

Lehrbuch

Peter Michael Bak

WERBE- UND KONSUMENTEN- PSYCHOLOGIE

Eine Einführung



3. Auflage

SCHÄFFER
POESCHEL

Hinweis zum Urheberrecht:

Alle Inhalte dieses eBooks sind urheberrechtlich geschützt.

Bitte respektieren Sie die Rechte der Autorinnen und Autoren, indem Sie keine ungenehmigten Kopien in Umlauf bringen.

Dafür vielen Dank!

myBook+

Ein neues Leseerlebnis

Lesen Sie Ihr Buch online im Browser – geräteunabhängig und ohne Download!

Und so einfach geht's:

- Gehen Sie auf <https://mybookplus.de>, registrieren Sie sich und geben Ihren Buchcode ein, um zu Ihrem Buch zu gelangen
- **Ihren individuellen Buchcode finden Sie am Buchende**

Wir wünschen Ihnen viel Spaß mit myBook+ !



Werbe- und Konsumentenpsychologie

Peter Michael Bak

Werbe- und Konsumentenpsychologie

Eine Einführung

3. Auflage

Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de/abrufbar>.

Print: ISBN 978-3-7910-5855-9 Bestell-Nr. 20014-0003
ePub: ISBN 978-3-7910-5856-6 Bestell-Nr. 20014-0101
ePDF: ISBN 978-3-7910-5857-3 Bestell-Nr. 20014-0152

Peter Michael Bak

Werbe- und Konsumentenpsychologie

3. Auflage, Januar 2024

© 2024 Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft · Steuern · Recht GmbH
www.schaeffer-poeschel.de
service@schaeffer-poeschel.de

Bildnachweis (Cover): Say-Cheese, iStock

Produktmanagement: Dr. Frank Baumgärtner
Lektorat: Katharina Harsdorf

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, insbesondere die der Vervielfältigung, des auszugsweisen Nachdrucks, der Übersetzung und der Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen, vorbehalten. Alle Angaben/Daten nach bestem Wissen, jedoch ohne Gewähr für Vollständigkeit und Richtigkeit.

Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart
Ein Unternehmen der Haufe Group SE

Sofern diese Publikation ein ergänzendes Online-Angebot beinhaltet, stehen die Inhalte für 12 Monate nach Einstellen bzw. Abverkauf des Buches, mindestens aber für zwei Jahre nach Erscheinen des Buches, online zur Verfügung. Ein Anspruch auf Nutzung darüber hinaus besteht nicht.

Sollte dieses Buch bzw. das Online-Angebot Links auf Webseiten Dritter enthalten, so übernehmen wir für deren Inhalte und die Verfügbarkeit keine Haftung. Wir machen uns diese Inhalte nicht zu eigen und verweisen lediglich auf deren Stand zum Zeitpunkt der Erstveröffentlichung.

Vorwort zur dritten Auflage

Werbung ist ein Versprechen. Ein Versprechen auf ein mindestens angenehmes Erlebnis. Die Psychologie wiederum gilt als Wissenschaft vom Erleben und Verhalten. Kein Wunder also, dass sich die Psychologie für die Werbung interessiert und umgekehrt, wenn auch nicht immer aus gleichen Gründen. Die Werbebranche möchte psychologisches Wissen nutzen, um die Werbung noch verführerischer zu machen. Die Psychologie ist zunächst nur eine Wissenschaft, die sich in diesem Kontext mit der Frage beschäftigt, wann Werbung aus welchen Gründen und auf welche Art und Weise unser Erleben und Verhalten beeinflusst. Das Interesse an der Werbung ist dabei alles andere als neu. 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. Dem großen Bedarf an zuverlässiger, überblicksartiger, interdisziplinärer Information zur Werbe- und Konsumentenpsychologie möchte auch das vorliegende Buch in seiner dritten Auflage erneut gerecht werden. Am Aufbau des Lehrbuchs hat sich wenig geändert. Zunächst rücken die Werbung, die Werbeziele, unterschiedliche Werbeformen und -strategien in den Mittelpunkt der Betrachtungen (Fokus Werbung). Danach folgt das neu hinzugefügte Kapitel »Fokus Medien«, in dem auf die Besonderheiten von TV-, Radio- und Printwerbung sowie der digitalen Werbung eingegangen wird. 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 dritte Auflage wurden an zahlreichen Stellen Angaben aktualisiert oder ergänzt. Die bewährte Struktur des Buches wurde beibehalten. Auch wenn sich die Werbeformen und die digitalen Möglichkeiten permanent weiterentwickeln, bedeutet das nicht, dass sich die grundlegenden Mechanismen der Werbung ändern müssen. Neu zu erfinden braucht man das Rad der Werbung daher auch im digitalen Zeitalter nicht. Das Unterkapitel 1.8 »Werbeziele« wurde dennoch komplett überarbeitet. Das Kapitel 2 »Fokus Medien« wurde neu aufgenommen. Ansonsten wurden zahlreiche Zahlenangaben und einige Details aktualisiert.

