



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Das Plakat als Werbemittel im Tourismus.
Die Wirkung touristischer Plakatwerbung auf den
Rezipienten anhand von Beispielen des Bundeslandes
Kärnten – Vergleich von Plakaten der Gegenwart mit
Plakaten der Vergangenheit“

Verfasserin

Nina Müller, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im März 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Univ.-Prof. Dr. Peter VITOUCH

Vorwort

Die vorliegende Arbeit resultiert insbesondere aus meinem persönlichen Interesse für Kommunikationswissenschaften - vorrangig im Zusammenhang mit Tourismuswerbung, das Urlaubsland Kärnten betreffend.

Ich bin ein sehr kommunikativer Mensch und durfte neben meinem Studium in den letzten fünf Jahren immer wieder auch aktiv in die Tourismuswerbung des Landes Kärnten hinein schnuppern.

Es ist nicht immer sehr einfach, Personen von einer konkreten Urlaubsdestination zu überzeugen. Gerade Kärnten ist aufgrund seiner südlichen, fast mediterranen Lage, der wunderschönen abwechslungsreichen Landschaft mit Bergen und Seen und auch seiner vielfältigen Möglichkeiten ein wirkliches Traumurlaubsziel. Dort wird die Lust am Leben verbreitet.

All diese Vorteile, die Kärnten aufweist, müssen nun so auch an die Zielgruppen vermittelt werden. Im Zeitalter von Online Werbung und Anzeigen in Printmedien wird aber auch immer wieder auf die Außenwerbung durch Plakate zurückgegriffen. Es hat sich gezeigt, dass gerade damit ein großer Kreis von präsumtiven Urlaubsgästen angesprochen werden kann.

Aus all diesen Gründen habe ich beschlossen, mich mit der Werbewirkung – insbesondere der touristischen Plakatwerbung des Bundeslandes Kärnten - in meiner gegenständlichen Arbeit ausführlich zu befassen.

An dieser Stelle möchte ich mich bei all jenen bedanken, die an dem Zustandekommen dieser Magisterarbeit beteiligt gewesen sind.

Mein aufrichtiger Dank gilt Herrn Univ.-Prof. Dr. Peter Vitouch und seinen beiden Studienassistenten Frau Mag. Muna Agha und Herrn Mag. Florian Arendt, die mir hilfsbereit zur Seite gestanden sind und mich in jeder Hinsicht unterstützt haben.

Besonderes Dankeschön ergeht an die Eventabteilung der Kärnten Werbung, Frau Mag. (FH) Simone Lenz und Herrn Mag. Michael Hartenberger, bei denen ich während meiner Ferialjobs aktiv in die Werbe- und Marketingbranche Einblick erhalten habe (sowohl durch Planung von Veranstaltungen als auch durch aktive Mitarbeit bei Werbeaktivitäten im In- und Ausland).

Mein größter Dank gilt meiner Familie, die mir das Studium überhaupt ermöglicht und mich auch in schwierigen Zeiten mental immer unterstützt hat.

Inhaltsverzeichnis

1. <u>Einleitung</u>	4
1.1. Einleitung und Problemstellung	4
1.2. Zielsetzung	5
1.3. Aufbau der Arbeit	6
I. <u>Theorie</u>	8
2. <u>Werbung</u>	8
2.1. Definition vom Begriff „Werbung“	8
2.2. Die Arten der Werbung	12
2.3. Die Erscheinungsformen der Werbung	12
2.4. Werbung als Kommunikationsprozess	13
2.5. Die Funktionen der Werbung	15
2.5.1. Die psychologischen Funktionen von Werbung	15
2.5.2. Die Funktionen der Werbung aus Sicht des Konsumenten	17
2.6. Die Werbeziele	19
2.7. Die Zielgruppen	21
3. <u>Die Emotionen</u>	23
3.1. Definition von „Emotion“	23
3.2. Die emotionale Konditionierung	24
3.3. Klassifikation von Emotion nach Izard	26
3.4. Emotionen nach Plutchik	28
4. <u>Das Plakat</u>	31
4.1. Geschichtliche Entwicklungen des Plakates	31
4.2. Definition des Begriffes „Plakat“	35
4.3. Stärken des Plakates	39
4.4. Schwächen des Plakates	40
4.5. Die klassischen Werbeträger in der Plakatwerbung	41
4.5.1. Allgemeinstelle	41
4.5.2. Ganzstelle	42
4.5.3. City Light Poster	43
4.5.4. Großfläche	44
4.6. Das Plakat in Österreich	45
4.6.1. Geschichtlicher Abriss	45

4.6.2.	Wichtige Zahlen	46
4.6.3.	Die Plakatformate in Österreich	48
4.6.4.	Plakatpreise in Österreich	49
4.6.5.	PWÖ – Plakatwertung Österreich	51
5.	<u>Das Phänomen „Tourismus“</u>	53
5.1.	Geschichte des Tourismus	57
5.1.1.	Geschichte des Tourismus in Österreich	60
5.1.1.1.	Wichtige Eckdaten zum Tourismus in Österreich.....	61
5.2.	Theorie des Tourismus – Fremdenverkehrslehre oder Tourismuswissenschaft? ..	65
5.3.	Strategisches Marketing im Tourismus	66
5.3.1.	Strategieziele im Tourismus	66
5.3.1.1.	Mikro- und Makroziele im Tourismus.....	66
5.3.1.2.	Zielpyramide	67
5.3.2.	Strategisches Marketingmix	68
5.3.2.1.	Kommunikationspolitik im Tourismus.....	69
5.3.2.1.1.	Die Grundlagen der Kommunikationspolitik.....	69
5.3.2.1.1.1.	Primäre Aufgaben der Kommunikation	70
5.3.2.1.1.2.	Die Kommunikationsinstrumente.....	72
5.3.2.1.1.3.	Die Entwicklung des Kommunikations-Mix.....	73
5.4.	Werbung im Tourismus.....	75
5.4.1.	Aufgaben und Ziele der Tourismuswerbung.....	75
5.4.2.	Zielgruppenfindung im Tourismus.....	77
5.4.3.	Werbemittel im Tourismus.....	78
5.4.3.1.	Das Plakat im Tourismus	79
6.	<u>Werbewirkung</u>	82
6.1.	Werbewirkungsmodelle	83
6.1.1.	S-R Modell oder S-O-R Modell	83
6.1.1.1.	AIDA Formel	87
6.1.2.	Involvement Modelle	89
6.1.2.1.	Low Involvement Modell.....	90
6.1.2.2.	Elaboration-Likelihood-Modell (ELM)	91
6.1.2.2.1.	Die Wirkungs determinanten des ELM	93
6.1.2.3.	Das Modell der Wirkungspfade nach Kroeber-Riel.....	94
6.1.2.3.1.	Die Wirkungs determinanten im Modell der Wirkungspfade	95

6.1.2.3.2.	Die Wirkungskomponenten im Modell der Wirkungspfade.....	97
6.1.2.3.3.	Die Wirkungsmuster	98
6.2.	Plakatwirkungsforschung.....	103
6.3.	Wirkungsforschung im Tourismus.....	107
7.	<u>Tourismusland Kärnten</u>	110
7.1.	Geschichte Kärntens	110
7.2.	Die Dachmarke Kärnten.....	111
7.3.	Kärnten Werbung	115
7.3.1.	Aufbau der Kärnten Werbung Marketing&Innovationsmanagement GesmbH.....	116
7.3.2.	Marketingstrategien in den nächsten Jahren	118
7.3.2.1.	Strategische Geschäftsfelder	118
7.3.3.	Marketingpläne Sommer 2010 und Winter 2010/2011 im Vergleich	120
7.3.4.	Zielgruppen	123
II.	<u>Empirie</u>	125
8.	<u>Fragebogen</u>	125
9.	<u>Forschungsfragen und Hypothesen</u>	127
9.1.	Operationalisierung der Hypothesen	129
10.	<u>Auswertung des Fragebogens</u>	130
10.1.	Statistische Datensätze	130
10.2.	Zusammenfassung der wichtigsten Daten.....	164
11.	<u>Conclusio</u>	166
12.	<u>Anhang</u>	169
12.1.	Literaturverzeichnis	169
12.2.	Internetquellen.....	173
12.3.	Sonstiges	177
12.4.	Abbildungsverzeichnis	177
12.5.	Fragebogen	182
12.6.	Curriculum Vitae.....	204
12.7.	Abstract	206

1. Einleitung

1.1. Einleitung und Problemstellung

In unserem Alltagsleben werden wir immer wieder von den verschiedensten Arten von Werbung umgeben. Ob wir wollen oder nicht - niemandem von uns gelingt es in irgendeiner Art und Weise sich dieser zu entziehen, da sich diese Form von Marktkommunikation so gut wie überall finden lässt. Egal ob wir gerade auf dem Weg in die Arbeit sind oder die Zeitung lesen, wir kommen mit Werbung in unterschiedlichster Form in Berührung.

Somit kann auch festgehalten werden, dass Werbung mehr oder weniger omnipräsent/ubiquitär ist und dass wir ihr im Prinzip nicht „ausweichen“ können. Aktuelle Studien beweisen diese Feststellung immer wieder: Ein Mensch wird pro Tag von bis zu 4.500 Werbereizen umgeben – ganz egal ob wir die Werbung nun bewusst oder unbewusst aufnehmen, wir werden damit konfrontiert. Hierbei entsteht eine sogenannte Reizüberflutung, die dazu führt, dass wir unsere Aufmerksamkeit der Werbung schenken, doch diese hält sich wiederum sehr in Grenzen.

Um die Rezipienten dennoch von einem Produkt bzw. einer Marke überzeugen zu können, müssen zum Beispiel Werbeplakate von Mal zu Mal besser gestaltet bzw. der Aktualität angepasst werden. Nur so kann auch die Aufmerksamkeit auf etwas ganz Bestimmtes gelenkt werden. Dies lässt sich auch sehr gut in der Tourismuswerbung beobachten. Touristiker müssen sich von Jahr zu Jahr etwas Neues einfallen lassen, das es vorher in dieser Art und Form noch nie gegeben hat. Ein weiterer wichtiger Punkt im Tourismus ist die Tatsache, dass es schon einen großen Konkurrenzkampf unter den Bundesländern in Österreich selbst gibt. Jedes Bundesland hat ein bestimmtes Budget für den Tourismus zur Verfügung, aus dem das Optimum herausgeholt werden muss.

Schaut man nun die Werbebranche detaillierter an, kann gesagt werden, dass diese in den letzten 10 bis 20 Jahren einen regelrechten Boom miterlebt hat. Jeden Tag werden irgendwo ein paar innovative Werbungen aus dem Boden gestampft. Deswegen ist die Werbebranche auch jenes Arbeitsgebiet, in dem das meiste Vermögen investiert wird.

Das primäre Ziel, das alle Werbungen gemeinsam haben, ist: – „Nichts soll mehr vor Werbung sicher sein!“

Heutzutage werden wir von unzähligen Werbungen im Laufe des Tages umgeben – für viele wird dies vielleicht aber auch als Störquelle empfunden, doch für mich ist Werbung aus meinem Leben so gut wie nicht mehr wegzudenken. In meinem Falle muss Werbung folgende Eigenschaften aufweisen: unterhaltsam, kreativ, informativ, spannend und faszinierend.

Nicht nur im Alltagsleben begegne ich Werbung, sondern durch meine beruflichen Erfahrungen, die ich in den letzten 5 Jahren in der Tourismusbranche in Kärnten machen durfte, konnte ich mich mit diesem Fachgebiet der Kommunikationswissenschaft in der Praxis auseinandersetzen. Vor allem im Tourismus muss sehr viel Werbung betrieben werden, um auf eine Landschaft bzw. eine Gegend samt Umfeld positiv aufmerksam zu machen. Dies geschieht auf die unterschiedlichsten Arten: Zum Beispiel Hörfunkspot, Zeitungsanzeige, Messeauftritt, Event, Sponsoring oder Plakat etc. Meistens kommt es auch auf die Zielgruppen an, die man mit einer bestimmten Kampagne erreichen möchte. Doch in den meisten Fällen werden verschiedene Möglichkeiten herangezogen, um Werbung zu machen.

Somit kann auch festgehalten werden, dass meine Grundidee für meine Masterarbeit zum einen meinem Faible für Werbung und ihrer geschichtlichen Entwicklung entstammt und zum anderen auf meinen bereits beruflich gemachten Erfahrungen in der Tourismuslandschaft des Bundeslandes Kärnten fußt.

1.2. Zielsetzung

Ziel dieser vorliegenden Arbeit ist es, die Wirkung touristischer Plakatwerbung auf den Rezipienten zu untersuchen. Hierbei wird ein Vergleich von Plakaten aus früherer Zeit mit Plakaten der Gegenwart gemacht, um herauszufinden, welche Unterschiede sich beim Betrachten der Plakate ergeben. Weiters sind auch die soziodemografischen Daten näher zu beleuchten, insbesondere der Altersunterschied oder die Herkunft.

1.3. Aufbau der Arbeit

Nach dieser Einleitung kommt nun der Theorieteil, in dem ich mich mit den diversen Gebieten der Kommunikation als auch der Tourismuswirtschaft auseinandersetzen werde.

Das erste Kapitel (Punkt 2) widmet sich der Werbung im Allgemeinen, insbesondere der Begriffserklärung, den Arten von Werbung und den Erscheinungsformen dieser. In weiterer Folge wird auch Bezug auf die Werbung als Kommunikationsprozess genommen. Der darauffolgende Abschnitt wendet sich den Funktionen der Werbung zu, primär den psychologischen Funktionen von Werbung. Um einen Bezug auf den Rezipienten zu nehmen wird auch die Funktion der Werbung aus Sicht des Konsumenten untersucht. Darüber hinaus beschäftige ich mich mit den Werbezielen und den Zielgruppen von Werbung.

Im nächsten Kapitel beschäftige ich mich mit dem Begriff „Emotion“, hierbei wiederum gehe ich auf die Definition, die emotionale Konditionierung bzw. auch auf die Klassifikation von Emotionen nach Izard und Plutchik näher ein.

Der Teil 4 widmet sich dann dem Werbeplakat; im Speziellen werden dabei die geschichtliche Entwicklung dessen beziehungsweise die Begriffsdefinition von Plakat behandelt. Als weiteren Punkt werden sowohl die Stärken als auch die Schwächen des Plakates näher angesehen. Darüber hinaus werden auch die klassischen Werbeträger in der Plakatwerbung bedacht bzw. wird die Plakatlandschaft in Österreich ausgearbeitet, im Wesentlichen der geschichtliche Abriss, die Plakatformate, die Plakatpreise in Österreich und die Plakatwertung PWÖ.

Das nächste große Kapitel betrachtet das Thema „Tourismus“ – hierbei wird auch die Frage: „Gibt es eine Theorie des Tourismus?“ beantwortet. Darüber hinaus wird in diesem Abschnitt das strategische Marketing mit dem Marketingmix konkretisiert. Einer der essentiellsten Punkte in diesem Kapitel ist auch die Beleuchtung von Werbung im Tourismus, im Speziellen wird hiebei auf die Aufgaben, Ziele, Zielgruppen der Tourismuswerbung und auf das Plakat als touristisches Werbemittel eingegangen.

Im nachfolgenden Abschnitt der Arbeit wird die Werbewirkungsforschung samt ihrer Werbewirkungsmodelle, beispielsweise das S-R Modell, das Low Involvement Modell oder das Elaboration-Likelihood-Modell, näher beschrieben. Darüber hinaus wird wieder der Schwerpunkt auf die Plakatwirkungsforschung gesetzt. Dabei werden die unterschiedlichen Möglichkeiten von Plakatwirkungstests erläutert.

Um einen Bezug zum Bundesland Kärnten herstellen zu können, behandelt das nachfolgende Kapitel 7 „Kärnten“ insbesondere die Geschichte Kärntens, die Dachmarke Kärnten und die Kärnten Werbung. Hierbei wird im Besonderen auf die Marketingstrategien und die strategischen Geschäftsfelder eingegangen. Einen weiteren wichtigen Punkt in diesem Zusammenhang spielen auch die Zielgruppen, die in diesem Abschnitt der Arbeit näher betrachtet werden.

Nach der Theorie wird im Empirieteil kurz meine angewendete Methode vorgestellt; anschließend die Forschungsfragen und Hypothesen operationalisiert und dann komme ich zur Auswertung des Fragebogens. Zum Schluss gibt es noch ein Conclusio, in dem das Thema nochmals zusammengefasst wird beziehungsweise wird ein Blick in die Zukunft gewagt.

I. Theorie

2. Werbung

Den Ursprung des Begriffes „Werbung“ findet man im indogermanischen Wort „*kuerp*“ (übersetzt: sich drehen), nachher wurde dieser ins Germanische als „*hwerf*“ übernommen. Das Wort „*Werban*“ kommt aus dem Althochdeutschen und steht für „sich wenden, umgehen“. Es ist an das Tierreich angelehnt, wo beispielsweise das Pfauenmännchen seine Federn zu einem Rad aufstellt, um ein Weibchen zu umgarnen. Somit möchte das männliche Tier die Aufmerksamkeit auf sich ziehen.¹

2.1. Definition vom Begriff „Werbung“

Um mich im Zuge der Magisterarbeit mit Werbung näher auseinandersetzen zu können, bedarf es anfänglich einer Begriffsdefinition. Jedoch ist es äußerst schwer, eine einheitliche Begriffsbestimmung ausfindig zu machen.

In der Fachliteratur lassen sich unzählige Begriffserklärungen finden, beispielsweise jene von Kroeber-Riel et al. ist hervorzuheben, denn diese betont den Einsatz besonderer Kommunikationsmittel, um das Verhalten und die Einstellung beeinflussen zu können: sie bezeichnen Werbung *„als versuchte Einstellungs- und Verhaltensbeeinflussung mittels besonderer Kommunikationsmittel. Diese Definition grenzt Werbung von anderen Formen der Beeinflussung ab, bei denen keine gesonderten Kommunikationsmittel (Werbemittel) eingesetzt werden...Werbung ist nun nicht schlechthin Beeinflussung, sondern der systematische Versuch der Beeinflussung. Würde man nur die Meinungsbeeinflussung als Werbung bezeichnen, so würde ein ergebnisloser Beeinflussungsversuch und damit so manche Werbekampagne nicht unter den Begriff Werbung fallen.“*²

¹ vgl. Kickmaier, Klaus 2000, S. 16

² Kroeber-Riel, Werner; Weinberg, Peter und Gröppel-Klein, Andrea 2009, S. 628-629

In diesem Falle lässt sich sehr gut erkennen, dass Werbung einen Prozess der Kommunikation zwischen Sender und Empfänger darstellt. Hierbei spielt der Kommunikationsprozess eine bedeutende Rolle, der im Kapitel 2.4 näher beschrieben wird.

Eine weitere Definition von Werbung liefert uns Hoffmann, der in der Werbung folgendes sieht: „... *die geplante, öffentliche Übermittlung von Nachrichten ... , wenn die Nachricht das Urteilen und/oder Handeln bestimmter Gruppen beeinflussen und damit einer Güter, Leistungen oder Ideen produzierenden oder absetzenden Gruppe oder Institution (vergrößernd, erhaltend oder bei der Verwirklichung ihrer Aufgaben) dienen soll.*“³

Iringer erläutert Werbung als „*wirtschaftliche bzw. soziale Kommunikation, das heißt von einem Sender (Werbetreibenden) ausgehende planmäßige Übertragung sorgfältig gestalteter zweckgebundener Informationen (Werbebotschaften) in Form geeigneter Medien (Werbemittel) über ausgesuchte Kanäle (Werbeträger) an exakt definierte Empfänger (Zielgruppe, Werbesubjekte)*“.⁴

Aufermann betont hingegen den instrumentellen Aspekt von Werbung. Er spricht von ihr als „... *eine kommunikative Beeinflussungstechnik, ... deren generelle Zwecksetzung nur vor dem Hintergrund des politisch-ökonomischen Zielsystems der Werbungstreibenden (Auftraggeber, Anbieter) deutlich wird.*“⁵

Karl Pall wiederum hat den Begriff „Werbung“ folgendermaßen definiert: „*Werbung ist durch unsere Zeit gebotene Mittel, inmitten des allgemeinen Erzeugens sein eigenes Erzeugnis oder die Objekte seines kaufmännischen Betriebes so schnell und eindringlich wie nur möglich zu einer allgemeinen Kenntnis zu bringen und dadurch ein Zuvorkommen durch die Konkurrenz zu verhindern. Werbung ist auch ein Mittel, das Erzeugnis weiterhin bekannt zu halten.*“⁶

³ Hoffmann, H.J. 1972, S. 9; zit. nach: Mayer, Hans und Tanja Illmann, Tanja 2000, S. 373

⁴ Iringer, 1972, S. 2; zit. nach: Kickmaier, Klaus 2000, S. 17

⁵ Aufermann, J. 1973, S. 544-567; zit. nach: Mayer, Hans und Illmann, Tanja 2000, S. 373

⁶ Pall, Karl 1987, S. 21

Guido Zurstiege hat in seinem Buch „Werbeforschung“ aus dem Jahre 2007 folgende Definition für Werbung niedergeschrieben: *„Unter Werbung versteht man all jene geplanten Kommunikationsprozesse, bei denen arbeitsteilig durch die entgeltliche Produktion und Distribution von Medienangeboten zwangsfrei, mit wiederholbarem Erfolg und in aller Regel erkennbar bei den Mitgliedern spezifischer Werbezielgruppen kontingente Beweggründe (Wissen, Meinungen, Einstellungen, Emotionen, Verhalten und/oder Handeln) systematisch beeinflusst werden.“*⁷

In seiner Definition geht er auf die verschiedensten Eckpunkte ein, die eine Kommunikation überhaupt ausmachen und die in weiterer Folge auch in dieser Arbeit abgehandelt werden. (z.B. Werbung als Kommunikationsprozess). Anhand dieser Begriffsbestimmung lassen sich unterschiedliche Forschungsbereiche in der Kommunikationswissenschaft behandeln, in meinem Falle spielt die Wirkungsforschung eine übergeordnete Rolle.

Schweiger und Schrattenecker haben in ihrem Buch aus dem Jahre 2001 Folgendes über Werbung festgehalten: Werbung *„ist die beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln und bezahlten Medien.“*⁸

⁷ Zurstiege, Guido 2007, S. 14

⁸ Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud 2001, S. 102

Werbung ist eines der 4 Marketinginstrumente und wird dem Bereich der Kommunikationspolitik zugeschrieben. Dieses Ganze soll mit unten stehender Abbildung näher beschrieben werden.

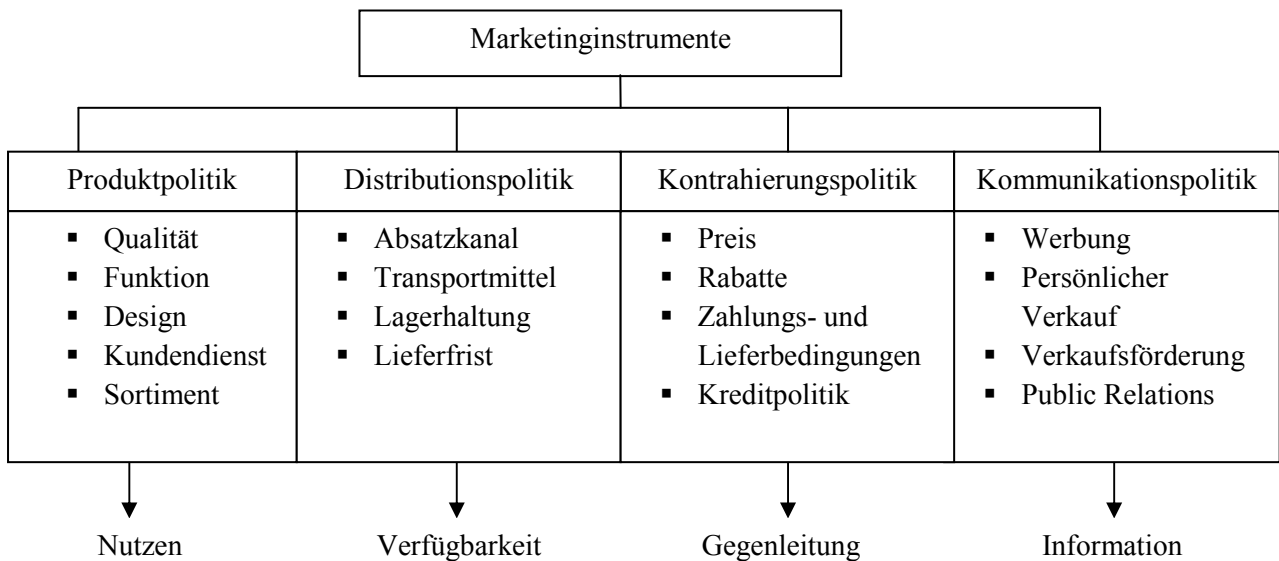


Abbildung 1: Die vier Marketinginstrumente nach Schweiger/Schrattenecker (eigene Darstellung, angelehnt an: vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001, S. 73)

Werbung selbst hat eine primäre kommunikative Aufgabe zu erfüllen, nämlich eine Marke bekannt zu machen oder Informationen über die Marke an die Menschheit weiterzugeben. Innerhalb einer Zielgruppe müssen im Laufe der Zeit die Einstellungen gegenüber einer bestimmten Marke aktualisiert werden. Weiters hat Werbung auch den Auftrag, die anderen oben genannten Marketinginstrumente zu unterstützen.⁹ Auf die oben beschriebene Abbildung 1 wird weiters noch im Kapitel 5.3.2 Stellung genommen, insbesondere im Bezug auf den Tourismus gesehen.

Trotz der zahllosen unterschiedlichen Definitionen des Begriffes „Werbung“ lässt sich jedoch bei genauem Betrachten erkennen, dass deren Grundthesen in hohem Maße übereinstimmen. Summa summarum kann festgehalten werden, dass das primäre Ziel von Werbung die Beeinflussung von Einstellungen der Rezipienten ist. Außerdem bietet die Werbung Unterhaltung und Zeitvertreib, Informationen für Konsumentenentscheidungen, emotionale Erlebniswelten und nicht zuletzt vermittelt Werbung Normen für das Verhalten.¹⁰

⁹ vgl. Ponweiser, Christian 2003, S. 43

¹⁰ vgl. Von Aufermann, Jörg/Bohrmann, Heinz/Sülze, Rudolf 1973, S. 544; zit. nach: vgl. Kickmaier, Klaus 2000, S.

2.2. Die Arten der Werbung

Allgemein lassen sich drei Arten von Werbung finden:¹¹

- Absatzwerbung: produkt- und dienstleistungsbezogene Werbung für Investitionsgüter oder Konsumgüter
- Imagewerbung: unternehmensbezogen
- Public Relations Werbung: diese ist auf die allgemeine Öffentlichkeit gerichtet

Alle drei Arten der Werbung werden von den übergeordneten Zielsetzungen eines Unternehmens, beispielsweise Gewinnerzielung, bestimmt. Am offensichtlichsten lässt sich dies bei der Absatzwerbung feststellen. Diese Arten der Werbung haben zwar unterschiedliche kommunikative Inhalte, jedoch bedeutet dies nicht, dass sie vollkommen unabhängig voneinander existieren. In den meisten Fällen ist es üblich, dass es zu einer Übertragung der einzelnen Wirkungen kommen kann.¹²

2.3. Die Erscheinungsformen der Werbung

Jeder Mensch von uns begegnet über den Tag verteilt den unterschiedlichsten Formen der Werbung. Grob lassen sich drei Gruppen finden:¹³

- Print-Medien: Anzeigenwerbung in Tageszeitungen bzw. Publikumszeitschriften
- Elektronische Medien: im Vordergrund stehen hierbei sowohl TV- als auch Hörfunk-Werbung
- Medien der Außenwerbung: Plakat- und Verkehrsmittelwerbung
- Neue Medien: Internet

¹¹ vgl. Mayer, Hans/Illmann, Tanja 2000, S. 377

¹² vgl. z.B. Winters, L.C. 1986; zit. nach: vgl. ebenda, S. 377f.

¹³ vgl. Bruhn, Manfred 1997, S. 182f.; vgl. ebenda, S. 378

2.4. Werbung als Kommunikationsprozess¹⁴

Bezieht man nun die oben genannten Definitionen von Werbung mit ein, liegt es sehr nahe, Werbung auch als einen Kommunikationsprozess zu verstehen. Zur Durchführung eines solchen sind gewisse Strukturelemente von großer Bedeutung:

- Ein Sender
- Eine (Werbe-) Botschaft
- Ein Übertragungsmedium
- Zielperson(en) der Kommunikationsmaßnahme

Die einzelnen Bestandteile des Kommunikationsprozesses verbinden sich miteinander. Als Sender werden meistens die Organisationen oder Institutionen bezeichnet. Die Faktoren, welche Einfluss auf den Erfolg von dieser Seite nehmen, sind beispielsweise dessen Glaubens- und Vertrauenswürdigkeit bzw. auch die Beeinflussungsabsicht. Je nach Ausprägungsgrad dieser kann es beim Adressaten unter Umständen zu extremen Reaktanzerscheinungen kommen. Eine essentielle Basis für die Werbebotschaft stellen die vom Sender vorab definierten Werbeziele dar. Diese sollten wiederum durch eine werbewirksame Botschaft repräsentiert werden. Das Spektrum der zu diesem Zwecke verfügbaren Gestaltungselemente ist immens und reicht von verbal, haptisch, akustisch bis hin zu visuell oder aber olfaktorisch.

In diesem Zusammenhang tun sich immer wieder die unterschiedlichsten Fragen hervor, beispielsweise:

- Welche Bilder (Fotos, Zeichnungen, Tabellen, Grafiken) verwende ich für die Werbung?
- Welche Art von Personendarstellung(en) soll genau für diese Werbung eingesetzt werden?
- Benutzt man eine Headline oder einen Slogan und wenn ja, wie sollte diese(r) aussehen?

¹⁴ vgl. Mayer, Hans/Illmann, Tanja 2000, S. 380f.

Aus all diesen Maßnahmen, die im Voraus gesetzt wurden, entsteht ein Entwurf, welcher eventuell einer Zwischenkontrolle durch einen sogenannten Pretest unterzogen werden sollte, um ihn eventuell modifizieren zu können.

Die spezifische Konzeption und die Erreichbarkeit der Zielpopulation bedingen so das Übertragungsmedium. Möglicherweise legt aber auch das vorhandene Budget das Medium fest. Zur Verfügung stehen die bereits oben erwähnten Varianten der Printmedien (etwa Anzeigen, Plakate), der elektronischen Medien (Rundfunk-, TV-Spot) und auch die Möglichkeiten der neuen Medien.

Zielpersonen sind nicht nur aufgrund der zu erreichenden Verhaltensänderung von großem Interesse. Auch die jeweiligen Eigenschaften der Personen (z.B. soziodemographische Merkmale, Persönlichkeitsmerkmale, Überzeugbarkeit etc.) sind von Bedeutsamkeit. Nachdem der Kommunikationsprozess umgesetzt wurde, wird eine Kontrolle des Werbewirkungsprozesses durchgeführt. Dies geschieht durch einen Soll-Ist-Vergleich.

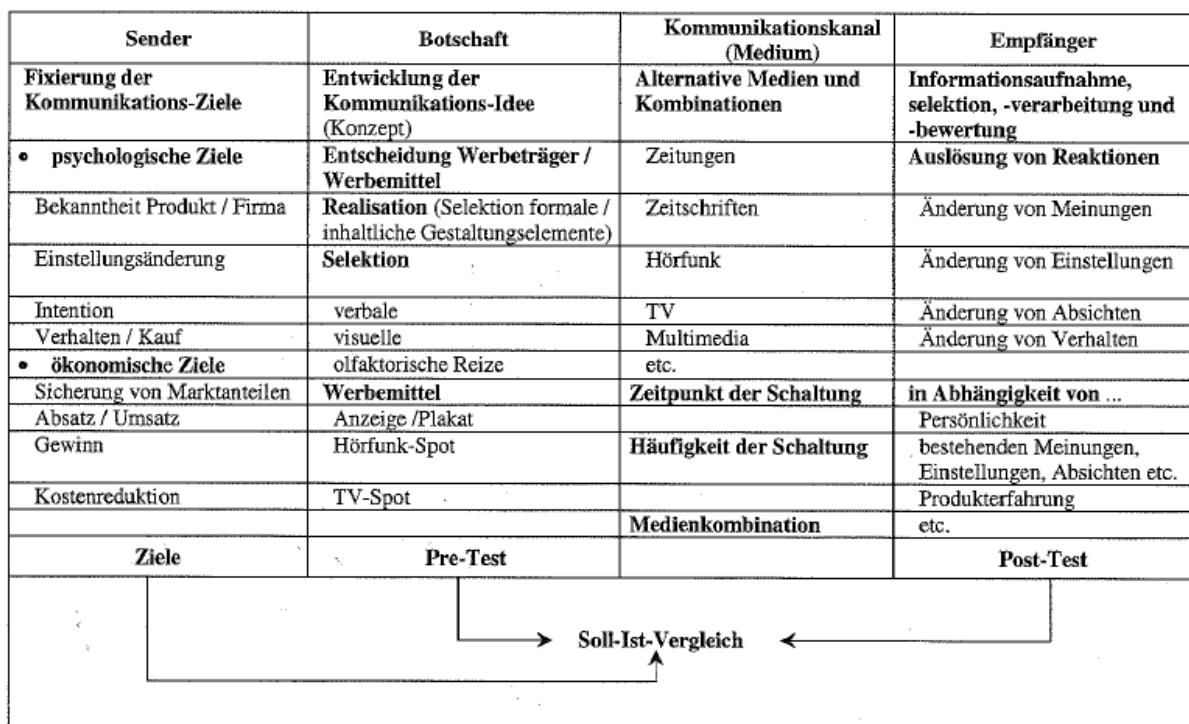


Abbildung 2: „Soll-Ist-Vergleich“ (Quelle: Mayer, Hans und Tanja Illmann: Markt- und Werbepsychologie, 3. Auflage, Stuttgart 2000, S. 382)

2.5. Die Funktionen der Werbung

Prinzipiell unterscheidet man zwischen den ökonomischen und den psychologischen Funktionen der Werbung. Der Unterschied liegt darin begründet, dass ökonomische Ziele sich primär mit dem Umsatz, der Kundenbindung und der Kaufentscheidung auseinandersetzen. In meinem Falle sind jedoch die psychologischen Funktionen von größerer Bedeutung und deswegen widmet sich das nächste Kapitel diesen.

2.5.1. Die psychologischen Funktionen von Werbung¹⁵

Die psychologischen Funktionen der Werbung sind:

- Informationsfunktion
- Motivationsfunktion
- Sozialisationsfunktion
- Verstärkungsfunktion

Die Informationsfunktion lässt sich damit begründen, dass die Werbung für den Empfänger eine Botschaft enthält. Diese kann beispielsweise auf ein bestimmtes neues Produkt den Empfänger aufmerksam machen. Dies bedeutet, dass der potentielle Kunde von dem Bestehen eines neuen Artikels erfährt. Weiters informiert die Werbung über die Eigenschaften und Vorteile des beworbenen Produktes. Summa summarum kann gesagt werden, dass die Werbung für eine hohe Markttransparenz sorgt.

Unter dem motivationalen Effekt wird die Veränderung und Ausrichtung der Bedürfnisse auf das entsprechende Angebot verstanden. Indes ist es noch strittig, ob mit ihrer Hilfe auch neue, somit noch nicht bestehende Bedürfnisse erschaffen werden können. Vorstellbar wäre dies in Ländern, die bis dato mit beträchtlichen Mangelzuständen zu kämpfen haben. Jedoch ist man sich einig, dass aufgrund der Begegnung mit werblichen Maßnahmen bestimmte Differenzen entstehen können. Diese wiederum können das Produkt, das damit beworben werden soll, attraktiver erscheinen lassen. Eine weitere Möglichkeit ist, dass die Werbung nicht direkt für

¹⁵ vgl. Mayer, Hans/Illmann, Tanja 2000, S. 383ff.

die Erzeugung eines Kaufwunsches dient, sondern einen Anstoß zur weiteren Informationsbeschaffung bietet, um somit den Kauf der Marke auf einen anderen Zeitpunkt zu übertragen.

Eine weitere wichtige Rolle bei den psychologischen Funktionen spielt die Sozialisationsfunktion. Diese beinhaltet individual- und sozial-psychologische Veränderungsprozesse in konsumrelevanten Erlebens- und Verhaltensbereichen. Im Rahmen dieser Sozialisationsprozesse entwickeln sich im Alltagsleben des Konsumenten neue Normen und Gewohnheiten sowohl des Verbrauchs als auch des Gebrauchs, der Verwendung sowie des Kaufes von Waren. Besonders offensichtlich lässt sich dieser Effekt im Bereich der Kleidung erkennen. Hierbei bestimmt quasi die Werbung, was „in“ ist.

Eine überaus engere Auslegung der Sozialisationsfunktion der Werbung besteht darin, dass man die Beeinflussungsprozesse ansieht, welche nach Bernhard Bandura im Jahre 1970 als „Lernen am Modell“ erklärt werden. Die Sozialisation zeigt sich somit dadurch, dass das Verhalten eines Modells nachgeahmt wird. Weiters kommt hierbei der Aspekt hinzu, dass sich der Rezipient mit einem Modellmenschen identifizieren kann. Die Identifikation mit dieser Modellperson ist jedoch keine unbedingte Voraussetzung für die Übernahme des Verhaltens.

Die Verstärkungsfunktion der Werbung lässt sich von unterschiedlichen Ausgangspunkten betrachten. Es werden zwei unterschiedliche psychologische Sachverhalte angesprochen, die beide aus der Lernpsychologie stammen.

Sieht man sich die Verstärkung vom Standpunkt der klassischen Konditionierung an, so ist damit die wiederholte Koppelung eines unkonditionierten mit einem konditionierten Reiz (Bildung von assoziativen Verbindungen) gemeint. Hans Mayer und Tanja Illmann führen in ihrem gemeinsamen Werk „Markt- und Werbepsychologie“ aus dem Jahre 2000 ein gutes Beispiel an: In der Werbung ist dies der Fall, wenn beispielsweise eine Melodie besonders angenehme Gefühle auslöst. Diese wird mit einem Slogan oder einem Markennamen dargeboten. Wird dies unzählige Male wiederholt, dann sollte der Rezipient, laut der klassischen Konditionierung die gleichen Gefühle empfinden, sobald er/sie dem Slogan oder einem Markennamen ganz allein begegnet. Es wäre auch durchaus denkbar, dass das Hören der Melodie im Endeffekt dazu führt, dass man sich an die betreffende Marke oder den

Slogan positiv erinnert. Analoge Prozesse sind auch bei der instrumentellen Konditionierung zu erwarten.

Eine weitere Möglichkeit bei der Verstärkung von Werbung sind all jene Prozesse, die dem „Belohnungs-Bestrafungs-System“ zugrunde liegen. Hierbei fallen beispielsweise risikobehaftete Entscheidungen, die ein Konsument treffen muss bzw. schon getroffen hat und die mit einem gewissen Risiko behaftet sind, etwa der Kauf eines neuen Autos, darunter.

2.5.2. Die Funktionen der Werbung aus Sicht des Konsumenten¹⁶

Hingegen formulieren Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein vier verschiedene Funktionen von Werbung, die wiederum eher auf die individuellen Funktionen für die Konsumenten eingehen.

Hier werden die Werbefunktionen in den Vordergrund gestellt, das heißt aus der Sicht des Konsumenten und nicht aus jener des Unternehmens. Zu diesen Funktionen zählen:¹⁷

- Zeitvertreib und Unterhaltung
- Emotionale Konsumerlebnisse
- Informationen für die Konsumentenentscheidungen
- Normen und Modelle für das Konsumentenverhalten

Werbung hat eine wichtige Funktion zu erfüllen, nämlich vorrangig zur Unterhaltung des Konsumenten.

Kroeber-Riel et al. gehen hierbei davon aus, dass die vom Konsumenten zur Unterhaltung aufgenommene Werbung erhebliche, gesellschaftliche Auswirkungen haben kann, da sie zur Sozialisierung beisteuert. Darüber hinaus prägt sie Vorstellungen bzw. Gefühle von Kindern und Erwachsenen, indem sie beispielsweise Vorurteile bekräftigt.

¹⁶ vgl. Kroeber-Riel, Werner; Weinberg, Peter und Gröppel-Klein, Andrea 2009, S. 631ff.

¹⁷ ebenda

Der Großteil der Werbung wird deswegen produziert, weil sie beim Rezipienten bestimmte Emotionen auslöst. Von großer Bedeutung ist in diesem Zusammenhang ein hoher Bildanteil, welcher primär Plakat-, Kino- und Fernsehwerbung anzutreffen ist. Aber auch in der Zeitschriftenwerbung findet man diese Werbeform. Beispiele, die hier nicht unerwähnt bleiben dürfen, sind etwa erotisierende Werbespots oder spezielle assoziierende Landschaftsaufnahmen. Aufgrund des Aktivierungspotenzials dieser Motive reagiert der Konsument sofort. Dies geschieht auch dann, wenn der Verbraucher dem Inhalt der Werbung kein vordergründiges Interesse schenkt.

Werbung bietet neben all diesen Funktionen auch eine Informationsquelle. Dem Publikum fällt es durchaus leichter, Entscheidungen zu treffen. Diese Funktion kommt insbesondere dann zum Vorschein, wenn der Konsument ganz gezielt nach Informationen zu einem bestimmten Produkt/Marke sucht. Und genau diese Funktion wird wirtschaftspolitisch gefördert, da das Publikum deshalb rational entscheiden und somit auch der Wettbewerb angekurbelt werden kann.

In den meisten Fällen werden Dienstleistungen und Artikel ohne vorangegangene, langwierige Entscheidungsvorgänge erworben/gekauft. Das Verhalten dabei wird entweder habitualisiert oder affektiv gelenkt, denn genau hierbei sind sowohl Informationsbedarf als auch Informationsaufnahme gering. Genau hier bietet die Werbung wieder ein paar Anstöße. Der Konsument bekommt von der Werbung bestimmte vorgefertigte Normen und Verhaltensmodelle, an die er/sie sich halten kann. Er/Sie übernimmt diese durch einen nicht weiter reflektierten Lernprozess. Somit erlernt der Rezipient ein Verhaltensmuster und verwendet dies ganz unbewusst im Alltagsleben. Diese Vereinfachung von eigenen Entscheidungen wird von unzähligen Konsumenten geschätzt. Daher orientiert man sich am Verhalten anderer Personen, um dem Abwägen von Pro und Contra aus dem Weg gehen zu können. Hierbei spricht man vom Ersparen „psychischer Kosten“.

Zusammenfassend lässt sich hier festhalten, dass es durchaus grobe Unterschiede hinsichtlich der Ziele der Konsumenten und jenen der Unternehmen gibt. So nutzt Werbung, die primär unterhalten soll, einem Unternehmen überhaupt nichts. Der Konsument hingegen fühlt sich von dieser angesprochen und amüsiert sich. Genau diese Form der Werbung hat eine besondere Disposition: Erstens gehört diese Art der Werbung zu unseren kulturellen

Konsumgewohnheiten und zweitens kann sie entspannen und erbauen, jedoch keinen großen Einfluss auf das geäußerte Verhalten haben.

2.6. Die Werbeziele

Bevor überhaupt eine Werbekampagne gestartet werden kann, müssen im Voraus die Werbeziele abgesteckt werden. Dies ist notwendig, um das zur Verfügung stehende Werbebudget auch sinnvoll einsetzen zu können. Im Großen und Ganzen lassen sich zwei Gruppen von Werbezielen unterscheiden: Erstens gibt es die generellen Werbeziele und zweitens die speziellen, welche sich nun wie folgt voneinander unterscheiden lassen:¹⁸

Die generellen Werbeziele dienen etwa dazu

- dass der Absatz erhalten beziehungsweise gesichert werden kann
- dass sich ein Unternehmen mit seinen eigenen Produkten gegenüber all jenen der Konkurrenzfirmen behaupten kann
- dass es zu einer Erweiterung des Marktanteils kommt

Die speziellen Werbeziele werden auch als operationale Werbeziele bezeichnet. Dazu zählen unter anderem

- die Erhöhung des Bekanntheitsgrades einer bereits existierenden Marke am Markt
- die Bekanntmachung einer vollkommen neuen Marke bei bestimmten Zielgruppen
- die Beeinflussung des Markenimages in eine bestimmte Richtung
- die Umsatzsteigerung primär in verkaufsschwachen Gebieten beziehungsweise Monaten

Meffert unterscheidet weitere Werbeziele, nämlich die kurzfristigen und langfristigen. Die kurzfristigen werden auf zwei Gruppen beschränkt, nämlich einerseits den Umsatzumfang betreffend und andererseits mit der erwünschten zeitlichen Verteilung der Nachfrage.¹⁹

¹⁸ vgl. Behrens, Karl Christian 1963, S. 50-54

¹⁹ vgl. ebenda, S. 50f.

Zum Umsatzumfang zählen:²⁰

- Umsatzexpansion: diese ist dadurch gekennzeichnet, dass der Werbetreibende in diesem Jahr die Umsätze zum vorangegangenen Jahr erhöhen will.
- Umsatzerhaltung: mit dieser möchte man verhindern, dass „in der Planperiode Umsatzrückgänge bei einem Werbeobjekt im Verhältnis zur Umsatzhöhe der Vorperiode eintreten“.
- Umsatzreduktion: hierbei geht es darum, dass der Umsatz für ein bestimmtes Produkt im laufenden Zeitabschnitt gegenüber dem vorangegangenen Planungsabschnitt vermindert wird.

Zur zeitlichen Verteilung der Nachfrage gehören:²¹

- Sicherung einer stetigen Nachfrageverteilung innerhalb der Planperiode (Kontinuitätswerbung)
- Anpassung der Nachfrage an ungleichmäßige Produktions- bzw. Beschaffungsrhythmen der Unternehmung (Synchronisationswerbung)

Hingegen beschäftigen sich die langfristigen Ziele hauptsächlich mit der Erreichung der Absatzsicherung auf lange Sicht.²²

Nachdem die Werbung einen Teilbereich der Kommunikationspolitik darstellt, können hierbei auch die allgemeinen Ziele wie folgt aufgezählt werden:²³

- Aufmerksamkeitswirkung: hinter der Kommunikationsbotschaft steht eine konkrete Absicht, nämlich „den unbewussten Wahrnehmungsfilter des Umworbenen zu durchdringen.“ Eine weitere Aufgabe ist es im Feld der Konkurrenzwerbung bewusst wahrgenommen zu werden. In der Folge besteht das Ziel genau darin, dass die enthaltenen Informationen in der Botschaft ganz bewusst aufgenommen werden.
- Gefühlswirkung: ein weiteres Ziel der Werbebotschaft ist es, auf das individuelle Empfinden der Zielperson zu wirken beziehungsweise auch Emotionen zu wecken.

²⁰ vgl. ebenda, S. 51f.

²¹ ebenda, S. 52f.

²² vgl. ebenda, S. 54

²³ vgl. Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred 2006, S. 481f.

- Berührungs- und Kontakterfolg: eine Aufgabe der Werbebotschaft liegt darin, dass die spezifischen Zielgruppen möglichst ohne Streuverlust erreicht werden. Diese Streuverluste entwickeln sich aufgrund von Kontakten mit Nichtzielpersonen, diese wiederum führen zu wirkungslosen Kommunikationsausgaben. Zwar lässt sich dieses Resultat nicht vollkommen vermeiden, jedoch kann man durch eine bewusste Auswahl von Medien dieses dämpfen.
- Erinnerungswirkung: die vermittelten Informationen durch die Kommunikation werden im Großen und Ganzen im Gedächtnis abgespeichert.
- Interessensweckung: die Aufgabe der Kommunikation ist es weiters, dass ein bestimmtes Interesse für ein Produkt aktiviert wird, die Zielpersonen sich damit aktiv auseinandersetzen und dieses auch als denkbare Kaufobjekt betrachten.
- positive Hinstimmung: eine weitere Aufgabe der Werbebotschaft ist es, unbewusste Bedürfnisse zu konkretisieren, diese auch bewusst zu machen und den gemäßen Wunsch zu rechtfertigen.
- Informationsfunktion: bei komplexen Leistungsarten hat die Kommunikationspolitik eine überaus essentielle Informationsfunktion zu erfüllen (z.B. zur Verdeutlichung des Leistungsumfanges etc.)
- Auslösen der Handlung des Kaufes: die Kommunikationsbotschaft sollte so gewählt werden, dass der Umworbene den Kaufwunsch nach einem bestimmten Produkt zum Schluss auch in die Tat umsetzt, dass die Zielperson vom Konkurrenzunternehmen auf das eigene Unternehmen hin wechselt beziehungsweise der eigenen Unternehmung auch treu bleibt.

2.7. Die Zielgruppen

Die Definition der Zielgruppen ist eng verbunden mit den Werbezielen. Eine Werbung soll so angedacht werden, dass sie genau diese bestimmte Gruppe von Personen anspricht, für die das jeweilige Produkt angedacht ist und diese zum Schluss zum Kauf bewegt werden könnte. Beispielsweise sollen mit diesem und jenem Produkt nur Frauen angesprochen werden. Vor allem hiebei kommen die gestalterischen Kriterien der Werbung zu tragen.²⁴

²⁴ vgl. Kickmaier, Klaus 2000, S. 26

Allgemein lassen sich Zielgruppen nach ihren Mitgliedern in zwei Konsumentengruppen unterteilen:²⁵

- Käufer: bei dieser Gruppe möchte man eine Marktfestigung erzielen
- Nicht-Käufer: bei diesem Teil jedoch möchte man eine Marktausweitung erlangen

²⁵ vgl. ebenda

3. Die Emotionen

Dieses Kapitel soll sich im Speziellen mit den Emotionen näher beschäftigen und insbesondere Emotion in der Werbung beschreiben.

3.1. Definition von „Emotion“

Kroeber-Riel et al. definieren Emotionen folgendermaßen: „...dass *Emotion ein subjektives Ereignis darstellt, also eine innere Erregung ist, die mehr oder weniger bewusst als angenehm oder unangenehm erlebt wird und mit neurophysiologischen Vorgängen sowie häufig mit beobachtbarem Ausdrucksverhalten (Gestik und Mimik, nonverbale Kommunikation) einhergeht.*“²⁶

Nach Kleinginna/Kleinginna sind Emotionen wie folgt zu beschreiben:²⁷

„...komplexes Interaktionsgefüge subjektiver und objektiver Faktoren, das von neuronal/hormonalen Systemen vermittelt wird, die affektive Erfahrungen, wie Gefühle der Erregung oder Lust/Unlust bewirken können; kognitive Prozesse (...) hervorrufen können; ausgedehnte physiologische Anpassung an die erregungsauslösenden Bedingungen in Gang setzen können; zu Verhalten führen können, welches oft expressiv, zielgerichtet und adaptiv ist.“

Trommsdorff setzt das Gefühl gleich der Emotion und definiert diese beiden Begriffe, in dem er sagt, dass es sich hierbei um „*Zustände innerer Erregung*“ handelt, „*deren Stärke als Intensität, deren Richtung als gut oder schlecht und deren Art qualitativ, kategorial (z.B. Freude) empfunden wird. Gefühle sind (mehr oder weniger bewusst) wahrgenommene Emotionen, wogegen (auch stärkere) Emotionen vielfach unbewusst bleiben. Emotionen wie Gefühle können durch äußere Stimuli, aber auch durch innere neuronale Vorgänge entstehen. Sie haben außerordentlich großen, früher stark unterschätzten Einfluss auf das Verhalten.*“²⁸

²⁶ Kroeber-Riel et al. 2009, S. 100

²⁷ Kleinginna/Kleinginna 1981, S. 345-379; In: Sawetz, Josef 2009, S. 260f.

²⁸ Trommsdorff, Volker 2009, S. 32

Trommsdorff hat zum besseren Verständnis den Begriff „Gefühl“ und jenen der „Emotion“ genau erklärt: *„Gefühle erlebt man bewusst, Emotionen nicht unbedingt.“*²⁹

Aufgrund von neurophysiologischen Erkenntnissen weiß man heutzutage, dass das emotionale Element der Gefühle in den subkortikalen Regionen (Stammhirn, Limbisches System) des Gehirns entsteht und auf die kortikalen Regionen ausstrahlt.³⁰

Eine weitere Definition liefert Hülshoff, in der er Folgendes sagt: *„Emotionen sind körperlich-seelische Reaktionen, durch die ein Umweltereignis aufgenommen, verarbeitet, klassifiziert und interpretiert wird, wobei eine Bewertung stattfindet.“*³¹

Weiters gibt Hülshoff an, dass sich Emotionen sowohl auf das vegetative Nervensystem als auch auf unterschiedliche Organe auswirken. Beispielsweise kommt es durch die Emotion „Angst“ bei unzähligen Personen zu Störungen im Herz-Kreislaufsystem. Weiters können Probleme bei der Atmung auftreten bzw. können Hautveränderungen (z.B. Gänsehaut) hervorgerufen werden. Emotionen können sich darüber hinaus auch auf die willkürliche und unwillkürliche Motorik einer Person auswirken. Somit erkennt man anhand des Gesichtsausdruckes oder aber an der Körperhaltung, wie sich eine Person gerade fühlt.³²

3.2. Die emotionale Konditionierung

Das Modell der emotionalen Konditionierung kann als ein Teil der klassischen Konditionierung gesehen werden. Die Basis für die klassische Konditionierung ist sowohl die räumliche als auch zeitliche Nähe der beiden Reize. Die Idee der Konditionierung geht auf den russischen Physiologen Iwan P. Pawlow (1849-1936) zurück. Dieser untersuchte den angeborenen Reflex der Speichelsekretion im Zusammenhang mit bedingten bzw. unbedingten Reizen. Er führte deswegen eines der famosesten Experimente, das sogenannte „Hunde-Experiment“, durch, das wie folgt ablief: Pawlow verfütterte den unkonditionierten Reiz „Nahrung“ an Hunde gleichzeitig mit einem vollkommen neutralen Reiz „Glockenton“

²⁹ ebenda, S. 59

³⁰ vgl. ebenda

³¹ Hülshoff, Thomas 1999, S.14

³² vgl. ebenda, S. 14f.

oder „Lichtsignal“. Nach mehrmaligem Wiederholen dieses Prozesses reagierten die Hunde auf den vormals unbedingten Reiz mit Speichelsekretion. Die ehemals ungelernete Reaktion führt zu einer gelernten konditionierten Reaktion. Ein unkonditionierter Stimulus, in diesem Falle das Futter, gemeinsam mit einem neutralen Reiz, somit die Glocke, führt nach wiederholter Darbietung dazu, dass der ursprünglich neutrale Reiz konditioniert wird. In diesem Falle bedeutet dies, dass der Hund auch Speichel aussondert, wenn nur der Ton oder das Lichtsignal dargeboten wurde. Durch die Koppelung wird nun der neutrale Reiz zu einem bedingten Reiz umgewandelt und kann somit einen Reflex (bedingter Reflex) auslösen. Es darf nicht unerwähnt bleiben, dass der unbedingte Reiz auch als ein andersfärbiger Napf erscheinen kann und den gleichen Effekt erzielt hätte. Pawlow nennt dies Reizgeneralisierung.³³

Bei der emotionalen Konditionierung passiert im Prinzip das komplett Gleiche. Wenn beispielsweise Bilder bzw. Wörter emotionale Reaktionen hervorrufen und diese wiederholt mit einem neutralen Wort dargebracht werden, so passiert nach einiger Zeit Folgendes: dieses Wort ruft die komplett gleiche emotionale Reaktion beim Rezipienten aus. In der Werbung bedeutet dies, dass ein Markenname so konditioniert wird, dass dieser bestimmte emotionale Erlebnisse auslöst und sich somit vollkommen von den Konkurrenzmarken unterscheiden lässt. In diesem Falle spricht man von emotionaler Produktdifferenzierung.³⁴

Die Klassische Konditionierung wird von folgenden Voraussetzungen gefördert:

- Reizneuheit
- Reizstärke
- Reizkompatibilität
- Reizabfolge
- Reizverstärkung
- Reizkontinuität

³³ vgl. Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter/Gröppel-Klein, Andrea 2009, S. 377; vgl. Mayer, Hans/Illmann, Tanja 2000, S. 452f.

³⁴ vgl. Brandner, Karin 2004, S. 52

Jedoch muss auch gesagt werden, dass die Werbewirtschaft in letzter Zeit sehr viele Hindernisse überwinden musste. Beispielsweise konnten Experimente nachweisen, dass es nur zu eingeschränkten Lernerfolgen bei berühmten Marken kommt. Gründe gibt es einige, beispielsweise können sich konkurrierende Reize gegenseitig im Weg stehen und somit stören. Außerdem können ähnliche Reize ähnlicher Marken von den Konsumenten nicht exakt voneinander getrennt werden; die Werbung geht eigentlich ins Leere. Ein weiterer Grund ist, dass bei bekannten Marken das Lernen eher über kognitive Kontrolle funktioniert als über die herkömmliche Konditionierung. Ein nächstes Problem ist, dass inkompatible Reize den Lernerfolg aufhalten.³⁵

Dennoch versucht die Werbung das Beste aus diesem Phänomen herauszuholen und setzt deswegen vermehrt auf emotionale Reize. Man versucht mit dieser Art von Werbung die positive Stimmung auf die Marke zu übertragen, um die Kaufabsicht des Konsumenten erhöhen zu können. Kennzeichnende Reize bei der emotionalen Konditionierung sind:³⁶

- Stimmung: beispielsweise sollen durch das Darstellen schöner Landschaften die damit vermittelten Stimmungen auf das Werbemittel übertragen werden
- Erotik: Heutzutage wird sehr viel mit Erotik in der Werbung gespielt, insbesondere um die Aufmerksamkeit des Konsumenten zu „reizen“
- Sozialkontakt und Geselligkeit: Dies wird primär von Marken genutzt, die in der Öffentlichkeit zum Einsatz kommen. Entweder wird die „Life-Style-Technik“ oder die „Slice-of-Life-Technik“ verwendet.

3.3. Klassifikation von Emotion nach Izard

Der Psychologe Carroll E. Izard (1994), einer der bekanntesten Emotionstheoretiker, greift im Zusammenhang mit Emotionen die Frage auf, ob es überhaupt ausreichend ist, wenn man Emotionen klassifiziert, nämlich in positive und negative Emotionen. Zwar sagt er, dass diese Unterteilung durchaus einen Sinn macht, doch oft bedarf es einer genaueren Bestimmung der Emotionen. Beispielsweise kann die Emotion „Zorn“ nicht komplett als negativ beurteilt werden. Diese kann in manchen Fällen positiv mit Ausgleich sozialer Ungerechtigkeit oder

³⁵ vgl. Görden, Frank 2005, S. 41ff.

³⁶ vgl. ebenda, S. 82ff.

