

Vorwort zur 5. Auflage

Das Vorwort zur 5. Auflage der Werbe- und Konsumentenpsychologie wird vor allem von einem Thema dominiert, der sogenannten Replikationskrise in der Psychologie. Dazu sage ich weiter unten mehr. Zunächst aber möchte ich in kurzen Worten die Änderungen gegenüber den Voraufagen erläutern.

Änderungen gegenüber der 4. Auflage

Ein Hauptanliegen bei der Überarbeitung der 4. Auflage war die Aktualisierung der berichteten Ansätze und Ergebnisse und die Aufnahme neuer, bisher vernachlässigter Themen. Die folgende Auflistung nennt beispielhaft eine Auswahl von Textpassagen, die gegenüber der Voraufage neu hinzugekommen oder deutlich erweitert worden sind:

- Neue (digitale) Werbeformen (► Kap. 1, 21 und 22)
- Die Bedeutung der taktilen Wahrnehmung und Haptik im Konsumverhalten (► Kap. 2)
- Neuere Befunde zum Effekt der bloßen Darbietung (Mere-Exposure-Effekt; ► Kap. 4)
- Das Züricher Modell der sozialen Motivation bzw. die Limbic Types (► Kap. 5)
- Ansätze zur Selbstkontrolle im Konsumverhalten (► Kap. 5)
- Bedeutung von Namen, sozialen Vergleichen in sozialen Medien oder der physischen Ähnlichkeit zwischen Produkt und Besitzer (► Kap. 10)
- Kontrafaktisches Denken und der Einfluss nicht gewählter Alternativen im Konsumentenverhalten (► Kap. 12)
- Die Bedeutung „allererster“ Konsumerlebnisse und wie man den Reiz des ersten Mals bewahrt (► Kap. 12)
- Testimonials und Influencer, die Bedeutung der Beeinflussungsabsicht für die Beeinflussungswirkung (► Kap. 13 und 22)
- Psychografische Zielgruppenmodelle (► Kap. 16)
- Die Big Five und ihre Rolle im Konsumentenverhalten (► Kap. 16)
- Marketing gegenüber Kindern und Senioren (► Kap. 16)
- Musik in Werbung und Verkaufsräumen (► Kap. 17)
- Terror-Management und Mortalitätssalienz bei Furchtappellen in der Werbung (► Kap. 18)
- Wirkungswege erotischer Werbung (► Kap. 18)
- Psychologische Effekte von präzisen im Unterschied zu runden Zahlen (► Kap. 19)
- Die Messung von Preissensibilität (► Kap. 20)
- Die Pay-what-you-want-Strategie (► Kap. 20)
- Das semantische Differenzial (► Kap. 23)
- Onlinebefragungen (► Kap. 23)
- Die Bedeutung von Skalenniveaus in der Marktforschung (► Kap. 24)

Einen besonderen Schwerpunkt bei der Überarbeitung bildeten die Einflüsse digitaler Medien auf unser Konsumverhalten. Beispiele und Befunde in den verschiedenen Kapiteln kommen gegenüber den Voraufagen verstärkt aus dem Bereich des digitalen Marketings. In zwei neuen Kapiteln werden Themen vertieft, die digitale Medien betreffen. In ► Kap. 21 geht um Onlinehandel (z. B. das Problem der Retouren), die Besonderheit digitaler Produkte, Product-Placement und Big Data. ► Kap. 22 betrachtet die soziale Beeinflussung in digitalen Medien, z. B. über Produktrezensionen oder Influencer.

Mit den beiden neuen Kapiteln verschieben sich die Kapitelnummern der nachfolgenden Kapitel gegenüber der Voraufage, sodass das Buch nun 24 Kapitel umfasst.

Die Literaturliste ist um knapp 500 neue Literaturquellen angewachsen. Damit soll das Buch auch weiterhin eine Fundgrube bleiben für alle, die sich mit einem bestimmten Thema vertiefend weiter beschäftigen wollen.

Es gibt noch einen weiteren Schwerpunkt, der bei der Überarbeitung eine wichtige Rolle gespielt hat, und den möchte ich im Folgenden erläutern.

Die Replikationskrise in der Psychologie

In den letzten Jahren ist die Psychologie massiv erschüttert worden. Was diesen Erschütterungen folgte, wird häufig als „Replikationskrise“ bezeichnet. Ein wichtiger Auslöser – nicht der einzige – für die Krise waren Fälle von Datenfälschungen, die ab 2011 in der Sozialpsychologie bekannt wurden. Das Bekanntwerden dieser Fälle vernichtete die akademischen Karrieren der betroffenen Forscherinnen und Forscher und führte dazu, dass eine Vielzahl an wissenschaftlichen Arbeiten zurückgezogen wurde. Damit war, was als wissenschaftlich gesichert galt, in Zweifel gezogen – und selbstverständlich hat sich vieles, was zuvor mit gefälschten Daten „belegt“ worden war, mit echten Daten nicht bestätigen lassen. Allerdings zeigte sich in der Folge, dass auch Studien, die mutmaßlich nicht gefälscht wurden, bei einer Wiederholung nicht zu denselben Ergebnissen führten. Offenbar sind viele Ergebnisse der Psychologie nicht so robust, wie man sich das von wissenschaftlichen Erkenntnissen wünscht. Und dies weiß man im Grunde erst, seit man verstärkt sicher geglaubte wissenschaftliche Erkenntnisse erneut überprüft. Das ist es – in sehr knappen Worten –, was man als „Replikationskrise“ bezeichnet (siehe für einen Überblick z. B. Nelson et al., 2018).

Zu dem Problem haben nicht nur direkte Datenfälschungen beigetragen. Auch weniger „kriminelle“ Praktiken führen dazu, dass Daten publiziert werden, die sich so bei wiederholten Untersuchungen nicht wieder zeigen würden. Zwei davon möchte ich hier kurz ansprechen. Da ist zunächst das *file drawer problem*, also Schubladenproblem, das schon vor Jahrzehnten von Robert Rosenthal (1979) angesprochen worden ist und das offenbar bis in die Gegenwart fortbesteht. Das Problem besteht darin, dass üblicherweise nur Forschungsarbeiten publiziert werden, bei denen „etwas herausgekommen“ ist. Und „Herauskommen“ wird hier gleichgesetzt mit: einen signifikanten Effekt, z. B. Mittelwertunterschied, Korrelation, finden. Im Extremfall könnte das bedeuten, dass wir in den Fachzeitschriften die 5 % Studien finden, die dank einem gnädig wirkenden Zufall bei irgendeiner Forschergruppe auf der Welt so extreme Ergebnisse hatten, dass der Signifikanztest anschlägt. Gleichzeitig ruhen und gammeln in den Schubladen dieser und anderer Forscherinnen und Forscher weitere 95 % an Studien zu derselben Fragestellung, deren Ergebnisse näher am Erwartungswert liegen. Und dieser Erwartungswert würde uns dann lehren: An der theoretischen Idee ist nichts dran. So etwa das Argument von Rosenthal (1979). In ► Abschn. 5.5.3 berichte ich ein prominentes Beispiel für einen nicht replizierbaren Befund, der wohl dem Schubladenproblem zu verdanken ist.

Das exakt gleiche Problem wird auch mit dem Begriff „Publikationsbias“ ausgedrückt: Die publizierten Arbeiten sind eine verzerrte Auswahl all derjenigen Studien, die ein signifikantes Ergebnis erbracht haben. Da zu vermuten ist, dass beim Versuch den jeweiligen Effekt nachzuweisen, nicht alle Ergebnisse signifikant wurden, wird die Wahrscheinlichkeit für den berichteten Effekt natürlich überschätzt.

Ein zweiter Mosaikstein im Gesamtbild der Replikationskrise ist das „p-Hacking“. Damit sind eigentlich mehrere Praktiken gemeint, die alle darauf hinauslaufen, signifikante Ergebnisse herbeizuführen, wo zunächst noch keine sind. Zum Beispiel verbessert man seine Chancen auf signifikante Ergebnisse, indem man viele Studien mit wenig Probanden (im Unterschied zu wenigen Studien mit vielen Probanden) durchführt oder indem man möglichst viele abhängige Variablen gleichzeitig betrachtet. Wenn dann in den Daten auf einer dieser Variablen ein Effekt das Signifikanzkriterium nur knapp verfehlt, ist der Moment gekommen, den Datensatz näher zu prüfen und gegebenenfalls zu bereinigen. So könnte man z. B. feststellen, dass einige Probanden unplausible Extremwerte produziert, auf allen Einzelratings immer denselben

Wert angekreuzt oder bei den offenen Antworten alberne Kommentare abgegeben haben. Wenn man diese Probanden entfernt... voilà: wird der Effekt auch signifikant. Das Beispiel zeigt, dass die Vorgehensweisen im Einzelnen durchaus akzeptabel sein können. Es ist ja nichts dagegen zu sagen, dass man den Datensatz bereinigt, und die oben genannten Kriterien könnte man dabei durchaus anwenden, ohne dass dies methodisch fragwürdig wäre. Das Problem liegt darin, dass die Bereinigung erst stattfand, als die Ergebnisse bereits bekannt waren, und dass zu befürchten ist, dass bei einem auf Anhieb signifikanten Ergebnis der Datensatz weniger gründlich bereinigt worden wäre. Weitere Informationen und ein amüsantes Tutorial zum erfolgreichen p-Hacking finden Sie unter ► <https://www.nicebread.de/introducing-p-hacker/>.

Das p-Hacking ist ein gutes Beispiel dafür, dass die Ursachen für die Replikationskrise auf einem Kontinuum liegen, das von „alltäglich und beinahe harmlos“ bis „kriminell“ reicht. Nicht immer beruhen nicht replizierbare Ergebnisse gleich auf wissenschaftlichem Fehlverhalten. Gleichwohl muss man dem Problem natürlich begegnen.

Viele der bisherigen Praktiken – vor allem aber der Umgang mit nicht signifikanten – Ergebnissen werden heute deutlich anderes gehandhabt als noch vor einigen Jahren. Viele zentrale Studien sind in der Vergangenheit auf den Prüfstand gestellt worden. Vermutlich markieren die massiven Replikationsversuche weltweit bereits einen Ausweg aus der Krise. Die Kritik an Arbeiten, Befunden, Methoden und Daten und vor allem natürlich das wiederholte Scheitern von Replikationsversuchen (siehe z. B. Open Science Collaboration, 2015) sind kein Ausdruck von Hilflosigkeit, sondern konstruktive Beiträge zur Lösung eines Problems. Insofern halten Nelson et al. (2018) den Begriff „Replikationskrise“ für unpassend – er sei ungefähr so sinnvoll wie den Regen nach einer langen Dürre als eine „Wasserkrise“ zu bezeichnen.

Gleichwohl ist natürlich ein Buch wie *Werbe- und Konsumentenpsychologie* in einem durchaus kritischen Sinne von dem Problem betroffen: Gescheiterte Replikationsversuche betreffen in hohem Maße Arbeiten und Theorien aus der Sozialpsychologie (Earp & Trafimow, 2015), und diese leistet wiederum neben der Allgemeinen Psychologie sicherlich die größten Beiträge zu Themen wie Werbewirkung oder Konsumverhalten.

Es versteht sich von selbst, dass Forschungsarbeiten, die wegen wissenschaftlichen Fehlverhaltens zurückgezogen wurden, nicht in einem Fachbuch zitiert werden. Auch in dem vorliegenden Werk mussten schon solche Arbeiten aus früheren Versionen wieder entfernt werden – die aktuelle Auflage soll in diesem Punkt natürlich auch „bereinigt“ sein. Überprüfen kann man dies beispielsweise über die folgende Datenbank: ► <http://retractiondatabase.org/>. Sollte ich eine Arbeit übersehen haben, bin ich für Ihre Hinweise dankbar.

Gegenüber Arbeiten, deren Replikationen scheitern, ist die angemessene Reaktion weniger klar. Hinter vielen dieser Arbeiten stehen theoretische Gedanken, die ihrerseits durchaus Beachtung verdienen. Häufig stehen neben den kritisierten und bei der Replikation gescheiterten Arbeiten andere, die mit anderen methodischen Zugängen den gleichen theoretischen Gedanken prüfen. Natürlich können auch diese Studien vom Publikationsbias und Schlimmerem betroffen sein. Ganz sicher sind sie nicht über jeden Zweifel erhaben, bloß weil sie noch nicht bei größeren Replikationsversuchen gescheitert sind. Andererseits steht aber in solchen Fällen – also wenn ein bestimmter methodischer Zugang bei der Replikationsversuch scheitert und andere Zugänge (noch) nicht geprüft sind – immer die Frage im Raum, ob es bei der gescheiterten Replikation um die theoretische Idee geht oder um deren Umsetzung in einer konkreten Versuchsanordnung.

Diese Überlegung hilft natürlich nicht viel weiter, wenn man auf der Basis der berichteten Befunde Maßnahmen plant, wenn man die Versuchsanordnungen also direkt in die Praxis umsetzen möchte. Denn selbst aus einer wohlwollenden Perspektive, aus der heraus plausible theoretische Überlegungen nicht leichtfertig verworfen werden, lässt sich nicht wegleugnen, dass die mutmaßlich am besten funktionierenden Zugänge zu einem bestimmten Effekt eben nicht funktionieren. Für Menschen,

die diese Effekte anwenden wollen, ist das natürlich höchst unbefriedigend – und das zeigt, wie ernst das Problem ist.

