
BACHELORARBEIT

Frau
Anna Maria Ostermaier

**Effektive Werbegestaltung in
einem kompetitiven
Informationsumfeld - Eine
Untersuchung von Erfolgsfaktoren
am Beispiel erfolgreicher
Werbekampagnen**

2019

BACHELORARBEIT

Effektive Werbegestaltung in einem kompetitiven Informationsumfeld - Eine Untersuchung von Erfolgsfaktoren am Beispiel erfolgreicher Werbekampagnen

Autor/in:

Frau Anna Maria Ostermaier

Studiengang:

Business Management

Seminargruppe:

BM16wW1-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Scharf, Sebastian

Zweitprüfer:

Prof. Dr. Gömmel, Rainer

Einreichung:

München, 25.07.2019

BACHELOR THESIS

Effective advertising design in a competitive information environment - An examination of success factors using successful advertising campaigns as examples

author:

Ms. Anna Maria Ostermaier

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM16wW1-B

first examiner:

Prof. Dr. Scharf, Sebastian

second examiner:

Prof. Dr. Goemmel, Rainer

submission:

München, 25.07.2019

Bibliografische Angaben

Ostermaier, Anna Maria:

Effektive Werbegestaltung in einem kompetitiven Informationsumfeld - Eine Untersuchung von Erfolgsfaktoren am Beispiel erfolgreicher Werbekampagnen

Effective advertising design in a competitive information environment - An examination of success factors using successful advertising campaigns as examples

52 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2019

Abstract

Aufgrund des steigenden Medienkonsums wird auch die Informationsüberlastung immer größer. Dabei gehen Marketingmaßnahmen häufig unter. Um dem entgegenzuwirken, war es Ziel dieser Arbeit, Erfolgsfaktoren, für effektive Werbegestaltung in einem kompetitiven Informationsumfeld, zu finden. Durch Literaturarbeit wurde der aktuelle Forschungsstand recherchiert und im Detail beschrieben. Unter Berücksichtigung der menschlichen Wahrnehmung wird auf die Grundlagen von Werbegestaltung eingegangen. Durch eine qualitative Inhaltsanalyse, von drei bereits erfolgreichen Werbekampagnen der Unternehmen Edeka, Nike und Dove, konnten fünf Erfolgsfaktoren festgelegt werden. Diese wurden in allen untersuchten Werbemaßnahmen verwendet und sind vielversprechend. Bei guter Umsetzung können die Ergebnisse auch in Zukunft zu erfolgreicher Werbung führen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	II
Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	V
1 Einleitung.....	1
2 Wahrnehmung der Umwelt.....	3
2.1 Informationsumfeld.....	3
2.1.1 Informationsüberflutung	3
2.1.2 Umwelterlebnis	4
2.2 Aufmerksamkeit und Wahrnehmung	5
2.2.1 Wahrnehmung über die verschiedenen Sinne.....	6
2.2.2 Aufmerksamkeit	8
3 Grundlagen der Werbegestaltung.....	10
3.1 Werbebotschaft.....	10
3.2 Erlebniswert	13
3.3 Gestaltungstechniken.....	14
3.4 Inhalte.....	15
3.5 Mikro- und Makrotypische Gestaltungselemente	17
3.5.1 Schriftgestaltung	17
3.5.2 Farbgestaltung und Helligkeit.....	19
3.5.3 Bilder	19
3.5.4 Sprache	22
4 Empirische Untersuchung von erfolgreichen Werbekampagnen.....	23
4.1 #heimkommen von Edeka.....	23
4.1.1 Inhalt.....	23
4.1.2 Gestaltung	24
4.1.3 Einsatz der Gestaltungselemente.....	26
4.1.4 Botschaft.....	29
4.2 Dream Crazy von Nike	30
4.2.1 Inhalt des Videos	31
4.2.2 Gestaltung des Videos.....	34
4.2.3 Einsatz der Gestaltungselemente im Video.....	36
4.2.4 Inhalt der Poster.....	39
4.2.5 Gestaltung der Poster	40

4.2.6	Botschaft.....	41
4.3	Dove - Real Beauty Sketches	42
4.3.1	Inhalt.....	42
4.3.2	Gestaltung	44
4.3.3	Einsatz der Gestaltungselemente.....	45
4.3.4	Botschaft.....	47
4.4	Erfolgsfaktoren von Werbegestaltung.....	48
4.4.1	Schaffung eines Mehrwerts.....	48
4.4.2	Vorgabe von Handlungsanweisungen.....	48
4.4.3	Übertragbarkeit auf das Leben	49
4.4.4	Verminderung des werblichen Eindrucks	50
4.4.5	Subtile Markenkommunikation	51
5	Fazit.....	52
	Literaturverzeichnis	XIV
	Eigenständigkeitserklärung	XIX

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Sixt Werbung mit Angela Merkel.....	12
Abbildung 2: True Fruits Plakat ‚Sag ja zu Plastik!‘.....	16
Abbildung 3: Ausschnitt des Edeka Weihnachtsclips.....	27
Abbildung 4: Screenshot von Projektion in Dream Crazy Video	36
Abbildung 5: Werbeplakat der Dream Crazy Kampagne mit Colin Kaepernick	39
Abbildung 6: Porträts von Jenise aus der Real Beauty Sketches Kampagne.....	43

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Tägliche durchschnittliche Mediennutzung in Deutschland 2018 (eigene Darstellung).....	4
Tabelle 2: Prinzipien der Wahrnehmung nach Felser, 2015: S.32-33	7
Tabelle 3: Werbetexte der Dream Crazy Poster (eigene Darstellung)	40

1 Einleitung

Die Mediennutzung in den deutschen Haushalten steigt von Jahr zu Jahr. 1995 verbrachte ein durchschnittlicher Zuschauer gerade einmal 175 Minuten pro Tag vor dem Fernseher. Bis 2017 hat sich diese Zahl auf 221 Minuten erhöht. Auch die Internetnutzung steigt rasant. 88 Prozent aller Haushalte haben einen Internetzugang und 81 Prozent aller Personen nutzen eine mobile Internetverbindung im Jahr 2017. Dabei ist einer der Hauptgründe für die Nutzung die Recherche nach Ware und Dienstleistungen. Auch die Unternehmen haben daher das Marketing über technische Medien für sich entdeckt. Sie erstellen immer mehr Marketingmaßnahmen und sorgen dabei für eine starke Informationsüberflutung. Alle versuchen einander zu übertreffen und ihre Werbung in den Vordergrund zu stellen. Das Marketing wird immer kompetitiver.¹ Aus diesem Grund ist es wichtig Marketingmaßnahmen zu gestalten, welche die Aufmerksamkeit der Konsumenten erregen. In der Masse der Konkurrenz ist diese Aufgabe schwierig umzusetzen.

Deshalb befasst sich diese Arbeit mit effektiver Werbegestaltung in einem kompetitiven Informationsumfeld. Das Thema ist im Bereich der Wirtschaftswissenschaften dem Gebiet Marketing zuzuordnen. Vorherige Forschungen beschrieben bereits die Möglichkeiten von Werbung und inwiefern diese am effektivsten gestaltet werden kann. Im Gegensatz zum bisherigen Forschungsstand bezieht diese Arbeit zusätzlich eine empirische Untersuchung von erfolgreichen Kampagnen mit ein. Ziel ist es, anhand dieser, Erfolgsfaktoren für Werbegestaltung zu definieren. Diese Erfolgsfaktoren sollen gezielt eine Handlungsrichtung vorgeben. Es soll möglich sein die Ergebnisse einfach in die eigene Werbegestaltung zu integrieren. Dabei soll die folgende Forschungsfrage beantwortet werden: Welche Erfolgsfaktoren führen zu effektiver Werbegestaltung in einem kompetitiven Informationsumfeld?

Um diese Frage zu beantworten wird zuerst Literaturarbeit durchgeführt. Durch diese wird der aktuelle Forschungsstand in die Arbeit eingearbeitet. Hierzu wird erst kurz auf die Informationsüberflutung und das Umwelterleben eingegangen. Dabei wird der Stand des Informationsumfeldes beschrieben, in welchem die Gesellschaft derzeit lebt.

Anschließend befassen sich die darauffolgenden Kapitel mit der Aufmerksamkeit und Wahrnehmung von Werbung. Sie kann über alle Sinne unterschiedlich aufgenommen werden. Daher werden die unterschiedlichen Wahrnehmungswege erläutert. Diese

¹ Vgl. Statistisches Bundesamt, 2018: S.217-221

haben einen großen Einfluss auf die Gestaltung von Marketingmaßnahmen. Gleichfalls relevant ist die Aufmerksamkeit für die Wahrnehmung von Werbung, welche ebenso mit in die Forschung einbezogen wird.

Im nächsten Kapitel werden die Grundlagen der Werbegestaltung erklärt. Dabei wird die Relevanz der Botschaft beschrieben und was dabei beachtet werden sollte. Auch der Nutzen des häufig eingesetzten Erlebniswerts wird gezeigt. Beide Elemente können über die danach erwähnten Gestaltungstechniken eingebaut werden, sodass der anschließende Inhalt der Werbung ansprechend dargestellt wird. Aus verschiedenen mikro- und makrotypischen Gestaltungselementen wird Werbung kreiert. Daher werden jene an dieser Stelle der Arbeit detailliert vorgestellt. Dazu zählen die Schriftgestaltung, die Farbwahl sowie Helligkeit, der Einsatz von Bildern und die gewählte Sprache.

Auf Basis der recherchierten Literatur wird dann in Kapitel 4 eine empirische Untersuchung der erfolgreichen Kampagnen durchgeführt. Die Empirie besteht aus einer qualitativen Inhaltsanalyse. Untersucht werden die Kampagne #heimkommen von Edeka, Dream Crazy von Nike und Real Beauty Sketches von Dove. Alle drei Werbungen waren trotz des kompetitiven Informationsumfelds erfolgreich und haben die Kommunikationsziele ihres Unternehmens erreicht. Anhand der Ergebnisse der Empirie werden die Erfolgsfaktoren festgelegt. Diese werden beschrieben und relevante Aspekte für die Umsetzung aufgezeigt.

Abschließend folgt ein Fazit zur Arbeit. Dieses beginnt mit einem kurzen Rückblick über die Inhalte der Arbeit. Gefolgt von einer Schlussfolgerung zu den festgelegten Erfolgsfaktoren. Beendet wird das Kapitel dann mit der Beschreibung des Erkenntnisgewinns durch die Arbeit mit Bezug auf die Praxis und Möglichkeiten für weitere Forschung.

2 Wahrnehmung der Umwelt

Als Basis für die Erfolgsfaktoren Forschung wird zuerst der aktuelle Forschungsstand beschrieben. Dieser dient zum besseren Verständnis sowie als Grundlage für die empirische Untersuchung. Dabei wird zunächst auf das derzeitige Informationsumfeld und die Aufmerksamkeit und Wahrnehmung von Werbung eingegangen. Darauf aufbauend werden dann in Kapitel 3 die Grundlagen zur Werbegestaltung beschrieben.

2.1 Informationsumfeld

Das Informationsumfeld hat einen starken Einfluss auf die Bemerkung und Verarbeitung von Werbeinformationen. Die steigende Informationsüberflutung erschwert die Arbeit der Werbekreatoren zunehmend. Die Entwicklung bis zum derzeitigen Stand und deren Einfluss auf das Marketing wird im folgenden Kapitel gezeigt. Ebenso wird erklärt, wie das dadurch neu entstandene Erleben der Umwelt funktioniert.

2.1.1 Informationsüberflutung

Durch den steigenden Medienkonsum kommt es immer mehr zur Informationsüberflutung. „Unter Informationsüberflutung kann man den Teil der in einer Gesellschaft oder für einen einzelnen verfügbaren Informationen verstehen, der nicht genutzt wird.“² Unter ‚nicht genutzt‘ werden Informationen eingeordnet, die nicht weiterverarbeitet wurden. Sie verbleiben nicht im Gedächtnis der Person. Bereits 1988 lag der Prozentsatz von Überlastung bei 98,1 %.³ Seither hat sich der Medienkonsum und damit auch die Informationsüberlastung stark vergrößert. Mit 248 Minuten täglicher Nutzungsdauer wurde der Fernseher 2018 durchschnittlich am meisten verwendet. Die anderen Medien weißten jedoch auch eine starke Verwendung auf. Mit der steigenden Mobilität wird die Häufigkeit der Internetnutzung immer größer. Diese ermöglicht durch das Online-marketing eine neue und durchgehende Belastung mit Werbung. Aber über andere Medien entsteht ebenso eine hohe Überlastung.⁴ In der folgenden Tabelle sind die am meisten genutzten Mittel aufgelistet.

² Kroeber-Riel, 1996: S.613

³ Vgl. Kroeber-Riel, 1988: S.182

⁴ Vgl. SevenOne Media, www.statista.de, Zugriff am 07.05.2019

Medium	Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer
Fernseher	248 Minuten
Radio	109 Minuten
Internet	97 Minuten
Telefonie	48 Minuten
Email	44 Minuten

Tabelle 1: Tägliche durchschnittliche Mediennutzung in Deutschland 2018 (eigene Darstellung)⁵

Diese hohe Informationsüberflutung führt dazu, dass die Menschen sich von den Informationen abschotten und sie stärker selektieren. Für Werbende wird es schwieriger den Konsumenten zu erreichen. Es entsteht ein kompetitives Informationsumfeld. Durch den Einsatz von aktivierenden Bildmotiven und Gestaltung versuchen die Unternehmen sich gegen die Konkurrenz abzusetzen. Gefährlich ist dabei jedoch, dass die Motive abgenutzt werden. Zurückzuführen ist diese Bevorzugung von Bildern auf das Erleben der Umwelt des Menschen.⁶

2.1.2 Umwelterlebnis

Menschen kommen häufig nicht direkt mit der Umwelt in Kontakt. Viele Umwelteindrücke werden ihnen über Medien vermittelt. Dabei wird untergliedert in Erfahrungs- und Medienumwelt. Beide werden auch als Wirklichkeiten bezeichnet. Denn obwohl bei der Medienumwelt nur indirekter Kontakt besteht, wirkt für den Betrachter alles wirklich, sorgt für Verhaltensänderungen und kann teils nicht von der Realität unterschieden werden. Vor allem Fernsehwerbung wirkt oft realer als die Wirklichkeit. Die sinnlichen, audiovisuellen Inszenierungen verschmelzen, durch die hochauflösenden Bildschirme, mit der Realität. Der begrenzte persönliche Erfahrungsschatz wird erweitert. Die steigende Dominanz der Medienumwelt entwickelt neue Lebenswelten, welche Mensch und Umwelt prägen. In der Werbung führt das zu neuen Möglichkeiten. Durch die Vereinigung von Traum und Wirklichkeit wird das Verlangen nach den Produkten kontrolliert und gezielt gesteuert.⁷ Dabei gilt: Je näher das dargestellte an der Wirklichkeit ist, desto eher wird es als real wahrgenommen. Wahrnehmungsschemata beschleunigen die Wahrnehmung und Bewertung zusätzlich. Die Situationsbedingungen und Anzahl der Ablenkungen sind entscheidend über die Vermischung der Umwelten, da diese nur

⁵ Vgl. SevenOne Media, www.statista.de, Zugriff am 07.05.2019

⁶ Vgl. Kroeber-Riel, 1996: S.613-615

⁷ Vgl. Kroeber-Riel, 1996: S.409-412

automatisch und unbewusst verläuft.⁸ Insgesamt lässt sich feststellen, dass durch die emotionalen Erlebnisse neue Spielräume beim Konsumenten entstehen. Diese können zu einem erhöhten Einsatz seinerseits führen.⁹ Durch den steigenden Medienkonsum entwickelten sich ebenso erweiterte Möglichkeiten für das Marketing. Durch multimedialer Kommunikation können die Konsumenten über verschiedene Kanäle beeinflusst werden. Dadurch ergeben sich ganz neue Gestaltungskonzepte. Die Werbung wird auf verschiedenen Medien immer wieder gezeigt. Der Kunde wird dadurch vermehrt damit konfrontiert. Dies führt zu einer ständigen Wiederholung, wodurch sich die Information im Gedächtnis festsetzt.¹⁰

2.2 Aufmerksamkeit und Wahrnehmung

Damit Werbung eine Wirkung erreichen kann, muss sie wahrgenommen werden. Wenn eine Person einen Reiz wahrnimmt, müssen die Sinneszellen diesen in körpereigene physiologische Energie umwandeln. Diese wird danach in eine psychologische Komponente verwandelt, wie zum Beispiel Lautstärke. Erst dann haben die Sinne des Menschen den Reiz wirklich wahrgenommen. Ob dies geschieht, ist abhängig von der absoluten Reiz- und Empfindungsschwelle. Wird die Schwelle nicht überschritten, liegt die Wahrscheinlichkeit für die bewusste Wahrnehmung bei unter 50 %. Die bewusste Reizaufnahme ist in diesem Bereich nicht ausgeschlossen, auch wenn der Stimuli unterschwellig ist. Zusätzlich dazu kann sich die Reizschwelle durch Stimuli von außen verschieben. Die Gestaltung der Werbung ist daher ausschlaggebend für die Wahrnehmung. Je nach Medium kann die Gestaltung variieren. So erregt Fernsehwerbung anders Aufmerksamkeit als eine Plakatwerbung in der Stadt. Die Menge der Reize ist stark unterschiedlich und damit werden die Schwellen ebenso verschoben.¹¹ Auch bei einer Veränderung der Stärke des Reizes muss eine Unterschiedsschwelle überschritten werden, damit der Stimuli bemerkt wird. Bereits 1834 stellte Ernst Heinrich Weber fest, dass diese Schwelle vom Ausgangsreiz abhängig und nicht konstant ist. Die Verstärkung des Stimulus wird dementsprechend nicht proportional dazu wahrgenommen, sondern wirkt erst ab der Überschreitung der Grenze.¹² Damit Werbung effektiv wirken kann müssen die nötigen Schwellen überwunden werden.

⁸ Vgl. Kroeber-Riel, 1996: S.560-561

⁹ Vgl. Kroeber-Riel, 1996: S.674

¹⁰ Vgl. Kroeber-Riel, 1996: S.563

¹¹ Vgl. Felser, 2015: S.28-29

¹² Vgl. Universität Heidelberg, www.psychologie.uni-heidelberg.de, Zugriff am 09.05.2019

2.2.1 Wahrnehmung über die verschiedenen Sinne

Sehen

Die Fovea centralis ist der „Punkt des schärfsten Sehens“¹³. Sie wird gereizt, wenn der Fokus auf einem im geraden Blick liegenden Gegenstand liegt. Der Blickfeldrand wird dabei unscharf wahrgenommen. Auch Farbe wird im Augenwinkel weniger wahrgenommen. Die Empfindlichkeit für Bewegungen und Hell-Dunkel-Kontraste ist dort jedoch sensibler. Liegt der Fokus Mitten im Gesichtsfeld, ist bunte Werbung vorteilhafter, während Bewegung an der Peripherie besser wahrgenommen wird.¹⁴

Nach den Gestaltprinzipien der Wahrnehmung (siehe Tabelle 2) werden Reize und Reizgruppen, die eine gute Gestalt bilden schneller bemerkt, identifiziert und eingepägt. Verstoßen Stimuli gegen die Gesetze der Gestaltwahrnehmung, dann werden diese deutlich schlechter erkannt und sind für das Gehirn ein höherer Aufwand. Insbesondere bei der Gestaltung von Werbung sollten die in der Tabelle aufgelisteten Prinzipien beachtet werden.¹⁵

Prinzip der Wahrnehmung	Erklärung
Figur und Grund	Darstellungen werden in Figur und Grund unterteilt. Die Figur steht im Fokus und hebt sich vom Grund ab.
Ähnlichkeit	Figuren, die sich ähneln werden als zusammengehörig empfunden.
Geschlossenheit	Der Mensch sieht Figuren als Ganzes und ergänzt daher im Kopf Lücken, damit die Darstellung vollständig ist.
Nähe	Elemente, die nah zusammen sind, werden auch als zusammengehörig identifiziert.
Kontinuität	Unterschiedliche, zeitlich und räumlich unabhängige, Wahrnehmungseindrücke werden zu einem Ganzen zusammenge-

¹³ Felser, 2015: S.31

¹⁴ Vgl. Felser, 2015: S.31

¹⁵ Vgl. Felser, 2015: S.32

	fügt.
Erfahrung und Erwartung	Aufgrund der Erfahrungen des Menschen hat er eine Erwartung an das Gestaltobjekt und fügt dieses entsprechend zusammen oder ergänzt es.

