



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Die Bedeutung von Werbefiguren für den Wiedererkennungswert der Marke“

Christina Santatic, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik u. Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Univ.Prof.Dr. Hannes Haas

„Das Wiedererkennen gehört zu den lustvollsten Erlebnissen der Massenpsyche. In dieser Beziehung haben Werbefigur und Marke etwas Wesentliches gemeinsam: Ihr Wert beruht auf Vertrautheit und Unaustauschbarkeit.“¹

¹ Kellner/Lippert 1992, s.25

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	s.5
2. Die Werbung	s.7
2.1. Begriffsdefinition	s.7
2.2. Werbung in der Kommunikationswissenschaft	s.10
2.3. Charakteristika der Werbung	s.15
2.3.1 <i>Definition von Werbung</i>	s.15
2.3.2 <i>Geschichtlicher Überblick</i>	s.18
2.4. Markenkommunikation	s.24
2.5. Die Semiotik und das Zeichen	s.32
2.5.1 <i>Grundprinzip der Semiotik</i>	s.32
2.5.2 <i>Semiotik in der Werbung</i>	s.36
2.6. Relevante theoretische Ansätze	s.41
2.6.1 <i>„Opinion Leader“ und der „Two step flow of communication“</i>	s.41
2.6.2 <i>Das Imagemodell von Matzanek</i>	s.43
3. Werbefiguren	s.45
3.1. Die Figur in den Medien	s.45
3.2. Allgemeines über Werbefiguren	s.51
3.2.1 <i>Einteilung und Abgrenzung</i>	s.52
3.2.2 <i>Der Zweck der Werbefigur</i>	s.54
3.3. Das Modell der Figurenanalyse	s.62
3.2.1 <i>Werbefiguren als Symptome</i>	s.62
3.2.2 <i>Werbefiguren als Symbole</i>	s.64
3.2.3 <i>Werbefiguren als fiktive Wesen</i>	s.66
3.2.4 <i>Werbefiguren als Artefakte</i>	s.69
3.4. Geschichte der Werbefiguren	s.73
4. Empirische Untersuchung	s.79
4.1. Erkenntnisinteresse	s.79
4.2. Bisheriger Forschungsstand	s.81
4.3. Methodik und Untersuchungsrahmen	s.86

4.4.	Forschungsfragen und Hypothesen	s.89
4.5.	Ergebnisse	s.91
4.5.1	<i>Demographische Daten</i>	s.91
4.5.2	<i>Durchschnittlicher Medienkonsum</i>	s.92
4.5.3	<i>Hypothesenprüfung</i>	s.94
4.5.4	<i>Diskussion der Ergebnisse</i>	s.99
4.6.	Fazit	s.100
5.	Anhang	s.102
5.1.	Abstract (deutsch)	s.102
5.2.	Abstract (englisch)	s.104
5.3.	Fragebogen zur empirischen Untersuchung Version A	s.105
5.4.	Fragebogen zur empirischen Untersuchung Version B	s.113
5.5.	Literaturliste	s.121
5.6.	Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	s.124
5.7.	Lebenslauf der Verfasserin	s.125

1. Einleitung

Die lila Milkakuh, Ronald McDonald oder der Playboy Hase sind den meisten Menschen bekannt aus der Medien- und Fernsehwelt. Sie begegnen uns auf bunten Plakaten, Werbeveranstaltungen oder der Produktverpackung. Wir verbinden Sie mit einem bestimmten Produkt oder einer Marke. Aber welchen Zweck erfüllen Werbefiguren für ein Produkt? Dies ist eine der Fragen, die im Rahmen dieser Arbeit beantwortet werden soll und dieses Phänomen in der Werbung erklärt.

Die zentrale Aufgabe im empirischen Teil der Arbeit wird es sein herauszufinden welchen Effekt Werbefiguren auf den Wiedererkennungswert eines Produktes oder einer Marke haben. Dazu wird eine ausführliche Untersuchung mittels quantitativer Methoden durchgeführt.

Als einleitendes Kapitel wird die Stellung der Werbung in der Kommunikationswissenschaft untersucht und Werbung als Solche definiert und erklärt. Es folgen die Begriffsdefinitionen der wichtigsten für diese Arbeit wesentlichen Begriffe. Ein Einblick in die medienphilosophische Sichtweise soll helfen das Phänomen der Werbefiguren aus kommunikationswissenschaftlicher Weise zu verstehen. Das Imagemodell (Mazanek 1978) und die „Opinion-leading“ Theorie bzw. „Two-Step-Flow of Communication“ runden den theoretischen Rahmen ab.

Das nächste Kapitel handelt von den Werbefiguren unserer Zeit, erklärt ihre Entwicklung, ihre Geschichte und die Funktion, die sie in der Werbung erfüllen. Die verschiedenen Arten von Werbefiguren werden definiert. Diese Arbeit widmet sich hauptsächlich nicht-menschlichen Werbefiguren wie animierten Gestalten oder Tieren im Gegensatz zu bekannten oder unbekanntenen Personen, die als Testimonials in der Werbung eingesetzt werden.

Im empirischen Teil werden die anfangs vorgestellten Forschungsfragen geklärt. Quantitative Interviews mit Versuchspersonen sollen die Hauptfrage dieser Arbeit beantworten, nämlich wie stark die Rezipienten eine Werbefigur mit einem Produkt oder einer Marke verbinden und diese somit erkennen und richtig zuordnen können. Die Bewertung der Werbeanzeigen ist ein Teil der Untersuchung, um herauszufinden welche Emotionen die Rezipienten den Werbefiguren gegenüber aufbringen.

Die Ergebnisse dieser Untersuchung werden am Schluss diskutiert und mit den bisherigen Erkenntnissen verglichen.

2. Die Werbung

2.1 Begriffsdefinition

Zu Beginn möchte ich wesentliche, für diese Arbeit wichtige Begriffe definieren. Die Begriffsdefinition dient der besseren Verständlichkeit und der Eingrenzung des Begriffs „Werbefigur“ und weiteren relevanten Begriffen.

Werbefigur

Werbefiguren sind von Produktherstellern oder Werbefachleuten entwickelte Figuren, die dazu verwendet werden um Produkte zu personalisieren und ihnen einen Charakter zu verleihen.² In der Werbefigur vereinen sich die Markenpersönlichkeit und die Werbeidee miteinander.³ Sie sind abstrakte Ideen von Werbeverantwortlichen, denen Leben eingehaucht wurde. Werbefiguren können Zeichentrickfiguren, animierte Figuren, Tiere, Personen oder fiktive Wesen sein.

Der Begriff Werbefiguren bedeutet im Englischen „trade characters“. Die Definition von Phillips⁴ ist sehr präzise formuliert und leitet sich aus den vier Differenzierungsmerkmalen von Werbefiguren, auf die zu einem späteren Zeitpunkt näher eingegangen wird, ab:

“A trade character is a fictional, animate being or animated object that has been created for the promotion of a product, service or idea.”

Die Definitionen unterscheiden sich darin, ob visuelle Symbole, reale Personen oder berühmte animierte Figuren, die für Werbezwecke verwendet werden, ebenfalls zu der Kategorie der Werbefiguren zählen.

Jens Eder sieht Werbefiguren als Symptome, Symbole, fiktive Wesen und Artefakte zugleich.⁵ Sie sind insofern Symptome, da durch sie Rückschlüsse auf soziokulturelle Zeitkontexte gezogen werden können. Als Symbole haben sie eine persuasive Funktion. Sie sind fiktive, von Marketingexperten kreierte Wesen, die eine Rolle in der Werbewelt einnehmen und dabei auf das Produkt verweisen. Zugleich sind sie auch Artefakte, wobei

² Paul 2006, s.1

³ Kellner 1992, s.11

⁴ Phillips 1996, s.146

⁵ Eder, In: Leschke/Heidbrink 2010, s.295

eine klare Trennung zwischen Produkt und Werbefigur nicht mehr möglich ist. Die Figuren werden warenförmig und die Waren werden zu lebenden Gestalten.

Wolfgang Hars bezeichnet Werbefiguren als „Helden des modernen Alltags“ oder „Stars aus der schönen Warenwelt“.⁶

Testimonial

Testimonials sind virtuelle oder reale Markenfürsprecher.⁷ Sie lassen Produkte oder Dienstleistungen für die potentiellen Käufer attraktiv und anziehend erscheinen. Sie bürgen für die Qualität und andere positive Eigenschaften eines Produktes. Testimonials lassen sich in unterschiedliche Kategorien einteilen, nämlich Charaktere oder Avatare, unbekannte Darsteller und Prominente. Am häufigsten verbreitet ist die Werbung mit Prominenten als klassische Testimonialwerbung.

Avatar

Avatare oder Charaktere sind fiktive Werbefiguren wie Zeichentrickfiguren und animierte Figuren. Avatare können einen Eigennamen besitzen oder werden nach der Marke, die sie repräsentieren, benannt.

Marke

Der ursprüngliche Sinn der Marke bestand in der bloßen Kennzeichnung der Herkunft eines Produktes.⁸ Bei der Marke handelt es sich um einen Begriff, Namen, Zeichen, Symbol oder eine Gestaltungsform oder eine Kombination aus mehreren dieser Elemente zur Kennzeichnung von Produkten und zur Abgrenzung gegenüber Konkurrenzprodukten. Doch die Marke ist nicht bloß über das Formale zu wie das Logo und die Farbe zu definieren, sondern in erster Linie über die inhaltliche Botschaft, d.h. die Bedeutung.⁹ Die Funktion der Marke geht heutzutage weit über die Kennzeichnung von Produkten hinaus. Sie erfüllt eine soziale Bedeutung. Die Marke ist zu einem wichtigen Vermögensgegenstand eines Unternehmens geworden. In diesem Zusammenhang spricht man vom Markenwert.

⁶ Hars 2000, s.15

⁷ Kilian 2010, s.107

⁸ Schweiger 2009, s.81

⁹ Scheier 2006, s.39

Markenwert

Der Markenwert umfasst bestimmte Eigenschaften, die der Konsument mit einem Markennamen oder einem Markensymbol assoziiert.⁴ Auf diese Weise wird der Wert eines Produktes gesteigert oder vermindert. Der Markenwert wird durch Werbe- und PR Aktivitäten generiert.

2.2 Werbung in der Kommunikationswissenschaft

In der kommunikationswissenschaftlichen Forschung bildet die Werbung einen eigenen Zweig in Form der Persuasionsforschung und der Werbeträgerforschung.¹⁰ Sie hat sich anfangs jedoch nicht als eigenständige Disziplin, wie etwa die Journalistik, institutionell etabliert. Schon zu der Entstehungszeit des Zeitungswesens setzte man sich mit der Bedeutung der Anzeigen auseinander und diskutierte über notwendige Forschungen zu diesem Thema. Viele verschiedene Disziplinen nahmen sich der ausführlichen Erforschung des Phänomens Werbung an, nämlich die Psychologie, Soziologie, Geschichtswissenschaft und die Betriebswirtschaftslehre. In den sechziger Jahren fand Werbung als Forschungsgegenstand Eingang in die Kommunikationswissenschaft in Form von Werbekritik in Beiträgen zur Presseökonomie. Die wirtschaftliche Abhängigkeit der Massenmedien von der Werbung und das damit verbundene Machtpotential der Werbung wurden hier thematisiert.¹¹ Ein weiteres in der Kommunikationswissenschaft stark untersuchtes Gebiet ist die Werbewirkungsforschung. Sie spricht der Werbung ein großes Einflusspotential auf die Rezipienten zu.

Es gibt unterschiedliche Standpunkte, wenn es darum geht die Werbung in der Kommunikationswissenschaft einzuordnen. Die Werbung fungiert gleichzeitig als Wirtschaftsfaktor, dynamisches Element im Mediensystem und als Sozialisationsinstanz. Sie liefert Themen für die öffentliche Kommunikation und macht sich bereits etablierte Themen zu Nutze. Wenn man die Werbegeschichte näher betrachtet, stellt man fest, dass die Werbung sich in der Zeit stark entwickelte, in der die industrielle Massenproduktion aufkam. Es wurde notwendig Produkte derselben Kategorie, die von verschiedenen Herstellern produziert wurden, voneinander zu differenzieren. Das ist ein geschichtlicher Beweis für die kommerzielle Komponente der Werbung und deutet auf eine Zuordnung der Werbung hin zum Teilsystem der Wirtschaft. Dabei darf man nicht vergessen, dass Entwicklungen im Bereich der Werbung auch stark an die Entwicklung der Massenmedien gekoppelt waren.

Von verschiedenen theoretischen Standpunkten heraus kann Werbung als Teil der Massenmedien oder als Teil des Wirtschaftssystems verstanden werden.¹² Man kann sie auch als eigenständiges Funktionssystem begreifen. Die Systemtheorie nach Luhmann

¹⁰ Zurstiege in: Bentele 2003, s.492

¹¹ Siegert 2010, s.22

¹² Weber 2002, s.5

begreift Werbung als Programmbereich der Massenmedien. Die kritische Medienökonomie verweist darauf, dass Massenmedien ebenfalls von der Wirtschaft gesteuert werden und somit eine strikte Trennung in ein selbstständiges Wirtschaftssystem oder ein selbstständiges Massenmediensystem nicht richtig ist. Vielmehr handelt es sich dieser Theorie nach um Systeme, die sich in einem ökonomischen Gesamtzusammenhang befinden. Die empirische Medienwissenschaft beschäftigt sich mit den Indikatoren, die auf die steigende Ökonomisierung und Kommerzialisierung der Medien hinweisen. Die folgende Kategorisierung geht davon aus, dass die Gesellschaft in Teilsysteme gegliedert ist, wie beispielsweise Wissenschaft, Politik, Erziehung oder Wirtschaft.¹³ Für die Diskussion um die Zuordnung der Werbung sind die Teilsysteme Wirtschaft und Publizistik bzw. Massenmedien wichtig. Darüber hinaus gilt es herauszufinden, ob Werbung ein eigenes Teilsystem bildet.

a) Werbung als Teil des Wirtschaftssystems

Geschichtlich gesehen hat sich das Wirtschaftssystem sehr früh als Teilsystem der Gesellschaft entwickelt. Die Hauptaufgabe des Wirtschaftssystems ist es die Bedürfnisse des Individuums zu decken. Zahlungen in Form von Geld oder Sach- und Dienstleistungen sind die Haupthandlung im Wirtschaftssystem. Der Code Geld kann als Steuerungsmedium im System gesehen werden. Geld bezeichnet man in diesem Zusammenhang als Primärkode. Der Preis ist ein sekundärer Code. Der Markt und die vorherrschende Marktsituation nehmen eine institutionelle Rolle im Wirtschaftssystem ein. Moralische Werte und soziales Verhalten in Verbindung mit Geschäften werden außer Acht gelassen. Akteure, die keine Kaufkraft besitzen, werden vom ökonomischen System ignoriert.

Werbung kann als Teil des Wirtschaftssystems betrachtet werden. In diesem Zusammenhang wird der Begriff „Werbewirtschaftssystem“ verwendet. In der Betriebswirtschaft wird die Werbung ebenfalls im ökonomischen System eingeordnet, nämlich in die unternehmerische Kommunikationspolitik und in den Marketing-Mix.

In der Literatur findet man einige Argumente für die Zuordnung der Werbung zum Wirtschaftssystem. Sie kann damit begründet werden, dass das Wirtschaftssystem auf die Informationsfunktion der Werbung angewiesen ist. Werbung ist für das

¹³ Siebert 2010, S.123

Funktionieren einer industriell geprägten Marktwirtschaft von großer Bedeutung in Hinsicht auf langfristig geplante Absatzstrategien und die ideale Auslastung von Produktionskapazitäten. ¹⁴ Werbung versucht auf ökonomisch relevante Einstellungen der Konsumenten Einfluss zu nehmen, die für das Kaufverhalten bedeutend sind. Also kann man sagen, dass Werbung wirtschaftlich agiert. Vergleichbar mit dem Wirtschaftssystem geht es auch in der Werbung um Zahlungen, denn Werbung ist bezahlte Kreativität, die zum Kauf motivieren soll. Es besteht eine Orientierung an der Geldrationalität. Werbung wird durch Zahlungen initiiert, also durch einen Auftrag oder ein Budget, und bewirkt weiteren Geldfluss wie die Umsatzsteigerung von Produkten. Sie erbringt ihre Leistung in dem sie Aufmerksamkeit für Produkte, Dienstleistungen, Personen, Gruppen oder Botschaften generiert. Diese Leistung wird in einem strukturierten Prozess erbracht, der in folgende Schritte gegliedert ist: Auftrag, Produktion, Distribution, Rezeption und Verarbeitung.

Im Gegensatz zum Journalismus, für den die Fremdbeobachtung ein typisches Merkmal ist, führt die Werbung eine Form der „Selbstbeobachtung“ des Wirtschaftssystems durch.

b) Werbung dem Teilsystem der Publizistik bzw. der Massenmedien

Aufgrund der Verbindung zwischen Werbung und Aufmerksamkeit kann diese zum Teilsystem der Massenmedien gezählt werden. ¹⁵ Bei dieser Zuordnung erhält die Werbung die Aufgabe des „Sichtbarmachens“. Der Ertrag steht hier im Hintergrund. Die Programmbereiche Werbung und Journalismus sind aus kommunikationswissenschaftlicher Betrachtungsweise heraus unmittelbar miteinander verbunden. In modernen Gesellschaften bildet das Teilsystem Publizistik bzw. Massenmedien ein eigenständiges Teilsystem, wenn es nicht von anderen Subsystemen wie Wirtschaft oder Geld abhängig gemacht wird. Wenn dies der Fall ist handelt es sich um eine „Ökonomisierung der Medien“. Die Massenmedien haben in der heutigen modernen Gesellschaft die Aufgabe zu bewältigen auf immer differenzierter und komplexer werdende Kommunikationsprozesse zu reagieren. Es

¹⁴ Zurstiege 2007, s.42

¹⁵ Siegert 2010, s.126

gibt verschiedene Argumente, die dafür sprechen Werbung zum Teilsystem der Massenmedien zuzuordnen. Eines davon wäre, dass Werbung über Publizität Aufmerksamkeit für ihre Anliegen schafft. Sie nutzt die Veröffentlichungsrationalität des Teilsystems der Publizistik bzw. der Massenmedien. Weiters ist Werbung zwar von Zahlungen abhängig, aber klassische journalistische Inhalte sind ebenfalls an Zahlungen wie Produktionskosten oder Vertriebspreise gebunden. Werbung ist wie bereits im vorangegangenen Kapitel erwähnt eine Form der „Selbstbeobachtung“. Sie behandelt jedoch auch außerwerbliche und aktuelle Themen und verarbeitet diese. Sie generiert neue Trends, Lifestyle und Markenwelten. Bedingt greift sie auch Elemente der Fremdbeobachtung auf.

c) Werbung als eigenständiges Funktionssystem

Wie bereits in den oberen Kapiteln beschrieben, lässt sich mit Argumenten begründen, Werbung entweder in das Teilsystem der Wirtschaft oder in das Teilsystem der Massenmedien einzuordnen. Naheliegender wäre es deshalb die Werbung als ein autonomes, gesellschaftliches Teilsystem zu definieren. Die Autonomisierung der Werbung wird als ein wichtiger Entwicklungsschritt erachtet. Das Steuerungsmedium des Teilsystems ist die Teilnahmebereitschaft bzw. der Teilnahmeverzicht der Rezipienten. Dabei verwandelt sich Aufmerksamkeit in Teilnahmebereitschaft. Unter Teilnahmebereitschaft versteht man in diesem Zusammenhang die Bereitschaft, für ein Produkt oder eine Dienstleistung zu bezahlen oder bei politischer Werbung eine bestimmte Partei zu wählen. Es stellt sich die Frage, ob Werbung tatsächlich als autonomes System auf gleicher Stufe wie der Journalismus, Wirtschaft, Religion oder Politik stehen sollte. Die Primärfunktion dieses Teilsystems bleibt jedoch unklar, da es sich hier nicht um gesellschaftliche Partizipation handelt. Das ergibt sich aus der zielgruppenspezifischen Ansprache der Werbung. Werbung folgt den Gesetzen der sozialen Ausblendungsregel. Sie richtet sich an eine klare Zielgruppe, wobei nur potentielle Teilnehmer angesprochen werden, die schließlich auch teilnehmen können.

d) Werbung als Interpenetrationszone

Die kritische Auseinandersetzung mit der systemtheoretischen Werbeforschung führte zu dem Schluss, dass keine eindeutige systemtheoretische Zuordnung der Werbung möglich ist.¹⁶ Werbung ist eng mit dem Wirtschaftssystem und mit dem publizistischen System verbunden. Das Wirtschaftssystem ist von der Informationsfunktion der Werbung abhängig wie auch die Massenmedien von den Zahlungen des Wirtschaftssystems abhängig sind. Nach diesem Verständnis sind die beiden Teilsysteme auf die Steuerungsmedien Publizität und Geld angewiesen. Beide Systeme erbringen gegenseitig Leistungen füreinander. Das Wirtschaftssystem erbringt Zahlungen an das Mediensystem in Form von Druckkosten, Kosten von Werbeschaltungen oder Agenturleistungen und das Mediensystem stellt Publizität her, d.h. sendet Werbebotschaften oder veröffentlicht PR-Beiträge. Bei der Beziehung der beiden Teilsysteme untereinander kommt es zu einer Konvertierung von Geld in Publizität und auch umgekehrt.¹⁷ Die einzelnen gesellschaftlichen Teilsysteme sind untereinander vernetzt. Die folgende Graphik veranschaulicht das Prinzip der Interpenetration. Die Werbung ist die Interpenetrationszone zwischen den Teilsystemen Wirtschaft und Massenmedien bzw. Publizistik.

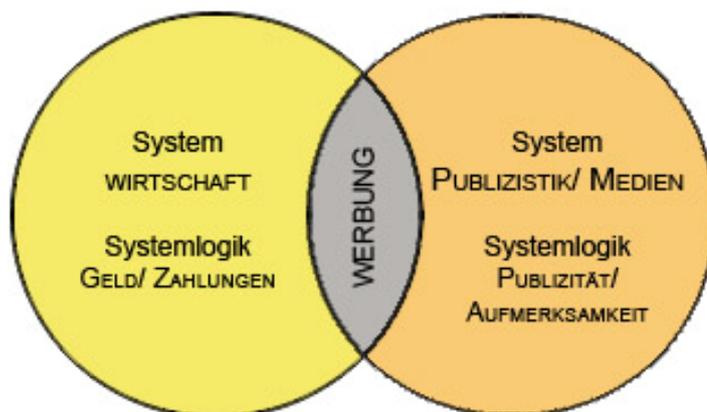


Abb. 1 Werbung als Interpenetrationszone (Siegert 2010, s.131)

¹⁶ Zurstiege 2007, s.48

¹⁷ Siegert 2010, s.130

2.3 Charakteristika der Werbung

2.3.1 Definition von Werbung

Es gibt viele verschiedene Definitionen der Werbung, je nachdem ob man sich aus kommunikationswissenschaftlicher, betriebswirtschaftlicher oder wirtschaftspsychologischer Perspektive an diesen Begriff annähert. Die Werbung ist ein sehr dynamisches Forschungsfeld, das sich durch gesellschaftliche und wirtschaftliche Veränderungen stets im Wandel befindet. Deshalb hat eine Definition des Begriffs Werbung nur eingeschränkte Gültigkeit.

Aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive heraus entstanden Definitionen, die die Werbung als Kommunikationsprozess beschreiben, wie die Definition von Lutz von Rosenstiel:¹⁸

„Werbung ist ein Kommunikationsprozess, der einen Sender, einen Empfänger, eine Botschaft und ein Medium umfasst, durch Kommunikationshilfen positiv oder negativ beeinflusst wird, sich in spezifischen Situationen abspielt und zu einem bestimmten Ergebnis führt.“

Die Definition von Karl Christian Behrens geht nicht auf die Mittel der Werbung näher ein. Sie beschreibt das grundlegende Ziel der Werbung. Hier wird Werbung als *„eine absichtliche und zwangfreie Form der Beeinflussung, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll“* definiert.¹⁹

Im Wörterbuch Werbung der American Marketing Association (AMA) findet man folgende Definition dieses Begriffs:

*„The placement of announcements and persuasive messages in time or space purchased in any of the mass media by business firms, nonprofit organizations, government agencies, and individuals who seek to inform and/or persuade members of a particular target market or audience about their products, services, organizations or ideas.“*¹⁵

Diese Definition stellt den non-personalen Charakter und den Transport von Werbebotschaften mit Hilfe der Massenmedien in den Vordergrund.

¹⁸ Siegert 2010, s. 25

¹⁹ Siegert 2010, s.24

Nicole M. Wilk beschreibt die Funktion von Werbung und die aus dieser sichtbar werdenden Erkenntnisse über die Gesellschaft folgendermaßen:

„Die Wirkmächtigkeit der Werbung liegt darin, dass sie im Schlepptau der Ökonomie das Verkaufsinteresse der Produzenten in das Begehren der Bevölkerung übersetzt.(..) Werbung (..) ist nicht nur Bestandteil eines Diskurses über Waren, sondern über das Selbst(-bild) und das in ihm eingeschlossene Begehren der Rezipienten.“²⁰

Die Definition im nächsten Absatz beschreibt präzise das Phänomen Werbung, das hier ebenfalls als kommunikationswissenschaftlicher Prozess verstanden wird, und nennt die mitwirkenden Akteure:

„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 sollen.“²¹

Werbung wird in diesem Fall als Kommunikationsprozess wahrgenommen. Dabei handelt es sich um flexible Prozesse, die auf sich selbst rückwirkend funktionieren und sich im Augenblick der Beobachtung kontinuierlich verändern. Dadurch wird die Beobachtung von Kommunikationsprozessen erschwert. Weitere Probleme bei der Beobachtung und Analyse von Kommunikationsprozessen im medienwissenschaftlichen Interesse ergeben sich durch die Komplexität dieser Prozesse, deren Komponenten eng miteinander verbunden sind und sich gegenseitig beeinflussen. Der Forscher beschäftigt sich möglicherweise schwerpunktmäßig nur mit einer der Komponenten und übersieht dabei die systemischen Zusammenhänge. Nur die Analyse und Beobachtung der verschiedenen Komponenten allein kann nicht Auskunft über den gesamten Kommunikationsprozess als solchen liefern.

Bei der oben angeführten Definition wird Werbung als „geplanter Kommunikationsprozess“ bezeichnet. In der Kommunikationswissenschaft ist es dank der These vom Psychologen Paul Watzlawick bekannt, dass man „nicht nicht kommunizieren kann“. Das bedeutet, dass

²⁰ Wilk 2002, s.21

²¹ Zurstiege 2007, s.14

Menschen in Gegenwart anderer mit diesen kommunizieren, sei es indem sie den anderen Körpersignale senden wie das Vermeiden von Augenkontakt, während man gemeinsam im Aufzug fährt, oder auch in anderen Situationen in denen uns nicht bewusst ist, dass wir kommunizieren. Bei der Werbung handelt es sich um geplante Kommunikationsprozesse, die in eine bestimmte Richtung gelenkt werden und Erwartungen an den Ausgang dieser Prozesse gesetzt werden. Deshalb ist diese Art der Kommunikation problembehaftet und führt nicht immer zum gewünschten Ergebnis. Wenn man sich mit der Werbewirkungsforschung beschäftigt, sollte man stets zwischen Werbe-Wirkung und Werbe-Erfolg unterscheiden.

Unter Werbung als „arbeitsteilig realisierten Kommunikationsprozess“ versteht man die Arbeitsteilung dieses Prozesses unter qualifizierten Fachleuten. Da die Wirtschaftswerbung den ökonomischen Gegebenheiten unterlegen ist, muss sie sich wirtschaftlich rentieren. Um diesen Prozess bestmöglich durchzuführen, werden spezifische Kenntnisse der werblichen Kommunikation vorausgesetzt. Die Spezialisierung bezieht sich auf das Verhältnis zwischen den Werbeagenturen und ihren Werbekunden und die Arbeitsteilung innerhalb der Werbebranche, beispielsweise zwischen Werbeagentur und Druckerei. Arbeitsteilung bei Prozessen hat den Vorteil der höheren Leistungsfähigkeit in Bezug auf die Problemlösung spezieller Probleme.

Werbung ist in der oben genannten Definition als „bezahlter Kommunikationsprozess“ bezeichnet. Die Produktion und die Distribution von Werbung werden normalerweise gegen Bezahlung geleistet, außer beispielsweise bei Aufträgen zu karitativen Zwecken oder anderen gesellschaftlichen Aufgaben.

Werbung ist als „erfolgsorientierter Kommunikationsprozess ohne Zwang“ definiert. Werbung möchte die Aufmerksamkeit des Zielpublikums wecken. Der Umworbene kann sich zwischen den verschiedenen Angeboten entscheiden. Werbung ist die zwangsfreie Form der Beeinflussung im Gegensatz zum vertraglich geregelten Arbeitsverhältnis oder Sanktionsmaßnahmen im schulischen Alltag. Die werbliche Kommunikation kann jedoch aus falsch verstandenem Ehrgeiz des Werbetreibenden rechtliche und ethische Grenzen überschreiten. Wie in der Definition erwähnt, verfolgt die Werbung ihre Ziele „erkennbar“. Sonderformen der Werbung wie Product Placement oder als redaktioneller Beitrag getarnte Werbeschaltungen verbergen den werblichen Charakter dieser Beiträge. Der Großteil der

Werbung wird jedoch vom Konsumenten als solche erkannt. Ein wichtiges Abgrenzungskriterium der Werbung zu den Public Relations ist die klare Erkennbarkeit des Werbenden, d.h. des Auftraggebers.

Werbung wird in Form von Medienangeboten aufbereitet. Durch die Verbreitung der Werbung mittels Massenmedien erhöht sich die Anzahl der möglichen Rezipienten. Werbliche Medienangebote sind vergleichbar mit anderen Medienangeboten nur in Kontexten zu verstehen. Diese Kontexte werden aus den kulturellen, technologischen und sozialen Rahmenbedingungen gebildet. Man unterscheidet in diesem Zusammenhang analytisch zwischen drei Ebenen, nämlich jene der Kommunikationsinstrumente, also Zeichen, Sprache, Bilder, Notationssysteme, die Ebene der Medientechniken, beispielsweise gedruckte Broschüren und Plakate oder Fernsehbeiträge, und die Ebene der institutionellen Einrichtungen wie Agenturen oder Verlage. Sie sorgen unter anderem für die Verwaltung und Finanzierung von Medientechniken und vertreten sie juristisch oder politisch.

2.3.2. Geschichtlicher Überblick

Wenn man über die Geschichte der Werbung spricht, darf man nicht außer Acht lassen, dass diese aus verschiedenen Perspektiven oder als Teil unterschiedlicher wissenschaftlicher Disziplinen heraus erzählt werden kann.²² Werbung kann als Teil der Geschichte des Massenkonsums, der Massenkommunikation, der allgemeinen Wirtschafts- und Sozialgeschichte, als Kunst- und Kulturgeschichte oder als Mentalitätsgeschichte betrachtet werden. Die Entstehung des Phänomens Werbung ist je nach Art der Betrachtungsweise unterschiedlich. Werbung, wie wir sie heute kennen, entwickelte sich stark in den letzten 100 bis 200 Jahren im Zuge der Massenproduktion. Wenn man jedoch weiter in die Vergangenheit zurückblickt, stellt man fest, dass Menschen schon sehr früh um die Gunst anderer Menschen geworben haben. Möglicherweise ist Werbung eine Art der sozialen Urerfahrung und bereits seit Anbeginn der Menschheit ein Begleitphänomen.

Bei der Erforschung der Geschichte der Werbung erkennt man schnell, dass es nicht einfach ist an Quellen zu gelangen. Das Videomaterial von Fernsehwerbespots wird beispielsweise nicht bei Rundfunkanstalten sondern bei Werbetreibenden archiviert. Die bedeutendsten

²² Zurstiege 2007, s.19

Quellen für die Erforschung der Werbegeschichte sind deshalb Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen, da diese mit archiviert werden.

Der Begriff „werben“ kommt aus dem Althochdeutschen und leitet sich von „werban“ bzw. „wervan“, das so viel wie „sich drehen“, „sich bemühen“, „hin- und hergehen“ und „etwas betreiben“ bedeutet.²³

Das allererste Werbemittel war die menschliche Stimme. Es gibt Aufzeichnungen darüber, dass im alten Ägypten Ausrufer an den Marktständen ihre Ware anpriesen. In Babylon bedienten sich die Händler Tafeln, auf denen sie in Keilschrift eine Warenliste einmeißelten. Die Tafeln stellten sie vor den Marktständen und Geschäften auf um potentielle Kunden auf das Angebot aufmerksam zu machen. Im Agora Museum in Athen befinden sich antike Güte- und Herkunftszeichen, die bereits damals schon die Waren zierten. Sie wurden an Amphoren angebracht, die zur Lagerung und zum Transport von Wein genutzt wurden. Motive für die Münzprägung dienten als Vorbild für die Güte- und Herkunftszeichen. Die Münzen selbst wurden neben ihrer Hauptfunktion als Zahlungsmittel auch als Werbemittel verwendet. Bereits in der Antike hat man Waren in Massen hergestellt und diese gekennzeichnet um den Verkaufsumsatz zu steigern. Das belegen Ausgrabungen in Pompeji. Wissenschaftler fanden dabei Öllampen aus Ton, die am Außenboden den Namen des Herstellers und die Aufschrift „Firmenlampen“ trugen. In Pompeji war es üblich Mitteilungen, die einen Werbecharakter hatten, mit roter Farbe auf Wände zu schmieren.²⁴ Dazu wurden auch eigens Wände errichtet, die man „Alben“ nannte. „Album“ wurde aus dem Lateinischen abgeleitet und bedeutet „weiße Farbe“. Diese Werbeform war damals in Pompeji für den Handel stark relevant. Man fand über 1600 solcher werblicher Aufschriften in dieser Gegend.