Bei der Fülle des möglichen Stoffes versteht es sich, dass viele Themen nur knapp behandelt werden und manche Themen gar nicht den Weg in das Buch gefunden haben. Dennoch hoffe ich, dass sich Studierende genauso wie Praktiker 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.

Und noch ein Hinweis: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Hauptwörtern in diesem Buch häufig das generische Maskulinum verwendet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für alle Geschlechter. Die verkürzte Sprachform hat nur redaktionelle Gründe und beinhaltet keine Wertung.

Peter Michael Bak, Saarbrücken, November 2023

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur dritten Auflage	7
1 Fokus Werbung	15
1.1 Daten und Fakten zur Werbung	15
1.2 Werbung als Teil des Marketings	17
1.3 Adressaten von Werbung	18
1.4 Gängige Werberezepte	18
1.5 Grund- und Zusatznutzen	19
1.6 Werbeklassifikationen	21
1.6.1 Konsumgüterwerbung	21
1.6.2 Investitionsgüterwerbung	22
1.6.3 Dienstleistungsmarketing	23
1.6.4 Non-Profit-Werbung bzw. Social Marketing	24
1.7 Werbung als Kommunikation	24
1.8 Werbeziele	27
1.8.1 Senderorientierte Werbeziele	27
1.8.2 Empfängerorientierte Werbeziele	27
1.8.3 Marktorientierte Werbeziele	28
1.8.4 Psychologische Werbeziele	28
1.9 Häufige Werbeformen	28
1.10 Ausblick	35
2 Fokus Medien	39
2.1 Printwerbung	39
2.1.1 Besonderheiten der Printwerbung	40
2.2 Radiowerbung	41
2.2.1 Besonderheiten der Radiowerbung	41
2.3 Fernsehwerbung	41
2.3.1 TV-Werbetypen im Überblick	42
2.3.2 Besonderheiten der Fernsehwerbung	44
2.4 Digitale Werbung	45
2.4.1 Besonderheiten der digitalen Werbung	45
2.5 Ausblick	46
3 Fokus Konsument	49
3.1 Wahrnehmung	49
3.1.1 Die fünf Sinnesorgane	50
3.1.2 Informationsverarbeitung	52

3.1.3	Aufmerksamkeit	54
3.1.3.1	Automatische und kontrollierte Prozesse	55
3.1.3.2	Aufmerksamkeitstheorien	56
3.1.3.3	Aufmerksamkeit im Alter	57
3.1.4	Subliminale Informationsverarbeitung	58
3.1.5	Ausblick	60
3.2	Gedächtnis	62
3.2.1	Gedächtnisstrukturen und -prozesse	62
3.2.2	Assoziative Netze	64
3.2.3	Priming	65
3.2.4	Embodiment	68
3.2.5	Kognitive Schemata	70
3.2.6	Ausblick	72
3.3	Lernen	75
3.3.1	Klassische Konditionierung	75
3.3.2	Evaluative Konditionierung	76
3.3.3	Operante Konditionierung	77
3.3.4	Modelllernen und Sozialisation	77
3.3.5	Ausblick	78
3.4	Motivation	79
3.4.1	Triebtheorien der Motivation	80
3.4.2	Feldtheorie	81
3.4.3	Intrinsische und extrinsische Motivation	83
3.4.4	Grundmotive menschlichen Verhaltens	84
3.4.4.1	Die Bedürfnispyramide von Maslow	84
3.4.4.2	Drei Hauptmotive: Macht, Leistung, sozialer Anschluss	85
3.4.5	Erwartungswert-Modelle	86
3.4.6	Das Rubikon-Modell der Handlungsphasen	88
3.4.7	Ausblick	89
3.5	Emotionen	91
3.5.1	Begriffserklärungen	91
3.5.2	Kognitive Emotionstheorien	94
3.5.3	Emotionen als Informationen	95
3.5.4	Emotionen und Informationsverarbeitung	96
3.5.5	Ausblick	97
3.6	Nonverbale Kommunikation und Verhalten	98
3.6.1	Blickverhalten	99
3.6.2	Mimik	100
3.6.3	Gestik	101
3.6.4	Distanzverhalten (Proxemik)	102
3.6.5	Berührung	103
3.6.6	Ausblick	104

3.7	Einstellungen	105
3.7.1	Explizite und implizite Einstellungen	106
3.7.2	Einstellung und Verhalten	108
3.7.3	Zwei-Wege-Modell der Einstellungsänderung	109
3.7.4	Persuasive Kommunikation	111
3.7.4.1	Kommunikative Beeinflussungstechniken	112
3.7.4.2	Indirekte Kommunikation	114
3.7.4.3	Direkte Kommunikation	115
3.7.5	Ausblick	115
3.8	Entscheidungsverhalten	117
3.8.1	Entscheidungsarten	117
3.8.2	Wann Kaufen wirklich glücklich macht	118
3.8.3	Intuitive und deliberative Entscheidungen	119
3.8.3.1	Entscheidungsheuristiken	120
3.8.3.2	Weitere Faktoren der Entscheidungsbeeinflussung	123
3.8.3.3	Theorie des unbewussten Denkens	126
3.8.4	Nachentscheidungskonflikte und kognitive Dissonanz	128
3.8.5	Prospect Theory und Verhaltensökonomik	130
3.8.6	Nudging (»Anstupsen«)	132
3.8.7	Ausblick	133
3.9	Persönlichkeit	134
3.9.1	Die »Big Five« der menschlichen Persönlichkeit	135
3.9.1.1	Offenheit für neue Erfahrungen	136
3.9.1.2	Gewissenhaftigkeit	136
3.9.1.3	Extraversion	137
3.9.1.4	Verträglichkeit	138
3.9.1.5	Neurotizismus	138
3.9.2	»Big Five« im werblichen Kontext	139
3.9.3	Weitere Persönlichkeitsmerkmale	139
3.9.3.1	Kognitionsbedürfnis	140
3.9.3.2	Bedürfnis nach Einzigartigkeit	140
3.9.3.3	Selbstüberwachung (self-monitoring)	141
3.9.3.4	Materialismus	141
3.9.4	Ausblick	142
3.10	Sozialer Kontext	143
3.10.1	Symbolischer Interaktionismus	144
3.10.2	Symbolische Selbstergänzung	145
3.10.3	Soziale Kategorisierung	146
3.10.4	Soziale Vergleiche	148
3.10.4.1	Das Inklusions-Exklusions-Modell	149
3.10.4.2	Modell der selektiven Zugänglichkeit	150
3.10.5	Ausblick	150

4	Fokus Werbegestaltung	153
4.1	Farben	153
4.2	Bilder	154
4.3	Humor	156
4.3.1	Herabsetzung und Überlegenheitsgefühl	156
4.3.2	Inkongruitäts-Auflösungsmodell	157
4.3.3	Humor in der Werbung	157
4.4	Attraktivität	158
4.4.1	Evolutionsbiologische Perspektive	159
4.4.2	Attraktivität in der Werbung	160
4.4.3	Erotik und Sex in der Werbung	161
4.5	Furcht	162
4.6	Musik	163
4.7	Ausblick	164
5	Fokus Marke	167
5.1	Was ist eine Marke?	167
5.1.1	Markenimage	168
5.1.2	Markenidentität	170
5.1.3	Markenfunktionen	170
5.2	Verschiedene Markentypen	171
5.3	Spezialfall: Arbeitgebermarke	173
5.4	Verschiedene Markenkonzepte	173
5.4.1	Marke als assoziatives Netzwerk	174
5.4.2	Marke als Schema	175
5.4.3	Marke als Einstellungsobjekt	175
5.4.4	Marke als Persönlichkeit	176
5.4.5	Marke als Konstruktion	177
5.5	Schritte zur Markenentwicklung	178
5.5.1	Analyse der Ausgangslage	178
5.5.2	Festlegung der Markenidentität	179
5.6	Ausblick	180
6	Fokus Interkulturelles Marketing	183
6.1	Was ist Kultur?	183
6.1.1	Percepta	184
6.1.2	Concepta	185
6.1.3	Kulturtheorien	185
6.1.4	Kulturdimensionen nach Edward T. Hall	185
6.1.5	Kulturdimensionen nach Geert Hofstede	186
6.1.6	Kulturdimensionen nach Alfons Trompenaars	187
6.2	Kulturelle Unterschiede im Marketingkontext	189

6.2.1	Kultur und Preispolitik	189
6.2.2	Kultur und Produktpolitik	189
6.2.3	Kultur und Distributionspolitik	190
6.2.4	Kultur und Kommunikationspolitik	190
6.3	Strategien für Marketing und Werbung	191
6.3.1	Standardisierung	191
6.3.2	Differenzierung	191
6.4	Spezialfall I: Country-of-Origin-Effekt	192
6.5	Spezialfall II: Ethnomarketing	193
6.6	Ausblick	194
7	Fokus Planung und Umsetzung	197
7.1	Definition von Marketing- und Kommunikationsziel	197
7.2	Definition der Zielgruppe	199
7.2.1	Segmentierungskriterien	199
7.2.2	Sinus-Milieus	200
7.2.3	Eins-zu-eins-Marketing und Kundenbeziehungs- management	201
7.2.4	Viele Möglichkeiten durch das Internet	201
7.3	Festlegung der Copy-Strategie	202
7.4	Mediaplanung	203
7.5	Kontrolle der Werbewirkung	205
7.5.1	Dimensionen der Werbewirkung	206
7.5.2	Methoden der Werbewirkungsmessung	207
7.5.2.1	Quantitative Verfahren	207
7.5.2.2	Qualitative Verfahren	208
7.5.2.3	Problem der Reaktivität und Implizite Verfahren	208
7.5.2.4	Neuromarketing	209
7.6	Ausblick	210
8	Abschließendes zum Thema Werbeethik	213
	Literatur	217
	Der Autor	237
	Stichwortverzeichnis	239

1 Fokus Werbung

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.

Werbung ist allgegenwärtig.

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 2020 6,82 (2016 waren es »nur« 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. Tab. 1).

2000	2005	2010	2015	2020	2022
18,45	19,14	24,98	29,45	35,60	36,71

Tab. 1: Entwicklung der Bruttoinvestitionen in Werbung in Deutschland (Angaben in Milliarden Euro)
Nielsen Media Research, de.statista.com

Die wichtigsten Werbeträger, gemessen an den Werbeeinnahmen, waren im Jahr 2021 die Internetsuche, Internetwerbung, lineares Fernsehen und die postalische Direktwerbung. Im Vergleich zu den vergangenen Jahren zeigen sich erneut dramatische Veränderungen bei einzelnen Werbeträgern. Das Internet hat das Fernsehen als wichtigsten Werbeträger abgelöst, gedruckte Tageszeitungen und Publikumszeitschriften werden immer unwichtiger (vgl. Tab. 2).

Werbeträger	2016	2021	%
Internetsuche	k. A.	5,17	
Internet – Display Ads	1,52	5,17	+240,13
Fernsehen	4,56	4,34	-4,82
Tageszeitungen (Print)	2,53	1,82	-28,06
Anzeigenblätter (Print)	1,92	1,20	-37,50
Außenwerbung	1,03	1,07	+3,88
Fachzeitschriften	0,86	1,35	+56,98
Publikumszeitschriften	1,02	0,71	-30,39
Hörfunk	0,77	0,71	-7,79

Tab. 2: Netto-Werbeeinnahmen erfasster Werbeträger in Deutschland (Angaben in Milliarden Euro)
Quelle: ZAW, de.statista.com

Das Internet ist
bedeutendster
Werbeträger.

Auch die Mediennutzung über alle Medien steigt seit Jahren beständig an (vgl. Tab. 3). Im Jahr 2022 lag die durchschnittliche tägliche Mediennutzung allein für TV, Radio und Internet der Menschen über 14 Jahren in Deutschland bei mehr als 10 Stunden (616 Minuten). Es gibt diesbezüglich zum Teil erhebliche Unterschiede zwischen den Nutzergruppen. Beispielsweise wird das Internet vor allem von den jüngeren Personen genutzt (www.ard-zdf-onlinestudie.de). Die intensive Mediennutzung führt auch dazu, dass die Anzahl der Werbebotschaften, die wir täglich erhalten, mittlerweile mehrere Tausend umfasst.

	2015	2019	2022
TV	244	236	213
Radio	106	100	91
Internet (inhaltlich*)	50	58	83
Gesamt	546	560	616

Tab. 3: Durchschnittliche tägliche Mediennutzung von Erwachsenen ab 14 Jahren (Angaben in Minuten pro Tag). *Inhaltliches Internet meint Nutzung sozialer Netzwerke, Artikel lesen, Blogs/Foren nutzen, E-Learning oder Onlinebanking.

Quelle: Seven.One Media, www.seven.one

Das Verhältnis zur Werbung ist ambivalent. Beispielsweise fühlen sich nach einer repräsentativen Umfrage (Global Consumer Survey 2022; de.statista.com) 43% der 18- bis 64-jährigen Deutschen von der Internetwerbung genervt. Allerdings haben beinahe ebenso viele Personen kein Problem mit der Werbung, wenn sie dafür kostenlos Inhalte bekommen.

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. 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. Daher ist es kaum verwunderlich, dass die Werbeindustrie ständig nach neuen und auch subtileren Methoden der Werbung Ausschau hält.

Einstellung zur Werbung ist ambivalent.

1.2 Werbung als Teil des Marketings

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). Die Werbung wird gewöhnlich im Bereich der Kommunikation angesiedelt.

Gesamte Wertschöpfungskette ist als System zu verstehen.

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 ineinandergreifen 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.

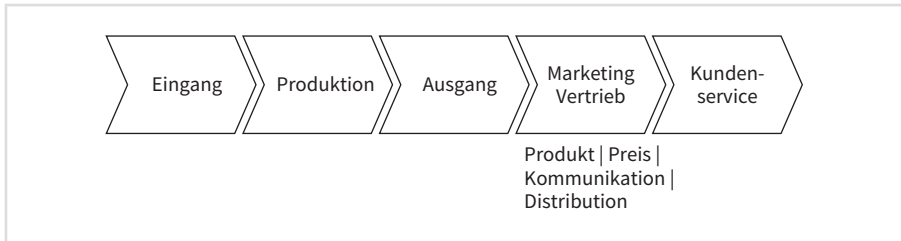


Abb. 1: Wertschöpfungsprozesse im Unternehmen

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. 5.3) 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 Gängige Werberezepte

Orientierungen
für die Werbe-
konzeption

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.

1.5 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. 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.gesetze-im-internet.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 hatte 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).

1.6 Werbeklassifikationen

Werbung wird für alles gemacht: für Toilettenpapier, Schokolade, Terpentin, Motorenöl, Dübel oder eine Weißblechstanmaschine. 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.

1.6.1 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 aufseiten der Kunden, es sei denn, es handelt sich um komplizierte, risikohafte oder 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 Produkt kennen und mögen sollen, aber auch an den Zwischenhandel, dem das Produkt Erfolg versprechende Absatzmöglichkeiten bietet und der dazu animiert werden soll, das Produkt in sein Portfolio aufzunehmen bzw. dort zu behalten.

1.6.2 Investitionsgüterwerbung

MERKE

Investitionsgüterwerbung

Investitionsgüterwerbung (B2B – Business to Business) ist Werbung für Güter und Dienstleistungen, die selbst wiederum zur Herstellung von Gütern und Dienstleistungen benötigt werden.