Tabelle 2: Prinzipien der Wahrnehmung nach Felser, 2015: S.32-33¹⁶

Hören

Das Gehör ist stärker als der visuelle Sinn und spielt eine wichtige Rolle in der Sprache und Codierung von Informationen. Denn nach der Theorie der dualen Codierung von Paivio werden „Informationen besser behalten [...], wenn sie sowohl sprachlich als auch bildhaft abgespeichert werden können. Sie profitieren dabei von einer doppelten - eben dualen - Abspeicherung in zwei Codes.“¹⁷ Hierbei dominiert der sprachliche Code, da er im Gegensatz zu dem Bildhaften fast immer zum Einsatz kommt. Nach dem Modell des Arbeitsspeichers von Baddeley werden auch visuelle Informationen zum Speichern in den verbalen Zwischenspeicher eingelesen. Da dieses Einlesen nicht mehr nötig ist, wenn die Information gesprochen wird, ist hier eine Hürde weniger. Bilder werden daher oft automatisch in Sprache übersetzt.¹⁸ Aufgrund dessen findet auditive Sprache in der Werbung starken Einsatz.

Geruchswahrnehmung

Immer mehr hat auch die Geruchswahrnehmung einen Einfluss auf das Marketing. Die Geruchsnerven sind als einzige Sinnesneuronen des Menschen direkt mit den phylogenetisch älteren Regionen des zentralen Nervensystems verbunden. Dort verlaufen sie hauptsächlich in das limbische System, welches die Emotionen, Empfindungen und Motivation reguliert.¹⁹ Die Geruchsschwellen sind sehr niedrig, jedoch deutlich weniger empfindlich als von vielen Tieren. Der Mensch ist bereits früh fähig Gerüche wahrzunehmen, aber die Definition dieser ist erst über der Erkennungsschwelle möglich. Abhängig ist dies von vielen verschiedenen Umgebungsfaktoren.²⁰ In der Werbung können Gerüche nur über Printmedien oder vor Ort im Geschäft eingesetzt werden.

¹⁶ Vgl. Felser, 2015: S.32-33

¹⁷ Felser, 2015: S.33-34

¹⁸ Vgl. Felser, 2015: S.34

¹⁹ Vgl. Felser, 2015: S.34

²⁰ Vgl. Birbaumer/Schmidt, 2006: S.447-449

Durch die bereits frühe Erkennung des Duftes ist es möglich den Konsumenten unbewusst zu beeinflussen, ohne dass dieser die Beeinflussung realisiert.

Berührung

Der haptische Sinn setzt voraus, dass ein Objekt innerhalb der Reichweite einer Person ist. Bei Printwerbung und Verpackungsdesign spielt die Gestaltung eine immer größer werdende Rolle. Die Menschen assoziieren verschiedene Flächen mit in ihrem Kopf abgespeicherten Erfahrungen. Diese Assoziationen sind Schemabilder. Wenn nun Bilder abgebildet werden, die eine klare haptische Eigenschaft widerspiegeln, wie zum Beispiel eine raue Wand, dann verbindet das Gehirn automatisch, wie sich die Berührung der Fläche anfühlt. Vor allem bei Fernseh- und Online-Werbung wo Berührungen nicht möglich sind, können derartige Eindrücke das Gefühl des Testens hervorrufen.²¹

2.2.2 Aufmerksamkeit

Für Werbung ist es zwingend notwendig die Aufmerksamkeit der Kunden zu erhalten. Aufmerksamkeit bedeutet ein Mensch ist bereit Reize aus seiner Umgebung aufzunehmen. Bei Reizüberflutung trifft das Gehirn eine Reizauswahl. Dadurch werden nur die Reize beachtet, welche als relevant erachtet wurden. Im Fall von Informationsüberflutung werden entsprechend viele Informationen aussortiert. Bei der Betrachtung von Werbung muss zwischen zwei Ebenen unterschieden werden: der Makro- und der Mikroebene. Auf der Makroebene muss sich die Werbung unter einer großen Auswahl an Marketing gegen die Konkurrenz abheben. Auf der Mikroebene kommt es auf die einzelnen Elemente einer Werbung an. Um die Aufmerksamkeit einer Person zu erhalten, muss diese durch die gesetzten Stimuli aktiviert werden. Wird ein Betrachter durch eine Anzeige mehr aktiviert als durch die der Konkurrenz, dann besteht ein kleiner Vorteil. Damit die Werbung zum gewünschten Ziel führt, müssen die Mikroaspekte, also die einzelnen Elemente der Anzeige, überzeugen. Um die Aufnahme der Elemente zu aktivieren, gibt es die folgenden zwei Möglichkeiten. Man positioniert die Elemente nach dem gewohnten Blickverhalten der Betrachter oder kreiert diese mit einem hohen Aktivierungspotential. Auf diese Weise fokussiert der Kunde völlig unbewusst die wichtigsten Informationen und nimmt die gesetzten Stimuli wahr. Zu beachten ist dabei auch der Orientierungsreflex des Menschen. Dieser reagiert wie jeder Reflex automa-

²¹ Vgl. Felser, 2015: S.35-36

tisch auf die Darstellung. Die kurzzeitige Zuwendungsreaktion bereitet die Person auf den Reiz vor.²² Wie stark ein Reiz aktiviert wird, ist abhängig von der Größe, Farbe, Ungewissheit und Neuartigkeit dessen.²³

Die Aktivierung ist möglich durch drei verschiedene Reize: physisch intensive, emotionale und überraschende Reize. Physische Reize sind visuell. In diesem Bereich sind im allgemeinen Farbe und Größe relevant. Hierbei ist vor allem die Größe für die Beachtung der Anzeige relevant. Durch die Farbe kann der Fokus auf die Schlüsselinformationen gelenkt werden. Insbesondere Rot, Orange und Gelb gelten als aktivierende Farben.²⁴ Emotionale Reize gehören zu den typischen Mitteln der Werbegestaltung. Insbesondere Schlüsselreize lösen leicht Emotionen aus. Sie sind biologisch vorprogrammiert, wie zum Beispiel Augen. Die Reaktion des Menschen wird dabei automatisch ausgelöst. Durch Kultur vorgefestigte Reize, wie zum Beispiel das Bild eines Piraten, zählen ebenso als Schlüsselreize. Zuletzt gibt es noch die überraschenden Reize. Diese werden vom Empfänger nicht erwartet. Sie verstoßen gegen die Wahrnehmungserwartungen des Betrachters und stimulieren dadurch das Nachdenken.²⁵

Aufmerksamkeit hat als Teil der kognitiven Prozesse eine Sonderstellung. Von der Werbung wird sie nur teils beeinflusst und ist hauptsächlich vom Involvement des Betrachters abhängig. Sie führt zu einer mehr oder weniger aktiven Wahrnehmung. Als Ausdruck der Aktivierung wird sie in zwei Intensitätsgrade unterschieden, schwache und starke Aufmerksamkeit.²⁶ Ein bekanntes dazugehöriges Werbewirkungsmodell ist das AIDA-Modell. „Es unterscheidet vier Stufen: Attention (Aufmerksamkeit), Interest (Interesse), Desire (Drang) und Action (Aktion).“²⁷ Es beschreibt den Ablauf von Werbewirkung. Diese muss zuerst Aufmerksamkeit und daraufhin Interesse wecken. Anschließend muss ein Motiv (Drang) für die nachfolgende Aktion, den Kauf, entstehen. Werbegestaltung ist daher so zu entwickeln, dass alle vier Stufen angesprochen werden.²⁸

²² Vgl. Kroeber-Riel/Meyer-Hentschel, 1982: S.80-83

²³ Vgl. Berlyne, 1960: S.171-176

²⁴ Vgl. Kroeber-Riel, 1993: S.101-103

²⁵ Vgl. Kroeber-Riel, 1993: S.106-107

²⁶ Vgl. Kroeber-Riel, 1996: S.588

²⁷ Döring/Moser, 2008: S.242

²⁸ Vgl. Döring/Moser, 2008: S.242

3 Grundlagen der Werbegestaltung

Neben den inhaltlichen Elementen ist die Gestaltung der Werbebotschaft ausschlaggebend für den Erfolg dieser. Ins Besondere in Branchen, in welchen alle Produkte nahezu gleich sind, macht eine ansprechende Werbung den entscheidenden Unterschied für die Wahl eines Produktes. Daher zielen Werbeappelle meist nicht nur auf rationale, sondern auch auf emotionale Positionierungen ab. Selten wird nur eine der beiden Ausrichtungen gewählt. Insbesondere bei Low-Involvement-Produkten oder Produkten ohne Alleinstellungsmerkmal sind sachliche Informationen relativ irrelevant. Die emotionalen Elemente führen hier meist zur Kaufentscheidung. Damit die Werbeagentur alle Vorstellungen des Unternehmens erfüllt, erhalten sie in einem Briefing die wichtigsten Informationen für die Erstellung der Werbung.²⁹ Orientiert an der Wahrnehmung des Konsumenten wird dann die Gestaltung kreiert.

3.1 Werbebotschaft

Die relevanteste Komponente von Werbegestaltung ist die Botschaft. Mit diversen Kreativitätsbemühungen versuchen die Werbetreibenden ihr Marketing wirksamer und interessanter zu gestalten als ihre Konkurrenten. Denn die Botschaft und Gestaltung haben einen größeren Einfluss auf den Erfolg einer Kampagne als das Werbebudget. Dadurch können selbst Unternehmen mit weniger finanziellen Mitteln erfolgreich sein. Das bedeutet zu Beginn einer Kampagne muss als Erstes die Botschaft entwickelt werden. Der Hauptnutzen oder Besonderheiten des Produkts sollten die Grundbotschaft darstellen. Häufig werden in der Werbung Vorteile gegenüber anderen Produkten versprochen, welche dann nicht erfüllt werden können. Dies sorgt für negative Meinungen der Kunden. Ist dieser Unterschied zur Konkurrenz jedoch tatsächlich relevant, dann hat das Produkt einen Unique-Selling-Point (USP).³⁰ Der USP besteht aus drei Komponenten: Er muss einen Anspruch erzeugen. Diesen Anspruch kann kein Konkurrent ebenfalls erfüllen und er ist so relevant, dass er das Interesse vieler Kunden weckt.³¹ In den meisten Fällen ist der USP eine Besonderheit des Produktes. Ist dies nicht der Fall, kann dennoch ein USP übermittelt werden. Es kann ein Merkmal des Produkts erwähnt werden, das noch nie genannt wurde. Durch die besondere Betonung dieser, eigentlich normalen Eigenschaft, entsteht beim

²⁹ Vgl. Bliemel/Kotler, 2001: S.943-944

³⁰ Vgl. Reeves, 1963: S.73-74

³¹ Vgl. Reeves, 1963: S.57-58

Konsumenten die Einbildung einer Besonderheit. Der Kunde weiß dabei nicht, dass die meisten Konkurrenten das Gleiche bieten. Für ihn ist das genannte etwas Besonderes. Natürlich können auch andere Unternehmen mit dem gleichen Nutzen werben. Der Pionier hat jedoch bereits eine Sonderstellung in den Köpfen der Konsumenten. Jedes weitere Unternehmen kann dann nur nachziehen. Eine Besonderheit kann dieser USP nicht mehr für sie werden.³² Wichtig ist vor allem, die Hervorhebung des USP. Wird dieser nur in die Werbung eingebettet und nicht betont, dann wirkt er auch schwächer.³³ Dieser besondere Nutzen kann dann über verschiedene Ansätze kommuniziert werden. Dabei ist es jedoch auch möglich einen anderen Nutzen des Produktes zu betonen, um zum Beispiel einen neuen oder zusätzlichen Vorteil zu präsentieren.³⁴

Viele Gestalter erschließen dabei induktiv, indem sie Folgerungen aus Einzelbeobachtungen herleiten. Häufig wird dabei die Zielgruppe direkt befragt. Meist entwickelt die Agentur mehrere Botschaften, welche auf verschiedenen Belohnungsebenen und Arten des Belohnungserlebens bestehen. Diese Vorschläge müssen dann bewertet und ausgewählt werden. Eine gute Werbebotschaft sollte den Hauptnutzen des beworbenen Artikels in den Vordergrund stellen. Um die Wirkung nicht unnötig zu schwächen, müssen zu viele Appelle oder Informationen vermieden werden. Die Botschaft sollte glaubwürdig sein, ein Verlangen der Zielgruppe erfüllen und sich von anderen Marken, durch Originalität oder Trennschärfe, absetzen können. Die Wirkung von einer Botschaft kann über verschiedene Methoden getestet werden. Das Ergebnis einer Kampagne ist jedoch auch davon abhängig wie die Gestaltung dieser Botschaft durchgeführt wird. Werbeappelle können eine rationale oder emotionale Positionierung haben. Meist werden aber beide Seiten angesprochen. Über verschiedene Gestaltungstypen können die Ansprechmotive übermittelt werden. Diese werden in Kapitel 3.3 genauer beschrieben.³⁵

Um die Werbeziele erfüllen zu können, muss der Inhalt der Botschaft klar sein. Wichtig dabei ist die Information, welche mitgeteilt werden soll. Überliefert wird diese dann in Verbindung mit den drei Grundarten von Appellen. Die rationalen Ansprechmotive beziehen sich direkt auf das Eigeninteresse des Empfängers. Der Fokus liegt auf sachlichen Informationen zum Produkt. Gewerbliche Abnehmer oder Käufer von High-Involvement Produkten entscheiden meist rational. Durch den Einsatz emotionaler Ap-

³² Vgl. Reeves, 1963: S.66-68

³³ Vgl. Reeves, 1963: S.79-81

³⁴ Vgl. Bliemel/Kotler, 2001: S.940-944

³⁵ Vgl. Bliemel/Kotler, 2001: S.940-944

pelle sollen Gefühle beim Konsumenten geweckt werden. Je nachdem ob eine Handlung herbeigeführt oder davon abgehalten werden soll, sind diese positiv oder negativ. Die letzte Art von Appellen ist moralisch. Sie rufen ein Gerechtigkeitsgefühl hervor und dienen dazu gesellschaftliche Anliegen zu unterstützen. Aufgrund des aktuellen Umweltschutzthemas wird auch bei Alltagsgütern vermehrt mit Moral gearbeitet.³⁶ Einen Appell setzt zum Beispiel auch Sixt in einer Werbekampagne von 2015. Diese Botschaft löste viel Aufmerksamkeit aus. Bilder von Politikern wurden bearbeitet, wodurch der Betrachter belustigt wird. Schließlich sind Politiker nicht für besonders guten Humor bekannt und lassen sich auch nicht gerne vorführen. In der folgenden Abbildung ist eines der Kampagnenplakate und die dazugehörige Botschaft zu sehen. Dort wurde ein altes Bild von Angela Merkel humorvoll verändert.³⁷



Abbildung 1: Sixt Werbung mit Angela Merkel³⁸

Eine immer beliebtere Theorie ist außerdem, dass die Beeinflussungskraft von Werbung größer ist, wenn sie von dem Glauben der Zielgruppe abweicht. Die Konsumenten haben eine gewisse Erwartung, wird diese anders erfüllt als gedacht, führt dies zu erhöhter Aufmerksamkeit.³⁹

³⁶ Vgl. Bliemel/Kotler, 2001: S.897-901

³⁷ Vgl. Jung von Matt, www.jvm.com, Zugriff am 15.05.2019

³⁸ Jung von Matt, www.jvm.com, Zugriff am 15.05.2019

³⁹ Vgl. Bliemel/Kotler, 2001: S.897-901

Nach der Auswahl der Botschaft muss der Aufbau dieser konzipiert werden. Die Gestaltung der Schlussfolgerung entscheidet darüber, ob diese dem Zuschauer bereits mitgeteilt wird oder er diese selbst herausfinden muss. Untersuchungen beweisen, dass es sinnvoller ist eine Frage hervorzubringen, welche vom Empfänger beantwortet werden sollte. Das Vortragen der Schlussfolgerung kann bei dem Betrachter negative Gefühle hervorzubringen. Es kann als Einmischungsversuchung gesehen werden oder der Kommunikator wird nicht als vertrauenswürdig angesehen. Es bleibt kein Interpretationsspielraum. Ein weiterer Teil des Aufbaus ist die ein- und zweiseitige Argumentation. Das Produkt kann nur positiv argumentiert werden oder zusätzlich auch auf Unzulänglichkeiten hingewiesen werden. Bei Forschungen wurde festgestellt, dass bei Empfängern mit Oppositionshaltung zweiseitige Mitteilungen am wirksamsten sind. Insbesondere Menschen mit hohem Bildungsstand verstehen diese besser als einseitige. Zuletzt ist die Abfolge der Argumente relevant. Hierbei ist zu entscheiden, ob die stärksten Argumente an den Schluss oder den Anfang gestellt werden. Zu Beginn können sie Aufmerksamkeit generieren, jedoch flacht die Botschaft dann ab. Diese Methode ist zum Beispiel bei Zeitungsanzeigen relevant. Im Kino dahingegen, wo das Publikum zum Anschauen gezwungen ist, sollten die stärksten Argumente am Ende platziert sein. Dadurch bleibt die Anzeige am besten in Erinnerung. Auch bei zweiseitiger Argumentation ist die Reihenfolge entscheidend. Meist sind zum Abschluss positive Aspekte sinnvoll. Die Botschaft muss außerdem ausdrucksstark kommuniziert werden. Jedes einzelne Element überliefert eine Information. Selbst kleinste Gesten, Mimik oder auch die Farbwahl ist relevant. Zuletzt ist der Überbringer der Botschaft von Bedeutung. Attraktive Personen werden mehr beachtet und bleiben länger im Gedächtnis. Häufig werden auch Prominente als Kommunikatoren eingesetzt. Das Image, ein sympathisches Auftreten und die Glaubwürdigkeit des Testimonials sind dann entscheidend über den Erfolg der Werbung.⁴⁰

3.2 Erlebniswert

Durch die ständig auf die Konsumenten einwirkende Reizüberflutung sinkt das Informationsinteresse. Zusätzlich dazu sinken die Qualitätsunterschiede zwischen den verschiedenen Marktteilnehmern. Aus Folge dessen recherchieren die Kunden nicht mehr so stark nach dem Produkt mit der besten Qualität. Sachliche Informationen sind weniger gefragt. Daher beginnen viele Unternehmen damit, über den Erlebniswert der Artikel zu berichten. Sie wollen dem Kunden zeigen, welchen Beitrag das Produkt zu

⁴⁰ Vgl. Bliemel/Kotler, 2001: S.897-901

ihrem persönlichen Lebensstil liefert.⁴¹ Liefert eine Werbung einen emotionalen Erlebniswert, dann sorgt sie automatisch für eine Aktivierung im Gehirn. Dies erhöht die gesamte Leistungsfähigkeit, wodurch die Maßnahme bewusster wahrgenommen und gespeichert wird. Nach diesem Erlebnis sucht der Kunde. Schließlich ist jeder Mensch auf der Suche nach einer gewissen Erregung. Diese Erlebnisorientierung findet auch im Marketing immer mehr Anklang.⁴² Da Werbung auch eine Funktion für den Kunden haben soll, erwartet dieser auch ein emotionales Konsumerlebnis zu erfahren. Dieser Erfahrungswert tritt vor allem bei der Verwendung von Bildern auf, zum Beispiel im Fernsehen. Aufgrund des menschlichen Aktivierungspotentials reagiert der Betrachter automatisch auf die emotional anregenden Motive. Teils werden diese Darstellungen auch gezielt gesucht, um durch Werbung emotionale Bedürfnisse zu befriedigen. Daher ist es irrelevant, ob der Betrachter den entsprechenden Lebensstil bereits führt oder gerne führen möchte.⁴³

3.3 Gestaltungstechniken

Um in einer Werbebotschaft ein einheitliches Bild vermitteln zu können, müssen alle darin enthaltenen Elemente zusammenpassen. Durch den Einsatz verschiedener Techniken kann die Gestaltung umgesetzt werden. Die Gebräuchlichsten werden im Folgenden erläutert.