Überleben korrelieren. Aus diesem Grunde macht Caroll Izard den Vorschlag, dass man von Emotionen sprechen soll, die leicht eine psychologische Entropie (Grad der Zufälligkeit, der in einem bestimmten System vorhanden ist) auslösen kann. Es kann aber auch zu einer Förderung des konstruktiven Verhaltens kommen. Ob nun eine Emotion als positiv oder negativ bewertet werden kann, wird primär von interindividuellen Prozessen zwischen dem Menschen und der jeweiligen Umgebung, in der er/sie sich befindet, bestimmt.³⁷

Für Carroll E. Izard (1994) existieren zehn unterschiedliche Gefühle, die in jeder Kultur weltweit vorkommen:³⁸

- Interesse, Erregung
- Freude, Vergnügen
- Überraschung, Schreck
- Kummer, Schmerz
- Zorn, Wut
- Ekel, Abscheu
- Geringschätzung, Verachtung
- Furcht, Entsetzen
- Scham, Schüchternheit, Erniedrigung
- Schuldgefühl, Reue

Für diese Emotionsklassifikation verwendet Izard weiters drei Verhaltensebenen, um die Emotionen besser beschreiben und definieren zu können:³⁹

- Subjektives Erlebnis: das Erleben/bewusste Empfinden des Gefühls
- Neuronale Grundlage (neurophysiologische Abläufe): Prozesse im Gehirn und Nervensystem
- Charakteristisches beobachtbares mimisches Ausdrucksverhalten: hauptsächlich im Gesicht

³⁷ vgl. Mild, Elisabeth 2001, S. 14

³⁸ Trommsdorff, Volker 2009, S. 62

³⁹ vgl. ebenda; vgl. Izard, Carroll 1994, S. 20

Izard will weiters zum Ausdruck bringen, dass Emotionen nicht nur so auftreten können, wie sie sind, sondern dass durch die Überlagerung der primären Emotionsklassen auch sekundäre Emotionen entstehen.⁴⁰

3.4. Emotionen nach Plutchik

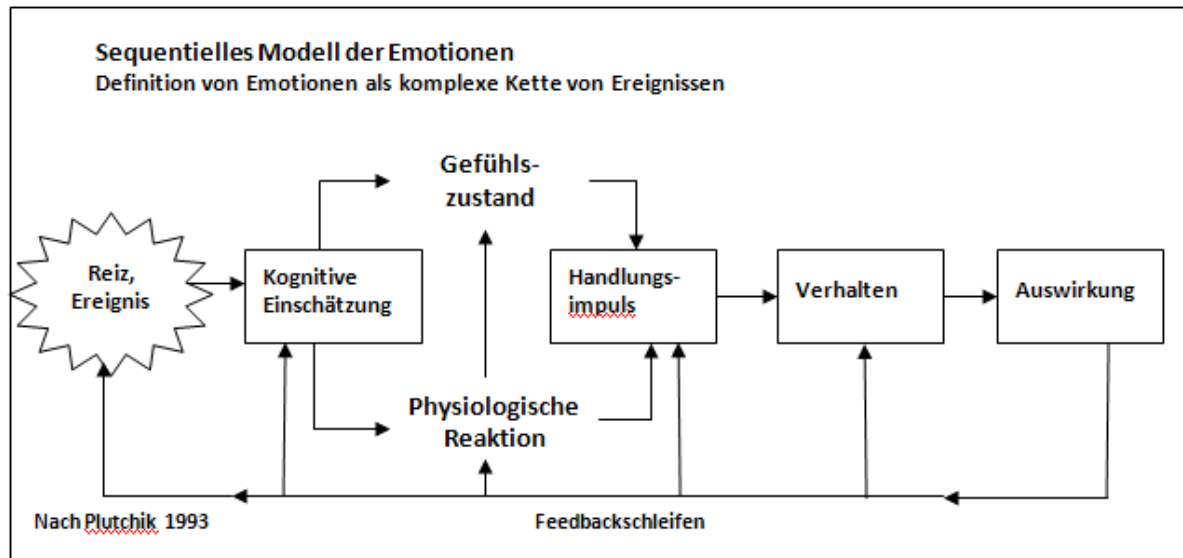


Abbildung 3: Sequentielles Modell der Emotionen nach Plutchik 1993 (Quelle: Bosch, Christian/Schiel, Stefan/Winder, Thomas 2006, S. 37)

Plutchik geht davon aus, dass Emotionen immer im evolutionären Zusammenhang gesehen werden müssen. Er hat es auch zustande bekommen, nur durch einfache grafische Darstellungen die Beziehungen zwischen den Emotionen darstellen zu können. Für Plutchik sind Emotionen mehr als nur wahrgenommene Gefühlszustände. Sie sind überdies gemischt, komplex und schwer in ihre Einzelteile zu zerlegen. Daher müssen sie als ein ganzheitliches theoretisches Konstrukt betrachtet werden. (vgl. Abbildung 3)⁴¹

Die Voraussetzungen für Emotionen sind hierbei die Bewertung von externen als auch von internen Stimuli. Genau hier erfolgt die Einteilung in „gut“ oder „schlecht“. Schwierig wird es jedoch, wenn ein Stimulus sowohl positive als auch negative Eigenschaften aufweist, weil im Gehirn keine weiteren Skripts für solche Fälle vorhanden sind und so innere Konflikte

⁴⁰ vgl. Trommsdorff, Volker 2009, S. 62

⁴¹ vgl. Bosch, Christian/Schiel, Stefan/Winder, Thomas 2006, S. 36f.

entstehen können. Vor allem beim Menschen wird dieser Prozess stark durch Lernen und Erfahrung beeinflusst. Obwohl genau dieser Vorgang vorwiegend unbewusst abläuft, ist er für das „Überleben“ eines Individuums von gewaltiger Bedeutsamkeit.⁴²

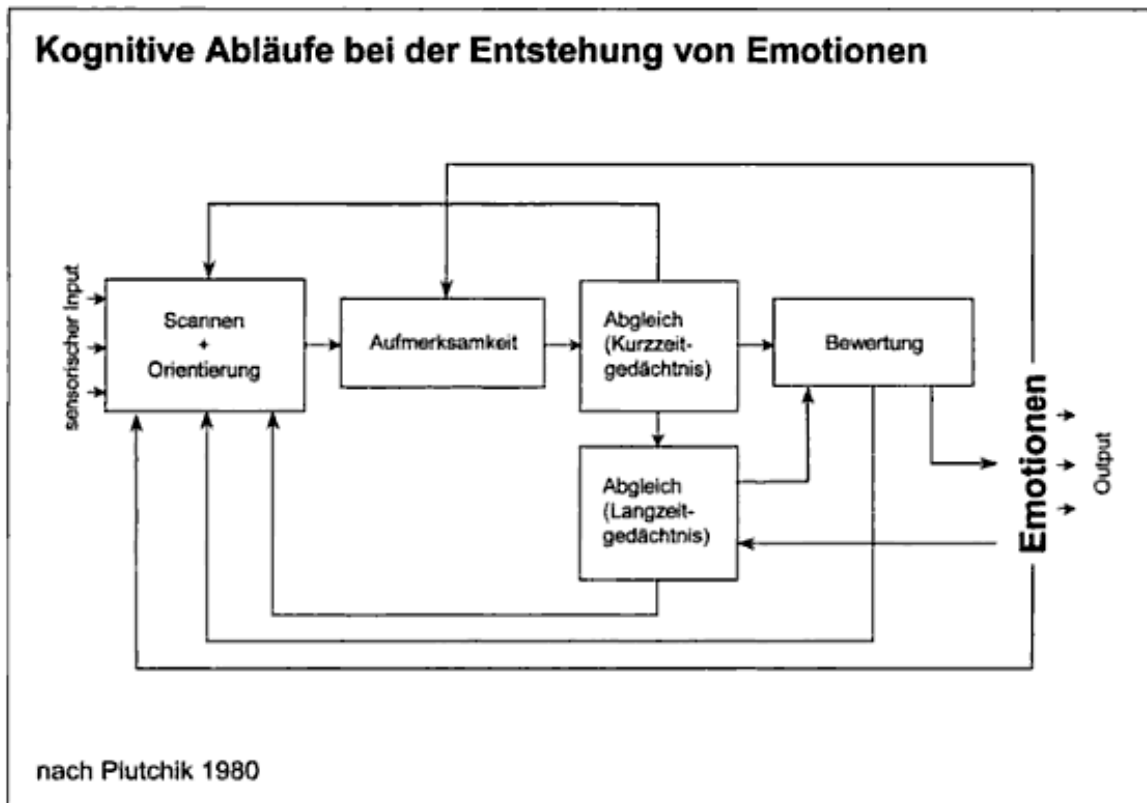


Abbildung 4: Kognitive Abläufe bei der Entstehung von Emotionen nach Plutchik 1980 (Quelle: Bosch, Christian/Schiel, Stefan/Winder, Thomas 2006, S. 38)

Weiters unterscheidet Plutchik zwischen primären und sekundären Emotionen. Die primären Emotionen lassen sich dadurch charakterisieren, dass sie bei allen Lebewesen gleich sind und eine große Bedeutung fürs Bestehen der Spezies haben. Darüber hinaus werden die primären Emotionen laut Plutchik durch externe Reize ausgelöst und sind temporär. Die sekundären Emotionen lassen sich wiederum aus den primären Emotionen ableiten. Sie entstehen dann, wenn ein Reiz mehr als eine primäre Emotion anspricht.⁴³

⁴² vgl. ebenda, S. 37f.

⁴³ vgl. Mild, Elisabeth 2001, S. 15; vgl. Bosch, Christian/Schiel, Stefan/Winder, Thomas 2006, S. 38; vgl. Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter/Gröppel-Klein, Andrea 2009, S. 113

Plutchik (1980) hat ein sogenanntes „Emotionsrad“ aufgestellt, das aus acht Primärgefühlen besteht. Diese wiederum gleichen den primären angeborenen Emotionen bei Izard. Diese Grundemotionen sind untereinander mischbar und somit können sich 28 dyadische bzw. 56 triadische Kombinationsmöglichkeiten ergeben.⁴⁴

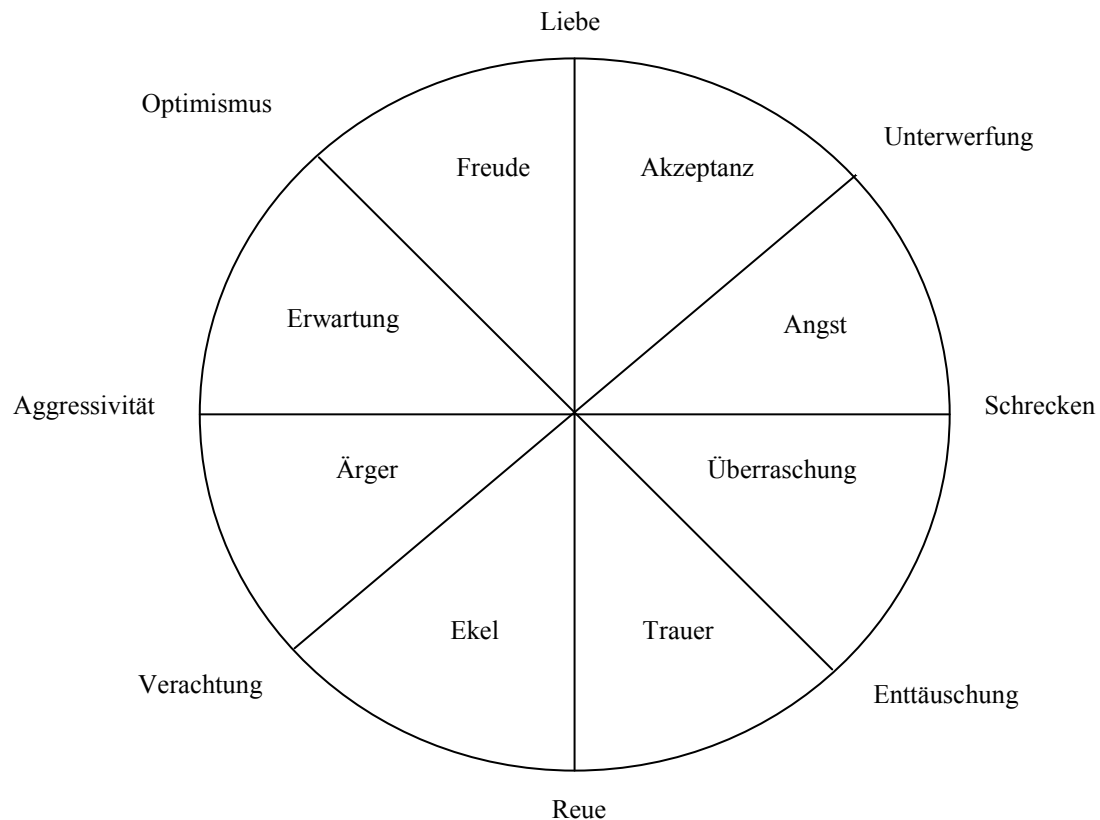


Abbildung 5: Emotionsrad nach Plutchik (eigene Darstellung)

Dieses Modell lässt sich wie folgt erklären: All jene Emotionspaare, die 180° trennen, somit gegenüber liegen, schließen sich gegenseitig aus und können nicht zur gleichen Zeit auftreten. Ein Beispiel dafür wäre Freude und Trauer. All jene Emotionspaare, die einen rechten Winkel bilden, sind getrennt entstanden. Positiv korrelieren jedoch allerdings nur Emotionspaare, die wenige Grade voneinander trennen.⁴⁵

⁴⁴ vgl. Mild, Elisabeth 2001, S. 15

⁴⁵ vgl. Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter/Gröppel-Klein, Andrea 2009, S. 161f.

4. Das Plakat

4.1. Geschichtliche Entwicklungen des Plakates

Außenwerbung kann man durchaus als die älteste Form der werblichen Kommunikation bezeichnen. Ihre Geschichte kann man bis ins frühe Altertum hinein verfolgen, denn schon aus Rom, Griechenland und Ägypten sind solche Kommunikationsformen, die der Wirtschaft dienen sollten, bekannt.⁴⁶ Im Antiken Rom waren beispielsweise so genannte „Tafeln“ zu finden, auf denen Gesetze bzw. Bekanntmachungen zu lesen waren.⁴⁷

Die Geschichte der Plakatwerbung wirklich chronologisch festzumachen ist schwierig. Wissenschaftler gehen häufig von den unterschiedlichsten zeitlichen Ursprüngen aus. Beispielsweise sieht Herbert Metz die Anfänge des Plakates sogar schon im Altertum, in dem er sagt: *„Das Plakat, die auch heute noch bekannteste Form der Außenwerbung, ist das älteste Kommunikationsmittel der Menschheit und schon 3000 v. Chr. nachzuweisen. So wurde beispielsweise in den Ruinen von Pompeji bei Ausgrabungen u.a. eine Plakatsäule gefunden. Zu Recht kann daher das Plakat auch in dieser Beziehung d. h. im Hinblick auf seine Vergangenheit als ein ‚klassisches Medium‘ bezeichnen.“*⁴⁸

Die ersten Vorläufer des Plakates lassen sich bis ins alte Ägypten hinein verfolgen; damals verwendeten sie schon Anschlagetafeln aus Papyrus. Auch im antiken Griechenland entwickelten sich die ersten Vorboten der Plakate, „Axones“ genannt. Dies waren drehende Anschlagpfeiler aus Holz, an denen Programme von Sportveranstaltungen aufgeschlagen wurden bzw. auch die Namen der teilnehmenden Athleten bekanntgegeben worden sind.⁴⁹

Im alten Rom unterschied man nun schon zwischen öffentlichen und privaten Bekanntgaben. Für die Öffentlichen gab es am Marktplatz eine weiße Wand, welche mit farbigen Schriftzeichen bemalt wurde. Herrschte jedoch einmal Platzmangel, dann wurde die überfüllte

⁴⁶ vgl. Behrens, G. et al. 2001, S. 50

⁴⁷ vgl. Pall, Karl 1987, S. 39

⁴⁸ Metz, H.: Außenwerbung, In: Ruland, Josef: Werbeträger. Handbuch für die Praxis des Werbeträgereinsatzes. Bad Homburg 1979, S. 243; zit. nach: Endl, Petra 1998, S. 33f.

⁴⁹ vgl. Kickmaier, Klaus 2000, S. 33

Wand wieder weiß übermalt. Hier wurden beispielsweise Gladiatorenkämpfe angekündigt. Hingegen wurden die privaten Bekanntmachungen auf Häuserwände in belebten Straßen gezeichnet. Dabei wurde quasi alles öffentlich gemacht: von Beschimpfungen bis hin zu Liebesgeständnissen.⁵⁰

Eva Roggenbauer hat im Jahre 1981 eine experimentelle Studie über unterschiedliche Wahrnehmungschancen bei Parallel- und Querplakatflächen durchgeführt und festgestellt, dass eines der wichtigsten Merkmale der Außenwerbung die relativ hohe Auflage ist. Hierbei hat sie Folgendes festgehalten: „..., dass eine Verbreitung des Plakates erst mit der Erfindung des Buchdruckes erfolgen konnte.“⁵¹

Den Buchdruck lieferte uns Johannes Gensfleisch, genannt Gutenberg (geb. 1398 in Mainz, gestorben 3. Feber 1468 ebenda). Dieser lieh sich im Jahre 1450 vom reichen Kaufmann Johannes Fust 1.600 Gulden aus, um seinen Lebenstraum – nämlich die erste gedruckte Bibel zu verfassen – zu realisieren. Er verbesserte von Jahr zu Jahr die Drucktechnik bis er schlussendlich den Buchdruck mit den beweglichen Metalllettern erfunden hatte.

Anfänglich wurden Ablassbriefe (eine Art Beichtbriefe) gedruckt. Bis ins Jahr 1455 hinein hatte Gutenberg an die 200 Bibeln mit seinem Buchdruck gefertigt. Nachdem er bis dahin seine Schulden beim Kaufmann Fust noch nicht beglichen hat, verlor er neben seiner heiligen Werkstatt auch die gedruckten Bibeln.

In den darauffolgenden Jahren wurde seine Erfindung primär von jenen Personen genutzt, die sich selbst mit Druckwerken auseinandergesetzt haben, beispielsweise Verleger oder Buchhändler. Eines der wenigen Plakate, das aus dieser Zeit noch erhalten ist, stammt aus Großbritannien von William Caxton. Dieser berichtete von der Neuerscheinung des Buches „Pyes of Salisbury“. Auffallend war der Vermerk „Supplico stet cedula“, der übersetzt so viel wie „Anzeige bitte nicht abreißen“ bedeutet.⁵²

⁵⁰ vgl. Müller-Brockmann, Josef 1971, S. 21

⁵¹ Roggenbauer, Eva 1981; S. 7; zit. nach: Endl, Petra 1998, S. 34

⁵² vgl. Hillier, Bevis: 1969, S. 12; zit. nach: vgl. Kickmaier, Klaus 2000, S. 35

Eine komplett andere Ansicht zu jener von Roggenbauer vertritt Thomas Schierl. Dieser ist der Meinung, dass *„für die Entstehung des Plakates bedurfte es im Unterschied zum öffentlichen Anschlag der Drucktechnik, vor allem des Bilddruckes.“*⁵³

Folglich wäre nun der Ursprung des Plakates mit der Erfindung der Lithografie 1798 datiert. Diese wurde vom Österreicher Alois Senefelder erfunden. Das Plakat war anfänglich noch schwarz-weiß gehalten, denn erst durch die Erfindung des Siebdruckes im Jahre 1846 konnten auch farbige Plakate hergestellt werden.⁵⁴ Beispielsweise hat Anton Sailer in seinem Buch *„Das Plakat. Geschichte, Stil und Einsatz eines unentbehrlichen Werbemittels“* aus dem Jahre 1965 Folgendes dazu festgehalten: *„Als das farbig lithographierte Plakat auf den Plan trat, war die visuelle Werbung einen Sprung nach vorwärts gekommen. Die bunten Flächen erregten dabei nicht nur Aufsehen, sie fanden auch allgemeines Interesse und die Zustimmung der breiten Massen...“*⁵⁵

In diesem Zusammenhang muss auch der französische Lithograf Jules Cheret erwähnt werden, denn durch ihn entstand in Frankreich das eigentliche Plakat im modernen Sinne, nämlich als eine Art der Außenwerbung. Der zum Lithografen ausgebildete Cheret arbeitete an die sechs Jahre in England, da dort die technischen Entwicklungen um einiges fortgeschrittener waren. Im Jahre 1866 ging er wieder nach Paris zurück und gründete eine Lithografische Anstalt. Durch seine gestalterische Hingabe bei den Plakaten hatte Cheret es zu einer gewissen Popularität geschafft. Unzählige Firmen oder Institutionen gaben bei ihm Plakate in Auftrag: Kaufhäuser, Zeitungsverleger, Theater, Konzert- oder Ballveranstalter. Alle wollten die Plakate von Cheret entworfen bekommen haben. Ein typisches Kennzeichen Cherets Affichen war eine fröhliche, hoffnungsvolle Ausdruckskraft. Jules Cheret hatte die Gabe, die unterschiedlichsten Einflüsse, sei es die Malerei auf den englischen Jahrmarktbuden oder seien es die amerikanischen Zirkusplakate, miteinander zu verbinden. Daraufhin hat er in seinem Meisterstück, das über 1000 Plakate beinhaltete, bestimmte Prinzipien für die Plakatkunst aufgestellt. Diese sind bis in die heutige Zeit ein grundlegender Baustein dieses Kommunikationsmediums.⁵⁶

⁵³ Schierl, Thomas 1987; S. 70; zit. nach: Endl, Petra 1998, S. 34

⁵⁴ vgl. Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud 1995, S. 4

⁵⁵ Sailer, Anton 1965, S. 8

⁵⁶ vgl. Denscher, Bernhard 1992, S. 7f.

Christiana Thon hat sich in ihrem Werk „Das frühe Plakat in Europa und den USA“ mit Cherets Grundelementen auseinandergesetzt und Folgendes geschrieben: „...*die Beschränkung des Textes zugunsten der bildhaften Aussage und seine Angleichung an die Komposition; die Verwendung weniger, kontrastierender Farbe, die unter freiem Himmel und auf große Distanz hin ihre Faszination ausüben; die Vergrößerung des Plakatformats; die Konzentration der Darstellung auf ein attraktives Motiv, meist die Gestalt einer Frau, die als Vermittlerin der Werbebotschaft, dem Angesprochenen unbewusst, die Aufmerksamkeit auf den Zweck der Werbung lenkt. Der von Cheret geprägte Typ der hübschen, Koketten Frau, einer Idealfigur der Reklame, wurde als ‚Chérette‘ zu einem Begriff.*“⁵⁷

Weitere namhafte Plakatkünstler zu dieser Zeit waren unter anderem Pierre Bonnard, Alphonse Mucha, Theophile Alexandre Steinlen oder Henri Toulouse-Lautrec.

Um die Jahrhundertwende war die Plakatkunst nicht nur in Frankreich ein wichtiges Medium geworden, sondern auch in anderen Teilen Europas, wie England, Belgien oder Österreich. Auch schaffte sie es über den großen Teich bis nach Amerika. Betrachtet man nun die Geschichte der Plakatkunst in Österreich, kann man sagen, dass es auch bei uns unzählige namhafte Künstler gegeben hat unter anderem Gustav Klimt, Egon Schiele, Oskar Kokoschka, Koloman Moser oder Josef Hoffmann. Ein weiterer wichtiger Vertreter in diesem Zusammenhang ist Alfred Loos gewesen.⁵⁸

Die frühen Formen der Außenwerbung können jedoch mit jenen der heutigen Zeit überhaupt nicht verglichen werden. Die Geburtsstunde der modernen Außenwerbung, wie wir sie heute kennen, wird mit dem Jahr 1855 datiert. Der Druckereibesitzer Ernst Litfass (geb. 11.02.1816 in Berlin, gestorben 27.12.1874 in Wiesbaden) wollte der um sich greifenden Wildplakatierung ein Ende setzen und schlug den Behörden seine Idee - Säulen in der Stadt für die Plakatierung aufzustellen - vor. Diese waren von seinem Vorschlag so begeistert, dass er die erste amtliche Konzession für das Aufstellen von Plakatsäulen in Berlin erhalten hat.⁵⁹

Obwohl es nun die logistische Basis für die moderne Plakatwerbung gegeben hat, unterscheiden sich die damaligen Plakate von jenen der Gegenwart sehr. Zu der damaligen

⁵⁷ ebenda, S. 8

⁵⁸ vgl. Kickmaier, Klaus 2000, S. 39

⁵⁹ vgl. Behrens, G. et al. 2001, S. 50

Zeit waren Plakate nicht mehr als schwarz-weiß bedruckte kleine Zettel, auf denen viel Text zu erkennen war. Erst im Laufe der Zeit veränderten sich auch die Eigenschaften und Merkmale eines Plakates.

Geschichtlich betrachtet kann noch festgehalten werden, dass während beider Weltkriege Plakate recht uninteressant waren. Das lag vor allem an der schwierigen wirtschaftlichen Lage zur damaligen Zeit. Anwendung fanden sie hauptsächlich als ein Propagandamittel.⁶⁰

Mit dem Aufkommen des Kinos bzw. des Radios im 20. Jahrhundert verlor das Plakat seinen bisherigen Glanz. Es wurde immer mehr in den Hintergrund gedrängt. Weiters wird dem Plakat immer häufiger der Status eines Begleitmediums zugeschrieben.⁶¹

4.2. Definition des Begriffes „Plakat“

Die Bedeutung des Wortes „Plakat“ lässt sich wie folgt erklären: Das lateinische Wort „*plaga*“ kann erstens als Platte, Blatt oder Fläche übersetzt werden und zweitens versteht man darunter auch Schlag, Stoß, Hieb. Verbindet man nun diese einzelnen Bedeutungen miteinander, so kann man unter Plakat *Blätter, die Anstoß geben*“ verstehen.⁶²

Des Weiteren lässt sich sagen, dass sich der Begriff „Plakat“ einerseits aus dem deutsch-niederländischen und andererseits aus dem französischen Sprachraum ableiten lässt. Die Wörter „*Placken*“ oder „*placken*“ bedeuten übersetzt so viel wie flicken oder aufkleben. Unter dem französischen Wort „*plaquer*“ wiederum versteht man im Deutschen bekleiden oder überziehen.⁶³

⁶⁰ vgl. Pall, Karl 1987, S. 45ff.

⁶¹ vgl. ebenda, S. 46

⁶² vgl. Zankl, H.L. 1969, S. 19; zit. nach: Endl, Petra 1998, S. 33

⁶³ vgl. Dorn, M.: Außenwerbung. In: Faulstich, Werner (Hrsg.): Grundwissen Medien. 4. Auflage. München, 2000, S. 314-330

Man spricht dann von einem Plakat, wenn folgende aufgelistete Merkmale zu finden sind:⁶⁴

- Ein größeres Format – etwa ab DIN A3
- Eine Vervielfältigung durch ein Druckereiverfahren – in der Regel auf Papier
- Anbringung des Mediums auf einer öffentlich zugänglichen Fläche
- Grafische Gestaltung in Text und/oder Bild
- „Mittelfristige“ Aktualität

Das Plakat ist eines der essentiellsten Mittel der visuellen Kommunikation und wird dem Bereich der Außenwerbung zugeordnet. *„Zur Außenwerbung zählen vor allem Plakate, Verkehrsmittelwerbung sowie Schilder.“*⁶⁵ Die Definition von Außenwerbung hat Josef Ruland noch detaillierter beschrieben, indem er folgendes gesagt hat: *„Zur Außenwerbung zählen alle Formen der Dauerwerbung einschließlich der Lichtwerbung, dem Plakatanschlag in Form des allgemeinen des Ganzflächen- und des Großflächenanschlages und ferner der Werbung in und an Verkehrsmitteln mit ihren verschiedenartigen Möglichkeiten.“*⁶⁶ Hier wird die Bezeichnung „außen“ nicht sehr streng genommen, denn auch Werbung in öffentlichen Bereichen, beispielsweise am Bahnhof etc. wird auch zum Bereich der Außenwerbung gezählt.⁶⁷

Johannes Kamps hat Folgendes zum Plakat festgehalten: *„Das Plakat wirbt für kommerzielle, politische, soziale, karitative, kirchlich-religiöse, kulturelle, sportliche und andere Zwecke. Dabei bedient es sich einer komprimierten Verbindung von grafischen Chiffren, Symbolen, verkürzten Schriftpassagen (Schlagwörtern, Slogans) etc. die in ihrem Zusammenwirken eine der jeweiligen Aufgaben entsprechende Werbebotschaft formulieren.“*⁶⁸

Ein grober Unterschied zu den anderen Werbeformen liegt darin begründet, dass seitens der Passanten keine große Eigeninitiative vorhanden sein muss. Denkt man zum Beispiel an den Vergleich eines Plakates mit einer Fernsehwerbung so erhellt, dass das TV-Gerät sowohl eingeschaltet werden muss als auch wieder ausgeschaltet werden kann. Hingegen ist die

⁶⁴ vgl. Dorn, M.: Außenwerbung. In: Faulstich, Werner (Hrsg.) 2000, S. 314

⁶⁵ Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud 1995, S. 224

⁶⁶ Ruland, Josef 1967, S. 197

⁶⁷ vgl. Behrens, G. et al. 2001, S. 50

⁶⁸ Kamps, Johannes 1999, S. 3

Plakatwirkung an sich vom Rezipienten nicht visuell „wegzuwischen“; dieser Werbeform kann man sich einfach nicht entziehen.⁶⁹

Das Plakat soll die Personen an das zu bewerbende Produkt heranzuführen, diese auch spontan ansprechen, die Botschaft soll sich im Unbewussten der Personen verankern und dort weiterwirken; Ziel ist eine positive Werbewirkung.⁷⁰

Eine weitere Eigenschaft, die das Plakat ausmacht, ist dessen statische Fixiertheit für die Passanten – für einen kurzen Moment und in eindrucksvoller und nachdrucksvoller Weise. Deshalb ist der Erfolg der Plakatwerbung gerade vom Werbeort und der Optik – die in kürzester Zeit wirken muss - wesentlich abhängig.⁷¹

Ein Plakat muss sowohl auffallen als auch plakativ sein, jedoch darf es für den Betrachter keine Rätsel aufwerfen. Deswegen gibt es einige wichtige Erfordernisse, die ein Plakat erfüllen muss:⁷²

- **Ort und Stelle**

Für ein Plakat ist es sehr wichtig, wo es platziert wird. In Österreich gibt es deshalb für die gezielte Auswahl der besten Plakat-Standorte ein sogenanntes „Plakatstellen-Bewertungssystem“. In den meisten Fällen wird eine Mischung aus verschiedenen Orten als die beste Variante angesehen. Um all seinen Aufgaben gerecht zu werden, muss das Plakat an möglichst vielen Alternativstellen angebracht werden. Durch die geografische Steuerbarkeit wird auf der einen Seite der Kontakt mit vielen Personen gewährleistet und auf der anderen Seite bietet dies Flexibilität für Werbetreibende. So kann man beispielsweise konsumstarke Bevölkerungsgebiete in der Werbeplanung berücksichtigen. Ebenso kann man einen Einfluss auf den Kaufentscheid ausüben. All jene Plakate, die direkt oder kurz vor dem „Point of Sale“ angebracht werden, können etwaige Zweifel noch bereinigen und somit zu einem positiven Umdenken bei der Käuferschicht führen.

⁶⁹ vgl. Kamps, Johannes 1999, S. 4

⁷⁰ vgl. Kamps, Johannes 1999, S. 3

⁷¹ vgl. ebenda, S. 4

⁷² vgl. Internetquelle 1; vgl. Kamps 1999, S. 5

- **Qualität des Plakates**

Dies sollte die oberste Priorität sein. Plakate, die zu klein sind, kommen am Straßenrand kaum noch zur Geltung. Die Schriftgröße sollte nicht zu klein gewählt werden. All dies sind Punkte, die berücksichtigt gehören. Am besten sollte vor der Druckfreigabe ein Beispielpakat in dieser und jener Größe an einem Standort ausprobiert werden und anschließend soll entschieden werden, welche Größe die richtige ist. Manchmal ist mir aufgefallen, dass Plakate auch an Orten angebracht werden, an denen Autos parken und somit keine „freie Sicht“ auf das Plakat zu bekommen ist. Deswegen ist es ausschlaggebend, an welchem Platz das Logo und die Kernbotschaft auf einem Plakat zu finden sind. Einer perfekten Gestaltung eines Plakates wird eine große Bedeutung zugewiesen, da ein Plakat aus sich selbst heraus wirken muss.

- **Klarheit**

Die Kernbotschaft eines Plakates sollte mit einer kurzen verständlichen Aussage auf den Punkt gebracht werden, sprich die Botschaft soll auf ein Minimum reduziert werden; der Absender der Werbebotschaft soll gut erkennbar sein (gut leserlich) und weiters sollte ein gutes Plakat ein starkes optisches Signal aussenden.

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht ist *„das Plakat als Medium des Schnelldialoges zu umschreiben; es muss*

a ein starker Blickfänger

b unmittelbar verständlich

c von besonderem Erinnerungswert sein.“⁷³

Aufgrund der Tatsache, dass Rezipienten Plakaten nur eine geringe Aufmerksamkeit widmen, muss die Affiche einen Blickfang darstellen. Ebenso sollte es leicht verständlich sein und einen hohen Erinnerungswert aufweisen. Außerdem kann gesagt werden, dass sich das Plakat von den anderen Medien primär davon unterscheidet, dass es vordergründig mit nonverbaler Sprache eine Mitteilung an die Empfänger weitergibt. Jeder Mensch verfügt über einen sogenannten Orientierungsreflex, der für den Blickfang zuständig ist. Deswegen spielt dieser in der Plakatwerbung eine überdurchschnittlich hohe Bedeutung. Wenn dieser Reflex einen Reiz wahrnimmt, dann folgt vom Rezipienten eine kurzfristige Reaktion der Zuwendung. Im

⁷³ Pall, Karl 1987, S. 32

Falle des Plakates ist diese durch Farbe, Größe, Intensität, Neuartigkeit und Ungewissheit des Reizes bestimmt.⁷⁴

Helene Karmasin hat im Jahre 1986 in ihrem Buch “Plakat ’86. Die Einstellung der Österreicher zum Plakat” folgende Eigenschaften und Vorteile, die das Plakat von den anderen Medien abgrenzen, festgehalten: ⁷⁵

- Plakate gehören zu den öffentlichen Medien und sind nicht im privaten Raum zu finden
- Plakatwerbung wird mit dem Eigenschaftswort “leise” umschrieben und ist somit auch weniger aufdringlich als andere Werbeformen
- Plakate werden als diskretes Medium bezeichnet, dem man auch weniger Manipulationsabsichten unterstellt
- Plakate entsprechen dem Verlangen nach Farbe, Unterhaltung und Abwechslung; darüber hinaus wirken sie belebend
- Plakatwerbung wird von der Bevölkerung durchaus höher akzeptiert als andere Medienarten

4.3. Stärken des Plakates⁷⁶

- Das Plakat ist das einzige große Massenmedium mit breitem Zielpublikum und kennt die Schwächen, die im TV (Zapping) und bei Printmedien (Special Interest) existieren, nicht.
- Das Plakat wirkt schnell und nachhaltig (Quelle: EPAMEDIA PIT Datenbank 1994 - 6/2010)
 - spontane Werbeerinnerung von 8 %
 - Gesamtrecall von 24 %
 - Impact von 19 %
 - Recognition von 37 %

⁷⁴ vgl. Kroeber-Riel, 1982, S. 82; zit. nach: vgl. Kickmaier, Klaus 2000, S. 14f.

⁷⁵ vgl. Karmasin H. 1986; zit. nach: vgl. Kickmaier, Klaus 2000, S. 15

⁷⁶ vgl. Internetquelle 2; vgl. Internetquelle 3, vgl. Pall Karl 1987, S. 60f.

- Plakat kann sowohl als Basis- und Alleinmedium dienen, aber auch als Begleitmedium
- jede Woche passieren 82,5 % der Österreicher ab 14 Jahren die verschiedensten Plakatstellen (Quelle: Media-Analyse 2009)
- Schneller Aufbau von hohen Reichweiten in der gesamten mobilen Bevölkerung
- weist nachweislich eine hohe und nachhaltige Kommunikationsleistung auf
- das Plakat ist sowohl regional als auch national einsetzbar
- beliebtes, auffälligstes Außenmedium
- Werbebotschaft bleibt 14 Tage unverändert
- für den Werbenden ist das Plakat ein kostengünstiges Werbemittel
- Genau planbar durch die Plakatwertung Österreich (PWÖ)
- transparentes Preis-Leistungs-Verhältnis durch individuell bewertete Plakatstellen nach PWÖ
- Plakat emotionalisiert durch
 - die Größe der Darstellung
 - die knappe Werbebotschaft
 - die gestalterische Umsetzung
- der Konsument braucht dafür nicht zu bezahlen, somit ist das Plakat für die Zielpersonen ein Gratismedium
- das Plakat wirbt rund um die Uhr, somit 24 Stunden
- das Plakat kann beliebig lang und oft betrachtet werden
- das Plakat kann stadtbildgestaltend wirken

4.4. Schwächen des Plakates

Neben all den Stärken weist das Plakat auch Schwächen auf, die folgende sind:⁷⁷

- Plakate können verwittern, sich ablösen und zerreißen
- zu viele uneinsehbare Plakatstellen
- Plakate können verparkt werden
- um eine hohe Reichweite erzielen zu können, bedarf es auffälliger Sujets
- die Produktionskosten sind relativ hoch

⁷⁷ vgl. Pall, Karl 1987, S. 62

- für nationale Kampagne ist eine hohe Stellenzahl unerlässlich
- das Plakat ist nicht in der Lage, heikle Botschaften zu transportieren
- Plakate beschränken sich nur auf den visuellen Bereich

4.5. Die klassischen Werbeträger in der Plakatwerbung

Werbung im öffentlichen Raum hat die unterschiedlichsten Erscheinungsformen. Der bekannteste und sicherlich der klassischste Werbeträger ist das Plakat. Dazu gehören die Allgemeinstelle, die Ganzsäule, die Großfläche und auch das City Light Poster.

4.5.1. Allgemeinstelle

Litfasssäulen als auch Tafeln, die von mehreren Werbetreibenden verwendet werden können, werden im Fachjargon als Allgemeinstellen tituliert. Die Allgemeinstelle ist die älteste Form der heute existierenden Außenwerbung. Allgemeinstellen sind Plakatsäulen, die für einen Mindestzeitraum von 10 Tagen von Werbetreibenden gebucht werden können. Gebucht wird gleich ein ganzes Netz solcher Werbeträger pro Ort. Der Preis lässt sich unter anderem an der Größe des Plakates bemessen. Weiters stehen dem Werbetreibenden die unterschiedlichsten Formate zur Auswahl. Die Allgemeinstelle wird in den meisten Fällen aus Beton angefertigt. Pro 1000 Einwohner wird eine Allgemeinstelle benötigt, sodass alle Bewohner mit der Werbebotschaft in Berührung kommen.⁷⁸ Damit alle Werbetreibenden die gleichen Voraussetzungen haben, wird darauf geachtet, dass der Säulenspiegel von Standort zu Standort um 90 Grad gedreht wird. Somit können sowohl Fußgänger als auch Autofahrer oder andere Verkehrsteilnehmer die Werbung sehen.⁷⁹

⁷⁸ vgl. Kamps, Johannes 1999, S. 24; vgl. Zurstiege, Guido 2007, S. 137

⁷⁹ vgl. Ponweiser, Christian 2003, S. 25



Abbildung 6: Allgemeinstelle – Litfasssäule (Quelle: Internetquelle 4)

4.5.2. Ganzstelle

Im Allgemeinen sind Ganzstellen nicht viel anders als Allgemeinstellen. Der einzige Unterschied liegt darin, dass diese Litfasssäule nur von einem einzigen Werbetreibenden bzw. Werbemittel benutzt wird.⁸⁰

Die Ganzstelle bietet somit eine gewisse Exklusivität. Diese Art von Außenwerbung kann auch beleuchtet werden und steht meistens an stark frequentierten Plätzen, beispielsweise am Bahnhof, an Bim-Stationen etc.



Abbildung 7: Ganzstelle (Quelle: Internetquelle 5)

⁸⁰ vgl. Zurstiege, Guido 2007, S. 137

4.5.3. City Light Poster

City Light Poster, kurz City Lights genannt, sind hinterleuchtete, durch eine Glaswand geschützte Werbeflächen, die rund um die Uhr sichtbar sind. Ihre Maße betragen 118 x 175 cm (sichtbare Größe: 115 x 171 cm). In Österreich sind sie in den meisten Fällen an Bahnhöfen, U-Bahnstationen oder anderen Wartehallen eingegliedert, auch gibt es sie freistehend an Hauswänden platziert. Somit überall an von Passanten stark frequentierten Standorten.⁸¹

Die wichtigsten Merkmale, die City Lights aufweisen, sind:⁸²

- City Lights sind regional, selbst gesondert einsetzbar
- City Lights eignen sich sowohl für die Imagewerbung als auch für die Preispromotions
- City Light Poster sind besonders effektiv mit attraktiven Preis-Leistungswerten
- optimal planbar
- City Lights schaffen schnell „Awareness“
- City Lights sprechen insbesondere jugendliche, konsumfreudige Personen im städtischen Raum an
- weiters richten sich die City Lights an Fußgänger, Radfahrer und andere Verkehrsteilnehmer
- transportieren starke Emotionen genauso gut wie rationale Hard Facts

In Österreich gibt es an die 14.300 City Lights an den bestmöglichen Standpunkten in den Landes- und Bezirkshauptstädten sowie Ballungszentren. (Stand 1. Quartal 2010)⁸³

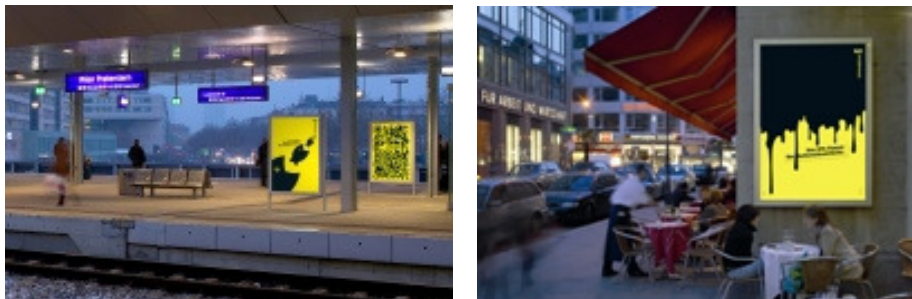


Abbildung 8: City Lights (Quelle: Internetquelle 6)

⁸¹ vgl. ebenda

⁸² vgl. Internetquelle 6

⁸³ vgl. ebenda

Die wichtigsten Städte für City Light-Kampagnen in Österreich

Netz / Gebiet	City Light gesamt*	Tarifgruppe	Netzgrößen von - bis	Modulgrößen**
TOP-Städte				
Wien	6.000	A	150-1.000	50
Graz	910	A	190-260	-
Linz	710	A	90-210	10
Salzburg	390	A	50-150	10
Innsbruck	490	B	70-120	10

Landeshauptstädte

Bregenz / Dornbirn	700	B	50-120	10
Klagenfurt	290	B	40-110	5
St. Pölten	90	B	15-35	2
Eisenstadt	55	B	10-25	2

Abbildung 9: Die wichtigsten Standorte in Österreich (Quelle: Internetquelle 7)

* ca. Angaben der verfügbaren Flächen – Stand: 2006; **Modulgröße

4.5.4. Großfläche

Die Großfläche ist ein nationales Standardmedium, das aus der Ferne schon klar ersichtlich ist. In der heutigen Zeit führt quasi kein Weg mehr an der Großfläche vorbei. Sie sorgt primär für beachtliche Präsenz bzw. Reichweiten. Außerdem ist diese Art der Außenwerbung die unaufdringlichste Form, um aufzufallen. Immer wieder wurden Umfragen durchgeführt, die belegen, dass sich Kunden durch die Großflächenwerbung überhaupt nicht belästigt oder bedrängt fühlen, sondern eher umworben.⁸⁴

Großflächen werden zum Beispiel im Wiener Raum vornehmlich in U-Bahnstationen für Werbetreibende angeboten; durch die massiven Fahrgastströme und die entsprechenden Verweildauern kommt es zu hoher Aufmerksamkeit und erfolgreicher Kontaktzeit.

⁸⁴ vgl. Internetquelle 8

Diese Plakattafeln weisen in den meisten Fällen die Maße 3,60 x 2,60 Meter auf. Die Großflächenwerbung wird insbesondere von der Konsumgüterindustrie als Werbemöglichkeit genutzt. Die Preise für solch eine Werbeart variieren, denn sie sind von bestimmten Faktoren abhängig, beispielsweise von der Qualität des Standortes oder der Aufmachung des Werbeträgers.



Abbildung 10: Großflächenwerbung (Quelle: Internetquelle 9)

4.6. Das Plakat in Österreich

In diesem Kapitel soll der Stellenwert des Plakates in Österreich näher beschrieben werden, insbesondere auch die Möglichkeiten der Plakatwerbung bzw. auch die Plakatpreise.

4.6.1. Geschichtlicher Abriss

Das Plakat zählt sicherlich zu einer der wichtigsten Werbeformen, die es in Österreich gibt. Es ist nicht nur heute ein wesentlicher Bestandteil des Straßenbildes, sondern war es schon immer. Österreich kann auch als klassisches Plakatland in Europa bezeichnet werden. Hauptsächlich im 19. Jahrhundert war Wien eine der führenden Städte Europas, die eine Unmenge von Affichen besaß.

Ein triftiger Grund für diese vorherrschende Plakatkultur in Österreich sind sicherlich die Plakatkünstler unseres Landes gewesen. Wie bereits erwähnt gehörten dazu Egon Schiele oder Oskar Kokoschka; weitere waren Josef Binder, Julius Klinger oder Hermann Kosel; sie beeinflussten auch die amerikanische Plakatgestaltung.⁸⁵

4.6.2. Wichtige Zahlen

In Österreich kann das Plakat als ein nationales Medium mit kompletter Flächenabdeckung gesehen werden. Aus diesem Grunde heraus ist es auch denkbar, die gesamte mobile, österreichische Bevölkerung mit Hilfe einer Plakatkampagne zu erreichen. Demzufolge gilt das Plakat seit vielen Jahrzehnten als ein zeitloses klassisches Massenmedium und wird auch weiterhin noch von unzähligen Unternehmen als Ausgangsmedium und teilweise auch als Alleinmedium verwendet.

An Plakaten kommt so gut wie keiner in Österreich vorbei. Die Mediaanalyse 2007/2008 stellte dem Plakat ein ausgezeichnetes Zeugnis aus: 83,4% Plakatsnutzung österreichweit „in der letzten Woche“.⁸⁶ Der Werbeaufwand am Plakat stieg deshalb in den letzten Jahren kontinuierlich an.

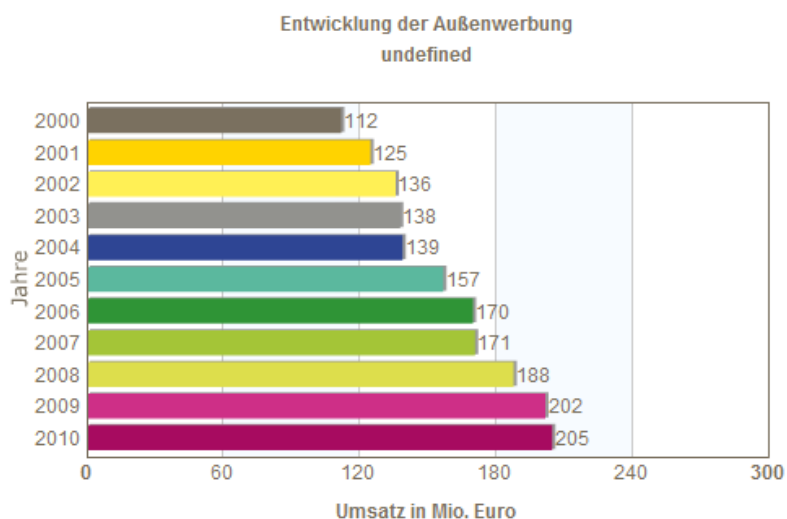


Abbildung 11: Entwicklung der Außenwerbung in Österreich (Quelle: Internetquelle 11)

⁸⁵ vgl. Kickmaier, Klaus 2000, S. 51

⁸⁶ Internetquelle 10

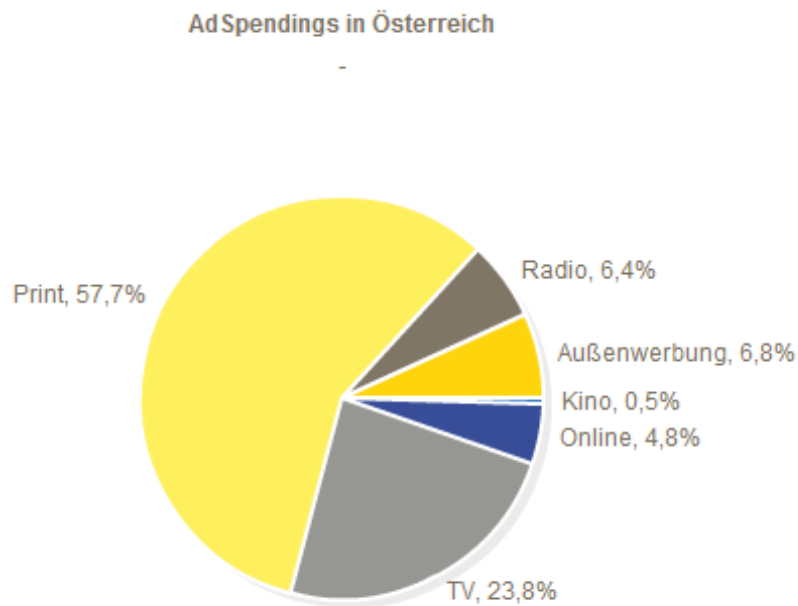


Abbildung 12: Werbemarkt allgemein in Österreich (Quelle: Internetquelle 12)

Anhand Abbildung 12 lässt sich sehr gut erkennen, dass neben dem Printbereich und dem Fernsehen die Außenwerbung das Radio überholt hat und rangiert sie an Stelle drei, Kino- und Internetwerbung spielen eher eine untergeordnete Rolle.

Marktanteile

Anbieter	Anteil Plakat	Anteil City Light	Basis Umsatz
EPAMEDIA	50,7 %	30,3 %	46 %
Gewista	32,6 %	49,5%	45 %
restliche Unternehmen	16,7 %	20,2%	9 %

Quelle Anteil Plakat: KfV, Stand 2. Quartal 2010, Basis 24-Bogen Plakat

Quelle Anteil City Light: EPAMEDIA, Stand Juli 2010

Quelle Basis Umsatz: veröffentlichte Bilanzdaten 2007

Abbildung 13: Marktanteile in Österreich (Quelle: Internetquelle 13)

4.6.3. Die Plakatformate in Österreich

In Österreich gibt es im Moment sieben verschiedene Plakatformate, aus denen Werbetreibende ihre optimale Größe für Werbungen aussuchen können. Am häufigsten werden jedoch das 16-Bogen-Format und das 24-Bogen-Format gewählt, in Ausnahmefällen auch das 48-Bogen-Format.

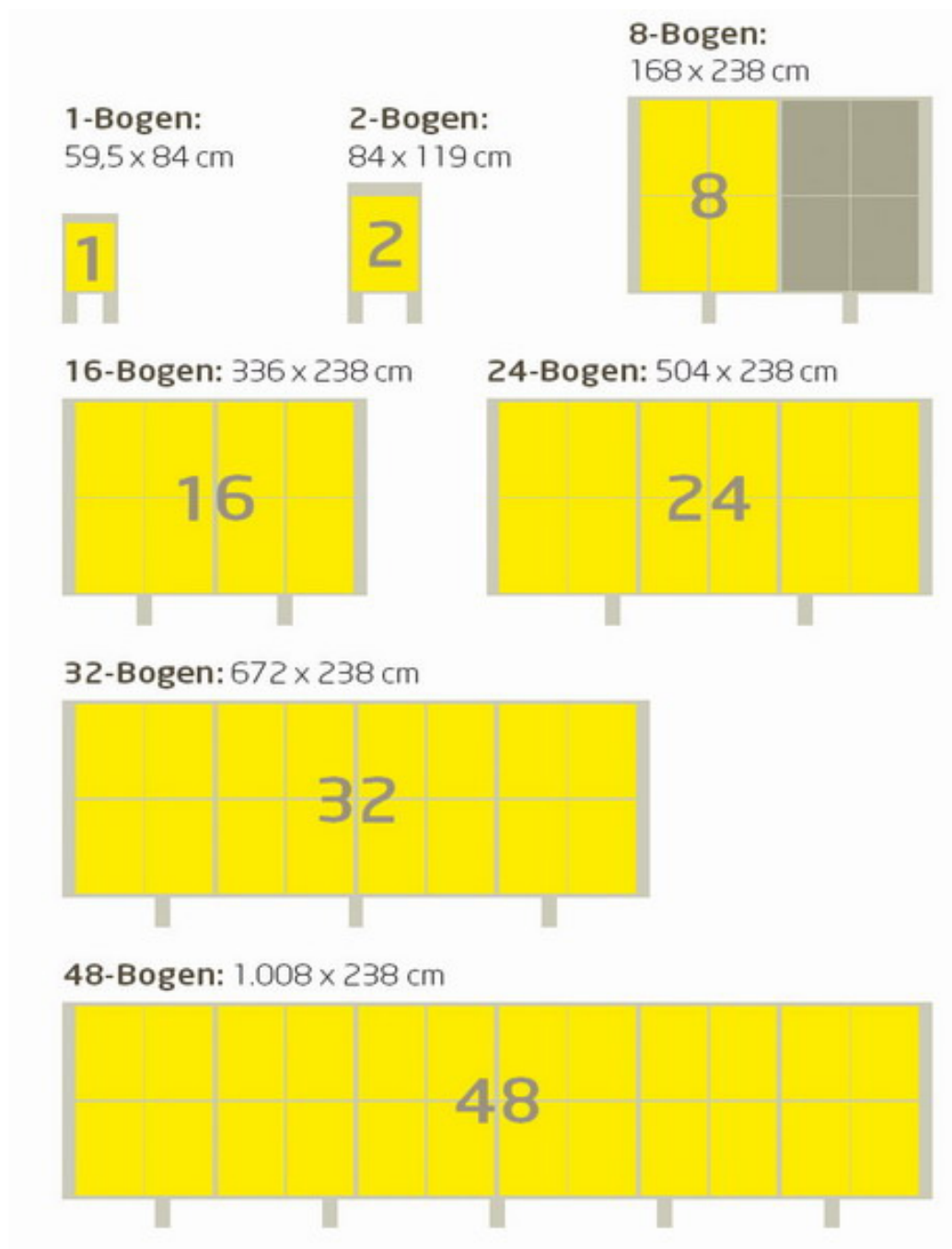


Abbildung 14: Plakatformate in Österreich (Quelle: Internetquelle 14)

4.6.4. Plakatpreise in Österreich

Je nach Anbieter, gibt es auch die unterschiedlichsten Preisklassen in Österreich. In diesem Falle möchte ich die beiden größten Unternehmen, EPAMEDIA und GEWISTA, anschauen.

Plakat pro Stück - 14 Tage

Miete	BEZEICHNUNG	8/1 BOGEN	16/1 BOGEN	24/1 BOGEN	48/1 BOGEN
	Standard	20,80 ¹⁾	15,20	22,30	44,60
	Select		34,50	50,70	101,40
	Top		76,10	112,60	225,20
	Star		119,70	172,50	345,—
	Star Plus		162,40	239,50	479,—
	Super Star		271,—	395,80	791,60
	Sommerbäder ²⁾		34,50	50,70	101,40
Handling/Zuschläge (pro Stück inklusive Versandkosten)					
	Montage (gemäß Plakatkalender)	13,60	25,10	36,50	73,—
	Auswechslung (gesonderter Klebegang)	19,80	33,50	47,20	94,40
	Einzelispositionszuschlag + 20%				

¹⁾ Laufzeit nur 14 Tage – Adressenselektion nicht möglich

²⁾ Zeitraum eingeschränkt auf Mai bis September

Anlieferung: Plakatanlieferung bis spätestens 10 Tage vor Aushangbeginn.

Abbildung 15: GEWISTA Preisliste für Plakat (Quelle: Internetquelle 15) leicht modifiziert

Stellenarten	Laufzeit	mind. PW pro Tag	Format		
			8-Bogen* (238 x 168 cm)	16-Bogen (238 x 336 cm)	24-Bogen (238 x 504 cm)
Poster Lights (Landeshauptstädte & Agglomerationen)	14 Tage			500 €	750 €
Poster Lights (alle anderen Standorte)	14 Tage			390 €	584 €
Bei einem Auftrag von 60 Poster Light-Flächen übernimmt die EPAMEDIA die Kosten des Druckauftrages. Die Organisation des Produktionsprozesses erfolgt über EPAMEDIA.					
Superstar	14 Tage	30.000	35 €	314 €	471 €
Star Plus	14 Tage	20.000	35 €	209 €	314 €
Star	14 Tage	15.000	35 €	156 €	235 €
Top	14 Tage	10.000	35 €	104 €	156 €
Select	14 Tage	5.500	35 €	60 €	90 €
Standard	14 Tage	3.200/2.900**	35 €	40 €	60 €
Auswechslung bis 4 Bogen bei separatem Klebegang				25 €	
Auswechslung bei separatem Klebegang				40 €	60 €
Zuschlag für beleuchtete Plakattfläche / 14-Tage				40 €	60 €
Zuschlag für separaten Aushang Poster Light				100 €	150 €

Monatsstarife auf Anfrage

* unschlagbar günstiger Einheitspreis über alle Kategorien für 8-Bogen-Plakat

** 3.200 PW gilt f. Wien, Niederösterreich, Burgenland, Oberösterreich und Steiermark, 2.900 PW gilt für Kärnten, Tirol, Vorarlberg und Salzburg

Abbildung 16: EPAMEDIA Preisliste für Plakat (Quelle: Internetquelle 16) leicht modifiziert

Vergleicht man nun die Preise dieser beiden Anbieter kann Folgendes gesagt werden:

STANDARD GEWISTA	STANDARD EPAMEDIA
8 Bogen 20,80 € + 13,60 € für Montage	8 Bogen 35 €
16 Bogen 15,20 € + 25,10 € für Montage	16 Bogen 40 €
24 Bogen 22,30 € + 36,50 € für Montage	24 Bogen 60 €

Abbildung 17: Vergleich der Preise von Standard bei GEWISTA und EPAMEDIA

Hier ist klar ersichtlich, dass die Preise fast gleich sind. Beispielsweise verlangt GEWISTA für die Miete inkl. Montage eines 8 Bogen Plakates für 14 Tage Aushang 34,40 € und EPAMEDIA will für das gleiche Angebot 35 € haben.

SUPERSTAR GEWISTA	SUPERSTAR EPAMEDIA
8 Bogen keine Angabe	8 Bogen 35 €
16 Bogen 271 € + 25,10 € für Montage	16 Bogen 314 €
24 Bogen 395,80 € + 36,50 € für Montage	24 Bogen 471 €

Abbildung 18: Vergleich der Preise von Superstar bei GEWISTA und EPAMEDIA

Beim Superstar kann man einen kleinen preislichen Unterschied erkennen. Ein 16 Bogen kostet bei GEWISTA für 14 Tage Aushang inkl. Montage 296,10 €, hingegen bei EPAMEDIA 314 €. Eine noch größere Abweichung lässt sich beim 24 Bogen erkennen: Dieser würde bei GEWISTA wieder inkl. Montage 432,30 € kosten und bei EPAMEDIA fast um 40 € mehr kosten.

4.6.5. PWÖ – Plakatwertung Österreich⁸⁷

Die Plakatwertung Österreich, PWÖ, existiert seit dem Jahre 2000. Damals begann eine neue Ära für die österreichische Plakatlandschaft, denn ab diesem Zeitpunkt gibt es objektivierbare Qualitätskriterien mit messbarer Medienleistung, alle österreichweiten Standorte wurden erfasst.

