



Universität Rostock

**Direktmarketing und Werbepsychologie
- Kunden finden und binden -**

Leseprobe

Auszug aus den Lehrbriefen

Robert K. Bimon

Kunden finden und binden mit Direktmarketing

Friedemann W. Nerdinger

Einführung in die Werbepsychologie

Zentrum für Qualitätssicherung in Studium und Weiterbildung



UNIVERSITÄT ROSTOCK

Robert K. Bidmon

**Kunden finden und binden mit
Direktmarketing**

Universität Rostock

Zentrum für Qualitätssicherung in Studium und Weiterbildung

Inhaltsverzeichnis

1	Überblick: Eine kleine Einführung ins Direktmarketing	1
1.1	Was ist Direktmarketing?	1
1.2	So startet man den Dialog	2
1.3	Und so bindet man Kunden	3
2	Kundenorientierung und Direktmarketing?.....	5
2.1	Ein Beispiel für Kundenorientierung heute	5
2.2	Was Kunden heute wollen.....	6
2.3	Kundenorientierung als Erfolgsfaktor	6
2.4	Warum ist Kundenorientierung heute so wichtig?.....	7
2.5	Was ist Direktmarketing?	12
2.6	Vorteile des Direktmarketings	13
2.6.1	Klare Kosten-/Nutzenberechnungen.....	13
2.6.2	Individuelle Ansprache.....	16
2.6.3	Testbarkeit	19
2.6.4	Langfristigkeit: Warum sich der Aufbau langfristiger Beziehungen lohnt	21
2.7	Die Direktmarketing-Familie	22
3	Welche Ziele kann man mit Direktmarketing erreichen?	25
3.1	Wer kann Direktmarketing für sich nutzen?.....	25
3.2	Was können Sie mit Direktmarketing erreichen?.....	28
4	Die Erfolgsfaktoren einer Direktwerbeaktion.....	30
4.1	Überblick	30

4.1.1	Das marktreife Produkt.....	30
4.1.2	Die richtige Zielgruppe bzw. umworbene Person	31
4.1.3	Die angepeilte Reaktion	32
4.1.4	Der richtige Zeitpunkt	32
4.1.5	Das richtige Instrument.....	33
4.2	Über die Bedeutung dieser Erfolgsfaktoren	33
5	Zur Zielgruppe.....	35
5.1	Was ist BtB und BtC?	35
5.2	Gemeinsamkeiten von BtB und BtC	36
5.3	Unterschiede zwischen BtB und BtC	37
5.3.1	Kasten: „Senioren“ ein Zielgruppenbeispiel für BtC	39
6	Schritte auf dem Weg zur richtigen „Adresse“	40
6.1	Schwerpunkt Umwelt	41
6.1.1	Hängt der Absatz mit bestimmten „Jahreszeiten“ zusammen?	42
6.1.2	Gibt es bestimmte Mangelsituationen, die Absatz auslösen können?	42
6.1.3	Hängt der Absatz mit der Phase eines Unternehmens zusammen?	43
6.1.4	Hängt der Absatz mit dem Beruf der Zielperson zusammen?	43
6.1.5	Hängt der Absatz mit einem Aufenthaltort zusammen?.....	44
6.1.6	Hängt der Absatz mit dem Wohnumfeld zusammen?.....	45
6.2	Schwerpunkt Person.....	45
6.2.1	Hängt der Respons vom Einkommen einer Person ab?	45
6.2.2	Hängt der Absatz vom Geschlecht ab?.....	46
6.2.3	Hängt der Absatz vom Alter ab?.....	46

6.2.4	Zeigen Zielgruppen, die Absatz machen, ein „ähnliches Verhalten“?	46
6.2.5	Nutzen die Zielpersonen ganz bestimmte Medien?.....	47
6.2.6	Gruppe der Postkäufer.....	48
6.2.7	Segmentierung nach Motiven	48
6.3	Prognosen mit den Merkmalen	49
6.3.1	Die Suche nach Datenzwillingen	49
6.3.2	Mathematische Verfahren.....	50
6.3.3	Wen konkret sprechen Sie an: Name/Position/Funktion Ihrer Zielpersonen	51
6.3.4	Woher bekommt man die Adressen?.....	52
7	Produkt und Nutzen	57
7.1	Warum kaufen Menschen?	57
7.2	Wie den relevanten Nutzen finden?	59
7.2.1	Die professionelle Marktforschung	59
7.2.2	Einfache Methoden	59
7.2.3	Die Leserfrage nach Vögele	60
7.2.4	Die Nutzen-Selbstmoderation nach Bidmon.....	62
7.3	Ergebnis: die Nutzenliste.....	64
7.3.1	Von der Nutzenliste zur Gestaltung:	65
8	Werbewirkung und Werberfolg einer Direktmarketing-Aktion.....	66
8.1	Eine Voraussetzung, damit Direktwerbung wirkt	66
9	Beachtungswirkung.....	67

9.1	Die Umworbenen müssen zunächst auf die Werbung und ihre Elemente aufmerksam werden.....	67
9.2	Bessere Beachtung durch prägnante Gestaltung.....	67
9.3	Einfache, geschlossene Formen werden zuerst gesehen.....	70
9.4	Inhaltlich bedeutsame Gegenstände werden eher wahrgenommen.....	70
9.5	Wie lässt sich diese Direktwerbewirkung feststellen?	72
10	Emotionalisierung und Aktivierung.....	74
10.1	Wie wichtig die Emotionen sind	74
10.2	Wie das Umfeld ein Produkt emotionalisiert	74
11	Der erste Eindruck	79
11.1	Wie entsteht der erste Eindruck bei Druckwerbemitteln?.....	79
11.2	Eine Studie zur Eindrucksbildung bei Mailings	79
11.3	Empfehlungen zur Gestaltung	80
11.4	Eindrucksbildung bei anderen Werbemitteln	81
12	Kognitive Verarbeitung oder die intensivere Beschäftigung mit dem Werbemittel	83
12.1	Der äußere Lesewiderstand.....	84
12.1.1	Headlines:	84
12.1.2	Zwischenüberschriften:.....	84
12.1.3	Text:	84
12.1.4	Zwischenüberschriften:.....	85
12.1.5	Zeilenlänge:.....	85
12.1.6	Weitere Ergebnisse:	85
12.1.7	Der innere Lesewiderstand.....	85

12.2	Wege zum besseren Text	88
12.2.1	„Einfachheit“ und „Gliederung/Ordnung“	88
12.2.2	Dimension Prägnanz/Kürze	88
12.2.3	Anregende Zusätze.....	88
13	Gedächtniswirkung.....	92
14	Respons-Wirkung.....	93
14.1	Respons-Orientierung. Oft in der klassischen Werbewirkung vergessen	93
14.2	Formale Aspekte der Respons- Orientierung in der Direktwerbung	93
14.2.1	Inhaltliche Aspekte der Respons- Orientierung in der Direktwerbung	93
14.3	Die Prinzipien der Beeinflussung	94
14.4	Anwendung	96
14.4.1	So entwerfen Sie ein Werbemittel: die Antwortkarte: Rückseite	97
14.4.2	So entwerfen Sie ein Werbemittel: die Antwortkarte: Aufschriftseite	98
14.5	Kasten: das Entgelt	98
15	Die Instrumente	100
15.1	Welche Direktmarketing-Instrumente wann einsetzen?	100
15.2	Das Mailing	101
15.3	Kasten: Korrespondenzbeilage - das günstigste Direktmarketing-Instrument	102
15.4	So entwerfen Sie ein Werbemittel: Brief.....	104
15.5	So entwerfen Sie ein Werbemittel: Prospekt Vorder-/Rückseite	105
15.6	So entwerfen Sie ein Werbemittel: Prospekt Innenseiten	106

15.7	Zeitschriften und Zeitungen, Printmedien	107
15.8	Kasten: der Coupon.....	108
15.9	Non-Print: Telefon.....	109
15.10	Non-Print: DRTV - Fernsehen mit Respons.....	110
15.11	Non-Print: Online	111
15.12	So entwerfen Sie ein Werbemittel – Newsletter	111
15.12.1	Inhalte.....	111
15.12.2	Grobe Gestaltung	113
15.13	Die Kombination der einzelnen Instrumente	115
16	Über Flirten und Direktmarketing	116
16.1	Was haben Flirten und Dialogmarketing miteinander zu tun?.....	116
16.2	Jim ist alleine – und setzt sich Ziele.....	116
16.3	Die zwei Hauptdimensionen des Dialogmarketings.....	118
17	Kunden gewinnen und binden	120
17.1	Kunden gewinnen – oder Jim trifft Helen	120
17.2	Kunden gewinnen – eine Ideen-Liste.....	121
17.2.1	Grundlegende Fragen	121
17.2.2	Gründe für den ersten Kontakt	122
17.2.3	Einstufig oder mehrstufig?.....	125
17.2.4	Neukunden-Gewinnung – Kommunikationsdaten liegen vor.....	126
17.2.5	Neukunden-Gewinnung – Mediennutzung bekannt	128
17.3	Was passiert, wenn der erste Kontakt nicht erfolgreich ist?	130
17.3.1	Warum reagiert der Werbeadressat nicht?.....	130
17.3.2	Mehrfach anschreiben	131
17.3.3	War der erste Kontakt ein Flop?	131

17.4	Was tun, wenn der erste Kontakt erfolgreich ist?	132
17.4.1	Übererfüllung der Kundenerwartungen.....	132
17.4.2	Bestätigen Sie die Entscheidung des Erstkunden	133
17.5	Kunden binden	133
17.5.1	Das Eisen schmieden	133
17.5.2	Kundennähe von Anfang an herstellen	134
17.5.3	Kundennähe durch Service herstellen	134
17.5.4	Anbieten ergänzender Angebote	135
17.5.5	Regelmäßig an den Kunden denken	135
17.5.6	Den Kunden einladen	135
17.5.7	Dem Kunden regelmäßig etwas geben.....	135
17.5.8	Dem Kunden zum richtigen Zeitpunkt das Richtige schicken.....	136
17.5.9	Den Kunden sammeln lassen (Treue- / Sammelprogramme).....	138
17.6	Die Steuerung der Kundenkontakte	139
17.6.1	Der Fall Jim und Helen	139
17.6.2	Wie man Dialogmarketing- Konzepte steuert.....	140
18	Anhang	142
18.1	Kontakt-Anlässe (Kunden binden/gewinnen)	142
19	Literatur	146

Abbildungen

Abbildung 1: Kundenbindung ist bis zu zehnmal günstiger als Kundengewinnung	6
Abbildung 2: Nur bestimmte Personen sind an einem Angebot interessiert	9
Abbildung 3: Die Idee des Prosumers (Quelle: Prospekt-Angaben 4/96 des PC-Herstellers VOBIS)	11
Abbildung 4: Ca. 5 % der Werbeimpulse wird wahrgenommen	12
Abbildung 5: Jedes Instrument mit einem Respons-Element zählt zum Direktmarketing	13
Abbildung 6: Internetmeldung der Wirtschaftswoche	14
Abbildung 7: Nur Werbung die auf die Zielperson zugeschnitten ist, erreicht diese auch	17
Abbildung 8: Zwei prinzipielle Vorgehensweisen, die zu individuellen Ansprachen führen können.....	18
Abbildung 9: Ein Vorteil des Direktmarketings ist die Testbarkeit verschiedener Parameter.....	21
Abbildung 10: Die Verwandten des Direktmarketings:	23
Abbildung 11: 84 % aller Unternehmen nutzen Direktmarketing.....	27
Abbildung 12: Gesamtwerbeausgaben nach Branchen in Deutschland (in Prozent)	27
Abbildung 13: Gesamtwerbeausgaben nach Größenklassen in Deutschland (in Prozent)	27
Abbildung 14: Die Erfolgsfaktoren einer Direktmarketing-Aktion	30
Abbildung 15: Nach Hager hat die Zielgruppe einen 50 %-Anteil am Erfolg einer Direktmarketing-Aktion	34
Abbildung 16: Warum nur Informationen, die mit unseren Zielen, motivationalen Bereitschaften zusammenhängen, auch wahrgenommen werden	58
Abbildung 17: Schritt 1: Gehörte Nutzen notieren	62
Abbildung 18: Schritt 2: Haftnotizen nach Ähnlichkeit ordnen	63
Abbildung 19: Schritt 3: Überschriften finden und nach Relevanz für den Kunden ordnen	64

Abbildung 20: Von der Nutzenliste zu den Gestaltungsfragen.....	65
Abbildung 21: Der rechte Würfel wird schneller wahrgenommen, als der linke, da ersterer sich besser vom Hintergrund abhebt (Formale Prägnanz).....	68
Abbildung 22: Texturierte Hintergründe erschweren die Lesbarkeit und damit die Wahrnehmung der Botschaften der Texte und Headlines (Formale Prägnanz)	69
Abbildung 23: Beispiele mangelhafter formaler Prägnanz	70
Abbildung 24: Typisches Produkt, dass für eine klar definierte Zielgruppe eine hohe inhaltliche Prägnanz hat (Quelle: www.schecker.de).....	72
Abbildung 25: Wie das Umfeld die Wahrnehmung eines Gegenstandes beeinflusst (Ebbinghaussche Kreistäuschung).....	75
Abbildung 26: Unterschiedliche Produktumgebungen führen zu unterschiedlichen Emotionalisierung der Weinflaschen	76
Abbildung 27: Die Verständlichkeit der Werbebotschaft (Erläuterung im Text).....	83
Abbildung 28: Textverständlichkeitsmodell nach Langer, Schulz von Thun, Tausch (2002)	87
Abbildung 29: Gestaltungsvorschläge Antwortkarte - Rückseite	97
Abbildung 30: Gestaltungsvorschläge Antwortkarte - Aufschriftseite	98
Abbildung 31: Nutzeranteile einzelner Medien (Quelle: Deutsche Post, 2005)	101
Abbildung 32: Gestaltungsvorschläge Brief in Anlehnung an Vögele.....	104
Abbildung 33: Gestaltungsvorschläge Vorder- / Rückseite Prospekt.....	105
Abbildung 34: Gestaltungsvorschläge Prospekt - Innenseiten.....	106
Abbildung 35: Drei Gestaltungsvorschläge für Newsletter nach T. Schwarz.....	115
Abbildung 36: Oft führen viele kleine Zwischenziele zu einem gewünschten Fernziel.....	119
Abbildung 37: Einstufig zum Ziel	120

Abbildung 38: Mehrstufig zum Ziel.....	121
Abbildung 39: Ideen zur Neukundengewinnung	126
Abbildung 40: Gewinn pro Kunde in US-\$ über die Jahre. Daten aus: Senft, Angelika (1993): Was ist ein Kunde wert? Diplomarbeit an der Johannes Gutenberg Universität Mainz, Fachbereich 03, Univ.Prof. Dr. H. Simon, März-Juni 1993	132
Abbildung 41: Ideen zur Kundenbindung.....	133
Abbildung 42: Drei wichtige Schritte für den Flirt-Erfolg	139
Abbildung 43: Drei wichtige Dialogmarketing-Schritte zum Erfolg	140

1 Überblick: Eine kleine Einführung ins Direktmarketing

Wie gewinnt man kostengünstig und effektiv neue Kunden? Wie bindet man sie ebenso kostengünstig und effektiv - am besten jahrelang - ans eigene Unternehmen? Direktmarketing ist seit Jahren die Antwort auf diese Fragen für eine ständig anwachsende Zahl kleiner und mittelständischer Betriebe. Experten rechnen heute, dass schon bald 75 % aller Werbeausgaben in das Direktmarketing fließen – und nur noch 25 % in die klassische Werbung. Dieser unglaubliche Boom des Direktmarketings in Zahlen: 1990 gaben bundesdeutsche Firmen nur 3,5 Mrd. € dafür aus, heute sind es bereits ca. 32 Mrd. € - Tendenz steigend. Was boomt da so und welche Erfolgsfaktoren sind dafür verantwortlich?

So wirbt man in Zukunft

1.1 Was ist Direktmarketing?

Direktmarketing umfasst alle Marketing-Aktivitäten, bei denen Medien und Kommunikationstechniken mit der Absicht eingesetzt werden, mit dem Umworbenen einen Dialog aufzubauen.

Dieser wird möglich durch individuelle, messbare Reaktionen des Umworbenen, z. B. per Antwortkarte, Bestellschein, E-Mail, Telefon, Fax etc. Und entsprechend dieser Reaktionen wird dieser Dialog fortgesetzt: Interessenten erhalten weiteres Informationsmaterial oder ein Bestseller-Angebot, Kunden erhalten Treueprämien, kleine Belohnungen, Geburtstagsbriefe usw.

Was ist Direktmarketing?

Zur Gestaltung solcher Dialoge braucht man nicht unbedingt die Hilfe von Profis: Schon mit den drei Teilen, die unbedingt in einem Mailing sein müssen, lassen sich sehr gute Rückläufe erzielen: Briefkuvert, Brief und Antwortkarte. Neben dem Erfolgsfaktor Respons¹-Element gibt es noch einige weitere Erfolgsfaktoren: Informationen und Hintergrundinformationen zum Direktmarketing erhalten Sie ab S. 5.

¹ Laut neuer Rechtschreibung schreibt man jetzt Respons ohne „e“ am Ende: Re|spons der; -es, -e: Reaktion (1 a) auf bestimmte Bemühungen. Hingegen schreibt man die Reaktion auf einen psychologischen Reiz mit „e“ am Ende: Re|sponse ['] die; -, -s [..., auch: ...] <engl.>; (Psychol.; Sprachw.) durch einen Reiz ausgelöstes u. bestimmtes Verhalten (Quelle: Duden - Das Fremdwörterbuch, 8. Aufl. Mannheim 2005 [CD-ROM])

Zwei Erfolgsfaktoren ... Eine Reihe von Faktoren sind für den Erfolg im Direktmarketing verantwortlich (mehr darüber ab S. 30).

Zielgruppe Der erste Erfolgsfaktor ist die richtige Zielgruppe (mehr darüber ab S. 35). Deren Auswahl bestimmt etwa 30-50 % Ihres Gesamterfolges. Ein Beispiel: eine Juwelierin hat sich auf das Produkt „Schmuck für den Hundefreund“ spezialisiert: der Terrierfreund erhält von ihr einen kleinen Goldterrier auf seiner Krawattennadel, der Dackelfreund einen Silberdackel als Anstecknadel usw.

Das Produkt passt gut zur Zielgruppe Hundefans – die nur mit zielgenauer Werbung erreichbar sind. Dies könnte z. B. geschehen durch Mailings oder Anzeigen in Fachblättern für Hundebesitzer wie z. B. „Partner Hund“ oder „Wuff“. Mehr über den Erfolgsfaktor „Zielgruppe“ erfahren Sie ab S. 35.

Angebot Ein zweiter Erfolgsfaktor ist das Angebot selbst. Mit einem schlechten Angebot kann man kaum Umsatz generieren. Das Angebot muss Vorteile für die Zielgruppe bieten und das Werbemittel muss diese sofort zeigen – in den größten Bildern und Headlines. Denn dann beschäftigt sich die umworbene Zielgruppe länger mit dem Werbemittel – und reagieren im besten Fall (so der Direktwerbepapst Prof. Vögele). Mehr über das Angebot und seinen Nutzen als Erfolgsfaktor erfahren Sie ab S. 57.

1.2 So startet man den Dialog ...

Massenmedien mit Respons-Element Hat man Produkt und Zielgruppe, kann der Dialog beginnen. Ist die potenzielle Zielgruppe nicht namentlich bekannt, erreicht man sie mit einem Respons-Element über Massenmedien wie z. B.:

- eine Anzeige mit Coupon oder eingeklebter Antwortkarte,
- eine Beilage mit Respons-Elementen oder
- ein Fernseh-/ Radiospot mit Telefonnummer bzw. E-Mail-Adresse
- oder auch ein Internetauftritt, z. B. mit einem E-Mail-Reaktionsangebot.

Direktmarketing-Medien

In vielen Fällen sind die Adressen möglicher Kunden bekannt und man erhält sie z. B. über Adressverlage. Dann kann man diese anschreiben z. B. per

- Mailing oder
- Postkarte,
- Telefon,
- Fax und
- Werbe-E-Mail.

Aber Vorsicht: Es gibt eine juristische Faustregel: „Je neuer das Werbemedium, desto restriktiver die Rechtsprechung“! So ist es z. B. grundsätzlich verboten per Telefon Privatadressen zu kontaktieren mit dem Ziel neue Aufträge zu bekommen. Per Fax oder E-Mail ist jeder Erstkontakt verboten (Mehr über den juristischen Hintergrund erfahren Sie ab S. 126).

Geben Sie der umworbenen Zielgruppe in allen Fällen stets eine gut sichtbare Chance zu antworten. Lassen Sie z. B. mehr Informationen (Prospekt oder Katalog) oder einen Ratgeber anfordern, in einem Geschäft etwas abholen, etwas bestellen u. v. m. Die Prinzipien der Gestaltung der Instrumente erfahren Sie ab S. 66 und ab S. 100 erfahren Sie einiges über die Instrumente und erhalten einige Tipps zu deren Einsatz.

1.3 Und so bindet man Kunden ...

Hat eine umworbene Person reagiert, hat man also die Adresse, so binden Direktmarketer diese Person an ihr Unternehmen.

War die erste Reaktion noch nicht ein Kauf, so versucht man zu diesem zu motivieren: z. B. indem man vorher informiert, z. B. per Katalog, Prospekt, Internet-Auftritt etc. Weitere Möglichkeiten wären der Einsatz von Respons-Verstärkern wie einem günstigeren Preis, einem Test-Angebot, einer Rückgabe-Garantie u. v. m.

Interessant

War die erste Reaktion ein Kauf, beginnt die Kundenbindung z. B. mit einer einfachen Dankes-Karte (Danke für den Auftrag). Oder der Kunden erhält regelmäßig etwas (z. B. eine Kundenzeitschrift, einen Brief mit Neuigkeiten, E-Mail Info, u. v. m.), er kann auch etwas sammeln und später etwas dafür erhalten (Rabattmarken, Miles and More, alle Kundenkarten

Kauf

und ähnliche Sammelprogramme). Der Kreativität sind hier keine Grenzen gesetzt - doch egal was Sie tun, ein Prinzip gilt bei der Bindung jedes Kunden: Tun Sie alles, damit der Kunde die Kontakte mit Ihnen positiv erlebt („die kümmern sich um mich“). Tragen Sie die Reaktionen des Kunden in eine Datenbank ein – und führen Sie die Dialoge fort.

Das ist auch ökonomisch sinnvoll. Erstens ist es für Sie fünfmal günstiger Kunden zu binden als zu gewinnen. Zweitens bedeutet für Sie ein gebundener Kunde viel Umsatz: so frisst z. B. ein kleiner, 5 kg schwerer Dackel zwar nur für 1,50 € Futter am Tag, hochgerechnet auf ein 15jähriges Dackelleben gibt dessen Besitzer aber für Futter über 7300 € aus. Da lohnt sich Kundenbindung! Übrigens machen nach dem Pareto-Prinzip etwa 20 % einer Zielgruppe etwa 80 % des Umsatzes. Diese 20 % der Zielgruppe zu binden wäre doch interessant! Wie man Kunden findet und wie man sie bindet, erfahren Sie ab S. 116.



UNIVERSITÄT ROSTOCK

Friedemann W. Nerdinger

Einführung in die Werbepsychologie

Universität Rostock

Zentrum für Qualitätssicherung in Studium und Weiterbildung

Inhaltsverzeichnis

1	Werbung, Werbepsychologie, Werbewirkung	5
1.1	Begriff und Bedeutung der Werbung	5
1.2	Ein Modell der Werbewirkung	7
1.3	Werbung und Manipulation	10
2	Automatische Informationsverarbeitung	13
2.1	Der Mere Exposure Effekt	13
2.2	Priming und Kontexteffekte	15
3	Aufmerksamkeit	19
3.1	Merkmale der formalen Gestaltung	19
3.1.1	Gestaltpsychologische Gesetze	19
3.1.2	Methoden zur Messung der Beachtung	22
3.2	Merkmale der inhaltlichen Gestaltung	25
3.2.1	Grundlagen der Aktivierung	25
3.2.2	Messung der Aktivierungswirkung	30
4	Kognitive Verarbeitung	35
4.1	Die Steuerung des Blickverlaufs	35
4.1.1	Grundlagen der Wahrnehmung	35
4.1.2	Messung und Steuerung des Blickverlaufs	36
4.2	Lernen kognitiver Inhalte durch Wissensspeicherung	39
4.2.1	Allgemeine Gesetzmäßigkeiten des Lernens und Vergessens	39
4.2.2	Wichtige Aspekte beim Lernen kognitiver Inhalte	40
4.3	Methoden zur Messung von Lern- und Behaltensprozessen	47
5	Emotionale Verarbeitung	49
5.1	Grundlagen der Emotionspsychologie	49
5.2	Emotionale Produktdifferenzierung durch Werbung	51
5.2.1	Lernen von Gefühlen durch Klassische Konditionierung	51
5.2.2	Vorgehen bei der emotionalen Produktdifferenzierung	54
6	Einstellung und Image	57

6.1	Die Konzepte	57
6.2	Methoden zur Messung von Einstellungen/Images	59
6.2.1	Quantitative Methoden	59
6.2.2	Qualitative Verfahren	64
7	(Kauf-)Verhalten	67
8	Literaturverzeichnis	69

1 Werbung, Werbepsychologie, Werbewirkung

1.1 Begriff und Bedeutung der Werbung

Versucht man Werbung zu definieren, dann sind fünf wesentliche Merkmale zu beachten (BROSIOUS, 2005):

1. *Gegenstand*: dazu zählen Produkte, Dienstleistungen, Unternehmen als Ganzes oder politische, kulturelle bzw. religiöse Ideen; *Merkmale der Werbung*
2. *Ziel*: das zentrale Ziel der Werbung ist die Beeinflussung von Meinungen, Kognitionen, Emotionen, Motivationen und Verhalten von Menschen;
3. *Instrumente*: damit ist gemeint, dass Werbung systematisch und strategisch ausgerichtet Techniken der Gestaltung und der Überredung (Persuasion) einsetzt;
4. *Art der Kommunikation*: die Werbeziele werden durch gezielte und gewöhnlich offenkundige Beeinflussung angestrebt;
5. *Kanäle*: die Botschaften werden über Massenmedien im weitesten Sinne verbreitet.

Aus diesen Merkmalen lässt sich folgende Definition ableiten:

Werbung ist der gezielte Versuch, durch systematische und strategische Anwendung von Gestaltungstechniken das Verhalten und Erleben von potentiellen Käufern bzw. Nutzern in der Weise zu beeinflussen, dass diese die beworbenen Produkte und Dienstleistungen eher kaufen bzw. diesen gegenüber eine positive Einstellung entwickeln bzw. beibehalten (BROSIOUS, 2005, S. 393).

Definition: Werbung

Werbung ist ein bedeutender Wirtschaftsfaktor: die Bruttowerbeaufwendungen der deutschen Werbeindustrie betragen im Jahr 2001 circa 17 Milliarden Euro in den so genannten klassischen Medien, d.h. TV, Zeitungen und Zeitschriften (BROSIOUS, 2005). Dabei entfielen allein 7,5 Milliarden Euro auf die Fernsehwerbung, das Fernsehen hat sich mittlerweile zum wichtigsten Medium der Werbung entwickelt.

Wenn Unternehmen solche Beträge investieren, dann kann damit nur ein ökonomisches Ziel verfolgt werden: Letztlich soll jede kommerzi-

Ziele der Werbung

elle Werbung einen Kauf auslösen. Häufig nennen aber Unternehmen andere Ziele der Werbung, z.B. Imagebildung, Produktsympathie erhöhen, Akzeptanz auch bei Nichtkäufern sichern usw. All dies kann nur jeweils ein Zwischenziel zum Kauf sein. Allerdings können solche Zwischenziele für lange Zeit im Vordergrund der werblichen Bemühungen stehen: So kann z.B. ein Hersteller von Luxuslimousinen kontinuierlich ein Image der Sicherheit und technischen Ausgereiftheit kommunizieren, ohne dass sich das unmittelbar in höheren Absatzzahlen niederschlagen würde. Hier wird offensichtlich mit langfristigen Überlegungen schon bei jungen Menschen, die noch lange nicht in der Lage sind, ein solches Auto zu erwerben, ein attraktives Bild des Unternehmens verankert. Langfristig gesehen kann sich also eine solche Strategie auch ökonomisch auszahlen, obwohl sich kurzfristig keine ökonomischen Erfolge nachweisen lassen.

Demnach stehen häufig Zwischenziele im Vordergrund, die sich auf psychologische Wirkungen der Werbung konzentrieren. Dazu zählen (MOSER, 2002):

Aufbau eines positiven Images

- Aufbau eines positiven Image: Ein Image ist ein Bild, das sich die Mehrzahl der Konsumenten von einem Objekt - einem Produkt, einer Dienstleistung, einem Unternehmen etc. - macht. Ein Image umfasst mehr als die reinen Objekteigenschaften, vor allem zählen dazu positive Gefühle und eine günstige Meinung über das Objekt. Das wird erreicht, indem das Objekt ständig wiederkehrend in einem Umfeld präsentiert wird, das positive Gefühle auslöst bzw. eine positive Meinung suggeriert.

Aktivierung

- Aktivierung: Werbung soll Aufmerksamkeit und Interesse für ein Produkt oder eine Dienstleistung wecken. Das wird immer schwieriger, da Tag für Tag eine unglaubliche Menge an Reizen auf die Menschen einströmt. Daher kann es schon ein wesentliches Ziel sein, angesichts dieser Reizüberflutung Beachtung zu finden.

Markenkenntnis und Erinnerung

- Lernen und Erinnerung: Markenkenntnis und Erinnerung an zentrale Botschaften sind wichtige kognitive Ziele, die häufig anstelle von Käufen gemessen werden.

Kaufabsicht und Kaufbereitschaft

- Kaufabsicht und Kaufbereitschaft: Werbung kann v.a. bei teureren Produkten nicht unmittelbar Käufe auslösen, da diese immer auch die (finanziellen) Möglichkeiten des Kaufes voraussetzen. Daher kann die Absicht oder der Wunsch, sich ein Produkt zu kaufen, als Werbeziel angemessener sein als der eigentliche Kauf.

Dabei handelt es sich um psychologische Ziele der Werbung, deren Realisierung entsprechend von der wissenschaftlichen Disziplin der Werbepsychologie untersucht wird. Psychologie ist allgemein die Wissenschaft vom menschlichen Erleben und Verhalten. Daraus ergibt sich folgende Aufgabe der Werbepsychologie (von ROSENSTIEL & NEUMANN, 2002):

Werbepsychologie analysiert die Wirkung der Werbung auf das menschliche Erleben und Verhalten.

Aufgabe der Werbepsychologie

Zu diesem Zweck hat die Werbepsychologie verschiedene Modelle der Werbewirkung entwickelt, von denen eines im Folgenden etwas genauer beschrieben wird.

1.2 Ein Modell der Werbewirkung

In der Frühzeit der Werbewirkungsforschung hat man sich die Wirkung als Stufenprozess vorgestellt und entsprechend so genannte Stufenmodelle der Werbewirkung entwickelt (vgl. zum Folgenden NERDINGER, 1996). Das älteste und bekannteste ist das AIDA-Modell, das für

- Attention (Aufmerksamkeit)
- Interest (Interesse)
- Desire (Wunsch)
- Action (Handlung = Kauf)

AIDA-Modell

steht (LEWIS, 1898, nach KROEBER-RIEL & WEINBERG, 2003). Demnach muss Werbung zunächst die Aufmerksamkeit der Konsumenten wecken, dann Interesse für das beworbene Produkt erzeugen, dieses soll so gesteigert werden, dass ein Kaufwunsch entsteht, der schließlich in den Kauf mündet. Dieses Modell ist heute überholt, da nachgewiesen ist, dass Werbung nicht feste Wirkungsstufen durchlaufen muss. Ein einfaches Grundmodell der Werbewirkung, an dem sich die wichtigsten Prozesse verdeutlichen lassen, ist so aufgebaut:

Grundmodell der Werbewirkung

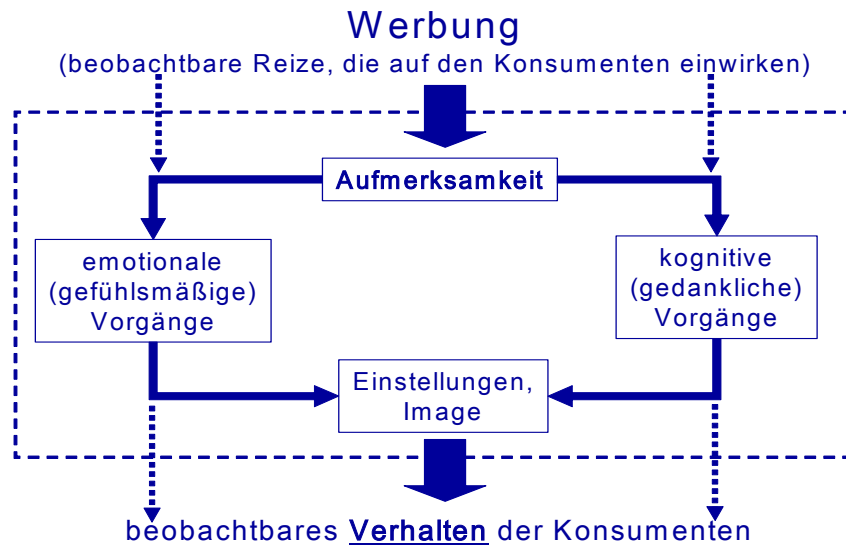


Abb. 1: Grundmodell der Werbewirkung (in Anlehnung an KROEBER-RIEL & WEINBERG, 2003, S. 614)

Mediaplanung

Grundvoraussetzung, damit Werbung eine Wirkung entfalten kann, ist ein Kontakt des Konsumenten mit dem Werbemittel. Dies klingt zunächst banal, tatsächlich wird damit aber ein wichtiger Aspekt der Werbeplanung angesprochen, die so genannte Mediaplanung (SCHWEIGER & SCHRATTENECKER, 2005). Dabei wird auf Basis der Analyse der Zielgruppen verschiedener Medien festgelegt, wo und wie oft ein Werbemittel in einem bestimmten Medium erscheinen soll. Die Wahrscheinlichkeit, dass eine angestrebte Zielgruppe mit dem Werbemittel in Kontakt kommt, wird also in der Mediaplanung berücksichtigt (so ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein Teenager mit Werbung, die in der Zeitschrift „Bravo“ erscheint, in Kontakt kommt, sehr viel größer als bei der selben Anzeige im „Spiegel“).

Automatische Informationsverarbeitung

Wie das Modell durch die gestrichelten Pfeile andeutet, muss dieser Kontakt nicht notwendig die Aufmerksamkeit des Konsumenten erreichen, d.h. das Werbemittel muss nicht unbedingt bewusst wahrgenommen und verarbeitet werden. Vielmehr gibt es auch Phänomene der *automatischen Informationsverarbeitung* (FELSER, 2001). Dabei werden Informationen ohne Aufmerksamkeit wahrgenommen und automatisch (unbewusst) verarbeitet. Solche Prozesse können unmittelbar Emotionen im Sinne von Präferenzen für Produkte oder Unternehmen auslösen (der „Mere Exposure Effekt“) bzw. dafür sorgen, dass nachfolgende Informationen in bestimmter Weise kognitiv verarbeitet werden (das „Priming“). Diese Effekte der automatischen Informationsverarbeitung werden im zweiten Kapitel genauer dargestellt.

Wie im zweiten Kapitel gezeigt wird, sind die Möglichkeiten der gezielten Beeinflussung solcher automatischer Informationsprozesse begrenzt. In der Regel wird daher versucht, durch Werbung die *Aufmerksamkeit* der Konsumenten zu wecken. Das ist vor allem aufgrund der zunehmenden Informationsüberlastung der Konsumenten wichtig (KROEBER-RIEL & ESCH, 2004).

Informationsüberlastung bezeichnet einen Informationsüberschuss, der dadurch entsteht, dass nur ein Teil der verfügbaren Informationen beachtet und aufgenommen wird.

Informationsüberlastung

Nach Schätzungen werden kaum 2 % aller Informationen, die täglich auf die Menschen in entwickelten Gesellschaften einströmen, bewusst wahrgenommen und verarbeitet. Unter diesen Bedingungen hat es Werbung besonders schwer, Aufmerksamkeit zu erlangen. Die psychologischen Voraussetzungen, die Werbung dafür erfüllen muss, werden im dritten Kapitel untersucht.

Hat Werbung die Aufmerksamkeit des Konsumenten geweckt, dann werden ihre Botschaften emotional und kognitiv, d.h. gedanklich verarbeitet. Bei der *emotionalen Verarbeitung* kommt es der Werbung in der Regel darauf an, die beworbenen Produkte, Dienstleistungen, Unternehmen, aber auch Politiker und andere „Objekte“ der Werbung mit positiven Gefühlen aufzuladen, damit sie der Zielgruppe sympathisch(er) werden. Dazu stützt sich Werbung u.a. auf psychologische Gesetzmäßigkeiten des Lernens, die im vierten Kapitel dargestellt werden. Demgegenüber kommt es bei der *kognitiven* oder gedanklichen Verarbeitung darauf an, dass die Botschaften der Werbung in Form von Wissensinhalten gespeichert werden. Das ist besonders schwierig, da Werbung nicht längere Zeit beachtet wird. So liegt die durchschnittliche Betrachtungsdauer von Anzeigen in Zeitschriften bei ca. 2 Sekunden (KROEBER-RIEL & WEINBERG, 2003). Damit in dieser kurzen Zeit die wichtigsten Botschaften wahrgenommen werden, muss Werbung auf die Merkmale der menschlichen Wahrnehmung abgestimmt werden. Das ist das Thema des fünften Kapitels.

Emotionale und kognitive Verarbeitung von Werbebotschaften

Aus der kognitiven, vor allem aber der emotionalen Verarbeitung kann ein unmittelbarer Impuls zum Verhalten entstehen, der in Abbildung 1 in Form von gestrichelten Pfeilen angedeutet ist. Das wird aber eher die Ausnahme sein, gewöhnlich verfolgt Werbung längerfristige Ziele in Form des Aufbaus einer positiven *Einstellung* gegenüber dem beworbenen Objekt bzw. die Ausbildung eines positiven *Image* des Objektes (VON ROSENSTIEL & KIRSCH, 1996).

Einstellung und Image

Einstellung und Image

Unter einer *Einstellung* versteht man die zeitlich relativ stabile Bereitschaft auf ein Objekt konstant zu reagieren, wobei die Reaktionen auf drei Ebenen erfolgen können - der emotionalen, der kognitiven und der motivationalen Ebene. Die durchschnittliche Einstellung einer Zielgruppe gegenüber einem Objekt wird auch als dessen *Image* bezeichnet.

Eine Einstellung bzw. ein Image ist zeitlich relativ überdauernd, d.h. wir ändern unsere Einstellungen gewöhnlich nicht in kurzen Abständen, da wir sonst als launisch und unberechenbar erscheinen würden. Solche Einstellungen umfassen dabei die Gefühle, die ein Objekt hervorruft; die Meinungen gegenüber dem Objekt und die motivationale Seite, d.h. die Bereitschaft, sich dem Objekt gegenüber in bestimmter Weise zu verhalten. Eine positive Einstellung ist wiederum eine der wichtigsten Bestimmungsgründe des Verhaltens gegenüber dem Objekt. Grundlagen der Einstellungsbildung werden im sechsten Kapitel beschrieben, einige wesentlichen Aspekte des dadurch gesteuerten *Kaufverhaltens* der Konsumenten im siebten Kapitel.

Werbung versucht also, Konsumenten im Sinne ihrer Auftraggeber zu beeinflussen. Wie das Modell in Abbildung 1 verdeutlicht, kann ein solcher Einfluss ausgeübt werden, ohne dass es von den Konsumenten bemerkt würde. Bevor die grundlegenden Prozesse genauer beleuchtet werden, ist daher zunächst noch eine kritische Frage zu besprechen: Manipuliert Werbung?

1.3 Werbung und Manipulation

Werbung versucht nicht zuletzt, den beworbenen Gegenständen ein positives Image zu verschaffen, dabei hat sie selber aber ein Image-Problem. Allgemein wird sie als moralisch mehr oder weniger anrüchig betrachtet, letztlich mit der Begründung, dass sie die Konsumenten zum Kauf von Produkten manipuliert. Dieses negative Bild der Werbung lässt sich mindestens bis auf die Veröffentlichung des amerikanischen Verbraucherschützers Vance Packard mit dem Titel: *The hidden persuaders - zu deutsch: Die geheimen Verführer - zurückführen* (PACKARD, 1957). In diesem Buch berichtete Packard von einer Untersuchung, die ein amerikanischer Marketingspezialist namens Vicary angeblich durchgeführt hatte. Diese Untersuchung, die bis heute unter dem Namen „Vicary-Studie“ bekannt ist, soll folgendermaßen abgelaufen sein. In einem amerikanischen Kino wurde in einen Film jeweils Bilder eingeschnitten, auf denen stand: eat Popcorn bzw. drink Coca Cola. Diese Bilder wurden angeblich so kurzfristig eingeblendet,

Die Vicary-Studie

dass sie nicht bewusst wahrzunehmen waren - seitdem wird dieses Phänomen auch als *unterschwellige Wahrnehmung* bezeichnet. Das Experiment sei über einen Zeitraum von sechs Wochen durchgeführt worden mit dem Ergebnis, dass in dieser Zeit in dem besagten Kino der Absatz von Popcorn angeblich um 18 % und der von Coca Cola um 57 % gestiegen ist.

Obwohl diese Untersuchung bis auf den heutigen Tag nicht bestätigt wurde - und wahrscheinlich auch nie durchgeführt wurde (NEUMANN, 2000) - glauben heute noch zwischen 74 und 81 % der amerikanischen Bevölkerung, dass die Werbung mindestens manchmal unterschwellige Botschaften aussendet und zwischen 68 und 72 % glauben, dass sie damit auch Erfolg hat (SMITH & ROGERS, 1994). Der Grund dafür dürfte das tiefe Misstrauen gegenüber der Werbung sein, die so genannte Vicary-Studie passt perfekt zu dem negativen Image der Werbung: Die meisten Menschen sind eben überzeugt, dass Werbung manipuliert, und die Vorstellung, dass sie dazu unterschwellige Botschaften benutzt, passt genau zu dieser Überzeugung. Was aber heißt eigentlich Manipulation (VON ROSENSTIEL & NEUMANN, 2002)?

*Glaube an
Manipulation durch
Werbung*

Manipulation liegt vor, wenn

- der Beeinflussende den Einfluss bewusst und um des eigenen Vorteils willen ausübt;
- er diesen Einfluss ohne Rücksicht auf den Vorteil des Beeinflussten ausübt;
- er bewusst Techniken wählt, die vom Beeinflussten nicht oder nur teilweise durchschaubar sind;
- der Beeinflusste dabei das Gefühl behält, über sein Urteil oder seine Handlung frei entschieden zu haben (obwohl er tatsächlich beeinflusst wurde).

Manipulation

Um sich klar zu machen, wie schwierig es ist, diese Fragen in Bezug auf eine konkrete Werbung zu beantworten, wähle der Leser einmal eine Anzeige, die ihm fragwürdig erscheint und versuche sie hinsichtlich dieser vier Punkte zu analysieren. Es wird sich in den meisten Fällen zeigen, dass wir entweder nicht über genügend Informationen verfügen, um alle Fragen zu beantworten, oder aber, dass die Grenzen zwischen Manipulation und nicht zu beanstandendem Beeinflussungsversuch fließend sind. Letztlich handelt es sich hier immer um Wertfragen, die jeder Einzelne für sich und aus seinem Standpunkt beantwortet. Im Fol-

genden wird daher lediglich die Realität der Werbung untersucht, die moralischen Implikationen muss der Leser für sich ziehen.