- Slice-of-Life-Technik: Hierbei werden, bereits mit dem Produkt zufriedene, Konsumenten in realitätsnahen Alltagssituationen dargestellt.
- Lifestyle-Technik: Bei dieser Technik wird demonstriert und betont, wie passend das Produkt für einen bestimmten Lebensstil ist.
- Traumwelt: Das Produkt wird in einer traumähnlichen Umgebung positioniert. Die dargestellte Atmosphäre soll die Fantasien des Betrachters erfüllen.
- Stimmungs- oder Gefühlsbilder: Ein Gefühlsbild zu dem Produkt wird übermittelt. Je nach Kommunikationsziel kann dieses Bild eine entsprechende Stimmung widerspiegeln, ohne diese verbal auszudrücken. So können einem Produkt zum Beispiel Stimmungen wie Freude, Liebe oder Freiheit zugeordnet werden.

⁴¹ Vgl. Esch/Kroeber-Riel, 2000: S.20-21

⁴² Vgl. Kroeber-Riel, 1996: S.113-114

⁴³ Vgl. Kroeber-Riel, 1996: S.583

- Musical-Technik: Die Werbung wird durch Musik ergänzt. Dies wird häufig durch Hintergrundmusik umgesetzt. Es ist jedoch auch möglich, dass die Darsteller in der Werbung, diese musikalisch untermalen.
- Persönlichkeit als Symbolfigur: Dem Produkt wird eine Symbolfigur zugeordnet. Diese präsentiert dem Konsumenten den Artikel und wird damit im Nachhinein assoziiert. Auftreten kann diese Figur in Form eines realen Menschen oder einer Zeichentrick- oder Comicfigur.
- Technische Kompetenzen: Diese Kompetenz beschreibt die Erfahrung und das Wissen des werbenden Unternehmens zu dem Produkt. Es wird die technische Alleinstellung oder die Besonderheit des Produkts beschrieben.
- Wissenschaftlicher Nachweis: Die Überlegenheit des Produktes oder der Marke soll mithilfe wissenschaftlicher Daten belegt werden.
- Testimonial-Werbung: Eine sympathische und glaubwürdige Person bewirbt hierbei das Produkt positiv. Häufig sind es Prominente, die den Artikel präsentieren.⁴⁴

Eine Untersuchung zu Werbeanzeigen mit überdurchschnittlichen Beachtungs- und Erinnerungswerten konnte vor allem Erfolge bei folgenden Aspekten feststellen: Einsatz von Testimonials oder Symbolfiguren, Neuheit des Produkts oder der Anwendung, Story-Telling Ansätze, Anwendungsbeispiel, Vorher-Nachher-Illustrationen oder Darstellung einer Problemlösung.⁴⁵

3.4 Inhalte

Unterteilt werden können die Inhalte von Werbegestaltung in informativ und emotional oder eine Mischung aus beidem. Da Werbung auch Funktionen für den Konsumenten erfüllen soll, ist eine Mischung von beiden Aspekten sinnvoll. Informative Werbung liefert dem Kunden überwiegend Sachwissen und hat daher einen geringen Unterhaltungswert. Um ein verschmelzen der Medien- und Erfahrungsumwelt zu erreichen, sollte insbesondere emotionale Werbung eingesetzt werden.⁴⁶ Dabei können verschiedene emotionale Appelle eingesetzt werden. Angst- oder Furchtappellen sollen dem

⁴⁴ Vgl. Bliemel/Kotler, 2001: S.944-955

⁴⁵ Vgl. Bliemel/Kotler, 2001: S.947

⁴⁶ Vgl. Kroeber-Riel, 1996: S.590

Zuschauer auf dramatischste Art und Weise vorführen, was bei der Unterlassung eines bestimmten Verhaltens geschieht. Das Publikum soll damit zu diesem Verhalten animiert werden.⁴⁷ Jedoch darf beim Einsatz von Angst nicht übertrieben werden. Der Mensch muss in der Nachricht bereits Verhaltensanweisung erhalten, um die Gefahr zu kontrollieren.⁴⁸ In Bezug auf Angstwerbung bedeutet dies, dass es zwingend notwendig ist, dem Konsumenten Hinweise für die richtige Handlung zu übermitteln. Bei dieser Entscheidung spielt die Intensität der Bedrohung und die Vulnerabilität zu dieser eine große Rolle. Dabei geht es darum, wie groß die Bedrohung für diese Person ist und ob sie sich verwundbar gegenüber dieser fühlt.⁴⁹ Subtile Kommunikationsformen wie Satire, Sarkasmus oder Ironie sind tendenziell unpassend im Marketing.⁵⁰ In einer Kampagne im Frühjahr 2019 hat das Unternehmen True Fruits die in Abbildung 3 zu sehende Anzeige veröffentlicht.⁵¹



Abbildung 2: True Fruits Plakat ,Sag ja zu Plastik!⁵²

Die Aussage des Plakats ist selbstverständlich ironisch und bezieht sich darauf, dass das Unternehmen im Gegensatz zu ihrer dort abgebildeten Konkurrenz keine Plastikflaschen verwendet.⁵³ Die Werbung arbeitet mit mehreren Wortspielen und basiert auf

⁴⁷ Vgl. Felser, 2015: S.358

⁴⁸ Vgl. Leventhal, 1970: S.169-175

⁴⁹ Vgl. De Hoog/De Wit/Stroebe, 2008: S.87-90

⁵⁰ Vgl. Felser, 2015: S.367

⁵¹ Vgl. Horizont, www.horizont.net, Zugriff am 21.05.2019

⁵² Horizont, www.horizont.net, Zugriff am 21.05.2019

⁵³ Vgl. Horizont, www.horizont.net, Zugriff am 21.05.2019

Ironie. Diese Art von Humor ist relativ kompliziert und kann daher leicht zu Missverständnissen führen.

3.5 Mikro- und Makrotypische Gestaltungselemente

Nachdem alle Grundlagen für eine Werbung bestimmt sind, muss diese Theorie auch umgesetzt werden. Dafür müssen die verschiedenen Elemente einer Anzeige erstellt und zusammengeführt werden. Die verschiedenen Mikro- und Makrotypischen Merkmale einer Werbung werden im Folgenden erklärt.

3.5.1 Schriftgestaltung

„Zuerst wirkt die Form dann der Inhalt“.⁵⁴ Neben den Bildern ist die Form der Texte entscheidend über die Beachtung der Anzeige. Als Erstes und oft als Einziges wird die Überschrift gelesen. Dabei gilt, je höher die physische Reizqualität der Headline, desto höher das Aktivierungspotential. Entscheidend ist dahingehend die Größe der Schrift, die Schriftfarbe und die Auffälligkeit der Schriftart. Ebenso relevant ist der Kontrast zum Hintergrund und der Umgebung. Bei auffälliger Gestaltung der Überschrift steigt die Wahrscheinlichkeit, dass diese bemerkt wird. Ist diese zusätzlich noch emotional, dann erhöht sich das Aktivierungspotential bedeutend.⁵⁵ Damit eine Werbung auch den erzielten Zweck erzielt, muss die Schrift klar lesbar sein. Die Lesegewohnheiten der Menschen müssen entsprechend miteinbezogen werden.⁵⁶ Ein Merkmal davon ist die Länge des Textes. Nach Reiners bilden 15 Wörter eine optimale Wortlänge und sind daher leicht verständlich. Mehr als 20 Wörter sollte ein Satz jedoch nicht haben. Wortzusammensetzung, die diese Anzahl überschreiten, schaden der Verständlichkeit und sollten insbesondere in dem Marketingbereich nicht verwendet werden.⁵⁷ Der Mensch verwendet beim Lesen sein temporäres Gedächtnis. Dieses kann jedoch nur durchschnittlich sieben Wörter richtig aufnehmen und verarbeiten. In diesem Zusammenhang funktioniert das Gehirn folgendermaßen. Die neuesten und damit letzten Informationen werden gespeichert und die vorherigen gelöscht. Daher ist die Satztiefe bei der Erstellung von Texten besonders wichtig.⁵⁸ „Damit ist die Menge an Informationen gemeint, die man aufnehmen muss, bis man den Inhalt eines Satzes verstanden

⁵⁴ Meyer-Hentschel, 1993: S.69

⁵⁵ Vgl. Meyer-Hentschel, 1993: S.69

⁵⁶ Vgl. Felser, 2015: S.344-345

⁵⁷ Vgl. Reiners, 1963: S.84

⁵⁸ Vgl. Yngve, 1960: S.464-466

hat.⁵⁹ Dabei ist nicht die Menge der Informationen relevant, sondern wo sie im Satz platziert sind. Sie entscheidet ab welchem Punkt diese verstanden wurden. Ist ein Satz besonders tief, dann wird erst am Ende deutlich, wovon er handelt.⁶⁰ Um den Konsumenten demnach schnell zu überzeugen, sollten Werbetexte keine tiefen Sätze enthalten. Beim Lesen wird nicht jeder Buchstabe einzeln betrachtet, sondern ein Wort im Gesamten. Die geschlossene Gestaltung der ganzen Wörter muss daher im Fokus liegen. Aufgrund dessen werden lange und komplizierte Begriffe häufig durch einen Bindestrich unterteilt. Die Konturen der einzelnen Wortelemente werden dadurch wieder sichtbar und erkannt. Die Lesbarkeit der gebräuchlichen Schriftarten ist auf einem kaum unterscheidbaren Niveau. Da Großbuchstaben das Gesamtbild stören und den Lesefluss unterbrechen, sollten diese möglichst nicht verwendet werden. Die Gestaltung muss den normalen Lesegewohnheiten der Konsumenten entsprechen. Dementsprechend sollten auch schräge, vertikale oder verzerrte Schriften nicht eingesetzt werden.⁶¹

Bei der Betrachtung einer Werbung fällt die Aufmerksamkeit zwar grundsätzlich zuerst auf das Bild. Unabhängig davon wie lange die Anzeige insgesamt betrachtet wird, das Bild wird immer länger als die Schrift gemustert. Die Aufmerksamkeit für eine Anzeige entsteht daher selten aufgrund des Textes. Auf der Mikroebene ist der Text jedoch durchaus ausschlaggebend. Es ist daher nötig eine möglichst effektive Formulierung und Gestaltung dessen zu kreieren.⁶² Bei der Kombination von Foto und Schrift ist daher zu beachten, dass die Sprache die Abbildung niemals ergänzen sollte. Da das Bild im Allgemeinen zuerst betrachtet wird, kann es passieren, dass der Text nicht mehr gelesen wird. So kann es große Nachteile haben, wenn das Foto zum Beispiel eine Problemstellung und der Wortlaut die Lösung zeigt. Davon unabhängig ob der Betrachter die Lösung liest oder nicht, kann sehr leicht ein negativer Eindruck beim Kunden entstehen. Trifft die Darstellung eine Aussage über einen konkreten Sachverhalt, dann muss sichergestellt werden, dass ein klares inneres Bild entsteht. Sprache soll das Verständnis erleichtern, nicht korrigieren. Er muss Informationen zur Verfügung stellen, die zu dem Foto passen und darauf Bezug nehmen.⁶³

Bei der Formulierung von Texten gibt es im Allgemeinen sechs Grundtypen der Gestaltung: „Nachrichtenstil (»Persil flüssig. Das erste Waschmittel mit vollständig abbauba-

⁵⁹ Felser, 2015: S.354

⁶⁰ Vgl. Felser, 2015: S.354

⁶¹ Vgl. Felser, 2015: S.344-345

⁶² Vgl. Felser, 2015: S.353-354

⁶³ Vgl. Kroeber-Riel, 1993: S.125

ren Tensiden«; Fragestil (»Haben Sie heute schon geschweppt?«); Erzählstil (»Das ist doch nichts für einen Männerabend, sagte er. Eine Stunde später war nur noch ein einziges »mon cherie« übrig.«); Aufforderungsstil (»Ruf doch mal an!«); 1-2-3-Stil (»Tausend ganz legale Steuertricks.«); Wie-Was-Warum-Stil (»Wie Sie mehr aus Ihrem Kapitel machen.«).⁶⁴

3.5.2 Farbgestaltung und Helligkeit

Farben werden sehr schnell und schematisch wahrgenommen. Aufgrund dessen beeinflussen sie den ersten Eindruck wesentlich.⁶⁵ Bei der Auswahl von Farbgestaltung muss immer eine Thematik bedacht werden. Eine Farbe ist immer von anderen Farben umgeben. Mehrere Farben bilden einen Farbklang und führen dabei zu einer Wirkung. Häufig werden sie dann immer wieder mit einem bestimmten Gefühl oder einer Wirkung verbunden.⁶⁶ Farbe hat in allen visuellen Medien einen starken Einfluss auf die Werbung. Sie wirkt emotional. Dies ist möglich, da im Kopf des Betrachters Assoziation zu den verschiedenen Farben bestehen. Dadurch erinnern die Eindrücke ihn an Emotionen, welche er letztendlich auf die Werbung übernimmt.⁶⁷ Farben haben außerdem eine symbolische Wirkung, welche bei der Auswahl beachtet werden muss. Umwelt psychologische Untersuchungen belegten eine Einordnung in zwei Kategorien. Rot, Orange und Gelb gelten als erregende Farben, während Blau, Grün und Violett lustbetonte Farben sind.⁶⁸ Auch die Helligkeit hat einen ausschlaggebenden Einfluss auf die Wirkung von Werbung. Helle Farben werden als positiv angesehen, während dunkle Töne als negativ empfunden werden. Menschen bevorzugen generell weiß gegenüber schwarz.⁶⁹

3.5.3 Bilder

Durch die Einführung des Fernsehens vor geraumer Zeit erlangte die Bildkommunikation mehr Relevanz. Seither bevorzugt der Konsument das Sehen vor dem Lesen.⁷⁰ Bilder gelten als das wichtigste Medium der Werbekommunikation. Denn meist werden

⁶⁴ Bliemel/Kotler, 2001: S.946

⁶⁵ Vgl. Kroeber-Riel, 1993: S.64

⁶⁶ Vgl. Heller, 2000: S.20-21

⁶⁷ Vgl. Rippel, 1988: S.60

⁶⁸ Vgl. Kroeber-Riel, 1993: S.102

⁶⁹ Vgl. Felser, 2015: S.339-340

⁷⁰ Vgl. Kroeber-Riel, 1993: S.4

sie zuerst wahrgenommen und schneller verarbeitet.⁷¹ Dadurch werden sie leichter und länger im Gedächtnis abgespeichert. Simultan werden viele Informationen vermittelt. Es können mehrere Elemente gleichzeitig erfasst werden. Die Einstellung gegenüber der Werbung wird zusätzlich positiver, wenn die Bilder als angenehm empfunden werden. Auf Basis dieser Feststellungen wurde der Fließtext in Anzeigen bereits seit den 1960er Jahren reduziert, während die Größe der Anzeigen erhöht wurde.⁷² Die Sprache in Print-Medien wurde auf das Minimum reduziert. Sie spielt bei der Fernsehwerbung jedoch eine etwa gleichgroße Rolle wie das Bild. Bilder sind meist die emotionale Komponente der Werbung. Dabei müssen sie stets einen Bezug zum Produkt haben.⁷³ Vier Effekte führen zu der Überlegenheit der Bildwirkung. Nach dem Reihenfolgeeffekt werden Bilder meist vor dem Text betrachtet. Daher sind sie die erste Information und bleiben besser im Gedächtnis. Sie lösen eine stärkere innere Aktivierung aus. Das ist der sogenannte Aktivierungseffekt. Dadurch können sie die Werbewirkung verbessern. Sie haben außerdem den Gedächtniseffekt. Durch die Art, wie die Informationen aus Bildern gespeichert werden, werden sie besser behalten. Da die Wirkung von ihnen vom Empfänger schwieriger durchschaut werden kann, haben sie außerdem den Manipulationseffekt.⁷⁴

Die Verarbeitung im Gedächtnis ist abhängig von drei Einflussgrößen: den Eigenschaften der Bilder, der Motivation und Fähigkeit des Betrachters und von der Situation während der Aufnahme und Verarbeitung.⁷⁵ Die Verarbeitung erfolgt mit assoziativen Vorgängen. Diese führen zu einer tiefen Verarbeitung und tragen wesentlich zum Beeinflussungserfolg bei.⁷⁶ Die Einprägsamkeit der Bilder wird verstärkt, wenn sie persönliche Betroffenheit auslösen und Assoziationen hervorrufen. Der Einsatz von detaillierten Bildern ist in der Werbung durchaus sinnvoll. Findet die Betrachtung nur sehr kurz statt, dann werden die flüchtigen Informationen besser organisiert und vermittelt. Die detailreichen Darstellungen sind einprägsamer als einfache Darstellungen. Des Weiteren können interaktive Abbildungen die Erinnerung unterstützen.⁷⁷ Die Gestaltung des Bildes muss gewährleisten, dass vorrangig die für die Werbebotschaft relevanten Elemente aufgenommen werden. Es darf von der Werbebotschaft nicht zu stark ablenken.⁷⁸ Schließlich bestehen Anzeigen zu 60-80 % aus Bildern. Die Abbil-

⁷¹ Vgl. Meyer-Hentschel, 1993: S.18

⁷² Vgl. Felser, 2015: S.345

⁷³ Vgl. Rippel, 1988: S.60

⁷⁴ Vgl. Kroeber-Riel/Meyer-Hentschel, 1982: S.57-58

⁷⁵ Vgl. Kroeber-Riel, 1993: S.63

⁷⁶ Vgl. Kroeber-Riel, 1993: S.70

⁷⁷ Vgl. Kroeber-Riel, 1993: S.78-81

⁷⁸ Vgl. Kroeber-Riel, 1993: S.115

derung von Personen und der Einsatz von Spezialeffekten führen zu einer Erhöhung der Betrachtungszeit.⁷⁹

