



Wer nicht wirbt, stirbt Doch können Marken auch ohne klassische Werbung erfolgreich sein?

Bachelor-Thesis zur Erlangung des akademischen Grades Bachelor of Science (B.Sc.) an der Hochschule Offenburg

Studiengang Medien und Informationswesen vorgelegt von Ariane Bildstein MI 7 |

Betreuer:

Prof. Dr. rer. Pol. Ute Rohbock, Hochschule Offenburg Prof. Dr. Thomas Breyer-Mayländer, Hochschule Offenburg



Kurzfassung

Die Anzahl an Werbekontakten, mit denen ein Konsument täglich in Kontakt kommt, steigt stetig. Rezipienten werden regelrecht von Werbung überflutet. Deshalb wird es für Marken immer schwieriger ihre Zielgruppe durch klassische Werbung zu erreichen. Dies erfordert von Unternehmen ein Umdenken ihrer Werbestrategien, wobei vor allem die individuelle Ansprache der Zielgruppe von großer Bedeutung ist, um den Erfolg von Marken zu sichern.

"Wer nicht wirbt, stirbt"

Henry Ford

Unter Betrachtung dieses Zitates wurden im Rahmen der vorliegenden Bachelorarbeit nicht-klassische Werbestrategien und deren Erfolgsfaktor analysiert. Die Betrachtung der Einflussfaktoren Konsument, Marke und Werbung sowie der Vergleich zweier Marken mit unterschiedlichen Werbestrategien bildeten eine fundierte Grundlage für eine qualitative Befragung. Fokus der Befragung lag dabei auf der Marken- und Werbewirkung. Der Vergleich der Automobilmarken Mercedes-Benz und Tesla, welche zwei gegensätzliche Werbestrategien aufweisen, zeigen auf, welche Vor- und Nachteile klassische und nicht-klassische Werbung mit sich bringt.

Abstract

The number of advertising contacts a consumer comes daily into contact is steadily rising. Recipients are literally flooded with advertising. For brands it gets therefore increasingly difficult to reach their target audience through traditional advertising. This requires companies to rethink their advertising strategies. Above all the individual approach of the target group is of great importance in order to ensure their success.

"Who does not advertise dies"

Henry Ford

Considering this quote, non-classical advertising strategies and their success factor were analyzed within the scope of the present bachelor thesis. The consideration of the influencing factors consumer, brand and advertising as well as the comparison of two brands with different advertising strategies formed a sound basis for a qualitative survey. The focus of the survey is build on the brand and advertising impact. The comparison of the automobile brands Mercedes-Benz and Tesla, which have two opposite advertising strategies, shows the advantages and disadvantages of classic and non-classical advertising.

Inhaltsverzeichnis

Κι	urzfassı	ung		1	
Αl	ostract			1	
In	haltsve	erzeichn	is	2	
Αl	bildun	gsverze	eichnis	4	
Αl	okürzuı	ngsverze	eichnis	5	
1	Einl	eitung		6	
	1.1	Zielset	zung	7	
	1.2	Vorge	nensweise	8	
2	Kommunikation				
	2.1	Marke		9	
	2.2	Marke	ting	11	
	2.3	Werbu	ıng	12	
	2.3.	1 Er	ntstehung und Entwicklung	12	
	2.3.	2 V	Verbeträger	14	
		2.3.2.1	Klassische Werbung – Above-the-Line	14	
		2.3.2.2	Nicht-klassische Werbung – Below-the-Line	21	
3	Einf	Einflussfaktoren auf das Konsumverhalten			
	3.1	Konsur	menten	26	
	3.1.	1 K	onsumenten verhalten	26	
	3.2	Marke	nwirkung	34	
	3.2.	1 M	1arkengestaltung	34	
	3.2.	2 M	larkenpositionierung	36	
	3.2.	3 M	larkenpersönlichkeit	37	
3.2.		4 M	larkenimage und Markenidentität	38	
	3.2.	5 M	larkenbeziehungen	39	
	3.3	Werbe	ewirkung	41	
	3.3.	1 W	/erbeziele	41	
	3.3.	2 W	Verbewirkungsmodelle	41	
4.	Ana	lyse der	Automobilmarken Mercedes-Benz und Tesla	46	
	4.1	Autom	obilbranchen	46	
	4.2	Merce	des-Benz	47	
	4.2.	1 M	1arkenprofil	47	
	4.2.	2 M	larketing-Mix	47	
	4.2.	3 W	Verbemaßnahmen	48	
	4.3	Tesla		58	

		4.3.	1	Markenprofil	59			
		4.3.	2	Marketing-Mix	59			
		4.3.	3	Werbemaßnahmen	61			
	4.	4	Geg	enüberstellung Mercedes-Benz und Tesla	66			
		4.4.	1	Markenprofil	66			
		4.4.2		Marketing-Mix	66			
		4.4.	3	Werbemaßnahmen	67			
5		Qua	litativ	ve Befragung zum Werbeverhalten von Konsumenten	69			
	5.	1	Vori	berlegungen und Erarbeitung der Fragestellung	69			
		5.1.1 Qualitative Forschungsmethoden						
		5.1.	2 Aus	wahl der Methode	70			
		5.1.	3 Fra	gestellung	71			
	5.	2	Dur	hführung der Befragung und Datenaufbereitung- und Auswertung	;72			
		5.2.	1	Durchführung	72			
		5.2.	2	Datenaufbereitung	72			
		5.2.	3	Datenauswertung	73			
	5.	5.3 Auswertung der erhobenen Daten						
	5.	3	Inte	rpretation der erhobenen Daten	81			
6		Fazi	t		85			
Li	ter	atur	verze	ichnis	90			
Εŀ	re	nwö	rtlich	e Erklärung	97			
ANHANG								
Anhang A: Halb standardisierte Interviews								
		Frag	enka	talog	98			
		Inte	rview	rs	99			
	A	Anhang B						
	K	pollo		123				

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ebenen der Markenpyramide	10
Abbildung 2: Übersicht Printmedien	14
Abbildung 3: Übersicht Medien der Spotwerbung	17
Abbildung 4: Übersicht Plakatformen	
Abbildung 5: Übersicht BTL-Werbeformen	
Abbildung 6: Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten	27
Abbildung 7: Maslows Bedürfnispyramide	
Abbildung 8: Mögliche Eigenschaften einer Markenpersönlichkeit	38
Abbildung 9: Markenidentität und Markenimage	39
Abbildung 10: Beispiel Konsument-Marken-Beziehungen	40
Abbildung 11: Übersicht Hierarchiemodelle	44
Abbildung 12: Erste Werbemaßnahme der Marke Mercedes-Benz	48
Abbildung 13: Printanzeige Mercedes-Benz 4MATIC	
Abbildung 14: Werbespot der A-Klasse Mercedes-Benz	50
Abbildung 15: Werbeplakat deutsche Nationalmannschaft	51
Abbildung 16: Musikvideo Tyga	52
Abbildung 17: Serie "You are wanted"	
Abbildung 18: Me Convention 2017	55
Abbildung 19: Ausschnitt Zeitungsanzeige - Gratulation an BMW	55
Abbildung 20: Instagram Account international & national	56
Abbildung 21: Twitter Account Mercedes-Benz	57
Abbildung 22: Werbespot Jaguar	58
Abbildung 23: Tesla sponsort Ben&Jerry's	62
Abbildung 24: Tesla taucht durch eine Produktplatzierung in der Serie "Silicon Valle	у"
auf	62
Abbildung 25: Instagram-Account Tesla	
Abbildung 26: deutsche Facebookseite Teslas	
Abbildung 27: Twitter-Account Elon Musk	
Abbildung 28: Vier Phasen der Auswertung	73
Abbildung 29: Auswertung Kauf eines Produktes nach Werbung	
Abbildung 30: täglicher Werbekontakt und Einschätzung von Werbekontakte	75
Abbildung 31: Aufzählung Werbekanäle	76
Abbildung 32: Einflussfaktoren High-Involvement-Produkte	
Abbildung 33: Bekanntheit Marken Mercedes-Benz und Tesla	
Abbildung 34: Beschreibung der Marken Mercedes-Benz und Tesla durch Stichwort	
eigene Abbildung	
Abbildung 35: Berührungspunkte mit der Marke Tesla	81

Abkürzungsverzeichnis

Abb. Abbildung

ATL Above-the-Line

BTL Below-the-Line

Bzw. beziehungsweise

Et.al. et alia = und andere

Etc Et cetera = und die übrigen Dinge

f / ff folgende Seite(n)

Hrsg. Herausgeber

Mrd. Milliarden

o.J. Ohne Jahresangabe

o.O. Ohne Ortsangabe

o.V. Ohne Verfasser

S. Seite

Tesla Motors

USA United States of America

VfB Verein für Bewegungsspiele Stuttgart

Vgl. Vergleiche

z.B. Zum Beispiel

Zit. Zitiert

1 Einleitung

Werbung ist überall und allgegenwärtig. Ob nun die Werbung am Morgen beim Einschalten des Radios, die Litfaßsäule auf dem Weg zur Straßenbahn, die Anzeige beim Scrollen durch Facebook oder die Werbepause beim abendlichen Spielfilm auf dem Sofa. Werbung begleitet uns Menschen täglich. Meist unbewusst, aber doch ganz präsent sind Werbekampagnen unübersehbar in den Alltag eingebunden.

Durchschnittlich werden deutsche Konsumenten¹ jeden Tag mit mehr als 6.000 Werbekontakte konfrontiert. Das beträgt eine Zeitspanne von circa 12 Stunden pro Woche, in denen ein Mensch mit Werbung in Kontakt tritt und diese Zahl steigt stetig.² Vor allem durch die wachsende Nutzung von Social-Media-Kanälen, wurde eine weitere Werbeplattform für Unternehmen geschaffen, die neue Trends wie Produktplatzierungen oder Influencer-Marketing ins Leben rief. Somit entsteht eine regelrechte Reizüberflutung für Konsumenten, die auf den unterschiedlichsten Plattformen dauerhaft vertreten ist. Werbende Marken müssen aus der Masse herausstechen und den Konsumenten mit außergewöhnlichen und innovativen Werbekampagnen begeistern. Aber nicht nur das ist entscheidend für eine erfolgreiche Werbestrategie, oftmals ist es auch die Marke selbst, die Produkte zum Erfolg führen kann. So müssen bei dem Gedanken an einen angebissenen Apfel, eine lila Kuh oder an einen magentafarbigen Telekommunikationsanbieter keine Namen erwähnt werden, denn jeder weiß sofort um welche Marke es sich dabei handelt.³

Werbung scheint für viele Marken existentiell zu sein, ohne die der Verkauf eines Produktes oder einer Dienstleistung unmöglich erscheint. Dies spiegelt sich auch bei den Werbeausgaben vieler Unternehmen wieder. 2017 beliefen sich die Bruttowerbeausgaben bei deutschen Unternehmen auf 31,8 Milliarden Euro und zeigten somit ein Wachstum von 1,8 Prozent aus dem Vorjahr 2016 auf. Hierbei sind die mobilen Endgeräte das stärkst wachsende Medium mit Werbeausgaben von 0,3 Milliarden Euro und einem Anstieg von 58 Prozent. Dadurch lässt sich erkennen, dass die Digitalisierung eine große Auswirkung auf die heutigen Werbemittel hat und Plattformen wie Zeitungen und Fachzeitschriften mit Verlusten von -0,8 Prozent zunehmend an Bedeutung verlieren. Wenn man einzelne Unternehmen näher betrachtet, ist der Spitzenreiter der werbetreibenden Firmen im Jahr 2017 Procter & Gamble, welche eine Milliarde Euro in Werbemaßnahmen investierte, gefolgt von Ferrero, Volkswagen und der Deutschen Telekom. ⁴ Um ihre bestehenden und potentiellen Kunden zu erreichen, wird Werbung

¹ Im Verlauf der Bachelorarbeit werden aus Gründen besserer Lesbarkeit nur männliche Formen benutzt, wobei Vertreter des weiblichen und männlichen Geschlechts angesprochen sind.

² Vgl. Langner (2009), S.13

³ Vgl. Lenz (2013), [04.05.2018]

⁴ Vgl. Nielsen (2018), [04.05.2018]

als Sprachrohr der Unternehmen genutzt. Es gibt aber auch Marken, die auf herkömmliche Werbung komplett verzichten. So betreibt der bayrische Bierproduzent Oettinger keine Werbemaßnahmen und ist damit trotzdem als Marktführer in der deutschen Bierbranche erfolgreicher denn je.⁵ Auch die amerikanische Coffeeshop-Marke Starbucks hat ihren Erfolg nicht unzähligen Werbekampagnen zu verdanken. Das Unternehmen startete ohne herkömmliche Werbung in die Branche. Dabei investierte Starbucks in den ersten zehn Jahren nur 10 Millionen Dollar in Werbemaßnahmen, was ihm Vergleich zu anderen Wettbewerbern erstaunlich ist.⁶ Für sie gilt: PR ja, Werbung nein. So gewann Starbucks durch Kooperationen mit Fluggesellschaften oder Hotelketten an Bekanntheit und schaffte es durch ihre kontinuierliche Präsenz an jeder Straßenecke Amerikas zum Erfolg. Auch die spanische Modekette Zara verzichtet auf große Werbemaßnahmen, was im Vergleich zu Konkurrenten wie H&M oder Zalando, welche sehr viel Werbung betreiben, trotzdem zum Erfolg führt.⁷

Die wohl bekannteste Marke, die keine klassische Werbung betreibt, ist die aufstrebende Automobil- und Technologiemarke Tesla. Der Mitgründer und CEO von Tesla Elon Musk ist davon überzeugt, dass seine Marke keine Werbung braucht. Bis jetzt hat er damit recht, dafür spricht der Erfolg des Unternehmens.⁸

Doch wie schaffen es Marken wie Tesla, Zara, Starbucks oder Oettinger ohne klassische Werbung erfolgreich zu sein? Auch diese Marken kommen nicht ohne eine Vermarktung aus, auch sie müssen ihre Produkte beim Konsumenten umwerben und diese darauf aufmerksam machen. Trotzdem haben sie ihren eigenen Weg gefunden, ihre Produkte an den Kunden zu bringen und bei diesen im Gedächtnis zu bleiben, dies spricht für ihren Erfolg.

1.1 Zielsetzung

Die vorliegende Arbeit wird unter den folgenden Fragestellungen betrachtet:

Können Marken ohne klassische Werbemittel erfolgreich sein und wie erreichen sie ihre Zielgruppe ohne herkömmliche Werbekanäle? Was sind die Vor- und Nachteile davon keine Werbung zu schalten? Wann macht es Sinn auf eine klassische Werbestrategie zu verzichten und für welche Branchen?

Ziel dieser Arbeit soll sein, Antworten auf diese Fragen zu finden und geeignete Kommunikationswege aufzuzeigen, wie Kampagnen ohne Werbung aussehen könnten. Diese Fragen sollen anhand einer Analyse von zwei Marken der gleichen Branche mit unterschiedlichen Werbestrategien beantwortet werden. Zusätzlich werden ausgewählte Personen innerhalb der Zielgruppe der Marken qualitativ zu diesem Thema befragt.

7

⁵ Vgl. Kandzora (2016), [04.05.2018]

⁶ Vgl. Hirn (2001), [04.05.2018]

⁷ Vgl. Best Practice Business (2006), [05.05.2018]

⁸ Vgl. Schröder (2015), [01.06.2018]

Anhand der Analyse und der Befragung sollen Empfehlungen für Marken, die geeignete Werbemaßnahmen aufzeigen, herausgearbeitet werden.

1.2 Vorgehensweise

Die vorliegende Arbeit umfasst sechs Kapitel und untersucht die Thematik von unterschiedlichen Werbekampagnen genauer. Um ein qualitatives Ergebnis zu erhalten, ist die Arbeit in einen theoretischen und empirischen Teil gegliedert.

Im *ersten Kapitel* wird mit der Einleitung in das Thema eingeführt, diese legt die aktuellen Herausforderungen fest und stellt die Relevanz des Forschungsthemas dar. Ebenso wird die Fragestellung der Arbeit näher erläutert und somit die Zielsetzung festgelegt.

Zunächst werden im zweiten Kapitel Begrifflichkeiten rund um das Thema Werbung, Marke und Marketing festgelegt und definiert. Dies dient als Grundlage, um die Inhalte der Arbeit besser zu verstehen und die Forschungsfrage mit Hintergrundwissen zu beantworten.

Anknüpfend werden im *dritten Kapitel* die Einflussfaktoren auf eine Kommunikationsstrategie näher betrachtet, um herauszufinden, welche Punkte bei der Entwicklung von Werbemaßnahmen von Bedeutung sind. Dabei werden die Faktoren unter den folgenden Fragestellungen untersucht: "Was macht eine Marke aus und wie beeinflusst sie den Konsumenten?", "Wie beeinflusst Marketing das Kaufverhalten?" und "Auf was achtet der Konsument bei Werbekampagnen?".

Im *vierten Kapitel* werden die Automobilmarken Mercedes-Benz und Tesla näher analysiert und verglichen. Dabei werden einzelne Kommunikationsstrategien der Marken betrachtet und die Unterschiede herausgearbeitet.

Anschließend wird im *fünften Kapitel* eine qualitative Umfrage für die relevante Zielgruppe konzipiert. Die Umfrage umfasst einen Personenpool von 10 Personen im Alter von 22 bis 32 Jahren. Dabei sollen die interviewten Personen unter folgenden Punkten befragt werden: Wie wird Werbung wahrgenommen? Wie konsumieren Verbraucher und welche Faktoren beeinflussen einen Kauf? Wie wirken Marken auf Konsumenten und wie sehr beeinflussen sie das Kaufverhalten? Wie werden die Marken Mercedes-Benz und Tesla, sowie ihre Werbemaßnahmen wahrgenommen? Diese Fragen sollen Punkte verfestigen oder widerlegen, die in Kapitel vier herausgearbeitet wurden.

Mit den gewonnenen Erkenntnissen sollen im sechsten Kapitel die Ergebnisse präsentiert und diskutiert werden und eine Empfehlung für Marken ausgesprochen werden. Im siebten und letzten Kapitel erfolgt eine Zusammenfassung aller erforschten Erkenntnisse und die Beantwortung der Forschungsleitfrage.

2 Kommunikation

Kommunikation ist ein wichtiger Bestandteil der Gesellschaft. Täglich kommt es bei den unterschiedlichsten Lebenslagen zu einer Art Kommunikation, die meist bewusst aber auch oft unbewusst, verbal oder nonverbal verläuft. Kommunikation ist das Sprachrohr der Menschen, mit der sie sich ausdrücken und verständigen können. Der Austausch von Mitteilungen in Form von Sprachen oder Zeichen ist somit für Menschen lebensnotwendig.⁹

Miteinander zu kommunizieren ist aber nicht immer leicht, auch wenn es zum Verständnis dient, können dadurch ebenso Missverständnisse oder Unklarheiten entstehen. Auch für Unternehmen und Marken ist es wichtig, mit ihren Kunden zu kommunizieren, da diese ohne Kommunikation ihre Produkte oder Dienstleistung nicht umwerben können. Deshalb ist es umso wichtiger, dass Marken eine klare Kommunikation zu ihren Kunden betreiben, die weder zu Unklarheiten oder Missverständnissen führt. Kommunikation ist der Schlüssel, um Kunden zu erreichen, diese zu begeistern und sie ans Unternehmen zu binden.

Zur näheren Betrachtung werden in diesem Kapitel zunächst Begriffe der Marketing- und Werbekommunikation geklärt. Dazu werden die Begriffe Marke, Marketing und Werbung definiert, welche als Grundlage für das weitere Verständnis dienen. Anschließend wird die Entstehung und Entwicklung von Werbung näher erläutert und der Unterschied zwischen klassischen und nicht-klassischen Werbeformen herausgearbeitet.

2.1 Marke

Unter dem Begriff Marke versteht man die Summe der Eigenschaften - wie Name, Design, Qualität oder Image - eines Unternehmens, Produktes oder einer Dienstleistung.¹⁰ Diese Eigenschaften werden verwendet, um Unternehmen oder Produkte zu kennzeichnen und diese bei Werbemaßnahmen von Mitbewerbern und Konkurrenten zu differenzieren.¹¹

Da es viele Marken gibt, diese sich aber in vielen Aspekten unterscheiden, werden Marken grundsätzlich in eine Markenpyramide eingeteilt. Diese Pyramide lässt sich in die Ebenen Alpha-, Beta- und Gamma-Marken unterteilen. Dabei erfolgt die Unterteilung in die Kriterien Zeit und Markenidentität:¹²

¹⁰ Vgl. Sjurts (2011), S.361

⁹ Vgl. Pepels (2015), S.17

¹¹ Vgl. Neske (1983), S.196

¹² Vgl. Adjouri (2014), S.16

- Alpha-Marken sind marktführende Marken, die den Wettbewerb dominieren. Sie bilden die Spitze der Pyramide und sind deshalb weniger vertreten als Gamma-und Beta-Marken. Ob eine Marke zu den Alpha-Marken gehört, kann erst nach etwa 30 Jahren gesagt werden. Selbst große Marken wie Bosch, Mercedes-Benz oder Apple waren nicht von Anfang an die starken Marken, die sie jetzt sind. Alpha-Marken haben ihre Markenidentität über Jahre hinweg entwickelt, was sich mit der Entwicklung eines Menschen vergleichen lässt, dessen Persönlichkeit sich auch erst im Laufe der Zeit vollständig entwickeln muss. Alpha-Marken bauen sich somit ihre eigene Persönlichkeit auf, die sie bei Konsumenten unverkennbar macht.
- Beta-Marken sind Marken, deren Lebenszeit mehr als zehn Jahre beträgt, die über ein hohes Vertrauen und große Beliebtheit bei den Konsumenten verfügen. Durch ihre Zeitspanne von zehn Jahren haben Beta-Marken sich auf dem Markt etabliert und eine Kundengemeinde gebildet. Beta-Marken stellen den mittleren Teil der Pyramide dar und verlassen diesen Status meist nicht. Grund hierfür ist meistens, dass diese Marken ihre Konzepte und Strategien häufig ändern und somit dem Kunden das nötige Vertrauen fehlt und keine Kundenbindung entsteht.
- Gamma-Marken sind Marken, welchen nicht älter als zehn Jahre sind oder sich in einer Krise befinden. Sie verfügen über keine oder nur eine schwache Markenidentität. Durch die wenigen Jahre in der Branche befinden sie sich meist noch in der Gründungsphase und müssen sich auf dem Markt einfinden. Diese Marken sind oftmals keine unerfolgreichen oder unbekannte Marken. Trotzdem werden sie in den ersten Jahren in den unteren Teil der Pyramide eingeteilt, da der Erfolg, die Bekanntheit oder der Umsatz der Marke nichts mit der Markenidentität zu tun hat, sondern sich meist auf einen kurzfristigen Trend oder eine bestimmte Produkteigenschaft zurückführen lässt.

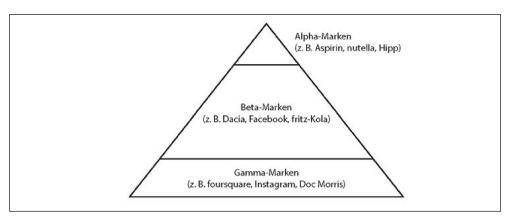


Abbildung 1: Ebenen der Markenpyramide¹³

٠

¹³ Vgl. Adjouri (2014), S.16 ff.

2.2 Marketing

Der Begriff Marketing beschreibt eine Unternehmensfunktion und wird als umfassendes Leitkonzept des Managements und als eine ganzheitliche Unternehmensphilosophie verstanden.¹⁴

"Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen." (Manfred Bruhn, 2016)

Durch das ständig verändernde Konsumverhalten, die hohe Dichte an Wettbewerbern und die stetige Zunahme der Internationalisierung von Unternehmen, wird es immer schwieriger das Marketing auf den Markt auszurichten.¹⁵

Trotzdem können sich Unternehmen an Marketingrichtlinien orientieren, dazu hilft der Marketing-Mix. Dieser besteht aus vier Instrumentbereichen, welche auch die "4Ps" genannt werden:¹⁶

- Product (Produkt- und Programmpolitik): beinhaltet alle Entscheidungsvorgänge, die sich auf die Gestaltung der anzubietenden Leistungen eines Unternehmens beziehen.
- Price (Preis- und Konditionenpolitik): beinhaltet alle Vereinbarungen, die über das Entgelt des Leistungsangebotes getätigt werden, dazu zählen auch Rabatte sowie Lieferungs-, Zahlungs- und Kreditierungsbedingungen.
- Place (Distributionspolitik): betrifft alle Entscheidungen und Handlungen, die den Weg eines Produktes oder Dienstleistungen vom Hersteller bis hin zum Konsumenten betreffen.
- Promotion (Kommunikationspolitik): umfasst die Planung, Ausgestaltung, Abstimmung und Kontrolle aller Kommunikationsmaßnahmen eines Unternehmens für die relevante Zielgruppe.

Um das Marketing eines Unternehmens optimal auszurichten, sollten diese "4Ps" eingehalten und ausführlich bearbeitet werden.

-

¹⁴ Vgl. Bruhn (2016), S.14

¹⁵ Vgl. Bruhn (2016), S.14 ff.

¹⁶ Vgl. Meffert, et al. (2015), S.361 ff.

2.3 Werbung

Werbung gehört in der Kommunikationspolitik zu einer der wichtigsten Faktoren. Dabei werden durch den Einsatz von Werbemittel gegen Entgelt eine verhaltensbeeinflussende Wirkung bei der gewünschten Zielgruppe hervorgerufen.

Es gibt eine Vielzahl von Arten, in die sich Werbung unterteilen lassen: 17

- Einteilung in die Branche: Konsumgüter-, Gebrauchsgüter-, Industriegüter- und Dienstleistungswerbung
- Einteilung nach Werbeobjekt: Produkt- und Unternehmenswerbung
- Einteilung nach Geographie: lokale, nationale oder internationale Werbung
- Einteilung nach *Inhalt*: rationale und emotionale Werbung
- Einteilung nach Form: Massen- oder Direktwerbung

2.3.1 Entstehung und Entwicklung

Schon in der alten Antike wurden Tonkrügen mit individuellen Zeichen von ihren Machern versehen, wodurch ein eindeutiges und wiedererkennbares Gütesiegel entstand. Auch im weiteren Verlauf der Jahrhunderte warben Marktschreier für ihre Waren und versuchten auf diese Weise die Menschen von ihren Produkten zu überzeugen.

Mit Beginn der Industrialisierung im 19. Jahrhundert trat der Begriff Werbung erstmals auf. Durch die neuen Arbeitsmöglichkeiten, die die Industrialisierung geboten hat, kam es dazu, dass die Menschen vom Land in die Städte zogen. Somit stieg die Bevölkerung in den Städten enorm.

Während die Menschen zuvor noch ihre Produkte oder Dienstleistungen bei den Handwerkern ihres Vertrauens erworben haben, wurde mit Beginn der Massenproduktion das Verhältnis von Anbieter zu Abnehmer anonymer. Damit stieg das Angebot der Produkte, aber die Nachfrage blieb gering. Während zuvor Werbung nur unbewusst ausgeführt wurde, musste die Industrie erstmals ihre Massenprodukte aktiv umwerben, um diese an die Menschen zu verkaufen.

Im 19. Jahrhundert wurde durch die Einführung der Pressefreiheit und die Aufhebung des staatlichen Anzeigemonopols die Verbreitung von Werbung erleichtert und neue Arten von Werbemitteln geschaffen.²⁰ Durch diese Ereignisse nahm die Werbegeschichte ihren Lauf. Zu Beginn reichte die Vielfalt der Gestaltung von Werbemaßnahmen von textlastigen Zeitungsartikeln bis hin zu aufwendige gestalteten Werbeplakaten.

¹⁸ Vgl. Errichiello (2012), S.90

_

¹⁷ Vgl. Sjurts (2011), S.661

¹⁹ Vgl. Zschiesche, Errichiello (2014), S.29

²⁰ Vgl. Heun (2017), S.4

Im Laufe der Zeit wurden Werbeplakate stetig kreativer, was dazu führte, dass auch neue Berufsgruppen, wie die des Plakatmalers, gebildet wurden. Mit der Entstehung von Werbung sind aber nicht nur neue Berufe entstanden. Ende des 19. Jahrhunderts wurde auch die erste Werbeagentur in Hamburg gegründet und die erste Anzeigensäule des Berliner Unternehmers Ernst Litfaß platziert. Dies führte dazu, dass die Gestaltung von Werbung immer professioneller wurde und sich Strukturen, Systematiken und Strategien der Werbung entwickelten, um wettbewerbsorientiert zu handeln.²¹

Anfang des 20. Jahrhunderts setzten sich Wissenschaftler erstmals mit dem Thema theoretisch auseinander. So kam es in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts zu ersten Publikation, die das Thema Werbung und ihre Wirkung behandelten. Neben der Marketingwissenschaft gewannen auch die psychologischen Hintergründe der Werbung immer mehr an Bedeutung. Neben der Funktion die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu erlagen, war es viel wichtiger, dass die Zielgruppe der Produkte verstanden und durch die Werbung emotional berührt wurde. Die Gesellschaft wurde somit individueller, was gezieltere und persönlichere Werbemaßnahmen erforderte.²²

Ende des 20. Jahrhunderts kam es zur zunehmenden Verbreitung von elektronischen Medien, wodurch die Anzahl der Werbemöglichkeiten enorm anstieg. Für Unternehmen war es nun wichtig, ihre Werbestrategien crossmedial zu planen und die unterschiedlichen Werbekanäle mit einem Leitbild zu bespielen. Mit dem Beginn der Digitalisierung stieg die Vielzahl an Werbeformen erneut. Menschen können seitdem bei den unterschiedlichsten Aktivitäten mit Werbung konfrontiert werden. Bei den unzähligen Werbekontakten, muss die Werbung individuell auf den Kunden angepasst sein, um dessen Interesse nicht zu verlieren. Durch die Digitalisierung haben die Unternehmen die Möglichkeit ihre Werbung auf den Kunden abzustimmen und diese zu personalisieren. Ebenso entstand somit eine hohe Flexibilität bei der Erstellung und Bearbeitung von Werbemitteln, beispielsweise können nun digitale Screens zu jeder Zeit von den Entwicklern verändert oder passend optimiert werden.²³

Auf den ersten Blick scheint es so, als hätte sich seit dem ersten Gütesigel auf den Krügen in der alten Antike bis hin zur digitalen Werbung heute die Werbebranche komplett verändert. Doch wenn man die Thematik genauer betrachtet, wird klar, dass sich die Intention von Werbung über die Jahre hinweg nicht verändert hat. Das Einzige was sich änderte, sind die Formen der Werbung und die Mittel der Ansprache.²⁴ Werbung hat sich immer an die Begebenheiten der Zeit angepasst, um die Kunden effektiv anzusprechen.

²¹ Vgl. Zurstiege (2015), S.32 ff.

²² Vgl. Errichiello (2012), S.93

²³ Vgl. Behrens (2013), S.22 ff.

²⁴ Vgl. Errichiello (2012), S.93

2.3.2 Werbeträger

Werbeträger sind dazu da, Informationen an die Kunden zu transportieren. Zu Werbeträgern zählen alle Objekte, die es möglich machen Werbebotschaften an eine Zielgruppe zu übermitteln.²⁵

Werbeträger können die unterschiedlichsten Objekte einnehmen und werden in der vorliegenden Arbeit in klassische und nicht-klassische Werbeträger unterteilt. Dabei beschreibt *Above-the-Line (ATL)* die klassischen Werbemaßnahmen wie Anzeigen in Print, Spots in Hörfunk, Film und Filmtheater, sowie Plakate.

Below-the-Line (BTL) umfasst alle Kommunikationsmaßnahmen außerhalb klassischer Medien. Bildlich lässt sich Werbung wie ein Eisberg beschreiben. Der Teil des Eisberges, der über die Wasseroberfläche ragt, ist die ATL-Werbung, denn diese Werbemaßnahmen werden von Konsumenten direkt als Werbung wahrgenommen. Wohingegen BTL-Werbung der Teil des Eisberges ist, der sich unterhalb der Wasseroberfläche befindet und von der Zielgruppe nicht als Werbung erkannt wird.²⁶

2.3.2.1 Klassische Werbung – Above-the-Line

Die klassische Werbung oder auch Above-the-Line-Werbung genannt, ist ein Teil des Marketings und umfasst alle Werbeformen wie beispielsweise Anzeigen, Plakate und Spots in Hörfunk, Film und Fernsehen. Im folgenden Abschnitt werden die einzelnen Werbeformen der klassischen Werbung genauer definiert.

Anzeigen

Anzeigen sind in den unterschiedlichsten Printmedien zu finden, dazu gehören Zeitungen, Zeitschriften und andere Printmedien wie Anzeigeblätter, Kundenhefte oder Beilagen.

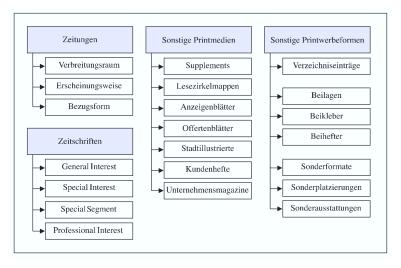


Abbildung 2: Übersicht Printmedien²⁷

-

²⁵ Vgl. Bruhn (2014), S.233

²⁶ Vgl. Bruhn, et al. (2016), S.218 ff.

²⁷ Vgl Pepels (2015), S.75

Die Zeitung stellt einer der ältesten und größten Werbeformen in der Geschichte der Werbebranche dar. Meist erscheinen Zeitungen in lokalen und regionalen Ausführungen, welche überwiegend von Abonnenten gelesen werden. Dabei erscheinen diese Zeitungen, speziell Tageszeitungen, zu jedem Werktag oder in regelmäßigen Abständen. Neben den Tageszeitungen gibt es aber auch spezifischere Formen wie Heimat-, Vereins- oder Gemeindezeitungen.²⁸ Zeitungen können unter drei Grundfaktoren betrachtet werden:²⁹

- Leser einer Zeitung befinden sich in einer entspannten und konzentrierten Mediennutzungssituation
- Zeitungen haben durch ihre hochwertigen journalistischen Inhalte eine erhöhte Glaub- und Vertrauenswürdigkeit
- 3. Die Zielgruppe von Zeitungen liegt bei überdurchschnittlich gebildeten Lesern

Ebenso ist zu erwähnen, dass das Lesen einer Zeitung meist zu den Aktivitäten der älteren Bevölkerung gehört und eine durchschnittliche Lesedauer ca. 40 Minuten beträgt. Aufgrund der Digitalisierung und die Entwicklung der neuen Medien nimmt die Bedeutung der Zeitungen aber immer mehr ab. Zeitungen bieten einige Kommunikationsmöglichkeiten, dabei sind die klassischen Printanzeigen und Zeitungsbeilagen, die am meist genutzten Werbemaßnahmen. Die Gestaltungsmöglichkeiten der Anzeigen in Zeitungen sind auf den Satzspiegel begrenzt, was dazu führt, dass an allen vier Seiten ein weißer Rand stehen bleibt.³⁰

Neben der Zeitung ist die *Zeitschrift* eines der bekanntesten Massenmedien, die für Einsatz von Werbung eine wichtige Funktion haben. Zeitschriften unterscheiden sich zu Zeitungen durch folgenden Eigenschaften:³¹

- Erscheinen in einem *längeren Turnus*, z.B. monatlich
- Besitzen eine besondere Haptik sowie eine h\u00f6here Qualit\u00e4t, meist in gebundener Verarbeitung
- Verfügen über ein eigenständiges Cover
- Beinhalten eine höhere Seitenanzahl
- Besitzen eine größere Farbvielfalt
- Werden zu einem höheren Preis angeboten

_

²⁸ Vgl. Pepels (2015), S.75 ff.

²⁹ Vgl. Heun (2017), S.93 ff.

³⁰ Vgl. Pepels (2015), S.76

³¹ Vgl. ebd., S.77

Zudem können Zeitschriften in Special-Interest- und General-Interest-Zeitschriften unterteilt werden:

Special-Interest-Zeitschrift:

Bei einem Special-Interest-Titel handelt es sich um eine Publikumszeitschrift, die spezielle Themengebiete beinhaltet. Dabei setzen Special-Interest-Zeitschriften einen Themenschwerpunkt – wie beispielsweise Sport, Auto, Mode, Garten, Gesundheit oder Kunst.³² Bekannte Special-Interest-Zeitschriften sind die EDV-Zeitschrift "c't" oder die Gamingzeitschrift "GameStar".

General-Interest-Zeitschriften:

Im Gegensatz zu den Special-Interest-Titel verfügen General-Interest-Zeitschriften über eine große Themenvielfalt aus den unterschiedlichsten Bereichen wie Politik, Kultur, Unterhaltung, Wirtschaft oder Zeitgeschehen. Bekannte General-Interest-Beispiele sind in Deutschland der "Stern" oder "Der Spiegel".³³

Neben den General- und Special-Interest-Titel gibt es noch Special-Segment-Titel (demographisch abgegrenzte Zeitschriften) und Professional-Interest-Titel (berufsbedingte Fachzeitschriften).³⁴

Werbung kann in Zeitschriften mittels Anzeigen geschaltet werden. Diese können alle speziell auf die unterschiedlichen Zeitungstypen abgestimmt werden. Ähnlich wie bei Zeitungen sind Anzeigen in Zeitschriften im Gegensatz zu Online Medien relativ teuer. Unternehmen müssen lange im Voraus ihre Werbeanzeigen planen, da lange Buchungsfristen bestehen.³⁵ Trotzdem haben im Gegensatz zu Fernsehwerbeschaltungen, Werbeanzeigen in Zeitschriften keine beschränkte Zeit und sind nahezu immer vorhanden. Dabei sind die Gestaltungsmöglichkeiten in Zeitschriften vielfältig: Von Hoch- zu Querformat oder von schwarzweiß zu mehrfarbig ist alles möglich. Der Preis berechnet sich je nach Größe und Farbe der Anzeige.³⁶

Neben den klassischen Anzeigen gibt es noch weitere Möglichkeiten Werbung in Printform in Zeitungen oder Zeitschriften zu platzieren. Die folgenden *Sonderwerbeformen* haben den Vorteil, dass sie online nicht umsetzbar sind:³⁷

³² Vgl. Dunker (2008), S.147

³³ Vgl. Wirtz (2008), S.185

³⁴ Vgl. Pepels (2015), S.78

³⁵ Vgl. Pepels (2015), S.79 ff.

³⁶ Vgl. Bruhn (2014), S.240

³⁷ Vgl. Silberbach (2017), [18.05.18]

- Beikleber: Eine aufgeklebte Postkarte oder ein Gegenstand
- Beihefter: mehrseitige Prospekte, die mit dem Heft verbunden sind
- Beilage: lose Blätter oder mehrseitige Prospekte
- Gatefolds: ausschlagbare Seiten, die beim Umschlag als auch im inneren Teil der Zeitschrift möglich ist
- Duftlackanzeigen: Duftstoff wird auf mikroverkapselter Form aufgebracht. Durch Reibung kann der Duft freigegeben werden
- Warenproben: Probe eines Produktes, die der Leser testen kann
- Anzeigenstrecken: mehrseitige Anzeige eines werbenden Unternehmens oder zu einem speziellen Thema

Neben diesen Sonderwerbeformen gibt es aber auch noch vielfältige andere Printtitel, die für die Schaltung von Werbung genutzt werden können. Dazu gehören beispielsweise Lesezirkelmappen, Anzeigenblätter, Stadtillustrierte, Kundenhefte oder Unternehmensmagazine.³⁸

Spots

Spots sind eine weitere Werbeform, die in Fernsehen, Hörfunk und Filmtheater stattfinden.

