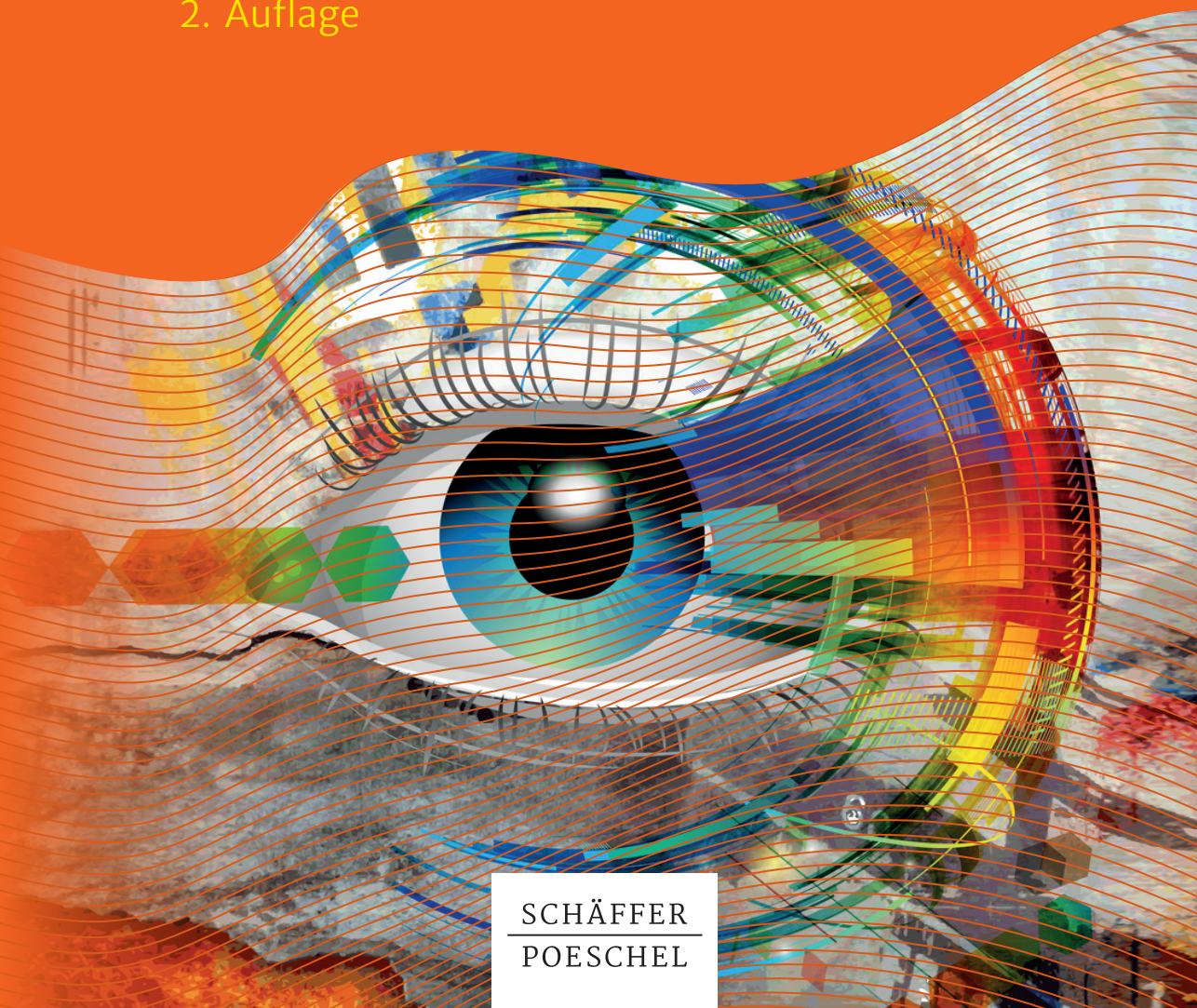
LEHRBUCH

Peter Michael Bak

Werbe- und Konsumenten-psychologie

Eine Einführung

2. Auflage



SCHÄFFER
POESCHEL

Urheberrechtsinfo

Alle Inhalte dieses eBooks sind urheberrechtlich geschützt.

Die Herstellung und Verbreitung von Kopien ist nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verlages gestattet.

SCHÄFFER
POESCHEL

Peter Michael Bak

Werbe- und Konsumentenpsychologie

Eine Einführung

2., überarbeitete Auflage

2019
Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart

Diplom-Psychologe Prof. Dr. Peter Michael Bak lehrt an der Hochschule Fresenius in Köln und anderen nationalen wie internationalen Hochschulen. Er ist als Berater für Unternehmer sowie als Coach für Fach- und Führungskräfte tätig.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar.

Print ISBN 978-3-7910-4211-4 Bestell-Nr. 20014-0002
EPUB ISBN 978-3-7910-4213-8 Bestell-Nr. 20014-0100
EPDF ISBN 978-3-7910-4212-1 Bestell-Nr. 20014-0151

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwendung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

© 2019 Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft · Steuern · Recht GmbH

www.schaeffer-poeschel.de
service@schaeffer-poeschel.de

Umschlagentwurf: Goldener Westen, Berlin
Umschlaggestaltung: Kienle gestaltet, Stuttgart (Bildnachweis: Shutterstock)
Layout: Ingrid Gnoth | GD 90, Buchenbach
Satz: Claudia Wild, Konstanz

Januar 2019

Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart
Ein Unternehmen der Haufe Group