Bilder sollen auffallen und dadurch die Marke und den Artikel bekannt machen. Ziel ist es Sympathie zu erzeugen und sich in den Köpfen der Konsumenten zu verankern. Sie sollen sowohl sachliche Eigenschaften, also Informationen, als auch emotionale Erlebnisse vermitteln. Sie vereinfachen abstrakte Informationen und sind dadurch wirksamer als Sprache. Mit der Erzeugung einer fiktiven Wirklichkeit können sie Emotionen besser vermitteln.⁸⁰ Diese Emotionalisierung entsteht durch die Art der Informationsverarbeitung im Gehirn. Denn Sprache wird in beiden Gehirnhälften verarbeitet, Bilder überwiegend in der rechten Hälfte. Links findet die Entschlüsselung syntaktischer Strukturen statt, während rechts die Informationen eine emotionale Färbung erhalten. Diese überwiegend gefühlvolle Verarbeitung führt dementsprechend zur starken Emotionalität von Bildern.⁸¹ Fotos werden wie Wirklichkeit wahrgenommen, während Sprache verschlüsselt und wirklichkeitsfern ist.⁸² So dauert die Aufnahme von Bildern mittlerer Komplexität nur ein bis zwei Sekunden. Durch einen schematischen Wahrnehmungsvorgang werden sie weitgehend automatisch aufgenommen. Dabei finden drei bis fünf Fixationen pro Sekunde statt. Ein bis zwei kurze Fixationen schaffen einen Überblick. Für die Bemerkung von Details sind längere Fixationen nötig.⁸³ Der Blick des Betrachters sucht Besonderheiten, welche inhaltliche und visuelle Ereignisse schaffen. Durch gezielte Positionierung der Elemente kann der Blick gelenkt werden.⁸⁴ Die Ergänzung durch Akustik erleichtert die Erinnerung an relevante Inhalte. Damit sich die Bilder gut einprägen lassen, sollten die Schlüsselszenen und das Produkt beziehungsweise die Marke, mindestens zwei Sekunden auf dem Bildschirm zu sehen sein.⁸⁵ Um durch Wiederholungen einen Wiedererkennungswert zu schaffen, sind nur wenige Wiederholungskontakte notwendig.⁸⁶

⁷⁹ Vgl. Kroeber-Riel, 1993: S.8-14

⁸⁰ Vgl. Kroeber-Riel, 1993: S.8-14

⁸¹ Vgl. Kroeber-Riel, 1993: S.23

⁸² Vgl. Kroeber-Riel, 1993: S.36

⁸³ Vgl. Kroeber-Riel, 1993: S.53-56

⁸⁴ Vgl. Kroeber-Riel, 1993: S.60-62

⁸⁵ Vgl. Kroeber-Riel, 1993: S.53-56

⁸⁶ Vgl. Kroeber-Riel, 1996: S.563

3.5.4 Sprache

Sprache ist neben dem Bild ein Grundelement der Werbung. Ursprünglich wurde im Marketing ein besonderer Wortschatz gewählt. Mit der Zeit wurde dieser jedoch an die Alltagssprache angepasst. Die Menschen bevorzugten realistische Werbung und dafür war selbstverständlich auch eine gewöhnliche Sprache nötig. Eine Abgrenzung zum Konsumenten war unerwünscht. Die Menschen fordern Glaubwürdigkeit. Daher muss die Sprache in der Werbung immer der Zielgruppe angepasst werden. Sie muss das Produkt beschreiben und die Botschaft übermitteln.⁸⁷ Auch der Einsatz von rhetorischen Figuren kann von Vorteil sein und erfreut sich immer mehr Beliebtheit. Dies ist der Fall, da Forschungen bestätigen, dass die Verwendung von Rhetorik eine positive Wirkung hervorruft. Sie übermitteln Informationen und Reize, welche die objektive Aussage der Werbung übertreffen. Ziel ist es bei dem Patienten kognitive Prozesse in Gang zu setzen, sodass ein positives Image entsteht. Basis einer Untersuchung von Gail und Eves sind die Gallup & Robinson Umfragen. In diesen wurden 40 Werbekampagnen auf die Erinnerungsleistung der Rezipienten, ihre Kaufintention und die Überzeugungskraft der Werbung untersucht. In etwa der Hälfte der Kampagnen wurden rhetorische Figuren verwendet und diese waren deutlich effizienter als die restlichen Werbungen. Sie blieben besser in Erinnerung und sorgten für mehr Kaufinteresse. Nur muss bei der Verwendung rhetorischer Figuren darauf geachtet werden, dass die Symbolik nicht zu kompliziert und gut verständlich ist.⁸⁸

⁸⁷ Vgl. Rippel, 1988: S.59

⁸⁸ Vgl. Eves/Gail, 1999: S.39-43

4 Empirische Untersuchung von erfolgreichen Werbekampagnen

Nachdem in den vorherigen Kapiteln die Grundlagen der Werbegestaltung betrachtet wurden, werden im Folgenden die ausgewählten Werbungen untersucht. Alle drei Kampagnen wurden gewählt, weil sie trotz kompetitivem Informationsumfeld erfolgreich waren. Die Definition von erfolgreich wird in diesem Fall am Erreichen der Kommunikationsziele bemessen. Die Ziele der Botschaften variieren und sind nicht unbedingt an Zahlen, wie zum Beispiel dem Umsatz messbar. Alle drei Marken sehen ihre Maßnahmen als Erfolg und haben ihre Ziele, wie gewünscht, erreicht.

4.1 #heimkommen von Edeka

Am 28. November 2015 veröffentlichte Edeka ihre bis heute bekannteste Werbekampagne. Die Weihnachtskampagne besteht aus einem einzigen Video. Der gesamte Spot wurde auf Youtube veröffentlicht und ging dort viral. Im Fernsehen konnte nur eine gekürzte Version gezeigt werden. Bis heute erhält der Clip täglich neue Klicks. Nach Stand 6. Juni 2019 sind es über 61.625.000 Aufrufe auf Youtube.⁸⁹ Dort bezeichnet Edeka das Video als „EDEKA Weihnachtsclip - #heimkommen“⁹⁰. Aufmerksamkeit erreichte die Kampagne durch die hohe Mund-zu-Mund-Propaganda. Die kontroverse Geschichte wurde, nach Erscheinung des Clips, viel diskutiert. Dadurch berichteten auch einige Medien über das Video.⁹¹

4.1.1 Inhalt

Der Spot erzählt eine außergewöhnliche Geschichte. Ein alter Mann kommt mit seinem Hund vom Lebensmitteleinkauf nach Hause. Er hört seine Mailbox ab. Seine Tochter hat ihm eine Nachricht hinterlassen. In dieser wird nur der Vater begrüßt und auch in den weiteren Szenen ist keine Frau sichtbar. Dies lässt darauf schließen, dass er allein wohnt. Um etwas Gesellschaft zu haben, hat er einen Hund. In der Nachricht sagt seine Tochter, dass sie und ihre Familie erneut nicht zum Weihnachtsfest kommen können. Daher muss er das Fest ohne seine Kinder und Enkel verbringen. Neben dem

⁸⁹ Vgl. Edeka, www.youtube.com, Zugriff am 06.06.2019

⁹⁰ Edeka, www.youtube.com, Zugriff am 06.06.2019

⁹¹ Vgl. Edeka, www.youtube.com, Zugriff am 21.06.2019

Anrufbeantworter ist ein Bild von ihm mit der Familie. Auch auf dem Kaminsims stehen einige Bilder und Karten. Über diese Bilder ist er sichtbar erfreut. Seine Enkelin ruft im freudig über Telefon zu. Aus der Aussage der Tochter ist ebenso herauszuhören, dass er seine Familie regelmäßig zu sich einlädt. All diese Merkmale lassen darauf schließen, dass er ein Familienmensch ist. In den nachfolgenden Szenen sieht der Betrachter den Opa dann wie er das Weihnachtsessen allein verspeist. Durch verschiedene Dekorationen und Kleidung wird gezeigt, dass dies mehrere Jahre der Fall ist. Er beobachtet während seiner Vorbereitungen die Ankunft der Nachbarsfamilie. Traurig und einsam verspeist er sein Weihnachtsessen. Es ist klar sichtbar, dass seine Trauer von dem Fehlen seiner Familie stammt. Kurz darauf erfahren die Kinder von seinem Tod. Zu diesem Zeitpunkt ist zu sehen, wie alle sehr beschäftigt sind. Ein Sohn ist geschäftlich in einem asiatischen Land, die Tochter kommt mit ihren drei Kindern nach Hause und der andere Sohn arbeitet als Arzt in einem Krankenhaus. Ihre gestressten Gesichtsausdrücke wandeln sich schnell in Schock und Trauer um. Alle werden nachdenklich, da sie nicht für ihren Vater da waren. Sie kommen alle auf dem Friedhof zur Beerdigung zusammen. Weinend umarmen sie sich und legen die Arme um einander. Es ist zu erkennen, dass sich alle gut verstehen und sich lieben. Nur hatten sie keine Zeit für einander. Nach dem Friedhof gehen sie in das Haus des Großvaters. Völlig erstaunt stehen sie im dekorierten und gedeckten Speisezimmer. Da kommt der noch lebendige Opa aus der Küche und überrascht sie alle. Sie sind im Schock. Er fragt sie, wie er sie sonst alle zusammen bekommen hätte sollen. Mit Tränen in den Augen freuen sie sich, dass er noch lebt. Die Enkelin fällt ihrem Opa vor Freude um den Hals. Sie hat ihn sichtbar vermisst. Danach sieht man sie bei einem freudigen Festessen. Am Ende erscheint eine Schrift mit den Worten:⁹² „Zeit heimzukommen.“⁹³ Abschließend folgt das Edeka Logo. Das Video endet mit einem Happy End und schließt dadurch positiv ab.⁹⁴

4.1.2 Gestaltung

Die Kampagne beruht stark auf emotionalen und überraschenden Reizen. Die dargestellte Geschichte ist für viele Menschen Alltag. Sie nehmen sich zu wenig Zeit für wichtige Menschen. Die Trauer des Opas erweckt zusätzlich Mitgefühl bei ihnen. Dementsprechend können sie das gezeigte leicht auf ihr eigenes Leben übertragen. Es wirkt für sie real. Starke emotionale Bedürfnisse nach Familie und sozialem Kontakt

⁹² Vgl. Edeka, www.youtube.com, Zugriff am 06.06.2019

⁹³ Edeka, www.youtube.com, Zugriff am 06.06.2019

⁹⁴ Vgl. Edeka, www.youtube.com, Zugriff am 06.06.2019

werden dabei hervorgerufen. Es wird der fehlende Handlungsanstoß geliefert, der dazu führt, wieder Kontakt aufzunehmen.⁹⁵

Überliefert wird die Botschaft über drei verschiedene Gestaltungstechniken. Die Darsteller werden in typischen Alltagssituationen bei der Verwendung der Edeka Produkte gezeigt. Die dabei genutzte Slice-of-Life Technik ist realitätsnah und zeigt zufriedene Nutzer bei der Verwendung der Produkte. Durch den Konsum der Lebensmittel auf dem Fest entsteht ein Stimmungsbild. Die Menschen sind glücklich und fröhlich beim Konsum der Produkte. Diese Freude überträgt sich unterbewusst ins Gedächtnis der Zuschauer. Ebenso wird die Musical-Technik verwendet. Die Hintergrundmusik wird dazu genutzt die Geschichte zu erzählen. Das eigens für die Kampagne komponierte Lied passt perfekt auf die Stimmungen im Spot. Durch den Einsatz des Songs konnte größtenteils auf Sprache verzichtet werden. Dieser wird in Kapitel 4.1.3 genauer betrachtet. Unterbewusst nimmt der Zuschauer den Songtext und damit die Erzählung auf. Der Betrachter versinkt dadurch mehr in dem Clip, sodass die Erfahrungs- und Medioumwelt verschmelzen. Obwohl die Geschichte teils völlig unterschiedliche Szenen zeigt, kann der Betrachter erkennen, inwiefern diese zusammengehören. Durch den Anruf zu Beginn, die Gerichte und die Dekoration kann der Beobachter nach dem Prinzip der Erfahrung erkennen, dass Weihnachten ist. Auch kann der Betrachter erschließen, welche Beerdigung die Darsteller dort besuchen. Durch das Zusammenführen der verschiedenen Informationen wird deutlich was geschehen ist. Seine Aussage lässt darauf schließen, dass er die Beerdigung nur vorgetäuscht hat. Überraschend ist dann auch für den Zuschauer, dass der alte Mann noch lebt. Seine eigene Beerdigung vorzutäuschen, ist äußerst ungewöhnlich und dementsprechend unerwartet. Dadurch prägt sich das Geschehene gut ins Gedächtnis ein.⁹⁶

Durch die Medioumwelt wirkt die Geschichte im Clip für die Menschen real. Im heutigen Informationsumfeld sind viele Menschen dauernd im Stress. Sie schaffen es nicht sich für wichtige Menschen Zeit zu nehmen. Das Fest bildet für sie dann ebenfalls ein Erlebnis ab. Sie erinnern sich an ihre Familien und Feiern. Dadurch werden sie in schöne Zeitpunkte zurückversetzt und erleben sie erneut. Der alte Mann, seine Familie und vor allem auch die Enkelkinder bilden Schlüsselreize der Kampagne. Diese vertrauten Motive lösen unausweichlich Emotionen beim Betrachter aus. Die Geschichte wird dadurch immer mehr zur Wirklichkeit. Durch den Einsatz von kurzen verschiedenen Szenen ist die Aufmerksamkeit auf Details stärker. Die einzelnen Inhalte können besser verarbeitet werden und bleiben in Erinnerung. Mit Nahaufnahmen wird der Blick

⁹⁵ Vgl. Edeka, www.youtube.com, Zugriff am 06.06.2019

⁹⁶ Vgl. Edeka, www.youtube.com, Zugriff am 21.06.2019

gezielt auf relevante Objekte gelenkt. Auch auf die Produkte wurde teilweise der Fokus gelegt. Dies ist jedoch nur der Fall, wenn das Logo und somit die Marke nicht deutlich erkennbar sind. Die Artikel werden überwiegend subtil im Hintergrund platziert. Am Ende wird der Blick auf den Schriftzug und das Logo gelenkt.⁹⁷

4.1.3 Einsatz der Gestaltungselemente

Sprache

Das Video arbeitet sehr stark mit dualer Codierung. Obwohl die Darsteller in dem Clip nur wenig sprechen ist dies durch die Musik möglich. Die Satztiefe ist bei den wenigen vollständigen Sätzen mittel oder nicht tief. Die Geschichte wird hauptsächlich vom Lied im Hintergrund erzählt. Dadurch können die Informationen besser behalten werden. Unterbewusst prägt sich der Song und damit die Erzählung in das Gedächtnis ein. Sprache und Bild ergänzen sich dadurch perfekt. Bemerkenswert ist jedoch, dass die Geschichte auch ohne Sprache verständlich ist. Wenn der Betrachter zum Beispiel den Ton abstellt oder kein Englisch versteht, ist er dennoch fähig die Bilder zu verstehen. Dann sind Emotionalität und Verständlichkeit zwar stark verschlechtert, aber dennoch vorhanden. Die Sprache ohne Bild ist dahingegen für Kampagnenziele nicht sinnvoll. Die Aussagen der Darsteller würden an Bedeutung verlieren. Das Lied liefert weiterhin eine sinnvolle Erzählung ab, hat aber keinen Zusammenhang mit dem Unternehmen mehr.⁹⁸

Musik

Begleitet wird das Video im Hintergrund von dem Lied ‚Dad‘ von Neele Ternes. Komponiert wurde der Song eigens für die Kampagne. Nach der Veröffentlichung wurde der Song zum Kauf zur Verfügung gestellt. Alle aus diesem Verkauf entstehenden Einnahmen spendet Edeka an einen ehrenamtlichen Besuchsdienst für einsame Menschen. Das Lied ist auf Englisch und unterstreicht mit seiner Melodie das Auf und Ab der Gefühle. Es handelt davon, dass der Vater der Sängerin alles bedeutet, aber sie zu beschäftigt war, um dies wertzuschätzen. Während den ersten Szenen, wo der Opa die Absage hört, wird die erste Strophe gespielt. In dem Song singt sie währenddessen, dass sie ihm nie gesagt hat, wie viel er ihr bedeutet. Denn sie hatte keine Zeit ihm das

⁹⁷ Vgl. Edeka, www.youtube.com, Zugriff am 21.06.2019

⁹⁸ Vgl. Edeka, www.youtube.com, Zugriff am 21.06.2019

mitzuteilen. Als die Kinder von dem Tod erfahren, sind sie alle sehr beschäftigt. Der Song beschreibt an dieser Stelle, wie schnell die Zeit vergeht. Je mehr auch die Sängerin beschäftigt ist, desto weniger hat sie die Möglichkeit, sich um ihren Vater zu sorgen. Dabei kann sie doch gar nicht ohne ihn. Er ist ständig in ihrem Kopf und sie vermisst ihn. Während der Beerdigung und dem Heimkommen singt sie, dass Zuhause für sie immer einige ihrer vertrauten Wände waren. Doch eigentlich bedeutet Zuhause nichts ohne ihn. Der eigentliche Songtext wird danach kurz ausgelassen und während des Festes läuft eine fröhliche Melodie mit Hintergrundstimmen. Im Vordergrund sind das Lachen und Jubeln der Familie zu hören. Erst am Ende singt sie noch einmal, dass ihr Zuhause nichts ohne ihn bedeutet.⁹⁹ In diesem Moment wird „Zeit heimzukommen“¹⁰⁰ und das Edeka Logo eingeblendet.¹⁰¹

Schrift

Der Spot wird mit einem weißen leicht leserlichen Schriftzug und dem Edeka Logo beendet. Dort steht mittig auf dem Bildschirm:¹⁰² „Zeit heimzukommen.“¹⁰³ (siehe Abbildung 3).