Kunden sind hier also nicht die Endkunden, sondern Unternehmen bzw. Entscheider in Unternehmen. Typische Investitionsgüter sind Maschinen oder Büroausstattungen. Viele Investitionsgüter findet man daher auch im Fachhandel oder sie werden direkt vom Hersteller geliefert. Der persönliche Verkauf und Kundendienst haben dabei eine große Bedeutung, da es sich oft um erklärungsbedürftige oder sehr teure und mit einem Risiko versehene Produkte handelt bzw. um Produkte, die in bestehende Produktionsprozesse und -umgebungen integriert werden müssen. Dabei können Fragen auftauchen, die es zunächst zu klären gilt. Werbung für solche Produkte findet man überwiegend in Fachzeitschriften, von denen es allein in Deutschland im Jahr 2021 mehr als 5600 gab (Deutsche Fachpresse, de.statista.com). Aber auch Messen und der Direktvertrieb spielen eine sehr große Rolle, wenn es um Verkauf oder Informationen geht. Die Kaufentscheidungsprozesse dauern vergleichsweise lange, da die Anschaffung häufig mit hohen Kosten verbunden ist. Darüber hinaus werden oft auch länger gültige Verträge mit Lieferanten ausgehandelt. Außerdem kann es bei bestimmten Investitionsgütern notwendig sein, mehrere Fachabteilungen in die Kaufentscheidung zu involvieren.

Für die Werbetreibenden ist die Kenntnis der in die Kaufentscheidung involvierten Personen äußerst wichtig. Denn sie müssen die Interessen der verschiedenen Anspruchsgruppen an das Investitionsgut kennen und darauf eingehen. Daher werden häufig sogenannte *Buying-Center-Analysen* durchgeführt, mit dem Ziel, den Entscheidungsprozess im Unternehmen kennenzulernen.

Buying Center (»Einkaufsgremium«)

MERKE

Buying Center

Mit dem Buying Center oder Buying Circle wird die Gruppe der Personen im Unternehmen bezeichnet, die an der Kaufentscheidung in ganz unterschiedlichen Rollen und mit völlig unterschiedlichen Interessen beteiligt sind oder darauf Einfluss nehmen.

Man unterscheidet etwa den *Produktverwender*, der auf die Gebrauchstauglichkeit Wert legt, vom *Einkäufer*, der mehr auf die Kosten des Produktes schaut. Der *Beeinflusser* wiederum kann ein Fachreferent oder Berater sein, der sich inhaltlich mit dem Produkt und seinen Konkurrenzprodukten auseinandergesetzt und vielleicht ein Gutachten erstellt hat. Der *Entscheider* ist dann meistens der Geschäftsführer oder Abteilungsleiter, der mit seiner Prokura faktisch über den Kauf entscheidet. Daneben werden häufig noch die *Gate-Keeper* genannt, also Personen, die den Informationsfluss zu und aus dem Buying Center steuern, etwa Assistenten oder Referenten. Jeder Einzelne kann hier den Kaufprozess beschleunigen, verlangsamen, befördern oder verhindern. Um alle am Entscheidungsprozess beteiligten Personen von einem Produkt oder einer Dienstleistung zu überzeugen, müssen demnach die unterschiedlichen produktbezogenen Interessen sowie die spezifischen funktionsbezogenen Rezeptionsbedürfnisse und -gewohnheiten der Beteiligten berücksichtigt werden. Werbeaussagen wie »Einfach zu handhaben« sind möglicherweise für den Nutzer wichtiger als für den Geschäftsführer. Das Versprechen einer längeren Garantiezeit könnte dagegen den Einkäufer mehr interessieren. Die Analyse des *Buying Centers* ist auch von Bedeutung, wenn es um die Wahl der geeigneten Werbeträger geht. So ist etwa der Geschäftsführer vielleicht durch eine Management-Zeitschrift besser zu erreichen, der Produktionsleiter dagegen eher durch eine branchenspezifische Fachpublikation.

Werbung muss unterschiedliche Bedürfnisse berücksichtigen.

1.6.3 Dienstleistungsmarketing

MERKE

Bei Dienstleistungen stehen keine materiellen Waren im Mittelpunkt, sondern Personen und deren Leistungen.

Die Dienstleistungen, die sich an Endkunden (z. B. Klempner, Finanzdienstleistungen) wie Unternehmen (z. B. Detektei, Versicherungs- und Finanzdienstleistungen) richten, kann man im Gegensatz zu Produkten nicht im Vorhinein betrachten bzw. begutachten. Dies sorgt für Unsicherheit, die dazu führt, dass Kaufentscheidungen durchaus länger dauern bzw. im geschäftlichen Umfeld zunächst den *Buying Circle* durchlaufen. Das Marketing versucht, durch imagefördernde Kommunikation Vertrauen in den Anbieter aufzubauen und zu fördern, sodass die Kunden auch ohne Blick auf das fertige Resultat bereit sind, für

Dienstleistungen sind häufig mit Risiken verbunden.