Pfister, H., & Fischer, K. (2005). *Die Psychologie der Entscheidung - Eine Einführung (2. Auflage).* Heidelberg: Elsevier, Spektrum Akademischer Verlag.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1974). Judgment under Uncertainity: Heuristics and Biases. *Science27, 185 (4157)* , 1124-1131.

Kay-Enders, B. (1996). *Marketing und Ethik; Grundlagen, Determinanten, Handlungsempfehlungen.* Wiesbaden: Gabler.

Keller, P., & Block, L. (1996). Increasing the effectiveness of fear appeals: The effect of arousal and elaboration. *Journal of Consumer Research, 22* , 448-459.

Key, W. (1980). *The clam-plate orgy: And other techniques for manipulating your behavior.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Kienscherf, H. (1990). Werbung und Recht. In L. Poth, K. Rippel, D. Pflaum, J. Dohmen, R. Grimm, R. Waldeck, et al., *Praktisches Lehrbuch der Werbung* (S. 253-267). Berlin: Verlag die Wirtschaft.

Kloss, I. (2007). *Werbung Handbuch für Studium und Praxis.* München: Verlag Franz Vahlen GmbH.

Kotler, P. (2007). *Grundlagen des Marketing, 4., aktualisierte Auflage.* München: Pearson Studium.

Kotler, P., & Bliemel, F. (1995). *Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung.* Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Kroeber-Riel, W. (1993). *Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung.* München: Vahlen.

Kroeber-Riel, W., & Esch, F.-R. (2004). *Strategie und Technik der Werbung.* Suttgart: W. Kohlhammer GmbH.

Kroeber-Riel, W., & Meyer-Hentschel, G. (1982). *Steuerung des Konsumentenverhaltens.* Würzburg, Wien: Physica-Verlag.

Kroeber-Riel, W., & Weinberg, P. (2003). *Konsumentenverhalten, 8. Auflage.* München: Vahlen.

Kroeber-Riel, W., Weinberg, P., & Gröppel-Klein, A. (2009). *Konsumentenverhalten.* München: Verlag Franz Vahlen GmbH.

Küng, H. (2002). *Projekt Weltethos, 7. Auflage.* München: Piper.

Lachmann. (2003). *Wahrnehmung und Gestaltung von Werbung, 2. Auflage.* Hamburg: Gruner+Jahr AG & Co KG.

Lachmann. (2004). *Wahrnehmung und Gestaltung von Werbung, 3. Auflage.* Hamburg: Gruner+Jahr & Co KG.

Lee, J.-G., & Thorson, E. (2008). The impact of celebrity-product incongruence on the effectiveness of product endorsement. *Journal of Advertising Research, 48 (3)* , 433-499.

Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review, 50* , 370-396.

Mayer, H. O. (2005). *Einführung in die Wahrnehmungs- Lern- und Werbe-Psychologie, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage.* München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

Mayer, H., & Illmann, T. (2000). *Markt- und Werbepsychologie, 3., überarbeitete und ergänzte Auflage.* Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

McClure, S. M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K. S., Montague, L. M., & Montague, P. R. (2004). Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron, 44* , 379-387.

Meffert, H. (1992). *Marketingforschung und Käuferverhalten.* Wiesbaden: Gabler.

Meyer-Hentschel, G. (1996). *Alles was Sie immer schon über Werbung wissen wollten. Frage: Wie verkaufe ich mein Produkt?* Wiesbaden: Gabler.

Meyer-Hentschel, G. (1988). *Erfolgreiche Anzeigen Kriterien und Beispiele zur Beurteilung und Gestaltung.* Wiesbaden: Gabler.

Ming-Hui, H. (2004). Romantic Love and Sex: Their Relationship and Impacts on Ad Attitudes. *Psychology & Marketing, 21 (1)* , 53-73.

Moser, K. (2002). *Markt- und Werbepsychologie Ein Lehrbuch.* Göttingen: Hogrefe.

Moser, K. (2007). *Wirtschaftspsychologie.* Heidelberg: Springer Medizin Verlag.

Murray, H. A. (1983). *Explorations in personality.* New York: Springer.

Nemetz, K. (1992b). Wie lernt der Konsument? Lernen aus Werbung und/oder Produktverwendung. *Marketing Journal, 25* , 574-575.

Nisbett, R., & Kanouse, D. (1969). Obesity, food deprivation, and supermarket shopping behavior. *Journal of Personality and Social Psychology, 12* , 289-294.

Northcraft, G., & Neale, M. (1987). Experts, amateurs and real estate. An anchoring-and-adjustment perspective on property pricing decisions. *Organizational Behavior and Human Decision Process, 39* , 84-97.

O´Shaughnessy, J. (1987). *Why people buy.* New York: Oxford University Press.

Packard, V. (1958). *Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unbewußten in Jedermann.* Düsseldorf: Econ-Verlag.

Peracchio, L., & Meyers-Levy, J. (2 1997). Evaluating persuasion-enhancing techniques from a resource-matching perspective. *Journal of Consumer Research, 24* , 178-191.

Perry, J., Wagener, N., & Wallmann, C. (2007). *Kreativität + Content Fit = Werbeerfolg, Die zwei Gesichter effektiver Kampagnen.* Berlin: McKinsey & Company, Inc.

Puca, R., & Langens, T. (2002). Motivation. In J. M. Prinz, *Allgemeine Psychologie* (S. 225-270). Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag.

Raffeé, H., Sauter, B., & Silberer, G. (1973). *Theorie der kognitiven Dissonanz und Konsumgüter-Marketing. Der Beitrag der Theorie der kognitiven Dissonanz zur Erklärung und Gestaltung von Kaufentscheidungen bei Konsumgütern.* Wiesbaden: Gabler.

Ray, M. (1982). *Advertising and communication management.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Rippel, K. (1990). Grundlagen der Werbung. In L. Poth, K. Rippel, D. Pflaum, J. Dohmen, R. Grimm, R. Waldeck, et al., *Praktisches Lehrbuch der Werbung, 4.Auflage* (S. 37-72). Berlin: Verlag Die Wirtschaft.

Rogers, R., & Mewborn, C. (1976). Fear appeals and attitude change: Effects of a threat´s noxiousness, probability of occurence and the efficacy of coping responses. *Journal of Personality and Social Psychology, 34* , 54-61.

Rossa, H., & Sladek, U. (05 2006). Große Gefühle gleich große Wirkung? - Zur Debatte um Emotionen in der Werbung. *planung&analyse* , 1-6.

Schenk, M., Donnerstag, J., & Höflich, J. (1990). *Wirkungen der Werbekommunikation.* Köln, Wien: Böhlau.

Schimansky, A. (1999). Ist Fernsehwerbung noch zu retten? Die Werbespotqualiät als Ursache von Fernsehwerbevermeidung. In M. F. Jenzowsky, *Fernsehwerbung. Theoretische Analysen und empirische Befunde* (S. 121-146). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Schulze, A. (1999). *Werbung an der Grenze. Provokation in der Plakatwerbung der 50er bis 90er Jahre.* Wiesbaden: Dt. Univ.-Verlag.

Schweiger, G., & Schrattenecker, G. (2009). *Werbung.* Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH.

Shimp, T. A. (1997). *Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications.* Fort Worth, Tex.: Dryden Press .

Simon, H. (1959). Theories of decision making in economics and behavioral science. *American Economic Review, 49 (3)* , 253-283.

Steffenhagen, H. (2000). *Wirkungen der Werbung Konzepte-Erklärungen-Befunde.* Aachen: Mainz Wissenschaftsverlag.

Stone, K. (2007). *The effect of affect in advertising: Can product preference be conditioned by background music?* Abgerufen am 17. 03 2010 von http://www.era.lib.ed.ac.uk/bitstream/1842/2540/1/s0341347diss.pdf

Tai, S. H. (1999). Advertising Ethics: The Use of Sexual Appeal in Chinse Advertising. *Teaching Business Ethics, 3 (1)* , 87-100.

Tellis, G. (1988). Advertising exposure, loyality and brand purchase: A two-stage model of choice. *Journal of Marketing Research, 25* , 134-144.