Abbildung 3: Ausschnitt des Edeka Weihnachtsclips¹⁰⁴

Die Schrift ist mittig platziert und von links nach rechts geschrieben. Dadurch ist sie für den Betrachter gut lesbar. Im Gegensatz zu dem gewohnten Leseverhalten beginnt die

⁹⁹ Vgl. Edeka, www.edeka.de, Zugriff am 06.06.2019

¹⁰⁰ Edeka, www.youtube.com, Zugriff am 06.06.2019

¹⁰¹ Vgl. Edeka, www.edeka.de, Zugriff am 06.06.2019

¹⁰² Vgl. Edeka, www.youtube.com, Zugriff am 06.06.2019

¹⁰³ Edeka, www.youtube.com, Zugriff am 06.06.2019

¹⁰⁴ Edeka, www.youtube.com, Zugriff am 06.06.2019

Schrift jedoch nicht ganz links und entspricht keinem typischen ganzen deutschen Satz. Um jedoch schnell und knapp die wichtigste Information zu übermitteln, sind die beiden Wörter ausreichend. Grammatikalisch sind die Wörter korrekt aneinandergereiht und sorgen daher für keine Störung im gewohnten Leseverhalten. Die Aussage ist im Aufforderungsstil geschrieben. Beendet wird der kurze Satz ganz demonstrativ mit einem Punkt. Dieser kann als Abschluss gesehen werden. Als Abschluss des Clips aber auch um den Appell zu beenden. Die Schrift gibt eine klare Aufforderung. Nach dem emotionalen Spot besteht bei dem Betrachter kein Grund mehr zu widersprechen. Es ist Zeit heimzukommen und dieser Beschluss wird mit dem Punkt festgesetzt. Abgesehen davon, werden keine weiteren Schriftzüge im Video verwendet. Der Schriftzug und das Logo wurden am Ende ganz entsprechend der, in Kapitel 2.2.1 erwähnten, Prinzipien der Wahrnehmung eingefügt. Nach dem Prinzip von Figur und Grund wurde die Festszene heraus gezoomt und zu einem Hintergrund verdunkelt. Genau dort, wo soeben noch das Fest im Vordergrund war, verharrt der Blick und fokussiert sich nun auf die neu platzierten Elemente. Die beiden Elemente treten durch ihre helle Gestaltung in den Fokus des Betrachters. Der Blick wird gezielt gelenkt. Sowohl die helle Farbe als auch die Neuartigkeit des Elements hat ein hohes Aktivierungspotential. Beide Komponenten wurden außerdem direkt nacheinander auf der gleichen Stelle platziert. Durch das Prinzip der Nähe werden sie daher als zusammengehörig identifiziert. So wird heimkommen mit Edeka verbunden.¹⁰⁵

Online wird das Video immer bewusst als Weihnachtsclip bezeichnet. Das Hashtag vor dem Wort heimkommen fehlt dabei nie. Durch dieses wird bewusst betont, dass heimkommen nicht einfach nur irgendein Wort ist. Es hat eine Sonderstellung für die Geschichte. Zusätzlich animiert das Hashtag dazu, das Video zu teilen.¹⁰⁶

Farbwahl

Die zu Beginn gezeigten Aufnahmen im Hause des Opas sind alle schwächer belichtet und leicht düster. Die Alltagsszenen der Familie dahingegen sind hell erleuchtet. Erst als die Familie am Ende in das Haus kommt, ist dieses hell erleuchtet. Auch die Kleidung der Familie ist an die Stimmung angepasst. Zur Beerdigung sind alle schwarz und die Männer im Anzug gekleidet. Für das Fest ziehen sie ihre Sakkos und Mäntel aus, wodurch dann viel weiße Kleidung zu sehen ist. Passend zur aufgehellten Stim-

¹⁰⁵ Vgl. Edeka, www.youtube.com, Zugriff am 06.06.2019

¹⁰⁶ Vgl. Edeka, www.youtube.com, Zugriff am 06.06.2019

mung ist auch die Schrift am Ende der Werbung weiß. Die Farbwahl spiegelt zu jedem Zeitpunkt die Stimmung im Spot wider.¹⁰⁷

Platzierung der Marke

Um einem Unternehmen Erfolg zu bringen, muss der Betrachter die Werbung mit der Firma verbinden. Dies geschieht durch eine gute Markenplatzierung. In diesem Fall ist die markanteste Platzierung von Edeka das Logo, welches ganz am Ende des Spots eingeblendet wird. Dies ist für die meisten Betrachter vermutlich das erste Mal, dass ihnen klar wird, von wem der Spot stammt. Wer aufmerksam ist, bemerkt die Marke aber bereits früher. In der ersten Szene, als der Mann vom Einkaufen nach Hause kommt, trägt er eine Edeka Tüte. Auch in allen weiteren Küchenszenen sind Produkte der Eigenmarke platziert. Sowohl beim Vater als auch bei seiner Tochter. Die Marke wird von der ganzen Familie konsumiert. Im Nachhinein ist dem Zuschauer entsprechend bewusst: Die konsumierten und gezeigten Produkte sind von Edeka.¹⁰⁸

4.1.4 Botschaft

Zielgruppe der Kampagne sind alle Menschen, die gerne Zeit mit ihrer Familie oder Freunden verbringen. Vor allem aber jene, die meist zu beschäftigt dafür sind. Bei vielen Konsumenten ist dies Alltag. Dementsprechend ist die Botschaft auch glaubwürdig und realitätsnah. Um die erhoffte Wirkung erreichen zu können, müssen die Betrachter ihre Lebensmittel natürlich selbst einkaufen. Andernfalls wäre das Ergebnis weniger sinnvoll. Ziel der Botschaft ist es, Edeka als Marke für ‚alle‘ zu platzieren. Die Produkte ermöglichen den Konsumenten ein gutes Leben und großartige Feste mit Freunden und Familien. Dementsprechend sollen die Kunden bei dem Lebensmittelhandel einkaufen. Denn Edeka bringt Menschen zusammen. Überbringer der Botschaft ist ein sympathischer Opa. Durch das Entstehen von Mitleid, wünschen die Zuschauer automatisch nur, dass ihm Gutes passiert, damit er wieder glücklich wird. Durch die Aussage des alten Mannes und dem Text am Ende des Spots wiederholt sich die Botschaft und bleibt damit leichter im Gedächtnis.¹⁰⁹

Die realitätsnahe Geschichte erhöht die Verständlichkeit der Botschaft. Der Betrachter kann die Gefühle nachempfinden und versteht dadurch den Appell. Der Appell am En-

¹⁰⁷ Vgl. Edeka, www.youtube.com, Zugriff am 06.06.2019

¹⁰⁸ Vgl. Edeka, www.youtube.com, Zugriff am 06.06.2019

¹⁰⁹ Vgl. Edeka, www.youtube.com, Zugriff am 06.06.2019

de der Kampagne liefert dem Betrachter bereits eine Schlussfolgerung für die Werbung. Damit wird jedoch nur die in dem Video kommunizierte Botschaft verstärkt. Im Spot fordert Edeka dazu auf heimzukommen. Die Konsumenten sollen sich Zeit für die von ihnen geliebten Menschen nehmen. Die Botschaft liefert dem Kunden einen Mehrwert. Seine emotionalen Bedürfnisse werden befriedigt. Außerdem führt der Appell dazu, wieder mit geliebten Menschen in Kontakt zu kommen. Der soziale Kontakt ist förderlich für die psychische Gesundheit und Zufriedenheit der Kunden. Die qualitativ und leckeren Lebensmittel führen dazu, dass die Stimmung steigt. Die Gäste auf der Feier werden entsprechend glücklicher. Der Erlebniswert der Produkte ist es, unbeschwert feiern zu können und passend für jede Situation gerüstet zu sein. Insbesondere in der Weihnachtszeit finden viel Feste statt. Das Unternehmen möchte sich dabei als Hauptquelle für die dafür notwendigen Produkte platzieren.¹¹⁰

4.2 Dream Crazy von Nike

Mit ‚Just do it!‘ entwarf Nike 1988 einen der bis heute bekanntesten Handlungsaufrufe. Das Mantra wird von Menschen auf der ganzen Welt der Marke zugeordnet. Es sorgte für eine Revolution im Sport. Bis heute inspiriert es Sportler dazu, an sich selbst zu glauben und verrückte Träume zu haben. Es hilft ihnen ihr Bestes zu geben und die unglaublichsten Ziele zu erreichen. Am 5. September 2018 veröffentlichten sie mit Dream Crazy eine neue Just do it!-Kampagne. Botschafter dieser ist Colin Kaepernick.¹¹¹ Er war bis März 2017 NFL Spieler bei den 49ers, doch seitdem ist er arbeitslos. Kein Klub will ihn unter Vertrag nehmen, aus Angst vor öffentlicher Kritik. Der Hintergrund: Kaepernick startete am 14. August 2016 eine Protestaktion gegen die Rassendiskriminierung in den USA. Er weigerte sich bei der Nationalhymne mit der Hand über dem Herz zu stehen. Er ehrt kein Land, welches Minderheiten diskriminiert und menschenunwürdig behandelt. Zuerst unbemerkt, entwickelte sich mit der Zeit eine ganze Protestbewegung. Immer mehr Spieler nahmen am Hymnenboykott teil und verweigerten außerdem Einladungen ins weiße Haus. Auch zum Zeitpunkt der Kampagnenveröffentlichung dauern die Boykotte noch an.¹¹² Die Werbeaussage „Believe in something. Even if it means sacrificing everything.“¹¹³ hat vor dem Hintergrund dieser Geschichte noch eine größere Bedeutung. Er ist ein Mann, der für seine Überzeugungen eingestanden ist und dadurch seinen Job verloren hat. Dennoch fordert er dazu auf an etwas

¹¹⁰ Vgl. Edeka, www.youtube.com, Zugriff am 06.06.2019

¹¹¹ Vgl. Nike a), www.news.nike.com, Zugriff am 08.06.2019

¹¹² Vgl. ran.de a), www.ran.de, Zugriff am 08.06.2019

¹¹³ Nike b), www.news.nike.com, Zugriff am 08.06.2019

zu glauben, auch wenn man alles dafür aufgeben muss. Mit dem Aufgreifen dieses aktuellen Themas erreichte Nike große Aufmerksamkeit. Diese war nicht nur positiv, aber die Botschaft konnte dennoch übermittelt werden. Neben einem Video veröffentlichten sie außerdem noch einige Poster. Verbreitet haben sich diese überwiegend über soziale Medien. Neben Colin sind noch viele weitere Athleten in der Kampagne zu sehen. Das Aufgreifen eines aktuellen Themas und der Einsatz von bekannten Sportlern schaffte viel Aufmerksamkeit für die Kampagne. Die Texte erzeugen Interesse und lösen den Drang aus, ähnlich unglaubliches zu schaffen. Als Endergebnis setzen die Konsumenten sich idealerweise sportliche Ziele, welche sie durch Ehrgeiz erreichen. Unterstützt werden sie dabei durch qualitative Sportbekleidung.¹¹⁴

4.2.1 Inhalt des Videos

Das Video zur Kampagne könnte vermutlich nicht vielschichtiger sein. Der zwei Minuten und fünf Sekunden lange Spot bezieht sich auf die beeindruckenden Karrieren und Errungenschaften von 16 Sportlern. Erzähler des Clips ist Colin Kaepernick. Bezugnehmend auf die Geschichte der Sportler leitet er durch das Video. Das Video beginnt mit einer Nahaufnahme von Nyjah Huston.¹¹⁵ Er ist weltweit der bestbezahlte Skateboarder und gewann bereits sieben X-Games Gold-Medaillen. Er wird gefeiert, da er dem Sport ein neues Gesicht gibt.¹¹⁶ In dem Video konzentriert er sich kurz, bevor er mit dem Skateboard ein Treppengeländer runter skatet. Doch er stürzt. Zu sehen sind weitere Versuche, die er unternimmt. Das wechselnde Wetter und die Kleidung deuten darauf hin, dass er mehrere Tage geübt hat. Obwohl er immer wieder stürzt, gibt er nicht auf. Die Aufnahmen wurden aus verschiedenen Winkeln und mit etwas Entfernung aufgenommen. Das Video wechselt dann weiter zu einer Nahaufnahme von Isaiah Bird. Dieser blickt, mit verschränkten Armen, streng in die Kamera.¹¹⁷ Mit seinen gerade einmal elf Jahren ist er bereits erfolgreicher Wrestler und das, obwohl er keine Beine hat.¹¹⁸ In der nächsten Szene wärmt er sich zuerst auf und kämpft dann gegen einen seiner Gegner. Während des Kampfes wird zuerst das Originalvideo gezeigt, welches dann auf die Decke einer Wrestling Halle projiziert wird. Diese Projektion wird einen Moment gefilmt. In zwei kurzen darauffolgenden Nahaufnahmen blicken Zeina Nassar und der junge Eliud Kipchoge in die Kamera.¹¹⁹ Zeina ist deutsche Meisterin im

¹¹⁴ Vgl. Nike a), www.news.nike.com, Zugriff am 09.06.2019

¹¹⁵ Vgl. Nike a), www.news.nike.com, Zugriff am 09.06.2019

¹¹⁶ Vgl. Huston, www.nyjah.com, Zugriff am 09.06.2019

¹¹⁷ Vgl. Nike a), www.news.nike.com, Zugriff am 09.06.2019

¹¹⁸ Vgl. Francis/Wagschal/Schwartz, www.abcnews.go.com, Zugriff am 09.06.2019

¹¹⁹ Vgl. Nike a), www.news.nike.com, Zugriff am 09.06.2019

Boxen. Sie setzt sich für Gleichberechtigung im Sport ein.¹²⁰ Eliud lief den Berlin Marathon 2018 in 2:01,39 Stunden. Damit ist er der schnellste Mensch, der je existierte.¹²¹ Im Hintergrund erzählt Colin davon so zu bleiben, wie man ist. Selbst wenn andere Menschen einen für verrückt halten und auslachen, soll man genau so bleiben, wie man ist. Denn das ist gut.¹²²

Danach sieht der Betrachter einen Jungen, wie er ein auf ein Containerschiff projiziertes Surfvideo sieht. Die Aufnahme wechselt zum Originalvideo. Zu erkennen ist Kai Lenny beim Surfen einer Welle.¹²³ Er ist als Multitalent im Wassersportbereich bekannt. Im Gegensatz zu anderen Leistungssportlern lässt er sich nicht auf eine Sportart eingrenzen. Er macht was ihm zu dem Zeitpunkt am besten gefällt und lässt sich nichts von anderen vorgeben.¹²⁴ In kurzen Ausschnitten sind Zeina Nassar beim Luftboxen und Megan Blunk beim Dribbeln zu sehen.¹²⁵ Megan gewann olympisches Gold in Rio 2016 und das, obwohl sie im Rollstuhl sitzt.¹²⁶ Denn wie Kaepernick nebenbei erzählt: Jemanden verrückt zu nennen, ist keine Beleidigung. Es ist ein Kompliment. Verstanden wird dieser Fakt allerdings nur von den Personen, die auch verrückte Träume haben. Deshalb reicht es nicht nur der schnellste auf der Schule oder in der Welt zu sein, sondern Ziel ist es der schnellste jemals lebende Läufer zu werden. Nebenbei ist ein Video von dem jungen Eliud Kipchoge beim Laufen auf einem Feldweg zu sehen. Der erwachsene Eliud wird dann direkt danach beim Sieg eines Rennens gezeigt. Ebenso sollen Football spielende Kinder sich nicht wünschen einmal das Trikot von Odell Beckham Jr. zu tragen, sondern lieber davon träumen, dass OBJ ihr Trikot trägt. Passend dazu folgen Szenen von Alicia Woolcott.¹²⁷ Sie wurde Homecoming Queen und war gleichzeitig Linebacker in ihrem Football Team.¹²⁸ Nike fordert dazu auf, sich nicht auf ein Label begrenzen zu lassen. Es ist auch möglich in mehreren Bereichen talentiert zu sein, selbst wenn diese sehr gegensätzlich sind. Man soll seine Träume nie aufgeben, selbst wenn sie noch so weit entfernt sind. Das beste Beispiel dafür ist Charlie Jabaley.¹²⁹ Er setzte sich das Ziel einen Ironman laufen zu können. Der zuerst stark übergewichtige Sportler nahm fast 60 kg Gewicht ab, besiegte einen Gehirntumor und

¹²⁰ Vgl. Warmbrunn www.projekte.sueddeutsche.de, Zugriff am 09.06.2019

¹²¹ Vgl. Rehling, www.welt.de, Zugriff am 09.06.2019

¹²² Vgl. Nike a), www.news.nike.com, Zugriff am 09.06.2019

¹²³ Vgl. Nike a), www.news.nike.com, Zugriff am 09.06.2019

¹²⁴ Vgl. Red Bull, www.redbull.com, Zugriff am 09.06.2019

¹²⁵ Vgl. Nike a), www.news.nike.com, Zugriff am 09.06.2019

¹²⁶ Vgl. United States Olympic Committee, www.teamusa.org, Zugriff am 09.06.2019

¹²⁷ Vgl. Nike a), www.news.nike.com, Zugriff am 09.06.2019

¹²⁸ Vgl. Lang, eu.freep.com, Zugriff am 09.06.2019

¹²⁹ Vgl. Nike a), www.news.nike.com, Zugriff am 09.06.2019

lief danach, wie geplant, seinen erträumten Ironman.¹³⁰ Eben von dieser unglaublichen Leistung erzählt Colin im Hintergrund, während Bilder und Videos von Charlies Erfolgen gezeigt werden. Kurz darauf skatet Lacey Baker an einem projizierten Video von sich selbst vorbei. Hier wechselt die Aufnahme gegen Ende von der Projektion auf das Originalvideo.¹³¹ Sie ist Profi Skateboarderin und ließ sich trotz der starken Rollenzwänge im Sport nicht verändern. Sie blieb sich selbst treu.¹³² Die Message dahinter: Du musst nicht sein wie irgendjemand, um jemand zu sein.¹³³

Es folgt ein Handyvideo von Fußball spielenden Kindern. Danach ist ein Ausschnitt aus einem Spiel der kanadischen Fußballnationalmannschaft zu sehen. Der Fokus liegt dabei auf dem gerade mal 16 Jahre alten Alphonso Davies.¹³⁴ Er wurde als Flüchtlingskind geboren. Direkt nach seiner Einbürgerung wurde er dann als jüngster Fußballspieler der Geschichte in die kanadische Nationalmannschaft aufgenommen.¹³⁵ Denn es ist egal, woher man stammt, man kann alles erreichen. In der nächsten Szene wird auf eine Tribüne ein altes Video von LeBron James beim Basketball spielen projiziert. Dieses geht in das Originalvideo über, bevor dann ein Fernsehclip von der Eröffnung der ‚I promise‘ Schule gespielt wird. Der Erzähler fordert dazu auf nicht nur der beste Basketballspieler zu sein, sondern größer als Basketball.¹³⁶ So gründete der NBA Spieler im Jahr 2018 die Schule um benachteiligte Schüler zu unterstützen.¹³⁷ Nach dem Fernsehausschnitt ist Colin Kaepernick zu sehen. Er steht mitten in einer Stadt und betrachtet die amerikanische Flagge. Dann dreht er sich zur Kamera um. Kommentiert wird die Szene von ihm selbst mit einer der wichtigsten Aussagen der Kampagne: Glaube an etwas, auch wenn das bedeutet alles aufgeben zu müssen. Daraufhin folgt ein Spielausschnitt der amerikanischen Frauenfußballnationalmannschaft.¹³⁸ Sie sind das am höchsten gerankte FIFA Frauen Fußball Team der Welt.¹³⁹ Auch der Erzähler fordert dahingehend auf, dafür zu sorgen, dass der Betrachter seine eigene Mannschaft zum besten Team in der Geschichte des Sports führen soll. Danach wird ein Video von Shaquem Griffin auf ein Gebäude gebeamt und Originalvideos

¹³⁰ Vgl. Stephenson, www.runnersworld.com, Zugriff am 09.06.2019

¹³¹ Vgl. Nike a), www.news.nike.com, Zugriff am 09.06.2019

¹³² Vgl. xGames, www.xgames.com, Zugriff am 09.06.2019

¹³³ Vgl. Nike a), www.news.nike.com, Zugriff am 09.06.2019

¹³⁴ Vgl. Nike a), www.news.nike.com, Zugriff am 09.06.2019

¹³⁵ Vgl. Canada Soccer, www.canadasoccer.com, Zugriff am 09.06.2019

¹³⁶ Vgl. Nike a), www.news.nike.com, Zugriff am 09.06.2019

¹³⁷ Vgl. The LeBron James Family Foundation, www.lebronjamesfamilyfoundation.org, Zugriff am 09.06.2019

¹³⁸ Vgl. Nike a), www.news.nike.com, Zugriff am 09.06.2019

¹³⁹ Vgl. Fifa, www.fifa.com, Zugriff am 09.06.2019

von seinen Football Spielen gezeigt.¹⁴⁰ Shaquem hat es als Football Spieler in die höchste Liga geschafft und das mit nur einer Hand.¹⁴¹ Trotz seiner Behinderung schaut er nicht nur zu, sondern spielt selbst.¹⁴²

Bei diesem Staraufgebot fehlt auch Serena Williams nicht.¹⁴³ Mit 23 Grand Slam Erfolgen ist sie die erfolgreichste Tennisspielerin seit 1968.¹⁴⁴ Zuerst wird ein altes Video von ihr als Kind auf einen Tennisplatz projiziert. Dann folgen Szenen ihrer Profispiele. Im Hintergrund beschreibt der Erzähler, dass Serena, das kleine Mädchen aus Compton, nicht nur eine normale Tennisspielerin wurde. Sie ist eine der größten Sportlerinnen in der Geschichte. Abschließend ist Kaepernick zu sehen, wie er durch eine Stadt geht und in die Kamera spricht. Er sagt: Frag nicht, ob deine Träume verrückt sind. Frag, ob sie verrückt genug sind. Dann zoomt die Kamera raus und an den Hauswänden der Stadt sind die gezeigten Sportler noch einmal projiziert.¹⁴⁵ Der Schriftzug „It's only crazy until you do it. Just do it.“¹⁴⁶ erscheint zum Abschluss.