Vorwort zur zweiten Auflage

Werbung ist überall und Psychologie irgendwie auch. Und seit einiger Zeit beschäftigen sich nicht nur Werbemacher mit der Psychologie, sondern auch umgekehrt, interessieren sich Psychologen für die Werbung. Denn Werbung ist ein bedeutender Teil unseres Alltagslebens geworden und beeinflusst auf ganz unterschiedliche Weise unser tägliches Erleben und Verhalten. Aber was verbindet diese beiden Themen miteinander? Die Psychologie als Wissenschaft untersucht ganz allgemein das menschliche Erleben und Verhalten. Der Werbung auf der anderen Seite geht es vor allem darum, unser Erleben und Verhalten in bestimmter Art und Weise zu beeinflussen. Es verwundert daher nicht, dass Werbeexperten sich schon immer für die Psychologie interessierten, um Erkenntnisse darüber zu gewinnen, wie die Werbung gestaltet werden muss, damit sie besonders wirkungsvoll ist. Schon in den 1920er Jahren entstanden Bücher wie »Psychologie der Reklame« von Christoph von Hartungen (von Hartungen, C. 1926).

Als eigenständiges Fach ist die »Werbepsychologie« dagegen noch gar nicht so alt, hat sich aber mittlerweile als akademische Disziplin durchgesetzt. Das Angebot an wirtschaftspsychologischen Studiengängen mit Schwerpunkten u. a. in Werbe- und Konsumentenpsychologie hat sich seit dem Erscheinen der Erstauflage dieses Buches in kurzer Zeit vervielfacht. Auch auf dem Arbeitsmarkt sind Werbepsychologinnen und Werbepsychologen gefragt. Gleichzeitig haben sich die akademischen Rahmenbedingungen verändert. Der Stellenwert der Lehre ist weiter gestiegen. Das hat auch Auswirkungen auf die eingesetzten Materialien. Die Arbeit mit Originaltexten ist in den Hintergrund gerückt. Es geht um schnelle, verwendbare (»mundgerechte«) Informationen, am besten in digitaler Form oder aber in knappem Format wie beim vorliegenden Buch. Das mag man einerseits bedauern, weil dadurch die Auseinandersetzung mit Fachfragen hin und wieder Gefahr läuft, an der Oberfläche zu bleiben. Andererseits müssen wir uns in der Rolle als Dozentinnen und Dozenten mit den veränderten Rezeptionsgewohnheiten auseinandersetzen. Was uns einerseits als Verlust erscheinen mag, kann andererseits auch ein Gewinn sein. Der Zugang zu Informationen ist einfacher geworden. Auch interdisziplinäres Denken und Handeln sind heute keine Ausnahme mehr, sondern die Regel. Die zweite Auflage des vorliegenden Buches möchte dem Bedürfnis nach zuverlässiger, überblicksartiger, interdisziplinärer Information erneut gerecht werden. Am Aufbau wurde im Prinzip nichts verändert. Zunächst rücken die Werbung, die Werbeziele, unterschiedliche Werbeformen und -strategien in den Mittelpunkt der Betrachtungen (Fokus Werbung). Anschließend werden der Konsument sowie für das Verständnis von Werbewirkungen grundlegende psychologische Konzepte eingehend beleuchtet: angefangen von Prozessen der Wahrnehmung und des Gedächtnisses, über Arten und Weisen des Lernens bis hin zu Motivation, Emotion und spezifischen sozialen Bedingungen und Prozessen, die ja stets den Hintergrund individuellen Verhaltens darstellen (Fokus Konsument). Danach werden wichtige werbliche Gestaltungsmittel wie Humor, Attraktivität oder Musik betrachtet (Fokus Werbegestaltung), bevor

die Marke in den Mittelpunkt der Betrachtungen rückt (Fokus Marke). Es folgt ein Blick auf die Besonderheiten des Interkulturellen Marketings (Fokus Interkulturelles Marketing), ein Thema, das angesichts des globalen Wettbewerbs und der immer stärker werdenden internationalen Vernetzung in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen hat. Schließlich wird es im »Fokus Planung und Umsetzung« darum gehen, die grundlegenden operativ-werblichen Schritte zu beschreiben. Am Ende stehen ethische Reflexionen, die in dem vorliegenden Zusammenhang unentbehrlich sind. Denn Ziel der Werbepsychologie sollte es nicht sein, sich als Dienstleister zu verstehen, dessen Forschungsbemühungen darauf abzielen, Menschen oder Kunden zu Verhaltensweisen zu bewegen, die weder von diesen gewünscht, noch legitimiert, noch aus psychologischer Sicht gesund oder für ein gelingendes Leben hilfreich sind. Die Kenntnis werblicher Prozesse ist daher nicht nur bedeutsam zur Verbesserung werblicher Kommunikation, sondern ebenso fundamental zum Schutz gegenüber unerwünschten Effekten und Wirkungsweisen.

Für die zweite Auflage wurden an zahlreichen Stellen Angaben aktualisiert oder ergänzt. Einige Themen wurden neu aufgenommen. So findet sich nun ein Unterkapitel zur Persönlichkeit. Die Kapitel Wahrnehmung und Motivation wurden um wichtige theoretische Konzepte ergänzt. Neue Themen wie »Public Relations« oder »Employer Branding« wurden ebenfalls integriert. Der werbepsychologische Bezug wurde hier und da noch stärker herausgestellt. Auch finden sich Ergänzungen um Trendthemen wie etwa »Influencer Marketing« oder »Nudging«. Bei der Fülle des möglichen Stoffes versteht es sich, dass viele Themen nur knapp behandelt werden, manche Themen gar nicht den Weg in das Buch geschafft haben. Dennoch hoffe ich, dass Studierende genauso wie Praktiker sich nach der Lektüre mit Freude an der psychologischen Auseinandersetzung mit (nicht nur) werbepsychologischen Themen beteiligen und sich mit Neugierde zu einer vertiefenden Auseinandersetzung entscheiden werden. Meinen Kolleginnen und Kollegen wünsche ich, dass sie das Buch brauchbar im Unterricht einsetzen können. Und allen Leserinnen und Lesern, dass sie einen guten, leicht verstehbaren und nachvollziehbaren Überblick über das Thema der Werbe- und Konsumentenpsychologie bekommen und das Wissen daraus in sinnvoller und nützlicher Weise anwenden werden.

Peter Michael Bak, Saarbrücken, September 2018

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur zweiten Auflage		**V**
1	**Fokus Werbung**	**1**
1.1	Daten und Fakten zur Werbung	2
1.2	Werbung als Teil des Marketings	4
1.3	Adressaten von Werbung	5
1.4	Werbeziele	5
1.4.1	Konsumentenbezogene Werbeziele	6
1.4.2	Marktbezogene Werbeziele	6
1.5	Gängige Werberezepte	6
1.6	Grund- und Zusatznutzen	7
1.7	Werbeklassifikationen	9
1.7.1	Konsumgüterwerbung	9
1.7.2	Investitionsgüterwerbung	10
1.7.3	Dienstleistungsmarketing	11
1.7.4	Non-Profit-Werbung bzw. Social Marketing	12
1.8	Werbung als Kommunikation	12
1.9	Häufige Werbeformen	15
1.10	Werbetypen im Fernsehen	21
1.11	Ausblick	23
2	**Fokus Konsument**	**27**
2.1	Wahrnehmung	27
2.1.1	Die fünf Sinnesorgane	28
2.1.2	Informationsverarbeitung	30
2.1.3	Aufmerksamkeit	33
2.1.3.1	Automatische und kontrollierte Prozesse	33
2.1.3.2	Aufmerksamkeitstheorien	34
2.1.3.3	Aufmerksamkeit im Alter	36
2.1.4	Subliminale Informationsverarbeitung	36
2.1.5	Ausblick	39
2.2	Gedächtnis	40
2.2.1	Gedächtnisstrukturen und -prozesse	41
2.2.2	Assoziative Netze	43
2.2.3	Priming	43
2.2.4	Embodiment	46
2.2.5	Kognitive Schemata	48
2.2.6	Ausblick	50
2.3	Lernen	52
2.3.1	Klassische Konditionierung	53
2.3.2	Evaluative Konditionierung	54

2.3.3	Operante Konditionierung	54
2.3.4	Modelllernen und Sozialisation	55
2.3.5	Ausblick	56
2.4	Motivation	57
2.4.1	Triebtheorien der Motivation	58
2.4.2	Feldtheorie	59
2.4.3	Intrinsische und extrinsische Motivation	61
2.4.4	Grundmotive menschlichen Verhaltens	62
2.4.4.1	Die Bedürfnispyramide von Maslow	62
2.4.4.2	Drei Hauptmotive: Macht, Leistung, sozialer Anschluss	63
2.4.5	Erwartungs-x-Wert-Modelle	64
2.4.6	Das Rubikon-Modell der Handlungsphasen	66
2.4.7	Ausblick	67
2.5	Emotionen	69
2.5.1	Begriffserklärungen	69
2.5.2	Kognitive Emotionstheorien	71
2.5.3	Emotionen als Informationen	73
2.5.4	Emotionen und Informationsverarbeitung	73
2.5.5	Ausblick	74
2.6	Nonverbale Kommunikation und Verhalten	75
2.6.1	Blickverhalten	77
2.6.2	Mimik	77
2.6.3	Gestik	79
2.6.4	Distanzverhalten (Proxemik)	80
2.6.5	Berührung	81
2.6.6	Ausblick	81
2.7	Einstellungen	82
2.7.1	Explizite und implizite Einstellungen	83
2.7.2	Einstellung und Verhalten	85
2.7.3	Zwei-Wege-Modell der Einstellungsänderung	86
2.7.4	Persuasive Kommunikation	88
2.7.4.1	Kommunikative Beeinflussungstechniken	89
2.7.4.2	Indirekte Kommunikation	90
2.7.4.3	Direkte Kommunikation	91
2.7.5	Ausblick	92
2.8	Entscheidungsverhalten	93
2.8.1	Entscheidungsarten	93
2.8.2	Wann Kaufen wirklich glücklich macht	95
2.8.3	Intuitive und deliberative Entscheidungen	96
2.8.3.1	Entscheidungsheuristiken	96
2.8.3.2	Weitere Faktoren der Entscheidungsbeeinflussung	99
2.8.3.3	Theorie des unbewussten Denkens	103
2.8.4	Nachentscheidungskonflikte und kognitive Dissonanz	104
2.8.5	Prospect Theory und Verhaltensökonomik	106
2.8.6	Nudging (»Anstupsen«)	108

2.8.7	Ausblick	109
2.9	Persönlichkeit	110
2.9.1	Die »Big Five« der menschlichen Persönlichkeit	111
2.9.1.1	Offenheit für neue Erfahrungen	112
2.9.1.2	Gewissenhaftigkeit	112
2.9.1.3	Extraversion	113
2.9.1.4	Verträglichkeit	113
2.9.2	Neurotizismus	114
2.9.3	»Big Five« im werblichen Kontext	115
2.9.4	Weitere Persönlichkeitsmerkmale	115
2.9.4.1	Kognitionsbedürfnis	115
2.9.4.2	Bedürfnis nach Einzigartigkeit	116
2.9.4.3	Selbstüberwachung (self-monitoring)	116
2.9.4.4	Materialismus	117
2.9.5	Ausblick	118
2.10	Sozialer Kontext	119
2.10.1	Symbolischer Interaktionismus	119
2.10.2	Symbolische Selbstergänzung	121
2.10.3	Soziale Kategorisierung	122
2.10.4	Soziale Vergleiche	123
2.10.4.1	Das Inklusions-Exklusions-Modell	124
2.10.4.2	Modell der selektiven Zugänglichkeit	125
2.10.5	Ausblick	125
3	**Fokus Werbegestaltung**	**129**
3.1	Farben	129
3.2	Bilder	130
3.3	Humor	132
3.3.1	Herabsetzung und Überlegenheitsgefühl	133
3.3.2	Inkongruitäts-Auflösungsmodell	133
3.3.3	Humor in der Werbung	133
3.4	Attraktivität	135
3.4.1	Evolutionsbiologische Perspektive	135
3.4.2	Attraktivität in der Werbung	136
3.4.3	Erotik und Sex in der Werbung	137
3.5	Furcht	138
3.6	Musik	140
3.7	Ausblick	141
4	**Fokus Marke**	**143**
4.1	Was ist eine Marke?	143
4.1.1	Markenimage	144
4.1.2	Markenidentität	146
4.1.3	Markenfunktionen	146
4.2	Verschiedene Markentypen	147

4.3	Spezialfall: Arbeitgebermarke	149
4.4	Verschiedene Markenkonzepte	149
4.4.1	Marke als assoziatives Netzwerk	150
4.4.2	Marke als Schemata	151
4.4.3	Marke als Einstellungsobjekt	151
4.4.4	Marke als Persönlichkeit	152
4.4.5	Marke als Konstruktion	153
4.5	Schritte zur Markenentwicklung	154
4.5.1	Analyse der Ausgangslage	154
4.5.2	Festlegung der Markenidentität	155
4.6	Ausblick	156
5	**Fokus Interkulturelles Marketing**	**159**
5.1	Was ist Kultur?	159
5.1.1	Percepta	160
5.1.2	Concepta	161
5.1.3	Kulturtheorien	161
5.1.4	Kulturdimensionen nach Edward T. Hall	162
5.1.5	Kulturdimensionen nach Geert Hofstede	162
5.1.6	Kulturdimensionen nach Alfons Trompenaars	163
5.2	Kulturelle Unterschiede im Marketingkontext	165
5.2.1	Kultur und Preispolitik	165
5.2.2	Kultur und Produktpolitik	165
5.2.3	Kultur und Distributionspolitik	166
5.2.4	Kultur und Kommunikationspolitik	166
5.3	Strategien für Marketing und Werbung	167
5.3.1	Standardisierung	167
5.3.2	Differenzierung	167
5.4	Spezialfall I: Country-of-Origin-Effekt	168
5.5	Spezialfall II: Ethnomarketing	169
5.6	Ausblick	170
6	**Fokus Planung und Umsetzung**	**173**
6.1	Definition von Marketing- und Kommunikationsziel	173
6.2	Definition der Zielgruppe	175
6.2.1	Segmentierungskriterien	175
6.2.2	Sinus-Milieus	176
6.2.3	Eins-zu-Eins-Marketing und Kundenbeziehungs- management	177
6.2.4	Neue Möglichkeiten durch das Internet	178
6.3	Festlegung der Copy-Strategie	178
6.4	Mediaplanung	179
6.5	Kontrolle der Werbewirkung	181
6.5.1	Dimensionen der Werbewirkung	182
6.5.2	Methoden der Werbewirkungsmessung	183

6.5.2.1 Quantitative Verfahren 183
6.5.2.2 Qualitative Verfahren 184
6.5.2.3 Problem der Reaktivität und Implizite Verfahren 184
6.5.2.4 Neuromarketing 185
6.6 Ausblick 185

7 Abschließendes zum Thema Werbeethik 187

Literatur 191

Stichwortverzeichnis 209

1 Fokus Werbung

Werbung ist allgegenwärtig.

Die Geschichte der Werbung beginnt in dem Moment, in dem Menschen angefangen haben, mit Waren zu handeln. Schon in der Antike, bei den Ägyptern, Griechen und Römern, hat es Werbung gegeben. Auf Märkten warben die Händler um ihre Kundschaft. Es gab bereits Marken und Markenzeichen. So findet man etwa in Tongefäßen und anderen Artikeln Zeichen, die auf den ausführenden Handwerker verweisen. Je mehr Anbieter und Waren auf den Markt kamen, umso mehr Werbung war nötig, um auf sich aufmerksam zu machen und sich von den anderen Anbietern zu unterscheiden. Waren und Güter mussten jetzt nicht mehr nur den existenziellen Grundbedarf abdecken, sondern wurden zunehmend auch z. B. zu Luxusgütern. Spiele und Kosmetik entwickelten sich zu wichtigen Statussymbolen.

MERKE

Die Werbung und insbesondere die Werbeindustrie, so wie wir sie heute kennen, entwickelte sich parallel zur Industrialisierung im 19. Jahrhundert.

Durch die enorme Zunahme an Produktionsmöglichkeiten und -kapazitäten im 19. Jahrhundert musste zum einen für den entsprechenden Absatz gesorgt werden. Zum anderen vermehrte sich durch den wachsenden ökonomischen Wohlstand die Geldmenge der Käufer. Man konnte sich mehr und häufiger etwas leisten. Verlockende Aussichten für Händler und Produzenten, die nun mit immer neuen Produkten und Dienstleistungen auf den Markt drängten. Der Boden für die Konsumgesellschaft war bereitet. Heute ist Werbung ein allgegenwärtiger Bestandteil unseres Alltagslebens. Nach Angaben von Nielsen Media Research wurden im Jahr 2016 über 4,36 Millionen Werbespots im deutschen Fernsehen gezeigt (de.statista.com). Werbung ist in allen Medien zu Hause: Rundfunk, Fernsehen, Zeitungen und Zeitschriften, Plakatwände, Videowalls, Kino, Internet oder Smartphones. Es gibt kaum einen Ort oder einen Zeitpunkt, an dem wir nicht mit Werbebotschaften konfrontiert werden. Sogar auf dem Bahnsteig, auf dem Boden, in Schulen oder Kindergärten, wir kommen an Werbung nicht vorbei. Aber was ist Werbung eigentlich? Wie lässt sich Werbung definieren? Welche Ziele sind damit verbunden? Welche Werbeformen und Werberezepte gibt es? Fragen, auf die wir im Folgenden Antworten geben wollen. Beginnen wir zunächst mit einem Blick auf einige Daten und Fakten.