Die Fragen, die hier angesprochen werden, gehören zu einem Prozess, der sicher noch lange andauern wird. In einer solchen Situation kann man als Autor eines Fach- und Lehrbuchs nicht so tun, als sei in dieser Angelegenheit das letzte Wort bereits gesprochen und man trage hier nur noch die Ergebnisse des Prozesses vor. Die kommenden Jahre können weitere Lösungen und Überraschungen bringen, die der Schreiber dieser Zeilen im Frühjahr 2023 noch nicht kennen konnte.

Was ist in einer solchen Situation die Aufgabe eines Fach- und Lehrbuchs? Das mindeste ist natürlich, auf das Problem aufmerksam zu machen, Studien mit gefälschten Daten ganz zu entfernen und auf gescheiterte Replikationsversuche hinzuweisen. Das wird im Folgenden immer wieder geschehen, freilich ohne dass jedes Mal der Hintergrund und der Kontext der Problematik ausgeführt wird. Dazu soll dieses Vorwort genügen.

Darüber hinaus scheint mir eine bewahrende Haltung gegenüber den vorgetragenen Inhalten angemessener zu sein als eine umstürzlerische. Das bedeutet z. B., dass ich Arbeiten von Autorinnen und Autoren, die der Datenfälschung überführt wurden, nicht grundsätzlich aus dem Text entferne oder meide, sondern nur dann, wenn die konkrete Arbeit tatsächlich auf gefälschten Daten beruht. Ich gehe also davon aus, dass sich die Betroffenen nicht grundsätzlich und durchweg, sondern eben nur manchmal auf der dunklen Seite aufgehalten haben und dass also Arbeiten, die nicht nachweislich gefälscht sind, den wissenschaftlichen Standards genügen, von wem auch immer sie stammen.

Das bedeutet weiterhin, dass ich plausible theoretische Gedanken nenne und ausführe, auch wenn gescheiterte Replikationsversuche diese Gedanken in Zweifel ziehen. Das kann im Einzelfall bedeuten, dass die Resümees an manchen Stellen im Buch lauten: „Hierzu kann man keine klare Aussage treffen.“ Das ist natürlich unbefriedigend. Trotzdem stehen im Buch nun einmal Theorien und Konzepte beinahe gleichberechtigt neben den Daten. Dies deutet schon auf eine Rechtfertigung hin, warum auch Dinge, die im Rahmen der Replikationskrise in Zweifel gezogen worden sind, nicht komplett aus dem Buch entfernt wurden. Zu dieser Rechtfertigung sollen hier noch weitere Anmerkungen folgen.

Die Kapitel im Buch haben Themen – zu Anfang sind dies mehr grundlagen-, später dann mehr anwendungsorientierte. Das heißt, das Buch besteht nicht einfach aus einer Aneinanderreihung von Befunden. Es gibt eine Systematik, und von daher ist es kein rein historisches Interesse, wenn ich Ideen vortrage, die zur Lösung bestimmter Fragen formuliert wurden und einflussreich waren, selbst wenn diese Ideen heute anders beurteilt werden als noch vor einigen Jahren. In vielen Fällen gilt: Wer zu diesem Thema etwas wissen will, sollte auch diese Ideen kennen.

Wie schon gesagt, das Thema ist im Fluss, und es kann sehr gut sein, dass wiederum in einigen Jahren die hier vorgetragenen Theorien nicht mehr zu dem gezählt werden können, was man zu einem bestimmten Thema wissen sollte, dass also bestimmte Ideen, die sich hartnäckig nicht durch Daten belegen lassen, in den Giftschrank der Psychologie wandern und wirklich nur noch aus historischem Interesse behandelt werden. Aber auch der umgekehrte Fall ist denkbar. Immerhin wird auch die Frage, was denn überhaupt ein fairer Replikationsversuch ist, kontrovers diskutiert (z. B. Stroebe & Strack, 2014).

So darf man durchaus hinterfragen, ob z. B. ein Stimulusmaterial, das in der einen historischen Zeit und in der einen kulturellen Umgebung den erwünschten Effekt hervorgerufen hat, in einem anderen Kontext ebenfalls funktioniert. Beispielsweise hat sich die viel zitierte Studie von Strack, Martin und Stepper (1988) in aktuelleren Arbeiten in der Tat nicht replizieren lassen (Wagenmakers et al., 2016). Das Experiment bestand darin, dass die Teilnehmerinnen und Teilnehmer instruiert wurden, einen Stift entweder mit den Zähnen oder mit den Lippen zu halten, was entweder eine künstliche Lach- oder eine Trauermimik erzeugte. Die Anspannung der Lachmotorik wiederum sollte dazu führen, dass Cartoons, die zu bewerten waren, als lustiger

eingeschätzt werden. Strack et al. (1988) verwendeten hierzu Bilder des Cartoonisten Gary Larson, der in den 1980er- und 1990er-Jahren einen regelrechten Kultstatus hatte. Es ist allerdings höchst gewagt und fragwürdig, von den zum Teil sehr voraussetzungs- und anspielungsreichen Cartoons heute eine ähnliche Wirkung zu erwarten wie 1988 (siehe auch Strack, 2016). Eine Replikation mit exakt demselben Untersuchungsmaterial wie in der Originalstudie geht damit an der Pointe der Ursprungsuntersuchung vorbei. Es bleibt also immer eine offene und diskussionswürdige Frage, wann ein Replikationsversuch ein fairer Test ist.

Letztlich wird das Buch also keine finale Stellung zu der Frage beziehen, wie mit nicht replizierten Befunden umzugehen ist. Und es werden einflussreiche Gedanken aus der Vergangenheit auch weiter berichtet, wenngleich unter Hinweis auf die Befunde, die sie infrage stellen.¹

Auf diese Weise soll die neue Auflage einen umfassenden, aktuellen und gleichzeitig kritischen Überblick über die Konsumpsychologie bieten. Ich hoffe dabei auf einen regen Zuspruch und wünsche Ihnen, liebe Leserin, lieber Leser, eine inspirierende und hoffentlich auch kurzweilige Lektüre.

Georg Felser
Wernigerode
im Mai 2023

¹ Ich danke Dr. Lukas Röseler, Universität Münster, für wertvolle Hinweise rund um das Thema Replikation und Open Science.

wirkung dieser nicht beachteten Botschaften (siehe z. B. Betsch et al., 2001 für Splitscreen oder Yoo 2008 für Werbebanner; mehr dazu in ► Abschn. 4.7).

Pop-up-Ads, die sich über die eigentlichen Inhalte legen und eigens weggeklickt werden müssen, lassen sich nicht so leicht ausblenden. Der Werbekontakt ist einigermaßen sicher. Dafür ist aber auch das Risiko besonders groß, dass sich die Rezipienten besonders bedrängt fühlen und die Werbung aus diesem Grund sogar abgewertet wird (Edwards et al., 2013; siehe hierzu ► Abschn. 11.5).

Insofern bleibt das Problem bestehen, Werbung so zu präsentieren, dass keine Abwehrreaktionen zu erwarten sind. Akdoğan und Altuntaş (2015) diskutieren Lösungsmöglichkeiten unter der Überschrift des „Covert-Marketings“, also einer verdeckten Form des Marketings, bei der keine direkten Botschaften gesendet werden und das Werbeinteresse der Kommunikation nicht offensichtlich ist. Die Autoren unterscheiden da-

nach, ob die Werbebotschaft oder die Quelle der Botschaft verdeckt ist, und ordnen unterschiedliche Techniken entsprechend dieser Unterscheidung ein. Bei den klassischen Techniken wie Anzeigenwerbung, Spots oder auch dem direkten Verkauf sind sowohl Quelle als auch Botschaft offensichtlich.

Das bereits erwähnte Product-Placement würde unter die Techniken fallen, bei denen zwar der Absender der Werbung klar ist, nicht aber die Botschaft; ein anderes Beispiel wäre Sponsoring (► Exkurs 1.2). Akdoğan und Altuntaş (2015) sprechen hier von „indirekten Techniken“. Bei einer indirekten Technik gibt es keine klare Botschaft, es wird nichts über das Unternehmen oder das Produkt ausgesagt, sie nützt aber trotzdem dem Verkauf. In diesem Sinne gehören z. B. auch Netzwerke von Markenenthusiasten, etwa die „Harley Owners Group“ (H. O. G.), zu den Marketing-Werkzeugen, die indirekt wirken. Das gleiche gilt für das Engagement von Unternehmen in sozialen Netzwerken allgemein.

Exkurs 1.2 Sponsoring

Ein Unternehmen beteiligt sich an den Kosten einer Veranstaltung von allgemeinem Interesse und sorgt dabei dafür, dass sein Name erwähnt wird. Im Fernsehen etwa geben sich die Sponsoren zu Anfang und zum Ende eines Programms zu erkennen. Der Sponsor handelt dabei im Interesse seines Unternehmens, die Förderung der jeweiligen Aktivität ist nur ein Nebeneffekt.

Am weitesten verbreitet ist Sportsponsoring (worin mit über 77 % der Fußball den größten Anteil hat). Es folgen Kunst und Kultur und – mit deutlichen Zuwächsen im Untersuchungsjahr 2008 – Bildungs- und Soziosponsoring (Gleich, 2016, S. 356; Hermanns, 2008). Besonders Öko- und Soziosponsoring sind populär: „Ob Pflege und Aufforstung des Regenwaldes am Amazonas (Daimler-Benz), die Renaturierung geschundener Skihänge im Allgäu (Allianz) oder Hege der Kolbenente im Wollmatinger Ried (Lufthansa) – deutsche Konzerne denken nicht nur an den Profit. Öko- und Soziosponsoring ist für sie Teil der Unternehmens-Gesamtkommunikation. Deren Motto lautet: Tu Gutes und rede darüber.“ (Bottler, 1995, S. 53).

Dabei haben die Konzerne es keineswegs leicht, über ihre Sponsoringaktivitäten zu reden, denn eine direkte Werbung mit dem Sponsoring ist nach dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb untersagt (Bottler, 1995, S. 55).

Wird von einem Unternehmen eine Stiftung eingerichtet, darf ebenfalls „nicht ein einziger Pfennig für Werbezwecke ausgegeben werden“ (Bottler, 1995, S. 54). Um trotzdem den positiven Imagetransfer von der Stiftung zum Unternehmen zu gewährleisten, bleibt in erster Linie eine Namensentsprechung von Stiftung und Unter-

nehmen. Unternehmen versuchen durch ihre Sponsoringaktivitäten nicht, Produkte zu verkaufen. Vielmehr dienen diese Projekte dem Ziel „Glaubwürdigkeit und Vertrauen [zu schaffen]“ (H. A. Hartwig; zitiert nach Bottler, 1995, S. 54). Die Öffentlichkeit registriert das Engagement der Unternehmen. Die Firma erhält ein bestimmtes Profil und eine positive Bewertung. Für das Engagement in ökologischen oder sozialen Projekten gilt aber: „Höchstens fünf Jahre – dann ist die öffentliche Wirkung verpufft“ (P. Philipp; zitiert nach Bottler, 1995, S. 54).

Dabei gibt es klare Prioritäten: „Umweltgerechte Unternehmensführung ist Pflicht, Umweltsponsoring dagegen die Kür“ (Jürgen Weber [Lufthansa-Chef], zitiert nach Bottler, 1995, S. 53). Wer durch Umweltskandale auffällt, kommt als Ökosponsor nachhaltig nicht infrage. Als im Jahr 1995 der Shell-Konzern versuchte, die nicht mehr benötigte Ölplattform Brent Spar im Meer zu versenken, war – dank entsprechenden Aktionen von Greenpeace – der Ökoskandal so groß, dass der PR-Schaden noch Jahrzehnte später als Lehrstück gilt (z. B. Röttger, 2009).

Nach einer Untersuchung aus dem Jahr 2000 entfallen durchschnittlich 14,6 % des gesamten Kommunikationsbudgets der Unternehmen auf Sponsoring, in einer etwas jüngeren Studie (Hermanns, 2008) waren es 16,6 %. Nur noch 35 % gingen damals in die klassische Werbung – verglichen mit 70 bis 80 % in den frühen 1990er-Jahren. Allerdings kann der Gesponserte nicht die gesamten Finanzmittel alleine einstecken. Die Hälfte aller Ausgaben für das Sponsoring muss in Begleitmaßnahmen wie Öffentlichkeitsarbeit investiert werden.

Empirische Kontrolle von Sponsoringaktivitäten ist eher die Ausnahme als die Regel: „Über zwei Drittel aller Veranstaltungen werden nicht qualitativ evaluiert. Veranstalter und Sponsoren gaben 2009 ca. [...] 4,2 Mrd. für Sponsoring [...] alleine in Deutschland aus und stellen dabei noch nicht einmal die Frage, wofür eigentlich?“ (Castan, 2011, S. 8). Relativ gut untersucht scheint dagegen die Akzeptanz des Sponsorings: Solange der Sponsor keinen Einfluss auf das Programm nimmt, stimmen zwischen zwei Drittel bis drei Viertel der befragten Zuschauer dem Programmsponsoring in den jeweiligen Genres zu (Befunde zitiert nach Gleich, 2016, S. 357).

Die vorliegenden Untersuchungen lassen durchaus erwarten, dass Sponsoring grundsätzlich geeignet ist, den Bekanntheitsgrad eines Unternehmens zu erhöhen und vom Image der gesponserten Veranstaltung, Person oder Ähnlichem zu profitieren. Allerdings sollten Unternehmen und der Gegenstand des Sponsorings zueinander passen (z. B. wenn *Texaco* die Formel 1 sponsert). Aber auch ein Sponsoring, das zu den eigenen Werten passt, wirkt positiv auf das Unternehmen. Außerdem geht man davon aus, dass Sponsoring noch effektiver ist, wenn es mit anderen Instrumenten der Marketingkommunikation kombiniert wird (für einen Überblick

siehe Gleich, 2016; Hermanns et al., 2007; Kahle & Riley, 2004).

Zu den besonderen Vorteilen des Sponsorings zählt nicht zuletzt, dass die Unternehmen ihre Zielgruppen in nicht kommerziellen Situationen ansprechen, die gleichwohl eine hohe gesellschaftliche und emotionale Relevanz aufweisen (z. B. Sport- oder Kulturereignisse, für ein weiteres Beispiel siehe [Abb. 1.1](#)). Hierbei können Zielgruppen erreicht werden, die klassische Werbung kaum rezipieren (Hermanns et al., 2007).

Allerdings merken sich Konsumenten sehr schlecht, wer ein bestimmtes Ereignis gesponsert hat. Meist verwenden sie zwei Faustregeln, die beide von der korrekten Antwort ablenken können:

- **Kongruenz- oder Passungsheuristik:** Das Unternehmen, das hier gesponsert hat, hat etwas mit dem Produkt zu tun. Beispielsweise wird ein Sportereignis eher von einem Hersteller für Sportartikel gesponsert als von einer Brauerei.
- **Marktpräsenzheuristik:** Das Unternehmen ist auf dem Markt besonders sichtbar. Ein Sportevent wird beispielsweise eher von *Adidas* oder *Nike* gesponsert als von einer weniger bekannten Firma (für eine Zusammenfassung siehe Fennis & Stroebe, 2010, S. 190 ff.).

Wenn die Botschaft klar ist, nicht jedoch der Absender, sprechen Akdoğan und Altuntaş (2015) von einer maskierten Technik. In gewissem Sinne entsprechen bereits Empfehlungen durch Testimonials, Markenbotschafter und Influencer solchen maskierten Techniken. Zwar ist

in der Regel nicht nur die Empfehlung, sondern auch das Unternehmen, das empfohlen wird, offensichtlich und explizit. Trotzdem sind die eigentlichen Kommunikatoren die Prominenten, die Leute von der Straße oder eben die Influencerinnen oder Influencer, und



■ **Abb. 1.1** Stratosphärensprung von Felix Baumgartner im Oktober 2012 – gesponsert von *Red Bull*. (©Red Bull Stratos/dpa/picture alliance)

insofern versteckt sich das Unternehmen als Absender hinter seinen Botschaftern.

Ähnlich funktioniert auch das virale Marketing. Grundidee hierbei ist ebenfalls, dass nicht die Unternehmen, sondern andere die Botschaft verbreiten. Ein Beispiel wäre bereits, wenn der E-Mail-Dienst dafür sorgt, dass unter jeder verschickten Mail die Botschaft enthalten ist „Besorgen auch Sie sich das kostenlose E-Mail-Konto bei soundso“. Hier sorgen die Nutzer für die Verbreitung einer Werbebotschaft. Allerdings sind die Prototypen für eine virale Kampagne eher die tausend- und millionenfach weiterverschickten Clips mit witzigen oder hoch emotionalen Bildern und Geschichten, unter denen sich häufig auch traditionelle Werbeclips befinden. Erfolgreiche virale Kampagnen werden bis zu Hunderte Millionen Mal geklickt. Das Besondere an dieser Form der Verbreitung ist der exponentiell verlaufende Verbreitungsprozess. Dies unterscheidet virales Marketing auch von anderen Formen des Marketings, die eher von den Konsumenten als den Unternehmen ausgehen, z. B. Empfehlungen über „Word of Mouth“ (Fahr & Bell, 2016, S. 329; siehe ► Abschn. 1.6.2).

Die Empfehlung der viralen Inhalte kommt in aller Regel von Freunden und Bekannten, was bedeutet, dass sie nicht so schnell weggeklickt werden. Inhaltlich sind virale Videos in der Regel hoch aktivierend – deutlich aktivierender als TV-Spots, sei es durch Humor, durch Erotik oder aber durch Gewalt. Virale Werbevideos zielen in der Regel nicht darauf ab, eine Kaufhandlung anzustoßen (wie das etwa im Display-Marketing üblich ist; siehe ► Abschn. 21.1.1). Der Großteil der Videos zielt eher darauf ab, die Markenbekanntheit zu steigern (für einen Überblick siehe Fahr & Bell, 2016).

Eine weitere Steigerung des verdeckten Marketings sind die „Fuchs-Techniken“. Akdoğan und Altuntaş (2015) benutzen diese Bezeichnung in Anspielung auf Gerissenheit und Verschlagenheit des Fuchses. Bei einer Fuchs-Technik ist weder der Absender noch die Botschaft erkennbar. Deshalb ist auch das erste Beispiel bei Akdoğan und Altuntaş (2015) die unterschwellige Werbung, also eine Marketingbotschaft, die unterhalb der Wahrnehmungsschwelle präsentiert wird (die prinzipiellen Möglichkeiten einer solchen Form der Beeinflussung werden in ► Abschn. 6.3 diskutiert).

Eine weitere Strategie besteht darin, neutrale Personen als Markenbotschafter zu gewinnen, die dann aber nicht nur eine bestimmte Botschaft verbreiten, sondern die den Adressaten eine reine Produkterfahrung ermöglichen. Ein Beispiel hierfür ist eine Kampagne von *Sony*, die die ins Mobiltelefon integrierte Kamera bewerben wollten. Hierzu wurden Amateurschauspieler engagiert, die sich jeweils als Paar in den Flitterwochen ausgaben und Fremde aufforderten, Bilder von ihnen zu schießen. Bei dieser Gelegenheit konnten die angesprochenen Passanten sich selbst von der Qualität der integrierten Kamera überzeugen.

Eine der wichtigsten „Fuchs-Techniken“ besteht in dem Einsatz von Cookies. Mithilfe dieser Dateien, die beim Besuch bestimmter Webseiten erstellt und gespeichert werden können, lassen sich einzelne Aspekte des Surfverhaltens nachvollziehen. Diese Informationen geben Hinweise auf Interessen, Gewohnheiten oder sogar die Persönlichkeit der Nutzerinnen und Nutzern (siehe hierzu auch ► Abschn. 16.2.2). Die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) beschränkt seit Mai 2018 die Nutzungsmöglichkeiten solcher Webanalysen, mindestens indem sie den Nutzern ein umfangreiches Selbstbestimmungsrecht beim Einsatz der Cookies einräumt. Daher sieht sich die Werbebranche längst in der „Post-Cookie-Ära“ (Online-Vermarkterkreis, 2021).

Beim sogenannten Ambush-Marketing klinkt sich das Unternehmen in ein Großereignis ein, typischerweise aus dem Bereich Sport oder Kultur, ohne dabei offizieller Sponsor des Ereignisses zu sein, beispielsweise indem durch die Kameraschwenks und bestimmte Bildausschnitte die Werbung eines Unternehmens sichtbar wird. Tatsächlich sorgen daher Veranstalter wie etwa die FIFA dafür, dass bei der Veranstaltung keine Werbung von Unternehmen zu sehen ist, die keinen Sponsorenvertrag haben.

Origineller ist das Beispiel von *Nike*, die beim Berlin-Marathon einen einzelnen Läufer sponserte: Heinrich. Da Heinrich mit über 80 Jahren am Marathon teilnahm, erhielt er auch ohne Sponsoring bereits eine große Medienaufmerksamkeit. Mithilfe von *Nike*, die unter anderem für „Heinrich-Plakate“ entlang der Laufstrecke sorgte und eine „Heinrich-Zeitung“ herausgab, war die Aufmerksamkeit noch größer – und *Nike* war mit Heinrich, der den Marathon durchhielt und erfolgreich beendete, assoziiert (Beispiel zitiert nach Zerr, 2005). Das Entscheidende und „Hinterhältige“ an dieser Strategie war zum einen, dass der offizielle Sponsor des Berlin-Marathons nicht *Nike*, sondern *Adidas* war, und zum anderen, dass die Unterstützung eines einzelnen Läufers natürlich nur einen Bruchteil des Aufwands ausmacht, den das Sponsoring der gesamten Veranstaltung mit sich bringt. Insofern ist die im Namen implizierte Aggressivität nicht unbedingt gegen die Adressaten, sondern mindestens genauso gegen die Konkurrenz gerichtet.

Ambush-Marketing gilt als Unterform des Guerilla-Marketings (z. B. Levinson, 1990). Eine Guerillataktik ist dadurch charakterisiert, dass sie mit geringen Mitteln sehr gezielt vorgeht und darum sehr effizient ist. Andere Beispiele für Guerilla-Marketing ist etwa die Platzierung des neuen *BMW Mini* in den Zuschauerreihen eines Basketballspiels in der Top-Liga oder ein Flitzer, der während eines Länderspiels in Australien über den Platz läuft und medienwirksam verhaftet wird – mit dem Schriftzug *vodafone* auf der Haut (Beispiele zitiert nach Zerr, 2005).

Sehr ähnlich funktioniert auch das Ambient-Marketing; allerdings ist diese Werbeform noch weniger als Werbung zu erkennen als der Schriftzug *vodafone* auf nackter Haut. Das Ambient-Marketing nistet sich ebenfalls in einer Umgebung ein, in die es eigentlich nicht gehört und in der man nicht unbedingt mit Marketingbotschaften rechnet. Nur ist die Verschmelzung des Marketings mit seiner Umgebung noch stärker als in den bisherigen Beispielen. Der Kern der Maßnahme sind die Ambient-Media, also nicht unbedingt Medien in einem engeren Sinne, sondern alle möglichen Dinge der Umgebung von Menschen, denen sie in ihrem Alltag mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit ausgesetzt sein werden. Das könnte der Einkaufswagen sein, der geflieste Boden des Supermarkts, die Wand gegenüber den U-Bahn-Gleisen, die Zapfpistole an der Tankstelle, die Türen einer öffentlichen Toilette – einfach alles, was im Alltag planbar vorkommt.

Die auf diese Weise nutzbar gemachten Werbeflächen können natürlich von allen möglichen Unternehmen genutzt werden; und tatsächlich wird in der Ausgestaltung von Ambient-Marketing der Passung der Produkte zum Ambiente oft nur wenig Aufmerksamkeit gewidmet (Weber et al., 2014). Allerdings zeigt sich, dass die Wirkung von Werbung auch im Fall des Ambient-Marketings noch immer von der Passung zwischen Werbung und Umgebung abhängt. So besteht z. B. über die Nutzungsgewohnheiten eine gewisse Assoziation zwischen Fernsehen und Pizza – vermutlich werden viele Pizzas vor dem Fernseher gegessen. Daher ist auch eine Werbung für ein Fernsehgerät auf einem Pizzakarton verhältnismäßig passend und wird positiver erlebt als die gleiche Werbung über einem Urinal (Weber et al., 2014).

Eine weitere verdeckte Form der Werbung ist das Native-Advertising. Die Grundform ist schon alt: Die Werbung fügt sich in die Gestalt des nichtwerblichen Umfelds und ist zunächst nicht als solche zu erkennen. Das ist z. B. der Fall, wenn eine Werbeanzeige in einer Fernsehzeitung genauso aufgebaut ist wie die aller anderen Seiten der Zeitschrift, etwa mit einer Auflistung der Fernsehsendungen und deren Sendezeiten. Erst bei näherem Hinsehen offenbart sich dann der werbliche Inhalt. In anderen Fällen sieht die Werbung wie ein normaler Artikel der entsprechenden Zeitschrift aus; hierbei handelt es sich um ein sogenanntes Advertorial. Wichtig und üblich ist dabei, dass bei den Leserinnen und Lesern zunächst der Eindruck erweckt wird, es handele sich um den üblichen redaktionellen Inhalt des Mediums. Auf diese Weise sollte die Werbung höhere Aufmerksamkeit erhalten und nicht sofort abgewehrt und abgelehnt werden (Hümpfner & Appel, 2020). Im Internet wird die „Tarnung“ noch weiter getrieben, indem medientypische Funktionen angeboten werden, beispielsweise das „Teilen“ oder „Liken“ der Inhalte (Lee et al., 2016). Im Grunde genommen ist auch das Influencer-Marketing (siehe ► Abschn. 22.2) eine Form des Native-Ad-

vertising, denn auch hier klinkt sich die Werbung in eine Kommunikationsform ein, die normalerweise anderen Zwecken dient, also in Blogs, Vlogs und Chats (zu Native-Advertising siehe auch ► Abschn. 21.1.3).

Es ist bemerkenswert, dass gerade viele innovative Strategien mit Begriffen bezeichnet werden, die eher aggressive Intentionen vermuten lassen, und dem Anschein nach nicht am Wohl der Rezipienten orientiert sind. *Ambush* bedeutet „Hinterhalt“, Begriffe wie „Covert-“ oder „Below-the-Line-Marketing“ verweisen auf eine Werbewirkung im Verborgenen, „Guerilla“ ist eine Vokabel aus dem Kontext von Krieg und Gewalt. Das Bild des Fuchses als Inbegriff von List und Heimtücke nutzen Akdoğan und Altuntaş (2015) mit unverhohlener Anerkennung. Das Bild, das hier das Marketing von sich selbst zeichnet, mag verzerrt sein. Dass Konsumentinnen und Konsumenten genauso wie Verbraucherschutzorganisationen oder die Politik hier Anlässe zu Vermeidung, Gegensteuerung und Regulierung sehen, kann aber angesichts eines solchen Selbstverständnisses nicht verwundern.

1.2 Ziel und Zweck der Werbung

Natürlich geht es bei der Werbung – zumindest der Wirtschaftswerbung – darum, Umsatz und Verkaufszahlen zu beeinflussen. Man lernt allerdings nicht viel über Werbung, wenn man darin ihr Ziel sieht, denn das wäre ungefähr so präzise, als würde man den Zweck eines Haushaltmessers im Kartoffelgratin sehen; selbst wenn man das Messer wirklich nur zum Kartoffelschälchen benutzt, ist der spezifische Witz dieses Instruments nicht mit diesem Zweck erfasst. Im Folgenden möchte ich die Frage nach Ziel und Zweck der Werbung etwas präziser stellen, dabei aber keine Definition, sondern eher eine Reflexion von zentralen und peripheren Merkmalen der Werbung liefern.

Hierbei möchte ich zwischen zwei Arten von Zwecken unterscheiden: zum einen dem Zweck der Werbung, den sie bereits hat, bloß weil sie Werbung ist, ihrer inhärenten Teleologie sozusagen; zum anderen weiteren darüber hinausgehenden Zwecken, die sie aber eher zufällig hat. Der Zweck, Umsatz und Verkauf zu beeinflussen, gehört auf jeden Fall zu Letzterem.

1.2.1 „Philosophie“ der Werbung: Begriffliche Bestimmungsstücke

Typischerweise versucht Werbung, das Beworbene attraktiv erscheinen zu lassen. Letztlich will sie damit eine bestimmte Einstellung erzeugen, also eine Grundbereitschaft, sich dem Einstellungsgegenstand zu- oder abzuwenden (ein besonders herausforderndes Fallbeispiel ist im ► Exkurs 1.3 zu finden).

Exkurs 1.3 Eigentlich eklig

Entomophagie könnte die auf lange Sicht die weltweite Nahrungsversorgung sichern und würde zudem positiv zum Klima beitragen. Problem ist: Der Begriff bezeichnet den Verzehr von Insekten, und das ist zumindest in westlichen Kulturen eine eher unattraktive Form der Ernährung – ohne Zweifel eine besondere Herausforderung für Werbung und Marketing. Eine der stärksten Gründe für die Ablehnung tierischer Proteine auf Insektenbasis ist Ekel. Bruckdorfer und Büttner (2022) entwarfen für einen Riegel, der zu 17 % aus Insektenproteinen bestand, drei verschiedene Verpackungen: Eine enthielt die naturgetreue Abbildung des enthaltenen Insekts, in diesem Fall eines Heimchens (*Acheta domesticus*). Eine zweite Variante zeigte eine verniedlichte, süße Variante der Grille (etwa so wie in **Abb. 1.2**). Die dritte Variante war neutral gehalten, ohne visuellen Hinweis auf die Zutat aus dem Reich der Insekten.

Es zeigte sich, dass die verniedlichte Darstellung die Ekelreaktionen auf das ungewohnte Produkt signifikant verringerte. Die „niedliche“ Grille erzeugte die gleiche (verringerte) Ekelreaktion wie die neutrale Verpackung.

Man kann die Ergebnisse von Bruckdorfer und Büttner (2022) als Nachweis für die Macht des Marketings

interpretieren, das nach Belieben aus jeder Krähe eine Nachtigall machen, jedes Unkraut als leckeren Salat und minderwertigen Plunder als Premiumprodukt erscheinen lassen kann. Immerhin zeigen dieselben Autoren (Bruckdorfer & Büttner, 2019), dass „süße“ Bilder auf den Verpackungen auch Joghurts oder Kekse im Geschmackstest süßer erscheinen lassen.

Eine solche Verstehensweise greift aber zu kurz. Tatsächlich sollten wir die unterschiedlichen Mechanismen bei der Wirkung von Werbung und Marketing differenzierter betrachten. So betonen Bruckdorfer und Büttner (2022), dass die „niedliche“ und die neutrale Verpackung über ganz unterschiedliche Wege den Ekel unterdrücken: die eine über eine unspezifische Zuwendungsreaktion, die generell durch süße und niedliche Stimuli ausgelöst wird, die andere über eine gezielte Aufmerksamkeitsregulation. Die Wirkung süßer Bilder auf den Geschmack von Keksen, Joghurts und Smoothies (übrigens nicht auf den von Proteinriegeln) dürfte wieder einen anderen Grund haben. Infrage kommt hier die generelle Wirkung von Metaphern auf Verhalten und Erleben (siehe Lakoff und Johnson 2004 bzw. **Abschn. 6.2.3**).

■ Kann man werben, ohne das Beworbene selbst gut zu finden?

Warum werben wir? Gibt es ein Motiv, aus dem heraus man wirbt und ohne das man nicht werben kann? Was könnte ein solches Motiv sein? Zum Beispiel, dass man selbst die Sache gut findet, für die man wirbt. Machen Sie es sich an dieser Stelle nicht zu leicht: Natürlich fallen uns sofort viele Beispiele ein, bei denen wir nicht erwarten, dass die Präsentatoren der Werbung das, was sie bewerben, besonders gut finden: Wer weiß schon, was die Fußball-Nationalmannschaft über *Nuttella*, Manuel Neuer über *Coca-Cola*, George Clooney

über *Nespresso* oder Thomas Gottschalk wirklich über *AOL*, Mobiltelefone, Aktien, Haribo und so weiter denken?

Aber das dürften bereits degenerierte, gewissermaßen parasitäre und auf jeden Fall uneigentliche Formen der Werbung sein; zudem werben ja nicht wirklich diese Personen, sogenannte Testimonials, sie tun das vielmehr im Auftrag von Personen, die ihrerseits durchaus dafür infrage kommen, dass sie die beworbene Sache gut finden. Außerdem geben die Testimonials in einer Werbung auf jeden Fall vor, die beworbene Sache gut zu finden. Wenn Sie so wollen, spielen die Testimonials dabei eine Rolle; und die Personen, die sie spielen, die finden auf jeden Fall gut, wofür sie werben. Wenn aber eine eigene positive Einstellung zum Beworbenen – und sei sie auch nur gespielt – immer mitgedacht werden muss, dann ist dies ein wesentliches Kernelement der Handlungsweise „Werben“. Wahrscheinlich ist die Zustimmung zur beworbenen Sache aufseiten des Werbenden genauso wichtig wie das Ziel, sie attraktiv darzustellen.

Auch Fälle von „Anti-Werbung“, die z. B. vor den Gefahren des Rauchens oder betrunkenen Autofahrens warnen, kann man in diesem Sinne interpretieren. Immerhin wird ja nicht das Rauchen beworben, sondern sein Gegenteil, das Nichtrauchen. Darum entspricht das Ziel, Rauchen unattraktiv erscheinen zu lassen, eben auch dem Ziel, das eigentlich Beworbene attraktiv zu machen.

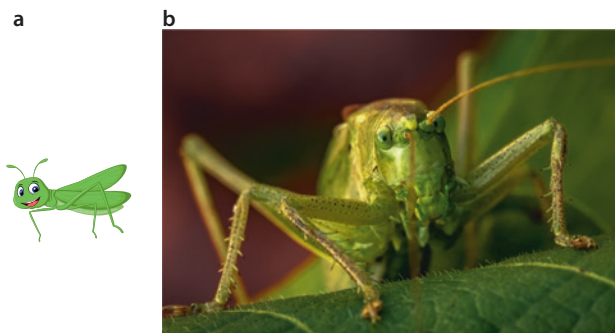


Abb. 1.2 a, b Wenn Proteine auf Insektenbasis zur Nahrung dazugehören sollen, welche Darstellung dieser Zutat fände wohl die größere Zustimmung? (a: © sanga9/Stock.adobe.com; b: © J&MDiversity/Stock.adobe.com)

Zudem muss man zwischen den Zielen und den Mitteln der Werbung unterscheiden, denn bei den Mitteln kommen immer wieder auch unattraktive Darstellungen vor. So kann man die Schockbilder auf Zigarettenspackungen durchaus als Werbung gegen das Rauchen verstehen (Hastall 2016, S. 494), wie auch grundsätzlich das Mittel des Furchtappells in der Regel eher unattraktive Dinge vor Augen stellt. Abgesehen davon, dass diese Form der Werbekommunikation in ihrer Wirksamkeit eher umstritten ist (mehr hierzu siehe ► Abschn. 18.1), ist doch das dahinterstehende Ziel nach wie vor die Aufwertung von Alternativen, mit denen sich die unattraktiven Zustände vermeiden lassen.

Schließlich gibt es noch ironische und schweinbar paradoxe Formen von Werbung, in denen z. B. das eigene Produkt regelrecht „verboten“ (siehe z. B. ■ Abb. 11.5) oder die Konkurrenz beworben wird. Dass man Verbote sehr wohl nutzen kann, um das Verbotene aufzuwerten, wird ausführlich in ► Abschn. 11.5 diskutiert. Werbung für die Konkurrenz machte z. B. 2020 *Burger King*, indem das Unternehmen ausdrücklich empfahl: „Bestell bei *McDonald's*“ (Focus.de, 2020). Aber auch in diesem Beispiel ging es nicht darum, durch die Aufwertung des Konkurrenten das eigene Unternehmen unattraktiv zu

machen. Beworben wurde vielmehr die Branche an sich, die in den Lockdowns der Corona-Krise 2020 in Bedrängnis geraten war. Zudem konnte es sich *Burger King* ohnehin nicht verkneifen, zu schreiben: „Einen Whopper zu nehmen, ist immer das Beste. Aber ein Big Mac ist auch nicht so schlecht“ (Focus.de, 2020).

■ Setzt Werben ein Interesse voraus?

Werbung beruht also immer auf einer Zustimmung zu dem, was beworben wird. Woher nun kommt diese Zustimmung? Im Falle der Wirtschaftswerbung werden Sie vielleicht sagen: Wer ein Produkt verkauft, wird es mindestens insofern gut finden, als es sein Interesse fördert, wenn das Produkt verkauft wird (zum Begriff des Produkts siehe ► Exkurs 1.4). Wer eine Stelle haben will, muss seine Bewerbung schon deshalb gut finden, weil es ihm nützen würde, wenn diese Bewerbung zum Erfolg führt. Diese Beispiele legen die Vermutung nahe, dass Werbung auch immer mit einem Eigeninteresse verbunden ist. Das ist aber vermutlich falsch: Der Missionar, der für seinen Glauben wirbt, will auch eine Sache attraktiv machen, hat aber in vielen Fällen kein persönliches oder gar egoistisches Interesse dabei – jedenfalls nicht notwendigerweise.

Exkurs 1.4 Der Begriff des Produkts

Im Folgenden wird in der Regel von der Werbung für ein bestimmtes Gut oder eine Dienstleistung die Rede sein. Diese Ausdrucksweise wird erleichtert durch den Begriff des Produkts, wie er im Marketing verstanden wird: „*Ein Produkt ist alles, was einer Person angeboten werden kann, um ein Bedürfnis oder einen Wunsch zu befriedigen. [...] Wir sehen ‚Produkt‘ als Oberbegriff für Güter und Dienstleistungen an*“ (Kotler & Bliemel, 1995, S. 9; Hervorhebungen im Original).

Auch wenn man Werbung nur als „Wirtschaftswerbung“ versteht, kommen als Gegenstände der Werbung noch immer mehr Gesichtspunkte infrage als nur Güter

und Dienstleistungen. Wenn die Produkte von verschiedenen Unternehmen einander immer ähnlicher werden, konzentriert sich die Werbung oft auf andere Aspekte der Transaktion, etwa die Identität des Unternehmens, seine Unternehmensphilosophie (wie sie sich beispielsweise in Sponsoringaktivitäten äußert), Auslieferung der Ware, Kundenbetreuung nach dem Kauf, weltweite Verbreitung des Unternehmens und so weiter (vgl. auch Kotler & Bliemel, 1995, S. 71). Daher scheint es gelegentlich sinnvoll zu sein, den „Begriff ‚Produkt‘ im weitesten Sinne zu verstehen, [er] umfasst also alles, was als Element des Austauschs mit dem Kunden eine Rolle spielt“ (Kotler & Bliemel, 1995, S. 70).

■ Der Unterschied zwischen Empfehlung und Werbung

Von Studierenden werde ich oft nach Literatur zu diesem oder jenem Thema gefragt. Manche Texte empfehle ich dann, für andere jedoch mache ich regelrecht Werbung. Was ist der Unterschied? Wenn ich für einen Text werbe, dann *liegt mir* offenbar *daran*, dass auch die anderen diesen Text gut finden. Dies ist aber noch nicht alles; wenn der Begriff der Werbung in diesem Zusammenhang korrekt verwendet wird, liegt mir nicht allein der Studierenden wegen etwas daran, dass sie den Text gut finden (etwa, weil sie nur so gute Psychologinnen und Psychologen werden). Offenbar muss auch eine gewisse Identifikation von meiner Seite

hinzukommen – ich werbe für den Text, weil ich mich damit identifiziere. Hier haben wir erneut den Punkt von oben: Werbung setzt offenbar immer eine zustimmende Haltung des Werbenden zum Beworbenen voraus.

■ Der Unterschied zwischen Anreiz und Werbung

Alles Werben hat letztlich das Verhalten der Umworbenen im Blick. In diesem Sinne ist Werbung eine Handlungsweise, die das Ziel hat, die Verhaltens- und Entscheidungsspielräume von Personen zugunsten einer bestimmten Sache zu beeinflussen. Daher ist sie auch immer ein versuchter Eingriff in Verhaltens-

möglichkeiten – und muss als ein solcher Eingriffsversuch auch moralisch bewertet werden.

Hier soll jedoch zunächst ein anderer Punkt betrachtet werden: Verhalten im Markt kann ich auch durch andere Maßnahmen beeinflussen als durch Werbung. Wenn ich z. B. meine Seife radikal verbillige, dann kann ich damit rechnen, dass ich damit meinen Verkauf verbessere. Der geringe Preis mag zwar ein besonderer Anreiz zum Kauf sein, ist er aber auch Werbung? Eher nicht, denn die Art der Verhaltensbeeinflussung, die mit Werbung versucht wird, verlangt, dass die Käufer meiner Seife diese auch gut finden. Mehr noch: Die Zustimmung muss Ergebnis der Werbung sein. Das Marketing über den Preis ist also nur dann Werbung, wenn es bewirkt, dass die Konsumenten das Produkt gut finden, und wenn das auch die Absicht der Marketer war.

Welche Art von Werbung ist es nun, wenn *Media Markt* mit dem Slogan „... wir können nur billig“ wirbt? Ist dann der Kaufanreiz auch gleichzeitig Werbung? In der Tat kann *Media Markt* durch die Preise Werbung machen, allerdings weniger für die Produkte, die so billig verkauft werden, sondern eher für sich selbst. Die billig verkauften Produkte werden durch den günstigen Preis nicht unbedingt attraktiver. Im besten Fall bleibt ihre Attraktivität konstant (z. B. wenn das Markenimage so stark ist, dass es selbst durch Dumpingpreise nicht beschädigt werden kann). In ungünstigen Fällen jedoch leidet das Image durch zu niedrige Preise. Dieses Phänomen ist psychologisch keineswegs unplausibel: Hohe Anreize sind oft eine schlechte Werbung, wie wir noch sehen werden (z. B. in ► Abschn. 11.3.1 und 20.2.1).

Eine mögliche Konsequenz aus dem Gesagten ist, dass nicht unbedingt alles, was wir in den Medien als Werbung antreffen, in einem engen Sinne Werbung ist. Manche Formen der Werbekommunikation fallen vielleicht eher unter den allgemeineren Begriff der Verkaufsförderung (siehe unten). Manche Beispiele sind nur darauf ausgelegt, ein Angebot, nicht aber unbedingt das angebotene Produkt attraktiv zu machen. Bei anderen Versuchen der Beeinflussung geht es vielleicht in erster Linie darum, dass ein bestimmtes Produkt gewählt wird, ganz unabhängig von der dazugehörigen Einstellung (auch hier ist es psychologisch nicht unplausibel, dass sich der Effekt der Attraktivitätssteigerung erst später ergibt, und zwar als Folge der Wahl; ► Kap. 11).

■ Werbung und Verkaufsförderung

Ein Beeinflussungsversuch, bei dem Einstellungen umgangen werden, besteht darin, Anreize für ein Verhalten zu setzen. Im Marketing ist das Setzen von Anreizen für den Kauf als Verkaufsförderung eine eigenständige Maßnahme neben der Werbung. Die

Möglichkeiten hierzu sind vielfältig: Produktproben, Gutscheine, Rückvergütungsrabatte, Sonderpreispackungen (Aktionspackungen), Geschenke, Gewinnspiele, Treueprämien, Probenutzungsangebote, Garantieleistungen und Produktvorführungen oder Kaufnachlässe, Gratiswaren, Funktionsrabatte, Gemeinschaftswerbung und Händlerwettbewerbe oder auch Verkaufswettbewerbe, Messen und Werbe geschenke (zu den psychologischen Aspekten dieser Verfahren siehe z. B. ► Abschn. 11.3.1 und 13.2.2). Es folgen einige praktische Beispiele (Kotler & Bliemel, 1995, S. 1004 ff., insbesondere ► Exkurs 24.1):

- Produktproben sind zur Einführung eines neuen Angebots besonders beliebt und besonders wirksam. Allerdings sind sie für den Anbieter teuer, vor allem wenn der Konsument den Umfang der Probe selbst bestimmen darf.
- Gutscheine und Coupons können dem Kunden einen bestimmten Preisnachlass garantieren. Im Schnitt werden zwischen 2 und höchstens 30 % der ausgegebenen Gutscheine eingelöst. Die mögliche Ersparnis beträgt bis zu 20 %.
- Rückvergütungsrabatte erhält der Käufer nach dem Kauf. Eine Spezialform sind Treueprämien, die erst nach wiederholtem Kauf gewährt werden. Beispiele hierfür sind etwa Treuepunkte, die über Coupons oder Apps, teilweise sogar händler- und portalübergreifend, eingelöst werden können.
- Sonderpreispackungen sind zur kurzfristigen Stimulierung des Absatzes besonders wirksam. Die interessantesten Varianten sind Mehrfachpackungen, in denen zweimal dasselbe Produkt zu einem wesentlich günstigeren Gesamtpreis angeboten wird, oder sogenannte Kopplungspackungen, in denen verschiedene, aber funktional zusammenhängende Produkte wie etwa Zahnbürste und Zahncreme enthalten sind.
- Geschenke sind verschiedene Formen der Dreingabe zu einem Produkt. Darunter fällt kleines Kinderspielzeug, das einem Produkt wie Nutella oder Cornflakes beigelegt ist. Darunter fallen aber auch die sogenannten Zweitnutzenpackungen, also Verpackungen, die so attraktiv oder stabil sind, dass sie der Konsument gerne behält und weiter verwendet, z. B. Keksdosen oder Senfgläser.
- Probenutzungsangebote ermöglichen dem Konsumenten, ein Produkt kostenlos zu testen. Die Hoffnung besteht, dass der Konsument nach der Probe, etwa einer Probefahrt mit einem Auto, eher zu einem Kauf geneigt ist.
- Garantieleistungen übersteigen immer häufiger die gesetzlich vorgeschriebene Gewährleistungspflicht. Damit macht ein Hersteller sein Angebot interessanter und schafft zusätzliche Anreize zum Kauf.

1.2.2 Ziele der Werbung

Mit dem Ziel, das Beworbene attraktiv erscheinen zu lassen, haben wir den definierenden Zweck der Werbung angesprochen. Im Folgenden möchte ich nun die eher peripheren Zwecke diskutieren, die vor allem auf die Wirtschaftswerbung zutreffen. Lachmann (2003) sieht die beiden Hauptziele der Werbung im Verkaufen und im Vorprägen. Das Verkaufen soll die Werbung kurzfristig leisten. Die Prüfgröße hierfür ist der Umsatz.

Darüber hinaus soll die Werbung aber auch künftige Käufe von langer Hand vorbereiten. Das jedenfalls ist der Sinn beim Aufbau von Markenimages bzw. von starken Gedächtnisspuren. Insofern ist die Prüfgröße für das Vorprägen von Gedächtnis- oder andere Tests, die das Image einer Marke oder eines Produkts erfassen. Letztlich dient das Vorprägen natürlich auch dem Verkauf.

So gesehen ist der Umsatz immer die kritische Größe, um gute von schlechter Werbung zu unterscheiden. Allerdings kann man aus dem Umsatz nicht eindeutig auf den Erfolg oder Misserfolg einer Werbung schließen, da für den Umsatz viele Ursachen infrage kommen; Werbung ist nur eine davon (Lachmann, 2003). Zudem darf man nicht erwarten, dass der Werbeerfolg kurzfristig und relativ schnell ablesbar ist. Lachmann (2003, S. 90 f.) zitiert hierzu eine experimentelle Untersuchung der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) von 1988/89: „Während einer Testperiode von 20 Wochen wurde der Werbedruck bei einer Testgruppe von Haushalten (gegenüber einer Kontrollgruppe) verdreifacht. Der Umsatz (beim Testprodukt Waschmittel) wuchs nur um 17 % in dieser Periode. Anschließend wurden beide Vergleichsgruppen ein ganzes Jahr lang weiter beobachtet.“ In dieser Zeit bestand zwischen Experimental- und Kontrollgruppe kein Unterschied mehr im Werbedruck. Die Verkaufszahlen lagen aber in der Experimentalgruppe im ersten Vierteljahr um 22 % über der Kontrollgruppe, im zweiten sogar um 29 %, und nach einem Jahr war der Verkauf in der Experimentalgruppe immer noch um 17 % höher. Diese Daten belegen eine „Depotwirkung“ der Werbung. Hier hat der Werbedruck kurzfristig zwar nur geringe Erfolge gebracht, langfristig blieb aber – ohne jeden Mehraufwand – ein erheblicher Vorteil erhalten.

■ Ziele in Bezug auf die Konsumenten

Kroeber-Riel (1992, S. 612; vgl. auch Mayer, 1993) unterscheidet die folgenden Funktionen der Werbung:

1. Sie soll informieren.
2. Sie soll motivieren.
3. Sie soll sozialisieren.
4. Sie soll verstärken.
5. Sie soll unterhalten.

Diese unterschiedlichen Funktionen sind bei verschiedenen Werbebeispielen unterschiedlich ausgeprägt. Die Informationsfunktion ist z. B. wichtig bei Produkten, die „erklärungsbedürftig“ sind (Bergler, 1984, S. 22), etwa neue Technologien oder Produkte, die auch Gesundheitsrisiken bergen wie etwa Haarfärbemittel.

Unter die Motivationsfunktion fällt sicher auch die Funktion zu aktivieren bzw. zu emotionalisieren. Der Begriff der Aktivierung (auch Aktivierung) ist in der Forschung zum Konsumentenverhalten sehr geläufig (z. B. Kroeber-Riel, 1992; Meyer-Hentschel Management Consulting, 1993; siehe auch ► Abschn. 5.1). Der Punkt ist wohl, dass vielfach nicht spezifiziert werden kann, welche Emotion durch die Werbung beim Konsumenten geweckt werden soll. Die Werbung soll zwar „emotionale Konsumerlebnisse“ verschaffen (Kroeber-Riel, 1992, S. 612), das heißt aber nicht, dass eine spezielle, genau umrissene Emotion erzeugt werden soll. Der Emotionsbegriff im Marketing ist oft sehr unscharf (► Abschn. 5.2 wird sich damit etwas intensiver beschäftigen). In vielen Fällen jedenfalls vermittelt Werbung eher Stimmungen als Emotionen.

Werbung soll „Normen und Modelle für das Konsumverhalten“ bereitstellen (Kroeber-Riel, 1992, S. 612). Dies geschieht z. B. dann, wenn die Werbung Verhaltensmöglichkeiten zeigt, die normal sind oder sein können. Gerade in solchen Fällen sozialisiert sie. Besonders prominent ist diese Funktion beim Beispiel der AIDS-Prophylaxe, bei der die Werbung sowohl hinsichtlich des Safer Sex als auch hinsichtlich des Umgangs mit HIV-Infizierten Verhaltensweisen zeigt, die wahrscheinlich in dieser Form und mit dieser Selbstverständlichkeit noch nicht genug verbreitet sind.

Ebenfalls augenfällig ist die Sozialisationsfunktion bei Produkten, für deren Erfolg die Konsumgewohnheiten geändert werden müssen, etwa alkoholfreies Bier oder in der Vergangenheit Instantkaffee, Kunststoffe, Fertiggerichte oder Filterzigaretten (ZAW, 1993b).

Die Verstärkerfunktion führt uns direkt zu einem der wichtigsten Begriffe der Psychologie: Ein Verstärker ist derjenige Reiz, der ein bestimmtes mit ihm verbundenes Verhalten wahrscheinlicher macht (siehe ► Abschn. 3.4). Eine Art der Verstärkung besteht im Aufbau und der Aufrechterhaltung angenehmer Assoziationen zu dem Produkt. In einem weiteren Sinne von Verstärkung geht es bei der Werbung auch darum, Markentreue zu verstärken. Es zeigt sich nämlich, dass Werbung weniger geeignet ist, einem Produkt neue Kunden, die das Produkt noch gar nicht kennen, zu verschaffen. Stattdessen lässt sich aber nachweisen, dass mit verstärkter Werbung die Stammkunden auch dazu neigen, höhere Produktmengen zu kaufen (Tellis, 1988). Die Unterstützung eines Verhaltens, das auch ohne die Werbung bereits gezeigt wurde, ist also

eine sehr wichtige Funktion, auf der ein großer Teil der Werbewirkung beruht.

Mit dem ersten Aufkommen der interaktiven Kabelprogramme haben einige Anbieter in aufrichtigem Stolz auf ihre Produkte eine Chance gesehen, den einfachen 30-s-Spot hinter sich zu lassen. Sie bereiteten große Datenbanken vor, in denen sich die Konsumenten über Produkteigenschaften, neue Anwendungsmöglichkeiten und konkrete Problemlösungen informieren konnten. Niemand interessierte sich für diese Informationen (Pratkanis & Aronson, 1992, S. 231). Als Werbung waren sie vor allem ungeeignet, wenn sie nicht *unterhaltsam* waren. Wir erwarten von Werbung stets ein Minimum an Unterhaltung oder angenehmem Zeitvertreib. Besonders eindringlich zeigt sich die Unterhaltungsfunktion in der alljährlichen Sammlung prämiierter Werbespots in der *Cannes Rolle*. Ihren Unterhaltungswert und ihren ästhetischen Reiz gewinnt Werbung aber manchmal nur dadurch, dass wir sie nicht mehr als Werbung, sondern eher als Kunstwerk betrachten.

■ Ziele in Bezug auf den Markt

Funktionen der Werbung kann man auch daran unterscheiden, welche Situation auf dem Markt herrscht und welche Ziele ein Unternehmen mit der Werbung verfolgt. Ist z. B. ein Produkt neu, so hat die Werbung eine andere Funktion, als wenn ein Produkt bereits lange existiert. Insgesamt kann man zwischen vier Formen unterscheiden (Rippel, 1990, S. 54 ff.):

1. Einführungswerbung: Das Produkt soll beim Verbraucher eingeführt werden. Der Verbraucher soll Interesse am Produkt aufbringen und sich ein positives Urteil über das Produkt bilden. Am Ende steht das Ziel, den Verbraucher als loyalen Kunden zu gewinnen.
2. Durchsetzungswerbung: Im Vordergrund steht hier die Abgrenzung gegen die Konkurrenz. Das Ziel ist, eine dauerhafte Präsenz auf dem Markt neben den Mitbewerbern zu sichern.
3. Verdrängungswerbung: Im Unterschied zur Durchsetzungswerbung legt es die Verdrängungswerbung direkt darauf an, den Konkurrenten Marktanteile abzunehmen. Diese Strategie wird notwendig, wenn der Markt eine Ausweitung nicht mehr zulässt, womöglich weil er gesättigt ist und zu viele Angebote einer geringen und stagnierenden Nachfrage gegenüberstehen.
4. Expansionswerbung: Im Falle der Expansionswerbung versuchen die Anbieter, neue Kunden zu gewinnen. Im Unterschied aber zur Verdrängungswerbung setzt die Expansionswerbung voraus, dass es ansprechbare Konsumenten gibt, die das Produkt noch nicht verwenden und die auf dem Markt neu hinzugewonnen werden können.

1.3 Modelle der Werbewirkung

Im Folgenden möchte ich die wichtigsten Vorstellungen darüber diskutieren, wie Werbung ihre Wirkung erreicht. Solche Modelle der Werbewirkung haben vier Funktionen (Moser, 1997a, S. 282 f.):

1. Sie erklären die Entstehung der Werbewirkung. Sie unterscheiden dabei auch oft verschiedene Ebenen der Werbewirkung und sie spezifizieren Bedingungen, unter denen bestimmte Wirkungen zu erwarten sind.
2. Sie erlauben die Ableitung von Gestaltungsempfehlungen. Aus einem Werbewirkungsmodell lässt sich ableiten, wie eine Vorlage gestaltet sein soll, damit der erwünschte Erfolg möglichst wahrscheinlich ist.
3. Sie legen fest, welche Testmethoden für die Messung von Werbewirkung angemessen sind. Aus dem Modell geht dann z. B. hervor, ob die Erinnerung an das Produkt genügt, um Werbeerfolg festzustellen, oder ob andere Methoden besser geeignet wären.
4. Sie begründen Werbeziele. In dem Modell wird gesagt, worauf es in der Werbekommunikation ankommt, ob z. B. Aufmerksamkeit, Verständnis der Werbebotschaft, Einstellungsänderung oder andere Ziele erreicht werden müssen, um den Werbeerfolg sicherzustellen.

Im Folgenden soll eine Auswahl an zentralen und traditionellen Werbewirkungsmodellen diese vier Funktionen illustrieren.

1.3.1 Mechanistische Ansätze zur Erklärung des Konsumentenverhaltens

In der Konsumentenpsychologie dominierte über lange Zeit ein Denkmodell, das mit dem Oberbegriff *S-R-Theorien* bezeichnet wird. Hierbei steht S für „Stimulus“ und R für „Reaktion“ oder „Response“. Die Grundidee hierbei war, dass ein Konsumverhalten von bestimmten Reizen abhängt und dass man das Verhalten erklären und vorhersagen kann, wenn man verstanden hat, von welchen Reizen es abhängt. Was sich zwischen Stimulus und Reaktion abspielt, wurde dabei nicht berücksichtigt, sondern in die berühmte Blackbox verbannt, in der sich alle nicht beobachtbaren psychischen Phänomene sammelten (▣ Abb. 1.3).

Als Erklärung für ein Verhalten kommen also in den S-R-Theorien nur beobachtbare Stimuli infrage.



▣ Abb. 1.3 Behavioristisches Modell der S-R-Theorien

Differenzielle Personenunterschiede wie Einstellungen, Temperamentsmerkmale oder Motive sind allenfalls in ihren Auswirkungen zu beobachten.

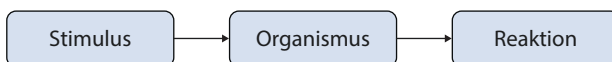
Eine einfache Ableitung aus einer S-R-Theorie wäre die, dass die Werbung als ein Stimulus immer ein bestimmtes Kaufverhalten als Reaktion hervorruft. Kommt es trotz Werbung nicht zum Kauf, lag es am Stimulus. Man muss dann die Werbung so lange verändern, bis sie das Verhalten quasi automatisch hervorruft.

Wegen ihrer Festlegung auf das beobachtbare Verhalten nennt man S-R-Theorien auch *behavioristisch*. Die sogenannten neobehavioristischen Ansätze haben ihre Scheu vor der Blackbox zum Teil aufgegeben. Hier wird zumindest zugestanden, dass die Reaktionen auf gleiche Stimuli eben nicht immer gleich ausfallen. Im reagierenden Organismus wirkt eine Reihe von intervenierenden Variablen, die ihrerseits erst bestimmen, wie ein Stimulus wirkt. Weil sie die Blackbox durch einen immerhin erforschbaren Organismus ersetzt haben, bezeichnet man neobehavioristische Ansätze auch als S-O-R-Theorien (■ Abb. 1.4).

S-O-R-Theorien sind insofern unpraktisch, als streng genommen die Möglichkeiten des Anwenders lediglich darin bestehen, den Stimulus immer wieder zu verändern, bis die Reaktion kommt, die man erreichen will. Andererseits funktioniert menschliches Verhalten in vielerlei Hinsicht mechanisch. Gerade die unbewussten und automatischen Prozesse des Verhaltens werden uns im Folgenden noch häufig beschäftigen, etwa wenn es um evaluatives Konditionieren (► Abschn. 3.2), um den Effekt der bloßen Darbietung (► Abschn. 4.7.2), um Mimikry oder die automatische Aktivierung von Zielen (► Kap. 6) oder um implizite Assoziationen (► Abschn. 13.3) geht. Insofern wäre es sicher nicht gerechtfertigt, eine mechanistische Sicht auf das Verhalten als veraltet zurückzuweisen.

1.3.2 Hierarchische Modelle der Werbewirkung

Intervenierende Variablen, die die frühere Blackbox füllen, werden z. B. in Stufen- oder hierarchischen Modellen der Werbewirkung beschrieben. Diese Modelle stellen die Werbewirkung als das „geordnete Durchlaufen verschiedener Wirkungsstufen und -ebenen“ (Moser, 1997a, S. 270) dar. Eine erfolgreiche Wirkung



■ Abb. 1.4 Neobehavioristisches Modell der S-O-R-Theorien

auf der unteren Ebene ist dabei Voraussetzung für das Erreichen der nächsthöheren Stufe.

■ AIDA-Modell

Eine der bekanntesten hierarchischen Modellvorstellungen zur Werbewirkung ist das sogenannte AIDA-Modell. Darin wird eine bestimmte Sequenz von Reaktionen und Verhaltensweisen unterstellt, die auf Werbung hin erfolgen soll. Die Buchstaben in AIDA stehen für die einzelnen Elemente dieser Sequenz:

- A – Attention: Die Reaktion beginnt mit der Aufmerksamkeit.
- I – Interest: Wenn es zu einer aufmerksamen Reaktion kommt, kann sich Interesse entwickeln.
- D – Desire: Auf der Basis des Interesses wiederum muss sich ein Wunsch nach dem Produkt entwickeln, damit es zum letzten Element der Sequenz kommt.
- A – Action: Die Konsumhandlung wird vollzogen.

Unklar ist an diesem Modell, ob es sich um ein deskriptives oder präskriptives Modell handelt (Moser 1997a). Wird hier beschrieben, wie Werbung wirkt, oder wie sie wirken soll? Unter einer präskriptiven Perspektive ließe sich ableiten, dass ein Werbebeitrag möglichst mit dem Wecken von Aufmerksamkeit beginnen und mit einem Hinweis auf die Handlungsmöglichkeiten enden sollte. Dazwischen hätte dann das Wecken von Interesse und Wunsch stattzufinden, etwa durch eine persönliche Ansprache an die Adressaten und einen Appell an allgemeine Motive. Hier gibt es durchaus eine Reihe von Situationen, in denen das AIDA-Modell passen würde.

Versteht man das AIDA-Modell allerdings deskriptiv, muss man feststellen, dass darin zu viel behauptet wird. Die folgenden Ausführungen werden zeigen, dass die unterstellte Grundvoraussetzung von Werbewirkung, nämlich die Aufmerksamkeit, nur sehr selten erfüllt ist, dass es aber eine ganze Reihe von Wirkmechanismen gibt, die nicht auf eine aufmerksame Rezeption von Informationen angewiesen sind (siehe z. B. ► Kap. 4).

■ Drei Hierarchie-von-Effekten-Modelle

Das AIDA-Modell unterstellt, dass Werbung immer auf eine ähnliche Weise wirkt, was eigentlich unrealistisch ist. Aber auch wenn man diese Annahme aufgibt, ist es gleichwohl immer noch möglich, Regeln oder immer wiederkehrende Muster der Werbewirkung zu unterscheiden. Auch der Gedanke einer hierarchischen Wirkung auf einzelnen Stufen muss nicht unbedingt aufgegeben werden. Ray (1973; Moser, 1997a, S. 273 f.) unterscheidet drei verschiedene Modelle, die alle von einer bestimmten Effekthierarchie ausgehen, bei denen aber die Reihenfolge und damit auch die entscheidenden Wirkmechanismen verschiedene sind.

Die vermutlich einfachste dieser Hierarchien ist die *Lernhierarchie*: Die Rezipienten erhalten Informationen über das Produkt, sie gewinnen daraufhin eine bestimmte Einstellung oder Gefühlshaltung gegenüber dem Produkt und verhalten sich als Folge davon entsprechend. Nach dieser Idee resultiert das Verhalten aus den Gefühlen und den Einstellungen.

Die zweite Hierarchieform dreht diese Richtung um. In der *Dissonanz-Attributions-Hierarchie* ist das Verhalten die unabhängige und die Einstellung die abhängige Variable. Es zeigt sich nämlich, dass nach einem Verhalten die Einstellungen sehr viel eher zu dem Verhalten passen als davor. Die Tatsache, sich so und so verhalten zu haben, schafft offenbar vor sich und anderen den Druck zur Rechtfertigung. Ein unvernünftiges Verhalten würde als dissonant erlebt, daher werden positive Merkmale, die sich aus dem Verhalten ergeben, aufgewertet. Mit diesen positiven Merkmalen erklärt sich eine Person ihr eigenes Verhalten (in der psychologischen Ausdrucksweise heißt das dann: Das Verhalten wird auf positive Merkmale der Verhaltensfolgen „attribuiert“ – daher die Terminologie).

In der Dissonanz-Attributions-Hierarchie wird also deutlich, dass sich Einstellungen oft erst nachträglich an ein längst gezeigtes Verhalten anpassen. Da es obendrein auch als dissonant erlebt werden kann, wenn man ein Verhalten nur einmal und dann nie wieder zeigt, spricht auch einiges dafür, dass es zu Wiederholungen, also einem Lerneffekt, kommt. Ausführlich werden diese Phänomene in ► Kap. 11 diskutiert.

Treten die Konsumenten nur mit geringem Engagement an die Konsumententscheidung heran, gilt eine dritte Hierarchie, die *Geringes-Involvement-Hierarchie* (zum Begriff „Involvement“ siehe ► Abschn. 5.6). Zunächst einmal lernen die Konsumenten durch ständige Wiederholung der Werbung. Die vielen Wiederholungen sind nötig, denn das Interesse der Konsumenten ist bei dieser Hierarchie nicht besonders hoch. Mangels Engagement ergibt sich auch das Kaufverhalten direkt aus dem Lernen; Einstellungen sind hierfür meist gar nicht nötig. Sollte es aber – etwa in Form von Probekäufen – zu einer Verhaltensänderung kommen, kann sich immer noch eine Einstellungsänderung ergeben. Entweder führen die Erfahrungen mit dem

Produkt zu den entsprechenden Einstellungen oder die bereits oben zitierten Mechanismen der Dissonanzreduktion setzen ein, und das gewählte Produkt wird im Nachhinein aufgewertet.

■ Tab. 1.1 fasst die drei Modelle zusammen. Hierin werden auch die Bedingungen genannt, die entscheiden, wann welches Modell gilt. Es kommt offenbar darauf an, ob die Rezipienten involviert sind und ob die Produktalternativen deutliche Unterschiede aufweisen oder nicht.

1.3.3 Zwei-Prozess-Modelle

Offenbar ist eine der wichtigsten Weichen für die Werbewirkung das Involvement, das wir hier der Einfachheit halber und vorläufig als eine Art von Aufmerksamkeit verstehen wollen (Näheres zum Involvement-Begriff folgt in ► Abschn. 5.6). Auch in den Zwei-Prozess-Modellen ist die alles entscheidende Frage, ob die Rezipienten sich der Werbeinformation aufmerksam zuwenden oder nicht: Je nachdem bewegen sie sich auf einem von zwei Wegen der Beeinflussung bzw. setzt einer von zwei möglichen Prozessen ein.

Bei hohem Involvement hängt die Kommunikationswirkung ausschließlich von der Qualität der Argumente ab. Bei starken Argumenten ist eine Einstellungs- und in der Folge eine Verhaltensänderung zu erwarten, bei schwachen Argumenten nicht.

Ist das Involvement niedrig, setzt der andere der beiden Prozesse ein. Darin spielen für die Wirksamkeit andere Merkmale als die Qualität der Argumente eine Rolle, z. B. die Sympathie für die Vorführung und die Häufigkeit der Darbietung (Moser, 1997a, S. 277). Es ist sogar möglich, dass bei geringem Involvement (also auch bei geringem allgemeinem Interesse an der Kaufentscheidung) das Verhalten gezeigt wird, ohne dass es eine starke Einstellung hierzu gibt. Trotzdem kann sich hier in der Folge die Einstellung ändern, nachdem sich das Verhalten geändert hat (siehe oben). Ein prominentes Zwei-Prozess-Modell aus der Persuasionsforschung, das Modell der Elaborationswahrscheinlichkeit, wird in ► Abschn. 14.1.1 vorgestellt.

■ Tab. 1.1 Vergleich der drei Hierarchie-von-Effekten-Modelle. (Moser, 1997a, S. 273, ■ Tab. 2; in Anlehnung an Ray 1973)

Lernhierarchie	Dissonanz-Attributions-Hierarchie	Geringes-Involvement-Hierarchie
<i>(learn – feel – do)</i>	<i>(do – feel – learn)</i>	<i>(learn – do – feel)</i>
– Rezipienten sind involviert – Alternativen sind klar unterscheidbar	– Rezipienten sind involviert – Alternativen sind kaum unterscheidbar	– Rezipienten sind wenig involviert – Alternativen sind kaum unterscheidbar
1. Lernen 2. Einstellungsänderung 3. Verhaltensänderung	1. Verhaltensänderung 2. Einstellungsänderung 3. Lernen	1. Lernen 2. Verhaltensänderung 3. Einstellungsänderung

Zwei-Prozess-Modelle sind in der Psychologie allerdings generell sehr populär (z. B. Chaiken & Trope, 1999; Gawronski & Creighton, 2013), und es werden verschiedene Prozesspaare diskutiert, deren Wirksamkeit nicht nur vom Involvement abhängt. Weitere Beispiele sind etwa das Modell der impulsiven und reflektiven Verhaltenssteuerung von Strack und Deutsch (2004; für eine Anwendung auf das Konsumentenverhalten vgl. Strack et al., 2006), das Modell der dualen Einstellungen von Wilson et al. (2000), die Differenzierung zwischen assoziativen und propositionalen Prozessen der Einstellungsbildung (Gawronski & Bodenhausen, 2006) oder die Unterscheidung von zwei Systemen der Verhaltenssteuerung, System 1 und System 2 (Stanovich & West, 2000), das von Kahneman (2011) aufgegriffen und damit einem breiteren Publikum bekannt gemacht wurde.

Entscheidend an den meisten dieser Zwei-Prozess-Modelle ist, dass sie einen automatischen Modus der Verhaltenssteuerung unterstellen, der keine bewusste Steuerung braucht und dessen Wirkung vom handelnden Subjekt oft gar nicht bemerkt wird. Dieser Verhaltensmodus gilt als sehr effizient – eben weil er automatisch funktioniert – und hat deshalb häufig Vorrang gegenüber der bewussten Verhaltenssteuerung, dem zweiten der beiden Prozesse. Was von diesem System der Verhaltenssteuerung ausgelöst und gesteuert wird, ist zumeist nicht direkt beobachtbar bzw. lässt sich nicht an Versuchspersonen „abfragen“ – es muss vielmehr indirekt gemessen und erschlossen werden (z. B. durch Reaktionszeitexperimente oder neurologische Messungen). Daher stammt im Übrigen die weitverbreitete Ausdrucksweise von „impliziten Prozessen“, „implizitem Erinnern“, „impliziten Einstellungen“ und so weiter.

Die Unterscheidung dieser beiden Prozesse ist wie gesagt beinahe ein Leitmotiv der Psychologie – eigentlich schon seit den Zeiten von Sigmund Freud, später dann zunächst in der kognitiven Psychologie, bis sie dann in den 1980er- und 1990er-Jahren von der Sozialpsychologie aufgegriffen wurde (einen historischen Überblick geben Payne & Gawronski, 2010). Der Unterschied und das Wechselspiel zwischen automatischen und kontrollierten Prozessen der Informationsverarbeitung prägt in der Psychologie die Vorstellungen über die unterschiedlichsten Formen des Verhaltens (Gawronski & Payne, 2010); das Konsumentenverhalten ist nur eine davon.

Der Begriff des Impliziten hat sich mittlerweile nicht nur in der Konsumentenpsychologie (Felsler, 1997), sondern auch darüber hinaus etabliert. Was er genau bezeichnet, wird in späteren Kapiteln des Buches noch diskutiert (vor allem in ► Abschn. 3.3.1), allerdings muss hier schon davor gewarnt werden, dass er – gerade im Marketing – eine etwas inflationäre Verwendung findet. Überzeugen Sie sich selbst davon, in-

dem Sie z. B. im Internet dem Begriffspaar „Implicit Marketing“ nachspüren. Tatsächlich ist ja bereits die Kombination der Wörter missverständlich, denn streng genommen würde implizites Marketing eine Form des Marketings sein, die sozusagen nur erschlossen werden kann, die aber als solche nicht auftritt. Gemeint ist allerdings etwas anderes, und zwar das Marketing auf der Grundlage bzw. unter Berücksichtigung impliziter mentaler Prozesse. Und diese Idee hat bereits eine Menge Anwendungen gefunden, wenn sie auch häufig nicht die Psychologie, sondern eher die Hirnforschung als „Paten“ anzusehen scheint (z. B. Scheier & Held, 2007). Auch von der Rolle der Hirnforschung zum Verständnis impliziter Informationsverarbeitung wird noch zu reden sein (► Abschn. 1.7.2). Zunächst soll es genügen, die Zwei-Prozess-Modelle als eine besonders zentrale Modellvorstellung zur Werbewirkung herauszustellen, die wohl am ehesten den State of the Art darstellt.

Wie oben schon betont, bilden Zwei-Prozess-Modelle eine ganze Familie unterschiedlicher Denkansätze, deren gemeinsamer Nenner nur die Unterscheidung zwischen einem unaufwendigen und automatischen Prozess auf der einen Seite und einem aufwendigen und absichtsvoll gesteuerten Prozess auf der anderen Seite ist. In dieser skeletthaften Form bieten diese Modelle allerdings nur ein geringes Erklärungspotenzial. Sie erlaubt quasi nur die Post-hoc-Klassifikation von Effekten: Was immer sich automatisch und auch bei fehlenden kognitiven Ressourcen einstellt und ereignet, geht offenbar auf einen automatischen Prozess, z. B. im System 1, zurück, und was nur passiert, wenn auch kognitive Ressourcen vorhanden sind, wird wohl von System 2 gesteuert (siehe auch Gawronski et al., 2014, S. 11; für eine weiterführende Kritik siehe auch Grayot, 2020).

Die genauen Prozesse der Informationsverarbeitung sind mit der bloßen Dichotomisierung von automatischen und kontrollierten Verhaltensmodi noch lange nicht beschrieben. Insofern sollte man Zwei-Prozess-Modelle nicht als Theorie, sondern eher als heuristisches Gerüst für eine Theorie verstehen, die ihrerseits noch zu liefern ist.

1.3.4 Die Vielfalt der Modelle

Sie sollten die Vielfalt der Modelle, von denen ich oben nur einen Ausschnitt gezeigt habe, nicht als einen Nachteil betrachten. Die Techniken, mit denen Werbung auf unser Verhalten wirkt, sind allein schon deshalb schwer unter einen Hut zu bringen, weil Werbung auf verschiedene Aspekte unseres Verhaltens wirkt. Eine wesentliche Unterscheidung ist, wie oben betont, die zwischen kontrollierten und überlegten Verhaltensweisen auf der einen Seite sowie automatisierten

bzw. reflexartigen Verhaltensweisen auf der anderen Seite. Das Kaufverhalten besteht aus beidem, sowohl aus kontrollierten und überlegten als auch aus automatisierten Abläufen. Für verschiedene dieser psychologischen Vorgänge gibt es unterschiedlich sinnvolle Werbetechniken und -strategien, die von unterschiedlichen Modellen beschrieben werden. Die verschiedenen psychologischen Abläufe sind Thema dieses Buches.

Die Vielfalt der Werbung wird oft außer Acht gelassen, gerade dann, wenn Kritik an der Werbung geübt wird oder wenn die Werbung sich gegen solche Kritik verteidigt. Die Diskussion um die Werbung krankt sehr häufig daran, dass verschiedene Erscheinungsformen der Werbung über einen Kamm geschoren werden. Werbung ist ein sehr vielfältiges Phänomen, und es lohnt sich zum besseren Verständnis, Unterschiede auch zwischen solchen Beispielen zu vermuten, die oberflächlich betrachtet gleich aussehen. Ein Gedanke, der alle folgenden Kapitel durchzieht, ist: Nicht alles, was gleich aussieht, sollte auch in derselben Weise beschrieben werden.

1.4 Konzepte und Begriffe zur Werbegestaltung

In den folgenden Abschnitten werden verbreitete Begriffe vorgestellt, die den Aufbau und die Technik der Werbung charakterisieren.

1.4.1 USP-Formel

Ein besonderes Merkmal des Aufbaus ist die Unique-Selling-Proposition-Formel (USP-Formel; nach Reeves, 1961). Nach dieser Strategie geht es darum, in der Werbung nur ein einziges Argument herauszustellen. Es folgen einige Beispiele aus der Werbung, bei denen das USP-Prinzip sehr gut funktioniert hat (z. B. Clark, 1989, S. 48):

- BIC-Kugelschreiber: „Er schreibt jedes Mal wie das erste Mal.“
- Navy: „Es ist nicht nur ein Job, es ist ein Abenteuer.“
- Exquisa: „... keiner schmeckt mir so wie dieser ...“
- IKEA: „Wohnst du noch oder lebst du schon?“
- Edeka: „Wir lieben Lebensmittel“

Am besten bezieht sich die USP auf ein Merkmal, das kein Konkurrent vorzuweisen hat (■ Abb. 1.5). Sollte es kein solches Alleinstellungsmerkmal geben, dann besteht die zweitbeste Option darin, ein Merkmal herauszuheben, das das Produkt in besonderer Weise und besser als die anderen bietet. Dabei können sich USPs auf sehr unterschiedliche Merkmale beziehen, z. B. auf Qualität, Technik und Herstellungsverfahren, Verfügbarkeit und Logistik, Preis-Leistungs-Verhältnis, Vielfalt des Sortiments, Personal in den Filialen, Service, Rückgabegarantien, Design ... Für eine USP würde es genügen, wenn das eigene Angebot auch nur in Bezug auf eine dieser Dimensionen einzigartig wäre.

Es gibt aber auch noch eine weitere Möglichkeit, die erfahrungsgemäß nicht chancenlos ist: Eines der frühesten berichteten Beispiele für eine USP-Formel war nämlich bei näherem Hinsehen eine Trivialität: Der amerikanische Werbetexter, Claude Hopkins, stellte bei der von ihm betreuten Brauerei heraus, dass sie ihre Bierflaschen durch Dampf sterilisierten und keimfrei machten. Dies machte er zum zentralen Verkaufsargument – ohne freilich damit behaupten zu können, das sei bei dem Unternehmen etwas Besonderes oder Einzigartiges. Genau dasselbe Reinigungsverfahren wurde von jeder anderen Brauerei ebenfalls angewandt (Rippel, 1990, S. 52 f.). An dieser Stelle profitiert das Marketing von einer mentalen Grundhaltung der Rezipienten, die in einer Kommunikationssituation stets unterstellen, dass relevante Informationen ausgetauscht werden (Grice, 1975). Wenn also die Einzigartigkeit des Produkts nicht explizit behauptet wird, so geht der Empfänger der Werbebotschaft dennoch davon aus, dass das mitgeteilte Produktmerkmal nicht



■ Abb. 1.5 Ferrero nutzt das Alleinstellungsmerkmal „Form“ als Werbebotschaft. (© Ferrero Deutschland GmbH)

völlig trivial, sondern sogar besonders vorteilhaft ist. Wänke et al. (2008; zitiert nach Wänke & Reutner, 2010, S. 187) zeigten ihren Probanden unterschiedliche Produkte, mit dem Hinweis, sie enthielten die (fiktive) Zutat Reztin. In einer späteren Befragung gaben die Probanden stets an, dass diese Zutat für das jeweilige Produkt einen Vorteil darstellte. Wenn also eine Hautcreme beworben wurde, stimmten die Probanden eher der Aussage zu, dass Reztin die Haut pflege. In einer anderen Bedingung wurden dieselben Produkte mit dem Hinweis beworben, es sei kein Reztin enthalten. Dies hatte zur Folge, dass Reztin als Nachteil angesehen und sein Fehlen als ein Vorzug des jeweiligen Produkts gewertet wurde.

Allem Anschein nach kann man also ein Produkt allein schon dadurch aufwerten, dass man bei ihm das Fehlen einer beliebigen schädlichen Zutat hervorkehrt. Wänke et al. (2008) nutzten eine fiktive Zutat, um Einflüsse des Vorwissens ihrer Probanden ausschließen zu können. Tatsächlich sind aber viele Hinweise auf tatsächliche Produkteigenschaften für die Konsumenten nicht wesentlich informativer als diese fiktive Zutat. Wer weiß schon, was Sophorin in der Gesichtscrème oder Katechine im Tee sind? Normalerweise führt die bloße Erwähnung der jeweiligen Eigenschaft dazu, dass man sie eher für einen Vor- als einen Nachteil hält. Wenn aber z. B. der Juwelier einen „Diamant mit Inklusion“ bewirbt, trifft diese Erwartung keineswegs zu. Inklusion bedeutet bei einem Diamanten „Verunreinigung“, aber wer weiß das schon? Ich jedenfalls hätte es vor dem Schaufenster noch nicht gewusst und demnach die Inklusion genauso gut für einen Vorteil halten können (Beispiele nach Wänke & Reutner, 2010, S. 187).

Die Absicht der USP-Strategie besteht auch nicht allein darin, einen Aspekt des Produkts hervorzuheben, der bisher verborgen geblieben ist. Im Zentrum steht das Ziel, die Werbebotschaft einfacher, klarer, prägnanter, eingängiger und vor allem „schneller“ zu machen.

Die Fähigkeit zu dieser Strategie wird in der Werbebranche als eine Stärke gewertet:

- » Wichtige Voraussetzung für schnelles Verständnis ist die Beschränkung auf eine zentrale Information. [...] Es gibt kaum eine Kommunikations-Regel, über die so große Einigkeit herrscht. Es gibt aber auch kaum eine Kommunikations-Regel, gegen die so oft verstoßen wird. Warum? Man unterliegt immer wieder dem Denkfehler: ‚Viel hilft viel.‘ Zweifellos [...] erscheint [es] sicherer, vier oder fünf Argumente anzuführen als ein einziges. Klare Entscheidungen zu treffen ist nicht jedermanns Stärke. Statt dessen betreibt man Werbung ‚mit Netz und doppeltem Boden‘. (Meyer-Hentschel Management Consulting, 1993, S. 157)

In Ausnahmefällen können auch mehrere Merkmale als USP eingesetzt werden. In diesen Fällen ist es al-

lerdings vorteilhaft, wenn diese Merkmale aufeinander verweisen oder zumindest hoch verträglich sind. Zum Beispiel hat *Volvo* lange Zeit mit den Merkmalen „Sicherheit“ und „Langlebigkeit“ geworben (Meyer-Hentschel, 1996, S. 52) – zwei Merkmale, die durchaus zueinander passen.

1.4.2 Erlebniswert und Zusatznutzen

Mit dem Begriff des Zusatznutzens ist gemeint, dass bei einem Produkt nicht der eigentliche Gebrauchswert hervorgekehrt wird, sondern ein Nutzen, der nicht zentral ist, aber mit dem Produkt einhergeht. Typische Fälle von Zusatznutzen sind z. B. das Prestige, das mit einem Produkt verbunden ist, sein „Drumherum“, etwa sein Design. Träger des Zusatznutzens ist meist die Marke.

Viele Konsumenten erwarten von den Produkten einen Beitrag zu ihrem eigenen Lebensstil. Produkte mit einem klar beschriebenen Gebrauchswert werden zunehmend unattraktiv und durch Angebote ersetzt, die einen zusätzlichen „Erlebniswert“ bieten. Dieser Bedarf wird z. B. daran deutlich, dass Menschen heute nicht mehr einfache Schwimmbäder, sondern Erlebnisparks besuchen (Kroeber-Riel, 1992, S. 111 ff., 1993b, S. 21).

Wie steht es nun um die Objektivität eines Zusatznutzens, wenn er einmal geschaffen ist? Wenn man versucht, verschiedene Zigarettenmarken zu unterscheiden, wird es bei gleichen Schadstoffwerten bei den meisten Marken nicht gelingen, einen geschmacklichen Unterschied festzustellen. Raucher können diesen Test leicht selbst durchführen. Fragen Sie sich selbst: Was bringt Raucher dazu, eher die eine als die andere Marke zu wählen? Glauben Sie, sie hätten die verschiedenen Marken probiert? Wohl kaum. Was hier gewählt wird, ist ein Zusatznutzen, ein Image, ein Erlebniswert (vgl. auch Ogilvy, 1984, S. 14). Wenn nun viele Konsumenten in der Wahrnehmung unterschiedlicher Erlebniswerte übereinstimmen, dann wird die Annahme einer objektiven Gleichwertigkeit der Produkte problematisch. Gerade von einem psychologischen Blickwinkel wird man sagen müssen: Die Produkte verschiedener Marken können sich auch dann objektiv voneinander unterscheiden, wenn der Unterschied ohne Kenntnis der Marke nicht feststellbar ist (z. B. Allison & Uhl, 1964). Diese Überlegung wird auch durch die neurologische Forschung untermauert: So bevorzugen Konsumenten zwar im Blindtest Pepsi vor Coca-Cola (so jedenfalls wird es in der Pepsi-Challenge behauptet; ► https://en.wikipedia.org/wiki/Pepsi_Challenge), diese Präferenz kehrt sich aber um, wenn die Marke bekannt ist. Nun zeigen aber z. B. McClure et al. (2004), dass sich die neuronalen Erregungsmuster,

die den Konsum von Coca-Cola mit und ohne Markenkenntnis begleiten, wesentlich unterscheiden. Dies könnte dafür sprechen, dass in der Tat durch das Wissen um die Marke und damit durch die Aktivierung des Erlebniswerts ein objektiv anderes Produkterleben erzeugt wird.

1.4.3 Techniken der Fernsehwerbung

Werbebotschaften werden unterschiedlich eingekleidet. Werfen wir einmal einen kurzen Blick in die Garderobe der Fernsehwerbung. Dort können wir mindestens neun verschiedene Grundtechniken unterscheiden (Kotler & Bliemel, 1995, S. 968 f.; Shimp, 1976):

1. **Slice of Life:** Bei dieser Technik sieht man Menschen in ihrem Alltag, die das Produkt verwenden, z. B. die klassische Rama-Familie beim Frühstück oder das Nutella-Brot am Morgen.
2. **Lifestyle:** Es wird herausgekehrt, dass ein Produkt besonders gut zu einem bestimmten Lebensstil passt. Darunter fällt z. B. die Werbung für Diebels Alt, einige Süßwaren, etwa Bounty, Ferrero Rocher oder Raffaello, sowie viele Light-Produkte, z. B. Du darfst, Weight Watchers, Krönung light oder Yogurette, weiterhin Beck's oder Jever, Actimel, der Nisan Juke, Milchschnitte und Landleibe.
3. **Traumwelt:** Eine im Grunde irrealer Szenerie wird um das Produkt aufgebaut, z. B. die Punica-Oase, in die der Zuschauer direkt entführt werden kann (ähnlich Fanta Bamboocha).
4. **Stimmungs- oder Gefühlsbilder:** Es werden nur sehr stimmungsvolle Bilder gezeigt, ohne dass irgendeine Aussage zum Produkt getroffen wird. Das bekannteste Beispiel hierzu ist der Marlboro-Cowboy.
5. **Musical:** In solchen Spots dominiert die Musik. Meistens wird dabei gesungen, allerdings nicht immer (z. B. im Fall von Licher-Bier, wo eine Melodie aus „Peer Gynt“ ohne den Gesang gespielt wird). Ein Beispiel für einen gesungenen Spot ist die Kaffeewerbung für Krönung light, für Beck's („Sail away“) oder für Merci („Merci, dass es dich gibt“).
6. **Persönlichkeit als Symbolfigur:** Um das Produkt ist eine zentrale Persönlichkeit entstanden, die als Repräsentant eingesetzt wird. Diese Persönlichkeiten können real (z. B. Klementine, der ERGO-Direkt-Mann) oder künstlich (z. B. Meister Proper, Bärenmarke-Bär; Schwäbisch-Hall- oder Spee-Fuchs) sein.
7. **Technische Kompetenz:** Im Mittelpunkt steht die Behauptung, in der Produktkategorie konkurrenzlos gut zu sein. Die technische Kompetenz wird oft aus Argumenten abgeleitet. Oft sind aber Argumente gar nicht nötig. Aus einem Spruch wie „It's a Sony“ spricht in diesem Sinne eine geradezu unerschämte Überzeugung von der eigenen Überlegen-

heit (ähnlich „With Canon you can“, „O₂ can do“ oder „The ultimate driving machine“ von BMW).

8. **Wissenschaftlicher Nachweis:** Man weist auf wissenschaftliche Erkenntnisse hin, die eine Überlegenheit des eigenen Produkts begründen. Elmex-Zahngel zeigt das mit einem Säureschutztest: Ein Ei wird drei Minuten lang in einen Eierbecher gelegt, der mit Elmex-Gelee gefüllt ist. Danach wird das Ei abgespült und in einen Becher mit Essig gegeben. Auf der unbehandelten Fläche der Eierschale bilden sich Bläschen, die die Auflösung der Schale durch die Säure anzeigen (vgl. auch ► <https://www.youtube.com/watch?v=0HK1dHDUqko>). Oft genügt aber auch hier nur der entsprechende Kontext, etwa der Mann mit grauen Schläfen im weißen Kittel oder der einleitende Spruch „Neues aus der Blendamed-Forschung“ (ähnlich die Herren im Laborkittel, die Zahnbürsten [Oral-B] oder Shampoo anpreisen, z. B. Dr. Adolf Klenk von Alpecin).
9. **Testimonial-Werbung:** Eine glaubwürdige Person spricht sich für das Produkt aus. Dabei kann es sich um eine bekannte Persönlichkeit handeln, z. B. um Thomas Gottschalk, der für Haribo, oder Johannes B. Kerner, der für Gutfried wirbt, oder generell um populäre Sportler (Mitglieder der Fußball-Nationalmannschaft), die für Nutella werben. Dies wären dann Star-Testimonials. Eine andere Kategorie bilden die Experten-Testimonials, etwa Dr. Best, als Experte für Zahnbürsten, die Köchin im Maggi-Kochstudio, der Monteur als Fachmann für die Verkalkung von Waschmaschinen, der Hundezüchter als Experte für Hundefutter und sogar der Italiener als Experte für Espresso (Mayer, 2000, S. 167 f.). Es kann aber auch einfach eine Person wie du und ich sein, die besonders gut zur Identifikation taugt (z. B. die Knoppers-Konsumenten morgens um halb zehn in Deutschland oder die Fielmann-Werbung mit bewusst unprofessioneller Tonqualität und offenkundig ungeschulten Darstellern). Vor allem die letztere Version mit einem „typischen Produktverwender“, den Laien-Testimonials, scheint besonders effektiv zu sein (Laskey et al., 1994).

1.5 Grenzen der Wirtschaftswerbung

Der Werbung werden durch den Gesetzgeber Grenzen gesetzt. Hierbei wird zum einen auf geltendes Wettbewerbsrecht, zum anderen auf die guten Sitten verwiesen. Werbung zu treiben, ist ein Recht, das durch Meinungs- und Gewerbefreiheit geschützt wird. Unter diesem Gesichtspunkt ergibt sich die Zulässigkeit der Werbung als Institution bereits aus dem Grundgesetz. Demgegenüber wird die Ausübung dieser Rechte durch verschiedene Gesetze und Gepflogenheiten eingeschränkt.