Prinzipiell basiert die PWÖ auf folgenden Parametern:

- Größe des Standortes
- Frequenz
- Durchschnittliche Geschwindigkeit des Betrachters

Aufgrund dieser Kriterien wurde eine Formel entwickelt, die den Plakatwert (PW) ergibt. Der Plakatwert einer Plakatstelle ist eine Kontaktangabe, die nach den Faktoren Standortgröße und Einsehbarkeit gewichtet ist. Dieser reicht von 2.900 bis 30.000 PW.

Die Parameter für die Bewertung des Plakatwertes sind:

- Standortgröße
- Geschwindigkeit des Betrachters
- Stellung der Tafel (Fläche) zum Betrachter
- Frequenz per Tafel (Fußgänger, Auto, öffentlicher Nahverkehr)
- Entfernung zum Verkehrsstrom

Je nach Höhe des Plakatwerts lässt sich jede einzelne Plakatstelle einer bestimmten Kategorie zuordnen:

- Standard - über 3.200 bzw. 2.900 PW
- Select - über 5.500 PW
- Top - über 10.000 PW
- Star - über 15.000 PW
- Starplus - über 20.000 PW
- Superstar - über 30.000 PW

⁸⁷ vgl. Internetquelle 17, vgl. Internetquelle 18, vgl. Internetquelle 19

Im Jahre 2004 wurde die PWÖ nachjustiert. In Zusammenarbeit mit Drive, einem Tochterunternehmen des Kuratoriums für Verkehrssicherheit, wurde eine Korrektur für die Optimierung des Systems vorgenommen. Die essentiellsten Eckpfeiler der Verbesserung sind:

- Verringerung der Anzahl der Star-Flächen
- Breiteres Angebot an Top-Flächen aufgrund der Kürzung der Star-Flächenanzahl
- Somit wird das Plakat seinem Anspruch, dass es in Österreich das qualitativ am höchsten bewertete Massenmedium ist, wieder einmal gerecht
- Verbesserung der Plakatwertung Österreich ist für Kunden wertfrei
- Preis-/Leistungsverhältnis bleibt wie gehabt
- Wahlmöglichkeiten bei der Planung werden ausgedehnter
- Fortsetzung des stufenweisen Rückbaus des kompletten Plakatangebotes in Österreich – um durchschnittlich 5 Prozent pro Jahr

Um dies bildlich besser darzustellen soll unten liegende Grafik dienen. In dieser ist klar ersichtlich, dass die Kategorie „Standard“ um fast 1/4 (22,4%) abgenommen hat, wiederum die Kategorie „Star-Plus“ um fast 1/4 (22,7%) zugenommen hat.

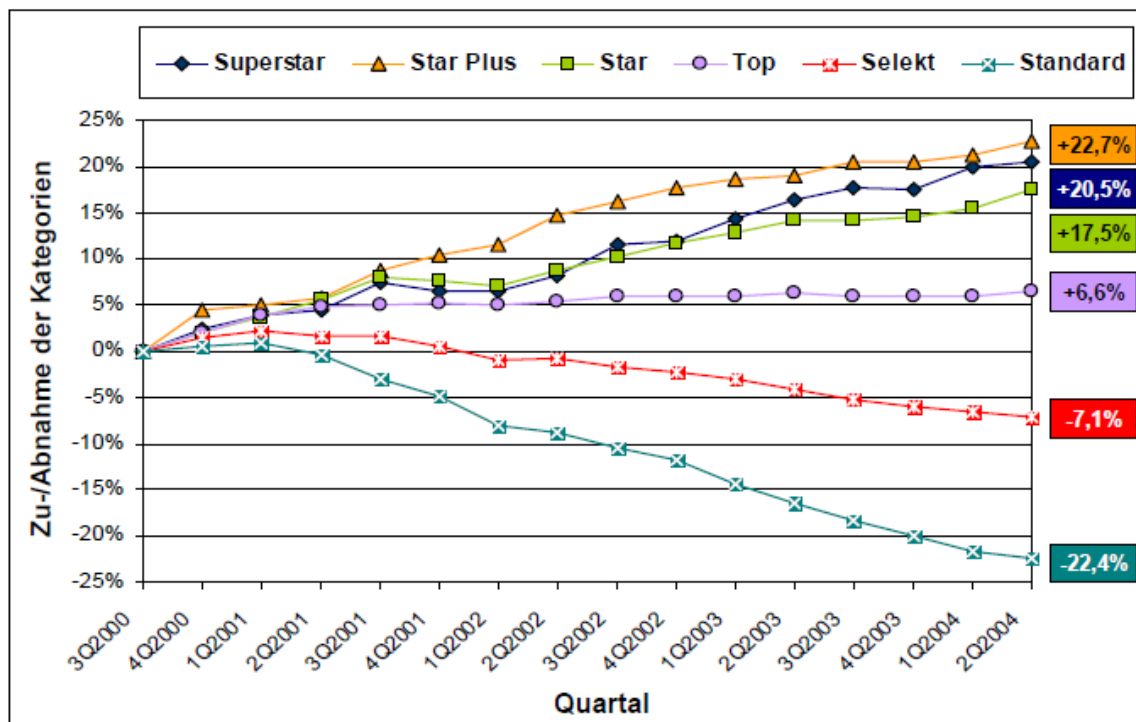


Abbildung 19: Zu- und Abnahme der Kategorien (Quelle: Internetquelle 20)

5. Das Phänomen „Tourismus“

In vielen Ländern zählt der Tourismus zu einem der bestimmenden Wirtschaftszweige. Jedoch sind die Zeiten des Wachstums längst vorbei und der vorherrschende Verdrängungswettbewerb prägt das Bild des heutigen Tourismus.

Walter Freyer, Diplomvolkswirt mit Themenschwersetzung Tourismus-Marketing und – Management an der Technischen Universität Dresden, hat in seinem Buch „Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft“ aus dem Jahre 2009 folgendes zur Tourismuslehre gesagt: *„Die Tourismuslehre beschäftigt sich ganz allgemein mit dem Phänomen der vorübergehenden Ortsveränderung von Personen“*.⁸⁸

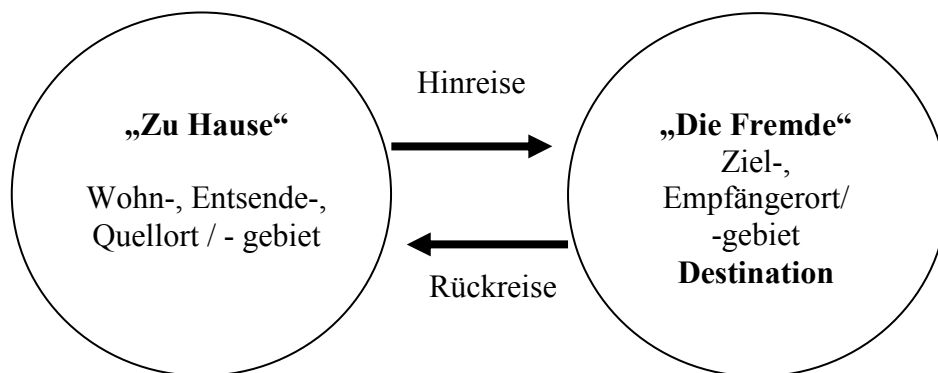


Abbildung 20: Die Reise als Erklärungsgegenstand der Tourismuswissenschaft (Quelle: Freyer, Walter 2009, S. 5)

Personen verlassen an und ab ihr Zuhause und verbringen eine gewisse Zeit außerhalb ihres gewöhnlichen Wohnsitzes, nämlich in der Fremde. Sie können dabei mit verschiedenen Transportmitteln unterwegs sein.⁸⁹

Walter Freyer liefert in diesem Zusammenhang eine seiner vielen Definitionen von Tourismus: *„Tourismus ist der vorübergehende Ortswechsel von Personen, wobei eine unterschiedlich weite Abgrenzung des Begriffes erfolgt, je nach Entfernung (Ort), Dauer (Zeit), Grund oder Anlass (Motiv) des Reisens.“*⁹⁰

⁸⁸ Freyer, Walter 2009, S. 3

⁸⁹ vgl. ebenda

⁹⁰ ebenda, S. 4

In seinem weiteren Buch „Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie“ führt Freyer folgende weitere Definition für „Tourismus“ aus: *„Tourismus oder Fremdenverkehr umfasst den nationalen und internationalen Reiseverkehr, d.h. Verkehr von Reisenden (oder Touristen) zwischen Heimatort und Reiseziel, den vorübergehenden Aufenthalt (Orts-)Fremder am Reiseziel sowie die Organisation der Reisevorbereitung und Reisenachbereitung am Heimatort“.*⁹¹

Bereits im Jahre 1905 erkannte Josef Stradner die eigentliche Rolle des Fremdenverkehrs, nämlich die eines Absatzmarktes. Für ihn schließt das Reisen das Bedürfnis nach Luxus mit ein. Deswegen kommt er zu folgender Begriffsdefinition von Fremdenverkehr: *„Während der Geschäftsreisende Antrieben des Erwerbes folgt, entspringt der Verkehr der Luxusreisenden, also der Fremdenverkehr im engeren Sinne, Antrieben, die mit den Bedürfnissen der Kultur, des geistigen Lebens, des Gemütes, der Gesundheit, des Wohllebens, kurz mit subjektiven Neigungen idealer Natur im Zusammenhang stehen.“*⁹²

Es gibt die verschiedensten anderen Definitionen des Begriffes „Tourismus- oder Fremdenverkehrslehre“, doch diese haben sich im Laufe der Zeit nur ein wenig geändert. Eine der ersten überhaupt in diesem Zusammenhang ist jene von Hermann von Schullern zu Schrattenhofen aus dem Jahre 1911, in der er Folgendes sagt: *„Fremdenverkehr ist der Begriff all jener und in erster Reihe aller wirtschaftlichen Vorgänge, die sich im Zuströmen, Verweilen und Abströmen Fremder nach, in und aus einer bestimmten Gemeinde, einem Lande, einem Staate betätigen und damit unmittelbar verbunden sind.“*⁹³ Hierbei lässt sich sehr gut erkennen, dass der Fremdenverkehr eher aus der wirtschaftlichen Sicht betrachtet wird.

Hunziker und Krapf hingegen sehen im Fremdenverkehr Folgendes: *„Fremdenverkehr ist somit der Inbegriff der Beziehungen, die sich aus dem Aufenthalt Ortsfremder ergeben, sofern durch den Aufenthalt keine Niederlassung zur Ausübung einer dauernden oder zeitweilig hauptsächlichlichen Erwerbstätigkeit begründet wird.“*⁹⁴

⁹¹ Freyer, Walter 2009, S. 1

⁹² Stradner, J. 1905, S. 25; zit. nach: Schrattenecker, Gertraud 1984, S. 5

⁹³ Freyer, Walter 2009, S. 1

⁹⁴ Hunziker W., K. Krapf 1942, S. 21; zit. nach: Schrattenecker, Gertraud 1984, S. 5f.

Claude Kaspar, ein aus der Schweiz stammender Pionier auf dem Gebiet der Tourismuslehre hat seine Definition wie folgt abgegeben: *„Fremdenverkehr oder Tourismus ist die Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus der Reis und dem Aufenthalt von Personen ergeben, für die der Aufenthaltsort weder hauptsächlich noch dauernder Wohn- noch Arbeitsort ist.“*⁹⁵

Heute gibt es die grundlegende Tourismusdefinition der Welttourismusorganisation (UNWTO): *„Tourismus umfasst die Aktivitäten von Personen, die an Orte außerhalb ihrer gewohnten Umgebung reisen und sich dort zu Freizeit-, Geschäfts- oder bestimmten anderen Zwecken nicht länger als ein Jahr ohne Unterbrechung aufhalten.“*⁹⁶

All diese Definitionen für „Tourismus“ haben eines gemeinsam: sie enthalten alle die mehrtägige Erholungs- oder Urlaubsreise, somit den touristischen Kernbereich. Uneinigkeit herrscht jedoch bei der Frage, ob beispielsweise Tagesreisen, Geschäftsreisen etc. überhaupt zum Tourismus zu zählen sind.⁹⁷

Die heute bestehende Form des Tourismus lässt sich auf 6 Boomfaktoren zurückführen.⁹⁸

- Einkommen und Wohlstand
- Urlaub, Freizeit, Wertewandel
 - Arbeitszeitverkürzung
 - Verschlechterte Arbeitsbedingungen
 - Wertewandel: Von der Arbeits- zur Freizeitgesellschaft
- Motorisierung und Mobilität
- Entwicklung des Kommunikationswesens
 - Betriebsinterne Kommunikation
 - Kundenberatung und –kommunikation
 - Externe Kommunikation
- Bevölkerungswachstum und Verstädterung
- Entstehung und Ausbau einer „Tourismusindustrie“

⁹⁵ Kaspar, Claude 1996, S. 16

⁹⁶ UNWTO 1993; zit. nach: Freyer, Walter 2009, S. 2

⁹⁷ vgl. ebenda, S. 4

⁹⁸ Ferner, Fritz-Karl 1994, S. 12

Um die Struktur des Tourismus besser verstehen zu können, möchte ich hier das Modell von Claude Kaspar erwähnen, welches meiner Meinung nach am besten das System „Tourismus“ beschreibt.

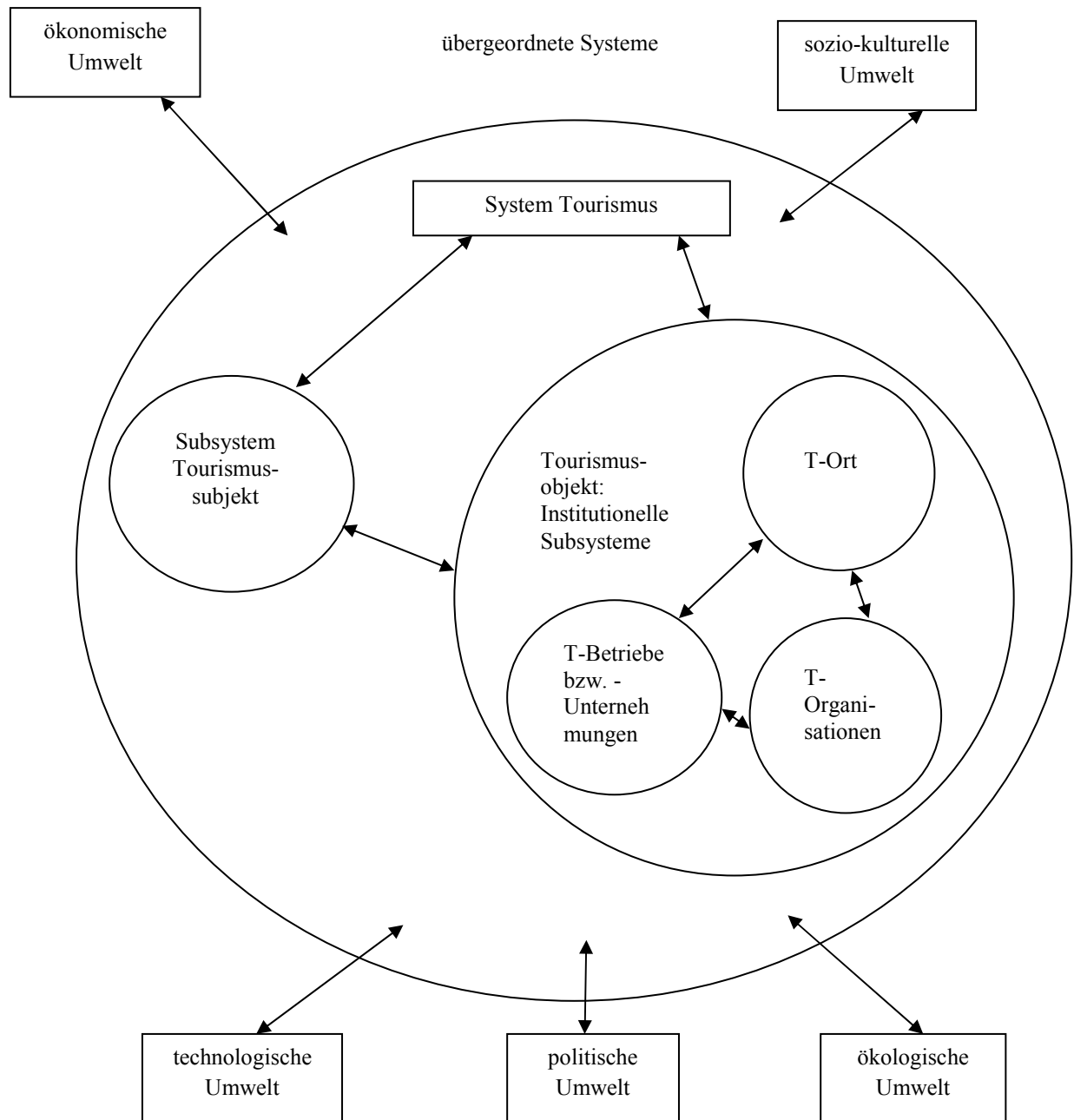


Abbildung 21: Die Struktur von Tourismus (angelehnt an Quelle: Kaspar, Claude 1996, S. 12)

Hierbei ist klar ersichtlich, dass die übergeordneten Systeme auf das System „Tourismus“ auf unterschiedlichste Art und Weise einwirken. Dazu zählen ökonomische, soziokulturelle, technologische, politische und ökologische Umwelt.

5.1. Geschichte des Tourismus

Schon Gaius Plinius hat im Werk „Epistularum libri decem“ Folgendes geschrieben: *„Wir pflegen Reisen zu unternehmen, das Meer zu überqueren, um Dinge kennen zu lernen, die uns, wenn wir sie immer vor Augen haben, nicht interessieren, weil es uns von Natur eigen ist, gleichgültig gegen die nächste Umgebung in die Ferne zu schweifen, weil das Verlangen nach allem, was bequem zu erreichen ist, erkaltet... Mag dem sein, wie ihm will, jedenfalls haben wir von vielem in unserer Stadt und ihrer Umgebung weder je etwas gesehen noch auch nur etwas gehört, was wir, befände es sich in Achaia, Ägypten, Asien oder sonst einem beliebigen Lande, das reich an Naturwundern und für sie Reklame zu machen weiß, längst gehört, gesehen und besichtigt hätten.“*⁹⁹

Das Reisen an sich ist schon so alt wie die Menschheit, wobei es am Anfang anderen Zwecken diene. Nicht wie heute der Erholung oder Entspannung, sondern eher dem Handel, der Bildung oder Forschung. Prinzipiell lassen sich einige Epochen im Tourismus erkennen, wobei zwischen Wahl des Transportmittels, gesellschaftlichen Unterschieden, in der Reisemotivation und in der Teilnehmerzahl unterschieden wird:¹⁰⁰

- **Vorphase (bis ca. 1850)**

Die heutige Tourismuslehre erkennt die ersten Reisenden nicht als Touristen an, denn das Reisen damals war mit keinem Vergnügen verbunden. Die Reise selbst war meist sehr beschwerlich, die Hauptmotivationen waren unter anderem der Handel, Forschungsinteresse, Bildung, Religion oder Entdeckungsdrang.

Schon in der Antike war das Reisen sehr beliebt; es beschränkte sich jedoch zum Beispiel auf Ausflüge zu sportlichen Ereignissen wie den Olympischen Spielen oder zu einer sehr frühen Form von Wellness in Thermalbädern. Während des späten Mittelalters war es Gang und Gebe, dass man junge Adelige auf die sogenannte „Grand Tour“ geschickt hat. Diese dauerte meistens mehrere Jahre, da man quasi ganz Europa bereiste. Das Ziel dieser Unternehmungen war die Bildung in Sprache, Kultur und Einschätzung des Gegenübers. Entlang der Routen entwickelte sich eine

⁹⁹ Internetquelle 21

¹⁰⁰ vgl. Freyer, Walter 2009, S. 9-17; vgl. Bethmann, Julia 2001, S. 24-27, vgl. Internetquelle 22

Infrastruktur mit Gasthöfen und Herbergen. Das Vorreiterland dieser Reisemöglichkeit war Großbritannien, da dieses seinen Status als Kolonialmacht vollkommen ausgenutzt hat.

Zur Zeit der Aufklärung reiste die gebildete Oberschicht nicht nur um sich Fortzubilden oder um Fremdsprachen zu erlernen, sondern auch um sich zu vergnügen.

Zu dieser Zeit erfolgten die Reisen primär zu Fuß, mit der Kutsche, mit dem Schiff oder mit dem Pferd, somit eher im gemächlichen Tempo.

- **Anfangsphase (1850-1914)**

Während der Industrialisierung begann das eigentliche Reisen oder Urlaub verbringen/machen. Nun wurde das Reisen für viele Bevölkerungsschichten möglich, die Forschungsreise entwickelte sich zur Erholungs- und Kulturreise. Die primären Verkehrsmittel waren das Schiff und die Kutsche. Die Oberschichten, insbesondere der Adel, grenzte sich rigoros vom Bürgertum ab. Diese unternahmen zuerst Urlaube in Kurorten, doch später bevorzugten sie die eher ruhigeren Küstenregionen beziehungsweise dann die Alpengebiete.

Als Pionier des kommerziellen Massentourismus gilt der Brite Thomas Cook. Zuerst Gärtnergehilfe gewesen, arbeitete er sich bis zum Wanderprediger einer Baptistengemeinschaft hoch. Im Jahre 1840 kam Cook auf die glorreiche Idee, die Eisenbahn für organisierte Massenreisen zu nützen. Am 5. Juli 1841 veranstaltete er die erste Bahnreise mit 570 Personen über eine kurze Distanz – von Leicester nach Loughborough. Durch Thomas Cook kam es regelrecht zu einem Reiseboom in Großbritannien. Jeder wollte nun auf Reise gehen, meistens waren die Ziele innerhalb von England angesiedelt, insbesondere der Badetourismus an der südlichen Kanalküste (z.B. Brighton, Portsmouth) erlebte ein Hoch.

In Deutschland entwickelte sich der Tourismus erst etwas später. Die wichtigsten Abschnitte waren:

- Um 1800: Eröffnung der ersten Seebadeanstalten in Heiligendamm, Travemünde und Norderney
- 1801: Eröffnung des ersten Großhotels „Badischer Hof“ in Baden-Baden
- 1863: Eröffnung des ersten deutschen Reisebüros in Breslau
- um 1900: Beginn der Schiffsreisen

In Deutschland bildete sich eine typische Reiseform heraus, die Sommerfrische. Diese führte meistens in das deutsche Mittelgebirge; man fuhr immer in den gleichen Ort und in die gleiche Unterkunft, eher bescheiden eingerichtet, die Anreise erfolgte in den meisten Fällen mit der Bahn.

▪ **Entwicklungsphase (1915-1945)**

Einen groben Einschnitt in den Tourismus hinterließ der Erste Weltkrieg. Auf der einen Seite kam es zu einem Versiegen der Touristenströme und auf der anderen Seite kam es zu einer Neubildung von Touristenschichten. Die vermögende Bevölkerungsschicht verkleinerte sich und vermehrt kamen mittlere und gehobene Angestellte auf den Geschmack des Reisens. Erst in den späten 20er Jahren konnten sich auch kleinere Angestellte und Arbeiter sukzessive Urlaub leisten.

Das Reisen in Deutschland wurde in weiterer Folge auch sehr stark vom Nationalsozialismus geprägt. Mit Hilfe der nationalsozialistischen Organisation „Kraft durch Freude (KdF)“ kam es ab 1933 zu organisierten Urlaubs- und Freizeitgestaltungen. Es wurden primär staatlich organisierte Reisen zu niedrigen Preisen angeboten; unter anderem, um die Zusammengehörigkeit zu stärken.

▪ **Hochphase (ab 1945)**

Die Hochphase beschreibt im Prinzip die heutige Form des Reisens, die gewöhnlich als Massentourismus tituiert wird. Diese Zeit begann in den Jahren nach dem Zweiten Weltkrieg und ist eng verbunden mit dem wirtschaftlichen Aufschwung in den westlichen Industriestaaten. Vor allem mit der zunehmend besseren Infrastruktur des

Transportwesens, insbesondere dem Ausbau des Schienen-, Luft- und Schiffverkehrs, kam es zu einer regelrechten „Völkerwanderung in die Urlaubsgebiete“.¹⁰¹

5.1.1. Geschichte des Tourismus in Österreich

Der Universitätsprofessor Kurt Luger hat Folgendes über das Tourismusland Österreich gesagt: *„Für Österreich hat der Tourismus eine enorme Bedeutung. Österreich ist das ‚tourismusintensivste‘ Land der Welt. Die Tourismusforschung gewinnt durchaus Anwendungscharakter, wenn sie die touristischen Bedürfnis- und Zielgruppen eruiert, d.h. ‚Urlaubertypologien‘ erstellt, bzw. auf die Problembereiche des österreichischen Tourismus (Hebung der Angebotsqualität, Spezifikation des Angebots, Ökologisierung der touristischen Infrastruktur, Verbesserung der Auslastung, Vermittlung der Marktdaten auf die Orts- und Betriebsebene usf.) hinweist.“*¹⁰²

In Österreich hatte der Tourismus schon immer einen sehr hohen Stellenwert eingenommen. Während des 19. Jahrhunderts wurden in den einzelnen österreichischen Bundesländern Verkehrsvereine gegründet, unter anderem in Vorarlberg und in der Steiermark. Im Jahre 1884 wurde der erste „Delegiertentag zur Förderung des Fremdenverkehrs“ abgehalten. Die statistischen Erhebungen über den Fremdenverkehr erfolgten in den Alpenländern erstmals im Jahre 1888. 1890 wurde die allgemeine Fremdenverkehrsstatistik in Österreich eingeführt. Der Erste Weltkrieg legte fast den kompletten Tourismus in Österreich lahm. Mit dem Ende der Donaumonarchie tat sich auch für den österreichischen Fremdenverkehr eine komplett neue Situation auf. Es kam zu einem raschen Aufschwung dieses Wirtschaftszweiges. Anfänglich lag die Konzentration am Sommertourismus, mit der Zeit nahm der Wintertourismus zu. Beispielsweise wurde die erste Seilbahn im Jahre 1925 auf die Rax gebaut. In den darauffolgenden Jahren wurden Werbungen mit Schilderungen der österreichischen Sehenswürdigkeiten herausgegeben. Während der Weltwirtschaftskrise um 1933/1934 herum kam es wiederum zu einem starken Rückgang der Nächtigungszahlen. Ein weiteres Tief musste der Tourismus während des Zweiten Weltkrieges und in der ersten Nachkriegszeit hinnehmen. Es gab unzählige Störquellen, die es dem Tourismus nicht leicht

¹⁰¹ Freyer, Walter 2009, S. 15

¹⁰² Internetquelle 23

machten: Mangel an Hotelunterkünften, Knappheit bei den Lebensmitteln, Mangel an Heizmaterial, Schäden am Verkehrsnetz. Trotzdem war sich die österreichische Regierung im Klaren, was der Tourismus als Wirtschaftszweig in Österreich bedeutet. Die Werbung, welche für ausländische Touristen konzipiert gewesen ist, musste nochmals neu anfangen. Zielgruppen zu dieser Zeit waren zum Beispiel Westeuropa, Italien, Skandinavien. Die ersten Urlauber kamen aus Großbritannien, der Schweiz, USA oder auch aus Belgien. Somit erlebte der österreichische Tourismus einen stetig wachsenden Boom. Das einschneidende Datum des Fremdenverkehrs in Österreich in der Zweiten Republik war der Staatsvertrag vom 15. Mai 1955. Dadurch bekam Österreich die volle Souveränität zugesprochen; die Besatzungsmächte verließen das Land. Den Österreichern und den österreichischen Gästen ging es von Zeit zu Zeit immer besser. Österreich musste aufgrund des höheren Lebensstandards sein Tourismuskonzept neu überdenken; vom Billigurlands weg hin zu Qualität und Leistung.¹⁰³

5.1.1.1. Wichtige Eckdaten zum Tourismus in Österreich

Die Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft, ein Teilbereich der Wirtschaftskammer Österreich, gibt jährlich eine Statistik mit allen wichtigen Daten, die den österreichischen Tourismus betreffen, heraus. Ich möchte nun letzte aktuelle Veröffentlichung aus März 2010 näher eingehen und die wichtigsten Datensätze ein wenig vorstellen.

Der Tourismus und die Freizeitwirtschaft Österreichs stellen eine überaus bedeutende Rolle in der Volkswirtschaft eine überaus bedeutende Rolle eingenommen. Vertreten werden die rund 90.000 Tourismusbetriebe durch die Wirtschaftskammer mit ihren sechs Fachverbänden.

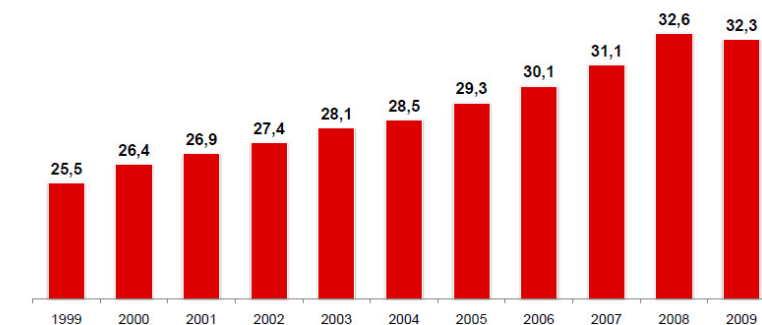
¹⁰³ vgl. Lehr, Claudia 1992, S. 7-11

Nun zu den Fakten dieser Studie aus dem Jahre 2009:¹⁰⁴

- Die erwirtschaftete direkte und indirekte Wertschöpfung der Tourismus- und Freizeitwirtschaft lag nach dem Tourismussatellitenkonto (TSA) bei 42,6 Mrd. €, das wiederum sind 15,4% des BIP.
- Die Tourismus- und Freizeitwirtschaft nimmt im internationalen Vergleich eine überragende Stellung ein: es wurden insgesamt 32,3 Mio. Ankünfte (- 0,9%) und 124,3 Mio. Nächtigungen (- 1,9%) erzielt.

Ankünfte in Österreich

In Mio.



Quelle: Statistik Austria, 2009=Hochrechnung, Stand: 27.1.2010

 Österreich Werbung

Abbildung 22: Vergleich der Ankünfte in Österreich 1999-2009 (Quelle: Österreich Werbung)

- Einnahmen aus dem Tourismus von ausländischen Gästen im Jahre 2008: ungefähr bei 16,5 Mrd. €
- 2009: Gesamtausgaben der Urlauber bei 30 Mrd. €

¹⁰⁴ vgl. Wirtschaftskammer Österreich: Tourismus in Zahlen, März 2010

- wirft man nun noch einen Blick auf die Verteilung der Nächtigungen auf die Unterkunftsarten in Österreich, kann folgende Abbildung herangezogen werden:

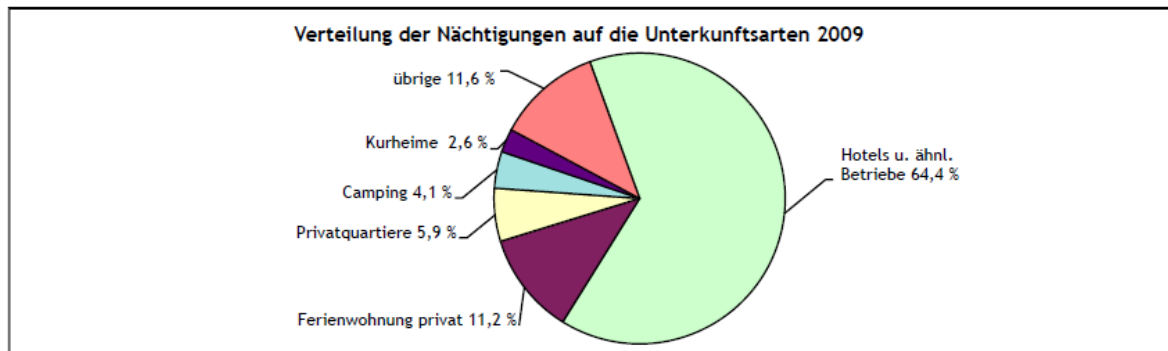


Abbildung 23: Verteilung der Nächtigungen auf die Unterkünfte im Jahre 2009 (Quelle: WKÖ, März 2010)

- Ein weiterer wichtiger Punkt in dieser Statistik ist der Vergleich von inländischen und ausländischen Touristen im Bezug auf die Übernachtungen in den Bundesländern.

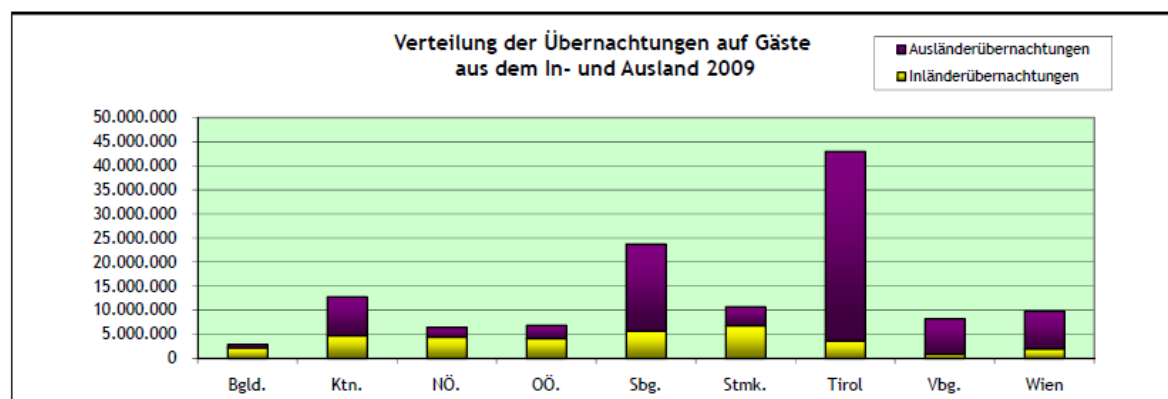


Abbildung 24: Verteilung der Übernachtungen auf Gäste aus dem In- und Ausland 2009 (Quelle: WKÖ, März 2010)

Anhand dieser Statistik lässt sich sehr gut erkennen, dass in Tirol primär ausländische Touristen übernachtet haben, ähnlich ist es in den Bundesländern Kärnten, Salzburg, Vorarlberg und Wien. Hingegen kann die Steiermark einen höheren Prozentsatz an inländischen Gästen verbuchen. Auch die Bundesländer Niederösterreich, Oberösterreich und das Burgenland sind bei den österreichischen Gästen sehr beliebt.

- Übernachtungen nach Monaten

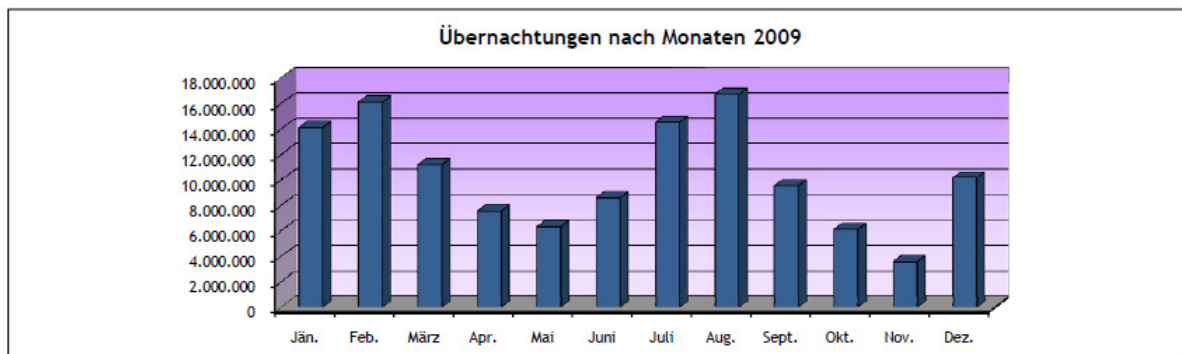


Abbildung 25: Übernachtungen nach Monaten (Quelle: WKÖ, März 2010)

Diese Abbildung zeigt, dass es primär zwei Hauptreisezeiten gibt, nämlich die Sommermonate (Juni, Juli und August) und die Wintermonate (Dezember, Jänner, Februar und März).

5.2. Theorie des Tourismus – Fremdenverkehrslehre oder Tourismuswissenschaft?

Bis dato gibt es keine einheitliche Theorie des Tourismus. Die meisten bisherigen Modelle sind additiv, d. h. „*sie fügen verschiedene Teilelemente zu einer Gesamtwissenschaft des Tourismus zusammen*“.¹⁰⁵

Eines der wichtigsten Modelle in diesem Zusammenhang ist das „Ganzheitliche oder modulare Tourismusmodell“, das wie folgt aussieht:

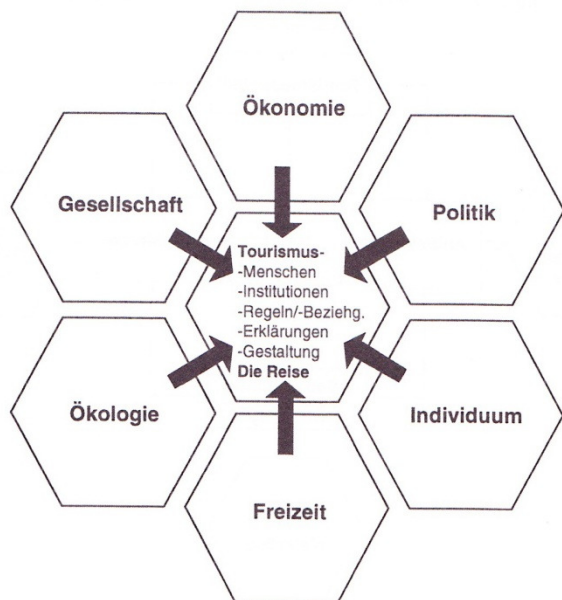


Abbildung 26: Ganzheitliches oder modulares Tourismusmodell (Quelle: Freyer, Walter 2006, S. 46; zit. nach: Freyer, Walter 2009, S. 31)

Im Zentrum dieses Modells steht die Reise mit all ihren unterschiedlichen Folgen auf die Menschheit, Institutionen, Regeln, Gestaltung etc. Zur Sinndeutung der Reiseelemente können Feststellungen aus den verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen von großer Bedeutung sein: dies reicht von Ökonomie, Politik, Gesellschaft bis hin zu Freizeit. Somit will uns das oben vorgestellte Modell die Grundstruktur einer ganzheitlichen wissenschaftlichen

¹⁰⁵ Freyer, Walter 2009, S. 31

Betrachtung des Tourismus aufzeigen. Darüber hinaus sind Erkenntnisse aus der Medizin, Geografie, Pädagogik oder Kulturwissenschaft überaus essentiell.¹⁰⁶

5.3. Strategisches Marketing im Tourismus

In diesem Kapitel soll insbesondere auf die strategischen Aspekte des Marketings eingegangen werden, die speziell den Tourismus betreffen. In weiterer Folge soll der Marketingmix im strategischen Verlauf behandelt werden.

5.3.1. Strategieziele im Tourismus

Die Zielplanung wird in der Literatur nur partiell als eigentliche strategische Aufgabe angesehen, denn die Ziele werden schon als gegeben vorausgesetzt. Man muss die generellen Unternehmensziele kennen, um anschließend die entsprechenden Marketingziele bzw. Strategien entwickeln zu können. Vor allem im Tourismus stehen die betrieblichen Ziele häufig in engem Zusammenhang mit den übergeordneten touristischen Zielvorgaben, wie beispielsweise lokale oder regionale Zielvorstellungen zur touristischen Entwicklung. Das Behandeln touristischer Marketingziele passiert deshalb unter Berücksichtigung folgender Punkte:¹⁰⁷

- überbetriebliche Zielsetzungen des Tourismus, touristisches Umfeld
- gesamtbetriebliche Zielsystematik

5.3.1.1. Mikro- und Makroziele im Tourismus

Im Tourismus erfolgt ein Teil der Marketingaktivitäten durch sogenannte touristische Einzelbetriebe, die im Fachjargon auch als „Mikro-Marketing“ bezeichnet werden. Bei diesen steht die Entwicklung von Mikro-Zielen im Fokus der Betrachtung. Bezugnehmend auf die

¹⁰⁶ vgl. Freyer, Walter 2009, S. 31f.

¹⁰⁷ vgl. Freyer, Walter 2009, S. 339

Makroziele kann Folgendes festgehalten werden: Die Ziele der unterschiedlichen touristischen Einzelbetriebe sind in die überbetrieblichen Zielsetzungen implementiert. Weiters müssen sowohl lokale als auch regionale Zielsetzungen beachtet werden.¹⁰⁸

5.3.1.2. Zielpyramide

Die Ableitung der Marketingziele geschieht in den meisten Fällen entlang der Zielpyramide, bei der es sechs verschiedene Schritte gibt. Diese Art der Zielfindungsmethode kann einerseits für das Bestimmen der Mikroziele und andererseits auch für die Makroziele verwendet werden. Insgesamt gibt es bei der Zielpyramide zwei unterschiedliche Gruppen von Zielen:¹⁰⁹

- Übergeordnete Ziele oder Orientierungsziele: diese behandeln meistens Wertvorstellungen, Corporate Identity oder den Unternehmenszweck. Sie sind qualitativer Art.
- Operative Ziele oder Handlungsziele: sind quantitativer Art und präzisieren die Ziele bezüglich Ausmaß und Umfang. Darüber hinaus werden die Handlungsziele nochmals unterteilt in Oberziele, Funktionsbereichs- und Geschäftsfelderziele.

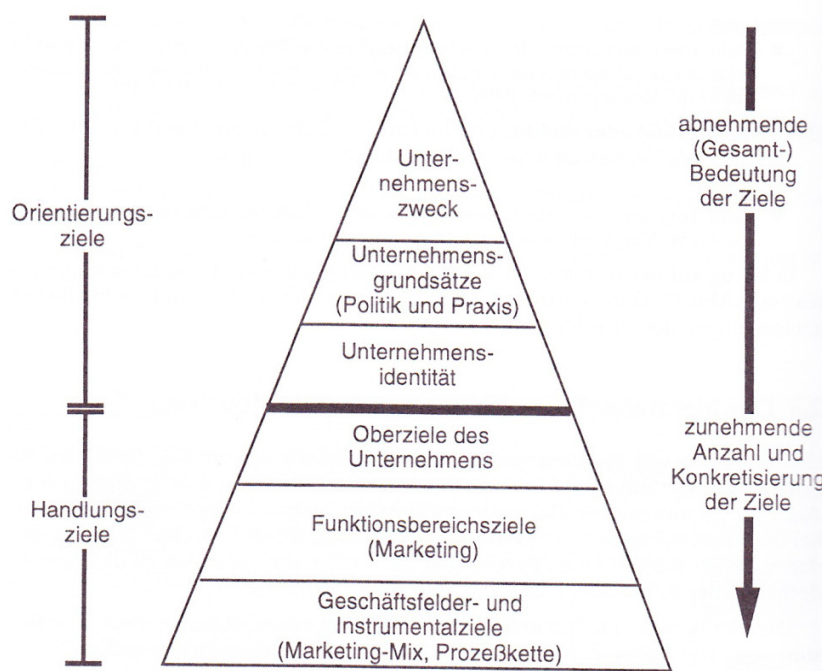


Abbildung 27: Zielpyramide (Quelle: Freyer, Walter 2009, S. 354)

¹⁰⁸ vgl. ebenda, S. 344f.

¹⁰⁹ vgl. ebenda, S. 353f.

Diese Zielpyramide ist nicht nur für die Mikro- und Makroziele im Tourismus ausschlaggebend, sondern auch für Zielaussagen zur Corporate Identity, Unternehmenspolitik oder zum strategischen Marketingmix.¹¹⁰

5.3.2. Strategisches Marketingmix

Der Begriff Marketingmix wird von Freyer wie folgt definiert: „*Das Marketing-Mix ist die optimale Kombination der verschiedenen Marketing-Instrumente.*“¹¹¹

Insgesamt besteht dieser aus 4 verschiedenen Kategorien, die sich unterschiedlichen Themenschwerpunkten widmen:

- Strategische Produktpolitik
- Strategische Preispolitik
- Strategische Vertriebswegpolitik
- Strategische Kommunikationspolitik



Abbildung 28: Strategisches Marketing-Mix (Quelle: Freyer, Walter 2009, S. 415)

¹¹⁰ vgl. ebenda, S. 354

¹¹¹ ebenda, S. 415

Die Abbildung 28 vereint den strategischen Marketing-Mix mit den 4 Marketinginstrumenten von Schweiger und Schrattenecker, die bereits im Kapitel 2.1 näher beschrieben wurden. Als wichtiger Grundsatz gilt, dass alle einzelnen Module nur in ihrer Gesamtheit und aufeinander abgestimmt wirken, d. h. fehlt eines dieser oben genannten Bausteine, dann können die anderen Module nicht richtig funktionieren und die vorher abgesteckten Ziele können zum Schluss nicht erreicht werden. Meiner Meinung nach führt Freyer in einem seiner Bücher einen sehr guten Vergleich an: In einem Orchester müssen alle Instrumente richtig gestimmt sein, denn sonst zerstört beispielsweise eine falsch gestimmte Geige den Gesamteindruck des Orchesters.¹¹²

5.3.2.1. Kommunikationspolitik im Tourismus

In meinem Falle muss im Speziellen nur auf die Kommunikationspolitik eingegangen werden, denn diese widmet sich dem Schwerpunkt der Werbung. Die Kommunikationspolitik an sich schließt die unterschiedlichsten Instrumente mit ein, die folgende gemeinsame Aufgabe haben: „*Informationen über die Leistungsbereitschaft zu vermitteln, eine Beziehung zur Öffentlichkeit herzustellen und zu konkreten Käufen und Reisen anzuregen.*“¹¹³

5.3.2.1.1. Die Grundlagen der Kommunikationspolitik

Der Kommunikationspolitik wird sehr häufig die essentiellste Aufgabe des Marketing-Mix zugewiesen. Vergleicht man nun die einzelnen Module miteinander, kann gesagt werden, dass sowohl die Produktpolitik als auch die Preispolitik sich eher auf die betriebsinternen Marketingstrategien beziehen. Hingegen ist die Kommunikationspolitik ein Modul im strategischen Marketing-Mix, welche sich nach außen zum Konsumenten richtet. Die Wirkung der kommunikationspolitischen Dinge ist daher zu sehen oder zu hören. Aus diesem Grunde wird diese Kommunikation als „Sprachrohr“ des Marketings angesehen.¹¹⁴

¹¹² vgl. ebenda, S. 415f.

¹¹³ ebenda, S. 552

¹¹⁴ vgl. ebenda

5.3.2.1.1.1. Primäre Aufgaben der Kommunikation

Um sich überhaupt dem Thema der Kommunikationspolitik zu nähern, muss vorerst der Begriff „Kommunikation“ definiert werden. Die Grundstruktur der Kommunikation sieht wie folgt aus:

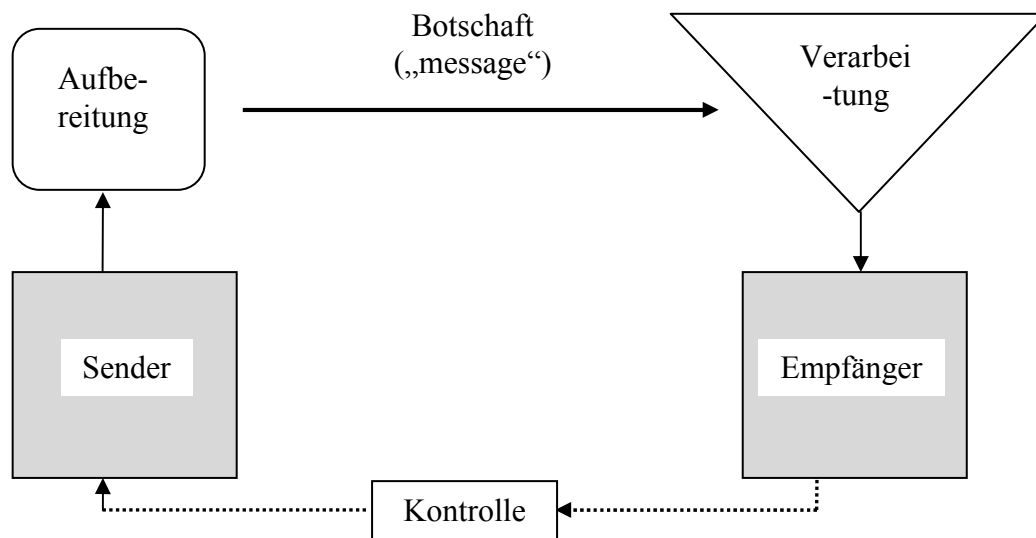


Abbildung 29: Grundstruktur einer Kommunikation (angelehnt an Quelle: Freyer, Walter 2009, S. 553)

Unter dem Begriff „Kommunikation“ versteht man eine Art von Mitteilung oder auch Verbindung zwischen zwei oder mehreren Personen. Ein Sender schickt eine bestimmte Botschaft oder Nachricht an einen Empfänger weiter. Dieser wiederum führt eine Rückkopplung zum Sender aus, welche als eine Art Kontrolle dienen soll. Somit müssen bei einer Kommunikation beide Parteien reagieren, denn dieser Vorgang kann niemals einseitig verlaufen.

Bezieht man das oben beschriebene Modell auf den Tourismus, kommt folgendes Konstrukt heraus:

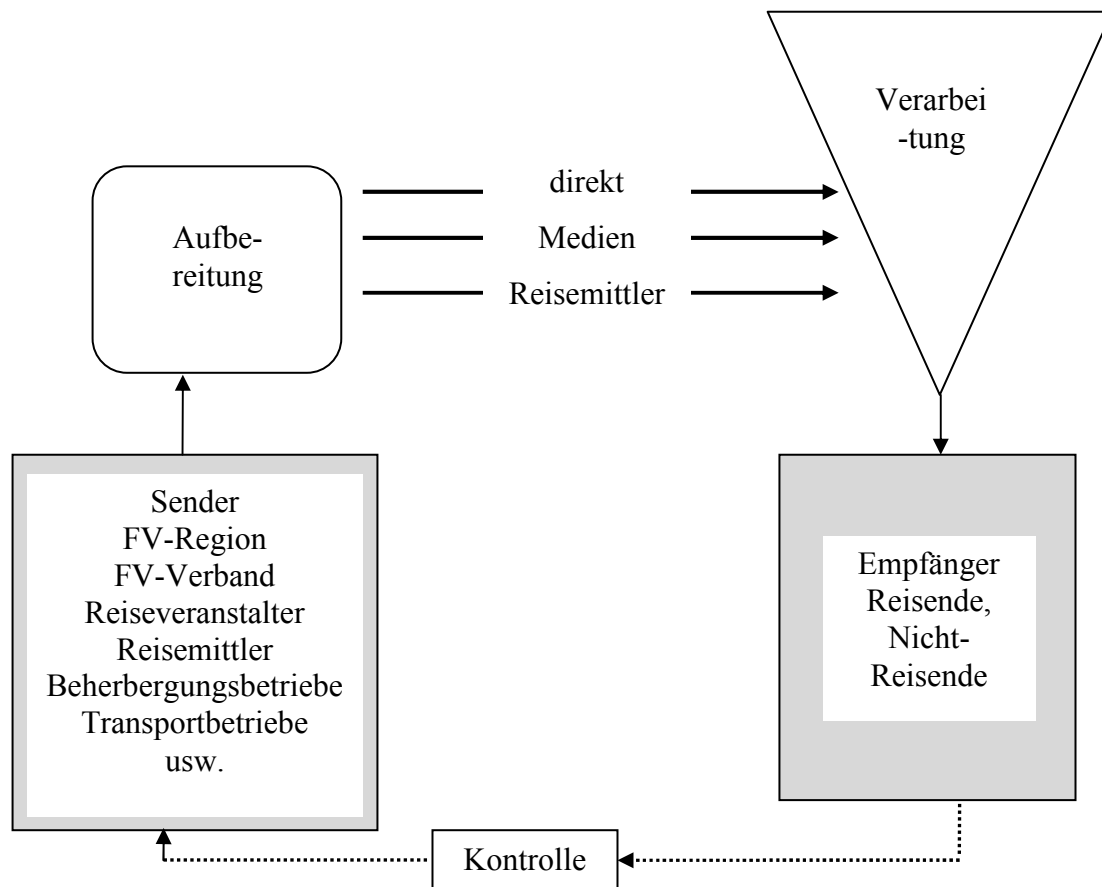


Abbildung 30: Grundstruktur eines Kommunikationsablaufes im Tourismus (angelehnt an Quelle: Freyer, Walter 2009, S. 553)

Legende: FV-Region: Fremdenverkehrs-Region; FV-Verband: Fremdenverkehrs-Verband

Der „Sender“ kann in diesem Falle verschiedenster Art sein: Tourismusbetrieb, Reiseveranstalter, Region, Bundesland oder ein Transportbetrieb usw. Dieser wendet sich mit einer bestimmten Nachricht entweder direkt an den Empfänger oder indirekt durch Reisemittler oder Medien, wie beispielsweise Rundfunk, Fernsehen, Printmedien, Außenwerbung oder durch neue Kommunikationsformen. Die Empfänger in diesem konkreten Fall sind alle Bewohner eines Absatzmarktes, die sich aufgrund der bekommenen Informationen zu einer Reise in das beworbene Land/beworbenen Ort entschließen. Meistens sind für eine Buchung eines Urlaubes aber mehrere Informationen unterschiedlicher Sender nötig, um überhaupt einen Reiseentschluss zu tätigen. Beispielsweise führt es erst zu einer Reisebuchung im Reisebüro XY, wenn sowohl Veranstalter A als auch B und C bestimmte Informationen zu einem Reiseziel an den Empfänger ausgesandt hat.¹¹⁵

¹¹⁵ vgl. ebenda, S. 554

5.3.2.1.1.2. Die Kommunikationsinstrumente

Im strategischen Marketing des Tourismus gibt es vier verschiedene Varianten der Kommunikationspolitik, die im Kommunikations-Mix eingesetzt werden. Dazu gehören: Corporate Identity, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit und Werbung.

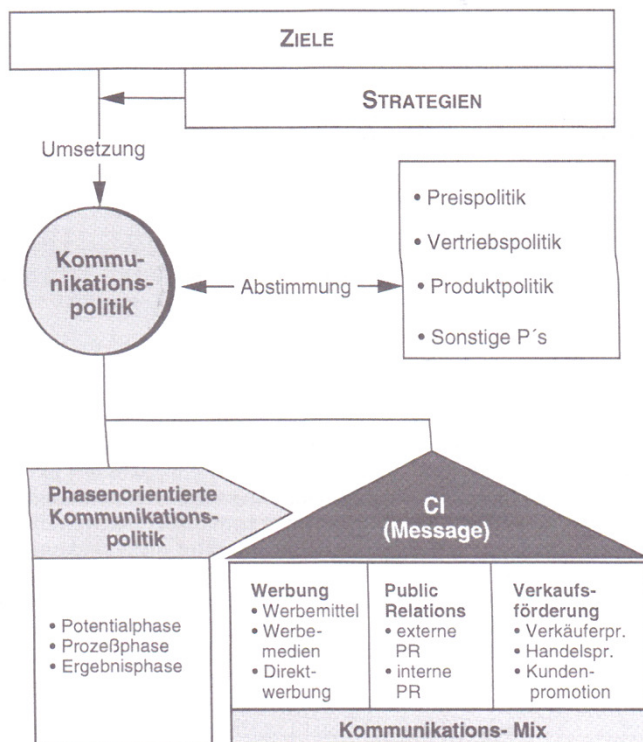


Abbildung 31: Kommunikationspolitik (Quelle: Freyer, Walter 2009, S. 556)

In dieser Abbildung ist klar ersichtlich, dass die einzelnen strategischen Module miteinander verbunden sind. In der Kommunikationspolitik spielt die Corporate Identity eine überaus wichtige Rolle, denn diese ist das „strategische Dach“ einer jeden Kommunikation. Sie stellt auch die Grundbasis einer erfolgsorientierten Kommunikation sowohl nach außen als auch nach innen dar. Der Punkt „Verkaufsförderung“ behandelt die kommunikationspolitischen Maßnahmen, diese wiederum wenden sich an eigene und fremde Verkaufsstellen und auch an andere Verkäufer. Es geht hierbei primär um Promotiontätigkeiten. Hingegen setzt sich die Öffentlichkeitsarbeit mit der Kommunikation mit der Gesamtöffentlichkeit auseinander und ist imagebildend. Die Werbung spezialisiert sich auf eine bestimmte Zielgruppe und versucht, diese zum Kauf des Leistungsangebotes zu bewegen. Es kann keine richtige Trennlinie zwischen Werbung, PR und Verkaufsförderung gemacht werden, denn diese gehen eher ineinander über. Die zielgruppenspezifische Werbung hat eine Voraussetzung: die

Analysierung und Charakterisierung der Zielgruppen, um gezielt genau diese oder jene Partei ansprechen zu können.¹¹⁶

Aus all diesen Erklärungen lässt sich schließen, dass es im Endeffekt einen sogenannten Kommunikations-Mix im Tourismus geben muss.

5.3.2.1.1.3. Die Entwicklung des Kommunikations-Mix

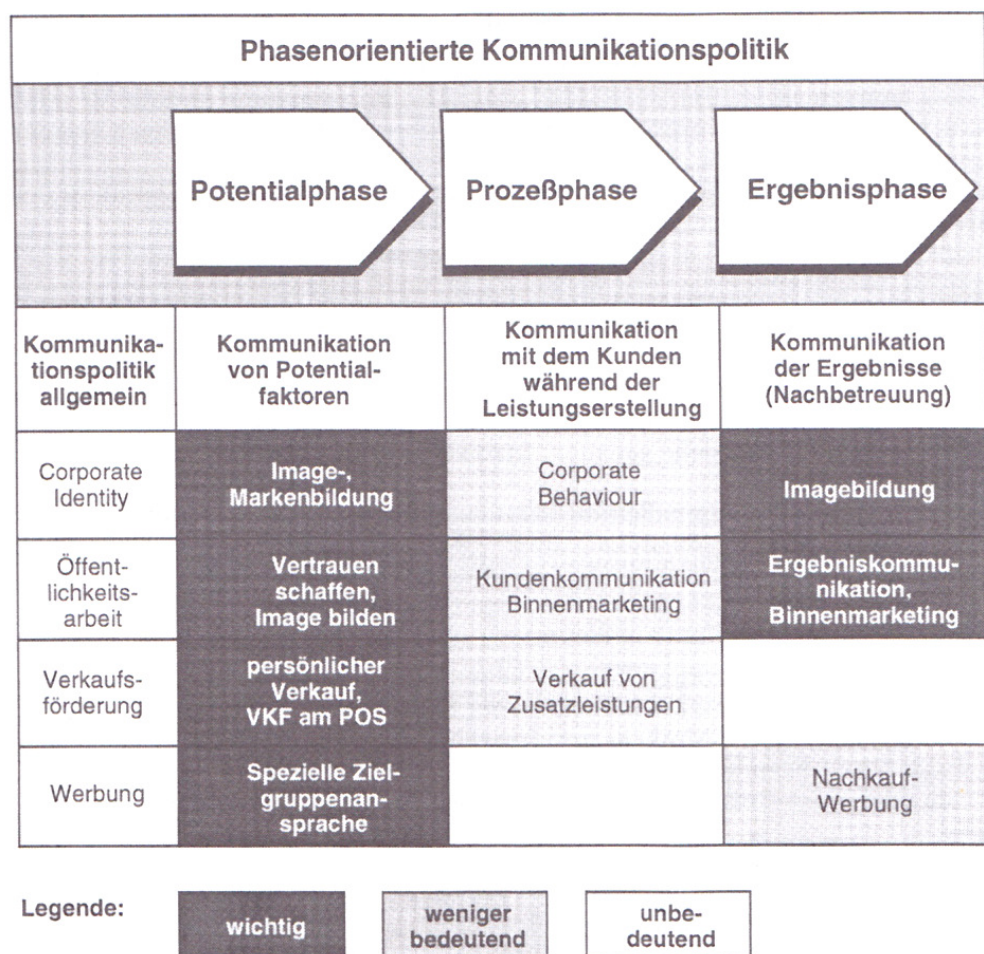


Abbildung 32: Kommunikations-Mix (Quelle: Freyer, Walter 2009, S. 559)

¹¹⁶ vgl. ebenda, S. 556f.

Insgesamt gibt es in der phasenorientierten Kommunikationspolitik drei verschiedene Situationen:¹¹⁷

- **Potentialphase:** In dieser müssen alle kommunikationspolitischen Instrumente, sprich, CI, PR, Verkaufsförderung und Werbung, eingesetzt werden. Diese nehmen im unterschiedlichen Umfang die Ziele der Kommunikationspolitik wahr, beispielsweise Aufmerksamkeit erregen, Gefühlswirkungen erzielen, Kontakterfolge sichern, Interesse beim Empfänger (Kunde, Tourist, Urlauber) wecken, Erinnerungswirkung erzielen etc. Die Werbung, der in meinem Falle die größte Bedeutung geschenkt wird, hat folgende Aufgaben, die sich mit dem AIDA-Modell überschneiden: im ersten Moment soll Werbung eine bestimmte Aufmerksamkeit beim Rezipienten auslösen, weiters soll Interesse geweckt und auch über etwas ganz Bestimmtes informiert werden, im nächsten Schritt soll Werbung einen positiven emotionalen Wunsch herstellen und letztendlich soll dies den Kunden zum Kaufabschluss führen.
- **Prozessphase:** In dieser Phase des Kommunikations-Mix‘ sind keine werbepolitischen Tätigkeiten notwendig, denn der Urlaub findet schon statt. Das einzige, was hierbei noch getan werden muss, sind Maßnahmen, die zum Kauf von Nebenleistungen (Ausflug → Wanderung in die Berge, Schifffahrt etc.) beitragen. In der Durchführungsphase ist es die Aufgabe des touristischen Anbieters, den Urlauber in den Leistungsprozess mit einzubeziehen. Ein Beispiel, das in diesem Zusammenhang immer wieder erwähnt wird, ist die Animation, aber auch das Erkundigen nach dem Wohlergehen des Gastes. Dies darf jedoch vom Gast nicht als zu aufdringlich empfunden werden. Der Urlauber soll sich beispielsweise in einem Hotel wohl fühlen und nicht gezwungen werden, bei all den Animationen mitmachen zu müssen. Deswegen müssen Mitarbeiter des Anbieters in der Lage sein, den Gast gut einschätzen zu können.
- **Ergebnisphase:** Die Kommunikationspolitik hat über die Ergebnisse der Leistungserstellung zu informieren und diese auch zu kommunizieren – und zwar gegenüber den Kunden, der allgemeinen Öffentlichkeit und dem Gastgeber samt Mitarbeitern.

¹¹⁷ vgl. ebenda, S. 559-563

5.4. Werbung im Tourismus

Die Werbung ist sicherlich das bekannteste Instrument der Kommunikationspolitik und aus dem Tourismussektor nicht mehr wegzudenken. Werbung im Tourismus „(...) wendet sich an spezielle Zielgruppen und versucht, diese zum Kauf der eigenen Angebote zu bewegen. Die Abgrenzung der Werbung zu PR und Verkaufsförderung ist fließend.“¹¹⁸

5.4.1. Aufgaben und Ziele der Tourismuswerbung

Anton Sailer hat in seinem Buch „Das Plakat. Geschichte, Stil und gezielter Einsatz eines unentbehrlichen Werbemittels“ aus dem Jahre 1965 folgende Worte niedergeschrieben: „Wie auf kaum einem anderen Gebiet steht bei diesem Thema die Werbung von vornherein einem überaus gutwilligen Kunden gegenüber. Alle Welt will reisen, reisen, ...“¹¹⁹

Durch die laufenden wirtschaftlichen Probleme (z.B. 2007 begonnene Bankenkrise) hat sich auch der Tourismusbereich massiv gewandelt. Gab es seinerzeit großartige Flugreisen über mehrere Wochen beziehungsweise teure Sommer- oder Winterurlaube, so geht zuletzt der Trend eher hin zu Spontanurlaub über einige Tage oder kurzfristig gebuchte Schnäppchen.

Und hier muss die Tourismuswirtschaft sich anpassen und umdenken, um keine groben Einbußen bei den Nächtigungszahlen hinnehmen zu müssen. Die Aufgabe der Tourismuswerbung wird daher darin bestehen müssen, neue Zielgruppen über disponible Reiseangebote zu informieren und sie zur Buchung eines den neuen Urlaubsplänen angepassten Angebotes zu bewegen.¹²⁰

Die Bedeutung der Werbung wird gelegentlich sehr überschätzt. Dass Wissen über Leistungsangebote beziehungsweise deren Vorzüge besteht, ist zwar erforderlich sowohl für Kauf- als auch Reiseentscheidungen, jedoch die endgültige Entscheidung liegt nicht

¹¹⁸ Freyer, Walter 2009, S. 348

¹¹⁹ Sailer, Anton 1965, S. 101

¹²⁰ vgl. Freyer, Walter 2009, S. 603

unbedingt der Werbung zugrunde, sondern den Wünschen und Bedürfnissen der Nachfrage. Auch wenn die Werbung jene Form ist, die am auffälligsten nach außen gerichtet ist und somit eine große Aufmerksamkeit auf sich ziehen kann, bleibt sie mit ca. 3 bis 3,5 % eher unterrepräsentiert. Ein Problem bei der Darstellung von Dienstleistung liegt in der Unsichtbarkeit. Im Tourismus versteht man es dieses Problem aufzuheben, in dem man Symbole einsetzt. Freyer sagt auch, dass es der Tourismuswerbung deswegen so gut gelingt, *„da im Tourismus häufig Stimmungen, die mit einer Urlaubsregion verbunden werden, durch bestimmte Abbildungen zum Ausdruck kommen.“*¹²¹

Tourismuswerbung wirbt für eine immaterielle und unsichtbare Dienstleistung. Doch gerade in diesem Falle ist es für einen Werbenden recht einfach, Werbung für ein Land/Ort etc. auszuüben, denn es werden meistens bestimmte Stimmungen mit Urlaubsregionen verbunden. Diese wiederum kann man sehr einfach durch Abbildungen ausdrücken. So vermitteln Sonne, Strand und Meer Gefühle/Emotionen wie Entspannung, Erholung, Sorglosigkeit.¹²²



Abbildung 33: Beispiel für Darstellung einer Urlaubsstimmung (Quelle: Internetquelle 24)

Weiters möchte ich nun noch auf die essentiellsten Zielsetzungen der Werbung im Tourismus eingehen, die wie folgt zu definieren sind:¹²³

¹²¹ vgl. ebenda, S. 604; vgl. Freyer, Walter 2009, S. 348

¹²² vgl. ebenda, S. 604

¹²³ vgl. ebenda, S. 609

- Bekanntmachung der touristischen Leistungen, der Tourismusdestinationen beziehungsweise Tourismusbetriebe; zu diesem Zwecke soll die Aufmerksamkeit beispielsweise für eine bestimmte Region geweckt werden
- Vermittlung von Informationen einerseits über das touristische Leistungsangebot und andererseits über den Leistungsträger, sodass Interesse dafür geweckt wird.
- Kaufantrieb geben, sodass das konkrete Angebot tatsächlich gebucht wird
- Betragen zur Imagebildung

Diese Ziele geben sehr gut die in der Kommunikationswissenschaft verankerte AIDA-Formel wieder (siehe 6.1.1.1).

5.4.2. Zielgruppenfindung im Tourismus

Auch touristische Werbung soll wie jede andere Form von Werbung zielgruppenspezifisch ausgerichtet sein. Dies heißt wiederum, dass die Werbeform beziehungsweise auch die dazugehörenden Werbemittel der Zielgruppe zugeschnitten werden sollen. Zwar stellt dies eine sehr schwierige Aufgabe dar, doch nur so kann eine Werbung Erfolg erzielen.

Freyer (2009) hat in diesem Zusammenhang meiner Ansicht nach einige gute Beispiele angeführt: Die Werbebotschaft für die Zielgruppe „Jugendliche“ soll sich primär auf Charakteristika wie *„Bewegung, Action, Abwechslung, günstig“* konzentrieren, hingegen soll bei der Zielgruppe „Senioren“ vermehrt mit den Eigenschaften *„ruhig, erholsam“* gespielt werden. Bei Exklusivangeboten sollte man so vorgehen, dass die Besonderheiten dieser hervorgehoben werden sollen beziehungsweise dass das Sprachniveau der Klientel angepasst wird.¹²⁴

¹²⁴ vgl. ebenda, S. 609f.

5.4.3. Werbemittel im Tourismus

Die Möglichkeiten des Werbemittleinsatzes sind unterschiedlichster Natur. Je besser im Voraus schon eine Zielgruppe definiert worden ist, desto eindeutiger können die Werbemittel zugeschnitten werden. Meist können die Zielgruppen nicht richtig eingegrenzt werden, sodass zum Schluss unterschiedliche Werbemittel zum Einsatz kommen müssen.¹²⁵

Im Tourismus werden mit Hilfe der Werbemittel die Botschaften verschlüsselt und über verschiedene Medien an die Zielgruppen weitergeleitet. Als Werbemittel dienen in diesem Falle sowohl visuelle, akustische, grafische oder dekorative Mittel als auch Werbeveranstaltungen. Im Allgemeinen unterscheidet man zwischen Werbung „above the line“, dazu zählen Anzeigen, Prospekte, Plakate, Rundfunk- und Fernsehwerbung, und Werbung „below the line“. Hierbei können Sponsoring, Product Placement und Events erwähnt werden.¹²⁶

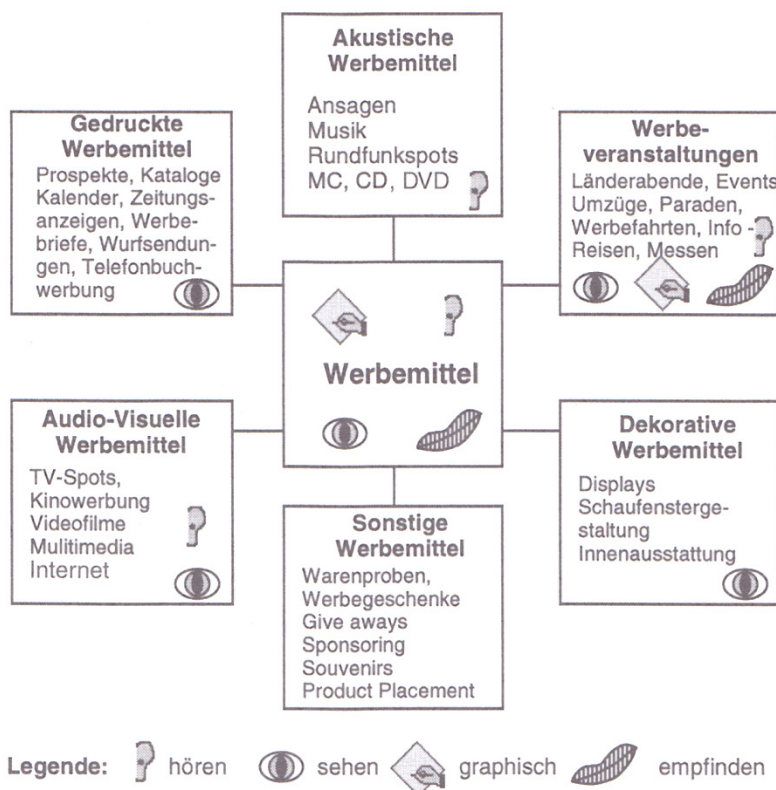


Abbildung 34: Werbemittel im Tourismus (Quelle: Freyer, Walter 2009, S. 611)

¹²⁵ vgl. Zolles, Helmuth/Ferner, Fritz-Karl/Müller, Robert 1981, S. 168

¹²⁶ vgl. Freyer, Walter 2009, S. 610

Diese Abbildung soll die unterschiedlichen Werbemittel, die im Tourismus zur Verfügung stehen, näher beschreiben, wobei gesagt werden muss, dass für eine gute strategische Marketingumsetzung die einzelnen Werbemittel durcheinander gemischt werden können.

Werbemittel können nicht nur nach ihrer Ausdrucksmöglichkeit differenziert werden, sondern man unterscheidet primär zwischen kurzfristig, mittelfristig und langfristig wirksamen Werbeformen. Je nach Art der Leistung werden die Werbemittel unterschiedlich eingesetzt. In manchen Fällen werden nur langfristige Werbemittel verwendet, jedoch ausschließlich kurzfristige zu gebrauchen, wird eher vermieden.¹²⁷

Die Werbemittel können nun anhand der Wirksamkeit wie folgt zugeordnet werden:¹²⁸

- langfristige Wirkung: Kataloge, Prospekte, Plakate im Daueranschlag, Anzeige in Nachschlagewerken, Geschäftsportale; hierbei ist der Werbestil von besonderer Bedeutung
- mittelfristige Wirkung: Prospekte, Anzeigen in Zeitschriften oder Wochenblättern
- kurzfristige Wirkung: Rundfunkspot, Flugblätter, Anzeigen in Tageszeitungen

5.4.3.1. Das Plakat im Tourismus

Das Plakat ist in der Tourismuswerbung stark verankert und eigentlich nicht mehr wegzudenken. Die Hauptfunktion eines Plakates liegt im Erregen von Aufmerksamkeit, weiters soll es motivieren, erinnern, ankündigen und auffordern.¹²⁹ Plakate wurden vom französischen Grafiker Savignac als „*Paukenschlag im Konzert der Werbemittel*“ bezeichnet und müssen immer wieder im Zusammenhang mit anderen Werbemitteln betrachtet werden.¹³⁰

Zolles, Ferner und Müller beschreiben in ihrem Buch „Marketingmix für den Fremdenverkehr“ aus dem Jahre 1981 ein 4-Phasen-Modell des Entscheidungsablaufes. In der ersten Phase, auch erste Anmutung genannt, wird dem Plakat eine essentielle Rolle während

¹²⁷ vgl. Zolles, Helmuth/Ferner, Fritz-Karl/Müller, Robert 1981, S. 171

¹²⁸ vgl. ebenda

¹²⁹ vgl. Zolles, Helmuth/Ferner, Fritz-Karl/Müller, Robert 1981, S. 181

¹³⁰ vgl. Freyer, Walter 2009, S. 613

des kompletten Entscheidungsprozesses zugeschrieben. In den darauffolgenden Phasen, wie dem bewussten Suchen nach Information, der Entscheidung für ein Urlaubsziel und der Reisevorbereitung spielt das Plakat nur eine untergeordnete Rolle.¹³¹

Dieser Prozess der 4-Phasen kann entweder sehr rasch ablaufen oder sich aber über Monate, gar Jahre hinziehen. Naturgemäß unterscheidet sich dieser Ablauf von Person zu Person und ist somit vielfältig.¹³²

Die Nutzung einzelner Informationsträger in den 4 Phasen der Reiseentscheidung

Phase 1	Phase 2	Phase 3	Phase 4
Berichte in Zeitungen, Zeitschriften, TV und Hörfunk 22%	Auskünfte durch Reisebüro, Verkehrsverein 21,4%	Auskünfte durch Reisebüro, Verkehrsverein, Automobilclub 23,5%	Gebiets-Ortsprospekte, Prospekte einzelner Unterkünfte 23%
Berichte von Verwandten und Bekannten 18,4%	Gebiets-Ortsprospekte, Prospekte einzelner Unterkünfte 15,1%	Gebiets-Ortsprospekte, Prospekte einzelner Unterkünfte 23,3%	Auskünfte durch Reisebüro, Verkehrsverein, Automobilclub 19,5%
Werbung in den klassischen Medien, Plakatwerbung 18,1%	Berichte in Zeitungen, Zeitschriften, TV und Hörfunk 13,8%	Berichte von Verwandten und Bekannten 12,2%	Berichte von Verwandten und Bekannten 13%
Auskünfte durch Reisebüro, Verkehrsverein, Automobilclub 10,3%	Berichte von Verwandten und Bekannten 13,7%	Kataloge der Reiseveranstalter 8,6%	Reiseführer, Reisebücher 7,8%
Kataloge der Reiseveranstalter 8,1%	Kataloge der Reiseveranstalter 11%	Berichte in Zeitungen, Zeitschriften, TV und Hörfunk 8,4%	Berichte in Zeitungen, Zeitschriften, TV und Hörfunk 7,5%
Gebiets-Ortsprospekte, Prospekte einzelner Unterkünfte 7,3%	Werbung in den klassischen Medien, Plakatwerbung 7,7%	Reiseführer, Reisebücher 5,9%	Kataloge der Reiseveranstalter 6,4%
Reiseführer, Reisebücher 4,4%	Reiseführer, Reisebücher 5,9%	Werbung in den klassischen Medien, Plakatwerbung 5,5%	Werbung in den klassischen Medien, Plakatwerbung 5,3%

Abbildung 35: Nutzung einzelner Informationsträger in den 4 Phasen der Reiseentscheidung (Quelle: Zolles, Helmuth; Ferner, Fritz; Müller, Robert 1981, S. 100)

Auch weist das Werbemedium “Plakat” Merkmale auf, die von der WTO (World Trade Organization) in fünf Gruppen gegliedert wurden:¹³³

- Streuung/Reichweite: an verkehrsreichen Plätzen und Straßen, Reichweite bis 50%
- Nutzerschaft/Segmentierung: große Anzahl von Kontakten, keine Segmentierung
- Werbemöglichkeiten: Poster, Leuchtschriften
- Planungskriterien: geringe Wirksamkeit, geeignet für Erinnerungswerbung

¹³¹ vgl. Zolles, Helmuth/Ferner, Fritz-Karl/Müller, Robert 1981, ebenda, S. 96f.

¹³² vgl. ebenda, S. 97

¹³³ vgl. ebenda, S. 169f.

- Kosten: gering pro Einheit, aber hohe Kontakt- und technische Kosten

Die Merkmale der Werbemedien für Tourismusleistungen

Merkmal	Zeitungen	Publikumszeitschriften	Fachzeitschriften	Fernsehen	Rundfunk	Kino	Plakate
Streuung, Reichweite	täglich, wöchentlich oder sonntags, regionale oder nationale Reichweite bis zu 80%	wöchentlich oder monatlich, nationale Reichweite bei hoher Mehrfachbenutzung	wöchentlich oder monatlich, nationale Streuung bei geringer Mehrfachbenutzung	hohe Reichweite und Streuung, national und regional	weit verbreitet, lokale oder regionale Reichweite	vor allem in städtischen Gebieten, Reichweite etwa 15%	an verkehrsreichen Plätzen und Straßen, Reichweite bis zu 50%
Nutzerschaft/Segmentierung	begrenzte Segmentierungsmöglichkeiten	gute Segmentierungsmöglichkeiten nach Alter, Geschlecht, Einkommen usw.	spezielle Interessengruppen	geringe Segmentierung	geringe Segmentierung	vor allem Personen unter 30 Jahren	große Zahl von Kontakten, keine Segmentierung
Allgemeine Kommunikationsfunktion	Nachrichten und Information	Unterhaltung und Information	spezielle Informationen, hohe Leseintensität	Unterhaltung, Nachrichten, Gruppenfernsehen abends zu Hause	Unterhaltung, Nachrichten, individuelles Zuhören tagsüber	Unterhaltung	
Merkmal	Zeitungen	Publikumszeitschriften	Fachzeitschriften	Fernsehen	Rundfunk	Kino	Plakate
Werbemöglichkeiten	S/w- oder Farbdruck	S/w- oder Farbdruck von hoher Qualität	S/w- oder Farbdruck, häufig von geringer Qualität	Spots in S/w oder Farbe (20–60 Sek.)	Spots (10–60 Sek.)	Filme, Dias (1–3 Min.)	Poster, Leuchtschriften
Planungskriterien	kurze lokale oder regionale Aktionen	langfristig angelegte Aktionen, Imagewerbung	Ansprache spezieller Interessengruppen	Hauptmedium für eine langfristig angelegte Werbung	unterstützende Funktion, geeignet für häufige Wiederholungen	geeignet für Erinnerungswerbung, geringe Wirkung	geringe Wirksamkeit, geeignet für Erinnerungswerbung
Kosten	geringe Kosten pro Exemplar und Kontakt, mittlere technische Kosten	hohe Kosten pro Exemplar, geringe Kosten pro Kontakt, hohe technische Kosten	geringe Kosten je Exemplar, mittlere Kosten pro Kontakt, mittlere technische Kosten	mittlere Kosten pro Einheit, geringe Kosten pro Kontakt, mittlere technische Kosten	mittlere Kosten pro Einheit, geringe Kosten pro Kontakt, hohe technische Kosten	geringe Kosten pro Einheit und pro Kontakt, geringe technische Kosten	geringe Kosten pro Einheit, hohe Kontakt- und technische Kosten

Quelle: WTO World Tourism Organization.

Abbildung 36: Merkmale der Werbemedien für Tourismusleistungen (Quelle: . Zolles, Helmuth; Ferner, Fritz; Müller, Robert 1981, S. 169f.)

Wie nun gesehen spielt im Zusammenhang mit der touristischen Plakatwerbung auch deren Wirkung eine besondere Rolle. Sicherlich kosten gesetzte Werbeaktionen sehr viel Geld und sind mit sehr viel Aufwand von einem Unternehmen verbunden, doch wenn das Ergebnis im Nachhinein zufriedenstellend ist, dann hat sich dies alles gelohnt. Damit man sich auch sicher sein kann, dass die Werbung bei den Rezipienten „ankommt“, besteht ein Interesse an der Wirkungsforschung.

6. Werbewirkung

Die Werbewirkungsforschung setzt sich mit den unterschiedlichsten Modellen der Wirkung auf den Rezipienten auseinander. Unter anderem gehört das „S-R-Modell“ oder das bekannte Modell der „Wirkungspfade“ von Kroeber-Riel et al. dazu. Diese werden im Speziellen dafür verwendet, um zu erkennen, inwieweit die Werbemaßnahmen entscheidend für das Erreichen der vorher festgelegten Werbeziele sind.¹³⁴

Die Werbemaßnahmen verschlingen einen beachtlichen Teil des vorhandenen Budgets und müssen sehr genau ausgewählt werden, um zum Schluss die Wirkung derer messbar zu machen. Infolgedessen müssen vorab sowohl konkrete Werbeziele angedacht werden als auch die Formulierung der Variablen für die nachher angestrebte Erfolgsmessung.¹³⁵ Der „Wirkungspapst“ schlechthin, Kroeber-Riel, führt dabei drei überaus bestimmende Ziele an, die eine gute Werbung verfolgen sollte:¹³⁶

- Aktualisierung
- Emotion
- Information

Genau diese Ziele sollen mögliche Kunden dazu bringen, dass sie sich genau von dieser Marke angesprochen fühlen und somit positive Emotionen und Gefühle damit verbinden können.¹³⁷

Die Werbewirkungsmodelle beschäftigen sich genau mit diesen Themenkomplexen, auf die das nächste Kapitel im Speziellen eingeht.

¹³⁴ vgl. von Rosenstiel & Kirsch 1996; zit. nach: vgl. Bruckner, Tanja 2001, S. 10

¹³⁵ vgl. Strauss, Doris 2001, S. 9

¹³⁶ ebenda

¹³⁷ vgl. ebenda

6.1. Werbewirkungsmodelle

Dieser Abschnitt der Arbeit widmet sich den Wirkungsmodellen, die sich mit dem Konsumenten auseinandersetzen. In meinem Falle wird insbesondere der AIDA Formel eine überdurchschnittlich große Bedeutung zugemessen.

6.1.1. S-R Modell oder S-O-R Modell

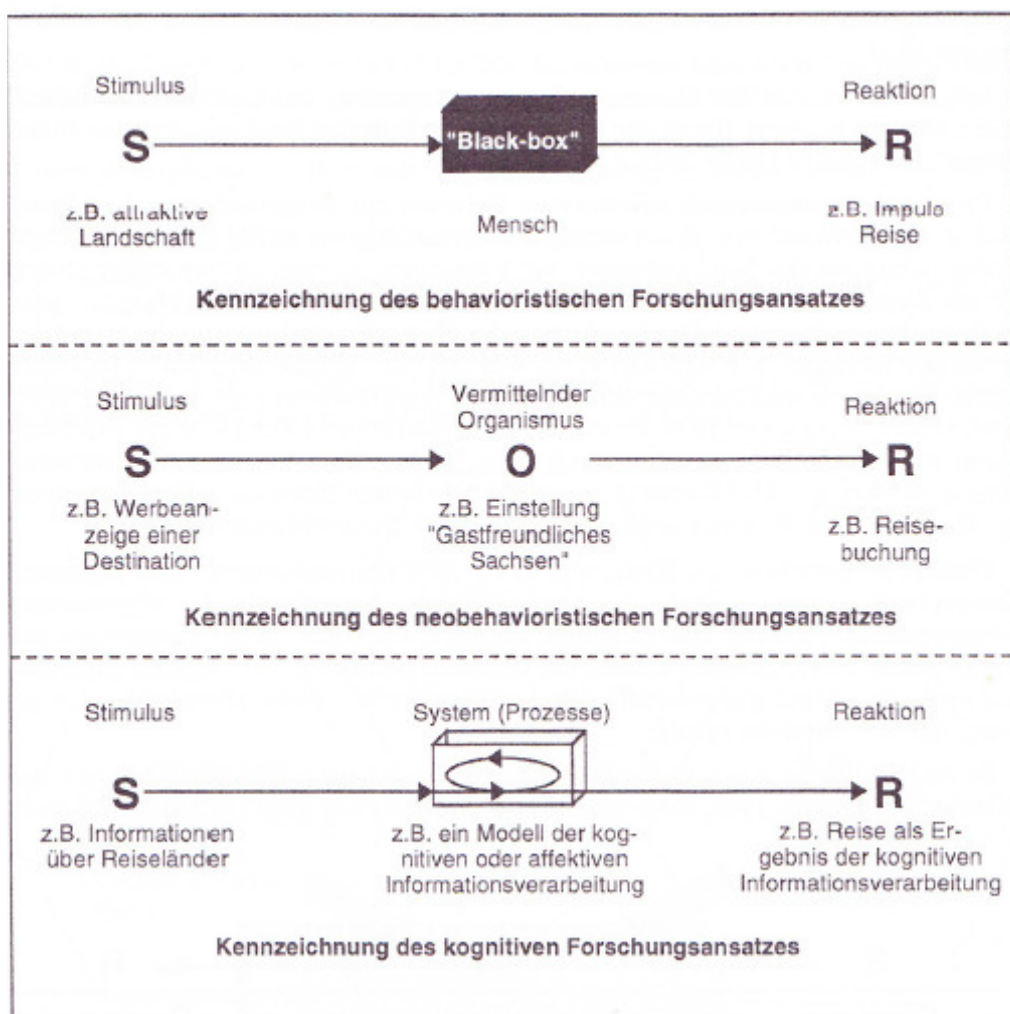


Abbildung 37: Forschungsansätze des Käuferverhaltens (Quelle: nach Behrens 1991, S. 17, leicht verändert; zit. nach: Freyer, Walter 2009, S. 199)

Somit wird bei den Black Box Modellen das Verhalten der Menschen als Reaktion, sprich „R“ - Response auf beobachtbare Stimuli, „S“, interpretiert. Der Stimulus ist in diesem Falle die unabhängige Variable, der Response die Abhängige. Die emotionalen Prozesse, die bei einer Kaufentscheidung im Menschen ablaufen, sind hierbei nicht zu beobachten. Deswegen werden sie als sogenannte „Black Box“ nicht zum Untersuchungsobjekt gemacht. Ein Beispiel für den Tourismus in diesem Zusammenhang liefert Freyer: *Befragt man Gäste einer bestimmten Region (Output) nach verschiedenen soziodemografischen Komponenten (Input), so kann man Zusammenhänge zwischen Einkommen, Herkunftsort, Bildung und der Reisetätigkeit in dieser Region vermuten (und stochastisch aufzeigen), ohne damit jedoch zu wissen, wie die Entscheidung für die betreffende Region (z.B. Urlaub auf Rügen statt Urlaub auf Usedom) zustande gekommen ist.*¹³⁸

Mit der Zeit wurde dieses Modell jedoch negiert, da das Kaufverhalten nicht nur von Stimuli beeinflusst wird, sondern hängt es auch vom inneren Zustand des Konsumenten ab. Deswegen spricht man in diesem Falle nicht mehr vom „Stimulus-Response Modell“, sondern vom „Stimulus-Organismus-Response Modell“, das wie folgt aussieht:

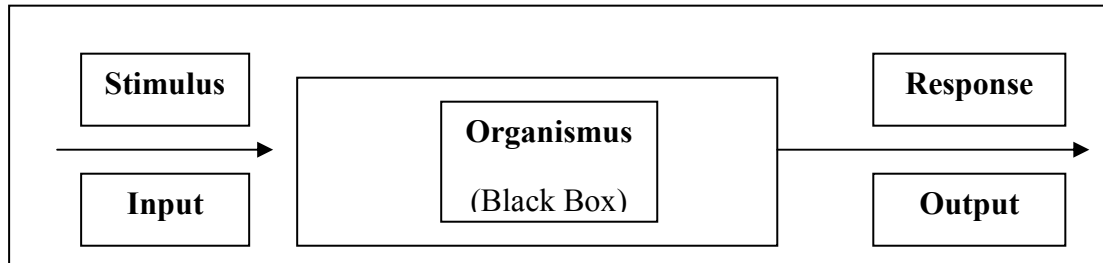


Abbildung 38: Stimulus-Organismus-Response Modell

Beim „S-O-R Modell“, das dem Neobehaviorismus nahe ist, geht es um eine Beziehung zwischen „S“ – Stimuli, die bei „O“ – Organismus (Black Box) eine bestimmte Wirkung verursachen und „R“ – Responses (Reaktionen), mit Hilfe derer der Organismus eine Antwort liefert.¹³⁹

¹³⁸ Freyer, Walter 2009, S. 198

¹³⁹ vgl. Burkart, Roland 2002, S. 193ff.

Um dieses Modell auch auf die Werbewirkung ummünzen zu können, muss untenstehende Abbildung betrachtet werden:¹⁴⁰

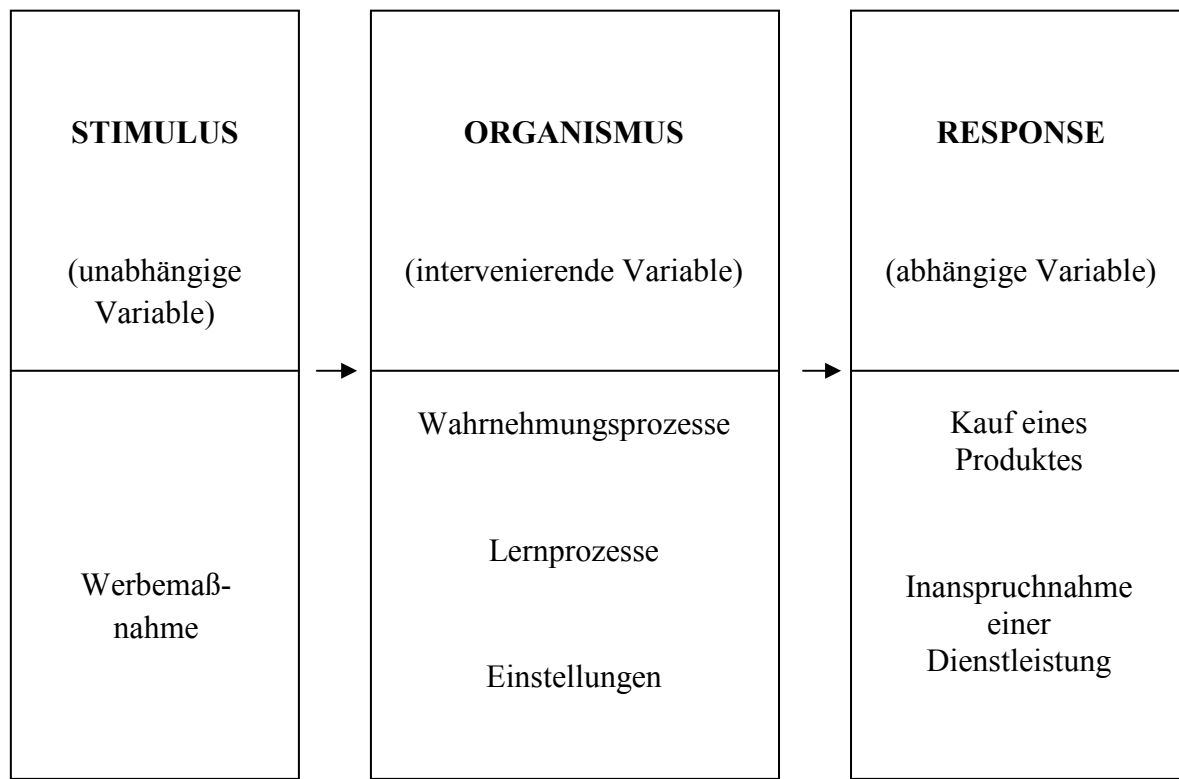


Abbildung 39: Stimulus-Organismus-Response Modell in der Werbewirkungsforschung (Quelle: von Rosenstiel & Kirsch 1996, S. 49; zit. nach: Mild, Elisabeth 2001, S. 34)

In der Werbewirkungsforschung stehen vor allem die „*Vorgänge im Inneren (Organismus) des Menschen zwischen dem Wahrnehmen einer Botschaft (Stimulus) und dem davon beeinflussten Verhalten (Reaktion)*“ im Mittelpunkt. „*Sie werden als intervenierende Variable genannt und sind nicht direkt beobachtbar*“.¹⁴¹

In diesem Modell sieht man, dass das bisherige S-R-Modell um die Variable „O“ erweitert wird und der Organismus verstärkt zum Gegenstand der Forschung wird. Diese Variable „O“ ist aus dem Modell nicht mehr wegzudenken, denn jede Person reagiert auf den ein und denselben Reiz komplett unterschiedlich. Die Reaktion auf ein bestimmtes Werbemittel hängt sowohl von Wahrnehmungsprozessen einer Person ab als auch von deren Lernprozessen, Einstellungen und auch deren Motivationen. Jedoch ist es nicht zwingend, dass die Person selbst immer die intervenierende Variable darstellen muss, sondern sie kann teilweise die

¹⁴⁰ von Rosenstiel & Kirsch 1996, S. 49; zit. nach: Mild, Elisabeth 2001, S. 34

¹⁴¹ vgl. Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud 1995, S. 82

abhängige Variable sein. Dies behaupten beispielsweise die beiden Wissenschaftler von Rosenstiel und Kirsch in ihrem Buch „Psychologie der Werbung“ aus dem Jahre 1996.¹⁴²

Den unterschiedlichen Modellen liegen sowohl diverse Menschenbilder als auch die psychologischen Darstellungen des menschlichen Verhaltens zugrunde. Es werden Vermutungen über die kognitiven Komponenten (z.B. Wahrnehmen, Denken) als auch über die Aktivierenden (z.B. Emotionen, Motive) aufgestellt und untersucht.¹⁴³ Ein Beispiel für den Tourismus liefert wieder Freyer: „*Man befragt Reisende nach ihren Einstellungen und interpretiert diese kausal in Bezug auf ihr Verhalten, z.B. Rigidität als Ursache für Inlandsurlaub.*“¹⁴⁴

Obwohl es immer wieder Studien gibt, die sich mit den Beweggründen des Reisens beschäftigen, gibt es bis dato keine wissenschaftlich fundierten Beweise. Es gibt zwar Hinweise auf Einflussgrößen bzw. Ausprägungen des Reisens, doch auch diese sind nicht sehr nützlich. Deswegen sind die bisherigen Ergebnisse für das Tourismusmarketing mit Vorsicht heranzuziehen.¹⁴⁵

Die Beiträge zur Reiseverhaltensforschung können im Bezug auf das S-O-R Modell der Kaufverhaltensforschung wie folgt kategorisiert werden:

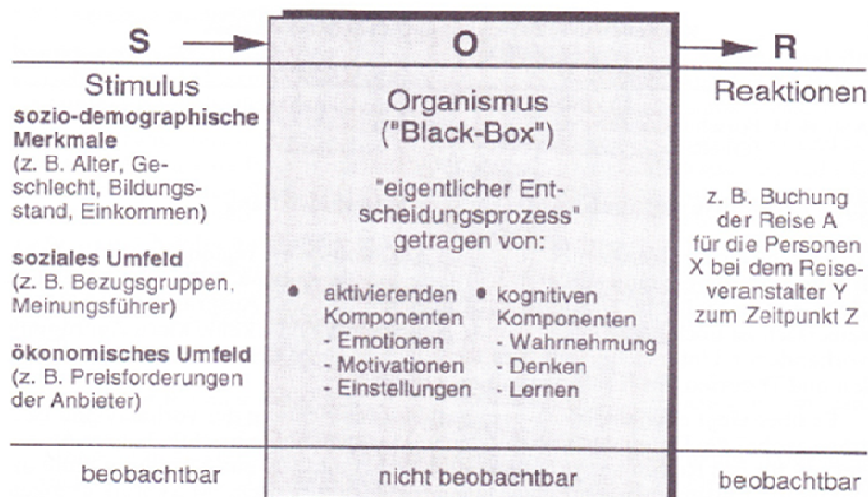


Abbildung 40: Modell des Käuferverhaltens im Tourismus (Quelle: in Anlehnung an Bänsch 1989, S. 4; zit. nach: Freyer, Walter 2009, S. 200)

¹⁴² vgl. Mild, Elisabeth 2001, S. 34

¹⁴³ vgl. Freyer, Walter 2009, S. 198

¹⁴⁴ ebenda

¹⁴⁵ vgl. ebenda, S. 199

6.1.1.1. AIDA Formel

Eine der ältesten Formeln des S-O-R Modells ist die sogenannte „AIDA Formel“. Diese ist hierarchisch aufgebaut und wird deswegen auch als „Stufenmodell“ gesehen. Die Buchstaben dieser Formel stehen für folgende wichtige Wörter in der Werbung:

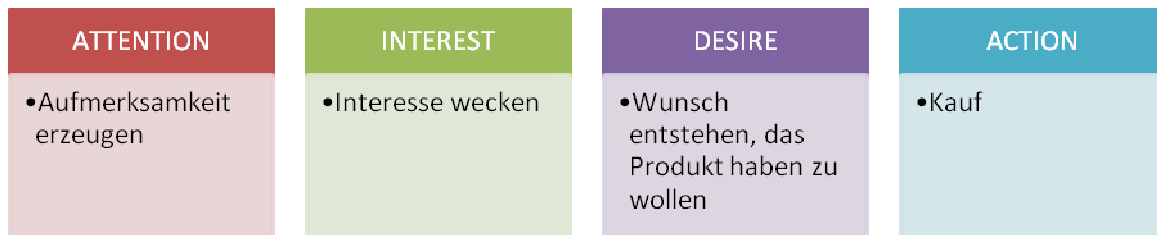


Abbildung 41: AIDA-Formel

Im Idealfall müsste die Werbung nun alle einzelnen Stufen hintereinander durchlaufen, da diese aufbauend sind. In der ersten Stufe soll eine bestimmte Aufmerksamkeit auf ein Produkt hergestellt werden, danach soll ein Interesse dafür geweckt werden. In weiterer Folge soll der Wunsch entstehen, das Produkt haben zu wollen und in der letzten Stufe soll der Kauf für genau diesen Artikel abgeschlossen werden.¹⁴⁶

Wenn man nun die Grundstruktur der Kommunikation im Allgemeinen und im Tourismus hernimmt, dann passiert die AIDA Formel genau hier:

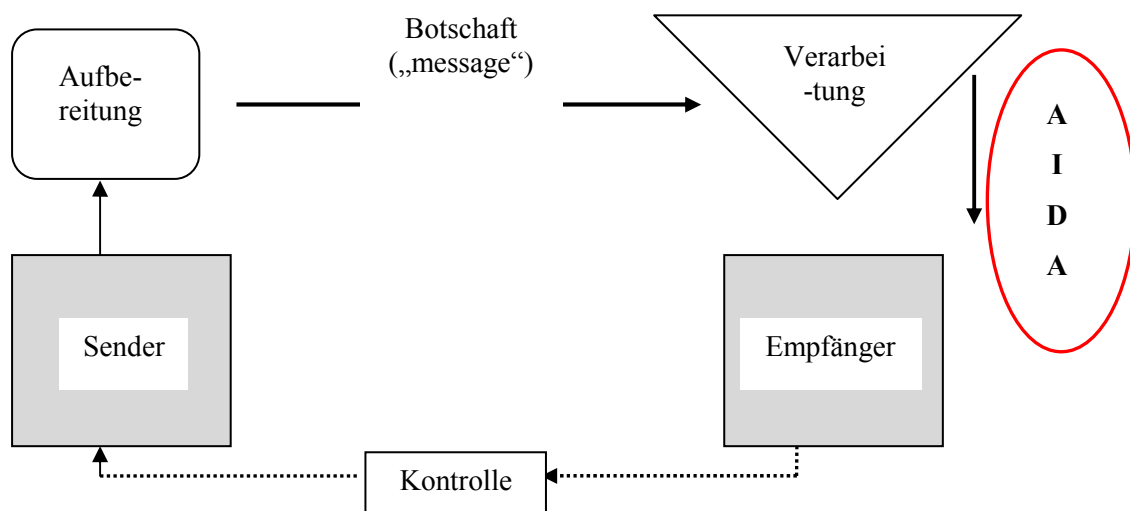


Abbildung 42: Grundstruktur der Kommunikation (Quelle: Freyer, Walter 2009, S. 553 leicht verändert)

¹⁴⁶ vgl. Moser, Klaus 1990, S. 51

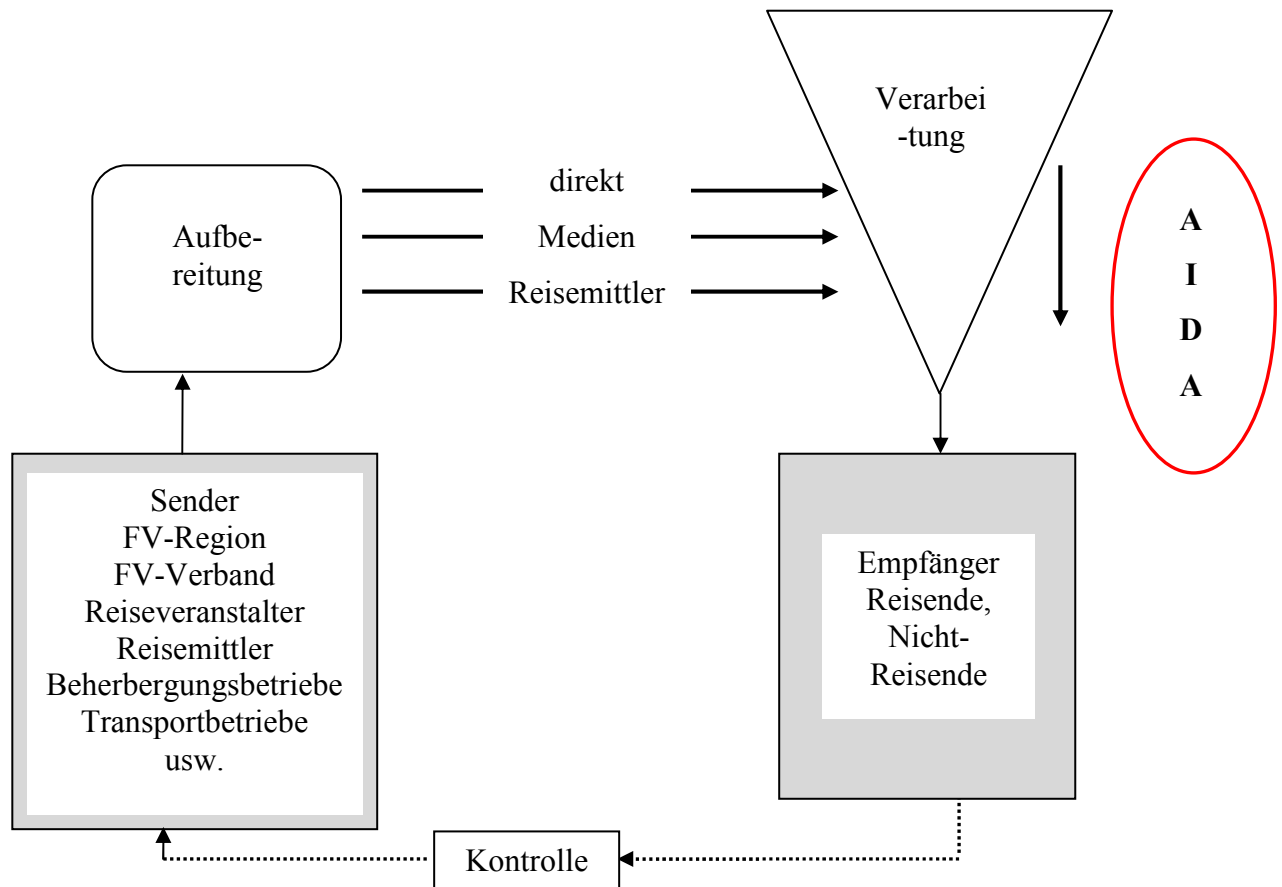


Abbildung 43: Grundstruktur der Kommunikation im Tourismus (Quelle: Freyer, Walter 2009, S. 553 leicht verändert)

Dieses Stufenmodell hat nicht nur Befürworter, sondern auch einige Kritiker. Diese sind konkret gegen den Stufenaufbau des Modells. Sie meinen, dass sich Widersprüche hinsichtlich der Reihenfolge der gesonderten Wirkungsphasen ergeben können. Weiters sind die Gegner der Ansicht, dass die einzelnen Phasen miteinander in Wechselwirkung stehen sollen und nicht als eigenständiges Produkt angesehen werden.

In weiterer Folge soll nun im Konkreten auf Modelle eingegangen werden, die sich mit den Konstrukt „Involvement“ näher beschäftigen.

6.1.2. Involvement Modelle

Viele Wissenschaftler bezeichnen den Begriff „Involvement“ als DEN Begriff schlechthin in der Werbeforschung. Trommsdorff (2009) definiert diesen wie folgt: „*Involvement ist der Aktivierungsgrad bzw. die Motivstärke zur objektgerichteten Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und -speicherung.*“¹⁴⁷

Für die Amerikanerin Judith Lynne Zaichkowsky (1985) ist Involvement: „*a person's perceived relevance of the object based on inherent needs, values and interests*“.¹⁴⁸

Zaichkowsky will damit zum Ausdruck bringen, dass starke Emotionen mit einem hohen Involvement einhergehen. Prinzipiell muss man zwischen einem kognitiven und einem emotionalen Involvement unterscheiden. Bei geringem kognitiven und emotionalen Involvement findet man eine reaktive, reizgesteuerte Entscheidungsfindung vor. Eine interessante Form bei geringem kognitiven Involvement tritt auf, wenn parallel dazu ein starkes emotionales Involvement vonstatten geht. Hier kann man dann von einer impulsiven Kaufentscheidung sprechen.¹⁴⁹ Folglich lässt sich folgendes Konzept des Entscheidungsverhaltens ableiten:

Involvement		Entscheidungsmerkmale
kognitiv	emotional	
stärker	stark	extensiv
stark	schwach	limitiert
schwach	stark	impulsiv
schwach	schwach	habitualisiert

Abbildung 44: Involvement und Entscheidungsverhalten (angelehnt an Quelle: Kroeber-Riel et al. 2009, S. 414)

¹⁴⁷ Trommsdorff, Volker 2009, S. 49

¹⁴⁸ Zaichkowsky, Judith 1985, S. 341

¹⁴⁹ vgl. Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter/Gröppel-Klein, Andrea 2009, S. 412f.

Eine weitere überaus gute Definition liefern uns Meffert und Bruhn aus dem Jahre 1995: „Damit stellt das Involvement einen inneren Zustand der Aktivierung dar, der in Abhängigkeit der Relevanz beim Individuum unterschiedliche Wirkungen auf Informationsaufnahme, und –verarbeitung und –speicherung auslöst.“¹⁵⁰

Anbei die wichtigsten Charakteristika von Low Involvement und High Involvement. Diese Abbildung soll detailliert darstellen, welche Auswirkungen die verschiedenen Involvements sowohl auf die Informationsaufnahme als auch auf die Informationsverarbeitung haben:

High Involvement-Charakteristik	Low Involvement-Charakteristik
• Aktive Informationssuche • Aktive Auseinandersetzung • Hohe Verarbeitungstiefe • Geringe Persuasion („souveräner Konsument“) • Vergleichende Bewertung vor dem Kauf • Viele Merkmale beachtet • Wenige akzeptable Alternativen • Viel sozialer Einfluss • Ziel „Optimierung“ • Markentreue durch Überzeugung • Stark verankerte, intensive Einstellung • Hohe Gedächtnisleistung	• Passive Informationsaufnahme • Passierenlassen • Geringe Verarbeitungstiefe • Hohe Persuasion(„geheime Verführung“) • Bewertung allenfalls nach dem Kauf • Wenige Merkmale beachtet • Viele akzeptable Alternativen • Wenig sozialer Einfluss • Ziel „keine Probleme“ • Markentreue durch Gewohnheit • Gering verankerte, flache Einstellung • Geringe Gedächtnisleistung

Abbildung 45: High Involvement vs. Low Involvement (Quelle: Trommsdorff, Volker 2009, S. 49)

Anhand dieser Schilderungen kann nun auf die verschiedenen Involvement Modelle der Werbewirkungsforschung eingegangen werden.

6.1.2.1. Low Involvement Modell

„Low-Involvement“ bedeutet: „*Geringes Maß, zu dem ein Individuum ein bestimmtes Objekt (z.B. ein bestimmtes Produkt/Marke) für sich als wichtig erachtet. Die Entscheidungsfindung bei geringem Involvement (z.B. bei Produkten, deren Alternativen sich kaum voneinander unterscheiden, wie beispielsweise bei Gütern des täglichen Bedarfs) impliziert limitierte oder habitualisierte Kaufentscheidungen.*“¹⁵¹

¹⁵⁰ Meffert, Heribert/Bruhn, Manfred 1995, S. 83; zit. nach: Freyer, Walter 2009, S. 211

¹⁵¹ Internetquelle 25

Vor allem potentielle Kunden für ein Produkt zu gewinnen ist nicht sehr einfach, denn auch sie sind meist wenig an diesem interessiert und weisen somit auch nur eine geringe Involvierung für dieses auf. Heutzutage kommt noch eine andere Schwierigkeit hinzu: sehr viele Marken ähneln sich und somit besteht so gut wie gar kein Unterschied zwischen diesen. Betrachtet man Situationen mit geringer Involvierung dann wird die Werbebotschaft auch ohne aktive Beteiligung aufgenommen und beginnend mit der Verwendung des Produktes kommen instinktive Veränderungen zum Vorschein.¹⁵²

6.1.2.2. Elaboration-Likelihood-Modell (ELM)

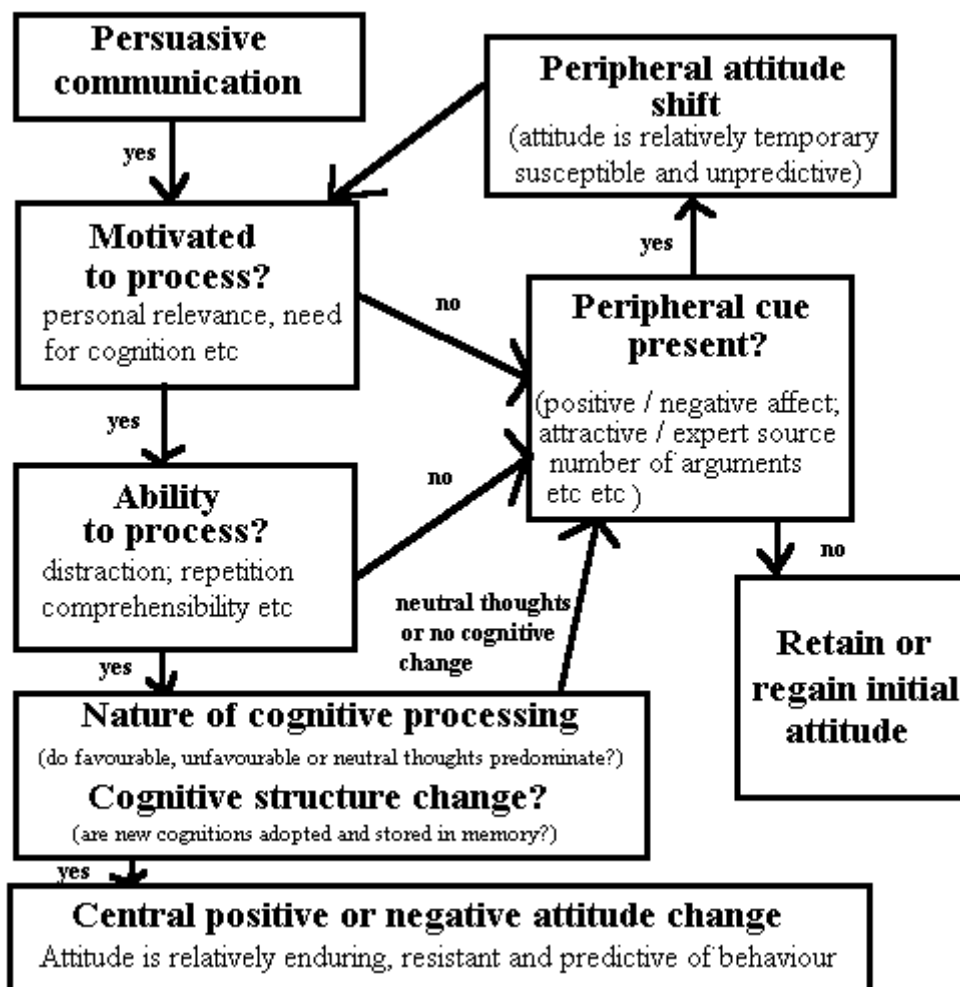


Abbildung 46: Elaboration-Likelihood Modell (ELM) von Petty und Cacioppo (Quelle: Internetquelle 26)

¹⁵² vgl. Strauss, Doris 2001, S. 11

Eines der anerkanntesten Modelle am Gebiet der Werbewirkungsforschung ist das „Elaboration-Likelihood-Modell“. Dieses stammt von den beiden Wissenschaftlern Petty und Cacioppo aus dem Jahre 1986 und wird auch als „Theorie der Verarbeitungswahrscheinlichkeit“ bezeichnet. Anfänglich war das Modell als ein sozialpsychologisches Modell entworfen worden, spielte aber im Laufe der Zeit in der Werbebranche eine immer wichtigere Rolle.

Bevor nun auf das ELM näher eingegangen werden kann, sollte zuerst der Begriff „Elaboration“ definiert werden:

„... ‘extent to which a person carefully thinks about issue-relevant arguments contained in a persuasive communication.’ So, this elaboration means that ideas are scrutinized carefully, going beyond simple understanding. In turn, the receiver generates attitude relevant thoughts about the persuasive message they are being subjected to.“¹⁵³

Das ELM lässt sich wesentlich durch drei Axiome auffassen:¹⁵⁴

- Im menschlichen Denken gibt es zwei verschiedene Verarbeitungspfade: „*einen gedanklich aufwendigen, überlegten Denkmodus (sog. «zentraler Pfad»)* und *einen gedanklich aufwandlosen, intuitiven Denkmodus (sog. «peripherer Pfad»)*“. Der erste wird auch als sogenannter zentraler Pfad („elaborierter Pfad“) bezeichnet und der zweite Verarbeitungspfad als peripherer Pfad.
- Der zentrale Pfad wird nur dann eingesetzt, wenn einerseits genügend Involvement, Motivation und andererseits auch genügend Begabungen dafür vorhanden sind.
- Den peripheren Weg hingegen wählt man dann, wenn die Motivation als auch die Informationsverarbeitung eher gering ausgebildet sind. Hierbei setzt man sich mit dem Inhalt nur oberflächlich auseinander und geht somit nicht in die Tiefe der Materie.

Diese unterschiedlichen Wege der Informationsverarbeitung führen auch zu ungleich starken Einstellungen. Die Informationsverarbeitung über den elaborierten Weg („Zentraler Pfad“) lässt eher dauerhafte Einstellungen entstehen. Jedoch können alle Einstellungen, die über den

¹⁵³ Internetquelle 27

¹⁵⁴ vgl. Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud 2005, S. 198ff.

peripheren Weg entstanden sind, nur sehr schwer für eine Verhaltensvorhersage genutzt werden, denn sie sind leicht zu ändern.¹⁵⁵

In der Werbebranche bedeuten diese beiden unterschiedlichen Wege Folgendes: Hoch involvierte, sprich interessierte bzw. motivierte Empfänger, verarbeiten die Werbebotschaften auf zentralem Wege („Elaborierter Weg“). Hingegen Konsumenten mit einem High-Involvement setzen sich mit einem Produkt im Detail auseinander und versuchen in Werbebotschaften Informationen zum Produkt zu finden. Die potentiellen Kunden mit Low-Involvement nehmen die Informationen deswegen auch nur über den peripheren Weg auf.¹⁵⁶

Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein bringen das ELM-Modell sehr präzise auf den Punkt, indem sie folgendes darüber sagen: *„Insgesamt kann das ELM als ein Modell gesehen werden, das die kognitiven Aspekte der Informationsverarbeitung bei Einstellungsänderungen umfassend erfasst. In Bezug auf die Wirkung emotionaler Reize ist es jedoch unzureichend, denn schließlich können die Reize, die im ELM-Modell als ‚peripher‘ – also ‚beiläufig‘ bezeichnet werden, für den Konsumenten von zentraler Bedeutung sein!“*¹⁵⁷

Als Fazit lässt sich sagen, dass das Elaboration-Likelihood-Modell bis dato zu einem der weit verbreitetsten Modelle gehört. Die Basis, sprich die Trennung vom zentralen und peripheren Pfad, wird von vielen als gut geheißen. Dennoch gibt es für manche Wissenschaftler einige Kritikpunkte, beispielsweise fehlen theoretische Annahmen, warum ganz bestimmte Variablen als peripherer Reiz wirken etc.¹⁵⁸

6.1.2.2.1. Die Wirkungs determinanten des ELM

Das von Petty und Cacioppo entwickelte Elaboration-Likelihood-Modell umfasst insgesamt 4 verschiedene Wirkungs determinanten. Diese wiederum sind essentiell, um das Modell

¹⁵⁵ vgl. Herkner 1996; zit. nach: vgl. Mild, Elisabeth 2001, S. 35

¹⁵⁶ vgl. Herkner 1993, zit. nach: vgl. Strauss, Doris 2001, S. 12

¹⁵⁷ Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter/Gröppel-Klein, Andrea 2009, S. 257

¹⁵⁸ vgl. Internetquelle 28

überhaupt verstehen zu können. Elisabeth Mild fasst diese in ihrer Diplomarbeit aus dem Jahre 2001 wie folgt zusammen:¹⁵⁹

- Der Botschaftsinhalt besteht aus Argumenten; deren Stärke ist bedeutend für die Einstellungsbildung. Schwache Argumente lösen ablehnende Gedanken aus, hingegen starke Zustimmung. Ablehnende Gedanken führen wiederum zu negativen Einstellungen, die die Wahrscheinlichkeit für das gewünschte Verhalten somit senken. Wo hingegen die zustimmenden Gedanken in positiven Einstellungen enden und diese wahrscheinlicher im gewünschten Verhalten.
- Starke Andeutungen, die auf den Botschaftsinhalt weisen, erzeugen positive Einstellungen, die vermutlich gewünschtes Verhalten zur Folge haben. Schwache Hinweise hingegen führen zu eher negativeren Einstellungen, was wiederum zum Senken der Wahrscheinlichkeit für gewünschtes Verhalten führt.
- Die Motivation und die Fähigkeit zur Informationsverarbeitung bestimmen, ob die Einstellungen entweder auf peripherem Weg oder elaboriertem gebildet werden und inwieweit genau diese Einstellungen das Verhalten beeinflussen.
- Eine Verzerrung der Richtung der Kognitionen bedeutet, dass die Empfänger der Botschaften einseitig verstärkt einerseits eher zustimmende oder andererseits eher ablehnende Gedanken bilden. Sind die Gedanken zustimmend, resultiert daraus eine positive Einstellung, sind sie jedoch ablehnend, dann folgt eine negative Einstellung.