Vor etwa fünftausend Jahren verwendete man bereits Zeichen, die zur Kennzeichnung von Waren dienten. Forscher fanden sumerische Rollsiegel, die in Tonplomben oder Krugverschlüsse geprägt wurden. Die Symbole dienten entweder als Eigentums- oder Herkunftsnachweis, schmückten die Ware oder stellten den Geschäftsabschluss unter den Schutz der Götter.²⁵

²³ Schweiger 2009, s.1

²⁴ Zurstiege 2007, s.20

²⁵ Kellner/Lippert 1992, s.13

Auch im alten Rom kannte man die Bedeutung von Firmen- und Markenzeichen.²⁶ In der Nähe des Magdalensberges in Kärnten gab es zu jener Zeit, etwa um 170 v.Chr. ein bedeutendes Handelszentrum. Scherbenfunde aus der Neuzeit belegen, dass die Waren auch im antiken Rom mit Inschriften über die Art, Qualität und den Hersteller versehen waren.

Werbung wurde im Mittelalter nur in Ausnahmefällen erlaubt um die Zünfte zu schützen. Ausnahmefälle waren zum Beispiel allgemeine Ausrufe, wie jener man solle Häuser aus Gründen der Sicherheit aus Stein bauen und nicht aus Lehm oder Holz. Ausgenommen vom Werbeverbot wurden auch inländische Produkte. Werbung für Produkte aus anderen Ländern war zu jener Zeit verboten.

Man erkannte damals schon die Bedeutung des Visuellen d.h. des Bildes für die Werbung, vor allem auch um weniger gebildete Bevölkerungsschichten zu erreichen. Einen großen Aufschwung konnte die Werbung während des Spätmittelalters, als die Städte zu Ballungs- und Handelszentren wurden, verzeichnen. Es gab wie im alten Ägypten Händler, die ihre Ware auf dem Marktplatz anpriesen. Daneben gab es auch professionelle Ausrufer, die man als die ersten reinen Werbemittler bezeichnen kann.

Der nächste große Durchbruch in der Werbegeschichte war ein wichtiger Schritt für die gesamte Mediengeschichte. Es war die Erfindung der beweglichen Buchdrucklettern von Johannes Gutenberg im 15. Jahrhundert. Eine der ersten großen Werbekampagnen zu politischen Zwecken wurde von Martin Luther in die Wege geleitet. Er veröffentlichte seine „Fünfundneunzig Thesen“, die er mittels Anschlag verbreitete. In Frankreich erschienen zu Beginn des 17. Jahrhunderts Anzeigenblätter mit persönlich adressierten werblichen Anzeigen. Das war noch vor dem Aufkommen der ersten redaktionellen Zeitschriften. Später entwickelten sich Zeitschriften mit einem Schwerpunkt auf den redaktionellen Teil parallel zu Anzeigenblättern, deren Schwerpunkt auf der Werbung lag. Die ersten werblichen Anzeigen wurden vorwiegend von Verlegern und Buchhändlern in Auftrag gegeben.²⁷ Hier wird erkennbar, dass Werbung als letzte Stufe der Produktion eng mit dem Produktionsprozess im Mediensystem verbunden ist. Verleger des 17. Jahrhunderts hatten bedingt durch ihre Geschäftsreisen einen verstreuten Kundenkreis und konnten diesen mit

²⁶ Schweiger 2009, s.2

²⁷ Zurstiege 2007, s.23

den tradierten, ortsgebundenen Geschäftsformen nicht optimal erreichen. Hier werden die Zeitungsanzeigen zum interessanten Mittel. Ein wichtiger Grund für die Beliebtheit der werblichen Zeitungsanzeige zu jener Zeit war die Möglichkeit ortsunabhängig Konsumenten zu erreichen. Durch die Verbreitung der Werbung mittels periodischer Druckmedien änderten sich auch die inhaltlichen Charakteristiken der Werbung. Die Werbetexte wurden länger und ausführlicher und informierten den potentiellen Kunden mit detaillierten Informationen oder einer ausgefeilten Botschaft. Eine wichtige Aufgabe erfüllten Zeitungsanzeigen in ihren Anfangstagen indem sie zwischen den Marktteilnehmern vermittelten.

Im Jahr 1869 wurde die Gewährung der Gewerbefreiheit in Deutschland erwirkt. In Österreich wurde die Gewerbeordnung, die auf dem Grundsatz der Gewerbefreiheit basierte, bereits 1859 von Kaiser Franz Joseph erlassen. 1874 führte man gesetzlich geschützte Warenzeichen ein. Dies gilt als der Beginn der modernen Werbung im deutschen Raum. Moderne Werbung hat es zum Ziel neue Märkte zu erobern und nicht bereits überfüllte Märkte zu beherrschen. Ein weiteres Kennzeichen moderner Werbung ist die gesellschaftliche Akzeptanz des Konkurrenzprinzips.

Die Geschichte der Werbung ist stark mit dem technischen Fortschritt während des 19. Jahrhunderts verknüpft.²⁸ Die industrielle Revolution ermöglichte es Waren in großen Mengen zu produzieren. Die große Menge an Waren musste noch Abnehmer finden. Hier kam die Werbung ins Spiel. Noch dazu galt es die gleichen Waren verschiedener Hersteller zu differenzieren und Markenprodukte zu schaffen. Dies gilt als die Geburtsstunde des modernen Markenartikels.²⁹ Der Nationalökonom Karl Büchner spricht in diesem Zusammenhang von einer für die Beschaffenheit der Waren verantwortlichen „Persönlichkeit“, die in Form der Angabe des Herstellernamens auf der Ware erscheint. In der modernen Wirtschaftsordnung wäre diese ansonsten nicht vorhanden, da die Märkte zunehmend anonymisiert werden.

Druckmedien erkannten rasch ihre Chance mit Erlösen aus dem Verkauf von Anzeigenraum Gewinn zu machen.³⁰ Das Inseratenwesen entwickelte sich zunächst in den USA und

²⁸ Schweiger 2009, s.3

²⁹ Zurstiege 2007, s.25

³⁰ Schweiger 2009, s.3

verbreitete sich noch dort aus nach Frankreich und England und dann auch ins restliche Europa. Im 19. Jahrhundert entwickelte sich das Plakat zum beliebten Werbemittel. Handgeschriebene Anschlagzettel gab es bereits sehr früh. Das Plakat wurde aber erst nach Erfindung des Holzschnittes zum reproduzierbaren Werbemittel. Die Technik des Holzschnittes wurde in China entwickelt. Aus dieser heraus entwickelte man Gutenbergs bewegliche Lettern. Bis ins späte 18. Jahrhundert blieb das Plakat schwarz-weiß. Im Jahr 1846 änderte sich das mit der Erfindung des Siebdrucks. Ab diesem Zeitpunkt war man in der Lage Plakate in Farbe herzustellen. Das Plakat entwickelte sich zuerst in den USA, dann auch in europäischen Ländern zu einem beliebten Werbemittel. Es veränderte das gewohnte Straßenbild der Städte. Werbekritiker meldeten sich deshalb zu Wort und sprachen von „Schilderpest“ und „Werbeflut“.³¹ Bürgerliche Initiativen warnten vor der zunehmenden Verunstaltung des Orts- und Landschaftsbildes durch übermäßige Plakatierung. Rezipienten stellten zunehmend Ansprüche an die Ästhetik und Professionalität von Werbemitteilungen. Ab der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts etablierten sich eigenständige Werbeabteilungen in deutschen Unternehmen. Es war damals üblich, dass die Firmengründer und Inhaber die Leitungen dieser Abteilungen übernahmen. Erst in der späteren Geschichte der Werbung entwickelten sich ökonomisch und organisatorisch selbstständige Werbeagenturen, die Werbegestaltung im Sinne der Werbetreibenden von professioneller Werbegestaltung trennten. Die ersten Vorläufer der modernen Werbeagentur gab es bereits zu Mitte des 19. Jahrhunderts. Sie nannten sich „Insertions-Agenturen“ oder „Annoncen-Expedition“. Das bedeutet, dass der Werbemarkt bereits damals komplexer geworden war und zusätzliches Angebot zur Orientierung notwendig wurde. Gegen Ende des 19. Jahrhunderts konnte man eine Zunehmende Professionalisierung der Werbung beobachten.

Technische Innovationen im 20. Jahrhundert verbesserten die Werbeträger Zeitung und Plakat. Es entstanden neue Werbeträger im Zuge der Erfindung des Kinos und des Radios um die Jahrhundertwende. Im Jahr 1905 wurde das „Offset-Druckverfahren“ entwickelt und bald daraufhin der Licht- oder Photosatz, der schlussendlich vom Computersatz abgelöst wurde.³² Die Bearbeitung von Graphiken am Computer stellt eine entscheidende Verbesserung für die Herstellung von Druckmedien dar. Der erste Rundfunksender strahlte sein Programm in den 20er Jahren des 20. Jahrhunderts aus. Das Fernsehen ist aus dem

³¹ Zurstiege 2007, s.21

³² Schweiger 2009, s.5

heutigen Alltag nicht mehr wegzudenken und ist ein beliebter Werbeträger. Mit Hilfe von Fernsehwerbespots können Geschichten rund um ein Produkt erzählt werden.

Die technischen Innovationen gegen Ende des 20. Jahrhunderts machten eine rasche Verbreitung von Informationen und somit auch von Werbung möglich. Die Übertragung von Fernsehprogrammen über Kabel oder Satelliten, die große Verbreitung von Internet und Mobiltelefonen machten einen globalen und raschen Informationsaustausch von allgemeiner und werblicher Information möglich.

2.4. Markenkommunikation

Wissenschaftler und Marketingexperten beschäftigen sich in den letzten Jahren zunehmend mit der Marke.

Werbefiguren und andere Testimonials helfen dem Aufbau eines Markenimages und sind aus der modernen Werbekommunikation nicht mehr wegzudenken.

In ihren Anfängen war die Marke zur bloßen Kennzeichnung der Herkunft von Waren gedacht. Aus der Sicht der Hersteller und der Konsumenten dient sie heutzutage zu mehr als nur zur Identifikation der Herkunft eines Produktes. Wissenschaftler verstehen unter Marke ein „eigenständiges, für sich abgrenzbares Assoziationsgeflecht in den Köpfen der Konsumenten.“³³

Der Markenwert ist ein wichtiger Vermögensgegenstand eines jeden Unternehmens, der auch in den Geschäftsberichten erwähnt wird. Der Markenwert besteht aus den positiven und negativen Eigenschaften, die ein Konsument mit einem Markennamen oder -symbol assoziiert. Der Markeninhaber bemüht sich darum eine Kundenbindung zu einer Marke herzustellen. Für die Kaufentscheidung spielen Assoziationen, also Bilder, die im Kopf des Kunden entstehen, die er mit einer Marke verbindet, eine entscheidende Rolle. Die Bekanntheit des Markennamens spielt beim Kauf von Konsumgütern wie auch Investitionsgütern eine Rolle. Die Marke erfüllt eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion und hat generische Eigenschaften. Beim Aufbau einer Marke ist es wichtig ein positives und unverwechselbares Markenimage zu schaffen um sich von Konkurrenzprodukten abzusetzen.

Marken erfüllen aus der Sicht des Konsumenten verschiedene Funktionen. Sie bieten Sicherheit und Vertrauen im Angebotsdschungel. Starke Marken haben eine implizierte Qualitätsgarantie und geben dem Verbraucher Sicherheit in seiner Kaufentscheidung. Die Marke bietet dem Verbraucher Orientierungs- und Entscheidungshilfe. In ihr sind die funktionalen und emotionalen Eigenschaften eines Produktes vereint. Auf dieser Weise kann der Konsument zwischen den unterschiedlichen Produkten der gleichen Kategorie leichter unterscheiden. Marken dienen dem Konsumenten als Mittel zur Selbstdarstellung. Sie vermitteln Gefühle und Lifestyle. Auf diese Art kann eine Uhr oder ein Auto vom

³³ Schweiger 2009, s.82

gewöhnlichen Gebrauchsgegenstand zum sozialen Statussymbol erhoben werden. Mit dem Bekenntnis zu einer bestimmten Marke kann Gruppenzugehörigkeit demonstriert werden. Die Marke kann außerdem ein besonderes Konsumerlebnis vermitteln. Unsere Sinne funktionieren nicht unabhängig voneinander. Ein Produkt kann in einen bestimmten Kontext hineingesetzt werden und der Konsum dieses Produktes durch sein Image zum Erlebnis werden. Man kann diesen Effekt im Zuge von Blindverkostung nachweisen. Den Probanden, die wissen, dass es sich beim angebotenen Getränk um Coca Cola handelt, schmeckt es besser, als jenen, die nicht wissen, dass sie Coca Cola trinken.

Aus der Sicht des Unternehmens rücken andere Funktionen der Marke in den Vordergrund. Die Marke ist ein Schutz gegen Nachahmung durch Konkurrenzunternehmen. Der Markenname kann geschützt werden, indem er beim Patentamt angemeldet wird. Auf diese Weise erwirbt der Markeninhaber das alleinige Recht an der Verwendung des Markennamens und des Markenzeichens. Eine weitere Funktion der Marke besteht in der Differenzierung des Produktes gegenüber Konkurrenzprodukten. Durch besondere Eigenschaften und Vorteile, die in der Marketingarbeit betont werden, kann sich ein Produkt vom Wettbewerb abgrenzen um von Kunden leichter identifiziert zu werden. Durch das Verpackungs- und das Produktdesign kann sich ein Produkt hervorheben. Verschiedene zielgruppenangepasste Marken machen eine differenzierte Marktbearbeitung möglich. Ein gutes Image einer Marke erlaubt einen größeren preispolitischen Spielraum. Die Markentreue der Kunden ist für den Unternehmer sehr wichtig. Die Planungssicherheit in Bezug auf die Produktion erhöht sich, wenn die Marke bzw. das Produkt einen treuen Stammkundenkreis hat. Erfolgreiche Marken bieten die Möglichkeit der Markenerweiterung. Ein gutes Beispiel dafür ist Nivea, die verschiedene Produkte unter demselben Markennamen anbietet. Wenn ein Unternehmen starke Marken besitzt, führt das zu einer Wertsteigerung des gesamten Unternehmens.

Wissenschaftler haben sich in Rahmen des Neuromarketings mit den Wirkungen von Markennamen und -produkten auf das menschliche Gehirn beschäftigt. Ihre Erkenntnisse haben bestätigt, dass Marken soziale Aspekte haben.³⁴ Jene Hirnregionen, die zu den sozialen Netzwerken zählen, werden aktiviert, wenn der Proband starke Marken sieht. Sie signalisieren die Zugehörigkeit zu oder die Abgrenzung von einer Gruppe. Darüber hinaus

³⁴ Scheier 2006, s.31

machen Marken eine Aussage über eine Person. Den Wert einer Marke kann man in ihrer sozialen Bedeutung erkennen. Um ein Produkt möglichst gut zu vermarkten, ist es deshalb wichtig, es mit sozialen Bedeutungen zu versehen. In einer Studie der Brandmeyer Markenberatung konnte man belegen, dass Marken aus mehr als dem bloßen Markenlogo bestehen. Den Probanden wurden Werbeanzeigen gängiger Marken vorgelegt. Es war kein Logo oder Markenname auf den Anzeigen zu finden. Trotzdem erkannte ein Großteil der Probanden um welche Marke es sich hier handelt, aufgrund der subtilen nichtsprachlichen Codes der Anzeige. Die Studie wurde bei mehr als 1000 Personen, die repräsentativ ausgesucht wurden, durchgeführt. 70% der Befragten konnten die Marke Marlboro aufgrund der Pferde und markentypischer Farben zuordnen. 66 % der Befragten ordneten Milka zur Werbeanzeige mit den Alpen und der lila Farbe hinzu. Die im Corporate Design oder in der Werbung verwendeten Farben sind Codes, die symbolisch für eine Marke stehen, wie beispielsweise das Lila von Milka oder das Grün von Palmers. Auch andere Stilmittel können typisch für eine Marke sein und zur leichteren Identifikation beim Konsumenten beitragen. Eine bekannte Haarshampoofirma inszeniert den Glanz in den Haaren über Lichteffekte auf eine einzigartige Art und Weise, die für diese Marke typisch ist. Obwohl der Konsument hier nicht das Markenlogo zu sehen bekommt, erkennt er die Marke aufgrund anderer typischer Stilmittel. Deshalb kann man zusammenfassend feststellen, dass Marken nicht nur über ihr Logo kodiert sind, sondern auch über andere nichtsprachliche Codes wie Farben, Formen oder Symbole.

Der Grad der Markenbekanntheit wird in der Bekanntheitspyramide von Aaker veranschaulicht (siehe Abb.2).³⁵ Die Bekanntheit einer Marke hat in der Kaufsituation Einfluss auf das Verhalten des Kunden. Dabei ist die aktive Markenbekanntheit von entscheidender Bedeutung, die außer dem Erinnern an den Markennamen auch das Erinnern des Markenzeichens und des Verpackungsdesigns umfasst. Die aktive Markenbekanntheit kann in Kundenbefragungen gemessen werden, bei denen der Proband Marken einer Produktgruppe nennen soll, die ihm zuerst einfallen. Dabei ist die Reihenfolge der Nennungen, d.h. Erstnennung, Zweitnennung, etc., von Bedeutung.

³⁵ Kroeber-Riel 2000, s.93

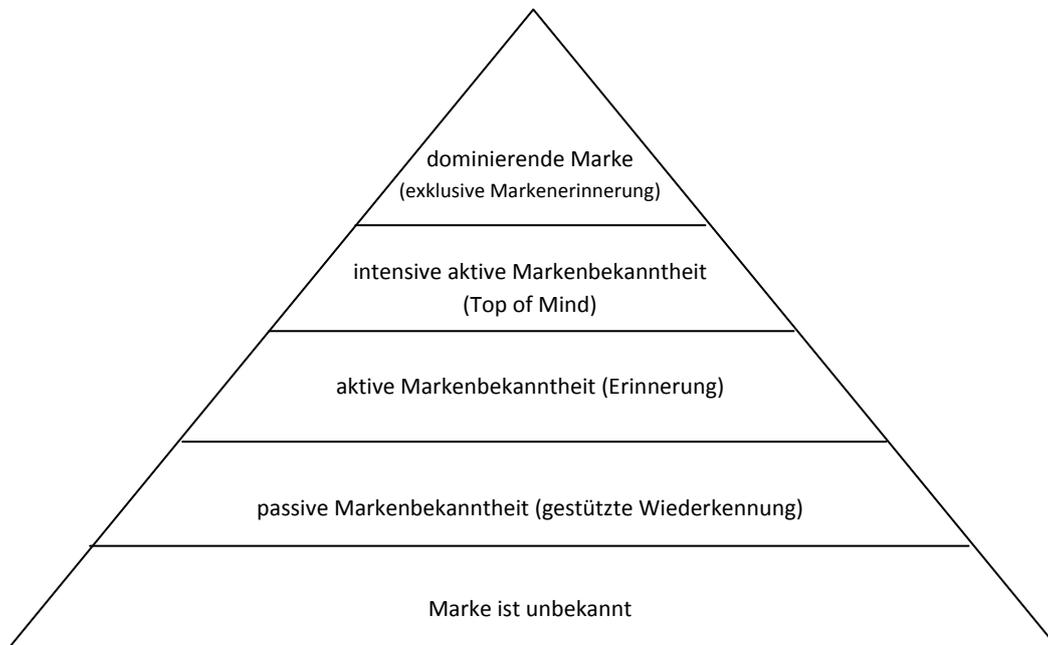


Abb. 2: Die Bekanntheitspyramide von Aaker (Kroeber-Riel 2000, s.93)

Marken vermitteln vor allem Bedeutung³⁶. Das ist eine Tatsache, die für die Werbewirkungsforschung sehr wichtig ist. Die Wirksamkeit von Markenkommunikation wird häufig mit Hilfe von Interviews untersucht, indem man festzustellen versucht, an welche Markenlogos und Bilder sich die Rezipienten erinnern können. Die Bedeutung, die eine Marke für den Kunden hat und die Assoziationen, die mit diesen Bildern entstehen, werden nicht in Erfahrung gebracht. Mit Hilfe dieser Untersuchung kann man herausfinden an welche Markenbilder sich der Rezipient erinnert, aber nicht welche Bedeutung diese für ihn haben. Diese Frage gilt es zu beantworten, wenn man der Wirksamkeit von Markenwerbung auf den Grund gehen will.

Wenn man sich die nichtsprachlichen Codes einer Werbekampagne aus England näher anschaut, versteht man dessen Erfolg. Andrex, der Hersteller von Toilettenpapier, ist in England Marktführer und doppelt so erfolgreich wie die Firma Kleenex.³⁷ Ihre Werbeslogans unterscheiden sich kaum voneinander. Andrex wirbt mit den Eigenschaften „sanft, stark und extra lang“ während Kleenex mit dem Werbespruch „extra sanft und stark“ wirbt. In anderen Aspekten wie Werbeausgaben, Preis und Qualität unterscheiden sich die beiden Konkurrenzprodukte nicht. Laut Studien des Unternehmens Andrex, liegt der Grund für den Erfolg des Produktes in den impliziten, nichtsprachlichen Codes. In diesem Fall ist es die Werbefigur von Andrex, der Andrex-Puppy. Es ist ein niedlicher Hundewelpen, der auf der

³⁶ Scheier 2006, s.36

³⁷ Scheier 2006, s.44

Produktverpackung und in den Werbespots zu sehen ist. Die mit dem Andrex-Puppy verbundenen Bedeutungen für die Konsumenten machen den Erfolg dieses Produktes aus und erklären die Unterschiede in den Marktanteilen gegenüber einem Produkt, das ähnliche Eigenschaften ausweist. Dieses Beispiel aus der Werbepraxis zeigt, dass mit Hilfe von Werbefiguren der Absatz eines Produktes gesteigert werden kann.

Aus Untersuchungen auf der Basis der Hirnforschung haben sich insgesamt vier Bedeutungsträger der Markenkommunikation herauskristallisiert, die im Kommunikationsprozess transportiert werden. Dazu gehören die Geschichte eines Werbespots, die Symbole, die Sensorik und die Sprache. Das Zusammenwirken dieser vier Bedeutungsträger macht den Erfolg von Markenkommunikation aus. Werbespots erzählen Geschichten. Manche Marken führen zusammenhängende Kampagnen durch, bei denen Geschichten weiter erzählt werden, um bei den Rezipienten größeren Wiedererkennungswert zu erreichen.

Die Sprache als Bedeutungsträger transportiert auch implizite Bedeutungen. Die Sprache als solche gibt explizite Bedeutungen wieder, die für den, der die Sprache beherrscht, eindeutig zu erkennen sind. Auch hier kann man kodierte Botschaften versenden, wie beispielsweise die Verwendung eines Ausrufezeichens. Ein Ausrufezeichen hinter einem Wort verstärkt dessen Bedeutung und wirkt anders als das gleiche Wort ohne Ausrufezeichen. Als die Konsumenten Kritik an der Schulmedizin zu äußern begannen und der Wellnessstrend einsetzte, verwendete man den Begriff „Regeneration“ gerne in Werbekampagnen. Anders als das Wort „Heilung“, wirkt der Begriff sanfter und glaubwürdiger. Er überträgt implizite Bedeutungen wie die selbstheilende Kraft des Körpers. Dieser Unterschied war für den Erfolg der damaligen Werbekampagne von großer Bedeutung. Auch den einzelnen Buchstaben kann man verschiedene implizite Bedeutungen zuordnen. Der Vokal „A“ ist klar und kühl, während das „U“ Schwere vermittelt. Die Konsonanten „M“ und „L“ klingen eher weich. Im Gegensatz dazu klingen „K“ und „T“ eher hart. Der phonetische Symbolismus beschäftigt sich eigens mit der Bedeutung von Buchstaben. Wenn man die Werbung des Fast Food Konzerns McDonald's näher betrachtet, fällt einem das geschwungene „M“ sofort ins Auge. Der Buchstabe „M“ hat wie bereits erwähnt einen weichen Klang. Verbunden mit den Geschichten, die in den Mc Donald's Werbespots erzählt werden, kann man feststellen, dass die Marke Geborgenheit, Familie und Zuhause sein als Werte transportiert. Schlagworte wie

„Rabatt“, „neu“ oder „innovativ“ sorgen in der Markenkommunikation als sprachliche Codes für den Werbeerfolg.

Die Geschichte eines Werbespots ist ein wesentlicher Bedeutungsträger der Markenkommunikation. Wenn man in der Geschichte des Menschen zurückblickt, stellt man fest, dass die Schriftsprache verhältnismäßig neu ist. Der Mensch nutzt sie seit etwa 6.000 Jahren. Vor dieser Zeit haben die Menschen auch miteinander kommuniziert, beispielsweise indem sie Geschichten erzählt haben. Die Geschichten in der Werbewelt sind vor allem aufgrund der miteinbezogenen Symbole erfolgreich und zielführend. Die Kochschürze des Maggi-Kochstudios vermittelt Mütterlichkeit und Tradition. Hier gehen wir näher auf den dritten Bedeutungsträger von Markenkommunikation ein. Neben der Geschichte und der Sprache ist dies die Symbolik.

Symbole sind sehr wirksame Bedeutungsträger. Der Grund dafür ist, dass die Menschen schon seit sehr langer Zeit Geschichten und Symbole nutzen um sich zu verständigen. Höhlenmalereien, die es schon vor 35.000 Jahren gab, sind eine solche Form der Kommunikation. Es werden Ereignisse in Form von Symbolen festgehalten. Symbole transportieren implizite, kulturell gelernte Bedeutungen sehr wirkungsvoll. Die Werbung ist gefüllt mit Symbolen, die bestimmte gewünschte Assoziationen beim Kunden wecken sollen. Manchmal sind die Botschaften leicht erkennbar und manchmal sind sie versteckt. Nicht nur Gegenstände sondern auch Menschen können mit symbolischen Bedeutungen aufgeladen sein. Wenn ein Markenlogo stark mit Bedeutungen aufgeladen wird, wird es selbst zum Symbol. Hier handelt es sich um starke Marken wie Nike oder Red Bull. Die Marke ist auch dann für den Kunden erkennbar, wenn das Logo nicht zu sehen ist sondern auf andere Art und Weise interpretiert wird. In einer früheren Kampagne von Nike wird das Logo durch eine Person, die in eine Position gerückt wird, dargestellt. Die Kommunikation mittels Symbolen hat den Vorteil der schnellen Überbringung einer Botschaft. Außerdem reagieren Menschen automatisch auf Symbole. Man braucht keine besondere Aufmerksamkeit des Rezipienten. Wenn die Verkehrsampel auf Rot schaltet, bleiben wir automatisch stehen ohne viel darüber nachzudenken. In der Markenkommunikation können Symbole in verschiedenen Formen auftreten, als Markenlogo, als menschliche Protagonisten oder als Tiere. Werbefiguren sind also Symbole, die Bedeutungen vermitteln und in der Markenkommunikation sehr effizient eingesetzt werden können.

Der vierte Bedeutungsträger in der Markenkommunikation ist das Sensuale. Unsere fünf Sinne transportieren neben den inhaltlichen Aspekten einer Werbeanzeige auch die Atmosphäre, die Bildsprache oder die Tonalität. Der Werbeschaffende kann sich für eine weich gezeichnete oder eine sehr kontrastreiche Bildsprache entscheiden und damit eine ganz unterschiedliche Bedeutung vermitteln. Die Atmosphäre eines mit Licht erfüllten Raums wird vom Rezipienten als wärmer wahrgenommen. Neben den visuellen Codes können auch Geräusche die Atmosphäre einer Werbeanzeige oder eines Werbespots verändern. Das Motorgeräusch einer Harley Davidson ist zum Beispiel ein Teil dieser Marke. Auch mit Hilfe der Produktverpackung können sensorische Codes übertragen werden. Ein bekannter Eishersteller hat das Produktdesign des 1 Liter Eisbehälters in geschwungener, wellenförmiger Art gestaltet. Auf diese Weise konnte der Inhalt reduziert werden, ohne dass der Verkauf des Produktes rückläufig geworden ist. Weiters vermittelt das Design implizit Bedeutungen wie „Frische durch Wellen“.

Die Effektivität der sensorischen Codes wird erhöht, wenn sie zusammen eingesetzt werden und auf mehrere Sinne einwirken. Dabei muss die sensorische Codierung einer Marke über alle Sinne die gleiche Bedeutung vermitteln. Dieser Effekt wird in der Forschung „Multisensory Enhancement“ genannt. Das bedeutet so viel wie multisensorische Verstärkung.

Die Bedeutung von Codes wird kulturell gelernt. Deshalb können Symbole in verschiedenen Kulturen weltweit unterschiedlich gedeutet werden. Es ist wichtig Codes auf die Zielgruppe abgestimmt einzusetzen. Die lila Milka Kuh hat in Indien eine andere Bedeutung als hierzulande. Die Zeichen unseres Alphabets haben sich über Jahrtausende verändert und werden in der Form, die uns heute bekannt ist, als selbstverständlich wahrgenommen. Das „A“ beispielsweise heißt im Hebräischen „aleph“ (Rind) und hat sich aus dem Bild eines Rinderkopfes entwickelt. Das „M“ bedeutet im Hebräischen „mem“ (Wasser) und entstand aus frühen bildlichen Darstellungen von Wellen. Wenn das menschliche Gehirn die Bedeutung eines Codes einmal verinnerlicht hat, ist diese automatisch im Unterbewusstsein gespeichert.

Viele Codes und Symbole werden aber weltweit gleichermaßen verstanden. Werbefiguren bieten hier den Vorteil gegenüber sprachlichen Symbolen, da sie international eingesetzt werden können um Bedeutungen zu transportieren, die Rezipienten in verschiedenen Kulturen gleichermaßen verstehen. Der „Esso-Tiger“ hat sich erfolgreich als weltweit

bekannte Werbefigur etabliert, da der Tiger fast überall mit Eigenschaften wie Kraft oder Energie assoziiert wird. Nicht nur in Kulturen, sondern auch in Subkulturen werden Symbole unterschiedlich wahrgenommen und haben für die Betroffenen bestimmte Bedeutungen. Für erfolgreiche Markenkommunikation, muss man die Zielgruppe und die Codes, die hier funktionieren, gut kennen.

Starke Marken werden selbst zu Codes. Dieser Effekt ergibt sich jedoch nicht allein aus einer erfolgreichen Markenkommunikation. Durch die Produktnutzung im Rahmen einer bestimmten Zielgruppe wird ein Markenprodukt zum kulturellen Code. In Untersuchungen hat sich herausgestellt, dass starke Marken den Bereich des menschlichen Gehirns aktivieren, der für soziale Netzwerke zuständig ist.³⁸ Marken und Produkte haben einen sozialen Mehrwert. Der Kunde identifiziert sich mit dem Konsum eines Markenproduktes und möchte damit Zugehörigkeit zu einer Gruppe oder einem Lebensstil ausdrücken. In der Psychologie wird dieses Phänomen „symbolische Selbstergänzung“ genannt. Dabei soll das erworbene Produkt ein Statement über die eigene Person an die Außenwelt abgeben. Ein Beispiel für erfolgreiche Produktvermarktung, die nicht auf den Vorteilen des Produktes, sondern auf seiner sozialen Bedeutung basiert, ist die Energydrink-Marke Red Bull. Der Geschmack ähnelt jenem anderer Energydrinks. Durch die Nutzer wurde das Getränk im sozialen Rahmen, als beliebtes Partygetränk in Verbindung mit alkoholischen Getränken, zu einer Erfolgsgeschichte.

³⁸ Scheier 2006, s.90

2.5. Die Semiotik und das Zeichen

2.5.1 Grundprinzip der Semiotik

Das Produkt und das Zeichen befinden sich seit Anbeginn in einer Symbiose. Wie bereits im vorigen Kapitel erwähnt wurden Zeichen zur Kennzeichnung von Waren bereits vor über fünftausend Jahren verwendet. Die Geschichte der Warenzeichen wurde bereits sehr gründlich wissenschaftlich bearbeitet.³⁹

Medientheoretiker und Kunstwissenschaftler befassten sich in den 70er Jahren im Rahmen der Semiotik, der Zeichentheorie, die zu jener Zeit international an Bedeutung erlangt hat, mit den unterschiedlichen Formen von Markenzeichen. Die Semiotik ist keine Theorie, die von der Medienwissenschaft ursprünglich hervorgebracht wurde.⁴⁰ Auch die Literaturwissenschaft und die Kulturosoziologie beschäftigen sich mit der Zeichentheorie. Die Semiotik ist auch unter dem Begriff Semiologie bekannt. Semiotik steht für die amerikanisch-philosophische Richtung der Theorie, während der Begriff Semiologie für die europäisch-linguistische Variante verwendet wird. Nach der Gründung der „International Association for Semiotic Studies – Association Internationale de Sémiotique“ 1969 in Paris hat sich der Begriff Semiotik etabliert. Semiotik leitet sich vom griechischen Wort „semeion“ bzw. „sema“ ab, das so viel wie Zeichen bedeutet. Die Semiotik steht im Gegensatz zur technischen Kommunikationstheorie und hier speziell dem Kommunikationsmodell von Shannon und Weaver aus dem Jahr 1949. Bei dem Modell handelt es sich um eine Darstellung eindirektionaler, technischer Signalübermittlung. Hier fehlt die semantische Dimension bzw. Bedeutungsdimension, die pragmatische Dimension, d.h. die aktive Produktion und Aufnahme der übertragenen Inhalte und die dialogische Situation. Diese Elemente werden anhand des Redekreislaufs von Ferdinand de Saussure, einem der Gründerväter der Semiotik, bildlich dargestellt. Das Modell von Saussure wurde bereits etwa 30 Jahre vor dem Kommunikationsmodell von Shannon und Weaver entwickelt.