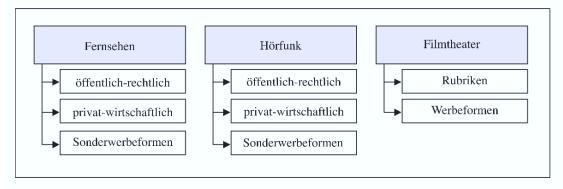


Abbildung 3: Übersicht Medien der Spotwerbung³⁹

Das *Fernsehen* gehört mit seinen bewegten Bildern zu einem Medium, das eine große Lebensnähe und Eindrücklichkeit vermittelt.⁴⁰ Die TV-Landschaft lässt sich in zwei Kategorien unterteilen: Zum einen in die öffentlich-rechtlichen und in die privatwirtschaftlichen Sender.

Zu den öffentlich-rechtlichen Sendern zählen unter anderem ARD, Arte, Eins Plus oder 3SAT. Diese Sender sind durch einen staatlichen Vertrag an strenge Vorgaben bezüglich ihrer Werbezeit gebunden, die auf 20 Minuten pro Werktag und nur zwischen 18.00 und 20.00 Uhr beschränkt ist.⁴¹

³⁸ Vgl. Pepels (2015), S.80 ff.

³⁹ Vgl. Pepels (2015), S.86

⁴⁰ Vgl. Frey-Vor (2008), S.148

⁴¹ Vgl. ARD (2015), [13.07.2018]

Auch die privat-wirtschaftlichen Sender haben Vorgaben an die sie sich halten müssen. Trotzdem sind sie im Gegensatz zu den öffentlich-rechtlichen wesentlich flexibler. Bei ihnen ist der Werbeanteil auf eine Sendezeit von 20% begrenzt, was eine Zeitspanne von 12 Minuten je Stunde beträgt.⁴² Anders als die öffentlich-rechtlichen Sender, die einen Programmauftrag vom Staat haben, erfüllen die privat-wirtschaftlichen einen reinen Werbeauftrag.

Der Vorteil von Fernsehwerbung liegt vor allem darin, dass bewegte Bilder mit einer Tonuntermalung eingesetzt werden können. Somit werden der Hör- und Sehsinn bei den Zuschauern angesprochen, was die Erinnerung an den Werbespot steigert. Trotzdem führt eine Blockwerbung mit unterschiedlichen Spots zu einer Überflutung von Informationen, die es dem Zuschauer erschwert alle Werbesendungen im Gedächtnis zu behalten. Ebenso ist Fernsehwerbung zeitraumgebunden, wodurch eine Wiederholung oder zeitlichen Verschiebung der Werbung ausgeschlossen ist.⁴³

Neben vielfältigen Werbespots innerhalb eines Werbeblocks, darf die Anzahl der Sender nicht außer Acht gelassen werden. Während die Anzahl der Sender immer mehr ansteigt, schrumpft somit auch die Betrachtungsdauer pro Sender. Aus diesem Grund versuchen Sender ihre Werbefrequenz zu erhöhen, damit trotz großer Konkurrenz die gewünschte Zielgruppe erreicht wird.⁴⁴

Durch die Erhöhung der Werbespots entziehen sich viele Zuschauer der enormen Werbebeeinflussung. So kommt es dazu, dass Zuschauer das sogenannte Zapping betreiben. Dabei wird bei Beginn eines Werbeblocks der Kanal weggeschaltet. Beim Skipping werden bei Aufzeichnungen von Sendungen die Werbeblöcke automatisch übersprungen und Flipping beschreibt das Durchschalten unterschiedlicher Kanäle, um spannendere Programme zu finden. Ebenso wurde das psychischen Zapping beobachtet. Dabei beschäftigen sich Zuschauer in den Werbepausen mit ablenkenden Nebenbeschäftigungen.⁴⁵

Auch Hörfunksender lassen sich in öffentlich-rechtliche und privat-wirtschaftliche unterscheiden. Das Werbemedium Radio erreicht seine Zuhörer durch einfache und appellierende Werbebotschaften, welche in Form von Tönen, Stimmen oder Musik stattfinden. Die Länge eines durchschnittlichen Hörfunkspots beträgt meist 15 Sekunden, diese können aber auch in einer kürzeren oder längeren Dauer variieren. Bei öffentlich-rechtlichen Sendern sind die Werbespots auf maximal 90 Minuten pro Tag

⁴³ Vgl. Pepels (2015), S.86

-

⁴² Vgl. Pepels (1994), S.147

⁴⁴ Vgl. Walter (2007), S.62 f.

⁴⁵ Vgl. Walter (2007), S.86

beschränkt und dürfen weder nach 20 Uhr oder sonn- und feiertags ausgestrahlt werden.⁴⁶

Werbespots in Radioprogrammen zu schalten bringt auch einige Herausforderungen für den Werbenden mit sich. Radio wird oft als Hintergrunduntermalung genutzt und sorgt somit meist dafür, dass dem Medium wenig Aufmerksamkeit geschenkt wird. Dies erfordert von den Werbenden einen hohen Einfallsreichtum bei der Gestaltung der Werbespots, um die Aufmerksamkeit der Zuhörer zu gewinnen. Zudem schwankt die Anzahl der Zuhörer täglich enorm, was es für Werbende erschwert die richtige Zielgruppe zu erreichen.⁴⁷

Und trotzdem ist das Audiomedium eine Verbreitungsquelle, die viele Vorteile gegenüber bewegten Bildern mit sich bringt. So werden bei Fernsehwerbespots die Zuschauer mit teilweise vielen, schnellaufeinanderfolgenden Bildern konfrontiert während bei der Radiowerbung die Informationen auf das Wichtigste beschränkt werden.

Schon seit den 1920-Jahren sind *Filmtheater* weitverbreitet und auch sie nutzen ihre große Plattform, um Werbung in Form von Spots zu schalten. Kinos sprechen durch ihre Vielseitigkeit die unterschiedlichsten Zielgruppen an, wie z.B. Familienkinos, Actionkinos, Studiokinos, Autokinos oder Programmkinos. Große Beliebtheit bei Kinos besteht bei der Zielgruppe unter 30 Jahren, welche durch andere klassische Medien teilweise nur schwer zu erreichen sind.⁴⁸

Die Filmtheateratmosphäre bietet für Werbetreibende eine optimale Möglichkeit die gesamte Aufmerksamkeit der Zuschauer zu erreichen. Hierbei befinden sich die Kinobesucher in einer Umgebung mit geringer Helligkeit und ohne große Ablenkung durch Außeneinflüsse. Somit ist der Konsument in einer konzentrierten Verfassung und kann die Werbespots über eine überdimensionale große Leinwand wahrnehmen.⁴⁹

Um neben hochwertig produzierten Kinoblockbuster bestehen zu können, müssen auch die Werbespots für einen Kinosaal einer gewissen Qualität entsprechen. Dabei unterscheidet man auch bei der Filmtheaterwerbung zwischen unterschiedlichen Werbeformen, hierzu zählen der klassische Kinospot, der Werbefilm, stumme Dias, tönende Dias oder dem Dia auf Film. Diese Werbeformen variieren zwischen einer Laufzeit von 10 bis 44 Sekunden.⁵⁰

-

⁴⁶ Vgl. Tonnemacher (2003), S.205 ff.

⁴⁷ Vgl. Krug (2010), S.91 ff.

⁴⁸ Vgl. Pepels (2009), S.96 ff.

⁴⁹ Vgl. Lehmkuhl (2014), [06.06.2018]

⁵⁰ Vgl. Pepels (2015), S.97 ff.

Plakate

Plakate sind schon seit Beginn der Werbebranche eine Möglichkeit, um bei den Konsumenten Produkte zu umwerben. 90% der Bevölkerung kommen innerhalb einer Dekade mindestens einmal mit Plakatflächen in Kontakt. Die Gestaltung der Plakate sollte so konzipiert sein, dass diese in den Köpfen der Konsumenten verankert bleiben. Plakate lassen sich in folgende Rubriken einteilen:⁵¹

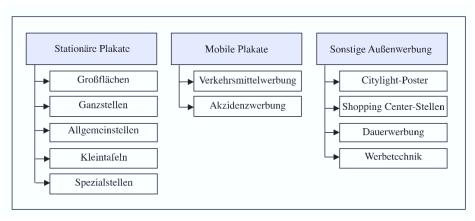


Abbildung 4: Übersicht Plakatformen⁵²

Die stationäre Plakatwerbung lässt sich in mehrere Formen unterscheiden:53

- Großflächen: Hierbei handelt sich um DIN A1 Plakate, die auf privaten Grundstücken angebracht sind und durch Pachtunternehmen an werbende Unternehmen vermittelt werden. Meist beträgt die Werbedauer dieser Plakate 10 bis 11 Tage.
- Ganzstellen: Diese Plakate befinden sich auf öffentlichem Boden und werden meist als Litfaßsäule dargestellt. Dabei beträgt die durchschnittliche Größe 3,6 Meter. Die Vermittlung haben die staatlichen Einrichtungen an Pächter übergeben.
- Allgemeinstellen: Diese Werbung wird auf Säulen oder Tafeln in einer öffentlichen Umgebung aufgebracht und von mehreren Werbungstreibenden genutzt, die sich diese Fläche teilen.
- Kleintafeln: Das sind Anschlagstellen in den Größen 119x252 cm oder 119x168 cm, welche meist auf einem privaten Grund stehen, besonders verbreitet vor Einkaufszentren oder Supermärkten.
- Spezialstellen: Diese Werbeplakate sind alle anderen Anschlagstellen, die sich nicht in die vorgestellten Kategorien einteilen lassen. Zu diesen Spezialstellen gehören meist Bauzäune, Messeaufsteller, Hauswände, Uhrensäulen oder Brücken.

⁵¹ Vgl. Pepels (2015), S.90

⁵² Vgl. Pepels (2015), S.91

⁵³ Vgl. Unger, et al., (2007), S.208 ff.

Mobile Außenwerbung beschränkt sich vor allem auf die Verkehrsmittelwerbung. Dabei wird Werbung auf Zügen, Bussen, S-, U-Bahnen, Taxis etc. im Außen- oder Innenbereich angebracht. Luftwerbung mit aufsteigenden Heißluftballons, Standballons oder Anzeigen, die von Flugzeugen gezogen werden, sind ein Teil der mobilen Außenwerbung. Mobile Plakate erreichen vor allem die Zielgruppe, die eher aktiv und viel unterwegs ist. Zudem werden mit der Verkehrsmittelwerbung eine sehr hohe Reichweite erreicht und sie lassen sich gut raum- und zeitlich steuern.⁵⁴

Sonstige Außenwerbung

Neben den erwähnten mobilen Außenwerbungen gibt es auch unterschiedliche Sonderformen, die als Werbeform genutzt werden können:⁵⁵

- Abribusstellen: Diese Plakate sind beleuchtete, hinter Glas geschützte Flächen an Haltestellen der öffentlichen Verkehrsmittel.
- Shopping-Center-Stellen: Diese Plakate kann man auf Parkplätzen von Einkaufszentren finden
- Dauerwerbung: Diese Werbeform beinhaltet alle Werbung, die sich auf Fassaden oder Dächern zu sehen ist. Meist dient es zur Kennzeichnung des Geschäftsorts.
- Werbetechnik: Diese Werbeform bezeichnet Luft-, Licht- und Laufwerbung und Werbung auf Uhrensäulen, Wetteranzeigen, Videosäulen etc.
- Ambient Media: Hierbei werden Werbeträger eingesetzt, die als unkonventionelle bezeichnet werden, wie zum Beispiel auf Einkaufswägen, Getränkeuntersetzter oder Pizzakartons

2.3.2.2 Nicht-klassische Werbung – Below-the-Line

Neben den aufgezählten klassischen Werbemedien gibt es die nicht-klassischen Werbeformen, auch Below-the-Line-Advertising (BTL) genannt.

Durch die Digitalisierung kam es zu einem veränderten Medien- und Aktivitätsverhalten der Konsumenten, was dazu führte, dass auch die Werbemaßnahmen an diese Veränderungen angepasst werden mussten. Durch die Überflutung unzähliger Werbemaßnahmen in den Massenmedien wird es immer schwieriger für Unternehmen die Menschen zu erreichen. Bei der Erkennung von Werbung schalten Konsumenten überwiegend sofort ab und werden nur noch aufmerksam, wenn die Werbung sie interessiert und persönlich anspricht. Mit den Massenmedien werden, wie es durch das Wort schon zu erkennen ist, die breite Masse angesprochen und nicht auf eine gewünschte Zielgruppe eingegangen. Deshalb wird die individuelle und zielgerichtete Ansprache der Zielgruppe immer wichtiger. Dabei kommt es zum Einsatz der Below-the-Line-Kommunikation, die sich mit einer individuellen und einzigartigen Kommunikation

⁵⁴ Vgl. Lippold (2017), S.225

⁵⁵ Vgl. Pepels (2015), S.100 ff.

auseinandersetzt und neben den Massenmedien die direkte Ansprache der Zielgruppe ermöglicht.⁵⁶

Zur nicht-klassischen Werbung zählen folgende Werbeformen:57

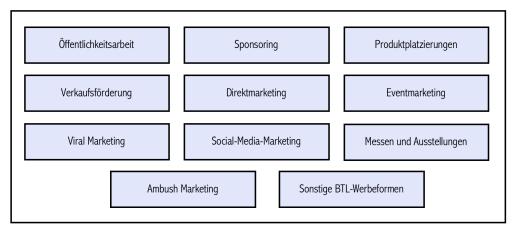


Abbildung 5: Übersicht BTL-Werbeformen⁵⁸

Öffentlichkeitsarbeit

Unter Öffentlichkeitsarbeit, auch Public Relations genannt, werden alle Maßnahmen verstanden, die sich damit beschäftigen, die Öffentlichkeit über Vorgänge im Unternehmen zu informieren und ein positives Image nach außen hin zu vermitteln. Dadurch wird ein gewisses Vertrauen aufgebaut und die Markenidentität gestärkt.⁵⁹

Sponsoring

Sponsoring ist ein Teil des Below-the-Line Advertising und lässt sich durch folgende Definition näher beschreiben:

"Sponsoring bedeutet die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Knowhow durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmens- und Marketingkommunikation zu erreichen." (Manfred Bruhn, 2010)

Sponsoring beruht auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung zwischen dem Sponsor und dem Gesponserten.⁶⁰

⁵⁶ Vgl. Bruhn, et al. (2016), S.235

⁵⁷ Vgl. Pepels (2015), S.154 f.

⁵⁸ Eigene Abbildung angelehnt an Werner Pepels

⁵⁹ Vgl. Winkelmann (2013), S.434

⁶⁰ Vgl. Bruhn (2016), S.236

Product Placement

Produktplatzierungen, im englischen Product Placement, gehören zu einer der moderneren Formen der Below-the-Line Werbung. Placement beschreibt die Einbindung von Produkten oder Dienstleistungen in eine redaktionelle Umgebung von Unterhaltungsprojekten. Dabei wird das Produkt in die Inhalte des Mediums eingebunden und präsentiert. Produktplatzierungen werden meist in Videospielen, Kino-, Fernseh- oder YouTube-Produktionen, aber auch in Hörfunk- und Printprojekte eingebunden. So werden beispielsweise in Actionfilme oftmals berühmte Automarken platziert, die in jeder Verfolgungsjagd gekonnt in Szene gesetzt werden und spezielle Konsumenten ansprechen sollen. ⁶¹

Verkaufsförderung

Die Verkaufsförderung umfasst, wie der Namen schon erkennen lässt, alle Aktivitäten, die den Kauf eines Produktes fördern. Sie hat das Ziel den Umsatz zu erhöhen und die Absatzchancen bei der Zielgruppe zu verbessern. Verkaufsförderung wird meist eingesetzt, um Aufmerksamkeit und erhöhten Kontakt zu den Kunden zu erzeugen. Dabei sind die Maßnahmen überwiegend zeitlich befristet, was dazu führt, dass Verkaufsförderung am Point of Sale, also am direkten Verkaufsort des Produktes, stattfindet. So wird ein Produkt im Supermarkt speziell platziert oder durch Proben dem Konsumenten nähergebracht. Weitere Formen der Verkaufsförderung sind Prämienangebote, Gutscheine oder Coupons, Gewinnspiele, einzigartige Präsentation, Vorführung oder Verteilung der Ware, sowie der Einsatz von erweiterten Verkaufsständen oder die Präsentation von Produktvideos in Baumärkten.

Direktmarketing

Unter Direktmarketing werden alle Werbeformate und -instrumente verstanden, die einen direkten Kontakt zwischen Anbieter und Nachfrager herstellen.⁶⁴ Der potentielle Kunde wird direkt von der Werbung angesprochen und bekommt die Möglichkeit auf die Werbung beispielsweise per Fax, Post, Telefon oder E-Mail direkt eine Antwort zu geben. Beim Direktmarketing wird vor allem das Ziel angestrebt die Konsumenten individuell und persönlich anzusprechen und detaillierte Informationen zu übermitteln.⁶⁵ Indem die Konsumenten durch Antworten auf die direkte Werbung reagieren, entsteht ein Dialog zwischen den Werbenden und potentiellen Kunden. Für die Erfolgskontrolle ist es hierbei wichtig, dass eine Erfassung, Speicherung und Verarbeitung der Antworten

⁶¹ Vgl. Pepels (2015), S.116 ff.

⁶² Vgl. Pepels (2009), S.117

⁶³ Vgl. Bruhn (2016), S.227

⁶⁴ Vgl. Bruhn, et al., (2016), S.406

⁶⁵ Vgl. Heun (2017), S.76

stattfindet und diese Daten gespeichert werden. 66 Diese Daten führen dazu, dass Direktmarketing erfolgreich wird, denn nur durch korrekt erfasste Daten können die potentiellen Kunden gezielt angesprochen und gewonnen werden. Beispiele für Direktmarketing sind Newsletter oder personalisierte Flyer. 67

Eventmarketing

Beim Eventmarketing wird das Hauptaugenmerk auf individuelle und innovative Veranstaltungen gesetzt, die über die Produkte oder Dienstleistungen informieren. Dabei werden die Leistungen für die Konsumenten erlebbar gemacht und ein Dialog zwischen Anbieter und Nachfrager wird angeregt. Neben den informativen Absichten haben Events das Ziel die Einstellung der Konsumenten zum Produkt positiv zu verändern und ein emotionales Erlebnis der Marke zu ermöglichen.⁶⁸

Messen und Ausstellungen

Messen und Ausstellungen sind in einigen Branchen ein verbreitetes Werbeformat, die als wichtiges Kommunikationsinstrument fungieren. Dabei sind diese Werbeplattformen zeitlich begrenzt und räumlich festgelegt. Ziel der Unternehmen ist es durch die Teilnahmen an Messen und Ausstellungen die potentiellen Kunden über ihre Produkte zu informieren und mit ihnen in einen Dialog zu treten während die Leistungen des Unternehmens an einem Messestand präsentiert werden.⁶⁹

Ambush Marketing

Ambush Marketing ist eine Kommunikationsstrategie, welche versucht konkurrierende Events oder Ereignisse für den eigenen Zweck zu nutzen. Deshalb wird diese Art von Marketing auch als "Schmarotzer"- oder "Trittbrettfahrer"- Marketing bezeichnet. Beispiele des Ambush Marketings sind zum Beispiele die Verteilung von Werbemitteln auf den Veranstaltungen anderer Unternehmen.⁷⁰

Social-Media-Marketing

Soziale Medien sind in der Zeit der Digitalisierung von großer Bedeutung, deshalb gewinnt das Social-Media-Marketing auch immer mehr an Bedeutung. Zu den sozialen Netzwerken zählen Social Networks, Weblogs, Microblogs, Wikis und Foto- und Videoplattformen.⁷¹ Die bekanntesten sozialen Medien sind unter anderem Instagram, Facebook, YouTube und Twitter. Häufig werden die Sozialen Medien aktiv aber auch passiv für verschiedene Marketingzwecke genutzt. Aktives Social Media Marketing ist

⁶⁶ Vgl. Sjurts, (2011), S.119

⁶⁷ Vgl. Heun (2017), S.76

⁶⁸ Vgl. Bruhn (2016), S.241

⁶⁹ Vgl. Bruhn (2016), S.241

⁷⁰ Vgl. Bruhn, et al. (2016), S.228

⁷¹ Vgl. Bendel (2018) [18.08.2018]

die Nutzung der sozialen Medien durch die Bereitstellung eigens produzierter Inhalte, um Unternehmensziele zu erreichen. Nutzer haben dabei die Chance mit dem Unternehmen auf den Internetplattformen in Kontakt zu kommen oder selbst Beiträge online zu stellen.⁷²

Beim passiven Social Media Marketing nutzen Unternehmen die Inhalte anderer Social-Media-Nutzer, um ihre eigenen Marketingziele zu erreichen. Dabei werden die Daten von Nutzern und Wettbewerbern analysiert und aufbereitet. Diese Auswertungen laufen auch unter dem Begriff des Social-Media-Monitorings.⁷³

Viral Marketing

Viral Marketing findet auch in den sozialen Netzwerken statt. Unter diesem Konzept werden Internetnutzer gezielt dazu gebracht die Kommunikationsbotschaft des Unternehmens kostenlos zu verbreiten. Diese Art von Marketing funktioniert wie virtuelle Mund-zu-Mund-Propaganda. Viral Marketing ist dann erfolgreich, wenn keine werblichen Kommunikationsmaßnahmen eingesetzt werden müssen und die Werbeinformation von den Konsumenten von ganz allein verbreitet wird. Dabei wirkt der Nutzer wie ein Überträger, der sein Umfeld mit der Werbebotschaft ansteckt.⁷⁴

-

⁷² Vgl. Universität Bamberg (2016), [18.08.2018]

⁷³ Vgl. Ryte Wiki (2015), [18.08.2018]

⁷⁴ Vgl. Sjurts (2011), S.643

3 Einflussfaktoren auf das Konsumverhalten

Ob ein Produkt oder eine Dienstleistung gekauft wird oder eine Marke erfolgreich ist, hängt häufig von vielen Faktoren ab. Doch welche Faktoren haben wirklich Einfluss auf den Erfolg eines Unternehmens oder einer Marke?

Nachdem im zweiten Kapitel die Begriffe Marke, Marketing und Werbung näher beschrieben wurden, wird im folgenden Kapitel detaillierter auf die Wirkung dieser Attribute eingegangen und die Konsumenten als Mittelpunkt des Konsumverhaltens betrachtet. Durch die Analyse dieser Punkte sollen die Auswirkungen der einzelnen Einflussfaktoren auf den Erfolg einer Marke oder eines Produktes herausgearbeitet werden.

3.1 Konsumenten

Der Konsument bildet den Mittelpunkt der Werbe- und Markenbranche. Er muss überzeugt und zum Kauf eines Produktes angeregt werden. Dabei ist der Konsument zum einen unzähligen Manipulationsversuchen von Unternehmen durch Werbung hilflos ausgesetzt. Auf der anderen Seite hat der Konsument aber auch die Macht seine Wichtigkeit im Werbe- und Kaufprozess zu nutzen, da er im Laufe der Zeit Werbemittel durchschaut hat und somit seine Vorteile nutzen kann.⁷⁵

Das Wort Konsum wird häufig mit negativen Aspekten verbunden, dabei steht oft das exzessive Kaufverhalten der Konsumenten im Vordergrund. Trotz allem muss jeder Mensch konsumieren, hauptsächlich um Grundbedürfnisse zu befriedigen. Dabei unterscheidet sich nur die Art und Weise des Konsums.⁷⁶

3.1.1 Konsumentenverhalten

Um effizient Werbung betreiben und Werbemaßnahmen auf die Konsumenten abstimmen zu können, müssen Konsumenten und deren Verhalten von den Unternehmen verstanden werden.

Dabei sind Konsumenten individuell und werden von unzähligen Faktoren beeinflusst, welche sich auf jede Person unterschiedlich auswirken können. Im Folgenden werden diese Einflussfaktoren in interpersonale und intrapersonale Einflussfaktoren unterschieden:⁷⁷

⁷⁵ Vgl. Prof. Dr. Spieß (2013), S.3

⁷⁶ Vgl. Prof. Dr. Spieß (2013), S.11

⁷⁷ Vgl. Broda (2005), S.133 ff.

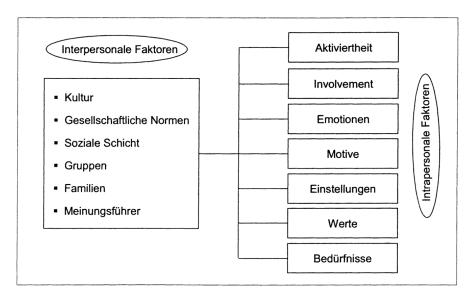


Abbildung 6: Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten⁷⁸

3.1.1.1 Interpersonale Faktoren

Von interpersonalen Faktoren spricht man, wenn äußere Einflüsse, wie beispielsweise Medien, auf den Konsumenten einen Einfluss nehmen. Dabei werden diese Einflüsse in eine nahe und in eine weite Umwelt unterschieden. Die nahe Umwelt umfasst alle direkten Kontakte, die eine Person regelmäßig hat, zum Beispiel die Kommunikation zu Familie und Freunden. Die weite Umwelt beschreibt hingegen alle entfernteren Kommunikationsaustausche wie den Einfluss von Parteien oder prominenten Personen. Diese Umwelt tritt nicht direkt in Kontakt mit den Konsumenten, sondern erfolgt durch ein Medium. Zu den interpersonalen Einflussfaktoren gehören Kultur, gesellschaftliche Normen, soziale Schichten, Gruppen, Familien und Meinungsführer.⁷⁹

Kultur

Kultur hat für viele Menschen eine große Bedeutung und bestimmt oftmals den Alltag der Konsumenten. Deshalb hat dieser Faktor auch einen großen Einfluss auf das Verhalten der Menschen.

Kulturen und vor allem kulturelle Räume lassen sich häufig auf Länder, Regionen und gesellschaftliche Gruppen beziehen. Sie ist ein Verbindungsglied für eine größere Gemeinschaft und grenzt unterschiedliche Gemeinschaften voneinander ab.⁸⁰

Gesellschaftliche Gruppen lassen sich in ethnische, altersmäßige und geografische Kategorien einteilen. Um von der Kultur der Konsumenten etwas für das Marketing ableiten zu können, muss analysiert werden wie das Kommunikationsverhalten und der Lebensstil der jeweiligen Kultur ist.⁸¹

⁷⁸ Vgl. Broda (2005), S.133

⁷⁹ Vgl. Broda (2005), S.133 ff.

⁸⁰ Vgl. Hoffmann, et al., (2016), S.132

⁸¹ Vgl. Broda (2005), S.134

Gesellschaftliche Normen

Gesellschaftliche Normen oder auch Tabus und Werte sind nicht angeboren und entwickeln sich meist durch eine Kultur in Gesellschaften.⁸² Dabei lassen sich diese Werte in Muss- und Soll- Normen unterteilen:⁸³

- Muss-Normen: Diese Normen beruhen auf Gesetze, die von der Gesellschaft eingehalten werden müssen.
- Soll-Normen: Diese Normen beziehen sich auf allgemeine Verhaltensstandards wie z.B. Etikette beim Essen.

Soziale Schicht

Eine soziale Schicht bezeichnet eine Gruppe von Menschen, die durch gleiche soziale Merkmale miteinander verbunden sind.⁸⁴ Die Merkmale der sozialen Schicht zeigen einen ähnlichen Lebensstil auf, der sich durch folgende Attribute kennzeichnen lässt:⁸⁵

- Berufliche Situation sowie Bildungsstand
- Herkunft und Vermögen
- Ethnische Merkmale und Religion
- Macht und Image

Für Werbende ist es wichtig, soziale Schichten zu analysieren. Dadurch können Zielgruppen beschrieben und das Konsumverhalten daraus abgeleitet werden.

Gruppen

Jeder Mensch gehört in seinem Leben verschiedenen Gruppen an. Dabei können unterschiedliche Gruppen einen bestimmten und direkten Einfluss auf das Konsumverhalten von Personen nehmen. Unter einer Gruppe wird eine Anzahl von Menschen verstanden, bei denen es in regelmäßigen Abständen zu einem Austausch kommt.⁸⁶ Es werden Gruppen durch folgenden Kategorien unterschieden:⁸⁷

- Informelle Gruppen oder Primärgruppen (z.B. Familie und Freunde)
- Formelle Gruppen oder Sekundärgruppen (z.B. Parteien und Unternehmen)
- Mitgliedschaftsgruppen (z.B. Vereine)
- Bezugsgruppen (Verhaltensgruppen wie beispielsweise Raucher und Nicht-Raucher)

Vor allem der Kontakt zu Familienmitglieder hat einen großen Einfluss auf das Kaufverhalten. Mit dem Familienstatus verändert sich auch oft das Konsumverhalten der

⁸² Vgl. Hoffmann, et al., (2016), S.133

⁸³ Vgl. Broda (2005), S.135

⁸⁴ Vgl. Ziegler (2009), S.9

⁸⁵ Vgl. Broda (2005), S.135 ff.

⁸⁶ Vgl. Foscht, et al. (2017), S.145

⁸⁷ Vgl. Broda (2005), S.136

Menschen, so haben Singles andere Bedürfnisse und Produkterwartungen als eine vierköpfige Familie.

Meinungsführer

Durch die Individualität der Menschen gibt es auch in Gruppen Mitglieder, die nicht alle die gleiche Gewichtung haben. Neben den introvertierten und zurückhaltenden Personen gibt es auch extrovertierte und besonders stark integrierte Menschen, die ein festes Meinungsbild haben. Diese Personen nennt man auch Meinungsführer. Dabei umfasst der Begriff Menschen, die einen starken persönlichen Einfluss auf ihre Mitmenschen haben. Meinungsführer können ihre Mitmenschen stark beeinflussen und ihre Kaufentscheidung somit mitbestimmen. In der Kommunikation wird dieser Einflussfaktor häufig eingesetzt, da die gewünschten Inhalte durch direkten Kontakt beispielsweise durch Gespräche an den Konsumenten herangetragen werden können.⁸⁸

3.1.1.1 Intrapersonale Faktoren

Die intrapersonalen Faktoren beschäftigen sich mit allen Einflüssen, die den Konsumenten selbst betreffen, dabei ist dieser der einzige, der sein Kaufverhalten beeinflussen kann.⁸⁹

Aktivierung

Die Aktivierung dient dazu, den Konsumenten aufmerksam zu machen und diesen das Produkt näher zu bringen. Aktivierende Prozesse sind mit innerer Erregung und Spannung verbunden, dabei sorgen sie dafür, dass der Organismus mit Energie versorgt wird und die Konsumenten somit in einen Zustand der Leistungsbereitschaft versetzt. ⁹⁰ Eine hohe Aufnahmefähigkeit der Konsumenten hilft den Werbenden ihre Leistungen an den Kunden besser zu verkaufen und diesen von den Produkten durch kaufrelevante Informationen zu überzeugen. Die Aktivierung kann durch verschiedene Reize ausgelöst werden: ⁹¹

- Emotionale Reize: Diese Reize werden durch die Erregung von emotional berührenden Szenen ausgelöst, wie z.B. die Schockwerbung
- Kognitive Reize: Diese Art von Aktivierung erfolgt durch Werbebotschaften, die zum Nachdenken und somit zur Auseinandersetzung anregen
- Physische Reize: Diese Reize werden durch Sinneseindrücke wie beispielsweise
 Musik oder Farben hervorgerufen

⁸⁸ Vgl. Foscht, et al. (2017), S.148 ff.

⁸⁹ Vgl. Broda (2005), S.138

⁹⁰ Vgl. Foscht, et al. (2017), S.37

⁹¹ Vgl. Broda (2005), S.140

Die Aktivierung erfordert eine gewisse Aufmerksamkeit, die der Werbende bei den Konsumenten hervorrufen muss, was bei dem Problem der Informations- und Reizüberflutung eine schwierige aber auch wichtige Aufgabe ist. Dabei ist die Aktivierung die Voraussetzung, um kognitive Leistungen hervorrufen zu können.

Involvement

Ein weiterer Faktor, der zur Aktivierung des Konsumverhaltens führt, ist das Involvement. Dies beschreibt die Motivation, die der Konsument aufbringt, sich für ein Produkt oder einen Bereich zu interessieren. Dabei lassen sich der Kauf von Produkten mit einem Involvement in zwei Kategorien, in die High-Involvement- und Low-Involvement-Käufe, unterteilen.

High-Involvement-Käufe beinhalten für den Konsumenten einen größeren Entscheidungsaufwand, da die Käufer in enger Verbindung mit den eigenen Bedürfnissen und der Persönlichkeit stehen. Der Kauf eines High-Involvement-Produktes bringt ein gewisses Risiko mit sich. Diese kann sich auf finanzielle, gesundheitliche oder soziale Faktoren beziehen. Beispiele für einen High-Involvement-Kauf sind unter anderem der Kauf eines Autos, die Erbauung eines Eigenheims, der Erwerb von Luxusgütern oder auch ein medizinischer Eingriff in einer Klinik. Bei all diesen Beispielen benötigt der Konsument bei seinem Entscheidungsprozess überwiegend mehr Zeit und Energie als bei anderen Produkteinkäufen.⁹⁴

Low-Involvement-Käufe zählen zu all den Einkäufen, bei denen der Konsument einen kleineren Entscheidungsprozess durchläuft, da der Kauf des Produktes für ihn mit geringerer Wichtigkeit in Verbindung gesetzt wird und somit auch mit einem kleineren Risiko verknüpft ist. Zu den Low-Involvement-Käufen zählen zum Beispiel der Erwerb von Lebens- oder notwendigen Haushaltsmitteln wie Mehl, Zucker oder Waschutensilien.⁹⁵

Emotionen

Emotionen oder auch Gefühl oder Affekt genannt, beschreiben innere Zustände oder Gefühls- und Stimmungslagen eines Individuums, die das Aktivitätsniveau erregen oder reduzieren und Emotionen wie Freude, Interesse oder Trauer hervorrufen können. Dabei lassen sich Emotionen in folgende Kategorien einteilen: Stärke, Richtung (positiv und negativ) und Inhalt.⁹⁶

Wie im Abschnitt der Aktivierung schon erwähnt wurde, wird die Aufmerksamkeit von Werbebotschaften durch emotionale Reize aktiviert. Dadurch werden Konsumenten zu

-

⁹² Vgl. Trommsdorff, et al. (2011), S.42

⁹³ Vgl. Kroeber-Riel, et al. (2013), S.461 ff.

⁹⁴ Vgl. Griese, et al. (2011), S. 77 f.

⁹⁵ Vgl. Meffert, et al. (2015), S.109

⁹⁶ Vgl. Bänsch (2002), S.12

einer Reaktion angeregt und lassen sich auf die Werbebotschaften ein. Nachdem die Aktivierung stattgefunden hat, steht die Erfüllung der emotionalen Bedürfnisse im Vordergrund und rufen somit eine emotionale Motivierung hervor.

Motive

Motive sind Beweggründe, die das Handeln der Menschen beeinflussen. Diese Beweggründe müssen aktiviert werden, um ein Kaufverhalten beim Konsumenten auszulösen. Dabei sind Motive eher langfristig und beschreiben die grundsätzlichen Neigungen und Bestrebungen.⁹⁷ Werbende müssen Motive der Verbraucher erkennen und ihre Werbebotschaften nach diesen Kaufmotiven ausrichten. Motive werden in unterschiedliche Rubriken eingeteilt:⁹⁸

- Interne Motive: Werden in primäre und sekundäre interne Motive aufgeteilt. Primäre interne Motive beschreiben biologische Bedürfnisse wie Hunger oder Durst. Bei sekundären internen Motiven handelt es sich um Motive, die erlernt werden, wie Prestige oder Reichtum.
- Externe Motive: Durch diese Motive sucht der Verbraucher für sein Handeln oder sich selbst eine Belohnung, wie beispielsweise die Anerkennung des Umfeldes.
- Unterbewusste Motive: Diese Motive werden von den Konsumenten gedanklich nicht verarbeitet und überschreiten die Wahrnehmungsschwelle nicht.

Einstellungen

Einstellungen beschreiben innere Bereitschaften eines Individuums. Durch eine Einstellung werden Produkte, Themen oder Personen beurteilt. Dabei sind Einstellungen eine konstante und allgegenwärtige Position des Verbrauchers, die sein Verhalten stetig beeinflussen. Ziel der Werbenden ist es, ein Produktbild aufzubauen, das die Einstellungen des gewünschten Verbrauchers vertritt und somit den Anforderungen der Käufer entspricht. ⁹⁹

Werte

Werte bezeichnen die allgemeinen Lebensziele und Verhaltensregeln eines Menschen und sind konkrete Vorstellungen von wünschenswerten Ereignissen oder Eigenschaften. Dabei sind Werte relativ stabile, dauerhafte und wenig situationsbedingte Parameter, die nicht nur einen, sondern mehrere Objektbereiche betreffen. So wird ein Konsument, der einen gesunden Lebensstil verfolgt, sich nicht nur gesund ernähren, sondern meist auch

⁹⁷ Vgl. Griese, et al. (2011), S.80

⁹⁸ Vgl. Broda (2005), S.148

⁹⁹ Vgl. Dröge (2013), S.77

Sport treiben und das Rauchen vermeiden.¹⁰⁰ Werte lassen sich hierbei in drei Kategorien unterteilen:¹⁰¹

- Globale Werte: Hierbei handelt es sich um zentrale Werte, die jedes Individuum für sich besitzt. Sie umfassen Richtlinien gewünschte Verhaltensweisen für einen selbst.
- Spezifische Werte: Diese Werten werden meist durch Erfahrungen gebildet und beeinflussen spezifische Verhaltensweisen.
- Produktbezogene Werte: Diese Werte beschreiben die wünschenswerten Eigenschaften von Produkten oder Marken.

Bedürfnisse

Bedürfnisse lassen sich aus dem aktuellen Befinden eines Menschen ableiten. Dabei sind die Grundbedürfnisse bei allen Menschen gleich, denn jeder verspürt Müdigkeit, Durst oder Hunger. Neben den physiologischen gibt es aber noch zahlreiche andere Bedürfnisse, die ein Mensch verspüren kann. Diese Bedürfnisse lassen sich näher durch die Bedürfnispyramide von Maslow beschreiben:¹⁰²

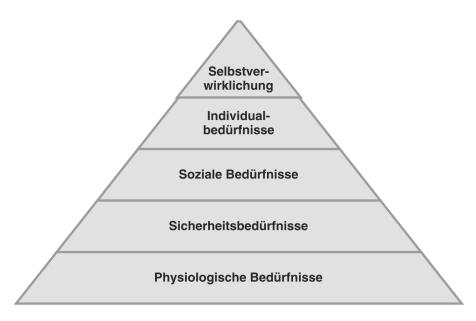


Abbildung 7: Maslows Bedürfnispyramide103

Abraham Maslow beschreibt die menschlichen Bedürfnisse in einer hierarchischen Anordnung. Diese Anordnung besteht aus fünf Ebenen. Dabei müssen erst die unteren Bedürfnisse erfüllt sein bevor die nächste Stufe erreicht werden kann. Im Folgenden werden die aufgezeigten Bedürfnisse näher beschrieben:¹⁰⁴

¹⁰⁰ Vgl. Hoffmann, et al. (2016), S.131

¹⁰¹ Vgl. Giegler, et al. (2008), S.85

¹⁰² Vgl. Broda (2005), S.151

¹⁰³ Eigene Abbildung angelehnt an Maslow

¹⁰⁴ Vgl. Lüppens (2006), S.162 ff.