1.1 Daten und Fakten zur Werbung

Die Werbeindustrie, also alle Unternehmen, die sich mit der Produktion und dem Verkauf von Werbung beschäftigen, ist ein mächtiger Zweig der Volkswirtschaft. Die Investitionen in Werbung sind in Deutschland seit Jahren kontinuierlich gestiegen. Im Vergleich zu 2006 haben sich nach Nielsen Media Research die Ausgaben im Jahr 2016 um 10 Milliarden Euro erhöht (vgl. Abb. 1.1).

Abb. 1.1

Entwicklung der Bruttoinvestitionen in Werbung in Deutschland (Angaben in Millionen Euro)

2006	2008	2010	2012	2014	2016
20.109	22.371	24.981	26.242	28.224	30.907

Nielsen Media Research, de.statista.de

Die wichtigsten Werbeträger, gemessen an den Werbeeinnahmen, waren im Jahr 2016 das Fernsehen, die Tageszeitungen, Anzeigenblätter sowie die Online-Werbung. Im Vergleich zum Jahr 2010 zeigen sich teilweise dramatische Veränderungen bei einzelnen Werbeträgern. Tageszeitungen und Publikumszeitschriften sind dabei die großen Verlierer. Das Fernsehen, die Außenwerbung, v.a. aber die Online-Werbung gewinnen dagegen deutlich dazu (vgl. Abb. 1.2). Und die Online-Werbung bzw. die Werbung auf mobilen Onlinegeräten wird weiter steigen. Nielsen Media Research

Abb. 1.2

Netto-Werbeeinnahmen erfasster Werbeträger in Deutschland (Angaben in Milliarden Euro)

Werbeträger	2010	2016	%
Fernsehen	3,95	4,56	+15,44
Tageszeitungen	3,64	2,53	-30,49
Anzeigenblätter	2,01	1,92	-4,48
Online-Angebote	0,86	1,52	+76,74
Außenwerbung	0,77	1,03	+33,77
Publikumszeitschriften	1,45	1,02	-29,66
Fachzeitschriften	0,86	0,86	+ 0
Verzeichnis-Medien	1,16	0,85	-26,72
Hörfunk	0,69	0,77	+11,59

Quelle: ZAW, de.statista.com

beziffert allein die Umsätze mit mobiler Werbung im November 2017 bei rund 73,28 Millionen Euro, eine Verdoppelung innerhalb von nur zwei Jahren (de.statista.com). Auch die Mediennutzung steigt seit Jahren beständig an (vgl. Abb. 1.3), im Jahr 2017 waren das in Deutschland immerhin zehn Stunden pro Tag (Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V., www.vprt.de), was unter anderem dazu führt, dass wir als Mediennutzer mittlerweile mehrere Tausend Werbebotschaften pro Tag erhalten.

Fernsehen ist bedeutendster Werbeträger. Online-Werbung wächst.

Abb. 1.3

Durchschnittliche tägliche Mediennutzung von Erwachsenen ab 14 Jahren (Angaben in Minuten pro Tag)

	2000	2005	2010	2017
TV	203	231	244	242
Radio	205	193	187	191
Online	17	46	77	149
Gesamt	425	470	508	582

Quelle: www.ard-zdf-onlinestudie.de; Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V. www.vprt.de

Kein Wunder, dass viele Werbung mittlerweile als störend empfinden und versuchen, sie so gut es geht zu ignorieren. Laut Angaben der repräsentativen Markt-Media-Studie *best for planning* mit 30.121 Teilnehmern in Deutschland im Jahr 2017 finden viele Menschen Werbung eher lästig als nützlich, auch wenn es hier große Unterschiede bei den einzelnen Medien gibt (vgl. Abb. 1.4). Fernsehwerbung wird beispielsweise eher lästig als nützlich angesehen. Bei Tageszeitungen ist es umgekehrt. Werbung hat darüber hinaus in allen Medien ein Glaubwürdigkeitsdefizit und

Abb. 1.4

Einstellung zur Werbung im Jahr 2017, repräsentative Befragung von Personen ab 14 Jahren (Angaben in Prozent)

Werbung ist	Tageszeitungen	Internet	Fernsehen	Radio	Postwurf
… glaubwürdig	34,3	8,8	20,2	13,7	17,0
… interessant	26,5	14,5	23,6	15,0	19,2
… lästig	10,2	24,7	32,6	22,9	19,5
… nützlich	33,4	14,1	20,9	14,6	26,4
… unterhaltend	15,7	10,6	32,9	22,6	10,9
… beachte ich dort gar nicht	19,2	31,2	14,0	23,3	23,3

Quelle: www.b4p.media

wird von vielen Menschen erst gar nicht beachtet. Insgesamt schlecht kommt auch die Werbung im Internet weg. Viele schauen weg und nur wenige empfinden sie als nützlich oder glaubwürdig.

Je mehr Werbung existiert, desto mehr Werbung muss gemacht werden.