Die Kommunikation ist neben Signifikation und Kognition eines der wesentlichen Untersuchungsgegenstände der Semiotik. Deshalb gilt sie als die Wissenschaft von Kommunikation und Medien. Saussure hat die Aufgabe der Semiotik wie folgt beschrieben:

³⁹ Kellner/Lippert 1992, s.13

⁴⁰ Weber 2003, s.16

„Die Sprache ist ein System von Zeichen, die Ideen ausdrücken und insofern der Schrift, dem Taubstummalphabet, symbolischen Riten, Höflichkeitsformen, militärischen Signalen usw. vergleichbar. Man kann sich also eine Wissenschaft vorstellen, welche das Leben der Zeichen im sozialen Leben untersucht [...]; wir werden sie Semeologie (von griechisch „semeion“, Zeichen) nennen. Sie würde uns lehren, worin die Zeichen bestehen und welche Gesetze sie bestimmen.“⁴¹

Als Hauptbegründer der Semiotik gilt der Wissenschaftler Charles Sanders Peirce, der Ende des 19. Jahrhunderts wichtige Publikationen zu diesem Thema herausgebracht hat. Er bezeichnet die Semiotik als „allgemeine Wissenschaft“ und sieht sie als Grundlage des Denkens. Seiner Auffassung nach steht nicht das Zeichen, sondern die Semiose, also der Zeichenprozess, im Vordergrund. Die Semiotik kann in die folgenden Teildisziplinen gegliedert werden, wenn man von den Dimensionen des Zeichens im Zeichenprozess ausgeht: Syntaktik, Semantik und Pragmatik.

Es bedarf einer Definition des Begriffs des Zeichens für die Semiotik. Es ist einer der zentralen Begriffe der Lehre der Zeichen. In diesem Zusammenhang ist nicht der alltagssprachliche Zeichenbegriff, im Sinne von Verkehrszeichen, gemeint. Viel mehr ist das Zeichen in den verschiedenen Modellen eine Relation von Elementen und keine Entität. Das Zeichen muss im Zeichenprozess erst konstruiert werden und ist nicht von sich aus bereits vorhanden. Die Syntaktik untersucht in welcher Beziehung die Zeichenträger miteinander in Verbindung stehen, da ein Zeichenträger niemals alleine steht. Sie analysiert die Struktur der Botschaft. Die Semantik beschäftigt sich mit den verschiedenen Bedeutungen von Zeichen, die beispielsweise durch die Verwendung gleicher Zeichen in mehreren Kulturen entstehen. Sie erforscht die Bedeutungskonstitution. Die Pragmatik befasst sich mit der Produktion, Rezeption und Interpretation von Zeichen. Der Begriff Zeichensystem wird oftmals mit dem Wort „Code“ oder „Kode“ gleichgesetzt. Wissenschaftler verstehen unter Code die Regeln der Verbindung von Elementen aus zwei unterschiedlichen Systemen. Wenn es keine Codes gäbe, könnte man die Zeichen nicht zu Wörtern verknüpfen und folglich auch nicht mit ihrer Hilfe kommunizieren. Man kann den Code als eine Art Zuordnungsvorschrift zwischen den Zeichen verstehen. Die Zeichen werden mit Hilfe von Codes zu Zeichensystemen, d.h. Sprachen, verbunden. Die Sprachen selbst bilden ein eigenes System, nämlich das der Kultur.

⁴¹ Saussure: In Weber 2003, s.133

Mittels der Semiotik kann man Botschaften auf dieser Systemebene decodieren und beispielsweise einen Text auf seine auktoriale Absicht hin zu lesen. Die große Anzahl an Sprachen und Codes eröffnet eine Unendlichkeit in der Interpretation, die aber auf eine pragmatische Grenze stößt. Die Verbalsprache ist dabei nicht der menschliche Urcode. Es gibt Hinweise auf ältere Formen von präsprachlicher Codierung. Der kulturelle Zeichenvorrat verändert sich mit der Zeit und unterscheidet sich in seiner inter- und intrakulturellen Gebrauchsform.⁴²

Die Semiotik ist für die Kommunikationswissenschaft von Bedeutung, denn sie beschäftigt sich mit verbaler und nonverbaler, menschlicher und animalischer, auditiver und visueller Kommunikation sowie mit weiteren Formen der Kommunikation⁴³. Die Semiotik stellt den Kommunikationsprozess als Zeichenprozess differenziert dar. Dabei konzentriert sie sich auf den Rezipienten und Produzenten der Botschaft, die in Form von Zeichen übertragen wird. Es stellt eine Erweiterung in Bezug auf technische oder massenkommunikative Modelle dar. Der Stellenwert der Semiotik für die Kommunikationswissenschaft ist geographisch betrachtet nicht überall gleich. In Ländern wie Italien, Frankreich, Spanien oder Brasilien sind Mediensemiotik und Medienwissenschaft beinahe gleichzusetzen, während ihr im deutschsprachigen Raum und den anglophonen Ländern keine entscheidende Rolle zugeschrieben wird. In den letzten Jahren war eine Trendwende hin zur Mediensemiotik zu bemerken, wenn man aktuelle Publikationen durchforscht.

Das Verhältnis zwischen der Zeichen und der Sprache lässt sich wie folgt erklären.⁴⁴ Sprachzeichen gehören zu der Gruppe der Symbole. Aus diesen entstehen Bedeutungen. Dabei müssen das Zeichen und das bezeichnete Objekt keine Ähnlichkeit miteinander besitzen. Sogar in ein und derselben Kultur können verschiedene Zeichensysteme bestehen. Die Interpretation von Zeichen kann unter den symbolischen Subkulturen unterschiedlich ausfallen. Es wäre sinnvoll zu überlegen, ob sich Zeichen nach der Art ihrer Verwendung einordnen lassen. Man könnte dann versuchen Kommunikationsprobleme zu lösen, indem man ein Klassifikationsschema entwickelt und mangelhafte Kommunikation darin analysiert. Bei einer solchen Einteilung ist nach der Meinung von Peirce das Verhältnis zwischen dem Zeichen und dem Bezeichneten sehr wichtig.

⁴² Hartmann 2000, s.118

⁴³ Weber 2003, s.136

⁴⁴ Hartmann 2000, s.117

Die Qualität eines Zeichens lässt sich in drei Ebenen untersuchen. Dazu gehören die Ikonizität, die Indexikalität und die Symbolizität eines Zeichens. Unter Ikonizität versteht man die Übereinstimmung zwischen den Eigenschaften des Zeichens und jenen des bezeichneten Objektes. Eine hohe Übereinstimmung zeugt von einem qualitativ hochwertigen Zeichen. Wenn die Abbildung eines Apfels als Symbol für diesen verwendet wird, spricht man von einem Qualizeichen. Die zweite Ebene zur Bestimmung der Qualität ist die Indexikalität. Sie bezeichnet den Grad des Verweischarakters eines Zeichens. Rauch steht beispielsweise für Feuer und ist somit ein Sinnzeichen. Die Symbolizität eines Zeichens ist seine Beziehung zum Objekt. Hier besteht ein sprachlicher Zeichenzusammenhang aus dem sich Rückschlüsse auf das bezeichnete Objekt machen lassen. Das Zeichen ist in diesem Zusammenhang ein Legizeichen.

Es gibt mehrere Synonyme für das Wort Zeichen. Es kann als Symbol, Ikon oder Index begriffen werden. Die Beziehung zwischen dem Zeichen und dem Bezeichnetem ist kulturell, historisch und sozial betrachtet unterschiedlich. In unserer Umwelt sind wir von Symbolen und Zeichen umgeben. Deshalb finden ständig Prozesse der Codierung und der Decodierung statt. Peirce bezeichnet diese Prozesse als „Semiosis“. Die Decodierung der Zeichen geschieht nach kulturell gelernten Regeln. Diese Regeln sind dem Individuum nicht vordergründig bewusst sondern werden spontan angewendet. Ein wichtiger Beitrag der Semiotik ist es in diesem Zusammenhang das verborgene kulturelle Inventar und die geheimen Botschaften durch das Erforschen der Decodierungsprozesse zu entdecken.

Das menschliche Denken funktioniert mit Hilfe von Symbolen. Auch bevor die Verbalsprache entwickelt wurde, hat der Mensch schon gedacht. Aber ein völlig zeichenfreies Bewusstsein gibt es nicht. Die Semiotik hilft die Dualität zwischen dem Denken und der Sprache zeichentheoretisch zu lösen. Dabei ergründet sie nicht nur die Zeichensysteme der Verbalsprache, sondern beschäftigt sich auch mit anderen Arten von Zeichen und Codes. Aber auch in Worten und in anderen externen Symbolen werden Informationen gespeichert, die in das Bewusstsein des Menschen dringen.

Der Mensch ist alles in allem ein symbolisches Wesen. Er bedient sich nicht nur der Verbalsprache, um sich auszudrücken, sondern ist auch von Kultur, Ritualen und Institutionen in seinem Handeln beeinflusst. Es wird nicht über Dinge oder Fakten sondern über Zeichensysteme kommuniziert. Das dient der Vereinfachung des

Kommunikationsprozesses und des intersubjektiven Austausches. Dabei kann alles ein Zeichen sein oder zum Zeichen werden, das für einen Menschen eine Bedeutung enthält. Im Alltag kommuniziert ein Mensch in Form von reflexartigen Bezugnahmen zu anderen Menschen, Gegenständen, Fakten oder Botschaften, die dadurch eine Zeichenfunktion erhalten.

Seit den achtziger Jahren beschäftigt sich die Semiotik mit der Analyse von Werbung und Marketing.⁴⁵ Nach einer mythenkritischen, rhetorischen und narrativen Auseinandersetzung mit Werbebotschaften, entwickelt sich nun eine semiotische Zugangsweise. Die visuelle Semiotik untersucht nicht nur Medientexte, sondern auch Photographien, Zeitungsanzeigen, Comics, Cartoons und auch Werke der bildenden Kunst. Dabei steht die Beziehung zwischen Bild und Text im Mittelpunkt der Forschung.

Die Digitalisierung und die Entwicklung innovativer Formen von Medien und Kommunikationsplattformen machen eine Auseinandersetzung mit der Semiotik und die Weiterentwicklung semiotischer Theorien notwendig.

2.5.2 Semiotik in der Werbung

In der Werbung wird der Gebrauch eines Produktes in Handlungssequenzen eingegliedert und ein Zeichenkonstrukt geschaffen⁴⁶. Laut Pierce Zeichenauffassung kann alles Mögliche ein Zeichen sein oder zum Zeichen werden. Das inkludiert auch die nonverbale Kommunikation, das Handeln, Wahrnehmen und Denken. Einfache Zeichenprozesse vereinen sich mit einfachen Konsumobjekten und erschaffen ein immaterielles Werbeprodukt. Das kann eine Abbildung auf der Plakatwand sein. Mittels Werbesemieose wird ein ordinäres Konsumobjekt, wie es in den Verkaufsregalen steht, mit der Hülle des in der Werbung promovierten Produktes überzogen. Um Bedeutungen zu vermitteln, bedient sich die Werbung kultureller Codes, die bereits existieren. Werbesemiotisch betrachtet gibt es einen spannenden Zusammenhang zwischen der faktischen, signifikanten Werbebotschaft und ihrem latenten Gegenstück. Bei der Werbeaussage „Fini's Feinstes – der feine Unterschied“ wird der Verweis auf den Wert der Tradition unterschwellig übermittelt.

⁴⁵ Weber 2003, s.144

⁴⁶ Wilk 2002, s.61

Zusätzlich bedient sich die Marke einer fiktiven Werbefigur, der „Fini’s Feinstes“ Oma, die auch auf jeder Produktpackung mit dem Kochlöffel in der Hand abgebildet ist. Die tatsächlichen Produkteigenschaften und die in der Werbung zugeschriebenen Eigenschaften können sich unterscheiden. Die Verbindung zwischen der Produktqualität und der psychosozialen Bedeutung des Produktes für den Konsumenten ist beliebig herstellbar, aber motiviert. Hier muss man von mehreren semiotischen Ebenen ausgehen, deren Grad an Motiviertheit sich unterscheidet. Die Zeichen auf der Ebene des kulturellen Zeichensystems sind beliebig. Unter dieser Ebene befindet sich die Ebene der Produktsemiose. Dort sind die Botschaften an einen allgemein gültigen kulturellen Code gebunden und deshalb motiviert. Die Werbung verwendet einen normativen Code, der die Motivation untermauert. Sie formte diesen Code neu und vermittelt dabei zwischen dem Produkt und der Konsumhandlung. Oft entwickelt sich der Sinnzusammenhang aus einem sozialen Umfeld. Beabsichtigt stellen Werbefachleute beliebige Zusammenhänge zwischen der Funktion eines Produktes und der Marketingbotschaft her. Sie erwarten, dass das Produkt durch die kollektiven Phantasien der Konsumenten mit positiven Reizen überdeckt wird. Geschmackskonditionierung wird in Sehnsüchte umgewandelt. Mit sehr viel Phantasie kann der Konsument beispielsweise sagen, der Kaffee würde nach Südamerika schmecken, wie in der Werbung behauptet.

Der symbolische Konsum ist keine Innovation der Werbung des 20. Jahrhunderts. Es haben sich lediglich die Kommunikationswege geändert. Die Werbebotschaft erreicht uns nun über Fernsehen, Internet oder Hochglanzmagazine. Die Werbung bedient sich archaischer Wege ihre Botschaft zu verbreiten. Diese Wege sind sozialpsychologisch von Bedeutung. Das Symbolische an der Konsumhandlung bezieht sich auf die Zeichen, die ein Produkt umgeben. Bestimmte Markenprodukte werden zu Zeichen von Dispositionen und Einstellungen des Konsumenten. Werbung hat in Bezug auf die Konsumhandlung die Funktion der Sympraxis. Sie produziert Zeichen und stellt dem Rezipienten Rollen zur Verfügung, die er aus dem Zeichenzusammenhang der Werbung in den Alltag übertragen kann. Die Welt des Rezipienten und die Werbewelt werden auf diese Art dazu gebracht im Gleichklang zu funktionieren. Der Begriff „Zeichen von Gütern“ geht über die bloße materielle Existenz eines Produktes hinaus. Der Konsument, der durch die Verwendung eines Produktes ein Image vertritt, kann dieses auch durch eine Handlung erreichen. Der Begriff „Symbolhandlung“ bezeichnet die Ablösung der Handlung durch das Verwenden von

Symbolen. Durch diese Symbole kann der Konsument Eigenschaften vortäuschen. Eine Person, die ein Sporthemd trägt, kann als sportlich angesehen werden, auch wenn diese Person kein Sportler ist. Jemand, der sich eine teure Armbanduhr leistet, kann als wohlhabend angesehen werden. Das in der Werbung vermittelte Image eines Produktes überträgt sich auf den Besitzer des jeweiligen Produktes. Die Wirkung der zeichenvermittelten Handlung ist veränderbar. Das Sporthemd kann einmal mit Sportlichkeit in Verbindung gebracht werden und ein anderes Mal mit Lässigkeit. Durch eine Symbolhandlung können Eigenschaften vorgetäuscht werden und der Konsument braucht keine Voraussetzungen für den Erwerb des Images als die wirtschaftliche Fähigkeit sich das Produkt anzueignen. Um auf unser Beispiel zurückzukommen muss ein richtiger Sportler hingegen Leistungen erbringen, bevor er als sportlich angesehen wird. Durch den Kauf eines Produktes werden die Konsumenten mit bestimmten durch die Werbung vermittelten Eigenschaften in Verbindung gebracht. Sie gewinnen aber nicht das, was in der Werbung versprochen wird. Die meisten Marlboro Raucher waren in ihrer Jugend wahrscheinlich keine Weltenbummler so wie die Werbefigur dieser Marke, nämlich der Marlboro Cowboy. Überraschenderweise kann man feststellen, dass die Symbolhandlung funktioniert, obwohl die Interessen der Werbung für den Konsumenten eindeutig erkennbar sind. Dies ist auch der Grund für die Angst und Faszination, mit der Menschen der Werbung in ihrer Anfangszeit begegneten. Für die Werbewirkung ist es von besonderer Bedeutung zu erforschen, welche psychosozialen Bedürfnisse eine Konsumhandlung ersetzt. Man stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, was der Konsument nicht mehr bedarf, wenn er sich einen Markenartikel angeeignet hat um sich zu einer Gruppe zugehörig zu fühlen. Der Konsum erfüllt dabei eine psychosoziale Funktion. Der psychosoziale Gewinn muss nicht von Anfang an vorhanden sein. Er kann auch erst später durch die sozialen Codierungen ersichtlich werden. Die Konsumhandlung bekommt durch den sozialen Code ihren Bezug zur sozialen und psychischen Welt. Dieser soziale Code entscheidet darüber welche Eigenschaft gesellschaftlich wie bewertet wird. Aktivität wird beispielsweise besser bewertet als Passivität. Dazu gibt es in den verschiedenen Kulturen weltweit Unterschiede, die durch ethnologische Literatur nachgewiesen werden.

Das Modell der semiotischen Triade nach Peirce kann auf den medialen Bedeutungsprozess übertragen werden. Die in den Medien dargestellte Welt ist eine semiotisierte Welt, d.h. eine Welt der Zeichen. Dabei ereignet sich der mediale Bedeutungsprozess spiralförmig

durch Vermittlungen. Ähnlich dieser Ausführung stellt sich Peirce die „unendliche“ Semiose vor. Wenn man die semiotische Triade für die Werbung auslegt, kann man festhalten, dass die Werbebotschaft Bedeutungen erzeugt. Die Interpretanten der verschiedenen Elemente der Werbebotschaft funktionieren als Repräsentamina im semiotischen Dreieck, in dem sich ein neuer Interpretant herausbildet. In diesem Fall werden ökonomische und nicht aufklärerische Ziele verfolgt. Der Interpretant wird erkennbar durch die Qualität des Eindrucks, den das Zeichen beim Konsumenten erzeugt und nicht durch eine tatsächliche Reaktion.

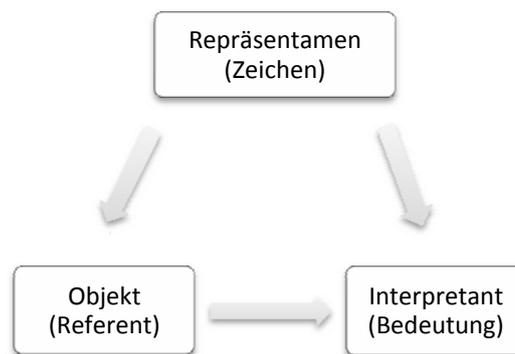


Abb. 3: Die semiotische Triade, Modell von Peirce (Wilk 2002, s.68)

Peirce erklärt sein Modell in folgenden Worten:

„Ein Zeichen oder Repräsentamen ist etwas, das für jemanden in gewisser Hinsicht oder Fähigkeit für etwas steht. Es wendet sich an jemanden, d.h., erzeugt im Geist dieser Person ein äquivalentes Zeichen. Das Zeichen, welches es erzeugt, nenne ich den Interpretanten des ersten Zeichens. Das Zeichen steht für etwas, sein Objekt. Es steht für dieses Objekt nicht in jeder Hinsicht, sondern in Hinblick auf eine Art Idee.“⁴⁷

Die Werbesemiotik umfasst eine Vielzahl an Dimensionen, die die Bedeutung erklären. Dazu gehören kollektive Besetzungen, der Affekt, das mentale Bild, Übersetzungen in Fremdsprachen und wissenschaftliche Definitionen. Peirce unterscheidet zwischen dem unmittelbaren und dem dynamischen bzw. realem Objekt. Das unmittelbare Objekt kann beispielsweise ein Gefühl oder ein Seelenzustand sein. Als dynamisches oder reales Objekt bezeichnet Peirce einen Teil der außersprachlichen Wirklichkeit. Es wird der durch Zeichen

⁴⁷ Peirce, In: Wilk 2002, s.72

vermittelten Realität zugeordnet. Dabei darf man nicht außer Acht lassen, dass diese vermittelte Wirklichkeit fiktiv sein könnte. Das Repräsentamen kann in Form eines Quali-, Sin- oder Legizeichens auftreten. Unter Qualizeichen versteht man ein potentielles Zeichen in irgendeiner Form oder Farbe. Ein Sinzeichen ist ein reales, wirklich vorhandenes Zeichen, das in Form eines Gegenstandes oder Ereignisses existiert. Als Legizeichen definiert Peirce ein Zeichen, das seine Bedeutung durch kulturelle Übereinkünfte bekommt. Wenn man die Relation der drei Elemente der semiotischen Triade analysiert, kann man von der Erstheit des Repräsentamens ausgehen, gegenüber der Zweitheit des Objektes und der Drittheit des Interpretanten. Dabei ist die Erstheit ohne Bezug zu etwas anderem, die Zweitheit stets in Beziehung zu etwas anderem und die Drittheit sich aus der Vermittlung zwischen zwei anderen Elementen ergibt. Die drei Universalkategorien der Erstheit, Zweitheit und Drittheit sind die Grundlage der Semiotik nach Peirce. Alternativ bezeichnet Peirce seine Kategorien als Qualität, Relation und Repräsentation oder als Potentialität, Existenz und Gesetz.

Der Vorteil des Ansatzes von Peirce in der semiotischen Medienanalyse besteht in der Sensibilität gegenüber Situationen und Mischungsverhältnissen. Das macht es zu einem idealen Werkzeug der Analyse.

2.6. Relevante theoretische Ansätze

Medien- und rezipientenorientierte Theorien bilden die Grundlage der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Werbung. Die Werbeforschung brachte einige interessante Theorien hervor, die Medienphänomene unserer Zeit erklären sollen. Bei der nachfolgenden Theorie, die in diesem Kapitel vorgestellt werden soll, handelt es sich um eine Theorie mittlerer Reichweite. Diese fungieren als Erklärungssysteme für begrenzte Teilbereiche einer komplexen Gesellschaft. In der Kommunikationswissenschaft erklären sie gesellschaftliche und massenmediale Phänomene.

2.6.1. „Opinion Leader“ und der „Two step flow of communication“

Paul Lazarsfeld führte im Jahr 1940 in Zusammenarbeit mit namhaften Wissenschaftlern eine Studie zu Wahlwerbung durch und fand Überraschendes heraus.⁴⁸ Die Ergebnisse der Studie wurden unter dem Schlagwort „limited effects of mass media“ veröffentlicht. Die wichtigste Erkenntnis der Studie war der eingeschränkte Einfluss der Wahlwerbung auf die Rezipienten. Die mediale Botschaft wurde von einem Meinungsführer, dem sogenannten „Opinion Leader“, interpretiert und dann erst von anderen Menschen angenommen. Das bedeutet, dass der Rezipient eine mediale Botschaft nicht direkt annimmt, sondern die Inhalte erst von einer Person aus dem näheren sozialen Umfeld, dessen Meinung zu diesem Thema geachtet ist, vermittelt werden müssen. Die alltägliche Kommunikation spielte im Bezug auf die Wahlentscheidung eine wichtigere Rolle als der reine Medienkonsum. Aus dieser Erkenntnis heraus entwickelte Lazarsfeld ein wissenschaftliches Modell, das dieses Phänomen verdeutlichen sollte. Er nannte es den „Two-Step-Flow of Communication“.

Eine ähnliche Funktion übernehmen Testimonials in der Werbung. Sie wirken als Vorbilder, die für die Qualität der Ware bürgen. Bekannte Persönlichkeiten aus Film, Sport oder Musik werden gerne als Werbegesichter ausgewählt, weil ihre Meinung von vielen geachtet wird. Sie sind die „Opinion leader“, die uns zeigen wie wohlschmeckend der beworbene Kaffee ist oder präsentieren gleich eine ganze Produktlinie, die nach ihnen benannt ist. Testimonials gehören nicht direkt zum sozialen Umfeld der Rezipienten. Durch ihre mediale Präsenz fühlen sich Rezipienten berühmten Persönlichkeiten sehr nahe. Auch Zeichentrickfiguren oder Tiere können in der Werbung als Werbefiguren eingesetzt werden. In diesem Fall

⁴⁸ Rust, In: Burkart/Hömberg 2004, s.185

hoffen die Werbefachleute auf zusätzliche Sympathiepunkte aufgrund des biologischen „Kindchenschemas“. Animierte Figuren werden oft verniedlicht dargestellt, mit großen Augen, niedlicher Nase, etc. Welpen und andere Jungtiere ergattern ebenfalls Sympathie aufgrund der menschlichen Reaktion bei diesen physiologischen Gegebenheiten. In bestimmten Bereichen, wie beispielsweise der Werbung für Kinderprodukte oder für Produkte, die von geringerem öffentlichem Interesse sind, wie etwa Fußpilzcreme, ist es von Vorteil animierte Werbefiguren einzusetzen. Wenn Tiere als Werbestars präsentiert werden, sind sie oft schon aus Film oder Fernsehen bekannt. Sie erfüllen die gleiche Vorbildfunktion wie ihre menschlichen Kollegen. Wenn Tiere durch menschliche Stimmen synchronisiert werden, versucht man zwei Vorteile miteinander zu verbinden. Tieren in der Werbung wird von vornherein Sympathie entgegengebracht, wobei die Tiere mit bestimmten Eigenschaften in Verbindung gebracht werden. Die menschliche Stimme ist der Versuch das Tier zu vermenschlichen, damit „seine“ Argumente beim Rezipienten Gehör finden und die Werbebotschaft erfolgreich ankommt.

Das Modell des „Two-Step-Flow of Communication“ ist im Rahmen der Wahlkampfforschung entwickelt worden. Es gilt aber auch für herkömmliche Konsumgüterwerbung. Die Gültigkeit dieses Modells für die heutigen Verhältnisse wurde von Kritikern in Frage gestellt, da sie in den 40er Jahren entwickelt wurde und zudem auch im Rahmen der Erforschung politischer Werbung. Dem ist entgegenzubringen, dass in diesem Fall die Strategie der „strukturellen Relativierung“ angewendet wurde. Das bedeutet, dass der einst beobachtete Prozess aus dem zeitlichen und räumlichen Rahmen herausgenommen wird und zu einem idealtypischen Modell gemacht wird. Die Realität kann dann an diesem Modell geprüft werden. Wenn man diese Überprüfung am „Two-Step-Flow of Communication“ Modell vornimmt, erkennt man, dass dieser auch in unserer Zeit eine Gültigkeit hat und die Regeln der Rezeption massenmedialer Inhalte beschreibt. Der Wissenschaftler Ernest Dichter war der erste, der das Modell in der Praxis der Werbegestaltung anwendete. Seiner Ansicht nach ist der zentrale Aspekt die Erforschung der Motive für eine Kaufentscheidung oder eine politische Entscheidung. Die Bedingungen für erfolgreiche Konsumgüterwerbung und Wahlkampfwerbung würden sich diesbezüglich kaum unterscheiden. Dichter führte Untersuchungen zur Wirksamkeit der damals aktuellen Werbekampagne eines bedeutenden Automobilkonzerns durch. Als Methode wählte er Tiefeninterviews und fand auf diese Weise heraus, dass die Kaufentscheidung bei Männern, die sich ein Auto zulegten, im starken Maße

von ihren Frauen beeinflusst war. Aus diesem Grund entschied sich die Automobilfirma dafür Werbeanzeigen auch in Frauenzeitschriften zu schalten.

2.6.2 Das Imagemodell (Mazanec 1978)

Das Imagemodell besagt, dass der Konsument, wenn er wenig Produktkenntnis hat („Low-Ability-Kauf“) oder es sich um ein „low-involvement“ Produkt handelt, d.h. ein Produkt an dem kein großes Interesse besteht, seine Kaufentscheidung aufgrund der Markenbekanntheit und der Emotionen und Konnotationen gegenüber der Marke trifft.⁴⁹ Die Entscheidung für ein Produkt wird in diesem Fall aufgrund eines „Images“, eines intuitiven innerlichen Bildes, getroffen. Dieses Bild besteht aus Assoziationen, die sich der Konsument in Bezug auf das Produkt macht. Es muss keine aufwändige Abwägung der Argumente bei komplexen Produkten statt finden. Stattdessen werden alle Merkmale der Ware in einem simplen Bild zusammengefasst. Images und Einstellungen, die sich im Kopf des Kunden festsetzen, sind beständig und können nur nach langfristiger Beeinflussung verändert werden. Das Markenimage kann für den Konsumenten zwei Bedeutungen haben. Einerseits fungiert es als „Wissensersatz“, wenn der Kunde keine ausreichende Produktkenntnis besitzt. Die Produktbeurteilung erfolgt in diesem Fall aufgrund von Anmutungsinformationen, auch Konnotationen, genannt. Andererseits kann das Markenimage einen Zusatznutzen des Produktes in den Vordergrund rücken, wie beispielsweise seine verführerischen, sportlichen oder prestigeverleihenden Eigenschaften. Durch die steigende Anzahl der Produkte gleicher Kategorie und Qualität wird eine Differenzierung auf dem Markt immer wichtiger, damit sich die Produkte von der Konkurrenz abheben können. Ein gutes Beispiel für ein Produkt, das nach dem Imagemodell gekauft wird, sind Zigaretten. Zigaretten können hauptsächlich nach ihrer Verpackung und Werbung beurteilt werden. Dazu gibt es regional unterschiedliche Restriktionen. Untersuchungen haben ergeben, dass es den meisten Rauchern nicht möglich ist, ihre bevorzugte Zigarettenmarke im Blindtest zu erkennen.

In der Abbildung des Imagemodells kann man deutlich erkennen, dass die Markenbekanntheit das Image des Produktes und das im Kopf des Konsumenten

⁴⁹ Schweiger 2009, s.26

entstehende Bild beeinflusst, das an die Stelle des Produktwissens tritt. Die Emotionen und Motive des Kunden treten vor das Produktimage. Die Präferenz und die Kaufabsicht sind abhängig vom Image eines Produktes.

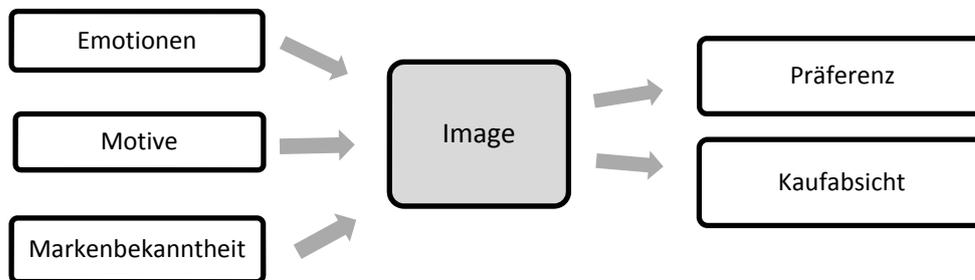


Abb. 4: Imagemodell von Mazanec (Schweiger 2009, s.27)

Aus den Erkenntnissen des Imagemodells heraus ist festzuhalten, dass das Schaffen eines Markenimages für den Produktabsatz in der heutigen Zeit von großer Bedeutung ist. Es genügt nicht die Eigenschaften und Vorteile des Produktes aufzuzeigen. Besonders bei „Low-Involvement-Produkten“ sollte bei der Vermarktung der Aufbau eines Images im Vordergrund stehen. Durch die steigende Anzahl an Angeboten gleicher Qualität wird die Produktdifferenzierung immer wichtiger. Werbefachleute investieren viel Geld in Testimonials, die ein Produkt präsentieren sollen. Ein Markenimage kann durch Werbefiguren geschaffen und gefestigt werden. Das Imagemodell verdeutlicht die Bedeutung des Produktimages für den Produktabsatz und in Folge auch die Wichtigkeit der Werbefiguren bzw. Testimonials für die Werbung, da diese ein geeignetes Mittel zur Imagebildung sind.

3. Werbefiguren

3.1. Die Figur in den Medien

Die Wissenschaft beschäftigt sich zunehmend mit der Analyse der Figuren in der Medienlandschaft.⁵⁰ Die Auseinandersetzung mit diesem Thema gewann in der letzten Zeit international sehr an Bedeutung. Figurenforschung wurde bereits aus unterschiedlichen Perspektiven heraus betrieben. Von der Antike bis ins 19. Jahrhundert legten Wissenschaftler normative Anweisungen fest, die helfen sollten, rhetorische und rezeptive Effekte der Darstellung von Figuren zu erreichen. Im 20. Jahrhundert wurden Kategorien und Typologien für die Analyse von Figuren festgelegt. Eine besondere Frage beschäftigte damals die Forschung in diesem Bereich, nämlich ob Figuren als menschenähnliche Wesen oder als ästhetische Strukturen betrachtet werden sollen. Weiters war man sich damals nicht einig, ob Figuren nach ihren Aktionen oder nach ihrem Anthropomorphismus bewertet werden sollen. Nach dem heutigen Wissensstand wird angenommen, dass durch die Darstellung der Figuren in den Medien die Rezipienten eine verinnerlichte Vorstellung von einer Figur bekommen. Diese kann menschenähnlich sein, muss sie aber nicht. Viele der wissenschaftlichen Ansätze, die sich mit der Erforschung von Figuren in den Medien beschäftigen, handeln von der Menschenähnlichkeit der Figuren. Manche Ansätze haben das narratologische Paradigma als Grundlage. Immer häufiger werden die Flexibilität und die Multifunktionalität von Figuren zum Thema, das das Interesse der Forschung weckt. Die mediale Figur ist ein multiples Phänomen in einem heute zunehmend transversal verknüpften Mediensystem. Figurentheorien findet man in verschiedenen Disziplinen, wie der Psychologie, Sozialpsychologie, Kommunikations- und Rezeptionsforschung. Eines der Ziele der Figurenforschung ist das Verbinden interdisziplinärer Ansätze trotz ihrer unterschiedlichen paradigmatischen Herkunft. In den folgenden Ausführungen wird die Figur nicht als Objekt, sondern als ein Effekt wahrgenommen, der sich in der medialen Darstellung erkennen lässt. Die mediale Figur lässt sich in einer begrenzten Reihe von Variationen finden, die gemeinsame Eigenschaften besitzen.

