Anke von Platen

Kommunikationsstrategien der Lebensmittelwerbung

Inhalts- und Beziehungsebene werblicher Kommunikation

Diplomarbeit

Diplom.de

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlages. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 1996 Diplom.de
ISBN: 9783832434052

https://www.diplom.de/document/219079

Anke von Platen

Kommunikationsstrategien der Lebensmittelwerbung

Inhalts- und Beziehungsebene werblicher Kommunikation

Diplom.de

Anke von Platen

Kommunikationsstrategien der Lebensmittelwerbung

Inhalts- und Beziehungsebene werblicher Kommunikation

Diplomarbeit
an der Justus-Liebig-Universität Gießen
Fachbereich Haushalts- und Ernährungswissenschaften
Institut für Technologie und Planung Druck, Lehrstuhl für Prof. Dr. Hermann Boland
Dezember 1996 Abgabe

Diplom.de

Diplomica GmbH
Hermannstal 119k
22119 Hamburg

Fon: 040 / 655 99 20
Fax: 040 / 655 99 222

agentur@diplom.de
www.diplom.de

ID 3405

ID 3405
von Platen, Anke: Kommunikationsstrategien der Lebensmittelwerbung: Inhalts- und Beziehungsebene werblicher Kommunikation / Anke von Platen -
Hamburg: Diplomica GmbH, 2001
Zugl.: Gießen, Universität, Diplom, 1996

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH
http://www.diplom.de, Hamburg 2001
Printed in Germany

Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

http://www.diplom.de bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit.

Ihr Team der Diplomarbeiten Agentur

Diplomica GmbH
Hermannstal 119k
22119 Hamburg

Fon: 040 / 655 99 20
Fax: 040 / 655 99 222

agentur@diplom.de
www.diplom.de

M/0016/97

INHALTSVERZEICHNIS

ABBILDUNGSSVERZEICHNIS III

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS V

1 EINLEITUNG 1

1.1 Problemstellung und Ziel der Arbeit 1

1.2 Vorgehensweise 2

2 WERBUNG ALS KOMMUNIKATIONSTECHNIK 3

2.1 Kommunikationstheoretische Grundlagen 3
2.1.1 Begriffsklärung 3
2.1.2 Zeichen als Mittel der Kommunikation 4
2.1.3 Inhalts- und Beziehungsebene 5

2.2 Werbliche Kommunikation 9
2.2.1 Begriffsklärung 9
2.2.2 Ziele und Funktionen 10
2.2.3 Prozeß 12
2.2.3.1 Modell und Phasen 12
2.2.3.2 Element Werbebotschaft 14
2.2.4 Strategien 20

3 GESTALTUNGSMÖGLICHKEITEN DER KOMMUNIKATIONSEBENEN IN DER LEBENSMITTELWERBUNG 23

3.1 Rahmenbedingungen 23

3.2 Lebensmittel als Werbeobjekt 24
3.2.1 Begriffsklärung 24
3.2.2 Aufgaben von Lebensmitteln für den Konsumenten 24
3.2.3 Involvement, Sicherheit und Reifegrad von Lebensmitteln 25
3.2.4 Anforderungen an die Gestaltung 28

3.3 Elemente der Inhaltsebene 29

3.4 Elemente der Beziehungsebene 31
3.4.1 Bewerten und Bewertungsmaßstäbe 31
3.4.2 Beziehungs-Determinanten des Senders 34
3.4.2.1 Glaubwürdigkeit 34
3.4.2.2 Vertrauen 36
3.4.3 Beziehungs-Determinanten des Empfängers 38
3.4.3.1 Motive der Lebensmittelwahl 38
3.4.3.2 Werte und Einstellungen bzgl. der Lebensmittelwahl 40

3.5 Kommunikationsstrategien zur Verknüpfung der Inhalts- und Beziehungsebene innerhalb von Printanzeigen 44
3.5.1 Strategien der Argumentation 45
3.5.2 Rhetorische Strategien 48
3.5.3 Psychologische Strategien 53
3.5.4 Informative Strategien 55

3.6 Zusammenfassen der Ergebnisse als Checkliste 59

4 KOMMUNIKATIONSSTRATEGIEN EINZELNER LEBENSMITTELSEGMENTE : BESTANDSAUFNAHME UND ANALYSE 62

4.1 Bestandsaufnahme 62
4.1.1 Grundnahrungsmittel 63
4.1.1.1 CMA-Kampagnen 63
4.1.1.2 Mineralwasser 72
4.1.1.3 Molkereiprodukte 77
4.1.2 Genußmittel 83
4.1.2.1 Bier 83
4.1.2.2 Kaffee 85
4.1.2.3 Wein 87
4.1.3 Lebensmittel für eine gesundheitsbewußte Ernährung 91

