

Verwaltungs- und Wirtschaftsakademie
und Berufsakademie Göttingen

Prof. Dr. Bernd Schubert

**Chancen und Risiken
der emotionalen Werbung**

Thesis

Monika Ausmeier
Schlaggasse 8
37308 Heilbad Heiligenstadt

07.W.066

04.05.2010

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	II
Abkürzungsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	V
1 Einleitung	1
2 Werbung und seine Geschichte	3
2.1 Definition Werbung	3
2.2 Geschichte der Werbung	4
2.3 Rechtliche Daten	5
2.4 Die Werbeziele	6
2.4.1 Anforderungen	7
2.4.2 Zielordnung	8
2.5 Die Werbeplanung	9
3 Die emotionale Werbung	11
3.1 Der Emotionsbegriff	12
3.2 Anwendung von Emotionen in der Werbung	14
3.2.1 Weshalb werden Emotionen in der Werbung eingesetzt?	15
3.2.2 Wie häufig werden Emotionen in der Werbung eingesetzt?	15
3.2.3 Wo werden Emotionen eingesetzt?	16
3.2.4 Wie werden Emotionen eingesetzt?	17
4 Wirksamkeit von Emotionen in der Werbung	19
4.1 Einflussfaktoren auf die Wirksamkeit von Emotionen	19
4.2 Die Intensität der Emotionen – je mehr, desto besser?	19
4.2.1 Positive Wirkung	22
4.2.2 Negative Wirkung	22
4.2.3 Keine Wirkung	24
4.3 Langzeitwirkung von Emotionen	24

5 Kritik an der Werbung mit Emotionen	25
5.1 Beeinflussung des Kaufverhaltens.....	26
5.1.1 Abgrenzung des Kaufentscheidungsprozesses	27
5.1.2 Die Phasen des Kaufentscheidungsprozesses	29
5.2 Freude und Glücksgefühle.....	30
5.3 Mitleid und Trauer	30
5.4 Angst und Furcht	31
6 Schlussbetrachtung	32
Literaturverzeichnis	33
Eidesstattliche Versicherung	38

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Bsp.	Beispiel
bzw.	beziehungsweise
d. h.	das heißt
f.	folgende
ggf.	gegebenenfalls
o. O.	ohne Ort
o. V.	ohne Verfasser
S.	Seite
TV	Television
u. a.	und andere
USA	United States of America
Vgl.	Vergleich
z. B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Übersicht der Emotionskategorien und Emotionsbegriffe	14
Abb. 2: Urlaubsgefühle in der Werbung (Raffaello)	18
Abb. 3: Stars in der Werbung (Nutella)	18
Abb. 4: engere zeitliche Abfolge der Verwendung (Zahncreme).....	20
Abb. 5: Schaffung zusätzlicher Anlässe in der Werbung (Knoppers) .	20
Abb. 6: erotische Werbung (BMW).....	21
Abb. 7: Naturverbundenheit in der Werbung (Bärenmarke)	21
Abb. 8: Warnung vor gesundheitlichen Schäden (Zigaretten).....	23
Abb. 9: Werbung mit Idealwerten (Deospray)	27
Abb. 10: Stars als Vorbilder in der Werbung (Tee)	27
Abb. 11: Abgrenzung des Kaufentscheidungsprozesses	28
Abb. 12: Phasen des Kaufentscheidungsprozesses	29
Abb. 13: Gefühle in der Werbung: Freude und Freundschaft.....	30
Abb. 14: Gefühle in der Werbung: Mitleid (Aids)	30
Abb. 15: Angstappelle in der Werbung: Gewalt in der Familie	31
Abb. 16: Angstappelle in der Werbung: Handy am Steuer.....	31

1 Einleitung

Die vorliegende Arbeit setzt sich aus sechs aufeinander aufbauenden Kapiteln zusammen. Kapitel 1 dient der Einführung in das Thema. Dort wird neben der Problemstellung der Aufbau dieser Arbeit vorgestellt. Im Anschluss werden in Kapitel 2 die Grundlagen der Werbung erläutert. Dieses bildet die Basis für das Verhältnis der nachfolgenden Ausführungen und ist in fünf Unterkapitel aufgeteilt. Es beschäftigt sich zunächst mit der Definition des Begriffes Werbung, deren Geschichte und den wichtigsten rechtlichen Daten. Das darauf folgende Unterkapitel handelt von den Werbezielen und der Werbeplanung. Den Schwerpunkt dieser Arbeit bilden die Kapitel 3 und 4. Kapitel 3 die Grundlagen der Verknüpfung zwischen den Bereichen Werbung und Emotionen zur emotionalen Werbung mit der Definition des Emotionsbegriffes und dessen Anwendungsgebiete. Das Kapitel 4 behandelt in drei Unterkapiteln die Wirksamkeit von Emotionen auf den Konsumenten. Hierauf folgen Erläuterungen zur Intensität von emotionaler Werbung, um im Anschluss eine Beurteilung auf die Langzeitwirkung von Emotionen vornehmen zu können. Jedoch gibt es nicht nur positive Resonanz auf den Einsatz von emotionaler Werbung. Verschiedene Kritikpunkte werden in Kapitel 5 näher erläutert. Eine Schlussbetrachtung rundet die Arbeit im letzten Kapitel ab.

In den letzten zwanzig Jahren hat sich die Werbung stark verändert. Sie bewegt sich weg von der reinen Produktpräsentation, zu einer emotionalen Werbung. Die Werbung hat nicht mehr viel mit dem Produkt an sich zu tun, sondern versucht dem Verbraucher Gefühle zu vermitteln, wobei man von gefühlsbetonter Werbung spricht. Die Unternehmen wollen, dass der Verbraucher mit ihnen und ihren Produkten ein gewisses Lebensgefühl verbindet. Es sollen Gefühle wie gesellschaftliches Ansehen, sportlicher Erfolg oder Erfolg in der Liebe vermittelt werden. Die Unternehmen versuchen mit dieser Art von Werbung in erster Linie die Aufmerksamkeit des bereits von

Werbung übersättigten Verbrauchers zu erlangen. Hierzu bedienen sich die Unternehmen mitunter sehr drastischen Bildern oder Slogans. Täglich werden die Menschen mit 3.000 Werbebotschaften konfrontiert. Jeder wird ihr auf eine bestimmte Art und Weise ausgesetzt, beispielsweise im Internet, Fernsehen, Kino oder Radio. Für die Notwendigkeit von Werbemaßnahmen gibt es vielseitig Gründe. Doch von der Werbeflut, der die Menschen alltäglich begegnen, verarbeiten sie dennoch bis zu 95 Prozent unbewusst.

Daher beschäftigt sich meine Arbeit mit der näheren Betrachtung der Chancen und Risiken der emotionalen Werbung auf den Menschen.

2 Werbung und seine Geschichte

Vor allem die Werbung nutzt die Medien, um den Verkauf von Waren und Dienstleistungen zu fördern sowie das Image der Firmen aufzubauen. Das moderne Zeitalter der modernen Werbung begann im 19. Jahrhundert in den USA. Dort entdeckten findige Geschäftsleute, dass man Bewohner abgelegener Gegenden am besten als Käufer werben kann, indem man ihnen Warenkataloge zuschickt. Bald beschäftigte sich ein ganzer Berufszweig mit den Methoden der Überredung zum Kauf. Mit der damit einsetzenden Massenproduktion wurden Produkte angeboten, die über die Deckung des existenznotwendigen Bedarfs hinausgingen. Waren deckten in zunehmendem Maße nicht nur den originären Bedarf, sondern befriedigten neben reiner Nutzenerfüllung emotionale und tiefer liegende psychologische Aspekte. Markenprodukte wurden mit der Zeit immer wichtiger. Erste Luxusgüter waren erhältlich. Sie sprechen Bedürfnisse und Wünsche an.¹

2.1 Definition Werbung

Im weiteren Sinn ist Werbung ein elementarer Bestandteil der menschlichen Kommunikation, z. B. bei sozialer Interaktion um individuelle Aufmerksamkeit zu erregen, Gunst zu gewinnen und soziale Tauschvorgänge einzuleiten oder Entscheidungen zu beeinflussen.

Im engeren betriebswirtschaftlichen Sinn wird Werbung als eine von mehreren Funktionen der Marktkommunikation im Marketing verstanden. Sie befasst sich mit dem Transport von Werbebotschaften über geeignete Werbemittel an die Zielgruppen eines Unternehmens zur Erreichung eines bestimmten Ergebnisses: in der Regel den Kauf eines Produktes.

¹ Vgl. Gifford, Clive: Medien & Kommunikation, S. 40.

Zwischen Werbungstreibenden wird nach Alleinwerbung und Kollektivwerbung unterschieden. Die Alleinwerbung kann namentlich erfolgen oder anonym, wie z. B. das „T“ für Tankstelle oder an der Autobahn das „A“ für Apotheke. Bei Kollektivwerbung spricht man von Gemeinschaftswerbung, die anonym und branchenweit stattfindet, oder als Sammelwerbung möglich ist. Gemeinschaftswerbung wird von Einzelhandelsgeschäften einer Straße ggf. unter Einschluss von Dienstleistern und Gastronomie verwendet, um ein bestimmtes Produkt oder Produktgruppe besser im Markt zu positionieren. Bei der Sammelwerbung sind die Beteiligten namentlich erwähnt, die Teilnehmerzahl begrenzt und die beworbenen Angebote nur in loser Beziehung zueinander.² Beispielsweise die gemeinsame Werbung von unterschiedlichen Geschäften, die aber alle am gleichen Ort ihren Sitz haben.

2.2 Geschichte der Werbung

Seit dem Jahr 1964 gibt es drei Phasen in der Medien- und Fernsehgeschichte.

Nach den beiden Weltkriegen war ein rascher Wandel durch die schnelle Ausbreitung des Mediums Fernsehen zu verzeichnen sowie ein Auf- und Ausbau des Programmangebotes der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Besonders das Fernsehen, wurde mehr genutzt. Es war etwas Neues und faszinierendes, was jeder haben und nutzen wollte. Das Fernsehen veränderte die Strukturierung des Tagesablaufes und die tageszeitliche Nutzung der anderen Medien. Die Menschen richteten sich zunehmend nach dem Fernsehprogramm.

Von 1974 bis 1985 herrschte eine relative Konstanz der Medienversorgung und des Programmangebotes. Eine „Art Gleichstellung“ der

² Vgl. Pepels, Werner: Kommunikations-Management: Marketing-Kommunikation vom Briefing bis zur Realisation, S. 25-26.

drei Medien Fernsehen, Radio und Tageszeitung stellte sich heraus. Die Nutzung und Reichweite des Fernsehens reduzierte sich. Das Neue war nicht mehr so interessant. Die des Radios stieg dadurch wieder an und die der Tageszeitung blieb gleich. Das Fernsehen bot ein tageszeitlich begrenztes und von den Inhalten weitgehend bekanntes Programm an. Die Folge daraus war eine schwindende Faszination des Fernsehens. Als Gegensatz dazu etablierte sich das Radio als „Begleitmedium“.

Ab 1985 herrscht eine Phase des Umbruchs des Mediensystems. Ursache hierfür ist eine Vervielfältigung des Fernsehprogramms. Die Nutzung des Fernsehens bei den unter Dreißigjährigen stieg an. Die jungen Anhänger des Privaten Fernsehens sahen eher am Nachmittag und am frühen Abend fern.³

2.3 Rechtliche Daten

Nicht in jedem Fall ist eine Werbung wettbewerbswidrig, in der an die Gefühle des Umworbenen appelliert wird. Es ist heute ein weit verbreitetes Kriterium, auf die Gefühlsregungen der Konsumenten einzuwirken, um diese zum Kauf zu bewegen. Jedoch ist nach der Rechtsprechung der Fachgerichte die Wettbewerbswidrigkeit anzusehen, wenn kein sachlicher Zusammenhang zwischen dem in der Werbung angesprochenen sozialen Engagement und der beworbenen Ware besteht. Gezielt wird an das Verantwortungsgefühl, Mitleid und die Hilfsbereitschaft der Menschen appelliert, um die Verkaufsrate zu erhöhen.⁴

Weiterhin genügt bereits ein mittelbarer Sachzusammenhang, um nicht als unlautere Werbung angesehen zu werden. Beispielsweise ist es in Ordnung, wenn ein chemisches Unternehmen mit der Darstellung einer ölverschmutzten Ente Werbung für die hauseigene

³ Vgl. Kübler, Hans-Dieter: Kommunikation und Massenkommunikation, S. 173-178.

⁴ Vgl. Wenzel, Karl Egbert u. a.: Das Recht der Wort- und Bildberichterstattung, S. 288.

Herstellung ölfressender bakterieller Substanzen macht. Sollte allerdings ein Fachhändler als Werbeversprechen für jedes verkaufte Auto die Schenkung eines Baumes an die Stadt versprechen, ist dies nicht rechtens. Der Kunde würde aus sachfremden Erwägungen, in diesem Fall zum Zwecke der Wohltätigkeit und Gemeinschaft, seinen Kauf tätigen und nicht mehr aus dem sachlichen Zusammenhang heraus.⁵

2.4 Die Werbeziele

Werbung dient der Verhaltensbeeinflussung. Sie hat ihren festen Stellenwert in den verschiedensten Bereichen des Lebens; nämlich überall dort, wo es gilt, Kommunikationsprobleme zu lösen. Das Hauptkommunikationsziel sieht vor, den Abnehmer durch Werbung zu einem Produktkauf zu bringen.⁶ Neben der Beeinflussung des Kaufverhaltens des Abnehmers haben Werbemaßnahmen aber auch noch andere Gründe. So verfolgen sogenannte kognitive Kommunikationsziele die Absicht, den Bekanntheitsgrad des Produktes zu steigern. Emotionale Ziele hingegen zielen auf die Verbesserung des Unternehmensimages ab.⁷ Eine Werbung, die ihre verfolgten Ziele erreichen soll, muss zunächst einmal die Aufmerksamkeit eines Abnehmers erregen, um wahrgenommen zu werden.

Die Zielinhalte lassen sich in 2 Gruppen unterteilen, Formalziele und Sachziele. Die Ziele, die abstrakte Steuerungsvorgaben beinhalten und immer mehr an Bedeutung erlangen, nennt man Formalziele. In diesem Zusammenhang zählen meist Faktoren wie Unabhängigkeit, soziales Bewusstsein, Arbeitsplatzsicherheit oder Umweltschutz. Dem gegenüber stehen die Sachziele, welche das faktische Handlungsprogramm des Unternehmens bezeichnen und sich auf Kosten und Leistung beziehen. Diese Sachziele dienen nicht dem Selbst-

⁵ Vgl. Wenzel, Karl Egbert u. a.: Das Recht der Wort- und Bildberichterstattung, S. 288.

⁶ Vgl. Scharf, Andreas / Schubert, Bernd / Hehn, Patrick: Marketing: Einführung in Theorie und Praxis, S. 398.

⁷ Vgl. Kroeber-Riel, Werner / Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Werbung, S. 31.

zweck, sondern sind Mittel zur Erreichung der dahinter stehenden Formalziele. In diese Zielgruppe gehören ökonomische, quantitativ-objektive Größen einerseits und psychographische, qualitativ-subjektive Größen andererseits.⁸

2.4.1 Anforderungen

Ohne eine operationale Zielvorgabe kann jede Arbeit, wenn sie nicht rein zufällig ins Schwarze trifft, eigentlich nur als Misserfolg enden. Es bedarf deshalb einer Gliederung der Werbeziele. Ziele bezeichnet man als einen gewünschten Zustand der Zukunft. Ziele sind daher an verschiedene Anforderungen gebunden:⁹

- **Realitätsbezug:**
Die Ziele müssen subjektiv und objektiv erreichbar sein.
- **Ordnung:**
Die Ziele müssen systematisch aufbereitet und dargestellt sein.
- **Konsistenz:**
Mehrere Teilziele dürfen einander nicht ausschließen.
- **Aktualität:**
Die Ziele müssen zeitbezogenen Entwicklungen angepasst sein.
- **Durchsetzbarkeit:**
Die Ziele müssen an der Mittelausstattung ausgerichtet sein.
- **Kongruenz:**
Die untergeordneten Ziele müssen zur Erreichbarkeit von übergeordneten Zielen dienen.
- **Transparenz:**
Die Ziele müssen für alle Beteiligten nachvollziehbar sein.
- **Überprüfbarkeit:**
Die Ziele müssen so formuliert sein, dass ihre Erreichung gemessen werden kann.

⁸ Vgl. Pepels, Werner: Einführung in die Kommunikationspolitik, S. 29.

⁹ Vgl. Pepels, Werner: Kommunikations-Management: Marketing-Kommunikation vom Briefing bis zur Realisation, S. 108.

2.4.2 Zielordnung

Eine exakte Formulierung der Ziele ist eine notwendige Voraussetzung für die operationale Zielerreichung. Folgende Elemente sollten sie enthalten:¹⁰

➤ Vertikale Einordnung

Es muss erkennbar sein, wo innerhalb einer Unternehmenshierarchie eine Zielformulierung angesiedelt ist.

➤ Horizontale Einordnung

Durch diese Einordnung werden komplementäre, konflingente und isolierte Beziehungen zu anderen Zielen der gleichen Ebene deutlich gemacht.

➤ Zeitbezug

Die Zeitspanne, in der das betreffende Ziel angestrebt wird, muss erkennbar sein. Hierbei wird zwischen kurzfristigen operativen Zielen bis zu einem Jahr, den mittelfristigen taktischen Zielen mit einer Laufzeit von drei bis fünf Jahren sowie den langfristigen strategischen Zielen bis maximal 30 Jahren unterschieden.¹¹

➤ Ausmaß

Das Ausmaß beschreibt die angestrebte Ausformung des Zielerreichungsgrades.

➤ Richtung

Es wird aufgezeigt, in welche Richtung die Zielgröße bewegt werden soll.

➤ Raumerstreckung

Es wird verdeutlicht, welche Gültigkeit die Zielformulierung haben soll. Durch die Integration der Wirtschaftsräume verlieren nationale Ziele zugunsten internationaler Ziele immer mehr an Bedeutung.¹²

¹⁰ Vgl. Pepels, Werner: Kommunikations-Management: Marketing-Kommunikation vom Briefing bis zur Realisation, S. 117.

¹¹ Vgl. Pepels, Werner: Kommunikations-Management: Marketing-Kommunikation vom Briefing bis zur Realisation, S. 110.

¹² Vgl. Pepels, Werner: Kommunikations-Management: Marketing-Kommunikation vom Briefing bis zur Realisation, S. 113.

- Inhalt
Der Inhalt wird in materieller und formeller Art beschrieben.
- Gewichtung
Mit der Gewichtung wird erkennbar, mit welcher Intensität das betreffende Ziel anzuvisieren ist. Denn Hauptziele werden immer zuerst vom Budget bedient, anschließend werden die Nebenziele überprüft und das restliche Budget verteilt.¹³

2.5 Die Werbeplanung

Zur Werbeplanung gehören die Beschaffung von Informationen, Daten und Unterlagen für die Planung sowie die Gestaltung und der Einsatz von Werbemaßnahmen. Es erfolgt eine Beobachtung und Analyse der Konkurrenzwerbung, Anlage und Auswertung von Forschungsaufträgen oder Umfragen, damit anschließend ein Werbekonzept erstellt werden kann.¹⁴

Im Zusammenhang mit einer Werbeaktion ist der Werbende bestrebt, mittels Marktforschung die Zielgruppe möglichst genau zu kennen und zu beschreiben. Nur so kann man die Kampagne genau planen und umsetzen sowie die Effizienz verbessern. Die materielle Eigenschaft und der Nutzen eines verkauften Produktes werden heute nur noch selten ausreichend betrachtet.

Die Medien- und Kommunikationsforschung investiert jährlich 200 bis 300 Millionen Euro dafür, um unter anderem eine gute und effiziente Werbung zu kreieren (das sind 10 bis 15 Prozent aller Forschungsgelder in Deutschland). Es wird die Reichweite eines Mediums gemessen. Die Hauptfrage ist dabei immer, wer, wann, welches Medium nutzt. Bei Zeitschriften sind die Leser pro Nummer für ein Quartal wichtig. Beim Medium Fernseher dagegen die Einschaltquoten. Aber auch Umfragen steuern ihren Teil dazu bei, die

¹³ Vgl. Pepels, Werner: Kommunikations-Management: Marketing-Kommunikation vom Briefing bis zur Realisation, S. 117.

¹⁴ Vgl. Pepels, Werner: Kommunikations-Management: Marketing-Kommunikation vom Briefing bis zur Realisation, S. 686.

Fragen der Medien- und Kommunikationsforschung zu beantworten und die Effizienz einer Werbung oder Sendung zu bewerten und zu messen.

3 Die emotionale Werbung

Werbung ist eine Form der Kommunikation, in der Botschaften übermittelt werden. Ziel dieser Kommunikation ist die Beeinflussung der Sinne von tatsächlichen bzw. potentiellen Konsumenten. Hierbei wird in informative und emotionale Werbung unterschieden. Bei der informativen Werbung besteht der Inhalt der Werbebotschaft aus objektiv prüfbareren Aussagen oder Tatsachen. Bei der emotionalen Werbung hingegen werden primär Gefühle übermittelt und gezielte Empfindungen beim Konsumenten hervorgerufen.¹⁵ Diese Art von Werbung wird eingesetzt, mit dem Ziel, dass Produkt oder die Dienstleistung mit einem emotionalen Erlebniswert zu verbinden.¹⁶

Zumeist werden die übermittelten inhaltlichen Erlebniswerte positiv, beispielsweise mit Glück, Geborgenheit, Freiheit oder Entspannung, besetzt. Obwohl Produktgruppen erklärungsbedürftig wären, beschränkt sich die Werbung zunehmend auf Emotionen. Aufgrund der kurzen, unkonzentrierten Betrachtungszeit der Werbemittel ist es fast unmöglich Produkterläuterungen angemessen zu vermitteln. Dennoch soll Werbung sachdienliche Informationen zum Produkt beinhalten.

In vielen Branchen, wie z. B. Zigaretten oder Hygienebedarf, setzt die Werbung hauptsächlich auf Emotionen, wobei nur Vorteile des zu bewerbenden Produkts genannt werden. Dadurch entstehen Defizite der objektiven Informationslage, welche wiederum zu subjektiven Fehlinformationen führt und die Unwissenheit des Kunden zur Folge haben.¹⁷

¹⁵ Vgl. Kroeber-Riel, Werner / Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Werbung, S. 37-39.

¹⁶ Vgl. Meffert, Heribert: Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, S. 750.

¹⁷ Vgl. Pepels, Werner: Kommunikations-Management: Marketing-Kommunikation vom Briefing bis zur Realisation, S. 718-719.

3.1 *Der Emotionsbegriff*

Emotionen sind der tägliche Begleiter unseres Denkens und Handelns.¹⁸ Emotionen sind Gefühle, die eng mit dem Erleben, Wahrnehmen und Handeln verbunden sind.¹⁹

Die lateinische Wurzel des Wortes Emotion ist „emoveres“ und bedeutet herausbewegen / erschüttern. Emotionen verändern einen Zustand und setzen Energien frei. Sogar negativ empfundene Emotionen wie Trauer haben einen Sinn. Durch Trauer verändert sich der Zustand von der normalen Alltagsbewältigung in eine Schonhaltung. Diese hilft zum Nachdenken und mit der neuen Situation zu Recht zu kommen, sich damit abzufinden und wieder neue Kräfte zu sammeln. Situationen oder Personen, die einem egal sind, lösen keine Emotionen aus.²⁰

Auslösende Emotionen können Ärger, Ekel, Furcht, Trauer oder Mut und Freude sein (vgl. Abb. 1). Die ausgelösten Reaktionen sind am Gesichtsausdruck und der Körperreaktion zu sehen.²¹

Für die Kaufentscheidung ist die Psychologie des Käufers entscheidend. Bei Emotionen spricht man von aktivierenden Determinanten, die innere Erregungszustände in einen Zustand der Aufmerksamkeitsbereitschaft und Leistungsfähigkeit umwandeln. Die Emotion ist eine psychische Erregung, die subjektiv wahrgenommen wird und sich durch Interesse, Freude, Überraschung, Kummer, Zorn, Ehre empfinden, Geringschätzung, Furcht, Scham, Schuldgefühl etc. äußert. Durch die Energie treibt sie das Verhalten an und führt zu einer physiologischen Aktivierung. Geringe Erregung führt zu Inaktivität, hohe Erregung, wie Furchtappelle, zu Ablehnung und Hektik. Beide sind für die Leistung des Menschen nicht förderlich. Daher ist ein mittleres Niveau der Erregung anzustreben, dass zwar hohe

¹⁸ Vgl. Brehm, Marion: Emotionen in der Arbeitswelt, S. 205.

¹⁹ Vgl. Brehm, Marion: Emotionen in der Arbeitswelt, S. 206.

²⁰ Vgl. o. V.: Bedeutung von Emotionen, S. 1.

²¹ Vgl. Gsponer, Noemi: Emotionale Bilder-Suche, S. 2.

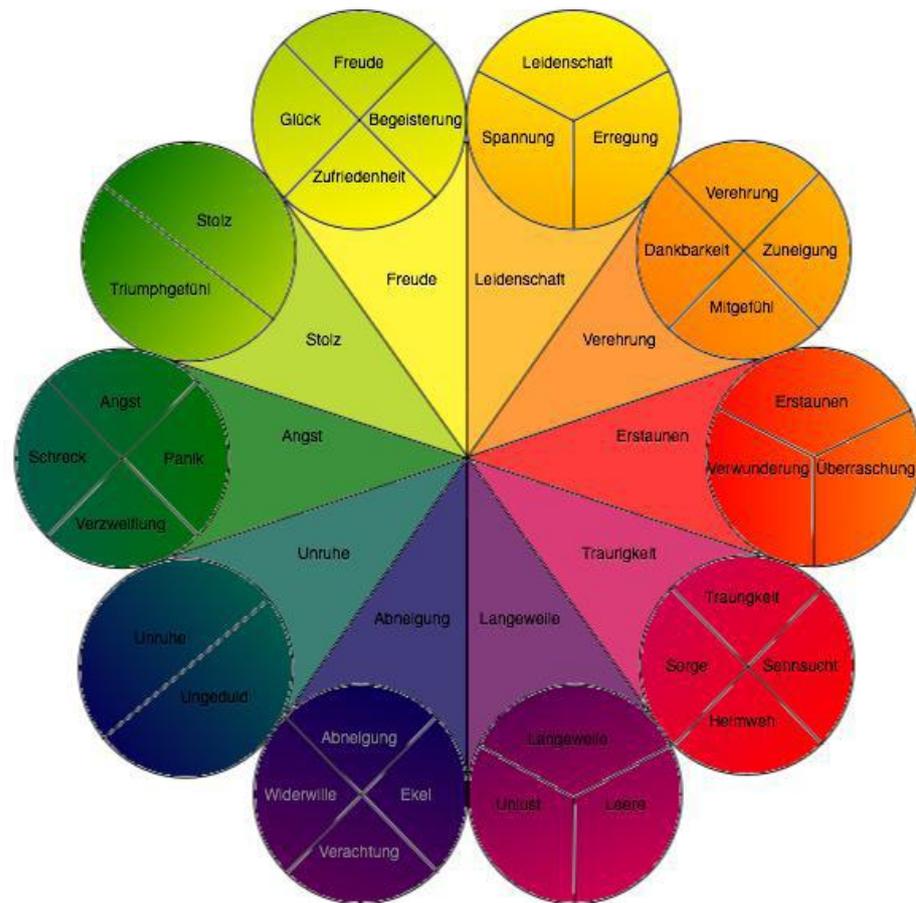
Aktivierung erreicht, jedoch Überreaktionen mit Folge von Widerständen vermeidet.²² Emotionen können durch affektive, kognitive und physische Schlüsselreize ausgelöst werden. Affektive Schlüsselreize sind biologisch programmiert und wirken sich wie z. B. Erotik weitgehend unbewusst aus. Bei den kognitiven Schlüsselreizen wirkt die Informationsverarbeitung beispielsweise durch Überraschungseffekte oder Mehrdeutigkeit stimulierend. Die stärksten Reize lösen physische Schlüsselreize wie z. B. Duft, Farbe oder Gestaltung aus.²³ Emotionen tragen zur Bildung bestimmter Beziehungen bei, erleichtern manchen Informationsfluss und beschleunigen oder hemmen kommunikative Prozesse.²⁴ In der Abbildung 1 sind in einer zehngeteilten Mitte die Emotionskategorien dargestellt, die umliegenden Kreise stehen dabei für die einzelnen Emotionsbegriffe.

²² Vgl. Pepels, Werner: Einführung in die Kommunikationspolitik, S. 62.

²³ Vgl. Pepels, Werner: Kommunikations-Management: Marketing-Kommunikation vom Briefing bis zur Realisation, S. 205.

²⁴ Vgl. Pepels, Werner: Kommunikations-Management: Marketing-Kommunikation vom Briefing bis zur Realisation, S. 206.

Abb. 1

Übersicht der Emotionskategorien und Emotionsbegriffe²⁵

3.2 Anwendung von Emotionen in der Werbung

Emotionen entstehen durch die Bewertung und Interpretation eines bestimmten Ereignisses, wie z. B. beim Betrachten einer Werbeanzeige. Die emotionale Reaktion wird durch die Erreichung oder Bedrohung des Ereignisses hervorgerufen, um den gewünschten Zustand zu erreichen. Jedoch können Ereignisse unterschiedlich interpretiert werden. So lösen sie bei manchen starke Emotionen aus, während andere gar nicht darauf reagieren, weil sie es nicht für gleich wichtig erachten bzw. anders bewerten. Ein weiterer Erklärungsgrund sind Erbanlagen des Menschen, wo bereits grundlegende primäre Emotionen biologisch vorprogrammiert bzw. verankert

²⁵ Gsponer, Noemi: Emotionale Bilder-Suche, S. 8.

wurden. Durch diese biologische Programmierung reagieren Individuen mit ähnlichen Emotionen bei bestimmten Situationen, wie bei Erschrecken mit einem Schrei oder bei Freude mit einem Lachen.²⁶

3.2.1 Weshalb werden Emotionen in der Werbung eingesetzt?

Emotionen werden oft im Rahmen der Kommunikationspolitik eingesetzt, da Konsumenten sich oft besser an Produkte erinnern können, die sie emotional angesprochen haben. Um den Kunden zu überzeugen, werden Emotionen mehr in der visuellen statt in der verbalen Kommunikation eingesetzt. Einige Kommunikationsinstrumente sind zum Hervorrufen von Emotionen besonders geeignet. Hier sind vor allem Sponsoring, Fernseh- oder Kinowerbung zu nennen.²⁷ Bei negativen Emotionen besteht jedoch die Gefahr, dass durch den erhöhten Angstappell eine Verdrängung durch den Konsumenten oder sogar die Informationsaufnahme blockiert werden kann.

Unterschieden werden sollte zwischen dem positiven Programmumfeld beim Einsatz von Emotionen und sachlichen Inhalten bei negativen redaktionellen Themen.²⁸

3.2.2 Wie häufig werden Emotionen in der Werbung eingesetzt?

Täglich werden geschätzte 12 Milliarden bildliche Werbebotschaften und über 200.000 Fernsehwerbebotschaften verbreitet. Der Anteil an positiven Botschaften in der Werbung ist wesentlich höher als die

²⁶ Homburg, Christian / Krohmer, Harley: Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung - Unternehmensführung, S. 36.

²⁷ Vgl. Scharf, Andreas / Schubert, Bernd / Hehn, Patrick: Marketing: Einführung in Theorie und Praxis, S. 387.

²⁸ Homburg, Christian / Krohmer, Harley: Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung - Unternehmensführung, S. 37.

der negativen Botschaften. Eine Untersuchung über 3.564 Werbeanzeigen im Zeitraum 1900 – 1992 zeigte, dass davon nur 16 % der Anzeigen negative Inhalte besaßen.²⁹

Statistiken zeigen, dass z. B. Angstappelle in wirtschaftlich schlechteren Zeiten häufiger verwendet werden, da sie zu dieser Zeit eher erwartet und für ernst genommen werden.

3.2.3 Wo werden Emotionen eingesetzt?

Voraussetzung für den Erfolg der klassischen Werbung ist die Akzeptanz der Werbung bei den Konsumenten. Werbung ist in Printmedien wie Zeitungen oder Fachzeitschriften zu lesen, im Radio zu hören sowie verstärkt visuell im Fernsehen und Kino zu sehen.

Allerdings ist die Fernsehwerbung bald ausgereizt, da man nicht mehr speziell nur ein Fernsehprogramm nutzt. Die Reichweite der Spots wird immer geringer. Deshalb hat man die Zeitschriften als Werbeträger gefunden.

Der Vorteil von Zeitschriften ist, dass man genau feststellen kann, wer welche Art von Zeitschriften liest. Zeitschriften kann man für ein bestimmtes Publikum schreiben indem man ganz einfach nur eine bestimmte Zielgruppe anspricht, wie beispielsweise die „Superillu“. Es ist eine Frauenzeitschrift mit Themen die Frauen interessieren.

Eine weitere gute Möglichkeit Emotionen einer bestimmten Zielgruppe anzusprechen bieten Events. Diese ermöglichen eine persönliche und direkte Kontaktaufnahme, da mit den Event-Besuchern in einer zwanglosen und angenehmen Situation ins Gespräch gekommen werden kann. Den Teilnehmern kann das Gefühl vermittelt werden, dass sie etwas Besonderes und Einmaliges erleben. Events finden oft im Sport- oder Tanzbereich statt. Hierbei gleichzusetzen

²⁹ Vgl. Koeppler, Karlfritz: Strategien erfolgreicher Kommunikation, S. 95-96.

sind auch bestimmte Fachmessen. Wichtig ist dabei, dass das Event auf das zu bewerbende Produkt thematisch passen sollte.³⁰ Negative Emotionen werden in Bereichen eingesetzt, in denen Bedrohungen finanzieller oder gesundheitlicher Art existieren.³¹

3.2.4 Wie werden Emotionen eingesetzt?

Bei Fernsehwerbung können Sprache, Ton und Bild kombiniert werden, was eine besonders vielfältige Gestaltungsmöglichkeit bietet. Häufig wird Humor zur Steigerung der Aufmerksamkeit eingesetzt. Jedoch ist Humor nicht für alle Zielgruppen gleichermaßen gut geeignet und könnte sogar kontraproduktiv und zu einem negativen Urteil führen. Ein entscheidender Faktor ist die Länge der einzelnen Szenen, welche mindestens 1,5 Sekunden betragen sollte.

Allgemein spielt die persönliche Stimmung des Konsumenten eine große Rolle, wie er Informationen aufnimmt. Jedoch kann man sagen, dass Werbespots in einem fröhlichen Programmfeld positiver aufgenommen werden und dadurch auch eine höhere Wirkung erzielen. An TV-Spots in Kombination von Musik und Text bzw. Sprache kann sich besser erinnert werden, als an reine Texte oder Sprache.³²

Eine Werbung erfolgt oft nach einem ähnlichen Schema. Ein Leitfaden zieht sich durch vertraute Bilder sowie Formulierungen durch Anzeigen, Fernseh- und Rundfunkspots verschiedener Produkte und Unternehmen. Die heile Familie, eine enge Freundschaft oder Landschafts- und Urlaubsbilder (vgl. Abb. 2), regen den Zuschauer zum Träumen an.³³ Zunehmend werben Stars für Markenprodukte

³⁰ Homburg, Christian / Krohmer, Harley: Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung - Unternehmensführung, S. 837-839.

³¹ Vgl. Gierl, Heribert: Furchtinduzierende Werbung. Transfer, Werbeforschung & Praxis, S. 33.

³² Vgl. Homburg, Christian / Krohmer, Harley: Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung - Unternehmensführung, S. 812-814.

³³ Becker, Jochen: Marketing-Konzeption. Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements, S. 89.

(vgl. Abb. 3) sowie Kultur- und Sportereignisse. Fernsehshows werden durch Werbung gesponsert.³⁴

Abb. 2

Beispiel für vermittelte Urlaubsgefühle in der Raffaello-Werbung³⁵



Abb. 3

Stars in der Werbung am Beispiel Nutella³⁶



³⁴ Vgl. Gifford, Clive: Medien & Kommunikation, S. 40.

³⁵ o. V.: Raffaello, S. 1.

³⁶ o. V.: Nutella, S. 1.

4 Wirksamkeit von Emotionen in der Werbung

Faktoren der Wirksamkeit können z. B. sein: Intensität der Emotionen, Situation und persönliche Disposition, Spezifizierung und Platzierung der Empfehlung, Realitätsnähe, Wiederholung der Botschaft oder Unterstützung der Massenkombination durch ergänzende Maßnahmen.³⁷

4.1 Einflussfaktoren auf die Wirksamkeit von Emotionen

Emotionen üben einen Einfluss auf den Informationsverarbeitungsprozess aus und beeinflussen somit die Beurteilung und den Abruf von Informationen sowie die daraus resultierende Urteilsbildung. Diese Auswirkungen schlagen sich letztlich auch im Verhalten des Konsumenten nieder.³⁸

4.2 Die Intensität der Emotionen – je mehr, desto besser?

Emotionen können leistungsfördernd als auch leistungshindernd sein, dies ist von der Intensität, Struktur und Reaktionen des Betrachters abhängig (vgl. Kapitel 3.2.).³⁹

Kundenbindung wird erreicht, wenn der Nutzer systemtreu bleibt und einmal getätigte Investitionen nicht entwertet werden. Im Bereich der Nebenleistungen wird eine solche Kundenbindung auch durch mehr oder minder langlaufende Serviceverträge versucht zu erreichen. Werbliche Intensitätssteigerung beabsichtigt die Verkürzung der Kaufabstände. Dafür gibt es verschiedene Ansatzpunkte:

³⁷ Vgl. Gierl, Heribert: Furchtinduzierende Werbung. Transfer, Werbeforschung & Praxis, S. 34-37.

³⁸ Vgl. Homburg, Christian / Krohmer, Harley: Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung - Unternehmensführung, S. 38.

³⁹ Vgl. o. V.: Bedeutung von Emotionen, S. 1.

- Erstens eine engere zeitliche Abfolge der Verwendung mit der Konsequenz höheren Verbrauchs und früherer Ersatzbeschaffung. Ein Beispiel hierfür ist die Zahncreme. In der Werbung wird empfohlen, sich dreimal täglich die Zähne zu putzen, dies steigert den Verbrauch und somit den schnelleren Nachkauf des Produktes (vgl. Abb. 4).
- Zweitens die Schaffung zusätzlicher Anlässe, zu denen ein Produkt eingesetzt werden kann. Als Beispiel kann hier Knoppers genannt werden, die als zusätzliche Frühstückspause morgens halb zehn in Deutschland beworben wird (vgl. Abb. 5).
- Drittens durch stärkeren Einsatz des Produkts, beispielsweise mittels direkten Auftragens des Flüssigwaschmittels auf stark verschmutzte Gewebestellen zusätzlich zur normalen Beigabedosierung.⁴⁰

Abb. 4
Werbung für eine engere zeitliche
Abfolge am Beispiel Zahncreme⁴¹



Abb. 5
Werbung für eine zusätzliche
Frühstückspause am
Beispiel Knoppers⁴²



⁴⁰ Vgl. Pepels, Werner: Einführung in die Kommunikationspolitik, S. 55-56.

⁴¹ o. V.: Almex Zahncreme, S. 1.

⁴² o. V.: Knoppers, S. 1.

In der Werbung ist es vorteilhaft, ein Tier, ein Kind oder eine sexuell attraktive Person⁴³ (vgl. Abb. 6), kombiniert mit einer Traumlandschaft einzusetzen. Damit soll beispielsweise vorgetäuscht werden, dass Milch nicht in der Fabrik, sondern in einer Almhütte hergestellt wird (vgl. Abb. 7). Jedoch ist es dadurch auch kein Wunder, dass die Werbebranche in der Glaubwürdigkeitsskala weit unten rangiert und viele Angebote in einem schlechten Licht stehen. Die Grenzen von Marketing sind spätestens bei Übertreibung und Unaufrichtigkeit erreicht, bei rechtlichen Verstößen oder wenn die Lebensdauer von teuren Markenprodukten absichtlich abgesenkt wird.

Abb. 6
erotische Werbung am Beispiel
BMW⁴⁴



Abb. 7
Am Beispiel Bärenmarke wird
die Naturverbundenheit
dargestellt.⁴⁵



⁴³ Vgl. Scharf, Andreas / Schubert, Bernd / Hehn, Patrick: Marketing: Einführung in Theorie und Praxis, S. 423.

⁴⁴ o. V.: BMW, S. 1.

⁴⁵ o. V.: Bärenmarke, S. 1.

4.2.1 Positive Wirkung

Bilder werden von dem Gehirn schneller und ohne gedankliche Anstrengung als sprachliche Informationen wahrgenommen. Zudem verfügen Bilder über ein höheres Aktivierungspotential als Texte, dies bedeutet, dass sie mehr innere Erregung auslösen. Dadurch ist in den letzten 20 Jahren der Bildanteil in der Werbung mehr als verdoppelt wurden.⁴⁶

Bei bestimmten Werbespots denkt der Zuschauer an eigene positive Erlebnisse, z. B. einen Urlaub und kann dadurch den Bedarf an allgemeiner Stimulation und dem Erleben spezifischer Gefühle decken. Dies versetzt den Zuschauer in positive Stimmung.⁴⁷

Untersuchungen haben ergeben, dass beim Einsatz von Erotik in Werbespots diese Werbespots tendenziell besser bei Männern und Frauen in Erinnerung bleiben. Es wurde festgestellt, dass Männer, aufgrund der für sie größeren Auffälligkeit, sich an Werbespots mit weiblicher Erotik häufiger erinnern als Frauen. Jedoch lassen sich Männer durch die Erotik sehr ablenken und vergessen Details des Werbespots, also wichtige Informationen des beworbenen Produktes.⁴⁸

4.2.2 Negative Wirkung

Das Einsetzen verschiedener Furcht- und Angstappelle zeigt eine emotionale Reaktion beim Zuschauer und eine gute Erinnerungsleistung. Jedoch sollte hier bedacht werden, dass dies auch abschreckend wirken kann.⁴⁹ Erstaunlicherweise setzen einige Unternehmen auf negative Erlebniswerte, wie Schock oder Betroffenheit,

⁴⁶ Vgl. Becker, Jochen: Marketing-Konzeption. Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements, S. 577 f.

⁴⁷ Vgl. Schlimbach, Inga: Emotionen und Informationsverarbeitung bei der Medienrezeption, S. 31.

⁴⁸ Vgl. Schlimbach, Inga: Emotionen und Informationsverarbeitung bei der Medienrezeption, S. 62.

⁴⁹ Vgl. Schlimbach, Inga: Emotionen und Informationsverarbeitung bei der Medienrezeption, S. 62.

da die ausgelösten Gefühle, beispielsweise Mitgefühl oder Spendenbereitschaft, immer noch besser sind als gar keine Reaktion. In einer Werbekampagne versuchen die Initiatoren durch Ekel auf die Bedrohung durch ausufernden Alkoholkonsum bei Jugendlichen Aufmerksamkeit zu erregen, um eine Einstellungs- und Verhaltensänderung herbeizuführen. Bei dieser Kampagne wird den Jugendlichen durch abschreckende Szenen vor Augen geführt, dass übermäßiger Alkoholkonsum gefährliche Auswirkungen haben kann.

Genauso wie Ekel gehört Angst zu den negativ ausgerichteten Appellen einer Werbebotschaft. Angst kann durch Bedenken wegen sozialer Missbilligung oder gesundheitlichen Schädigungen ausgelöst werden. Angstappelle auf Zigarettenschachteln sind beispielsweise nicht effektiv, um einen Raucher zur Abstinenz zu bewegen (vgl. Abb. 8). Zudem kann festgestellt werden, je extremer Angstappelle gezeigt werden, desto weniger Konsumenten reagieren in Richtung der gewünschten Handlung.



Abb. 8
gesundheitliche Schädigung am Beispiel Rauchen⁵⁰

⁵⁰ o. V.: Rauchwarnung, S. 1.

4.2.3 Keine Wirkung

Bei manchen Analysen konnte kein Zusammenhang zwischen Einsatz von emotionaler Werbung und einer Änderung der Einstellung gefunden werden. Diese Untersuchungen werden hier nicht weiter berücksichtigt, da diese Ergebnisse wohl häufig aufgrund von Fehlern in der Untersuchungstechnik zustande gekommen sind.⁵¹

4.3 Langzeitwirkung von Emotionen

Studien über die Langzeitwirkung von emotionaler Werbung waren bisher ergebnislos. Es könnte daran liegen, dass es unwahrscheinlich ist, dass sich die Reaktion wegen einer mehrfach gesehenen Angstwerbung ändert. Beispielsweise nimmt ein junger Mensch eine schockierende Werbung anfangs für ernst, jedoch später, nachdem er mit Gleichaltrigen darüber gesprochen hat, wird diese Werbung als langweilig oder sogar lächerlich empfunden. Ein weiterer Faktor könnte sein, dass durch Wiederholungen die Werbespots zur Gewöhnung oder sogar Belästigung führen und somit die Botschaft ignoriert wird.

⁵¹ Vgl. Seel, Bernd R.: Die Angst in der Werbung, S. 21-22.

5 Kritik an der Werbung mit Emotionen

Aufgrund ihrer Allgegenwärtigkeit und Aufdringlichkeit stößt Werbung in zunehmendem Maße auf Kritik. Man kann sich im öffentlichen Raum nicht mehr bewegen und kaum ein Medium nutzen, ohne sich der Werbung auszusetzen. Die Werbung besetzt zunehmend den öffentlichen Raum und dringt mehr und mehr in die Privatsphäre der Menschen ein. Durch das ständig ausweitende Angebot einer wechselnden Zahl von Rundfunk- und Fernsehsendern, Zeitungen und Zeitschriften führt dieses zu einer Überreizung. Nur Informationen, die sich durch Außergewöhnlichkeit und Originalität auszeichnen, haben eine Chance angenommen zu werden. Werbeunterbrechungen zwischen einem Film oder Sendung werden als störend empfunden, ein Programmwechsel lässt sich bequem mit der Fernbedienung realisieren. Bei einer Umfrage mit 2.000 Menschen, stellte sich heraus, dass in der Werbung eines Spielfilms 40 % das Zimmer verlassen, 80 % sich mit anderen Dingen beschäftigen und somit nur 20 % Zuschauer verbleiben.⁵²

Durch emotionale Werbung wird oft mehr Wirkung erzielt als die Erhöhung der Produkt- oder Servicequalität. Dieses resultiert aus der Tatsache, dass die meisten Haushalte mit langlebigen Gebrauchsgütern, wie Fernseher oder Kühlschrank, ausgestattet sind. Zudem sind die Produkte und Leistungen der konkurrierenden Unternehmen immer ähnlicher und somit weitgehend austauschbar.⁵³ Da Produkte derselben Art nicht doppelt verwendet werden können, wie z. B. ein Haarshampoo, wird der Kauf oft gefühls-, situations- oder imagebedingt getätigt. Zunehmend in der Kritik der Öffentlichkeit stehen Kommunikationsaktivitäten, die neben wichtigen Vorzügen auch erhebliche Problemfelder der Werbung in Kauf nehmen.⁵⁴

⁵² Vgl. Geyer, Dietmar / Bauer, Andreas: Lean Marketing, S. 15.

⁵³ Vgl. Kroeber-Riel, Werner / Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Werbung, S. 11 -14.

⁵⁴ Vgl. Pepels, Werner: Kommunikations-Management: Marketing-Kommunikation vom Briefing bis zur Realisation, S. 717.

Viele Märkte sind für den Konsumenten nicht mehr transparent. Beispielsweise sind Versicherungen und Handyanbieter so individuell aufgestellt, dass ein Vergleich kaum möglich ist. Hinzu kommt die Informationsüberlastung durch die Werbung. Es wird davon ausgegangen, dass nur 5 % der angebotenen Werbeinformationen ihre Empfänger erreicht. Den Kritikern entspricht Werbung oft nicht den ethischen oder moralischen Werten. Ebenso wird die Glaubwürdigkeit bei unnötigen „Angstmachern“ bezweifelt.

5.1 *Beeinflussung des Kaufverhaltens*

Werbung soll immer ein Produkt verkaufen. Am besten lässt sich dieses mit Idealwerten, Bildern und Normen darstellen, um es für einen Konsumenten schmackhaft zu machen. Die Idealvorstellung, wie ein Mensch sein will, wird ausgenutzt, indem die Werbung eines Produktes dem Konsumenten suggeriert, nach dem Kauf des Produktes der Idealvorstellung zu entsprechen. Beispielsweise, wenn ich das Parfüm oder die Creme einer Berühmtheit verwende, dann werde ich auch so aussehen und riechen (vgl. Abb. 9) wie ein Star.

Eine andere Art und Weise ein Produkt anzupreisen ist, wenn Prominente für ein Produkt Werbung machen und hier eine Vorbildfunktion auftritt (vgl. Abb. 10). Das Produkt und die Werbung bleiben dem Konsumenten im Gedächtnis. Eigentlich, nur wenn die Werbung im Kopf bleibt kann schon von einer Art Manipulation gesprochen werden. Ob das Produkt gekauft wird, also ob die Werbung negative oder positive Inhalte vermittelt hat, bleibt jedem selbst überlassen. Jeder wird irgendwie beeinflusst. Keiner kann von sich aus sagen, er sei nicht manipulierbar.

Durch die schlechte Konjunkturlage, vieler Unternehmenspleiten, Stellenabbau und zusätzlich gefördert durch die Preis- und Sortimentspolitik des Handels hat sich das Kaufverhalten der

Konsumenten geändert. Zunehmend wird mehr auf günstige Preise als auf qualitativ hochwertige Ware geachtet.⁵⁵

Abb. 9
Bsp. Deospray für angenehm
riechenden Duft⁵⁶



Abb. 10
Steffi Graf wirbt für
Gesundheit mit Tee⁵⁷



5.1.1 Abgrenzung des Kaufentscheidungsprozesses

Von großer Bedeutung ist die Ausprägung der kognitiven Kontrolle bei der Kaufentscheidung. Hierbei unterscheidet man nach extensiven und limitierten Kaufentscheidungen, habitualisierten Kaufverhalten und Impulskäufen.

Extensive Kaufentscheidungen führen zu einer intensiven Suche nach Problembezogenen Informationen, da die Person mit dieser Situation bzw. dem Produkt nicht vertraut ist. Dieser Kaufprozess nimmt einen längeren Zeitraum in Anspruch, da meistens vorab viele Informationen zu dem Produkt gesammelt und verarbeitet werden müssen. Nach einem Bewertungsprozess, Abwägung

⁵⁵ Vgl. Weise, Carola: Hersteller – und Handelsmarken im Kaufentscheidungsprozess, S. 20.

⁵⁶ o. V.: Deospray, S. 1.

⁵⁷ o. V.: Steffi Graf, S. 1.

zwischen positiven und negativen Kriterien, wird eine Kaufentscheidung getroffen.⁵⁸

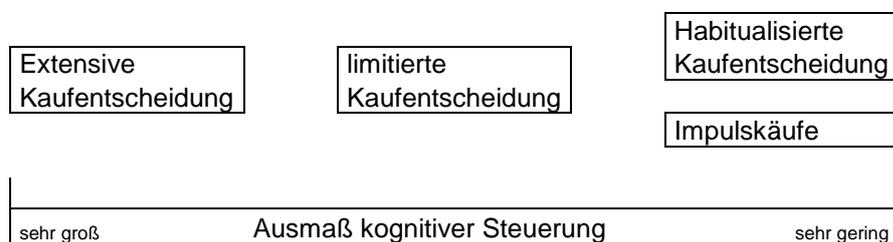
Die limitierte Entscheidung ist eine vereinfachte Kaufentscheidung der kognitiven Kaufentscheidung. Hierbei wird der Kauf von vornherein positiver angegangen, da bereits Käufe der gleichen Kategorie getätigt wurden. Daher werden nicht alle Aspekte neu bewertet, wie Herstellerinformationen, sondern nur die Schlüsselinformationen zugefügt und die reine Produktentscheidung getroffen.

Bei einem habituellen Kaufverhalten kann man auch von einem gewohnheitsmäßigen Kauf sprechen, da diese in alltäglichen Situationen getroffen werden. Dieser Kaufentscheidungsprozess kann zu Markentreue führen, wenn der Konsument bereits gute Erfahrungen mit vergleichbaren Käufen der Firma gemacht hat und seinen Vorstellungen entsprochen hat. Der Kaufentscheidungsprozess kürzt sich dadurch ab.

Der Impulskauf ist ein Augenblicksentschluss, da die Kaufentscheidung kurzfristig erfolgt, z. B. bei einer entsprechenden Warenpräsentation oder einem Sonderangebot.⁵⁹

Abb. 11

Kognitive Steuerung unterschiedlicher Typen von Kaufentscheidungen⁶⁰



⁵⁸ Vgl. Weise, Carola: Hersteller – und Handelsmarken im Kaufentscheidungsprozess, S. 55.

⁵⁹ Vgl. Weise, Carola: Hersteller – und Handelsmarken im Kaufentscheidungsprozess, S. 56.

⁶⁰ Kuß, Alfred: Käuferverhalten: Eine marketingorientierte Einführung, S. 26.

5.1.2 Die Phasen des Kaufentscheidungsprozesses

Als Grundlage jedes Entscheidungsprozesses gilt die Problemerkennung, welche die Wahrnehmung eines Bedürfnisses beinhaltet. Im Mittelpunkt der weiteren Vorgehensweise steht die Befriedigung der eigenen Bedürfnisse, wobei sich der Konsument auch über die Ansprüche zur Erfüllung im Klaren sein muss. Bei extensiven Entscheidungen kristallisiert sich das Anspruchsniveau erst im Laufe des Entscheidungsprozesses heraus. Hingegen ist sich ein Konsument bei limitierten und habitualisierten Kaufentscheidungen von Anfang an über die Ansprüche bewusst.

Nach der Problemerkennung kommt die Informationsaufnahme und -verarbeitung. Wenn dem Käufer die vorhandenen Informationen ausreichen, die Alternativen kontrolliert und das Produkt den gesetzten Zielen und Leistungserwartungen entspricht, ist die Phase der Kaufentscheidung beendet.

Die letzte Phase des Kaufentscheidungsprozesses stellt dann die Kaufentscheidung und Kaufhandlung dar. In dieser Situation reichen dem Käufer die gesammelten Informationen und es kommt zur eigentlichen Kaufhandlung.⁶¹

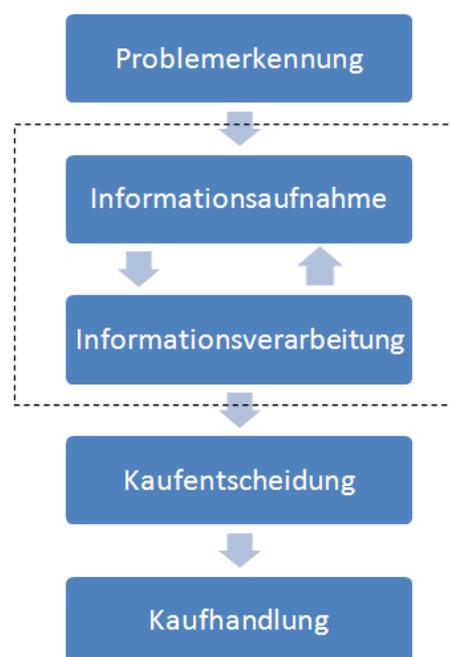


Abb. 12
Phasen des
Kaufentscheidungsprozesses

⁶¹ Vgl. Weise, Carola: Hersteller – und Handelsmarken im Kaufentscheidungsprozess, S. 55-60.

5.2 Freude und Glücksgefühle

Freude stellt ein Gefühl dar, wobei man sich zu jeder Zeit über alles Positive freuen kann. Freude wird als ein angenehmes, warmes, offenes Gefühl des Wohlbefindens empfunden (vgl. Abb. 13). Beispielsweise möchte man jubeln und fühlt sich verbunden mit der gezeigten Darstellung oder Situation. Freude ereignet sich einfach, denn sie kann kaum durch eigene Anstrengungen herbeigeführt werden, zudem sind diese meist ungeplant und unerwartet.⁶²



Abb. 13
Beispiel für Freude und Freundschaft⁶³

5.3 Mitleid und Trauer

Wird eine Situation als bedrohlich eingeschätzt, wird die Intensität der Furcht umso größer, je unerwünschter und personenbezogener das Ereignis ist.⁶⁴ Mitleid wird beispielsweise erzeugt, in einer Anzeige mit einem Kleinkind, welches vor Aids warnt (vgl. Abb. 14).



Abb. 14
Beispiel für Mitleid am Beispiel Aids⁶⁵

⁶² Vgl. Brehm, Marion: Emotionen in der Arbeitswelt, S. 208.

⁶³ o. V.: Freundschaft, S. 1.

⁶⁴ Vgl. o. V.: Emotionen, S. 17.

⁶⁵ o. V.: Aids, S. 1.

5.4 Angst und Furcht

Angst wird als ein Gefühl bezeichnet, dass eine Situation als gefährlich wahrnimmt, ohne dass man auf diese Gefahr entsprechend angemessen reagieren kann.⁶⁶ Dagegen versteht man unter Furcht, „wenn die Gefahr eindeutig zu bestimmen ist und die Reaktionen der Flucht oder Vermeidung möglich sind.“⁶⁷ Die Bedrohungssituation kann bei Furcht direkt einem klar beschreibbaren Auslöser zugeordnet werden. Die Werbemethode, die Angstgefühle beim Konsumenten auslöst oder verstärkt, um ihn dazu zu bewegen, das beworbene Produkt zu kaufen oder eine Leistung in Anspruch zu nehmen. Angstappelle werden beispielsweise eingesetzt, um Personen zu überzeugen, mehr für ihre Gesundheit und ihre Sicherheit zu tun (vgl. Abb. 15 und 16).

Abb. 15
Abschreckendes Beispiel für
Gewalt in der Familie⁶⁸

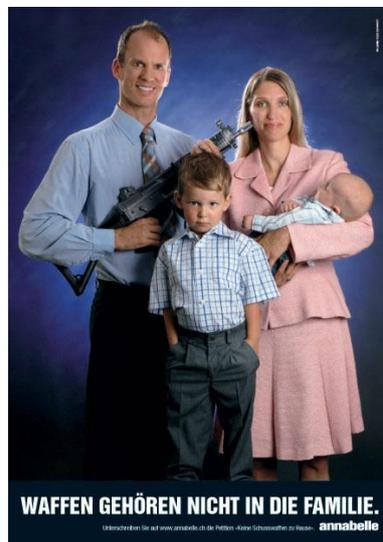


Abb. 16
Polizei warnt mit Schockvideo vor
SMS-Schreiben am Steuer⁶⁹



⁶⁶ Vgl. Krohne, Heinz W.: Angst und Angstbewältigung, S. 8.

⁶⁷ Krohne, Heinz W.: Angst und Angstbewältigung, S. 8.

⁶⁸ o. V.: Gewalt in der Familie, S. 1.

⁶⁹ o. V.: Handy am Steuer, S. 1.

6 Schlussbetrachtung

Die vielfältigen Erscheinungsformen emotionaler Werbung lassen eine verallgemeinernde Bestimmung nicht zu. Werbung ist ein Spiegelbild unserer Gesellschaft und die Gesellschaft erhebt in weiten Bereichen den Bruch von Tabus zum Volkssport. Es darf sich daher nicht gewundert werden, wenn auch Werbung immer lauter, schriller und schockierender wird.

Der Wunsch nach Gesundheit, guter Altersversorgung oder Schutz vor Gefahren gehören zu den stärksten Antriebsmotiven eines Menschen.⁷⁰ Emotionale Werbung setzt genau in diesem Punkt an. Sie demonstrieren dem Publikum wie sie ihre Lebensumstände verbessern können oder welche Folgen ein falsches Verhalten auf ihre Gesundheit haben könnte. Dabei wird bei der Werbegestaltung darauf geachtet, ob die Zielgruppe bereits mit dem Produkt bekannt ist und wie sie darauf reagieren könnte. Bei stark involvierten Personen eines Produktes können Werbeappelle sehr effektiv angenommen werden. Hingegen bei gering involvierten Personen könnte der gewünschte Effekt sich nicht einstellen.

Die zunehmende Austauschbarkeit von Produkten und die damit verbundene Intensivierung fordert verstärkte Kundenorientierung. Dies setzt voraus, dass die Wünsche und Gefühle der Kunden berücksichtigt werden. Dazu bedarf es differenzierter Emotionen, zum einen der positiven wie Freude oder Glücksgefühle und zum anderen Furcht- und Angstappelle.

Die Ergebnisse der Studie zeigen positive Effekte von emotionsauslösenden Textinformationen: Textinhalte und ihre Zusammenhänge werden umso besser bedeutungsgleich erinnert, je intensiver die von ihnen ausgelösten Emotionen sind.

⁷⁰ Vgl. Maslow, Abraham H.: Motivation und Persönlichkeit, S. 68-69.

Literaturverzeichnis

Becker, Jochen:

Marketing-Konzeption. Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements, 9. aktualisierte und ergänzte Auflage, München, 2009.

Brehm, Marion:

Emotionen in der Arbeitswelt, <http://www.zeitschriftarbeit.de/docs/3-2001/brehm.pdf>, eingesehen am 16.04.2010, 218 Seiten.

Geyer, Dietmar / Bauer, Andreas:

Lean Marketing, Landsberg/Lech, 1993.

Gierl, Heribert:

Furchtinduzierende Werbung. Transfer, Werbeforschung & Praxis, Stuttgart, 2003.

Gifford, Clive:

Medien & Kommunikation, Hildesheim, 2000.

Gsponer, Noemi:

Emotionale Bilder-Suche, <http://www.psycho.unibas.ch/mmi/>, eingesehen am 16.04.2010, 11 Seiten.

Homburg, Christian / Krohmer, Harley:

Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung - Unternehmensführung, 2. überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden, 2006.

Koeppler, Karlfritz:

Strategien erfolgreicher Kommunikation, München, 2000.

Kroeber-Riel / Werner; Esch, Franz-Rudolf:

Strategie und Technik der Werbung, 4. Auflage, Stuttgart, 1993.

Krohne, Heinz W.:

Angst und Angstbewältigung, Stuttgart, 1996.

Kübler, Hans-Dieter:

Kommunikation und Massenkommunikation, Münster, 1997.

Kuß, Alfred:

Käuferverhalten: Eine marketingorientierte Einführung, 4. Auflage, Stuttgart, 2007.

Maslow, Abraham H.:

Motivation und Persönlichkeit, o. O., 2005.

Meffert, Heribert:

Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 9. Auflage, Wiesbaden, 2000.

o. V.:

Aids, http://blog.wortwechsler.de/uploads/stich_entschaerft.jpg, eingesehen am 25.04.2010, 1 Seite.

o. V.:

Almex Zahncreme, <http://bloggie.holgeraltgeld.de/wp-content/uploads/2009/03/almex.jpg>, eingesehen am 26.04.2010, 1 Seite.

o. V.:

Bärenmarke, <http://blog.uni-r.de/wp-content/upload/baerenmarke.jpg>, eingesehen am 25.04.2010, 1 Seite.

o. V.:

Bedeutung von Emotionen,
http://www.symposion.de/?cmslesen/q7001006_24930101, eingesehen am 16.04.2010, 2 Seiten.

o. V.:

BMW, http://www.prometeo.de/blog/content/binary/WindowsLiveWriter/BMWbewirbtgebrauchtwagenmitErotik_A440/BMW-Werbung_3bf07caf-94f7-4524-9d68-ded411735306.jpg, eingesehen am 26.04.2010, 1 Seite.

o. V.:

Deospray, http://www.berlin-cosmetics.de/marken/atoll/bilder/atoll_deo.jpg, eingesehen am 26.04.2010, 1 Seite.

o. V.:

Emotionen, http://www.psychologie-studium.info/dateien/bea_emotion.pdf, eingesehen am 16.04.2010, 18 Seiten.

o. V.:

Freundschaft, <http://www.vorwerkfreundschaftswerbung.de/images/freundschaftswerbung.jpg>, eingesehen am 25.04.2010, 1 Seite.

o. V.:

Handy am Steuer, http://www.neuepresse.de/var/storage/images/np/nachrichten/magazin/uebersicht/polizei-warnt-mit-schock-video-vor-sms-schreiben-am-steuer/3054499-3-ger-DE/Polizei-warnt-mit-Schock-Video-vor-SMS-Schreiben-am-Steuer_ArtikelQuer.jpg, eingesehen am 16.04.2010, 1 Seite.

o. V.:

Knoppers, http://www.storck.com/imperia/md/images/_inet_marken/b_d90.jpg, eingesehen am 26.04.2010, 1 Seite.

o. V.:

Nutella, <http://pix.sueddeutsche.de/sport/295/500560/nutella4-1263888389.jpg>, eingesehen am 25.04.2010, 1 Seite.

o. V.:

Raffaello,

http://is2.myvideo.de/de/movie14/b4/thumbs/5210053_1.jpg, eingesehen am 26.04.2010, 1 Seite.

o. V.:

Rauchwarnung, <http://www.agenda21-treffpunkt.de/archiv/03/10/rauchwarnung.jpg>, eingesehen am 26.04.2010, 1 Seite.

o. V.:

Steffi Graf, <http://www.nysportsjournalism.com/storage/SteffiGrafTea.jpg>, eingesehen am 25.04.2010, 1 Seite.

Pepels, Werner:

Einführung in die Kommunikationspolitik, Stuttgart, 1997.

Pepels, Werner:

Kommunikations-Management: Marketing-Kommunikation vom Briefing bis zur Realisation, 2. überarbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart, 1996.

Scharf, Andreas / Schubert, Bernd / Hehn, Patrick: Marketing: Einführung in Theorie und Praxis, 4. Auflage, Stuttgart, 2009.

Schlimbach, Inga:

Emotionen und Informationsverarbeitung bei der Medienrezeption, München, 2007.

Seel, Bernd R.:

Die Angst in der Werbung, München, 1983.

Weise, Carola:

Hersteller – und Handelsmarken im Kaufentscheidungsprozess, 1. Auflage, Wiesbaden, 2008.

Wenzel, Karl Egbert u. a.:

Das Recht der Wort- und Bildberichterstattung; 5. überarbeitete und erweiterte Auflage, Köln, 2003.

Eidesstattliche Versicherung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe angefertigt habe. Ich versichere auch, dass ich bei allen Gedanken, Befunden und anderen Inhalten, die nicht von mir stammen, direkt vor Ort auf die entsprechenden Quellen verwiesen habe. Alle wörtlichen Zitate sind als solche gekennzeichnet.

Heilbad Heiligenstadt, 04.05.2010

Monika Ausmeier