Heutzutage sind Figuren in den meisten Medien präsent. Man findet sie in Filmen, Theaterstücken, Literatur, Texten sowie auch in der Malerei, Lyrik, Fotografie, Fernsehen, Rundfunk, Computerspielen oder im Internet. Man findet Figuren auch in den

⁵⁰ Leschke/Heidbrink 2010, s.7

Zwischenräumen, die von den Hybridformen der angeführten Medien entstehen. Figuren kann man als mediale Formen beschreiben, die durch das Mediensystem eingeführt werden. Mediale Formen sind Größen, die das Medienangebot eines Mediums in einem gewissen Umfang betreffen. Sie fügen sich in die Formästhetik des Mediums, in dem sie vorkommen, ein. Auf diese Weise organisieren sie die Formästhetik eines Mediums und damit zeigen sie auch, dass sie aus komplexeren Strukturen bestehen, als die formästhetischen Elemente des Mediums. Außerdem sind mediale Formen mehr als bloß Zeichen. In einem direkten Vergleich zu einem Werk besitzen mediale Formen nur wenig Eigenspezifika. Sie sind in dem Raum zwischen dem Zeichen und dem Werk angesiedelt. Man kann sie deshalb als Kategorien mittlerer Größe definieren. Mediale Formen sind für die Entstehung von Bedeutungen sehr wichtig. Sie zeichnen sich durch ihre Transferierbarkeit aus, da sie von einem Medium in ein anderes übertragen werden können und schaffen ihre eigene Ordnung, die der Ordnungsstruktur von Werk, Zeichen und Medium entgegengesetzt steht. Medialen Figuren kommt die kulturelle Aufgabe der Bedeutungskonstruktion zu. Sie selbst sind Konstruktionen selbstständiger Einheiten, die den Zweck haben den medialen Funktionsprozess zu fördern. Sie wirken als Bindeglieder zwischen den verschiedenen Medien und transportieren kulturelle Bedeutungen und gesamte Bedeutungscluster. Wie Figuren in den Medien dargestellt werden, hat eine historische und kulturelle Bedeutung. Bei der Analyse medialer Figuren anderer Jahrzehnte, kann man Aussagen über die sozialen und kulturellen Begebenheiten zu dieser Zeit treffen. Figuren mit menschenähnlicher Gestalt strahlen zusätzlich eine gewisse Natürlichkeit aus. Deshalb werden sie als Repräsentanten in der Werbung und auf anderen Gebieten nicht als sonderbar wahrgenommen, sondern als ganz natürlich. Mediale Figuren fungieren als Handlungsträger, um verschiedene Handlungen zu repräsentieren. Der Status einer Figur kann nicht durch die bloße Analyse der Funktionalität ihrer Handlung festgestellt werden. Bei medialen Figuren geht es wie bei Figuren in der Geometrie um begrenzte Flächen und Formen. Die Entität der Figur ist sehr wichtig für die Migration durch unterschiedliche Medien. Die Medialität des Figurenkonzeptes entwickelte sich nach der schnell vorangeschrittenen medientechnischen Entwicklung um 1900. Zu dieser Zeit entstanden zunehmend mehr mediale Angebote. Der Vorteil der Transferleistung medialer Formen wird in der Werbung eingesetzt um eine Verbindung zwischen Produkt und Figur herzustellen. Der Warencharakter der Figur tritt dabei in den Vordergrund. Werbefiguren wurden seit je her intermedial angelegt. Das

strukturelle Transferpotential medialer Figuren dient zur Entstehung standardisierter intermedialer Identität. Die Entwicklung medialer Figuren für die Werbung ist oft in den Prozess der Symbolisierung von Produkt- oder Markeneigenschaften integriert. Die Werbefigur erfüllt eine persuasive Funktion. Sie symbolisiert Produkteigenschaften und ist bei ihrer medialen Darstellung in Handlungsrollen eingebunden. Diese finden in produktbezogenen Szenarien statt. Sie steigert die Aufmerksamkeit für ein Produkt oder eine Marke, erhöht die Emotionalität und die Interaktivität. Man unterscheidet zwischen drei Arten von Werbefiguren, nämlich Marken-Icons, Produkt-Akteure und Branded Entertainers. Wenn man sich die geschichtliche Entwicklung von Werbefiguren ansieht, stellt man fest, dass sie sich in vielen Medien verbreitet haben und über simple Formen sich zu vielfältigen Figuren entwickelt haben. Werbefiguren kann man aus struktureller Perspektive als Symbole, Symptome, Artefakte und fiktive Wesen wahrnehmen. Sie sind deshalb Symptome, weil sie Auskunft geben über die soziokulturellen Begebenheiten verschiedener Zeitabschnitte. Sie vermitteln persuasive Bedeutungen und sind deshalb auch Symbole. Als fiktive Wesen wirken sie in verschiedenen Werbeszenarien mit, in denen sie Handlungen ausüben, die sich auf das beworbene Produkt beziehen. Artefakte sind sie in dem Sinne, dass sie die Grenzen zwischen Produkt und Werbefigur auflösen, d.h. das Produkt wird verlebendigt und die Figur wird warenförmig gestaltet. Die Eigenschaften der Werbefiguren orientieren sich am Werteverständnis der betreffenden Zielgruppe. Sie erfüllen die Funktion der Vorbilder, Objekte der Begierde, imaginären Freunde, Stellvertreter und negativer Gegenbilder. Figuren in der Werbung werden nicht nur mit geltenden Werten in Verbindung gebracht, sondern beeinflussen diese auch.

Um die Funktion von Werbefiguren verstehen zu können, muss man sich bewusst machen in welchem Verhältnis sie zu den Produkten und Marken stehen, die sie bewerben. Weitere Faktoren wie Medien, Zielgruppen und Werbestrategien ergänzen dieses Zusammenspiel. Figuren werden mit Hilfe verschiedener Strategien zu Werbezwecken eingesetzt. Sie können als Ziel die Aufmerksamkeitssteigerung, Emotionalisierung oder die Symbolisierung von Marken oder Produkteigenschaften verfolgen. In manchen Werbespots übernehmen sie die Rolle in produktbezogenen Handlungsszenarien.

Werbefiguren existieren in verschiedenen Formen.⁵¹ Sie erfüllen aber einen einheitlichen Zweck. Sie fallen in den Bereich der persuasiven Kommunikation. Das lateinische Wort

⁵¹ Eder in: Leschke/Heidbrink 2010, s. 296

„persuadere“ bedeutet überreden. Sie versuchen den Rezipienten zu „überreden“, d.h. zu beeinflussen um positive Eigenschaften mit einem Produkt oder einer Marke zu verbinden. Diese Einstellungsänderung soll sich auch auf das Konsumverhalten auswirken. Der Zweck ihrer Existenz beeinflusst auch ihr Erscheinungsbild. Die Figur Meister Propper wird im Amerikanischen Raum „Mr. Clean“ und in Spanien „Don Limpio“ genannt. Sie soll Konsumenten zum Kauf von Putzmitteln bewegen.

Werbefiguren sind sehr einflussreiche mediale Formen, die die Medienrezipienten begeistern. Man findet sie in verschiedenen Medien wie Zeitung, Plakat, Fernsehen, im Internet oder direkt auf der Produktverpackung. Firmen investieren große Summen an Geld in das Produktmarketing und die Entwicklung einer Werbefigur. Ihre Einführung wird präzise geplant inklusive gründlicher Marktforschungsanalysen. Wenn die Figur erfolgreich ist, gelangt sie dauerhaft in das Gedächtnis der Kunden und erlangt einen großen Wiedererkennungswert wie beispielsweise die Milka Kuh oder Ronald McDonald.

Werbefiguren gibt es in den vielfältigsten Formen. Man kann sie in Kategorien unterteilen, indem man analysiert auf welche Arten sie ihre Werbefunktion erfüllen und welche Strukturtypen sich daraus ableiten. Im Blickpunkt der Analyse stehen Figuren aus der kommerziellen Werbung, die in den Massenmedien vertreten sind. Die Ergebnisse der Analyse können auch für das Eventmarketing oder politische Werbung ausgewertet werden. Die Zeitschrift „Advertising Age“ wurde im Jahr 2005 eine Auflistung der wichtigsten zehn Werbefiguren des Jahrhunderts im Amerikanischen Raum veröffentlicht. Dazu gehören Marlboro Man, Ronald McDonald, The Green Giant, Betty Crocker, Energizer Bunny, Pillsbury Doughboy, Aunt Jemima, Bibendum (Michelin Männchen), Tony the Tiger und Kuh Elsie. Das Frankfurter Werbemuseum ließ 2006 über die beliebtesten und bekanntesten Werbefiguren im deutschen Raum über das Internet abstimmen. Die Befragten entschieden sich für den Bärenmarke-Bär, Meinzelmännchen, Charmin-Bär, HB-Männchen Bruno, Milka Kuh, Meister Propper, Michelin Männchen, Salamander Lurchi, die Jägermeister Hirsche und den Playboy-Bunny. Die beiden Auflistungen entsprechen keinen wissenschaftlichen Standards. Sie sind jedoch sehr interessant, da die genannten Figuren einen hohen Bekanntheitsgrad haben. Kulturell lassen sich Unterschiede und Gemeinsamkeiten feststellen. Der Bär der Produktmarke Charmin Toilettenpapier entstand in den USA. Er erlangte im deutschen Raum an Bekanntheit, wie das Ranking des Frankfurter Werbemuseums beweist. Fast alle aufgelisteten Werbefiguren sind ausschließlich im Amerikanischen oder im Deutschen Raum

bekannt. Es handelt sich bei beiden Rankings um leicht wiedererkennbare, bekannte Figuren, die einen hohen Symbolgehalt und Gemeinsamkeiten mit dem Markenlogo aufweisen. Interessant ist die Tatsache, dass die beiden Auflistungen fast ausschließlich Figuren in tierischer Gestalt und Fantasiefiguren und nur wenige menschliche Figuren enthalten. Es sind kaum Figuren aus den werbeintensiven Branchen, nämlich Automobil, Handel und Medien vertreten. Die dem Ranking nach bekanntesten Werbefiguren werben für Nahrungs- und Genussmittel. Das Entstehungsdatum der Figuren ist ebenfalls sehr interessant. Bei den meisten Werbefiguren aus dem Ranking handelt sich um Figuren, die vor Jahrzehnten erfunden wurden. Die Figur Bibendum (Michelin Männchen) wurde bereits vor etwa hundert Jahren entwickelt. Das Internet und die intermediale Verbreitung sind für die Erhaltung und Verbreitung älterer Werbegestalten mitverantwortlich. Aus den beiden Rankings lässt sich ein kulturunabhängiger, allgemeiner Prototyp der erfolgreichen Werbefigur ableiten. Es ist eine langlebige, nostalgisch angehauchte Figur mit hohem Wiedererkennungswert und Symbolgehalt, die intermedial verbreitet wird. Bei Werbefiguren kann man im Allgemeinen von keinem allgemein gültigen Prototyp sprechen, da die meisten davon abweichen. Ein Beispiel dafür sind die Jägermeister-Hirsche. Auf der Produktpackung findet man die Abbildung eines Hubertushirsches als Symboltier, dem keine menschlichen Eigenschaften zugesprochen werden. Die Fernsehwerbung der Marke Jägermeister zeigt computeranimierte Figuren namens Ralph und Rudi. Dabei handelt es sich um zwei Hirschköpfe, die sich über das Geschehen in einer Kneipe unterhalten. In früheren Werbespots wurden andere Figuren verwendet. Dabei haben die von der Marke Jägermeister eingesetzten Figuren kaum etwas gemeinsam. Die Formen der Figuren hängen von verschiedenen Faktoren ab wie dem Einsatzmedium, Zielgruppen, Strategien, beworbenen Produkten, von ökonomischen und kulturellen Begebenheiten und von der Produktions- und Verbreitungsweise der Werbung.

Aus der Entwicklung von Produkten, Labels, Medien, Zielgruppen und Werbestrategien heraus entstanden verschiedenartige Formen von Werbefiguren. Es ist in diesem Zusammenhang wichtig zu definieren was in der Werbung als Figur gilt. Die folgenden drei Merkmale müssen dabei erfüllt werden. Laut der Definition aus dem Werbebereich besitzt eine Figur ein Innenleben, ist fiktiv und individuell wiedererkennbar. Das Innenleben einer Figur bezeichnet die Fähigkeit zu eigenen Gedanken, Gefühlen und Motiven, die der Medienrezipient der Werbefigur zuschreibt. In manchen Fällen ist dieses Innenleben weniger

ausgeprägt, wie beispielsweise bei Tierfiguren oder abstrakten Logos wie dem Playboy Bunny. Figuren sind fiktiv, d.h. erfunden. Das ist das zweite Merkmal, das Figuren gemeinsam haben. Dadurch unterscheiden sie sich von realen Testimonials, wie berühmten Schauspielern und Sportlern, die in der Werbung gerne eingesetzt werden. Es existieren in diesem Bereich auch Zwischenphänomene, bei denen die Grenze zwischen real und fiktiv verschwimmt. Geschichtlich bedeutende Persönlichkeiten wie Che Guevara oder Napoleon werden fiktionalisiert und für kommerzielle Zwecke eingesetzt. Das dritte Merkmal an dem man eine Figur in der Werbung definiert ist ihre individuelle Wiedererkennbarkeit. Sie sind nicht austauschbar, wie die Statisten in einem Film. In der Werbung kommen häufig austauschbare Gruppenfiguren vor, bei denen es nicht möglich ist eine einzelne Figur als solche herauszukristallisieren. Das trifft auch bei Stimmen ohne Körper oder die Darstellungen einzelner Körperteile wie beispielsweise zärtlicher Hände zu. Wenn diese drei Merkmale bei einer Figur schwach ausgeprägt sind, ist sie weit vom Zentrum des Figurenbegriffs entfernt. Unbelebte Objekte, auswechselbare Figuren oder Statisten, reale Personen und die Darstellung einzelner Körperteile gehören nicht zu den Werbefiguren im engeren Sinne. Um Figuren erfolgreich zu positionieren eignen sich die Medien Fernsehen, Comic, Film und Internet am besten, da sie eine detaillierte narrative Darstellungsform erlauben. Figuren verbleiben durch ihre Aktionen und Handlungen stärker im Bewusstsein der Konsumenten verankert als durch bloße bildliche Darstellung auf einem Plakat. Das Radio eignet sich ebenfalls weniger eine Werbefigur zu etablieren, da die Stimme allein zu wenig Information liefert um einen wiedererkennbaren Charakter zu erschaffen. Die Werbung bringt nur wenige einprägsame Werbefiguren hervor. Trotzdem wird der Zuschauer mit einer großen Menge erfundener Wesen konfrontiert, die in sein Unterbewusstsein gelangen.

3.2. Allgemeines über Werbefiguren

Werbefiguren verkörpern im Grunde das, was man als Markenartikel bezeichnet.⁵² Sie vereinen die „Markenpersönlichkeit“ und die „Werbeidee“. Durch Werbefiguren kann sich der potentielle Kunde besser mit dem Produkt oder der Marke identifizieren. Sie helfen außerdem dabei, dass das Produkt im Gedächtnis des Zuschauers verbleibt.⁵³ Wie sehr der Wiedererkennungswert von Produkten und Marken durch Werbefiguren beeinflusst wird, soll im empirischen Teil näher betrachtet werden. Eine wichtige Funktion der Werbefigur als solche ist, dass sie tiefer ins Bewusstsein des Kunden eindringen kann, als das Produkt selbst. Viele Menschen nehmen an, dass Werbefiguren vom Werbefernsehen erfunden wurden. Richtig ist jedoch, dass die ältesten Figuren über 100 Jahre alt sind und heute noch präsent sind. Sie entstanden vor dem Durchbruch des Fernsehens. Zu den ersten Werbefiguren gehören Johnnie Walker, der seit 1820 für Scotch wirbt, der Rotfrosch der Marke Erdal aus dem Jahr 1903, der ursprünglich grün war, der Bärenmarke-Bär, den es seit 1892 gibt oder das bekannte Michelin-Männchen, das von 1893 bis heute erfolgreich in der Vermarktung von Gummireifen eingesetzt wird und schon Kultstatus erlangt hat.

In den USA ist der Einsatz von Werbefiguren viel weiter verbreitet als im deutschsprachigen Raum. Deshalb stammt ein Teil der in Österreich verwendeten Werbefiguren aus Deutschland. Im Amerikanischen Raum werden sie ebenfalls seit über 100 Jahren erfolgreich als Werbestrategie eingesetzt.⁵⁴ Die beliebtesten amerikanischen Werbefiguren laut einer Studie der amerikanischen Marketingzeitschrift „Advertising Age“ sind der „Marlboro Man“, „Ronald McDonald“ und „Green Giant“. Die Rolle des grünen Riesen für den amerikanischen Lebensmittelkonzern, der qualitativ hochwertiges Gemüse vertreibt, ist besonders interessant. Die Firma nannte sich ursprünglich „Minnesota Valley Canning Company“.⁵⁵ Nach der Einführung der Werbefigur gewann diese stark an Sympathie der Kunden. Den Verantwortlichen fiel auf, dass vielen Menschen der Name der Firma nicht bekannt war, sie sich aber an den grünen Riesen erinnerten. Deshalb beschlossen sie die Firma in „The Green Giant Company“ umzubenennen. Dieses Beispiel zeigt wie groß der Einfluss einer Werbefigur werden kann.

⁵² Kellner/Lippert 1992, s.11

⁵³ Paul 2006, s.1

⁵⁴ Phillips 1996, s.143

⁵⁵ Kirkpatrick 1953, s.366

3.2.1. Einteilung und Abgrenzung

Werbefiguren kann man auf verschiedene Arten einteilen. Eine Möglichkeit ist die Unterscheidung nach dem Modell der Figurenanalyse, auf das im nächsten Kapitel näher eingegangen wird. Es unterteilt Werbefiguren je nach Betrachtungsweise in Symptome, Symbole, fiktive Wesen und Artefakte.

Eine weitere Möglichkeit der Einteilung bietet sich bei der Betrachtungsweise von vier Merkmalen von Werbefiguren an. Phillips⁵⁶ stellt hier animierte und nicht animierte, prominente und nichtprominente, geschützte und nicht geschützte, erfundene und reale Werbefiguren einander gegenüber.

Manche der angebotenen Definitionen des Begriffs Werbefigur sind sehr allgemein gehalten. Es werden laut den meisten Definitionen nicht alle visuellen Symbole, wie einfache Markenzeichen, zu Werbefiguren gezählt. Der Playboy-Bunny ist ein solches einfaches Markenzeichen. Das erste Merkmal der Differenzierung von Werbefiguren laut der Einteilung von Phillips ist die Animation der Figuren. Es gibt zwei Gründe warum die Definition von Werbefiguren auf animierte Wesen und Objekte beschränkt sein sollte. Im Englischen werden Werbefiguren als „trade character“ bezeichnet. Das Wort „character“ heißt so viel wie Person. Der Begriff inkludiert auch lebende Persönlichkeiten. Diese Persönlichkeit ist der Kern der Werbefiguren, egal ob es sich dabei um eine von Natur aus animierte Figur wie Betty Crocker oder eine durch Design animierte Figur wie den Esso-Tiger handelt. Der zweite Grund ist um visuelle Symbole und Firmenlogos aus der Definition von Werbefiguren auszugrenzen. Diese sind laut den meisten Definitionen des Begriffs nicht dazugehörig. Eine wichtige Voraussetzung um von einer Werbefigur sprechen zu können ist, dass sie animiert ist. Dabei kann es sich um Menschen, Tiere, Wesen oder belebte Objekte handeln.

Das zweite Merkmal der Unterteilung nach Phillips ist die Tatsache ob es sich beim Werbecharakter um eine geschützte Marke handelt oder nicht. Manche Autoren wie Presbrey oder Cohen behaupten, dass ein Werbecharakter unbedingt auch eine geschützte Marke sein muss.⁵⁷ Andere Autoren, wie Ulanoff, sind nicht dieser Meinung. Um diese Fragestellung zu klären ist es wichtig zu betrachten welche Rolle ein Werbecharakter und welche Rolle die Marke einnehmen. Eine Marke ist ein eingetragener Name, Wortlaut oder

⁵⁶ Phillips 1996, s.143

⁵⁷ Phillips 1996, s.144

Symbol, das rechtlich geschützt ist. Es garantiert die Konsistenz und die Qualität eines Produktes und gibt Auskunft über die Herkunft. Wenn die Konsumenten einen bestimmten Markennamen auf der Produktverpackung lesen, wissen sie wie das Produkt schmeckt oder beschaffen ist. Eine Werbefigur ist ein Mittel, das in Werbespots und -anzeigen eingesetzt wird. Obwohl die meisten Werbecharaktere für Markenartikel werben, würde eine Einschränkung der Definition einen Ausschluss jener Werbefiguren bedeuten, die in Werbespots verwendet werden, sich aber nicht auf der Produktverpackung befinden. Es ist schwierig hier eine Trennlinie zu ziehen. Man kann sagen, dass Werbefiguren nicht unbedingt für geschützte Marken werben müssen. Es muss sich aber um Figuren handeln, die für Werbezwecke verwendet werden, damit man von Werbefiguren sprechen kann.

Phillips unterscheidet zwischen fiktionalen und realen Werbefiguren. Manche Definitionen der Werbefigur weiten den Begriff auch auf lebende Personen aus. Der Einsatz von realen Personen in Werbespots hat einen anderen Grund als die Verwendung von klassischen animierten Werbefiguren. Ihr Wert liegt in ihrer Glaubwürdigkeit als reale Personen oder Prominente. Andererseits werden Zweifel des Zuschauers außer Kraft gesetzt, wenn er die Fantasiewelt der animierten Werbefiguren betritt. Das können sprechende Waffeln oder überdimensionale Gemüseriesen sein. Wenn in Werbespots echte Personen verwendet werden, soll sich der Rezipient mit der Person identifizieren oder seine Stellung anstreben. Bei animierten Werbefiguren ist das nicht der Fall. Der Zuschauer bringt die Figur als symbolischen Fürsprecher mit dem Produkt in Verbindung. Beispielsweise wird der Marlboro Cowboy, der einen amerikanischen Mann verkörpert, erfolgreich als Werbefigur auch bei den Zielgruppen Frauen und Minderheiten eingesetzt. Das ist deswegen möglich, da er eine animierte Figur ist und als Symbol für Freiheit und den Geschmack steht, der durch diese Marke gegeben ist. Deshalb sollten reale Personen von der Bezeichnung Werbefigur ausgeschlossen sein. Animierte Figuren, die lebende Personen darstellen, gehören natürlich zu den Werbefiguren.

Das vierte Merkmal der Unterscheidung nach Phillips ist der Bekanntheitsgrad der Figur. Es handelt sich entweder um eine bekannte oder eine unbekannte Werbefigur. Bekannte Werbefiguren sind solche, die nicht speziell für die Werbung geschaffen wurden, sondern aus Filmen oder Büchern bereits bekannt sind, wie beispielsweise Mickey Mouse oder Popeye den Seemann. Werbefachleute verwenden solche Figuren sehr gerne, da sie beim

Publikum bereits Popularität besitzen. Ihre Wirkung ist mit jener klassischer Testimonials, d.h. realer berühmter Personen in der Werbung, vergleichbar.

Kilian⁵⁸ unterteilt Markentestimonials in drei Gruppen: Avatare bzw. Charaktere, prominente Repräsentanten und nichtprominente Darsteller. Avatare können Figuren mit einem Markennamen sein wie z.B. Meiser Propper oder Frosties Tiger, Figuren mit einem Eigennamen wie Lurchi von Salamander oder Figuren einer Framemarke sein, die nicht speziell für die Werbung geschaffen wurden, wie Mickey Mouse oder Nemo. Als prominente Repräsentanten können Hersteller oder Manager auftreten wie beispielsweise in der Werbung von Hipp Babynahrung oder Rauch Eistee oder Schauspieler, Sportler und andere Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens wie Thomas Gottschalk für Haribo oder George Clooney für Nespresso. Nichtprominente Darsteller können einen Markennamen tragen wie beispielsweise Käpt'n Iglo, Dr. Best oder Uncle Ben's. Klementine aus der einstigen Ariel Waschmittelwerbung ist ein Beispiel für einen nichtprominenten Darsteller mit Eigennamen. Zu nichtprominenten Darstellern ohne Eigennamen gehören der Marlboro Man oder die Hausfrau aus der Knoppers Werbung.

Nach der Definition von Phillips⁵⁹ gehört nur die erste Gruppe der Avatare bzw. Charaktere zu den Werbefiguren. Die zweite und dritte Gruppe der Markentestimonials werden laut den meisten Definitionen nicht zu den Werbefiguren gezählt, da es sich um menschliche und nicht animierte Repräsentanten handelt.

3.2.2. Der Zweck der Werbefigur

Werbefiguren funktionieren als ein Mittel zur Wiedererkennung und Identifikation von Markennamen und Handelsmarken.⁶⁰ Wenn der Rezipient die Werbefigur erkennt, assoziiert er damit automatisch das beworbene Produkt oder die Marke. Wenn die Werbefigur auf der Produktverpackung zu finden ist, identifiziert sie direkt das physikalische Produkt als solches. Ein häufig genutzter Zweck von Werbefiguren ist das Herausheben von Produktvorteilen. Die Figur übernimmt dabei oft die Merkmale des Produktes. Ein weiterer Verwendungszweck ist die Verkörperung eines Konsumentenfeindes oder eines Konsumentenproblems. Das

⁵⁸ Kilian 2010, s.108

⁵⁹ Phillips 1996, s.143

⁶⁰ Kirkpatrick 1953, s.367

beworbene Produkt bietet dann die Lösung für das Problem. Ein Beispiel dafür wäre eine Figur in Form eines Virus oder eines Schmutzpartikels, das bekämpft werden muss.

Werbefiguren werden benutzt um Aufmerksamkeit zu erregen. Der Hersteller kann beispielsweise seine bereits etablierte Werbefigur nutzen um die neueste Variation aus der Produktfamilie vorzustellen. Eine weitere Möglichkeit der Vermarktung ist der Einsatz von menschlichen Vorzeigebildern, denen die Kostüme der Werbefiguren angezogen werden. Sie können dann am Verkaufsort für das Produkt werben.

Werbefiguren eignen sich auch besonders gut um Produkte zu vermarkten, die weniger spannend sind oder schwer Interesse bei einem großen Publikum finden wie beispielsweise Mittel gegen Fußpilz oder einige technische Geräte.

Die Werbefigur „Sue Shard“ wurde im Jahre 1946 erfunden um den Konsumenten die richtige Aussprache der Marke „Suchard“ beizubringen. Viele der Konsumenten hatten Probleme bei der Aussprache. Deshalb verbreiteten sich unterschiedliche Sprachweisen. Auch in den nachfolgenden Jahren kam die Figur zum Einsatz, doch vorwiegend auf Verpackungsbeilagen.

Es gibt die Möglichkeit eine interessante Geschichte rund um die Werbefigur zu erfinden. Im Fall von Elsie, der Werbekuh des amerikanischen Lebensmittelherstellers Borden Inc., wurde ein Wettbewerb unter den Zuschauern ausgerichtet um einen Namen für ihr Junges zu finden. Auf diese Weise werden die potentiellen Konsumenten miteinbezogen und zur Interaktion bewegt.

Aus den Werbefiguren können neue Produkte entstehen. Jene Figuren, die sehr erfolgreich werden, können selbst vermarktet werden. Die Zigarettenmarke „Kool“ führt die Pinguine Willie und Millie als Werbecharaktere. Diese kann der Konsument auch in Form von Salz- und Pfefferstreuern oder als Anstecknadeln erwerben.

Werbefiguren werden gerne auf der Produktverpackung abgebildet, da es ein wesentliches Anliegen der Hersteller ist, ihre Produkte von Konkurrenzprodukten zu differenzieren.⁶¹ Markenbezeichnungen werden verwendet um die Unterschiede zwischen Produkten der gleichen Sparte deutlich zu machen. Auch wenn es keine gravierenden Unterschiede zwischen zwei Konkurrenzprodukten gibt, kann der Konsument aufgrund des Markennamens, der Werbefigur oder der Produktverpackung nach dem Produkt einer bestimmten Marke verlangen. Als Werbefiguren entwickelt wurden, vermutete man, dass

⁶¹ Phillips 1996, s.146

sie ihre Rolle zur Produktidentifikation auf der Produktverpackung einnehmen würden. Auf diese Weise sind die Konsumenten in der Lage die Marke durch die bloße Präsenz des Werbecharakters auf der Packung zu erkennen, auch wenn der Markenname nicht sichtbar ist. Bisherige Untersuchungen haben einen starken Zusammenhang zwischen Werbefiguren und der Produktidentifikation festgestellt. Im empirischen Teil dieser Arbeit wird auf diesen Aspekt näher eingegangen werden.

Die Verwendung von Werbefiguren zur Produktidentifikation überbietet die klassische Funktion der Handelsmarken als Identifikationszeichen auf der Produktverpackung. Die Stärke von Werbecharakteren liegt darin eine Verbindung zwischen dem Produkt, der Produktpackung und der Werbung zu schaffen. Ein erfolgreicher Werbecharakter verbindet die Werbebotschaft oder den Slogan mit dem Produkt, damit der Kunde das Produkt erkennt, wenn er den Slogan bzw. die Botschaft hört. Der Werbecharakter vereinigt alle Werbeaktivitäten rund um das Produkt um dem Kunden eine einheitliche Botschaft der Produktqualität zu vermitteln. Dabei müssen die Werbefiguren nicht immer auf der Produktverpackung erscheinen um eine starke Bindung zwischen der Werbebotschaft und der Marke zu erzeugen. Ein Beispiel dafür ist der Marlboro-Cowboy. In manchen Kampagnen mit dem Marlboro-Cowboy wird sogar der Markenname weggelassen, da die Figur bereits so bekannt ist, dass der Zuschauer sie automatisch beim ersten Blick auch ohne Hinweis mit dem Produkt bzw. der Marke in Verbindung bringt. Diese Strategie wird eindrucksvoll auch von der Firma Nike verwendet. In einigen Kampagnen ist nur das bekannte Nike-Häkchen und der Slogan „just sports“ zu sehen. Trotz des fehlenden Markennamens auf den Plakaten, erkennt der Kunde, dass es sich hier um eine Werbung der Marke Nike handelt.

Die Funktion der Werbefigur reicht über die Produktidentifikation hinaus. Werbefiguren kommunizieren auch durch ihre Persönlichkeit. Die Persönlichkeit einer Werbefigur erfüllt zwei Funktionen. Zum einen verleiht sie der Marke an Sinnhaftigkeit, wenn der Werbecharakter mit symbolischen Bedeutungen aufgeladen wird. Zum anderen kann sie der Marke einen emotionalen Anreiz durch die Personalisierung des Produktes verleihen.

Die erste dieser zwei Funktionen erfüllt eine Werbefigur indem sie ihre kulturelle Bedeutung auf ein ansonsten möglicherweise bedeutungsloses oder neutrales Produkt überträgt. Dadurch, dass der Produktionsprozess heutzutage sehr komplex ist und von der Öffentlichkeit abgeschirmt stattfindet, haben Produkte ihre kulturelle Bedeutung verloren, die sie einst hatten. Die Werbung versucht daher einem Produkt Bedeutung zu verleihen,

indem sie es mit einem Repräsentanten der kulturell konstituierten Welt in Verbindung setzt. Diese kulturelle Verkörperung ist ein Bild, das eine große Menge an Gefühlen und Ideen auslöst, die mit dem Bild assoziiert werden. Der Konsument verbindet das Bild mit dem Produkt und transferiert die Bedeutung des Bildes auf das Produkt. Ein zuvor neutrales Produkt kann für eine Gruppe von Personen eine Bedeutung haben.

Die Werbefigur ist ein kulturelles Bild, das Werbefachleute verwenden um Bedeutungen zu generieren. Werbefiguren drücken Bedeutungen durch die Kommunikationsstrategie des Mythos aus. Mythen gebrauchen visuelle Symbole um Botschaften zu übermitteln. Werbefiguren sind Archetypen und Darsteller in dem Mythos, die diese Faktoren enthalten, die für die Gesellschaft und den Einzelnen bedeutsam sind.

Werbefiguren mit ausgeprägter eigener Persönlichkeit wurden erstmals in den 1920er Jahren geschaffen. In dieser Zeit entdeckten Werbefachleute den Wunsch der Rezipienten direkt von den Medien angesprochen zu werden und Ratschläge aus den Medien zu bekommen. Die traditionellen Institutionen wie Familie, Kirche oder Gemeinschaft verloren an Bedeutung. Die Konsumenten wandten sich zunehmend den Medien und der Werbung als Informationsquellen zu.

Werbefiguren repräsentieren häufig die Eigenschaften wie das Produkt, das sie bewerben. Ein Beispiel dafür wären die M & Ms Maskottchen. Sie sind im Werbefernsehen zum Leben erweckte Schokoladebonbons. Ein weiteres Beispiel ist die Figur „Chester Cheetah“, die für den Cheetos Käsesnack wirbt. Die Figur reflektiert Eigenschaften des Produktes. Der Cheetos Käsesnack ist orange und geht schnell zuzubereiten. Die Werbefigur „Chester Cheetah“ ist ebenfalls orange und geht schnell. Es ist offensichtlich, dass „Chester Cheetah“ geschaffen wurde um die Eigenschaften des Produktes zu verkörpern.

Ein Werbecharakter muss nicht unbedingt mit symbolischen Bedeutungen aufgeladen sein um erfolgreich zu wirken. Der Konsument muss in der Lage sein die Bedeutung des Werbecharakters zu decodieren. Dazu müssen Werbefachleute mit Zeichen kommunizieren, die verständlich und kulturell manifestiert sind, damit diese einfach vom Konsumenten erkannt und gedeutet werden können. Die Figuren sollten ihre Bedeutung schnell und mühelos offenbaren um erfolgreich in der Medienwelt zu funktionieren. Werbeschaffende verwenden häufig Figuren in Tiergestalt, weil sie standardisierte mythische Symbole menschlicher Qualitäten beinhalten. Der Fuchs gilt beispielsweise im Allgemeinen als schlau und der Löwe als stark. Diese stereotypen tierischen Symbole werden verwendet um Ideale,

Hoffnungen oder Erwartungen auszudrücken. Die tierische Werbefigur wird an ein Produkt gekoppelt, weil der Konsument intuitiv weiß, was die Figur bedeutet. Der Konsument überträgt die kulturelle Bedeutung des Tieres auf die Marke.