Treise, D., Weigold, M., Conna, J., & Garrison, H. (1994). Ethics in advertising: Idealogical correlates of consumer perceptions. *Journal of Advertising, 23 (3)* , 59.

Trommsdorf, V. (2004). *Konsumentenverhalten, 6.Auflage.* Stuttgart: Kohlhammer.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristic and biases. *Science, 185* , 1124-1131.

Um, H.-H. (2008). Exploring the effects of single vs. multiple celebrity endorsements. *Journal of Social Sciences, 4 (2)* , 104-114.

Unger, F., & Fuchs, F. (2005). *Management der Marketing-Kommunikation.* Berlin: Springer.

Weser, A. (2007). *bauermedia.de.* Abgerufen am 19. 1. 2010 von http://www.bauermedia.de/uploads/media/Medienexperten-Panel_1_-_2007_01.pdf

Wiswede, G. (1979). Reaktanz. Zur Anwendung einer sozialwissenschaftlichen Theorie auf Probleme der Werbung des Verkaufs. *Jahrbuch der Absatz und Verbrauchsforschung, 25* , 81-110.

Zander, M. F. (2006). Musical influences in advertising: How music modifies first impressions of product endorsers and brands. *Psychology of Music, 34 (4)* , 465-480.

11 Literaturverzeichnis 2

zu den Kapiteln 1, 3, 6 und 7

Allan, D (2007). Sound advertising: A review of the experimental evidence on the effects of music in commercials on attention, memory, attitudes, and purchase intention. *Journal of Media Psychology 12 (3)*. Abgerufen am: 24.03.2010 von http://www.calstatela.edu/faculty/sfischo/sound%20advertising.html.doc.

Anil, M. & Moschis G.P. (2005). Antecedents of cognitive age: A replication and extension. *Psychology and Marketing 22 (12)*, 969-994.

Babin, L.A., Burns, A.C. & Biswas A. (1992).A framework providing direction for research on communication effects of mental imagery-evoking advertising strategies. In: Sherry, J.F & Sternthal, B., *Advances in Consumer Research 19*, 621-628.

Behrens, K.H. (1975). *Handbuch der Werbung, 2. Auflage*. Wiesbaden: Gabler

Barg, C.D. (1981) Die Tests in der Werbung. In: Tiez, B., *Die Werbung: Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft 1*, (925-955). Landsberg: Moderne Industrie

Behrens, K.C. (1975). *Handbuch der Werbung*, 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler.

Behrens, G. (1982). *Das Wahrnehmungsverhalten der Konsumenten*. Thun: Deutsch Verlag.

Berger, S. (2000). *Erscheinungsformen des Product Placement*. Abgerufen am: 05.04.2010 von http://www.marketing.ch/wissen/enterteinment/erscheinungpp.pdf.

Berger, S. (2000). Die kommunikativen Vorteile des Product Placements. Abgerufen am: 05.04.2010 von http://www.marketing.ch/wissen/entertainmentmarketing/vorteilepp.pdf).

Bolls, P.D. & Lang, A. (2003). I saw it on the radio: The allocation of attention to high-imagery radio advertisements. *Media Psychology*, 5 (1), 33-35.

Bone, P.F. & Ellen, P.S. (1990). The effect of imagery processing and imagery content on behavioural intentions. In: Goldberg, M.E. Gorn, G. & Pollay, R.W., *Advances in Consumer Research 17*, 449-454.

Bone, P.F. & Ellen, P.S. (1992). *The generation and consequences of communication-evoked imagery. Journal of Consumer Research 19 (1*), 93-104.

Bosch, C., Schiel, S. & Winder, T. (2006). Emotionen im Marketing – Verstehen – Messen – Nutzen. In: Schweiger, G. (2006), *Werbe- und Marktforschung. Wiesbaden:* Deutscher Universitäts-Verlag/GWV

Brecheis, D. & Siegert, G. (2005). *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Brennan, I. & Bahn, K. (2006). Literal versus extended symbolic messages and advertising effectiveness: The moderating role of need for cognition. *Psychology and Marketing 23 (4),* 273-295.

Bronner, F. & Neijens, P. (2006). Audience experiences of media context and embedded advertising: A comparison of eight media. *International Journal of Market Research 48 (1)*, 81-100.

