

# **Wie ist Werbung aufgebaut – Zielsystem der Werbung**

Zwischen Kunst und Kommerz. Funktion  
und Wirkung von Werbung in unserer  
medialen Zeit

Christiane Peetz & Anna Kallfelz

# Überblick

- Was ist Werbung?
- Probleme der Zielformulierung
- Beeinflussungsziele
- Marktstrategische Ziele

Wie ist Werbung aufgebaut – Zielsystem der Werbung

# **WAS IST WERBUNG?**

# Was ist Werbung?

- „Geplante, öffentliche Übermittlung von Nachrichten, wenn die Nachricht das Urteilen und/oder Handeln bestimmter Gruppen beeinflussen und damit der Güter, Leistungen oder Ideen produzierenden/absetzenden Gruppe dienen soll“  
(Hoffmann, 1981; zit. nach von Rosenstiel & Neumann, 2002, S. 54)
- „Versuchte Einstellungs- und Verhaltensbeeinflussung **mittels besonderer Kommunikationsmittel**“  
(Kroeber-Riel & Weinberg, 1999, S. 581)

# Was ist Werbung?

- **Absatzwerbung** für Konsum-, Dienstleistungs- oder Investitionsgüter
  - Die Abnehmer sollen durch die Werbung dazu gebracht werden, die angebotenen Güter zu kaufen
- auf **Beschaffungs-, Finanz- und Personalmärkten** und im **nicht kommerziellen Bereich**
  - Werbung soll dafür sorgen, dass das Produkt von der angesprochenen Zielgruppe beachtet, positiv beurteilt und in Anspruch genommen wird

Wie ist Werbung aufgebaut – Zielsystem der Werbung

# **PROBLEME DER ZIELFORMULIERUNG**

# Wirkt Werbung erfolgreich?

- **Zurechnungsproblem:**  
direkte Beziehung zwischen Werbung und Verhaltensänderung ist nicht nachweisbar
- **Operationalisierungsproblem:**  
es können verschiedene Werbemaßnahmen zur Beeinflussung des Verhaltens eingesetzt werden
- **Werbeziele müssen konkret formuliert sein, damit der Erfolg den Werbemaßnahmen zugerechnet werden kann**

# Zurechnungsproblem

- Ziele sollen nicht Verhalten beeinflussen, sondern die dahinterstehende Haltung (z.B.: Stabilisierung oder Änderung von Einstellungen)
- **Voraussetzungen:**
  - Verhaltensdisposition kann durch Werbung beeinflusst werden
  - Beeinflussung durch die Werbung ist durch Messung nachweisbar
  - Beeinflusste Verhaltensdisposition zieht die angestrebte Verhaltensänderung tatsächlich nach sich

# Zurechnungsproblem

- Der Vorteil von konkret formulierten, psychologischen Zielgrößen liegt darin, dass man die Zielerreichung der Werbung erheblich besser zurechnen kann, als wenn man die letztlich angestrebte Verhaltensänderung als Ziel nimmt.
- Ziele müssen genau gefasst werden, so dass überprüfbare Handlungsanweisungen entstehen

# Operationalisierungsproblem

- Wege und Techniken finden, mit denen die Ziele erreicht werden können
- Beispielsweise über Information oder Emotion
- Zur Operationalisierung der Werbeziele sind die Beeinflussungstechniken anzugeben, mit denen die Ziele erreicht werden sollen

Wie ist Werbung aufgebaut – Zielsystem der Werbung

# **DIE BEEINFLUSSUNGSZIELE**

# Welche Beeinflussungsziele kommen für die Werbung in Frage?

- Modell der Verhaltensbeeinflussung durch Werbung:
  - 3 grundlegende Beeinflussungsziele:
    - 1) Aktualität
    - 2) Emotion
    - 3) Information

# Wirkung der Beeinflussungsziele auf Seiten der Abnehmer

- Wahrnehmung
- Emotion
- Information
  
- Zusammenwirken von emotionaler Handlung zum Angebot und rationaler Beurteilung führt zu komplexen inneren Handlungen
  - ⇒ Einstellung
    - ⇒ beeinflusst Verhalten

# Erst Emotion, dann Kognition

(emotionaler Eindruck geht rationaler Beurteilung voraus)

- Klassisches Einstellungsmodell bei extensiven Kaufentscheidungen (eher selten):
  - 1) Eigenschaften des Angebots wahrnehmen
  - 2) Beurteilung des Angebots
  - 3) Einstellungsbildung
    - ⇒ Entscheidet über Verhalten
- Meist ist kognitive Auseinandersetzung aber gering
  - ⇒ Emotion spielt große Rolle