Es ist ein Teufelskreis: Je mehr Werbung existiert, umso mehr muss man Werbung machen, um überhaupt noch wahrgenommen zu werden. Mit nicht nur positiven Auswirkungen auf die Werbeakzeptanz. Daher beschränkt sich die Werbewirtschaft längst nicht mehr nur auf die klassischen Medien. Es werden überall neue Wege und Mittel gesucht, um (potenzielle) Kunden in verschiedenen Kontexten werblich anzugehen, ob am Bahnsteig, im Flugzeug, in den Medien, beim Sportverein oder auf dem Smartphone. Ein immenser Aufwand, bedenkt man, wie kurz wir diesen Bemühungen unsere Aufmerksamkeit schenken: einer Printanzeige etwa nur zwischen 2 und 3 Sekunden (Sjurts, I. 2010), einer Außenwerbung noch weniger. Kaum verwunderlich, dass die Werbeindustrie nach neuen und auch subtileren Methoden der Werbung Ausschau hält.

1.2 Werbung als Teil des Marketings

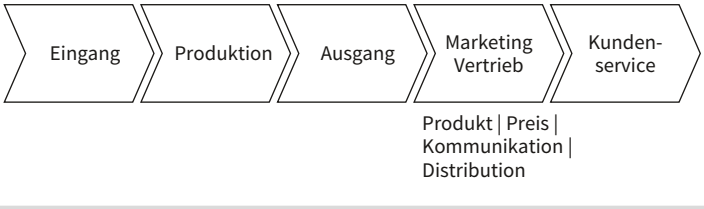
Gesamte Wertschöpfungskette ist als System zu verstehen.

Gewöhnlich werden im Unternehmen folgende Wertschöpfungsprozesse unterschieden: Eingangslogistik, Produktion, Ausgangslogistik, Marketing, Vertrieb und Kundenservice (Porter, M. E. 1989). Der Marketingprozess selbst lässt sich nochmals ausdifferenzieren nach den vier Bereichen Preis-, Produkt-, Kommunikations- sowie Distributionspolitik (vgl. Abb. 1.5). Die Werbung wird gewöhnlich im Bereich der Kommunikation angesiedelt.

Diese kategorische Differenzierung dient in erster Linie der Veranschaulichung, ist jedoch in der Praxis selten so in Reinform anzutreffen, da sie in vielen Fällen wenig Sinn macht. So kann man die Preispolitik, die Distributions- und Produktpolitik nicht isoliert von der werblichen Kommunikation betrachten. Umgekehrt kann Werbung auch die Produkt-, Distributions- und Preispolitik beeinflussen. Letztlich müssen die vier Bereiche des Marketings und darüber hinaus die gesamte Wertschöpfungskette als System verstanden werden, bei dem die einzelnen Prozesse ineinan-

Abb. 1.5

Wertschöpfungsprozesse im Unternehmen



dergreifen und -wirken. Dies wird auch an neueren Managementstrategien, wie etwa dem *Corporate Branding,* deutlich, bei dem das Unternehmen als Ganzes im Sinne des Markenaufbaus bzw. der Markenführung geführt wird.

1.3 Adressaten von Werbung

Ansprache aller Stakeholder

Werbung als eine besondere Form der Unternehmenskommunikation besitzt viele Adressaten. Kunden, potenzielle Kunden, die Öffentlichkeit oder auch bestehendes und neues Personal. Letztere werden etwa mit Maßnahmen im Rahmen der Schaffung einer Unternehmensmarke (*Employer Branding*; vgl. Kap. 4.3) angesprochen. Werbung richtet sich aber auch an das Management, die Öffentlichkeit (Imagewerbung) oder an Lieferanten, Investoren oder mediale Mittler und die Presse.

MERKE

Werbliche Maßnahmen

Allgemein formuliert richten sich werbliche Maßnahmen an alle möglichen Interessengruppen am Unternehmen (interne und externe Stakeholder), denn alle sollen vom Unternehmen, seinen Leistungen, Produkten, Mitarbeitern positiv überzeugt werden, damit sie in ihrer Funktion zum Erfolg des Unternehmens beitragen bzw. diesen nicht verhindern.

Für jede Interessengruppe lassen sich dabei eigene Ziele definieren: Die Kunden sollen dann von einem Produkt überzeugt werden, die Mitarbeiter sollen stolz auf ihr Unternehmen sein, die Wettbewerber sollen von der Leistungsfähigkeit beeindruckt werden, die Lieferanten sollen die Stärke des Verhandlungspartners erkennen und die Öffentlichkeit soll dem Unternehmen mit Wohlwollen gegenüberstehen. Schauen wir uns die Werbeziele für Konsumenten und ganz allgemein den Markt noch etwas genauer an.

1.4 Werbeziele

Die Ziele der Werbung lassen sich nach unterschiedlichen Gesichtspunkten klassifizieren. Zum Beispiel anhand der beworbenen Güter und angesprochenen Zielgruppen (privat vs. geschäftlich) oder der gewünschten Effekte (z. B. Aufmerksamkeit erzeugen). Letztendlich geht es immer darum, mehr zu verkaufen bzw. den Unternehmenserfolg zu sichern. Bis dahin ist es jedoch ein weiter Weg, auf dem es gilt, Etappenziele zu erreichen, also beispielsweise die Bekanntheit zu steigern, ein positives Image zu generieren oder eine Marke zu positionieren. Diese Etappenziele lassen sich je nach Zielgruppe unterschiedlich definieren.

1.4.1 Konsumentenbezogene Werbeziele

Bezogen auf den Endverbraucher lassen sich folgende Werbeziele differenzieren: Werbung soll z. B.

- über neue Produkte, Preise, Funktionen informieren,
- zum Kauf motivieren und Emotionen wecken,
- Einstellungen ändern und Image aufbauen (sozialisieren),
- angenehme und positive Assoziationen aufbauen (verstärken),
- unterhalten, damit man sie gerne betrachtet,
- an das Produkt, die Marke und die Kaufabsicht erinnern.

Allgemein soll der Konsument durch Werbung positiv von dem Produkt, der Marke, dem Unternehmen eingenommen werden (*affektive Aspekte*), mit Informationen über Produkt, Marke und Unternehmen versorgt werden (*kognitive Aspekte*) und schließlich zum Handeln animiert werden (*konative* bzw. *behaviorale Aspekte*).

1.4.2 Marktbezogene Werbeziele

Betrachten wir Werbung aus Sicht des Produzenten und seines markt- und wettbewerbsorientierten Handelns, dann lassen sich diese Werbeziele ableiten:

- Einführung, Ankündigung und Begleitung eines neuen Produktes (Einführungswerbung),
- sich gegenüber der Konkurrenz ab- und durchsetzen (Durchsetzungswerbung),
- Marktanteile gewinnen (Verdrängungswerbung),
- neue Kunden gewinnen (Expansionswerbung).

Allgemein gesprochen ist es aus dieser Perspektive Ziel der Werbung, den Unternehmenserfolg abzusichern.

1.5 Gängige Werberezepte

Orientierungen für die Werbekonzeption

Für Werber und Marketingverantwortliche stellt sich die Frage, wie man Werbung generell anzulegen hat. Was will man wie erreichen? Wie sollen die Werbeziele konkret umgesetzt werden? Es haben sich verschiedene, ganz allgemeine Vorstellungen als gut vermittelbar herausgestellt. Sie dienen als grobe Orientierungen für die Planung und Konzeption von Werbemaßnahmen.

Die AIDA-Formel

Die bekannteste Werbeformel ist das sogenannte AIDA-Konzept. Danach soll die Werbung zunächst Aufmerksamkeit (*Attention*) erzeugen, anschließend, wenn der Rezipient die Botschaft verstanden hat, Interesse am Produkt wecken (*Interest*). Dieses Interesse soll im nächsten Schritt den Wunsch erzeugen, das Produkt zu erwerben (*Desire*), was dann letztlich zum Handeln (*Action*), hier also Kaufen führen soll.

Die PPPP-Formel
Eine weitere Faustformel zur Gestaltung von Werbung ist die PPPP-Formel. Danach gilt es, die Aufmerksamkeit des Rezipienten mit Hilfe eines Bildes (*Picture*) zu gewinnen. Konkrete oder auch metaphorische Bilder eignen sich besonders gut, weil wir auf diesem Weg viele Informationen in kürzester Zeit verarbeiten können. In der Werbung selbst wird dann ein Versprechen abgegeben (*Promise*) und ein entsprechender Beweis geliefert (*Prove*), warum der Absender oder das Produkt dieses Versprechen auch einhalten kann. Zudem wird der Rezipient entsprechend aufgefordert, sich selbst von dem Produkt zu überzeugen (*Push*).

USP/UAP
Unter USP (*Unique Selling Proposition* versteht man den einzigartigen Produktvorteil, der werblich betont wird, z. B. die Zusatzinformation »mit Hyaluronsäure«. In den meisten Fällen handelt es sich aber weniger um ein tatsächlich einzigartiges Produktmerkmal, sondern vielmehr um die kommunikative Betonung eines bestimmten Merkmals (UAP, *Unique Advertising Proposition*), wodurch das Produkt unverwechselbar gemacht werden soll und das im besten Fall von den Wettbewerbern bisher nicht fokussiert wurde. So wirbt die Automarke *BMW* beispielsweise mit dem Slogan »Freude am Fahren«. Natürlich bedeutet dies nicht, dass es in anderen Fahrzeugen weniger Spaß macht, nur werden von den anderen Herstellern eben andere Eigenschaften kommuniziert. *Audi* wirbt mit der Aussage »Vorsprung durch Technik«, hat sich also für die Betonung einer anderen Kernkompetenz entschlossen. So kann man sich durch Kommunikation differenzieren, selbst wenn es faktisch kaum Differenzierungsgründe zwischen den Wettbewerbern gibt.

1.6 Grund- und Zusatznutzen

Wir verwenden und kaufen Produkte zunächst zu einem bestimmten Zweck. Wenn wir uns frei und selbstständig von einem Ort zum anderen bewegen möchten, so benutzen wir vielleicht ein Fahrrad, bei größeren Entfernungen dagegen ein Auto. Zahnpasta benutzen wir, um unsere Zähne zu reinigen, und eine Tagescreme, um unsere trockene Haut geschmeidig zu machen.

MERKE

Grundnutzen
Produkte haben einen instrumentellen Nutzen, wir benutzen sie, um ein konkretes Ziel zu erreichen.

Die meisten Produkte haben über diesen unmittelbaren Zweck hinaus jedoch noch einen anderen Nutzen für uns. So verwenden wir nicht irgendein Auto, nicht irgendeine Zahnpasta und nicht irgendeine Tagescreme, sondern wir fahren ein Auto, in

das wir uns gerne setzen und das auch zu unserem Charakter passt, wir benutzen eine Zahnpasta mit extra viel natürlichen Kräutern, die bestimmt gesund sind, und eine Creme mit Olivenöl aus der Toskana, weil das sicher etwas Besonderes ist. Es geht uns also nicht nur um feuchte Haut oder saubere Zähne, sondern auch um guten Geschmack, Gesundheit oder einfach nur um die schöne Assoziation, die wir mit dem Produkt verbinden.

MERKE

Zusatznutzen

Die Produkte erfüllen neben dem Grundnutzen noch weitere Zwecke, haben für uns noch einen weiteren Nutzen. Gerade wenn Güter zunehmend austauschbar sind, ist dieser Zusatznutzen entscheidend für die Produktwahl.

Bei austauschbaren Produkten entscheidet der Zusatznutzen.

Der Zusatznutzen lädt das Produkt mit einer bestimmten Bedeutung auf (zum Bedeutungsbegriff vgl. z. B. Bak, P. 2012). Das kann einmal eine *besondere Verwendungsform* sein (»Die neue Thomapyrin ist jetzt auch zum Kauen da«), eine *besondere Produkteigenschaft* (»Bei Prellungen, Zerrungen, Verstauchungen: Mobilat: Mit der 3-Wirkstoff-Formel«) oder eine *andere Eigenschaft*, die das Produkt für uns in bestimmten Situationen als besonders geeignet darstellt, z. B. weil wir damit unseren Status kommunizieren können oder unsere Individualität zeigen. Es spielt darüber hinaus nicht unbedingt eine Rolle, ob der Zusatznutzen tatsächlich einen Vorteil für den Kunden liefert oder nicht. Es reicht schon, wenn der Käufer den Eindruck erhält, mehr als bei einem vergleichbaren Produkt zu bekommen, um die Kaufentscheidung zu beeinflussen (Gierl, H./Großmann, T. 2008). Müssen wir uns zum Beispiel zwischen einem normalen Bodenreiniger und einem Bodenreiniger, der zudem mit Aloe-Vera-Extrakt besonders sanft zu unseren Händen ist, wählen, dann würden wir uns womöglich für Letzteren entscheiden, selbst wenn wir beim Putzen stets Handschuhe tragen und gar keinen Kontakt mit dem Bodenreiniger haben. Allein der Gedanke, dass im Falle des Falles meine Hände auch noch gepflegt werden oder dass es sich offenbar um ein qualitativ hochwertigeres Produkt handeln muss, überzeugt uns. Denn immerhin ist auch noch Aloe Vera enthalten, ein Rohstoff, den man sonst nur aus der Pflegekosmetik kennt!

Irreführende Werbung

Dem aufmerksamen Betrachter wird auffallen, dass die Werbung voll solcher zusätzlicher Versprechen bzw. Hinweise ist, die häufig trivial oder selbstverständlich sind oder nicht viel Aussagekraft besitzen. So werden viele Waschmittel mit dem Zusatz »dermatologisch getestet« beworben, was viele Kunden mit der Bedeutung »dermatologisch verträglich« verwechseln. Verträglichkeit und Test sind aber völlig unabhängig, der Konsument erfährt ja nicht das Testergebnis, sondern wird de facto nur über den Umstand des Tests informiert. Darüber hinaus ist es nach dem »Gesetz über die Umweltverträglichkeit von Wasch- und Reinigungsmitteln« sogar vorgeschrieben, dass Wasch- und Reinigungsmittel »nur so in den Verkehr gebracht werden, dass infolge ihres Gebrauchs jede vermeidbare Beeinträchtigung der menschlichen Gesundheit [...] unterbleibt« (www.bmu.de). Die Information gaukelt

demnach einen Vorteil vor, der in Wirklichkeit gar nicht besteht. Dieser häufig anzutreffende Umstand ist immer wieder Anlass für Verbraucherorganisationen, Hersteller bzw. die Werbeindustrie öffentlich zu kritisieren.

BEISPIEL **Ist die »Monsterbacke« gesund?**

▸▸▸ Der Joghurthersteller Ehrmann hat auf seinem Fruchtquark »Monsterbacke« mit dem Spruch »So wichtig wie das tägliche Glas Milch!« geworben. In einem Gutachten für den Europäischen Gerichtshof in Luxemburg wurde gefordert, dass der Hersteller den Slogan ändert bzw. ergänzt. Die deutsche Wettbewerbszentrale hatte zuvor geklagt, da der Spruch einen Vorteil für die Gesundheit des Kunden verspreche und damit irreführend sei (vgl. Hirschbeck, A. 2013). ◂◂◂

1.7 Werbeklassifikationen

Werbung wird für alles gemacht: für Toilettenpapier, Schokolade, Terpentin, Motorenöl, Dübel oder eine Weißblechstanzmaschine. Daneben machen auch Institutionen, Vereine, Behörden, Ministerien und Universitäten Werbung ebenso wie Klempner, Dachdecker oder Maler. Je nachdem, wer Werbung macht und an wen sich Werbung richtet, lassen sich typische Unterschiede hinsichtlich der beworbenen Güter, deren Distribution, der Entscheidungswege und der daran beteiligten Personen sowie des Werbeträgers ausmachen. Betrachten wir daher im Folgenden einige wichtige Unterschiede im Konsumgüter-, Investitionsgüter-, Dienstleistungs- und Non-Profit-Bereich.

1.7.1 Konsumgüterwerbung

MERKE

Konsumgüterwerbung (B2C – Business to Consumer) bezeichnet Werbung für typische Alltagsdinge, etwa Zahnpasta, Waschmittel oder Marmelade.

In den meisten Fällen handelt es sich bei der Werbung um sogenannte *Massenkommunikation* im Rundfunk oder Printbereich. Die Produkte können überall, also im Einzelhandel oder in Discountern, erworben werden. Es besteht selten Beratungsbedarf auf Seiten der Kunden, es sei denn, es handelt sich entweder um komplizierte oder um teure Produkte, bei denen mit einem höheren *Involvement* gerechnet werden kann. Entscheidungen zugunsten eines Produktes sind häufig impulsiv. Außerdem werden sie in der Regel vom Käufer selbst und ohne Absprache mit anderen getroffen. Wir beratschlagen uns beim Kauf einer Zahnpasta nicht mit unserem Partner, sondern greifen (gewohnheitsmäßig) geradewegs zu. Die Werbung für diese Konsumgüter richtet sich daher in erster Linie an Konsumenten, die das Pro-