Brosius, H.B. & Fahr, A. (1996). *Werbewirkung im Fernsehen. Aktuelle Befunde der Medienforschung.* München: Reinhard Fischer Verlag

Burst, M. (2002). *Werbewirkungsforschung: Theorien, Modelle, Anwendungen*. Abgerufen am 05.01.2010 von http://appz.sevenonemedia.de/download/publikationen/werbewirkung.pdf

Carruthers; H.R., Morris, J., Tarrier, N. & Whorwell, P.J. (2010). The Manchester Color Wheel: development of a new way of identifying color choice and its validation in healthy, anxious and depressed individuals. *BMC Medical Research Methodology*. Abgerufen am 02.03.2010 von http://www.biomedcentral.com/1471-2288/10/12

Clee, M.A. & Wicklund, R.A. (1980). Consumer behaviour and psychological reactance. *Journal of Consumer Research 6*, 389-405.

Dahlen, M. (2005). The medium as a contextual cue: Effects of creative media choice. *Journal of Advertising 34 (3),* 89-98.

Dabic, M., Schweiger, G. & Ebner, U. (2007). Printwerbung: Der erste Eindruck zählt! Werbeforschung mit dem Tachistoskop. *Transfer – Werbeforschung und Praxis 1*, 26-35.

DeRosia, E. (2008). The effectiveness of nonverbal symbolic signs and metaphors in advertisements: An experimental inquiry. *Psychology and Marketing 5 (3)*, 298-316.

Duncker, C. (2009). Wie gut funktioniert Online-Werbung? *Absatzwirtschaft 2,* 70-74.

Escalas, J.E. (2004). Imagine yourself in the product. *Journal of Advertising 33 (2)*, 37-48.

Esch, F.R. (2004). *Strategie und Technik der Markenführung, 2. Auflage.* München: Vahlen Verlag

Esch, F.R. & Langer, T. (2005). Gestaltung von Markenlogos. In: Esch, F.R. (2005), Moderne *Markenführung – Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen, 4. Auflage, (S. 603-628*). Wiesbaden: Gabler.

Felser, G. (2007). Werbe- und Konsumentenpsychologie. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.

Festinger, L. (1957). A theory of cognitive dissonance. Stanford, CA: Stanford University Press.

Flögel, H. (1990). Analyse des Werbeerfolgs. In: Poth, L., Rippel, K., Pflaum, D., Dohmen, J., Grimm, R., Waldeck, R., Huth, R. Heymans, D. Flögel, H., Kienscherf, H. & Jaster, G., *Praktisches Lehrbuch der Werbung*, (S. 235-252). Berlin: Verlag Die Wirtschaft

Furnham, A. & Price, M.T. (2006). Memory for televised advertisements as a function of program context, viewer-involvement, and gender. *Communikations. The European Journal of Communication Research 31*, 155-172.

Franz, G. (2009). Werbekampagnen: Crossmediale Synergien von TV, Radio und Online. *Fachzeitschrift Media Perspektiven 10*, 529-538.

Franz, G. (2010). Word of Mouth und klassische Werbung. *Fachzeitschrift Media Perspektiven 1*, 28-38.

Fösken, S. (2007). Web 2.0: Communitys setzen sich durch. *Absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing 9*, 114-117.

Gierl, H. & Reich, S. (2006). Werbewirkung durch Imagery-Processing. *Journal für Betriebswirtschaft 56,* 67-104.

Gleich, U. (2001). *Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung. Fachzeitschrift Media Perspektiven* 3, 149-154.

Gleich, U. (2003). Crossmedia – Schlüssel zum Erfolg? Verknüpfung von Medien in der Werbekommunikation. *Fachzeitschrift Media Perspektiven 11*, 510-516.

Gleich, U. (2007). Zielgruppen, Mediaplanung und Werbestrategien. *Fachzeitschrift Media Perspektiven* 6, 310-316.

Gleich, U. (2008). Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung. *Fachzeitschrift Media Perspektiven 6*, 318-324.