6.1.2.3. Das Modell der Wirkungspfade nach Kroeber-Riel

Ein weiteres Involvement Modell ist jenes von Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein (2009) – Das Modell der Wirkungspfade. Dieses bezieht sich nicht auf Einstellungsänderung, sondern auf die Wirkung der Unterscheidung von emotionaler vs. informativer Werbung. Es werden nicht nur psychische Dimensionen berücksichtigt, sondern auch das Kaufverhalten etc.¹⁶⁰

¹⁵⁹ vgl. Mild, Elisabeth 2001, S. 36f.

¹⁶⁰ vgl. Kroeber-Riel, Werner et al. 2009, S. 634

6.1.2.3.1. Die Wirkungs determinanten im Modell der Wirkungspfade

Kroeber-Riel et al. führen am Anfang eine Differenzierung von zwei Wirkungs determinanten durch. Diese gelten als Einflussgrößen in der Werbewirkung und werden wie folgt definiert:¹⁶¹

- Die erste Wirkungs determinante nimmt Bezug auf die unterschiedlichen Werbungen. Weiters wird zwischen informativer und emotionaler Werbung unterschieden. Der Unterschied liegt darin begründet, dass informative Werbung dem Empfänger sachliche Informationen vermittelt. Dazu gehören beispielsweise die Informationen über den Preis, das Design, Angebotsbedingungen etc. In der emotionalen Werbung werden hingegen Unmengen an Bildern (z.B. Bergpanorama, Strandfeeling) verwendet, um beim Empfänger bestimmte Emotionen auslösen zu können. Die emotionale Werbebotschaft kann sich entweder direkt auf das Werbeobjekt beziehen oder sie wird in einem zeitlichen oder räumlichen Zusammenhang mit einem Produkt dargestellt. Neben diesen beiden Arten der Werbung gibt es eine sogenannte Mischform der beiden. Diese wird als gemischte Werbung bezeichnet und beinhaltet sowohl informative als auch emotionale Segmente.
- Die zweite Wirkungs determinante beschäftigt sich mit den Unterschieden bei den Empfängertypen. Und genau diese bezieht das Involvement sehr stark mit ein. Wenig involvierte Konsumenten zeigen eher Desinteresse für die Werbung, da sie die Werbebotschaft nur passiv aufnehmen. Somit ist auch nur eine geringe Aufmerksamkeit für die Werbung gegeben. Hoch involvierte Konsumenten widmen sich der Werbung dagegen sehr aufmerksam, sie weisen ein höheres Aktivierungsniveau auf und können somit die Werbebotschaft bewusst wahrnehmen.

¹⁶¹ vgl. ebenda, S. 634-637

Aus all diesen Determinanten kommt schlussendlich folgende Abbildung heraus:

	stark involvierte Konsumenten	schwach involvierte Konsumenten
INFORMATIVE WERBUNG	1	2
EMOTIONALE WERBUNG	3	4
GEMISCHTE WERBUNG	5	6

Abbildung 47: Bedingungen der Werbewirkung (angelehnt an Quelle: Kroeber-Riel et al. 2009, S. 637)

Mit den oben genannten zwei unterschiedlichen Ausprägungen des Involvement und den beiden Arten der Werbung lassen sich zum Schluss folgende Konstellationen bilden, die Kroeber-Riel et al. als „Wirkungspfade“ bezeichnen:¹⁶²

- ***Informative Werbung - stark involvierte Konsumenten***

Ist der Konsument an informativer Werbung interessiert, so nimmt Werbung über kognitive Prozesse Einfluss auf die Produkteinstellung. In weiterer Folge führt dies zu einer Veränderung des Kaufverhaltens. Emotionale zeigen hierbei nur eine schwache Wirkung.

- ***Informative Werbung - schwach involvierte Konsumenten***

Informative Werbung setzt von Anfang an die Bereitwilligkeit des Kunden voraus, sich mit Werbeinformationen zu beschäftigen. Deswegen können nur die leicht verständlichen Werbeinformationen wahrgenommen werden. Das ständige Wiederholen führt zu einem Lernerfolg, der jedoch nur sehr gering ausgeprägt ist. Das einzig Positive, was durchaus passieren könnte, ist der Probekauf des Produktes.

¹⁶² vgl. Bruckner, Tanja 2001, S. 14f.

- **Emotionale Werbung - stark involvierte Konsumenten**

Genau hierbei spielen die Emotionskomponenten eine wichtige Rolle. Darüber hinaus können auch kognitive Prozesse in den Hauptpfad der Werbewirkung mit eingebunden werden.

- **Emotionale Werbung - schwach involvierte Konsumenten**

Durch häufige Wiederholung der emotionalen Werbung kann eine emotionale Bindung zu einer Marke/Produkt etc. erzeugt werden. Dies lässt sich primär am Kaufverhalten erkennen. Es sind unzählige Wiederholungen aufgrund der geringen Aufmerksamkeit des Konsumenten auf ein Produkt unentbehrlich.

6.1.2.3.2. Die Wirkungskomponenten im Modell der Wirkungspfade¹⁶³

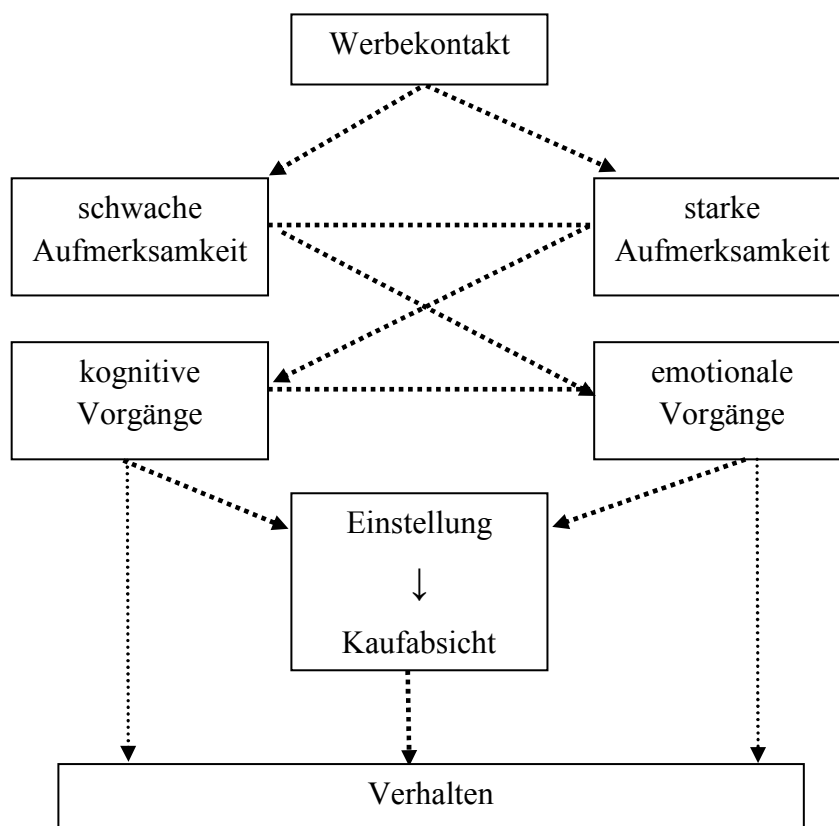


Abbildung 48: Wirkungskomponenten der Werbung (Grundmodell) (angelehnt an Quelle: Kroeber-Riel et al. 2009, S. 635)

¹⁶³ vgl. Kroeber-Riel, Werner et al. 2009, S. 635f.

- Emotionale Prozesse stellen die Wirkungen der Werbung auf die Emotionen und die Motivation der Empfänger dar.
- Bei den kognitiven Prozessen geht es um die Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung der dargebotenen Informationen in der Werbung. Diese Kognitionen haben die Aufgabe, die Emotionen und Motivationen in „*rationale Bahnen*“ zu lenken.
- Die Einstellungen und die Motivationen können als Vor-Entscheidungen der Konsumenten betrachtet werden. Sie entstehen durch das Zusammenwirken von emotionalen und kognitiven Wirkungen. Weiters sind sie auch dafür verantwortlich, ob es schlussendlich zu einem Kaufabschluss des Konsumenten kommt.
- Eine weitere Komponente in diesem Modell ist die Aufmerksamkeit. Von dieser hängt es ab, ob Werbungen nun aktiv oder passiv aufgenommen werden. Sie wird auch in zwei verschiedenen Intensitätsstufen angegeben.

6.1.2.3.3. Die Wirkungsmuster¹⁶⁴

- **INFORMATIVE WERBUNG:** Beweggrund für diese Art der Werbung ist die Ausgangsbasis von Werbetreibenden, dass es genüge, wenn man dem Konsumenten sachliche Informationen bietet. Insbesondere im kommerziellen Bereich der Werbebranche wird die informative Werbung herangezogen, um neue Produkte zu bewerben. Sind die Konsumenten stark involviert, dann löst dies eine starke Aufmerksamkeit aus. Dies wiederum löst kognitive Vorgänge aus, die über die Einstellungen bzw. auch die Kaufabsicht auf das Verhalten des Konsumenten wirken. Um überhaupt eine Beeinflussung des Verhaltens zu erreichen, muss die Produktinformation den Erwartungen des Konsumenten komplett entsprechen und das Produkt muss vom Konsumenten positiv bewertet werden.

¹⁶⁴ vgl. ebenda, S. 639-645

Ist jedoch der Konsument bei der Aufnahme informativer Werbung nur gering involviert, kann auch nur eine schwache Aufmerksamkeit ausgelöst werden. Folglich kommt es zu kognitiven Vorgängen, die ein Verhalten auslösen können. Erst nach dem Produktkauf kommt es zu einer Bildung von Einstellungen.

Kroeber-Riel et al. sind der Ansicht, dass es vollkommen ausreicht, wenn die Informationen einige Male wiederholt werden, sodass sich der Konsument den Produkt- bzw. Markennamen oder die Produkteigenschaften einprägen kann. Das Wiedererkennen eines Markennamens reicht in der Kaufsituation schon aus, dass der Konsument zum Produktkauf angespornt wird. Erst nach dem Kauf des Produktes lernt der Konsument dieses bzw. die Marke näher kennen, nimmt die Eigenschaften der Marke wahr und kann somit auch die Marke beurteilen bzw. sich eine Einstellung zur Marke bilden.

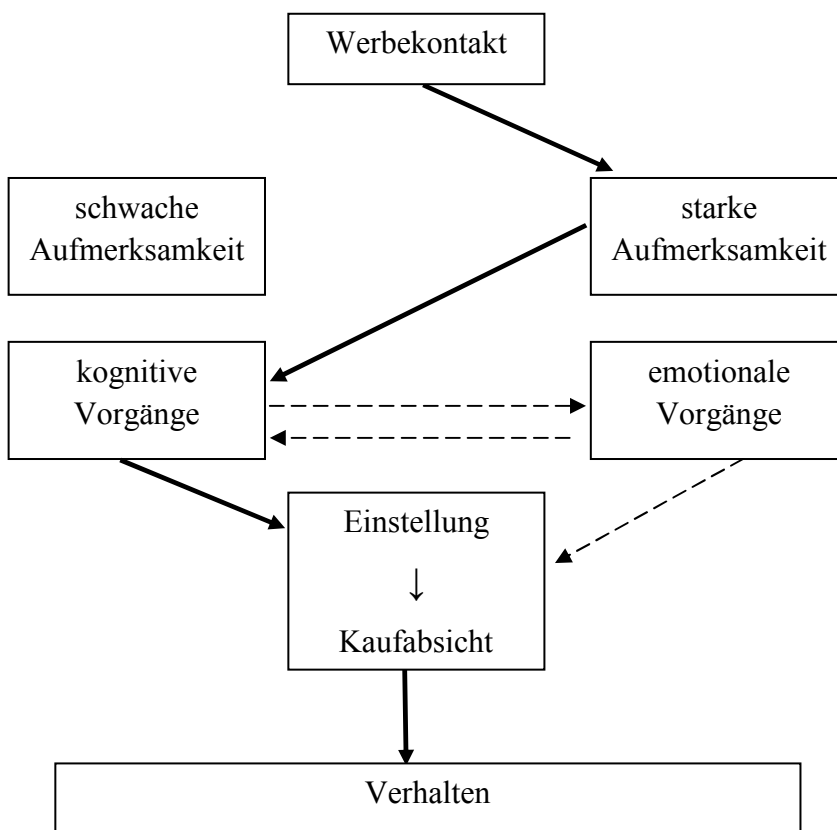


Abbildung 49: Wirkungspfad der informativen Werbung bei involvierten Konsumenten (angelehnt an Quelle: Kroeber-Riel et al. 2009, S. 640)

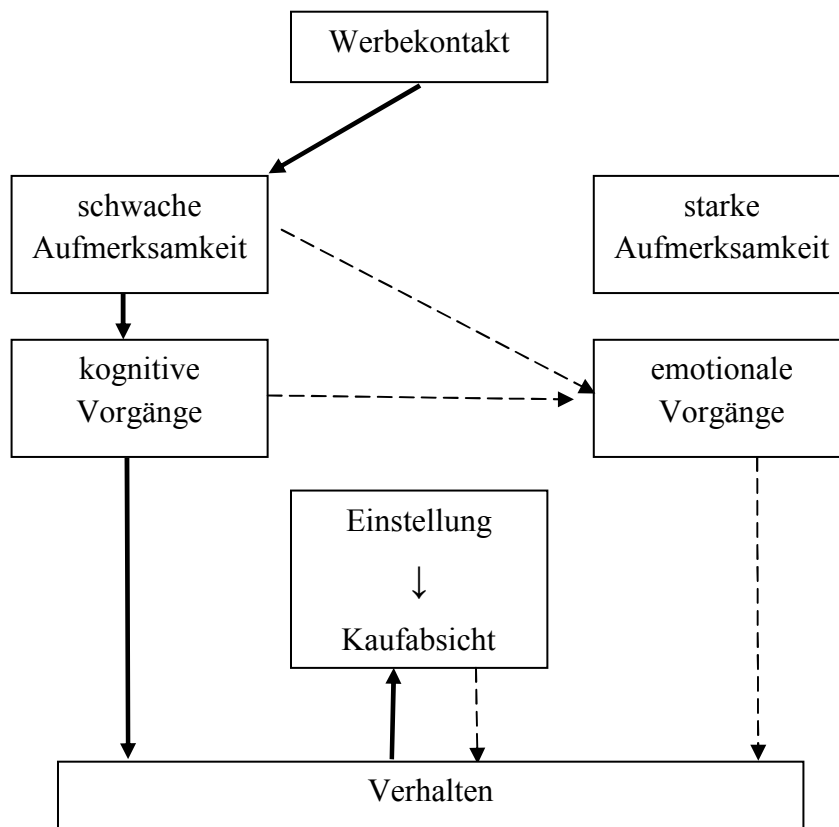


Abbildung 50: Wirkungspfad der informativen Werbung bei wenig involvierten Konsumenten (angelehnt an Quelle: Kroeber-Riel et al. 2009, S. 641)

- **EMOTIONALE WERBUNG:** Die emotionale Werbung löst primär emotionale Prozesse aus. Diese wirken auf kognitive Vorgänge ein, in dem eine selektive Produktbeurteilung induziert wird. Der Konsument speichert die typischen Eigenschaften eines Produktes. Beispielsweise assoziiert dieser mit Kosmetiktüchern das Eigenschaftswort „weich“. Kann nun eine Werbung angenehme Gefühle beim Konsumenten auslösen, so werden vor allem Vorstellungen über positive Eigenschaften aktiviert. Neben diesen indirekten Wirkungen gibt es auch noch die direkten Wirkungen emotionaler Vorgänge auf die Produktbeurteilung.

Emotionale Werbung auf stark involvierte Konsumenten birgt auch eine Gefahr in sich: Beispielsweise können Konsumenten widersprüchliche Aussagen der Werbungen erkennen und können Gegenargumente gegen die Werbebotschaft formulieren. Dieses Problem wird genau mit folgendem Beispiel sehr gut beschrieben: Emotionale Bilder können keinen sachlichen Zusammenhang zu einem Produkt herstellen. Genau diese Gefahren lassen sich im Speziellen bei Menschen mit einem hohen Involvement sehr

gut erkennen. Bei Personen, die ein niedriges Involvement aufweisen, fallen oben beschriebene Gefahren gering aus. Dies lässt sich damit begründen, dass bei gering involvierten Konsumenten der Werbekontakt nur eine schwache Aufmerksamkeit auslöst. Hierbei wirkt die emotionale Werbung wesentlich nach den Gesetzen der emotionalen Konditionierung.

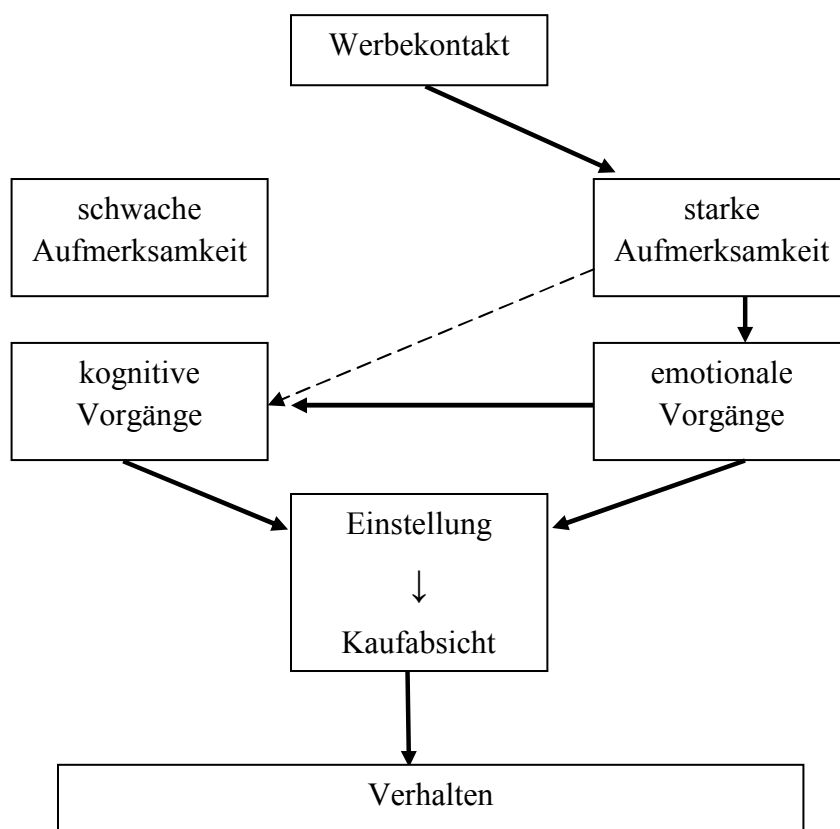


Abbildung 51: Wirkungspfad der emotionalen Werbung bei hoch involvierten Konsumenten (angelehnt an Quelle: Kroeber-Riel et al. 2009, S. 643)

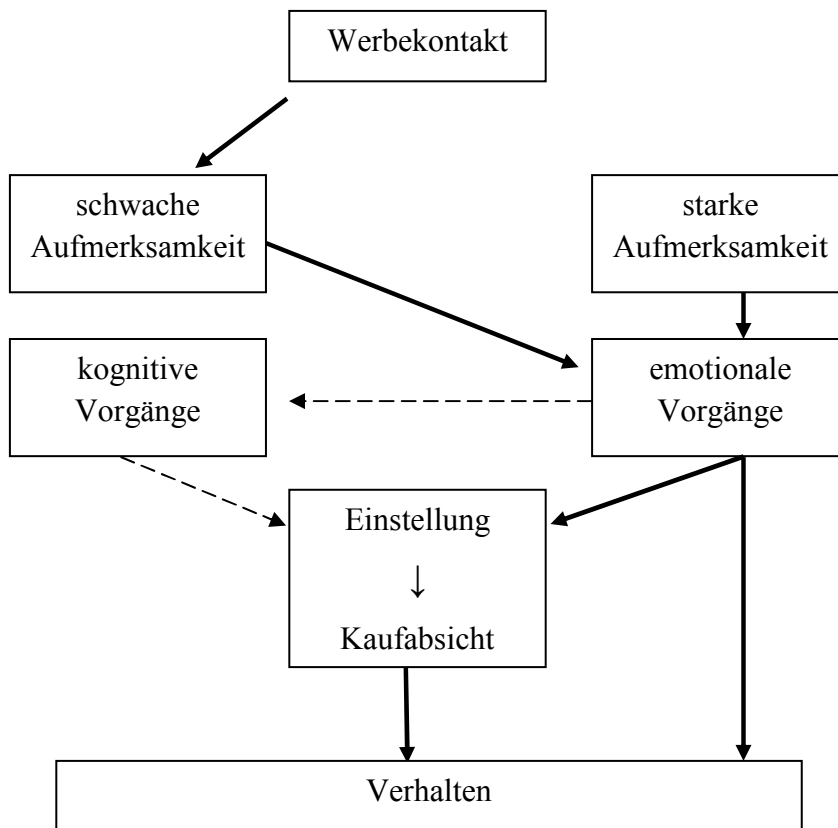


Abbildung 52: Wirkungspfad der emotionalen Werbung bei wenig involvierten Konsumenten (angelehnt an Quelle: Kroeber-Riel et al. 2009, S. 644)

- **GEMISCHTE WERBUNG:** Die gemischte Werbung ist jene Form der Werbung, die am häufigsten vorkommt. Sie ist geprägt sowohl durch Informationsvermittlung als auch durch Emotionserlebnisse. Deswegen vermischen sich die bereits beschriebenen Wirkungspfade miteinander. Trotzdem muss man eine Unterscheidung zwischen „High Involvement“ und „Low Involvement“ machen. *„Bei starkem Involvement laufen ausgeprägte emotionale und informative Prozesse der Einstellungsbildung ab. Bei schwachem Involvement erfolgt die Einstellungsbildung auf peripherem Wege: Nebensächliche, gefällige Gestaltungselemente und Darbietungsformen der Werbung schlagen sich dann auf die Einstellung zur Firma oder Marke nieder...“*¹⁶⁵

¹⁶⁵ Kroeber-Riel, Werner et al. 2009, S. 644

6.2. Plakatwirkungsforschung

In diesem Abschnitt soll auf die Plakatwirkungsforschung näher eingegangen werden. Was die Entwicklung dieses Forschungsgebietes betrifft, so kann gesagt werden, dass das Plakat bis vor 10 bis 15 Jahren eher als Zusatzwerbemedium gebraucht worden ist. Folglich war es sehr schwer an valide Daten der Plakatwirkungsforschung zu kommen. Um dies zu verhindern, muss das Plakat als ein eigenständiges Medium hergenommen werden und gesondert von den anderen gemessen werden. Eine andere Variante wäre, dass das Plakat das einzige Werbemedium der Kampagne ist.¹⁶⁶

Seit dem Jahre 1967 lässt in Deutschland der Fachverband „Außenwerbung“ die Rezeption und Wirkung der Plakate überprüfen. Obendrein gibt es noch den sogenannten „G-Wert“, der für die Bewertung von Plakatstandorten dienen soll. Ins Leben gerufen hat diesen Wert die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK). *„Der G-Wert einer Plakatstelle gibt an, wie viele Passanten sich pro Stunde von 07.00-19.00 in einem Wiedererkennungstest an ein dort angebrachtes, durchschnittlich aufmerksamkeitsstarkes Sujet erinnern können.“*¹⁶⁷

In Österreich werden die Plakate durch die Plakatwertung Österreich (PWÖ, siehe Kapitel 4.6.5) bewertet. Im Laufe der Zeit sind auch einige Plakatfirmen in diesem Forschungsbereich tätig geworden, beispielsweise GEWISTA oder Heimatwerbung.

Ich möchte nun auf das Beispiel von EPAMEDIA näher eingehen, die den sogenannten „POP“ anbieten. Der „Plakat Online Pretest“ besteht aus:¹⁶⁸

- Online-Interviews (CAWI - Computer Assisted Web Interviews)
- Sample: 200 Personen, repräsentativ für regelmäßige Internetnutzer ab 14 Jahre, Gesamtösterreich; Stichprobenziehung aus dem Internet-Adressen-Pool von Fessel-GfK (über 15.000 Teilnehmer)
- Anzahl der Sujets: ca. fünf Sujets pro Testdurchgang (mehrere Kampagnen)

¹⁶⁶ vgl. Kickmaier, Klaus 2000, S. 88

¹⁶⁷ vgl. Dorn 2000, S. 327; zit. nach: Ponweiser, Christian 2003, S. 76; vgl. Pasquier, Martial 1997, S. 47f.

¹⁶⁸ Internetquelle 29

Folgende standardisierte Kriterien werden bewertet:¹⁶⁹

1. Gesamtappeal (0-10 Punkte; 0 = „sehr schlecht“ bis 10 = „sehr gut“)

2. Zuordnungen von acht Eigenschaften:

- informativ
- originell
- klare Aussage
- jugendlich
- zeitgemäße Gestaltung
- auffallend
- Marke gut erkennbar
- passt zum Unternehmen

2. Verbatims und Kommentare zu den offenen Fragen

- „Was finden Sie POSITIV?“
- „Was finden Sie NEGATIV?“

4. zusätzlich zum standardisierten Frageprogramm können bis zu drei individuelle Zusatzfragen oder zusätzliche Attribute wie „humorvoll“, „sexy“ oder „hat Pfiff“ abgefragt werden

¹⁶⁹ Internetquelle 30

Um diesen Test besser verstehen zu können, möchte ich einen Auszug aus dem POP zeigen:



Zu Hause ist, wo man Bahlsen isst.

Bahlsen. Weil das Beste ganz normal ist.



Wie gefällt Ihnen dieses Plakat ? Drücken Sie das bitte durch eine Punktezahl aus - von 0 = sehr schlecht bis 10 = sehr gut" Dazwischen können Sie fein abstufen.

Meine Punkte:

Hier ist eine Liste von Eigenschaften. Haken Sie bitte jene an, die Ihrer Meinung nach auf das Plakat zutreffen.

	trifft zu
informativ	☐
jugendlich	☐
passt zum Unternehmen	☐
auffallend	☐
klare Aussage	☐
originell	☐
Marke gut erkennbar	☐
zeitgemäße Gestaltung	☐
nichts davon trifft zu	☐

Was finden Sie **positiv** an diesem Plakat, was **gefällt** Ihnen? Bitte drücken Sie das in ein paar Worten aus.

Antwort:

Was finden Sie **negativ** an diesem Plakat, was **gefällt** Ihnen nicht? Bitte drücken Sie das in ein paar Worten aus.

Antwort:

Abbildung 53: Auszug aus POP (Auszug aus Quelle: Internetquelle 31)

Bei der Plakatwirkungsforschung wird die Kommunikationsleistung von Plakaten auf vier verschiedenen Stufen gemessen:¹⁷⁰

- Recall-Wert (Erinnerungsleistung): dieser zeigt sowohl die produkt- als auch markenorientierte Erinnerung bei den befragten Personen auf.
- Impact-Wert (Beschreibung der Bild- und Textelemente): Abfrage von Bild- und Texterinnerungen; hierbei wird die Zahl all jener Personen gemessen, die sich an die korrekte Werbebotschaft eines Plakates erinnern können.
- Recognition-Wert (Wiedererkennung): Dieser Wert misst den Wiedererkennungswert eines Sujets nach Wiederbetrachtung des Plakates.
- Akzeptanz des Plakates: Hierbei wird abgefragt, wie gut den Befragten das Plakat nun gefallen hat.

Darüber hinaus muss bei der Plakatwirkungsforschung zwischen zwei weiteren Tests unterschieden werden:¹⁷¹

- Pre-Test: Durchführung vor dem endgültigen Druckauftrag des Plakates. Die erste Phase beschäftigt sich mit der Plakatgestaltung. Von großer Bedeutung sind auch die Assoziationen, die die befragte Person mit dem Sujet verbindet. In der zweiten Phase wird die zu erwartende Werbewirkung geprüft. Prinzipiell sollten folgende Fragen beantwortet werden können:¹⁷²
 - Wird die Marke/das Produkt auf dem Sujet erkannt?
 - Welche Kaufmotivation geht vom Sujet aus?
 - Welche Inhalte werden wahrgenommen und wiedergegeben?
- Post-Test: Dieses Verfahren wird nach dem Anbringen des Plakates durchgeführt und soll die effektive Werbewirkung wiedergeben. In Österreich gibt es drei verschiedene Post-Test Verfahren. Einerseits den „Plakatmonitor“, der von Info Research International gemeinsam mit der ARGE Heimatwerbung entwickelt worden ist. Andererseits gibt es noch den „Plakat-Impact-Test“, der wiederum vom Gallup Institut

¹⁷⁰ vgl. Kickmaier, Klaus 2000, S. 90

¹⁷¹ vgl. ebenda, S. 91ff.

¹⁷² ebenda, S. 91

in Zusammenarbeit mit der Außenwerbung Dr. Schuster KG entworfen worden ist. Das dritte und letzte Verfahren der Post-Tests ist der „GAMA-Test“ (GEWISTA-Außenwerbe-Medien-Analyse). Dieser Test wurde von der GEWISTA und dem Markt- und Meinungsforschungsinstitut Triconsult entwickelt. Er ist eine Exklusivbefragung, bei der insgesamt 550 Personen – davon 200 aus Wien – befragt werden. Weiters kann gesagt werden, dass der GAMA-Test ein allgemein validierter Posttest ist, der alle relevanten Kampagnen österreichweit erfasst:¹⁷³

- Laufende nationale und wesentliche regional affizierte Plakatkampagnen im Monats- und Zwei-Wochen-Rhythmus
- Wöchentliche City Light-Kampagnen
- Wöchentliche Rolling Board-Kampagnen
- Transport Media – Werbung auf Anfrage

6.3. Wirkungsforschung im Tourismus



Abbildung 54: Vier-Felder-Matrix zur Rolle und Wirkung von Werbung (Quelle: Kleinert, H. 1983, S. 289; zit. nach: Freyer, Walter 2009, S. 606)

¹⁷³ Internetquelle 32

Der Gegenstand der Werbung im Tourismus ist die direkte Kundenansprache und letztendlich soll diese zum Kauf von Reiseleistungen führen. Wie bereits durch die oben beschriebenen Modelle hervorgeht haben unzählige Forschungen die Werbewirksamkeit mitgeprägt, unter anderem die Kaufverhaltensforschung, die Lerntheorien oder auch das Involvement. *„Das klassische Lernmodell geht davon aus, dass sich aufgrund von Lernprozessen die Einstellungen ändern, was folglich zu einem veränderten Handeln führt...“*¹⁷⁴

Beispiel für den Tourismus: Es geht hierbei vor allem um hochpreisige Reisen bzw. neue Leistungsangebote. Durch den hohen Informationsbedarf eignen sich als Werbemedien primär Printprodukte (→ informative Werbung). *„Auch Ferienggebiete mit Imageproblemen aufgrund schlechter Leistungen in der Vergangenheit, die aber inzwischen ihr Angebot verbessern konnten, gehören in diesen Quadrant.“*¹⁷⁵ („Quadrant 1“)

Der „Quadrant 2“ behandelt all jene Werbungen, die auf hohes Engagement und Gefühl aufbauen. Es sollen die gefühlsmäßigen Einstellungen verändert werden, was über den Lernprozess zu einem veränderten Reiseverhalten führt. *„Hochpreisige Reiseangebote, die mit hohen Gefühlsmomenten verbunden sind, wie z.B. prestigehafte Reisegebiete (St. Moritz, Bali) oder Luxusreisen (Kreuzfahrten, Cluburlaub). Werbung ist hier vor allem Imagewerbung mit großformatigen Zeitschriftenanzeigen.“*¹⁷⁶

„Quadrant 3“: In diesem Teilstück geht es um Leistungen mit Low Involvement und geringen Gefühlswerten. Die Werbung will Gewohnheiten mit kognitiven Argumenten zum Verändern bringen. *„Reisen, die ‚nur aus Gewohnheit‘ immer beim selben Veranstalter, Leistungsträger oder Reisebüro gebucht werden und/oder die immer wieder in das gleiche Zielgebiet führen. Zur Festigung des bereits gewonnenen Kundenpotentials sind nur geringe Werbemaßnahmen notwendig. Kleinert empfiehlt ‚kleinere Anzeigen, Direct Mailings oder Funkspots‘. Andererseits sind zur Gewinnung solcher Kunden durch andere Anbieter sehr hohe Werbeaktivitäten notwendig, die zur grundsätzlichen Verhaltensänderung führen können.“*¹⁷⁷

¹⁷⁴ Freyer, Walter 2009, S. 605

¹⁷⁵ ebenda

¹⁷⁶ ebenda, S. 606

¹⁷⁷ ebenda

Der „Quadrant 4“ beschäftigt sich mit Reisen und Leistungen, die mit hohen emotionalen Anteilen, jedoch Low Involvement verbunden sind: Kleinert spricht davon, „*dass 'im Tourismus derartige Angebotskategorien so gut wie nicht anzutreffen sind.*“¹⁷⁸ Der Last Minute Reise-Bereich hat sich genau zu einem solchen Gebiet des Quadranten 4 entwickelt. In diesem Falle bieten sich insbesondere kurzfristige Werbemittel an, z.B. Zeitungsanzeigen oder Radiospots.¹⁷⁹

¹⁷⁸ ebenda

¹⁷⁹ vgl. ebenda

7. Tourismusland Kärnten

Aufgrund meines Schwerpunktes „Plakate aus Kärnten“ soll in diesem Kapitel als erstes kurz das Land Kärnten vorgestellt werden. In weiterer Folge widmet sich ein Kapitel der Kärnten Werbung, insbesondere dabei den Marketingstrategien, den Werbemaßnahmen und den Zielgruppen.

7.1. Geschichte Kärntens

Die geschichtliche Entwicklung Kärntens ist geprägt sowohl von deutschen, romanischen als auch slawischen Einflüssen. Um 300 v. Chr. wanderten die ersten keltischen Stämme in das spätere Kärnten ein. Der Name „Kärnten“ leitet sich deswegen auch vom Keltensamm der Karner ab.

Ein paar wichtige Zahlen, die in diesem Zusammenhang nicht unerwähnt bleiben dürfen, sind folgende:¹⁸⁰

- 976 n. Chr.: Durch Kaiser Otto wird Kärnten zu einem Herzogtum. Er fügt auch die Marken Friaul, Verona, Istrien und Krain ein.
- 1247: Das Kärntner Wappen ist urkundlich nachweisbar
- 15. Jahrhundert: Türkische Truppen befallen Kärnten
- 16. Jahrhundert: Wirtschaftlicher Boom durch den Abbau von Eisen, Silber, Zink und Gold
- 1518: Kaiser Maximilian I. erhebt Klagenfurt zur Landeshauptstadt
- 1719: Bau des Loiblpass, dadurch erlebt der Handel zu Triest eine Hochblüte
- Kärnten wird selbstständiges österreichisches Kronland
- 19. Jahrhundert: Wirtschaftlicher Aufschwung durch das Industriezeitalter
- 10.10.1920: Nach dem zwei Jahre andauernden Abwehrkampf gegen Jugoslawien stimmen die Bewohner zu 59% für den Verbleib bei Österreich

¹⁸⁰ vgl. Internetquelle 33

7.2. Die Dachmarke Kärnten

Das wichtigste Kapital eines Urlaubslandes ist eine eigene Identität zu besitzen. Diese wird durch eine Marke zum Ausdruck gebracht. In einer Zeit, in der der Konsument von Tag zu Tag aufs Neue mit Marken konfrontiert wird, ist es wichtiger denn je, dass man eine Marke klar definiert, um sich gut positionieren zu können. Eine Marke ist nur dann stark, wenn diese weiterhin gehegt und gepflegt wird. Nur so kann man weltweit erfolgreich sein. Auch die Marke Kärnten strebt dies an.¹⁸¹

Die wichtigsten Punkte, für die die Marke Kärnten steht:¹⁸²

- sie dient als Kennzeichen und dem Wiedererkennen bestimmter Leistungen
- Brandzeichen der Leistung
- baut auf das Prinzip der Einzigartigkeit
- bestätigt die Wahrnehmung, dass die angebotenen Leistungen einen unverwechselbaren Stempel tragen und Sicherheit geben

Vorteile für den Anbieter:

- zur Positionierung
- zur Differenzierung
- zum Schutz
- zur Identifikation

Vorteile für den Kunden:

- Marken schaffen Emotionen
- das Produkt erfährt eine klare Abgrenzung
- Marken geben Sicherheit und wirken buchungsentscheidend
- Marken geben einen individuellen Touch

¹⁸¹ vgl. Internetquelle 34

¹⁸² Internetquelle 34



Abbildung 55: Kärnten Logo (Quelle: Kärnten Werbung)

Dieser Kärnten Schriftzug, eine sogenannte Wort-Bild-Marke, wird seit jeher zur Vermittlung von Werbebotschaften verwendet. Es gibt unzählige Wirtschaftsbetriebe in Kärnten, die genau diesen Schriftzug übernommen haben, um unter dieser Dachmarke auftreten zu können. Mit diesem Schriftzug wollte man einheitlich auftreten, um ein bestimmtes CI (Corporate Identity) aufweisen zu können. Deshalb erscheint dieser Schriftzug auch auf allen Drucksorten und Publikationen sowohl von der Kärnten Werbung als auch jenen der Kärntner Landesregierung. Durch dieses Logo will man Kärnten als eine starke Marke im Bewusstsein der Touristen verankern.

Marken sind im Tourismus von größter Bedeutung und deshalb verfolgt auch Kärnten seit Jahren eine stetige Dachmarkenstrategie. Mit dem Kärnten-Logo, den typischen Berg-Seen Bildern will man den Gästen und potentiellen Touristen vermitteln, dass Kärnten ein wertvolles Land ist. Weiters soll mithilfe dieser Dachmarke ein emotionaler Mehrwert geschaffen werden.

Die Marke „Kärnten“ steht im Prinzip für folgende Werte:¹⁸³

- Leichtigkeit
 - gelassen und ausgelassen
 - einfach und unkompliziert
 - fröhlich und spielerisch
- Geselligkeit
 - offen und kontaktfreudig
 - gastlich und gastfreundlich
 - neugierig und interessiert

¹⁸³ Internetquelle 35

- Lebenslust
 - vital und kraftvoll
 - temperamentvoll
 - sinnlich und genussfreudig
- Beweglichkeit
 - aktiv und sportlich
 - spontan und flexibel
 - ideenreich und überraschend
- Verlässlich
 - sicher und geborgen
 - traditionsreich
 - engagiert und professionell

Ihre Positionierung lässt sich wie folgt definieren:¹⁸⁴

- das ist Lebens- und Urlaubsqualität
- das ist der lebenslustige Süden Österreichs
- das ist die Vielfalt der Reinkultur
- ist geprägt von menschlicher und klimatischer Wärme
- ist Urlaub mit Bergen und Seen
- ist sauberstes Wasser
- ist eben Urlaub bei Freunden

Wie in Abbildung 55: Kärnten Logo (Quelle: Kärnten Werbung) ersichtlich, wirbt Kärnten mit dem Claim „Urlaub bei Freunden“. Dieser befindet sich direkt unter dem Kärnten Logo. Darüber hinaus gibt es noch das sogenannte „Kärnten Tangram“, ein Männchen, das das Willkommensein transportieren soll.¹⁸⁵

¹⁸⁴ Internetquelle 36

¹⁸⁵ vgl. ebenda



Abbildung 56: Kärnten Tangram (eigene Darstellung)

Aufgrund des knappen Budgets steht die Kärnten Werbung immer wieder vor der Herausforderung ein gutes und erfolgreiches Markenimage aufzubauen. Aus diesem Grunde sieht sich die Kärnten Werbung gezwungen, die vorhandenen Kommunikationsmittel besonders sorgfältig und gezielt zu nutzen. In der kreativen Umsetzung sollen vor allem all jene Personen im Mittelpunkt stehen, die einen typischen Kärntner/eine typische Kärntnerin ausmachen, nämlich lebenslustige, spontane, offene und unkomplizierte Personen.¹⁸⁶

Hier muss noch erwähnt werden, dass auch der Markenprozess der Kärnten Werbung einer ständigen Veränderung unterworfen ist. So wurde am kürzlich statt gefundenen Kärntner Tourismustag im Jänner 2011 der neue Claim „Lust am Leben“ als Ersatz für den nicht mehr zeitgemäßen bisherigen der Öffentlichkeit präsentiert. Christian Kresse hat folgendes zu diesem neuen Slogan verlautbaren lassen: *„Die Marktforschung hat bestätigt, dass das einzigartige Lebensgefühl, die Mischung aus Süden und Alpen, aus Leichtigkeit, Gelassenheit und Fröhlichkeit Kärnten von allen anderen Destinationen unterscheidet. Lustvoll leben und gelassen genießen ist das Urlaubsgefühl, die die Urlaubsatmosphäre in Kärnten prägt und nun zum Wertversprechen ‚Lust am Leben‘ verdichtet wurde.“*¹⁸⁷ Ebenso einhergehend werden gerade die zu bewerbenden Kernmärkte, die strategischen Geschäftsfelder neu organisiert sowie die langfristige Planung der neuen Werbelinie bis 2020 vorgestellt.

¹⁸⁶ vgl. ebenda

¹⁸⁷ Blitzlicht Revue, Ausgabe 15 / März-April 2011, S. 27

7.3. Kärnten Werbung



Abbildung 57: Aufbau Kärnten Werbung (Quelle: Internetquelle 37)

Die Kärnten Werbung (protokollierte Firma Kärnten Werbung Marketing & Innovationsmanagement GesmbH) fungiert als Marketing- und Informationsdrehscheibe für den Kärntner Tourismus und besteht seit 1989. Die Marke Kärnten stellt den strategischen Rahmen für sämtliche Marketingaktivitäten der Kärnten Werbung und all ihrer Partner dar. Gemeinsames Ziel mit den Regionen und Partnern ist, Bekanntheit und Begehrlichkeit für die Urlaubsdestination Kärnten zu schaffen sowie die Identität Kärntens in authentische und attraktive Ferienangebote unter der Marke Kärnten umzusetzen.¹⁸⁸

Seit letztem Jahr gibt es einen neuen Geschäftsführer der Kärnten Werbung, Christian Kresse. Mit ihm hat im April 2010 ein Relaunch der Tourismusmarke Kärnten gestartet. Im Laufe der Zeit hat er in den Strategieprozess die einzelnen Regionen mit eingebunden, sodass diese zum Schluss jenen Ablauf auch mittragen sollen. Summa summarum sind zum Schluss folgende drei wichtige Themen übriggeblieben, auf die sich Kärnten in den nächsten Jahren konzentrieren wird: die alpine Region mit dem Naturerlebnis, Alpe Adria Kultur- und Genussregion und das Seenerlebnis. Die vier Kernkompetenzen in dem Ganzen sind: Urlaub

¹⁸⁸ vgl. Internetquelle 37

am See, Familienurlaub, Natur-Aktiv-Urlaub und Winter.¹⁸⁹ Des Weiteren hat Christian Kresse nach heftiger Diskussion den Slogan aktualisiert und adaptiert. Mit „Lust am Leben“ startet man nun intensiv in die Werbezukunft.

In letzter Zeit ist auch ein heftiger Streit über die Finanzierung von Events in Kärnten ausgebrochen. Mittels einer Gätestudie ist man zum Ergebnis gekommen, dass insbesondere die Anhänger von Volksmusikveranstaltungen (z.B. Musikantenstadl, Wenn die Musi spielt) nicht wirklich als Zielgruppe zu sehen sind. Eine Kosten-Nutzen-Rechnung spricht eher gegen dieses Klientel. Jedenfalls sollen hier massive Einsparungen erfolgen; Werbemittel sollen mehr zielgerichtet und auf einige wenige Events ausgerichtet sein. Für Christian Kresse ist es wichtig, dass „*Events einen touristischen Nutzen haben müssen.*“¹⁹⁰

7.3.1. Aufbau der Kärnten Werbung Marketing & Innovationsmanagement GesmbH

Das Eigentümer-Konstrukt der Kärnten Werbung sieht nun wie folgt aus:

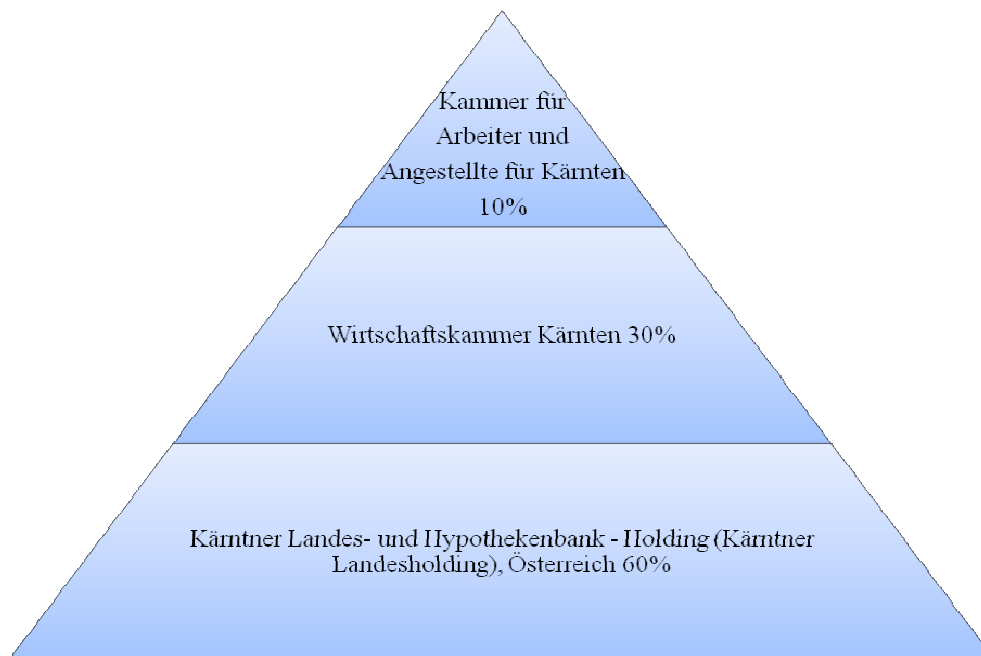


Abbildung 58: Eigentümer der Kärnten Werbung Marketing & Innovationsmanagement GesmbH (Quelle: Firmenbuch des Landesgerichtes Kärnten: Kärnten Werbung Marketing & Innovationsmanagement GesmbH, Firmenbuch-Nr. FN106911y)

¹⁸⁹ vgl. Internetquelle 38

¹⁹⁰ Internetquelle 39

Die Kärntner Landesholding hält 60%, die Wirtschaftskammer Kärnten 30% und die restlichen 10% die Kammer für Arbeiter und Angestellte für Kärnten am Unternehmen. Wie daraus ersichtlich, befindet sich die Kärnten Werbung quasi in Händen der „Öffentlichkeit“.

Die Kärnten Werbung selbst hält folgende Gesellschaftsbeteiligungen:

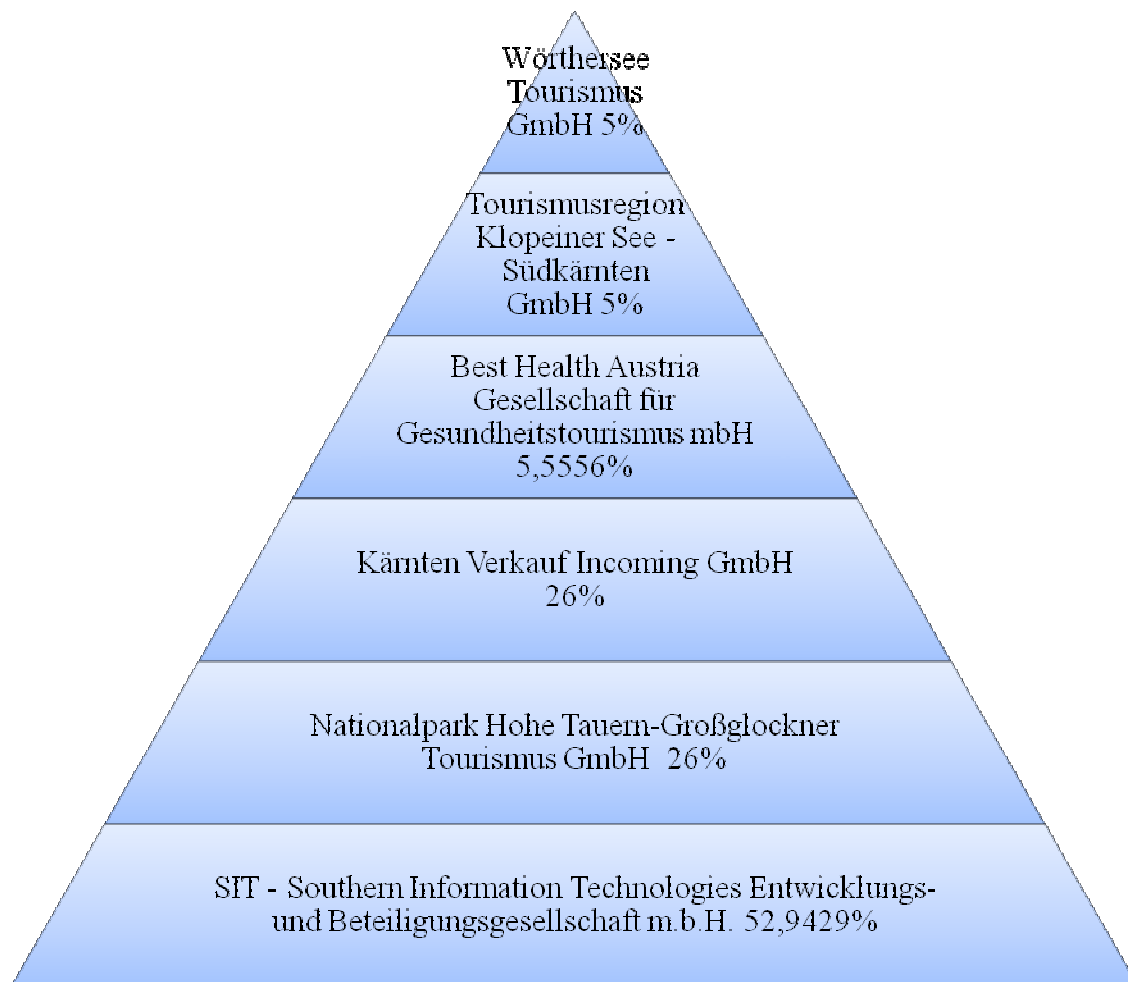


Abbildung 59: Beteiligungen der Kärnten Werbung (Quelle: Firmenbuch des Landesgerichtes Kärnten: Kärnten Werbung Marketing & Innovationsmanagement GesmbH, Firmenbuch-Nr. FN106911y)

7.3.2. Marketingstrategien in den nächsten Jahren

„Wer einmal in Kärnten war, kommt immer wieder!“

Dass dieses Sprichwort auch zutrifft, muss die Kärnten Werbung ihre Strategien weiterhin verbessern bzw. Kernmärkte und Aufbaumärkte klar definieren.

Mit der Änderung in der Geschäftsführung der Kärnten Werbung ist auch ein neuer Schwung „in das Land gezogen“. Beispielsweise wurde die sogenannte Regionsklausur ins Leben gerufen, welche die gemeinsame Ausrichtung aller Regionen mit ihren touristischen Zielen vereinheitlichen soll.¹⁹¹

Wichtige Eckpunkte der Marketingstrategie der Kärnten Werbung sind:¹⁹²

- Formulierung der Kernmärkte (mit sehr hohem Marktvolumen): Österreich, Deutschland
- Aufbaumärkte 1 (mit hohem Marktvolumen): Italien, Niederlande und Ungarn
- Aufbaumärkte 2 (mit sehr guten Zukunftschancen): Tschechien, Schweiz, Polen, Großbritannien, Russland und Rumänien
- Aufbaumärkte 3 (mittelfristiges Potential): Slowakei, Ukraine, Slowenien, Kroatien, Bulgarien, Vereinigte Arabische Emirate

7.3.2.1. Strategische Geschäftsfelder

Die strategischen Geschäftsfelder, kurz „SGFs“ genannt, sind die Basis für das Klausurmodell zwischen den Kärntner Regionen und der Kärnten Werbung. In diesen findet man die Themenschwerpunktsetzungen des Strategieplanes, die die Kärnten Werbung und die Regionen gemeinsam bearbeiten:

¹⁹¹ vgl. Internetquelle 40

¹⁹² vgl. ebenda

- 1. SGF: BeWEGen zwischen Bergen und Seen im Frühling, im Sommer und im Herbst: Das Landschaftsbild Kärntens ist geprägt von Bergen und Seen. Aufgrund der perfekten Lage des Bundeslandes herrscht vorwiegend mediterran angehauchtes Klima. Das Verlangen nach viel Abwechslung im Urlaub kann Kärnten auf alle Fälle bieten, denn man kann sich sowohl in den Bergen als auch am, im und rund ums Wasser aktiv bewegen. Laut der T-Mona Studie ist Bewegung in der Natur – sei es Baden, Wandern, Rad fahren, oder sei es nur Ausflüge zu machen – mit großem Abstand die beliebteste Urlaubsaktivität der Urlauber in Kärnten. Vor allem soll in diesem Zusammenhang auch immer die Natur stehen. Dem Urlauber ist es sehr wichtig, dass beispielsweise das Land Kärnten mit allen Sinnen wahrgenommen wird. Somit der Slogan. „Zwischen Bergen und Seen bewegen.“¹⁹³

- 2. SGF: Bewegen im Herbst: Nachdem der Sommer in Kärnten bis in den September reicht, möchte man genau dies zum Thema machen. Seit einiger Zeit wird speziell Werbung für den „Kärntner Herbst“ gemacht, unter anderem in Österreich, Deutschland, Italien oder der Schweiz. Vom 1. September bis 26. Oktober spielt sich in Kärnten alles zu den Themen „Bewegung“ (Nordic Walken, Bergsteigen, Wandern etc.) und „Kulinarische Veranstaltungen“ (Glocknerlammfest, Brotfest, Speckfest etc.) ab. Darüber hinaus wird auch die Kärntner Küche sehr stark mit eingebunden, beispielsweise Kasnudeln, Reindling, Hadnsterz, Gailtaler Speck etc. Verkaufbar werden diese Produkte durch die Herbst-Gastgeber, die spezielle Pauschalen zu diesen Themen anbieten.¹⁹⁴

- 3. SGF: Kärnten entSPANnt: Kärnten hat sich in den letzten Jahren zu einem neuen Mekka der Spawelt entwickelt. Hauptsächlich Hotels in der 4 und 5 Sterne Kategorie sind auf diesen Zug aufgesprungen und haben keine finanziellen Mühen gescheut, um ihren Hotelgästen einen eigenen SPA Bereich direkt im Hotel anbieten zu können. Beispielsweise hat das Hotel Hochschober an der steirisch-kärntnerischen Grenze eine Wohlfühloase der Superlative geschaffen. Dort wird nicht nur das klassische Wellnessen angeboten, sondern auch Sonderbehandlungen wie Hamam oder

¹⁹³ vgl. Internetquelle 41

¹⁹⁴ vgl. Internetquelle 42

fernöstliche Massagen. Sogar ein chinesisches Teehaus befindet sich als Eyecatcher direkt in der Hotelanlage.¹⁹⁵

- 4. SGF: Camping: Kärnten ist die Campingdestination Nr. 1 österreichweit, denn 19% aller Nächtigungen in Kärnten entfallen auf Campingplätze. Marketingmäßig wird in diesem Bereich auch sehr viel unternommen, im Speziellen in den Niederlanden, dem Land mit den meisten Campern. Dort findet alljährlich eine der größten Tourismus- und Freizeitmessen mit Schwerpunkt Camping statt, bei der sich auch Kärnten präsentiert.¹⁹⁶
- 5. SGF: Kultur: Kärnten profitiert von seinen kulturellen Schätzen in besonderer Weise. Vor allem die unzähligen Schlösser, Burgen, Klöster und archäologischen Ausgrabungen sind hierbei hervorzuheben. Themenschwerpunkt ist weiters „Alt trifft Neu“: es werden sowohl Altertum, Mittelalter als auch zeitgenössische Kultur miteinander verbunden. Darüber hinaus spielt auch der „Kärntner Kultursommer“ eine große Bedeutung, im Speziellen der „Carinthische Sommer“ mit zahlreichen, hochqualitativen klassischen Konzerten.¹⁹⁷

7.3.3. Marketingpläne Sommer 2010 und Winter 2010/2011 im Vergleich¹⁹⁸

Der Marketingplan für den Sommer 2010 sieht folgende Planungsgrundsätze voraus:

- Konzentration auf die Kernmärkte Deutschland, Österreich, Italien und Niederlande
- Fokus auf Kernwerte und nicht auf Themen legen
- Vernetzte Kampagnen statt Einzelaktivitäten anstreben

¹⁹⁵ vgl. Internetquelle 43

¹⁹⁶ vgl. Internetquelle 44

¹⁹⁷ vgl. Internetquelle 45

¹⁹⁸ vgl. Kärnten Werbung, Marketingaktivitäten Sommer 2010, Marketingplan Winter 2010/2011

Die Schwerpunkte in Deutschland:

- Imagekampagnen bestehend aus: Außenwerbung (Großflächenplakate, City Lights), Hörfunkspots, Online Werbung, Printmedien- und Wirtschaftskooperationen, Für meinen Fall „Plakat“ möchte ich nun eine Werbung 2010 aus Deutschland zeigen:
 - Außenwerbung in Kooperation mit www.weg.de über einen gewissen bestimmten Zeitpunkt; insgesamt waren es 2.041 City Lights und 1.781 Großflächenplakate in Bayern, NRW, Hamburg, Baden-Württemberg, Berlin und Hannover; Budgetansatz: ca. 95.000 €



Abbildung 60: Außenwerbung in Deutschland (Quelle: Kärnten Werbung)

Der Marketingplan für den Winter 2010/2011 sieht nun wie folgt aus:

- die Markenziele, die den anschließend definierten Kommunikationszielen übergeordnet sind:
 - Bekanntheit der Marke „Kärnten“ als Wintertourismusland schärfen
 - Sehnsucht nach dem Winter in Kärnten wecken
- Kommunikationsziel:
 - Bekanntheit des Landes Kärntens steigern → „5-S-Formel“: Sonne, Süden, Skivergnügen, Schneesicherheit und sich wohl fühlen
- Positionierung: Kärnten positioniert sich im Moment als aktives Winterurlaubsland im Süden Österreichs; es steht für Schneesicherheit, Wintersonne und es wird die Gastfreundschaft gepflegt. Dem Konsumenten stehen drei verschiedene Kernprodukte zur Auswahl:
 - Familienwinter
 - Ski Alpin
 - Wohlfühlwinter



Abbildung 61: Positionierung im Winter 2010/2011 (Quelle: Marketingplan Winter 2010/2011)

- Konzentration auf folgende Absatzmärkte: Österreich, Deutschland, Tschechien, Ungarn, Niederlande, Slowenien, Kroatien und Polen.

Um nun einen Vergleich mit Sommer 2010 herstellen zu können, möchte ich auch hier den Absatzmarkt Deutschland näher beleuchten:

- Zielgruppe: Familien, erholungssuchende Skiurlauber und Genussmenschen, die die Nähe zu Städten sehr schätzen
- Zielgebiete: Baden-Württemberg, Bayern, NRW, Hamburg, Berlin, Köln und Hannover
- Werbemittel:
 - neues Kärnten Wintermagazin mit redaktionell aufbereiteten Themen
 - Kärnten Family Beileger
 - Email-Saisongrüße als Newsletter aufbereitet
 - Skikarte
- Kommunikationsschwerpunkte: Hörfunkkampagnen in Bayern bzw. Baden-Württemberg wobei hier auch die Regionen mit eingebunden werden, Außenwerbungskampagnen, Medienkooperationen mit Tageszeitungen und Special Interest Zeitschriften, Onlinekampagnen, Wirtschaftskooperationen

Stellt man nun einen Vergleich mit beiden Kampagnen her, kann erstmals festgehalten werden, dass die Zielgruppenmärkte sich vergrößert haben und man sich nicht nur den Kernmärkten widmet, sondern auch den Aufbaumärkten (Slowenien, Kroatien, Russland etc.). Eine weitere Neuerung ist das „Kärnten Magazin“, welches sowohl im Winter als auch im Sommer erscheinen wird. Dabei werden spezifische Themen behandelt, die die Zielgruppen ansprechen sollen. Dieses Magazin wurde als Ersatz für den bisherigen Hotelkatalog angedacht, welchen es seit vergangenem Herbst in seiner bisherigen Form nicht mehr gibt. Für Informationen zu den Unterkünften werden nun die Kataloge aus den Regionen verwendet. Somit lässt sich sehr gut erkennen, dass der Relaunchprozess schon komplett eingesetzt hat. Fast kein Ziegelstein ist mehr am alten geblieben.

7.3.4. Zielgruppen

Insgesamt lassen sich drei große Zielgruppen finden und anschließend definieren:

- Familien: Familien mit Kindern unter 14 Jahren sind die Hauptzielgruppe der Kärnten Werbung. Die Hauptzielmärkte hierbei sind Deutschland, Italien und die Niederlande. Die Kärnten Werbung versucht gemeinsam mit den Regionen ein gruppenspezifisches Urlaubsangebot zu schnüren. Insbesondere wird auch darauf geachtet, dass die Urlaubskinder unterhalten werden, beispielsweise durch speziell hierfür auf die Beine gestellte Kinderveranstaltungen (Karl May Festspiele in Weitensfeld, Heidi Alm etc.)
- Senioren: Es handelt sich um all jene Personen, die über 60 Jahre alt sind. Der Hauptzielmarkt hierbei ist Deutschland. Dieser Gruppe wird sehr viel am Sektor der Sehenswürdigkeiten und schlimmstenfalls „Kitsch“ geboten (z.B. Schloss Velden, Schifffahrten am Wörthersee, Zwergenpark Gurktal etc.); die Kulinarik hat in den letzten Jahren immer mehr durch die sogenannten Genussveranstaltungen Einzug in das touristische Geschehen in Kärnten genommen. (z.B. Gailtaler Speckfest, Glockner-Lammfest, Rindfleischfest, Hadnsterzfest, Gulaschfest, Backhendlfest, Carnica Honigfest etc.). Außerdem werden unzählige Kooperationen mit Busunternehmen abgeschlossen, die Senioren ins Bundesland Kärnten bringen sollen. Weiters spielt diese Zielgruppe im strategischen Geschäftsfeld „Camping“ eine bedeutende Rolle.

- DINKS (Double Income no kids): Zu einer überaus wichtigen Gruppe haben sich in den letzten drei, vier Jahren die DINKS entwickelt. Hierbei handelt es sich vorwiegend um Personen, die um die 30 Jahre alt und fest im Berufsleben verankert sind, karriereorientiert denken und keine Kinder haben. Diese relativ gut situierte Klientel ist daher zu einer wichtigen künftigen Zielgruppe für den Tourismus herangewachsen. Speziell die gehobene Hotellerie und Gastronomie rund um den Wörthersee sowie die Topdestinationen in den alpinen Regionen werden sich künftig intensivst um diese Kunden bemühen müssen.

II. Empirie

Dieser Abschnitt der Arbeit widmet sich der Empirie, unter anderem dem Fragebogen, den vorab formulierten Forschungsfragen und Hypothesen, die anschließend auch operationalisiert werden. Zum Schluss werden noch die statistischen Auswertungen präsentiert und somit können auch die Hypothesen verifiziert bzw. falsifiziert werden.

8. Fragebogen

Die Methode der Befragung ist eine häufig angewendete in der empirischen Sozialforschung. Im Vorab muss man klären, ob man entweder eine mündliche Befragung anstrebt oder doch eher eine schriftliche. *Befragung bedeutet Kommunikation zwischen zwei oder mehreren Personen. Durch verbale Stimuli (Fragen) werden verbale Reaktionen (Antworten) hervorgerufen: Dies geschieht in bestimmten Situationen und wird geprägt durch gegenseitige Erwartungen. Die Antworten beziehen sich auf erlebte und erinnerte soziale Ereignisse, stellen Meinungen und Bewertungen dar. Mit dem Mittel der Befragung wird nicht soziales Verhalten insgesamt, sondern lediglich verbales Verhalten erfasst.*¹⁹⁹

Der Fragebogen ist die schriftliche Form der Befragung und zählt zu den bedeutsamsten psychologischen Untersuchungsverfahren in der Wissenschaft. Bis in die heutige Zeit hinein ist es keinem einzigen Wissenschaftler gelungen, eine ausführliche Theorie der Frageformulierung zu entdecken. Deswegen ist es von überaus großer Bedeutung, dass die Fragen so gestellt werden, dass jeder Befragte, ganz egal welcher Schicht diese Person angehört, diese auf Anhieb versteht. Schnell et. al. haben im Jahr 1999 in Anlehnung an Dillmann, Louverse und Preber einige wichtige Regeln zusammengefasst, die von überaus großer Bedeutung bei der Formulierung von Fragen sind:²⁰⁰

¹⁹⁹ Atteslander, Peter 2006, S. 101

²⁰⁰ vgl. ebenda, S. 146

- Die Fragen sollen so kurz wie möglich formuliert werden
- Die Fragen sollen aus einfachen Wörtern bestehen, d.h. man soll keine Fachausdrücke in der Frageformulierung verwenden, um verständlich für alle zu sein
- Eine konkrete Fragestellung ist von wichtiger Bedeutsamkeit
- Durch die Fragestellung soll keine bestimmte Beantwortung bewirkt werden
- Fragen sollen immer neutral formuliert werden
- Fragen sollen nicht hypothetisch verfasst werden
- Fragen sollen sich nie nur auf einen Sachverhalt beziehen
- Fragen sollen keine doppelte Negation beinhalten
- Fragen sollen alle erdenklichen Antwortmöglichkeiten enthalten, sodass jeder etwas ankreuzen kann

Neben all diesen wichtigen Punkten ist es meiner Meinung überaus essentiell, die Fragen in eine passende Reihenfolge zu bringen. Die Fragen können nicht nach irgendeiner x-beliebigen Abfolge gestellt werden, sondern müssen aufbauend sein. Am besten ist es, wenn anfänglich ein paar Einstiegsfragen gestellt werden, beispielsweise können die soziodemografischen Daten erhoben werden. Danach sollten die für die Beantwortung der Forschungsfragen bzw. für die Hypothesenfalsifizierung oder Hypothesenverifizierung die wichtigsten Fragen gestellt werden. Nachdem zum Schluss hin die Aufmerksamkeit der Befragten um einiges nachlassen wird, sollten zum Schluss dann wieder Fragen gestellt werden, die nicht unbedingt einen hohen Stellenwert einnehmen.

Für meine Magisterarbeit bin ich zum Entschluss gekommen, die schriftliche Variante zu nehmen, im Speziellen einen Onlinefragebogen zum Thema „Wirkung touristischer Plakatwerbung“. Mit Hilfe eines Onlineprogramms habe ich diesen sorgfältig zusammengestellt. Um überhaupt nun meine Umfrage starten zu können, wurde vorab ein sogenannter Pretest durchgeführt, um zu überprüfen, ob die von mir gewählten Fragestellungen zu verstehen sind. Hierbei wurde sofort ersichtlich, dass sehr viele Personen beim Pretest eine weitere Emotion mit den Plakaten immer wieder in Verbindung gebracht haben und deswegen wurde diese später im Onlinefragebogen hinzugefügt. Im Großen und Ganzen mussten nur ein paar kleine Umänderungen gemacht werden, die primär Schreibfehler beinhaltet haben.

Im Anschluss an den Pretest wurde nun im Zeitraum von vier Wochen der korrigierte Fragebogen an jene Personen verschickt, die bereits einmal Urlaub in Kärnten gemacht haben und die im Speziellen über das Onlinenetzwerk Facebook erreichbar waren. Darüber hinaus habe ich auch auf der Ferienmesse in Wien die Möglichkeit genutzt, mit Hilfe eines Laptops Personen zu befragen; ausgenommen von der Befragung waren Kärntner. Der fertige Onlinefragebogen war als ein standardisierter Fragebogen ausgelegt, die Antwortmöglichkeiten waren entweder Single Choice oder Multiple Choice. Somit mussten die Befragten nur mehr die vorgegebenen Antworten, die für sie als richtig erschienen, ankreuzen. Darüber hinaus wurden im Fragebogen nur geschlossene Fragen verwendet und keine einzige offene Frage gestellt.

9. Forschungsfragen und Hypothesen

Ausgangspunkt für diese wissenschaftliche Untersuchung war folgende Oberfrage:

- Wir wirkt touristische Plakatwerbung auf den Rezipienten?

Die Aufgabe der vorliegenden Arbeit ist es, mit Hilfe der gewonnenen Daten aus dem Fragebogen herauszufinden, ob es Unterschiede zwischen alten und neuen Plakaten hinsichtlich ihrer Wirkung gibt. Eine weitere Frage beschäftigt sich mit der Emotionsbildung, sprich welche Emotionen beim Betrachten touristischer Plakatwerbungen ausgelöst werden.

Anhand des theoretischen Fundamentes stellte ich im Anschluss folgende Forschungsfragen und die dazugehörigen Hypothesen auf:

Forschungsfrage 1: Welche Emotionen werden beim Rezipienten beim Betrachten touristischer Plakatwerbung ausgelöst?

Forschungsfrage 2: Werden grundsätzlich alte oder neue touristische Plakatwerbungen positiv bewertet?

Forschungsfrage 3: Gibt es einen bedeutsamen Unterschied zwischen Männer und Frauen beim Betrachten der touristischen Plakatwerbung?

Forschungsfrage 4: Unterscheiden sich Plakate der heutigen Zeit von Plakaten der Vergangenheit in ihrer Wirkung?

Forschungsfrage 5: Werden ältere Sujets von den jüngeren Generationen anders wahrgenommen als von älteren Generationen?

Forschungsfrage 6: Gibt es einen groben Unterschied zwischen inländischen Touristen und ausländischen Touristen beim Betrachten touristischer Plakatwerbung?

Forschungsfrage 7: Werden ältere Sujets mit anderen Emotionen verbunden als Neuere?

Anhand dieser Forschungsfragen habe ich im Anschluss folgende Hypothesen formuliert, die mit Hilfe der schriftlichen Befragung quantitativ untersucht wurden:

Hypothese 1: Wenn Rezipienten touristische Plakatwerbung betrachten, dann werden Emotionen wie Entspannung, Tradition, Sorglosigkeit, Wohlgefühl, Freiheit oder Vergnügen ausgelöst.

Hypothese 2a: Rezipienten beurteilen neue touristische Plakatwerbungen im Nachhinein positiv.

Hypothese 2b: Rezipienten beurteilen alte touristische Plakatwerbungen im Nachhinein negativ.

Hypothese 2c: Je jünger die Rezipienten sind, desto eher werden alte Plakate negativ beurteilt und Neue positiv.

Hypothese 3a: Bei Frauen werden eher Emotionen wie Entspannung oder Wohlgefühl ausgelöst.

Hypothese 3b: Bei Männern werden eher Emotionen wie Sorglosigkeit oder Genuss ausgelöst.

Hypothese 4: Die Wirkung touristischer Plakatwerbungen der Gegenwart unterscheidet sich von der Wirkung touristischer Plakate der Vergangenheit in hohem Maße.

Hypothese 5: Die jüngeren Generationen verbinden mit den älteren Sujets eher Emotionen wie Tradition, Glück oder Freiheit.

Hypothese 6a: Wenn es sich bei den befragten Personen um ausländische Touristen handelt, dann werden eher Emotionen wie Entspannung oder Vergnügen ausgelöst.

Hypothese 6b: Wenn es sich bei den befragten Personen um inländische Touristen handelt, dann werden eher Emotionen wie Tradition oder Glück ausgelöst.

Hypothese 7: Je älter die Sujets sind, desto eher werden diese mit der Emotion „Tradition“ verbunden.

9.1. Operationalisierung der Hypothesen

Hypothese 1: Vergleich der Emotionsbildung zwischen alten und neuen Plakaten; Definition des Begriffes „Emotionen“ siehe 3.1

Hypothese 2: Positiv wird eine touristische Plakatwerbung dann beurteilt, wenn die Antworten „sehr gut“ und „gut“ die anderen Antwortvarianten prozentuell gesehen überwiegen. Negativ wird ein Plakat dann bewertet, wenn die Antwortalternativen „genügend“ oder „nicht genügend“ ausgewählt werden. Alter: „jung“ bedeutet in diesem Falle das Alter von 16 bis 48 Jahre und die Kategorie „alt“ fängt bei 49 Jahren an und hört bei der Kategorie über 70 Jahre auf.

Hypothese 3: Bedeutsamer Unterschied bedeutet in diesem Falle, dass die Antworten vom Geschlecht abhängig gemacht werden können. Der Begriff „Emotion“ siehe wiederum 3.1

Hypothese 4: Wirkung, sprich wie aufmerksam die Plakate, sowohl alte als auch neue Sujets, betrachtet werden. In hohem Maße bedeutet, dass mindestens zwei von drei Fragen richtig beantwortet werden müssen.

Hypothese 5: Jüngere Generation bedeutet in diesem Falle das Alter von 16 bis 48 Jahre und die ältere Generation fängt bei 49 Jahren an und hört bei der Kategorie über 70 Jahre auf.

Hypothese 6: Inländische Touristen, sprich alle Bundesländer außer Kärnten sind damit gemeint; ausländische Touristen sind somit alle anderen Personen, die an der Befragung teilnehmen. (Beschränkung auf Deutschland und Italien vorgenommen, da diese die beiden Kernmärkte von Kärnten darstellen, der Rest fällt unter übriges Ausland).

Hypothese 7: Emotion „Tradition“, sprich die Verbundenheit zum Land kommt zum Vorschein, beispielsweise durch traditionelle Gewänder, Essen etc.

10. Auswertung des Fragebogens

Um nun die Hypothesen überprüfen zu können, wird nun die Auswertung des Onlinefragebogens durchgeführt. Vorab muss gesagt werden, dass insgesamt 306 Personen an der Umfrage teilgenommen haben ($N = 306$).

10.1. Statistische Datensätze

Am Beginn widme ich mich den soziodemografischen Daten, die in Kreisdiagrammen zur Anschaulichkeit dargestellt werden.

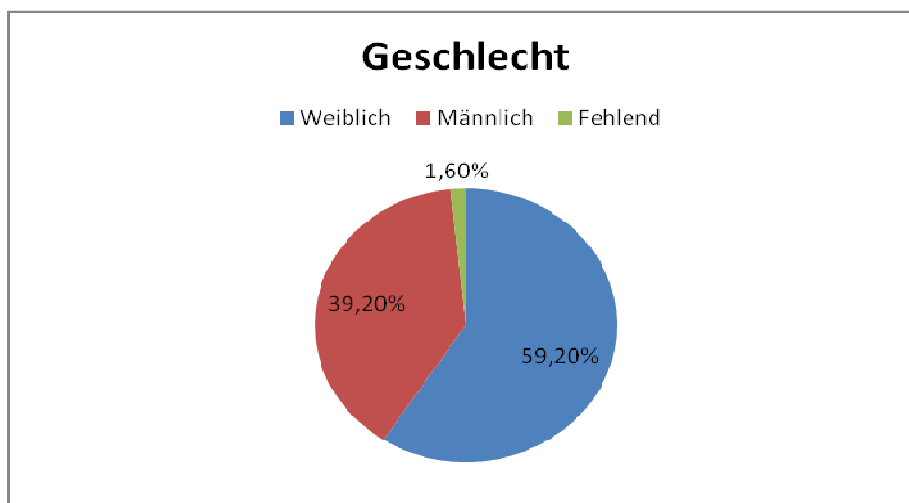


Abbildung 62: Geschlechterverteilung

Wie man hier eindeutig erkennt, haben um 20% mehr Frauen an der Onlineumfrage teilgenommen als Männer. Die Frauen repräsentieren 59,2% der befragten Personen, die Männer sind mit 39,2% vertreten und rund 2% der Leute haben diese Frage nicht beantwortet. In Häufigkeiten ausgedrückt heißt dies folgendermaßen: Von 306 Personen sind 181 weiblich, 120 männlich und 5 haben sich der Antwort entzogen.

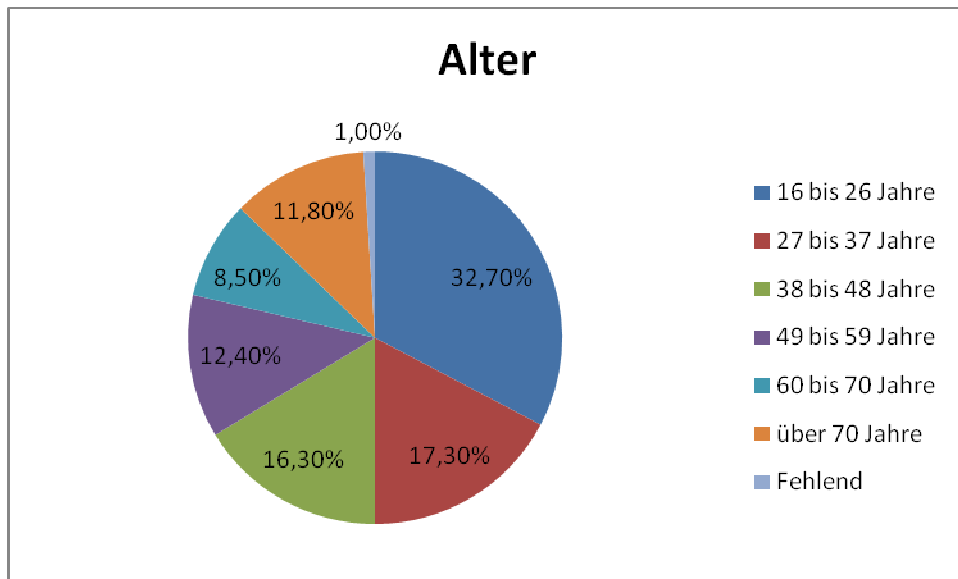


Abbildung 63: Altersverteilung

Das Häufigkeitsergebnis bei der Variablen „Alter“ sieht nun in Prozent wie folgt aus: Von den 306 Personen sind 32,7% zwischen 16 und 26 Jahren, die Gruppe der 27 bis 37-Jährigen sind bei der Umfrage zu 17,3% repräsentiert, die 38 bis 48-Jährigen zu 16,3% und die nächste Einheit der 49 bis 59-Jährigen hat zu 12,4% an der Umfrage teilgenommen. Alle Personen, die zwischen 60 und 70 Jahren liegen sind mit 8,5% vertreten und die Kategorie „über 70 Jahre“ scheint mit 11,8% auf. Nur 1% Prozent hat das Alter nicht angegeben. Wieso die Gruppe der 16 bis 26-Jährigen teilweise doppelt so groß ist wie die anderen Kategorien lässt sich damit erklären, dass unter diese teilweise auch die beschriebene Zielgruppe „DINKS“ fällt.

Nach dem ich in den Forschungsfragen beziehungsweise den Hypothesen das Alter in zwei große Gruppen, nämlich „jung“ und „alt“, aufgeteilt habe, soll die nächste Grafik genau dies in Prozenten darstellen. Dieser wird deswegen so große Bedeutung geschenkt, denn eine meiner vorab formulierten Hypothesen bezieht sich auf die Variable „Alter“.

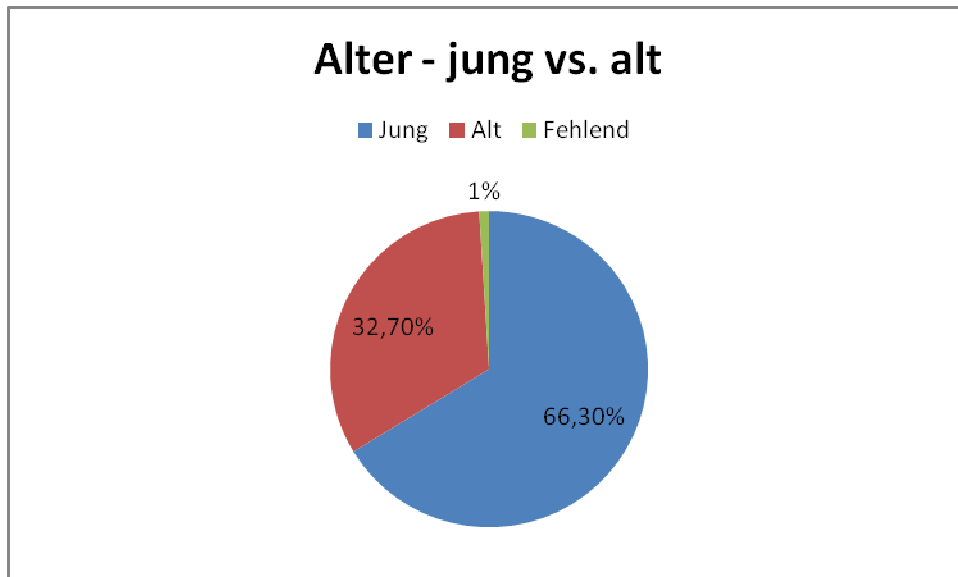


Abbildung 64: Alter aufgeteilt in "jung" und "alt"

Anhand der grafischen Darstellung lässt sich sehr gut erkennen, dass doppelt so viele junge Personen an der Umfrage teilgenommen haben als ältere. Dies liegt vielleicht auch daran, dass der Fragebogen nicht nur bei der Ferienmesse Wien zum Einsatz gekommen ist, sondern dass dieser auch über Facebook verbreitet worden ist. 66,3% werden der Kategorie „jung“ zugewiesen, dies sind 203 Personen, 32,7% werden von der Gruppe „alt“ repräsentiert, dies wiederum sind 100 Personen der 306 Befragten. Ausschließlich 1%, somit 3 Pax, fehlen in dieser Angabe.

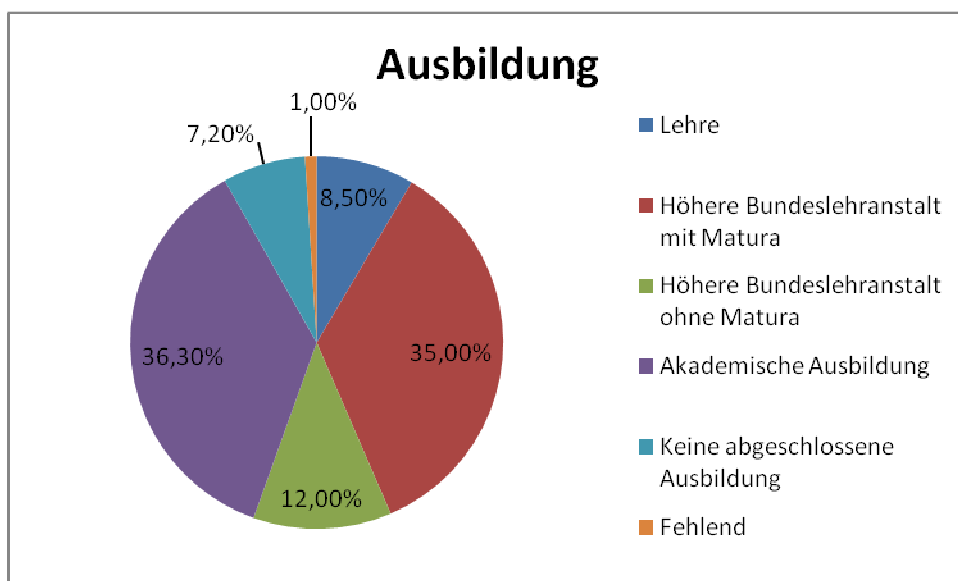


Abbildung 65: Ausbildung

Hier ist klar ersichtlich, dass zwei Gruppen hervorstechen, nämlich jene „Höhere Bundeslehranstalt mit Matura“ mit 35% und „Akademische Ausbildung“ mit 36,3%. Dies hat sicherlich damit zu tun, dass sich all jene Personen, die eine bessere Ausbildung haben, eher einen Urlaub leisten können, da diese meistens besser situiert sind.

N= 306							
		Ausbildung					Gesamt
		Lehre	Höhere Bundeslehranstalt mit Matura	Höhere Bundeslehranstalt ohne Matura	Akademische Ausbildung	Keine abgeschlossene Ausbildung	
Alter	16 bis 26 Jahre	5	41	1	42	11	100
Jung	27 bis 37 Jahre	2	13	5	32	1	53
	38 bis 48 Jahre	9	20	4	16	1	50
	49 bis 59 Jahre	7	16	6	9	0	38
Alt	60 bis 70 Jahre	2	5	9	7	3	26
	über 70 Jahre	1	12	12	5	6	36
	Fehlend	/	/	/	/	/	3
Gesamt		26	107	37	111	22	306

Abbildung 66: Verhältnis zwischen Alter und Ausbildung

Mit Hilfe dieser Auswertung kann Folgendes behauptet werden: je älter die befragten Personen sind, desto weniger haben sie den Punkt „Akademische Ausbildung“ angekreuzt. Von N= 306 haben nur 21 Personen, die vom Alter her gesehen als „alt“ einzustufen sind, diese Antwortmöglichkeit genommen, hingegen haben 90 Leute, die jung sind, eine akademische Ausbildung abgeschlossen.

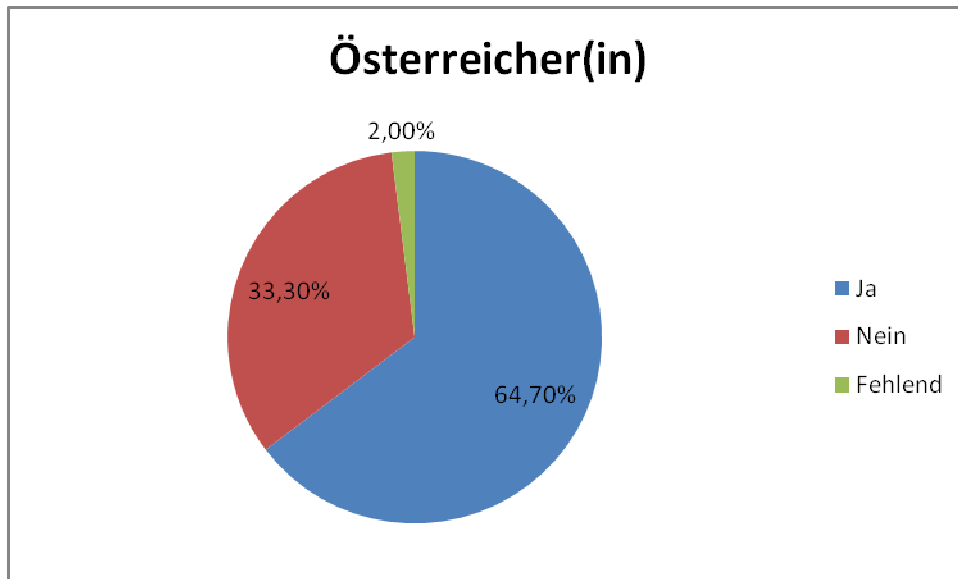


Abbildung 67: Österreicher(in)

Aus dieser Grafik lässt sich herauslesen, dass 64,7% (von N= 306 sind das 198 Personen) ÖsterreicherInnen sind, dass 33,3% (von N= 306 sind dies hier 102 Befragte) keine österreichische Herkunft aufweisen und 2% (von N= 306 sind es 6 Leute) haben sich der Antwort enzogen. Verteilt auf die Bundesländer schaut dies wie folgt aus:

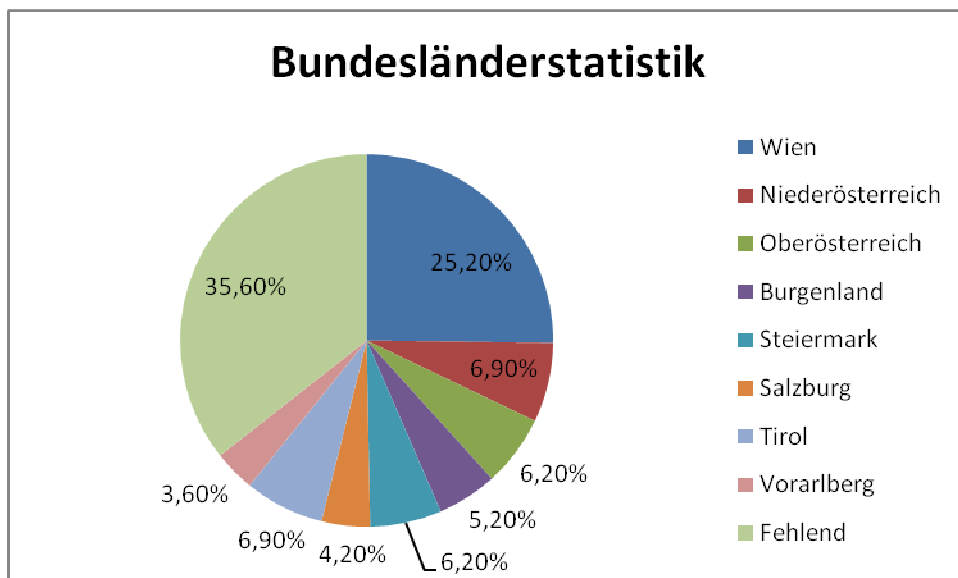


Abbildung 68: Die Bundesländerstatistik

In der Bundesländerstatistik sieht man sehr gut, dass 1/4 der befragten Personen aus Wien stammt, was sich wiederum damit begründen lässt, dass WienerInnen gerne nach Kärnten auf Urlaub fahren und dass die Onlineumfrage auch über die Ferienmesse Wien publik wurde.

Alle anderen Bundesländer sind zu fast gleichen Prozentsätzen in dieser Grafik zu erkennen. Das Land Kärnten fehlt richtigerweise bei der Bundesländerstatistik. Bei der Auswertung der „Auslandsgäste“ wurden die beiden Kernmärkte Italien und Deutschland separat erfasst; die übrigen gesammelt.

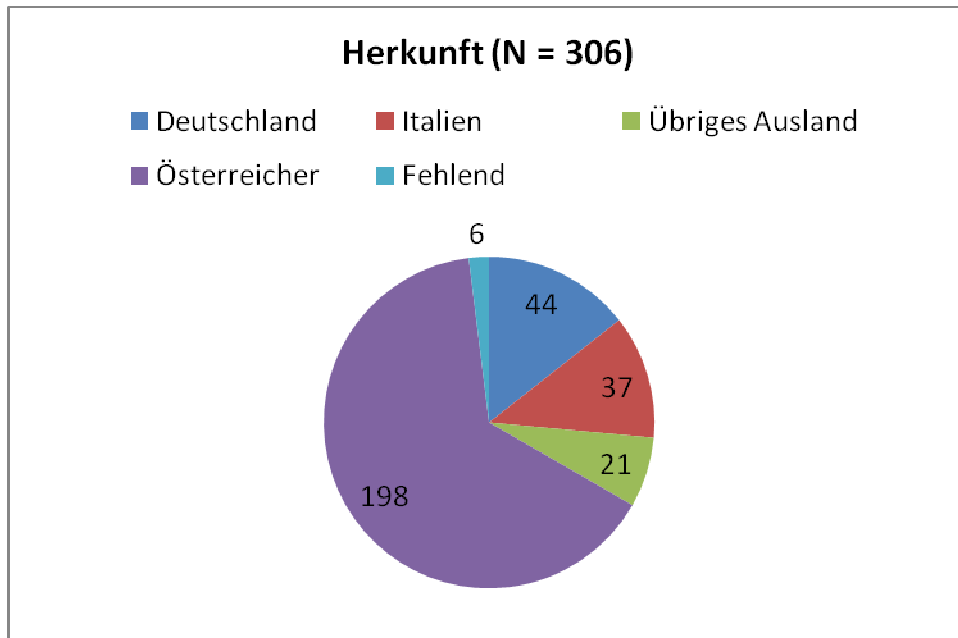


Abbildung 69: Herkunft der befragten Personen

Ingesamt lässt sich sagen, dass aus den beiden Kernmärkten Deutschland (44 Pax) und Italien (37 Pax) ungefähr gleich viele Kärnten-Urlauber bei der Onlineumfrage teilgenommen haben. Die Kategorie „Übriges Ausland“ wird von rund 21 Befragten repräsentiert. Der violette Abschnitt (198 Pax) in diesem Diagramm stellt die ÖsterreicherInnen und der hellblaue (6 Pax) alle fehlenden Antworten dar.

Einen Touristiker interessieren nicht nur die bisher beschriebenen Daten, sondern auch die Frage: Wie oft hat eine befragte Person im Bundesland Kärnten schon Uralub gemacht? – diese kann mit folgender Statistikauswertung beantwortet werden.

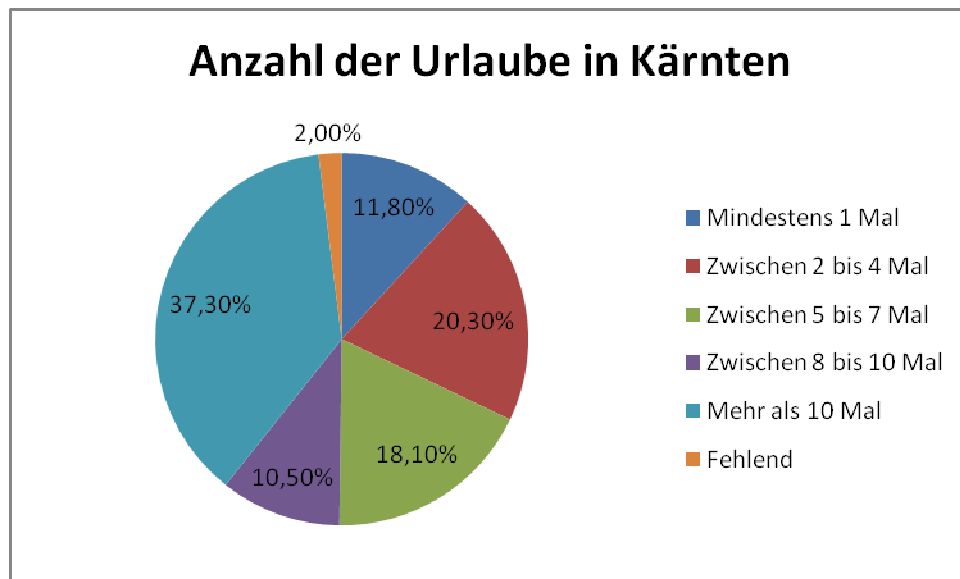


Abbildung 70: Anzahl der Urlaube in Kärnten (Prozentangabe)

Hier ist auffallend, dass 37,3% der befragten Personen schon mehr als 10mal in Kärnten auf Urlaub waren. Womit dies zu tun hat, kann nur erahnt werden. Es gibt unzählige Personen, die seit Jahren immer wieder an den gleichen Ort und in die gleiche Unterkunft kommen. Dazu zählen unter anderem sehr viele Pensionisten und auch Familien. Gefolgt wird dieser hohe Prozentsatz von 20,3%, das sind all jene Individuen, die zwischen 2 bis 4mal schon in Kärnten auf Urlaub waren.

N= 306							
		Aufenthalt					Gesamt
		Mindestens 1 Mal	Zwischen 2 bis 4 Mal	Zwischen 5 bis 7 Mal	Zwischen 8 bis 10 Mal	Mehr als 10 Mal	
Alter (Kategorien)	16 bis 26 Jahre	22	29	24	5	18	98
	27 bis 37 Jahre	2	14	10	4	23	53
	38 bis 48 Jahre	6	10	12	5	17	50
	49 bis 59 Jahre	4	5	2	8	18	37
	60 bis 70 Jahre	1	2	2	5	16	26
	über 70 Jahre	1	2	6	5	22	36
	Fehlend	/	/	/	/	/	6
Gesamt		36	62	56	32	114	306

Abbildung 71: Die Beziehung zwischen Alter und Aufenthalt

Aus dieser Grafik lässt sich ablesen, dass sehr viele Personen (114 Pax), ganz unabhängig vom Alter, die Kategorie „mehr als 10 Mal“ angekreuzt haben. Weiters lässt sich hiebei erkennen, dass all jene Personen, die zwischen 16 und 26 Jahre alt sind, die Kategorien „Mindestens 1 Mal“, „Zwischen 2 bis 4 Mal“, „Zwischen 5 bis 7 Mal“ am häufigsten angekreuzt haben (von N = 306 sind es insgesamt 75 Pax).

Nun möchte ich zu der Emotionsbildung sowohl bei alten als auch neuen Plakaten kommen. Die folgenden Auswertungen basieren rein auf Häufigkeiten und sollen lediglich Trends zeigen, die bei meiner späteren Beantwortung der Hypothesen behilflich sein sollen.

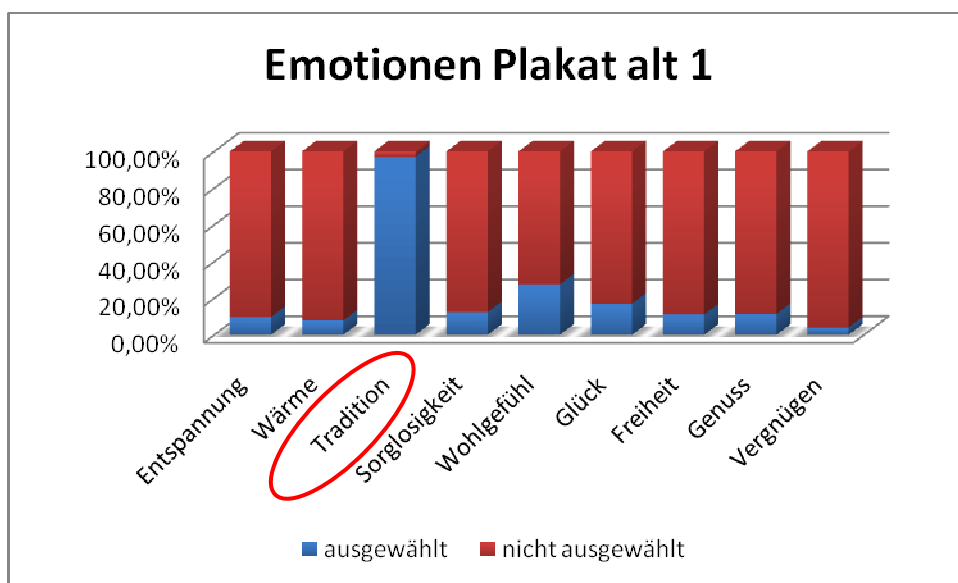


Abbildung 72: Emotionsbildung Plakat alt 1

Beim ersten alten Plakat ist klar ersichtlich, dass fast alle der Befragten (97,1%) damit „Tradition“ verbinden. Dies lässt sich damit erklären, dass jenes Affiche eine Dame im Dirndl vorm Landhaushof in Klagenfurt zeigt. Im Hintergrund sieht man den Wörthersee und die Karawanken, somit wird auch Wohlfühl von 27,5% angekreuzt. Die restlichen Auswahlmöglichkeiten werden nur vereinzelt von ein paar Personen genommen.

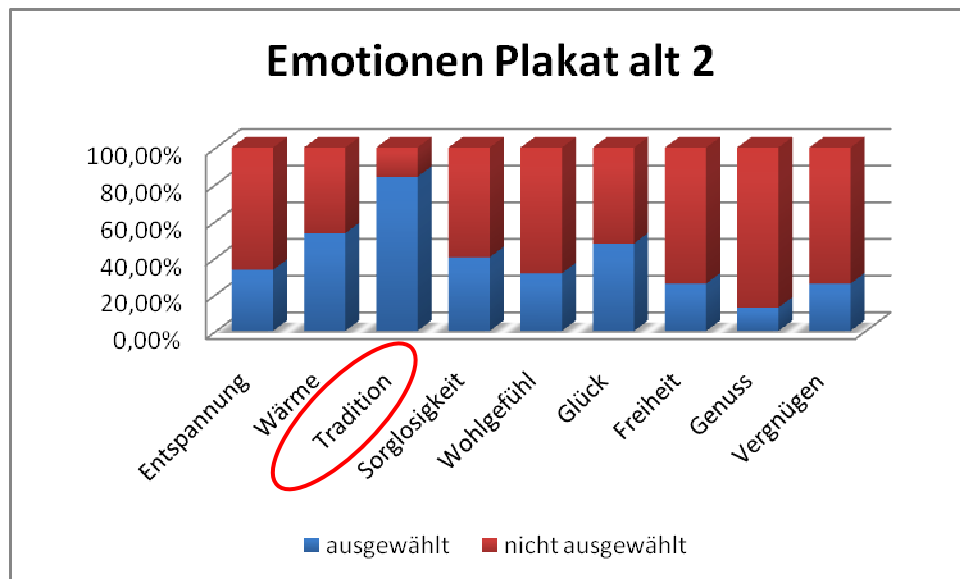


Abbildung 73: Emotionsbildung Plakat alt 2

Auch beim zweiten alten Plakat kann man beobachten, dass auch hierbei wiederum die Kategorie „Tradition“ von vielen Personen (von N = 306 sind dies 257 Pax – 84%) angekreuzt wurde. Anschließend folgt die Auswahlmöglichkeit „Wärme“ mit 53,3%. Dieses Ergebnis lässt sich damit begründen, dass dieses Plakat von freundlichen Farben geprägt ist und eine gewisse Wärme ausstrahlt. Ein weiterer Wert, der von 47,7% der Befragten ausgewählt wurde, ist „Glück“. Dieser wurde wahrscheinlich deswegen so oft angekreuzt, da die Person glücklich aussieht (sie lächelt und verschränkt ihre Hände vor der Brust).

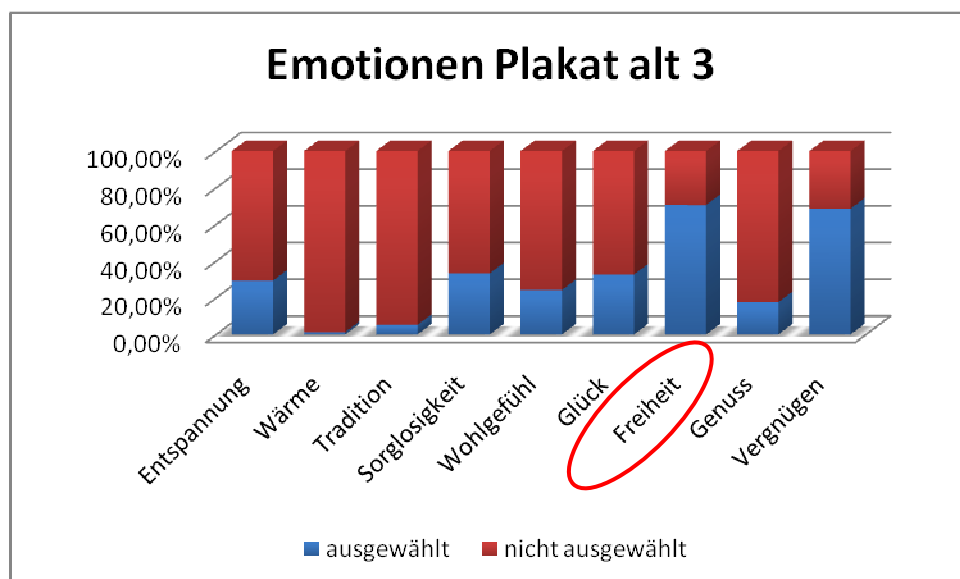


Abbildung 74: Emotionsbildung Plakat alt 3

Aus dieser Grafik lässt sich sehr gut herauslesen, dass der Wert „Tradition“ bei diesem alten Plakat so gut wie von niemand angekreuzt wurde (nur 5,2%). Dies liegt daran, dass es nicht unbedingt mit Tradition etwas zu tun hat. Es wird beispielsweise keine Person in einem traditionellen Gewand abgebildet, sondern Segelschiffe am Wörthersee. Meiner Meinung nach werden deswegen die Auswahlmöglichkeiten „Freiheit“ von 70,6% und „Vergnügen“ von 68,6% der Befragten als Antwortvarianten genommen.

Nun möchte ich auf die Emotionsbildung bei den neuen Plakaten eingehen und im Vorab Häufigkeitstabellen zum besseren Verständnis zeigen.

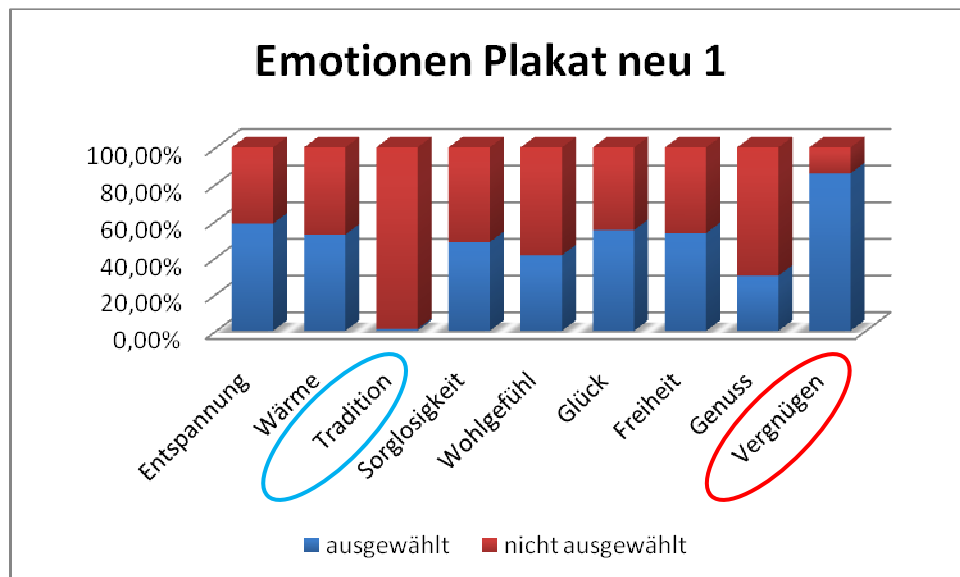


Abbildung 75: Emotionsbildung Plakat neu 1

Hier kommt schon sehr eindeutig zum Vorschein, dass die Emotionen zwischen den neuen und alten Plakaten unterschiedlich sind. Aus dieser Abbildung lässt sich herauslesen, dass vor allem die Wörter „Vergnügen“ (85,9%), „Entspannung“ (58,5%), „Glück“ (54,9%) oder „Freiheit“ (53,3%) als Antwortmöglichkeiten bei den Befragten in Frage kommen. Weit abgeschlagen von allen anderen Antwortvarianten befindet sich die Kategorie „Tradition“, denn diese wurde nur von 1%, das entspricht wiederum von den N= 306 3 Personen, angekreuzt.

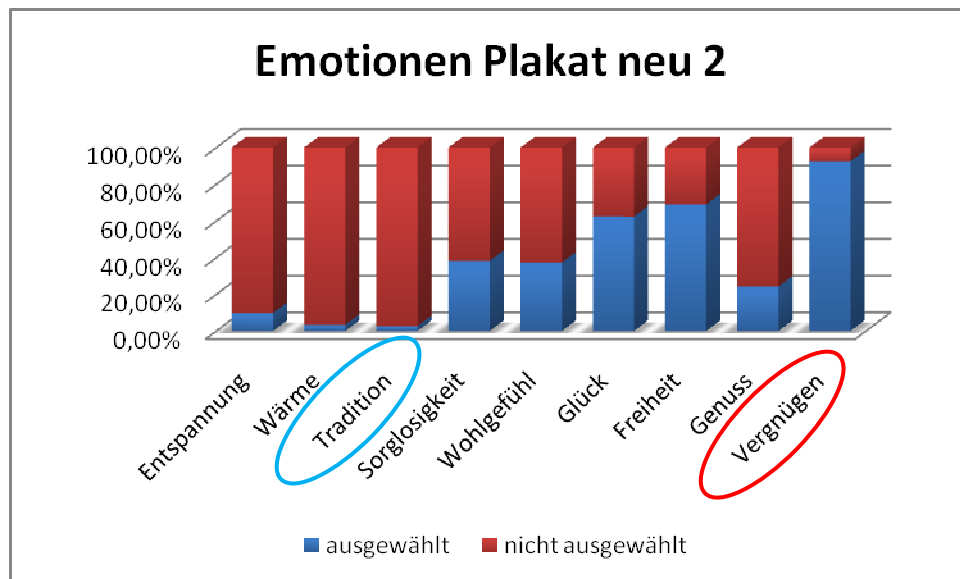


Abbildung 76: Emotionsbildung Plakat neu 2

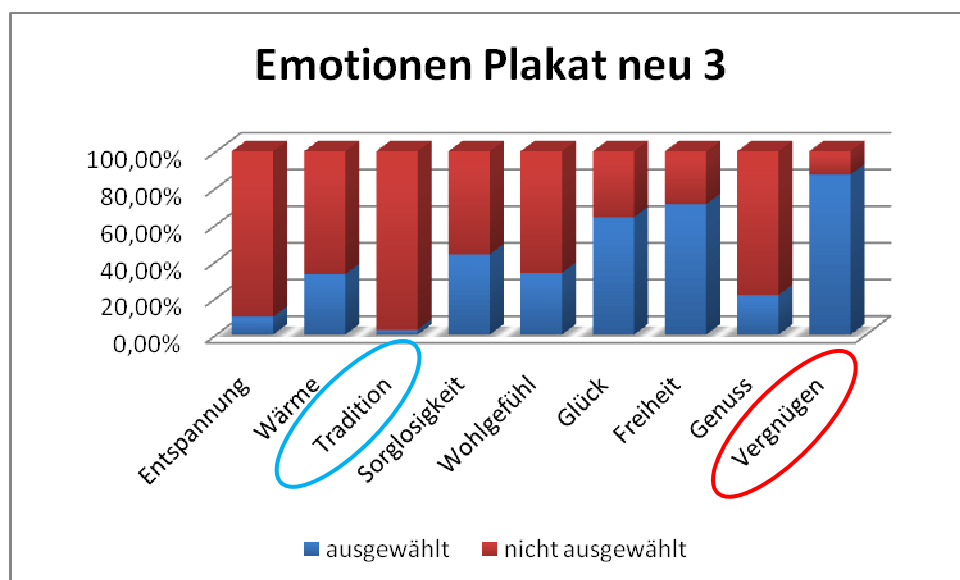


Abbildung 77: Emotionsbildung Plakat neu 3

Auch bei diesen beiden Grafiken sieht man sofort, dass „Tradition“ so gut wie von Niemandem als Antwort genommen wurde, sondern es überwiegen wieder die Kategorien wie „Vergnügen“, „Freiheit“ oder „Glück“.

Um Hypothese 1 überhaupt korrekt beantworten zu können, bedarf es einer detaillierteren Auswertung mit Hilfe des T-Tests beziehungsweise der Mittelwerte, Standardabweichungen und der Signifikanzen.

	Alte Plakate		Neue Plakate		T	p
	Mittelwert	Standardabweichung	Mittelwert	Standardabweichung		
Entspannung	0,7255	0,92849	0,7810	0,70206	-1,061	0,290
Wärme	0,6242	0,57197	0,7876	0,77922	-3,531	0,000
Tradition	1,8627	0,47299	0,0621	0,33300	59,723	0,000
Sorglosigkeit	0,8595	0,99335	1,3039	1,22104	-7,643	0,000
Wohlgefühl	0,8301	0,99698	1,1209	1,13733	-5,138	0,000
Glück	0,9739	0,96800	1,8137	1,11676	-12,779	0,000
Freiheit	1,0752	0,78358	1,9346	1,03811	-14,137	0,000
Genuss	0,4183	0,76920	0,7582	1,04349	-6,958	0,000
Vergnügen	0,9837	0,67001	2,6569	0,71740	-36,955	0,000

Abbildung 78: Vergleich alter Plakate mit neuen Plakaten

Hier ist abzulesen, dass die Emotion „Entspannung“ bei den alten Plakaten im Durchschnitt 0,7255 Punkte erhalten hat plus-minus 0,93 der Standardabweichung, hingegen bei den neuen Plakaten 0,7810 Punkte plus-minus 0,70 der Standardabweichung. Somit scheint es, dass diese Emotion unter den Befragten als Antwortmöglichkeit nicht wirklich beliebt gewesen ist, aber immerhin war die Emotion „Entspannung“ bei den neuen Plakaten um 0,05556 Punkte beliebter als bei den alten Sujets. Mit Hilfe des T-Tests bin ich auch der Frage nachgegangen, ob aus den vorliegenden Datensätzen geschlossen werden kann, dass die Mittelwerte dieser beiden Variablen auch in der Grundgesamtheit voneinander abweichend sind. Im meinem Falle bedeutet dies nun, dass die Emotion „Entspannung“ bei den neuen Plakaten nicht nur bei den zufällig befragten Personen als Antwortmöglichkeit in Frage kommt, sondern auch in der Gesamtbevölkerung. Die Korrelation zwischen diesen beiden Variablen beträgt 0,395, somit ist dies eher eine schwache positive Korrelation. Das heißt also, Personen, die die Emotion „Entspannung“ bei den alten Plakaten angekreuzt haben, nahmen diese tendenziell auch als Antwortmöglichkeit bei den neuen Plakaten her. Allerdings muss auch gesagt werden, dass dieser Zusammenhang nur schwach ausgeprägt ist. Weiters kann auch der Zusammenhang in der Grundgesamtheit überprüft werden. Das Ergebnis ist mit 0,000 eindeutig. Dieser Wert besagt nun, dass man mit der Annahme, in der Grundgesamtheit bestehe eine positive Korrelation zwischen den Variablen „Entspannung“ bei den alten Plakaten und „Entspannung“ bei den neuen Plakaten, nur mit einer Wahrscheinlichkeit von 0,0% falsch liegt. Wie man hier sieht, besteht überhaupt kein Zusammenhang ($p = 0,290 = 29\%$) zwischen der Emotion „Tradition“ bei den alten Plakaten und genau dieser Emotion bei den neuen Plakaten.

Hingegen sind bei der Emotion „Tradition“ sehr eindeutige Ergebnisse zu finden, denn diese erhielt bei den alten Plakaten einen Mittelwert von 1,8627 Punkten plus-minus 0,47 der

Standardabweichung. Hingegen bekam diese Emotion bei den neuen Plakaten nur einen Wert von 0,0621 Punkten plus-minus 0,33 der Standardabweichung. Somit lässt sich festhalten, dass diese Emotion bei den alten Plakaten als Antwortvariante viel beliebter war als bei jenen neuen Plakaten. Die Korrelation zwischen den beiden Variablen hat einen Wert von 0,179, somit findet man auch hier eine schwache positive Korrelation.

Die Ergebnisse für die Emotion „Sorglosigkeit“ schauen wie folgt aus: sie erhielt bei den alten Plakaten einen Mittelwert von 0,8595 Punkten plus-minus 0,99 der Standardabweichung, dafür bei den neuen Plakaten 1,3039 plus-minus 1,22104 der Standardabweichung. Folglich lässt sich sagen, dass die Emotion „Sorglosigkeit“ bei den neuen Plakaten als Antwort um 0,44444 Punkte beliebter war als bei den alten Sujets. Die Korrelation nimmt hier einen Wert von 0,595 ein, das wiederum heißt, dass man auch da eine positive Korrelation vorfindet. Hier habe ich auch den Zusammenhang in der Grundgesamtheit überprüft und folgendes Ergebnis erhalten: 0,000. Dieser Wert besagt hier, dass man mit der Annahme, in der Grundgesamtheit bestehe eine positive Korrelation zwischen den Variablen „Sorglosigkeit“ bei den alten Plakaten und „Sorglosigkeit“ bei den neuen Plakaten, nur mit einer Wahrscheinlichkeit von 0,0% falsch liegt. Die Signifikanz beträgt 0,000, somit findet man hier keinen Zusammenhang zwischen der Emotion „Sorglosigkeit“ bei den alten Plakaten und genau dieser Emotion bei den neuen Sujets.

Weiters möchte ich nun noch auf die Emotion „Wohlgefühl“ näher eingehen. Hier ist abzulesen, dass genau diese Gemütsbewegung bei den alten Plakaten im Durchschnitt nur 0,83 Punkte erhalten hat plus-minus 0,99698 der Standardabweichung, hingegen bei den neuen Plakaten ein Wert von 1,1209 plus-minus 1,13733 der Standardabweichung. Somit scheint es, dass diese Emotion unter den Befragten als Antwortmöglichkeit nicht unbedingt in Frage gekommen ist, aber immerhin war sie bei den neuen Plakaten um 0,29085 Punkte beliebter als bei den alten Sujets. Dadurch kann man sagen, dass die Emotion „Wohlgefühl“ eher bei den neuen Plakaten ausgelöst wurde. Mit Hilfe des T-Tests bin ich auch der Frage nachgegangen, ob aus den vorliegenden Datensätzen geschlossen werden kann, dass die Mittelwerte dieser beiden Variablen auch in der Grundgesamtheit voneinander abweichend sind. Bei meinem Datensatz ist herausgekommen, dass die Emotion „Wohlgefühl“ bei den neuen Plakaten nicht nur bei den zufällig befragten Personen als Antwortmöglichkeit in Frage kommt, sondern auch in der Gesamtbevölkerung. Die Korrelation zwischen diesen beiden Variablen beträgt 0,576, somit kommt auch hier eine eher stärkere positive Korrelation

heraus. Dies wiederum heißt, dass Personen, die die Emotion „Wohlgefühl“ bei den alten Plakaten angekreuzt haben, diese tendenziell auch als Antwortmöglichkeit bei den neuen Plakaten hergenommen haben.

Eine weitere Emotion, die ich sehr spannend finde, ist „Freiheit“, denn auch hier kann man sofort erkennen, dass diese bei den neuen Plakaten als mögliche Antwort um 0,85948 Zähler beliebter gewesen ist. Die Korrelation zwischen diesen beiden Variablen beträgt 0,345, somit besteht auch hier eine positive Korrelation. Die Signifikanz beträgt auch hier 0,000, das heißt, dass es keinen Zusammenhang zwischen der Emotion „Freiheit“ bei den alten Plakaten und genau dieser Emotion bei den neuen Sujets gibt.

Zum Abschluss möchte ich nun noch die Emotion „Vergnügen“ anführen. Dabei sind folgende Ergebnisse herausgekommen: diese Gemütsbewegung bei den alten Plakaten hat im Durchschnitt nur 0,9837 Punkte erhalten plus-minus 0,67 der Standardabweichung, hingegen bei den neuen Plakaten zeigt sich ein Wert von 2,6569 plus-minus 0,72 der Standardabweichung. Somit zeigt dies, dass bei den neuen Plakaten die Emotion „Vergnügen“ um 1,6732 Punkte beliebter als Antwortmöglichkeit war als bei den alten Sujets. Dadurch kann man sagen, dass beim Betrachten der neuen touristischen Plakatwerbungen die Emotion „Vergnügen“ eher ausgelöst wurde als beim Ansehen der alten Affiche. Auch hier habe ich mit Hilfe des T-Tests überprüft, ob aus den vorliegenden Daten geschlossen werden kann, dass die Mittelwerte der beiden Variablen auch in der Grundgesamtheit voneinander abweichen. In meinem Falle ist herausgekommen, dass die Emotion „Vergnügen“ bei den neuen Plakaten nicht nur bei den zufällig befragten Personen als Antwortmöglichkeit in Frage kommt, sondern auch in der Gesamtbevölkerung. Die Korrelation zwischen den beiden Variablen beträgt 0,350, somit kommt auch hier eine eher schwächere positive Korrelation heraus. Bei der Korrelation kann auch noch der Zusammenhang in der Grundgesamtheit kontrolliert werden. Das Ergebnis ist in diesem Falle sehr eindeutig, nämlich 0,000. Dieser Wert besagt nun, dass man mit der Annahme, in der Grundgesamtheit bestehe eine positive Korrelation zwischen den Variablen „Vergnügen“ bei den alten Plakaten und „Vergnügen“ bei den neuen Plakaten, nur mit einer Wahrscheinlichkeit von 0,0% falsch liegt.

Trotz all diesen unterschiedlichen Ergebnissen bei den alten und neuen touristischen Plakaten kann meine vorab formulierte Hypothese 1 verifiziert werden, denn ich bin davon

ausgegangen, dass beim Betrachten der touristischen Plakatwerbungen Emotionen wie Entspannung, Sorglosigkeit, Vergnügen etc. ausgelöst werden.

Bei Hypothese 2 beschäftige ich mich mit der Bewertung der touristischen Plakatwerbung. Dabei ist folgendes Ergebnis herausgekommen:

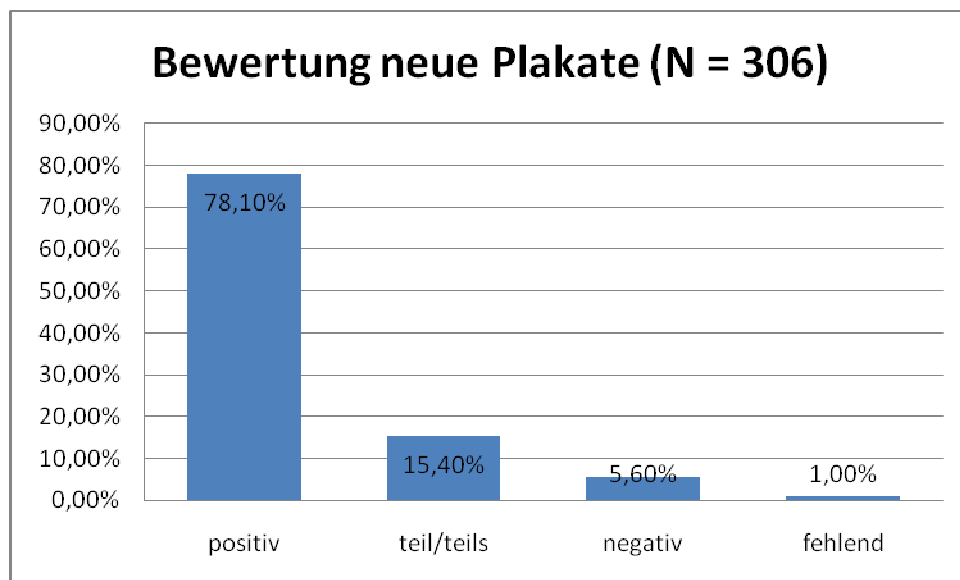


Abbildung 79: Bewertung neue Plakate

Dieses Ergebnis zeigt eindeutig, dass mehr als 3/4 der Befragten (78,1%) neue Plakate positiv bewertet haben, was somit meine vorab formulierte Hypothese 2a verifiziert.

Um Hypothese 2b beantworten zu können, müssen auch die alten Plakate beurteilt werden. Dabei ist folgende aufschlussreiche Grafik herausgekommen:

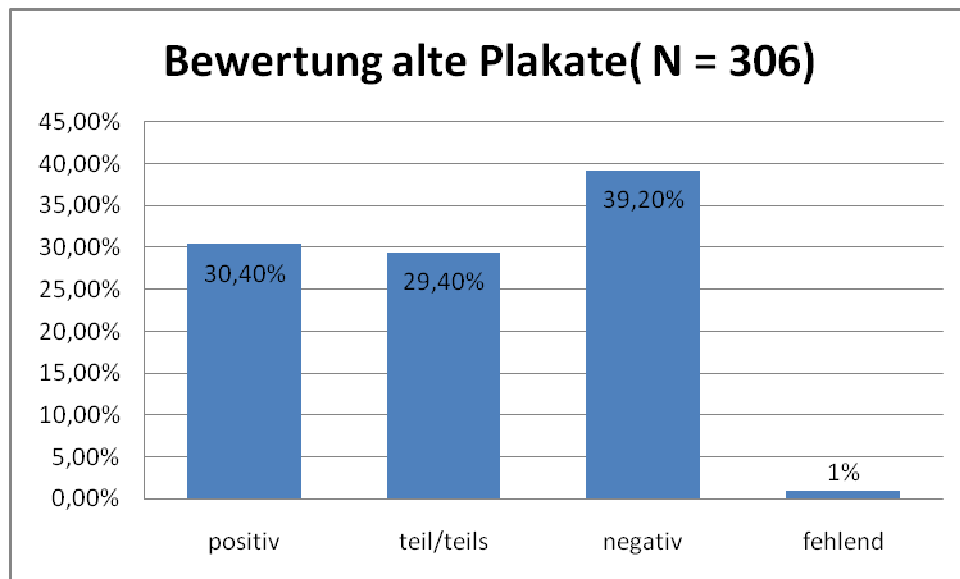


Abbildung 80: Bewertung alte Plakate

Aus dieser Grafik lässt sich herauslesen, dass 39,2%, das entspricht 120 Personen von N = 306, alte Plakate negativ bewerten. Hingegen beurteilen 93 Personen diese als positiv. Wenn auch nicht mit voller Deutlichkeit erkennbar, überwiegt jedoch die negative Beurteilung bei alten Plakaten und somit kann Hypothese 2b auch verifiziert werden.

Nun zu Hypothese 2c:

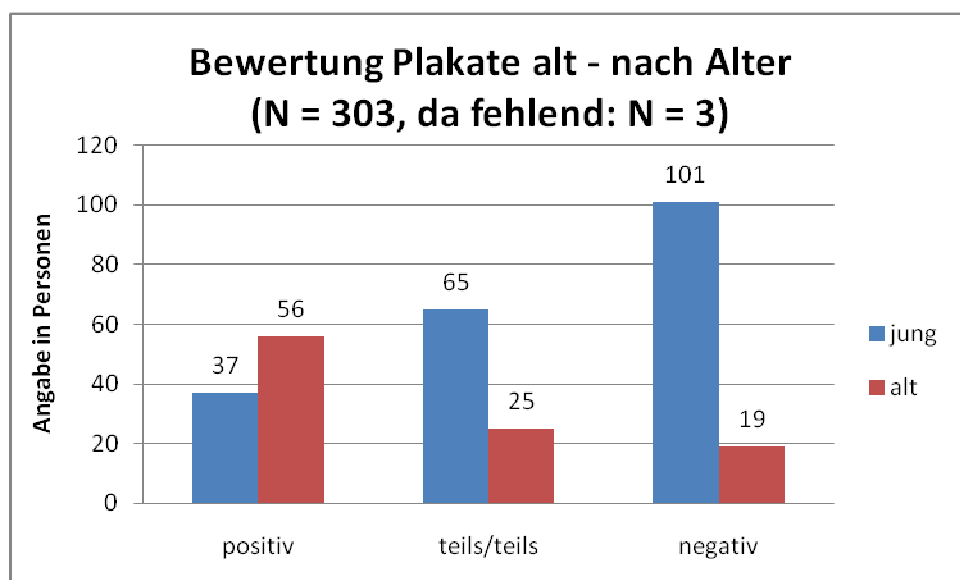


Abbildung 81: Bewertung alter Plakate nach Alter

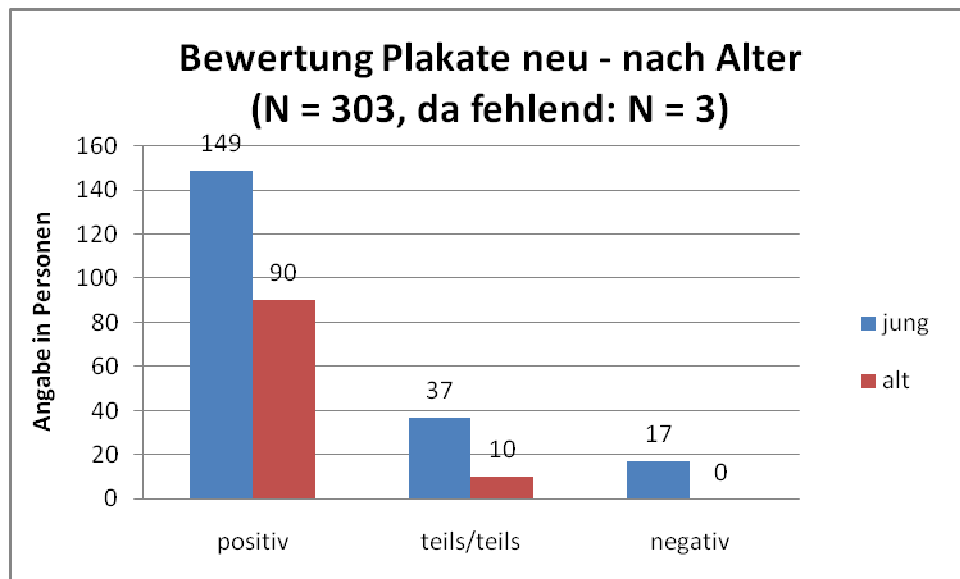


Abbildung 82: Bewertung neuer Plakate nach Alter

Auch das Altersverhältnis zeigte sich meinen Erwartungen entsprechend. In dieser Unterhypothese nahm ich an, dass das Bewerten sowohl der alten als auch der neuen Plakate vom Alter abhängig gemacht werden kann. Alte Plakate werden von 101 jungen Personen als negativ beurteilt. Bei den neuen Plakaten kommt auch ein sehr eindeutiges Ergebnis heraus: 149 befragte junge Leute haben die neuen Plakate als positiv bewertet. Summa summarum lässt sich somit auch Hypothese 2c verifizieren.

Um feststellen zu können, ob zwischen der Bewertung der alten und neuen touristischen Plakatwerbungen ein gewisser Zusammenhang besteht, wurde zum Zweck der Inferenzstatistik eine Korrelationsprüfung gemacht.

Korrelationen			Gefallen_alt	Gefallen_neu
Spearman-Rho	Gefallen_alt	Korrelationskoeffizient	1,000	,164**
		t		
		Sig. (2-seitig)	.	,004
		N	303	303
	Gefallen_neu	Korrelationskoeffizient	,164**	1,000
		t		
		Sig. (2-seitig)	,004	.
		N	303	303

**. Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Abbildung 83: Korrelation Gefallen (alt) mit Gefallen (neu)

Wie man hier sieht, besteht ein sehr signifikanter Zusammenhang zwischen der Bewertung der alten Plakate und jener Bewertung der neuen Plakate. Die Korrelation ist auf dem Niveau 0,01 zweiseitig signifikant.

Um die Irrtumswahrscheinlichkeit der Zusammenhänge beider Plakate mit der Variable „Alter“ zu klären, wurde zusätzlich der Wert für die asymptotische Signifikanz, mittels des Chi-Quadrat-Tests, ermittelt.

Altes Plakat:

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	48,256 ^a	2	,000
Likelihood-Quotient	48,104	2	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	45,117	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	303		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 29,70.

Abbildung 84: Chi-Quadrat-Test altes Plakat mit Variable Alter

Neues Plakat:

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	13,638 ^a	2	,001
Likelihood-Quotient	19,064	2	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	13,520	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	303		

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 5,61.

Abbildung 85: Chi-Quadrat-Test neues Plakat mit Variable Alter

Beide Werte sind $\leq 0,001$. Somit ist das Ergebnis der berechneten Kreuztabellen (Ergebnisse werden demonstriert durch die obigen Balkendiagramme) hoch signifikant. Die Wahrscheinlichkeit eines Zusammenhangs liegt also bei über 99%.

Nun zu Hypothese 3, die sich mit der Frage des Geschlechtes bei der Emotionsbildung auseinandersetzt. Im Vorhinein muss abgeklärt werden, dass bei der Onlineumfrage insgesamt 6 Plakate, davon drei Alte und drei Neue, verwendet wurden und somit bin ich zu folgenden Ergebnissen gekommen:

Verarbeitete Fälle						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Geschlecht * Entspannung	301	98,4%	5	1,6%	306	100,0%
Geschlecht * Wohlfühl	301	98,4%	5	1,6%	306	100,0%
Geschlecht * Sorglosigkeit	301	98,4%	5	1,6%	306	100,0%
Geschlecht * Genuss	301	98,4%	5	1,6%	306	100,0%

Abbildung 86: Zusammenhang bestimmter Emotionen mit dem Geschlecht

Mit Hilfe dieser Grafik lässt sich sagen, dass 301 Pax zum Bearbeiten hergenommen werden können und die restlichen 5 nicht beachten werden dürfen.

Schaut man sich nun die Emotion „Entspannung“ an kann folgendes bezüglich des Geschlechtes festgehalten werden:

Anzahl N = 301, da 5 nicht geantwortet haben

	Entspannung							Gesamt
	,00	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	
Geschlecht weiblich	25	53	28	59	14	1	1	181
männlich	62	38	9	7	1	2	1	120
Gesamt	87	91	37	66	15	3	2	301

Abbildung 87: Emotion "Entspannung" aufgegliedert in "weiblich" und "männlich"

62 männliche Befragte haben die Antwortmöglichkeit „Entspannung“ bei allen sechs zu bewertenden Plakaten nicht angekreuzt. Hingegen haben nur 25 Frauen diese Kategorie nicht genommen. Dafür haben insgesamt 53 Frauen 1 Mal „Entspannung“ als Antwort verwendet.

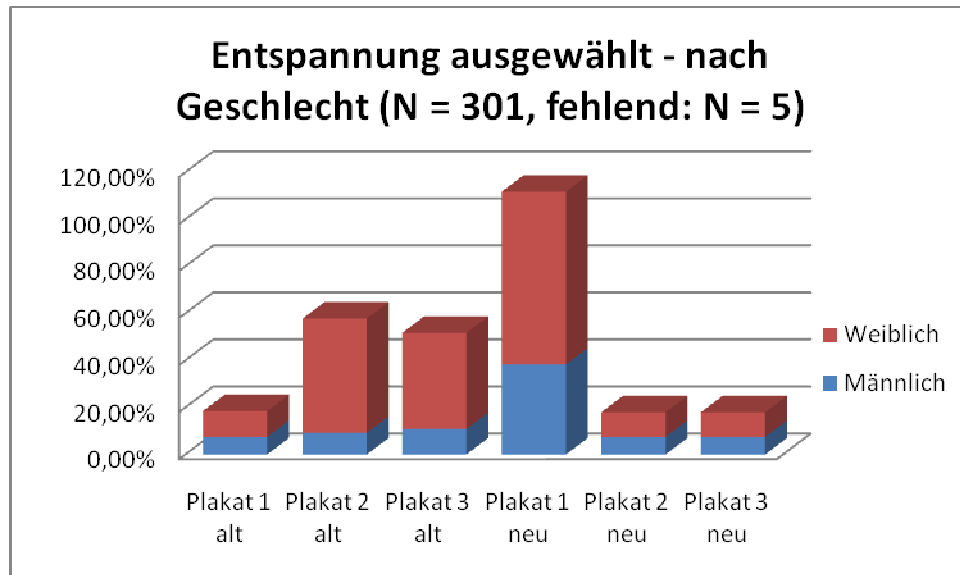


Abbildung 88: Entspannung ausgewählt - nach Geschlecht

Diese Grafik soll nun noch besser zum Ausdruck bringen, dass die Emotion „Entspannung“ von mehr Frauen ausgewählt wurde als von Männern.

Eine weitere Emotion, die ich in diesem Zusammenhang abgefragt habe, war jene des „Wohlfühls“. Dabei ist diese Grafik herausgekommen:

Anzahl N = 301, da 5 nicht geantwortet haben

	Wohlfühl							Gesamt
	,00	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	
Geschlecht weiblich	18	36	36	29	22	20	20	181
männlich	75	24	13	4	4	0	0	120
Gesamt	93	60	49	33	26	20	20	301

Abbildung 89: Emotion "Wohlfühl" aufgedient in "weiblich" und "männlich"

Hier ist definitiv ersichtlich, dass mehr Frauen die Emotion „Wohlfühl“ angekreuzt haben. Denn schon alleine die Tatsache, dass 75 Männer „Wohlfühl“ überhaupt nicht als

Antwortmöglichkeit in Betracht gezogen haben, zeigt schon sehr deutlich, dass Frauen eher diese Emotion beim Betrachten der touristischen Plakatwerbungen empfinden als Männer.

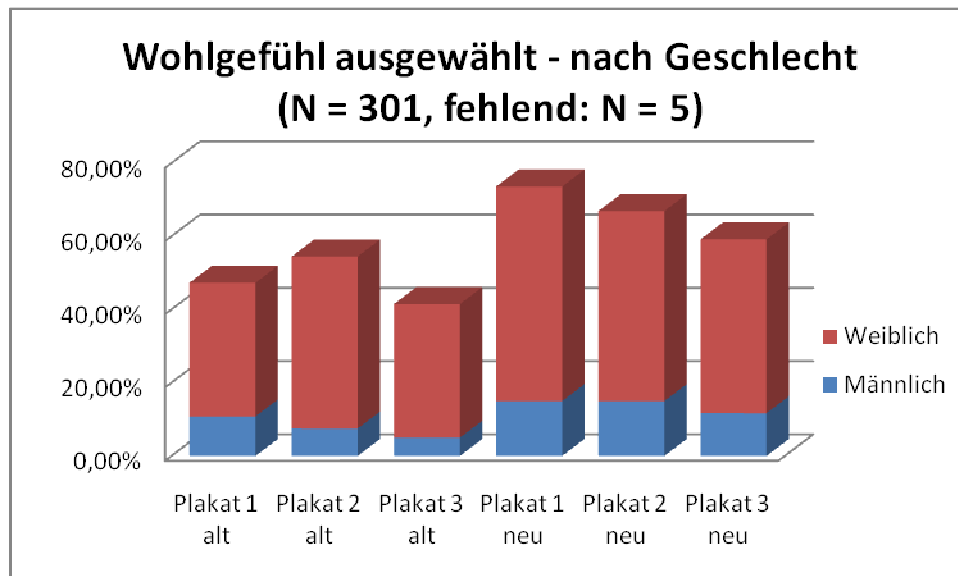


Abbildung 90: Wohlgefühl ausgewählt - nach Geschlecht

Auch dabei kann man gut ablesen, dass „Wohlgefühl“ primär von Frauen angekreuzt worden ist. Deshalb kann auch meine angenommene Hypothese 3a verifiziert werden.

Nun zu Hypothese 3b, die sich mit dem Geschlecht „Mann“ im Zusammenhang mit der Emotionsbildung auseinandersetzt:

Anzahl N = 301, da 5 nicht geantwortet haben

		Sorglosigkeit							Gesamt
		,00	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	
Geschlecht	weiblich	74	44	22	27	13	1	0	181
	männlich	13	12	12	13	20	30	20	120
Gesamt		87	56	34	40	33	31	20	301

Abbildung 91: Emotion "Sorglosigkeit" aufgegliedert in "weiblich" und "männlich"

Auch hier lässt sich sagen, dass bei der Emotion „Sorglosigkeit“ ein eindeutiges Ergebnis herauskommt, denn 74 Frauen haben diese Antwortmöglichkeit nicht in Betracht gezogen. Hingegen haben 20 Männer „Sorglosigkeit“ 4 Mal angekreuzt, 30 männliche Probanden 5 Mal und 20 männliche Befragte 6 Mal.

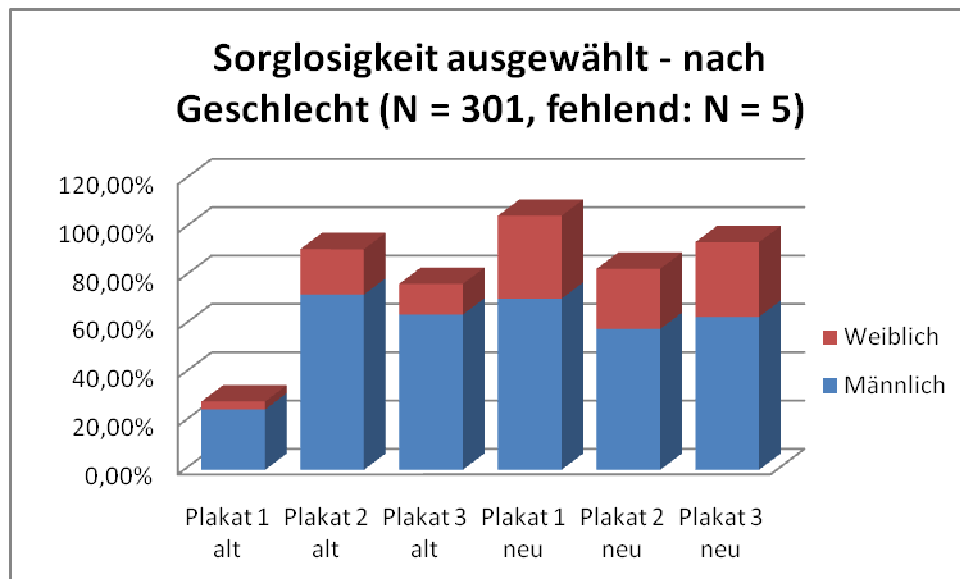


Abbildung 92: Sorglosigkeit ausgewählt - nach Geschlecht

Auch bei der Emotion „Sorglosigkeit“ sieht man beim ersten Hinschauen sofort, dass diese Auswahlmöglichkeit von mehr Männern angekreuzt wurde als von weiblichen Probandinnen.

Eine weitere Emotion, die mich interessiert hat, war „Genuss“, wiederum im Zusammenhang mit dem Geschlecht gesehen. Dabei ist folgendes Ergebnis herausgekommen:

Anzahl N = 301, da 5 nicht geantwortet haben

		Genuss							Gesamt
		,00	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	
Geschlecht	weiblich	117	41	8	8	5	2	0	181
	männlich	38	21	16	13	15	13	4	120
Gesamt		155	62	24	21	20	15	4	301

Abbildung 93: Emotion "Genuss" ausgegliedert in "weiblich" und "männlich"

117 Frauen haben hier wiederum die Antwortvariante „Genuss“ nicht angekreuzt, hingegen waren es nur 38 Männer, die diese Lösung nicht genommen haben.

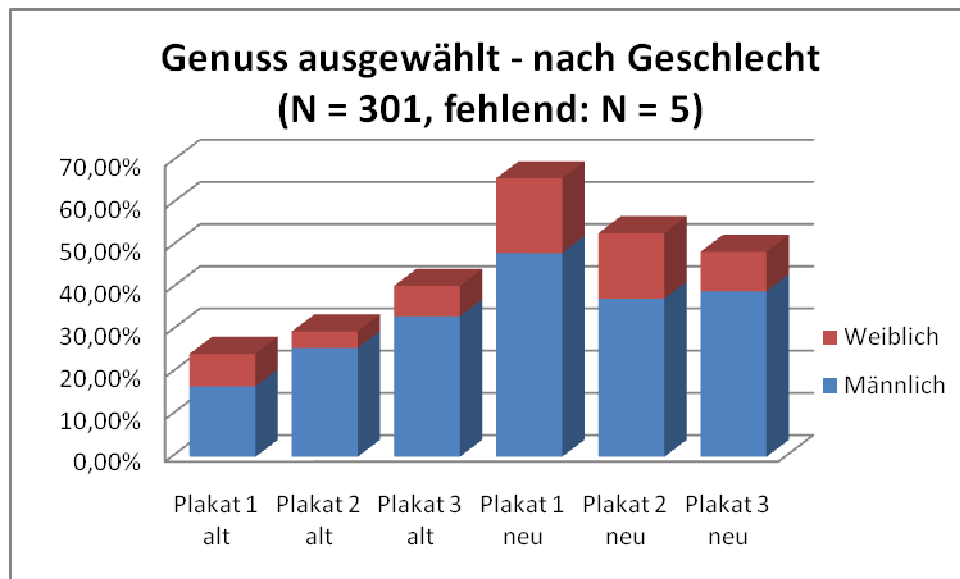


Abbildung 94: Genuss ausgewählt - nach Geschlecht

Bei „Genuss“ stellt sich das gleiche Ergebnis dar wie bei „Sorglosigkeit“, denn auch hier haben mehr männliche Befragte die Emotion angekreuzt als Frauen. Folglich kann auch nun Hypothese 3b vollkommen verifiziert werden.

Weiters habe ich mich in der Hypothese 4 mit der Wirkung, somit mit der Aufmerksamkeit beschäftigt und nun können die Ergebnisse der alten Plakate mit den neuen Plakaten verglichen werden. Als erstes habe ich die alten Plakate herangezogen. Dabei sind folgende Ergebnisse für die richtig angekreuzten Antworten herausgekommen:

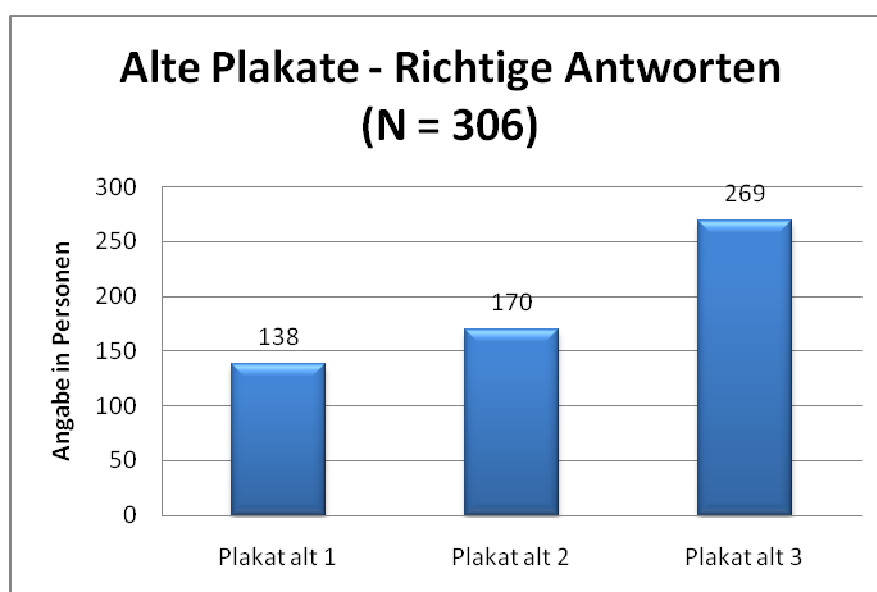


Abbildung 95: Richtige Antworten abgegeben bei alten Plakaten

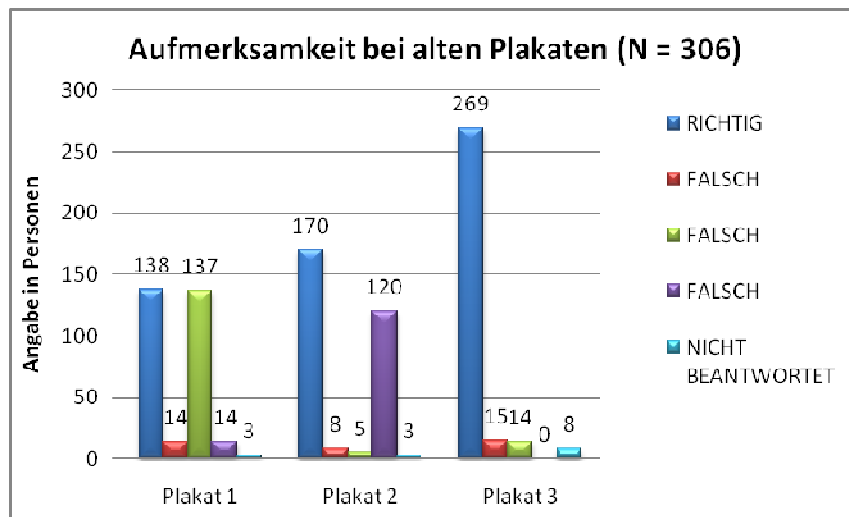


Abbildung 96: Aufmerksamkeit bei alten Plakaten

In diesen beiden Abbildungen ist sehr gut zu erkennen, dass bei den alten Plakaten nahezu überall mehr als die Hälfte der Befragten die richtige Antwort angekreuzt haben. Nur beim ersten alten Plakaten sieht man eindeutig, dass die Personen zwischen zwei Antwortmöglichkeiten schwankten. Was sehr eindeutig zum Vorschein kommt, ist die Tatsache, dass beim dritten alten Plakat 87,9% die korrekte Antwort gegeben haben. Das liegt sicherlich daran, dass auf diesem Plakat ganz groß „Der Wörthersee“ gestanden ist. Außerdem verbindet man in den meisten Fällen mit Kärnten sofort diesen wunderbaren Ort. Ein weiterer Grund, wieso hierbei so viele richtige Antworten gekommen sind, liegt auch daran, dass der Wörthersee werbetechnisch sehr gut vermarktet worden ist beziehungsweise auch noch immer wird. (z.B. „Ein Schloss am Wörthersee“).

Zieht man nun die neuen Plakate her, dann lässt sich folgendes Ergebnis zeigen:

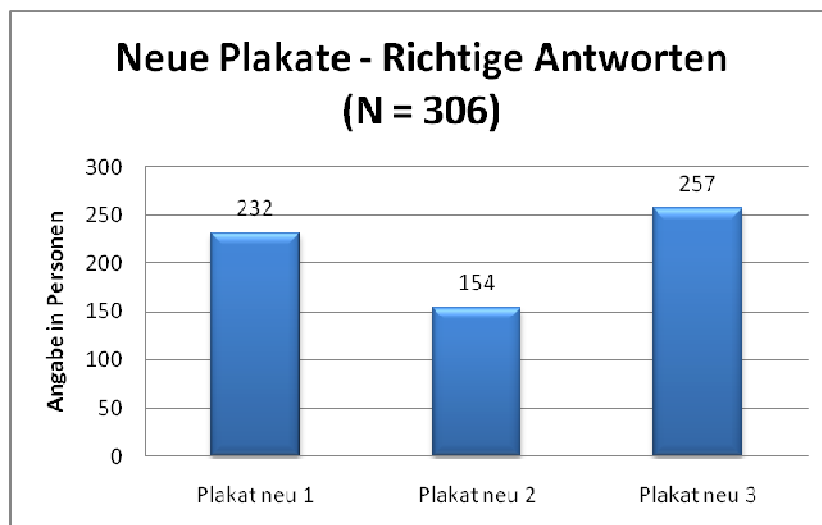


Abbildung 97: Richtige Antworten abgegeben bei neuen Plakaten

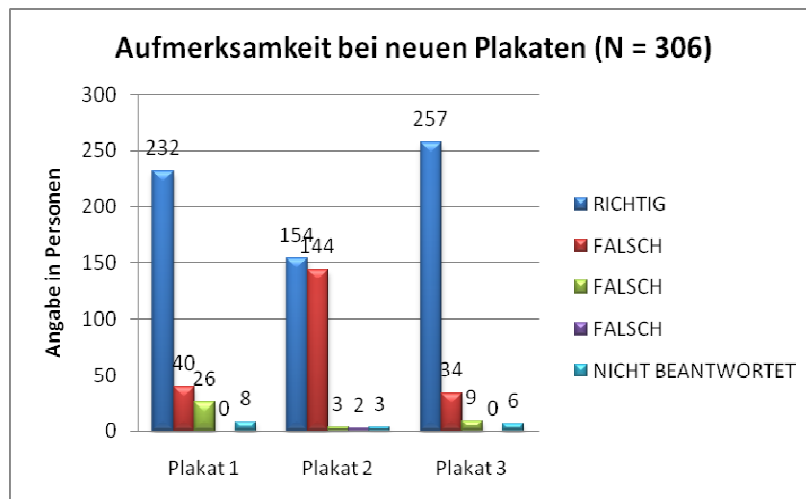


Abbildung 98: Aufmerksamkeit bei neuen Plakaten

Auch hier sieht man sofort, dass mehr als der Hälfte der Personen die richtigen Antworten zu den Fragen gefunden haben. Lediglich beim Plakat 2 sind es nur 50,3% (154 Pax), die die korrekte Lösung angekreuzt haben.

Summa summarum lässt sich festhalten, dass insgesamt 577 Personen bei den alten Plakaten die richtigen Antworten gefunden haben. Bei den neuen Plakaten sind es um einige mehr gewesen. Da waren es schon 643 korrekt abgegebene Antworten. Somit lässt sich auch hier meine Hypothese 4 verifizieren.

Meine Hypothese 5 setzt sich mit den älteren Sujets der touristischen Plakatwerbung auseinander. Dabei wird auch das Alter als Variable berücksichtigt. Ich gehe nämlich davon aus, dass die jüngeren Befragten mit den alten Plakaten Emotionen wie „Tradition“, „Glück“ oder „Freiheit“ verbinden. Nun zu den erstaunlichen Ergebnissen:

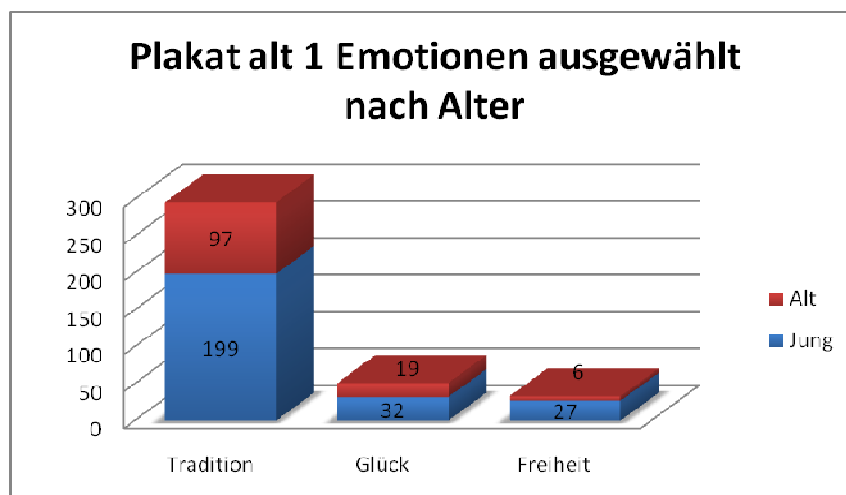


Abbildung 99: Plakat alt 1 Emotionen ausgewählt nach Alter

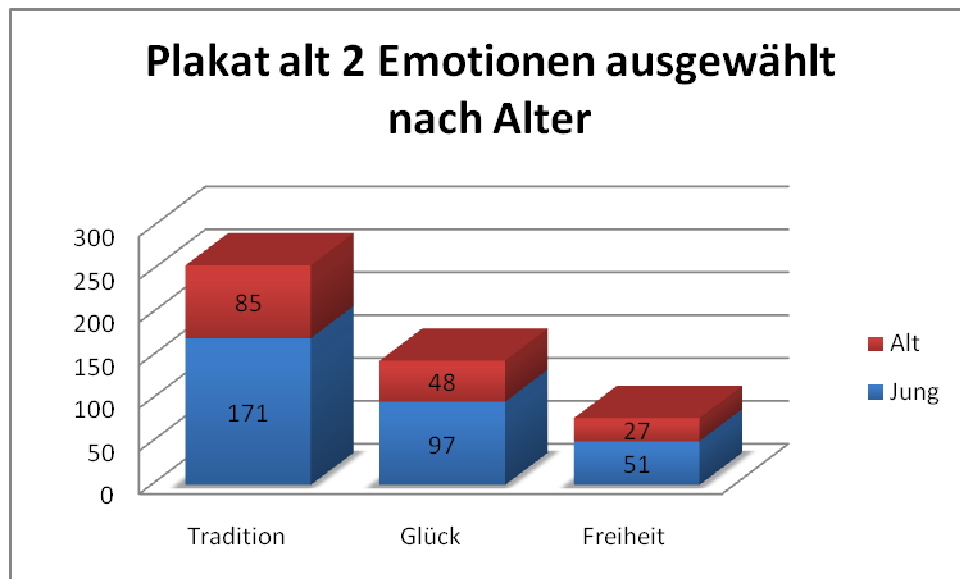


Abbildung 100: Plakat alt 2 Emotionen ausgewählt nach Alter

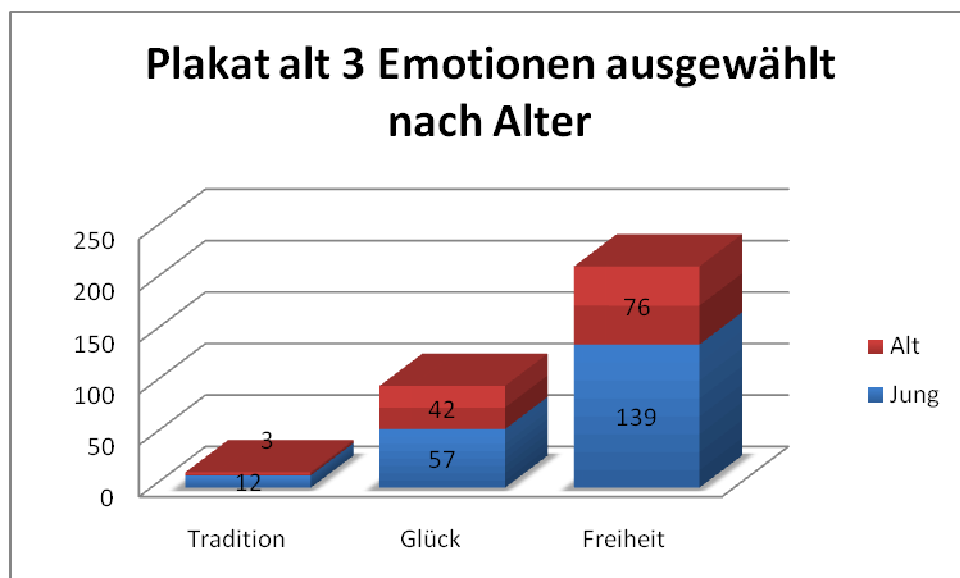


Abbildung 101: Plakat alt 3 Emotionen ausgewählt nach Alter

Bei all diesen Abbildung lässt sich mit Anhieb erkennen, dass beim Betrachten der alten Plakate die jüngeren Befragten die Emotionen „Tradition“, „Glück“ und auch „Freiheit“ öfters empfunden haben als die Älteren. Schon beim ersten alten Plakat kommt ein beeindruckendes Ergebnis bei Tradition heraus: 199 junge Personen haben Tradition als eine Emotion ausgewählt, hingegen waren es hier nur 97 Ältere. Womit das zusammenhängt, kann ich mir nicht ganz erklären. Vielleicht geht der Trend bei den Jüngeren weg vom Verrückten eher hin zu traditionelleren Dingen (z.B. Anziehen einer Tracht zu bestimmten Anlässen wie Hochzeit etc.). Auch meine vorab formulierte Hypothese 5 kann anhand all dieser Grafiken nun verifiziert werden.

Um die Irrtumswahrscheinlichkeit der Zusammenhänge der Plakatwerbungen mit der Variable Alter zu klären, wurde auch hier zusätzlich der Wert für die asymptotische Signifikanz, mittels des Chi-Quadrat-Tests, ermittelt. Dabei sind folgende Ergebnisse bei den einzelnen Emotionen herausgekommen:

▪ **Plakat alt 1:**

Emotion „Tradition“:

Chi-Quadrat-Tests					
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,315 ^a	1	,575	,688	,422
Kontinuitätskorrektur ^b	,024	1	,877		
Likelihood-Quotient	,302	1	,583		
Exakter Test nach Fisher					
Zusammenhang linear-mit-linear	,314	1	,575		
Anzahl der gültigen Fälle	303				

a. 2 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,31.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Abbildung 102: Chi-Quadrat-Test bei Emotion "Tradition" mit Variable Alter

Die asymptotische Signifikanz liegt bei 0,575, somit ist der Zusammenhang zwischen der Emotion „Tradition“ und der Variable Alter nicht signifikant, d.h. es besteht kein Zusammenhang zwischen diesen beiden.

Emotion „Glück“:

Chi-Quadrat-Tests					
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,501 ^a	1	,479	,515	,290
Kontinuitätskorrektur ^b	,297	1	,586		
Likelihood-Quotient	,493	1	,482		
Exakter Test nach Fisher					
Zusammenhang linear-mit-linear	,500	1	,480		
Anzahl der gültigen Fälle	303				

- a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 16,83.
b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Abbildung 103: Chi-Quadrat-Test bei Emotion "Glück" mit Variable Alter

Hier wiederum sieht man auch, dass kein Zusammenhang zwischen der Emotion „Glück“ und dem Alter besteht, denn die asymptotische Signifikanz beträgt 0,479, somit ist dies nicht signifikant.

Emotion „Freiheit“:

Chi-Quadrat-Tests					
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	3,679 ^a	1	,055	,076	,038
Kontinuitätskorrektur ^b	2,966	1	,085		
Likelihood-Quotient	4,035	1	,045		
Exakter Test nach Fisher					
Zusammenhang linear-mit-linear	3,667	1	,055		
Anzahl der gültigen Fälle	303				

- a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 10,89.
b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Abbildung 104: Chi-Quadrat-Test bei Emotion "Glück" mit Variable Alter

Hier ist der Wert über 0,05, somit muss auch hier von keinem Zusammenhang zwischen „Freiheit“ und der Variable Alter ausgegangen werden.

▪ **Plakat alt 2:**

Beim zweiten alten Plakat sieht die Signifikanz bei den unterschiedlichen Emotionen wie folgt aus:

Emotion „Tradition“:

Chi-Quadrat-Tests					
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,030 ^a	1	,863	1,000	,504
Kontinuitätskorrektur ^b	,000	1	,997		
Likelihood-Quotient	,030	1	,863		
Exakter Test nach Fisher					
Zusammenhang linear-mit-linear	,030	1	,863		
Anzahl der gültigen Fälle	303				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 15,51.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Abbildung 105: Zusammenhang der Emotion "Tradition" mit Alter

Emotion „Glück“:

Chi-Quadrat-Tests					
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,001 ^a	1	,972	1,000	,534
Kontinuitätskorrektur ^b	,000	1	1,000		
Likelihood-Quotient	,001	1	,972		
Exakter Test nach Fisher					
Zusammenhang linear-mit-linear	,001	1	,972		
Anzahl der gültigen Fälle	303				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 47,85.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Abbildung 106: Zusammenhang der Emotion "Glück" mit Alter

Emotion „Freiheit“:

Chi-Quadrat-Tests					
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,123 ^a	1	,725	,780	,413
Kontinuitätskorrektur ^b	,045	1	,832		
Likelihood-Quotient	,123	1	,726		
Exakter Test nach Fisher					
Zusammenhang linear-mit-linear	,123	1	,726		
Anzahl der gültigen Fälle	303				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 25,74.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Abbildung 107: Zusammenhang der Emotion "Freiheit" mit Alter

Alle drei Werte sind über 0,05. Das wiederum heißt, dass der Zusammenhang nicht signifikant ist und somit besteht bei all diesen Emotionen kein Zusammenhang mit der Variable Alter.

Plakat alt 3:

Emotion „Tradition“:

Chi-Quadrat-Tests					
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,207 ^a	1	,272	,400	,210
Kontinuitätskorrektur ^b	,667	1	,414		
Likelihood-Quotient	1,311	1	,252		
Exakter Test nach Fisher					
Zusammenhang linear-mit-linear	1,203	1	,273		
Anzahl der gültigen Fälle	303				

a. 1 Zellen (25,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 4,95.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Abbildung 108: Zusammenhang der Emotion "Tradition" mit Alter bei Plakat alt 3

Emotion „Glück“:

Chi-Quadrat-Tests					
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	5,902 ^a	1	,015	,019	,011
Kontinuitätskorrektur ^b	5,286	1	,021		
Likelihood-Quotient	5,796	1	,016		
Exakter Test nach Fisher					
Zusammenhang linear-mit-linear	5,883	1	,015		
Anzahl der gültigen Fälle	303				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 32,67.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Abbildung 109: Zusammenhang der Emotion "Glück" mit Alter bei Plakat alt 3

Emotion „Freiheit“:

Chi-Quadrat-Tests					
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,842 ^a	1	,175	,182	,110
Kontinuitätskorrektur ^b	1,495	1	,221		
Likelihood-Quotient	1,880	1	,170		
Exakter Test nach Fisher					
Zusammenhang linear-mit-linear	1,836	1	,175		
Anzahl der gültigen Fälle	303				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 29,04.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Abbildung 110: Zusammenhang der Emotion "Freiheit" mit Alter bei Plakat alt 3

Nun lässt sich festhalten, dass sowohl bei der Emotion „Tradition“ als auch bei jener der „Freiheit“ kein Zusammenhang mit der Variable Alter besteht. Beide Werte sind nämlich über 0,05, somit nicht signifikant. Hingegen bei der Emotion „Glück“ kommt ein Ergebnis von 0,015 heraus. Dies bedeutet wiederum, dass es einen signifikanten Zusammenhang zwischen dieser Emotion und dem Alter gibt.

Hypothese 6 setzt sich mit der Herkunft der befragten Personen auseinander. Im Speziellen geht es mir darum, dass es zwischen den inländischen und ausländischen Touristen zu unterschiedlichen Emotionsbildungen beim Betrachten der touristischen Plakatwerbungen kommt.

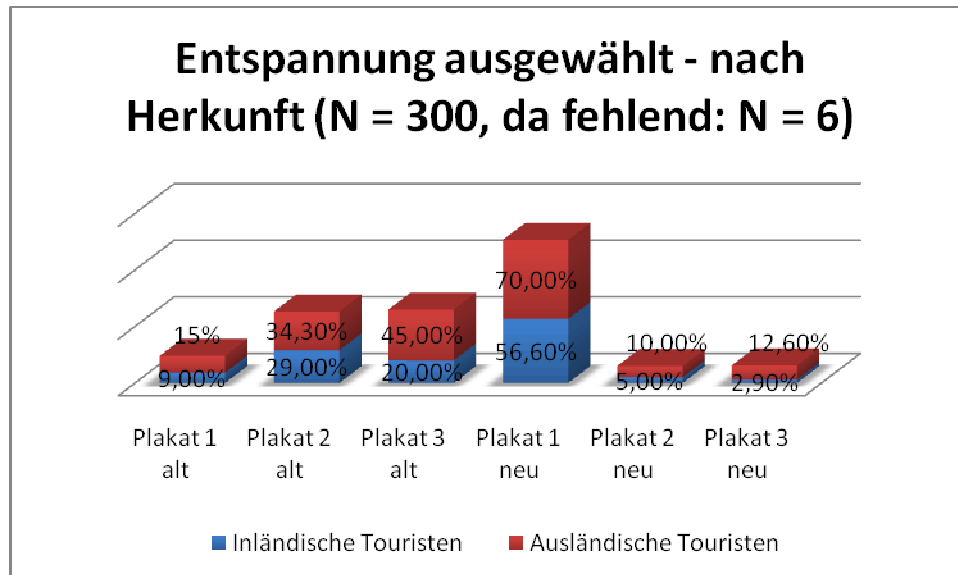


Abbildung 111: Emotion "Entspannung" ausgewählt - nach Herkunft

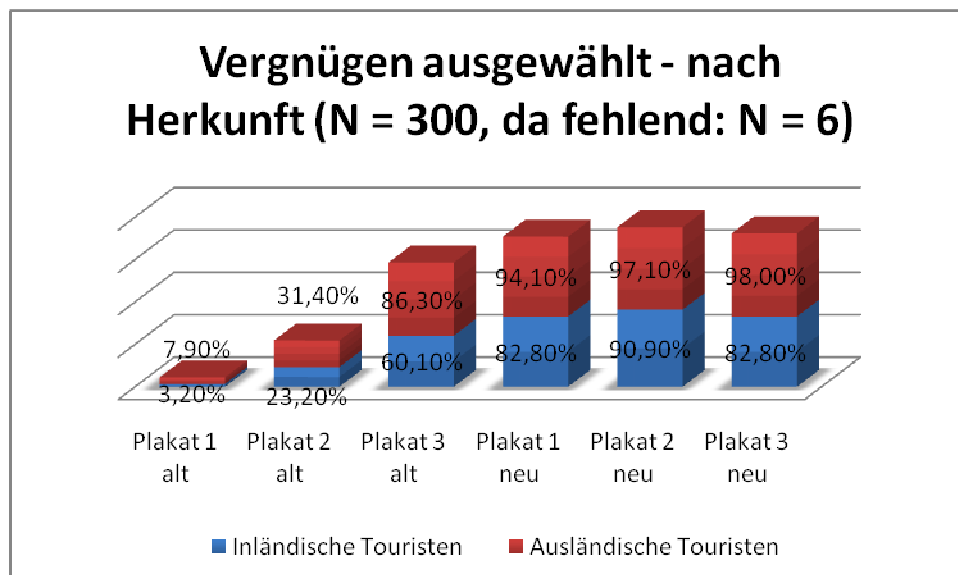


Abbildung 112: Emotion "Vergnügen" ausgewählt- nach Herkunft

Aus diesen beiden Abbildung lässt sich ablesen, dass die Emotionen „Entspannung“ und „Vergnügen“ öfters von ausländischen Touristen angekreuzt worden sind als von Inländischen. Somit kann meine Hypothese 6a verifiziert werden.

Nun zu Hypothese 6b:

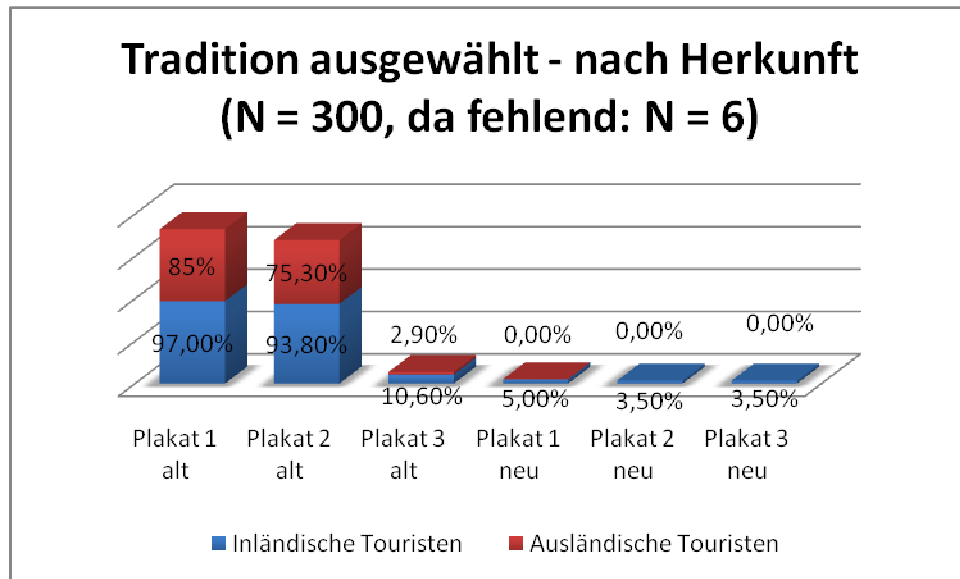


Abbildung 113: Emotion „Tradition“ ausgewählt - nach Herkunft

Mit Hilfe dieser Abbildung kann gesagt werden, dass inländische Touristen öfters die Emotion „Tradition“ ausgewählt haben. Dies sieht man ganz eindeutig bei den letzten drei Plakaten. Dort hat kein einziger ausländischer Tourist „Tradition“ als Antwortvariante genommen. Dies lässt sich vielleicht auch damit begründen, dass inländische Touristen traditionell verbundener sind und mit den Abbildungen etwa Heimatgefühle verbinden können.

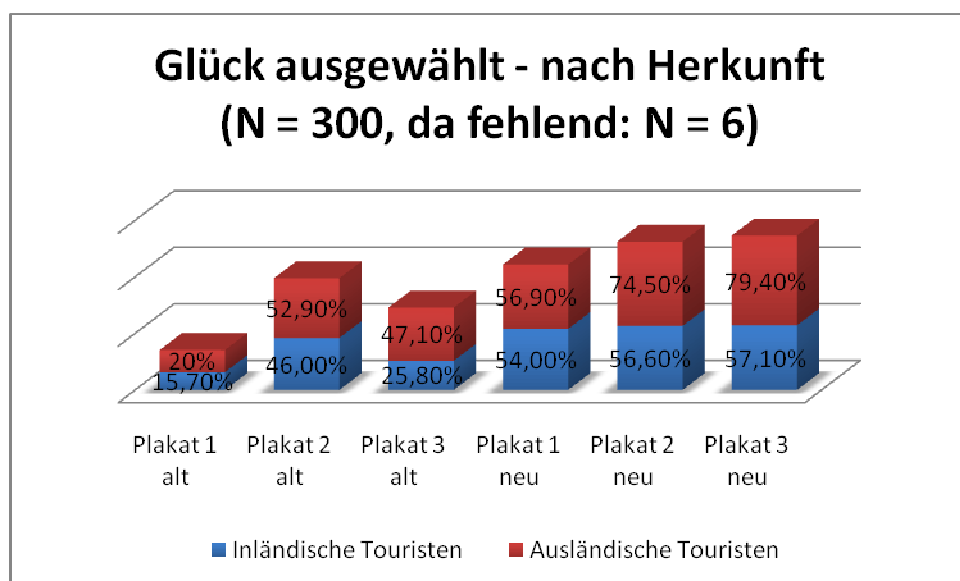


Abbildung 114: Emotion „Glück“ ausgewählt - nach Herkunft

Bei der Emotion „Glück“ hingegen muss gesagt werden, dass diese Variante prozentuell gesehen von mehr ausländischen Touristen angekreuzt worden ist. Alleine bei Plakat drei alt haben 47,1% der Nicht-Österreicher die Emotion „Glück“ angekreuzt, jedoch nur 25,8% der Österreicher.

Auch wenn die Emotion „Tradition“ eindeutig von mehr Österreichern als Antwort ausgewählt wurde, muss meine Hypothese 6b falsifiziert werden. Denn die Emotion „Glück“ wurde eher von ausländischen Touristen ausgesucht.

Zum Schluss noch zu Hypothese 7:

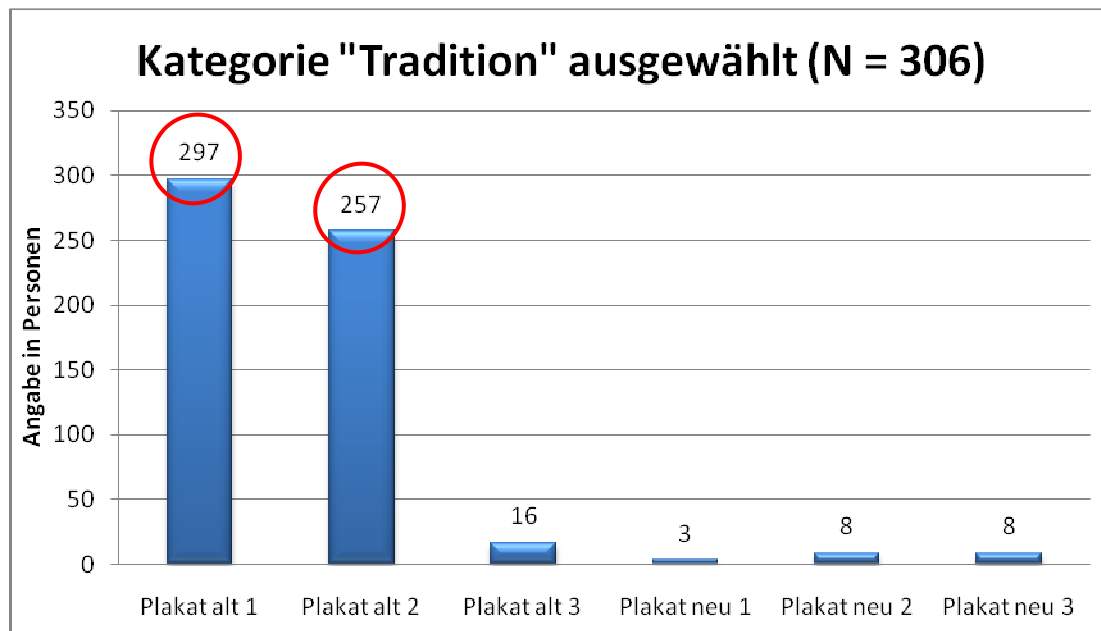


Abbildung 115: Emotion "Tradition" ausgewählt - Vergleich alte Plakate vs. neue Plakate

Hier ist sehr gut herauszulesen, dass die alten Plakate von den meisten Personen mit „Tradition“ verbunden werden. Beim ersten alten Plakat haben 297 Personen „Tradition“ angekreuzt und beim zweiten Alten 257 Leute. Dies hat sicherlich damit zu tun, dass beide Plakate eine Frau abbilden, die ein Dirndl trägt. Auch wenn beim dritten alten Affiche nur 16 Personen „Tradition“ verknüpfen, sind dies häufigkeitsmäßig mehr Personen als bei den neuen touristischen Plakatwerbungen. Weiters muss gesagt werden, dass sich der Wert von Plakat alt 3 auch damit begründen lässt, dass dieses nicht unbedingt eine traditionelle Vermittlung hat, sondern man verbindet mit dem abgebildeten Segelschiff eher Emotionen wie Freiheit und Vergnügen. Trotz alledem kann Hypothese 7 auch verifiziert werden.

10.2. Zusammenfassung der wichtigsten Daten

Summa summarum lässt sich anhand der oben genauestens beschriebenen Abbildungen sagen, dass die Emotionen zwischen den alten und neuen touristischen Plakatwerbungen schwanken. Denn beispielsweise wurde die Emotion „Tradition“ als Antwortmöglichkeit nur bei den alten Plakaten genommen. Dies liegt sicherlich auch daran, dass diese Abbildungen sehr traditionsverbunden waren, da die „Werbedamen“ in Kärntner Tracht aufgetreten sind; bei den neuen touristischen Plakatwerbungen war dann der Bikini oder das Winteroutfit vordergründig. Hingegen wurden bei den neuen Affichen genau all jene Emotionen angekreuzt, die die Kärnten Werbung mit den aktuellen Werbekampagnen bei den Rezipienten auslösen möchte. Dazu gehören beispielsweise „Vergnügen“, „Freiheit“, „Glück“ und auch „Entspannung“. In der heutigen Zeit sind die Plakate so ausgerichtet, dass sie sich auf die Schwerpunktsetzungen der Kärnten Werbung (z.B. BeWEGen zwischen Bergen und Seen, Kärnten entSPAnnt) beziehen.

Weiters habe ich mir auch bei der Emotionsbildung die Unterschiede hinsichtlich des Geschlechtes, des Alters und der Herkunft näher angesehen und bin zu folgendem Schluss gekommen: diese drei Variablen nehmen Einfluss auf die Emotionen, die beim Betrachten der touristischen Plakatwerbungen beim Rezipienten ausgelöst worden sind. Die Hypothesen 3, 5 und 6 beschäftigen sich genau mit diesen Themenkomplexen. Wenn man sich nun die Variable „Geschlecht“ ansieht, kann Folgendes konstatiert werden: das weibliche Geschlecht verbindet beim Ansehen der touristischen Plakatwerbungen eher Emotionen wie Wohlgefühl oder Entspannung. In Prozentzahlen ausgedrückt sieht dies wie folgt aus: bei zwei alten Plakaten haben jeweils 48,6% und 40,9% weibliche Befragte die Emotion „Entspannung“ ausgewählt, hingegen waren es bei den Männern nur 9,2% und 10,8%. Bei der Emotion „Wohlgefühl“ kommen noch eindeutiger Ergebnisse zum Vorschein, denn bei zwei neuen touristischen Plakatwerbungen haben 58,6% und 51,9% Frauen diese Antwortmöglichkeit ausgewählt, doch nur zu jeweils 15% männliche Befragte. Dies liegt vielleicht daran, dass Frauen eher auf das Thema „Wellness“ reflektieren. Bei den Männern bin ich davon ausgegangen, dass diese eher Emotionen wie „Sorglosigkeit“ oder „Genuss“ ankreuzen. Dies spiegelt sich auch in den Ergebnissen wider: denn 72,5% und 64,2% der männlichen Befragten haben bei zwei alten Affichen „Sorglosigkeit“ als Antwortvariante ausgewählt, allerdings haben Frauen diese nur zu 18,8% und 12,7% angekreuzt. Auch „Genuss“ weist solch ein Ergebnis auf: 48,3% und 37,5% der Männer zu 17,7% und 15,5% der Frauen haben

bei zwei neuen Plakaten diese Antwort ausgewählt. Somit konnte ich zum Schluss sowohl Hypothese 3a als auch Hypothese 3b verifizieren.

Hypothese 5 hat sich mit der Variablen „Alter“ auseinandergesetzt. Dabei bin ich davon ausgegangen, dass die jüngere Generationen mit den älteren Sujets eher Emotionen wie „Tradition“, „Glück“ oder „Freiheit“ verbinden. Betrachtet man die Emotion „Tradition“ ist ein erstaunliches Ergebnis herausgekommen: 199 junge Personen zu 97 alten Personen haben beim ersten alten Plakat genau diese Emotion als Antwort ausgewählt. Auch beim zweiten alten Sujet ist ein solch überzeugendes Resultat zustande gekommen: 171 junge Leute zu 85 älteren haben wieder die Emotion „Tradition“ angekreuzt. Zwar ist beim dritten alten Affiche nicht unbedingt ein so hoher Wert herausgekommen, doch vergleicht man die jungen Personen mit den alten Personen, kann gesagt werden, dass hier vier Mal so viele junge Leute diese Antwortmöglichkeit genommen haben als ältere. Somit konnte ich im Anschluss auch meine Hypothese 5 verifizieren.

Hypothese 6a und 6b wiederum haben sich mit der Variablen „Herkunft“ beschäftigt. Die statistischen Auswertungen ergaben nun Folgendes: bei ausländischen Touristen werden tatsächlich eher Emotionen wie „Entspannung“ oder „Vergnügen“ ausgelöst. Beispielsweise haben beim ersten neuen Plakat 70% ausländische Touristen und nur 56,6% inländische die Emotion „Entspannung“ ausgewählt und 94,1% fremdländische Urlauber und 82,8% heimische „Vergnügen“ empfunden. Dies kann vielleicht damit begründet werden, dass ausländische Touristen sowohl entspannen als auch Spaß haben wollen. Deswegen muss sich der Tourismus gerade auch auf den Bereich Entspannung und Nachtleben fokussieren bzw. diese Themen in der Plakatwerbung vermarkten. Zur Beantwortung der Hypothese 6b sind folgende Auswertungen heranzuziehen: beispielsweise haben 97% heimische Touristen und 85% der ausländischen Touristen beim ersten alten Plakat die Emotion „Tradition“ genommen. Bei den drei neuen Sujets hat kein einziger Nicht-Österreicher genau diese Antwortmöglichkeit angekreuzt. Die Emotion „Glück“ hingegen haben prozentuell gesehen mehr ausländische Urlauber als Antwort markiert. Dass die Emotion „Tradition“ von mehr Österreichern ausgewählt wurde als von den übrigen Befragten, kann man sicherlich durch die Mentalität und Volksverbundenheit der „Alpenrepublik“ erklären.

11. Conclusio

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass ohne Werbung ein Wirtschaftsleben undenkbar wäre. Überall werden wir mit den unterschiedlichsten Arten von Werbungsformen konfrontiert – sei es z. B. in Printmedien oder sei es in Rundfunk oder TV bzw. im täglichen Kontakt mit der Umwelt (Außenwerbung).

Der Unterschied bei den einzelnen Arten der Werbung liegt darin begründet, dass man sich gewissen Werbeaktionen eventuell entziehen kann (z.B. Mediennutzung); andere wiederum sind einfach da – man kommt kaum an diesen vorbei.

Genau diesem letzten Typus von Werbung gehört die Außenwerbung an. Sie kann tatsächlich als die älteste Art der werblichen Kommunikation angesehen werden; geschichtlich betrachtet kann man diese bis ins frühe Altertum zurückverfolgen.²⁰¹

Über die Jahrhunderte hinweg hat sich die Plakatwerbung vor allem durch die technischen Neuerungen immer weiter entwickelt.

Von wesentlicher Bedeutung war die Entwicklung des Buchdruckes im 15. Jahrhundert durch Johannes Gensfleisch (besser bekannt unter dem Namen Gutenberg). Dieser tüftelte über Jahre an einer qualitativ guten Drucktechnik bis er am Schluss den Buchdruck mit den beweglichen Lettern entwickelt hatte.

Auch Österreich hat bei der Weiterentwicklung des Plakates und dessen Druckmöglichkeiten mitgewirkt. Alois Senefelder hatte es im Jahre 1798 endlich geschafft, dass farbige Drucksachen in einer größeren Mengenzahl gedruckt werden konnten.²⁰² Doch die eigentliche Geburtsstunde der uns bekannten Außenwerbung geht zurück ins Jahr 1855. Ernst Litfass bekam als Erster die amtliche Konzession für das Aufstellen von Plakatsäulen in Berlin.²⁰³

²⁰¹ vgl. Behrens, G. et al. 2001, S. 50

²⁰² vgl. Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud 1995, S. 4

²⁰³ vgl. Behrens, G. et al. 2001, S. 50

Zwar gab es immer wieder Perioden, in denen das Plakat eher im Hintergrund gestanden ist und anderen Werbeformen den Vortritt lassen musste, ganz wegdenken konnte man es sich aber nie.

Für mich ist es die wichtigste Art von Werbung, um die gesamte Bevölkerung ansprechen zu können. Die neuen Medien - wie das Internet - können als Werbeplattformen durchaus nützlich sein, doch wird man als Werbetreibender an der Plakatwerbung a la longue nicht vorbei kommen können (andere und größere Zielgruppen).

Ein Werbetreibender muss daher vorab die Entscheidung treffen, wen man mit dieser Kampagne erreichen möchte, um anschließend dann das geeignete Werbemittel auszuwählen. Eine falsche Werbestrategie wird daher zu keinem oder nur schwachem Erfolg führen.

Was die Außenwerbung in Österreich betrifft kann man hier durchaus positive Entwicklungen feststellen; dies zeigen auch die aktuellen Zahlen des Werbemarktes aus 12/2010: sie liegt hinter der Print- und Fernsehwerbung (die beiden machen den Löwenanteil von rd. 80 % aus) bereits am dritten Platz mit 6,8 % - noch vor der Radio- und Internetwerbung.²⁰⁴

In Österreich gibt es eine wichtige Branche, die dem Plakat nie die kalte Schulter gezeigt hat – nämlich der Tourismus. Denn genau mit diesem Werbemittel können, wenn es gut konzipiert wurde, einerseits unzählige potentielle Neuurlauber dazu gewonnen werden, andererseits aber auch bereits bestehende Gäste noch mehr an das Urlaubsziel gebunden werden. Das Bundesland Kärnten hat sich daher gerade diesem Trend der Plakatwerbung im Fremdenverkehr angeschlossen und damit sollen die Kernmärkte der Urlauber intensiv und nachhaltig abgedeckt werden.

Nachdem die Tourismuswerbung für eine immaterielle und unsichtbare Dienstleistung wirbt, ist es hiebei recht einfach, Werbung für ein Land/Ort etc. zu machen. Mit Hilfe des Plakates können bestimmte Emotionen beim Betrachter ausgelöst werden. Diese können beispielsweise Entspannung, Sorglosigkeit oder Erholung sein.²⁰⁵

²⁰⁴ vgl. Internetquelle 12

²⁰⁵ vgl. Freyer, Walter 2009, S. 604

Je nachdem, was mit Hilfe der Plakatwerbungen dem Publikum schmackhaft gemacht wird, so unterschiedlich sind auch deren Emotionen. Wird etwa eine Person im See badend abgebildet, dann empfindet man beim Betrachten der Tourismuswerbung eher Emotionen wie Entspannung, Erholung etc. Wird jedoch beispielsweise eine Person beim Feiern gezeigt, dann werden sicherlich andere Emotionen, wie Vergnügen, Glück etc. ins Spiel kommen. Genau dieses Phänomen hat sich auch bei meiner wissenschaftlichen Untersuchung, die sich mit der Wirkung touristischer Plakatwerbung befasst hat, herauskristallisiert. Um überhaupt zu brauchbaren Ergebnissen zu kommen, habe ich beschlossen, einen Vergleich von alten mit neuen Tourismusplakaten des Bundeslandes Kärnten durchzuführen.

Dabei hat sich herausgestellt, dass es tatsächlich beim Betrachten der einzelnen Plakatwerbungen zu unterschiedlichen Emotionsbildungen kommt. Diese hängen nicht nur von der Abbildung in der Werbung selbst ab, sondern sind diese auch sehr unterschiedlich im Hinblick auf das Geschlecht, Alter und Herkunft des jeweiligen Betrachters.

Zum Abschluss kann man daher festhalten, dass das Plakat im Tourismus stark verankert und dieses auch weiterhin als bestimmendes Werbemittel in dieser Branche zu sehen ist.

Selbst weitere technische Entwicklungen (wie z. B. Lasertechnik, AMOLED, Riesendisplays, neue Erfindungen) werden letztendlich die Plakatwerbung nur positiv beeinflussen, sodass diese ihren Platz am stark umkämpften „Werbemittelhimmel“ sicherlich erfolgreich verteidigen wird können.

12. Anhang

12.1. Literaturverzeichnis

ATTESLANDER, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung. 11. Neu bearbeitete und erweiterte Aufl. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2006

BEHRENS, Gerold. et al.: Gabler Lexikon Werbung. Wiesbaden: Gabler, 2001

BEHRENS, Karl Christian: Absatzwerbung. Die Wirtschaftswissenschaften; Lfg. 52/53: Reihe A, Betriebswirtschaftslehre; Band 16. Wiesbaden: Gabler, 1963

BETHMANN, Julia: Tourismusstrategien des SalzburgerLandes und Kärnten im Vergleich. Dipl. Arb. Uni Wien, 2001

BOSCH, Christian/SCHIEL, Stefan/WINDER, Thomas: Emotionen im Marketing. Verstehen – Messen – Nutzen. Hrsg. Günter Schweiger. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, 2006

BRANDNER, Karin: Ästhetik und Emotion in der Werbung dargestellt am Fallbeispiel ABSOLUT VODKA. Konzeption und Gestaltung der ABSOLUT VODKA Printwerbekampagne von 1981 bis 2002 unter besonderer Berücksichtigung der Vermittlung emotionaler und ästhetischer Konsumerlebnisse. Dipl. Arb. Uni Wien, 2004

BRUCKNER, Tanja: Emotionale Bildinhalte in der Werbung. Der Einfluss selbstreferenzieller Prozesse auf die Werbewirkung. Dipl. Arb. Uni Wien, 2001

BRUHN, Manfred: Kommunikationspolitik. Bedeutung - Strategien – Instrumente. München: Vahlen, 1997

BURKART, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder; Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4., überarbeitete u. aktualisierte Aufl. Wien: Böhlau Verlag, 2002

DENSCHER, Bernhard: Österreichische Plakatkunst 1898-1938. Wien: Brandstätter, 1992

DORN, Margit: Außenwerbung. In: FAULSTICH, Werner (Hrsg.): Grundwissen Medien. 4. Auflage. München: Fink, 2000, S. 314-330

ENDL, Petra: Benetton – Plakatwerbung. Sinnvolle Sozialkritik und suggestive Nachdenklichkeit versus ausbeuterische Sensationslust für Wirtschaftszwecke. Dipl. Arb. Uni Wien, 1998

FERNER, Fritz u.a.: Tourismus und Marketing. Lehr- und Arbeitsbuch. Band 1, Wien, 1994

FREYER, Walter: Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft. 6., überarbeitete und ergänzte Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, 2009

FREYER, Walter: Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. 9., überarbeitete und aktualisierte Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, 2009

GÖRGEN, Frank: Kommunikationspsychologie in der Wirtschaftspraxis. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, 2005

HÜLSHOFF, Thomas: Emotionen: Eine Einführung für beratende, therapeutische, pädagogische und soziale Berufe. München: Ernst Reinhardt & Co Verlag, 1999

IZARD, Carroll E.: Die Emotionen des Menschen. Eine Einführung in die Grundlagen der Emotionspsychologie. 2. Auflage. Weinheim: Beltz, Psychologie- Verl.-Union, 1994

KAMPS, Johannes: Plakat. Grundlagen der Medienkommunikation. Band 5, Tübingen: Niemeyer, 1999

KÄRNTEN WERBUNG: Marketingaktivitäten Sommer 2010

KÄRNTEN WERBUNG: Marketingplan Winter 2010/2011

KASPAR, Claude: Die Tourismuslehre im Grundriss. Bern/Stuttgart/Wien, 1996

KICKMAIER, Klaus: Die Entwicklung der Plakatwerbung - von der Außenwerbung zur Schulwerbung. Über Wirkung von Plakatwerbung auf Schüler in Schulen (AHS + BHS + Berufsschulen) am Beispiel der Plakatkampagnen von Levi's, Agrarmarkt Austria und Sony Music. Dipl. Arb. Uni Wien, 2000

KLEINGINNA, P.R./KLEINGINNA, A.M: A Categorized List of Emotion Definitions with Suggestions for a Consensual Definition, 1981. In: SAWETZ, Josef: Handbuch Marketing- und Kommunikationspsychologie. Wien: personalexpert.net, 2009

KROEBER-RIEL, Werner/WEINBERG, Peter/GRÖPPEL-KLEIN, Andrea: Konsumentenverhalten. 9. Auflage, München: Vahlen, 2009

LEHR, Claudia: Kommunikative Maßnahmen der Tourismusforschung unter besonderer Berücksichtigung der Bedeutung von Werbung und Public Relations im österreichischen Fremdenverkehr. Dipl. Arb. Uni Wien, 1992

MAYER, Hans/ILLMANN, Tanja: Markt- und Werbepsychologie. 3., überarbeitete und ergänzte Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2000

MEFFERT, Heribert/BRUHN, Manfred: Dienstleistungsmarketing. Grundlagen - Konzepte - Methoden; mit Fallstudien. 5., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden. Gabler, 2006

MILD, Elisabeth: Der Einfluss positiv emotionaler Werbespots auf die Einstellungen zu Marken. Dipl. Arb. Uni Wien, 2001

MOSER, Klaus: Werbepsychologie – Eine Einführung; mit 73 Tabellen. München: Psychologie-Verl.-Union, 1990

MÜLLER-BROCKMANN, Josef: A history of visual communication. From the dawn of barter in the ancient world to the visualized conception of today. Teuffen: Niggli, 1971

ÖSTERREICH WERBUNG: Entwicklung Ankünfte und Nüchtigungen 1999 – 2010

PALL, Karl: Das Plakat als Kunst- und Werbemedium: Historie, Positionierung, Gestaltung, Wirkung, Empirie. Diss. Arb. Uni Wien, 1987

PASQUIER, Martial: Plakatwirkungsforschung. Theoretische Grundlagen und praktische Ansätze. Freiburg, Schweiz: Universitätsverlag, 1997

PONWEISER, Christian: Das Plakat als Werbemittel. Gestaltung, Rezeption und Wirkung anhand ausgewählter Beispiele. Dipl. Arb. Uni Wien, 2003

RULAND, Josef: Werbeträger. Einführung in die praktische Werbeträgerkunde. Mettmann, 1967

SAILER, Anton: Das Plakat. Geschichte, Stil und Einsatz eines unentbehrlichen Werbemittels, München, 1965

SCHRATTENECKER, Gertraud: Die Beurteilung von Urlaubsländern durch Reisekonsumenten. Die Anwendung von Konsumverhaltensmodellen in der Tourismusforschung. Band 1, Wien: Service, Fachverlag an der Wirtschaftsuniversität, 1984

SCHWEIGER, Günter/SCHRATTENECKER, Gertraud: Werbung. Eine Einführung. 4., völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart: Fischer, 1995

SCHWEIGER, Günter/SCHRATTENECKER, Gertraud: Werbung. Eine Einführung. 5., neu bearbeitete Auflage, Stuttgart: Lucius & Lucius, 2001

SCHWEIGER, Günter/SCHRATTENECKER, Gertraud: Werbung. Eine Einführung. 6., neu bearbeitete Auflage, Stuttgart: Lucius & Lucius, 2005

STRAUSS, Doris: Negativ-emotionale Werbung und Einstellungen zur Marke. Dipl. Arb. Uni Wien, 2001

TROMMSDORFF, Volker: Konsumentenverhalten. 7., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart: W. Kohlhammer, 2009

WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH: Tourismus in Zahlen, März 2010

ZAICHKOWSKY, Judith Lynne: Measuring the involvement Construct. In: Journal of Consumer Research, Jg. 12, Nr. 3, S. 341-352, 1985

ZOLLES, Helmut/FERNER Fritz-Karl/MÜLLER, Robert: Marketingpraxis für den Fremdenverkehr. 2. aktualisierte Auflage, Wien: Orac Pietsch, 1981

ZURSTIEGE, Guido: Werbeforschung. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2007

12.2. Internetquellen

Internetquelle 1: <http://www.kleinezeitung.at/nachrichten/wirtschaft/werbeguide/353562/plakatwerbung-frage-sekunden.story> (Stand: 26.12.2010)

Internetquelle 2:

http://www.epamedia.at/websites/web_9_5/~Produkte|Plakat+_Poster_Light|Die_Medien|Plakat| (Stand: 26.12.2010)

Internetquelle 3: http://www.epamedia.at/websites/web_9_5/docs/plakatreport_%202008.pdf (Stand: 26.12.2010)

Internetquelle 4: http://www.contrast-ms.de/allgemeinstellen_34.html (Stand: 27.12.2010)

Internetquelle 5: <http://www.plakatunion.de/ganzstelle.html> (Stand: 27.12.2010)

Internetquelle 6: http://www.epamedia.at/de/~Produkte|City_Light|Die_Medien| (Stand: 27.12.2010)

Internetquelle 7: http://www.epamedia.at/de/~Produkte|City_Light|Die_Medien|Stellen_+_Netze (Stand: 27.12.2010)

Internetquelle 8: <http://www.copy.at/grossflaeche.php> (Stand: 28.12.2010)

Internetquelle 9: http://www.alleswerbung.info/images/stories/pressemeldungen/2009/medien/kw-26_2009/kw_26_-_27-06-2009_gewista_Schaerdinger_Leichtkaese.jpg (Stand: 28.12.2010)

Internetquelle 10: <http://www.gewista.at/relaunch/www/index.php?id=17&sprache=1> (Stand: 28.12.2010)

Internetquelle 11:
http://www.epamedia.at/de/~Facts|Werbemarkt_Oesterreich|Entwicklung_AW (Stand: 07.03.2011)

Internetquelle 12: http://www.epamedia.at/de/~Facts|Werbemarkt_Oesterreich (Stand: 07.03.2011)

Internetquelle 13: http://www.epamedia.at/de/~Facts|Werbemarkt_Oesterreich|Marktsituation_AW (Stand: 29.12.2010)

Internetquelle 14: http://www.epamedia.at/de/~Produkte|Plakat_+_Poster_Light|Rund_um_die_Buchung|Produktion_+_Formate (Stand: 29.12.2010)

Internetquelle 15: <http://www.gewista.at/relaunch/www/flash/DE/pdf/GewistaPreisliste2010%20RZEndversion.pdf> (Stand: 30.12.2010)

Internetquelle 16: http://www.epamedia.at/de/~Produkte|Plakat_+_Poster_Light|Rund_um_die_Buchung|Tarife_2010 (Stand: 30.12.2010)

Internetquelle 17: http://www.outofhome.at/DE/advertising_in_oesterreich/PWOE/PWOE.aspx (Stand: 30.12.2010)

Internetquelle 18: <http://www.wswonline.at/pwoe.php> (Stand: 30.12.2010)

Internetquelle 19: http://www.epamedia.at/de/~Facts|Public_Space_Lexikon|?letter=P (Stand: 30.12.2010)

Internetquelle 20: http://www.outofhome.at/uploads/PWOE_Nachjustierung_September2004_164.pdf (Stand: 30.12.2010)

Internetquelle 21: http://www.ronald-schmid.de/reiserecht_literarisch.html (Stand: 31.12.2010)

Internetquelle 22: <http://www.urlaub-welten.de/news/geschichte-des-tourismus-16-05-2006.php> (Stand: 31.12.2010)

Internetquelle 23: <http://www.aurora-magazin.at/gesellschaft/luger.htm#2.%20Mediale%20Inszenierungen%20im%20Tourismus> (Stand: 10.01.2011)

Internetquelle 24: <http://www.google.at/images?hl=de&q=sonne%20strand%20meer&um=1&ie=UTF-8&source=og&sa=N&tab=wi&biw=1366&bih=578> (Stand: 01.01.2011)

Internetquelle 25: <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/low-involvement/low-involvement.htm> (Stand: 01.01.2011)

Internetquelle 26: <http://www.theoildrum.com/uploads/elm.gif> (Stand: 03.01.2011)

Internetquelle 27: <http://www.theoildrum.com/story/2006/7/10/23930/7241> (Stand: 05.01.2011)

Internetquelle 28: <http://www.psychology48.com/deu/d/elaboration-likelihood-model/elaboration-likelihood-model.htm> (Stand: 05.01.2011)

Internetquelle 29: http://www.epamedia.at/de/~Research_+_Services|Plakat_Online_Pretest|Methodik| (Stand: 06.01.2011)

Internetquelle 30: http://www.epamedia.at/de/~Research+_Services|Plakat_Online_Pretest|Fragenprogramm| (Stand: 06.01.2011)

Internetquelle 31: http://www.epamedia.at/websites/web_9_5/docs/testfragebogen%20pop.pdf (Stand: 06.01.2011)

Internetquelle 32: <http://www.gewista.at/relaunch/www/index.php?id=211&sprache=1> (Stand: 08.01.2011)

Internetquelle 33: <http://www.kultur.karnten.at/?arid=5145&jid=SO&siid=1690&cfg=redirect> (Stand: 10.01.2011)

Internetquelle 34: <http://touris.karnten.at/default.asp?arid=3109&jid=SO&siid=985> (Stand: 12.01.2011)

Internetquelle 35: <http://touris.karnten.at/default.asp?arid=3996&jid=SO&siid=985> (Stand: 12.01.2011)

Internetquelle 36: <http://touris.karnten.at/default.asp?arid=3103&jid=SO&siid=985> (Stand: 12.01.2011)

Internetquelle 37: <http://touris.karnten.at/default.asp?arid=3100&jid=SO&siid=943&cfg=redirect> (Stand: 12.01.2011)

Internetquelle 38: <http://www.kleinezeitung.at/karnten/2600040/sanierungskonzept-fuer-jeden-see.story> (Stand: 12.01.2011)

Internetquelle 39: <http://www.kleinezeitung.at/nachrichten/chronik/715364/15-jobs-fuer-bilgram-nachfolger.story> (Stand: 12.01.2011)

Internetquelle 40: <http://touris.karnten.at/default.asp?arid=3834&jid=SO&siid=957> (Stand: 12.01.2011)

Internetquelle 41: <http://touris.kaernten.at/default.asp?arid=3122&jid=SO&siid=957> (Stand: 12.01.2011)

Internetquelle 42: <http://touris.kaernten.at/default.asp?arid=3797&jid=SO&siid=957> (Stand: 12.01.2011)

Internetquelle 43: <http://touris.kaernten.at/default.asp?arid=3835&jid=SO&siid=957> (Stand: 12.01.2011)

Internetquelle 44: <http://touris.kaernten.at/default.asp?arid=3127&jid=SO&siid=957> (Stand: 12.01.2011)

Internetquelle 45: <http://touris.kaernten.at/default.asp?arid=3837&jid=SO&siid=957> (Stand: 12.01.2011)

12.3. Sonstiges

Blitzlicht Revue: Ausgabe 15, März-April 2011

Firmenbuch des Landesgerichtes Kärnten: Kärnten Werbung Marketing & Innovationsmanagement GesmbH, Firmenbuch-Nr. FN106911y

12.4. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die vier Marketinginstrumente nach Schweiger/Schrattenecker (eigene Darstellung, angelehnt an: vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001, S. 73)	11
Abbildung 2: „Soll-Ist-Vergleich“ (Quelle: Mayer, Hans und Tanja Illmann: Markt- und Werbepsychologie, 3. Auflage, Stuttgart 2000, S. 382).....	14
Abbildung 3: Sequentielles Modell der Emotionen nach Plutchik 1993 (Quelle: Bosch, Christian/Schiel, Stefan/Winder, Thomas 2006, S. 37)	28

Abbildung 4: Kognitive Abläufe bei der Entstehung von Emotionen nach Plutchik 1980 (Quelle: Bosch, Christian/Schiel, Stefan/Winder, Thomas 2006, S. 38)	29
Abbildung 5: Emotionsrad nach Plutchik (eigene Darstellung).....	30
Abbildung 6: Allgemeinstelle – Litfasssäule (Quelle: Internetquelle 4).....	42
Abbildung 7: Ganzstelle (Quelle: Internetquelle 5)	42
Abbildung 8: City Lights (Quelle: Internetquelle 6)	43
Abbildung 9: Die wichtigsten Standorte in Österreich (Quelle: Internetquelle 7).....	44
Abbildung 10: Großflächenwerbung (Quelle: Internetquelle 9)	45
Abbildung 11: Entwicklung der Außenwerbung in Österreich (Quelle: Internetquelle 11)	46
Abbildung 12: Werbemarkt allgemein in Österreich (Quelle: Internetquelle 12).....	47
Abbildung 13: Marktanteile in Österreich (Quelle: Internetquelle 13).....	47
Abbildung 14: Plakatformate in Österreich (Quelle: Internetquelle 14).....	48
Abbildung 15: GEWISTA Preisliste für Plakat (Quelle: Internetquelle 15) leicht modifiziert	49
Abbildung 16: EPAMEDIA Preisliste für Plakat (Quelle: Internetquelle 16) leicht modifiziert	49
Abbildung 17: Vergleich der Preise von Standard bei GEWISTA und EPAMEDIA	50
Abbildung 18: Vergleich der Preise von Superstar bei GEWISTA und EPAMEDIA	50
Abbildung 19: Zu- und Abnahme der Kategorien (Quelle: Internetquelle 20).....	52
Abbildung 20: Die Reise als Erklärungsgegenstand der Tourismuswissenschaft (Quelle: Freyer, Walter 2009, S. 5)	53
Abbildung 21: Die Struktur von Tourismus (angelehnt an Quelle: Kaspar, Claude 1996, S. 12)	56
Abbildung 22: Vergleich der Ankünfte in Österreich 1999-2009 (Quelle: Österreich Werbung).....	62
Abbildung 23: Verteilung der Nächtigungen auf die Unterkünfte im Jahre 2009 (Quelle: WKÖ, März 2010).....	63
Abbildung 24: Verteilung der Übernachtungen auf Gäste aus dem In- und Ausland 2009 (Quelle: WKÖ, März 2010)	63
Abbildung 25: Übernachtungen nach Monaten (Quelle: WKÖ, März 2010)	64
Abbildung 26: Ganzheitliches oder modulares Tourismusmodell (Quelle: Freyer, Walter 2006, S. 46; zit. nach: Freyer, Walter 2009, S. 31)	65
Abbildung 27: Zielpyramide (Quelle: Freyer, Walter 2009, S. 354)	67
Abbildung 28: Strategisches Marketing-Mix (Quelle: Freyer, Walter 2009, S. 415).....	68

Abbildung 29: Grundstruktur einer Kommunikation (angelehnt an Quelle: Freyer, Walter 2009, S. 553)	70
Abbildung 30: Grundstruktur eines Kommunikationsablaufes im Tourismus (angelehnt an Quelle: Freyer, Walter 2009, S. 553)	71
Abbildung 31: Kommunikationspolitik (Quelle: Freyer, Walter 2009, S. 556)	72
Abbildung 32: Kommunikations-Mix (Quelle: Freyer, Walter 2009, S. 559)	73
Abbildung 33: Beispiel für Darstellung einer Urlaubsstimmung (Quelle: Internetquelle 24) ..	76
Abbildung 34: Werbemittel im Tourismus (Quelle: Freyer, Walter 2009, S. 611)	78
Abbildung 35: Nutzung einzelner Informationsträger in den 4 Phasen der Reiseentscheidung (Quelle: Zolles, Helmuth; Ferner, Fritz; Müller, Robert 1981, S. 100)	80
Abbildung 36: Merkmale der Werbemedien für Tourismusleistungen (Quelle: . Zolles, Helmuth; Ferner, Fritz; Müller, Robert 1981, S. 169f.)	81
Abbildung 37: Forschungsansätze des Käuferverhaltens (Quelle: nach Behrens 1991, S. 17, leicht verändert; zit. nach: Freyer, Walter 2009, S. 199)	83
Abbildung 38: Stimulus-Organismus-Response Modell.....	84
Abbildung 39: Stimulus-Organismus-Response Modell in der Werbewirkungsforschung (Quelle: von Rosenstiel & Kirsch 1996, S. 49; zit. nach: Mild, Elisabeth 2001, S. 34)	85
Abbildung 40: Modell des Käuferverhaltens im Tourismus (Quelle: in Anlehnung an Bänsch 1989, S. 4; zit. nach: Freyer, Walter 2009, S. 200)	86
Abbildung 41: AIDA-Formel.....	87
Abbildung 42: Grundstruktur der Kommunikation (Quelle: Freyer, Walter 2009, S. 553 leicht verändert)	87
Abbildung 43: Grundstruktur der Kommunikation im Tourismus (Quelle: Freyer, Walter 2009, S. 553 leicht verändert)	88
Abbildung 44: Involvement und Entscheidungsverhalten (angelehnt an Quelle: Kroeber-Riel et al. 2009, S. 414).....	89
Abbildung 45: High Involvement vs. Low Involvement (Quelle: Trommsdorff, Volker 2009, S. 49)	90
Abbildung 46: Elaboration-Likelihood Modell (ELM) von Petty und Cacioppo (Quelle: Internetquelle 26)	91
Abbildung 47: Bedingungen der Werbewirkung (angelehnt an Quelle: Kroeber-Riel et al. 2009, S. 637)	96
Abbildung 48: Wirkungskomponenten der Werbung (Grundmodell) (angelehnt an Quelle: Kroeber-Riel et al. 2009, S. 635)	97

Abbildung 49: Wirkungspfad der informativen Werbung bei involvierten Konsumenten (angelehnt an Quelle: Kroeber-Riel et al. 2009, S. 640)	99
Abbildung 50: Wirkungspfad der informativen Werbung bei wenig involvierten Konsumenten (angelehnt an Quelle: Kroeber-Riel et al. 2009, S. 641)	100
Abbildung 51: Wirkungspfad der emotionalen Werbung bei hoch involvierten Konsumenten (angelehnt an Quelle: Kroeber-Riel et al. 2009, S. 643)	101
Abbildung 52: Wirkungspfad der emotionalen Werbung bei wenig involvierten Konsumenten (angelehnt an Quelle: Kroeber-Riel et al. 2009, S. 644)	102
Abbildung 53: Auszug aus POP (Auszug aus Quelle: Internetquelle 31).....	105
Abbildung 54: Vier-Felder-Matrix zur Rolle und Wirkung von Werbung (Quelle: Kleinert, H. 1983, S. 289; zit. nach: Freyer, Walter 2009, S. 606)	107
Abbildung 55: Kärnten Logo (Quelle: Kärnten Werbung)	112
Abbildung 56: Kärnten Tangram (eigene Darstellung).....	114
Abbildung 57: Aufbau Kärnten Werbung (Quelle: Internetquelle 37)	115
Abbildung 58: Eigentümer der Kärnten Werbung Marketing & Innovationsmanagement GesmbH (Quelle: Firmenbuch des Landesgerichtes Kärnten: Kärnten Werbung Marketing & Innovationsmanagement GesmbH, Firmenbuch-Nr. FN106911y)	116
Abbildung 59: Beteiligungen der Kärnten Werbung (Quelle: Firmenbuch des Landesgerichtes Kärnten: Kärnten Werbung Marketing & Innovationsmanagement GesmbH, Firmenbuch-Nr. FN106911y)	117
Abbildung 60: Außenwerbung in Deutschland (Quelle: Kärnten Werbung).....	121
Abbildung 61: Positionierung im Winter 2010/2011 (Quelle: Marketingplan Winter 2010/2011)	122
Abbildung 62: Geschlechterverteilung.....	130
Abbildung 63: Altersverteilung.....	131
Abbildung 64: Alter aufgeteilt in "jung" und "alt"	132
Abbildung 65: Ausbildung	132
Abbildung 66: Verhältnis zwischen Alter und Ausbildung	133
Abbildung 67: Österreicher(in)	134
Abbildung 68: Die Bundesländerstatistik	134
Abbildung 69: Herkunft der befragten Personen	135
Abbildung 70: Anzahl der Urlaube in Kärnten (Prozentangabe).....	136
Abbildung 71: Die Beziehung zwischen Alter und Aufenthalt.....	136
Abbildung 72: Emotionsbildung Plakat alt 1	137

Abbildung 73: Emotionsbildung Plakat alt 2	138
Abbildung 74: Emotionsbildung Plakat alt 3	138
Abbildung 75: Emotionsbildung Plakat neu 1	139
Abbildung 76: Emotionsbildung Plakat neu 2	140
Abbildung 77: Emotionsbildung Plakat neu 3	140
Abbildung 78: Vergleich alter Plakate mit neuen Plakaten	141
Abbildung 79: Bewertung neue Plakate	144
Abbildung 80: Bewertung alte Plakate	145
Abbildung 81: Bewertung alter Plakate nach Alter	145
Abbildung 82: Bewertung neuer Plakate nach Alter	146
Abbildung 83: Korrelation Gefallen (alt) mit Gefallen (neu)	146
Abbildung 84: Chi-Quadrat-Test altes Plakat mit Variable Alter	147
Abbildung 85: Chi-Quadrat-Test neues Plakat mit Variable Alter	147
Abbildung 86: Zusammenhang bestimmter Emotionen mit dem Geschlecht	148
Abbildung 87: Emotion "Entspannung" aufgegliedert in "weiblich" und "männlich"	148
Abbildung 88: Entspannung ausgewählt - nach Geschlecht	149
Abbildung 89: Emotion "Wohlgefühl" aufgegliedert in "weiblich" und "männlich"	149
Abbildung 90: Wohlgefühl ausgewählt - nach Geschlecht	150
Abbildung 91: Emotion "Sorglosigkeit" aufgegliedert in "weiblich" und "männlich"	150
Abbildung 92: Sorglosigkeit ausgewählt - nach Geschlecht	151
Abbildung 93: Emotion "Genuss" ausgegliedert in "weiblich" und "männlich"	151
Abbildung 94: Genuss ausgewählt - nach Geschlecht	152
Abbildung 95: Richtige Antworten abgegeben bei alten Plakaten	152
Abbildung 96: Aufmerksamkeit bei alten Plakaten	153
Abbildung 97: Richtige Antworten abgegeben bei neuen Plakaten	153
Abbildung 98: Aufmerksamkeit bei neuen Plakaten	154
Abbildung 99: Plakat alt 1 Emotionen ausgewählt nach Alter	154
Abbildung 100: Plakat alt 2 Emotionen ausgewählt nach Alter	155
Abbildung 101: Plakat alt 3 Emotionen ausgewählt nach Alter	155
Abbildung 102: Chi-Quadrat-Test bei Emotion "Tradition" mit Variable Alter	156
Abbildung 103: Chi-Quadrat-Test bei Emotion "Glück" mit Variable Alter	157
Abbildung 104: Chi-Quadrat-Test bei Emotion "Glück" mit Variable Alter	157
Abbildung 105: Zusammenhang der Emotion "Tradition" mit Alter	158
Abbildung 106: Zusammenhang der Emotion "Glück" mit Alter	158

Abbildung 107: Zusammenhang der Emotion "Freiheit" mit Alter	159
Abbildung 108: Zusammenhang der Emotion "Tradition" mit Alter bei Plakat alt 3.....	159
Abbildung 109: Zusammenhang der Emotion "Glück" mit Alter bei Plakat alt 3.....	160
Abbildung 110: Zusammenhang der Emotion "Freiheit" mit Alter bei Plakat alt 3	160
Abbildung 111: Emotion "Entspannung" ausgewählt - nach Herkunft	161
Abbildung 112: Emotion "Vergnügen" ausgewählt- nach Herkunft.....	161
Abbildung 113: Emotion "Tradition" ausgewählt - nach Herkunft	162
Abbildung 114: Emotion "Glück" ausgewählt - nach Herkunft.....	162
Abbildung 115: Emotion "Tradition" ausgewählt - Vergleich alte Plakate vs. neue Plakate	163

12.5. Fragebogen

Ich bin eine Studentin des Publizistik- und Kommunikationswissenschaftsinstituts der Universität Wien. Im Zuge meiner Magisterarbeit beschäftige ich mich mit touristischer Plakatwerbung, im Speziellen geht es mir um die Beantwortung folgender Frage: "Wie wirkt touristische Plakatwerbung auf den Rezipienten?" Aufgrund dessen möchte ich Sie gerne bitten mir bei meiner Recherche zu diesem interessanten Thema ein paar Fragen zu beantworten! Sämtliche Angaben sind selbstverständlich anonym und werden in keiner Weise mit Personen in Verbindung gebracht. Ich danke Ihnen schon im Voraus für Ihre Mithilfe!

1. Welches Geschlecht haben Sie?

- ☐ weiblich
- ☐ männlich

2. Wie alt sind Sie?

- ☐ 16 bis 26 Jahre
- ☐ 27 bis 37 Jahre
- ☐ 38 bis 48 Jahre
- ☐ 49 bis 59 Jahre
- ☐ 60 bis 70 Jahre
- ☐ über 70 Jahre

3. Höchste abgeschlossene Ausbildung

- ☐ Lehre
- ☐ Höhere Bundeslehranstalt mit Matura
- ☐ Höhere Bundeslehranstalt ohne Matura
- ☐ Akademische Ausbildung
- ☐ Keine abgeschlossene Ausbildung

4. Sind Sie Österreicher/Österreicherin?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

5. Wenn ja, aus welchem Bundesland stammen Sie?

- ☐ Wien
- ☐ Niederösterreich
- ☐ Oberösterreich
- ☐ Burgenland
- ☐ Steiermark
- ☐ Salzburg
- ☐ Tirol
- ☐ Vorarlberg

6. Wenn nein, aus welchem anderen Land sind Sie?

- ☐ Deutschland
- ☐ Italien
- ☐ Übriges Ausland

7. Wie oft haben Sie schon in Kärnten Urlaub gemacht?

- ☐ Mindestens 1 Mal
- ☐ Zwischen 2 bis 4 Mal
- ☐ Zwischen 5 bis 7 Mal
- ☐ Zwischen 8 bis 10 Mal
- ☐ Mehr als 10 Mal

8. Welche Emotionen verknüpfen Sie mit folgendem Plakat?

Mehrfachnennungen sind möglich

☐ Entspannung

☐ Wärme

☐ Tradition

☐ Sorglosigkeit

☐ Wohlgefühl

☐ Glück

☐ Freiheit

☐ Genuss

☐ Vergnügen



9. Mit welchen Eigenschaften würden Sie dieses Plakat beschreiben?

Mehrfachnennungen möglich

langweilig	☐	☐	☐	☐	☐	interessant
freundlich	☐	☐	☐	☐	☐	kühl
einseitig	☐	☐	☐	☐	☐	kreativ
innovativ	☐	☐	☐	☐	☐	einfallslos
modern	☐	☐	☐	☐	☐	altmodisch



10. Welche Emotionen verknüpfen Sie mit folgendem Plakat?

Mehrfachnennungen sind möglich

☐ Entspannung

☐ Wärme

☐ Tradition

☐ Sorglosigkeit

☐ Wohlgefühl

☐ Glück

☐ Freiheit

☐ Genuss

☐ Vergnügen



11. Mit welchen Eigenschaften würden Sie dieses Plakat beschreiben?

Mehrfachnennungen möglich

langweilig	☐	☐	☐	☐	☐	interessant
freundlich	☐	☐	☐	☐	☐	kühl
einseitig	☐	☐	☐	☐	☐	kreativ
innovativ	☐	☐	☐	☐	☐	einfallslos
modern	☐	☐	☐	☐	☐	altmodisch



12. Welche Emotionen verknüpfen Sie mit folgendem Plakat?

Mehrfachnennungen sind möglich

☐ Entspannung

☐ Wärme

☐ Tradition

☐ Sorglosigkeit

☐ Wohlgefühl

☐ Glück

☐ Freiheit

☐ Genuss

☐ Vergnügen



13. Mit welchen Eigenschaften würden Sie dieses Plakat beschreiben?

Mehrfachnennungen möglich

langweilig	☐	☐	☐	☐	☐	interessant
freundlich	☐	☐	☐	☐	☐	kühl
einseitig	☐	☐	☐	☐	☐	kreativ
innovativ	☐	☐	☐	☐	☐	einfallslos
modern	☐	☐	☐	☐	☐	altmodisch



14. Welche Emotionen verknüpfen Sie mit folgendem Plakat?

Mehrfachnennungen möglich

☐ Entspannung

☐ Wärme

☐ Tradition

☐ Sorglosigkeit

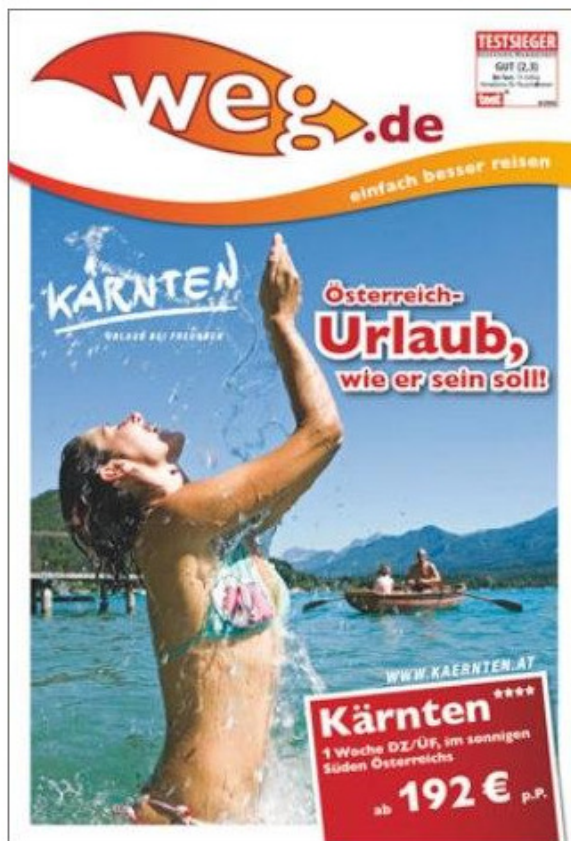
☐ Wohlgefühl

☐ Glück

☐ Freiheit

☐ Genuss

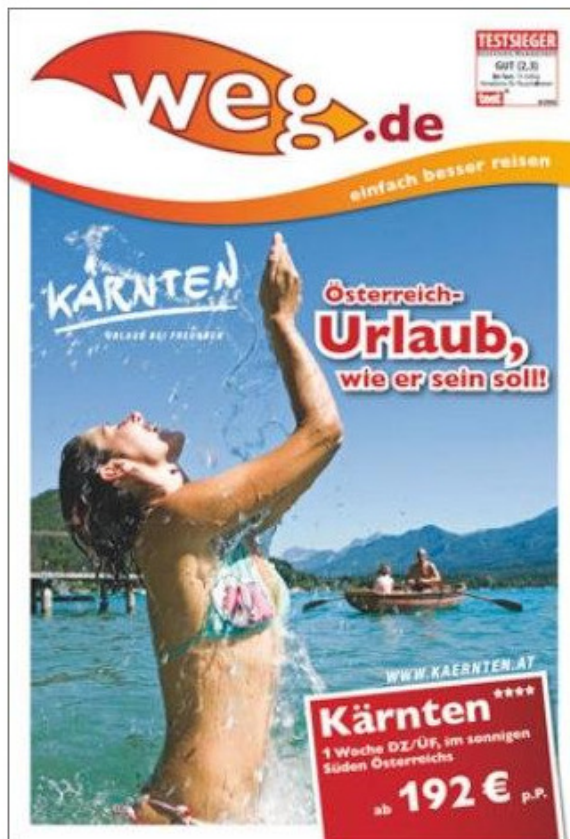
☐ Vergnügen



15. Mit welchen Eigenschaften würden Sie dieses Plakat beschreiben?

Mehrfachnennungen möglich

langweilig	☐	☐	☐	☐	☐	interessant
freundlich	☐	☐	☐	☐	☐	kühl
einseitig	☐	☐	☐	☐	☐	kreativ
innovativ	☐	☐	☐	☐	☐	einfallslos
modern	☐	☐	☐	☐	☐	altmodisch



16. Welche Emotionen verknüpfen Sie mit folgendem Plakat?

Mehrfachnennungen möglich

☐ Entspannung

☐ Wärme

☐ Tradition

☐ Sorglosigkeit

☐ Wohlgefühl

☐ Glück

☐ Freiheit

☐ Genuss

☐ Vergnügen

KÄRNTEN
WILDAUS MIT FREUNDEN

weg.de
Vorfreude inklusive.

Winterzauber im Süden Österreichs!
Kärnten***
1 Woche DZ/HP
inklusive Vorfreude
199€
ab p.P.

www.karnten.at

TESTSTÜCK
Kauf 10.00
€ oder mehr
Kauf 10.00
€ oder mehr
Kauf 10.00
€ oder mehr

17. Mit welchen Eigenschaften würden Sie dieses Plakat beschreiben?

Mehrfachnennungen möglich

langweilig	☐	☐	☐	☐	☐	interessant
freundlich	☐	☐	☐	☐	☐	kühl
einseitig	☐	☐	☐	☐	☐	kreativ
innovativ	☐	☐	☐	☐	☐	einfallslos
modern	☐	☐	☐	☐	☐	altmodisch



18. Welche Emotionen verknüpfen Sie mit folgendem Plakat?

Mehrfachnennungen möglich

☐ Entspannung

☐ Wärme

☐ Tradition

☐ Sorglosigkeit

☐ Wohlgefühl

☐ Glück

☐ Freiheit

☐ Genuss

☐ Vergnügen



19. Mit welchen Eigenschaften würden Sie dieses Plakat beschreiben?

Mehrfachnennungen möglich

langweilig	☐	☐	☐	☐	☐	interessant
freundlich	☐	☐	☐	☐	☐	kühl
einseitig	☐	☐	☐	☐	☐	kreativ
innovativ	☐	☐	☐	☐	☐	einfallslos
modern	☐	☐	☐	☐	☐	altmodisch



20. Wie gefällt Ihnen dieses Plakat?

Bitte kreuzen Sie spontan an, es gibt keine richtige oder falsche Antwort.



sehr gut



gut



befriedigend



genügend



nicht genügend



21. Wie gefällt Ihnen dieses Plakat?

Bitte kreuzen Sie spontan an, es gibt keine richtige oder falsche Antwort.



sehr gut



gut



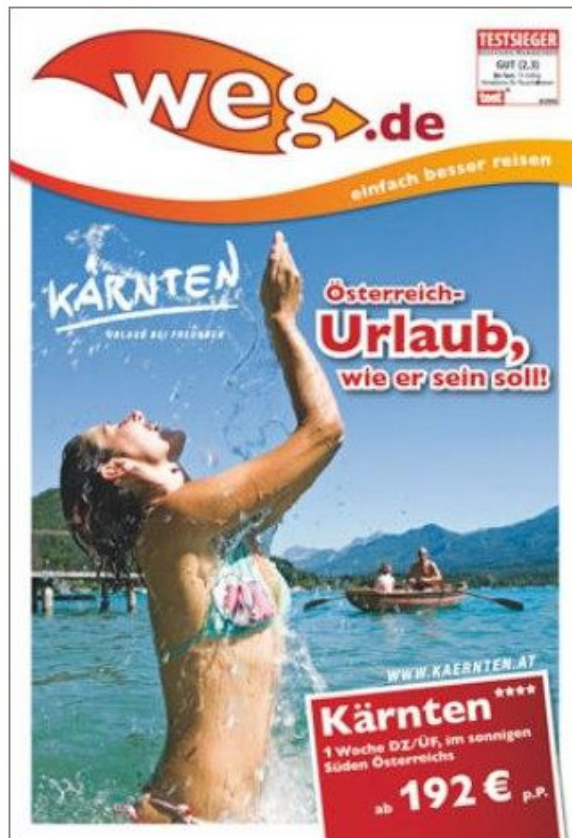
befriedigend



genügend



nicht genügend



Bitte schauen Sie sich dieses Bild ganz genau an und klicken Sie anschließend auf "weiter", um eine Frage dazu zu beantworten



22. Welche Farbe hat das Dirndl?

- ☐ blau
- ☐ grün
- ☐ rot
- ☐ gelb
- ☐ schwarz

Bitte schauen Sie sich dieses Bild ganz genau an und klicken Sie anschließend auf "weiter", um eine Frage dazu zu beantworten



23. Welche Farbe hat die Schürze des Dirndls?

- ☐ blau
- ☐ weiß
- ☐ schwarz
- ☐ grün

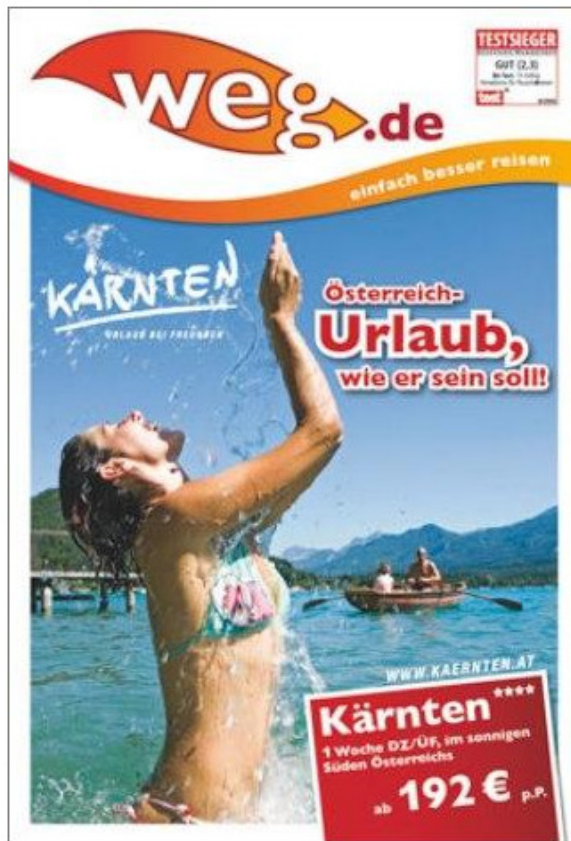
Bitte schauen Sie sich dieses Bild ganz genau an und klicken Sie anschließend auf "weiter", um eine Frage dazu zu beantworten



24. Für welchen See wurde auf diesem Plakat Werbung gemacht?

- ☐ Faaker See
- ☐ Keutschacher See
- ☐ Millstätter See
- ☐ Wörthersee

Bitte schauen Sie sich dieses Bild ganz genau an und klicken Sie anschließend auf "weiter", um eine Frage dazu zu beantworten



25. Wie lautet der Slogan von Kärnten auf diesem Bild?

- ☐ Kärnten – Urlaub bei Freunden
- ☐ Kärnten – Freude am Leben
- ☐ Kärnten – Sonne, Süden, Vergnügen

Bitte schauen Sie sich dieses Bild ganz genau an und klicken Sie anschließend auf "weiter", um eine Frage dazu zu beantworten



26. Welche Farbe hat die Jacke der Dame?

- ☐ rot
- ☐ gelb
- ☐ orange
- ☐ schwarz

Bitte schauen Sie sich dieses Bild ganz genau an und klicken Sie anschließend auf "weiter", um eine Frage dazu zu beantworten



27. Welche Position hat die Snowboarderin eingenommen?

- ☐ Sie kniet im Schnee
- ☐ Sie steht aufrecht
- ☐ Sie fährt mit dem Snowboard die Piste runter

Danke für Ihre Teilnahme!

Ich möchte mich ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Fenster schließen

Nina Müller, Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien

12.6. Curriculum Vitae

LEBENS LAUF von NINA MÜLLER

Mein Name ist Nina Müller. Ich wurde am 16. August 1986 in Villach geboren, ich bin österreichische Staatsbürgerin, römisch katholisch und ledig.

Mein Vater, Rudolf Müller, ist Bankangestellter in Villach; meine Mutter, Karin Müller, geborene Ressler, ist gelernte Sparkassenangestellte und seit Jahren erfolgreiche Hausfrau und Mutter. Meine kleinere Schwester heißt Sarah Müller, ist zwanzig Jahre alt und studiert seit Herbst 2009 Lehramt „Italienisch, Mathematik“ an der Universität Wien.

Von 1993 bis 1997 ging ich in die Volksschule Auen in Villach-Heidenfeldstraße. Danach besuchte ich das Gymnasium Villach - St. Martin und ich habe dieses im Juni 2005 mit vertieftem Italienisch-Unterricht (für 6 Jahre) und nach positiver Ablegung der Matura beendet. Seit Herbst 2005 studiere ich an der Universität Wien Publizistik- und Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt Werbung und PR. Weiters habe ich aufgrund meiner Affinität zur italienischen Kultur von Herbst 2005 bis zum Sommer 2007 auf der Romanistik Italienisch studiert. Während meines Bakkalaureatsstudiums habe ich ein Semester an der Università degli Studi di SIENA (Toskana) absolviert (EU-Projekt Erasmus).

Im Februar 2009 schloss ich das Bakkalaureatsstudium ab, um danach sofort in das Magisterstudium einzusteigen.

In meiner Freizeit beschäftige ich mich gerne mit Musik, anderen Kulturen, Sport und Medien. Zu meinen weiteren Hobbies zählt das Kochen, Einkaufen und Freundschaften pflegen (Networking).

Von 2006 bis 2009 war ich jeweils in den Sommermonaten als Ferialpraktikantin bei der Kärnten Werbung im Marketing- und Eventmanagement-Bereich beschäftigt.

Ich habe bei diversen Werbeveranstaltungen aktiv mitgearbeitet (z. B. Beachvolleyball Grand Slam, Jugendbeachday, Pink Lake-Pörschach, Friuli DOC-Udine, Messeveranstaltungen in Siena, St. Pölten, Wien, Fete Blanche Tour Wien, Baden, Linz, Ski-Weltcup Bad Kleinkirchheim). Meine Aufgabengebiete waren beispielsweise die Organisation von Locations, Anbringung von Werbemitteln, Moderation, Logistik für Künstler, Facility Management bei Veranstaltungen, Einholung von Kostenvoranschlägen, Layout von Werbemitteln, Presseclipping, Akkreditierungen, Erhebung der wirtschaftlichen Kennzahlen von Großveranstaltungen etc.

Im Sommer 2010 wiederum habe ich für die Firma Wörthersee Tourismus GmbH, Velden im Bereich Projektmanagement, im Speziellen bei der Planung der Pink Lake in Pörschach, gearbeitet.

12.7. Abstract

Nina Müller

Das Plakat als Werbemittel im Tourismus. Die Wirkung touristischer Plakatwerbung auf den Rezipienten anhand von Beispielen des Bundeslandes Kärnten – Vergleich von Plakaten der Gegenwart mit Plakaten der Vergangenheit

Der Tourismus zählt zu einer der wichtigsten Dienstleistungsbranchen in Kärnten. Ohne diesen würde es dem südlichsten Bundesland Österreichs wirtschaftlich gesehen nicht so gut gehen. Zwar gab es durch die im Jahre 2007 begonnene Wirtschaftskrise massive Einbußen die Nächtigungszahlen betreffend, doch durch bestimmte werbliche Kampagnen versucht man dem Ganzen entgegenzuwirken. Dabei spielt nicht nur das Web 2.0 eine bedeutende Rolle, sondern auch das alt bekannte Werbemittel „Plakat“, das durchaus als die effizienteste Art der Werbung gesehen werden kann. Primär im Ausland wird vermehrt die Aufmerksamkeit auf das Bundesland Kärnten mit Hilfe der Außenwerbung „Plakat“ gerichtet. Nur so kann auch die komplette Zielgruppe angesprochen werden.

Ziel der vorliegenden Arbeit war es, herauszufinden, wie touristische Plakatwerbungen auf den Rezipienten wirken. Dabei wurde großes Augenmerk auf das Bundesland Kärnten gerichtet und ein Vergleich von alten Affichen mit neuen angestrebt. Hierbei galt es zunächst die wesentlichen Charakteristika und Eigenschaften der Werbung, im Speziellen des Werbemittels „Plakat“, der dazugehörigen Werbewirkungsforschung und der Emotionen herauszuarbeiten, um in der Folge auch einen Bezug zum Tourismus und zum Bundesland Kärnten herstellen zu können.

Untersuchungen zu den Wirkungen der touristischen Plakatwerbungen sind heute so gut wie gar nicht vorhanden. Trotz alledem war ich überzeugt, dieses überaus interessante Themenfeld quantitativ auszuarbeiten. Für die Analyse meiner vorab formulierten Forschungsfragen bin ich zum Entschluss gekommen, einen Onlinefragebogen auszuarbeiten. Die Auswertung erfolgte mit Hilfe des statistischen Programmes SPSS.

Die Ergebnisse der Untersuchungen zeigen eindeutig, dass es beim Betrachten der alten und neuen touristischen Plakatwerbungen zu unterschiedlichen Emotionsbildungen beim Rezipienten kommt. Die Emotion „Tradition“ wird immer mit den alten Sujets verbunden, hingegen werden bei den neuen Plakaten eher Emotionen wie „Entspannung“, „Vergnügen“ oder „Glück“ ausgelöst. Auch bei den Variablen „Geschlecht“ oder „Alter“ sind bemerkenswerte Ergebnisse herausgekommen.