4.2.2 Gestaltung des Videos

Das Video besteht aus vielen verschiedenen Szenen der Sportler. Häufig werden nicht nur aktuelle Ereignisse dargestellt, sondern auch Aufnahmen von früher werden gezeigt oder nachgestellt. Dies ist zurückzuführen auf die Botschaft ‚Träume verrückt‘. Die gezeigten Personen haben ihre Träume bereits erreicht. Daher sind sie auch für den Clip gewählt worden. Dementsprechend soll mit den früheren Szenen die Zeit vor dem Erreichen der Träume dargestellt werden. Es repräsentiert, den Weg zu ihrem Ziel und was sie geschafft haben. Die Szenen sind alle sehr kurz. Dadurch ist die Aufnahme von Details für den Betrachter erleichtert. Einige Personen werden auch mehrmals gezeigt. Durch diese Wiederholungen bleibt das Gezeigte besser in Erinnerung. Nach den Prinzipien der Nähe und Kontinuität kann der Betrachter die einzelnen Szenen zusammensetzen und erkennt dadurch, welche Szenen zu einem Sportler gehören. Ohne zu wissen, wie die jeweiligen Athleten als Kinder aussahen, ist es trotzdem deutlich wen sie darstellen. Die unterschiedlichen zeitlichen und räumlichen Differenzen werden zu einem Ganzen zusammengefügt. Basierend auf dem Prinzip der Erfahrung

¹⁴⁰ Vgl. Nike a), www.news.nike.com, Zugriff am 09.06.2019

¹⁴¹ Vgl. ran.de b), www.ran.de, Zugriff am 09.06.2019

¹⁴² Vgl. Nike a), www.news.nike.com, Zugriff am 09.06.2019

¹⁴³ Vgl. Nike a), www.news.nike.com, Zugriff am 09.06.2019

¹⁴⁴ Vgl. Joubert, www.spiegel.de, Zugriff am 09.06.2019

¹⁴⁵ Vgl. Nike a), www.news.nike.com, Zugriff am 09.06.2019

¹⁴⁶ Nike a), www.news.nike.com, Zugriff am 09.06.2019

ist es dem Betrachter ebenso möglich die Hintergrundgeschichten der Sportler in den Spot einzubeziehen. Dabei können zum einen allgemeines Sportwissen aber vor allem Detailkenntnisse zu den Athleten nützlich sein. Die vielen Sportler bilden den Einsatz einer Gestaltungstechnik von Werbung. Als sogenannten Testimonials bewerben sie das Produkt. Die Verknüpfung mit einer sympathischen Person führen beim Konsumenten dazu das Produkt auch kaufen zu wollen. Da die Sportler Vorbilder sind, wird der Kaufdrang noch mehr verstärkt. Außerdem wird ein Stimmungsbild übermittelt. Die Produkte von Nike werden mit Erfolg und Freude in Verbindung gebracht. Der Kunde erwartet durch den Kauf ähnliche Errungenschaften zu erreichen. Letztendlich entsteht eine Traumwelt. Der Betrachter wünscht sich gleichfalls sportlich erfolgreich zu sehen. Durch das Betrachten der Szenen fühlt er sich involviert. Er erlebt Freude und Euphorie. Der Clip liefert Motivation und Ansporn. Er befriedigt dabei die emotionalen Bedürfnisse des Sportlers. Die im Video gezeigten Leistungen erfordern große sportliche Fähigkeiten. Für den Betrachter fühlt es sich so an, als wäre er live dabei. Er erlebt die Freude und Euphorie der Erfolge mit. Obwohl die beschriebenen Errungenschaften nur schwer erreichbar sind, basieren sie auf realen Geschichten. Die eingesetzten Bilder zeigen die Athleten selbst. Dadurch wird dem Zuschauer bewusst, dass die Erzählungen der Wirklichkeit entsprechen. Die Szenen der Sportler sind immer hell gehalten. Nur bei der Verwendung von Projektionen befindet sich der Zuschauer sozusagen im Dunkeln. Dieser Farbeinsatz spiegelt die Situation des Betrachters wider. Er sitzt zuhause und sieht anderen bei ihren Leistungen zu. Dabei soll er selbst Handeln und sich ins Licht rücken.¹⁴⁷

Der Spot besteht aus sehr vielen verschiedenen kurzen Videos und auch Bildern. Häufig werden Clips auf Gebäuden, Decken oder Plätze projiziert. Meist wird in diese Projektionen rein oder rausgefilmt, sodass der Betrachter dann das projizierte Video direkt sieht. Auffällig dabei ist, dass diese Projektionen häufig an Orten gezeigt werden, wo der Sport typischerweise ausgeführt wird. Es sind dort Athleten der gleichen Sportart zu sehen, welche trainieren oder den Clip einfach so betrachten. Diese jungen Sportler blicken zu ihren Vorbildern auf. Auch fernsehtypische Sportaufnahmen oder ein Nachrichtenbericht werden gezeigt. Die meisten Aufnahmen sind sehr nah gefilmt. Teilweise sind nur Kopf oder Oberkörper zu sehen. In Spiele wird reingefilmt. Es ist jedes Detail zu sehen. Für den Betrachter verschwimmen dadurch die Erfahrungs- und Medienumwelt, wie in Kapitel 2.1.2 beschrieben. Er fühlt sich in die Szenen hineinversetzt.¹⁴⁸

¹⁴⁷ Vgl. Nike a), www.news.nike.com, Zugriff am 09.06.2019

¹⁴⁸ Vgl. Nike a), www.news.nike.com, Zugriff am 09.06.2019

Als würde der Sportler direkt vor ihm stehen oder er das Spiel live sehen. Wann sieht man schon eine Projektion in einem Video? Der Betrachter fühlt sich so, als würde er in diesen Fällen das Video auf einen Hintergrund vor sich projiziert sehen und nicht einen Film davon. In Abbildung 4 ist eine der erwähnten Projektionen zu sehen. Die meisten auf diese Weise gezeigten Videos, haben eine niedrigere Qualität.¹⁴⁹



Abbildung 4: Screenshot von Projektion in Dream Crazy Video¹⁵⁰

4.2.3 Einsatz der Gestaltungselemente im Video

Sprache und Musik

Das gesamte Video basiert auf dem Prinzip der dualen Codierung. Abgesehen von dem Schriftzug am Ende enthält der Clip keine visuelle Sprache. Da, um das Video zu verstehen, die Bilder nicht ausreichen, ist der Einsatz von Sprache notwendig. Durch diese erfährt der Betrachter Informationen zu den Geschichten der Sportler und kann ebenso die Botschaft verstehen. Der Spot wird durchgehend von Colin Kaepernick als Erzähler begleitet. Seine Aussagen dienen zur Motivation des Betrachters. Die Sätze ergeben meist erst am Ende einen Sinn. Dadurch haben sie eine hohe Satztiefe. Die Sprache im Video arbeitet stark mit Anaphern. Viele Sätze beginnen mit ‚If‘ oder ‚Don’t‘. Trotz der verschiedenen Aussagen soll der Zusammenhang der Aussagen gezeigt werden. Sie befinden sich alle im Aufforderungsstil und arbeiten auf einen Endappell hin. Colin nimmt dabei stets Bezug auf die Errungenschaften und Geschichten

¹⁴⁹ Vgl. Nike a), www.news.nike.com, Zugriff am 09.06.2019

¹⁵⁰ Nike a), www.news.nike.com, Zugriff am 09.06.2019

der Sportler. Selbst Personen, welche die Darsteller nicht kennen, können durch seine auf Englisch getätigten Kommentare ihre Geschichte verstehen. Es wird hervorgehoben trotz welcher schwierigen Umstände sie das erreicht haben. Sie ließen sich nicht abhalten. Neben der Sprache wird das Video noch im Hintergrund mit anderen Tönen begleitet. Zum einen spielt sehr leise ein instrumentelles Lied im Hintergrund. Die ruhige Melodie ist kaum merkbar und wird erst am Ende etwas lauter, als Colin mit seiner Erzählung fertig ist. Während des gesamten Videos sind außerdem die Geräusche der Szenen zu hören, wie zum Beispiel das Dribbeln des Balls, der Applaus des Publikums oder der Atem der Sportler. Das Hören dieser vertrauten Geräusche versetzt den Betrachter tiefer in die Szene hinein.¹⁵¹

Schrift

Aufgrund des starken Einsatzes von auditiver Sprache ist die Anzahl an schriftlichen Texten sehr begrenzt. Erst ganz am Ende steht auf Englisch in weißer Schrift mit Serifen: Es ist nur verrückt, bis du es gemacht hast. Mach es einfach. Durch das Herauszoomen am Ende des Videos, wird die Stadt zum Hintergrund und der Schriftzug kommt in den Fokus. Das Mantra erscheint erst, nachdem der Anfang des ersten Satzes wieder ausgeblendet wird. Dadurch endet die Schrift immer mittig und lenkt auch den Blick des Zuschauers auf diesen Punkt. Nach dem Text erscheint dann genau an dieser Stelle das Nike Logo. Auf dieses ist dann die ganze Aufmerksamkeit gerichtet. Diese wäre ohne den vorherigen Werbetext weniger gelenkt. Der Konsument würde weiterhin die Personen auf den Gebäuden im Hintergrund betrachten. Durch die menschliche Neugierde liest er dann aber automatisch den Text und nimmt das Logo besser auf.¹⁵² Die mittig platzierte weiße Schrift hat eine hohe physische Reizqualität und wird gut bemerkt. Die beiden Aussagen sind nicht gleichzeitig zu lesen. Zuerst ist nur „It's only crazy until you do it.“¹⁵³ zu lesen. Nach wenigen Sekunden verschwindet der vordere Teil des ersten Satzes. Nur das ‚do it!‘ bleibt dort und wird dann zum Nike Mantra ergänzt. Durch diesen Wechsel entsteht eine vom Auge stärker bemerkte Veränderung von der Figur zum Hintergrund. Der Wechsel von Schrift zu Logo bildet erneut eine visuelle Veränderung, beziehungsweise Bewegung ab. Dies erhöht die Aufmerksamkeit des Betrachters. Der Blick wird gezielt zum Logo gelenkt.¹⁵⁴

¹⁵¹ Vgl. Nike a), www.news.nike.com, Zugriff am 09.06.2019

¹⁵² Vgl. Nike a), www.news.nike.com, Zugriff am 09.06.2019

¹⁵³ Nike a), www.news.nike.com, Zugriff am 09.06.2019

¹⁵⁴ Vgl. Nike a), www.news.nike.com, Zugriff am 09.06.2019

Farbwahl

Die Farbgestaltung im Spot wechselt sehr stark. Die meiste Zeit sind Videos aus den Sportkarrieren der Darsteller zu sehen. Diese zeigen die Realität und haben daher keine gezielte Farbgestaltung. Viele der anderen Szenen sind jedoch extra von Nike gedreht und enthalten häufig Projektionen. Damit diese gut sichtbar sind, ist alles außen sehr dunkel. Diese Teile wurden nachts gefilmt und vermitteln dem Betrachter einen weiteren Appell. Denn die Projektionen werden von jungen Athleten betrachtet, welche gerade selbst trainieren oder trainiert haben. Damit wird gezeigt, dass viel Training notwendig ist, um die Ziele zu erreichen. Es ist dabei durchaus möglich, dass das Üben bis spät in die Nacht notwendig ist. Um die Träume zu erreichen, muss eben Einsatz gezeigt werden. Abgesehen davon sind jedoch keine farblichen Besonderheiten im Spot zu erkennen. Die Gestaltung ist sonst überwiegend hell.¹⁵⁵

Platzierung der Marke

Damit ein Spot einer Marke zugeordnet werden kann, muss die Kampagne auf diese hinweisen. Die einfachste Möglichkeit dafür ist die Einblendung des Logos. Variierend nach der Bekanntheit der Marke ist es ebenso sinnvoll den Unternehmensnamen hinzuzufügen. Im Falle von Nike ist das Logo sehr aussagekräftig. Wenn der weiße Swoosh am Ende des Videos erscheint, liegt die Aufmerksamkeit darauf. Für alle Betrachter ist klar, dass dieser Clip von Nike stammt. Auch während des Videos ist der bekannte Haken immer wieder auf der Kleidung der Sportler zu sehen. Dabei ist er für den Zuschauer aber noch weniger auffällig. Das Unternehmen ist eine renommierte Sportmarke. Das Logo auf der Kleidung von Sportlern zu sehen ist daher eine alltägliche Begebenheit. Dennoch erweckt der Swoosh eine positive Assoziation zur Qualität der Produkte. Die Athleten im Clip betreiben ihren Sport beruflich. Dementsprechend legen sie einen hohen Wert auf Qualität. Das Tragen von Nike Produkten bedeutet für den Konsumenten, dass die Ware qualitativ ist. Es erweckt den Kaufwunsch beim Kunden.¹⁵⁶

¹⁵⁵ Vgl. Nike a), www.news.nike.com, Zugriff am 09.06.2019

¹⁵⁶ Vgl. Nike a), www.news.nike.com, Zugriff am 09.06.2019

4.2.4 Inhalt der Poster

Ergänzend zu dem Video wurden auch acht Poster veröffentlicht. Jedes davon zeigte einen der 16 Sportler und nimmt Bezug auf seine oder ihre Geschichte. Die weiteren untersuchten Kampagnen beinhalten jedoch keine Poster, weshalb der Vergleich über die Videos geschieht. Um die Bilder dennoch zu beachten und keine wichtigen Aspekte zu übersehen, werden diese im Folgenden kurz beschrieben. Am stärksten kommuniziert wurde das Plakat von Colin Kaepernick, welches in Abbildung 5 zu sehen ist. Die Aussage: „Believe in something. Even if it means sacrificing everything.“¹⁵⁷ gehört zur Leitbotschaft der Kampagne.¹⁵⁸



Abbildung 5: Werbeplakat der Dream Crazy Kampagne mit Colin Kaepernick¹⁵⁹

Die Poster sind in einem schlichten schwarz-weiß gehalten. Sie sind überwiegend dunkel gestaltet. In der Mitte steht in weißer Schrift jeweils ein Werbetext. Passend zu den

¹⁵⁷ Vgl. Nike b), www.news.nike.com, Zugriff am 09.06.2019

¹⁵⁸ Vgl. Nike a), www.news.nike.com, Zugriff am 09.06.2019

¹⁵⁹ Nike b), www.news.nike.com, Zugriff am 09.06.2019

Geschichten der dargestellten Athleten wurden die in Tabelle 3 zitierten Werbetexte eingesetzt.¹⁶⁰

Sportler	Werbetext
Odell Beckham Jr.	„Don't wait until you've won a ring to play like it.“ ¹⁶¹
Lacey Baker	„You don't have to change who you are to change your world.“ ¹⁶¹
Serena Williams	„Girls from Compton don't play tennis. They own it.“ ¹⁶¹
Shaquem Griffin	„Who would ever think a kid like me would go pro? Me.“ ¹⁶¹
Eliud Kipchoge	„Don't be the fastest runner in the world. Be the fastest runner in history.“ ¹⁶¹
USA Frauennationalmannschaft	„If you need a reason to dream, here's eleven.“ ¹⁶¹
Lebron James	„Basketball players don't change the world, until they do.“ ¹⁶¹

Tabelle 3: Werbetexte der Dream Crazy Poster (eigene Darstellung)¹⁶¹

4.2.5 Gestaltung der Poster

Nach dem Prinzip Figur und Grund werden alle Sportler vor einem meist unscharfen Grund in den Fokus gerückt. Sie bilden damit jedoch nur den Hintergrund für die Schrift im Vordergrund. Nach dem Prinzip der Nähe setzt das Gehirn die Aussage automatisch mit dem abgebildeten Athleten in Verbindung. Zum Teil werden die Texte als vom Sportler getätigte Aussagen abgebildet. Aufgrund der Erfahrung des Betrachters ist dieser, je nach Kenntnissen, fähig die Geschichte des Sportlers zuzuordnen. Um die richtige Assoziation zu unterstützen wurden bei weniger bekannten Sportlern Hinweise eingefügt, wie zum Beispiel bei Shaquem Griffin. Dort ist klar zu sehen, dass ihm eine Hand fehlt.¹⁶²

Durch den starken Einsatz von Schwarz stechen die Plakate aus den meist farbigen und hellen Marketingmaßnahmen der Konkurrenten heraus. Das Sehen von bekannten Athleten und Vorbildern erregt gleichfalls Aufmerksamkeit. Die Sportler sind teils nah

¹⁶⁰ Vgl. Nike b), www.news.nike.com, Zugriff am 09.06.2019

¹⁶¹ Nike b), www.news.nike.com, Zugriff am 09.06.2019

¹⁶² Vgl. Nike b), www.news.nike.com, Zugriff am 09.06.2019

und, teils entfernter dargestellt. Dadurch nehmen sie, je nach zoom, mehr oder weniger Platz auf dem Plakat ein. Auffallend ist, dass ihre Gesichter meist sehr mittig auf dem Bild positioniert sind. Der Schriftzug ist ebenfalls in der Mitte der Darstellung, während das Logo und das Just-do-it-Mantra darunter am Rand zu sehen sind. Die Schrift ist gut leserlich und hat Serifen. Als Schlüsselreize wurden die Gesichter von bestimmten Athleten gesetzt. Der gewählte Farbeinsatz lenkt gezielt auf die Personen. Durch die Medien sind diese bekannt und aufgrund ihres Sports werden sie verehrt.¹⁶³

4.2.6 Botschaft

Die Kampagne soll Personen mit Sport-bezogenen Träumen ansprechen. Der aktuelle Fitnesszustand ist dabei irrelevant. Einzig und allein die Wünsche und Ziele des Betrachters sind von Bedeutung. Ziel ist es die Kunden zu sportlichen Höchstleistungen zu motivieren und Nike als Begleiter während dieses Prozesses zu positionieren. Nike möchte mit der Botschaft kommunizieren, dass sie die sportliche Leistung ihrer Kunden von Anfang an unterstützen. Mithilfe ihrer Produkte können die Athleten Höchstleistungen erbringen. Die Kunden werden dazu aufgefordert sich selbst Ziele zu setzen. Egal wie unrealistisch diese erscheinen. Durch viel Ehrgeiz und Training können sie diese erreichen. Durch den Einsatz der vielen Sportler wird dem Betrachter gezeigt, was machbar ist. Damit erhalten auch sie den Glauben in sich selbst. Überbringer der Botschaft sind 16 Athleten. Einige dieser zählen zu den berühmtesten Sportlern der Welt und die andere hätten den gleichen Ruhm aufgrund ihrer Leistungen verdient. Durch die sprachliche Begleitung wird die Botschaft der Kampagne häufig wiederholt. Dennoch werden diese Wiederholungen nicht überflüssig, da sie immer wieder neue Informationen liefern. Die Botschaft fordert dazu auf, verrückt zu Träumen. Was das für den jeweiligen Zuschauer bedeutet und welche Ziele er sich setzt, variiert von Person zu Person. Der Betrachter muss für sich selbst eine Schlussfolgerung ziehen. Er entscheidet wie er sein Leben in Zukunft weiterlebt. Die Werbung gibt dem Betrachter Hoffnung darauf seine Träume zu erreichen. Gleichzeitig erweitert sich der Wissensstand. Einige der Geschichten sind den meisten Menschen unbekannt. Dadurch erfahren sie neue Informationen. Zusätzlich führen die Erfolge der gezeigten Athleten zur Befriedigung emotionaler Bedürfnisse.¹⁶⁴