Goldstein, E.B. (2002). Sensation and Perception. In: Ritter, M. (2002), *Wahrnehmungspsychologie, 2. Auflage.* Berlin: Spektrum Akademischer Verlag.

Golonka, J. (2009). *Werbung und Werte.. Mittel ihrer Versprachlichung im Deutschen und im Polnischen.* Wiesbaden: VS

Grohs, R. (2004). Die Wirkungen von Sponsoring und Eventmarketing auf den Rezipienten. Unveröffentlichte Dissertation, Universität Wien.

Gutenberg, E. (1984). *Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre: Der Absatz*. Heidelberg, Berlin, New York: Springer.

Harrigan, K. (1989). *Unternehmensstrategien für reife und rückläufige Märkte. Frankfurt/Main*: Campus Verlag

Häusel, H.G. (2004). Direkt ins Hirn. *Marketingjournal* 9, 6-9.

Heller, E. (2000). *Wie Farben wirken.* Hamburg: Rohwohlt.

Hermanns, A., Kiendl, S.C. & Ringle, T. (2007). Die Bedeutung des Sponsoring für die Markenführung. In Florack, A., *Psychologie der* Markenführung. (S. 393-407). München: Vahlen Verlag.

Hermanns, A., (1979). *Konsument und Werbewirkung*. Bielefeld: Gieseking.

Hippler, H.J. (2002). Werbewirkung und Werbeerfolg in Zeitungen. Abgerufen am 13.04.2010 von http://communityneu.klz.apa.net/static/sites/fmo/media/PrAk-Hippler.pdf

Horninger, K. (2008). Bezahlte Wahrheiten. „Schleichwerbung“ in österreichischen Tageszeitungen. Eine Bestandsaufnahme. Unveröffentlichtlichte Dissertation, Universität Wien.

Hossinger, H.P. (1982). *Pretests in der Marktforschung.* Würzburg: Physica-Verlag

Howard, S.A. & Shet, J.N. (1969). *The Theory of Buyer Behaviour. Wiley marketing services*. New York: Wiley marketing services.

Hoyer, W.D. & MacInnis, D.J. (2004). *Consumer Behaviour, 3. Auflage*. Boston: Houghton Mifflin

Jaspert, F. (1963). *Methoden zur Erforschung der Werbewirkung*. Stuttgart: Poeschl.

Kalejs, E. (2009). Hewlett Packard Studie: *Farben beeinflussen Entscheidungsprozesse*. Abgerufen am 20.03.2010 von http://www.chefbuero.de/chefbuero-online-news/allgemeines/450-hewlett-packard-studie-farben-beeinflussen-entscheidungsprozesse

Kalka, J. & Allgayer, F. (2007). *Zielgruppen. Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben, 2; aktualisierte Auflage*. Landsberg am Lech: mi-Fachverlag, Redline.

Karmasin, S. (2009). *„Konsumentenverhalten in der Krise“*. Abgerufen am 14. 02. 2010 von http://www.eup.at/news/aktuell/detail/article/studie-wertewandel-durch-krise.html.

Keller, M. (2005). *Die unterschätzte Werbezeit. Effiziente Werbewirkung zwischen 17 und 20 Uhr.* Abgerufen am 10.04.2010 von http://www.zdf-werbefernsehen.de/fileadmin/user_upload/zdfwerb/pdf/studien/werbewirkung_17bis20_Uhr.pdf

Kloss, I. (2007). Werbung Handbuch für Studium und Praxis. München: Verlag Franz Vahlen GmbH.

Klövekorn, N. (2005). *Werbewirkung von Sonderwerbeformen – Experimentelle Untersuchung zur Werbewirkung Abgerufen am: 10.04.2010 von* http://appz.sevenonemedia.de/download/publikationen/blueads2.pdf.

Kroeber-Riel, W., & Esch, F.-R. (2004). Strategie und Technik der Werbung. Suttgart: W. Kohlhammer GmbH.

Kroeber-Riel, W. (1996). Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung. München: Vahlen.

Kroeber-Riel, W., & Weinberg, P. (2009). Konsumentenverhalten, 9. überarbeitete Auflage. München: Vahlen.