# Erst Emotion, dann Kognition

- Emotionaler Eindruck spielt meist große Rolle  
→ Ist „Vor-Entscheidung“, die Verhalten direkt oder indirekt lenkt
- Gilt besonders bei Impulskäufen oder gering involvierten Konsumenten

# Auswahl der Ziele nach den Beeinflussungsbedingungen

- Notwendig, aber nicht hinreichend:  
Wahrnehmung des Angebots als **aktuelle** Alternative
- Unumgängliches Ziel der Werbung:  
Aktualität eines Angebots erreichen
- muss mit jeder anderen Zielsetzung verbunden werden

# Emotion & Information als Ziel

- Wenn gilt:  
Produkteigenschaften noch nicht hinreichend bekannt
- Info über Eigenschaften des Produkts wird Ziel der Werbung
- Aber: Information allein reicht nicht aus, wenn sie keine Bedürfnisse weckt!

# Emotion & Information als Ziel

- Wenn gilt:  
Informationen über Produkt sind bekannt
- Bedürfnisse sollen durch Werbung geschaffen, aktualisiert, verstärkt oder gelenkt werden
- Emotionaler Appell als Werbeziel

# Emotion und Information als Ziel

Meist auf wenig entwickelten & neuen Märkten der Fall

- 1) Information über Qualität ist noch nicht trivial  
⇒ informiere über Eigenschaften des Angebots
- 2) Bedürfnisbefriedigung durch Produkte ist nicht klar  
⇒ appelliere an Bedürfnisse

**klassisches Muster der Einstellungsbeeinflussung**

Bedürfnisappell wird über Bild & Information über Text vermittelt

# Information als Ziel

- Triviales Bedürfnis:
  - ⇒ Konsument hat aktuelles Bedürfnis
  - ⇒ offensichtlich, dass Bedürfnis mit bestimmtem Produkt befriedigt werden kann
- Bedürfnisappell der Werbung ist nicht notwendig
- es genügt, über Eigenschaften des Produkts zu informieren

# Emotion als Ziel

- Besonders bei gesättigten Märkten und wenn Produkteigenschaften bekannt sind
- Erlebniswert / Konsumerlebnis wird wichtig
- **Ziel:**  
Produkt mit emotionalen Konsumerlebnissen zu verknüpfen

# Aktualität als Ziel

- wenn Werbung weder emotionale Bedürfnisse ansprechen, noch Informationen übermitteln muss:
  - Aktualität des Produkts ist wichtig, um vom Konsumenten als beachtenswerte Alternative wahrgenommen zu werden
  - Besonders bei gesättigten Märkten mit ausgereiften Produkten

# Auswahl der Ziele nach den Beeinflussungsbedingungen:

Bedingungen für die Zielauswahl	Beeinflussungsziele	Wirkungen beim Abnehmer	
<b>Bedürfnis und Information nicht trivial</b>	Emotion und Information	komplexe innere Haltung zum Angebot	Verhalten
<b>Bedürfnis trivial</b>	Information	Rationale Beurteilung des Angebots	Verhalten
<b>Information trivial</b>	Emotion	Emotionales Erlebnis des Angebots	Verhalten
<b>Bedürfnis und Information trivial</b>	Aktualisierung	Wahrnehmung des Angebots (als aktuelle Alternative)	Verhalten

Wie ist Werbung aufgebaut – Zielsystem der Werbung

# **DIE MARKTSTRATEGISCHEN ZIELE**

# Strategische & Taktische Ziele

- Unterscheidung strategische & taktische Ziele
  - ⇒ **Strategische Ziele:**  
wesentliche Ziele, mittel- oder langfristig
  - ⇒ **Taktische Ziele:**  
untergeordnete Ziele, kurzfristig umgesetzt
- ⇒ Jedes der angegebenen Beeinflussungsziele kann strategischen oder taktischen Zwecken dienen

# Ableitung der marktstrategischen Werbeziele

- **Hauptziel:** Positionierung des Angebots
- Werbestrategien/marktstrategische Werbeziele:
  - Positionierung durch Emotion & Information
  - Positionierung durch Emotion
  - Positionierung durch Information
  - Positionierung durch Aktualität

Die verschiedenen strategischen Werbeziele verlangen unterschiedliche Formen der Werbung, die bei den Konsumenten wiederum unterschiedliche Verhaltensweisen auslösen und deswegen jeweils anders kontrolliert (getestet) werden müssen.

# Literaturangabe

Kroeber-Riel, W., Esch, F. R. (2000).  
Zielsystem der Werbung. In *Strategie und  
Technik der Werbung (5. Auflage, S. 31-47)*.  
Stuttgart: Kohlhammer.

**Noch Fragen????**

**Vielen Dank für die  
Aufmerksamkeit!**