¹⁶³ Vgl. Nike b), www.news.nike.com, Zugriff am 09.06.2019

¹⁶⁴ Vgl. Nike a), www.news.nike.com, Zugriff am 09.06.2019

4.3 Dove - Real Beauty Sketches

Du bist schöner, als du denkst. Diese Nachricht schickt Dove mit ihren Real Beauty Sketches an die Konsumenten. Damit kämpfen sie gegen die in der Gesellschaft verankerten Schönheitsideale. Durch soziale Medien und Werbungen wird das Selbstbewusstsein vieler Frauen gestört. So sind die meisten Frauen selbst ihre größten Kritiker. Die Selbstwahrnehmung ist deutlich verschlechtert. Um diesem Zwang entgegenzuwirken hat Dove ein Schönheitsexperiment gestartet. Das unter Kapitel 4.3.1 beschriebene Experiment bestätigte die Theorie des Unternehmens:¹⁶⁵ „Dass du schöner bist, als du denkst.“¹⁶⁶ Auch der Erfolg gab ihnen recht. Bereits in den ersten 12 Tagen wurde das Video von 50 Millionen Menschen gesehen. Die Kampagne setzt sich von den typischen Schönheitsidealen ab und erregte dadurch Aufmerksamkeit. Auf Instagram und anderen sozialen Medien werden unrealistische Schönheitsideale vorgeführt. Dadurch sinkt das Selbstwertgefühl der Frauen. Die Kampagne aber versucht dieses wiederaufzubauen. Diese positive Botschaft wird dementsprechend gerne geteilt und angesehen. Der Betrachter kann sich in die Situation der Frauen hineinversetzen. Jeder Mensch kämpft mit den heutigen Schönheitsidealen. In dem Video kann der Zuschauer den Wandel in den Köpfen der Frauen miterleben. Entsprechend wirklichkeitsnah und glaubwürdig ist das Video. Die Darsteller selbst waren zu Beginn des Clips ahnungslos und erlangten dann erst Erkenntnis. Diese wirkt alles andere als gestellt.¹⁶⁷

4.3.1 Inhalt

Zu Beginn des Videos stellt sich FBI-Phantom Zeichner Gil Zamora dem Publikum vor. Darauf folgend werden einige Interviews und Zeichenszenen gezeigt. Diese wurden alle in einer leerstehenden und Licht-durchflutenden Lagerhalle gedreht. Um dennoch eine angenehme Atmosphäre zu schaffen, wurde diese mit Sitzgelegenheiten, einer Zeichentafel, Tischen und etwas Dekoration ausgestattet. Versteckt hinter einem Vorhang sind Frauen platziert. Diese beschrieben dem Zeichner ihr Aussehen, wodurch er ein Porträt von ihnen erstellen konnte. Sehen konnte er die Personen zu keinem Zeitpunkt. Die Gemälde entstanden rein nach der Selbstwahrnehmung der Frauen. Diese erzählten vor allem von ihren, für sie negativen, Facetten sehr betont. So schilderten sie zum Beispiel Gesichtsbereiche als überdimensional groß. Danach wurden fremde Personen

¹⁶⁵ Vgl. Dove, www.dove.com, Zugriff am 10.06.2019

¹⁶⁶ Dove, www.dove.com, Zugriff am 10.06.2019

¹⁶⁷ Vgl. Dove, www.dove.com, Zugriff am 10.06.2019

gebeten die vorherigen Frauen zu beschreiben. Sie hatten zuvor einige Minuten Zeit, die gezeichneten Frauen kennenzulernen. Sie empfanden die zuvor verstärkt negativ beschriebenen Facetten als schön. Dementsprechend positiver war ihre Beschreibung. Am Ende entstanden dadurch von jeder Frau zwei unterschiedliche Porträts. Die Zeichnung nach der Fremdwahrnehmung war der Person deutlich ähnlicher und schöner als das Porträt nach der Selbstwahrnehmung. In Abbildung 6 sind zum Vergleich die beiden Zeichnungen von Jenise zu sehen.¹⁶⁸



Abbildung 6: Porträts von Jenise aus der Real Beauty Sketches Kampagne¹⁶⁹

Nachdem alle Zeichnungen fertig waren, konnte Gil die Frauen auch kennenlernen. Er zeigte ihnen ihre beiden Porträts. Auch die Frauen waren deutlich überrascht, wie unterschiedlich die beiden Bilder wurden. Sie empfanden ebenso das Bild nach der Fremdwahrnehmung als realer und schöner. Am Ende sind viele sprachlos und realisieren, dass sie schöner sind, als ihnen bis dahin bewusst war. Es erscheint ein weißer

¹⁶⁸ Vgl. Dove, www.dove.com, Zugriff am 10.06.2019

¹⁶⁹ Fernandez, www.the-dots.com, Zugriff am 10.06.2019

Hintergrund mit dem dunkel grauen Schriftzug:¹⁷⁰ „You are more beautiful than you think“¹⁷¹. Danach folgt ein Link zur Webseite und das Dove Logo.¹⁷² Die Kampagne löst die Unsicherheiten des Betrachters und stärkt das Selbstwertgefühl. Die emotionalen Bedürfnisse der Kunden werden befriedigt.

4.3.2 Gestaltung

Das Video beginnt mit einer dunklen Profilaufnahme von Gil. Dieser physische Reiz wirkt mysteriös und erregt dadurch die Aufmerksamkeit des Betrachters. Als dieser dann sagt, er ist Phantom Zeichner der Polizei, stellt sich für den Zuschauer die Frage, in welchem Zusammenhang er mit der Kosmetikmarke Dove steht. Dadurch wird ein überraschender Reiz geliefert, der kognitive Prozesse anregt. Der Zuschauer möchte wissen, was die Hintergründe sind und sieht weiter zu. Die Darstellung von den Personen ist für die Betrachter ein Schlüsselreiz der automatisch, emotionale Reaktionen auslöst. Die Frauen erscheinen sympathisch, da sie mit den gleichen Selbstzweifeln und Problemen kämpfen, wie andere Personen. Als Gestaltungstechnik wurde die Lifestyle-Technik eingesetzt. Es wird betont, dass Dove einen glücklichen Lifestyle unterstützt. Ein Leben mit weniger Selbstzweifel und mehr Zufriedenheit. Sie fördern die natürliche Schönheit und kämpfen gegen Zwänge. Die einzelnen Personen sind klar im Vordergrund platziert. Der Hintergrund wird häufig unscharf gefilmt. Oft werden Nahaufnahmen von Gesichtern und anderen Körperteilen gezeigt. Auch Abschnitte der Zeichnungen und Gils Hand und Stift werden regelmäßig nah gefilmt. Durch die kurze Darstellungszeit werden die detaillierten Informationen leichter eingeprägt. Gleichzeitig wird das Aussehen der Porträts und Personen oft nur teils gezeigt, wodurch das Ergebnis eine Überraschung bleibt. Die verschiedenen Personen sind immer wieder im Video zu sehen und setzen sich dadurch im Gedächtnis fest.¹⁷³

Das Besondere am Videoschnitt: Die Szenen zu einer Frau sind nicht direkt hintereinander geschnitten, sondern mit den verschiedenen Personen vermischt. Dennoch ist der Betrachter nach dem Gestaltungsprinzip der Kontinuität fähig die Abschnitte den Personen zuzuordnen. Dies ist sogar teils möglich, wenn die fremde Person ihre Beschreibung abgibt. Trotz zeitlich und räumlich unabhängiger Wahrnehmungseindrücke kann das Gehirn alles richtig zusammenführen. Auch kann es erkennen zu welcher

¹⁷⁰ Vgl. Dove, www.dove.com, Zugriff am 10.06.2019

¹⁷¹ Dove, www.dove.com, Zugriff am 10.06.2019

¹⁷² Vgl. Dove, www.dove.com, Zugriff am 10.06.2019

¹⁷³ Vgl. Dove, www.dove.com, Zugriff am 10.06.2019

Frau die einzelnen Porträts gehören. Dank dem Prinzip der Ähnlichkeit werden diese Elemente als zusammengehörig empfunden. Mit der Nachricht ‚Du bist schöner, als du denkst‘ wird das Video mit einem schönen Appell beendet.¹⁷⁴

4.3.3 Einsatz der Gestaltungselemente

Sprache und Musik

Die Texte sind größtenteils in einem Erzählstil gehalten. Die Frauen und Gil beschreiben ihre Sicht des Experiments. Durch die duale Codierung werden die Bilder verstärkt. Oftmals wird die sprechende Person nur kurz gezeigt, während die visuellen Aufnahmen die Zeichenszenen zeigen. Dies hilft vor allem dabei, die von fremden beschriebenen Aussagen, den beschriebenen Personen zuzuordnen. Es ist leichter zu erkennen, über wen gesprochen wird. Das Video enthält mehrere Interview Szenen. Dadurch wird sehr viel gesprochen. Alle getätigten Aussagen sind in Englisch, jedoch gibt es für weitere Sprachen Videos mit Untertiteln. In allen anderen Szenen werden die Meinungen der Darsteller ebenso mit dem Betrachter geteilt. Dies ist notwendig, um den Einstellungswandel der Personen zu zeigen. Die Sprache dient an dieser Stelle dazu, Missverständnisse zu vermeiden. Sie soll klar ausdrücken, wie ihre Meinung sich verändert hat. Neben dem Meinungswandel wird die Sprache ebenso dazu genutzt, das Experiment zu beschreiben. So stellt sich zu Beginn Gil als Phantom Zeichner vor. Dadurch beweist er seine Expertise für die Erstellung von Porträts anhand von Beschreibungen. Auch die Frauen erzählen davon, wie das Experiment für sie begann. Der Zuschauer hört die Fragen des Zeichners und die Antworten der Personen. Am Ende sind außerdem die Reaktionen der Frauen auf ihre Porträts zu hören. Bilder und Sprache ergänzen sich perfekt. Dennoch wäre die Botschaft auch ohne Sprache verständlich. Die Sprache im Video besteht überwiegend aus Aussagen der Darsteller. Die Satztiefe variiert daher sehr stark. Die Musik ist im gesamten Video sehr zurückhaltend. Eine ruhige instrumentale Melodie ist im Hintergrund zu hören. Sie dient zur Begleitung des Videos, ist aber für den Betrachter nicht auffallend. Zum Verständnis der Handlung trägt das Lied nicht bei. Jedoch werden stille Momente überbrückt, sodass keine unangenehmen Augenblicke entstehen. Wäre teilweise kein Ton zu hören, würde der Betrachter irritiert werden. Setzt man die Hintergrundgeräusche der Szenen ein, kann die Stimmung zerstört werden. Seufzer und Atemzüge der Darsteller sind aber im Video erhalten geblieben. Denn diese Geräusche würde der Betrachter in einem nor-

¹⁷⁴ Vgl. Dove, www.dove.com, Zugriff am 10.06.2019

malen Gespräch hören. Dementsprechend fühlt er sich dadurch mehr in die Szene hineinversetzt. Die Handlung im Spot wirkt realer.¹⁷⁵

Schrift

Der visuelle Text am Ende besitzt eine hohe Reizqualität. Kurz bevor dieser erscheint, ist eine Nahaufnahme eines glücklichen Frauengesichts zu sehen. Genau an dieser Position erscheint in der Mitte des Spots der dunkel graue Schriftzug vor weißem Grund. Am Ende des Videos erscheint eine letzte Nachricht und zwischendrin werden die Namen einiger Personen eingeblendet. Die verwendete Schrift ist sehr fein und wirkt zurückhaltend. Sie wird zwar leicht bemerkt, aber unterbricht den Fokus auf das Experiment nicht. Der Schriftzug am Ende unterstreicht noch einmal die Botschaft des Experiments. Da zu diesem Zeitpunkt außer dem weißen Hintergrund nichts zu sehen ist, wird der Blick direkt auf den Spruch gelenkt. Die Nachricht ist nicht zu übersehen. Ebenso wie der danach eingefügte Link und das Logo. Nach dem Prinzip der Nähe werden diese drei Elemente miteinander in Verbindung gesetzt. Der Betrachter assoziiert seine Schönheit daher auch mit Dove.¹⁷⁶

Farbwahl

Zu Beginn ist das Video sehr dunkel. Nur die Silhouette des Zeichners ist sichtbar. Auch er ist dunkel gekleidet. Die Szene wirkt leicht mysteriös. Auch während des Zeichnens sitzt Gil in einem dunkleren Platz als die Frauen. Durch den Vorhang wird er von den anderen Personen abgeschattet. Diese sitzen direkt am Fenster in einem hellen Bereich. Trotz der großen Fenster ist anfangs noch kein Sonnenschein zu sehen. Erst als die Fremden Personen ihre Beschreibung abgeben, fällt immer wieder die Sonne ein. Es entstehen Lichteffekt. Diese spiegeln die langsam entstehende Positivität wider. Die Schilderungen der Personen werden immer positiver. Die helle Farbgestaltung unterstreicht diesen Eindruck. Der Betrachter empfindet Sympathie.¹⁷⁷

Platzierung der Marke

Durch die Online Veröffentlichung ist für den Betrachter schon vor dem Ansehen des Videos deutlich, dass Dove den Spot erstellt hat. Es ist den Kanälen der Firma zuord-

¹⁷⁵ Vgl. Dove, www.dove.com, Zugriff am 10.06.2019

¹⁷⁶ Vgl. Dove, www.dove.com, Zugriff am 10.06.2019

¹⁷⁷ Vgl. Dove, www.dove.com, Zugriff am 10.06.2019

enbar. Innerhalb der verschiedenen Szenen ist die Marke Dove nicht zu sehen. Der Fokus liegt völlig auf dem Experiment. Erst am Ende des Videos wird deutlich, wer den Clip erstellt hat. Zuerst kann der Unternehmensname in einem Link herausgelesen werden. Der Link geht zu der Kampagne zugehörigen Dove Webseite. Danach erscheint das Logo der Marke. Für den Betrachter ist offensichtlich, dass das Video von Dove erstellt wurde.¹⁷⁸

4.3.4 Botschaft

Die Zielgruppe der Kampagne sind alle Frauen mit Selbstzweifeln wegen ihres Aussehens. Durch die Kampagne verbessert sich ihre Selbstwahrnehmung. Für das Video wurden gezielt keine Models oder Prominente gewählt. Diese würden für die typischen Schönheitsideale stehen und nähmen der Kampagne die Glaubwürdigkeit. Deshalb wurden normale Menschen gewählt, welche das gleiche Selbstwertgefühl wie die Konsumenten haben. Denn Ziel der Werbung ist es, dass die Zuschauer ihrer eigenen Schönheit bewusstwerden. Dove empfindet alle Frauen als schön und will das Selbstwertgefühl fördern. Um die Schönheit dann zu pflegen, sollen die Konsumenten Produkte vom Unternehmen kaufen. Im Gegensatz zu anderen Herstellern möchte Dove den Kunden keine Schönheitsideale aufdrücken. Sie wollen die existierende Schönheit bewusst machen und die Pflege dieser unterstützen.¹⁷⁹

Die Kampagne setzt emotionale und moralische Appelle. Im Konsumenten soll ein positives Selbstwertgefühl erweckt werden. Der Betrachter soll sich selbst als schön anerkennen und diese Botschaft auch an andere weiterverbreiten. Die Botschaft wird am Ende des Spots noch einmal klar in Textform sichtbar. Besonders glaubwürdig ist sie, da auch die Personen im Video unwissend waren. Sie hatten die gleichen Selbstzweifel wie die Betrachter und erhielten dann die Erleuchtung. Die Botschaft wiederholt sich dadurch in der Handlung. Es wird eine Schlussfolgerung zum Experiment, aber nicht zur Botschaft geliefert. Der Betrachter muss selbst entscheiden, wie er mit der Botschaft umgeht und sein zukünftiges Handeln bestimmt wird.¹⁸⁰

¹⁷⁸ Vgl. Dove, www.dove.com, Zugriff am 10.06.2019

¹⁷⁹ Vgl. Dove, www.dove.com, Zugriff am 10.06.2019

¹⁸⁰ Vgl. Dove, www.dove.com, Zugriff am 10.06.2019

4.4 Erfolgsfaktoren von Werbegestaltung

Ziel dieser Arbeit war es Erfolgsfaktoren von Werbegestaltung zu finden. Basierend auf der beschriebenen Theorie und Empirie wurden die im Folgenden beschriebenen Faktoren entdeckt.

4.4.1 Schaffung eines Mehrwerts

Um erfolgreich zu sein, muss Werbung das Interesse des Betrachters bewahren. Deshalb ist es wichtig für den Zuschauer einen Mehrwert zu schaffen. Der Wissensstand muss nach der Betrachtung erhöht sein. Ein Lernverfahren sollte eintreten. In der Kampagne #heimkommen lernt der Betrachter, dass wenn er sein Handeln immer verschiebt, es irgendwann zu spät ist. Er muss sich für die wichtigen Dinge und Menschen Zeit nehmen.¹⁸¹ Nike liefert dem Zuschauer viele interessante Lebensgeschichten, Erfolge und Erlebnisse, welche beeindruckend sind. Sie haben eine Vorbildfunktion. Der Kunde erhält ein Bild, von dem was möglich ist, während er Neuigkeiten erfährt.¹⁸² Dove zeigt einen Fehler der Selbstwahrnehmung auf. Lehrt der Person sich positiver einzuschätzen. Ruft dazu auf, sich selbst genauso hoch einzuschätzen wie Fremde.¹⁸³ Aus allen drei erfolgreichen Kampagnen erhält der Kunde einen erweiterten Wissensstand. So sagte bereits Aristoteles, „dass alle Menschen von Natur aus nach Wissen streben.“¹⁸⁴ Wenn dem Betrachter der Werbung nun interessantes Wissen geliefert wird und er etwas lernen kann, dann schenkt er dem Objekt Beachtung. Er will von selbst mehr erfahren und sieht deshalb die Werbung aufmerksam an. Dieses Wissen muss für das eigene Leben relevant sein und dieses positiv beeinflussen. Entsprechend ist es ein Erfolgsfaktor von Werbung, Wissen mit Bezug zum Leben des Zuschauers einzubauen. Dadurch bleiben die Aufmerksamkeit und Erinnerung erhalten. Ein Mehrwert entsteht.