4.2 Analyse und Bewertung der Ergebnisse 96

5 ZUSAMMENFASSUNG 106

LITERATURVERZEICHNIS 109

ABBILDUNGSSVERZEICHNIS

Abb. 1: Der allgemeine Kommunikationsprozeß 3
Abb. 2: Ebenen einer Botschaft und ihre Merkmale 9
Abb. 3: Modell der einstufigen werblichen Kommunikation 13
Abb. 4: Bausteine der Werbestrategie 21
Abb. 5: Zusammenhang zwischen Involvement, Sicherheit und Reifegrad bei Lebensmitteln 27
Abb. 6: Mögliche Elemente der Inhaltsebene bei Lebensmitteln 30
Abb. 7: Warenzeichen bei Lebensmitteln 37
Abb. 8: Bedürfnispyramide nach MASLOW 39
Abb. 9: Werte im Zusammenhang mit der Lebensmittelwahl 42
Abb. 10: Überblick über die Formen der Verknüpfung und ihre Merkmale 49
Abb. 11: Häufig benutzte Begriffe in der Lebensmittelwerbung 58
Abb. 12: Checkliste zur Analyse von Lebensmittelanzeigen 60
Abb. 13: Übersicht über die Kommunikationsmethoden und -strategien 61
Abb. 14: Anzeigenbeispiel CMA 'Genießen auf gut deutsch' 64
Abb. 15: Anzeigenbeispiel CMA 'Fleisch. Tu Dir was Gutes.' 65
Abb. 16: Anzeigenbeispiel CMA 'Fitmacher aus deutschen Landen' 66
Abb. 17: Anzeigenbeispiel CMA 'Qualitätkampagne' 68
Abb. 18: Anzeigenbeispiel CMA 'Gütezeichen' 70
Abb. 19: Anzeigenbeispiel CMA 'Ackergold' 70
Abb. 20: Kommunikationsstrategien der CMA 71
Abb. 21: Anzeigenbeispiel Mineralwasser 'Staatl. Fachingen' 72
Abb. 22: Anzeigenbeispiel Mineralwasser 'Urquelle' 73
Abb. 23: Anzeigenbeispiel Mineralwasser 'Apollinaris' 74
Abb. 24: Anzeigenbeispiel Mineralwasser 'San Pellegrino' 76
Abb. 25: Anzeigenbeispiel Mineralwasser 'Gerolsteiner' 76
Abb. 26: Kommunikationsstrategien bei Mineralwasser 77
Abb. 27: Anzeigenbeispiel Käse 'Champignon' 78
Abb. 28: Anzeigenbeispiel Käse 'Emmentaler' 79
Abb. 29: Anzeigenbeispiel Joghurt 'Weihenstephan' 81
Abb. 30: Anzeigenbeispiel Käse 'Bergbauern' 81
Abb. 31: Kommunikationsstrategien bei Molkereiprodukten 82

Abb. 32: Anzeigenbeispiel Bier 'Krombacher' 83
Abb. 33: Anzeigenbeispiel Bier 'Warsteiner' 84
Abb. 34: Kommunikationsstrategien bei Bier 85
Abb. 35: Anzeigenbeispiel Kaffee 'Tchibo Cappuccino' 85
Abb. 36: Anzeigenbeispiel Kaffee 'Tchibo Guatemala' 86
Abb. 37: Kommunikationsstrategien bei Kaffee 87
Abb. 38: Anzeigenbeispiel Wein 'Badischer Wein' 88
Abb. 39: Anzeigenbeispiel Wein 'Vins de France' 89
Abb. 40: Kommunikationsstrategien bei Wein 90
Abb. 41: Anzeigenbeispiel 'Nestlé LC 1' 91
Abb. 42: Anzeigenbeispiel 'becel' 93
Abb. 43: Anzeigenbeispiel 'Californische Walnüsse' 94
Abb. 44: Kommunikationsstrategien bei Lebensmitteln
für eine gesundheitsbewußte Ernährung 95
Abb. 45: Zusammenhang zwischen Bedürfnissen und Motiven der Lebensmittelwahl 99

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

Abb.	Abbildung
allg.	allgemein
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
CMA	Centrale Marktinggesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft
DGE	Deutsche Gesellschaft für Ernährung
d. h.	das heißt
DLG	Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft
DM	Deutsche Mark
dt.	deutsch
engl.	englisch
et al.	et alii
f.	fortfolgende Seite
ff.	fortfolgende Seiten
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
i. S.	im Sinne
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
o. Jg.	ohne Jahrgang
TV	Television
u. a.	unter anderem
usw.	und so weiter
v. a.	vor allem
vgl.	vergleiche
z. B.	zum Beispiel
z. Zt.	zur Zeit

1 EINLEITUNG

1.1 Problemstellung und Ziel der Arbeit

Der Lebensmittelmarkt ist gekennzeichnet durch eine hohe Marktsättigung. Neue Lebensmittel substituieren im Markt existierende Lebensmittel, so daß unter den Lebensmittelanbietern ein Verdrängungswettbewerb besteht.[1] Innerhalb dieses gesättigten Marktes bestehen zwischen den Lebensmitteln qualitativ kaum Unterschiede, die Produkte sind im allgemeinen ausgereift und es gibt wenige Innovationen.[2] Die Differenzierungsmöglichkeiten der Lebensmittel durch den Anbieter werden dadurch erschwert.[3]

Ein Mittel zur Differenzierung der verschiedenen Lebensmittel besteht in der Kommunikation des Lebensmittelanbieters mit den Nachfragern über sein Angebot. Dabei hat sich die Kommunikation zwischen den Marktpartnern im Zeitablauf gewandelt. Ursprünglich gab es eine persönliche Kommunikation zwischen den Verkäufern und den Käufern von Lebensmitteln, wie sie heute immer noch beispielsweise auf Wochenmärkten vorhanden ist. Der direkte Kontakt zwischen Anbieter und Nachfrager ist jedoch durch die Einführung des Handels als Absatzmittler der Lebensmittel meist nicht mehr vorhanden.[4]

Der Anbieter nutzt heute u. a. das Kommunikationsinstrument Werbung, um die Nachfrager über sein Angebot zu informieren.[5] Wie im persönlichen Gespräch sind bei dieser Kommunikationsform die Ziele des Anbieters, die Nachfrager über sein Produkt zu informieren, zu beraten, zu aktivieren, sie von den Vorteilen eines Produktes zu überzeugen und sie zum Kauf anzuregen.[6]

Um diese Ziele in der Werbung für Lebensmittel zu erreichen, stehen dem Gestalter der Werbung viele Möglichkeiten offen. Diese ergeben sich aus den stofflichen Eigenschaften der Produkte sowie aus der Beziehung der Konsumenten zu den Lebensmitteln.

---

[1] Vgl. STRECKER, O./ REICHERT, J./ POTTEBAUM, P. 1990, S. 39.
[2] Vgl. KROEBER-RIEL, W. 1993a, S. 20.
[3] Vgl. VON ROSENSTIEL, L./ KIRSCH, A. 1996, S. 17.
[4] Vgl. STRECKER, O./ REICHERT, J./ POTTEBAUM, P. 1990, S. 15 f..
[5] Die Werbeausgaben des Sektors Ernährung stiegen im ersten Halbjahr 1996 um 5,2 % auf 1,6 Mrd. DM (Vgl. w&v compact 3/ 96, S. 8).
[6] Vgl. NIESCHLAG, R./ DICHTL, E./ HÖRSCHGEN, H. 1988, S. 441 f..

Ziel der Arbeit ist es, die kommunikativen Gestaltungsmöglichkeiten und -methoden der Kommunikationsform Werbung zu erarbeiten. Desweiteren soll analysiert werden, ob bei verschiedenen Lebensmittelgruppen unterschiedliche Gestaltungsmethoden angewandt werden.

1.2 Vorgehensweise

Die Arbeit ist in fünf Teile gegliedert:

Nachdem die Grundproblematik dargelegt wurde, erfolgt im zweiten Teil die Darstellung der relevanten theoretischen Grundlagen. Dabei werden im ersten Abschnitt die Merkmale der Kommunikation, besonders die der Kommunikationsebenen, erläutert. Diese Merkmale werden im zweiten Abschnitt auf die Kommunikationsform 'Werbung' transferiert.

Die Grundlagen aus dem zweiten Kapitel werden im dritten Kapitel auf das Lebensmittelsegment angewendet. In den ersten zwei Abschnitten werden die Rahmenbedingungen, Probleme und Anforderungen des Werbeobjektes Lebensmittel erörtert. Danach werden im dritten und vierten Abschnitt Möglichkeiten aufgezeigt, wie die Inhalts- und Beziehungsebenen der Kommunikation bei der Lebensmittelwerbung ausgestaltet werden können. Die strategischen Kommunikationsmöglichkeiten zur Zusammenführung dieser Ebenen bilden den Inhalt des fünften Abschnitts. Abschluß des dritten Kapitels bildet ein Ergebnisspeicher in Form einer Checkliste.

Mithilfe dieser Checkliste wird im vierten Kapitel eine Praxisanalyse der Lebensmittelwerbung anhand von Werbeanzeigen durchgeführt. Verschiedene Segmente von Lebensmitteln werden hinsichtlich ihrer angewandten Kommunikationsstrategien analysiert. Die Ergebnisse werden im zweiten Abschnitt dieses Kapitels analysiert und bewertet.

Im fünften Teil der Arbeit erfolgt die Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse.