

Barbara Esser
Scheerenberger Str. 55
37520 Osterode am Harz

Imagewerbung in Zeiten der Finanzkrise?

- Folgen und Auswirkungen auf die Werbeentscheidung -

Thesis im Bereich Marketing: Kommunikationspolitik - Dr. Ulrich Lachmann
Abgabetermin: 25.04.2009

Inhaltsverzeichnis

Imagewerbung in Zeiten der Finanzkrise?

- Folgen und Auswirkungen auf die Werbeentscheidung -

Einleitung

1. Auswirkungen der Finanzkrise in Unternehmen.....	1
1.1. Wirkung auf das Werbebudget.....	3
1.2. Wirkung auf die Imagewerbung.....	3
2. Wieso ist Vorprägung und Image so wichtig?.....	4
2.1. Definition Image.....	6
2.2. Wichtigkeit des Images.....	7
2.3. Entstehung von Image.....	8
2.4. Art der Reizverarbeitung.....	11
2.5. Involvement.....	12
2.6. Involvement und Imagebildung.....	15
3. Konsequenzen durch Kosteneinsparungen im Imagebereich.....	17
3.1. Imageüberlagerung.....	19
3.2. Auswirkungen auf die Marktposition.....	21
3.3. Nebenwirkungen von Aktionswerbung auf das Image.....	23
4. Maßnahmen zur Imageerhaltung und Imageneubildung bei stark reduziertem Budget.....	25
4.1. Konsistenz.....	26
4.2. Ambient Media.....	29

Schlussbetrachtung

Einleitung

„Die Welt steht in Flammen“, so bezeichnet die Zeitschrift Focus Money die aktuelle wirtschaftliche Gesamtsituation.¹

Eine Situation, die nicht nur die Wirtschaft eines Landes betrifft, hält die Welt in Aufruhr. Angst und die Unwissenheit über das, was noch passieren kann, zwingt die Menschen, vorsichtiger zu werden in all ihrem Handeln. Dies gilt allerdings nicht nur im privaten Bereich, auch Unternehmen müssen nun einen Weg finden, um ihre Zukunft zu sichern. Diese Thesen setzt sich mit den Auswirkungen und Folgen der Finanzkrise auf die Werbeentscheidung von Unternehmen auseinander. Im Besonderen wird in dieser Arbeit die Wirkung auf das Werbebudget und die Imagewerbung betrachtet und dargestellt, welche Konsequenzen sich daraus ergeben können. Hierfür wird zunächst auf die Basis der Imagewerbung, also die Vorprägung, das Image und Involvement näher eingegangen, um am Ende auf die Maßnahmen einzugehen, die zur Imageerhaltung und Imageneubildung ergriffen werden können.

¹ Fokus Money, 8/2009, Peter Bloed, S.10-13

1. Auswirkungen der Finanzkrise in Unternehmen



„Gott sei Dank ist Amerika weit weg“, diese Aussage konnte man 2008 des Öfteren hören und egal, ob Unternehmen oder Privatpersonen, sie hofften, dass es so bleibt. Die Nachrichten zu der Finanzlage in den USA schockierten von Tag zu Tag aufs Neue, jedoch war das Ausmaß der Geschehnisse zu diesem Zeitpunkt noch nicht abschätzbar. Worte wie Immobilien- oder Kreditblase wurden immer präsenter und nun musste auch das Bewusstsein dafür entwickelt werden, dass ein Platzen kaum zu verhindern schien. Die Welle schwappte über, die Bankenkrise nahm ihren Lauf und zog ihre Kreise weit über den Atlantik. So gut wie keine Bank blieb unbetroffen und die Auswirkungen dieser Krise greifen nun Schritt für Schritt auch auf die deutsche Wirtschaft über.

Die Regierung entwickelt Konjunkturpläne und Rettungsversuche, aber was bedeutet die Krise für die deutsche Wirtschaft, inwieweit sind einzelne Unternehmen betroffen? Welche Auswirkungen haben sie zu verspüren und was können sie dagegen tun? Das sind die Fragen, mit denen sich Unternehmen in den heutigen Tagen befassen müssen.

Die ersten Reaktionen sind bereits zu bemerken: täglich werden neue Meldungen veröffentlicht, in denen die rückläufigen Absatzzahlen bekannt gegeben werden – ein eindeutiges Zeichen dafür, dass die

Nachfrage der Kunden bereits zurückgeht. Die Bereitschaft der Kunden, in diesen Zeiten Geld zu investieren, nimmt ab, was bei den Unternehmen automatisch zu einer rapiden Verringerung der Umsatzzahlen führt. Hieraus ergibt sich ein schwerwiegendes Problem. Es werden Produkte hergestellt, gelagert und beworben, jedoch werden nur noch verringert Verkäufe getätigt, was dem Unternehmen drastisch weniger Einkünfte bringt – es entsteht ein Liquiditätsproblem: laufende Kosten müssen gedeckt werden, dies ist ohne Kapital aber nicht möglich. Die Nachfrage nach einem Kredit bei den Banken stößt in der gegenwärtigen Situation der Unternehmen und der gesamtwirtschaftlichen Lage auf Ablehnung und lässt den letzten Hoffnungsschimmer vorerst verblassen.

Diese Problematik kennen aktuell viele Produzenten der Automobilindustrie nur zu gut. Es wurde produziert, um die vorhandenen Aufträge zu beliefern und darüber hinaus die Lager für zukünftige Aufträge zu füllen. Doch dann ging die Nachfrage an Neuwagen plötzlich drastisch zurück – Grund hierfür waren zum einen die hohen Zinsen bei Kreditvergaben an Privatpersonen und zum anderen das mangelnde Vertrauen der Kunden in Investitionen in diesen Tagen. Dies hat zur Folge, dass die Verkaufszahlen der Automobile rückläufig sind, die bereits hergestellten Fahrzeuge keinen Absatz finden und somit die Höfe der Produzenten platz- und kostentechnisch belasten.

Welche Maßnahmen können getroffen werden, die möglichst kurzfristig greifen und eine Kosteneinsparung bewirken? Innerhalb eines Unternehmens gibt es die unterschiedlichsten Bereiche, in denen die verschiedensten Kosten anfallen. Wichtig ist es, eine Veränderung in einem Bereich zu treffen, der voll variabel und nicht festgelegt ist. Somit sind der Anlagenbereich oder der Personalbereich beispielsweise nicht zu berücksichtigen, da diese größtenteils festgelegt sind und zudem keine kurzfristigen Ergebnisse liefern würden.

Bei vielen Unternehmen fällt die Wahl auf den Bereich der Werbung, der kostentechnisch als vollkommen variabel zu betrachten ist.

1.1 Wirkung auf das Werbebudget

Fest steht, dass eine Kostenersparnis unbedingt notwendig ist. Um diese erreichen zu können ist eine Veränderung unumgänglich. Veränderungen brauchen im Allgemeinen sehr viel Zeit und mit dieser sollte gerade in einer solchen Situation unbedingt sparsam umgegangen werden. Daher müsste die Umsetzung auch kurzfristig erfolgen und schnellstmöglich Ergebnisse hervorbringen. Viele Unternehmen sind der Meinung, dass der Bereich, in dem Einsparungen am schnellsten umsetzbar sind, die Werbung ist, und nehmen eine Reduzierung des Werbebudgets vor. Sicherlich können dadurch kurzfristig Kosten eingespart und reduziert werden, jedoch kann zu diesem Zeitpunkt nicht beurteilt werden, ob dies eine erfolgreiche Maßnahme für das Unternehmen ist. Es sollte nicht ausschließlich Bestreben des Unternehmens sein, Kosten einzusparen. Die Unternehmensziele, wie zum Beispiel: Umsatzsteigerung, Gewinnsteigerung oder Erhöhung der Marktanteile sollten bei den Überlegungen auch mit in Betracht gezogen werden, denn die Erreichung dieser Ziele kann ohne den angemessenen Einsatz von kommunikationspolitischen Maßnahmen nicht erfolgen.

1.2 Wirkung auf die Imagewerbung

Werbung betrachten Unternehmen auf unterschiedlichste Weise. Als primäres Ziel der Werbung allerdings definieren die meisten die Verkaufsförderung und Ergebnisverbesserung. In erster Line wollen sie also dafür sorgen, dass ihre Kunden eine größere Anzahl an Produkten kaufen und somit die Umsätze und Gewinne gesteigert werden. Um ein optimales Gerüst der Werbung zu kreieren, werden aus dem Bereich der Mediawerbung, Aktionswerbung und Imagewerbung kombiniert, um so den bestmöglichen Erfolg zu erbringen.

Aber was passiert, wenn von der Geschäftsleitung entschieden wurde, dass das Werbebudget gekürzt wird? Wo wird nun am besten angesetzt, um weiterhin Werbung zu betreiben, die auch Erfolg versprechend ist?

Diese Frage kann nicht ohne Weiteres beantwortet werden und somit fällen viele Unternehmen die Entscheidung ohne großartige Berechnungen oder Analysen relativ schnell. Ergebnis dieser Entscheidung ist es, dass das vorhandene Budget ausschließlich im Bereich der Aktionswerbung zum Einsatz kommen soll und somit keine Investitionen mehr in die Imagewerbung getätigt werden. Den Unternehmen wird sicherlich klar sein, dass die Konzentration auf die Aktionswerbung gewisse Auswirkungen haben wird, positive, aber auch negative, denn der Verlust der Imagewerbung wird gewiss nicht spurlos an ihnen vorübergehen.

2. Wieso ist Vorprägung und Image so wichtig?

Wie bereits oben erwähnt, gehört es zu den primären Werbezielen eines Unternehmens, Umsätze zu generieren. Ein Ziel, das alle Unternehmen möglichst kurzfristig umgesetzt sehen möchten. Um dies erreichen zu können, werden Werbeinvestitionen geleistet, von denen erwartet wird, dass diese möglichst schnell, wenn nicht sogar sofort ihre Wirkung zeigen. Dass dies nicht immer der Fall sein kann, können viele Unternehmen nicht nachvollziehen, schieben es auf die Werbung und behaupten, sie würde nichts taugen.



¹ http://www.publisuisse.ch/media/pdf/research/werbewirkung/de/ref_lachmann_1.pdf

Doch den Unternehmen sollte zunächst klar sein, dass nicht ausschließlich die Werbung für den Erfolg verantwortlich ist. Es gibt viele andere Faktoren, die Einfluss auf den Umsatz nehmen können, also sollten auch diese betrachtet werden, bevor die Werbung als negativ angesehen wird.

Weiterhin muss den Unternehmen auch bewusst sein, dass Werbung nicht immer unmittelbar ihre Wirkung entfalten kann. Oftmals wird Werbung platziert und vom Kunden aufgenommen, jedoch können Tage bis Monate vergehen, bis diese tatsächlich zum Tragen kommt. Die Werbewirkung wird also zunächst gespeichert. Und genau dies sollte ein mittelfristiges Ziel der Unternehmen sein – Vorprägung: eine Botschaft in die Köpfe der Zielpersonen zu bringen, in der Erwartung, dass später das (Kauf-)Verhalten folgt.²

Da wir heutzutage in einer Welt der Reizüberflutung leben, ist es wichtig, bei der Vielfalt an Angeboten selektieren zu können. Diese Möglichkeit ergibt sich durch die Vorprägung, wobei Informationen zu Anbietern und deren Angebot in Verbindung mit der Wichtigkeit und den jeweiligen Vorzügen in den Langzeitspeichern der potenziellen Kunden hinterlegt werden. Auch das Image eines Anbieters und dessen Angebots werden aufgenommen und durch den Empfänger abgespeichert. Bei Bedarf können all diese Informationen, welche als Vorwissen gelten, abgerufen werden und wirken entscheidend auf den Kaufprozess ein.

Dies kann beispielsweise der Fall sein, wenn ein Kunde sich am POS (Point of Sale) befindet und mit verschiedenen Angeboten konfrontiert wird. Der Kunde steht vor einem Regal mit verschiedenen Marmeladesorten von unterschiedlichen Anbietern. Bei der Auswahl des Produkts fließen nun die oben genannten Faktoren wie Bekanntheit des Anbieters, die Vorzüge des Produkts und ganz besonders auch das Image, sowohl des Anbieters als auch des Produkts, in die Kaufentscheidung ein. Der Kunde wird sich für die Marmelade entscheiden, bei der ihn sein Vorwissen besonders überzeugt.

² Dr. Ulrich Lachmann, 2003², Wahrnehmung und Gestaltung von Werbung, S.91

2.1 Definition Image

„Image ist nicht, wie jemand gesehen werden möchte, sondern das Bild, wie andere ihn wahrnehmen!“³

Die Gesamtheit aller Vorstellungen und Erwartungen, die mit einer Persönlichkeit, einem Markenartikel, einer Firma verbunden werden; Begriff aus der amerikanischen Sozialforschung.⁴

Man kann es nicht sehen oder greifen, aber trotzdem hat jeder eine Vorstellung davon, was es ist. Image ist ein Geflecht von Assoziationen, die wir mit einer Person, einem Produkt (Marke) oder einem Unternehmen verbinden. Es ist das Bündel von Vorstellungen und Einstellungen, die man subjektiv und Stück für Stück, beispielsweise für ein Unternehmen, aufbaut. Ein unverwechselbares, charakteristisches Image ermöglicht einem Unternehmen und seinen Produkten aus der Anonymität und der Informationsflut hervorzutreten und erkennbar zu werden. Erkennbarkeit, Sympathie und Vertrauen stabilisieren das Verhältnis zwischen einem Unternehmen und seinen Bezugsgruppen und ermöglichen, dass diese die Ziele des Unternehmens unterstützen.⁵ Betrachtet man das Produktimage, so ist es dominant anhängig von kommunikationspolitischen Instrumenten – allen voran von der Werbung – aber auch die übrigen Marketinginstrumente wie Produktpolitik, Preisgestaltung, Absatzwege und so weiter wirken darauf ein.⁶

³ Thomas Strobel,
http://www.aphorismen.de/display_aphorismen.php?search=1&page=3

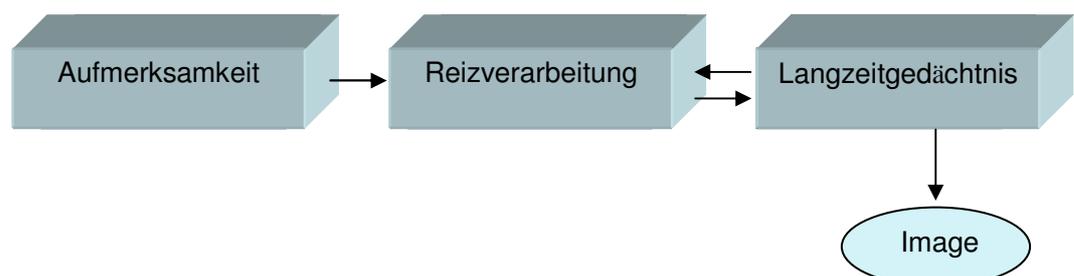
⁴ Vgl. Das moderne Universallexikon, 1984, S. 772, Image

⁵ Dieter Herbst, 2006³, Corporate Identity, S. 68

⁶ Jochen Becker, 2006⁸, Marketing-Konzeption, S.64

2.2 Wichtigkeit des Images

Wieso ist das Image von Unternehmen und das derer Produkte so unheimlich wichtig? Wie bereits oben aufgeführt, kann Werbung nicht immer eine unmittelbare Wirkung entfalten. Viele Unternehmen beurteilen dies als negativ, wenn nicht sogar als Nachteil. Sie vergessen darüber hinaus allerdings, dass Werbung eben nicht nur kurzfristig wirken kann, sondern auch auf mittelfristige Sicht ihren Sinn und Zweck erfüllt und dass das eben besonders wichtig ist. Dies geschieht durch die Vorprägung der potenziellen Kunden. Nach und nach werden Informationen zu einem Unternehmen oder derer Produkte aufgenommen und im Langzeitspeicher - also dem Langzeitgedächtnis - hinterlegt. Nun befinden wir uns heute in einer Welt, die uns eine unbeschreiblich große Anzahl an Informationen und Reizen über Produkte und Unternehmen bietet. Jeden Tag werden die Zielpersonen beinahe mit Werbung und Details zu Produkten überschüttet. Da unser Gehirn allerdings nicht dafür ausgelegt ist, eine unendliche Zahl an Informationen aufnehmen zu können, werden aufgenommene Reize schnell wieder von neuen Informationen überlagert. Damit die, für die einzelne Zielperson wichtigen Details nicht verloren gehen, findet durch das so genannte „Scanning“ eine Reizauswahl statt, welche durch die systematische Reizverarbeitung zur Langzeitspeicherung im Langzeitgedächtnis führt. Bei diesem Prozess werden automatisch bereits im Langzeitspeicher gesicherte Informationen hinzugezogen, die unterstützend zur Verarbeitung der Reize beitragen. Hierbei handelt es sich also um die Assoziationsgeflechte beziehungsweise Vorstellungsbündel, die die Entscheidung maßgeblich beeinflussen.



Ohne diese Rückkopplung, also ohne Einwirkung des Images, müsste jeder Reiz aufs Neue für sich verarbeitet werden. Dies würde allerdings bedeuten, dass sich niemals Vorstellungsbündel bilden würden, also auch kein Image zu einem Produkt oder einem Unternehmen entstehen würde.

Images dienen sozusagen der Orientierung, sie leiten, indem sie Komplexität verringern und Wissen ersetzen. Hat ein Kunde ein bestimmtes Vorstellungsbild von einem Unternehmen, kann er entscheiden, ob er dort kaufen möchte oder nicht. Er kann aufgrund des Vorstellungsbildes bewerten, ob das Unternehmen seine Werte vertritt und ob er deshalb das Unternehmen unterstützen will.⁷

2.3 Entstehung von Image

Besteht ein Image zu einem Produkt oder Unternehmen erst mal in den Köpfen der Zielpersonen, so ist es, ob positiv oder negativ, auch vorerst dort verankert. Jeder neue Reiz wird in Bezug darauf dementsprechend bewertet. Aber wie kommen die Zielpersonen zu dieser Einstellung, wie entsteht das Image tatsächlich?

Es sind Eindrücke und Erfahrungen, die die Zielpersonen zu dem Schluss kommen lassen, etwas als positiv oder negativ zu beurteilen. Betrachten wir ein Produkt, kann die Wahrnehmung dieses Produktes durch unsere 5 Sinne erfolgen: sehen, hören, riechen, schmecken und tasten. Die Kombination dieser Möglichkeiten lässt, je nach dem, ob der Zielperson das Produkt zusagt oder nicht, den entsprechenden Eindruck entstehen. Hinzu kommen noch Informationen zu der Funktionalität eines Produktes oder des Servicegrades, die gemeinsam mit den übrigen Eindrücken dazu führen, dass sich die Zielperson eine gewisse Vorstellung und eine entsprechende Erwartung an das Produkt bildet – das Image.

⁷ Dieter Herbst, 2006³, Corporate Identity, S. 69

Je mehr Eindrücke und Erfahrungen vorliegen, desto breiter und zuverlässiger ist das Image. Liegen nur wenige Details vor, so bildet sich ein eher schlichtes, einfaches Image. Bei einer großen Anzahl an Informationen hingegen, kann das Image als sehr facettenreich angesehen werden.

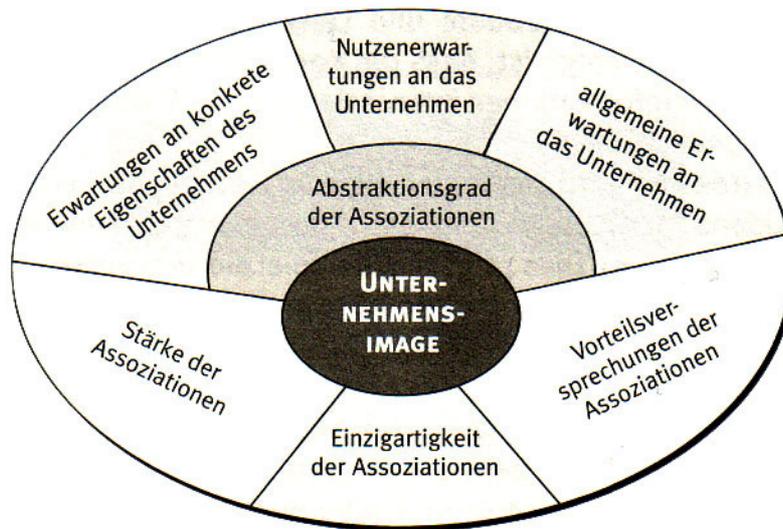
Die an das Produkt gestellten Erwartungen können bei einer Verwendung dann entweder erfüllt oder enttäuscht werden. Der Verbraucher macht somit seine eigenen Erfahrungen, welche großen Einfluss auf dessen Meinung haben können. Macht der Kunde gute Erfahrungen, wird sich dies sicherlich positiv auf seine Bewertung auswirken, eine schlechte Erfahrung kann negative Schlüsse erzeugen. Die gemachten Erfahrungen führen definitiv dazu, dass sich das gebildete Image entweder bestätigt oder revidiert werden muss.

Nehmen wir an, eine Zielperson möchte sich einen Neuwagen anschaffen. Hierfür hat der potenzielle Kunde das Fahrzeug bereits ausgiebig von außen betrachtet. Der Hersteller, das Modell und die Farbe sagen zu und nun soll eine Probefahrt schlussendlich darüber entscheiden, ob dies das neue Auto werden soll. Der potenzielle Kunde setzt sich in das Fahrzeug, er riecht wie neu der Wagen noch ist, er ertastet die Materialien und schätzt ab, ob dies das ist, was er sucht. Schließlich startet er die Fahrt, testet die Fahreigenschaften und Extras und stellt fest, dass dies so ganz und gar nicht den Erwartungen entspricht, die er im Vorhinein an das Fahrzeug gestellt hatte. Die Erfahrung, die die Zielperson durch die Probefahrt gemacht hat, führt dazu, dass das Image dieses Autos in den Augen der Zielperson negativ ist – das Fahrzeug wird nicht gekauft.

Es ist wichtig, hervorzuheben, dass Eindrücke als Signale zu betrachten sind, es sind kurzweilige Aufnahmen einer Situation, die schnell wieder verblassen und aus der Erinnerung verschwinden können. Erfahrungen hingegen bleiben für lange Zeit erhalten und beeinflussen auch noch nach längerer Zeit die Kaufentscheidungen. Dieses Wissen kann beim Einsatz der Werbung genutzt werden. Es ist also wichtig, immer wieder, in regelmäßigen Abständen, positive Eindrücke zu vermitteln, die, wenn möglich, auch an vorangegangene Reize andocken und somit stetig ein positives Bild erstellen, beziehungsweise erhalten. Konsistenz ist in diesem Zusammenhang besonders wichtig. Die verwendeten Reize

dürfen nicht zu stark variieren, sie sollten nicht zu selten dargeboten werden und zudem vor allem lang genug.⁸ Wenn dies beachtet wird, besteht so die Möglichkeit der Steuerung der Vorstellung des potenziellen Kunden zu einem Produkt oder einem Unternehmen.

Betrachten wir ein Unternehmen, so kann dessen Image sich aus mehreren Komponenten zusammensetzen.



Imagekomponenten (in Anlehnung an Meffert, 2002)⁹

- Die wahrgenommene Eignung des Unternehmens zur Befriedigung individueller Bedürfnisse – Wie gut erfüllt das Unternehmen aus Sicht der Bezugsgruppen deren Wünsche und Erwartungen?
- Einzigartigkeit der Vorstellungen, die mit dem Unternehmen verbunden sind – Was macht das Unternehmen aus Sicht der Bezugsgruppen einzigartig?
- Stärke und Genauigkeit der mit dem Unternehmen verbundenen Assoziationen – Wie intensiv und fest umrissen sind die Gedankenverknüpfungen der Bezugsgruppen mit dem Unternehmen?¹⁰

⁸ Dr. Ulrich Lachmann, 2003², Wahrnehmung und Gestaltung von Werbung, S.119

⁹ Dieter Herbst, 2006³, Corporate Identity, S. 72

¹⁰ Dieter Herbst, 2006³, Corporate Identity, S. 72

2.4. Art der Reizverarbeitung

Im Alltag werden alle Menschen mit einer unsagbar großen Anzahl an Reizen konfrontiert, sei es bei der Arbeit, beim Einkaufen oder zu Hause beim Fernsehen. Überall werden Reize platziert, die bei den potenziellen Kunden Aufmerksamkeit erregen sollen. Die Verarbeitung dieser Reize erfolgt allerdings nicht immer gleich. Zwei Wahrnehmungs-Levels erlauben die Unterscheidung der zentralen und der peripheren Reizverarbeitung, wobei diese bei ersterem mit klarer, bei letzterem hingegen mit geringer Aufmerksamkeit erfolgt. Die unterschiedlichen Vorgänge dieses Prozesses wurden durch Petty und Caccioppo im so genannten „Elaboration Likelihood Model“ (ELM) zusammengefasst. Hierin wird deutlich, dass die Verarbeitung auf dem zentralen Weg auf kognitive Weise abläuft. Dies bedeutet, dass mit dem präsentierten Input bewusst umgegangen wird, was zu einer dauerhaften und resistenten Speicherung des Verarbeitungsergebnisses führt. Die periphere Verarbeitung hingegen erfolgt affektiv, sozusagen flüchtig, mit geringer Aufmerksamkeit. Der Fokus liegt hierbei eher auf Nebensignalen und führt somit auch nur zur flüchtigen Speicherung der Kernbotschaft.¹¹

Hervorzuheben ist, dass die zentrale Reizverarbeitung nur in ungefähr 2% der Fälle, also sehr selten, stattfindet. Dies bedeutet, dass nahezu jede Reizverarbeitung auf dem peripheren Weg erfolgt. Grund hierfür ist unter anderem, dass wir bei diesem außergewöhnlichen Angebot an Informationen nicht die Möglichkeit haben, jedem einzelnen Reiz die gleiche Aufmerksamkeit zuzuwenden. Die Reize, die für uns relevant sind, werden also selektiert und dementsprechend mit geringer oder klarer Aufmerksamkeit verarbeitet. Folgende Faktoren sind mitentscheidend über Verarbeitungstiefe der einzelnen Reize:

- Die Ausgangssituation des Empfängers - besteht Interesse für das beworbene Thema beziehungsweise ist dieses Thema überhaupt für ihn relevant?

¹¹ Dr. Ulrich Lachmann, 2003², Wahrnehmung und Gestaltung von Werbung, S.23

- Eventuelle Störfaktoren bei der Präsentation des Werbemittels - herrscht ein hohes Angebot von Reizen (Reizkonkurrenz) beziehungsweise bestehen viele Konkurrenzangebote im gleichen Themenbereich?
- Die Art des Anbieterauftritts - wie sind die Werbemittel gestaltet und wie attraktiv ist das Angebot?

Ein Beispiel für die periphere Reizverarbeitung wäre die Betrachtung einer Werbeanzeige einer Modefirma in einer Wirtschaftszeitung. Diese Zeitung hat sich der Kunde aus gutem Grund gekauft, er ist an Artikeln zu wirtschaftlichen Themen interessiert. Kommt der Kunde beim Blättern nun auf die Seite mit der Modeanzeige, wird der Leser diese nur flüchtig mit den Augen überfliegen. Dieser Prozess kann nach einer Dauer von ca. 3-10 Sekunden bereits abgeschlossen sein. In dieser Zeit können Bildelemente betrachtet werden, ohne dass dem Text besondere Aufmerksamkeit geschenkt wird. In diesem Fall ist die rechte Hirnhälfte aktiv, die zuständig für die Verarbeitung von Bildern, Eindrücken, Musik und Empfindungen ist. Der Leser wird nicht weiter auf die Anzeige eingehen. Der Text wird weder genau gelesen noch wird darüber nachgedacht. Es findet keine gedankliche Reflexion statt. Nach den 3-10 Sekunden wird sich der Leser bereits der nächste Seite, dem nächsten Artikel oder der nächsten Werbeanzeige zuwenden.

2.5 Involvement

Ein Beispiel für die zentrale Reizverarbeitung könnte folgendermaßen aussehen: In einem Supermarkt befindet sich im Bereich der Waschmittel ein Werbestand eines Waschmittelherstellers. Beim Einkauf passiert eine Kundin diesen Bereich und wird auf den Stand und das präsentierte Produkt aufmerksam. Sie betrachtet das Produkt geht aber vor allem auf die, für sie, wichtigen Details ein: ist es Pulver oder Gel, wie viele Waschladungen können damit gewaschen werden, wie hoch ist

der Preis? Diese Informationen nimmt sie auf und denkt darüber nach. Nebenbei nimmt sie auch das Design und die Form des Produktes wahr, diese können unbewusst in die zentrale Verarbeitung mit einwirken. Die Kundin setzt ihren Einkauf fort. Wenn sie bei ihrem Einkaufszettel den Punkt Waschmittel erreicht, wird sie sich an den Stand und das betrachtete Produkt erinnern und die gewonnenen Informationen in ihre Kaufentscheidung mit einfließen lassen.

Wieso hat in diesem Fall also eine zentrale Reizverarbeitung stattgefunden?

Der Grund dafür ist, dass die Kundin bereits an dem Thema „Waschmittel“ interessiert (involviert) war, sie hatte es als Punkt auf ihrer Einkaufsliste und wusste genau, dass sie sich im Laufe ihres Einkaufs damit beschäftigen würde. Es bestand Involvement.

Definition Involvement:

Grad der Bereitschaft, sich mit einem Thema zu befassen¹²

Es handelt sich hierbei also um einen Interessens-Zustand, in dem sich ein Empfänger befindet, wenn er mit dem Werbemittel in Kontakt kommt. Dieser Zustand muss dem Empfänger allerdings nicht in jedem Moment bewusst sein. Es bedarf eher eines Anstoßes, um bewusst zu werden. Dies könnte beispielsweise ein Bildhinweis, ein Stichwort oder sogar eine persönliche Ansprache sein.

Involvement sollte vor allem im Zusammenhang mit der zeitlichen Dauer betrachtet werden, denn in Bezug auf die Dauer des anhaltenden Zustandes ergeben sich unterschiedliche Involvement-Arten.

Ein Involvement, das beispielsweise über Jahre anhält und sich mit Themenbereichen wie des Hobbys, persönlichen Überzeugungen oder durch den Beruf erlangten Einstellungen beschäftigt, wird als persönliches Involvement bezeichnet. Hierbei handelt es sich um ein langfristiges Involvement, dass auch als Dauer-Involvement bezeichnet wird (Beispiel: Ein jahrelanger Fan einer bestimmten Musikgruppe). Da ein Involvement aber zeitlich gesehen nicht immer so lang anhaltend ist,

¹² Dr. Ulrich Lachmann, 2003², Wahrnehmung und Gestaltung von Werbung, S.27

sondern eher begrenzt stattfindet, spricht man in den befristeten Fällen von dem situativen Involvement, welches in weitere Arten untergliedert werden kann.

Das mittelfristige Involvement, auch Phasen-Involvement genannt, bezieht sich auf eine Dauer von Tagen bis Monaten und entsteht bei Entscheidungsprozessen wie zum Beispiel höherwertiger Kaufentscheidungen (Neuwagenanschaffung) oder Entscheidungen, die bei hochrelevanten Themen getroffen werden müssen.

Ein sehr kurzfristiges Involvement (Minuten bis Stunden) hingegen ist das Anlass-Involvement, welches bei plötzlichen Bedürfnissen oder akuten Anlässen entsteht. Dies könnte bei einem wahrzunehmenden Arzttermin oder einer unerwarteten Autopanne der Fall sein.

Das ultrakurze, Reiz-angefasste Involvement, welches induziertes Involvement genannt wird, kann durch Reize wie ein Telefonlängen, eine pers6nliche Ansprache oder Hinweise von wichtigen Quellen entstehen.¹³

Das vorhandene Involvement kann weiterhin nicht ausschlieBlich in der Dauer, sondern auch in der Tiefe unterschieden werden.

Ist das Involvement an einem Thema sehr hoch, spricht man also von High Involvement, ist es allerdings nur niedrig, spricht man von Low Involvement. Um dies zu veranschaulichen betrachten wir folgendes Beispiel:

Es ist Dezember und in der Fernsehwerbung wird besonders preisgünstig ein Rasenmäher präsentiert. Der Werbeempfänger nimmt die Werbung wahr, hat aber keinerlei Interesse an dem angebotenen Produkt, erstens: es ist Winter und zweitens: es befindet sich ein voll funktionstüchtiger Rasenmäher in der Garage. Es herrscht Low Involvement bei dem Empfänger. Die Monate vergehen, der Frühling beginnt, der Rasen sprießt und der Rasenmäher wird aus der Garage geholt. Der Rasen wird gemäht, doch es wird festgestellt, dass die Messer stumpf geworden sind. Das Involvement an einem neuen Rasenmäher steigt etwas, aber noch funktioniert das Gerät ja. Bei dem nächsten Mähvorgang passiert dann ein Missgeschick: das Kabel des Geräts wird beim Mähvorgang versehentlich durchtrennt. Nun befindet sich der Empfänger in einem High Involvement Zustand, denn das Gerät kann nicht

¹³ Dr. Ulrich Lachmann, 2003², Wahrnehmung und Gestaltung von Werbung, S. 28

mehr genutzt werden, doch der Rasen wird stetig weiter wachsen und muss wöchentlich gekürzt werden. Der Empfänger erinnert sich vor einiger Zeit im Fernsehen eine Werbung für einen preisgünstigen Rasenmäher von einem Baumarkt gesehen zu haben und sucht den entsprechenden Markt auf, um diesen Rasenmäher zu erwerben.

Hierdurch wird klar, dass sich potenzielle Kunden die meiste Zeit in einem Low Involvement Zustand, in Bezug auf ein bestimmtes Thema, befinden. Die Zahl der high involvierten Personen an diesem Thema ist sehr gering und der Zustand des High Involvements wird nicht von langer Dauer sein. Ist einem potenziellen Kunden klar, dass er ein bestimmtes Produkt benötigt, wird er sich dieses auch kurzfristig beschaffen. Ist dieser Vorgang abgeschlossen, fällt der Käufer schnell wieder zurück in den Zustand des Low Involvements, denn das Produkt liegt nun vor und er muss sich jetzt nicht mehr mit dem Thema auseinandersetzen.

2.6 Involvement und Imagebildung

In folgendem Teil wird nun betrachtet, inwieweit ein Zusammenhang zwischen der Imagebildung und Involvement besteht. Außerdem soll deutlich werden, welcher Involvement-Zustand am besten geeignet ist, um Imagewerbung zu platzieren und eine lang anhaltende Wirkung zu erreichen. Ist eine Person an einem Thema high involviert, so kann diese die dargebotenen Informationen bewusst erleben und verarbeiten. Da das Interesse an einem Thema in diesem Zustand sehr hoch ist, werden besonders inhaltliche Details aufgenommen, welche dann zum Nachdenken anregen. Somit führt eine starke Aufmerksamkeit in Zusammenhang mit High Involvement zu einer zentralen Reizverarbeitung. Personen, die sich hingegen in einem Low Involvement Zustand befinden, haben an präsentierten Informationen so gut wie kein Interesse, deshalb werden diese auch nur peripher wahrgenommen, also flüchtig betrachtet.

Wird nun von einem Unternehmen eine Sonderaktion gestartet, kann diese zu großer Aufmerksamkeit führen und sowohl high als auch low involvierte Personen anziehen. Dies ist der Fall, da sich Personen in einem High Involvement Zustand diese besondere Gelegenheit auf gar keinen Fall entgehen lassen wollen und sie zusätzlich wittern, etwas sparen zu können, obwohl sie etwas sehr dringend benötigen. Low involvierte Personen dagegen werden eher durch das Besondere aufmerksam und neugierig. Die Sonderaktion wird in erster Linie durch die high involvierten Personen zentral wahrgenommen und verarbeitet, dies kann auch bei der low involvierten Zielgruppe der Fall sein, allerdings muss durch die Darbietung das Interesse sehr stark geweckt werden. Durch die zentrale Verarbeitung werden die Aktion und die damit verbundenen Informationen und Details verinnerlicht. Es kann allerdings nicht sichergestellt werden, dass dies für lange Zeit vorhält. Nach einiger Zeit wird die Erinnerung an diese Sonderaktion verblassen und die wichtigen Informationen werden von neuen Reizen überlagert. Deshalb ist es von großer Bedeutung, bei solchen Aktionen auch im Nachhinein durch periphere Akzente die gelernten Details aufzufrischen. Dies könnte beispielsweise durch Mailings oder eine persönliche Ansprachen erfolgen.

Die klassische Imagewerbung findet im Allgemeinen bei low involvierten Personen statt. Hier besteht die Möglichkeit, durch häufige, kleine Stimulationen eine gewisse Vorstellung bei den Zielpersonen entstehen zu lassen. Durch immer wieder neues Anstoßen kann erreicht werden, dass zu den bereits vorhandenen Informationen neue Details addiert werden, die in ihrer Gesamtheit ein Image zu einem Produkt oder einem Unternehmen bilden.

Um großflächig eine zentrale Reizverarbeitung erreichen zu können, die es ermöglicht, besondere Eindrücke und eventuelle Erfahrungen in den Köpfen der Zielpersonen abzuspeichern, muss in den meisten Fällen eine große Aktion (nicht im Sinne von Sonderaktion) ins Leben gerufen werden, die für den Werbenden fast immer sehr aufwendig und teuer ist. Die Verarbeitung der dargebotenen Inhalte kann bei low involvierten Personen auch nicht immer garantiert werden, dies ist abhängig von der

Präsentation. Große Werbeaktionen finden ihre Wirkung also eher bei high involvierten Zielpersonen.

Der Aufbau und der Erhalt des Images entsteht im Bereich des Low Involvements also hauptsächlich durch die periphere Reizverarbeitung. Wichtig ist hierbei, dass die Reize oft und beiläufig präsentiert werden. Damit sichergestellt werden kann, dass sie auch beiläufig aufgenommen werden können, müssen die Informationen einfach und somit schnell aufnehmbar für die Zielperson sein. Details sind hierbei unangebracht, da diese ein Nachdenken erfordern, welches die periphere Reizverarbeitung nicht erlaubt. Bilder und so wenig Text wie möglich sind hier optimal. Konsistenz ist in diesem Zusammenhang ein weiteres wichtiges Kriterium. Die vorhandene Werbelinie sollte auf keinen Fall verändert werden, damit bei den Zielpersonen ein einheitliches Bild entstehen kann, welches durch immer wieder neue Informationen ergänzt werden kann.

3. Konsequenzen durch Kosteneinsparungen im Imagebereich

Die durch die Finanzkrise ausgelöste Situation hat bei vielen Unternehmen dafür gesorgt, dass die Geschäftsleitung die erschütternde Vorgabe: „Reduzierung des Werbebudgets“ ausgesprochen hat. Das vorhandene Budget wird nun ausschließlich im Bereich der Aktionswerbung eingesetzt und die Werbung im Imagebereich wird bis auf weiteres auf Eis gelegt. Was bedeutet es aber, wenn diese Art der Werbung nicht mehr betrieben wird? Wird man einen Unterschied bemerken und wenn ja, woran?

Betrachten wir ein einzelnes Unternehmen. Dieses wird sich nun darauf konzentrieren, das vorhandene Budget für ganz besondere und sehr kreative Aktionen einzusetzen, um bei den Zielpersonen punkten zu können. Sicherlich ist dies eine gute Art, um vor allem bei high involvierten Personen anzukommen. Diese Aktionen werden zum einen dazu führen, dass die dargebotenen Informationen aufgenommen und verarbeitet werden, zum anderen können sie vereinzelt sogar dafür

sorgen, dass Sofortkäufe getätigt werden. Eine einzelne Aktion kann allerdings sehr aufwendig und teuer sein, auch wenn sie bei dem Unternehmen kurzfristig zum Erfolg führt. Doch dies sollte nicht Sinn und Zweck von Werbung sein. Sie sollte mittel- bis langfristig zu dem Erfolg eines Unternehmens beitragen. Außerdem sollen nicht nur high involvierte Personen erreicht werden. Jedoch ist es nicht immer einfach, low involvierte Personen für eine Sonderaktion zu begeistern.

Hier wird die Problematik deutlich, die sich daraus ergibt, die Imagewerbung zu vernachlässigen. Erstens bietet die Aktionswerbung allein nicht die Möglichkeit, die präsentierte Werbung dauerhaft zu verinnerlichen, damit eine mittel bis langfristige Wirkung erreicht werden kann, und zweitens kann der Wunsch nach Neukundengenerierung nicht einzig und allein durch high involvierte Zielpersonen erfüllt werden (der Anteil an high involvierten Personen an einem bestimmten Thema ist im Allgemeinen sehr viel kleiner, als der der low involvierten).

Eine Aktionswerbung sorgt also häufig nur für kurzfristige Erfolge. Um eine dauerhafte Werbewirkung erzielen zu können, ist es notwendig, das erlernte Wissen im Nachgang durch häufige, periphere Anreize aufzufrischen.

Ein Händler einer bekannten Automarke organisiert eine Sonderaktion - die Präsentation des neuesten Modells. Hiervon verspricht er sich, interessierte Kunden anzulocken und zu begeistern sowie diese eventuell bereits zum Kauf zu animieren. Durch besondere Angebote, wie kostenlose Speisen und Getränke sowie Probefahrten in dem neuesten Modell, sollen auch potenzielle Kunden angelockt werden, die sich noch nicht mit dem Thema Neuwagen beschäftigt haben.

Als zusätzliche Aktion findet ein Gewinnspiel statt. Hiermit erhofft sich der Händler, möglichst viele Daten (Adresse, Telefonnummer, Emailadresse) zu erhalten, um nach dem Event mit den Besuchern in Kontakt treten zu können, oder erneut Werbung zu platzieren. Dies könnte durch gezielte Mailings, persönliche Ansprachen oder kleine Präsente (Kugelschreiber oder Buttons mit dem Markenlogo) erfolgen.

Die zuletzt erwähnten Akzente würden eine Investition im Imagebereich erfordern, da diese allerdings durch die Einsparungen nicht mehr realisierbar sind, muss darauf verzichtet werden.

Da aber die Investitionen im gesamten Imagewerbereich gestrichen werden, kann der entsprechende Prozess, der durch diese Werbemaßnahmen erfolgte, keinesfalls mehr in den Köpfen der Zielpersonen stattfinden. Ist also kein Geld mehr vorhanden, um immer wieder beiläufig, leichtverständliche Werbeakzente zu setzen, kann sich selbstverständlich auch kein Assoziationsgeflecht zu einem bestimmten Thema, einem Produkt oder einem Unternehmen bilden. Es muss sich nun davon verabschiedet werden, dass es weiterhin möglich ist, nach und nach bei den Zielpersonen eine gewisse Vorstellung zu kreieren und somit ein Image aufzubauen und beizubehalten.

3.1 Imageüberlagerung

Das Unternehmen, das Kosteneinsparungen im Imagebereich vornehmen musste, hat bis diese Maßnahme notwendig war, großen Wert darauf gelegt, bei den Zielpersonen in einem guten Licht zu stehen. Dem Unternehmen ist es durch den Einsatz der richtigen Werbung gelungen, ein positives Image in den Köpfen der Zielpersonen zu erzeugen. Doch nun hat das Unternehmen keine Möglichkeit mehr, auf dieses vorhandene Image aufzubauen. Das ist allerdings nicht die einzige Problematik. Das vorhandene Image bleibt nach Einstellung der Imagemaßnahmen zwar noch eine Weile in den Köpfen der Zielpersonen bestehen, doch dieser Zustand wird nicht ewig vorhalten können. Auch wenn durch Werbemaßnahmen ein gutes Image aufgebaut wurde, darf Folgendes nicht vergessen werden: „die Konkurrenz schläft nie“. Das Image, das sich beispielsweise zu einem Produkt gebildet hat, bleibt nicht bestehen, ohne eine neue, akzentuierte Platzierung von Werbemaßnahmen. Wird das Assoziationsgeflecht nicht mit neuen Informationen versorgt, folgt ein langsamer, aber automatischer Prozess. Neue Reize, die aufgenommen und verarbeitet werden, werden die alten Informationen und Details überlagern. Das vorhandene Image wird Stück für Stück von neuen Reizen sozusagen überspeichert. Dies kann fatale Folgen haben. Wird das Image nach und

nach überlagert, können sich Kunden, beziehungsweise potenzielle Kunden, auch immer weniger an das Produkt oder das Unternehmen erinnern oder Verbindungen dazu herstellen. Stellen wir uns folgende Situation vor:

Ein Kunde befindet sich in einem Supermarkt und möchte eine Tafel Schokolade kaufen. Nun steht er vor dem entsprechenden Regal und vor ihm befinden sich 15 verschiedene Anbieter von Schokoladen mit jeweils unterschiedlichen Sorten. Er fragt sich, für welche Schokolade er sich entscheiden soll. Er betrachtet die einzelnen Tafeln. Es gibt Anbieter und Sorten, zu denen er gedanklich sofort eine Verbindung herstellen kann: eine zum Beispiel wurde bei einem seiner letzten Einkäufe zur Verkostung angeboten und er erinnert sich, diese in der Fernsehwerbung gesehen zu haben. Die meisten anderen sind ihm entweder unbekannt oder er hat nur geringfügige Informationen dazu. Unter den Produkten befindet sich auch ein Anbieter, der bislang großen Wert auf Imagewerbung gelegt hat und aus Kostengründen vor circa einem halben Jahr diese Art der Werbung einstellen musste. Der Kunde wird sich für die Schokolade entscheiden, die er bereits verkostet und im Fernsehen gesehen hat.

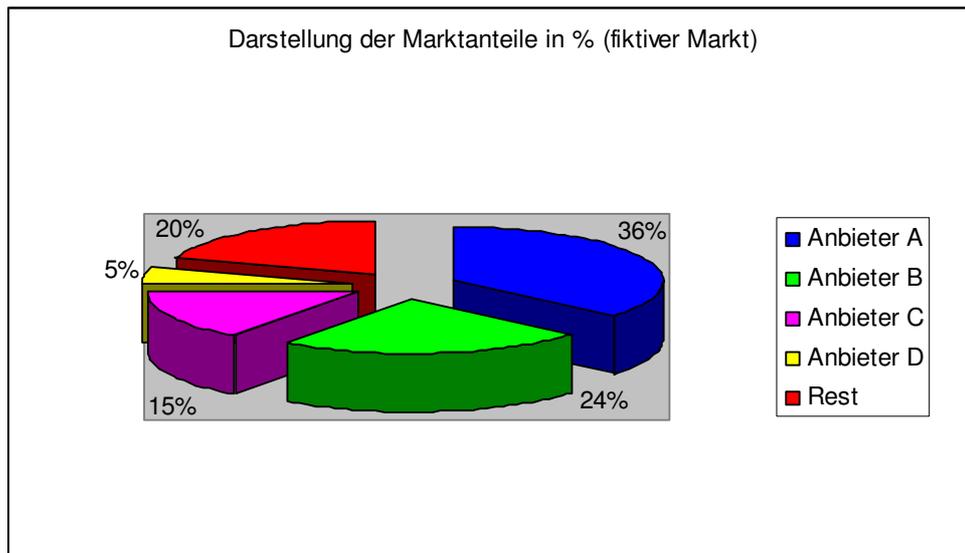
Die Entscheidung begründet sich dadurch, dass der Kunde zu dem gekauften Produkt in der letzten Zeit einige Informationen sammeln konnte, die zu einem positiven Vorstellungsbild beigetragen haben. Die Wahl fiel nicht auf den Anbieter der Schokolade, der seit einiger Zeit auf die Imagewerbung verzichten muss, da der Kunde sich zwar noch schwach an die Schokolade erinnern kann, aber das Image zu diesem Anbieter, beziehungsweise dem Produkt, nicht mehr so besteht, wie es noch vor einem halben Jahr der Fall war. Das Image der ausgewählten Schokolade ist augenblicklich definitiv präsenter. In diesem Zusammenhang könnte man das Sprichwort: „Aus den Augen – aus dem Sinn“ gut anbringen, denn man entscheidet sich am Ende doch immer für das Produkt, das einem in dieser Situation gut bekannt ist und für das ein positives Image vorliegt, als für eins, welches einmal präsent war und das Image bereits verblasst ist.

Sicherlich ist es nicht einfach, einen Zeitpunkt zu nennen, bei dem davon ausgegangen werden muss, dass ein Image durch Überlagerungen von neuen Reizen beginnt, schwächer zu werden, wenn

keine weiteren Werbemaßnahmen vorgenommen werden. Man sollte sich allerdings stets vor Augen führen, dass es immer wichtig ist, mit peripheren Akzenten dafür zu sorgen, dass das Image positiv in den Köpfen der Zielpersonen erhalten bleibt, oder sogar eine Weiterentwicklung stattfinden kann.

3.2 Auswirkungen auf die Marktposition

Im vorangegangenen Punkt, der Imageüberlagerung, wurde klar, was es bedeutet, keine Imagewerbung mehr einzusetzen. Die Unternehmen, Produkte oder Marken verschwinden aus dem Gedächtnis der Zielpersonen. Dieser Punkt an sich ist ja schon ein schwerwiegendes Problem, da sich der Absatz und somit auch der Umsatz eines Unternehmens hierdurch drastisch verändern kann. Nun sollte aber auch die Folge dessen einmal näher betrachtet werden. Nimmt die Anzahl an verkauften Produkten und somit auch das Ergebnis ab, betrifft das in automatischer Schlussfolgerung die Marktanteile und daraus resultierend die Marktposition des Unternehmens beträchtlich. Die Marktposition dient im Allgemeinen als Aushängeschild gegenüber den Kunden/potenziellen Kunden und auch der Konkurrenz. Sie kennzeichnet die Stellung des eigenen Unternehmens in ihrem relevanten Markt. Erfasst wird die Marktposition zum einen quantitativ im (wertmäßigen) Marktanteil, der sich aus dem Umsatzvolumen des eigenen Unternehmens im Verhältnis zum gesamten Marktvolumen errechnet.



Zum anderen wird als qualitative Messgröße das Image bei seinen Marktpartnern: Kunden, Lieferanten und Konkurrenten herangezogen.¹⁴ Und schnell wird klar, dass der Marktanteil und das Image keine für sich stehenden Messgrößen sind, sondern, dass es zwei voneinander abhängige Größen sind, die sich gegenseitig in positiver, wie auch negativer Weise beeinflussen können. Es ist also von großem Vorteil, einen möglichst großen Marktanteil sein Eigen nennen zu können. Dies wirkt sich positiv auf das Image des Unternehmens aus. Die Zielpersonen sind zum einen beeindruckt und zum anderen entsteht bei ihnen automatisch ein Gefühl von Vertrauen, denn ein großer Marktanteil bedeutet, dass viele Kunden zufrieden mit dem Unternehmen sind und gerne die angebotenen Produkte kaufen.

In diesem Fall betrachten wir allerdings die Auswirkung des Images auf die Marktanteile. Vereinfacht könnte man sagen: je besser das Image, desto größer die Marktanteile, da ein positives Image dazu beiträgt, die Kunden zum Kauf zu animieren und je mehr verkauft wird (umsatztechnisch betrachtet), desto höher sind die Marktanteile am relevanten Markt. Dies macht die Problematik schnell erkennbar: man benötigt also ein positives Image, um Marktanteile halten oder ausbauen zu können. Besteht durch Budgeteinsparungen allerdings nicht mehr die Möglichkeit, in die Imagewerbung zu investieren, verblasst das Image in

¹⁴ Christoph Gebler, 2005¹, Risikomanagement und Rating für Unternehmer, S.78

den Köpfen der Zielgruppen. Hieraus ergeben sich zwei schwerwiegende Folgen. Zunächst bedeutet dies, dass vorhandene Marktanteile an den Wettbewerb verloren gehen können und man von seiner Marktposition sozusagen verdrängt werden kann. Weiterhin bedeutet dies aber auch, dass die künftigen Marktanteile nicht gesichert werden können. Betreibt man also keine Imagewerbung, ist man bei den Zielpersonen nicht präsent. Dies führt dazu, dass Produkte von anderen Anbietern gekauft werden, was Schritt für Schritt deren Marktanteile erhöht und entsprechend ihre Marktposition stärkt.

3.3 Nebenwirkungen von Aktionswerbung auf das Image

Wenn ein Unternehmen sich dazu entschließt, die zukünftige Werbung ausschließlich auf Basis von Aktionswerbung aufzubauen, bedeutet das, sich voll und ganz auf eine Werbestrategie zu konzentrieren, die der Verkaufsförderung sehr ähnlich ist. Ziel dieser Werbung ist es, möglichst kurzfristig Erfolge zu erreichen. Sicherlich kann dies von Vorteil sein, wenn man ausschließlich darauf bedacht ist, schnell die Verkaufszahlen zu erhöhen und somit auch die Umsätze zu steigern. Es sollte dem Werbenden also im Vorhinein klar sein, dass die unterschiedlichen Werbestrategien Aktionswerbung und Imagewerbung grundverschieden sind und dass durch deren Anwendung auch verschiedene Ziele verfolgt werden können. Bei der Aktionswerbung wird versucht, mit guten Argumenten möglichst schnell die Produkte an den Mann zu bringen. Die Imagewerbung hingegen zielt auf langfristige Ergebnisse ab. Sie ist darauf bedacht, durch Konsistenz ein Bild in den Köpfen der Zielpersonen zu schaffen, welches zu späterem Zeitpunkt von großem Nutzen sein kann.

Die Entscheidung ausschließlich Aktionswerbung einzusetzen, kann positive Nebenwirkungen, wie oben genannt, hervorbringen. Allerdings sollte klar sein, dass auch negative Nebenwirkungen auftreten können. Das Image kann durch den Einsatz von Aktionswerbung in einer Weise

beeinflusst werden, die man sich für sein Unternehmen oder seine Produkte nicht wünscht. Wie könnte dies also der Fall sein? Aktionswerbung läuft sehr häufig und viel über die Preispolitik ab. Das bedeutet, dass durch den Einsatz besonders günstiger Angebote („kauf 2 – nimm 3“), oder sogar Rabatte, die Kunden zum Kauf animiert werden sollen. Dies ist auf der einen Seite gut, aber hierdurch können eben auch negative Effekte entstehen. Wird beispielsweise in regelmäßigen Abständen und über eine längere Zeit diese Art der Werbung betrieben, kann hierdurch ein Imageeffekt auftreten, welcher bei den Zielpersonen ungewollt den Eindruck entstehen lassen könnte, dass es sich bei dem Anbieter um einen „billigen Jakob“ handelt.

Es gibt Werbestrategien, bei denen dieses Image von Vorteil ist. Discounter beispielsweise setzen sich genau diese Verkaufsweise und das daraus resultierende Image zum Ziel. Sie wollen als ein Anbieter bekannt sein, der seine Produkte besonders günstig verkaufen kann (siehe Aldi oder Lidl). Hierfür wären allerdings zum einen die Kostenführerschaft und zum anderen sehr geringe Margen Grundbedingungen.

Befindet sich ein Unternehmen mit seinen Produkten allerdings im Premium-Segment, oder möchte es dieses erreichen, muss unbedingt darauf geachtet werden, dass diese Imageeffekte nicht auftreten. Sie gehen nämlich zu Lasten des Namens des Unternehmens oder der Marke. Ein vorhandenes positives Image kann somit verloren gehen, oder es wird ein nicht gewolltes Image aufgebaut. Vorsicht ist geboten, denn besteht das Image des „billigen Jakobs“ erstmal, ist es nicht so einfach, dieses aus den Köpfen der Zielpersonen zu eliminieren oder es umzustricken.

4. Maßnahmen zur Imageerhaltung oder Imageneubildung bei stark reduziertem Budget

Unternehmen, die sich in der heutigen Zeit dazu entscheiden mussten, finanzielle Abstriche im Bereich der Werbung vorzunehmen, wird schnell klar, dass es nicht möglich ist, die gesteckten Ziele ausschließlich mit der Strategie Aktionswerbung zu erreichen. Fährt ein Unternehmen tatsächlich strikt diese eine Schiene, so muss damit gerechnet werden, dass es zu Imageverlusten kommen kann. Dies kann einerseits eine Veränderung des Images zum negativen bedeuten, aber auch die Verringerung des Images in Bezug auf die Bekanntheit, sodass das Unternehmen, das Produkt oder die Marke gänzlich aus den Köpfen der Zielpersonen verschwindet. Bevor die Entscheidung getroffen wird, ausschließlich Aktionswerbung anzuwenden, sollte also das Für und Wider fachmännisch abgewogen und entsprechend der Zielvorstellungen gehandelt werden. Nehmen wir aber an, dass das vorhandene Budget tatsächlich nur für eine Strategie ausreichend ist, also entweder für Angebotswerbung oder für Imagewerbung, könnte überlegt werden, die eine Werbeart mit der anderen so zu kombinieren, dass keine Mehrkosten entstehen, aber ein Synergieeffekt erzielt werden kann. Eine Möglichkeit wäre es, innerhalb der Aktionswerbung durch immer gleich integrierte Signale und Bedingungen, das Image des Unternehmens zu unterstreichen, beziehungsweise den vorhandenen Eindruck bei den Zielpersonen beizubehalten. Ein Beispiel hierfür könnte der Fernsehspot des Baumarkts OBI sein. In den Aktionswerbungen, die sich inhaltlich regelmäßig ändern (Bewerbung immer wieder neuer Produkte), werden viele Signale so gesetzt, dass die Kunden bei jeder Werbung an das Image des Unternehmens erinnert werden. Dies wird durch verschiedene Elemente umgesetzt. Zunächst findet seit Jahren die Farbe Orange Einsatz, die in Verbindung mit Fernsehwerbung, im speziellen für Baumärkte, sofort ein Signal in Richtung OBI setzt. Des Weiteren wird dauerhaft in jeder Werbung der Biber integriert, der als Wort-Bild-Marke dient.



15

Neuerdings werden die Werbespots imagetechnisch durch den Gesang der OBI-Mitarbeiter (fachspezifische Texte zu der Melodie des sehr bekannten Liedes „We will rock you“), hervorgehoben. Zu guter letzt endet jeder OBI-Werbespot mit den immer gleichen Worten: „Alles in OBI“. Diese wiederholenden Signale führen dazu, dass während der Angebotswerbung ein zusätzlicher Imageeffekt erreicht werden kann, da diese gleichen Details, die über Jahre bekannt sind, das Image des Unternehmens unterstreichen.

Die Kombination beider Werbearten ist ein Weg, um dafür zu sorgen, dass die Bewerbung des Images nicht auf der Strecke bleibt. Doch dies ist nicht die einzige Art, dass das Image nicht in Vergessenheit gerät. Es gibt weitere Möglichkeiten, die es erlauben, mit sehr geringen Kosten, Imagewerbung zu betreiben, obwohl das Hauptaugenmerk auf der Aktionswerbung liegt.

4.1 Konsistenz

In dem oben genannten Werbespot wird klar ersichtlich, wie hoch die Wichtigkeit der Vorprägung ist. Die kleinsten Details, sei es die Farbe, die Melodie oder der Slogan, sind bei den Menschen bekannt und haben sich über die Zeit eingepägt. Die Eigentypik des Werbespots ermöglicht die Wiedererkennung bei den Zielpersonen, sie kann sozusagen als Handschrift des Unternehmens betrachtet werden. Um die Wiedererkennbarkeit zu gewährleisten, ist es zunächst notwendig, die Eigentypik beizubehalten. Dies umzusetzen, ermöglicht die Konsistenz.

¹⁵ <http://nov-ost.info/gallery/dienstl/dl-obi-biber-obi.jpg>

Definition Konsistenz:

Das Bemühen, werbliche Maßnahmen für den Empfänger wieder erkennbar zu gestalten.

Die Konsistenz ist in zwei Bereiche zu unterteilen: die Maßnahmen-Konsistenz und die Kontinuität. Erstere bezieht sich auf die Wiedererkennung von Absender, Marke, Produkt oder Botschaftskern durch kommunikative Aktivitäten (Websites, Plakate, Spots), zweitere verlangt nach Wiedererkennbarkeit über die Zeit, man soll also seiner Linie treu bleiben.

Wiedererkennbarkeit ist also der Schlüssel, der die Tür zu einem bestehenden Image öffnet. Hierfür ist es allerdings wichtig, die Werbung so wenig wie möglich zu variieren, denn findet ein starker oder häufiger Reizwechsel statt, kann dies bei dem Empfänger im Langzeitspeicher zu Unklarheit, Verwirrung und Überlagerung führen – der Schlüssel passt nicht ins Schloss.¹⁶

Um das zu vermeiden, sollte sowohl inhaltlich, als auch formal auf Basis der Konsistenz gearbeitet werden. Das Logo und die Typografie eines Unternehmens beispielsweise sollten immer unverändert gehalten und so in die Werbung mit eingebunden werden. Wenn das Logo etwa von Monat zu Monat in Form, Farbe und Design verändert würde, hätte man keine Möglichkeit, dass die Zielpersonen dieses Logo mit dem Unternehmen in Verbindung bringen. Durch die Veränderung wäre es nicht möglich, an vorhandene Assoziationen anzuknüpfen, Informationen zu dem jeweils aktuellen Logo würden schnell wieder überlagert werden. Die bildliche Konsistenz ist ebenfalls von großer Bedeutung. Eine besondere Schlüsselfarbe, ein Layout oder verwendete Wort-Bild-Marken müssen strikt beibehalten werden, dies kann selbst bei peripherer Reizverarbeitung (und einer Wahrnehmung nur aus dem Augenwinkel) dazu führen, dass der zugehörige Anbieter blitzschnell erkannt wird. Eine Änderung ermöglicht keine Verbindung zu dem

¹⁶ Dr. Ulrich Lachmann, 2003², Wahrnehmung und Gestaltung von Werbung, S. 120

vorherrschenden Vorstellungsbild. Folgendes Beispiel macht dies deutlich:

Nivea Creme entschließt sich dazu, mehrere Änderungen an ihrem Produkt vorzunehmen, mit dem Ziel, Aufmerksamkeit zu erregen.

Die Änderungen sehen folgendermaßen aus:

- Der Verkauf findet ausschließlich in Tuben statt
- Die Farbe der Verpackung ist nun grün
- Der Schriftzug ist kursiv und in Kleinbuchstaben

Dies bedeutet, dass alle bisher vorhandenen Merkmale, die automatisch eine Verbindung zu Nivea hergestellt haben, vernichtet sind. Möchte ein Kunde dieses Produkt nun kaufen, und er steht vor dem Regal, wird er die „neue“ Nivea überhaupt nicht wahrnehmen. Sie wird ihm nicht auffallen und die Wahl des Kunden wird sehr wahrscheinlich auf ein anderes Produkt fallen. Konsistenz hingegen führt dazu, dass gleichgehaltene Merkmale für Wiedererkennung sorgen und das entsprechende Image zugeordnet wird. Die inhaltliche Konsistenz sollte ebenfalls beachtet werden. Die Beibehaltung eines seit langer Zeit verwendeten Slogans beispielsweise ermöglicht eine sofortige Verbindung zu dem entsprechenden Unternehmen, wenn bei den Zielpersonen im Vorhinein die Vorprägung erfolgte.

Hier einige Beispiele:

- „Ich liebe es“ (McDonald's)
- „Just do it“ (Nike)
- „Freude am Fahren“ (BMW)
- „Alles super“ (Aral)

Die Konsistenz dient so als Möglichkeit eine Imageerhaltung zu gewährleisten, ohne neue Kosten zu investieren. Die Unternehmen können hierdurch das Image nicht unbedingt ausbauen und mit neuen Informationen erweitern, aber es kann sichergestellt werden, dass durch die beibehaltenen Merkmale eine Wiedererkennung stattfindet, welche an das entsprechende Image erinnert.

4.2 Ambient Media

Imageerhaltung und Imageneubildung sind von größter Wichtigkeit, wenn klar ist, dass aus kostentechnischen Gründen nur noch die Aktionswerbung umgesetzt werden kann. Dass eine Imageerhaltung auch ohne direkte Imagewerbung (sehr kostengünstig) realisierbar ist, zeigt die Anwendung der Konsistenz. Es gibt aber auch noch eine andere Art der Werbung, die dazu führen kann, ein Image zu erhalten oder sogar ein neues Image aufzubauen. Hier muss zwar im Vorhinein klar sein, dass diese nicht vollkommen kostenfrei ablaufen kann, die Besonderheit aber kann zu einer hohen Effektivität und somit zu großem Erfolg führen.

Bei Ambient Media handelt es sich um eine Werbeform, die es ermöglicht, die Zielpersonen überall zu erreichen. Woran das liegt? Die Werbung wird einfach überall dort platziert, wo potenzielle Kunden anzutreffen sind. Sie muss die Zielpersonen umgeben, wo immer sie sich aufhalten. Die Aufmerksamkeit der Kunden ist allerdings bemessen und somit ist es wichtig, die Platzierung der Werbung so vorzunehmen, dass die Zielpersonen nicht die übliche Möglichkeit haben, sie zu umgehen. In Zeitungen kann weitergeblättert werden, der Fernsehkanal kann umgeschaltet werden, Pop-ups können weggeklickt werden. Die folgende Art der Werbung lässt sich nicht einfach abschalten. Sie kann durch einen gezielten Überraschungseffekt für Aufmerksamkeit sorgen.

Ambient Media fasst begrifflich sämtliche „nicht klassischen“ Werbeformen, die uns umgeben, zusammen: Shampoo- und Duschgelproben in Umkleidekabinen von Fitnesszentren, Hundetaten, die auf dem Boden des Supermarktes den Weg zur richtigen Futtersorte weisen, oder Postkarten in Szenekneipen. Sicherlich ist diese Art der Werbung nicht unbedingt neu, aber die Anwendung von Althergebrachtem in neuen Situationen, die Kombination bewährter Konzepte oder eine neue Intensität, Dinge zu tun, macht diese Werbeart aus. Ambient Media lebt durch die Idee und die Konfrontation der Zielpersonen. Menschen kommen mit Werbung an einem Ort in Kontakt, an dem sie nicht damit gerechnet haben. Die Öffentlichkeit wird

außergewöhnlich stark eingebunden, sodass es keine Grenzen für diese Art der Werbung zu geben scheint. Orte, die sonst frei von Werbung waren und an denen Zielpersonen bislang nicht konfrontiert wurden, werden als Werbefläche genutzt. Hierzu können Toiletten, Gullydeckel, Parkbänke oder Rasenflächen mit Hanglage an der Autobahn gehören. Werbende wollen durch diese Art der Werbung der Reizkonkurrenz entfliehen und neue Bereiche aktivieren. Es ist kaum vorstellbar, wo überall Werbung betrieben wird: auf Heißluftballons, Klorollen, Rolltreppen oder sogar Obst. Vor kaum einem Ort oder einem Gegenstand wird noch Halt gemacht und das ist es, was Ambient Media ausmacht. Der Erfolg entsteht durch das Besondere, das hohe Maß an Kreativität, die Radikalität, mit der an die Sache herangegangen wird. Die Geschwindigkeit der Umsetzung bringt den gewünschten Überraschungseffekt bei den Zielpersonen. Die Überraschung über den gewählten Ort und den Werbeträger erregt hohe Aufmerksamkeit. Die Chancen dieser Werbeart bestehen darin, sich durch die andersartige Werbung von der Masse abzuheben. Es werden Signale gesetzt, durch die das Image positiv beeinflusst werden kann, welche für eine Imageerhaltung und sogar Neubildung führen können. Durch Ambient Media ist es sogar möglich, Zielpersonen zu erreichen, die sonst nur schwer oder gar nicht kontaktiert werden können.

Sicherlich muss aber auch vorsichtig mit dem Einsatz von Ambient Media umgegangen werden. Wird die Öffentlichkeit zu stark eingebunden, findet sozusagen eine Bepflasterung der Öffentlichkeit statt, kann dies dazu führen, dass sich die Zielpersonen gestört und überstrapaziert fühlen. Die Werbenden sollten dosiert vorgehen, damit die Aufmerksamkeit nicht ins Negative umschlägt und zu Imageschäden führt.

Ein Unternehmen hat durch diese Werbung also die Möglichkeit, unkonventionell an die Zielpersonen heranzutreten und auf eine ganz andere Art Aufmerksamkeit zu erregen. Der Einsatz muss allerdings unbedingt mit einem gewissen Maß an Fingerspitzengefühl erfolgen,

damit die Werbung nicht aufdringlich wirkt und zu Verärgerung anstelle von Zuwendung und Begeisterung führt.¹⁷



18



19

¹⁷ Anja Förster, Peter Kreuz, 2006², Marketing-Trends, S. 39-47

¹⁸ http://www.blisscommunication.de/blogbilder/saturn_rolltreppe_3.jpg

¹⁹ <http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/pics/6386-org.jpg>

Schlussbetrachtung

„Wer aufhört zu werben, um Geld zu sparen, kann ebenso seine Uhr anhalten, um Zeit zu sparen.“ – Henry Ford.¹

Eine Finanzkrise beeinflusst die ganze Welt und somit müssen auch Unternehmen eine Entscheidung treffen, wie Einsparungen erreicht werden können. Kein Unternehmen wird die Werbebemühungen komplett einstellen, viele haben sich allerdings dafür entschieden, die Budgets zu reduzieren und das in einem bestimmten Bereich, der Imagewerbung. Die Aktionswerbung allein ist ein hervorragendes Werkzeug, um kurzfristige Erfolge zu erzielen. Die Vorprägung und Erhaltung von Vorstellungsbildern in den Köpfen der Zielpersonen darf allerdings nicht aus den Augen verloren werden. Einen Imageverlust kann sich kein Unternehmen leisten, denn bemüht man sich nicht, Vorstellungsbilder bei den potenziellen Kunden zu erhalten, kann man schnell in Vergessenheit geraten. Die Bemühung sollte dadurch erfolgen, immer wieder periphere Akzente zu setzen, die an vorangegangene Reize andocken und somit ein Image erhalten oder erweitern. Verblasst ein Image mit der Zeit, können Zielpersonen keine Verbindung mehr zu dem Unternehmen, dem Produkt oder der Marke herstellen. Dies kann bedeuten, dass die Konkurrenz ohne eigenes Zutun die Möglichkeit hat, an Marktanteile zu gelangen. Um das zu vermeiden, kann beispielsweise durch Konsistenz oder den Einsatz von Ambient Media dafür gesorgt werden, dass ein vorhandenes Image unterstrichen und erhalten wird. Nicht jede Werbung ist für jedes Unternehmen, beziehungsweise deren Zielgruppen geeignet. So muss im Vorhinein geklärt werden, ob die angestrebte Werbestrategie mit den Zielvorstellungen und Zielpersonen kompatibel ist. Es muss nicht immer heißen: entweder - oder, die Kombination aber kann den besonderen Erfolg ausmachen.

¹ <http://allezitate.com/henry-ford/zitate/239883>

Quellenverzeichnis

- Bloed, P. (2009) Fokus Money
- Schmidt, R. www.Karikatur-Cartoon.de
- Lachmann, U. www.publisuisse.ch
- Lachmann, U. (2003) Wahrnehmung und Gestaltung von Werbung.
- Strobel, T. www.aphorismen.de
- Bertelsmann (1984) Das Moderne Universallexikon
- Herbst, D. (2006) Corporate Identity
- Becker, J. (2006) Marketing-Konzeption
- Gebler, C. (2005) Risikomanagement und Rating für Unternehmer
- Förster, A.
Kreuz, P. (2006) Marketing-Trends
- www.nov-ost.info
- www.blisscommunication.de
- www.horizont.net

Versicherung

Hiermit versichere ich, dass die vorliegende Arbeit von mir selbstständig und ohne unerlaubte Hilfe angefertigt worden ist, insbesondere, dass ich alle Stellen, die wörtlich oder annähernd wörtlich aus Veröffentlichungen entnommen sind, durch Zitate als solche kenntlich gemacht habe.



Osterode, 23.04.2009 Barbara Esser