- 1. Ebene: psychologische Bedürfnisse (Triebe) wie Hunger, Durst, Schlaf
- 2. Ebene: *Sicherheitsbedürfnisse* wie Stabilität, Sicherheit, Geborgenheit, Angstfreiheit, Bedürfnis nach Struktur, Ordnung, Gesetz
- 3. Ebene: Soziale Bedürfnisse wie Zugehörigkeit, Zuneigung und Liebe
- 4. Ebene: *Bedürfnis nach Achtung* durch sich selbst (Stärke, Leistung, Kompetenz) und durch andere (Respekt, Prestige, Ruhm und Dominanz)
- 5. Ebene: *Bedürfnis nach Selbstverwirklichung* (Ausnutzung der eigenen Fähigkeiten, Autonomie und Kreativität)

3.1.1.2 Situationsfaktoren

Die personenbezogenen Einflussfaktoren sind ein großer Bestandteil des Konsumentenverhalten und dessen Auswirkung. Ob sich ein Konsument für den Kauf eines Produktes entscheidet, hängt aber nicht allein von den personenbezogenen Faktoren ab, sondern auch von der jeweiligen Situation, in der sich der Verbraucher befindet. Nicht jedes Individuum verhält sich in jeder Situation gleich. Es gibt Fälle, in denen Einflussfaktoren unterschiedliche und individuelle Auswirkung auf Personen haben.¹⁰⁵

Diese Einflussfaktoren werden durch Anreize beschrieben, die zu einer bestimmten Handlung auffordern. Dabei werden zwischen intrinsischen und extrinsischen Anreizen unterschieden:¹⁰⁶

Intrinsische Anreize

Intrinsische Anreize beziehen sich auf alle Reize, die von einem persönlichen Antrieb heraus selbst entstehen. Das heißt Menschen tun etwas, weil sie Spaß daran haben oder weil ein großes Interesse besteht. Dazu zählt beispielsweise die Ausführung eines Hobbys oder einer Tätigkeit, die der Person viel Freude bereitet. Somit wird der Konsument durch eine Handlung, die er aufgrund seiner intrinsischen Motive durchführt, für sich selbst belohnt.¹⁰⁷

Unternehmen nutzen dies, um Kunden und potentielle Konsumenten ein erlebnisreiches Ereignis zu bieten. So veranstaltet der Energiegetränkehersteller Red Bull jährlich Flugtage, bei denen die Teilnehmer mit selbst gebauten Flugobjekten ihre Flugkünste unter Beweis stellen konnten. Dabei steht der Spaß für die Teilnehmer im Vordergrund und weniger die Belohnung für den Gewinner am Ende.¹⁰⁸

¹⁰⁵ Vgl. Hoffmann, et al. (2016), S.38

¹⁰⁶ Vgl. Heckhausen, et al. (2010), S.38

¹⁰⁷ Vgl. Meffert, et al. (2015), S.116 f.

¹⁰⁸ Vgl. Hoffmann, et al. (2016), S.38

Extrinsische Anreize

Extrinsische Anreize beinhalten alle Motivationsgründe, die mit einem äußeren Anreiz in Verbindung stehen. Dabei stehen hinter allen extrinsischen Antrieben am Ende eine materielle Belohnung oder eine lukrative Entschädigung. So arbeiten Menschen beispielsweise auf eine Beförderung hin oder ein besseres Gehalt und setzten durch ihr Handeln auf einen äußeren Nutzen.¹⁰⁹

Unternehmen nutzen die extrinsischen Anreize beispielsweise durch das Bonussystem Payback, wodurch Kunden beim Kauf von Produkten Punkte sammeln können und bei einer erreichten Anzahl von Punkten diese anschließend durch Prämien eintauschen können. Somit besteht für den Konsumenten ein extrinsischer Anreiz, welcher später durch eine Belohnung befriedigt wird.¹¹⁰

3.2 Markenwirkung

Neben der Höhe des Preises und die Qualität der Produkte spielt häufig die Marke ein entscheidender Faktor bei der Kaufentscheidung. So wissen schon Kinder im frühen Alter welche Spielzeugmarke sie bevorzugen oder quengeln an der Supermarktkasse nach der Markenschokolade mit der verspielten Werbefigur. Auch im Schulkindalter nehmen Marken weiterhin Einfluss auf das Kaufverhalten. Dabei wird auf dem Schulhof schon darauf geachtet, wer die hippe Markenkleidung trägt und das neuste Smartphone bedient. Auf diesen Wegen werden Konsumenten schon von klein auf mit Marken konfrontiert und geprägt.

Wie bereits in 2.1 erläutert wurde, begleiten manche Marken Menschen ihr ganzes Leben, während andere für kurze Zeit präsent sind und dann wieder verschwinden. Dabei ist die Vielfalt an Marken groß, was dazu führt, dass Marken sich von der Masse abheben müssen und das Vertrauen in einen Hersteller immer wichtiger wird.¹¹¹ Im folgenden Abschnitt wird die Marke und ihre Wirkung auf den Konsumenten näher

betrachtet. Dabei soll herausgearbeitet werden, inwiefern eine Marke dazu führen kann, dass Verbraucher sich für ein bestimmtes Produkt entscheiden.

3.2.1 Markengestaltung

Die Markengestaltung, auch Branding genannt, umfasst einzelne Gestaltungselemente wie Markenname, Logo, Typografie oder Charaktere. Diese Gestaltungsmittel haben vor allem die Aufgabe einen Wiedererkennungswert für eine Marke zu schaffen und durch visuelle Gestaltung die Marke dem Verbraucher näher zu bringen.¹¹²

¹⁰⁹ Vgl. Sjurts, (2011), S.415

¹¹⁰ Vgl. Hoffmann, et al. (2016), S.38

¹¹¹ Vgl. Lüppens (2006). S.1

¹¹² Vgl. Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (2004), S.113 ff.

3.2.1.1 Markenname

Der Markenname zählt wohl zu den wichtigsten Elementen einer Marke. Ohne einen aussagekräftigen und herausstechenden Namen fehlt ein Wiedererkennungswert, der bei einer Marke dringend benötigt wird. Konsumenten müssen sich an Marken erinnern können. Dabei gibt es unterschiedliche Arten von Markennamen:¹¹³

- Neutrale Markennamen: Diese Namen stehen in keinem Zusammenhang zur Leistung der Marke. Z.B. "Pril"
- Phonetische Markennamen: Sind Namen, die erfundene Kunstnamen sind, aber durch die Kombination verschiedene Buchstaben oder Silben einen Klang mit Bedeutung aufweist. Z.B. "Coral Waschmittel"
- Semantische Markennamen: Diese Markennamen weisen einen direkten Bezug zur Leistung des Produktes auf oder haben einen Namen, der eine symbolische Bedeutung hat. Z.B. "Zewa – wisch & weg" ¹¹⁴

Bei der Bildung von Markennamen stehen die Ziele im Vordergrund. Hierbei sollte vor allem auf die psychologischen und rechtlichen Ziele sowie die Handhabungsziele geachtet werden:¹¹⁵

- Psychologische Ziele: leichte Erlernbarkeit, Aktivierung der Konsumenten, positive Assoziationen
- Rechtliche Ziele: Schutzmöglichkeiten des Namens
- Handhabungsziele: Der Name muss grafisch in Logos oder Slogans umsetzbar sein

Oftmals werden durch Blindtests die Wichtigkeit von Markennamen erforscht. Dabei werden den Testern die gleichen Produkte von unterschiedlichen Marken einmal mit und zum anderen ohne die Markenerkennung vorgesetzt und getestet, welche Produkte besser bewertet werden. Bei der Markenerkennung werden häufig die Markenprodukte von den getesteten Personen bevorzugt. Somit assoziieren Konsumenten schon alleine durch den Namen bestimmte Eigenschaften mit dem Produkt und schaffen dadurch eine gewisse Vertrauensbasis zu den Verbrauchern.¹¹⁶

3.2.1.2 Logo

Auch das Logo ist ein wichtiger Bestandteil einer Marke, denn dabei können diese zur Steigerung der Markenstärke führen. Logos lassen sich in Bild- und Schriftlogos unterteilen und sind dazu da, Aufmerksamkeit beim Kunden zu erregen, Gefallen zu erzeugen und bestimmte Assoziationen hervorzurufen. Die wichtigste Funktion des

¹¹³ Vgl. Baumgarth (2014), S.261

¹¹⁴ Vgl. Wirtschaftslexikon24 (2018), [25.07.2018]

¹¹⁵ Vgl. Herstatt (1994), S.753 ff.

¹¹⁶ Vgl. Baumgarth (2014), S.5

Logos ist jedoch, ähnlich wie beim Markennamen, die Kunden an das Produkt zu erinnern und somit eine leichte Wahrnehmung zu erzeugen. Dabei ist die Erinnerungswirkung von Logos größer als bei Markennamen, da sich Verbraucher visuelle Elemente besser merken können. So werden Marken mit ansprechenden Logos von Konsumenten eher bevorzugt. 117

3.2.1.3 Slogan

"Ich bin doch nicht blöd" oder "Wir geben Ihrer Zukunft ein Zuhause" sind Slogans, die bei vielen Verbrauchern bekannt sind. Dabei handelt es sich um kurze Phrasen, die eine deskriptive oder emotionale Information an den Kunden über die Marke transportieren. Auch Slogans unterstützen daher eine Wiedererkennbarkeit der Marke, wobei einzelne Slogans, speziell die Leistung der Marke, wiederspiegeln.¹¹⁸

3.2.1.4 Charaktere

Charaktere oder auch reale und fiktive Menschen findet man häufig in der klassischen Werbung. Dabei werden diese Figuren als visuelles Brandingelement eingesetzt, um eine hohe Aufmerksamkeit beim Konsumenten zu bewirken. Ebenso führt der Einsatz von Charaktere zu erhöhten Sympathiewerten. Der Einsatz von Figuren fördert die Markenbekanntheit und lässt diese bei den Verbrauchern besser erkennen.

Bekannte Persönlichkeiten und Menschen sind die lila Kuh (Milka), Thomas Gottschalk (Haribo) oder George Clooney (Nespresso).¹¹⁹

3.2.2 Markenpositionierung

Um die Kaufentscheidung von Kunden zu beeinflussen, müssen auch bekannte Marken sich auf dem Markt positionieren, um sich von ihren Wettbewerbern hervorzuheben. Dabei sollten sich Marken in Bezug auf die Markenpositionierung drei Ziele setzten:¹²⁰

- Marken müssen Transparenz für die Verbraucher schaffen. Dabei ist es von enormer Bedeutung, dass den Kunden aufgezeigt wird, inwieweit sie sich von anderen Marken unterscheiden. So wird es den Verbrauchern ermöglicht die unterschiedlichen Marken auf dem Markt zu vergleichen.
- Marken haben das Ziel, ihre Individualität aufzuzeigen. Dabei soll dem Kunden deutlich gemacht werden, welcher Nutzen die angebotenen Produkte mit sich bringen und durch welche Punkte sie sich von anderen Marken abheben.

¹¹⁷ Vgl. Esch, et al. (2005), S.606 f.

¹¹⁸ Vgl. Adjouri (2014), S.20 ff.

¹¹⁹ Vgl. Baumgarth (2014), S.269

¹²⁰ Vgl. Lüppens (2006), S.27

 Unternehmen müssen den Kunden die Kompetenzen ihrer Marke demonstrieren und die Kunden über die Leistungen des Produktes und dessen Funktionen aufklären.

Daher müssen Marken so positioniert werden, dass sie eine Alleinstellung einnehmen, sodass Nachahmer der Marke von Kunden nicht angenommen, sondern abgelehnt werden. Für die Marke ist es wichtig, die Unterschiede zu anderen Wettbewerbern herauszuarbeiten und diese als nachhaltige und langfristige Alleinstellungsmerkmale zu nutzen.¹²¹

Bei der Positionierung einer Marke werden die wichtigsten Markenwerte des Unternehmens an die Kunden vermittelt. Dabei hängt die Anzahl von Nutzen, die bei der Positionierung hervorgeheben werden, von der Zielgruppe ab. Nur die Abdeckung der einzelnen Nutzfaktoren führt dazu, dass die Kunden bei der Kaufentscheidung beeinflusst werden und sich für das Produkt entscheiden.¹²²

Sobald sich eine Marke positioniert hat, ist es wichtig diese Position gegenüber den anderen Wettbewerbern zu halten und weiter aufzubauen, sodass der Kunde bei einer Kaufentscheidung als erstes die Marke berücksichtigt und sie als Maß für den Vergleich mit anderen Marken heranzieht.

Um sich gut positionieren zu können, ist es für die Marken wichtig zu Beginn eine klare Vorstellung der Positionierung zu definieren und ebenso die Zielgruppenbedürfnisse und die Einstellungen gegenüber der Marke einzubeziehen.

3.2.3 Markenpersönlichkeit

Marken weisen genauso wie Menschen Persönlichkeitsmerkmale auf, durch die eine Marke beschrieben werden kann. Die Markenpersönlichkeit ist oft so wichtig, da die Marken dadurch eine Persönlichkeit aufweisen, die der des Kunden entsprechen oder Eigenschaften aufzeigen, die sich der Kunde wünscht. Verbraucher möchten sich mit einer Marke identifizieren können und Marken konsumieren, die ihr eigenes Ich wiederspiegeln oder einer idealen Wunschvorstellung entsprechen. Durch das Benutzen dieser Marken unterstreichen sie ihre eigene Persönlichkeit und präsentieren diese nach außen hin. 124

Die Markenpersönlichkeit lässt sich in fünf Dimensionen, den sogenannten Big Five, einteilen. Die Dimensionen dienen dazu die Persönlichkeit besser beschreiben zu

¹²¹ Vgl. Broda (2005), S.215 f.

¹²² Vgl. Heun (2017), S.23

¹²³ Vgl. Bruhn, et al. (2009), S.387

¹²⁴ Vgl. Foscht, et al. (2017), S.209

können und um einzelne Eigenschaften analysieren zu können. Dabei lassen sich durch diese Eigenschaften Vergleiche unterschiedlicher Marken aufstellen: 125

Aufrichtigkeit	Erregung/ Spannung	Kompetenz	Kultiviertheit	Robustheit
bodenständig	gewagt	zuverlässig	vornehm	naturverbunden
familienorientiert	modisch	hart arbeitend	glamourös	männlich
kleinstädtisch	aufregend	sicher	gut aussehend	abenteuerlich
ehrlich	■ temperamentvoll	intelligent	charmant	zäh
aufrichtig	cool	■ technisch	weiblich	robust
echt	jung	integrativ	weich	
gesund	■ phantasievoll	erfolgreich		
ursprünglich	einzigartig	führend		
heiter	modern	zuversichtlich		
gefühlvoll	unabhängig			
freundlich	zeitgemäß			

Abbildung 8: Mögliche Eigenschaften einer Markenpersönlichkeit¹²⁶

Die Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit hängt auch oft von den kulturellen Unterschieden ab. So hat eine Studie bewiesen, dass Produkte, trotz gleicher Markenpositionierung, aufgrund der kulturellen Unterschiede verschieden wahrgenommen werden.¹²⁷

Somit entscheiden sich Konsumenten eher für Marken, die ihrer Persönlichkeit und ihrem Umfeld entsprechen anstatt für Marken mit denen sie sich nicht identifizieren können.

3.2.4 Markenimage und Markenidentität

Eine weitere Perspektive, die Einfluss darauf nehmen kann, ob Konsumenten sich für eine Marke entscheiden, ist das Markenimage. Das Markenimage beschreibt das Fremdbild zur Marke von der externen Zielgruppe. Dabei hat die Sicht der Verbraucher ein festverankertes Vorstellungsbild der Marke, das durch Eigenschaften oder Verhalten der Marke beeinflusst werden kann. ¹²⁸

Während das Markenimage die Sicht der Konsumenten beschreibt, spiegelt die Markenidentität den Anspruch des Unternehmens an die Marke wider. Dabei wird von der internen Zielgruppe festgelegt, wie die Marke von der externen Zielgruppe wahrgenommen werden soll.¹²⁹

¹²⁵ Vgl. Baumgarth (2014), S.102

¹²⁶ Vgl. Baumgarth (2014), S.64

¹²⁷ Vgl. Foscht, et al. (2017), S.209

¹²⁸ Vgl. Baumgarth (2014), S.64

¹²⁹ Vgl. Meffert, et al. (2015), S.329 f.

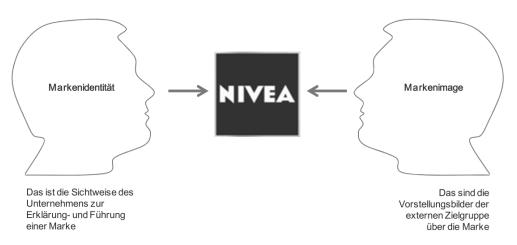


Abbildung 9: Markenidentität und Markenimage¹³⁰

3.2.5 Markenbeziehungen

Stundenlang bei Minusgraden vor einem Apple-Store zu stehen und auf das neue iPhone zu warten, ist für viele Verbraucher selbstverständlich. Solch ein leidenschaftliches Verhalten gegenüber einer Marke sieht man sonst häufig nur bei zwischenmenschlichen Beziehungen.¹³¹ Auch Marken können Beziehungen zu Kunden aufbauen und pflegen.¹³²

Nach Fournier lassen sich Markenbeziehungen in unterschiedliche Dimensionen unterteilen:¹³³

- Freiwillig auferlegt
- Positiv negativ
- Intensiv oberflächlich
- Langfristig kurzfristig
- Öffentlich privat
- Formell informell
- Symmetrisch asymmetrisch

Durch das Kombinieren dieser Dimensionen entstehen unterschiedliche Beziehungsformen, durch die sich Verbraucher mit Marken identifizieren. Fournier hat 15 Beziehungsarten herausgearbeitet, die den Beziehungsstatus verdeutlichen. Um einen Einblick zu geben, wie ein Beziehung zwischen Marke und Konsument aussehen kann, werden die folgenden Beziehungstypen exemplarisch näher beschrieben:¹³⁴

¹³⁰ Vgl. Baumgarth (2014), S.145

¹³¹ Vgl. Hoffmann, et al. (2016), S.60

¹³² Vgl. Bruhn, et al. (2016), S.387

¹³³ Vgl. Baumgarth (2014), S.145

¹³⁴ Vgl. Fournier (2005), S.209 ff.

Beziehungsform	Kennzeichen	Beispiele
beste Freundschaft	freiwillige Verbindung, die auf Gegenseitigkeit beruht. Dauerhaft. Fortwährende positive Bestätigung.	NIVEA
geheime Affären	sehr gefühlsbetonte, private Beziehung, die als riskant eingeschätzt wird, sofern andere davon erfahren.	
Kindheits- kameradschaften	unregelmäßige, affektivgeladene Beziehung. Erinnerung an frühere Zeiten. Bietet Trost und Sicherheit des früheren Egos.	

Abbildung 10: Beispiel Konsument-Marken-Beziehungen¹³⁵

Neben den unterschiedlichen Beziehungsarten gibt es auch Faktoren, die die Beziehung zwischen Marke und Kunde beeinflussen können. Zu diese zählen folgende Eigenschaften:

- Liebe und Leidenschaft
- Verknüpfung mit der eigenen Identität
- Bindung
- Interpendenz
- Intimität
- Partnerqualität

Durch eine hohe Beziehungsqualität ergeben sich Effekte, die sich positiv auf den Markenerfolg auswirken. Dabei sind Verbraucher mit Marken, mit denen sie eine gute Beziehung führen, nachsichtiger oder lehnen alternative Marken ab.¹³⁶ So zeigten Konsumforscher auf, dass französischen Konsumenten trotz negativer Schlagzeilen aufgrund unverantwortlichem Einsatz von Palmöl bei der Produktion vom Brotaufstrich Nutella, weiterhin das Produkt konsumierten und das Verhalten mit anderen Argumenten rechtfertigten.¹³⁷

¹³⁵ Vgl. Fournier (2005), S.209

¹³⁶ Vgl. Baumgarth (2014), S.407

¹³⁷ Vgl. Hoffmann, et al. (2016), S.60

3.3 Werbewirkung

Über Werbung kommunizieren Marken mit ihrer Zielgruppe. Durch sie können Unternehmen ihre Produkte präsentieren und den Konsumenten aufmerksam machen. Aus diesem Grund ist es wichtig, Werbung so zu gestalten, dass sie die richtige Wirkung bei den Kunden erzielt und diese zum Kauf des Produktes animiert.

3.3.1 Werbeziele

Um eine bestimmte Werbewirkung zu erzielen, ist es zuerst wichtig, die Werbeziele festzulegen. Dabei lassen sich Werbeziele in folgende Ziele unterteilen:¹³⁸

- Kognitive Werbeziele (Erkenntnis betreffend)
- Affektive Werbeziele (Gefühle betreffend)
- Konative Werbeziele (Aktivitäten betreffend)

Neben den Werbezielen kann der Kontakt mit Werbung in unterschiedlichen Wirkungsstufen unterteilt werden. Die *momentane Wirkung* beschreibt alle Reaktionen, die unmittelbar nachdem Werbekontakt erfolgen. Dabei können diese Reaktionen ein inneres Verhalten hervorrufen, was zu Aufmerksamkeit oder Gedankenprozessen führt oder äußeres beobachtendes Verhalten, wie Impulskäufe oder Reaktionen, hervorrufen. *Dauerhafte Gedächtniswirkungen* beschreiben alle Beeinflussungen, die sich im Langzeitgedächtnis des Konsumenten verfestigen. So können die Gedächtniswirkungen Einstellungen oder Absichten beeinflussen.

Finale Verhaltenswirkungen beschreiben ähnlich wie die dauerhaften Gedächtniswirkungen, langfristige Wirkungen auf den Verbraucher, die zu einem Verhalten führen, sodass der Konsumenten sich über das Produkt informiert, dieses kauft oder es schlussendlich zu einem Wiederkauf kommt.¹³⁹

3.3.2 Werbewirkungsmodelle

Die Wirkung von Werbung lässt sich nicht mit einer Theorie zusammenfassen, denn Werbung wirkt auf jeden Menschen unterschiedlich, dahinter verstecken sich verschiedene psychologische Mechanismen, Prozesse und Gesetzmäßigkeiten, die annäherungsweise beschreiben können, wie die Werbung auf den Betrachter wirkt. ¹⁴⁰ Zu diesen Vorgängen wurden unzählige Theorien und Modelle entwickelt. Eine Auswahl davon wird im Folgenden erläutert.

¹³⁹ Vgl. Bruhn (2016), S.207

¹³⁸ Vgl. Bruhn (2016), S.206

¹⁴⁰ Vgl. Moser (2015), S.14

3.3.2.1 Stufenmodelle

Viele Werbewirkungsmodelle lassen sich zu den Stufenmodellen der Werbewirkung einordnen. Dabei durchlaufen die Konsumenten dieser Modelle unterschiedliche Stufen, die entscheidend sind, ob die Werbung eines Produktes wirkungsvoll ist oder nicht. Jedoch hat das Produkt, das umworben wird, der Empfänger der Botschaft oder der allgemeine Kontext keinen Einfluss auf die folgenden Modelle. Daher sind sie nicht relevant.¹⁴¹

Das wohl älteste und bekannteste Stufenmodell ist das *AIDA-Modell*, welches die Werbewirkung mit einer Globalformel beschreibt.¹⁴² Dabei durchläuft der Konsumenten unterschiedliche Stufen, durch die die Werbung wirken soll. Das AIDA-Schema setzt sich aus folgenden Komponenten zusammen:¹⁴³

- A = Attention (Aufmerksamkeit)
- I = Interest (Interesse)
- D = Desire (Verlangen)
- A = Action (Handlung)

Damit eine Werbebotschaft wirkt, muss nach diesem Modell zuerst die *Aufmerksamkeit* des Verbrauchers gewonnen werden. Diese Aufmerksamkeit erzielt ein bestimmtes *Interesse* an dem Produkt, was dazu führt, dass ein *Verlangen* ausgelöst wird und somit schlussendlich der *Produktkauf* erfolgt.¹⁴⁴

Das AIDA-Modell besagt, dass alle Stufen einzeln und hierarchisch durchlaufen werden und aufeinander aufbauen, dadurch kann nur ein Interesse entstehen, wenn die Aufmerksamkeit gewonnen wird. Somit wirkt Werbung nur, wenn sie aktiv wahrgenommen wird.¹⁴⁵

Neben dem AIDA-Modell gibt es auch weitere Stufen-Modelle, die die Wirkung von Werbung näher beschreiben. Dazu gehört zum einen das 6-Stufen-Modell von Lavidge und Steiner, bei dem folgende 6 Stufen der Werbewirkung durchlaufen werden: Aufmerksamkeit, Wissen, Sympathie, Präferenz, Überzeugung und Kauf. Auch das Modell von McGuire beschreibt unterschiedliche Faktoren, die das Werbeverhalten beeinflussen, dabei achtet dieses Modell aber nicht nur auf die direkten Faktoren, die die Werbung betreffen, sondern auch auf alle Einflussfaktoren, die auf das Verhalten der Konsumenten Einfluss haben können. Das Modell von McGuire macht deutlich, dass das Ziel von Werbung nicht nur der einmalige Kauf eines Produktes sein sollte, sondern die Aktivierung eines Verhaltens bei den Verbrauchern, z.B. die Verfestigung von

¹⁴² Vgl. Heun (2017), S.119

¹⁴¹ Vgl. Moser (2015), S.15

¹⁴³ Vgl. Broda (2005), S.268

¹⁴⁴ Vgl. Broda (2005), S.269 ff.

¹⁴⁵ Vgl. Bruhn (2016), S.207

Markentreue oder ein Wiederholungskauf. Dabei wird dieses Modell durch ein Zweifaktorenmodell näher beschreiben, durch welche eine Werbebotschaft zuerst rezipiert werden muss und dann anschließend akzeptiert wird. Somit müssen die Konsumenten die Botschaft als erstes verstehen und diese dann von ihnen akzeptiert werden.¹⁴⁶

3.3.2.2 Hierarchie-von-Effekten-Modelle

Während das AIDA-Modell besagt, dass Werbung immer auf die gleiche Weise und in einer vorgegebenen Reihenfolge wirkt, gibt es auch Modelle, die eine hierarchisch Wirkung beschreiben.

Dabei unterscheidet Ray (1973) zwischen drei unterschiedlichen Modellen, die auf verschiedenen Hierarchieeffekten basieren, die Reihenfolge aber nicht immer die gleiche ist und somit die Wirkung dieser Modelle unterschiedlich ist.¹⁴⁷

Eines der drei Modellen ist die *Lernhierarchie*, dabei erhalten die Rezipienten Information über das Produkt und lernen es somit besser kennen. Durch diesen Informationshintergrund ändert sich die Einstellung und schlussfolgernd auch das Verhalten. Damit dieses Modell aber in Wirkung tritt, muss das Involvement des Konsumenten vorhanden sein und der Werbegegenstand von konkurrierenden Alternativen klar unterscheidbar sein.¹⁴⁸

Bei dem zweiten Hierarchiemodell und zwar dem *Dissonanz-Attributions-Hierarchie-Modell* ist das Produkt kaum von anderen Alternativen unterscheidbar. Trotzdem ist der Verbraucher weiterhin involviert. Die Folgen dieses Modell sind zum einen Verhaltensänderungen, Einstellungsänderungen und Lerneffekte, die die Rezipienten aus der Werbung ziehen. Dieses Modell tritt oft bei Produkten auf, die erst nach dem Erwerb bewertet werden können. Somit müssen sich die Rezipienten für die Kaufentscheidung vor sich und anderen rechtfertigen. Deshalb kommt es auch dazu, dass das Produkt aufgewertet wird, um die Dissonanz zu reduzieren.¹⁴⁹

Das dritte Hierarchiemodell gilt, wenn der Rezipient wenig involviert ist und für ihn die Produktalternativen kaum unterscheidbar sind. Dann spricht man von der *Geringes-Involvement-Hierarchie*. Diese Verbraucher werden alleine durch die Werbung erreicht und beeinflusst, wodurch ein Lerneffekt entsteht und eine Verhaltensänderung eintreten kann. Die Einstellung kann nur durch unmittelbare Erfahrung mit dem Produkt verändert werden. So muss das Produkt zuerst von dem Konsumenten ausprobiert werden, bevor es von ihm angenommen wird.¹⁵⁰

¹⁴⁷ Vgl. Fesler (2015), S.10

-

¹⁴⁶ Vgl. Moser (2015), S.15

¹⁴⁸ Vgl. Moser (2015), S.16

¹⁴⁹ Vgl. Moser (2015), S.17 ff.

¹⁵⁰ Vgl. Fesler (2015), S.11

In folgender Abbildung sind alle Hierarchiemodelle gegenübergestellt: 151

Lernhierarchie ("learn-feel-do")	Dissonanz-Attributions-Hierarchie ("do-feel-learn")	Geringes Involvement-Hierarchie ("learn-do-feel")
Wenn - Rezipienten involviert sind und - Alternativen klar unterscheidbar sind.	Wenn Rezipienten involviert sind und Alternativen kaum unterscheidbar sind.	Wenn Rezipienten wenig involviert sind und Alternativen kaum unterscheidbar sind.
Lernen (Kognition) Einstellungsänderung (Affekt) Verhaltensänderung (Konation)	Verhaltensänderung Einstellungsänderung Lernen	Lernen Verhaltensänderung Einstellungsänderung

Abbildung 11: Übersicht Hierarchiemodelle¹⁵²

3.3.2.3 Zwei-Prozess-Modelle

Neben den aufgezählten Werbewirkungsmodellen gibt es auch die Zwei-Prozess-Modelle. Dazu zählt das *Alternative-Wege-Modell* von Batra und Ray (1985). Bei diesem Modell steht vor allem das Involvement des Konsumenten im Vordergrund. Aufgrund der Auswirkung des Involvements durchläuft der Rezipient unterschiedliche Pfade. ¹⁵³
Sobald das Involvement des Konsumenten hoch ist, bildet dieser Pro- und Contra-Argumente für oder gegen das Produkt. Danach entwickelt er auf der Basis dieser Argumentation eine Einstellung gegenüber dem Produkt. Diese Einstellung führt dann letztendlich dazu, ob der Rezipient sich für das Produkt entscheidet oder nicht. ¹⁵⁴
Bei einem geringen Involvement setzt sich der Konsument weniger mit den Vor- und Nachteilen des Produktes auseinander. Das Augenmerk liegt dabei eher auf der Art und Sympathie der Werbung. Somit bildet der Konsument seine Einstellung allein auf Basis der Werbung und die Präsenz der Marke nach außen. Der Einsatz von richtigen Gestaltungsmittel hat somit eine große Bedeutung. Erst im Nachgang kann der Käufer des Produktes sich eine Meinung darüber bilden und entscheidet, ob er das Produkt nochmals erwerben würde. ¹⁵⁵

Ein ähnliches Modell, das auch zu den Zwei-Prozess-Modellen zugeordnet wird, ist das Verarbeitungs-Wahrscheinlichkeits-Modell von Petty und Cacioppo (1986). Dieses Modell basiert auch auf der Auswirkung des Involvements. Bei diesem Modell wird zwischen einem zentralen und einem peripheren Weg unterschieden, welcher vom Rezipient durchlaufen wird. Bei dem peripheren Weg ist ein geringes Involvement vorhanden, welches der Konsument durch die Anzahl der Wiederholung oder den Humorfaktor der Werbung erhält. Dieser Weg kann die Einstellung des Rezipienten beeinflussen, birgt aber auch die Gefahr, dass diese Einstellung leicht zu beeinflussen ist und nicht lange anhält.

¹⁵¹ Vgl. Moser (2015), S.16 ff.

¹⁵² Vgl. Moser (2015), S.16

¹⁵³ Vgl. Moser (2015), S.18

¹⁵⁴ Vgl. Richter (2011), [18.08.2018]

¹⁵⁵ Vgl. Moser (2015), S.17

Der zentrale Weg wird durchlaufen, wenn das Involvement hoch ist und die Qualität der Argumente überzeugen. Sobald diese Argumentation den Kunden überzeugt hat, bildet dieser eine Einstellung, welche lange verweilt und gegen Kritik resistent ist. 156

¹⁵⁶ Vgl. Moser (2015), S.19

4. Analyse der Automobilmarken Mercedes-Benz und Tesla

Jede Marke hat ihren eigenen Weg sich zu vermarkten. Dabei gibt es Marken, die viel klassische Werbung betreiben und andere, die komplett auf herkömmliche Marketingmaßnahmen verzichten.

Im folgenden Kapitel werden die beiden Automobilmarken Mercedes-Benz und Tesla Motors¹⁵⁷ näher betrachtet und ihre Marketingstrategien analysiert.

4.1 Automobilbranchen

Unter den 10 stärksten deutschen Marken dominieren neben SAP, der Deutschen Telekom oder DHL, vor allem die Automobilmarken Mercedes-Benz und BMW mit einem Markenwert von ca. 25,6 Milliarden USD, dicht gefolgt von Audi und Porsche.¹⁵⁸

In Deutschland, einem Land der Autoindustrie, haben sich auch die erwähnten Marken stark etabliert und sind aus dem Industriegeschäft gar nicht mehr wegzudenken. Die Gründung dieser Automobilunternehmen liegt meist schon über 100 Jahre zurück, was dazu führte, dass die Autobranche gefüllt von Traditionsmarken ist, die die Gesellschaft schon unterschiedliche Epochen begleitet haben.

Mit der Entwicklung des ersten Automobils mit einem Motor durch Carl Benz, entstand eine neue Art der Fortbewegung die durch den Verbrennungsmotor, die Brennstoffzellenautos oder auch durch das Elektroauto immer weiterentwickelt wurde. Durch jahrelange Präsenz dieser Marken war die Anpassung an das Zeitalter von großer Wichtigkeit und dies sorgte dafür, dass diese Marken sich auf dem Markt halten konnten. Durch die hohe Dichte an Wettbewerbern, die zunehmende Technik und heutigen Trends, die den Automobilmarkt beherrschen, müssen Unternehmen ihre Markenstrategien anpassen und auch langbewährte Konzepte (neu)überdenken. 159

Im Zeitalter von autonomem Fahren oder dem Umschwung auf Elektromobilität, entwickeln sich die Automobilhersteller immer mehr zu Mobilitätsmarken, die neue Wege der Mobilität erschaffen müssen. 160 Diesen Trend hat das 2003 gegründete

Die Entscheidung, sich ein Auto zu kaufen, wird von vielen Faktoren beeinflusst. Anders als bei dem Kauf von Lebensmittel oder Beautyprodukten, ist ein Auto ein Wertgegenstand, wie in Abschnitt 3.1.1.1 erläutert, der ein hohes Involvement mit sich

Unternehmen Tesla schnell erkannt. Dabei setzt Tesla auf nachhaltige Energie, sowie autonomes Fahren und gewann somit in den letzten Jahren immer mehr an

Bekanntheit. 161

¹⁵⁷ Im Verlauf der Bachelorarbeit wird aus Gründen besserer Lesbarkeit Tesla Motors mit Tesla abgekürzt

¹⁵⁸ Vgl. Becker (2018), [30.06.2018]

¹⁵⁹ Vgl. Daimler AG (2018), [18.08.2018]

¹⁶⁰ Vgl. Brünglinghaus (2015), S.10 ff.

¹⁶¹ Vgl. Tesla Motors (2018), [12.07.2018]

trägt und im Schnitt den Käufer für eine lange Zeit begleitet. Ob es nun als reines Nutzfahrzeug dient oder nur als Statussymbol fungiert, führt dies dazu, dass die Automobilmarken ihre Werbestrategien unterschiedlich ausrichten und viele Einwirkungsfaktoren betrachten müssen.

4.2 Mercedes-Benz

Mercedes-Benz ist neben Smart, AMG oder Maybach eine Marke der Daimler AG. Die Anfänge der Daimler AG reichen bis in das Jahr 1883 zurück. Carl Benz und Gottlieb Daimler setzten durch ihre Patente für die ersten Motorenwagen den Startpunkt für die Automobilbranche. Auch wenn Carl Benz und Gottlieb Daimler sich nie begegnet sind, entstand durch ihre Erfindungen die Marke Mercedes-Benz.¹⁶²

Unter dem Leitspruch "Das Beste oder nichts" spricht Mercedes-Benz eine große Zielgruppe im Premiumpreissegment an und zählt somit zur Spitze unter den Automobilherstellern.¹⁶³

4.2.1 Markenprofil

Mit Gottlieb Daimlers Leitspruch "Das Beste oder nichts.", welcher schon über Jahre hinweg das Leitbild der Marke Mercedes-Benz prägt, setzt die Marke den Anspruch an sich selbst, Kunden mit dem besten Automobil auf dem Markt auszustatten. Um dies zu erreichen, muss Mercedes-Benz sich stetig weiterentwickeln und neue Innovationen vorantreiben. Durch ihre vielseitige Aufstellung gelingt es Mercedes-Benz ein breites Spektrum an Kunden anzusprechen. Mercedes-Benz ist eine Traditionsmarke, die schon seit einem Jahrhundert den Markt der Automobilbranche beherrscht. Dabei besitzt die Marke eine große Gruppe an Kundschaft, die auf die Marke durch jahrelange Erfahrung vertraut. 164

4.2.2 Marketing-Mix

Product (Produkt- und Programmpolitik)

Die Marke Mercedes-Benz besitzt ein breites Spektrum an Produkten. Dazu zählt die Herstellung von Lkws, Pkws, Reisebussen und Bussen im Premium-Segment. Diese Vielfalt an Produkten hat sich das Unternehmen über Jahre hinweg aufgebaut. Zu den unterschiedlichen Modellen der Fahrzeuge zählen: A-Klasse, B-Klasse, C-Klasse, E-Klasse, CLA, CLS, GLE, GLC, S-Klasse und AMG GT. Auch zu den anderen Produktgruppen wie den Lkws oder Reisebussen zählen weitere Unterproduktgruppen.¹⁶⁵

¹⁶² Vgl. Kurz, (2014), S.266

¹⁶³ Vgl. Daimler Blog (2010), [20.08.2018]

¹⁶⁴ Vgl. Knop (2010), [20.08.2018]

¹⁶⁵ Vgl. Daimler AG (2018), [20.08.2018]

Für Mercedes-Benz liegt das Hauptaugenmerk auf den Fahrzeugen und ihren einzigartigen Innovationen.

Price (Preis- und Konditionenpolitik)

Mercedes-Benz siedelt sich bei der Preispolitik im Premium-Segment an. Für die Marke hat die Qualität einen höheren Stellenwert als der Preis. Deshalb wird in erster Linien die Produktqualität priorisiert, welche einen höheren Preis für die Fahrzeuge erfordert. Die Preisspanne der Produkte von Mercedes-Benz liegen durchschnittlich zwischen 30.000€ und 100.000€, die Grenze nach oben ist dabei offen. ¹⁶⁶

Place (Distributionspolitik)

Eine weltweit vertretene Marke benötigt an allen Standort auch einen Vertrieb. Das hat auch Mercedes-Benz erkannt und setzt auf allen Kontinenten der Welt eine Reihe von Autohändlern ein. Aber nicht nur durch die verbreiteten Händler schafft es Mercedes-Benz seine Autos zu verkaufen. Das Unternehmen ist auch weltweit durch zahlreiche Produktionsstandorte vertreten, wodurch der Kunde einen noch näheren Kontakt zu der Marke geboten wird.¹⁶⁷

Promotion (Kommunikationspolitik)

Mercedes-Benz setzt auf eine vielseitige Kommunikationsstrategie, die auf allen möglichen Werbeplattformen stattfindet. Dabei liegt der Fokus vor allem auf den Produkten und der Technologie, die eingesetzt wird.

Wie genau Mercedes-Benz seine Produkte umwirbt, wird in den folgenden Abschnitten näher erläutert.

4.2.3 Werbemaßnahmen

1888 zeigte die erste Automobilwerbung der Welt den Patent-Motor-Wagen von Carl Benz. Somit setzte der Automobilhersteller nicht nur den Grundstein für das erste motorbetriebene Auto, sondern auch die erste Werbemaßnahme in der Automobilbranche.¹⁶⁸



Abbildung 12: Erste Werbemaßnahme der Marke Mercedes-Benz¹⁶⁹

¹⁶⁶ Vgl. Mobile (2018), [21.08.2018]

¹⁶⁷ Vgl. Mercedes-Benz (o.J.), [20.07.2018]

¹⁶⁸ Vgl. www.mercedes-benz.com

¹⁶⁹ Vgl. Mercedes-Benz (1888)

Seither hat sich die Welt der Automobilindustrie sowie die der Werbebranche um einiges verändert. Im folgenden Abschnitt werden die heutige Werbemaßnahme der Marke Mercedes-Benz näher betrachtet und vor allem auf die Above- und Below-the-line Maßnahmen eingegangen.

4.2.3.1 Above-the-line

Anzeigen und Plakate

Vor allem in Tageszeitungen, Zeitschriften oder Beilagen kann man oft Anzeigen der Marke Mercedes-Benz entdecken. Dabei steht meist das Auto im Mittelpunkt der Werbung und wird durch eine passende Kameraposition in Szene gesetzt. Wie in der Abbildung 13 zu sehen ist, werden die Motive durch visuelle Gestaltungselementen ergänzt beispielsweise wie hier zu sehen ist mit einem "Eis-Monster". Zusätzlich zu den Bildelementen werden die Werbeanzeigen noch mit einem Werbespruch ergänzt und das abgebildete Modell mit genauer Bezeichnung beschrieben.



Abbildung 13: Printanzeige Mercedes-Benz 4MATIC¹⁷⁰

Wenn man weitere Print-Werbeanzeigen der Marke Mercedes-Benz betrachtet, fällt schnell auf, dass alle nach einem ähnlichen Prinzip aufgebaut sind. So steht das Automobil stets im Fokus und wird in einer passenden Umgebung gezeigt, die die Funktionen des Autos unterstreichen. Dabei werden beispielsweise V-Klassen in einem Campingumfeld gezeigt, da die großen Vans sich perfekt für einen Campingausflug

_

¹⁷⁰ Vgl. Mercedes-Benz (2018), [20.07.2018]

eigenen. Die großen Geländewagen-Klassen (G-Klasse) werden auf einem steinigen Gebirge oder in der Wüste positioniert und die A-Klasse in urbanem Umfeld. Somit gelingt es Mercedes-Benz die Vorteile ihrer Produkte in Werbeanzeigen zu verpacken, ohne eine umfassende Beschreibung zu liefern.

Mit wenigen Ausnahmen bleibt sich Mercedes-Benz auch bei der Farbauswahl treu, während das Corporate Design der Marke meist in den Farben Schwarz und Grau gehalten wird, sind auch die Fahrzeuge, die auf den Werbeanzeigen abgebildet sind, überwiegend grau. Durch diese Farbauswahl gelingt es Mercedes-Benz eine Wiedererkennbarkeit zu schaffen, die dem Kunden sofort im Gedächtnis bleibt.

Spots

Spots sind ein weiteres Werbegebiet, das Mercedes-Benz nutzt um Werbung zu schalten. Vor allem Fernsehspots haben bei dem Weltkonzern eine große Bedeutung. Durch bewegte Bilder kann die Marke ihre Automobile und deren Vorteile optimal in Szene setzen und ebenso durch audiovisuelle Elemente unterstreichen.

Um die TV-Spots der Marke näher zu analysieren, wurde im Zuge dieser Arbeit der Werbespot der neuen Mercedes-Benz A-Klasse als Beispiel herangezogen.¹⁷¹

Während des Spots wir die neue A-Klasse im Straßenverkehr bei unterschiedlichsten Situationen gezeigt. Zu Beginn werden vor allem Detailaufnahmen des Autos hervorgehoben, sodass der Betrachter die Front sowie die Innenausstattung näher zu sehen bekommt. Im Hintergrund des Spots wird der Spot durch Hintergrundmusik und ein Voiceover begleitet, welches durch kurze sachliche und humorvolle Worte das Auto präsentiert und die neuen Eigenschaften des Autos aufzeigt. Zusätzlich zu den Schauspielern taucht bei der Aktivierung der Musik im Auto die amerikanische Rapperin Nicki Minaj im Werbespot auf, wodurch der Einsatz eines Testimonials die Aufmerksamkeit auf den Werbesport nochmals erhöht.





Abbildung 14: Werbespot der A-Klasse Mercedes-Benz¹⁷²

¹⁷¹ Vgl. Mercedes-Benz (2018), [12.07.2018]

¹⁷² Vgl. Mercedes-Benz (2018), [12.07.2018]

Der Werbespot schließt mit dem glänzenden Mercedes-Benz Stern ab, der seit Beginn der Marke das Logo des Automobilherstellers ziert.¹⁷³

Auch bei anderen Spots der Marke steht vor allem das Auto und dessen Produkteigenschaften im Vordergrund. Diese werden ähnlich wie bei den Werbeanzeigen in einem Umfeld präsentiert, welches zu den Eigenschaften des Fahrzeuges passend ist. Neben den produktfokussierten Spots gibt es auch Werbefilme, bei denen die Marke mehr im Vordergrund steht als die Produkte selbst. Dabei basieren diese auf humorvollen und ansprechendem Storytelling.

Auch Radiospots werden zum Einsatz von Werbung bei der Marke Mercedes-Benz eingesetzt. Hierbei wird, anders als bei den Videospots, der Fokus auf die Produktinfos gelegt und weniger auf das Storytelling. Durch die visuellen und zeitlich begrenzten Möglichkeiten des Radiospots, werden die wichtigsten Punkte des umworbenen Produktes hervorgehoben.

4.2.3.2 Below-the-line

Sponsoring

Seit 45 Jahre sponsert Mercedes-Benz den DFB und begleitet den vierfachen Weltmeister über mehrere Jahrzehnte. Somit zählt der DFB zum wichtigsten Sponsor-Partner der Marke Mercedes-Benz. Durch das Logo auf dem Mannschaftstrikot oder die Bereitstellung des Mannschaftbusses, ist die Präsenz des Mercedes-Benz Sternes immer zu erkennen.¹⁷⁴



Abbildung 15: Werbeplakat deutsche Nationalmannschaft¹⁷⁵

¹⁷³ Vgl. Daimler AG (2018), [14.07.2018]

¹⁷⁴ Vgl. DFB (o.J.), [15.07.2018]

¹⁷⁵ Vgl. Mercedes-Benz (2018)

Neben der deutschen Nationalmannschaft sponsert die Marke Mercedes-Benz auch die Berliner Fashionweek, den Bundesligist VfB und vermehrt auch Golfturniere. Diese Sponsoraufträge bieten die Möglichkeit sich in einem anderen Umfeld zu präsentieren und potentielle Kunden auf anderen Kommunikationswegen zu erreichen. Ebenso kann die Marke Mercedes-Benz durch ausgewählte Sponsorpartner ihr eigenes Image durch andere Marken unterstützen. Vor allem die Zusammenarbeit mit Sportarten spiegelt den sportlichen Style von Mercedes-Benz wieder und lässt die Marke jung und dynamisch erscheinen. Aber auch die Kooperation mit der Fashionweek oder die Bereitstellung der Fahrzeuge auf Filmpremieren oder Veranstaltungen, vermittelt eine hochwertige Qualität der Marke, welche von Stars und Prominente bevorzugt wird.

Product Placement

Seit einigen Jahren ist Product Placement eine beliebte Form, um für Produkte zu werben. Auch Mercedes-Benz setzt diese Form ein, um die Marke den Konsumenten näher zu bringen. Vor allem in der Film- und Musikbranche werden häufig Produktplatzierungen der Marke Mercedes-Benz eingesetzt.

Eine von vielen Produktplatzierung in der Musikbranche ist beispielsweise die Platzierung des Modells S-Klasse Luxury Coupe im Musikvideo des US-Rappers Tyga:¹⁷⁷



Abbildung 16: Musikvideo Tyga¹⁷⁸

Neben Musikvideos werden auch vermehrt Automodelle in Kinofilmen oder TV-Serien platziert, wie beispielsweise in den Produktionen des deutschen Schauspielers Matthias Schweighöfer. In den Komödien "Schlussmacher" oder auch "Der Nanny" wurden Autos von Mercedes-Benz eingesetzt. Ebenso in der 2017 erschienen Amazon-Serie "You are wanted", in welcher dem Betrachter eine C-Klasse, ein T-Modelle, sowie eine G- und E-Klasse präsentiert wurden. In der Thriller-Serie, welche mit actionreichen Szenen geprägt ist, konnten die Fahrzeuge in rasanten Filmaufnahmen in Szene gesetzt werden:¹⁷⁹

¹⁷⁶ Vgl. Daimler Mediasite (o.J.), [15.07.2018]

¹⁷⁷ Vgl. Product Placement Blog (2018)

¹⁷⁸ Vgl. Mercedes-Benz (2018)

¹⁷⁹ Vgl. Schobelt (2017), [29.07.2018]



Abbildung 17: Serie "You are wanted" 180

Verkaufsförderung

Mercedes-Benz setzt Verkaufsförderungen auf unterschiedliche Weisen ein. Unter anderem werden in speziellen Prospekten verschiedene Angebote umworben und genauere Informationen für die Finanzierung der Fahrzeuge bereitgestellt. Ebenso werden die Fahrzeuge bei Verkaufsstellen durch ansprechende Präsentationen repräsentiert, welche den Verkauf der Produkte unterstützen sollen. Auch die Möglichkeit eine Probefahrt durchführen zu können, fördert den Verkauf von Mercedes-Benz-Fahrzeugen.¹⁸¹

Direktmarketing

Der direkte Kontakt zu Kunden ist in der Automobilbranche ein wichtiger Faktor. Bei einem High-Involvement-Produkt muss der Kunden persönlich und individuell von den Produkten überzeugt werden. Mercedes-Benz hat auch diesen wichtigen Faktor erkannt und versorgt seine Kunden über Newsletter mit anstehenden Produkteinführungen oder auch anfällige Servicearbeiten, die bestehende Kunden eines Mercedes-Benz Fahrzeuges haben. Zudem werden Kunden zu Probefahrten oder Veranstaltungen eingeladen.¹⁸²

Nachdem sich ein Konsument für ein Mercedes-Benz Fahrzeug entschieden hat, dürfen die Kunden ihre Fahrzeuge in einem Kundencenter der Marke abholen. Die Fahrzeugabholung wird zu einem besonderen Erlebnis für den Kunden. Nach der Begrüßung in einem der vielen Kundencenter von Mercedes-Benz werden die Käufer persönlich begrüßt und weitere Details der Abholung besprochen. Sobald das erste Kennenlernen stattgefunden hat, erhalten die Kunden einen Einblick in die Fahrzeugproduktion in Form einer Werksbesichtigung. Somit wird es ihnen ermöglicht einen Einblick zu gewinnen und die Montage der Autos zu sehen. Dabei können die Besucher ihre Fragen stellen und erhalten nähere Informationen zu der Marke Mercedes-Benz. Anschließend erfolgt die Fahrzeugabholung. Dabei wird dem Kunde durch eine persönliche Einweisung das Fahrzeug erläutert und letzte Fragen können

¹⁸⁰ Vgl. Schobelt (2017), [29.07.2018]

¹⁸¹ Vgl. Liebl (2013), S.263

¹⁸² Vgl. Liebl (2013), S.265

geklärt werden. Der Tag der Abholung und der Ablauf wird durch eine Web-App begleitet, in der der Besucher einzelne Hinweise und Zusatzinformationen bekommt¹⁸³

Eventmarketing

Mercedes-Benz legt viel Wert auf den Einsatz von Events. Dies beweisen unzählige Veranstaltungen, bei denen die Konsumenten die Produkte der Marke hautnah erleben können. Driving Experience, bei denen Fahrzeuge getestet werden können oder Roadshows, eine Ausstellung der Fahrzeuge, die von Ort zu Ort zieht, sind bei Mercedes-Benz eine beliebte Art des Eventmarketings.

Über das ganze Jahr werden Driving Experiences veranstaltet. So können Kunden beispielsweise 2018 unter dem Titel "Mercedes-Benz Summer Experience 2018 in den Kitzbüheler Alpen", die neusten Mercedes-Benz und Mercedes-AMG Fahrzeuge in einer idyllischen Atmosphäre testen. Dabei ist diese Möglichkeit für einen festen Zeitraum begrenzt und wird den Kunden kostenlos zur Verfügung gestellt.¹⁸⁴

Auch Roadsshows haben als Werbemaßnahme eine große Beliebtheit beim Automobilhersteller gefunden. Auf einer Reise durch Deutschland wird an verschiedenen Standorten die neue A-Klasse aus dem Jahr 2018 den Besuchern präsentiert. Dabei steht das Fahrzeug für eine Probefahrt zur Verfügung und die Konsumenten können mit Gewinnspielen Preise gewinnen.¹⁸⁵

Durch diese Veranstaltung macht die Marke den Kunden die Fahrzeuge hautnah erlebbar.

Messen und Ausstellungen

Auch auf Messen und Ausstellungen ist Mercedes-Benz stark vertreten. Vor allem die Internationale Automobil-Ausstellung (IAA) in Frankfurt, die New York International Auto Show (NYIAS), sowie die Auto Shanghai sind beliebte Messen, die Mercedes-Benz als Ausstellungsfläche ihrer Marke nutzt. 186

Diese Messen und Ausstellungen dienen der Automobilmarke als Präsentationsfläche, welche überwiegend zur Vorstellung neuer Fahrzeuge genutzt wird. Dabei ist die Zielgruppe eher fachspezifisch und umfasst eine große Anzahl an Automobilfans. Der normale Konsument verirrt sich dabei selten auf diesen Messen.

Auf der IAA wurde 2017 zum ersten Mal die "Me Convention" inszeniert. Dabei wurde statt einem normalen Messestand eine alleinstehende Convention in der Frankfurter Festhalle entwickelt. Fokus der Convention war ein Mix aus Dialog, Interaktion, Networking und Entertainment.¹⁸⁷ Somit standen nicht die Produkte im Vordergrund,

¹⁸³ Vgl. Mercedes-Benz (2018), [30.08.2018]

¹⁸⁴ Vgl. Mercedes-Benz (2018), [30.08.2018]

¹⁸⁵ Vgl. Mercedes-Benz (2018), [30.08.2018]

¹⁸⁶ Vgl. Bruhn, et al. (2016), S.337 ff.

¹⁸⁷ Vgl. Liganova (2017), [20.07.2018]

sondern Themen, die die Automobilwelt und deren Konsumenten beschäftigten, welche durch spannende Inszenierungen den Besuchern erlebbar gemacht wurden. Durch die lockere und urbane Atmosphäre entfiel das typische Messegeschehen und zog somit viele Besucher zur Me Convention auf der IAA. Auch auf anderen internationalen Messen wie der Digitalkonferenz South by Southwest (SXSW) in Austin, Texas wird die Me Convention umgesetzt. Somit hat Mercedes-Benz ihre Messepräsenz durch ein einzigartiges Markenkonzept umgesetzt, welches wiedererkennbar ist und den Besuchern eine neue einzigartige Form eines Messestandes präsentiert.¹⁸⁸



Abbildung 18: Me Convention 2017¹⁸⁹

Ambush Marketing

Vereinzelt setzt Mercedes-Benz auch auf die Werbestrategie des Ambush Marketings. 2016 feierte der Automobilhersteller BMW seinen 100. Geburtstag. Dabei nutze Mercedes-Benz dieses Ereignis, um für sich selbst zu werben. So schaltet das Unternehmen unterschiedliche Werbeanzeigen in deutschen Zeitungen und gratulierten BMW zum eigenen Jubiläum. ¹⁹⁰



Abbildung 19: Ausschnitt Zeitungsanzeige - Gratulation an BMW^{191}

¹⁸⁸ Vgl. South by Southwest (2018), [20.07.2018]

¹⁸⁹ Vgl. Mercedes-Benz (2018), [20.07.2018]

¹⁹⁰ Vgl. Sekhri (2015), [01.08.2018]

¹⁹¹ Vgl. Sekhri (2015), [01.08.2018]

Auch auf Instagram wurde BMW von Mercedes-Benz mit einem kurzen Video gratuliert. Darüber hinaus lud das Mercedes-Benz-Museum in Stuttgart eine Woche lang die Mitarbeiter des bayrischen Automobilherstellerst kostenlos in das Museum ein. Dabei durften die Besucher mit ihren BMW-Fahrzeugen vor dem Museum parken und erhielten schwäbische Spezialitäten im Museumsrestaurant.¹⁹²

Ebenso wurde von Mercedes-Benz ein Himmelschreiber beim New Yorker Marathon eingesetzt, obwohl die Veranstaltung eigentlich vom Wettbewerber Toyota gesponsert wurde. 193

Social-Media-Marketing

Mercedes-Benz ist auf den meisten sozialen Netzwerken vertreten. Im folgenden Abschnitt wird die Präsenz des Unternehmens auf Social Media näher analysiert.

Instagram

Auf der Fotoplattform Instagram ist Mercedes-Benz durch ein nationales und internationales Profil vertreten. Mit einer Followerzahl von ca. 14,2 Millionen auf dem internationalen Profil und ca. 3,2 Millionen Follower auf dem deutschen Account, ist Mercedes-Benz unter den deutschen Automobilherstellern einer der Vorreiter (Stand September 2018).

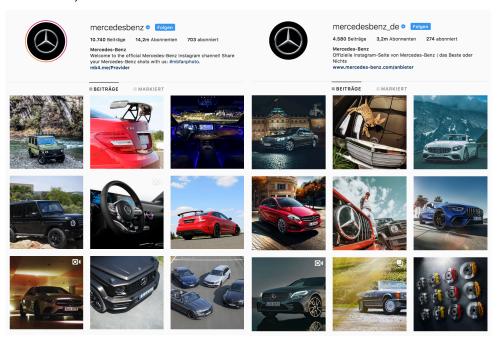


Abbildung 20: Instagram Account international & national 194

Inhalte der Accounts sind vor allem Produktfotos der Fahrzeuge, sowie detaillierte Informationen zu einzelnen Produkten. Neben den normalen Fotopostings nutzt Mercedes-Benz auch die Funktionen der Instagram-Stories, welche kurze Clips von

¹⁹² Vgl. Brenner (2016), S.70

¹⁹³ Vgl. Pepels (2015), S.170

¹⁹⁴ Vgl. Mercedes-Benz (2018), [25.07.2018]

einer Länge von 15 Sekunden beinhalten. Diese sind für den Nutzer dann für 24 Stunden verfügbar. Durch die Instagram-Stories werden die Followers zu besonderen Events mitgenommen oder können durch eine interaktive Abstimmungsfunktion die Instagram-Stories beeinflussen.¹⁹⁵

Facebook

Auf Facebook hat Mercedes-Benz unterschiedliche Seiten, die Nutzer besuchen können. Auch hier werden diese Seiten in nationale und internationale Inhalte gegliedert. Die internationale Seite hat eine Reichweite von 20 Millionen Personen, die deutsche Seite ca. 1 Millionen Personen (Stand September 2018). Diese Inhalte setzten sich aus Produktfotos, Produkt- und Accessoirewerbung, Werbespots, Events oder unternehmensbezogenen Informationen zusammen.¹⁹⁶

Twitter

Ähnlich wie bei Facebook ist auch die Plattform Twitter der Marke Mercedes-Benz aufgebaut. Kurze Textnachrichten werden von einzelnen Bilder oder Videos geziert, die hauptsächliche produkt- und unternehmensbezogene Inhalte haben. 197



Abbildung 21: Twitter Account Mercedes-Benz¹⁹⁸

YouTube

Auf der Videoplattform YouTube teilt Mercedes-Benz mit ca. 700.000 Nutzer Werbespots, Produktfilme oder Videos zu vergangenen Events. 199

Sonstige Soziale Netze

Neben den aufgezählten Plattformen bespielt Mercedes-Benz auch die sozialen Netzwerke Xing und LinkedIn, welche zu den Karrierenetzwerken gehören. Dabei liegt der inhaltliche Fokus dieser Accounts auf der unternehmerischen Seite, bei dem für potentiellen Bewerber interessante Informationen aufbereitet werden.

¹⁹⁵ Vgl. Mercedes-Benz (2018), [25.07.2018]

¹⁹⁶ Vgl. Mercedes-Benz (2018), [25.07.2018]

¹⁹⁷ Vgl. Mercedes-Benz (2018), [25.07.2018]

¹⁹⁸ Vgl. Mercedes-Benz (2018), [25.07.2018]

¹⁹⁹ Vgl. Mercedes-Benz (2018), [25.07.2018]

Viral Marketing

Mercedes-Benz schafft es immer wieder durch virales Marketing in die Schlagzeilen zu kommen. So auch 2013 durch einen viralen Werbespot mit einem Huhn in der Hauptrolle. Im Video wird ein Huhn rhythmisch zur Musik bewegt und wirbt somit mit der Technologie "Magic Body Control". Im gleichen Jahr antwortete die Automobilmarke Jaguar auf den Werbespot von Mercedes-Benz. In der Parodie von Jaguar wird das im Werbespot präsentierte Huhn von einem Jaguar gefressen.

Durch die Parodie der Werbung erhöhte sich auch die Zuschauerzahl des Orginalspots von Mercedes-Benz.²⁰⁰



Abbildung 22: Werbespot Jaguar²⁰¹

4.3 Tesla

2003 wurde das kalifornische Unternehmen Tesla von mehreren Ingenieuren gegründet, die die Mission hatten zu beweisen, dass Elektromobilität im Vergleich zu motorbetriebenen Fahrzeugen genauso viel Leistung bieten können, ohne Abstriche zu machen. Innerhalb weniger Jahre wurde das erste Fahrzeug mit Akku- und Elektroantriebstechnologie der Marke Tesla enthüllt. Nach und nach erweiterte Tesla sein Produktsortiment und bietet aktuell von der Premium-Limousine bis hin zu einem SUV unterschiedliche Fahrzeugtypen an, die alle auf reinem Elektroantrieb basieren. Neben den Elektrofahrzeugen baut Tesla auch unbegrenzt skalierbare Stromerzeugungs- und Stromspeicherprodukte.²⁰²

Das besondere an Tesla ist, dass das Unternehmen alle Prozesse der Wertschöpfungskette von der Entwicklung bis hin zum Vertrieb selbst übernimmt, ohne diese an andere Anbieter abzugeben. Somit betreibt die Firma Tesla kein Outsourcing. Auch andere Automobilhersteller wie Daimler oder Toyota kaufen sich Produkte von Tesla ein.²⁰³

²⁰⁰ Vgl. Social Media Intsitute (2014), [26.08.2018]

²⁰¹ Vgl. Werbespot Jaguar (2013), [26.08.2018]

²⁰² Vgl. Tesla (2018), [28.07.2018]

²⁰³ Vgl. Schröder (2015), [28.07.2018]

4.3.1 Markenprofil

Den Wandel zur nachhaltigen Mobilität beschleunigen und somit die Welt ein Stück zu verbessern, das ist die Mission von Tesla. Mit dieser Unternehmensvision begeistert der Vorstandsvorsitzende Elon Musk nicht nur seine Mitarbeiter, sondern auch seine Zielgruppe. Dabei wird bei Tesla auch der digitale Service großgeschrieben. Während bei anderen Automobilherstellern Servicekonzepte analog getätigt werden müssen, bietet Tesla seinen Kunden die Möglichkeit über das Internet Serviceanfragen abzuwickeln.

Tesla ist aber nicht nur eine Produktmarke, vielmehr ist sie die Marke für das System das sie benutzen. So überzeugt die Marke durch ihre innovativen Erfindungen und das Gesamtsystem, welches Tesla bietet. Dieses Gesamtsystem trifft bei den Konsumenten den Puls der Zeit. Dabei wird die Kundenerwartung durch die nachhaltige Mobilität, den digitalen Service und die einfache Nutzung des Fahrzeuges mehr als erfüllt.²⁰⁴

4.3.2 Marketing-Mix

Um das Marketing der Marke Tesla besser verstehen zu können, wird im folgenden Abschnitt die Marke entlang des Marketing-Mixes näher erläutert.

Product (Produkt- und Programmpolitik)

Die Produkt- und Programmpolitik von Tesla umfasst Fahrzeuge, Energiespeicherprodukte, Solarenergie und Technologien. Dabei setzt Tesla vor allem auf nachhaltige Produkte und erneuerbare Energien.

Zu den Fahrzeugen der Marke zählt ein überschaubares Produktrepertoire. Dazu gehören: Model S, Model X, Model 3 und Roadster. All diese Fahrzeuge sind elektrobetrieben und auf nachhaltige Innovationen ausgelegt.²⁰⁵

Neben Automobilfahrzeugen setzt Tesla auch auf die Herstellung von Energiespeicherprodukten, welche vor allem im Haushalt oder in Versorgungseinrichtungen zum Einsatz kommt. Dabei arbeitet Tesla stetig daran, diese Entwicklungen zu verbessern und Softwarelösungen dazu zu entwickeln.²⁰⁶

Mit dem Ziel die Welt nachhaltig zu verbessern, ist Tesla auch in die Solarenergiebranche eingestiegen. Tesla besitz mehrere Solaranlagen und hat die Produktion von Solardachziegel, dem sogenannten "Solar Roof", begonnen. Somit wird Solarenergie stilsicher und kann sich sehen lassen. Die Solarzellen auf dem Dach ähneln nicht mehr den altbekannten großflächigen Zellen, sondern sehen nun aus wie normale, moderne Ziegel.²⁰⁷

²⁰⁴ Vgl. Gietl (2016), [04.08.2018]

²⁰⁵ Vgl. Tesla (2018), [04.08.2018]

²⁰⁶ Vgl. Pratap (2017), [03.08.2018]

²⁰⁷ Vgl. Tesla (2018), [04.08.2018]

Ein weiterer Produktpfeiler der Marke Tesla ist die Entwicklung von Akkupacks, Leistungselektronik, Doppelmotor-Antriebsstränge, Fahrzeugsteuerungs- und Infotainment-Software sowie Autopilot-Systeme. Diese Produkte produziert Tesla auch für andere Automobilhersteller. Somit ist das Unternehmen für einen großen Teil der Industrie ein beliebter Zulieferer.²⁰⁸

Price (Preis- und Konditionenpolitik)

Tesla setzt bei der Preisgestaltung auf eine Premium-Preisstrategie, welche sich vor allem durch die vielfältige Technologie, den Wert und durch das Design der Marke erklären lässt.

Ein weiterer Grund für das erhöhte Preissegment ist die Nachhaltigkeit der Produkte. Dafür investiert Tesla einen großen Teil in die Forschung und Entwicklung ihrer Produkte, um diese effizienter und sicherer zu machen. Durch das Premium-Preissegment wird auch ein ausgewähltes Premium-Kundensegment angesprochen. Trotzdem arbeitet Tesla daran, günstigere Fahrzeuge auf den Markt zu bringen, um einer größeren Mehrheit von Kunden die Möglichkeit zu bieten, sich ihre Produkte zu leisten.²⁰⁹

Place (Distributionspolitik)

Tesla setzt bei ihrer Distributionspolitik den Fokus vor allem auf den direkten Kontakt zu ihren Kunden. Deshalb vertreibt die Marke ihre Produkte durch unternehmenseigene Geschäfte oder durch ein eigenes internationales Netzwerk direkt an den Verbraucher. Tesla-Filialen sind weltweit in größeren Städten vertreten und treten mit Kunden somit direkt in Kontakt. Tesla versucht durch weiter Eröffnungen von Filialen ihr Netzwerk stetig zu vergrößern.²¹⁰

Promotion (Kommunikationspolitik)

Die Marke Tesla verfolgt eine einzigartige Art ihre Produkte zu vermarkten. Dabei setzt das Unternehmen eine "Zero-Advertising-Strategie", weshalb der Konsument keine klassische Werbung von Tesla zu sehen bekommt.

Wie diese Strategie genauer aussieht wird im nächsten Unterkapitel näher erläutert.

²⁰⁸ Vgl. Pratap (2017), [03.08.2018]

²⁰⁹ Vgl. Pratap (2017), [03.08.2018]

²¹⁰ Vgl. Tesla (2018), [03.08.2018]

4.3.3 Werbemaßnahmen

"Wir haben eine Zero-Advertising-Strategie". In einem Interview auf dem Art Directors Club Festival 2015 legt Philipp Schröder, der damalige deutsche Manager von Tesla dar, wie Tesla auch ohne klassisches Marketing ihr Produkt erfolgreich verkauft.

Im Mittelpunkt von Tesla steht das einzigartige Produkt, welches vom Unternehmen selbst produziert wird.

"Wir bauen Super Charger, wir bauen ein richtig cooles Produkt und wir glauben, dass dieses Produkt so stark ist, dass es durch Mund-zu-Mund-Propaganda wirklich weiterwächst." (Schröder, 2015)

Grund für diese Einstellung sieht Tesla in der heutigen Digitalisierung: Während Konsumenten täglich von Werbeinformationen überflutet werden und diese zu jeder Zeit konsumieren können, verlieren Werbemittel für Nutzer ihren Reiz.

Um nicht mit dem Strom zu schwimmen und sich der Reizüberflutung zu entziehen, setzt Tesla auf den sogenannten "Tesla Moment". Dabei wird von dem Moment gesprochen, in dem der Kunden zum ersten Mal ein Tesla-Fahrzeug ausprobiert. Durch die neuartigen Technologien, die die Fahrzeuge bieten, durchlaufen einige Tester ein Fahrerlebnis, welches sie zuvor noch nie erlebt haben. Diese neue Erfahrung begeistert viele, was dazu führt, dass die begeisterten Konsumenten darüber sprechen möchten und dies am besten mit der ganzen Welt. Sie produzieren Videos, in denen sie über die Erfahrung sprechen, sie posten Bilder auf Sozialen Netzwerken oder komponieren Lieder in denen sie über den neuen Tesla singen. Somit lässt Tesla überwiegend seine Kunden und Fans für sich werben, ohne eigenes Budget in die Vermarktung ihrer Produkte zu stecken.²¹¹

Im folgenden Abschnitt werden die Marketingmaßnahmen von Tesla näher betrachtet. Da Tesla auf klassische Werbung verzichtet, werden hierbei nur die BTL-Maßnahmen betrachtet.

4.3.3.1 Below-the-line

Sponsoring

Tesla gehört nicht zu den Marken, die große Fußballclubs oder Events sponsern. Vereinzelt werden aber kleinere Veranstaltungen oder Aktionen von Tesla gesponsert. Dazu zählt beispielsweise auch die Bereitstellung eines Tesla Model S für die Eismarke Ben & Jerry's, welche auf einer Tour durch die USA ihre Eisvariationen an ihre Kunden mit einem Tesla Model verteilten. Statt einen Foodtruck für die Austeilung des Eises zu verwenden, wurde das Elektroauto von Tesla extra für die Marke Ben & Jerry's umgebaut. Aber nicht nur die Verteilung des Eises stand bei der Aktion im Vordergrund,

-

²¹¹ Vgl. Schröder (2015), [28.07.2018]

vielmehr sollte sie auf die Problematik und Folgen von CO2 aufmerksam gemacht werden.²¹²



Abbildung 23: Tesla sponsort Ben&Jerry's 213

Product Placement

Produktplatzierungen werden von der Marke Tesla vor allem in TV-Serien und Filmen eingesetzt. Dazu zählen Filme wie "The Snowman" (2017) und "Why him?" (2016), doch vor allem in der US-Serie "Silicon Valley", welche 2014 erschienen ist und von einem Start-up Unternehmen im Silicon Valley handelt. In dieser Serie wird über Folgen hinweg öfters die Marke Tesla in Form von Produkten oder Merchandise gezeigt.²¹⁴

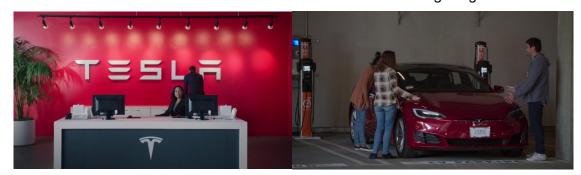


Abbildung 24: Tesla taucht durch eine Produktplatzierung in der Serie "Silicon Valley" auf 215

Verkaufsförderung

Um den Absatz zu erhöhen, setzt Tesla auf ein Verkaufsförderungsprogramm. Jeder Model X-Käufer erhielt im Jahr 2015 mit einem Empfehlungscode für ein Model S, einen Nachlass von 1.000 US-Dollar. Dabei wurde für jeden geworbenen Tesla-Neu-Kunden die Prämie für den Werbenden erhöht. So wurden bei der Gewinnung von fünf Neu-Kunden der Werbende zur Eröffnungsfeier der neuen Fabrik Giga Factory eingeladen.²¹⁶

²¹² Vgl. Ecomento (2015), [25.08.2018]

²¹³ Vgl. Ecomento (2015), [25.08.2018]

²¹⁴ Vgl. Blog (2018), [04.08.2018]

²¹⁵ Vgl. Blog (2018), [04.08.2018]

²¹⁶ Vgl. Baumann (2015), [25.08.2018]

Direktmarketing

Tesla ist für ihren direkten Kontakt und die Fokussierung auf persönliche Interaktionen bekannt. Der direkte Kontakt zu den Kunden ist wichtiger als die Erreichung der Kunden über verschiedene Werbemaßnahmen. Kunden werden zu Events eingeladen und über neue Produkte informiert, was vor allem über Telefonmarketing geschieht. Auch der Einsatz von persönlichen Newslettern für private Personen auch Geschäftskunden ist Teil des Direktmarketings von Tesla.²¹⁷

Eventmarketing

Tesla bietet für interessierte Kunden Probefahrten an, die an zahlreichen Standorten in der ganzen Welt angeboten werden. Zusätzlich werden auch verschiedene Events veranstaltet, wie beispielsweise die Veranstaltung "Meet Tesla Engineers". Dabei können die Gäste sich mit den Ingenieuren der Tesla Fahrzeuge austauschen.²¹⁸

Tesla ist für seine aufwendigen Launch-Events ihrer Produkte bekannt. Während bei anderen Marken zu solchen Events überwiegend die Presse eingeladen wird, setzt Tesla dabei auf die Vorstellung der Produkte vor Begeisterten und Fans der Marke. So wurde bei der Prämiere des ersten Tesla Model S 2009 nicht Journalisten das Fahrzeug vorgestellt, sondern Kunden, die das Produkt bereits vor Beginn der Präsentation gekauften haben.²¹⁹

Messen und Ausstellungen

Tesla bleibt Branchenfachmesse überwiegend fern. So verzichtete das Unternehmen auch auf einen Auftritt bei der größten deutschen Automesse, der IAA. Auch auf den Autoshows in den USA, in Detroit oder New York blieb die Marke bisher fern. Begründung für die Absage: "Wir bewerten jedes Event, um den besten Weg zur Interaktion mit unseren Kunden zu finden", so die Pressesprecherin Teslas.²²⁰

Tesla möchte sich damit von Branchenevents fernhalten, da sie sich selbst nicht als traditioneller Automobilhersteller sehen. Deshalb setzt Tesla auf spezielle Messen, die sich überwiegend auf nachhaltige Produkte und Technologien fokussieren. So war Tesla beispielsweise auf der Green World Tour-Messe in Stuttgart vertreten, bei der Besucher eine Probefahrt in einem Tesla Fahrzeug durchführen konnten.²²¹

²¹⁷ Vgl. Tesla (2018), [30.08.2018]

²¹⁸ Vgl. Xing (2018), [25.08.2018]

²¹⁹ Vgl. autohub (2016), [25.08.2018]

²²⁰ Vgl. Handelsblatt (2017), [25.08.2018]

²²¹ Vgl. Binkowski (2018), [26.08.2018]

Social-Media-Marketing

Instagram

Auf der Fotoplattform ist Tesla durch eine internationale Seite vertreten, die eine Fanbase von ca. 4,7 Millionen Follower besitzt. (Stand September 2018) Inhalte der ungefähr 530 Beiträgen sind Produktfotos und -videos, Einblicke in die Produktion und Neuheiten Seitens des Unternehmens.²²²

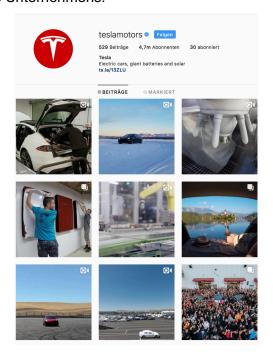


Abbildung 25: Instagram-Account Tesla²²³

Facebook

Auf Facebook ist Tesla durch eine internationale und eine nationale Seite mit einer Reichweite von circa 130.000 Gefällt-mir Angaben. (Stand September 2018)

Auch auf diesen Seiten werden Fotos und Videos zu Produkten gepostet, Informationen und Neuigkeiten zum Unternehmen preisgegeben und mit den Nutzern interagiert.²²⁴



Abbildung 26: deutsche Facebookseite Teslas²²⁵

²²² Vgl. Tesla (2018), [26.08.2018]

²²³ Vgl. Tesla (2018), [26.08.2018]

²²⁴ Vgl. Tesla (2018), [26.08.2018]

²²⁵ Vgl. Tesla (2018), [26.08.2018]

Twitter

Auf Twitter ist Tesla mit einem internationalen Profil vertreten. Dort werden über kurze Textnachrichten und Bilder, Nutzer über Neuigkeiten und die Tesla Produkte informiert. Neben dem offiziellen Unternehmensprofil hat auch das private Profil von Elon Musk, dem Gründer von Tesla, eine große Bedeutung. Mit seinen circa 22,4 Millionen Twitter-Follower hat Elon Musk eine große Reichweite, die im Gegensatz zum offiziellen Tesla Kanal mit circa 3 Millionen Follower mehr Nutzer erreicht. Auf dem Profil des Firmengründers Musk informiert er über sein Privatleben, Tesla und seine Vision, die Welt nachhaltig zu gestalten.²²⁶

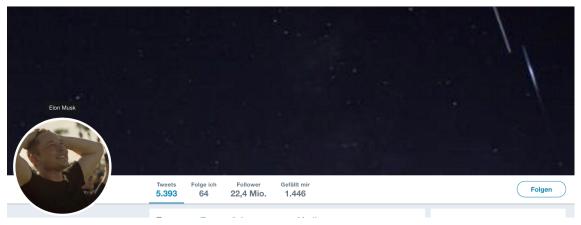


Abbildung 27: Twitter-Account Elon Musk²²⁷

YouTube

Auf dem YouTube-Channel von Telsa Motors mit einer halben Millionen Folgern werden kurze Videos zu den einzelnen Produkten gepostet, Videobeiträge über Events oder Globale Projekte gezeigt. Zudem werden Personen begleitet, wie sie zum ersten Mal mit einem Tesla Produkt in Kontakt kommen und welche Erfahrungen sie damit machen.²²⁸

Viral Marketing

Die Marke Tesla setzt nicht auf den Einsatz von Werbung, sondern darauf, ihre Kunden zu begeistern und damit durch Mundpropaganda die Marke bekannter zu machen. Das diese Strategie erfolgreich ist, zeigte eine Grundschülerin, die durch einen Brief an Tesla-Chef Elon Musk, diesen von einem Fan-Wettbewerb überzeugte. In ihrem Brief schwärmte das Mädchen von den Tesla-Modellen und deren Nachhaltigkeit. Da viele Fans der Marke eigene aufwendige Werbespots kreierten, bat die Fünftklässlerin Elon Musk dazu, einen Fan-Wettbewerb ins Leben zu rufen und unter den zahlreichen produzierten Werbespots einen Gewinner zu küren. Elon Musk stimmte der Idee zu und bedankte sich bei der Grundschülerin für diese Idee.²²⁹

²²⁶ Vgl. Elon Musk (2018), [17.07.2018]

²²⁷ Vgl. Elon Musk (2018), [17.07.2018]

²²⁸ Vgl. Tesla (2018), [17.07.2018]

²²⁹ Vgl. Schobelt (2017), [17.07.2018]

4.4 Gegenüberstellung Mercedes-Benz und Tesla

Nachdem nun in den Abschnitten zuvor die Marken Mercedes-Benz und Tesla und ihre Werbemaßnahmen, sowie Markenprofile näher betrachtet wurden, sollen in diesem Abschnitt diese Erkenntnisse genauer gegenübergestellt werden.

4.4.1 Markenprofil

Mercedes-Benz und Tesla sind etablierte Marken auf dem Automobilmarkt. Während sich Tesla auf die Produktion von Elektrofahrzeugen konzentriert und versucht mit innovativen Lösungen die Zukunft neuzugestalten, setzt Mercedes-Benz auf eine breite Produktpalette, die von PKWs bis hin zu LKWs und Bussen aber auch zu Elektroautos reicht. Somit bedient Mercedes-Benz ein breites Kundensegment, welches weltweit vertreten ist. Tesla hingegen fokussiert indessen überwiegend die Interessenten der Elektromobilität, wodurch die Kundengruppe Teslas sich in einem geringeren Rahmen befindet, als die Kundengruppe von Mercedes-Benz.

Bei der Analyse und dem Vergleich der beiden Marken muss vor allem beachtet werden, dass es sich bei der Marke Mercedes-Benz um eine Traditionsmarke handelt, die schon seit einem Jahrhundert existiert und somit auch jahrelang die Möglichkeit hatte sich auf dem Markt zu etablieren und eine Kundengemeinschaft aufzubauen. Wohingegen Tesla erst seit mehr als einem Jahrzehnt existiert und somit, wie bereits in 2.1 erläutert wurde, sich als Beta-Marken kategorisieren lässt. Tesla muss sich auf ihrem Markt noch beweisen und sich einen festen Markenwert aufbauen, der langfristig anhält.

Beide Marken haben ihren eigenen Weg gefunden, um ihre Marke zu präsentieren und die Kommunikation zu ihren Kunden aufrecht zu erhalten.

4.4.2 Marketing-Mix

Während sich Tesla hauptsächlich auf Elektromobilität und erneuerbare Energien konzentriert, setzt Mercedes-Benz bei ihrer Produktpolitik auf jegliche Art von Fahrzeugen, die zur Fortbewegung dienen. Somit ist die Produktpalette von Tesla auf einen Zweig der Automobilbranche beschränkt und fokussiert, wohingegen Mercedes-Benz eine breitere Produktpalette für die Konsumenten bedient.

Die großen Produktvariationen von Mercedes-Benz wirken sich auch auf den Preis dieser aus. Während die Marke auch Produkte im geringen sowie auch im hohen Premium-Preissegment anbietet, bewegt sich Tesla zwar auch in einem ähnlichen Preisrahmen, bietet aber im Gegensatz zu Mercedes-Benz weniger Produkte an, wodurch die Vielfalt für den Kunden geringgehalten wird.

Die Distribution ihrer Produkte unterscheidet sich auch in einigen Punkten: Mercedes-Benz vertreibt die Fahrzeuge hauptsächlich über Zwischenhändler auf der ganzen Welt. Tesla hingegen legt großen Wert auf den direkten Kontakt zu den Kunden und ist durch ihre Geschäfte weltweit vertreten, ebenso wird mit bestehenden Kunden direkt in Kontakt getreten.

4.4.3 Werbemaßnahmen

In den Unterkapiteln 4.2.3 und 4.3.3 wurden die Werbemaßnahmen der Marken Mercedes-Benz und Tesla näher erläutert und einzeln aufgezeigt. Vergleichend betrachtet, unterscheiden sich diese Werbemaßnahmen in einigen Punkten. Während Mercedes-Benz auf viele Werbestrategien setzt und sowohl klassische als auch nicht-klassische Werbung intensiv betreibt, ist Tesla bei seinen Marketingmaßnahmen eher zurückhaltend. Auf klassische Werbung, auf die im Abschnitt 2.3.2.1 eingegangen wurde, verzichtet die Marke komplett, nicht klassische Werbung setzt Tesla zwar ein, doch überwiegend in einem geringen Ausmaß.

Mercedes-Benz versucht auf allen Plattformen ihre Präsenz zu halten und setzt somit auch überall Werbung ein. Durch diese Strategie schafft es die Marke ihr Image und ihre Werte an die Zielgruppe zu tragen. Das Unternehmen hat es über Jahrzehnte hin geschafft sich auf dem Automobilmarkt bei den Konsumenten als Traditionsmarke zu etablieren. Konsumenten wissen, wofür der Name Mercedes-Benz steht und welche Werte sie vertritt. Die Marke muss sich nicht mehr auf dem Markt beweisen und vertritt somit einen klaren Standpunkt. Für Mercedes-Benz ist es wichtig durch ihre Marketingstrategien bei ihrer Zielgruppe präsent zu bleiben und mit der Zeit zu gehen. Neue Innovation und Entwicklungen, die die Fahrzeuge der Marke beinhalten, müssen umworben werden. Zum einen ist es wichtig, dass Mercedes-Benz Kunden auf Angebote aufmerksam macht und neue Zielgruppen durch ihre Werbung erschließt. Ebenso kann Mercedes-Benz durch unterschiedliche Werbemaßnahmen den Markenwert und das Image steigern, das über Jahre aufgebaut wurde. Somit dient die Werbung der Marke dazu, nicht "vergessen" zu werden und am Puls der Zeit zu bleiben.

Tesla vertraut auf seine Produkte und macht dies zur Philosophie der Marketingstrategie. Dabei liegt der Fokus auf der Qualität der Fahrzeuge. Die Marke ist davon überzeugt, dass ihr Produkt aufgrund der Einzigartigkeit und hohen Qualität sich von selbst vermarktet. Für Tesla liegt der Fokus bei der Kommunikation hauptsächlich darin, diejenigen zu erreichen, die für das Thema der Elektromobilität brennen und sich für eine nachhaltige Mobilität einsetzen aber auch um Menschen für das Thema zu begeistern. Dafür spricht auch die Auswahl an Messeauftritten oder Sponsorings. Tesla möchte hinter allen Marketingmaßnahmen, die sie betreiben, stehen und komplett davon überzeugt sein, auch wenn dies bedeutet, dass sich die Werbemaßnahmen in einem kleinen Rahmen bewegen.

Ebenso ist für Tesla der direkte Kontakt zu seinen Kunden ein wichtiger Punkt. Bevor unzählige Presseverantwortliche zu einer Vorstellung eines neuen Fahrzeuges eingeladen werden, sind es vielmehr die Kunden, die sich erste Eindrücke der neuen

Innovationen von Tesla einholen dürfen. Die Mehrheit der Tesla Kunden sind voll und ganz von der Marke und ihren Produkten überzeugt, was dazu führt, dass auch sie die Marke nach außen hin repräsentieren und ihre Faszination weitertragen.

Vor allem durch den Firmengründer Elon Musk hat Tesla einen Bekanntheitsstatus erreicht, der zum Erfolg der Marke beiträgt. Elon Musk, der schon zur Gründung der Geldtransferplattform PayPal beigetragen hat, begeistert mit seiner Persönlichkeit und Philosophie viele Menschen, wofür vor allem seine große Followerzahl auf der Plattform Twitter spricht.

Ebenso befindet sich Tesla am Puls der Zeit, Elektromobilität wird in der Zeit von Dieselskandale und der globalen Erwärmung zu einem immer wichtigeren Punkt. Tesla zählte zu einer der ersten Marken, welche komplett auf Elektromobilität setzt. Somit schwimmt die Marke auf der Welle eines großen Trends.

Tesla ist eine Marke, die mit neuen Innovationen und mit dem Wandel der Zeit Menschen begeistert. Durch eine gezielte Ansprache schafft es Tesla ihre gewünschte Zielgruppe zu erreichen und das ohne klassische Werbung. Dabei möchte Tesla seinem Stil und seinen Überzeugungen treu bleiben, wodurch nicht-klassische Werbung gezielt eingesetzt wird. Bis dato ist Tesla mit dieser Strategie erfolgreich. Veränderungen des Automobilmarktes, die Tendenz zur Elektromobilität und die dadurch einstehende Konkurrenz wird zeigen, inwieweit dies Strategie in Zukunft erfolgreich sein wird.

5 Qualitative Befragung zum Werbeverhalten von Konsumenten

Im folgenden Abschnitt erfolgt eine empirische Untersuchung basierend auf einer qualitativen Forschungsmethode und den im Theorieteil erbrachten Erkenntnissen. Hierbei wurde eine qualitative Forschung vorgezogen, da bei diesen Forschungsmethoden der Fokus der Untersuchung auf dem menschlichen Erleben liegt.²³⁰ Diese Untersuchung dient dazu, unterschiedlichen Perspektiven zum Thema Werbung und Markenverhältnis eines Konsumenten einzufangen, die im weiteren Verlauf dazu beitragen die Leitfrage dieser Arbeit zu beantworten.

5.1 Vorüberlegungen und Erarbeitung der Fragestellung

Zu Beginn der empirischen Untersuchung wurde eine qualitative Forschungsmethode festgelegt und eine auf die Thematik passende Fragestellung dieser Arbeit herausgearbeitet.

5.1.1 Qualitative Forschungsmethoden

Unter qualitativer Forschung versteht man die Erhebung von nicht-standardisierten Daten und der anschließenden Analyse, welche größtenteils nicht auf einem statistischen Verfahren basieren.²³¹ Der Fokus bei einer qualitativen Forschung liegt auf der Gewinnung von tiefen Erkenntnissen, dadurch können detaillierte Hypothesen und subjektive Meinungen eingeholt werden. Dabei sind die gewonnen Informationen einer qualitativen Forschung anschaulicher und lebendiger.²³²

Qualitative Forschungsmethoden umfassen eine Vielzahl an unterschiedlichen Methoden. Folgende Punkte zeigen eine grobe Auswahl an qualitativen Methoden:²³³

- Interview: Einzelne Personen werden zu einem bestimmten Thema befragt, dadurch können neue Sachverhalten, Einstellungen, Meinungen und Vorstellungen ermittelt werden
- Gruppendiskussionen: Gruppen setzten sich mit einer Thematik gemeinsam auseinander
- Beobachtungen: Situationen mit nicht verbalisierbarem
 Forschungsgegenstand werden analysiert

Neben der Forschungsmethode selbst sollten auch einige Faktoren bei der Untersuchung beachtet werden. Dazu haben einige Forscher verschiedene Prinzipien der gualitativen Forschung herausgearbeitet, die zur Hilfe herangezogen werden.

²³⁰ Vgl. Perkhofer, et al. (2016), S.68

²³¹ Vgl. Bohnsack (2014), S.13 ff.

²³² Vgl. Flick (2009), S.21 ff.

²³³ Vgl. Flick (2009), S.26 ff.

Zu den Prinzipien, die nach Strübing (2013) erarbeitet wurden, zählt das Prinzip der Offenheit, der Kommunikation, der Gegenstandangemessenheit, der Prozesshaftigkeit, der Reflexivität und das Prinzip der Flexibilität.²³⁴

5.1.2 Auswahl der Methode

Nach Betrachtung der verschiedenen Möglichkeiten einer qualitativen Forschungsmethode, wurde im Zuge dieser Arbeit die Methode der qualitativen Interviews mit einer ausgewählten und kleinen Gruppe an Konsumenten herangezogen. Um ein tieferes Verständnis für das Verhalten der Konsumenten zu erlangen, bietet ein qualitatives Interview die Möglichkeit, Einstellungen und Motive zu erfragen und gezielt auf diese Erkenntnisse durch Hinterfragungen einzugehen.

Ziel dieser empirischen Untersuchung ist es, unterschiedliche Meinungen, Perspektiven und Wahrnehmungen von Konsumenten einzuholen, die auf die Aspekte Werbung, Marketing und Marken eingehen. Die gewonnenen Informationen dienen dazu die Forschungsfrage dieser Arbeit zu beantworten und geeignete Hypothesen aufzustellen.²³⁵

Innerhalb der Forschungsmethode der qualitativen Interviews wird noch mal zwischen mehreren Befragungsarten differenziert. Für diese Untersuchung wurde das offenes leitfadenorientiertes Interview gewählt. Hierbei wird der Befragte im face-to-face Interview, welches einzeln durchgeführt wird, mit Hilfe eines Fragekataloges befragt. Es bietet für den Interviewführer die Möglichkeit auf Antworten zu reagieren und weitere offene Fragen zu stellen, wodurch das Interview aufgelockert und eine offene Unterhaltung geschaffen wird.

Bei der Befragung wurden die aufgezählten Prinzipien beachtet. Hierbei wird zum einen das Prinzip der Offenheit beachtet, welches besagt, dass der Forscher unvoreingenommen und ohne Vorurteile gegenüber der Erkenntnisse im Forschungsfeldes ist. Auf diese Weise können neue Ergebnisse und Blickwinkel entdeckt werden. Neben dem Prinzip der Offenheit wird auch das Prinzip der Kommunikation beachtet, durch welches persönliche Interaktionen und die Kommunikation zwischen Interviewpartner und Interviewer das Ziel hat, möglichst viele Erkenntnisse im Interview zu sammeln.²³⁶

²³⁴ Vgl. Strübing (2013), S.18 ff.

²³⁵ Vgl. Aghamanoukjan, et al. (2009), S.420

²³⁶ Vgl. Strübing (2013), S.18 ff.

5.1.3 Fragestellung

Für die Forschung wurde ein offenes leitfadenorientiertes Interview gewählt, welches einen Fragenkatalog für die befragten Personen voraussetzt. Der Fragenkatalog des Interviews orientiert sich an der Fragstellung dieser Arbeit:

"Können Marken auch ohne klassische Werbung erfolgreich sein!?"

Um qualitative Ergebnisse zu erzielen, liegt der Fokus des Fragenkatalogs auf die im theoretischen Teil erarbeiteten Erkenntnisse und Theorien. Dabei soll vor allem die Wirkung von Marken und deren Werbestrategien betrachtet werden. Durch die Fragestellung soll überprüft werden, ob Werbung das Markenbild von Konsumenten beeinflusst und zu einem Erfolg der Marke beiträgt. Ebenso soll geklärt werden, durch welche Faktoren eine Marke ihren Erfolg bei Konsumenten sichert. Ein großer Teil der Fragen wird anhand des Vergleiches der Marken Mercedes-Benz und Tesla gestellt, welche in Kapitel 3 gegenübergestellt wurden. Somit können die Fragen anhand eines realen Beispiels veranschaulicht werden.

Der Fragenkatalog wird so gestaltet, dass er die Möglichkeit bietet, individuell auf die Antworten des Interviewpartners mit erweiterten Fragen zu reagieren, sodass einzelne Erkenntnisse vertieft werden können.

Die leitfadenorientierte Befragung bietet die Möglichkeit nach Abschluss der Interviews die gewonnenen Informationen zu vergleichen. Offene Fragen, die zur Vertiefung gestellt wurden, tragen dazu bei, die Antworten besser zu verstehen.

Um den Fragenkatalog genauer zu bearbeiten, wurden im Folgenden weitere detailliertere Fragestellungen erarbeitet, die einzelne Abschnitte des Interviewleitfaden beschreiben:

- Werbewirkung: Wie wirkt Werbung auf Konsumenten? Wird Werbung als störend empfunden? Was bedeutet Werbung? Ist Werbung hilfreich?
- Konsumentenverhalten: Was führt dazu, dass Konsumenten ein Produkt kaufen?
 Welche Faktoren spielen eine Rolle? Haben Marken auch einen Einfluss?
- Markenwirkung: Was sind starke Marken? Werden überwiegend Marken gekauft? Inwieweit beeinflussen Marken das Konsumverhalten? Kann man sich mit Marken identifizieren?
- Vergleich Marken Mercedes-Benz und Tesla: Wie wirken die beiden Marken?
 Wie sind ihre Werbemaßnahmen?

5.2 Durchführung der Befragung und Datenaufbereitung- und Auswertung

Nachdem alle Vorüberlegung stattgefunden haben und der Fragenkatalog erstellt wurde, erfolgt im nächsten Schritt die Durchführung der Interviews und im Anschluss die Aufbereitung und Auswertung der gewonnenen Daten.

5.2.1 Durchführung

Die Befragung der Testpersonen erfolgt, wie im letzten Abschnitt festgelegt wurde, durch ein offenes leitfadenorientiertes Interview. Dabei findet die Befragung in einem mündlichen Face-to-Face Einzelinterview statt, wodurch eine direkte Kommunikation ohne Verschleierung durch verschiedene Kommunikationsmedien stattfindet. Zudem können durch ein persönliches Gespräch Gestik und Mimik mit in die Beurteilung einfließen, sodass Antworten besser nachvollziehbar und verstanden werden.

Die befragten Personen setzen sich aus neutralen Konsumenten zusammen, die unvoreingenommen gegenüber der Fragestellung sind. Zu Beginn des Interviews werden die Befragten in die Thematik und den Zweck der Arbeit eingewiesen, sodass keine Missverständnisse auftreten können. Anschließend beginnt die Befragung des Interviewpartners. Zuerst werden allgemeine Informationen zum Befragten erfragt, anschließend beginnt die Befragung anhand des Leitfadens.

Der Leitfaden ist so gestaltet, dass das Hinterfragen von einzelnen Punkten möglich ist und der Interviewpartner auch die Möglichkeit hat selbst Fragen zu stellen. Somit erfolgt ein flexibles und offenes Gespräch, was für beide Seiten der Gesprächspartner neue Erkenntnisse hervorbringen kann.

Um später eine genaue Wiedergabe und Auswertung des Interviews wiedergeben zu können, wird das Gespräch durch eine Sprachaufnahme und zusätzliche Notizen dokumentiert. Das Interview findet deshalb in einer geräuschleisen Kulisse statt, wodurch der Einfluss von Umweltfaktoren gemindert wird.

5.2.2 Datenaufbereitung

Die erstellten Sprachaufnahmen während des Interviews werden wortwörtlich transkribiert. Somit werden neben den multimedialen Tonaufnahmen, die gewonnenen Daten in einer reinen Textform festgehalten. Dies hilft bei der Auswertung wichtige Punkte schneller herausarbeiten zu können und einen Vergleich der Daten zu erlangen. Bei der Transkription werden bestehende Notizen oder Eindrücke, die während des Interviews gewonnen wurden, ebenso verzeichnet.

Nachdem die Transkription erfolgte, werden wichtige Aspekte der Interviews, die für die Befragung der Forschungsfrage wichtig erscheinen, herausgeschrieben und zusammengefasst. Um diese Aspekte zu bündeln, kann anhand von Diagrammen wichtige Informationen gesammelt werden. Durch diese Aufbereitung der Daten bieten sich eine gute Ausgangslage, um die gewonnen Daten auswerten zu können.

5.2.3 Datenauswertung

Nachdem die Daten erhoben wurden, ist der nächste Schritt, diese auszuwerten. Zur Auswertung gibt es einige Methoden, die dabei helfen, die wichtigsten Ergebnisse herauszufiltern.

Nach Lamnek Schema (1988) gibt es vier Phasen, die man bei der Auswertung durchläuft:²³⁷

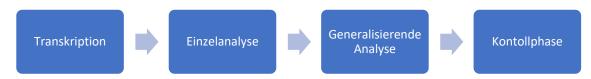


Abbildung 28: Vier Phasen der Auswertung²³⁸

Zur ersten Phase der Auswertung gehört die *Transkription*. Dabei werden die Daten, die bei den Befragungen in Form von Audioaufnahmen dokumentiert wurden, schriftlich mit allen Einzelheiten des Gesprächs festgehalten.

Bei der zweiten Phase, der *Einzelanalyse*, werden die transkribierten Inhalte nochmals durchgesehen. Dabei werden die Interviews einzeln betrachtet und unwichtige Passagen herausgestrichen, sodass die wichtigsten Inhalte der Befragung hervorgehoben werden und bedeutende Hauptaussagen übrigbleiben.

Im nächsten Schritt, der *generalisierenden Analyse*, werden die Punkte, die in der Einzelanalyse gesammelt wurden, verglichen und somit Gemeinsamkeiten und Unterschiede herausgearbeitet.

Im der letzten Phase der Auswertung geht es in der *Kontrollphase* nochmal darum, die bisherige Auswertung der Daten mit den Ausgangsdaten, die in den Interviews gesammelt wurden, zu vergleichen und zu schauen ob das Ursprungsmaterial im Einklang mit dem in Phase drei erbrachten Erkenntnisse ist. Falls dies nicht der Fall sein sollte, muss nach der Fehlerursache gesucht werden und notwendige Verbesserungen erbracht werden. Dieser Schritt dient dazu, Fehlinterpretationen zu vermeiden und eine genaue Auswertung der Daten zu erlangen.²³⁹

5.3 Auswertung der erhobenen Daten

Mit Hilfe der zuvor beschriebenen Datenauswertung in Abschnitt 5.2.3 werden nun im folgenden Unterkapitel die erhobenen Daten aus den halb-standardisierten Interviews präsentiert. Die Resultate werden zum besseren Verständnis durch Unterkategorien gegliedert.

Mit dem erstellten Fragebogen, welcher in vier Kategorien unterteilt ist, wurde eine Anzahl von zehn Personen befragt, um ein qualitatives Ergebnis herauszuarbeiten.

²³⁸ Eigene Abbildung angelehnt an Lamnek

²³⁷ Vgl. Lamnek (1988), S.90 ff.

²³⁹ Vgl. Ruhr-Universität Bochum (2015), S.6 ff.

Soziodemografische Merkmale

Die Geschlechterverteilung der befragten Personen liegt bei einem Verhältnis von 70 zu 20, dabei waren sieben Personen der Befragung weiblich und drei Personen männlich. Die Alterspanne der interviewten Probanden lag zwischen 22 und 32 Jahren. Die Hälfte der Personen setzt sich aus Studenten zusammen, während der Rest einem Beruf nachgeht.

Kategorie Werbewirkung

Die erste Fragenkategorie beschäftigt sich mit der Wirkung von Werbung, dabei wird näher darauf eingegangen, was eine gute Werbung ausmacht und inwieweit sie ein Kaufverhalten auslöst. Zudem wurden Einzelheiten zum täglich Kontakt mit Werbung hinterfragt.

Bekannte Werbung und deren Auswirkung

"Erinnerst Du Dich spontan an eine Werbung, die Dir sehr gut gefallen hat?"

Auf diese Fragen hin zählten sieben der Befragten eine Fernsehwerbung auf. Die restlichen drei Personen erwähnen Werbemaßnahmen, die sich allgemein auf eine Marke beziehen. Dabei heben die Gesprächspartner vor allem vor, dass ihnen das Gesamtkonzept der Werbemaßnahmen gut gefällt.

Auch wenn alle Befragten eine Werbung genannt haben, die ihnen sehr gut gefällt, verneinen viele den anschließenden Kauf des umworbenen Produktes. Dabei sollte aber erwähnt werden, dass dies auf Nachfrage hin meist an den erhöhten Kosten des Produktes liegt. Einige der Interviewpartner sagen zwar, dass sie das Produkt nicht gekauft haben, aber die Marke oder das Produkt aufgrund der Werbung besser in Erinnerung behalten haben und es anschließend öfters in Erwägung gezogen wurde.



Abbildung 29: Auswertung Kauf eines Produktes nach Werbung²⁴⁰

²⁴⁰ Eigene Abbildung

Werbekontakt

"Wenn Du daran denkst wie oft Du mit Werbung am Tag in Kontakt kommst, was denkst Du?"

Die befragten Personen wurden dazu gebeten, eine Einschätzung zur Anzahl ihrer täglichen Werbekontakte abzugeben. Keiner der Befragten gab an, dass er wenig mit Werbung in Kontakt kommt. Drei der interviewten Personen empfinden den täglichen Werbekontakt als durchschnittlich, wohingegen die übrigen sieben Personen ihren Kontakt mit Werbung als viel beschreiben. Bei den Antworten fielen oft die Worte "Überflutung", "ständig" und "sehr viel".

"Empfindest Du Werbung als belästigend oder störend?".

Bei dieser Frage fielen die Antworten sehr unterschiedlich aus. Sieben der befragten Personen sagen, dass sie Werbung eindeutig nicht als belästigend empfinden. Begründungen für diese Antworten sind zum einen, dass Werbung mittlerweile zum Alltag gehört und ausgeblendet werden kann. Andere hingegen empfinden Werbung als "gut", weil sie über neue Marken und Produkte informiert. Einer der Befragten kommentiert seine Antwort mit dem Argument, dass ihm trotz der Werbung selbst die Entscheidung überlassen wird, das Produkt zu kaufen. Einige der Teilnehmer sind geteilter Meinung, sie empfinden nur verschieden Werbekanäle wie das Internet oder Fernsehen als störend, dabei wird erwähnt, dass sie diese Werbekanäle auch am Häufigsten nutzen.

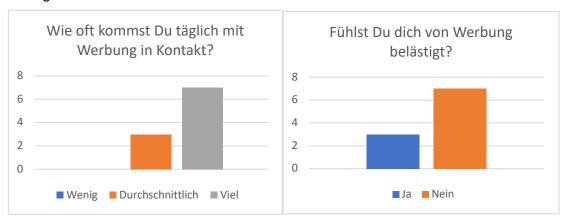


Abbildung 30: täglicher Werbekontakt und Einschätzung von Werbekontakte²⁴¹

²⁴¹ Eigene Abbildung

Werbeformate

"Was zählt in Deinen Augen zu Werbung?"

Um einen Einblick zu bekommen, welches Verständnis die Befragten von Werbung haben, wurde ihnen die Frage gestellt, welche Formate in ihrer Meinung nach zu Werbung zählen. Neben den klassischen Werbemitteln wie Spots in Radio, Fernsehen und Kino, Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften, sowie Plakaten, wurden von fünf Interviewpartnern die sozialen Netzwerke und das Internet als Werbeformate genannt. Einer der befragten Personen sieht alles als Werbung an, wofür ein Unternehmen Geld zahlt. Allgemein sticht aber heraus, dass bei den Antworten zum größten Teil die klassischen Werbeformate genannt wurden.

Auf die Frage hin, ob auch nicht-klassische Werbung, wie beispielsweise Ausstellungen, Messen oder Sponsoring von den Befragten als Werbung angesehen wird, antworteten acht der Interviewpersonen, dass sie auch diese Formate als Werbung erkennen. Dabei sagen drei Personen, dass sie diese Art von Werbung aber eher unbewusst wahrnehmen. Einer der Befragten sieht nicht-klassische Werbung nicht als Werbung an, da der Konsument aktiv sein muss, um die Werbung überhaupt wahrzunehmen.

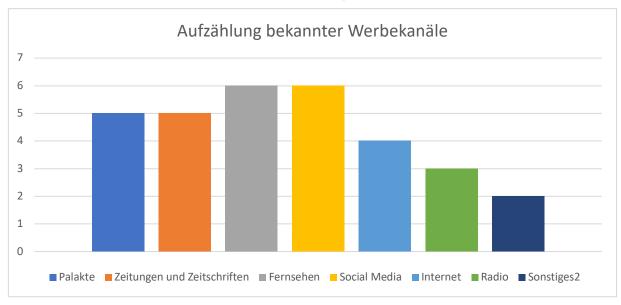


Abbildung 31: Aufzählung Werbekanäle²⁴²

Nutzen von Werbung

"Denkst Du, Du würdest Dich ohne Werbung zurechtfinden?" - 70% der Befragten beantworteten diese Frage mit "Ja". Dabei kommentierten viele ihre Antwort damit, dass sie ohne Werbung nur die Produkte einkaufen würden, die sie im alltäglichen Leben benötigen. Zwei der Befragten Personen würden ohne Werbung keine Informationen über Neuheiten auf dem Markt bekommen. 20% der Interviewpartner würden sich ihrer Aussage nach auch ohne Werbung, aufgrund des zu großen Angebotes, nicht

²⁴² Eigene Abbildung

zurechtfinden. Im Anschluss zu dieser Frage wurden die Personen dazu befragt, ob sie Werbung als hilfreich empfinden. Sieben Befragte sehen Werbung als hilfreich an, da es als Orientierung und Informationsquelle dient. Der Rest sieht Werbung, aufgrund dessen, dass Werbung eine "Verführung" und "Beeinflussung" ist, nicht als hilfreich an.

Kategorie Konsumentenverhalten

Im Zuge dieser Kategorie untersuchten die gestellten Fragen das Konsumentenverhalten der Interviewpartner. Dabei lag der Fokus vor allem auf Einflussfaktoren, die zu einem Kauf führen.

Einflussfaktoren bei dem Erwerb eines Produktes

"Hast Du schon einmal ein Produkt gekauft aufgrund der Empfehlung von Freunden, Familie oder berühmten Person?"

Jeder der befragten Personen gab an, schon einmal ein Produkt aufgrund einer Empfehlung von Freunden, Familie oder berühmten Personen gekauft zu haben. Dabei waren es überwiegend Freunde, die eine Empfehlung für ein Produkt ausgesprochen haben.

Beim Erwerb eines teureren Produktes ist es für die Befragten zuerst wichtig, sich über das Produkt zu informieren. Dabei fließen bei einigen vor allem die Bewertungen und Meinungen anderer hinein. 50% der Personen ist die Qualität sowie das Preis-Leistungs-Verhältnis wichtig. Auf die Fragen hin, ob auch Marken einen Einfluss auf die Kaufentscheidung haben, bejahen sechs Personen dies und begründen ihre Antwort damit, dass sie sich lieber für ein Markenprodukt entscheiden, mit dem sie schon Erfahrungen gemacht haben und sie aufgrund dessen wissen, dass eine gute Qualität dahintersteckt.

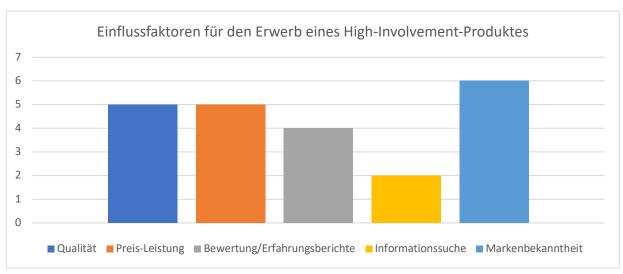


Abbildung 32: Einflussfaktoren High-Involvement-Produkte²⁴³

²⁴³ Eigene Abbildung

Kategorie Markenwirkung

Diese Fragenkategorie beschäftigte sich mit der Wirkung von Marken und wie sie von den Konsumenten wahrgenommen werden. Dabei lag der Fokus vor allem auf der Persönlichkeit und Außenwirkung einer Marke.

Konsum von Markenprodukten

"Würdest Du von Dir behaupten, dass Du überwiegend Markenprodukte kaufst?" Diese Frage wurde sowohl mit Ja als auch mit Nein beantwortet. Dabei wurde diese Antwort bei allen Teilnehmern gleich begründet. Viele der Befragten legen beim Kauf bestimmter Produkte großen Wert auf Marken, genannte Bereiche sind zum Beispiel Kleidung, Autos, Haushaltsgeräte oder Brillen. In anderen Bereichen ist ihnen die Marke aber weniger wichtig. Einer der Befragten bemerkte, dass die Wichtigkeit von Markenprodukten mit zunehmenden Alter auch steigt.

Starke und bekannte Marken

"Kannst Du mir bekannten Marken aufzählen, die für Dich starke Marken sind?"

Nachdem die Interviewpartner nach bekannten Marken gefragt wurden, sind Namen wie der Technologiehersteller Apple mit einer fünffachen Nennung gefallen. Ebenso wurden auch die Sportartikelhersteller Adidas und Nike mehrfach genannt oder die Luxushandtaschenmarke Louis Vuitton. Nennung der verschiedenen Marken begründeten die Befragten mit der Qualität, dem Image und dem Design.

"Kennst Du Marken, die Dich schon seit klein auf begleiten?" Auch bei dieser Frage wurden viele bekannten Marken aufgezählt. Dabei handelte es sich um Traditionsmarken, welche über Jahre hinweg bestehen. Anschließend wurden die Gesprächspartner dazu gebeten, die genannten Marken mit Persönlichkeitsmerkmalen zu beschreiben. Dabei konnten sich alle Befragten mit den genannten Eigenschaften identifizieren.

Beeinflussung des Konsumentenverhalten durch Marken

"Und zählt die Marke auch in Deine Beurteilung mit rein?"

Bei der Frage, inwieweit Marken das eigene Konsumverhalten beeinflussen, fielen die Antwort allgemein sehr unterschiedliche aus. Den meisten ist die Qualität und das Preis-Leistungs-Verhältnis am wichtigsten. Eine hohe Qualität wird überwiegend mit einer starken Marke in Verbindung gesetzt. Die Marke bietet für viele der Befragten eine Sicherheit, sie wissen, was sie beim Kauf einer Marke erwartet. Anderen hingegen ist die Marke eines Produktes eher unwichtig, sie entscheiden sich für einen Kauf in Abhängigkeit, ob das Produkt ihren Sinn und Zweck erfüllt und zu einem angemessenen Preis angeboten wird. Auch bei dieser Frage sticht heraus, dass die Befragten die Entscheidung für den Kauf eines Markenproduktes abhängig von dem Produktbereich

machen, viele legen in unterschiedlichen Bereichen, die für sie wichtig erscheinen, einen großen Wert auf Marken.

Kategorie Vergleich Mercedes-Benz und Tesla

Nachdem im theoretischen Teil die beiden Marken Tesla und Mercedes-Benz und deren Werbemaßnahmen verglichen wurden, wurden diese Erkenntnisse auch im Fragenkatalog aufgegriffen. Dabei lag der Fokus der Fragen vor allem auf den Werbeaktivitäten der Marken selbst. Zudem wurden auch Fragen zu den Marken allgemein gestellt.

Bekanntheit der Marken Mercedes-Benz und Tesla

Bevor die Fragen zu den Werbemaßnahmen der Marken gestellt wurden, musste erst sichergestellt werden, dass die Marken Mercedes-Benz und Tesla bei den interviewten Personen bekannt sind. Acht der zehn befragten Menschen kennen beide Marken, für zwei der Teilnehmer war die Marke Tesla nicht bekannt. Bei diesen zwei Personen wurden die nachfolgenden Fragen auf diese Erkenntnis angepasst.

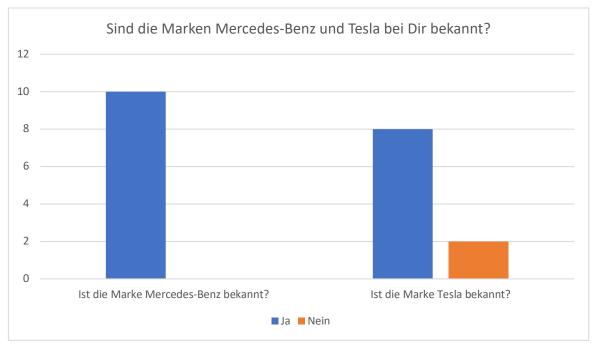


Abbildung 33: Bekanntheit Marken Mercedes-Benz und Tesla²⁴⁴

_

²⁴⁴ Eigene Abbildung

Beschreibung der Marken Mercedes-Benz und Tesla

Die Befragten wurden dazu gebeten, die beiden Marken in wenigen Worten zu beschreiben. Um dies besser veranschaulichen zu können, werden die Ergebnisse in der folgenden Tabelle aufgeführt:

Mercedes-Benz	Tesla
 Teuer, Luxus, Premiumsegment Rentner Qualitativ hochwertig Schick, stillvoll Gebrauchsauto Zukunftsorientiert, innovativ Fokus auf Fortschritte "Das Beste" Made in Germany Ingenieurkunst Wohlstand Kundenzufriedenheit Noch nichts Schlechtes darüber gehört Motorsport Bleiben sich treu 	 Vorreiter Elektromobilität Sehr innovativ Sehr teuer "Ich bin noch nie ein Tesla gefahren" Zukunftsorientiert "fällt mir nicht so viel dazu ein" 360-Grad-Blick Motto: Just made it Schreckt ab wegen geringer Reichweite der Fahrzeuge Elon Musk risikobereit

Abbildung 34: Beschreibung der Marken Mercedes-Benz und Tesla durch Stichworte - eigene Abbildung

Werbemaßnahmen der Marken Mercedes-Benz und Tesla

90% der Befragten gaben an noch keine Werbung von Tesla gesehen zu haben. Eine der interviewten Personen erwähnte, von Tesla in Automobilzeitschriften gehört zu haben. Zu Mercedes-Benz wurden klassische Werbemaßnahmen wie Printanzeigen, Plakate und Fernsehspots aber auch das Internet genannt. Einer der befragten Personen empfand es einfacher den Kontakt zu Mercedes-Benz herzustellen als zu Tesla, dies wurde durch die ständige Präsenz der Marke Mercedes-Benz begründet. Jeder der Befragten fielen die Werbemaßnahmen von Mercedes-Benz positiv auf, sie empfanden Werbung der Marke als stilvoll und zeitgemäß, die hochwertig produziert sind.

Aufmerksamkeit der Marke Tesla

Aufgrund dessen, dass Tesla nur nicht-klassische Werbung betreibt, wurde die Befragten nach ihren ersten Berührungspunkten mit der Marke Tesla gefragt. Drei der interviewten Probanden, denen die Marke Tesla bekannt ist, haben Tesla durch andere Konsumenten kennengelernt. Ebenso wurden Fernsehreportagen, Medien oder Fachzeitschriften erwähnt. Elon Musk und sein Twitter-Account ist ein weiterer Grund, wodurch Tesla bei den Befragten an Bekanntheit gewann.

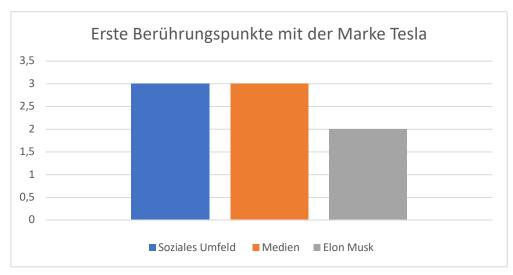


Abbildung 35: Berührungspunkte mit der Marke Tesla²⁴⁵

Auswahl zwischen beiden Marken

Mit der letzten Frage soll herauskristallisiert werden, welche Argumente für oder gegen einen Kauf der Marken Mercedes-Benz und Tesla sprechen. Deshalb wurden die Interviewpartner gefragt, für welches der beiden Fahrzeuge sie sich entscheiden würden, wenn ihnen die Möglichkeit dazu geboten würde.

90% der Befragten würden sich für ein Mercedes-Benz Fahrzeug entscheiden, dabei fielen die Argumente wie "Ich weiß, was mich erwartet", "deutsche Firma" oder "vertrauenswürdig".

Die Entscheidung für ein Mercedes-Benz Fahrzeug wurde von vielen getroffen, da die Marke Tesla für die Befragten noch unbekannt sei und man aufgrund dessen ein fehlendes Vertrauen hat. Einer der Personen erwähnte, dass sie nicht einmal wüsste, wie und wo man ein Tesla Fahrzeug kaufen könnte.

5.3 Interpretation der erhobenen Daten

Nachdem die Ergebnisse der nicht-standardisierten Interviews im vorherigen Abschnitt präsentiert wurden, geht es im folgenden Abschnitt darum die gewonnenen Daten zu interpretieren und nützliche Erkenntnisse für die Beantwortung der Leitfrage dieser Arbeit zu gewinnen.

Werbewirkung

Durch den Fragenabschnitt, der sich rund um das Thema der Werbewirkung drehte, konnten einige Erkenntnisse gewonnen werden. Dabei kristallisierte sich heraus, dass bei der Nennung einer "guten" Werbung oder der Aufzählung von Werbekanälen überwiegend Fernsehspots genannt wurden. Daraus lässt sich schließen, dass Spots im Fernsehen durch ihre audiovisuellen Elemente den Menschen am besten im Gedächtnis

²⁴⁵ Eigene Abbildung

bleiben, wie bereits im Abschnitt 2.3.2.1 erläutert. Ebenso kann die Hypothese aufgestellt werden, dass Fernsehspots am eindeutigsten als Werbung von den Konsumenten erkannt werden und diese dem typischen Bild von Werbung entspricht.

Bei der Aufzählung bekannter Werbekanäle wurden überwiegend die klassischen Werbeplattformen genannt. Dadurch wird klar, dass nicht-klassische Werbung von den Konsumenten nicht auf den ersten Blick als Werbung wahrgenommen wird. Sie hat eine unbewusste Wirkung auf den Betrachter. Somit haben aber nicht-klassische Werbemaßnahmen die Möglichkeit den Konsumenten unbewusst zu beeinflussen, ohne dass diese sofort als Werbung gesehen werden. Soziale Netzwerke und das Internet sind Werbeplattformen, die vermehrt genannt wurden. Durch die Digitalisierung und somit auch durch die Verlagerung vieler täglicher Abläufe in das Internet wird bewusst, dass diese Werbekanäle sich mittlerweile nicht mehr unbedingt in die Kategorie der nicht-klassischen Werbung einteilen lassen, da sie für den Konsumenten klar sichtbar und zugänglich sind.

Aufgrund dessen, dass viele der Befragten zugeben ein Produkt nicht aufgrund einer Werbung erworben zu haben, wird deutlich, dass die Werbung nicht direkt einen Einfluss auf das Konsumverhalten hat. Aber, wie auch von den befragten Personen genannt wurde, einen bleibenden Eindruck hinterlassen hat oder später einen Kauf des Produktes auslöste.

Die Anzahl täglicher Werbekontakte wird von vielen als "zu viel" eingestuft. Dabei werden vor allem diejenigen Werbekanäle genannt, mit denen die einzelnen Personen auch häufig in Kontakt kommen. Daraus lässt sich schließen, dass die Bewertung der Anzahl von Werbekontakten abhängig von den verschiedenen Plattformen gemacht wird, die der Konsument täglich nutzt. Dabei wird Werbung auf häufig genutzten Kanälen als störend empfunden. Auf anderen Kanälen, mit denen der Konsument nicht oft in Kontakt kommt, wird Werbung nicht als belästigend gesehen.

Nach der Aussage einer befragten Person lässt sich eine weitere Hypothese aufstellen: In der heutigen Zeit steigt die Anzahl von Werbebotschaften immer mehr, dadurch ist der Konsument ständig Werbung ausgesetzt, sodass ein Rezipient gegen Werbung resistent wird und diese ausblenden kann. Somit bleiben dem Konsumenten nur wenige Werbekampagnen im Gedächtnis oder bekommen von dem Rezipienten nicht die gewünschte Aufmerksamkeit.

Aufgrund dessen, dass ein großer Anteil der Befragten der Meinung ist, sich auch ohne Werbung zurechtfinden zu können, wird klar, dass der Nutzen von Werbung für Konsumenten überwiegend darauf beruht auf neue Produkte aufmerksam zu werden oder diese die Aufgabe hat zur Orientierung zu dienen. Nach Aussagen der Befragten dient Werbung als eine Art Anreiz oder Verführung für Produkte, die der Mensch nicht unbedingt benötigt.

Konsumentenverhalten

Durch die Fragen zum Konsumentenverhalten konnte ermittelt werden, wie ein Konsument bei einem Kauf vorgeht und inwieweit dabei auch die Präsenz der Marke eine Rolle spielt.

Es kristallisierte sich heraus, dass jeder der Befragten schon einmal ein Produkt aufgrund einer Empfehlung gekauft hat. Somit bestätigte sich, das in der Theorie erlangte Wissen und verdeutlicht, dass Konsumenten sehr stark auf die Meinung anderer Menschen, in ihrem nahen Umfeld, vertrauen. Von dieser Erkenntnis können vor allem die neuen sozialen Medien, in denen viele Blogger mit Produktplatzierungen werben, profitieren. Dabei ist es vor allem wichtig, dass der Empfehlende eine gewisse Kompetenz und ein Vertrauen zum Umworbenen aufweist.

Auch beim Kauf eines High-Involvement-Produktes ist es für Konsumenten wichtig durch andere in Form von Bewertungen, Meinungen oder Testberichte bestärkt zu werden.

Für Konsumenten spielt die Qualität beim Kauf eine wichtige Rolle, diese wird meist mit einer guten Marke in Verbindung gesetzt. Somit lässt sich sagen, dass Marken ihren Status oftmals ihren qualitativ hochwertigen Produkten verdanken und dieses Image auch nach außen tragen. Dies zeigt, dass Marken ein gewisses Vertrauen zu den Kunden aufbauen müssen. Genauso wie die Empfehlung von Freunden oder Familie muss die Marke authentisch sein und ein gutes Produkt umwerben, welches dem Konsumenten gewisse Vorteile bietet.

Markenwirkung

Marken werden aus Sicht der Konsumenten in erster Linie mit einer guten Qualität in Verbindung gesetzt. Durch diese Aussagen wird deutlich, dass gute Marken für ihre Qualität bekannt sind und dafür von den Kunden geschätzt wird. Durch eine hochwertige Qualität wird der Kunde vom Produkt überzeugt und bildet sich dadurch eine positive Meinung. Qualität ist somit bei der Wahl von Marken ein wichtiger Entscheidungsfaktor. Konsumenten legen aus diesem Grund auch in unterschiedlichen Bereichen einen großen Wert auf den Kauf von Marken. Aus diesem Grund gilt: Desto wichtiger einem Konsumenten ein Bereich ist, umso mehr Wert wird er beim Kauf eines Produktes auf die Marke legen. So achten einige Menschen, die viel mit dem Auto unterwegs sind auf ein komfortables und qualitativ hochwertiges Auto im Gegensatz zu Menschen, die nur kurze Strecken mit einem Auto fahren. Die unterschiedlichen Bedürfnisse der Menschen spielen somit eine große Rolle bei der Wahl einer Marke. Deshalb ist es für Marken wichtig zu wissen, welche Zielgruppe sie ansprechen möchten und welche Interessen diese pflegen. Denn nur so schafft ein Unternehmen es, die Personen zu erreichen, die das Produkt am Ende auch kaufen werden.

Neben der Qualität spielt auch das Preis-Leistungs-Verhältnis oder das Design für die Konsumenten eine wichtige Rolle. Aus diesem Grund ist es für Marken wichtig, all diese

Punkte in ihrem Produkt zu vereinen und eine gute Balance aus Qualität und angemessenen Preis zu bieten.

Marken, die Menschen schon langjährig begleiten, sind vor allem lange bei den Konsumenten präsent, weil diese sich mit ihnen identifizieren können. Auch hier wird deutlich, dass Menschen auf Marken vertrauen, die ihnen ähnlich erscheinen, sowie ihre Bedürfnisse kennen und achten.

Vergleich Mercedes-Benz und Tesla

In diesem Abschnitt wurde speziell auf die beiden Marken Mercedes-Benz und Tesla eingegangen, sodass der Vergleich der beiden Automobilmarken im theoretischen Teil auch durch die Sicht der Konsumenten hinterfragt werden konnte.

Aufgrund der qualitativen Befragung kristallisierte sich heraus, dass Tesla nicht bei allen Befragten bekannt ist. Somit lässt sich darauf zurück schließen, dass die Marke Tesla durch ihre Werbemaßnahmen es noch nicht geschafft hat, die breite Masse zu erreichen. Bei der Beschreibung der beiden Marken fällt auf, dass Tesla ein gutes Image bei den Befragten hat und auch als Vorreiter der Elektromobilität betitelt wird. Trotzdem besteht gegenüber der Marke noch eine gewisse Skepsis, die sich auf das Fehlen von Informationen zur Marke zurückschließen lässt.

Klassische Werbemaßnahmen von Mercedes-Benz sind bei den Konsumenten überwiegend bekannt. Nicht-klassische Werbeformate, die die Marke nutzt, werden von den Rezipienten nicht unbedingt als Werbung wahrgenommen. Dies bestätigt die Theorie, dass BTL-Werbemittel von den Konsumenten unbewusst wahrgenommen werden.

Tesla schafft es vor allem durch Mundpropaganda, Medien oder den Firmengründer Elon Musk auf sich aufmerksam zu machen. Somit sticht heraus, dass nicht-klassische Werbemittel der Marke bei den Menschen ankommen und die Bekanntheit der Marke steigern.

Trotz einem angesehenen Status der Marke Tesla schrecken viele Konsumenten davon ab ein Tesla Fahrzeug für einen Kauf in Erwägung zu ziehen, dies lässt sich auf die wenige Erfahrung mit dem Fahrzeug und fehlenden Informationen zurückführen.

6 Fazit

"Werbung ist die Kunst, auf den Kopf zu zielen und die Brieftasche zu treffen. Kommunikation ist die Kunst, auf das Herz zu zielen, um den Kopf zu treffen." – Vance Packard

Werbung ist und bleibt ein wichtiges Kommunikationsinstrument für Marken. Doch in Zeiten der Digitalisierung und einem steigenden Medienverhalten verändert sich auch das Verhalten der Konsumenten. Diese Veränderungen stellen Marken und ihre Marketingstrategien vor neue Herausforderungen.

Um diese Herausforderungen von Grund auf herauszuarbeiten und die Bedeutung von klassischer und nicht-klassischer Werbung zu betrachten, wurden zunächst die Einflussfaktoren Konsument, Marke, Marketing und Werbung genauer untersucht. Dabei wurde deutlich, dass all diese Faktoren einen großen Einfluss auf die Kaufentscheidung eines Produktes haben.

Schwerpunkte wurden vor allem auf die Analyse des Konsumenten gelegt, dadurch wurde deutlich, dass der Konsument im Mittelpunkt steht. Er ist derjenige, der von Marken begeistert und von Werbung aktiviert werden muss, um ein Produkt zu kaufen. Auf die Wahrnehmung eines Konsumenten wirken größtenteils Faktoren ein, die beim Konsumenten selbst veranlagt sind oder sich aus bestimmten Situationen ergeben. Zusätzlich haben Marken beispielsweise durch ihre Positionierung, Gestaltung oder Identität eine Auswirkung auf den Konsumenten. Somit wurde die Wichtigkeit dieser verdeutlichten. Einflussfaktoren herausgearbeitet und wie sie ineinander zusammenspielen und auf die Wahrnehmung von Werbemaßnahmen und Marken einwirken.

Diese Kenntnisse bildete eine fundierte Grundlage, um die Automobilmarken Mercedes-Benz und Tesla zu vergleichen. Dabei lag der Fokus vor allem auf den Werbemaßnahmen der beiden Unternehmen. Es wurde herausgearbeitet, wie eine Marke mit klassischen und nicht-klassischen Werbemaßnahmen im Gegensatz zu einer Marke mit ausschließlich nicht-klassischen Werbemaßnahmen agiert. Mercedes-Benz umwirbt die eigenen Produkte mit BTL- und ATL-Werbemaßnahmen. Somit nutzen sie alle möglichen Kanäle, um mit Konsumenten in Kontakt zu treten.

Wohingegen Tesla hauptsächlich auf die BTL-Werbestrategie setzt, welche aber auch zum größten Teil nur in einem geringen Maß genutzt wird. Teslas Marketingstrategie legt einen großen Wert auf die direkte Kommunikation mit den Kunden. Eine große Rolle spielen dabei vor allem Produktvorstellungen oder die Präsenz des Firmengründers Elon Musk.

Um die herausgearbeiteten Informationen zu festigen und den Blickwinkel von Konsumenten mit einzufangen, wurde eine qualitative Befragung durchgeführt. Diese Befragung wurde mit dem Fokus auf die betrachteten Einflussfaktoren und den Vergleich der Marken Mercedes-Benz und Tesla durchgeführt. Dabei ergab die qualitative Untersuchung, dass Konsumenten sich von Werbung überflutet fühlen und nicht-klassische Werbung eher unbewusst wahrnehmen. Konsumenten setzten beim Kauf ihrer Produkte viel Wert auf Qualität. Eine "gute" Marke wird oft auch mit qualitativhochwertigen Produkten in Verbindung gesetzt. Ebenso kristallisierte sich bei der Befragung heraus, dass die Marke Tesla bei den Befragten noch eher unbekannt ist. Rückschlüsse können aufgrund der Interviews auf die fehlende klassische Werbung und das Firmenalter von Tesla gezogen werden.

Ziel dieser Arbeit lag darin Marken und deren Marketingstrategien zu untersuchen, welche keine klassische Werbung betreiben und somit die Vor- und Nachteile dieser Strategie aufzuzeigen. Dabei lag der Fokus darauf, zu schauen, ob diese Strategie im Vergleich zu anderen Marken mit umfassenden Werbemaßnahmen erfolgreich sein kann.

Die zu Beginn der Arbeit aufgestellte Fragen, die zur Zielsetzung gestellt wurden, können nun mit den erforschten Ergebnissen folgendermaßen beantwortet werden:

Direkter Kundenkontakt und ein gutes Produkt sind Grundlage des Markenerfolgs.

Marken können auch ohne klassische Werbung ihre Kunden erreichen und somit einen Erfolg ausweisen. Tesla ist ein gutes Beispiel dafür, dass Marken auch ohne klassische Werbung erfolgreich sein können. Zu diesem Erfolg trägt vor allem der Firmengründer Elon Musk bei, welcher durch sein Denken viele Menschen begeistert. Die Marke Tesla möchte in erster Linie die Konsumenten erreichen, die ihre Vision teilen und sich somit für die Themen der Nachhaltigkeit und Elektromobilität interessieren.

Erfolgreich ohne klassische Werbung zu sein, gelingt Tesla durch den direkten Kundenkontakt und das Vertrauen auf ihre Produkte. Wie sich in der qualitativen Befragung herauskristallisierte, ist die Qualität des Produktes Grundstein für den anschließenden Erfolg. Ist ein Kunde zufrieden mit dem Produkt, wird er diese Meinung begeistert an andere weitertragen oder sich das Produkt erneut kaufen. Auch Tesla zieht einen großen Nutzen aus der Qualität ihrer Produkte. Somit wurde Tesla vor allem durch Mundpropaganda bekannt. Kunden des Elektromobilherstellers veröffentlichen Videos oder eigens gedichtete Lieder im Internet, weil sie von den Fahrzeugen überzeugt sind. Dieses Beispiel zeigt, dass Marken auch ohne herkömmliche Werbung erfolgreich sein können.

Nicht-Klassische Werbung aktiviert den Konsumenten unbewusst.

Keine klassische Werbung zu schalten, bringt viele Vor- und Nachteile mit sich. Konsumenten fühlen sich von Werbung überflutet, aus diesem Grund bieten die nicht-klassischen Werbeformen die Möglichkeit, unbewusst die Menschen zu erreichen. BTL-Werbemaßnahmen haben den Vorteil von den Rezipienten nicht direkt als Werbung wahrgenommen zu werden. Somit erscheinen diese Werbeformen für den Konsumenten als weniger störend oder aufdringlich.

Nicht-klassische Werbemittel sind individueller gestaltet und bieten für den Konsumenten einen größeren Überraschungseffekt, da diese Werbemaßnahmen an Orten stattfinden, an denen die Rezipienten keine Werbung erwarten würden. Durch BLT-Maßnahmen, wie das Eventmarketing, können Marken ihre Produkte bei den Kunden erlebbar machen und hinterlassen somit einen positiven Eindruck bei den Konsumenten.

Ein weiterer Vorteil aus Unternehmenssicht sind die geringen Kosten, die bei einigen nicht-klassischen Formaten entstehen. So ist beispielsweise virales Marketing mit keinen Kosten verbunden und lässt Marken ohne Budget werben, wodurch zudem noch eine große Reichweite erreicht werden kann.

Klassische Werbung erreicht eine große Reichweite.

Nachteile dieser nicht-klassischen Werbestrategien sind vor allem, dass nicht alle Konsumenten damit erreicht werden. Klassische Werbung, wie das TV oder Radio schaffen es, mit geringem Aufwand alle Gesellschaftsgruppen zu erreichen. Viele der nicht herkömmlichen Werbeformate wie Messen oder Ausstellungen müssen aktiv von den Konsumenten besucht werden, um mit der Marke in Kontakt zu kommen. Dies erschwert es den Unternehmen die Kunden auf einem einfachen Weg zu erreichen.

Zudem lässt sich der Erfolg nicht-klassischer Werbung nicht prognostizieren. Bei klassischer Werbung kann sich ein Unternehmen sicher sein, dass eine bestimmte Anzahl an Konsumenten von der Werbung erreicht wird. Bei der Nutzung von BTL-Maßnahmen wird diese Sicherheit nicht geboten, da mit der Werbung aktiv in Kontakt getreten werden muss und zusätzlich unbewusst auf den Konsumenten wirkt.

Die Nutzung nicht-klassischer Werbung bietet sich für viele Branchen als Werbestrategie an. Mit Bezug zu dieser Arbeit wurde aber nur die Automobilbranche näher analysiert. Trotzdem gibt es neben Tesla auch andere Marken, die mit nicht-klassischer Werbung erfolgreich sind, dies zeigen verschiedene Beispiele wie die Modekette Zara oder der Bierhersteller Oettinger. Die Analyse dieser Branchen kann Grundlage für eine neue wissenschaftliche Forschung sein. Auch wenn diese Marken nicht im Zuge der vorliegenden Arbeit erforscht wurden, lässt sich sagen, dass auch diese Branchen mit der Nutzung von nicht-klassischen Werbemaßnahmen erfolgreich sein können. Die

Werbestrategien der BTL-Maßnahmen bieten ein breites Spektrum an Maßnahmen an, welche die Möglichkeit gibt unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen.

Die Erkenntnisse dieser Arbeit wurden mithilfe passender Fachliteratur aufbereitet und durch eine empirische Untersuchung unterstützt, dies erfolgte durch den Einsatz von nicht-standardisierten Leitfadeninterviews. Die Befragung stellte einen direkten Bezug zum Konsumenten her. Trotz intensiver Aufbereitung der Informationen sollten die Ergebnisse unter wissenschaftlichen Einschränkungen betrachtet werden. Sie dienen als Grundlage für weitere Forschungsuntersuchungen. Weitere Forschungsgebiete könnten unter anderem die Untersuchung weiterer Branchen sein oder die Analyse neuer Werbetechnologien.

Werbung wird in den nächsten Jahrzehnten einem großen Wandel bevorstehen. Schon früher entwickelte sich dieser Bereich stetig weiter. Nicht-klassische Werbung setzt mit ihren individuellen Werbemaßnahmen den Grundstein für eine Zukunft mit steigender personifizierter Werbung. Die Digitalisierung und Individualisierung steht dabei im Vordergrund. Menschen fühlen sich von Werbung überflutet und es wird für Marken immer schwieriger, diese durch ihre Reklamen aufmerksam zu machen. Werbung muss individueller werden, um den Rezipienten zu erreichen.

Auch die Digitalisierung trägt dazu bei, dass sich Werbung und Werbeformate verändern. Animierte Schaufenster, die auf die Kunden abgestimmt sind, oder Virtual Reality werden ein neuer Teil der Werbetechnologie. Durch diese Veränderung wird der Konsument immer anspruchsvoller und erwartet eine individuelle Ansprache der Werbenden. Für Marken wird das Ziel sein, diese Erwartungen zu erfüllen oder zu übertreffen.

Auch die zunehmende Verbreitung des Internets führt zu einer Veränderung des Konsumentenverhalten. Die Kunden von übermorgen werden rund um die Uhr mit dem Internet vernetzt sein, nicht nur durch Smartphones, Laptops oder einer smarten Uhr. Auch in Form von Sensoren oder intelligenten Haushaltsgeräten ist der Konsument ständig mit dem Internet verbunden. Aufgezeichnete Daten werden ob freiwillig oder unfreiwillig gesammelt und ermöglichen den Unternehmen eine personalisierte Ansprache.

Neben der Digitalisierung und Individualisierung verändert sich auch der Lebensstil der Konsumenten. In der Zeit von Veganismus und nachhaltiger Mobilität achten Menschen vermehrt auf einen nachhaltigen Konsum. Die Kaufentscheidung und Sicht auf ein Unternehmen wird in Zukunft vermehrt von der Ethik der Marke abhängig gemacht.

"Wer nicht wirbt, stirbt", lautet ein Zitat von Henry Ford. Dieser Aussage kann nach Bearbeitung dieser Arbeit zugestimmt als auch widersprochen werden. Marken können es mit einem einzigartigen Produkt und ohne große Werbemaßnahmen schaffen, erfolgreich zu sein. Grundlage des Erfolges ist ein qualitatives Produkt und die zielgruppengerechte Kommunikation. Werbung kann diese Faktoren bestärken und unterstreichen. Aber nur alleine durch eine gute Werbung schafft es eine Marke nicht, erfolgreich zu sein.

Marken müssen einen gezielten Weg finden, um ihre Zielgruppe anzusprechen. Dabei ist es egal, welche Werbestrategien sie benutzen, solange diese einen geeigneten Weg bieten, um mit ihrer Zielgruppe zu kommunizieren.

Literaturverzeichnis

erfolgreich/.

Adjouri , Nicholas. 2014. Alles was Sie über Marken wissen müssen. Berlin : Springer Gabler, 2014.

Aghamanoukjan, Anahid, Buber, Renate und Meyer, Michael. 2009. Qualitative Interviews. [Buchverf.] Renate Buber und Hartmut Holzmüller. *Qualitative Marktforschung.* Wiesbaden: Gabler Verlag, 2009.

ARD. 2015. Das Erste. *Das Erste.* [Online] 19. Oktober 2015. [Zitat vom: 13. Juli 2018.] https://daserste.ndr.de/ard_check/fragen/Einnahmen-und-Ausgaben-des-oeffentlich-rechtlichen-Rundfunks-der-ARD,antworten108.html.

autohub. 2016. autohub. *autohub.* [Online] 18. April 2016. [Zitat vom: 25. August 2018.] https://autohub.de/habby/wieso-tesla-keine-werbung-braucht.

Bänsch, Axel. 2002. Käuferverhalten. Oldenbourg: De Gruyter Oldenbourg, 2002.

Baumann, Uli. 2015. Auto Motor Sport. *Auto Motor Sport.* [Online] 29. September 2015. [Zitat vom: 25. August 2018.] https://www.auto-motor-und-sport.de/news/tesla-model-x-weltpremiere-preise-daten/.

Baumgarth, Carsten. 2014. Markenpolitik. Berlin: Springer Gabler, 2014.

Becker, Viktoria. 2018. MillwardBrown. [Online] 29. Mai 2018. [Zitat vom: 30. Juni 2018.] https://millwardbrown.de/brandz-2018-die-top-100-der-wertvollsten-marken-der-welt/.

Behrens, Karl Christian. 2013. *Handbuch der Werbung.* Wiesbaden : Springer Verlag, 2013.

Bendel, Oliver. 2018. Gabler Wirtschaftslexikon. *Gabler Wirtschaftslexikon*. [Online] 02. Februar 2018. [Zitat vom: 18. August 2018.]

https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/social-media-strategie-53531/version-276613.

Best Practice Business. 2006. best-practice-business.de. [Online] 14. September 2006. [Zitat vom: 05. Mai 2018.] http://www.best-practice-business.de/blog/geschaeftsidee/2006/09/14/zara-ohne-klassische-werbung-

Binkowski, Rafael. 2018. Stuttgater Zeitung. *Stuttgater Zeitung.* [Online] 23. Februar 2018. [Zitat vom: 26. August 2018.] https://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.greenworld-tour-messe-in-stuttgart-tesla-fahren-und-veganen-doener-essen.615cd883-814b-4490-9caa-d851c93b55e0.html.

Blog, Product Placement. 2018. product placement blog. product placement blog. [Online] 2018. [Zitat vom: 04. August 2018.] https://productplacementblog.com/tag/tesla/.

Bohnsack, Ralf. 2014. *Rekonstruktive Sozialforschung - Einführung in qualitative Methoden.* Farmington Hills : Barbara Budrich, 2014.

Brünglinghaus, Christiane. 2015. Vom Automobilhersteller zum Mobilitätsanbieter. *ATZ - Automobiltechnische Zeitschrift > Ausgabe 10/2015.* 01. Oktober 2015.

Brenner, Kathrin. 2016. Stuttgatter Nachrichten. *Stuttgatter Nachrichten.* [Online] 14. März 2016. [Zitat vom: 27. Juli 2018.] https://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.mercedes-benz-museum-in-stuttgart-bmw-mitarbeiter-sind-begeistert.1165d41b-65e1-4926-8980-28aa5900d280.html.

Broda, Stephan. 2005. Marketing-Praxis. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2005.

Bruhn, Manfred. 2016. Marketing. Wiesbaden: Springer Gabler, 2016.

- —. **2016.** *Marketing Grundlagen für Studium und Praxis.* Wiesbaden : Springer Gabler, 2016.
- —. 2014. Unternehmens- und Marketingkommmunikation. München: Vahlen, 2014.

Bruhn, Manfred, Esch, Franz-Rudolf und Langner, Tobias. 2016. *Handbuch Instrumente der Kommunikation*. Wiesbaden: Springer Gabler, 2016.

—. 2009. Handbuch Kommunikation. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2009.

Daimler AG. 2018. daimler.com. daimler.com. [Online] 18. August 2018. https://www.daimler.com/konzern/tradition/geschichte/1885-1886.html.

—. **2018.** daimler.com. daimler.com. [Online] 20. August 2018. https://www.daimler.com/produkte/.

Daimler Blog. 2010. blog.daimler.com. blog.daimler.com. [Online] 10. Juni 2010. https://blog.daimler.com/2010/06/10/das-beste-oder-nichts/.

Daimler Mediasite. o.J.. media.daimler.com. [Online] o.J. [Zitat vom: 15. Juli 2018.] https://media.daimler.com/marsMediaSite/de/instance/ko/Sport-Sponsoring.xhtml?oid=9265671.

DFB. o.J.. www.dfb.de. [Online] o.J. [Zitat vom: 15. Juli 2018.] https://www.dfb.de/verbandsstruktur/partner/generalsponsor-mercedes-benz/.

Dröge, Rolf. 2013. Wertehaltungen und ökologierelevantes Kaufverhalten. Wiesbaden: Springer Verlag, 2013.

Dunker, Michael. 2008. *Technikjournalismus.* s.l. : Deutscher Fachjournalisten-Verband, 2008.

ecomento. 2015. ecomento. *ecomento.* [Online] 27. März 2015. [Zitat vom: 25. August 2018.] https://ecomento.de/2015/03/27/ben-and-jerrys-tesla-model-s-tour/.

Errichiello, Oliver Carlo. 2012. *Markensoziologische Werbung.* Hamburg : Springer Gabler , 2012.

Esch, Franz-Rudolf und Langner, Tobias. 2005. *Gestaltung von Markenlogos* . Wiesbaden: Springer Gabler, 2005.

Fesler, Georg. 2015. *Werbe- und Konsumentenpsychologie.* Berlin Heidelberg : Springer-Verlag, 2015.

Flick, Uwe. 2009. *Sozialforschung Methoden und Anwendungen.* Hamburg : rowohlts enzyklopädie, 2009.

Foscht, Thomas, Swoboda, Bernhard und Schramm-Klein, Hanna. 2017. Käuferverhalten: Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen. Wiesbaden: Springer Gabler, 2017.

Fournier, Susan. 2005. *Moderen Markenführung.* Wiesbaden: Springer Verlag, 2005.

Frey-Vor, Gerlinde. 2008. *Mediaforschung.* Kosntanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2008.

Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik. 2004. Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2004.

Giegler, Helmut und Anzengruber, Markus. 2008. Sozial orientiertes Konsumentenverhalten im Lebensmittelhandel: Ein Vergleich junger Deutscher mit gleichaltrigen Deutschtürken. Wiesbaden: Springer-Verlag, 2008.

Gietl, Jürgen. 2016. brand trust. brand trust. [Online] 16. April 2016. [Zitat vom: 27. Juli 2018.] https://www.brand-trust.de/de/artikel/2016/Die-Marke-Tesla-begeistert.php.

Griese, Kai-Michael und Bröring, Stefanie. 2011. *Marketing-Grundlagen.* Wiesbaden: Gabler Verlag, 2011.

—. **2011.** *Marketing-Grundlagen: Eine fallstudienbasierte Einführung.* Wiesbaden : Springer Verlag, 2011.

Handelsblatt. 2017. Handelsblatt. *Handelsblatt.* [Online] 08. August 2017. [Zitat vom: 25. August 2018.] https://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/auto-messe-tesla-kommt-nicht-zur-iaa/20157874.html.

Heckhausen, Heinz und Heckhausen, Jutta. 2010. *Motivation und handeln.* Berlin : Springer, 2010.

Herstatt, Johann David. 1994. *Entwicklung von Markennamen.* Frankfurt am Main : Peter Lang , 1994.

Heun, Thomas. 2017. Werbung. Kamp-Lintfort: Springer Gabler, 2017.

Hirn, Wolfgang. 2001. manager-magazin.de. [Online] 01. Mai 2001. [Zitat vom: 04. Mai 2018.] http://www.manager-magazin.de/unternehmen/it/a-131213.html.

Hoffmann, Stefan und Akbar, Payam. 2016. Konsumentenverhalten - Konsumenten verstehen - Marketingmaßnahmen gestalten. Wiesbaden: Springer Gabler, 2016.

Im Gespräch: Daimler-Chef Dieter Zetsche "Uns geht es um das Gegenteil von Arroganz". Knop, Carsten. 2010. 2010, Frankfurter Allgemeine.

Kandzora, Jan. 2016. Augsburger Allgemein. [Online] 20. Mai 2016. [Zitat vom: 04. Mai 2018.] https://www.augsburger-allgemeine.de/wirtschaft/Was-die-Oettinger-Brauerei-anders-macht-als-die-Konkurrenz-id37837912.html.

Kroeber-Riel, Werner und Gröppel-Klein, Andrea. 2013. *Konsumentenverhalten.* München: Vahlen, 2013.

Krug, Hans-Jürgen. 2010. Radio. Stuttgart: UTB GmbH, 2010.

Kurz, Tanja. 2014. Führung erlebbar machen - das Markenmanagement Mercedes-Benz. [Buchverf.] Bernhard Ebel und Markus B. Hofer. *Automotive Management*. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag, 2014.

Lüppens, Marcus. 2006. *Der Markendiamant: Marken richtig vermarkten.* Wiesbaden : Gabler, 2006.

Lamnek, Siegfried. 1988. *Qualitative Sozialforschung: Methodologie. Bd. 1.* Nordhausen: Psychologie Verlags Union, 1988.

Langner, Sascha. 2009. *Viral Marketing: Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen.* s.l.: Gabler Verlag, 2009.

Lehmkuhl, Vanessa. 2014. marketingimpott.de. [Online] 07. Oktober 2014. [Zitat vom: 06. Juni 2018.] https://www.marketingimpott.de/blog/kino-als-buehne-fuer-lokale-und-regionale-werbung-vorteile-und-nachteile/.

Lenz, Andreas. 2013. DietrichD. [Online] 2013. Oktober 2013. [Zitat vom: 4. Mai 2018.] https://www.dietrichid.com/branding/reizueberflutung/.

Liebl, Christian. 2013. *Kommunikations-Controlling: Ein Beitrag zur Steuerung der Marketing-Kommunikation am Beispiel der Marke Mercedes-Benz.* Wiesbaden : Springer-Verlag, 2013.

Liganova. 2017. liganova. [Online] 2017. [Zitat vom: 26. Juli 2018.] https://www.liganova.com/de/referenzen/all/showref/me-convention/.

Lippold, Dirk. 2017. *Marktorientierte Unternehmensführung und Digitalisierung.* Berlin: De Gruyter Oldenbourg, 2017.

Meffert, Heribert, Burmann, Christoph und Kirchgeorg, Manfred. 2015. *Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*. Wiesbaden: Springer Gabler, 2015.

Mercedes-Benz. 2018. facebook. *facebook.* [Online] Juli 2018. [Zitat vom: 27. Juli 2018.] https://www.facebook.com/MercedesBenz.

- —. **2018.** instagram. instagram. [Online] Juli 2018. [Zitat vom: 27. Juli 2018.] https://www.instagram.com/mercedesbenz/?hl=de.
- —. **2018.** mercedes-benz. *mercedes-benz*. [Online] Juli 2018. [Zitat vom: 26. Juli 2018.] https://www.mercedes-benz.de/passengercars/mercedes-benz-cars/a-class-roadshow/stage-

 $road show. module. html?s_kwcid=AL!3888!3!275204026777!e!!g!! mercedes \% 20 benz \% 20 event \& ef_id=WxOcWgAABATA@7hi:20180726051651:s\#.$

- —. **2018.** Mercedes-Benz. *Mercedes-Benz*. [Online] Juli 2018. [Zitat vom: 26. Juli 2018.] https://www.mercedes-benz.com/de/mercedes-benz/events-mercedes-benz/driving-events/kitzbuehl-summer-experience/.
- —. 2018. Mercedes-benz.de. *Mercedes-benz.com.* [Online] 2018. [Zitat vom: 30. August 2018.] https://www.mercedes-benz.de/passengercars/the-brand/kundencenter-sindelfingen/start/ihre-fahrzeugabholung/services.module.html.
- —. **2018.** twitter. *twitter*. [Online] Juli 2018. [Zitat vom: 27. Juli 2018.] https://twitter.com/MercedesBenz.
- —. o.J.. www.mercedes-benz.com. [Online] o.J. [Zitat vom: 20. Juli 2018.] https://www.mercedes-benz.de/passengercars/buy/used-cars/stage.module.html.
- —. **2018.** YouTube. *YouTube*. [Online] Juli 2018. [Zitat vom: 27. Juli 2018.] https://www.youtube.com/MercedesBenzTV?gl=DE&hl=de.
- —. **2018.** youtube.de. *youtube.com.* [Online] 17. April 2018. [Zitat vom: 12. Juli 2018.] https://www.youtube.com/watch?v=LUaCK2Amyw0.

mercedes-benz.com. *mercedes-benz.com*. [Online] [Zitat vom: 07. Juli 2018.] https://www.mercedes-benz.com/de/mercedes-benz/classic/historie/historischewerbeanzeigen/.

Mobile. 2018. mobile.de. [Online] 21. August 2018. https://www.mobile.de/auto/mercedes/marke.

Moser, Klaus. 2015. Wirtschaftspsychologie. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag, 2015.

Neske, Fritz. 1983. Gabler Lexikon Werbung. Wiesbaden: Gabler Verlag, 1983.

Nielsen. 2018. Nielson.com. [Online] 18. Januar 2018. [Zitat vom: 04. Mai 2018.] http://www.nielsen.com/de/de/press-room/2018/advertising-market-2017-recorded-stable-growth.html.

Pepels, Werner.

- —. 2009. Basiswissen Marketing. München: Redline Verlag, 2009.
- —. 2015. Marketing-Kommunikation. Berlin: Duncker & Humblot, 2015.
- —. 1994. Werbung und Absatzförderung. Wiesbaden: Gabler Verlag, 1994.

Perkhofer, Susanne, Gebhart, Verena und Tucek, Gerhard. 2016. Qualitative Forschung. [Buchverf.] Valentin Ritschl, Roman Weigl und Tanja Stamm. *Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben.* Berlin Heidelberg: Springer, 2016.

Pratap, Abhijeet . 2017. chesh notes. *chesh notes.* [Online] 02. September 2017. [Zitat vom: 04. August 2018.] https://www.cheshnotes.com/2017/09/tesla-marketing-mix-and-marketing-strategy/.

2018. Product Placement Blog. *Product Placement Blog.* [Online] 2018. [Zitat vom: 17. Juli 2018.] https://productplacementblog.com/music/mercedes-benz-s-class-luxury-coupe-in-taste-by-tyga-ft-offset-2018/.

2018. Product Placement Blog. *Product Placement Blog.* [Online] 2018. [Zitat vom: 17. Juli 2018.] https://productplacementblog.com/music/mercedes-benz-s-class-luxury-coupe-in-taste-by-tyga-ft-offset-2018/.

Prof. Dr. Spieß, Erika. 2013. *Konsumentenpsychologie.* München: Oldenbourg Verlag, 2013.

Richter, Falk. 2011. Falk Richter . *Falk Richter.* [Online] 28. Januar 2011. [Zitat vom: 18. August 2018.] http://www.falkrichter.de/psychologie/werbewirkungsmodelle.htm.

Ruhr-Universität Bochum. 2015. *Teil II: Leitfadeninterviews mit Absolventen der Fakultät für Sozialwissenschaft.* Bochum : s.n., 2015.

Ryte Wiki. 2015. Ryte Wiki. *Ryte Wiki.* [Online] 2015. [Zitat vom: 18. August 2018.] https://de.ryte.com/wiki/Social Media Marketing.

Schobelt, Frauke. 2017. W&V. *W&V.* [Online] 21. März 2017. [Zitat vom: 17. Juli 2018.] https://www.wuv.de/marketing/mercedes_platziert_modelle_in_schweighoefer_serie

Schröder, Philipp. 2015. Philipp Schröder auf dem ADC Festival 2015. *Philipp Schröder auf dem ADC Festival 2015.* 03. September 2015.

Sekhri, Joy. 2015. agency insider. *agency insider*. [Online] 2015. [Zitat vom: 27. Juli 2018.] http://agencyinsider.org/5-greatest-ambush-marketing-success-stories-2015/.

Silberbach, Katharina. 2017. marketinginstitut. [Online] 11. Januar 2017. [Zitat vom: 18. Mai 2018.] https://www.marketinginstitut.biz/blog/printwerbung/.

Sjurts, Insa. 2011. Gabler Lexikon Medienwirtschaft. Hamburg: Gabler Verlag, 2011.

Social Media Intsitute. 2014. socialmedia institute. *socialmedia institute.* [Online] 2014. [Zitat vom: 26. August 2018.] https://socialmedia-institute.com/cat-fight-warum-eine-video-parodie-oft-das-beste-ist-was-einem-unternehmen-passieren-kann/.

Strübing, Jörg. 2013. *Qualitative Sozialforschung - Eine komprimierte Einführung für Studierende.* München: Oldenbourg Verlag, 2013.

Tesla Motors. 2018. tesla.com. *tesla.com.* [Online] 2018. [Zitat vom: 12. Juli 2018.] https://www.tesla.com/de_DE/about.

Tesla. 2018. tesla. *tesla.* [Online] Juli 2018. [Zitat vom: 27. Juli 2018.] https://www.tesla.com/de DE/about.

- —. **2018.** tesla. *tesla*. [Online] 2018. [Zitat vom: 04. August 2018.] https://www.tesla.com/de_DE/.
- —. **2018.** tesla. *tesla*. [Online] 2018. [Zitat vom: 04. August 2018.] https://www.tesla.com/de DE/energy.
- —. **2018.** tesla.com. *tesla.com.* [Online] 2018. [Zitat vom: 30. August 2018.] https://www.tesla.com/de_DE/updates.

Tonnemacher, Jan. 2003. *Kommunikationspolitik in Deutschland : Eine Einführung.* Stuttgart : UTB GmbH, 2003.

Trommsdorff, Volker und Teichert, Thorsten. 2011. *Konsumentenverhalten.* Stuttgart : Kohlhammer, 2011.

Unger, Fritz, et al. 2007. *Mediaplanung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen.* Heidelberg : Springer Verlag, 2007.

Universität Bamberg. 2016. Uni Bamberg. *Uni Bamberg.* [Online] 27. Oktober 2016. [Zitat vom: 18. August 2018.] https://www.uni-bamberg.de/bwl-marketing/forschung/mehr-infos-zu-forschungsthemen/social-media-marketing/definition-social-media-marketing/.

Walter, Simon. 2007. *Die Rolle der Werbeagentur im Markenführungsprozess.* Wiesbaden: Springer Verlag, 2007.

Wilke, Felicitas. 2016. fluter.de. [Online] 23. Dezember 2016. [Zitat vom: 16. September 2018.] https://www.fluter.de/Warum-die-Marke-Apple-so-stark-ist.

Winkelmann, Peter. 2013. *Marketing und Vertrieb - Fundamente für die Marktorientierte Unternehmensführung.* München : Oldenbourg, 2013.

Wirtschaftslexikon24. 2018. wirtschaftslexikon24.com. [Online] 25. Juli 2018. http://www.wirtschaftslexikon24.com/e/markennamen/markennamen.htm.

Wirtz, Bernd. 2008. *Medien- und Internetmanagement.* Wiesbaden : Springer Verlag, 2008.

Xing. 2018. Xing. Zing. [Online] 23. April 2018. [Zitat vom: 25. August 2018.] https://www.xing.com/events/meet-tesla-engineers-1922332.

Ziegler, Rebecca. 2009. Soziale Schicht und Kriminaltiät. Münster: Lit Verlag, 2009.

Zschiesche, Arnd und Errichiello, Oliver Carlo. 2014. *30 Minuten - Werbung.* Offenbach : Gabler Verlag , 2014.

Zurstiege, Guido. 2015. Medien und Werbung. Wiesbaden: Springer Verlag, 2015.

Zum Zeitpunkt der Fertigstellung der Arbeit führten die Verweise der Internetseiten auf den gewünschten Inhalt. Sollte zu einem späteren Zeitpunkt die Internetseite nicht mehr verfügbar sein, distanziert sich die Verfasserin von den inhaltlichen Aussagen der Internetseiten.

Ehrenwörtliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die Bachelorarbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt und die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken als solche kenntlich gemacht habe. Die Arbeit habe ich bisher keinem anderen Prüfungsamt in gleicher oder vergleichbarer Form vorgelegt. Sie wurde bisher auch nicht veröffentlicht.

Offenburg, den 28. September 2018

Ariane Bildstein
Ariane Bildstein

97

ANHANG

Anhang A: Halb standardisierte Interviews

Fragenkatalog

1. Werbewirkung:

- (1) Erinnerst Du Dich spontan an eine Werbung, die Dir sehr gut gefallen hat?
- (2) Wenn Du daran denkst wie oft Du mit Werbung an einem Tag in Kontakt kommst, was denkst Du? Fühlst du Dich davon belästigt oder stört Dich das?
- (3) Was zählt in Deinen Augen zu Werbung?
- (4) Zählen der Auftritt von Unternehmen auf Veranstaltungen oder Messen für Dich auch zu Werbung? Oder wenn ein Fußballverein gesponsert wird?
- (5) Denkst Du, Du würdest Dich ohne Werbung zurechtfinden?
- (6) Würdest Du sagen, dass Werbung für Dich persönlich hilfreich ist?

2. Konsumentenverhalten:

- (1) Hast Du schon einmal ein Produkt gekauft aufgrund der Empfehlung eines Freundes/einer Freundin, Familienmitglied oder einer berühmten Person?
- (2) Stell Dir vor, du möchtest ein Produkt, das etwas teurer ist erwerben (z.B. ein Auto, Luxuskleidung, Elektronik, etc.), welche Faktoren sind für Dich am ausschlaggebendsten bei der Entscheidung?

3. Markenwirkung:

- (1) Würdest Du von dir behaupten, dass Du überwiegend Markenprodukte kaufst?
- (2) Kannst Du mir bekannten Marken aufzählen, die für Dich starke Marken sind? Und warum?
- (3) Kennst Du Marken, die Dich schon seit klein auf begleiten? Wenn Du diese Marke mit Persönlichkeitsmerkmale beschreiben könntest, welche wären das?
- (4) Inwieweit beeinflussen Dich Marken bei deinem Konsumverhalten?

4. Vergleich Mercedes-Benz und Tesla

- (1) Sind Dir die Marken Mercedes-Benz und Tesla bekannt?
- (2) Wie würdest Du die beiden Marken jeweils in wenigen Worten beschreiben?
- (3) Welche Werbeanzeigen der beiden Marken fallen Dir zufällig ein? Gefallen Dir die Werbemaßnahmen?
- (4) Wann hast Du das erste Mal von der Marke Tesla gehört und in welchem Zusammenhang?
- (5) I: Wenn Du die Möglichkeit hättest Dich für eines der beiden Produkte der Marke zu entscheiden, welches würdest du wählen und warum?

Interviews

Interview 1

I: Erinnerst Du dich spontan an eine Werbung, die dir sehr gut gefallen hat?

B: Ja, die Zalando-Werbung, in der der Postbote kam mit den Schuhen. Die finde ich sehr witzig.

I: Und würdest Du sagen, Du hast danach aufgrund der Werbung bei zalando etwas bestellt oder sogar gekauft?

B: So genau weiß ich das nicht mehr, da es schon länger her ist, aber ich habe mich dadurch auf jeden Fall mehr damit befasst und ich habe danach sicherlich mehr dort bestellt als in einem anderen.

I: Wenn du daran denkst wie oft du mit Werbung an einem Tag in Kontakt kommst, was denkst Du?

B: Es ist schon eher viel. Selbst am Rechner kommt immer Werbung, wenn man etwas googlen möchte. Dann wenn man durch die Stadt läuft sind Werbeplakate, am Bahnhof sehr viele.

I: Fühlst du Dich davon belästigt oder stört Dich das?

B: Am PC finde ich das schon störend. Am Bahnhof finde ich das mittlerweile normal und achte gar nicht darauf.

I: Was zählt in deinen Augen zu Werbung?

B: Werbeplakate, Werbung bei Facebook und Instagram. Allgemein im Internet, wenn man auf eine Seite geht und dort Werbung aufpoppt. Dann in der Zeitung und die Werbeprospekte, die man jede Woche bekommt.

I: Zählen der Auftritt von Unternehmen auf Veranstaltungen oder Messen für Dich auch zu Werbung? Oder wenn ein Fußballverein gesponsert wird?

B: Ne, empfinde ich jetzt nicht als Werbung. Also das gehört für mich nicht zu Werbung oder ich nehme es nicht so wahr.

I: Denkst Du, du würdest dich ohne Werbung zurechtfinden?

B: Ja, das schon aber ich muss sagen, dass wenn man zum Beispiel an ein lidl-Prospekt denkt, da ist auch immer Werbung für die nächste Woche drin und da geht man teilweise auch danach gezielt etwas einkaufen. Deshalb bin ich da etwas zwiegespalten und klar man kennt die Werbung, z.B. Haribo, dann will man schon einmal eine neue Sorte von Haribo probieren.

I: Aber würdest Du sagen, Du kaufst gerne Haribo weil dir die Marke schon so vertraut ist oder eher weil die Werbung dich angesprochen hat?

B: Also ich glaube das ist eine Mischung aus beidem. Wenn ich jetzt eine Werbung von Haribo sehe und denke, das will ich unbedingt haben, dann stehe ich vor dem Regal und denke: Ah, das habe ich schon einmal gesehen und ich wollte das Produkt unbedingt, dann hat das indirekt mit der Werbung zu tun.

I: Also dann würdest Du sagen, dass Werbung für dich persönlich hilfreich ist?

B: Ja.

I: Hast Du schon einmal ein Produkt gekauft aufgrund der Empfehlung eines Freundes/einer Freundin, Familienmitglied oder einer berühmten Person?

B: Ja, auf jeden Fall. Und gerade durch so Sachen wie Instagram, wenn einer sagt, dass es gut ist und Werbung dafür macht, dann will man das auch haben.

I: Kannst Du mir sagen bei welchem Produkt das zum Beispiel war?

B: Ja, zum Beispiel meine Cluse-Uhr. Die wurde mir von meiner Schwester empfohlen...

I: Stell dir vor, du möchtest ein Produkt, das etwas teurer ist erwerben (z.B. ein Auto, Luxuskleidung, Elektronik, etc.), welche Faktoren sind für dich am ausschlaggebendsten bei der Entscheidung?

B: Als zuerst informiere ich mich über das Produkt. Wenn ich beispielsweise einen Laptop möchte, dann schaue ich wie gut er ist und wie er aussieht und ob er mir gefällt. Dann denke ich erst einmal darüber nach und wenn ich dann vor jemandem höre, das Produkt ist toll oder ich sehe eine Werbung davon, die mir gut gefällt dann unterstützt das natürlich meine Entscheidung.

I: Und zählt die Marke auch in deine Beurteilung mit rein?

B: Wenn ich von der Marke schon gute Erfahrungen gemacht habe, dann ja. Wenn man jetzt an einen Laptop denkt, der im Lidl im Angebot ist und von HP ist, dann weiß ich, dass der nicht gut ist.

I: Würdest Du dir jetzt auf Grund der Marke ein Produkt kaufen?

B: Beim Laptop zum Beispiel schon, da würde ich Lenovo kaufen. Aber nur aufgrund meiner Erfahrungen.

I: Würdest du von dir behaupten, dass du überwiegend Markenprodukte kaufst?

B: Mein Markenkonsum ist im Vergleich zu No-Name-Marken ziemlich ausgeglichen. Bei Kleidung ist es mir nicht so wichtig, bei teureren Sachen wie z.B. einem Laptop ist mir das schon wichtiger. Im Kühlschrank eigentlich auch nicht, das ist mir das auch nicht so wichtig, außer vielleicht beim Feta-Käse, der muss von einer Marke sein, da er einfach besser schmeckt.

I: Kannst Du mir bekannten Marken aufzählen, die für Dich starke Marken sind? Und warum?

B: Apple. Weil es ein gutes Image hat, man kennt es einfach als Qualitätsprodukt. Und Ferrero, weil Ferrero so eine breite Produktpallette hat. Bei beiden sind die Produkte gut.

I: Kennst Du Marken, die dich schon seit klein auf begleiten?

B: Da würde ich Haribo sagen.

I: Wenn du diese Marke mit Persönlichkeitsmerkmale beschreiben könntest, welche wären das?

B: kindlich, bunt, spielerisch, vertrauenswürdig, nicht unbedingt seriös

I: Kannst du dich mit diesen Merkmalen identifizieren?

B: Ja, gerade als Kind konnte ich mich damit gut identifizieren.

I: Inwieweit beeinflussen dich Marken bei deinem Konsumverhalten?

B: Sehr hoch, auch am Beispiel von Apple. Wenn man ein Fan von der Marke ist, dann möchte man natürlich auch immer das neuste davon haben.

I: Sind dir die Marken Mercedes-Benz und Tesla bekannt?

B: Ja.

I: Wie würdest du die beiden Marken jeweils in wenigen Worten beschreiben?

B: Mercedes: Auto, teuer, Luxus, Rentner, aber mittlerweile hat sich die Zielgruppe schon sehr verändert.

Tesla: Elektro, Innovation

I: Welche Werbeanzeigen der beiden Marken fallen dir zufällig ein?

B: Bei Mercedes eigentlich nur Plakate, Werbung im Fernsehen und bei YouTube sehe ich auch oftmals welche.

I: Gefallen dir die Werbemaßnahmen?

B: Sie sind immer sehr klassisch und sehr zielgruppenorientiert und auf den Luxus fokussiert. Es gibt auch witzige Werbung von anderen Automarken aber das würde ich jetzt nicht mit Mercedes verbinden, die haben eher die Standardwerbung, bei der es um das Produkt geht.

I: Und welche Werbemaßnahmen fallen dir zu Tesla ein?

B: Nein eigentlich nicht. Ich hatte es nur einmal mit einem Arbeitskollegen über Tesla.

I: Wann hast du das erste Mal von der Marke Tesla gehört und in welchem Zusammenhang?

B: Eigentlich letztes Jahr, als ich mit einem Kollegen darüber gesprochen habe und dann durch den Kontakt mit anderen Leuten, bei denen es um Elektroautos ging.

I: Wenn du an beide Marken denkst, wie oft kommst du mit ihnen täglich in irgendeiner Weise in Kontakt?

B: Werbemaßnahmen von Mercedes würde ich sagen, so einmal die Woche. Von Tesla eigentlich nichts. Die Fahrzeuge sehe ich natürlich auf der Straße und Tesla eher selten verbreitet.

I: Wenn du die Möglichkeit hättest dich für eines der beiden Produkte der Marke zu entscheiden, welches würdest du wählen und warum? Wegen dem Produkt, Preis, Position, Werbung?

B: Ich hätte gerne das Auto von Mercedes mit den Diamanten. Aber wenn ich genauer überlege, finde ich Elektroautos ganz cool, so als erster Gedanke hat das aber auch seine Nachteile mit der Reichweite der Autos etc. Deshalb würde ich eher zu einem sportlichen Auto von Mercedes tendieren. Ich würde glaube ich kein Tesla kaufen, weil ich davon einfach zu wenig bisher gehört habe und deshalb würde ich eher den Mercedes kaufen, weil mir das viel bekannter ist und ich davon schon mehr gehört habe. Ich wüsste nicht einmal, wo ich ein Tesla kaufen könnte.

Informationen zum Befragten: weiblich, berufstätig, 22 Jahre alt.

Interview 2

I: Erinnerst Du dich spontan an eine Werbung, die dir sehr gut gefallen hat?

B: Die Werbung von Aral, in der ein Mann mit dem Auto liegengeblieben ist und mit einem Kanister loslief. Er ist an allen Tankstellen vorbeigelaufen, bis er zu Aral Tankstelle kam. Die Werbung hat mir gut gefallen, vor allem wegen der Titelmusik.

I: Und würdest Du sagen, Du hast danach aufgrund der Werbung bei Aral dann getankt?

B: Eigentlich nicht.

I: Wenn du daran denkst wie oft du mit Werbung an einem Tag in Kontakt kommst, was denkst Du?

B: Ich denke so durchschnittlich.

I: Fühlst du Dich davon belästigt oder stört Dich das?

B: Im Fernsehen finde ich gibt es zu viel Werbung und das stört mich auch.

I: Was zählt in deinen Augen zu Werbung?

B: Fernsehwerbung, auf jeden Fall. Prospekte von Supermärkten, Reklame an der Straße, Radio natürlich. Sonst fällt mir eigentlich nichts ein.

I: Zählen der Auftritt von Unternehmen auf Veranstaltungen oder Messen für Dich auch zu Werbung? Oder wenn ein Fußballverein gesponsert wird?

B: Ja klar, das gehört auch dazu. Auf Messen werden ja ihre Produkte angepreist. Auf Messen würde ich das Ganze auch mehr als Werbung wahrnehmen, wenn ich jetzt an ein Fußballspiel denke, dann nehme ich dort die Werbung nicht so wahr.

I: Denkst Du, du würdest dich ohne Werbung zurechtfinden?

B: Ich denke teils, teils. Die grundlegenden Produkte kennt man ja aber Neuheiten bekommt man ja erst durch Werbung mit.

I: Also dann würdest Du sagen, dass Werbung für dich persönlich hilfreich ist?

B: Klar, Werbung ist schon sehr hilfreich für mich persönlich, auf jeden Fall.

I: Hast Du schon einmal ein Produkt gekauft aufgrund der Empfehlung eines Freundes/einer Freundin, Familienmitglied oder einer berühmten Person?

B: Ja.

I: Kannst Du mir sagen bei welchem Produkt das zum Beispiel war?

B: Das war ein Staubsauger, der wurde mir von einem Freund empfohlen. Der hat gute Argumente gehabt, die mich überzeugt hat.

I: Stell dir vor, du möchtest ein Produkt, das etwas teurer ist erwerben (z.B. ein Auto, Luxuskleidung, Elektronik, etc.), welche Faktoren sind für dich am ausschlaggebendsten bei der Entscheidung?

B: Wenn ich das Produkt im Internet kaufen möchte, würde ich die Bewertungen von anderen durchlesen, welche Meinungen andere dazu haben. Dann würde ich mir die Eigenschaften des Gerätes anschauen und dann überlege ich mir, ob ich das Geld dafür ausgeben möchte.

I: Würdest du von dir behaupten, dass du überwiegend Markenprodukte kaufst?

B: Ja. Bei Kleidung lege ich da vor allem Wert darauf.

I: Kannst Du mir bekannten Marken aufzählen, die für Dich starke Marken sind? Und warum?

B: Jack&Jones, weil die Kleidung der Marke bei mir eigentlich immer passen und gut gefallen, was bei anderen Marken öfters nicht der Fall ist. Apple finde ich auch gut, weil die immer bei ihrem Standard bleiben.

I: Was bedeutet Standard dabei für Dich?

B: Einfach Bedienung und es ist leicht zu verstehen.

I: Wenn du diese Marke mit Persönlichkeitsmerkmale beschreiben könntest, welche wären das?

B: hochwertig, vertrauenswürdig, schick.

I: Kannst du dich mit diesen Merkmalen identifizieren?

B: Ja, ich denke schon.

I: Inwieweit beeinflussen dich Marken bei deinem Konsumverhalten?

B: Ich denke das kommt immer auf das Produkt selbst an. Wenn ich Markenprodukte mit No-Name-Marken vergleiche, müssen die Eigenschaften des Produktes passen und natürlich auch der Preis. Wenn ich weiß, dass die Marke einfach besser ist, dann entscheide ich mich eher für die Marke.

I: Sind dir die Marken Mercedes-Benz und Tesla bekannt?

B: Ja.

I: Wie würdest du die beiden Marken jeweils in wenigen Worten beschreiben?

B: Mercedes-Benz: Luxusautos, teure Autos, qualitativ hochwertig
Tesla: sehr teuer, Elektroauto und ich bin noch nie mit einem Tesla-Auto gefahren, Vorreiter
der Elektroautos

I: Welche Werbeanzeigen der beiden Marken fallen dir zufällig ein?

B: Mir fallen eher Werbeanzeigen von Mercedes-Benz auf. Zum Beispiel im Internet durch Videos oder Banner. Aber auch in Zeitschriften und Zeitungen, sowie im Fernsehen.

I: Gefallen dir die Werbemaßnahmen? Wie würdest Du diese in kurzen Worten beschreiben?

B: Elegant, aufgrund der hochwertigen Marke. Das machen sie sehr gut.

I: Wann hast Du das erste Mal von der Marke Tesla gehört und in welchem Zusammenhang?

B: Durch Fernsehreportagen.

I: Wenn Du die Möglichkeit hättest, dich für ein Fahrzeug der beiden Marken zu entscheiden, welches würdest du wählen und warum?

B: Ich denke, ich würde mich für einen Tesla entscheiden, da dieser einfach nachhaltiger ist und zukunftsorientiert.

Informationen zum Befragten: männlich, berufstätig, 32 Jahre alt.

Interview 3

I: Erinnerst Du dich spontan an eine Werbung, die dir sehr gut gefallen hat?

B: Benetton macht immer sehr gute Werbung, die finde ich immer sehr auffällig. Die mischen immer sehr viele Nationalität. Ist auch immer bunt.

I: Und würdest Du sagen, Du hast danach aufgrund der Werbung bei Benetton etwas gekauft?

B: Also ich bin dann schon einmal bewusst in die Geschäfte reingegangen und habe dann auch etwas gekauft.

I: Wenn du daran denkst wie oft du mit Werbung an einem Tag in Kontakt kommst, was denkst Du?

B: Ich denke so durchschnittlich, da ich nicht viel Fernsehen schaue und beruflich auch nicht mit Werbung in irgendeiner Weise mit Werbung in Kontakt komme.

I: Fühlst du Dich davon belästigt oder stört Dich das?

B: Ne, deshalb stört mich Werbung auch nicht.

I: Was zählt in deinen Augen zu Werbung?

B: Radio, Fernsehen, Zeitungen und Zeitschriften, dann aber auch Banner an Straßen. Werbung bei Speisekarten, wo hinten dann Kooperationspartner drauf stehen.

I: Zählen der Auftritt von Unternehmen auf Veranstaltungen oder Messen für Dich auch zu Werbung? Oder wenn ein Fußballverein gesponsert wird?

B: Ja, klar. Das würde ich jetzt auch als Werbung ansehen. Es fällt vor allem auch im Sportbereich auf, ich werde auf jeden Fall dadurch aufmerksam und nehme das auch bewusst wahr. Je nach Interessenlage auch.

I: Denkst Du, du würdest dich ohne Werbung zurechtfinden?

B: Denke ich schon, man müsste denke ich einfach mehr recherchieren. Was mir gerade noch einfällt, es ist auch oft bei Musiksendungen oder ähnlichen, öfters Werbung eingespielt. Aber ich denke schon, dass ich mich trotzdem zurecht finden würde.

I: Also dann würdest Du sagen, dass Werbung für dich persönlich hilfreich ist?

B: Ja, also für mich schon. Da ich in letzter Zeit viel umziehen musste und mich dadurch auch umorientieren musste, haben mir Anzeigeblätter schon öfters geholfen, mich zurecht zu finden.

I: Hast Du schon einmal ein Produkt gekauft aufgrund der Empfehlung eines Freundes/einer Freundin, Familienmitglied oder einer berühmten Person?

B: Ja, schon öfters.

I: Kannst Du mir sagen bei welchem Produkt das zum Beispiel war?

B: Thermomix fällt mir da spontan ein. Überzeugt hat mich da einfach die Qualität und die Empfehlungen.

I: Stell dir vor, du möchtest ein Produkt, das etwas teurer ist erwerben (z.B. ein Auto, Luxuskleidung, Elektronik, etc.), welche Faktoren sind für dich am ausschlaggebendsten bei der Entscheidung?

B: Also meistens schon, wie das Produkt präsentiert wird und ob ich danach recherchieren kann, also da ist mir eine Homepage schon wichtig oder Videos. Zum einen die Informationen

online sammeln und auch bei Freunden Empfehlungen reinholen oder auch in Fachzeitschriften.

I: Und zählt die Marke auch in deine Beurteilung mit rein?

B: Ja, würde ich schon sagen. Da ich da einfach weiß, dass Qualität dahintersteckt.

I: Würdest Du dir jetzt auf Grund der Marke ein Produkt kaufen?

B: Ja, würde ich schon sagen, vor allem auch mit zunehmenden Alter. Weil ich jetzt mittlerweile schon meine Erfahrungen gemacht habe und weiß, dass die Produkte gut sind.

I: Würdest du von dir behaupten, dass du überwiegend Markenprodukte kaufst?

B: Ja, mit zunehmenden Alter setzte ich da schon mehr Wert darauf, vor allem auf Qualität und Marke, bei denen ich weiß, sie haben einen guten Namen und machen gut Werbung.

I: Also bevorzugst Du eine Marke, weil du weißt, da steckt eine gute Qualität dahinter?

B: Ja also das schon. Zum einen meine Erfahrung mit einer Marke, also wenn ich sehr zufrieden mit ihr bin, zum Beispiel beim Auto habe ich mich bewusst für einen Audi entschieden, weil ich gute Werbung gesehen habe und dadurch aufmerksam wurde. Plus die Empfehlung im Bekanntenkreis.

I: Kannst Du mir bekannten Marken aufzählen, die für Dich starke Marken sind? Und warum?

B: Also wie gesagt Audi, finde ich eine starke Marke, weil die gerade sehr präsent sind, vor allem im Social Media oder auch im Internet generell. Die sind einfach sehr präsent, auch im Printbereich. Ich war letztens auch im Urlaub, da wurde ein Café komplett von Audi ausgestattet, dort wurde dann auch Werbung im Café gemacht.

I: Also würdest Du sagen, Audi ist stark, weil sie viel Werbung machen?

B: Ja, wegen der Werbung und auch aufgrund ihrer guten Qualität. Und eine weitere Marke, die ich stark finde, ist Thermomix, weil die eigentlich ja nur mit ihrem Produkt werben, die gibt es ja in keinen Shops zu kaufen. Die machen auch Printwerbung und Merchandisehefte. Wobei mir gerade einfällt, dass Thermomix ja zu Vorwerk gehört. Und bei dieser Marke ist es für mich interessant, weil ich zufrieden mit ihr bin und ich brauch aktuell wieder etwas neues im Haushaltsbereich, sodass ich mich wieder an dieser Marke orientiere.

I: Kennst Du Marken, die dich schon seit klein auf begleiten?

B: Landliebe fällt mir da gerade ein. Die sind sehr präsent, auch im Lebensmittelbereich. Dann fällt mir H&M noch ein und DM finde ich auch richtig gut.

I: Wenn du Landliebe mit Persönlichkeitsmerkmale beschreiben könntest, welche wären das?

B: Qualitativ, frisch und gehobener Standard also hochwertig und nachhaltig noch.

I: Kannst du dich mit diesen Merkmalen identifizieren?

B: Ich selbst? Ja, auf jeden Fall.

I: Inwieweit beeinflussen dich Marken bei deinem Konsumverhalten?

B: Also ich achte schon in vielen Bereichen auf die Marke. Mittlerweile auch mit zunehmenden Gehalt oder auch Alter. Aber ich finde auch Regionalität wichtig, vor allem bei Lebensmittel. Also beeinflusst mich schon und auch mit der Werbung. Bei Wochenangeboten schaue ich schon öfters rein und bin auch ein gewissenhafter Einkäufer mit Planung.

I: Sind dir die Marken Mercedes-Benz und Tesla bekannt?

B: Mercedes-Benz ja. Tesla sagt mir jetzt nichts.

I: Wie würdest du Mercedes-Benz jeweils in wenigen Worten beschreiben?

B: Schick, stilvoll.

I: Welche Werbeanzeigen fallen dir zufällig von Mercedes-Benz ein?

B: Ich denke die machen viel im TV. Spontan fällt mir jetzt nichts ein, muss ich ehrlich sagen, weil ich wenig Fernsehen schaue und die Zeitschriften, die ich lese, sind jetzt nicht so die Zielgruppe für Automobil, da ich eher Frauenzeitschriften lese.

Informationen zum Befragten: weiblich, berufstätig, 32 Jahre alt.

Interview 4

I: Erinnerst Du dich spontan an eine Werbung, die dir sehr gut gefallen hat?

B: AMG – Driving perfomance. Das ist der Werbeslogan von Mercedes-AMG und ich finde den richtig gut.

I: Also erinnerst Du dich jetzt eher an den Slogan anstatt an eine bestimmte Werbung?

B: Also erst Mal an den Slogan und dann, wenn ich genauer nachdenke an schnelle Autos, das durch die Gegend rast. Und die Musik ist auch immer sehr gut ausgewählt.

I: Und würdest Du sagen, Du hast danach aufgrund der Werbung bei AMG ein Auto gekauft?

B: (Lacht) Nein leider nicht. Wenn ich die Möglichkeit hätte, mir so ein Auto zu leisten, würde ich mich auf jeden Fall für AMG entscheiden. Da wurde ich richtig überzeugt.

I: Wenn du daran denkst wie oft du mit Werbung an einem Tag in Kontakt kommst, was denkst Du?

B: Ich würde sagen, wenn ich so Zuhause bin nicht. Aber wenn ich an meinem Handy sitze und surfe, dann auf jeden Fall viel, zum Beispiel auf Instagram. Sehr viel Werbung, eigentlich nur Werbung.

I: Fühlst du Dich davon belästigt oder stört Dich das?

B: Nein, ich finde das mittlerweile voll normal, man gewöhnt sich daran. Es gehört einfach dazu.

I: Was zählt in deinen Augen zu Werbung?

B: Handy, wenn die ganzen Blogger Werbung machen. Hier überall: Anzeigen, Bilder auf der Straße. Fernsehen oder auch in Büchern, weil da ist auch öfters Werbung für andere Bücher.

I: Zählen der Auftritt von Unternehmen auf Veranstaltungen oder Messen für Dich auch zu Werbung? Oder wenn ein Fußballverein gesponsert wird?

B: Ja, die gehen ja dorthin um bekannter zu werden. Und Sponsoring auch.

I: Denkst Du, du würdest dich ohne Werbung zurechtfinden?

B: Ich denke sie ist schon hilfreich, aber ich weiß nicht, ob sie wirklich brauche. Weil ich kaufe eigentlich nur Produkten, wenn ich denke ich brauche es und Werbung gibt einem ja das Gefühl, das man es braucht.

I: Hast Du schon einmal ein Produkt gekauft aufgrund der gekauft?

B: Ja, also wenn Blogger zum Beispiel eine Uhr empfehlen, dann werde ich schon aufmerksam und schaue vielleicht, was die Marke noch so zu bieten hat und ob es vielleicht noch andere Modelle gibt, die mir gefallen könnten.

I: Hast Du schon einmal ein Produkt gekauft aufgrund der Empfehlung eines Freundes/einer Freundin, Familienmitglied oder einer berühmten Person?

B: Ja, auf jeden Fall.

I: Kannst Du mir sagen bei welchem Produkt das zum Beispiel war?

B: Eine Mascara von Maybelline. Die wurde mir von einer Freundin empfohlen.

I: Stell dir vor, du möchtest ein Produkt, das etwas teurer ist erwerben (z.B. ein Auto, Luxuskleidung, Elektronik, etc.), welche Faktoren sind für dich am ausschlaggebendsten bei der Entscheidung?

B: Auf jeden Fall die Qualität aber ich denke auch..zum Beispiel beim Handy habe ich nur auf die Marke geschaut, bei mir das IPhone.

I: Und warum unbedingt das IPhone?

B: Das Design und die Fotoqualität. Also klar bei Samsung gibt es auch andere Funktionen, ich denke das hat auch mit Gewöhnung zu tun. Aber ich würde mir niemals ein Samsunghandy kaufen, weil mich die Marke einfach nicht anspricht und das IPhone für einen gewissen Wert steht.

I: Würdest du von dir behaupten, dass du überwiegend Markenprodukte kaufst?

B: Also ich habe auch sehr viel No-Name-Klamotten, weil wenn ich sehe sie sind billiger und sehen genauso gut aus, mache ich mir da nichts draus.

I: Hast Du dann einen bestimmten Bereich bei dem Du nur auf Markenprodukte achtest?

B: Bei der Uhr vielleicht und natürlich bei dem Auto. Ich würde mir zum Beispiel nie einen Opel kaufen. Aufgrund der Marke und Qualität spricht einfach für sich.

I: Kannst Du mir bekannten Marken aufzählen, die für Dich starke Marken sind? Und warum?

B: Louis Vuitton. Die machen glaube ich auch nicht so viel Werbung also im Fernsehen habe ich noch nicht viel von denen gesehen und trotzdem erfolgreich. Man hat bei Louis Vuitton einfach das Gefühl, dass es sich um hohe Qualität handelt und dass das nur Leute kaufen, die auch Geld haben. Also Produktqualität und Aussehen.

I: Gibt es Marken, die dich schon lange begleiten?

B: Ich würde sagen H&M.

I: Wenn du diese Marke mit Persönlichkeitsmerkmale beschreiben könntest, welche wären das?

B: Vielfalt.

I: Kannst du dich mit diesem Merkmal identifizieren?

B: Ja.

I: Inwieweit beeinflussen dich Marken bei deinem Konsumverhalten?

B: Also ich denke das hat schon eine große Auswirkung auf mich. Wobei wenn ich denke das sieht gut aus, es passt, es steht mir und es auch nicht ganz so teuer und die Werbung ist gut

gemacht, dann kaufe ich es mir einfach. Also das bezieht sich bei mir nur auf Einzelfälle, wie ich vorhin schon gesagt habe.

I: Sind dir die Marken Mercedes-Benz und Tesla bekannt?

B: Ja.

I: Wie würdest du die beiden Marken jeweils in wenigen Worten beschreiben?

B: Tesla ist zukunftsorientiert und Mercedes-Benz Gebrauchsauto im Premiumsegment.

I: Welche Werbeanzeigen der beiden Marken fallen dir zufällig ein?

B: Tesla ehrlich gesagt nicht wirklich. Ich sehen wenn dann mal einen Tesla auf der Straße, wenn ich irgendwo bin. Mercedes-Benz hat viel Werbung mit Schauspielern und Influencern.

I: Wann hast Du das erste Mal von der Marke Tesla gehört und in welchem Zusammenhang?

B: Ich habe das Buch von Elon Musk gelesen, er ist ja der Gründer von Tesla und dann habe ich mehr über ihn und die Firma gelernt. Davor habe ich Tesla wahrscheinlich nur auf Straßen wahrgenommen, aber ich dachte mir nicht dabei: Ah ein Elektroauto.

I: Wenn Du die Möglichkeit hättest, dich für ein Fahrzeug der beiden Marken zu entscheiden, welches würdest du wählen und warum?

B: Mercedes-Benz eher für den Alltag und Tesla wenn ich zu viel Geld habe. Weil wer braucht schon so einen Tesla!? Ja klar, es gibt schon Sinn mit dem Elektroantrieb und das ist auch die Zukunft und es den Verbrennungsmotor nicht mehr geben wird, dann wird die Welt auch ganz anders aussehen. Aber jetzt ist es einfach noch nicht so weit fortgeschritten, deswegen würde ich mir keinen Tesla kaufen. Für mich ist ein Mercedes-Benz Fahrzeug ein Alltagsfahrzeug und den Tesla würde ich eher aufgrund des Produktes kaufen. Ich saß auch einfach noch nie in einem Tesla, deswegen würde ich mich jetzt eher für ein Mercedes entscheiden.

Informationen zum Befragten: weiblich, duale Master-Studentin, 25 Jahre alt.

Interview 5

I: Erinnerst Du dich spontan an eine Werbung, die dir sehr gut gefallen hat?

B: Diese Ikea-Werbung, bei der ein Pärchen am Streiten ist und dann beim Psychologen sitzt und dieser dann meinte, was der Auslöser ist und dann diskutieren die beiden über ihre Unordnung und Ikea steht dann am Ende für die Ordnung und Struktur. Der Inhalt hat mir einfach sehr gut gefallen und der Humor, es war einfach aus dem Leben rausgegriffen.

I: Und würdest Du sagen, Du hast danach aufgrund der Werbung bei Ikea eingekauft?

B: Nein, aber das liegt eher daran, dass ich Möbelhäuser nicht so mag.

I: Wenn du daran denkst wie oft du mit Werbung an einem Tag in Kontakt kommst, was denkst Du?

B: Es kommt darauf an, wenn man aus dem Haus geht, ist man ständig mit Werbung konfrontiert. Selbst auch Zuhause, Stichwort Fernsehen. Eigentlich auch immer unbewusst.

I: Fühlst du Dich davon belästigt oder stört Dich das?

B: Nein, eigentlich nicht. Zumal ich dann auch die Entscheidung habe, ob ich mir das dann auch kaufe oder nicht.

I: Was zählt in deinen Augen zu Werbung?

B: Fernsehen, Schaufenstern, Internet, wenn die Schuhe, die gerade angeschaut hast, dir an der Seite angezeigt werden. Dann auch die ganze digitale Welt, also Facebook, Instagram, etc.

I: Zählen der Auftritt von Unternehmen auf Veranstaltungen oder Messen für Dich auch zu Werbung? Oder wenn ein Fußballverein gesponsert wird?

B: Ja schon. Definitiv. Ich nehme das schon als Werbung auf.

I: Denkst Du, du würdest dich ohne Werbung zurechtfinden?

B: Ja, aber ich würde nur das kaufen, was meine Bedürfnisse befriedigt. Werbung ist für mich nur für Produkte, die ich vielleicht zu meinen normalen Sachen so als Extra dazu kaufen würde, was ich sonst vielleicht nicht gebraucht hätte. Wie eine Art Verführung. Da fällt mir gerade die Duplo-Werbung ein, da falle ich immer sehr darauf rein, wenn ich sehe, da gibt es eine neue Edition, dann möchte ich mir diese auch gleich kaufen.

I: Also würdest Du Werbung als hilfreich ansehen?

B: Eher, etwas überflüssig. Da sieht man zum Beispiel auch in der Fernsehwerbung Medikamente. Dann denkt man sich, ahja, die könnte ich vielleicht auch gebrauchen. Wenn Symptome aufgezählt werden, die jeder Mensch hat, dann denke ich mir auch, das könnte ich kaufen. Aber meistens nur für den Moment. Wenn mir das wirklich wichtig ist, dann gehe ich auch dort hin und kaufe es mir. Es ist auf jeden Fall so ein Treibeffekt, es kann dich dazu leiten, aber ich sehe es eher als Verführung und nicht lebensnotwendig. Es bringt mich auf neue Gedanken.

I: Hast Du schon einmal ein Produkt gekauft aufgrund der Empfehlung eines Freundes/einer Freundin, Familienmitglied oder einer berühmten Person?

B: Ja, von meinem Friseur. Das war ein Shampoo. Und eine Freundin hat es auch schon benutzt. Vor allem wenn es ein bisschen teurer ist dann macht man sich schon mehr Gedanken.

I: Stell dir vor, du möchtest ein Produkt, das etwas teurer ist erwerben (z.B. ein Auto, Luxuskleidung, Elektronik, etc.), welche Faktoren sind für dich am ausschlaggebendsten bei der Entscheidung?

B: An der Qualität. Sprich wenn ich merke, das Produkt liefert mir auch die Qualität. Das Preis-Leistungs-Verhältnis, wenn ich merke, dass ist ein Kleidungsstück gut ist. Es gefällt mir optisch und wenn ich es dann nochmal anfasse, dann merke, das ist eine gute Qualität, die dahintersteckt, dann würde ich es mir auch kaufen.

I: Und denkst Du die Marke spielt da auch mit rein?

B: Wenn Du mich so frägst, dann nein. Ich bin da nicht so auf Marken fokussiert, sondern lege mehr Wert auf die Qualität. Hauptsache ich bekomme eine gute Qualität für mein Geld.

I: Würdest du von dir behaupten, dass du überwiegend Markenprodukte kaufst?

B: Nein, wie gerade schon erklärt.

I: Kannst Du mir bekannten Marken aufzählen, die für Dich starke Marken sind? Und warum?

B: Ja, bei Schuhen. Nike und Adidas. Weil die Marken einen Jugendtrend nachgehen und auf Instagram viel vertreten sind. Die lösen einfach immer Trends aus und passen sich an die heutige Zeit an.

I: Gibt es Marken, die dich schon lange begleiten?

B: Ja, wenn ich zum Beispiel Richtung Kosmetik denke, ich habe schon immer Nivea konsumiert. Und meine Eltern haben die Produkte auch schon benutzt.

I: Wenn du diese Marke mit Persönlichkeitsmerkmale beschreiben könntest, welche wären das?

B: familienfreundlich, jeder hat was davon in der Familie. Fokus auf die Gesundheit, also natürlich und den Bedürfnissen zurechtgeschnitten.

I: Kannst du dich mit diesem Merkmal identifizieren?

B: Ja schon.

I: Inwieweit beeinflussen dich Marken bei deinem Konsumverhalten?

B: Ich muss sagen, das Geld ist auch ausschlaggebend. Wenn Du das Geld in dem Moment hast, dann kannst Du es dir auch leisten. Also das ist so mein Kriterium, gekoppelt natürlich an der Qualität. Weil wenn man sich Markenprodukte kauft, dann macht man das auch meistens nur einmalig oder für einen längeren Zeitraum.

I: Sind dir die Marken Mercedes-Benz und Tesla bekannt?

B: Ja

I: Wie würdest du die beiden Marken jeweils in wenigen Worten beschreiben?

B: Mercedes-Benz: zukunftsorientiert, innovativ und qualitativ, dabei Fokus auf Fortschritte. Und bei Tesla, ganz ehrlich, ich kenne die Marke zwar aber auseinandergesetzt habe ich mich mit ihr nicht, sodass ich mehrere Begriffe zu Tesla finde. Tesla ist für mich ein Automobilhersteller aus Amerika.

I: Welche Werbeanzeigen der beiden Marken fallen dir zufällig ein?

B: Also zu Tesla fällt mir nichts ein. Ich glaube, die machen auch keine, kann das sein!? Und zu Mercedes-Benz, das schlüssellose Fahren, bei dem Du Autos ohne Schlüssel entriegeln kannst. Das habe ich zum Beispiel das erste Mal über eine Werbung mitbekommen. Da gabs eine Werbung im Fernsehen.

I: Und gefallen dir die Werbeanzeigen von Mercedes-Benz?

B: Ja, doch. Die sind immer gut gemacht, weil das Design sehr ansprechend ist. Die reden nicht ins leere, die stehen für ihre Qualität und das bieten sie auch. Sie stehen für ihre Innovationen und das sind halt auch keine leeren Versprechen.

I: Wann hast Du das erste Mal von der Marke Tesla gehört und in welchem Zusammenhang?

B: Das war in einer Vorlesung. Da hatten wir Business-Englisch und da ging es um Marken und da war auch Tesla dabei. Dort wurde ich auf die Marke aufmerksam und habe dann auf Eigenrecherche ein bisschen nachgeschaut. Das war bestimmt schon vor 2 Jahren.

I: Wenn Du die Möglichkeit hättest, dich für ein Fahrzeug der beiden Marken zu entscheiden, welches würdest du wählen und warum?

B: Da ich mit Tesla noch keine Erfahrungen gemacht habe, würde ich mich für Mercedes-Benz entscheiden. Ich saß auch noch nie in einem Tesla. Bei Mercedes würde mich einfach die Technik überzeugen, die dahintersteckt.

Informationen zum Befragten: weiblich, Master-Studentin, 25 Jahre alt.

Interview 6

I: Erinnerst Du dich spontan an eine Werbung, die dir sehr gut gefallen hat?

B: Also an eine genaue Werbung kann ich mich jetzt nicht erinnern aber die Werbung von Apple gefällt mir immer sehr gut. Die ist immer so sympathisch, die sind immer so im amerikanischen Stil gehalten, so eine heile Welt.

I: Und würdest Du sagen, Du hast danach aufgrund der Werbung bei Ikea eingekauft?

B: Nein, das nicht.

I: Wenn du daran denkst wie oft du mit Werbung an einem Tag in Kontakt kommst, was denkst Du?

B: Ja täglich, stündlich. Ja schon sehr viel.

I: Fühlst du Dich davon belästigt oder stört Dich das?

B: Nein, finde ich eigentlich gut. Weil ich dann schauen kann, ob ich etwas brauche. Ich bin so jemand, der eigentlich gar nichts kauft und bis ich was kaufe, muss ich erst überzeugt und aufmerksam gemacht werden.

I: Was zählt in deinen Augen zu Werbung?

B: Aktuell neben den normalen Printmedien, also Zeitungen, Flyer oder Plakaten, sehr viel in den sozialen Netzwerken tatsächlich oder auch wenn man im Internet surft, die ganzen Werbungen, die eingeblendet werden, diese ganzen Pop-Ups. Das ist sozusagen sehr viel mehr als alles andere, weil ich schaue schon mal gerne in die Zeitungen und sehe dann die Werbung aber die Werbung in den klassischen Medien, die sprechen einen halt nicht an. Das heißt, wenn du die Zeitung nicht aufschlägst dann siehst du die Werbung auch nicht. Die digitalen sind eher mehr auf den Kunden fokussiert, also, wenn man scrollt, wird man ja fast von der Werbung erschlagen oder wenn im Internet irgendwo etwas aufpoppt, dann musst du es ja anschauen. Und bei den Zeitungen, wenn du da keine Lust hast, dann schaust du da auch nicht hin.

I: Zählen der Auftritt von Unternehmen auf Veranstaltungen oder Messen für Dich auch zu Werbung? Oder wenn ein Fußballverein gesponsert wird?

B: Ja, klar. Das ist klar Werbung für mich. Ich meine das Logo eines Unternehmens wird nicht umsonst bei Sponsoringaktivitäten gezeigt. Das ist ja nicht umsonst. Vielleicht nicht man das nicht so direkt wahr, aber dezent platziert, bleibt das einem schon im Hinterkopf.

I: Denkst Du, du würdest dich ohne Werbung zurechtfinden?

B: Nein, ich glaube nicht. Ich würde dann wahrscheinlich irgendetwas kaufen aber ich würde es besser finden, wenn es Werbung gibt, damit man halt auf die Produkte und Dienstleistungen aufmerksam wird

I: Also würdest Du Werbung als hilfreich ansehen?

B: Auf jeden Fall. Vielleicht wird man dadurch auf irgendetwas aufmerksam, dass man zuvor gar nicht im Kopf hatte. Man wird auf neues aufmerksam.

I: Hast Du schon einmal ein Produkt gekauft aufgrund der Empfehlung eines Freundes/einer Freundin, Familienmitglied oder einer berühmten Person?

B: Ja, beim Handy. Ich habe aktuell das S7 von Samsung und ich hatte Freunde, die das auch hatten und gesagt haben, dass es gut ist. Und das war jetzt nicht der entscheidende Faktor aber das Image war auch gut und meine Freunde haben es mir auch empfohlen also habe ich es mir gekauft.

I: Stell dir vor, du möchtest ein Produkt, das etwas teurer ist erwerben (z.B. ein Auto, Luxuskleidung, Elektronik, etc.), welche Faktoren sind für dich am ausschlaggebendsten bei der Entscheidung?

B: Es ist sehr sehr unterschiedlich, also was ich kaufe. Wichtig ist für mich immer Preis-Leistung. Also das ist das eine. Wenn es ein Produkt gibt, das günstiger ist, dann kaufe ich das günstigere Produkt, wenn es das gleiche kann. Andersrum, wenn etwas etwas teurer ist, dann kaufe ich das teurere Produkt. Also erstes Kriterium Preis-Leistung, zweites Qualität, also je besser es von der Qualität ist, desto eher würde ich es kaufen. Und als drittes zählt auch das Image mit rein.

I: Und denkst Du die Marke spielt da auch mit rein?

B: Ja, also ich würde eher was von einer Marke kaufen, die ein gutes Image hat also von einer Marke mit schlechtem Image.

I: Würdest du von dir behaupten, dass du überwiegend Markenprodukte kaufst?

B: Ja, das kommt immer darauf an, was es ist. Also bei Kleidung kaufe ich schon eher Markenprodukte. Vielleicht ist das für mich Einbildung aber die sehen für mich cooler aus. Kann aber auch damit zusammenhängen, weil das wieder mit dem Image zusammenhängt und ich denke das ist eine coole Marke und ich muss es haben. Vielleicht gibt es auch T-Shirts, die günstiger sind aber halt kein Tommy Hilfiger Zeichen haben.

Bei Autos würde ich auch sehr hohen Wert auf die Marke legen, aber ich kanns mir im Moment leider noch nicht leisten, ich bin ja auch nach Ausschau mir einen Mercedes-Benz zu kaufen, weil es von dem Image und der Qualität überragend ist, wobei der Preis bei mir das Problem ist. Zum Beispiel bei Haushaltsgeräten, das ist ein Bereich, der mich nicht stark tangiert, achte ich nicht auf Markenprodukte, weil das einfach für mich persönlich nicht so wichtig ist. Bei Kosmetik achte ich auch auf Markenprodukte. Bei den Marken muss für mich einfach das Gesamtpaket stimmen.

I: Kannst Du mir bekannten Marken aufzählen, die für Dich starke Marken sind? Und warum?

B: Mercedes-Benz, weil sie traditionell sind, Made in Germany und mir persönlich gefällt das Design. Und eine weitere Marke, die mir gefällt, ist Apple, weil sie ein gutes Image vermitteln, wie eine heile Welt und deren Produkte haben in der Vergangenheit meistens einen technischen Vorsprung gehabt, mittlerweile nicht mehr so, aber die sind immer revolutionär. Das ist für mich eine Marke, die immer vorne mit dabei ist, wenn es um Innovation geht.

I: Und was ist der Grund, warum Du keine Apple-Produkte besitzt, wenn Du Marke so gut findest?

B: Preis-Leistung. Wenn ich ein Samsung-Smartphone kaufe, das die Hälfte kostet, aber vielleicht mittlerweile mehr kann, dann kaufe ich das Samsung Handy anstatt das Apple-Produkt. Obwohl das Image von Apple besser ist.

I: Gibt es Marken, die dich schon lange begleiten?

B: Elmex, die Zahnpaste Das fing ja an mit den kleinen Tuben für Kinder und dann ist man umgestiegen auf das Normale und mittlerweile habe ich zwei verschieden, eine für morgens und eine für abends. Die begleitet mich auch täglich.

I: Wenn du diese Marke mit Persönlichkeitsmerkmale beschreiben könntest, welche wären das?

B: Ordentlich, Sauberkeit, Reinheit.

I: Kannst du dich mit diesem Merkmal identifizieren?

B: Ja, kommt darauf an, aber ich würde schon sagen, dass ich zum Beispiel ordentlich bin.

I: Inwieweit beeinflussen dich Marken bei deinem Konsumverhalten?

B: Ich schaue immer zuerst auf die Marke, dann ist für mich der nächste Schritt zu schauen, wie die Qualität ist, wenn das passt, schaue ich auf das Preis-Leistungs-Verhältnis.

I: Sind dir die Marken Mercedes-Benz und Tesla bekannt?

B: Ja, natürlich.

I: Wie würdest du die beiden Marken jeweils in wenigen Worten beschreiben?

B: Mercedes-Benz: Das Beste, Made in Germany, also deutsche Ingenieurskunst und Wohlstand. Tesla mehr innovativ, umsichtig, sie haben einen 360-Grad Blick und sie haben so ein Motto wie "Just made it", sie machen einfach.

I: Welche Werbeanzeigen der beiden Marken fallen dir zufällig ein?

B: Klar, Mercedes-Benz zum Beispiel durch die deutsche Nationalmannschaft aber auch in den sozialen Netzwerken, ich habe auch Mercedes-Benz auf Facebook geliket oder bei Instagram mittlerweile auch. Und bei Tesla eher schwierig, bei Tesla musst du theoretisch ein Auto-Insider sein, wenn man zum Beispiel in die AutoMotorSport reinschaust, weil man sich für Autos interessiert, dann sieht man bestimmt mal was zu Tesla. Aber für jemand die mit der Marke kein Berührungspunkt haben, die kommen weniger in Kontakt mit Tesla. Bei Mercedes-Benz ist es glaube ich einfacher mit der Marke in Kontakt zu kommen, egal ob du an Autos interessiert bist oder nicht.

I: Und gefallen dir die Werbeanzeigen von Mercedes-Benz?

B: Also sie sind nicht schlecht, sie sind ansprechend. Auch sehr zeitgemäß.

I: Wann hast Du das erste Mal von der Marke Tesla gehört und in welchem Zusammenhang?

B: Als Konkurrenz für die deutschen Automarken. Meistens durch Fachzeitschriften, in der die Autos analysiert sind. Ich wurde eigentlich auf die Marke aufmerksam, weil es jemand ist, der mal anders denkt als eine deutsche Marke.

I: Wenn Du die Möglichkeit hättest, dich für ein Fahrzeug der beiden Marken zu entscheiden, welches würdest du wählen und warum?

B: Für einen Mercedes-Benz Fahrzeug, weil ich weiß, was mich erwartet. Bei Tesla weiß man einfach nicht, was einen erwartet.

Informationen zum Befragten: männlich, berufstätig, 25 Jahre alt.

Interview 7

I: Erinnerst Du dich spontan an eine Werbung, die dir sehr gut gefallen hat?

B: Die Mercedes Werbung mit den Hühnern. Die war witzig gestaltet, weil Hühner darin vorkamen und das unerwartet war, da es nichts mit Autos zu tun hatte.

I: Und würdest Du sagen, Du hast danach aufgrund der Werbung etwas von Mercedes-Benz gekauft?

B: Nein, danach habe ich nichts von Mercedes-Benz gekauft, was aber auch mit dem Preis der Produkte zu tun hat.

I: Wenn du daran denkst wie oft du mit Werbung an einem Tag in Kontakt kommst, was denkst Du?

B: Eigentlich schon viel, sehr viel. Radio, Internet.

I: Fühlst du Dich davon belästigt oder stört Dich das?

B: Teils, teils. Im Internet teilweise schon. Weil es einfach zu viel ist und zu aufdringlich.

I: Was zählt in deinen Augen zu Werbung?

B: Werbeanzeigen, Spots, Produktplatzierungen, weil das schon auffällt.

I: Zählen der Auftritt von Unternehmen auf Veranstaltungen oder Messen für Dich auch zu Werbung? Oder wenn ein Fußballverein gesponsert wird?

B: In gewissen Maße schon, aber da muss ich ja aktiv hingehen. Also es ist schon Werbung, aber irgendwie auch nicht, weil ich nicht gezwungen bin dort hinzugehen.

I: Denkst Du, du würdest dich ohne Werbung zurechtfinden?

B: Na klar.

I: Also würdest Du Werbung als hilfreich ansehen?

B: Eigentlich nicht, es beeinflusst nur mein Kaufverhalten.

I: Hast Du schon einmal ein Produkt gekauft aufgrund der Empfehlung eines Freundes/einer Freundin, Familienmitglied oder einer berühmten Person?

B: Ja, doch schon. Bei Freunden viel, zum Beispiel Hardware für den PC. Die Meinung von ihnen hat mich dann einfach überzeugt, mir das auch zu kaufen.

I: Stell dir vor, du möchtest ein Produkt, das etwas teurer ist erwerben (z.B. ein Auto, Luxuskleidung, Elektronik, etc.), welche Faktoren sind für dich am ausschlaggebendsten bei der Entscheidung?

B: Erfahrungsberichte, dann ob es für meinen Zweck sinnvoll ist, es zu kaufen. So würde sich es jetzt in meinem Fall, als Student, nicht lohnen ein Mercedes-Benz Cabriolet zu kaufen, um in die Uni zu kommen. Und dann noch das Preis-Leistungs-Verhältnis.

I: Und denkst Du die Marke spielt da auch mit rein?

B: Teils, teils. Es kommt immer darauf an, was ich kaufe. Bei einem Auto würde ich schon darauf achten, dass es ein hochwertiges Auto ist, also auch eine gute Marke. Und bei einem T-Shirt ist mir das im Endeffekt egal.

I: Würdest du von dir behaupten, dass du überwiegend Markenprodukte kaufst?

B: Doch, ich kaufe schon überwiegend Markenprodukte. Es fängt bei der Brille an und bei Hosen, denn man muss Markenhosen kaufen, weil sie einfach länger halten. Die Qualität ist auf jeden Fall besser.

I: Kannst Du mir bekannten Marken aufzählen, die für Dich starke Marken sind? Und warum?

B: Pierre Cardin, das ist für mich eine gute Marke. Die haben die besten Hosen, weil die Qualität mich überzeugt. Carl Zeiss bei Brillengläser und das auch hauptsächlich wegen der Qualität.

I: Gibt es Marken, die dich schon lange begleiten?

B: Peugeot und Volkswagen.

I: Wenn du diese Marke mit Persönlichkeitsmerkmale beschreiben könntest, welche wären das?

B: Kundenorientiert, wertig, sportlich.

I: Kannst du dich mit diesem Merkmal oder der Marke selbst identifizieren?

B: Ja, doch das kann ich schon sagen.

I: Inwieweit beeinflussen dich Marken bei deinem Konsumverhalten?

B: Schon zu einem großen Teil. Also ich überlege mir immer zwei Mal ob ich mir jetzt ein Markenprodukt kaufen, das länger hält und mehr kostet oder ein NoName-Produkt, das nicht so lange hält. Und vom Preis-Leistungs-Verhältnis ist es immer praktischer, etwas Hochwertigeres zu kaufen und das bieten halt meist Marken. An erster Stelle steht für mich die Qualität.

I: Sind dir die Marken Mercedes-Benz und Tesla bekannt?

B: Ja.

I: Wie würdest du die beiden Marken jeweils in wenigen Worten beschreiben?

B: Also bei Mercedes-Benz, ist eine sehr hochwertige Marke und das Image in Deutschland ist sehr gut und Kundenzufriedenheit würde ich auch hoch anrechnen und ich habe bisher noch nichts Schlechtes über Mercedes gehört.

Tesla ist mehr zukunftsorientiert und setzt auf E-Mobilität. Man hat noch nichts Schlechtes gehört aber es schreckt noch ein bisschen ab wegen der Reichweite der Autos zum Beispiel. Weil E-Mobilität bei uns einfach noch nicht so verbreitet ist.

I: Welche Werbeanzeigen der beiden Marken fallen dir zufällig ein?

B: Mercedes-Benz habe ich vorhin schon die Werbung mit dem Huhn genannt und bei Tesla fällt mir da spontan nichts ein.

I: Und gefallen dir die Werbeanzeigen von Mercedes-Benz?

B: Ja die Werbung ist immer hochwertig produziert. Viel Informationen über das Fahrzeug bekommt man zwar nicht, aber das Fahrzeug wird gut dargestellt. Also die Werbungen sind gut produziert, aber ob sie mir jetzt den Sinn der Autos vermitteln, wie Verbrauch etc., dass nicht so direkt. Also sie nutzen es eher, um zu sagen, wie toll sie sind und das Auto ist. Weil die Werbung hochwertig ist und die Autos hochwertig sind, muss es hochwertig sein.

I: Wann hast Du das erste Mal von der Marke Tesla gehört und in welchem Zusammenhang?

B: Hauptsächlich durch Online-Präsenz von Tesla. In Form vom Firmenchef Elon Musk, der immer alles auf seinem Instagram-Account preisgibt und zeigt, was er so macht. Ich habe ihn vorher schon verfolgt und bin durch ihn auf Tesla gestoßen.

I: Wenn Du die Möglichkeit hättest, dich für ein Fahrzeug der beiden Marken zu entscheiden, welches würdest du wählen und warum?

B: Ich würde mir eindeutig einen Mercedes-Benz kaufen, aus zwei Gründen. Man kann auch bei Mercedes ein gutes Elektroauto kaufen und es ist halt eine Firma, die in Deutschland agiert, d.h. ich muss kein Auto aus Amerika importieren. Man weiß einfach vorher alles kommt, im Sinne von Made in Germany.

I: Und macht dich der Kauf eines Tesla auch so unsicher, weil sie nicht so präsent in der Werbung vertreten sind?

B: Nein, ich finde das ist eigentlich ein positives Zeichen, weil es verbreitet sich ja trotzdem und es kaufen haufenweise Leute einen Tesla. Aber ich glaube die Leute kaufen aus anderen Gründen einen Tesla weil sie Elon Musk gut finden. Es gab ja auch schon Elektroautos vorher, die wollte aber niemand kaufen und mit Elon Musk dahinter, der das halt repräsentiert, dass es dadurch kommt.

Informationen zum Befragten: männlich, Student, 22 Jahre alt.

Interview 8

I: Erinnerst Du dich spontan an eine Werbung, die dir sehr gut gefallen hat?

B: An die Werbung von Zalando. Ganz am Anfang von Zalando, wo die Marke noch nicht so bekannt war, haben sie durch Fernsehwerbung auf sich aufmerksam gemacht durch diesen Postboten. Immer ist der Postbote gekommen und hat ein Paket gebracht und der Empfänger hat dann einen Schrei losgelassen, weil er sich gefreut hat über das, was er bestellt hat.

I: Und würdest Du sagen, Du hast danach aufgrund der Werbung etwas von Zalando gekauft?

B: Ja, aber eher selten, da ich eher jemand bin, der nicht gerne Online Shopping macht.

I: Wenn du daran denkst wie oft du mit Werbung an einem Tag in Kontakt kommst, was denkst Du?

B: Viel. Im Radio, Fernsehen oder auf Bussen, die an mir vorbeifahren. Schon allein wenn man ein Geschäft betritt, sieht man viel Werbung.

I: Fühlst du Dich davon belästigt oder stört Dich das?

B: Nein.

I: Was zählt in deinen Augen zu Werbung?

B: Radio, Fernsehen, dann Zeitungen, eben Fahrzeuge, Banner am Sportplatz. Diese Werbung in der Stadt. Plakate.

I: Zählen der Auftritt von Unternehmen auf Veranstaltungen oder Messen für Dich auch zu Werbung? Oder wenn ein Fußballverein gesponsert wird?

B: Ja, die nutzen diese Plattform auch zum Werben.

I: Denkst Du, du würdest dich ohne Werbung zurechtfinden?

B: Ja, das denke ich. Also bei den alltäglichen Lebensmitteln weiß ich ja, was ich möchte. Vielleicht ist es hilfreich, wenn ich mir mal etwas anderes und Neues kaufen möchte, von denen ich nichts gewusst hätte, wenn ich keine Werbung gesehen hätte.

I: Also würdest Du Werbung als hilfreich ansehen?

B: Ja, finde ich schon. Zum Beispiel bei Medikamenten, das neu ist und man gebrauchen könnte. Aber auch eher bei nützlichen Sachen.

I: Hast Du schon einmal ein Produkt gekauft aufgrund der Empfehlung eines Freundes/einer Freundin, Familienmitglied oder einer berühmten Person?

B: Ja, zum Beispiel Zahncreme. Die wurde mir von meiner Zahnärztin empfohlen. Da hat mich einfach, ihr fachliches Wissen überzeugt und die guten Erfahrungen, die ich mit ihr schon gemacht habe.

I: Stell dir vor, du möchtest ein Produkt, das etwas teurer ist erwerben (z.B. ein Auto, Luxuskleidung, Elektronik, etc.), welche Faktoren sind für dich am ausschlaggebendsten bei der Entscheidung?

B: Wenn ich jetzt an ein Auto denke, dann muss es die wichtigsten Funktionen haben, die ich brauche. Darf nicht zu teuer sein und muss auch ein paar Jahre halten. Dabei würde ich jetzt auch nicht so viel Wert auf eine Marke legen, da das Auto einfach seinen Zweck erfüllen muss.

I: Würdest du von dir behaupten, dass du überwiegend Markenprodukte kaufst?

B: Nein, würde ich nicht sagen. Aber zum Beispiel bei Haushaltsgeräten schaue ich schon stark darauf, weil ich einfach weiß, was dahintersteckt.

I: Kannst Du mir bekannten Marken aufzählen, die für Dich starke Marken sind? Und warum?

B: Zum Beispiel Maggi. Ich kenne die Marke schon lange und für den Alltag benutze ich auch viele Sachen davon. Es sind zwar teilweise Fertigprodukte, aber man weiß trotzdem, dass dahinter etwas Gutes und Leckeres steckt.

I: Gibt es Marken, die dich schon lange begleiten?

B: Levi's, die Jeansmarke.

I: Wenn du diese Marke mit Persönlichkeitsmerkmale beschreiben könntest, welche wären das?

B: traditionell, aber auch jung und frisch.

I: Kannst du dich mit diesem Merkmal oder der Marke selbst identifizieren?

B: Ja, ich denke damit könnte ich mich gut beschreiben.

I: Inwieweit beeinflussen dich Marken bei deinem Konsumverhalten?

B: Gar nicht, würde ich jetzt im ersten Moment sagen, da ich wirklich Sachen kaufe, die mir gefallen und dabei die Marke für mich nicht wichtig ist. Aber ich denke, dass klar unbewusst mich die Marken auch beeinflussen und ich öfters zu Sachen greife, wo ich einfach weiß, dass die Marke gut ist.

I: Sind dir die Marken Mercedes-Benz und Tesla bekannt?

B: Mercedes-Benz natürlich, aber Tesla sagt mir jetzt nicht wirklich viel. Habe ich bestimmt schon einmal gehört, aber ich kann jetzt nicht sagen, wo ich es einordnen soll.

I: Wie würdest du die Mercedes-Benz in wenigen Worten beschreiben?

B: tolle, schnelle Autos, Luxusmarke und sie sind auch im Motorsport vertreten.

I: Welche Werbeanzeigen von Mercedes-Benz fallen dir zufällig ein?

B: Mir fällt eigentlich nur die Werbung im Fernsehen ein, wo die Fahrzeuge gezeigt werden und gut präsentiert sind.

I: Und gefallen dir die Werbeanzeigen von Mercedes-Benz?

B: Ja, die sind immer sehr klassisch und man weiß sofort, dass es sich um Mercedes handelt.

Informationen zum Befragten: weiblich, berufstätig, 32 Jahre alt.

Interview 9

I: Erinnerst Du dich spontan an eine Werbung, die dir sehr gut gefallen hat?

B: Mir gefallen die Werbespots von der Kinderschokolade immer sehr gut. Da wird jetzt schon länger die Geschichte von dem Glas Milch und der Schokolade gezeigt und die haben auch immer bekannte Lieder in der Werbung.

I: Und würdest Du sagen, Du hast danach aufgrund der Werbung etwas von Ferrero gekauft?

B: Wahrscheinlich bin ich nicht gleich nach der Werbung losgelaufen und habe Kinderschokolade gekauft, aber ich kaufe es schon öfters, was aber vielleicht auch daran liegt, dass ich Kinderschokolade schon ewig kenne.

I: Wenn du daran denkst wie oft du mit Werbung an einem Tag in Kontakt kommst, was denkst Du?

B: Schwierig zu sagen. Ich denke eher durchschnittlich. Wenn ich auf die Bahn warte, dann ist dort immer Werbung oder wenn ich auf Instagram bin, dann sehe ich auch viel Werbung. Aber sonst ist es eher wenig.

I: Fühlst du Dich davon belästigt oder stört Dich das?

B: Nein, das stört mich jetzt nicht. Außer vielleicht im Internet, wenn vor einem Video eine ewig lange Werbung kommt.

I: Was zählt in deinen Augen zu Werbung?

B: Werbung im Internet, auf Sozialen Netzwerken und natürlich Werbung im Fernsehen.

I: Zählen der Auftritt von Unternehmen auf Veranstaltungen oder Messen für Dich auch zu Werbung? Oder wenn ein Fußballverein gesponsert wird?

B: Ja, sehe ich schon als Werbung an, aber jetzt nicht so eindeutig wie die Werbung, die ich gerade genannt habe.

I: Denkst Du, du würdest dich ohne Werbung zurechtfinden?

B: Ja, auf jeden Fall. Ich würde wahrscheinlich ohne Werbung weniger unnötige Sachen kaufen, da ich mich schon öfters ertappe, wie ich nur aufgrund der Werbung etwas kaufe.

I: Also würdest Du Werbung als hilfreich ansehen?

B: Hilfreich vielleicht nicht, eher als Anreiz zum Kaufen.

I: Hast Du schon einmal ein Produkt gekauft aufgrund der Empfehlung eines Freundes/einer Freundin, Familienmitglied oder einer berühmten Person?

B: Ja, wenn ich zum Beispiel ein Kleidungsstück an jemandem sehe, kaufe ich das oft nach. Meistens wurde das dann auch von Bloggern empfohlen.

I: Stell dir vor, du möchtest ein Produkt, das etwas teurer ist erwerben (z.B. ein Auto, Luxuskleidung, Elektronik, etc.), welche Faktoren sind für dich am ausschlaggebendsten bei der Entscheidung?

B: Ich schau erst einmal, ob ich es mir leisten kann und dann schaue ich auf jeden Fall auf die Qualität und das Aussehen des Produktes sowie auf Dinge, die das Produkt bietet.

I: Würdest du von dir behaupten, dass du überwiegend Markenprodukte kaufst?

B: Ja, ich denke schon. Kommt aber auch immer darauf an, was ich kaufe. Bei meinem Handy kaufe ich nur Apple, da ich mich damit einfach am besten auskenne. Das Design gefällt mir und die Bedienung ist auch einfach.

I: Kannst Du mir bekannten Marken aufzählen, die für Dich starke Marken sind? Und warum?

B: Apple, da sie einfach so einen hohen Status erlangt haben und ich mich noch gut an das erste Iphone erinnern kann. Mittlerweile finde ich es zwar nicht mehr so besonders, aber ich habe schon öfters die Vorstellung der Apple Produkte live verfolgt, weil ich einfach das Event und die Neuheiten spannend fand und wusste, dass Apple etwas Neues auf den Markt bringt.

I: Gibt es Marken, die dich schon lange begleiten?

B: Ich würde sagen, Nutella. Das habe ich schon als Kind zum Frühstück gegessen und mache es jetzt noch.

I: Wenn du diese Marke mit Persönlichkeitsmerkmale beschreiben könntest, welche wären das?

B: vertrauenswürdig, einzigartig und kindlich.

I: Kannst du dich mit diesem Merkmal oder der Marke selbst identifizieren?

B: Ja. definitiv.

I: Inwieweit beeinflussen dich Marken bei deinem Konsumverhalten?

B: Ich denke in einigen Bereichen beeinflussen sie mich schon sehr, aber bei manchen Sachen auch echt weniger. Ich denke ich habe zu manchen Marken einfach schon so ein bestimmtes Bild, das mir entweder gefällt oder nicht und das beeinflusst dann auch wieder, wie ich einkaufe.

I: Sind dir die Marken Mercedes-Benz und Tesla bekannt?

B: Ja, beide bekannt.

I: Wie würdest du die beiden Marken jeweils in wenigen Worten beschreiben?

B: Mercedes-Benz ist für mich Luxusauto, fahren viele Rentner und haben einen hohen Standard. Tesla steht für mich für Elektroauto, Elon Musk und innovativ.

I: Welche Werbeanzeigen der beiden Marken fallen dir zufällig ein?

B: Zu Tesla fällt mir jetzt gerad spontan nichts ein. Bei Mercedes-Benz sehe ich vor allem viel Printwerbung, so Plakate oder auch mal in Zeitungen haben sie Werbung für Autos. Und im Fernsehen sieht man auch ab und zu mal eine Werbung.

I: Und gefallen dir die Werbeanzeigen von Mercedes-Benz?

B: Ja, ich finde die sehr klassisch und ab und zu haben sie auch mal witzige Werbungen dabei.

I: Wann hast Du das erste Mal von der Marke Tesla gehört und in welchem Zusammenhang?

B: Kann ich mich eigentlich gar nicht genau mehr daran erinnern, aber ich glaube mich zu erinnern, dass ich sehr viel über die Medien mitbekommen habe, also über Leute, die über Tesla geredet haben zum Beispiel auf YouTube, dort habe ich öfters Videos gesehen, die einen

Tesla getestet haben. Und dazu habe ich durch mein Umfeld hin und wieder mal was zu Tesla gehört.

I: Wenn Du die Möglichkeit hättest, dich für ein Fahrzeug der beiden Marken zu entscheiden, welches würdest du wählen und warum?

B: Ich denke ich würde mich für einen Mercedes-Benz entscheiden, weil die Marke mir sehr bekannt ist und ich das Design auch schöner finde.

Informationen zum Befragten: weiblich, Studentin, 24 Jahre alt.

Interview 10

I: Erinnerst Du dich spontan an eine Werbung, die dir sehr gut gefallen hat?

B: Schwierig, da ich sehr selten Fernsehen schauen. Ich finde generell die Werbung von Autos sehr cool, weil die immer originell sind und die sich immer eine Alltagssituation raussuchen und die dann so fancy und cool gestalten, dass du denkst, das kann ja nie passieren. Ich weiß war nicht von welcher Marke die Werbung war, ich glaube Mercedes-Benz, da saß ein Mann im Auto und auf einmal ein anderer Mann als Sensenmann erschienen. Der Fahrer war dann von dem Sensenmann so irritiert, dass er ihn die ganze Zeit angeschaut hat und der Sensenmann meinte, dass jetzt Zeit wäre, ihn zu holen. Dann hat der Fahrer nicht gesehen, dass auf der Straße ein Baumstamm liegt und er wäre eigentlich darauf gefahren, aber irgendeine Technik hat dann den Unfall verhindert und am Ende stand dann ein cooler Spruch. Die hat mir so gut gefallen, weil sie so originell war und weil es ein Thema war, was eigentlich jeden beschäftigt und es war trotzdem aufgelockert.

I: Und würdest Du sagen, Du hast danach aufgrund der Werbung etwas von Mercedes-Benz gekauft?

B: Ich sympahtiere schon mit der Marke aber da es ein eher teueres Produkt ist, brauche ich erst das Geld dazu.

I: Wenn du daran denkst wie oft du mit Werbung an einem Tag in Kontakt kommst, was denkst Du?

B: Ich finde schon, dass wir von Werbung überflutet werden, gerade mit den ganzen sozialen Netzwerken. Das hat ja alles ohne Werbung angefangen aber jetzt, wenn man durch seinen Newsfeed scrollt, dann hat man da viel Werbung, bei Instagram, bei den Stories schleicht sich mal ne Werbung ein, wenn man mit der Bahn unterwegs ist, Zeitung Werbung, ja ich finde, wir werden echt überflutet.

I: Fühlst du Dich davon belästigt oder stört Dich das?

B: Nein, weil ich finde, dass wir Menschen das auch gut ausblenden können. Es ist halt für diejenigen, die sich die Werbung überlegen müssen schade, da man schauen muss, wie man die Menschen erreicht.

I: Was zählt in deinen Augen zu Werbung?

B: Ich finde eigentlich alles, wofür Unternehmen Geld zahlen, also auch schon dieses Influencer Dasein und wo ich ganz oft reinfalle, sind diese Native-Advertising, ich glaube das heißt so. Zum Beispiel in Zeitschriften, dass du eine Seite siehst und die ist aufgebaut wie ein normaler Artikel der Zeitschrift und irgendwo steht dann, dass der Artikel gesponsert ist. Das finde ich sehr raffiniert und darauf falle ich auch sehr oft rein.

I: Zählen der Auftritt von Unternehmen auf Veranstaltungen oder Messen für Dich auch zu Werbung? Oder wenn ein Fußballverein gesponsert wird?

B: Ich denke solche Werbeformen würde ich unterbewusst wahrnehmen, wenn ich merke, dass mein Lieblingsverein von einem Sportunternehmen wie Adidas gesponsert wird, dann würde ich glaube ich schon eher mit der Marke sympathisieren.

I: Denkst Du, du würdest dich ohne Werbung zurechtfinden?

B: Nein, auf keinen Fall. Ich würde mich glaub noch mehr überfordert fühlen, weil ich wüsste dann gar nicht mehr wonach ich suchen soll. Mittlerweile ist es so, dass wenn ich was in der Werbung sehe und es gefällt mir, dann schaue ich gleich im Internet nach einem Testbericht zu dem Produkt und schauen, ob es anderen auch gefällt. Meistens hole ich es mir dann auch. Ich bin schon überfordert, wenn ich zum Beispiel in das Modehaus Zinser gehe und mich da zurechtfinden muss. Dort gibt es so viele Marken und ich weiß dann gar nicht, wo ich hin soll. Oder zum Beispiel beim Ikea-Katalog bekomme ich einen Überblick.

I: Also würdest Du Werbung als hilfreich ansehen?

B: Ja.

I: Hast Du schon einmal ein Produkt gekauft aufgrund der Empfehlung eines Freundes/einer Freundin, Familienmitglied oder einer berühmten Person?

B: Ja, andauernd. Bei Elektroniksachen. Man hat eigentlich immer jemand im Freundeskreis, der sich damit auskennt. Da hat mich dann vor allem das technische Wissen der Person überzeugt und die konnten dann auch immer gut argumentieren. Oder wenn meine Freundinnen neue Kleidungsstücke tragen, dann denke ich mir auch öfters, dass ich dort einmal im Onlineshop vorbeischauen muss.

I: Stell dir vor, du möchtest ein Produkt, das etwas teurer ist erwerben (z.B. ein Auto, Luxuskleidung, Elektronik, etc.), welche Faktoren sind für dich am ausschlaggebendsten bei der Entscheidung?

B: Wenn es um teure Anschaffung geht, schaue ich schon auf die Marke, die gut auf dem Markt etabliert ist und bekannt sind. Ich gebe dann auch gerne mehr aus, weil ich auch einen Zusammenhang zwischen Marke und Qualität sehen. Also wenn ich viel Geld zahle, dann bekomme ich auch einen gewissen Grad an Qualität. Ich lese mir auf jeden Fall Testberichte durch. Es gibt ja auch viele teure Marken, die keine Werbung betreiben und weil ich mich nicht in diesem Metier befinden, bekomme ich halt auch nichts von den Marken mit. Dann würde ich mich eher fragen: He, die Marke ist gar nicht so bekannt, warum sollte ich dafür so viel Geld ausgeben!? Dann würde ich mich schon für eine Marke entscheiden, die auch etabliert ist und auch bei der Gesellschaft gut ankommt.

I: Würdest du von dir behaupten, dass du überwiegend Markenprodukte kaufst?

B: Nein, würde ich nicht behaupten. Ich achte mittlerweile bei Schuhe darauf, dass sie von Marken kommen, weil mir aufgefallen ist, dass Markenschuhe sich mehr lohnen. Man ist ja jeden Tag auf den Beinen und braucht dafür gute Schuhe. Bei Kleidung eher weniger, außer es ist mal etwas im Angebot. Oder es ist eine Anschaffung wie eine Handtasche bei der ich weiß, dass ich diese 10 Jahre habe und dass sie das auch aushält. Ich kaufe die dann auch in einem zeitlosen Design und weiß sie wird mir 10 Jahre gefallen. Bei mir ist es aber dann auch wichtig, dass ich dieses Kauferlebnis habe, ich würde mir niemals ein teures Produkt online kaufen. Allein für den Service und die Beratung.

I: Kannst Du mir bekannten Marken aufzählen, die für Dich starke Marken sind? Und warum?

B: Ja, zum Beispiel Louis Vuitton, weil es für mich für Handtaschen steht und man sich auch seine Initialen auf die Handtasche machen lassen kann.

Dann noch Adidas, weil die bei Sportsachen echte Vorreiter sind und eine deutsche Firma sind und haben auch einen Sitz in Deutschland. Ich habe einfach eine Bindung zu dem Unternehmen und selbst wenn etwas im Angebot ist dann behalten die auch ihr Preisniveau. Man würde nie einen Schuh bei Adidas für 30€ finden, wie man es zum Beispiel bei Nike findet. Und ich denke, so können sie ihren High-Standard erhalten. Dann fällt mir noch Apple ein, die haben richtig coole Werbung und die haben eine Linie, die sie fahren durch die man sofort weiß, dass es eine Werbung von Apple ist. Außerdem sind sie immer präsent

I: Gibt es Marken, die dich schon lange begleiten?

B: Ja, VW. Weil meine Eltern immer ein VW gefahren sind.

I: Wenn du diese Marke mit Persönlichkeitsmerkmale beschreiben könntest, welche wären das?

B: Familienbewusst, bodenständig und Mittelklasse.

I: Kannst du dich mit diesem Merkmal oder der Marke selbst identifizieren?

B: Ja.

I: Inwieweit beeinflussen dich Marken bei deinem Konsumverhalten?

B: Ich denke, wenn ich jetzt ich an Adidas denke und mir einen Schuh davon kaufe, dann weiß ich, was ich bekomme. Ich habe dann einen Schuh, der lange hält und meine Füße nicht kaputt macht. Wenn ich mir einen Mercedes-Benz kaufen würde, dann wüsste ich, dass ich nicht gleich nach 2000 km in die Werkstatt gehen muss. Also lege ich Fokus auf die Qualität. Beim Image würde ich sagen eher unbewusst. Man würde gerne sagen, dass einen das nicht beeinflusst, aber ich glaube, dass es unbewusst schon so ist. Eigentlich etwas bescheuert, aber vieles löst das Image trotzdem aus, weil man sich mit der Marke identifiziert. Es fängt schon in der Pause an, wenn jeder sein Handy zückt und man sagt ah ja du hast auch ein iPhone.

I: Sind dir die Marken Mercedes-Benz und Tesla bekannt?

B: Ja.

I: Wie würdest du die beiden Marken jeweils in wenigen Worten beschreiben?

B: Tesla innovativ und risikobereit. Mercedes konventionell und bleiben sich selbst treu.

I: Welche Werbeanzeigen der beiden Marken fallen dir zufällig ein?

B: Ich bekomme von allen Seiten zuhören, dass Tesla unheimlich viel in Marketing investiert, aber ich habe noch nicht einmal etwas von ihnen in Form von Werbung gesehen. Und von Mercedes-Benz kenne ich schon viel Werbung. Im Fernsehen, Zeitungen, Zeitschriften.

I: Und gefallen dir die Werbeanzeigen von Mercedes-Benz?

B: Ja, ich finde Autowerbung generell toll und ich finde auch, dass Mercedes da gute Arbeit leistet. Die sind originell und nehmen Alltagssituationen schön verpacken, damit die Leute sich identifizieren können aber auch nicht gelangweilt sind.

I: Wann hast Du das erste Mal von der Marke Tesla gehört und in welchem Zusammenhang?

B: Autonomes Fahren und Elektro und das eher durch Leute.

I: Wenn Du die Möglichkeit hättest, dich für ein Fahrzeug der beiden Marken zu entscheiden, welches würdest du wählen und warum?

B: Mercedes, weil die schon so lange auf dem Markt sind und es geschafft haben durch verschiedene Krisen zu kommen ohne, dass sie bankrott gegangen sind. Und ich glaube, dass sie es weiterhin schaffen werden, vielleicht werden sie nicht mehr die Vorreiter sein, aber ich glaube das wäre auch okay. In der Welt in der wir leben, kann es sein, dass jeden Tag etwas Neues erscheint, Sachen kommen und gehen, aber bei Mercedes hat man das Gefühl, dass es die noch lange geben wird.

Informationen zum Befragten: weiblich, Studentin, 22 Jahre alt.

Anhang B Kolloquium