4.4.2 Vorgabe von Handlungsanweisungen

Ein weiterer Erfolgsfaktor ist es dem Konsumenten direkt oder indirekt zu appellieren. Wird bereits eine Handlungsanweisung geliefert, kann diese auch leichter umgesetzt werden. Der Zuschauer muss dadurch nicht erst überlegen. Er kann sofort handeln. So

¹⁸¹ Vgl. Edeka, www.youtube.com, Zugriff am 28.06.2019

¹⁸² Vgl. Nike a), www.news.nike.com, Zugriff am 28.06.2019

¹⁸³ Vgl. Dove, www.dove.com, Zugriff am 28.06.2019

¹⁸⁴ Beisbart, 2010: S.1

fordert Edeka dazu auf heimzukommen.¹⁸⁵ Nike appelliert den Zuschauern sich Ziele zu setzen. Auch wenn diese Träume von anderen als verrückt und unrealistisch bezeichnet werden, sollen sie darum kämpfen.¹⁸⁶ Dove motiviert die Konsumenten zu mehr Selbstbewusstsein. Sie sollen mehr an ihre Schönheit glauben und sich weniger selbst kritisieren.¹⁸⁷ Alle Appelle sind leicht zu verstehen. Wichtig hierbei ist es ein Ansprechmotiv zu wählen, welches das direkte Ziel hat, das Leben des Zuschauers zu verbessern. Es darf kein Kaufappell sein. Der Kunde muss sich ein persönliches Ziel zur Veränderung setzen. Die Entscheidung dabei ein Produkt der Marke zu konsumieren, muss freiwillig entstehen und darf nicht aufgezwungen sein. So hat der Kunde das Gefühl selbst über sein Handeln zu entscheiden. Die neuen Ziele entstehen durch die Werbung des Unternehmens. Deshalb entscheidet sich der Konsument meist auch für das werbende Unternehmen. So werden die Kommunikationsziele erreicht, ohne direkt zum Kauf aufzufordern.

4.4.3 Übertragbarkeit auf das Leben

Der Inhalt der Werbung muss außerdem auf das Leben der Zuschauer übertragbar sein. Dadurch wird nicht nur die Glaubwürdigkeit erhöht, auch das Interesse steigt, da sich die Personen in die Situation hineinversetzen können. Sie vergleichen die Geschichte mit ihrem eigenen Leben. Sie denken darüber nach, was sie aus dem dargestellten Lernen können und überlegen bei den Geschehnissen mit. Die kognitive Verarbeitung setzt ein. Zum Beispiel im Falle der Familie der Edeka Kampagne. Die meisten Menschen sind durch ihren Alltag gestresst. Sie kennen das Problem zu wenig Zeit für geliebte Menschen zu haben. Sie können die Situation der Familie verstehen. Gleichzeitig fühlte sich jeder Mensch auch mal allein und kann sich in die Emotionen des alten Mannes hinein fühlen. Der Zuschauer denkt darüber nach, wie es ihm in derartigen Momenten geht. Er sucht nach einer Lösung, um diese in seinem eigenen Leben zu vermeiden. Er ist sowohl kognitiv als auch emotional involviert.¹⁸⁸ Auch der Appell in der Nike Kampagne ist auf das Leben des Konsumenten übertragbar. Jeder hat Träume und Ziele in seinem Leben. Sind diese allerdings sehr hochgesteckt, geben viele auf. Die unglaublichen Athleten in der Kampagne geben ihnen neue Hoffnung. Sie bemerken, dass ihre Träume nicht unrealistisch oder verrückt sind. Gleichzeitig

¹⁸⁵ Vgl. Edeka, www.youtube.com, Zugriff am 28.06.2019

¹⁸⁶ Vgl. Nike a), www.news.nike.com, Zugriff am 28.06.2019

¹⁸⁷ Vgl. Dove, www.dove.com, Zugriff am 28.06.2019

¹⁸⁸ Vgl. Edeka, www.youtube.com, Zugriff am 28.06.2019

überlegen sie, welche Ziele sie haben oder erreichen könnten.¹⁸⁹ Das Experiment von Dove bezieht sich auf eines der derzeit größten Gesellschaftsprobleme. So empfinden sich mehr als die Hälfte aller Frauen selbst nicht als schön. Die Frauen im Selbstexperiment haben die gleichen Zweifel, wie die Zuschauer. Auf deren Leben ist der Spot dadurch gut übertragbar. Sie fühlen sich zu den Darstellern verbunden.¹⁹⁰ Durch die Gemeinsamkeiten mit ihrem eigenen Leben bleiben sie aufmerksam. Zusätzlich bleibt die Kampagne deshalb im Gedächtnis. Hat eine Information keinen realistischen Zusammenhang mit dem Alltag einer Person, dann ist es uninteressant. Daher ist es notwendig eine Verbindung mit der Zielgruppe zu schaffen.

4.4.4 Verminderung des werblichen Eindrucks

Ein weiterer Erfolgsfaktor ist es die Kampagne weniger als Werbung und mehr wie einen kurzen Film wirken zu lassen. Das werbliche also zu verstecken. Die Menschen sind aufgrund der Informationsüberflutung sehr von Marketing im Allgemeinen abgeneigt. Beginnt ein Spot, also bereits mit zu starkem Fokus auf das Produkt, sinkt die Aufmerksamkeit deutlich. Dies haben auch die Entwickler der untersuchten Kampagnen bemerkt. Der Edeka Spot erzählt eine Geschichte, ohne das Produkt zu stark in den Mittelpunkt zu stellen. Wenn die Marke sichtbar ist, sind die Artikel im Hintergrund zu sehen.¹⁹¹ Auch Nike legt keinen Fokus auf das Produkt. Das Logo ist zwar auf der Kleidung zu sehen, aber die Aufmerksamkeit liegt auf der Leistung der Sportler. Durch den starken Einsatz von Sprache, kurzen Szenen und viel Bewegung beachtet der Zuschauer hauptsächlich die Erzählungen. Er folgt dem Appell und nutzt die Bilder zum Verständnis.¹⁹² Dove zeigt keine Produkte im Spot. Der Fokus des Experiments liegt ganz allein auf den Darstellern, welche die Konsumenten repräsentieren. Dadurch wird sich völlig auf den Kunden konzentriert. Er steht im Mittelpunkt. Die Firma stellt sich selbst in den Hintergrund.¹⁹³ Durch die Verschiebung des Fokus empfindet der Zuschauer die Werbung weniger als Marketing. Es wird weniger als nervig oder störend empfunden. Das Produkt wird nicht aufgedrängt, sondern der Konsument kann sich frei zum Kauf entscheiden. Der werbliche Eindruck wird gemindert.

¹⁸⁹ Vgl. Nike a), www.news.nike.com, Zugriff am 28.06.2019

¹⁹⁰ Vgl. Dove, www.dove.com, Zugriff am 28.06.2019

¹⁹¹ Vgl. Edeka, www.youtube.com, Zugriff am 28.06.2019

¹⁹² Vgl. Nike a), www.news.nike.com, Zugriff am 28.06.2019

¹⁹³ Vgl. Dove, www.dove.com, Zugriff am 28.06.2019

4.4.5 Subtile Markenkommunikation

Damit eine Kampagne erfolgreich ist, muss der Betrachter sie mit der Marke verbinden. Es darf aber gleichzeitig nicht so deutlich wie Werbung wirken. Aufgrund dessen muss die Verbindung zur Marke subtil kommuniziert werden. Darf dennoch aber nicht übersehbar sein. In allen drei gewählten Kampagnen ist das Logo erst am Ende ganz deutlich zu sehen. Während der Handlung der Werbung ist der Konsument im Vordergrund. Das Logo wird dabei unauffällig in den Alltag der Darsteller eingebunden. Es sticht nicht heraus. Unterbewusst setzt es sich als alltägliches Produkt fest. So wird es dann auch im eigenen Leben als völlig normal angesehen. Gezielt wird dann am Ende der Blick auf die zum Schluss platzierten Logos gelenkt. Für Werbemacher bedeutet das folglich: Sie müssen die Aufmerksamkeit erhalten, indem sie den Kunden und nicht sich selbst in den Vordergrund stellen. Um trotzdem die Markenidentifikation sicherzustellen, müssen sie den Blick ganz gezielt lenken. Ein übermäßiger Einsatz der Markenkennzeichnung wird dadurch überflüssig. Der Betrachter wird nicht mehr mit Informationen überflutet, sondern kann sich auf das Erleben der Werbung konzentrieren. Durch das Lenken des Blicks wird die Verbindung zur Marke dennoch sichergestellt.

5 Fazit

Das Ziel dieser Arbeit war es zu erforschen, welche Erfolgsfaktoren zu effektiver Werbegestaltung in einem kompetitiven Informationsumfeld führen. Dafür wurde zuerst das derzeitige Informationsumfeld erklärt, welches zur Informationsüberflutung führt. Vor allem das dort beschriebene Erleben der Umwelt begründet den Einsatz einiger Gestaltungsmittel in den analysierten Kampagnen. Um die Wirkung der Werbegestaltung besser zu verstehen, wurde beschrieben, inwiefern Menschen Werbung über ihre Sinne wahrnehmen und wie ihre Aufmerksamkeit gesteuert wird. Dadurch entwickelten sich Handlungsempfehlung für die visuelle und auditive Gestaltung von Werbung. Von starker Bedeutung ist aber die Erläuterung der Aspekte von Werbegestaltung. Auf Basis dieser wurden die Kampagnen von Edeka, Nike und Dove untersucht. Alle betrachteten Marketingmaßnahmen erfüllten nach ihrer Veröffentlichung die Ziele ihrer Unternehmen und wurden erfolgreich. Als Ergebnis der empirischen Forschung wurden fünf Erfolgsfaktoren entdeckt. Werbung muss einen Mehrwert für den Betrachter schaffen, Handlungsanweisungen geben und Appelle setzen. Sie muss auf das alltägliche Leben übertragbar und dadurch nachvollziehbar sein. Sie sollte möglichst wenig werblich wirken. Die Marke muss subtil, aber dennoch unübersehbar kommuniziert werden. Die Ergebnisse der Empirie sind in detaillierter Form in Kapitel 4.4 ausgearbeitet. Diese Resultate sind Möglichkeiten, um eine Werbung zum Erfolg zu führen. Wichtig ist zu betonen, dass diese Faktoren zwar erfolgsführend sind, diesen jedoch nicht versichern können. Die Umsetzung ist ausschlaggebend für die Wirkung. Das bedeutet folglich: wer die Erfolgsfaktoren und auch andere Einflussgrößen, welche den Erfolg von Werbung bestimmen, gut umsetzt, hat hohe Chancen erfolgreich zu sein. Besonders von Bedeutung ist es dem Betrachter einen Handlungsfreiraum zu lassen. Der Großteil der entdeckten Erfolgsfaktoren basiert darauf, den Konsumenten Entscheidungsfreiraum zu lassen und sie nicht zu drängen.

Diese Arbeit liefert einen großen Erkenntnisgewinn für die Gestaltung von Werbung. Zum einen aufgrund des neu erlangten Wissensstandes durch die Theorie, aber außerdem durch die Ergebnisse der Empirie. Die Arbeit ergänzt den derzeitigen Forschungsstand mit neuen Informationen. Unternehmen und Wissenschaftler können die Erfolgsfaktoren nutzen, zur Kreierung von Werbung und für weitere Forschung. Weitere Forschungsmöglichkeit wäre die Suche nach weiteren Erfolgsfaktoren. Diese Arbeit bezieht sich auf die drei untersuchten Kampagnen. Die große Anzahl anderer erfolgreicher Werbemaßnahmen können noch weitere Faktoren hervorbringen. Außerdem können weitere Kampagnen untersucht werden, um herauszufinden was, trotz Einsatz dieser Erfolgsfaktoren, zum Misserfolg führen kann.

Literaturverzeichnis

Literatur

BEISBART, Claus: Aristoteles, Metaphysik. Öffentliches Skript, Institut für Philosophie und Politikwissenschaft TU Dortmund, 2010.

BERLYNE, Daniel E.: Conflict, arousal, and curiosity. New York 1960.

BIRBAUMER, Niels/SCHMIDT, Robert F: Biologische Psychologie. 6., vollständig überarbeitete und ergänzte Auflage. Heidelberg 2006.

BLIEMEL, Friedhelm/KOTLER, Philip: Marketing Management. Analyse, Planung und Verwirklichung. 10., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Stuttgart 2001.

DE HOOG, Natascha/DE WIT, John B.F./STROEBE, Wolfgang: The processing of fear-arousing communications. How biased processing leads to persuasion. In: Social Influence. V. 3(2). 2008. S.84-113.

DÖRING, Karin/MOSER, Klaus: Modelle und Evaluation der Werbewirkung. In: Appel, Markus/ Batinic, Bernad (Hrsg.): Medienpsychologie. Heidelberg 2008.

ESCH, Franz Rudolph/KROEBER-RIEL, Werner: Strategie und Technik der Werbung. 5., völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart 2000.

EVES, Anmarie/GAIL, Tom: The use of rhetorical devices in advertising. In: Journal of Advertising Research. V.39. 1999. S. 39-44.

FELSER, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie. 4., erweiterte und vollständig überarbeitete Auflage. Heidelberg 2015.

HELLER, Eva: Wie Farben auf Gefühl und Verstand wirken. München 2000.

KROEBER-RIEL, Werner/ MEYER-HENTSCHEL, Gundolf: Werbung. Steuerung des Konsumentenverhaltens. Würzburg 1982.

KROEBER-RIEL, Werner: Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung. München 1993.

KROEBER-RIEL, Werner: Kommunikation im Zeitalter der Informationsüberlastung. In: Marketing: ZFP – Journal of Research and Management, V. 3(10).1988. S.182-189.

KROEBER-RIEL, Werner: Konsumentenverhalten. 6., völlig überarbeitete Auflage. München 1996.

LEVENTHAL, Howard: Findings and Theory in the Study of Fear Communications. In: Advances in Experimental Social Psychology. V. 5. 1970. S.119-186.

MEYER-HENTSCHEL, Gundolf: Erfolgreiche Anzeigen. Kriterien und Beispiele zur Beurteilung und Gestaltung. Wiesbaden 1993.

REEVES, Rosser: Werbung ohne Mythos. München 1963.

REINERS, Ludwig: Stilfibel. Der sichere Weg zum guten Deutsch. München 1963.

RIPPEL, Kurt: Grundlagen der Werbung. In: Poth, Ludwig, et al.(Hg): Praktisches Lehrbuch der Werbung. 4., überarbeitete Auflage. Landsberg am Lech 1988. S.37-72.

STATISTISCHES BUNDESAMT: Statistisches Jahrbuch 2018 - Kapitel 7 Kultur, Medien, Freizeit. 2018.

YNGVE, Victor H.: A Model and an Hypothesis for Language Structure. In: Proceedings of the American Philosophical Society. V. 104(5). 1960. S.444-466.

Internetquellen:

CANADA SOCCER (2007): Canada Soccer welcomes Alphonso Davies as new Canadian. URL: <https://www.canadasoccer.com/canada-soccer-welcomes-alphonso-davies-as-new-canadian-p160879>, Stand 09.06.2019.

DOVE (2013): Dove Real Beauty Sketches. URL: <https://www.dove.com/de/stories/campaigns/real-beauty-sketches.html>, Stand 28.06.2019.

EDEKA (2015): #heimkommen. URL: <https://www.edeka.de/gewinnspiele/weihnachtsclip/heimkommen.jsp>, Stand 06.06.2019.

EDEKA (2015): Edeka Weihnatsclip - #heimkommen. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=V6-0kYhqoRo>, Stand 28.06.2019.

FERNANDEZ, Roberto (2013): Dove real beauty sketches. URL: <https://the-dots.com/projects/dove-real-beauty-sketches-99636>, Stand 10.06.2019.

FIFA (2019): Women's Ranking. URL: <https://www.fifa.com/fifa-world-ranking/ranking-table/women/>, Stand 09.06.2019.

FRANCIS, Enjoli/WAGSCHAL, Gerry/SCHWARTZ, Susan (2017): 9-year-old born without legs finds success on wrestling team. URL: <https://abcnews.go.com/Sports/year-born-legs-finds-success-wrestling-team/story?id=48643569>, Stand 09.06.2019.

HORIZONT (2019): True Fruits holt zum Frontal-Angriff gegen die Konkurrenz aus. URL: <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/sag-ja-zu-plastik-true-fruits-holt-zum-frontal-angriff-gegen-die-konkurrenz-aus-174311>, Stand 21.05.2019.

HUSTON NYJAH (o.J.): About Nyjah. URL: <https://nyjah.com/>, Stand 09.06.2019.

JOUBERT, Philipp (2017): Triumph für die Ewigkeit. URL: <http://www.spiegel.de/sport/sonst/australian-open-serena-williams-und-ihr-sieg-fuer-die-ewigkeit-a-1132161.html>, Stand 09.06.2019.

JUNG VON MATT (o.J.): Sixt. Merkel. URL: <https://www.jvm.com/de/work/sixt-merkel/>, Stand 15.05.2019.

LANG, Tom (2017): Grand Blanc's Alicia Woolcott wins at linebacker and homecoming queen. URL: <https://eu.freep.com/story/sports/2017/10/12/grand-blanc-alicia-woolcott-linebacker-homecoming-queen/760043001/>, Stand 09.06.2019.

NIKE a) (2018): A Crazy Dream Becomes Reality When You Just Do It. URL: https://news.nike.com/featured_video/just-do-it-dream-crazy-film, Stand 28.06.2019.

NIKE b) (2018): A crazy dream becomes reality when you just do it Poster. URL: <https://news.nike.com/content/a-crazy-dream-becomes-reality-when-you-just-do-it-posters>, Stand 09.06.2019.

RAN.DE a) (2018): Colin Kaepernick und sein Hymnenprotest - eine Chronik. URL: <https://www.ran.de/us-sport/nfl/nfl-news/colin-kaepernick-und-sein-hymnenprotest-eine-chronik-100560>, Stand 08.06.19

RAN.DE b) (2017): Shaquem Griffin: Eine Hand am großen Traum. URL: <https://www.ran.de/us-sport/nfl/nfl-news/shaquem-griffin-eine-hand-am-grossen-traum-119978>, Stand 09.06.2019.

RED BULL (o.J.): Kai Lenny. URL: <https://www.redbull.com/us-en/athlete/kai-lenny>, Stand 09.06.2019.

REHLING, Adrian (2018): Wenn das Geld mir folgt, bin ich dankbar. URL: <https://www.welt.de/sport/article181555508/Berlin-Marathon-2018-Eliud-Kipchoge-Wenn-das-Geld-mir-folgt-bin-ich-dankbar.html>, Stand 09.06.2019.

SEVENONE MEDIA (2019): Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer ausgewählter Medien in Deutschland im Jahr 2018 (in Minuten) URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/165834/umfrage/taegliche-nutzungsdauer-von-medien-in-deutschland/>, Stand 05.07.2019.

STEPHENSON, Marissa (2018): Charlie Rocket Is for Real. URL: <https://www.runnersworld.com/runners-stories/a22499981/charlie-rocket-is-for-real/>, Stand 09.06.2019.

THE LEBRON JAMES FAMILY FOUNDATION (o.J.): The I Promise school. URL: <http://www.lebronjamesfamilyfoundation.org/page/ipromiseschool>, Stand 09.06.2019.

UNITED STATES OLYMPIC COMMITTEE (o.J.): Megan Blunk. URL: <https://www.teamusa.org/para-wheelchair-basketball/athletes/Megan-Blunk>, Stand 09.06.2019.

UNIVERSITÄT HEIDELBERG (o.J.): Webers Gesetz. URL: https://www.psychologie.uni-heidelberg.de/ae/allg/lehre/wct/w/w2_psychophysik/w241_weber.htm, Stand 09.05.2019.

WARMBRUNN, Benedikt (2018): Reine Kopfsache. URL:
<https://projekte.sueddeutsche.de/artikel/sport/zeina-nassar-boxerin-mit-kopftuch-e977831/>, Stand 09.06.2019.

XGAMES (o.J.): Being: Lacey Baker. URL:
<http://www.xgames.com/video/24120833/being-lacey-baker>, Stand 09.06.2019.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname