

# Werbestrategien

---

*PD Dr. Christian Schicha*

*schicha@t-online.de*

*www.schicha.net*

*SoSe 2007*

# Werbestrategien

---

*Werbung ist die absichtliche und zwangsfreie Form der Kommunikation, mit der gezielt versucht wird, Einstellungen von Personen zu beeinflussen. Sie ist immer der Versuch, Angebote attraktiv zu präsentieren*

# Kultur

---

- *Symbole*
- *Rituale*
- *Helden*
- *Werte*

# Werbestrategien

---

## *Ökonomische Ziele*

- *Steigerung vom Umsatz*
- *Gewinnung von Marktanteilen*
- *Erhöhung der Kauffrequenzen*

# Vorurteile

---

- *Es werden Dinge angepriesen, die keiner braucht*
- *Es wird eine unrealistische heile Welt gezeigt*

# Hürden

---

- *Wahrgenommene Werbung wird schnell vergessen*
- *Die meisten Werbespots stoßen auf Desinteresse*
- *Selbst die beste Werbung kann keine schlechten Produkte verkaufen*
- *Verbraucher nutzen neben der Werbung noch weitere Quellen:*
  - *Testberichte, Erfahrung mit Bekannten usw.*

# Störsignale

---

- *Selektive Wahrnehmung*
  - *Selektive Verzerrung*
  - *Selektive Erinnerung*

# Bilder im Kopf

---

- *Albert Einstein streckt die Zunge heraus*
- *Marilyn Monroe auf dem Subway-Schacht*
  - *11.9.2001*
  - *Die erste Mondlandung*
  - *Das Kennedy-Attentat*
  - *Kniefall Willy Brandt*

# Werbewirkung

---

- *Momentane Reaktionen*
- *Dauerhafte Gedächtnisreaktionen*
  - *Finale Verhaltensreaktionen*
  - *Gegenwirkung: Reaktanz*

# Black-Box der Kaufentscheidung

Input	Black-Box	Output
Endogene Faktoren	Entscheidungs-	Realisierter
Exogene Faktoren	prozeß	Kauf
beobachtbar	Nicht beobachtbar	beobachtbar

# Irrationale Kaufentscheidungen

- Problemlösung ohne Problem
- Unklare oder nicht vorhandene Ziele
- Unsystematische Informationsbeschaffung
- Unzureichende Bewertung
- Fehleinschätzung von Risiken
- Vereinfachte Auswahlregeln
- Kognitive Dissonanz nach der Entscheidung

# Rationale Kaufentscheidungen

- Problemlösung durch mögliche Kaufentscheidung
- Ziele werden festgelegt
- Informationen werden beschafft
- Abschätzung des Risikos
- Produktauswahl
- Produktkauf

# Kaufentscheidungstypen

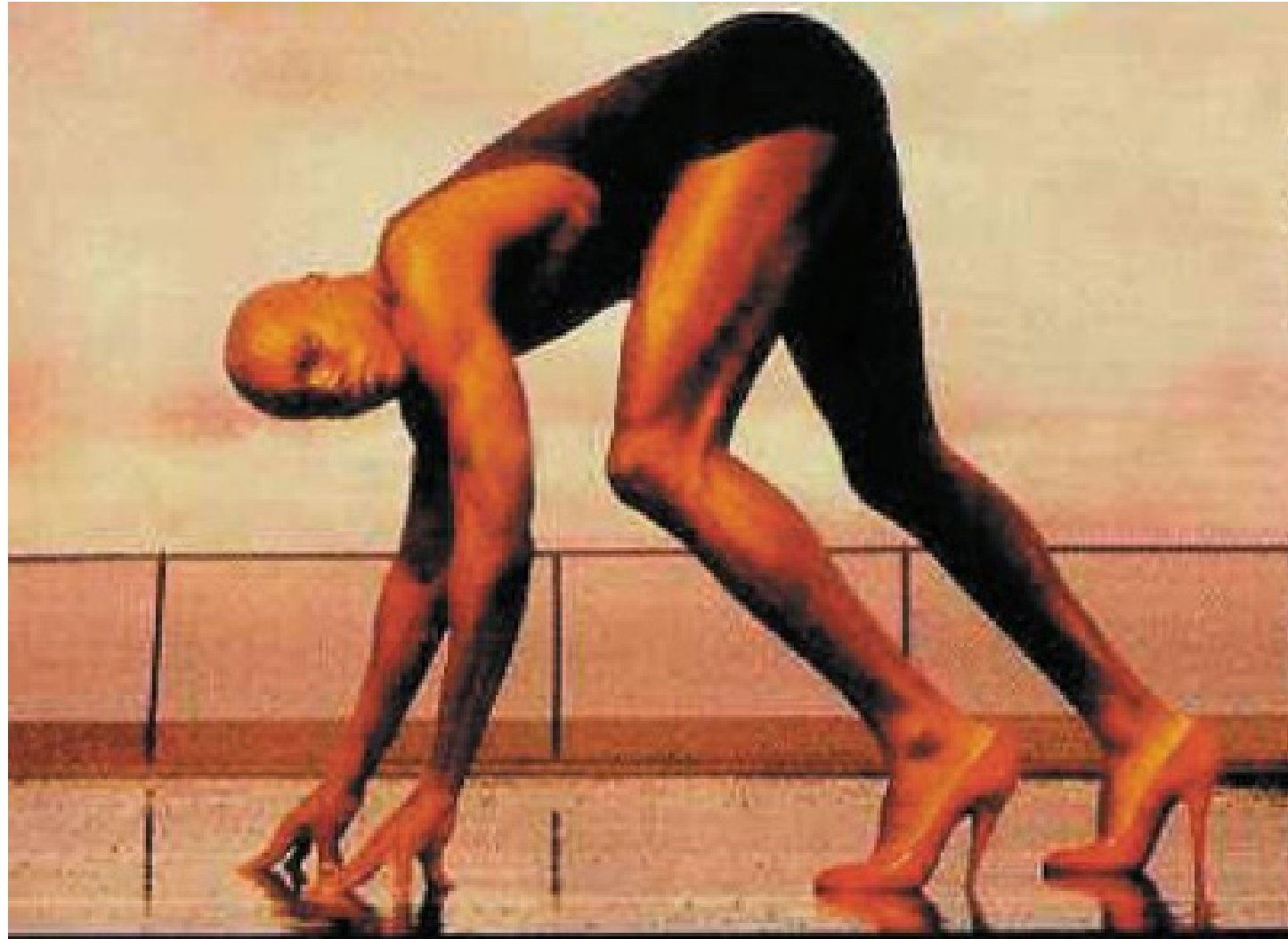
- Rationalverhalten
- Gewohnheitsverhalten
- Impulsverhalten
- Sozial abhängiges Verhalten

# Überraschungseffekte

- Interesse
- Aufmerksamkeit
- Bessere Merkfähigkeit
- Was soll das?: Ein Sportler auf Stöckelschuhen

# Pirelli: Faszination Fahren

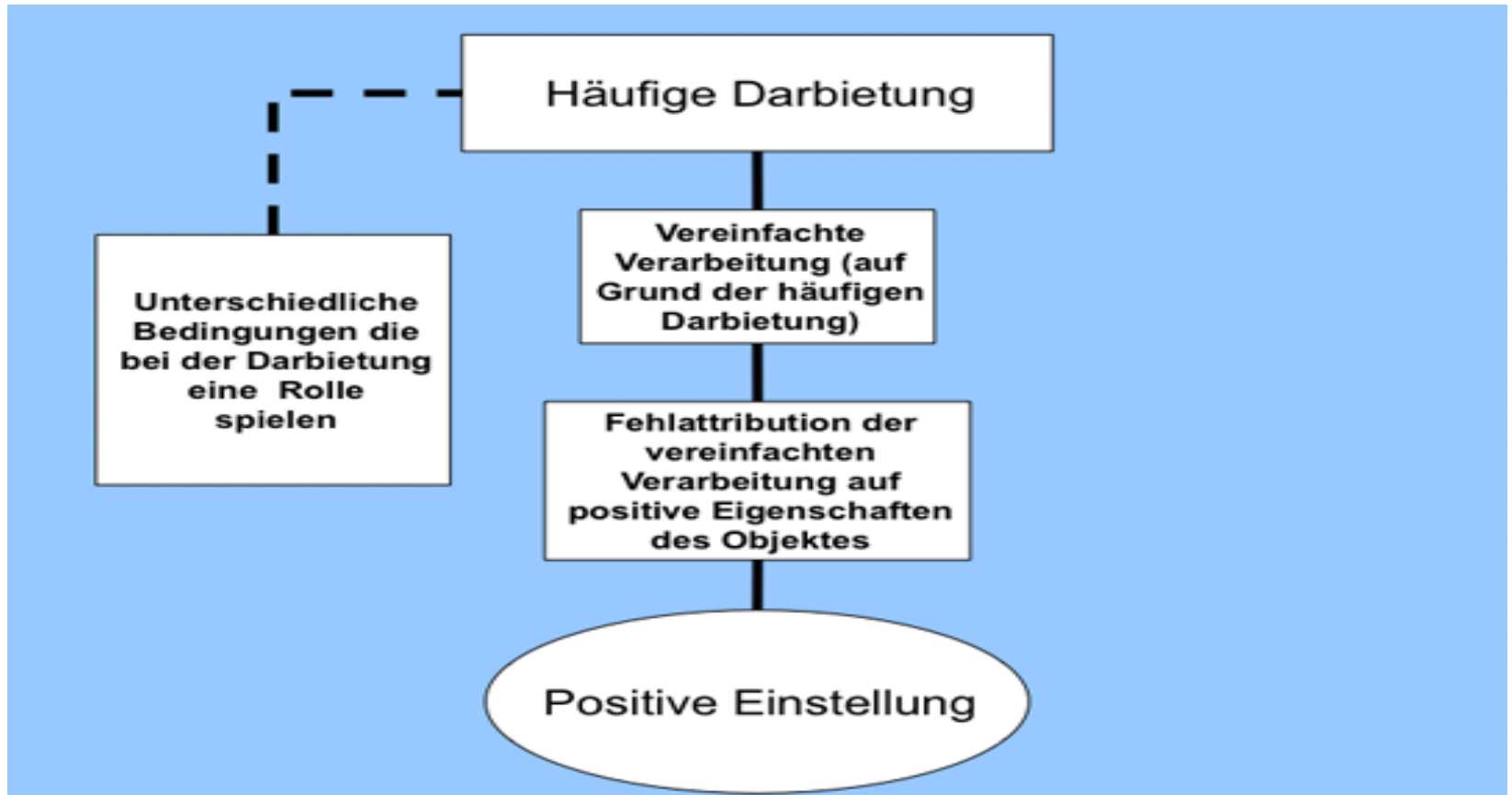
Slogan: Power Is Nothing Without Control



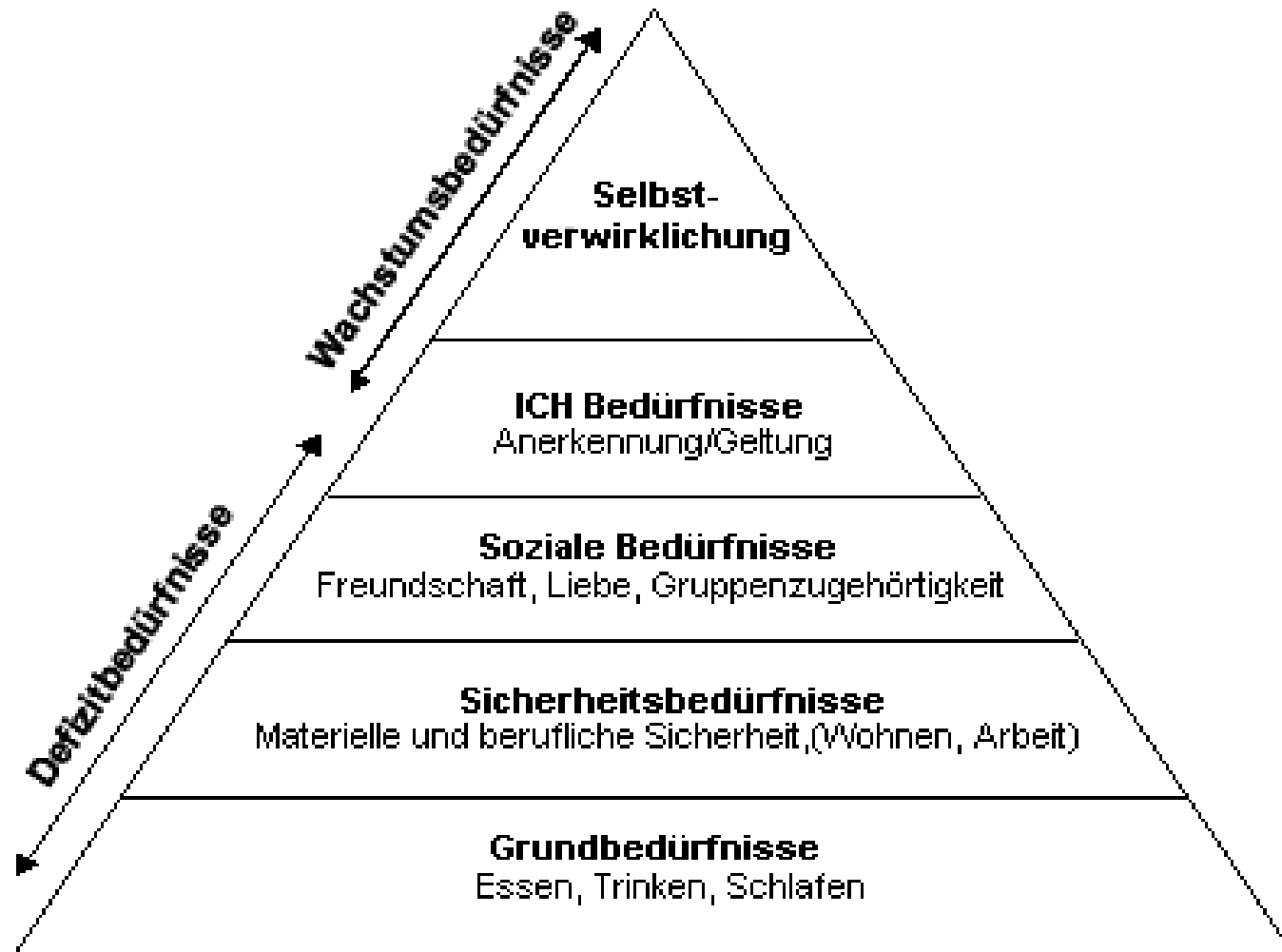
# Mere-Exposure-Effekt:

- Etwas Bestimmtem häufig ausgesetzt sein
- Personen und Gegenstände werden positiver bewertet, wenn sie vertraut sind.
- Vertrautheit führt zu Gefallen
- Reizverarbeitung erfolgt z.T. ohne Aufmerksamkeit
- Lieder werden im Radio ständig wiederholt
- Gleiches Ambiente bieten:
- z.B. Starbuck, Aldi, Ikea, Aral

# Mere-Exposure-Effekt



# Die Maslowsche Bedürfnispyramide



Bedürfnispyramide nach Abraham Harold Maslow (1908 - 1970)

# Memorisierbare Werbeinhalte

---

- *Konkrete Botschaften:*
  - *Ohrfeige im Mercedesspot*
- *Kondom (visuell und verbal im Anti-AIDS-Spot)*

# Bezugsgruppen

---

- *Rollenerwartungen*
- *Mitgliedschaften*
  - *Leitbilder*
  - *Meinungsführer*
- *Vertrauensbeziehungen*

# Relevant Set: Markentreue

---

- *Schokolade:*
  - *Milka*
  - *Kaffee:*
- *Jacobs Krönung*
  - *Discount:*
    - *Aldi*
  - *Möbel:*
    - *Ikea*

# Stimulus-Organismus-Response-Modell

Stimulus	Organismus	Response
<b>Werbemaßnahme</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Wahrnehmung</li><li>• Lernen</li><li>• Einstellungen</li><li>• Motivation</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Produktkauf</li><li>• Dienstleistung wird genutzt</li></ul>

# Klassische Konditionierung



**Der Golf TDI. Unglaubliche Beschleunigung.**



Aus Liebe zum Automobil

# Positionierung

---

- Besonderheiten des Angebotes herausstellen
- Für den Konsumenten attraktiv sein
- Sich gegenüber der Konkurrenz abheben
- Langfristige Positionen aufbauen

# Ökonomische Werbeziele

---

- Steigerung Umsatz und Marktanteile
- Erhöhung der Kauffrequenz
- Erhöhung der Handelsattraktivität

# Kommunikative Werbeziele

---

- Steigerung von Bekanntheit
- Aufbau emotionaler Erlebniswelten
- Differenzierung von der Konkurrenz
- Aufbau des Markenimages
- Vermittlung von Information

# Copy Strategy

---

- Eindrücke, die der Verbraucher von der beworbenen Marke haben soll
- Benefit (Nutzen)
- Reason Why (Nutzungsversprechen)
- Target Audience (Zielgruppe)
- Tonality (Atmosphäre)

# Farbenlehre

---

- Weiß:
- Reinheit, Unschuld, Heiligkeit
- Gelb:
- Licht, Sonne
- Rot:
- Liebe, Freude, Leidenschaft, Gewalt

# Farbenlehre

---

- Purpur:
- Macht, Reichtum, Majestät
- Schwarz:
- Übeltat, Nacht, Tod, Ende
- Gold:
- Ruhm, Ehre, Macht

# Gestaltungstechniken

- Slice of life:
- Knorr-Familie, Mercedes-Ohrfeige
- Testimonial:
- Boris Becker und Nutella, Zahnarztfrau
- Experten:
- Dr. Best, Herr Kaiser

# Spotdramaturgie

- Action/Dramatik: Schnelle Schnitte, Musik
- Mainstream: Konventioneller Alltag
- Demonstration: Produkt im Blick
- Humor: Slap-Stick
- Erlebniswelten:
- Reiseziele, Strände, Urlaubsorte, Villen

# Symbolfiguren

## Reale Menschen

- Klementine
- Frau Antje
- Malboro-Cowboy

# Symbolfiguren

## Comic-Figuren

- HB-Männchen
- Sarotti-Mohr
- Lurchi
- Meister Proppper
- Bärenmarke-Bär

# Teaser-Werbung

Ein Produkt wird beworben, noch bevor es am Markt ist

- A-Klasse und Smart von Mercedes

Aufmerksamkeit!  
Gibt es noch Fragen