Ihre unmissverständliche Bedeutung macht Werbefiguren so beliebt in der Werbung. Sie sind konstant, vorhersagbar und verändern ihre Bedeutung nicht. Aus diesem Grund betrachten Konsumenten sie als vertrauenswürdig und bewährt in einer sich schnell verändernden Medienwelt.

Eine weitere Funktion von Werbefiguren ist es der Marke einen emotionalen Anreiz zu verleihen. Das geschieht indem die Werbefigur einen emotionalen Vorteil symbolisiert, der auf die Marke übertragen wird. Die Werbefigur wirkt durch ihre Persönlichkeit und schafft eine emotionale Verbindung zwischen dem Konsumenten und der Werbefigur. Die emotionale Bindung ist sehr wichtig für die persuasive Funktion der Werbefigur. Das ist bei Low-Involvement-Produkten besonders von Bedeutung. Der Werbecharakter kann durch Assoziation eine Verbindung zwischen dem Konsumenten und der Marke schaffen und sogar zwischen dem Konsumenten und dem Hersteller. Es ist deshalb möglich, weil die Werbefigur durch ihre Persönlichkeit das Produkt vermenschlicht und es vertrauenswürdig macht. Die emotionale Verbundenheit, die geschaffen wird, verkauft den Symbolismus, den es repräsentiert. Die beiden Funktionen der Werbefigur, nämlich die Bedeutung und der emotionale Anreiz wirken zusammen um eine erfolgreiche Werbefigur zu schaffen. Es ist wichtig, dass beide dieser Funktionen in der Persönlichkeit der Werbefigur vereinigt werden. Ein gutes Beispiel dafür ist der grüne Riese „Jolly Green Giant“, der für einen Lebensmittelhersteller aus den USA wirbt. Seine Persönlichkeit ist mit Bedeutungen angereichert. Er symbolisiert die Natur, Gesundheit, nachhaltige Produktionsprozesse und die Größe und Wichtigkeit der Firma, die er vertritt.

Wenn man die Aspekte Mythos und Emotionen in der Persönlichkeit eines Werbecharakters verbindet, bietet es einen zusätzlichen Vorteil. Für Konsumenten ist es nicht einfach sich über eine Werbefigur zu beschweren oder zu benennen was genau sie falsch macht. Die Mythologie ist ein ideographisches System. In diesem System wird eine Idee vorgeschlagen, jedoch nicht spezifisch benannt wird. Werbefiguren äußern sich mit Hilfe von Mythen. Sie greifen Ideen und Attribute auf, die nicht eindeutig erklärt werden. Deshalb sind sie von den Konsumenten weniger häufig abgelehnt.

Als Beispiel hierfür nehmen wir wieder den grünen Riesen „Jolly Green Giant“, der für einen amerikanischen Lebensmittelhersteller wirbt. Er ist ein Symbol für Gesundheit, Nachhaltigkeit und Natur. Seine Botschaft verbreitet er ohne sie zu äußern. Wenn die Firma jedoch den Slogan „Unser Gemüse ist gesund und natürlich“ in der Werbung verwenden würde, könnte sie auf Misstrauen oder Gegenargumentation bei den Zuschauern stoßen.

Indem der Zuschauer sich auf die Fantasiewelt der Werbefigur einlässt, gibt er ihr die Erlaubnis zur Übertreibung. Der Werbecharakter kann einen immateriellen emotionalen Wert symbolisieren, der auf das Produkt übertragen wird. Beispielsweise bietet sie verbunden mit dem Erwerb oder dem Genuss des Produktes Spaß, wie im Falle des „Kool-Aid Man“, Freundschaft (Ronald McDonald) oder Abenteuer (Marlboro Cowboy). Diese Werte sind schwer in Maßeinheiten zu vermessen. Daher sind sie frei von Regulierungen und Verboten in der Werbung einsetzbar. Sie können den Kunden erfolgreich beeinflussen ohne konkrete Versprechungen zu machen. Durch das Einbinden von Mythen und Emotionen ist der Werbecharakter imstande Produkteigenschaften und Vorzüge zu erwähnen ohne sie spezifisch auszuführen.

Ein Vorteil bei der Verwendung von Figuren in der Werbung ist die Kontinuität, die sie erzeugen können. Sie können dauerhaft in Werbekampagnen eingesetzt werden, auch markenübergreifend innerhalb einer Produktlinie. Durch das Auftreten in mehreren Werbespots verbindet die Figur diese zu einer bedeutungsvollen Kampagne. Es vermittelt dem Konsumenten in seiner Funktion als Identifikator für welche Marke die Werbung gemacht wurde. Übergreifend können Werbefiguren verwendet werden um bei sämtlichen Marken einer Produktlinie Kontinuität zu suggerieren. Der Vorteil bei dieser Strategie ist die resultierende ansteigende Bekanntheit. In Zusammenwirkung hilft jedes Produkt mit, das andere zu verkaufen. Jedes Produkt wird mit den Eigenschaften der Werbefigur in Verbindung gebracht.

Werbefiguren eignen sich auch dazu Kontinuität über längere Zeit hindurch zu erzeugen. Viele der Figuren, die selten verwendet werden, verfügen über eine überraschende Langlebigkeit. Sie überdauern Generationen. Im übernächsten Kapitel, der „Geschichte der Werbefiguren“, wird näher auf diese Thematik eingegangen. Es liegen viele Vorteile darin, Figuren über einen längeren Zeitraum hindurch zu nutzen. Wenn die Figur den Konsumenten bereits aus früheren Spots bekannt ist, wird seine Funktion als Produktidentifikator verstärkt. Über eine längere Zeit hindurch lernen die Zuschauer die Figur und die

dazugehörige Marke zu erkennen. Werbefachleute können auf ein Image bauen, das bereits in den Köpfen der Zuschauer verankert ist. Zukünftige Werbung kann sich dem Stärken einer bestehenden Verbindung zwischen dem Konsumenten und der Figur widmen, anstatt eine neue aufbauen zu müssen. In weiterer Folge fällt die Werbebotschaft deutlich und leicht verständlich aus. Ein weiterer Vorteil entsteht, wenn eine Werbefigur über viele Jahre hindurch verwendet wird. Sie bekommt einen nostalgischen Wert. Nostalgie ist eine positive Emotion, die sich an die Vergangenheit einer Persönlichkeit richtet. Durch die Globalisierung und soziale Mobilität hat sich die Nostalgie verschoben von einem geographischen Ort, an dem man ansässig ist auf mediale Produkte, die eine gewisse Zeit überdauern. Viele Konsumenten haben nostalgische Gefühle gegenüber Werbefiguren, die sie aus ihrer Kindheit und Jugendzeit kennen. In diesen Abschnitten entsteht kann eine starke emotionale Bindung entstehen. Wenn diese Charaktere weiterhin verwendet werden, werden auch die positiven Gefühle der Konsumenten auf die Marke übertragen. Es gibt verschiedene Gründe warum Werbefiguren über längere Zeit hindurch immer wieder verwendet werden können. Einer der Gründe ist, dass sie weitgehend bleibende Produkteigenschaften und Vorteile anpreisen. Aufgrund der Tatsache, dass Werbefiguren nach der strengen Definition animierte Figuren sind, hat der Werbeschaffende Kontrolle über sie. Sie werden nicht erwachsen, ändern ihre Meinung nicht und möchten nicht aus dem Geschäft aussteigen.

Werbefiguren sind sehr flexibel. Sie können in verschiedenen Bereichen wie Fernsehen, Printmedien, Computerspiele, Kupons oder auf der Produktpackung eingesetzt werden. Durch das Erscheinen in mehreren Bereichen der Werbung, kann das Einsatzbereich der Figur ausgeweitet werden.

Es gibt aber auch Gründe für Beschränkungen der Dauer der Verwendung derselben Werbefigur. Nach einer gewissen Zeit kann die Figur veraltet wirken. Möglicherweise verkörpert sie dann nicht mehr die Werbebotschaft oder sie bekommt eine neue, ungewünschte Bedeutung. Modetrends und Stile ändern sich mit der Zeit. Dadurch kann eine Werbefigur nach jahrelangem Bestehen überholt sein und eine Änderung benötigen. Die Persönlichkeit der Figur bleibt gleich. Ihr äußeres Erscheinungsbild wird angepasst. Viele bekannte Werbefiguren unterliefen mit der Zeit solchen Änderungen. Wenn die Werbebotschaft geändert wird, kann der bestehende Charakter diese möglicherweise nicht mehr repräsentieren. In diesem Fall sollte die Werbefigur ausgetauscht werden. Die Fluglinie Qantas Airways verbannte ihren humorvollen Koalabären aus den Werbekampagnen, als sie

ein anspruchsvolleres Image anstrebte aufgrund des Wechsels von der Touristenklasse in die Businessklasse.

Die Werbung kann sich bei der Entstehung von Werbecharakteren der Stereotype bedienen. Das gilt besonders für Figuren, die Menschen darstellen. Stereotype Darstellungen müssen nicht negativ sein. Trotzdem muss man anmerken, dass rückblickend betrachtet manche der Figuren, vor allem solche, die kulturelle Minderheiten verkörpern, heute nicht mehr gesellschaftlich akzeptiert werden würden. Einige dieser Figuren wie beispielsweise „Aunt Jemima“ der Quaker Oats Company wurden nicht aus dem Programm genommen, sondern haben ebenfalls Änderungen durchlaufen müssen, um kein negatives stereotypes Bild zu übermitteln.

3.3. Das Modell der Figurenanalyse

Das Modell zur Analyse von Werbefiguren, entwickelt von Eder⁶², unterteilt Werbefiguren nach vier Aspekten. Es durchleuchtet die Figur als fiktives Wesen, als Artefakt, Symbol und Symptom. Figuren als Artefakte werden als medienspezifische Mittel kreiert. Als erfundene, d.h. fiktive Wesen erkennt man sie an ihren körperlichen, psychischen und sozialen Eigenschaften. Werbefiguren als Symbole vermitteln darüber hinaus Bedeutungen. In Form von Symptomen werden die soziokulturellen Ursachen ihrer Entstehung erschlossen und die Auswirkungen ihrer Rezeption.

3.3.1 Werbefiguren als Symptome

Werbefiguren als Symptome sind Teile des Produktions- und Rezeptionsprozesses. Dadurch können Erkenntnisse über beide gesammelt werden. Werbefiguren unterscheiden sich im Vergleich zu anderen medialen Figuren durch ihr primäres Ziel, nämlich die Anregung des potentiellen Kunden zum Kauf einer Ware oder Beanspruchung einer Dienstleistung. Diese Aufgabe beeinflusst die Gestaltung von Werbefiguren. Es ergeben sich dadurch weitere weniger beabsichtigte Folgen, nämlich die Hilfestellung zur Identitätsbildung in unserer konsumorientierten Gesellschaft. Werbefiguren verändern Weltbilder, Ideale, Werte und Lebensstile. Sie verbinden das Definieren der eigenen Persönlichkeit mit dem Erwerb von bestimmten Konsumgütern. Der Konsument identifiziert sich mit dem gekauften Produkt. Werbefiguren tragen bekanntlich auch dazu bei Marken zu etablieren und die Werbung für ein Produkt unverwechselbar und wiedererkennbar zu machen. Sie werden zu Vorbildern und Leitfiguren. Der Konsument möchte beispielsweise genau so frei sein wie der Marlboro Cowboy, der durch die Prärie reitet. Werbefiguren erfüllen die Funktion der sozialen Orientierung, Kompensation, Selbstbestätigung und Abgrenzung. Kritiker des Einsatzes von Figuren in der Werbung argumentieren damit, dass diese nicht notwendigerweise Zeit und Aufmerksamkeit beanspruchen würden, sondern auch Menschenbilder negativ beeinflussen und vom Grundlegenden ablenken. Manche der Figuren schaffen Stereotype, diskriminieren bestimmte gesellschaftliche Gruppen oder Verbreiten ein ungesundes und unrealistisches Körperideal. Aus diesem Grund muss bei der Erschaffung einer medialen Figur darauf geachtet werden diese negativen Aspekte zu vermeiden. Ein bewusster Umgang des

⁶² Eder in: Leschke/Heidbrink 2010, s. 304

Medienrezipienten mit den empfangenen Informationen kann dazu beitragen negative Figuren und Ideale zu erkennen und zu hinterfragen. Der kritische Konsument kann sich auch dagegen entscheiden Produkte zu kaufen für die mit diskriminierenden oder vorher erwähnten negativen Methoden geworben wird. Die Macher von Werbefiguren können sich bei der Gestaltung der Figur überlegen diese für positive, aufklärerische Zwecke zu gebrauchen. Bei der Gestaltung sollten einige Prinzipien beachtet werden. Die Figur erfüllt wie bereits erwähnt verschiedene Aufgaben, nämlich Aufmerksamkeit für das betreffende Produkt zu schaffen, den Wiedererkennungswert zu steigern und positive Emotionen mit dem Produkt in Verbindung zu bringen. Wenn man sich näher mit den Eigenarten von Werbefiguren befasst, stellen sich mindestens fünf unterschiedliche Strategien in der Werbung heraus, die verschiedene dieser Aufgaben erfüllen.

Die erste Strategie ist jene der Symbolisierung von Produkt- oder Markeneigenschaften. Metaphern, Assoziationen und Emotionalisierung werden dabei eingesetzt um die Vorteile eines Produktes zu verdeutlichen. Werbefiguren werden als Symbole verwendet oder sind der Teil einer symbolischen Erzählung. Der Esso Tiger beispielsweise verkörpert Schnelligkeit und Kraft und ist damit das optimale Werbetier für die Kraftstoffkampagne.

Die zweite Strategie ist die Produktempfehlung. Werbefiguren dienen in dieser Form dazu um Produkte und ihre Vorzüge zu präsentieren wie beispielsweise die Clementine in der alten Ariel Werbung oder der Charmin Bär, der das ultraweiche Toilettenpapier vorstellt. Die Produktempfehlung kann auf verschiedene Arten erfolgen. Die Figur gibt sachliche Informationen über das Produkt, den Preis, demonstriert die Funktionsweise, vergleicht das Produkt mit Konkurrenzmodellen oder bringt das Produkt mit positiven Eigenschaften in Verbindung.

Die dritte Strategie ist der Einsatz von Werbefiguren als Leitbilder. Das Produkt wird über seinen Nutzwert hinaus mit Figuren, die als Vorbilder wirken, in Verbindung gebracht. Das können überdurchschnittlich attraktive oder coole Figuren oder Testimonials sein, die einen bestimmten Lebensstil repräsentieren. Die Figur hilft dabei bestimmte Werte zu fördern, sich mit einem Produkt oder einer Marke zu identifizieren und dadurch sein eigenes Selbstwertgefühl zu steigern oder die Zugehörigkeit zu einer Gruppe auszudrücken. In der Testimonialwerbung setzt man häufig bekannte Persönlichkeiten aus dem öffentlichen Leben ein um ein Produkt zu vermarkten. Das können Sportler, Schauspieler, Ärzte und andere Personen sein, denen die Bevölkerung Vertrauen und Sympathie entgegenbringt.

Die vierte eingesetzte Strategie trägt den klingenden Namen „Branded Entertainment“. Die Werbefigur übernimmt in diesem Fall die Aufgabe der Unterhaltung und den Beitrag zur Originalität des Werbespots. Das Produkt selbst rückt bei dieser Strategie weitgehend in den Hintergrund. Der Schwerpunkt liegt bei der Herstellung einer originellen und leicht erinnerbaren Werbekampagne. Wenn der Konsument im Kaufhaus mit dem Produkt in Berührung tritt, soll er sich an die witzige, unterhaltsame oder einfallsreiche Werbung erinnern und das Produkt deshalb wertschätzen.

Die vier Strategien beim Einsatz von Figuren in der Werbung können auch gemeinsam angewendet werden. Markennamen und Werbebotschaften werden oft in Handlungen eines Werbespots eingebaut, damit der Rezipient sie sich besser einprägt. Dabei verwendet das Testimonial oder die Werbefigur den Markennamen häufig. Es gibt auch die Möglichkeit diesen in Form eines Spiels einzubauen. Die Auflistung der verschiedenen Strategien verdeutlicht die unterschiedlichen Aufgaben, die den Werbefiguren zustehen, nämlich als Stellvertreter der Konsumenten, als Stimme der Produzenten, Vorbilder, Symbole, Markenlogos oder virtuelle Interaktionspartner. Werbefiguren sind nach den Interessen, Werten, Vorstellungen und Ängsten der betreffenden Zielgruppe ausgerichtet. Aus diesem Grund sagen sie viel über die sozialen und kulturellen Rahmenbedingungen zur Zeit ihrer Entstehung aus. Es können mehrere der erwähnten Strategien gleichzeitig angewendet werden. Oft ist es jedoch eine Strategie, die überwiegt, nach der die Werbefigur geschaffen wird.

3.3.2 Werbefiguren als Symbole

Symbole, Metaphern, Allegorien und Personifikationen sind in der Werbung sehr wichtig. Die Dauer eines Werbespots und die Aufnahmezeit des Rezipienten sind sehr kurz. Deshalb muss die Botschaft komprimiert und prägnant gestaltet werden. Symbolische Werbefiguren sind nicht nur fiktive Gestalten mit bestimmten körperlichen, mentalen und sozialen Eigenschaften. Sie enthalten weitere Bedeutungen. Logo Figuren wie beispielsweise der Jägermeister-Hirsch transportieren wenig Information und dienen dazu, das Produkt bzw. die Marke nicht in Vergessenheit geraten zu lassen. Andere Werbefiguren wie der Marlboro Cowboy oder der Playboy Bunny vermitteln als Symbole Bedeutungen und sind emotional aufgeladen. Der Marlboro Cowboy steht für Freiheit, Abenteuer und Männlichkeit. Diese Attribute werden mit dem Genuss einer Marlboro Zigarette in Verbindung gebracht. Der

Playboy Bunny ist das offizielle Zeichen des berühmten Nacktmagazinimperiums und wird mit Erotik und weiblicher Sinnlichkeit assoziiert. In diesen Fällen fungiert die Figur als Markenzeichen, produktbezogener Akteur und Vorbild der Zielgruppe. Manchmal werden Figuren warenförmig gestaltet oder personifizieren die Ware. Ein gutes Beispiel dafür wären die M und M's. Das sind laufende und sprechende Schokoladebonbons. Man kann eine doppelte Annäherungsbewegung in der Relation zwischen der Werbefigur und dem Produkt feststellen. Einerseits kann die Ware zum Leben erweckt und animiert werden. Andererseits wird der menschliche Körper verändert und zum anziehenden Produkt umfunktioniert. Karl Marx drückte dieses Phänomen wie folgt aus. Er meinte, in der Produktwelt würden aus den Produkten der menschlichen Hand „mit eigenem Leben begabte, untereinander und mit den Menschen in Verhältnis stehende selbständige Gestalten.“⁶³ Heutzutage sprechen Werbefachleute von einer „Markenpersönlichkeit“. Der menschliche Körper hingegen wird in der Werbung zur Rollenfigur, Personifikation der Marke, Symbol und zur entpersonalisierten Verkörperung des Produktes. Es findet ein Transfer der Eigenschaften zwischen der Figur und dem Produkt statt. Dabei kann es um die Farbe, Form, Plastizität oder Gliederung gehen.

Die Werbefigur kann sich in ihren Eigenschaften auch auf den Adressaten beziehen. Der schlaue Bausparfuchs steht zum Beispiel für Sparsamkeit. Die Werbefigur kann auch in Form von Bedürfnissen erscheinen, die vom Produkt befriedigt werden müssen. Im Werbespot vom Müller Milchreis kommt als Figur „der kleine Hunger“ vor. In einigen wenigen Werbekampagnen steht eine Figur für etwas Negatives, wovon sich das Produkt abgrenzt oder es bekämpft. In Medikamentenwerbespots kann eine Figur in Form eines sprechenden Bakteriums vorkommen, das erfolgreich vom Medikament vernichtet wird. Es kann auch vorkommen, dass die Symbolik der Werbefigur sich auf die Handlung, die sie ausübt, bezieht und nicht auf das beworbene Produkt selbst. In der Smart Werbung sieht man eine Figur in Form eines Benzinkanisters, der den Blues singt, da sie durch den niedrigen Treibstoffverbrauch des Autos nicht mehr benötigt wird.

In ihrer Funktion als Symbole können Werbefiguren verschiedene Eigenschaften repräsentieren.

⁶³ Marx in: Leschke/Heidbrink 2010, s. 320

3.3.3. Werbefiguren als fiktive Wesen

Werbefiguren können abgesehen von der Übertragung symbolischer Bedeutungen weitere Aufgaben erfüllen. Sie können Aufmerksamkeit schaffen, Waren präsentieren, Geschichten und Handlungen ermöglichen und Wünsche und Emotionen hervorrufen. Die Figuren werden nach bestimmten Gestaltungsprinzipien geschaffen um diese Aufgaben besser erfüllen zu können. Nicht nur ihre äußerliche Erscheinung, sondern auch Eigenschaften werden ihnen nach diesen Prinzipien zugeordnet. Bei symbolischen Figuren werden jene Körperpartien betont, die etwas Bestimmtes repräsentieren. Im Beispiel der Zörbiger Marmeladewerbung hat der Kunde Augen in Form von Erdbeeren, da er die Erdbeermarmelade des Herstellers verspeist hat.

Produktbezogene Werbefiguren hingegen sind in Handlungen eingebunden, die den Prozess vom Entstehen bis zur Erfüllung von Kundenbedürfnissen beschreiben. Aus der Analyse von Werbekampagnen können die Handlungsrollen, die die Figuren dabei einnehmen, in fünf verschiedene Kategorien eingeteilt werden: Mangel-, Beratungs-, Herstellungs-, Verwendungssituationen und die Darstellung positiver Folgen.

In Mangelsituationen werden die Bedürfnisse aufgezeigt, die bei den Figuren entstehen und durch das Produkt gedeckt werden können. In manchen Fällen wird der Mangel stark übertrieben. Die Figur selbst kann das Problem ebenfalls darstellen, beispielsweise in der Form eines Bakteriums, eines animierten Schmutzpartikels oder wie bei der Müller Milchreis Werbung in Form des „kleinen Hungers“, der als Figur erscheint.

In Beratungssituationen fungieren Werbefiguren als Experten, erfahrene Konsumenten oder als Unternehmensförsprecher, die über die Vorteile oder die richtige Anwendung des Produktes Auskunft geben. Sie zeigen in welchen Situationen das beworbene Produkt Probleme lösen kann. Manchmal treten sie in Form von Verkäufem oder Bankberatern auf. Häufig werden Testimonials, also echte Menschen, in Beratungssituationen eingesetzt.

In Herstellungssituationen wird der Prozess der Herstellung eines Produktes gezeigt. Die Hauptrolle übernimmt dabei oft der Erfinder, Unternehmer oder Arbeiter. Manche Werbefachleute neigen dabei zu idyllischen Darstellungen wie am Beispiel der McDonald's Werbung, die mit österreichischen Bauernhöfen und glücklichen Rindern Ernährungsbewusstsein, Gesundheit und Nachhaltigkeit demonstrieren möchte.

In Verwendungssituationen ist die Werbefigur in Besitz des Produktes. Bei dieser Strategie ist das Vermitteln eines Lebensstils und eines Images von besonderer Bedeutung. Man sieht

die Werbefigur genussvoll einen Schokoriegel verzehren oder den Marlboro Cowboy, wie er nach einem abenteuerlichen Tag seine Zigarette raucht.

Die fünfte Kategorie wäre die Darstellung der positiven Folgen nach Verwendung des Produktes. Man sieht das Model mit gesund glänzendem Haar oder faltenfreier jugendlich frischer Haut. Oft werden ihnen Figuren als Negativbeispiele gegenübergestellt.

Bei den meisten in der Werbung vorkommenden Figuren handelt es sich um produktbezogene Akteure, die eines dieser Handlungsrollen einnehmen. Um Emotionen und Wünsche in den Rezipienten zu wecken werden folgende Elemente eingesetzt: Erotik, vor allem in der Kleidungs-, Genussmittel- und Kosmetikbranche, Niedlichkeit (Baby- und Kinderartikel), Status im Bereich der Luxusgüter, Natürlichkeit z.B. für Getränke wie Wasser und Bier, Individualität (Modebranche), Fortschrittlichkeit in der Technik oder die Befreiung von Schmerz, Angst und Scham (Medizin, Hygieneartikel und Reinigungsmittel).

Manchmal werden die beschriebenen Szenarien miteinander verbunden und es entstehen komplexere Produktpots. Dabei können mehrere vergleichbare Situationen aneinandergereiht werden oder ein argumentierender Vergleich wie die Darstellung des Vorher-Nachher Effekt durchgeführt werden. Manche Werbespots beschreiben den Weg vom Problem zu dessen Lösung und binden dabei Akteure in verschiedenen Handlungsrollen ein. Ein Beispiel dafür wäre ein Darsteller, der einen Berater aufsucht (Beratungssituation), eine Produktpräsentation erhält, verwendet daraufhin das empfohlene Produkt (Verwendungssituation) und erfreut sich an den Folgen der Verwendung (Darstellung positiver Folgen). Der Konsument, der die Problemlösung entdeckt, wird zusätzlich mit dem Zuwachs von Ansehen, Liebe, Freundschaft, etc. belohnt.

Die Gestaltung von Werbefiguren in ihren Merkmalen der Körperlichkeit, Psyche und Sozialität wird von mindestens drei Faktoren bestimmt, nämlich ihrer Aufmerksamkeitsfunktion, der Symbolik und ihren produktbezogenen Handlungsrollen. Je nachdem welcher dieser drei Faktoren überwiegt, werden die Eigenschaften der Figur danach gestaltet. Erotik, Komik, Niedlichkeit, ausgefallenes Verhalten und ungewöhnliche Formen erregen beim Rezipienten ein hohes Maß an Aufmerksamkeit. Der Fuchs als Werbefigur ist symbolbehaftet und steht für Schlauheit. Der Esso Tiger verkörpert Kraft und Ausdauer. Andere Eigenschaften ergeben sich aus den Handlungsrollen der Figuren. Der Berater kann durch seine Aufgabe Kompetenz verkörpern. In manchen Figuren vereinen sich die drei Komponenten. Die Familie Putz aus der Lutz Möbelhaus Werbung hat ein

humorvolles Erscheinungsbild. Sie symbolisiert Harmonie und Familiensinn, wobei hier drei Generationen fiktiverweise zusammen im Möbelhaus wohnen. In ihrer Handlungsrolle übernehmen die Mitglieder der Familie eine beratende Funktion. Die Werbespots variieren in ihrer Strategie auch saisonal bedingt je nach Kampagne.

Bei manchen Figuren ist nur einer der drei Faktoren besonders ausgeprägt. Bei Marken-Icons wie dem Michelin-Männchen oder dem Playboy Bunny handelt es sich um außergewöhnliche Fabelgestalten, stilisierte Tiere und zum Leben erweckte Objekte. Ihre Symbolfunktion steht dabei im Vordergrund. Bei Akteuren in produktbezogenen Handlungsrollen wie beispielsweise den Bankberater aus der Erste Bank Werbung handelt es sich um einfache Personen, die in den Hintergrund treten um die Aufmerksamkeit auf das Produkt zu lenken.

Werbefiguren werden nach den Vorstellungen, Werten und Wünschen der jeweiligen Zielgruppe des Produktes gestaltet. Die meisten Figuren erhalten Eigenschaften, die von der Mehrheit als positiv wahrgenommen werden. Sie repräsentieren das Produkt, das natürlich nur mit positiven Gefühlen und Eigenschaften in Verbindung gebracht werden soll. Ihr äußeres Erscheinungsbild ist schön, vital, gesund oder sexy. Ihre psychischen Eigenschaften richten sich nach gängigen Idealen und Stereotypen wie dem gesunden Menschenverstand, Höflichkeit oder Mut. Ihre Sozialität richtet sich nach den Präferenzen der angesprochenen Zielgruppe. Die Figuren werden zu Leitbildern und verkörpern das, was der potentielle Konsument gerne wäre. Die Eigenschaften, die sie aufweisen, unterscheiden sich je nach Handlungsrolle. Der Marlboro Cowboy punktet mit seiner Abenteuerlust beim Publikum und der Zahnarzt aus der Dr. Best Werbung mit seiner Sachkenntnis. Werbefiguren können Lifestyle-Ideale repräsentieren. Sie können aber auch Durchschnittspersonen darstellen, wie den gewöhnlichen Konsumenten oder Gegenbilder verkörpern. Der symbolische Gegenspieler kann dabei ein Schmutzpartikel, die visuelle Darstellung eines Bakteriums oder ein unerwünschter Rivale sein. Ein Beispiel für eine negative besetzte Werbefigur wäre der „Speck“ aus einer früheren Kampagne des Teling Mobiltelefonie Anbieters mit dem klingenden Slogan „Weg mit dem Speck“.

Wie Werbefiguren gestaltet werden und welche Eigenschaften ihnen zugeteilt werden sagt sehr viel über die verbreiteten gängigen Idealbilder, Vorstellungen, Werte und Normen der Zeit und der Gesellschaft, in der sie entstanden sind, aus. Sie geben Auskunft über die bestehenden sozialen Gruppen, Milieus, Berufsbilder und geschlechterspezifischen Rollen

und Stereotype. Sie bilden eine idealisierte Welt ab, denen einige Aspekte der Wirklichkeit fehlen. Werbefiguren unterscheiden sich von „normalen“ Menschen und verkörpern ein Idealbild. Gleichzeitig beeinflussen sie durch ihr mediales Erscheinen die Gesellschaft. Kranke und alte Menschen, Frauen, Kinder, ethnische Minderheiten und Konsumverdrössene erscheinen verhältnismäßig selten in der Werbung. In manchen Fällen werden Stereotype der genannten Gruppen verwendet und diese auch diskriminiert. „Exotische“ Werbefiguren werden häufig verwendet um die internationale Herkunft einer Ware zu verdeutlichen oder auf Import- und Exportartikel aufmerksam zu machen. Stereotype Darstellungen wie beispielsweise der komische Asiate oder der arbeitsscheue Mexikaner sind keine Seltenheit im Werbealltag. Manche Werbeschaffenden setzen stereotype Figuren bewusst ein um die vorherrschenden Vorstellungen zu verändern und den Rassismus zu bekämpfen.

Die Darstellung von sozialen Gruppen in der Werbung ist sehr vielfältig und verändert sich im Laufe der Geschichte. Aufgrund des Innovationsdrucks, der kulturellen und gesellschaftlichen Veränderungen und dem Aufkommen neuer, unterschiedlicher Werbestrategien sind Werbefiguren in vielfältigen Formen vertreten. Gleichzeitig sind in den unterschiedlichen Jahrzehnten einheitliche Darstellungsweisen zu erkennen, die auf die allgemeine Vorstellung über soziale Gruppen, Milieus und Geschlechterrollen Einfluss nehmen.

3.3.4. Werbefiguren als Artefakte

Die Gestaltung von Werbefiguren als Artefakte richtet sich nach der Funktion, die sie als Symbole, Symptome oder fiktive Wesen erfüllen, von den pragmatischen Rahmenbedingungen und den Medien, in denen sie auftreten. Es lassen sich allgemeine Gemeinsamkeiten in ihrer Gestaltungsweise feststellen. Die Gestaltung der Werbefigur ist auf das verwendete Medium und die mögliche Umsetzbarkeit abgestimmt. Den Textanzeigen und Radiowerbung steht die Sprache als alleiniges Mittel zur Verfügung. Deshalb können auf diesem Wege keine komplexen Charaktere vermittelt werden. Darstellungen von Figuren auf Plakatwänden, Bildanzeigen und als Logos beschränken sich auf zweidimensionale Abbildungen. In audiovisuellen Medien wie Fernsehen und Kino sowie in Comics ist eine detaillierte Darstellung komplexer Werbecharaktere möglich. Durch das Einbinden der Figur in Handlungsabläufe wird sie verlebendigt und ihre Eigenschaften für den Medienrezipienten ersichtlich. Computer und andere Onlinemedien erreichen

schließlich die nächste Stufe in der Darstellung von Werbefiguren. Sie ermöglichen dem Konsumenten virtuelle Interaktion mit der Figur. Die Werbefigur wird zum Avatar des Konsumenten.

Die strukturelle Konstruktion von Werbefiguren kann auf verschiedene Arten beschaffen sein. In demonstrativer Werbung präsentiert und erklärt die Werbefigur ein Produkt und dessen Vorzüge. In argumentierender Werbung beweisen Figuren die Wirksamkeit und Funktionsfähigkeit eines Produktes, z.B. in Form eines Vorher-Nachher Vergleichs. In kategorialer Werbung treten verschiedene Werbefiguren der gleichen Kategorie gemeinsam oder in Folge einer Werbespotserie auf. In assoziativer Werbung wird der Symbolcharakter der Figuren betont oder weitere Symbole werden verwendet um das Produkt mit der Figur in Verbindung zu bringen. In narrativer Werbung werden die Figuren in Geschichten eingebunden. Es handelt sich dabei meist um Kurzdramen, die inhaltliche Aspekte wie die Problemstellung, Problemlösung, Überraschung und eine episodische Reihung aufweisen. Die meisten Werbespots dieser Art enden mit einem sogenannten „Packshot“. Das bedeutet, dass das Produkt am Ende des Spots als die Lösung für ein Problem vorgestellt wird, inklusive Werbespruch, Logo, Produktdarstellung und Werbejingle.

In Product-Is-Hero-Werbungen sind Werbefiguren schlussendlich überflüssig, da hier das Produkt alleine im Vordergrund steht.

Durch die zahlreichen Möglichkeiten der strukturellen Konstruktion, die im vorigen Abschnitt genannt wurden, lassen sich nur wenige allgemeine Aussagen über die Gestaltung von Werbefiguren treffen.

Der potentielle Konsument hat nur eine begrenzte Aufmerksamkeitsspanne. Im Alltag werden wir mit Werbung und anderen Informationen überflutet und haben deshalb gelernt zu selektieren. Werbebotschaften stehen dabei mit anderen Informationen in einem Konkurrenzverhältnis. Sie kämpfen um die Aufmerksamkeit des Rezipienten: Zeitungsinserate versus Artikel, Plakate vs. Stadtbild, Fernsehwerbespots vs. dem regulären Programm. Die Werbebotschaft wird entweder durch ein Medium oder durch crossmediale Kampagnen verbreitet. Sie sollte kurz, einprägsam, auffällig und leicht zu verstehen sein. Dadurch hebt sie sich vom Reizumfeld ab. Die Kernbotschaft sollte durch ein Bild oder einige Worte auf den Punkt gebracht werden. Durch den Kampf um die Aufmerksamkeit und die kurze Zeit, die Rezipienten einer Anzeige oder einem Spot widmen, ergeben sich einige Gestaltungsmerkmale von Werbefiguren. Es ist ein Hang zur Typisierung,

Schnellcharakterisierung, Vereinfachung, Stilisierung, Idealisierung, Übertreibung, Hyperexpressivität, metaphorische Verdichtung, Anspielungen, Einzigartigkeit, Kontrast- und Signalwirkung zu verzeichnen. Einerseits soll die ideale Werbefigur leicht zu erfassen und einfach von der Struktur her sein. Auf der anderen Seite soll sie sich von anderen abheben und Aufmerksamkeit erregen. Die Eigenschaften Einfachheit und gute Verständlichkeit sind bei produktbezogenen Werbefiguren sehr wichtig. Für Figuren, die eine Marke repräsentieren sollen, ist die Signalwirkung von besonderer Bedeutung. Sie sollen im Gedächtnis der Rezipienten verankert bleiben. Werbefachleute achten bei der Gestaltung der Werbefigur meistens darauf diese beiden Ziele vereint zu erfüllen. Um eine gut einprägsame Figur zu schaffen werden verschiedene Strategien angewendet. Man baut Übertreibungen, Komik, Verfremdung, Antithese, Verrätselung, Multiperspektivität und Ironie in die Charakteristiken der Figur ein. Gleichzeitig versucht man Schlüsselbilder zu etablieren, die Werbefiguren enthalten.

Werbefiguren werden sehr häufig als intermediale Gestalten erdacht. Sie treten in crossmedialen Kampagnen auf und sind in abgeänderter Form beispielsweise gleichzeitig in Print- und Internetkampagnen zu bewundern. Manchmal werden bereits bekannte mediale Figuren in ihrer ursprünglichen Form oder abgeändert für Werbezwecke verwendet. Die Mickey Mouse könnte beispielsweise für Süßigkeiten werben. Figuren aus Animationsfilmen und Zeichentrickfilmen wie z.B. „Ice Age“ werden gerne in der Werbung eingesetzt. Der Vorteil von fiktiven Werbefiguren ist, dass sie nicht altern, sterben oder ihren Job wechseln möchten. Der Marlboro Cowboy wird wohl nicht an Lungenkrebs erkranken.

Da sich die Werbung vom restlichen Programm abheben möchte, werden Figuren in Werbespots fragmentiert, die Figurenbewegungen dynamisiert, ihre Stimme und ihre Darbietungsweise sind übertrieben ausdrucksstark. Oft drehen sich die Figuren direkt in die Richtung der Kamera. Bei Werbespots im Allgemeinen ist die Montage oft doppelt so schnell wie bei anderen Fernsehbeiträgen. Es werden ungewöhnliche Schnitte verwendet. Die Werbefiguren werden in außergewöhnlichen Bildkompositionen gezeigt. Effekte wie „Slow Motion“, Unschärfe oder andere Filter erschaffen eine besondere Atmosphäre. In Werbespots wird das Publikum auf verschiedene Arten direkt angesprochen, nämlich durch Sprecher im Bild, Gespräche der Akteure und „Voice-Over“-Stimmen. Die musikalische Untermalung erfolgt in Form von Jingles, Hintergrundmusik und –geräuschen wie das Knacken eines angebissenen Kekses oder das Brechen der Wellen. Graphische Elemente in

Form von Wörter, Zahlen oder Logos können mit Hilfe von Spezialeffekten rund um die Figuren eingebaut werden.

Es werden oft jene Körperpartien der Figuren betont, die Emotionen auslösen und sich auf das Produkt beziehen wie beispielsweise der Mund, in dem gerade das Karamellbonbon verschwindet, das glänzende frisch gepflegte Haar oder der verführerische Mascara-Blick.

In vielen Strukturen werden bei der Gestaltung von Werbefiguren ein exzessiver Stil sowie Darstellungsstrategien der Typisierung, Intertextualität, Redundanz, Überzeichnung und Animation verwendet.

3.4. Die Geschichte der Werbefiguren

Bereits vor fünf Tausend Jahren verwendete man Zeichen zur Markierung von Handelsgütern.⁶⁴ Forscher beschäftigten sich ausführlich mit der Geschichte der Warenzeichen im Gegensatz zur lange vernachlässigten Design-Geschichte. Die Geschichte der Werbefigur gilt als theoretisch und historisch weniger erforscht. Der Grund dafür ist, dass die Werbefigur nicht als eigenständiges Element in der Welt der Markenkommunikation betrachtet wurde. Da sie in vielfältigen Formen in der Werbewelt auftritt, ist sie schwer begriffsmäßig zu bestimmen. Die Begriffe Markenzeichen und Warenzeichen konnten relativ klar definiert werden. Beim Begriff Werbefigur hat man Schwierigkeiten diese zu definieren. Wie im Kapitel Begriffsdefinition anfangs bereits erklärt gibt es unterschiedliche Ansichten darüber, was noch in den Bereich der Werbefigur fällt. Für manche Werbeforscher zählen reale Personen oder bereits bekannte Figuren, die nicht extra zu Werbezwecken geschaffen wurden, nicht zu den Werbefiguren. Die Werbefigur überschneidet sich mit dem Teilbereich der Warenzeichen in der Markenwerbung. Seit dem 19. Jahrhundert entwickelte sie sich selbstständig. Ein Beispiel für diese Selbstständigkeit ist das Michelin-Männchen der bekannten Reifenfirma, das im Jahr 1891 erfunden wurde. Das erste Mal erschien die Figur 1898 auf einem Plakat. Sie steht stellvertretend für den Markennamen, ohne dass dieser explizit genannt wird. Durch die Werbung mit der Werbefigur, wird diese so stark mit der Marke verbunden und prägt sich in das Bewusstsein der Rezipienten ein, dass in weiterer Folge das bloße Erscheinen der Figur genügt, damit die Rezipienten die zugehörige Marke identifizieren. Das Michelin-Männchen entwickelte sich aus einem Markenemblem heraus. Seinen Charakter bekommt eine Werbefigur jedoch erst dann, wenn sie ein mediales Eigenleben anfängt.

Die Geschichte der Werbefiguren kann man in vier Zeitabschnitte einteilen.⁶⁵ Die erste Phase beginnt in der Antike und reicht bis ins 18. Jahrhundert. Damals waren die Märkte noch lokal und nicht globalisiert wie heutzutage. Es gab nur ein begrenztes Angebot an Produkten. Ausrufer, Bilder und Beschilderungen dienten zu Werbezwecken. Seit dem Mittelalter konnte man auch den Druck als Werbemittel einsetzen. Zu Beginn der frühen Neuzeit kamen Intelligenzblätter dazu, die sich an ein gebildetes Publikum richteten. Der Fokus der Werbung lag zu jener Zeit auf der sprachlichen Produktinformation. Die

⁶⁴ Kellner/Lippert 1992, s.13

⁶⁵ Eder In: Leschke/Heidbrink 2010, s.299

Vervielfältigung dieser Informationen gestaltete sich sehr schwierig. In dieser ersten Phase gab es wenige, sehr einfach gestaltete Werbefiguren. Man findet sie vorwiegend auf Geschäftsschildern. Ein Beispiel für eine Werbefigur aus dieser Zeit ist die abgebildete Gans auf dem Schild des Gasthauses „Zur goldenen Gans“.

Die zweite Phase der Geschichte der Werbefiguren umfasst das gesamte 19. Jahrhundert. In dieser Zeit stieg die Anzahl der Werbefiguren sehr stark und sie begannen sich zu entwickeln. Durch das Wachstum der Bevölkerung, die industrielle Massenproduktion und die zunehmende Mobilität wurde das Warenangebot immer großräumiger. Es entstanden internationale Angebotsmärkte, denen die lokalen Nachfragemärkte Platz machen mussten. Bevor das Anzeigenwesen und Plakate verbreitet wurden, war die Werbung vorwiegend informativ und sprachdominiert. Etwa um die Mitte des Jahrhunderts fing die zunehmende Professionalisierung der Werbung an. Es entstanden die ersten Agenturen. Werbeverantwortliche entwickelten die ersten Marken. Logos und Markenzeichen konnte man häufig auf der Produktpackung oder in Werbeanzeigen entdecken. Die Markenzeichen waren oft in Form einer Figur gestaltet. Eine der ersten dieser Figuren war der 1820 entstandene Gentleman des Johnny Walker Whiskys, der schwarzweißrote Kleidung trug.

Eine relativ alte Figur ist Lurchi von der Schuhfirma Salamander, der heute noch in Erscheinung tritt.⁶⁶ Im Jahr 1899 sah wurde das Markenemblem der Firma Salamander entwickelt. Es zeigte anfangs einen Schwanzlurch, der sich seit 1908 in einen Feuersalamander verwandelte. Im Laufe der Jahre veränderte sich das Design des Markenzeichens. Lurchi ist die Werbefigur der Firma Salamander. Sie ist jedoch im Vergleich zum Markenemblem anders stilisiert. Lurchi erlebt zahlreiche Abenteuer, die in den 50er und 60er Jahren medial präsentiert werden. Im Gegensatz zur Echse des Markenemblems ist Lurchi beweglich, anthropomorph und gesprächig. Seine Äußerungen und seine Gesten sind einzigartig, stark differenziert und haben einen Wiedererkennungswert. Lurchi soll vor allem die Zielgruppe der Kinder ansprechen. Seine Funktion besteht darin die Ware narrativ aufzuladen und sie in unterschiedlichen Kontexten zu präsentieren. Lurchis Abenteuer sind eine Mischung aus Wiedererkennungseffekt und Handlungsvariante.

Dafür eignet sich der Comic-Strip besonders gut, der seit Anfang des Jahrhunderts gerne eingesetzt wird. Die Entwicklung des Comic-Strips war ein wichtiger Entwicklungsschritt in der Geschichte der Werbefigur. Dadurch wurde sie verselbstständigt. Hier eröffneten sich

⁶⁶ Kellner/Lippert 1992, s.15

neue Möglichkeiten der Figur Charakter zu verleihen und Geschichten fortlaufend zu erzählen.

Zeitungsanzeigen und Plakate wurden zu den ersten Medien der Werbefigur. Durch diese beiden Medien konnte man die geschaffene Werbefigur an verschiedenen Orten und in unterschiedlichen narrativen Kontexten erscheinen lassen.

Im beginnenden 20. Jahrhundert wurden die Märkte trotz zweier Weltkriege weiter ausgebaut und viele neue Produkte wurden eingeführt.⁶⁷ Die Wissenschaft half bei der Professionalisierung der Werbung. Die Werbemedien und -strategien änderten sich. Man kann hier vom Beginn der dritten Phase der Geschichte der Werbefigur sprechen. In Schaufenstern von Kaufhäusern konnte man Werbefiguren entdecken. Sie verbreiteten sich auch in Form von kleinen Figuren, die als Kundengeschenke verteilt wurden. Sie vervollständigen das typische Bild eines Kramladens aus den 20er Jahren.⁶⁸ In dieser Zeit gewannen die kleinen Figuren aus Plastik an Bedeutung, bevor sie zum Ladenhüter wurden und in den 70er Jahren im Zuge einer Nostalgiewelle wiederentdeckt wurden. Für Sammler hatten sie einen besonderen Stellenwert. Der polnische Museologe Krzysztof Pomian bezeichnete sie als Semiophoren. Anfangs sind sie ausschließlich private Bedeutungsträger bevor sie gesellschaftlich als Semiophoren des kollektiven kulturellen Vermächtnisses übernommen werden. Die Werbefiguren in Miniaturform wurden auf Ladentheken, in Schauvitriolen und auf sämtlichen Regalen aufgestellt. Sie wurden aus verschiedenen Materialien wie Plastik, Keramik, Gips, Holz, Porzellan oder Papiermaché gefertigt.

Die Massenkaufkraft stieg in den „Goldenen Jahren“, den zwanziger Jahren stark an. Neue Käuferschichten sollten nun zufriedengestellt werden. Für Produkte, die man in früheren Zeiten als Luxusartikel kannte, wie beispielsweise Schokolade, Tabak, Seife oder Alkohol, sollte bei allen Konsumenten das Interesse geweckt werden. Dazu verwendete man damals gerne Archetypen und Klischees. Der Mönch als Figur verkörperte die Braukunst, der Türke die Tabakdöfche des Orients und der „Mohr“ die exotischen Produkte der Kolonialländer.

In den zwanziger Jahren kannte man das Bedürfnis nach ständigem Wandel in der Werbung noch nicht. Die Werbefachleute arbeiteten auf lange Sicht und behielten ihre Strategien bei. Durch das Marketing änderte sich das. Werbefiguren wurden nach jahrzehntelanger Existenz abgeschaffen und damit dem Konsumenten ein Stück weit Träume und Phantasien

⁶⁷ Eder In: Leschke/Heidbrink 2010, s.300

⁶⁸ Kellner/Lippert 1992, s.53

weggenommen. Zu den verschwundenen Figuren gehören beispielsweise die Butagas-Bären, der Coca-Cola Junge mit der Kopfbedeckung in Form einer Flaschenkapsel oder Popeye. Ein wichtiger Grund für die Verbannung von Werbefiguren ist, dass viele Firmen, die an Marktanteilen gewinnen, es nicht für notwendig erachten, weiterhin in alte Figuren zu investieren.

Der Offsetdruck stellte eine wichtige Innovation im Bereich der Printmedien dar.⁶⁹ Aus der Photographie heraus entwickelte sich das Filmwesen. Der Film wurde zum Werbeträger. Werbefiguren traten als Comicwesen auf. Aufgrund der Entstehung des Fernsehens entwickelte sich ein neuer Typ von Werbefiguren, nämlich die Figur in Form eines realen Darstellers. Diese Art von Werbefiguren ist von einem Markenzeichen weiter entfernt als anderen Formen. Professionelle Schauspieler übernehmen dabei eine Rolle wie beispielsweise der berühmte Camel-Mann. Durch die Handlungssequenzen, die er präsentiert, bereitet er ein spezielles Assoziationsfeld für das Produkt. Die Werbung funktioniert auch ohne sichtbaren Bezug zum Markenzeichen. Durch sein authentisches äußeres Erscheinungsbild ist er auch dann identifizierbar, wenn ein anderer Schauspieler die Rolle übernimmt.

Mit der Entwicklung des Hörfunks kam ein weiterer Werbeträger hinzu. Die Anzahl der Werbefiguren stieg in der dritten Phase stark an. Ihre Gestaltungsweise veränderte sich. Sie wurden durch dynamische Töne und Bilder begleitet und fingen an sich zu bewegen und zu sprechen.

Die vierte Phase der Geschichte der Werbefiguren beginnt in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts und reicht bis in die gegenwärtige Zeit. Zu Beginn dieser Phase entstand in den kapitalistischen Staaten eine Konsum- und Überflussgesellschaft. Es herrschte eine Sättigung der Märkte. Das Angebot ähnlicher Produkte gleicher Hersteller wurde immer größer. Die Kunden entwickelten einen Bedarf an Orientierung in der unüberschaubaren Menge der erhältlichen Produkte. Immer mehr Selbstbedienungsläden, die eine große Produktpalette anboten, eröffneten und verdrängten somit kleinere Geschäfte. Es kam zu einer Polarisierung der Märkte und zur Einteilung der Konsumenten in Zielgruppen. Zu Beginn der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts war das Fernsehen ein sehr wichtiger und beliebter Werbeträger.

⁶⁹ Eder In: Leschke/Heidbrink 2010, s.300

Um die Jahrhundertwende gewann das Internet stark an Bedeutung. Eine der ersten Werbefiguren im Internet war der Lycos Labrador, der 1997 entstand.⁷⁰ Der Hund als Tier verkörpert das Suchen und das Aufspüren. Deshalb wurde er von der Suchmaschine als Werbetier gewählt.

Aufgrund der Sättigung der Märkte wurde es immer wichtiger, dass sich Marken bzw. Produkte voneinander differenzieren.⁷¹ Die Werbung machte dies möglich, indem sie jeder Marke Eigenschaften verlieh. Es begann ein Wettkampf um Aufmerksamkeit. Seit dem Aufkommen des kommerziellen Fernsehens und der daraus folgenden Steigerung der Programmanzahl verschärfte sich dieser Kampf. Die Marktforschung, Demo- und Psychographie, Nischen- und Neuromarketing sind wichtige Helfer der modernen Werbung. Die Mediaplanung beschäftigt sich immer mehr mit strategischer Medienkombinationen, damit Werbefiguren in mehreren Medien gleichzeitig in unterschiedlicher Form präsent sind. Der Trend der modernen Werbung heißt „Branded Entertainment“ und geht in Richtung unterhaltender Werbung. Die Verbindung des Werbespots oder der Kampagne mit der Marke steht in diesem Fall nicht im Vordergrund und wird manchmal im Nachhinein hergestellt. „Viral Marketing“ nennt sich das Verbreiten unterhaltsamer Inhalte im Internet wie das „Moorhuhn-Jagdspiel“ von Johnny Walker oder die mysteriöse Geschichte rund um den Film „Blair Witch Project.“ Die Kampagnen sind nicht gleich als Werbung erkennbar. Sie verbreiten sich, wie der Name schon sagt, virenartig im Internet, weil sie von einem Nutzer zum anderen freiwillig weitergeleitet werden. In diesen Werbestrategien sind Werbefiguren sehr wichtig, weil sie gleichzeitig für Unterhaltung sorgen und einen hohen Wiedererkennungswert gewährleisten.

Ein Beispiel für eine solche Kampagne ist Comedy-Clipreihe „Horst Schlämmer macht Führerschein“ aus dem Jahr 2007. Der Provinzreporter Horst Schlämmer, der vom Komiker Hape Kerkeling entwickelt wurde, fungiert dabei als Werbefigur. Die Kampagne gewann einige Werbepreise. In einem Internet Videoblog wird zur Schau gestellt wie Horst Schlämmer das Fahren mit dem VW Golf lernt oder wie er eine VW-Filiale besucht und mit einer der Verkäuferinnen flirtet. Die Kampagne erregte viel Aufmerksamkeit in den Medien. Sie wurde unter anderem auf YouTube veröffentlicht. Dort erreicht sie nach zwei Monaten 4,7 Millionen Zugriffe. Die Kampagne wurde mit dem ersten Preis der deutschen Podcast

⁷⁰ Paul 2011, s.2

⁷¹ Eder In: Leschke/Heidbrink 2010, s.301

Charts ausgezeichnet und ergatterte den zweiten Platz bei den Blogcharts. Erst im Nachhinein wurde VW als der eigentliche Sponsor bekannt gegeben. Im Beispiel dieser Kampagne wird deutlich, dass Werbefiguren nicht immer auf den ersten Blick erkannt werden können. Etablierte Charaktere im Unterhaltungsbereich können in verschiedenen Medien gleichzeitig eingesetzt werden und für unterschiedliche Produkte werben. Videos, die Nutzer im Internet sehr unterhaltsam finden und eine große Anzahl an Downloads haben, können erfolgreich in klassische Medien übertragen werden.

Wenn man die heutige Situation in der Werbung näher betrachtet, könnte man sich fragen, ob heutzutage weniger Werbefiguren im Vergleich zu früher existieren.⁷² Das ist definitiv nicht der Fall. Bei einem Einkaufsbummel im herkömmlichen Supermarkt, kann man sich diesbezüglich vergewissern und findet zahlreiche Figuren auf den Produktverpackungen. Viele der existierenden Werbefiguren schaffen es jedoch nicht dauerhaft in das Bewusstsein der Konsumenten zu gelangen. Sie bleiben von minderer Bedeutung und werden nicht zur Werbeikone. Die Entwicklung und vor allem die Durchsetzung einer Werbefigur ist heutzutage ein sehr schwieriger Prozess. Er bedarf guter marketingstrategischer Entscheidungen und finanzieller Ressourcen des Unternehmens.

⁷² Paul 2011, s.2

4. Empirische Untersuchung

4.1. Erkenntnisinteresse

Der Wiedererkennungswert ist ein zentraler Begriff, der im Marketing sehr wichtig ist. Daran messe ich ob sich Kunden an das Produkt oder die Marke erinnern können und die Werbung, die dafür geschaltet wurde, sich im Gedächtnis der Rezipienten verinnerlicht hat. In der heutigen Zeit sind wir einer ständigen Reizüberflutung ausgesetzt. Deshalb nimmt das menschliche Gehirn in einer solchen Situation Informationen nur selektiv wahr. Werbetreibende streben nach Aufmerksamkeit für ihr Produkt. Es soll sich aus einer Menge an Produkten der gleichen Kategorie herausheben, also differenzieren. Es ist erwiesen, dass die Markenbekanntheit die Präferenz und die Kaufabsicht des Konsumenten beeinflussen (siehe Imagemodell von Mazanec, s.44).

In dieser Untersuchung möchte ich herausfinden wie sehr Werbefiguren in ihren verschiedenen Erscheinungsformen dabei helfen können einer Marke oder einem Produkt ein bleibendes Image zu verschaffen. Werbefiguren können über Jahre und Jahrzehnte hindurch in verschiedenen Kampagnen eingesetzt werden und durch ihr mediales Auftreten einen hohen Bekanntheitsgrad bei den Konsumenten erlangen. Generationen von Kindern berichten davon mit einer bestimmten Figur aus dem Werbefernsehen aufgewachsen zu sein. Es erlangen jedoch nicht alle der geschaffenen Figuren einen solchen Kultstatus. Sie müssen sich etablieren. Ansonsten werden sie ausgewechselt oder zur Gänze aus der Werbung verbannt.

Die empirische Untersuchung soll die Wirksamkeit des Einsatzes von Werbefiguren klären. Welche Studien es diesbezüglich bereits gibt, wird im nächsten Kapitel näher erläutert. Wirksamkeit wird hier gemessen am Beitrag für die Bekanntheit einer Marke oder eines Produktes bzw. an der Wiedererkennung des Markennamens. Das Corporate Design der meisten Unternehmen bleibt durchgehend unverändert oder wird nur in Ausnahmefällen einem Wandel unterzogen. In Werbekampagnen kann der aufmerksame Rezipient markentypische Farben, einen bestimmten sich wiederholenden Jingle oder das Corporate Design des Unternehmens erkennen. Diese Strategien dienen ebenfalls einer einfachen Wiedererkennung. Die Untersuchung soll zeigen welchen Beitrag Werbefiguren zur

Wiedererkennung leisten und ob Produkte oder Marken, die in ihren Kampagnen Werbefiguren einsetzen, anhand dieser leichter bei den Konsumenten erkannt werden.

Da das alleinige Erinnern an einen Werbespot noch nichts über den Erfolg dessen verrät, wird in der Untersuchung die Frage nach der Sympathie der Werbefigur gegenüber gestellt. Zu dieser Erkenntnis kamen Werbeverantwortliche, die die Effektivität von Werbekampagnen anhand der alleinigen Abfrage der Erinnerbarkeit beim Rezipienten überprüfen wollten (siehe s.26). Es soll in Erfahrung gebracht werden, ob sich der Rezipient an die Werbekampagne erinnert und welche Assoziationen er zu dieser und speziell der Werbefigur gegenüber hat. Es ist dabei wichtig herauszufinden, ob der Rezipient der Figur gegenüber positive oder negative Emotionen entgegenbringt. Die Frage nach dem Gefallen wird in direkter Form gestellt. Dieser Teil der Untersuchung ist wichtig um vergleichen zu können, ob Werbung mit Werbefiguren von den Befragten besser bewertet wird, als jene ohne Werbefiguren.

4.2. Bisheriger Forschungsstand

Die Geschichte der Warenzeichen wurde wissenschaftlich ausführlich erforscht und ist gut dokumentiert.⁷³ Es ist sehr interessant, dass im Gegensatz dazu die Geschichte der Werbefigur weniger Beachtung fand und schlecht dokumentiert ist. Ein Grund dafür ist die Tatsache, dass der Begriff Werbefigur nicht genau definiert wurde. Wie zu Beginn im Kapitel „Begriffsdefinition“ geschildert, gibt es unterschiedliche Einschränkungen und Vorstellungen davon was als Werbefigur bezeichnet wird. Begriffe wie Markenzeichen oder Warenzeichen hingegen sind präzise definiert.

Medientheoretiker und Kunstwissenschaftler begannen sich in den 70er Jahren des zwanzigsten Jahrhunderts zunehmend für Markenzeichen wie auch für Werbefiguren zu interessieren. Diese Phänomene der Werbung wurden im Rahmen der Zeichentheorie, der Semiotik, die zu jener Zeit verbreitet wurde, untersucht. Werbefiguren gehören zum Teilbereich der Markenwerbung. In ihrer Funktion überschneiden sie sich mit Markenzeichen, bilden jedoch einen eigenständigen Forschungsbereich.

In der heutigen Zeit findet man zahlreiche Studien zum Thema Werbefiguren. Viele der Studien beschäftigen sich mit speziellen Themen wie den Einfluss von Werbefiguren auf Kinder oder den Einsatz von Werbefiguren bei Medikamentenwerbung. Die Forschung in diesen Bereichen macht auf Gefahren aufmerksam, die hier entstehen können und hinterfragt kritisch die bisherige Vorgehensweise der Werbeschaffenden.

Zum Themenkomplex Kinder und Werbefiguren existieren zahlreiche Studien. Interessante Erkenntnisse liefert die medienpädagogische Studie der Universität Mainz zum Thema Rezeption von Fernsehwerbung bei Kindern zwischen 6 und 12 Jahren.⁷⁴ In der Studie geht es darum zu erfahren welche Inhalte Kinder aus der Fernsehwerbung behalten und was sie aus diesen lernen. Befragt wurden insgesamt 200 Kinder über die Inhalte von gezeigten Werbespots und die Merkfähigkeit von Details aus der Werbung. Eine der Aufgaben bestand darin Werbefiguren zu identifizieren und einem Produkt zuzuordnen. Die Ergebnisse der Studie zeigten, dass sich Kinder an Details aus der Werbung sehr gut erinnern können, ohne dass ihnen das vordergründig bewusst ist. Werbefiguren wurden von den Kindern in der

⁷³ Kellner/Lippert 1992, s.13

⁷⁴ Aufenanger/Mertes 2010, s.37

Regel sehr gut erkannt, vor allem dann, wenn sie mit dem betreffenden Produkt direkt in Verbindung gebracht werden konnten.

Weitaus kritischere Aspekte liefert beispielsweise die Studie der American Academy of Pediatrics zum Thema Einfluss von Werbefiguren auf die Snackauswahl und den Geschmack bei Kindern.⁷⁵ Im Rahmen der Studie wurden Kindern im Alter zwischen 4 und 6 Jahren drei verschiedene Snacks, jeweils mit oder ohne eines Aufklebers beliebter animierter Werbefiguren angeboten. Die Kinder wurden aufgefordert sich einen Snack auszusuchen und wurden anschließend nach dem Geschmack der Jause befragt. Als Ergebnis kam heraus, dass die meisten Kinder den Geschmack des Snacks signifikant besser bewerteten, wenn sich der Aufkleber einer bekannten Werbefigur auf der Verpackung befand. Das Ergebnis zeigte sich beim dritten Snack, den Karotten, nicht so eindeutig. Aus diesem Ergebnis ist zu schließen, dass bei Kindern das Empfinden des Geschmacks von Speisen durch das Anbringen von Werbefiguren auf der Verpackung der Speisen beeinflusst werden kann. Man sollte deshalb den Einsatz von animierten Werbefiguren, die ungesundes Essen bewerben und sich speziell an die Zielgruppe Kind wenden, kritisch hinterfragen. Untersuchungen im amerikanischen und europäischen Raum belegen, dass immer mehr Kinder bereits im Vorschulalter an Übergewicht leiden. Die Zahlen sind seit 1970 um ein Vielfaches gestiegen.⁷⁶ Trotzdem betreiben die großen Lebensmittelkonzerne speziell an Kinder gerichtete Marketingaktivitäten um ungesunde und nährstoffarme Produkte zu verkaufen. Werbefiguren, vor allem bereits bekannte Zeichentrickfiguren, kommen dabei zum Einsatz. Da die Studie den negativen Einfluss von animierten Werbefiguren auf die Essgewohnheiten von Kindern bestätigt, wäre es ratsam die Verwendung von animierten Werbefiguren in Fast Food und Junk Food Werbung zu verbieten, speziell dann, wenn sich diese an die Zielgruppe Kinder richtet.

Eine interessante Sichtweise auf das Thema Kinder und Werbefiguren bietet die Studie von Bucy, Kim und Park, die in der Zeitschrift „New Media & Society“ veröffentlicht wurde.⁷⁷ Sie beschäftigt sich mit dem Einsatz von Werbefiguren auf bekannten Internetseiten für Kinder. Es handelt sich um eine Langzeitstudie in der 101 der beliebtesten Kinderinternetseiten in einem Zeitraum von sechs Jahren untersucht wurden. Man fand heraus, dass die

⁷⁵ Roberto/Baik 2010, s.88

⁷⁶ Roberto/Baik 2010, s.89

⁷⁷ Bucy/Kim/Park 2011, s.1

Vermischung von Inhalten und Werbung mittels Einsatz von Werbefiguren durchaus üblich war. Viele der werblichen Inhalte waren nicht als solche gekennzeichnet, wenn eine Figur verwendet wurde um ein Produkt zu bewerben. Werbefiguren werden auch gerne in produktbasierenden Computerspielen verwendet um die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu erlangen. Vor allem auf produktbezogenen Internetseiten findet man Computerspiele in denen Werbefiguren vorkommen. Obwohl es Richtlinien zur Kennzeichnungspflicht von werblichen Inhalten gibt, halten sich manche Unternehmen nicht daran oder umgehen diese. Das Internet spielt eine immer größere Rolle im Leben von Kindern und Jugendlichen. Jüngere Kinder haben jedoch Schwierigkeiten damit den inhaltlichen Teil von Werbung zu unterscheiden. Sie erkennen den kommerziellen Sinn nicht, der dahintersteckt. Sie sehen Werbung als eine Art Unterhaltung und bemerken die persuasive Absicht, die hinter der Werbebotschaft steckt, noch nicht. Wegen der verworrenen und verlinkten Struktur des Internets, wird die richtige Platzierung von Werbung erschwert. Deshalb ist die Rolle der Eltern besonders wichtig um mit Kindern das Gesehene zu besprechen oder Regeln für die Computernutzung aufzustellen.

Der Einsatz von Werbefiguren in Werbung für verschreibungspflichtige Medikamente wird in der Studie von Pashupati erforscht, die im „Journal of Advertising Research“ erschienen ist.⁷⁸ Obwohl sich Medikamentenwerbung an Erwachsene richtet, werden animierte Zeichentrickfiguren von vielen Firmen auch in diesem Bereich verwendet um Produkte zu präsentieren. In der Studie werden sieben Werbefiguren diskutiert, die verschreibungspflichtige Medikamente bewerben. Darunter befinden sich zwei Schlafmittel und ein Mittel gegen Depressionen. Die Werbefiguren wurden auf verschiedene Arten verwendet, beispielsweise als Symbol für eine Krankheit oder als Opfer der Krankheit. Bei den meisten verwendeten Figuren handelt es sich um nichtprominente Gestalten, die eigens für die Werbung kreiert wurden. Obwohl die Behandlung von Krankheiten eine sehr ernste Angelegenheit ist, zählt Humor neben Niedlichkeit zu den Hauptcharakteristiken von Figuren aus der untersuchten Medikamentenwerbung. Bei der Analyse des Internetauftritts der Firmen, stellte sich heraus, dass viele der untersuchten Werbefiguren nicht im Internet präsent sind.

⁷⁸ Pashupati 2009, s.373

Die Ergebnisse der Studien, die Werbefiguren im Allgemeinen erforschen, sind für die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführte Studie von Bedeutung. Calcott und Lee haben 1994 eine Inhaltsanalyse animierter Werbefiguren im Fernsehen durchgeführt.⁷⁹ Dazu wurden mehr als 2000 Werbesendungen analysiert. Bei einem Großteil der untersuchten Figuren handelte es sich um unbekannte, eigens für die Werbung entwickelte, Charaktere. Die meisten Figuren konnten dem männlichen Geschlecht zugeordnet werden. Eine interessante Erkenntnis ist, dass sich das Einsatzgebiet von Werbefiguren geändert hat. Immer häufiger werden sie verwendet um High-Involvement-Produkte zu präsentieren und richten sich vermehrt an die Zielgruppe der Erwachsenen. In der Früh und am frühen Abend findet man prozentuell gesehen die meisten Werbefiguren. Der Grund dafür ist, dass sich die Werbung an die Fernsehgewohnheiten von Kindern und Jugendlichen anpasst. Es ist sehr erwähnenswert, dass sich signifikante Unterschiede in der Verwendung von Werbecharakteren über verschiedene Tageszeiten, Programmtypen und Produktkategorien ergeben. Das bedeutet, dass diese Werbestrategie, nämlich der Einsatz von Werbecharakteren, für bestimmte Produkt- und Zielgruppen wirksamer ist als für andere. Auf diese Fragestellung wird bei der Präsentation der Ergebnisse der Studie, die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführt wurde, näher eingegangen werden.

Heiser, Sierra und Torres untersuchen in ihrer Studie die Werbewirksamkeit von animierten Charakteren indem sie Testpersonen die gleichen Werbeanzeigen mit realen Darstellern und Anzeigen mit graphisch bearbeiteten animierten Charakteren vorgeführt haben um diese zu bewerten.⁸⁰ An der Untersuchung nahmen 160 Studenten teil. Die Ergebnisse der Studie zeigten, dass die animierten Anzeigen deutlich besser bewertet wurden. Diese Erkenntnis unterstützt die im empirischen Teil dieser Arbeit erstellten Hypothesen, die vereinfacht besagen, dass Anzeigen mit Werbefiguren wirksamer sind als herkömmliche Anzeigen. Bei Werbefiguren handelt es sich jedoch je nach Definition nicht in jedem Fall um animierte Charaktere. Man muss auch bedenken, dass jede Werbung animierte Elemente beinhalten kann.

Zusammenfassend kann man feststellen, dass es zahlreiche Studien gibt, die sich mit dem Phänomen Werbefiguren beschäftigen. Verhältnismäßig viele dieser Studien widmen sich

⁷⁹ Callcott/Lee 1994, s.1

⁸⁰ Heiser/Sierra/Torres 2008, s.76

einem spezielleren Themenkomplex. Überdurchschnittlich viele der Studien beschäftigen sich mit dem Einfluss von Werbefiguren auf Kinder.

4.3. Methodik und Untersuchungsrahmen

Für die empirische Untersuchung verwende ich die quantitative Methode der standardisierten Befragung. Die erfassten Daten werden während der Auswertung quantitativ weiterverarbeitet. Zur Untersuchung des Themas Wiedererkennungswert von Werbeanzeigen eignet sich die quantitative Methode meines Erachtens nach besonders gut, da ich die Anzahl der Personen überprüfen möchte, die die Anzeige einer Marke zuordnen können. Das Ziel ist es herauszufinden, ob Konsumenten eine Marke leichter erkennen, wenn die Werbefigur auf der Anzeige abgebildet ist. Die Erhebung der Daten findet in Form einer Befragung statt. Die Befragung ist in den Sozialwissenschaften die am häufigsten herangezogene Erhebungsform.⁸¹ Bei der Befragung findet ein einseitiger, kommunikativer Prozess statt. Das gewählte Messinstrument ist der standardisierte Fragebogen, der im Anhang zu finden ist. Die Stichprobengröße beträgt 100 Stück.

Die Versuchspersonen werden zufällig ausgewählt um zu gewährleisten, dass es sich betreffend Alter, Geschlecht oder Ausbildung um eine repräsentative Stichprobe aus der Gesamtbevölkerung handelt. Zur Untersuchungssituation ist zu sagen, dass die Fragebögen in schriftlicher Form persönlich an die Befragten verteilt worden sind und unmittelbar nach dem Ausfüllen wieder eingesammelt wurden. So soll eine Absprache bzw. das Nachschlagen der richtigen Antworten und das damit verbundene Verfälschen der Ergebnisse verhindert werden. Für das Ausfüllen der Fragebögen gab es keine Zeitvorgabe.

Die Versuchspersonen erhielten Version A oder Version B des Fragebogens. Es wurden 50 Stück Fragebögen Version A und 50 Stück Fragebögen Version B ausgeteilt. Bei den Fragen handelt es sich um Sach- und Meinungsfragen. Die meisten Fragen werden in geschlossener Form gestellt. Bei zwei Fragen handelt es sich um halboffene Fragen mit Option zur eigenen, freien Angabe. Der erste Teil des Fragebogens besteht aus der Erhebung demographischer Daten wie Alter, Geschlecht, Lebenssituation, Haushaltsgröße und berufliche Tätigkeit. Weiters werden die Versuchspersonen auch nach der durchschnittlichen Mediennutzung im Bereich Print und Fernsehen befragt.

In Version A des Fragebogens werden den Versuchspersonen 7 verschiedene Werbeanzeigen aus dem Printbereich gezeigt. Es sind Anzeigen, die Abbildungen von Werbefiguren wie z.B.

⁸¹ Laatz 1993, s.103

der Milka-Kuh oder der Familie Putz enthalten. Sie sollen mittels „multiple choice“ Antwortvorgaben erkennen um welche Marke es sich bei der betreffenden Werbung handelt. Der Versuchsperson stehen jeweils 5 Antwortmöglichkeiten zur Verfügung, wobei eine davon richtig ist. In der sechsten leeren Spalte kann die Versuchsperson eine Alternativantwort eintragen. Der Markenname wurde vorher mittels graphischer Bearbeitung aus der Anzeige entfernt, damit er nicht sofort aus der Anzeige abgelesen werden kann. Auf allen Werbeanzeigen steht die Werbefigur der Marke im Vordergrund. Als Nächstes sollen die Testpersonen angeben wie sehr ihnen die Anzeige gefällt. Da das alleinige Erkennen der Marke laut Scheier (siehe s.26) noch nichts über die Emotionen, die die Rezipienten der Werbefigur gegenüber entgegenbringt, aussagt, wird die Frage nach der Sympathie gestellt. Hier kann man vergleichen, ob die Anzeige mit der Werbefigur mehr Sympathiepunkte bekommt, als die Anzeige, die ohne Werbefigur gestaltet ist. Die Antwortvorgaben zu dieser Frage sind in Form einer Ratingskala angegeben.

Der Fragebogen Version B unterscheidet sich von Version A in dem Punkt, dass hier keine Werbefigur auf der Anzeige zu sehen ist. Den Versuchspersonen werden 7 Werbeanzeigen der gleichen Marke wie bei Fragebogen Version A gezeigt. Anhand der Farben des Corporate Designs oder anderer markenspezifischer Gestaltungsmerkmale sollen die Versuchspersonen erkennen, um welche Marke es sich handelt. Der Markenname, falls einer in der Werbeanzeige vorkommt, wird wie bei Version A heraus retuschiert, damit er nicht einfach abgelesen werden kann. Auch bei Version B des Fragebogens werden die Rezipienten gefragt, wie sehr ihnen die Anzeige gefällt. Die Fragebögen sind im Anhang zu finden.

Ich beobachte die Variable „Wiedererkennungswert“ bei Auftreten bzw. Fehlen einer Werbefigur. Eine Werbefigur wird durch das Markieren der richtigen „multiple-choice“-Antwort erkannt. Auf Fragebogen B sind keine Werbefiguren zu finden. Hier sieht die Versuchsperson die Werbung der gleichen Marke ohne Werbefigur und soll diese anhand des Corporate Designs und anderer markenspezifischer Attribute erkennen. Fragebogen B dient zum Vergleich der Ergebnisse zwischen Werbeanzeigen, die Werbefiguren verwenden und jenen, die keine verwenden.

Bezüglich der Gütekriterien der Forschungsoperation ist anzumerken, dass sie Gültigkeit besitzt, da das Messinstrument genau das misst, was zu messen beabsichtigt wird. Die

Zuverlässigkeit der Untersuchung kann durch weitere Messungen unter denselben Umständen überprüft werden. Diese finden im Rahmen dieser Arbeit nicht statt.

Die aufgestellten Hypothesen werden auf ihre Richtigkeit überprüft und schließlich verifiziert oder falsifiziert. Die gewonnenen Ergebnisse und ihre Bedeutung werden abschließend diskutiert.

Die Theorie, die das kommunikationswissenschaftliche Phänomen der Werbefigur beschreibt ist die Semiotik, dessen relevanteste Erkenntnisse im vorangegangenen Kapitel (2.5) angeführt wurden. Diese Theorie ist, wie einige andere in der Regel auch, bruchstückhaft und nicht sehr eindeutig formuliert und formatisiert.⁸² Daher ist eine exakte Prüfung der logischen Widerspruchsfreiheit nicht möglich. Die Theorie ist sehr ausschnitthaft und nicht mit dem Forschungsgegenstand identisch. Sie versucht eine ähnliche Rekonstruktion der bedeutendsten Merkmale der Realität zu erreichen. Das erklärt die Begründungslücken und die schwierige Beziehung zwischen Theorie und Empirie. Im kritischen Rationalismus hat es den Namen Induktionslücke. Es bedeutet, dass All-Aussagen und universale Gesetze nicht durch empirische Daten alleine bestätigt werden können. Überprüft werden lediglich die aufgestellten Hypothesen, um die zentrale Fragestellung dieser Untersuchung zu beantworten.

Operationalisierung und Gegenstandsbenennung des Forschungsgegenstandes

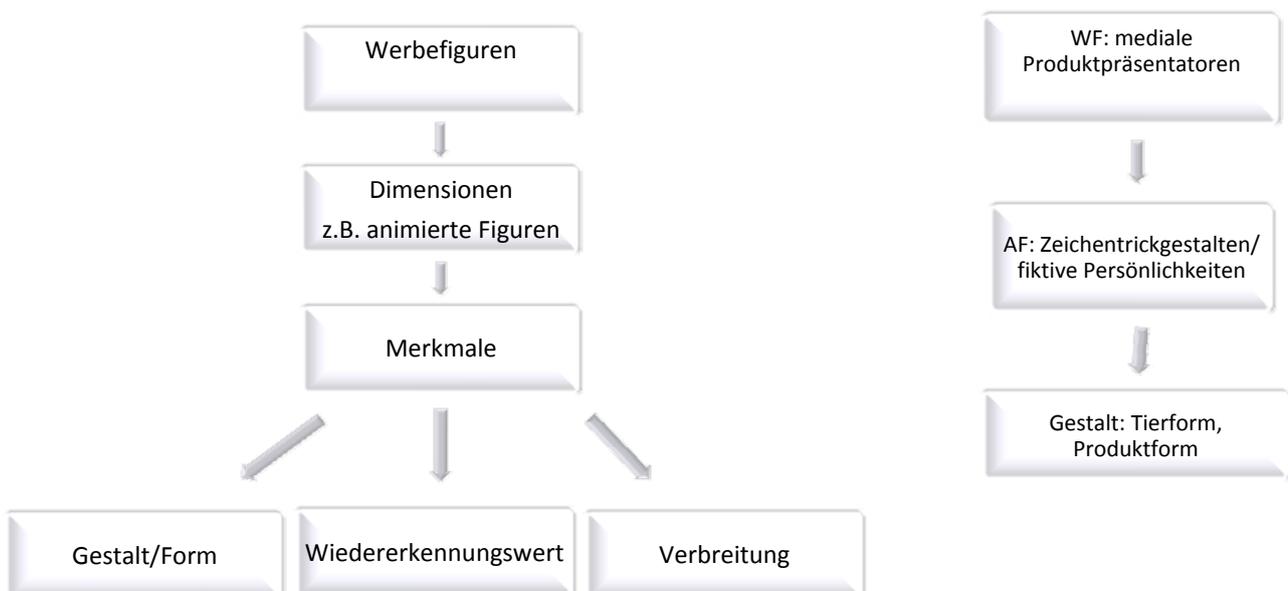


Abb. 5: Operationalisierungsschritte für Gegenstandsbenennung (Atteslander 2010, s.39)

⁸² Laatz 1993, s.36

4.4. Forschungsfragen und Hypothesen

Bei den im Rahmen dieser Untersuchung aufgestellten Hypothesen handelt es sich um gerichtete Hypothesen.⁸³ Sie sind präziser formuliert als ungerichtete Hypothesen und weniger präzise formuliert als Punkthypothesen. Das Verwenden von Punkthypothesen macht bei der Beantwortung der Fragestellung dieser Untersuchung keinen Sinn, da keine genaue quantitative Relation erfasst werden muss, d.h. keine Messung von Zahlenwerten stattfindet. Bei den Testpersonen wird die Wiedererkennung und Zuordnung von Werbeanzeigen und die Einstellung diesen gegenüber gemessen.

Forschungsfrage 1 :

Wie wichtig sind Werbefiguren für den Wiedererkennungswert der Marke bzw. eines Produktes?

Hypothese 1:

H1: Wenn Werbefiguren im Werbeauftritt einer Marke oder eines Produktes eingesetzt werden, steigt der Wiedererkennungswert der Marke bzw. des Produktes.

Forschungsfrage 2:

Werden Produkte bzw. Marken, die in ihren Werbekampagnen keine Werbefiguren verwenden, aufgrund ihres Corporate Designs oder anderer markenspezifischer Gestaltungsmerkmale vom Probanden erkannt und erreichen einen hohen Wiedererkennungswert?

Hypothese 2:

H2: Die Marke der Werbeanzeigen, die keine Werbefiguren verwenden, wird aufgrund des Corporate Designs oder anderer markenspezifischer Gestaltungsmerkmale vom Probanden erkannt und erreicht einen hohen Wiedererkennungswert von über 50%.

⁸³ Laatz 1993, s.28

Forschungsfrage 3:

Verleihen Werbefiguren einer Marke oder einem Produkt „Persönlichkeit“, damit dieses in Folge eine positive Assoziation beim Konsumenten auslöst und zu mehr Sympathiepunkten verhilft?

Hypothese 3:

H3: Werbeanzeigen auf denen die Werbefigur zu sehen ist erhalten von den Rezipienten mehr Sympathiepunkte, als Anzeigen, auf denen keine Werbefigur gezeigt wird.

4.5. Ergebnisse

Der Fragebogen kann in vier verschiedene Abschnitte gegliedert werden: die Erhebung der demographischen Daten, die Frage nach dem durchschnittlichen Medienkonsum, die Zuordnung der Werbeanzeigen und die anschließende Bewertung der Werbeanzeigen.

4.5.1. Demographische Daten

Die folgende Tabelle stellt einen Überblick über die demographischen Daten der Befragten dar. Eine völlig gleichmäßige Aufteilung nach dem Geschlecht der Probanden konnte leider nicht erreicht werden, da die Testpersonen zufällig ausgewählt wurden. Es nahmen Personen aller Altersklassen an der Befragung teil, wobei die Gruppe der 18-29 –jährigen mit 49% dominant vertreten ist. Die Befragten sind nach ihrer Wohnsituation, wie in der Tabelle ersichtlich ist, gleichmäßig auf Ein-, Zwei- sowie Mehrpersonenhaushalte aufgeteilt. Ein hoher Prozentsatz der Befragten sind entweder Angestellte oder Schüler, Studenten bzw. in Ausbildung.

Demographische Daten der Befragten				
Grundgesamtheit: 100, Anzahl = Prozentsatz				
	Fragebogen A Anzahl	Fragebogen B Anzahl	Gesamt Anzahl	Prozentsatz gesamt
Geschlecht				
männlich	13	21	34	34 %
weiblich	36	29	65	65 %
keine Angabe	1	-	1	1 %
Alter				
- 18	1	0	1	1 %
18-29	16	33	49	49 %
30-39	8	9	17	17 %
40-49	15	4	19	19 %
50-59	3	4	7	7 %
60 +	7	0	7	7 %
Lebenssituation				
single	17	19	36	36 %
in Partnerschaft	10	21	31	31 %

lebend				
verheiratet	14	6	20	20 %
geschieden	8	4	12	12 %
verwitwet	1	0	1	1 %
Haushaltsgröße				
1 Person	17	14	31	31 %
2 Personen	17	23	40	40 %
3-4 Personen	14	13	27	27 %
>4 Personen	1	0	1	1 %
keine Angabe	1	-	1	1 %
Berufliche Tätigkeit				
Schüler/in- Student/in- in Ausbildung	5	20	25	25 %
Arbeiter/in	3	6	9	9 %
Angestellte/r	24	16	40	40 %
Pensionist/in	6	2	8	8 %
selbständig erwerbstätig	0	0	0	0 %
derzeit keine Beschäftigung	5	2	7	7 %
sonstiges	5	4	9	9 %
keine Angabe	2	-	2	2 %

Tab.1: Demographische Daten der Testpersonen

4.5.2 Durchschnittlicher Medienkonsum

Der durchschnittliche Medienkonsum der Befragten wird in den folgenden Abbildungen graphisch veranschaulicht. Einfachheit halber werden die Befragten, die Version A des Fragebogens bekamen, nachfolgend als Gruppe A bezeichnet. Probanden, die den Fragebogen Version B erhielten, benenne ich als Gruppe B.

Der tägliche Fernsehkonsum ist bei Befragten der Gruppe A und jenen der Gruppe B prozentuell sehr ähnlich verteilt. Die Hälfte aller Befragten, also genau 50%, der Gruppe A und Gruppe B gaben an täglich durchschnittlich 2-3 Stunden fernzusehen. Lediglich 6% der Befragten beider Gruppen geben an mehr als 6 Stunden täglich fernzusehen.

Die durchschnittliche Zeitungs- und Zeitschriftennutzung verhält sich umgekehrt proportional zum Fernsehkonsum. Insgesamt geben 50% der Befragten an täglich Zeitungen

oder Zeitschriften zu lesen. 34% lesen mehrmals pro Woche und 9% mehrmals im Monat. Nur 6% der Testpersonen geben an seltener periodische Druckmedien zu rezipieren.

Bei der Auswertung der Ergebnisse zur Frage des Medienkonsums der Probanden, darf man den Einfluss der sozialen Erwünschtheit bei der Beantwortung nicht außer Acht lassen. Die Testpersonen könnten in ihren Antworten darin beeinflusst worden sein, was sie als sozial erwünscht erachten. Übermäßiger täglicher Fernsehkonsum wird gesellschaftlich in der Regel als negativ gewertet. Jemandem, der sehr viel fernsieht könnte der Vorwurf gemacht werden faul, träge zu sein oder wenige Sozialkontakte zu haben. Der durchschnittliche Zeitungsleser hingegen gilt als interessiert, intellektuell und gebildet. Der hohe Anteil der Personen, die angeben täglich Zeitungen oder Zeitschriften zu lesen, könnte mit dem Aufkommen der Gratiszeitungen in urbanen Gebieten begründet werden.

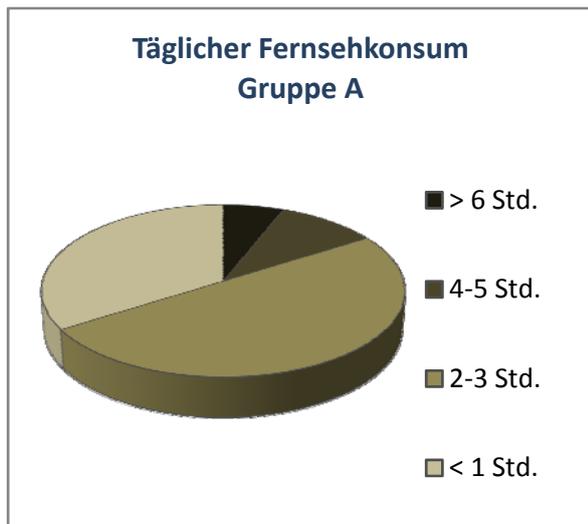


Abb. 6: Durchschnittlicher Fernsehkonsum Gruppe A

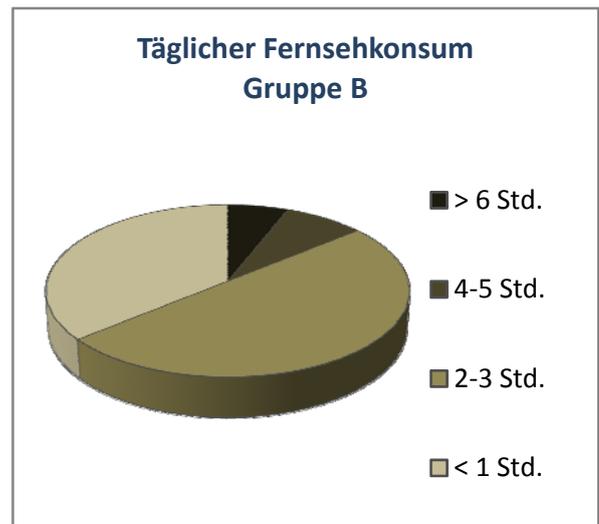


Abb. 7: Durchschnittlicher Fernsehkonsum Gruppe B

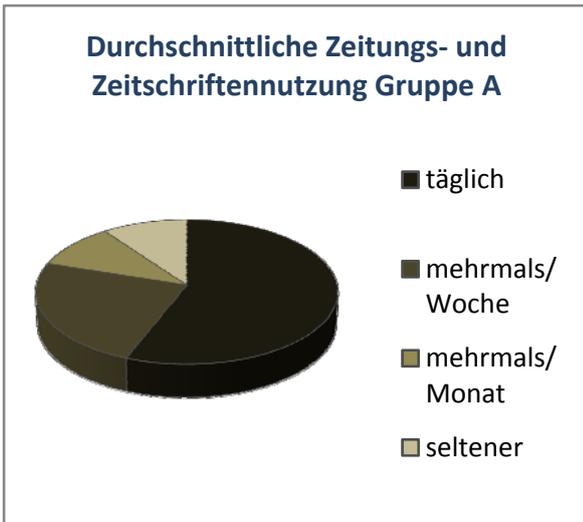


Abb. 8: Durchschnittlicher Zeitungs- und Zeitschriftenkonsum Gruppe A



Abb. 9: Durchschnittlicher Zeitungs- und Zeitschriftenkonsum Gruppe B

4.5.3 Hypothesenprüfung

Hypothese 1:

H1: Wenn Werbefiguren im Werbeauftritt einer Marke oder eines Produktes eingesetzt werden, steigt der Wiedererkennungswert der Marke bzw. des Produktes.

In der nachfolgenden Tabelle sind alle Antworten der Befragten bezüglich der Zuordnung der Werbeanzeigen angeführt. Die Testpersonen sollten Werbebilder erkennen und einer Marke richtig zuordnen. 4 der insgesamt 7 Werbeanzeigen wurden in der Fragebogenversion A, d.h. Version inklusive Werbefiguren, häufiger richtig zugeordnet als jene ohne Werbefiguren. Die erste Anzeige der Firma Milka wurde in beiden Fällen, also mit und ohne Werbefigur, zu 100% erkannt. Das deutet auf einen hohen Bekanntheitsgrad der Marke hin und ein klar erkennbares Corporate Design im Werbeauftritt. In einem Fall, nämlich bei der Anzeige der Firma Lutz, wurde das Bild ohne Figuren deutlich häufiger erkannt als ohne diese. Bei der Abbildung ohne die Werbefiguren sind die Farben der Firma Lutz und auch ein Produkt sehr dominant im Bild zu sehen. Die Werbecharaktere der Marke Lutz sind die Mitglieder der fiktiven Familie Putz. Es handelt sich dabei um reale, menschliche Darsteller. Sie waren in unterschiedlichen Kampagnen für das Fernsehen, Internet und im Printbereich präsent. Sie haben es jedoch nicht geschafft sich ins Bewusstsein der Rezipienten zu dringen. Mit 54% an

richtigen Antworten bei der Zuordnung ihres Bildes sind sie mit Abstand die unbekanntesten unter den Werbefiguren. Ihr Wert liegt hinter dem des Esso Tigers, eines etwas älteren Werbecharakters, dessen Kampagnen bereits lange nicht mehr in den Medien erscheinen. Aus den Prozentsätzen an richtigen Antworten, die man aus der Tabelle entnehmen kann, wird ersichtlich, dass die Hypothese 1 eindeutig verifiziert werden kann. Wie bereits erwähnt wurden 4 der 7 Werbeanzeigen in der Version mit der Werbefigur häufiger erkannt, als ohne diese. In einem Fall wurden beide Versionen gleich häufig erkannt. In zwei Fällen wurde das Abbild ohne die Werbefigur häufiger erkannt.

Wenn man den Durchschnittswert, in diesem Fall den arithmetischen Mittelwert, der Prozentsätze an richtigen Zuordnungen der Gruppe A und Gruppe B ausrechnet, erhält man den Wiedererkennungswert der Werbeanzeigen. Die Anzeigen der Fragebögen Version A, mit Werbefiguren, wurden durchschnittlich zu 82,6% erkannt und richtig zugeordnet. Die Anzeigen der gleichen Marke ohne Werbefiguren, d.h. Version B, haben einen Wiedererkennungswert von 73,4%.

Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung zeigen, dass der Wiedererkennungswert von Marken, die in ihren Werbekampagnen Werbefiguren verwenden, durchschnittlich um 9,2% höher ist.

Zuordnung der Werbeanzeigen								
Grundgesamtheit: 100 Fragebögen, 50 Stk. Version A, 50 Stk. Version B								
	Fragebogen A Anzeigen mit Werbefiguren				Fragebogen B Anzeigen ohne Werbefiguren			
	richtig		falsch		richtig		falsch	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
Bild 1 – Milka	50	100%	0	0%	50	100%	0	0%
Bild 2 – M & Ms	48	96%	2	4%	36	72%	14	28%
Bild 3 – Fini's Feinstes	40	80%	10	20%	37	74%	13	26%
Bild 4 – Lutz	27	54%	23	46%	35	70%	15	30%
Bild 5- Michelin	43	86%	7	14%	21	42%	29	58%
Bild 6 - Esso	33	66%	17	34%	37	74%	13	26%
Bild 7 - Duracell	48	96%	2	4%	41	82%	9	18%
	arithm. Mittel: 82,6%				arithm. Mittel: 73,4%			

Tab.2: Zuordnung der Werbeanzeigen

Hypothese 2:

H2: Die Marke der Werbeanzeigen, die keine Werbefiguren verwenden, wird aufgrund des Corporate Designs oder anderer markenspezifischer Gestaltungsmerkmale vom Probanden erkannt und erreicht einen hohen Wiedererkennungswert von über 50%.

Hier möchte ich mir die Werte der Anzeigen ohne Werbefiguren separat anschauen. Aus den Zahlen geht hervor, dass die Anzeigen des Fragebogens B ebenfalls einen hohen Wiedererkennungswert erreichen. Das bedeutet, dass diese Bilder aufgrund des Corporate Designs, d.h. bestimmter Farben, markenspezifischer Charakteristika im Werbeauftritt oder eines typischen Werbeslogans, von den Testpersonen erkannt werden. Der Wiedererkennungswert der Anzeigen ohne Werbefiguren hat einen Durchschnittswert (arithmetischer Mittelwert) von 73,4%. Beinahe drei Viertel dieser Anzeigen wurde richtig erkannt.

Diese Erkenntnis ist sehr wichtig, weil die Ergebnisse darauf hindeuten, dass diese Werbeanzeigen ein sehr stimmiges Corporate Design haben. Kennmelodien, Logos, Produktfarben, Slogans und andere wiederholt eingesetzte markenspezifische Gestaltungsmerkmale sind im Werbeauftritt besonders wichtig für den Wiedererkennungswert einer Marke. Sie bilden die nicht-sprachlichen Codes, die symbolisch für eine Marke stehen. Wenn der Rezipient eines dieser Merkmale erkennt, kann er die Werbung einer Marke oder einem Produkt leicht zuordnen. Viele von uns haben sicherlich mal einen richtig guten, interessanten und witzigen Werbespot gesehen, können sich jedoch nicht an das beworbene Produkt oder die Marke erinnern. Um dies zu verhindern und die Werbung markenspezifisch zu prägen, sollte das Corporate Design im Werbeauftritt stimmig sein.

Die erste Werbeanzeige der Firma Milka konnte trotz Fehlens der Werbefigur, nämlich der Milka-Kuh, zu 100% richtig zugeordnet werden. In dem ausgesuchten Werbebild ist die markenspezifische Farbe Lila eindeutig zu sehen. Der bekannte, bereits in vielen Kampagnen verwendete, Werbeslogan von Milka ist am unteren Ende des Werbebildes zu sehen. Er lautet „Die zarteste Versuchung seit es Schokolade gibt“ und wird in den Milka Werbespots in der Regel gesungen.

Die Anzeige Nr. 5 der Firma Michelin wurde mit 42% an richtigen Antworten am wenigsten erkannt. Auf dem Werbebild fehlen jegliche markenspezifische Gestaltungsmerkmale. Die

Abbildung eines Reifens lässt lediglich auf die Produktkategorie schließen, in die sich das beworbene Produkt einordnen lässt.

Zuordnung der Werbeanzeigen Fragebogen B, Version ohne Werbefiguren				
	richtig		falsch	
	Anzahl	%	Anzahl	%
Bild 1 – Milka	50	100%	0	0%
Bild 2 – M & Ms	36	72%	14	28%
Bild 3 – Fini's Feinstes	37	74%	13	26%
Bild 4 – Lutz	35	70%	15	30%
Bild 5- Michelin	21	42%	29	58%
Bild 6 - Esso	37	74%	13	26%
Bild 7 - Duracell	41	82%	9	18%
	arithm. Mittel= 73,4%			

Tab.3: Zuordnung der Werbeanzeigen, Fragebogen Version B separat

Hypothese 3:

H3: Werbeanzeigen auf denen die Werbefigur zu sehen ist erhalten von den Rezipienten mehr Sympathiepunkte, als Anzeigen, auf denen keine Werbefigur gezeigt wird.

Da es außer der bloßen Wiedererkennung einer Werbeanzeige wichtig ist, welchen Einfluss diese auf die Einstellung des Rezipienten einer Marke gegenüber hat, wird die Frage nach der Sympathie gestellt. Der Befragte hat die Möglichkeit auf einer Ratingskala mit fünf Abstufungen anzugeben, wie sympathisch ihm die Werbeanzeige ist. Da es sich bei den Antwortvorgaben um eine Ordinal-Skala handelt, wird im Folgenden der Median als Durchschnittswert berechnet.

Aus dem folgenden Diagramm wird ersichtlich, dass drei Werbeanzeigen in der Version A mit Werbefiguren besser bewertet wurden als in der Version B. Es handelt sich dabei um die Anzeigen der Marken M&Ms, Lutz und Duracell. Die Bilder mit den Figuren der M&M Maskottchen, Familie Putz und der Duracell Hase erhielten bessere Bewertungen als die

Werbeposter der gleichen Marke ohne Figuren. Drei der Anzeigen wurden im Durchschnitt als gleich sympathisch bewertet in der Version mit und ohne Werbefiguren. Es sind die Anzeigen von Milka, Finis Feinstes und Michelin. Eine Anzeige, nämlich jene mit dem Esso Tiger, wurde in der Version ohne die Werbefigur als sympathischer gewertet.

Die dritte Hypothese, H3, kann demnach verifiziert werden. Im Durchschnitt wurden die Werbeanzeigen in der Version mit den Werbecharakteren als sympathischer bewertet als in der Version ohne diese. Die schlechte Wertung des Esso Tigers kann damit begründet werden, dass es sich hier um eine ältere Werbefigur handelt, die bereits seit längerer Zeit nicht mehr medienpräsent ist. Wie in der vorangegangenen Tabelle ersichtlich erreichte die Esso Werbung einen vergleichsweise niedrigen Wiedererkennungswert. Das bedeutet, dass sich 34% der Befragten nicht an die frühere Werbefigur der Esso Tankstelle erinnern können. Da die emotionale Bindung der Rezipienten fehlt, wurde die Werbeanzeige im Vergleich als weniger sympathisch bewertet.

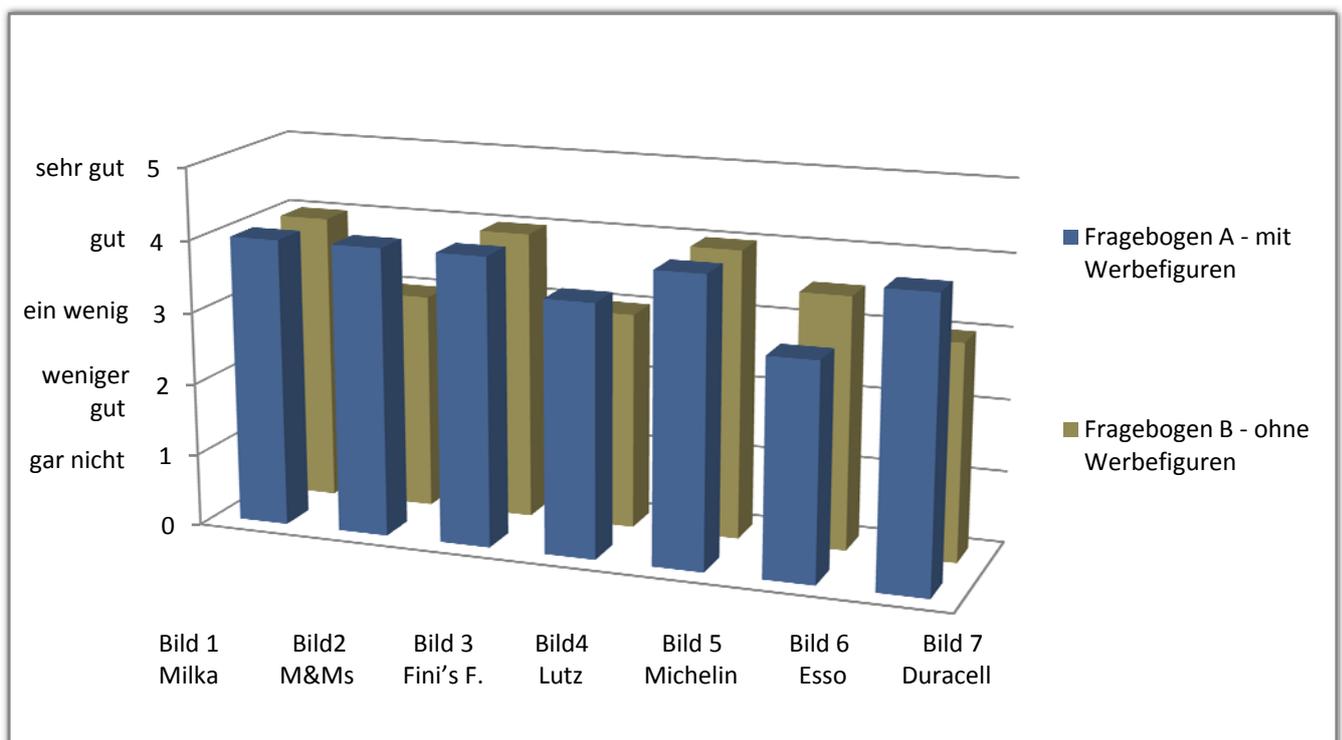


Abb. 10: Bewertung der Werbeanzeigen, Modalwertberechnung

4.5.4 Diskussion der Ergebnisse

Die empirischen Daten belegen, dass Werbefiguren einen positiven Effekt auf den Wiedererkennungswert von Marken haben. Durchschnittlich konnten die Anzeigen, auf denen eine oder mehrere Werbefiguren zu sehen waren, in mehr Fällen richtig zugeordnet werden als jene ohne Figuren. Der Wiedererkennungswert steigt beim Einsatz von Werbefigur durchschnittlich um 9,2%.

Man darf jedoch nicht außer Acht lassen, dass Werbung, die keine Werbefiguren einsetzt, in der Untersuchung ebenfalls einen sehr hohen Wiedererkennungswert erreicht hat. Das ist auf die ausführlich erklärte Bedeutung markenspezifischer Gestaltungsmerkmale im Werbeauftritt zurückzuführen.

Bei der Untersuchung der Sympathie der Werbebilder, erhielten die Bilder mit Werbefiguren eine durchschnittlich bessere Bewertung. Diese Frage ist im Bezug auf die Werbewirksamkeit von Werbecharakteren besonders wichtig. Das alleinige Erkennen der Figuren, gibt noch keinen Aufschluss darüber, ob die Testperson eine positive oder negative Einstellung diesen gegenüber entwickelt hat. Aus den Ergebnissen der Bewertungen der Anzeigen mit Werbefiguren, kann man schließen, dass die Testpersonen diesen positive Emotionen entgegenbrachten. Es besteht eine emotionale Kundenbindung an die präsentierten Figuren, wodurch diese als sympathischer gewertet wurden.

Die Ergebnisse zeigen, dass der Einsatz von Werbefiguren zu einem höheren Wiedererkennungswert der Marke beim Rezipienten führt und dadurch sehr sinnvoll ist. Gerade in der heutigen Zeit der Reizüberflutung und der Fülle an Informationen, die den einzelnen täglich erreichen, ist der für die Werbung wichtig aufzufallen und sich mit den eigenen Werbebotschaften ins Gedächtnis der Rezipienten zu verankern.

In welchen Bereichen der Einsatz von Werbefiguren besonders geeignet ist und worauf man bei der Schaffung einer erfolgreichen Werbefigur achten muss, ist im theoretischen Teil dieser Arbeit näher eingegangen worden.

Alle zu Beginn der Untersuchung aufgestellten Hypothesen konnten bestätigt werden. Um die Zuverlässigkeit der Studie zu erhöhen, könnte die Untersuchung unter denselben Umständen wiederholt durchgeführt werden.

4.6. Fazit

Werbefiguren können die geeignete Strategie sein um Aufmerksamkeit zu erregen, ein Produkt zu emotionalisieren und eine dauerhafte Kundenbindung zu schaffen. Sie fungieren als Symbole, die Bedeutungen vermitteln. Werbefiguren erzeugen Kontinuität. Sie können Jahrzehnte hindurch in Werbekampagnen eingesetzt werden und verhelfen dem Produkt bzw. der Marke zu einem höheren Wiedererkennungswert beim Kunden. Mit dem Anblick der Werbefigur beispielsweise auf einem Plakat, assoziiert der Kunde sogleich das Produkt, ohne dass dieses abgebildet ist. Sie können intermedial eingesetzt werden.

Viele Menschen behaupten mit Werbefiguren „aufgewachsen zu sein“, wenn sie an die Werbung aus ihrer Kindheit zurückdenken. Werbefiguren können durch dauerhaften Einsatz einen Nostalgiewert erreichen. Werbefiguren können auch als Vorbilder oder Meinungsführer, auch „opinion-leader“ genannt, wirken. Dazu werden vor allem reale Personen aus dem öffentlichen Leben, wie beispielsweise Schauspieler oder Sportler eingesetzt. Man bezeichnet sie auch als Testimonials.

Es gibt zahlreiche Formen der Gestaltung von Werbefiguren. Sie können in menschlicher, tierischer, abstrakter Gestalt erscheinen, in Produktform, als reale oder animierte Figuren. Sie können das Produkt verkörpern, einen Produktpräsentator oder einen Feind darstellen, wie beispielsweise das animierte Virus in einer Medikamentenwerbung.

Ein interessantes Einsatzgebiet für Werbefiguren stellt das Internet dar, da die Werbefigur hier zum Interaktionspartner wird. Sie kann auch eine Persönlichkeit mit eigenen Geschichten und einem eigenen Lebenslauf bekommen wie am Beispiel der detaillierten Ausarbeitung der Charaktere der M&M Maskottchen.

Vor allem für Produkte von geringerem öffentlichem Interesse, wie spezielle technische Geräte, können mit Hilfe von Werbefiguren erfolgreich vermarktet werden. In Werbespots, die die Zielgruppe der Kinder erreichen möchten, werden häufig animierte Figuren verwendet. Trotzdem erfreuen sie sich auch in der Werbung, die an Erwachsene gerichtet ist, großer Beliebtheit. Ein Blick auf die aktuellen, medienpräsenten Werbekampagnen bestätigt diese Aussage. Auch in Branchen mit sehr seriösem Hintergrund werden Werbefiguren eingesetzt, wie beispielsweise in Medikamentenwerbung und Werbung für Banken und Versicherungen.

Die empirische Untersuchung, die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführt wurde, kam zu dem Ergebnis, dass der Einsatz von Werbefiguren zu einem erhöhten Wiedererkennungswert der betreffenden Marken führt. Folglich verhelfen Werbefiguren der Marke zu größerer Bekanntheit. Da laut dem Imagemodell von Mazanec (siehe s.44) erwiesen ist, dass die Markenbekanntheit die Präferenzen und die Kaufabsicht des Konsumenten beeinflussen, kann man den Einsatz von Werbefiguren als effektiv bezeichnen. Die Anzeigen, auf denen Werbefiguren zu sehen waren, wurden zudem als sympathischer bewertet als die Anzeigen ohne Figuren.

Die Effektivität von Werbefiguren als Strategie wurde im Rahmen dieser Arbeit empirisch nachgewiesen. Ihr Einsatz in der Werbung ist für viele Produkte sehr sinnvoll und erfüllt verschiedene Funktionen.

Ein wesentlicher Schritt für die Erforschung des Themas wäre die genaue Abgrenzung und Definition des Begriffs Werbefigur. Als Anregung für weitere Forschungen, wäre es spannend zu ermitteln in welcher Form und Gestaltungsweise Werbefiguren besonders werbewirksam sind. Auf diese Weise kann man herausfinden weshalb manche Werbefiguren Kultstatus erreichen und andere in Vergessenheit geraten.

5. Anhang

5.1. Abstract (deutsch)

Diese Arbeit setzt sich mit der Bedeutung von Werbefiguren für den Wiedererkennungswert eines Produktes oder einer Marke auseinander. Werbefiguren gibt es bereits länger als das Werbefernsehen. Sie sind eine Strategie der Werbung um Aufmerksamkeit zu erregen, weniger spannende Produkte zu bewerben und eine langfristige emotionale Kundenbindung herzustellen. Ihr Wert beruht auf Vertrautheit und Unaustauschbarkeit.⁸⁴ Werbefiguren können animiert, real, in menschlicher, tierischer oder abstrakter Form vorkommen.

Die Semiotik, die Zeichentheorie, beschäftigt sich unter anderem mit der Erforschung von Werbefiguren und ihrer Symbolfunktion in den Medien. Die Semiotik wird als Metatheorie in dieser Arbeit herangezogen. Sie besagt, dass einfache Zeichenprozesse sich mit einfachen Konsumobjekten vereinen und ein immaterielles Werbeprodukt erschaffen.⁸⁵ Mittels Werbesemiose wird ein ordinäres Konsumobjekt mit der Hülle des in der Werbung promovierten Produktes überzogen. Das Symbolische an der Konsumhandlung bezieht sich auf die Zeichen, die ein Produkt umgeben. Werbefiguren fungieren als Symbole und können besonders gut Emotionen transportieren, da sie das Produkt oder Eigenschaften des Produktes oder der Marke verkörpern.

Im Rahmen dieser Arbeit wird eine empirische Untersuchung durchgeführt um herauszufinden welchen Einfluss Werbefiguren auf die Wiedererkennung von Produkten und Marken haben. Es handelt sich um eine quantitative Untersuchung mit einer Stichprobengröße von 100 Personen. Den Probanden werden Werbebilder in zwei Versionen vorgeführt. In der ersten Version, Fragebogen A, handelt es sich um Anzeigen auf denen Werbefiguren zu sehen sind. In der zweiten Version, Fragebogen B, sieht der Proband Anzeigen der gleichen Marke ohne die Werbefigur. Geprüft wird wie viele der Anzeigen die Versuchspersonen einer Marke richtig zuordnen können. Als zweiter Punkt soll die Sympathie der Werbeanzeige angegeben werden. Die Fragestellung dient dazu die Werbewirksamkeit beim Einsatz von Werbecharakteren zu ermitteln.

⁸⁴ Kellner/Lippert 1992, s.25

⁸⁵ Wilk 2002, s.61

Die Ergebnisse bestätigen die anfangs aufgestellten Hypothesen und sind detailliert graphisch dargestellt. Eine Diskussion der Ergebnisse der empirischen Untersuchung ist im letzten Kapitel zu finden.

5.2. Abstract (englisch)

The main subject of this degree dissertation is the importance of advertising characters for the recognition of trademarks and products. Advertising characters exist longer than advertising on TV. Advertising uses them as a strategy to gain more attention, to promote less exciting products or to reach a long lasting customer relationship. The most important qualities of advertising characters are irreplaceability and familiarity. Trade characters can be animated, non-animated, humanoid, animal-like or abstract.

Semiotics, the study of signs and sign processes, researches amongst others advertising characters and their symbol function in the media. In this degree dissertation semiotics is the metatheory. It implies that simple sign processes connect to simple consumption objects and create an immaterially advertising product. Advertising semiosis helps to turn an ordinary consumption object into the object promoted in the advertising campaign. The symbolical about the consumption act refers to the signs that surround the product. Advertising characters are symbols and can transport emotions very effectively because they embody the product itself or attributes of the product or the trademark.

In the context of this degree dissertation an empirical analysis will be made to find out how advertising characters influence the recognition of products and trademarks. It is a quantitative analysis with a sampling amount of 100 people. Advertising pictures in two different versions will be shown to the probands. The first version, questionnaire A, includes pictures with advertising characters. The alternative version, questionnaire B, contains advertising pictures of the same trademark without the advertising character. It should be proofed how many advertising pictures can be correctly assigned to a trademark. As second issue the test person has to declare the likeability of the advertising picture. This question is important to find out how effective the use of advertising characters really is.

The results approve the hypotheses made in the beginning of the analysis. The results are represented graphically in detail. The last chapter includes a discussion of the results of the empirical analysis.

5.3. Fragebogen zur empirischen Untersuchung Verison A

Untersuchung im Rahmen der Diplomarbeit zum Thema „Werbeforschung“

Christina S., Studium: Publizistik und Kommunikationswissenschaften, SoSe 2012

Fragebogen (Version A)

Demographische Daten

männlich weiblich

- Alter

- 18 18-29 30-39 40-49 50-59 60+

- Lebenssituation

single in Partnerschaft lebend verheiratet geschieden verwitwet

- Haushaltsgröße

1 Person 2 Personen 3-4 Personen > 4 Personen

- Berufliche Tätigkeit

Schüler/in – Student/in – in Ausbildung Arbeiter/in
 Angestellte/r Pensionist/in
 selbstständig erwerbstätig derzeit keine Beschäftigung
 Sonstiges:

- Wie häufig lesen oder blättern Sie in Zeitungen und Zeitschriften?

täglich mehrmals pro Woche mehrmals in Monat seltener

- Wie lange sehen Sie durchschnittlich täglich fern?

> 6 Stunden 4-5 Stunden 2-3 Stunden < 1 Stunde



Für welche Marke wirbt das Plakat?

- Suchard
- Ferrero
- Milka
- Pink Lady
- Lindt
-

Wie gefällt Ihnen das Plakat?

- sehr gut
- gut
- ein wenig
- weniger gut
- gar nicht



Für welche Marke wirbt die Werbung?

- Mars Schokoriegel
- M&Ms Schokobonbons
- Haribo Dragees
- Milka Naps
- Tic Tac
-

Wie gefällt Ihnen die Werbung?

- sehr gut
- gut
- ein wenig
- weniger gut
- gar nicht

...weihnacht licher Keksgenuss hoch drei




Was wäre Weihnachten ohne den Duft von weihnachtlichem Gebäck? Häufig fehlt aber die nötige Zeit, um aufwendige Kreationen zu backen. Rezepte für Kekse müssen aber nicht aufwendig und zeintensiv sein! Erfahren Sie, wie Sie mit nur wenigen Handgriffen aus einem Grundteig köstliche Weihnachtskekse in drei verschiedenen Sorten backen.

Zutaten für den Spritzgebäck-Grundteig:
 Zutaten für ca. 2 Backbleche - Zubereitungszeit: ca. 30 Minuten
 100 g Butter, zerweicht + 1 Päckchen Salz + 1 Päckchen Vanillezucker + 150 g weiches Speisegläser-Zimmer + 100 g Speisestärke + 2 Eier + 60 g Mandeln, gerieben + 200 g Fini's Feinstes Weizenmehl fein

Zubereitung: Butter, Salz, Vanillezucker, Zimmespeisegläser und Speisestärke in eine Schüssel geben und mit dem Mixer schaumig rühren. Die Eier verquirlen und nach und nach zugeben. Zum Schluss Mandeln und Fini's Feinstes Weizenmehl fein zugeben und gerührt den fertigen Rezeptmengen unterverarbeiten.

Pistazienringe

Zutaten:
 1 x Grundteig
 100 g Speisestärke
 Saft einer Zitrone
 gehackte Pistazien zum Bestreuen

Zubereitung:
 1) Den Grundteig in einen Spritzbeutel mit Sternlöcher (St. 1) füllen und mit ausreichend Abstand auf ein mit Backpapier belegtes Backblech Ringe drücken. Anschließend im vorgeheizten Backofen bei 170 °C, Ober- und Unterhitze auf mittlerer Schiene ca. 15 Minuten lang goldgelb backen.
 2) Für die Zimmespeisegläser Staubzucker und Zimmespeisegläser verwenden.
 3) Die Kekse zur Hälfte in die Zimmespeisegläser tauchen, mit Pistazien bestreuen und trocken lassen.

Kakaosternen

Zutaten:
 1 x Grundteig
 10 g Kakaoapulver
 Hagelzucker zum Bestreuen

Zubereitung:
 1) Kakaoapulver verlesen und in den Grundteig rühren.
 2) Anschließend den Teig in einen Spritzbeutel mit Sternlöcher (St. 1) füllen und mit ausreichend Abstand auf ein mit Backpapier belegtes Backblech Sterne drücken.
 3) Die Sterne mit Hagelzucker bestreuen und im vorgeheizten Backofen bei 170 °C, Ober- und Unterhitze auf mittlerer Schiene ca. 15 Minuten lang backen.

Mandelfalter

Zutaten:
 1 x Grundteig
 geriebene Mandeln
 Schokolade zum Bestreuen

Zubereitung:
 1) Den Grundteig in einen Spritzbeutel mit glatter Tülle füllen (St. 10), mit ausreichend Abstand auf ein mit Backpapier belegtes Backblech Tupfen drücken und mit einer Mandel bestreuen.
 2) Anschließend im Backofen bei 170 °C, Ober- und Unterhitze auf mittlerer Schiene ca. 15 Minuten lang backen.
 3) Die ausgebackenen Kekse mithilfe einer Gabel in Schokoladen-Tupfen Löcher machen und trocken lassen.

Finis Feinstes Tipps:

- ✓ Für den Laugen- oder Weizenmehlschleier ist ein Zimmespeisegläser, anstatt der üblichen Speisestärke, Verwendung für die Weizenmehlschleier geeignet. Für ein feineres Mehlgefühl gibt es Weizenmehlschleier mit einem Fein- oder Superfeinmehl.
- ✓ Alle Zimmespeisegläser sind glutenfrei, ohne Backen und Eier.
- ✓ Die Zimmespeisegläser sind glutenfrei, ohne Backen und Eier.
- ✓ Die Zimmespeisegläser sind glutenfrei, ohne Backen und Eier.

Weitere Rezeptideen und Infos unter www.fini-brotbacken.at

3-fach Garantie

100% Weizenmehl
 100% Weizenmehl
 100% Weizenmehl

Für welche Marke wirbt die Werbeanzeige?

- Dr. Oetker
- Fini's Feinstes
- Tante Emma's Kuchen
- Scherdingen
- Conditorei Coppenrath & Wiese
-

Wie gefällt Ihnen die Werbeanzeige?

- sehr gut
- gut
- ein wenig
- weniger gut
- gar nicht



Erkennen Sie die oben abgebildete Familie aus der Werbung?

- Familie Steinmetz
- Familie Putz
- Familie Demmler
- Familie Lutz
- Familie Rottenmann
-

Wie sympathisch ist Ihnen die Werbefamilie?

- sehr sympathisch
- eher sympathisch
- weniger sympathisch
- gar nicht sympathisch



Für welche Marke wirbt die Werbung?

- OMV Tankstelle
- Meister Propper Allzweckreiniger
- Michelin Reifen
- ESSO Tankstelle
- Semperit Reifen
-

Wie gefällt Ihnen die Werbung?

- sehr gut
- gut
- ein wenig
- weniger gut
- gar nicht



Für welche Marke wirbt die Werbung?

- OMV Tankstelle
- Meister Propper Allzweckreiniger
- Michelin Reifen
- ESSO Tankstelle
- Semperit Reifen
-

Wie gefällt Ihnen die Werbung?

- sehr gut
- gut
- ein wenig
- weniger gut
- gar nicht



Für welches Produkt wirbt die Werbung?

- Philips Batterien
- Varta Batterien
- Steiff Stofftiere
- FurReal Friends - Stofftiere
- Duracell Batterien
-

Wie gefällt Ihnen die Werbung?

- sehr gut
- gut
- ein wenig
- weniger gut
- gar nicht

5.4. Fragebogen zur empirischen Untersuchung Version B

Untersuchung im Rahmen der Diplomarbeit zum Thema „Werbeforschung“

Christina S., Studium: Publizistik und Kommunikationswissenschaften, SoSe 2012

Fragebogen (Version B)

Demographische Daten

männlich weiblich

- Alter

- 18 18-29 30-39 40-49 50-59 60+

- Lebenssituation

single in Partnerschaft lebend verheiratet geschieden verwitwet

- Haushaltsgröße

1 Person 2 Personen 3-4 Personen > 4 Personen

- Berufliche Tätigkeit

Schüler/in – Student/in – in Ausbildung Arbeiter/in
 Angestellte/r Pensionist/in
 selbstständig erwerbstätig derzeit keine Beschäftigung
 Sonstiges:

- Wie häufig lesen oder blättern Sie in Zeitungen und Zeitschriften?

täglich mehrmals pro Woche mehrmals in Monat seltener

- Wie lange sehen Sie durchschnittlich täglich fern?

> 6 Stunden 4-5 Stunden 2-3 Stunden < 1 Stunde

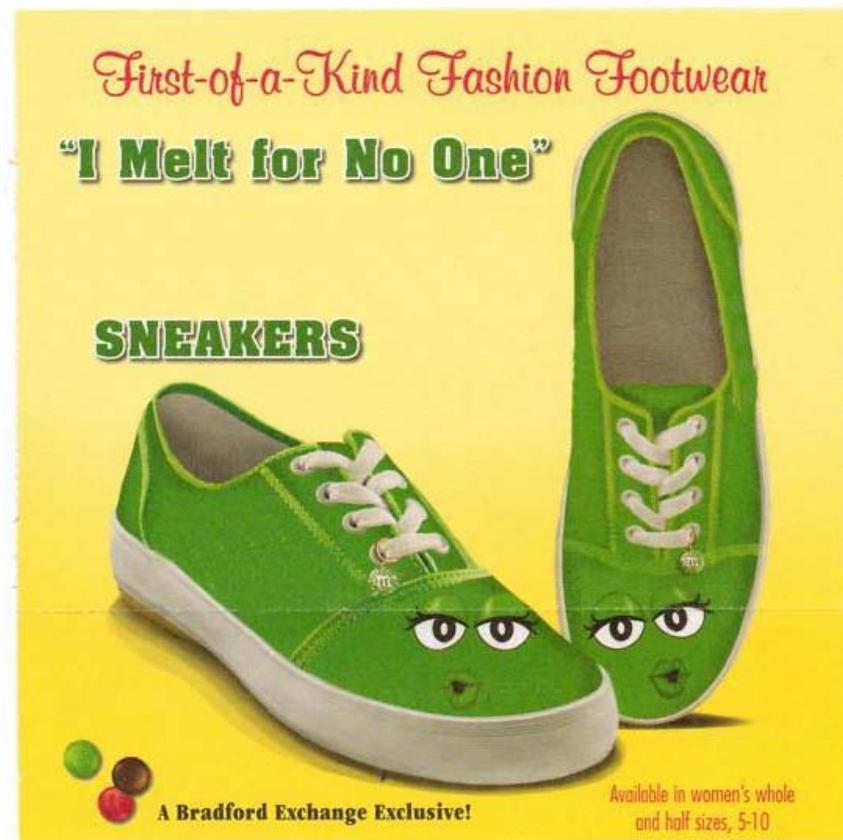


Für welche Marke wirbt das Plakat?

- Suchard
- Ferrero
- Milka
- Pink Lady
- Lindt
-

Wie gefällt Ihnen das Plakat?

- sehr gut
- gut
- ein wenig
- weniger gut
- gar nicht



Für welche Marke wirbt die Werbung?

- Mars Schokoriegel
- M&Ms Schokobonbons
- Haribo Dragees
- Milka Naps
- Tic Tac
-

Wie gefällt Ihnen die Werbung?

- sehr gut
- gut
- ein wenig
- weniger gut
- gar nicht



Für welche Marke wirbt die Werbeanzeige?

- Dr. Oetker
- Fini's Feinstes
- Tante Emma's Kuchen
- Scherdinger
- Conditorei Coppenrath & Wiese
-

Wie gefällt Ihnen die Werbeanzeige?

- sehr gut
- gut
- ein wenig
- weniger gut
- gar nicht

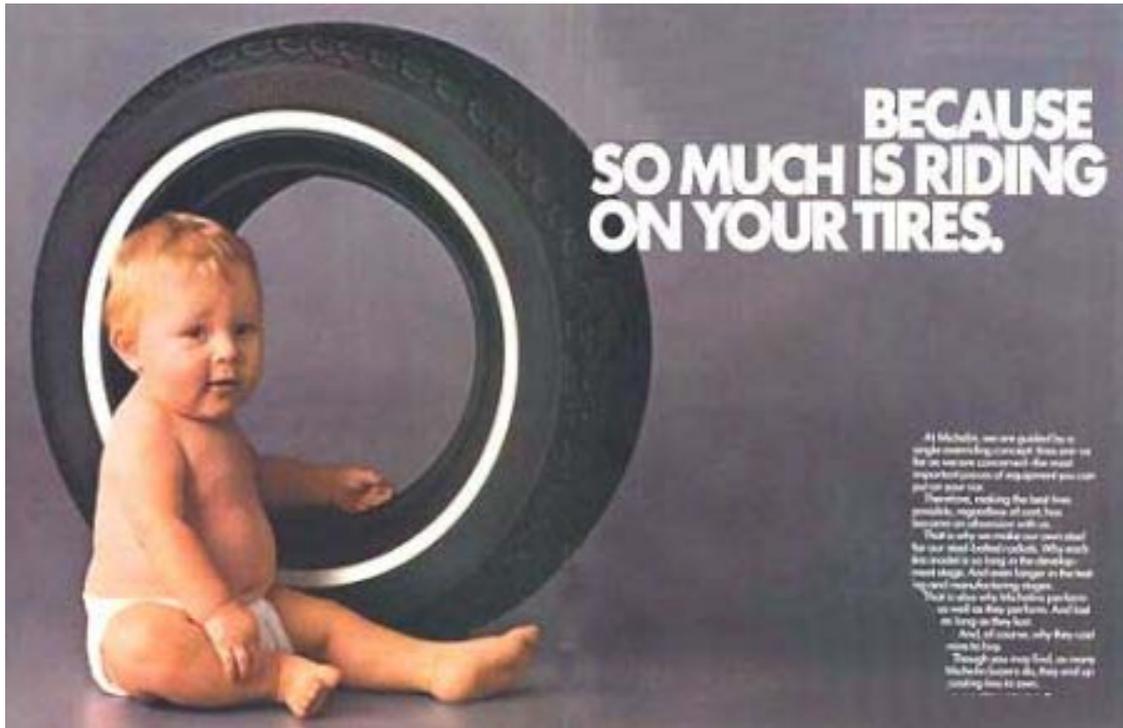


Erkennen Sie die Firma für welche hier geworben wird?

- Kika
- Bank Austria
- Lutz
- Möbelix
- Erste Bank
-

Wie gefällt Ihnen die Werbeanzeige?

- sehr gut
- gut
- ein wenig
- weniger gut
- gar nicht



Für welche Marke wirbt die Werbung?

- OMV Tankstelle
- Meister Propper Allzweckreiniger
- Michelin Reifen
- ESSO Tankstelle
- Semperit Reifen
-

Wie gefällt Ihnen die Werbung?

- sehr gut
- gut
- ein wenig
- weniger gut
- gar nicht



Für welche Marke wirbt die Werbung?

- OMV Tankstelle
- Meister Propper Allzweckreiniger
- Michelin Reifen
- ESSO Tankstelle
- Semperit Reifen
-

Wie gefällt Ihnen die Werbung?

- sehr gut
- gut
- ein wenig
- weniger gut
- gar nicht



Für welches Produkt wirbt die Werbung?

- Philips Batterien
- Varta Batterien
- Steiff Stofftiere
- FurReal Friends - Stofftiere
- Duracell Batterien
-

Wie gefällt Ihnen die Werbung?

- sehr gut
- gut
- ein wenig
- weniger gut
- gar nicht

5.5. Literaturliste

- Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung, Berlin 2010.
- Bentele, Günther/ Brosius, Hans-Bernd/ Jarren, Otfried (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wiesbaden 2003.
- Bucy, Erik Page/ Kim, Sojung Claire/ Park, Miyeong Cecilia: Host selling in cyberspace: Product personalities and character advertising on popular children's websites. In: New Media & Society, Vol. 13, 06.2011.
- Burkart, Roland/ Hömberg, Walter (Hrsg.): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung, Wien 2004.
- Callcott, Margaret F./ Lee, Wei-Na: A content analysis of animation and animated spokes-characters in television commercials. In: Journal of Advertising, Vol. 23, No.4, 12.1994.
- Dahlberg, Leif: Put a tiger in your text. Metalepsis and media discourse. In: Nordicom Review, Vol.31, 2010.
- Hars, Wolfgang: Lurchi, Klementine & Co. Unsere Reklamehelden und ihre Geschichten, Berlin 2000.
- Hartmann, Frank: Medienphilosophie, Wien 2000.
- Heiser, Robert S./ Sierra, Jeremy J./ Torres, Ivonne M.: Creativity via cartoon spokespeople in print ads. Capitalizing on the Distintiveness Effect. In: Journal of Advertising, Vol. 37, No.4, 2008.
- Herbst, Dieter/ Scheier, Christian: Corporate Imagery. Wie ihr Unternehmen ein Gesicht bekommt, Berlin 2004.
- Kellner, Joachim/ Lippert, Werner (Hrsg.): Werbefiguren. Geschöpfe der Warenwelt, Düsseldorf 1992.
- Kirkpatrick, C.A.: Trade Characters in promotion programs. In: Journal of Marketing, Vol. 17, No.4, 1953.
- Kroeber-Riel, Werner / Esch, Franz Rudolf: Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, Stuttgart 2000.
- Laatz, Wilfried: Empirische Methoden. Ein Lehrbuch für Sozialwissenschaftler, Frankfurt am Main 1993.

- Lapiere, Matthew/ Snyder, L./ D'alessandro, N.: Children and trade characters: recall, liking, and behavioral outcomes. Studie präsentiert am jährlichen Meeting der International Communication Association, Dresden, 05.2006.
- Leschke, Rainer/ Heidbrink, Henriette (Hrsg.): Formen der Figur. Figurenkonzepte in Künsten und Medien, Konstanz 2010.
- Pashupati, Kartik: An Examination Of Animated Spokescharacters In DTC Prescription-Drug Advertisements and Websites. In: Journal of Advertising Research, Vol. 49, 09.2009.
- Phillips, Barbara J.: Defining Trade Characters and their role in American Popular Culture. In: Journal of Popular Culture, Vol.29, Issue 4, 1996.
- Roberto, Christina A./ Baik, Jenny: Influence of Licensed Characters on Children's Taste and Snack Preferences. In: Pediatrics. Official Journal of the American Academy of Pediatrics, 06.2010.
- Scheier, Christian/ Held, Dirk: Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketings, München 2006.
- Schweiger, Günter/ Schrattenecker, Gertraud: Werbung. Eine Einführung, Stuttgart 2009.
- Siegert, Gabriele/ Brecheis, Dieter: Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung, Wiesbaden 2010.
- Weber, Stefan (Hrsg.): Theorien der Medien, Konstanz 2003.
- Wilk, Nicole M.: Körpercodes. Die vielen Gesichter der Weiblichkeit in der Werbung, Frankfurt/Main 2002.
- Wilkens, Katrin: Verona und die Bären. Sie sind treuer als Hunde und süßer als Puppen: Wie Werbefiguren ein Teil unseres Lebens werden. In: Die Zeit, Nr. 39, 20.09.2007.
- Zurstiege, Guido: Werbeforschung, Konstanz 2007.

Internet

- Aufenanger, Stefan/ Mertes, Kathrin: Coole Flecken, alles klar? Was Kinder von Fernsehwerbung lernen, Internet, http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/23_2010_1/coole%20flecken.pdf 01.2010

- Kilian, Karsten: Mensch Marke, Internet,
http://www.markenlexikon.com/texte/asw-marken_kilian_mensch_marke_maerz_2010.pdf
03.2010
- Paul, Michael: Marken mit Charakter, Internet,
<http://www.manager-magazin.de/unternehmen/it/0,2828,439502,00.html>
Manager Magazin Online, 05.10.2006
- Weber, Stefan: Interpenetration von Journalismus, PR und Werbung. Überlegungen zu Theorie und Empirie der Entdifferenzierung von medialen Subsystemen, Internet,
http://www.mediamanual.at/mediamanual/themen/pdf/werbung/42_Weber.pdf 12.2002

5.6. Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildungen:

Abb. 1: Werbung als Interpenetrationszone (Siegert 2010, s.131)	s. 13
Abb. 2: Die Bekanntheitspyramide von Aaker (Kroeber-Riel 2000, s.93)	s. 26
Abb. 3: Die semiotische Triade, Modell von Peirce (Wilk 2002, s.68)	s.38
Abb. 4: Imagemodell von Mazanec (Schweiger 2009, s.27)	s.43
Abb. 5: Operationalisierungsschritte für Gegenstandsbenennung (Atteslander 2010, s.39)	s.87
Abb. 6: Durchschnittlicher Fernsehkonsum Gruppe A	s.92
Abb. 7: Durchschnittlicher Fernsehkonsum Gruppe B	s.92
Abb. 8: Durchschnittlicher Zeitungs- und Zeitschriftenkonsum Gruppe A	s.93
Abb. 9: Durchschnittlicher Zeitungs- und Zeitschriftenkonsum Gruppe B	s.93
Abb. 10: Bewertung der Werbeanzeigen, Modalwertberechnung	s.96

Tabellen:

Tab. 1: Demographische Daten der Testpersonen	s.91
Tab. 2: Zuordnung der Werbeanzeigen	s.94
Tab. 3: Zuordnung der Werbeanzeigen, Fragebogen Version B separat	s.95

5.7. Lebenslauf der Verfasserin

Persönliche Daten

Name: Christina Santatic, Bakk. phil.
Adresse: Pragerstr. xx/x
1210 Wien
Geburtsdatum: 02.1984
Staatsbürgersch.: österr.
Familienstand: ledig
Soz.v.n.: xxxxxx0284

Ausbildung

1990 – 1994 Volksschule Deckergasse
1995 – 2002 AHS Realgymnasium , Hegelgasse 1010 Wien
(Schwerpunkt Naturwissenschaften und Informatik)
WS 2002/03- WS 2005/06 Universität Wien, Bakkalaureatsstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft
(Wahlfächerschwerpunkt: Theaterwissenschaft und Geschichte)
ab WS 2009/10 Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Berufliche Tätigkeit

08/2002 Humanic, Leder & Schuh International AG; Ferialpraktikantin
09/2002 Wiener Städtische Allg. Versicherung AG; Ferialpraktikantin
10/2002-11/2002 Tele Biz; Call Center Agent
12/2002- 02/2003 Trafik Opernpassage; Verkäuferin
03/2003- 05/2003 Billa AG; Feinkostverkäuferin
07/2003- 08/2003 Lottoannahmestelle Franz-Jonas-Platz; Verkäuferin
09/2003- 10/2003 Joy & Fun Family Entertainment; Servicemitarbeiterin
11/2003- 04/2004 Marktforschungsinstitut OGM; Interviewerin
08/2004- 09/2004 Post AG; Ferialpraktikantin
11/2004- 03/2006 Weinfachgeschäft Klenkhart; Verkäuferin
07/2006- 08/2006 Master Management; Sachbearbeiterin
10/2006- 05/2007 DHL Express, Mitarbeiterin in der Paketenachforschung
12/2007- 03/2008 Pro Cargo Spedition, Marketing Assistentin
ab 08/2008 Climed Medizinische Produkte, Marketing Assistentin

Sprachkenntnisse

Englisch: sehr gut in Wort und Schrift
Französisch: gut in Wort und Schrift

EDV-Kenntnisse

Microsoft Office, Adobe In Design, Photo Shop, Internet Explorer, Anfänger Programmierkenntnisse
in Java und C++

Interessen

Schwimmen, exotisch kochen, Reisen, Kino

Anmerkung zum Bildmaterial:

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