Kotler, P., & Bliemel, F. (2006). Marketing-Management: Analyse, Planung und Verwirklichung, 10; überarbeitete und aktualisierte Auflage. München: Pearson Studium.

Lasswell, H.D. (1967). The Structure and Function of Communication in Society. In Berelson, B. & Janowitz, M., Reader in Public Opinion and Communication, 2. Auflage. New York: Free Press.

Lerman, D. & Garbarino, E. (2002). Recall and Recognition of brand names: A Comparison of Word and Nonword Name Types. *Psychology & Marketing, 19 (7-8)*, 621-639.

Leven, W. (1991). *Blickverhalten von Konsumenten*. Heidelberg: Physica-Verlag.

Mazanec, J. (1978). Strukturmodelle des Konsumentenverhaltens: Empirische Zugänglichkeit und praktischer Einsatz zur Vorbereitung absatzwirtschaftlicher Positionierungs- und Segmentierungsentscheidungen. In: Theuer, G. & Schweiger, G. (1978), *Absatzwirtschaftliche Schriftreihe*. Wien: Orac Verlag

Mayer, H., & Illmann, T. (2000). Markt- und Werbepsychologie, 3., überarbeitete und ergänzte Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

McCarthy, M.S. & Mothersbaugh, D.L. (2002). Effects of Typographic Factors in Advertising-Based Persuasion: A General Model and Initial Empirical Test. *Psychology and Marketing 19 (7-8)*, 663-691.

Metha, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research 40 (3)*, 67-72.

Meyer-Hentschel (1993). *Erfolgreiche Anzeigen: Kriterien und Beispiele zur Beurteilung und Gestaltung.* Wiesbaden: Gabler

Moser, K. (2002). Markt- und Werbepsychologie Ein Lehrbuch. Göttingen: Hogrefe.

Nickel, V. (1997). *Werbung unverblühmt – Zeitsichten einer anhaltenden Debatte*. Bonn: ZAW

Nicosia, M. (1966). *Consumer decision processes – marketing and advertising implications*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Ogilvy, D. (1991). *Geständnisse eines Werbemannes*. Düsseldorf: Econ.

OMG Organisation der Media-Agenturen (2005). Markenklima-Index 1. Quartal 2005. Abgerufen am 11.01.2010 von http://www.authorstream.com/Presentation/Mahugani-37634-markenklima-index-q1-2005-Einf-hrung-Konsumenten-Typologie-Verteilung-der-Gesamtbev-lkerung-as-Entertainment-ppt-powerpoint/

O´Shaughnessy, J. (1987). Why people buy. New York: Oxford University Press.

Packard, V. (1976). *Die geheimen Verführer*. Frankfurt: Ullstein

Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1983). Central and Peripheral Routes to Persuasion: Application to Advertising. In: Percy, L., Woodside, A., *Advertising and Consumer Psychology* (S. 3-23). Lexinkton: Lexington Books.

Pilotta, J.J., Schultz, D.E., Drenik, G. & Rist, P. (2004). Simultaneous media usage: A critical consumer orientation to media planning. *Journal of Consumer Behaviour 3 (3),* 285-292.

Poffenberger, A.T. (1925). *Psychology in advertising*. Chicago: Shaw

Pradel, M, & Schulte, T. (2004). *Guerilla-Marketing für Unternehmertypen: mit kleinen Etat und ausgefallenen Ideen zu großer Wirkung.* Sternenfels: Verlag Wissenschaft und Praxis.

Rosenstiel, L. & Neumann, P. (1984). *Einführung in die Markt- und Werbepsychologie.* Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

Rosenstiel,.L. (1996). *Psychologie der Werbung*. Rosenheim: Komar-Verlag

Ruge, H.D. (2001). Aufbau von Markenbildern. In: Esch, F.R. (2001), *Moderne Markenführung: Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen, (S. 165-184).* Wiesbaden: Gabler.

Sam, K. (2006). *"Blue Ads" wirken bei Konsumenten*. Abgerufen am 15.04.2010 von http://www.pressetext.at/news/060529036/blue-ads-wirken-bei-konsumenten/.
.

Scheier, C. & Held, D. (2006). *Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketings.* Freiburg: Haufe-Mediengruppe.

Schnierer, T. (1999). *Soziologie der Werbung*. Opladen: Leske + Budrich.

Schönert, W. (1984). *Werbung, die ankommt*. Landsberg: Verlag Moderne Industrie.

Schweiger, G., & Schrattenecker, G. (2009). Werbung. Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH.

Scott, L.M. (1994). Images in advertising: The need for a theory of visual rhetoric. *Journal of Consumer Research 21*, 252-273.

Seebacher, R. (2010). *Investitionen in den Dialog steigen.* Abgerufen am 17.04.2010 von http://www.horizont.at/newsdetail/news/investitionen-in-den-dialog-steigen.html

Skorinko, J.L., Kemmer, S., Hebl, M. & Lane, D.M. (2006). A rose by any other name: Colornaming influences on decision making. *Psychology and Marketing 23 (12),* 975-993.

Steffenhagen, H. (2000). *Wirkungen der Werbung: Konzepte-Erklärungen-Befunde*. Aachen: Mainz Wissenschaftsverlag

Sujan, M., Bettman J.R.& Baumgartner, H. (1993). Influencing consumer judgements using autobiographical memories: A self-referencing perspective. *Journal of Marketing Research 30 (4)*, 422-436.

Teichmann, J, & Burst, M. (2000). Mehr Absatz mit geballter Kampagnen-Power. *Absatzwirtschaft 11*, 136-142.

Teigleler, P. (1982). *Verständlich sprechen, schreiben, informieren*. Bad Honnef: Bock und Herchen.

Thomas, W. & Stammermann, L. (2007). In-*Game Advertising – Werbung in Computerspielen*. Wiesbaden: Gabler

Watzlawick, P., Beavin, J.H. & Jackson, D.D. (2003). *Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien, 10; unveränderte Auflage*. Bern: Huber.

Wenig, M. & Teutsch, T. (2009). Casual *Games: Erfolgsfaktor „Spielspaß" im Direktmarketing*. Abgerufen am: 19.02.2010 von http://www.diefirma.de/fileadmin/webfiles/downloads/informieren/diefirma_direktmarketing_010909.pdf.

Zimbardo, P.G. & Gerrig, R.L. (2004*). Psychologie, 16. Auflage*. München: Pearson Education Deutschland GmbH.

Zerr, K. (2005). Guerilla-Marketing in der Kommunikation: Kennzeichen, Mechanismen und Gefahren. In: Gaiser, B., Linxweiler, R. & Brucker, V., *Praxisorientierte Markenführung : Neue Strategien, innovative Instrumente und aktuelle Fallstudien,* (S. 465-471). Wiesbaden: Gabler.

LEBENSLAUF

PERSÖNLICHE DATEN

Name:	Claudia Ebli
Anschrift:	Dopplingerstraße 2, 4663 Laakirchen
Geburtsdatum:	19.10.1983
Geburtsort:	Gmunden (Oberösterreich)
Staatsangehörigkeit:	Österreich
Familienstand:	Ledig

AUSBILDUNG

2003-2010	Studium der Psychologie an der Universität Wien mit Schwerpunkt Wirtschaftspsychologie
1998-2003	Handelsakademie Vöcklabruck
1994-1998	Hauptschule Laakirchen
1990-1994	Volksschule Laakrichen

BERUFSERFAHRUNG

Sommer 2008	Freie Mitarbeiterin bei der Firma Sea Help
Februar 2007	6-wöchiges Praktikum: Klinische Psychologie im Krankenhaus Vöcklabruck
2003 – 2008	freie Mitarbeiterin bei Direktmarketing Ebli
Sommer 2002	4-wöchiges Ferialpraktikum in der Firma Greiner Extrusionstechnik in Kremsmünster
Sommer 2001	4-wöchiges Ferialpraktikum in der Firma Greiner Extrusionstechnik in Micheldorf
Sommer 1999-	4-wöchiges Ferialpraktikum im Kindergarten Danzermühl

AKTIVITÄTEN

2003-	Aktives Mitglied im Golfclub Traunsee
	Schifahren
	Schwimmen
	Lesen

Wien, im Mai 2010