

Zwischen Kunst und Kommerz

Zielgruppenbezug in der Werbung



Markentechnik (1/2)

= Markenführung

- Werbemittel müssen sich stets weiterentwickeln
 - Wechselndes Bild des Marktes
 - Unterschiede in Anschauungsbereichen der Marken
 - Größenordnungen der Verbrauchermassen
- Grundgesetze ermitteln, psychologische Erwägungen einbeziehen



Markentechnik (2/2)

- Ideengut und Gestaltungskraft auswerten
 - Ideen geschickt anwenden
 - Maßstab für Brauch- und Unbrauchbare
- Markenziele bauen einheitlich auf Gesetzen auf, denen das Gehirn der Masse folgt



Massengehirn (1/2)

- = Masse als Zusammensetzung einzelner Menschen durch Besonderheiten ihres Verhaltens
- Marke = Begriff im Gehirn der Masse
- Beeinflusst Lebensäußerungen einzelner Menschen
- Können nur im ureigensten Aufgabenkreis ein Art Eigenleben behaupten
- Mensch in „Gemeinschaftsseele“ befangen



Massengehirn (2/2)

- Massenpsyche bei einzelnen Menschen kaum erkennbar; bei Lebensäußerungen größerer Gruppen bemerkbar
- Keine Induktion möglich (Individuum → Masse)
- Tatsache des Massengehirns ist schwierig verständlich zu machen
 - nicht sichtbar oder fühlbar



Massen- vs. Individualpsychologie (1/4)

- Masse hat anderes Gehirn und Geschmack als Individuum
- Hauptmerkmal des Massengehirns: geringere Denkfähigkeit als Individualgehirn
 - wichtige Grundsätze für Werbung
- Geistige Niveau einer Gruppe ist unter dem des einzelnen Individuums



Massen- vs. Individualpsychologie (2/4)

- Werbungsverfahren von Produkten kleiner Absatzkreise können auf Einzelerfahrungen gestützt werden
- Markenartikel wie z.B. Waschmittel benötigen starke Vereinfachungen
- Massengehirn nicht nur durch Größe der Gruppe, sondern auch durch Intensität des Interesses bestimmt



Massen- vs. Individualpsychologie (3/4)

- Experte (Individuum) antwortet sehr selbstständig und über das Allgemeinniveau hinaus
- Im Gespräch auf ein Thema der öffentlichen Meinung sinkt das geistige Niveau
 - nachweisbar, dass Mensch als Individuum andere Meinung hat/anders handelt, als Teil der Masse
- Masse drückt sich durch Sprachrohr eines „Teilkörpers“ sehr ungenau aus



Massen- vs. Individualpsychologie (4/4)

- Trennung von Individual- und Massenpsychologie ist für Werbetechniker wichtig für Aufstellung von Werbung
 - wenigen Menschen ist bewusst, dass Teil ihrer Kaufhandlungen auf Werbung zurückzuführen ist
 - Mensch als denkfähiges Individuum verspürt kaum Beeinflussung
 - Wird von Werbung als Teil der Masse beeinflusst
 - Vorgang tritt nicht ins Bewusstsein, da individuelle kritische Denkfähigkeit ausgeschaltet ist
- Individualgehirn verteidigt Massenmeinung mit selbst erworbener Überzeugung



Bedeutung für Markentechniker

1. Bei Aussprüchen/Kritik ggü. Werbereklame/-wirksamkeit, muss vergewissert sein, ob Individual- oder Massenpsyche spricht
 - Individualpsyche registriert nur eigene Eindrücke
 - Massenpsyche registriert kaum und lässt nur Triebrichtungen für Handlungen erkennen
1. Unterschied zw. Individual- und Massenpsyche ist für Art der Werbemittel bestimmend
 - Masse reagiert auf andere Reize als Individuen



Abstufungen beider Extreme (1/2)

1. Denkfähigkeit

- Individuum kann eigene Schlüsse ziehen; bei Masse muss zur Reaktion ein Triebwille vorhanden sein

1. Einfluss

- Individuum ist Inhalt wichtiger, als äußere Form; Masse nur mit leichten Formulierungen zu überzeugen bzw. der äußeren Form

1. Erfahrung

- Individuum verfügt über Erfahrungsergebnisse → für einfache Eindrücke wenig Raum; Masse besitzt rätselhaftes Gedächtnis für einfache Impressionen ohne nachweisbare gedankliche Umänderungen

4. Triebfähigkeit

- Individuum durch Verstand eingeschränkt; Masse sehr triebhaft und geringe geistige Selbstständigkeit



Abstufungen beider Extreme (2/2)

5. Egoismus

- Individuum ist egoistisch; Masse auch, aber ohne Zielsicherheit (kann in Richtungen laufen, die Einzelinteressen widersprechen)

6. Autorität

- Individuum mit zunehmenden Intellekt gemeinschaftsfremd (lässt sich nicht leiten etc.); Masse anlehnungsbedürftig, sobald starke Kraft zuverlässigen Halt verspüren lässt

7. Zeitmaß

- Ideenbildungen, Markeneinführungen, Meinungswandlungen und Wirkung aller Beeinflussungsmerkmale proportional zur Größe der Masse
- Einzelner primitiver Gedanke muss vielfach „eingehämmert“ werden
 - Individuum kann Monotonie nicht mehr ertragen
 - Masse beginnt diese erst dann langsam zu verspüren



Massenpsychologie kein homogener Begriff

- Zusammenspiel einzelner Menschen unterschiedlicher Ränge
- Gruppen bestehen aus Untergruppen usw.
- „Hüter der Massenpsychologie“
 - Führer der Gruppen mit kräftigerem Individualismus und somit größerer Denkfähigkeit
 - Markentechniker müssen Massenpsychologie beeinflussen ohne die kritikbereiten Gruppenführer zu verletzen
 - Massenpsychologie kann Marke lebendig machen, Individualpsychologie diese zersetzen
 - Werbemittel und Marken auch an Individualpsychologie anpassen
 - Gruppenführer = Meinungsführer: nützen dem Werbetreibenden durch Einführungsarbeit



Zielgruppenbezug notwendig?

Zur Beantwortung der Frage zunächst:

→ Betrachtung der Grundsachverhalten eines Marktes notwendig



Grundsachverhalte nach Reinhold Bergler

- Der Markt wird von Marken untersch. Größen und Verteilungsbreiten bestimmt
- Die Marktposition der Marken ist vom Markenbild sowie Konsumententyp abhängig
- Es gibt nicht nur eine einzige große Marke sondern eine Vielzahl
 - beweist, dass Käufer keine homogene Masse sind
 - Käufer haben unterschiedliche Präferenzen und Wünsche



Grundsachverhalte nach Reinhold Bergler

- Jedoch nicht unendlich viele Marken vorhanden, Konzentration auf eine beschränkte Anzahl großer Marken
→ Markt ist nicht individualistisch sondern typologisch

- In der Werbung hat sich gezeigt:

Es ist nicht möglich mit einer spezifischen Werbung grundsätzlich alle Menschen anzusprechen und diese in ihrem Konsumverhalten zu beeinflussen

- Trifft eher auf Personenkreise zu, bei denen eine Übereinstimmung zwischen dem psych. Gehalt der Werbekonzeption und dem eigenem Typus vorhanden ist



Grundsachverhalte nach Reinhold Bergler

- Die Möglichkeiten eindeutig voneinander abgegrenzte Marken und Firmenbilder zu kreieren ist psych. Beschränkt
- Objektiv gleich intensive werbliche Unterstützung zweier Marken führt nicht zu einem subjektiv gleich großem Umsatz



Beantwortung der Frage möglich?

- Ist ein Zielgruppenbezug überhaupt notwendig?



Beantwortung der Frage möglich?

Vgl. Grundsachverhalte von Reinhold Bergler

- Jedoch nicht unendlich viele Marken vorhanden, Konzentration auf eine beschränkte Anzahl großer Marken
→ Markt ist nicht individualistisch sondern typologisch

- In der Werbung hat sich gezeigt:

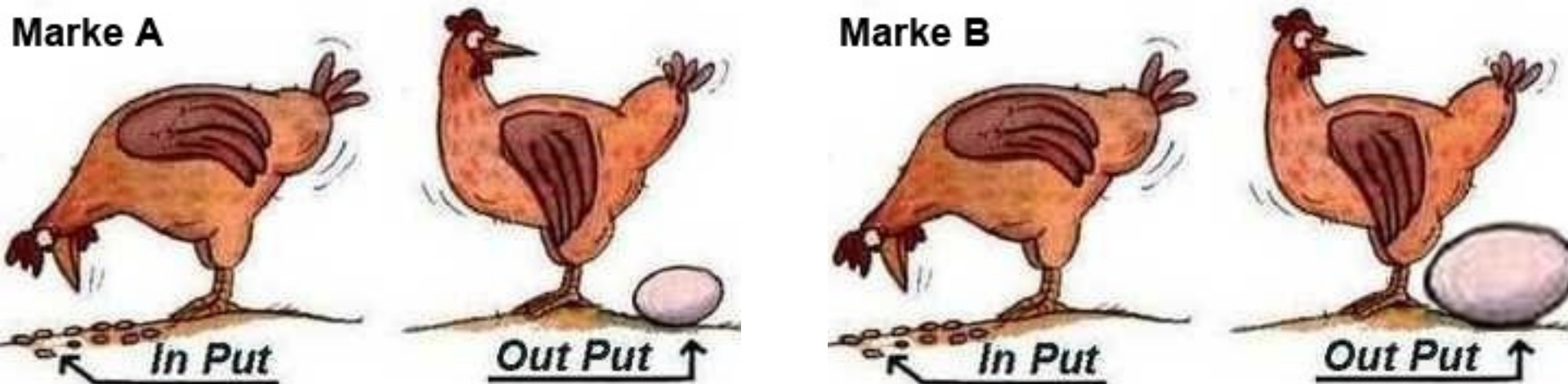
Es ist nicht möglich mit einer spezifischen Werbung grundsätzlich alle Menschen anzusprechen und diese in ihrem Konsumverhalten zu beeinflussen

- Trifft eher auf Personenkreise zu, bei denen eine Übereinstimmung zwischen dem psych. Gehalt der Werbekonzeption und dem eigenem Typus vorhanden ist



Zielgruppen und Umsatz

- Beispiele zur Verdeutlichung des Zusammenhangs von Werbeaufwendungen und Jahresumsatz
- gleicher Input = gleicher Output?



Zielgruppen und Umsatz I

- Gegeben: Marke A und Marke B
- identische Produktgruppe
- **unterschiedliche Vermarktung / Markenidee**
- Werden etwa zum gleichen Zeitpunkt auf den Markt gesetzt
- Etwa gleich großer ökonomischer Aufwand
→ Marktentwicklung dieser Marken kann völlig unterschiedlich sein



Zielgruppen und Umsatz I

Erklärung:

- Konzeption und Markenideen beider Marken waren unterschiedlich
- Jede Marke sprach eine andere Zielgruppe an, deren quantitatives Marktpotential unterschiedlich groß war
- Objektiver Umsatz kann nicht direkt nur mit Abhängigkeit von Werbeaufwendungen gesehen werden
- Psych. Platzierung des Angebotes ist entscheidend



Zielgruppen und Umsatz II

- Gegeben: Marke C und Marke D
- identische Produktgruppe
- **Gleiche Markenidee**
- **Markenidee ist ein Abstrakter Sachverhalt**
(z.B. „Weltweit“)
- Etwa gleich großer ökonomischer Aufwand
→ Marktentwicklung dieser Marken kann völlig unterschiedlich sein



Zielgruppen und Umsatz II

Erklärung:

- Qualität bei der Ausformung der Markenidee ist von ausschlaggebender Bedeutung
 - Jede Markenidee kann in versch. Art und Weise realisiert werden
 - Entscheidend ist, dass die Markenidee prägnant und originell ist
 - Markenimitationen besitzen keine Bedeutung für den Markt
- Objektive Entwicklung einer Marke demonstriert die Bedeutung der unterschiedlichen Ausgestaltungen einer Markenidee

Werbeaufwand von Marke C betrug **37%** von Marke D (1959)
Jahresumsatz von C aber nur **13%** von D



Quellen

Psychologie des Marken- und Firmenbildes, Reinhold Bergler

Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens, Hans Domizlaff

