

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Nino Aman**

**Der Einsatz von Emotionen im  
Marketing am Beispiel der  
Marken Nike und EDEKA**

**2020**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Der Einsatz von Emotionen im Marketing am Beispiel der Mar- ken Nike und EDEKA**

Autor/in:  
**Herr Nino Aman**

Studiengang:  
**Film und Fernsehen**

Seminargruppe:  
**FF16wR2-B**

Erstprüfer:  
**Heller Stephan, Prof. Dr.**

Zweitprüfer:  
**Krause Matthias**

Einreichung:  
Salzburg, 20.01.2020

# **BACHELOR THESIS**

---

## **The use of emotion in marketing using the brands Nike and EDEKA as examples**

author:

**Mr. Nino Aman**

course of studies:

**Movie and Television**

seminar group:

**FF16wR2-B**

first examiner:

**Heller Stephan, Prof. Dr.**

second examiner:

**Krause Matthias**

submission:

Salzburg, 20.01.2020

---

## **Bibliografische Angaben**

Aman, Nino:

Der Einsatz von Emotionen im Marketing am Beispiel der Marken Nike und EDEKA

The use of emotion in marketing using the brands Nike and EDEKA as examples.

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2020

## **Abstract**

Ziel dieser Arbeit ist es, bestimmte Eigenschaften und Modelle von Emotionen herauszuarbeiten und mit gezielt ausgewählten Teilbereichen des Marketings in Verbindung zu bringen. Dabei soll untersucht werden durch welche Eigenschaften und in welcher Form Emotionen im Marketing eines Unternehmens auftreten.

Dafür wird folgende Forschungsfrage gestellt: *In welcher Form treten Emotionen im externen Marketing eines Unternehmens auf?*

Um die Forschungsfrage zu beantworten, wurde am Beispiel der klassischen Werbung eine Umfrage zu jeweils einem Werbespot der zur Forschung herangezogenen Unternehmen Nike und EDEKA durchgeführt.

Die Ergebnisse der Umfrage geben Auskunft über den Einsatz verschiedener Eigenschaften und Modelle von Emotionen im Fall der klassischen Werbung als Beispiel eines externen Marketinginstruments.

# Inhaltsverzeichnis

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Inhaltsverzeichnis .....</b>   | <b>II</b> |
| <b>Abbildungsverzeichnis .....</b>  | <b>IV</b> |
| <b>Vorwort .....</b>  | <b>V</b>  |
| <b>1 Einleitung.....</b>  | <b>1</b>  |
| 1.1 Motivation .....  | 1         |
| 1.2 Zielsetzung und Methodik .....  | 2         |
| <b>2 Emotionen .....</b>  | <b>3</b>  |
| 2.1 Eigenschaften von Emotionen.....  | 3         |
| 2.2 Die Emotionstheorie von Robert Plutchik .....   | 4         |
| 2.3 Primäre Emotionen .....   | 5         |
| 2.3.2 Basisemotionen als Herleitung zum Marketingkontext .....                              | 7         |
| 2.3.3 Sekundäremotionen.....  | 11        |
| 2.3.4 Das sequentielle Modell der Emotionen .....   | 13        |
| <b>3 Die Unternehmen Nike Inc. und EDEKA .....</b>  | <b>14</b> |
| 3.1 Nike Inc.....   | 14        |
| 3.2 Edeka.....  | 17        |
| <b>4 Emotionen im Marketing.....</b>  | <b>20</b> |
| 4.1 Definition Marketing .....  | 20        |
| 4.2 Kommunikationspolitik .....   | 20        |
| 4.3 Externe Kommunikationspolitik .....   | 21        |
| 4.3.1 Werbung .....   | 23        |
| 4.3.2 Emotionale Bindung an Marken durch Werbung .....                                      | 24        |
| 4.3.3 Emotionen als Stimuli.....  | 31        |
| 4.3.4 Markenpolitik.....  | 34        |
| 4.3.5 Emotionen im Bereich des Markenimages .....   | 35        |
| <b>5 Eine empirische Untersuchung zweier Werbespots auf den Einsatz von Emotionen .....</b> | <b>40</b> |
| 5.1 Fragebogen als Methodik.....  | 40        |
| 5.2 Forschungsfragen .....  | 40        |
| 5.3 „#heimkommen“ von EDEKA.....  | 41        |
| 5.3.1 Analyse des Werbespots „#heimkommen“ von EDEKA .....                                  | 42        |

---

|          |   |             |
|----------|---|-------------|
| 5.4      | „Dream Crazier“ von Nike.....                         | 46          |
| 5.4.1    | Analyse des Werbespots „Dream Crazier“ von Nike ..... | 47          |
| <b>6</b> | <b>Zusammenfassung.....</b>                           | <b>53</b>   |
|          | <b>Literaturverzeichnis .....</b>                     | <b>XIV</b>  |
|          | <b>Anlagen.....</b>                                   | <b>XVII</b> |
|          | <b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>               | <b>XXI</b>  |

---

## Abbildungsverzeichnis

|  |    |
|--|----|
| Abbildung 1 Primäre Dyaden nach Plutchik.....                                      | 12 |
| Abbildung 2 Sequentielles Modell der Emotionen nach Plutchik.....                  | 13 |
| Abbildung 3 Edeka Block „E“ Logos von 1965-1968 (links) und 1968-heute (rechts)... | 18 |
| Abbildung 4 Bereiche der Unternehmenskommunikation .....                           | 21 |
| Abbildung 5 Wirkungspfade emotionaler Werbung nach Kroeber-Riel (1990) .....       | 33 |
| Abbildung 6 Logos der Unternehmen Nike und EDEKA .....                             | 36 |

## Vorwort

Vorliegende Arbeit entstand im Rahmen des Bachelorstudiengangs Angewandte Medien an der Hochschule Mittweida. Sie beschäftigt sich mit verschiedenen Ansätzen zur Beschreibung von Emotionen und wie diese im Marketingkontext genutzt werden können. Um den Rahmen der Arbeit nicht zu sprengen, wurde nach bestimmten Kriterien eingegrenzt. Zur Beschreibung von Emotionen und deren Eigenschaften wurde größtenteils Plutchiks evolutionspsychologischer Emotionstheorie mit besonderem Fokus auf die darin enthaltenen Primär- und Sekundäremotionen herangezogen. Die Anwendung auf den Marketingkontext konzentriert sich dabei auf die externe Kommunikationspolitik. Den empirischen Teil der Arbeit liefert eine Umfrage über zwei Werbespots des Sportartikelherstellers Nike Inc. und des Lebensmittelhändlers EDEKA. Die beiden Unternehmen dienen in der gesamten Arbeit als Beispiel.



# 1 Einleitung

Der Genuss des morgendlichen Nussaufstrichs sorgt nicht allein für leibliches Wohl und angenehmen Geschmack, sondern erinnert darüber hinaus an warmherzige Gefühle kindlicher Geborgenheit. Die neue Fitnesskollektion soll nicht nur komfortabel und stylisch sein, sondern mithilfe von durch Werbung erzeugter Motivation dafür sorgen, dass die vorgenommenen Ziele erreicht werden. Die Konsumenten sollen Produkte und Marken nicht mehr nur konsumieren und nutzen, sondern sie lieben.<sup>1</sup>

Heutzutage sind Emotionen ein essenzieller Bestandteil im Marketingbereich. Durch Emotionen gelingt es, näher an die Menschen heranzukommen. Man fühlt sich motiviert, berührt oder weckt Begeisterung. Sobald solch ein Gefühlszustand beim Konsumenten erreicht ist, hat man mindestens sein Interesse geweckt und somit bereits ein wichtiges Ziel erreicht. Die Frage ist nur, wie gelingt das?

## 1.1 Motivation

Durch meine ersten Berufserfahrungen in der Grafikabteilung bei der DAZN Group GmbH, einem Online-Sport-Streaming-Anbieter, habe ich mich viel mit dem Thema Emotionen im Marketing auseinandergesetzt. Dies geschah zum größten Teil auf der Basis externer Kommunikationsinstrumente wie Social-Media-, On Plattform- oder Print-Marketing. Es weckte mein Interesse und ich entschied mich dieser Thematik in meiner Bachelorarbeit zu widmen. Mein Interesse konzentrierte sich im ersten Schritt auf die Frage, wie Emotionen grundsätzlich beschrieben werden können und weiter, durch welche Eigenschaften und Methoden sie Menschen dazu bewegen, von Produkten einer Marke oder wichtiger, der Marke selbst überzeugt zu sein.

---

<sup>1</sup> Vgl. Florack, Arnd; Scarabis, Martin; Primosch, Ernst (2012): S. 257

## 1.2 Zielsetzung und Methodik

Im ersten Teil der Arbeit werden die grundlegenden Eigenschaften von Emotionen erläutert. Da in der Wissenschaft eine Vielzahl verschiedener Emotionstheorien existiert und deren Vielfalt den vorgegebenen Untersuchungsumfang sprengen würde, wurde sich in dieser Arbeit auf Plutchiks evolutionspsychologische Emotionstheorie mit besonderem Fokus auf die darin enthaltenen Primär- und Sekundäremotionen gestützt.

Auch der Begriff Marketing ist in einem Unternehmen sehr umfangreich. Neben der dominanten (end-)kundenorientierten Perspektive, wurde die Bedeutung des Begriffs auf weitere Stakeholder des Unternehmens wie zum Beispiel Mitarbeiter, Shareholder oder Staat und Umwelt ausgeweitet.<sup>2</sup> Um den Rahmen dieser Bachelorarbeit nicht zu überschreiten, wurde sich auf die externe Kommunikationspolitik mit speziellen Fokus auf die Markenpolitik und das externe Kommunikationsinstrument der klassischen Werbung als Teilbereiche des Marketings konzentriert.

In einem weiteren Teil wurden verschiedene Modelle zur emotionalen Bindung des Konsumenten an Marken durch Werbung herausgearbeitet. Sie sollen als Methoden für den Einsatz von Emotionen im externen Marketing fungieren.

Um das Thema weiter einzugrenzen dienen der Sportartikelherstellers Nike und der Lebensmittelhändlers EDEKA als Praxisbeispiel. Sie liefern durch die Untersuchung zweier Werbespots der Unternehmen den empirischen Teil der Arbeit. Dies geschieht im Zuge einer Umfrage. Beide Werbespots werden auf die herausgearbeiteten Eigenschaften und Modelle von Emotionen im Marketingkontext untersucht.

---

<sup>2</sup> Vgl. Opresnik, Marc Oliver; Rennhak, Carsten (2015): S. 71

## 2 Emotionen

Um die Werbespots der beiden für die Forschung herangezogenen Unternehmen auf Emotionen untersuchen zu können, ist es vorerst wichtig die in dieser Arbeit angewandten Aspekte vorzustellen. Im ersten Schritt sollen die grundlegenden Eigenschaften von Emotionen dargebracht werden.

### 2.1 Eigenschaften von Emotionen

#### a) Emotionen unterscheiden sich durch ihre Qualität und Intensität

In erster Linie können Emotionen durch ihre Qualität und Intensität unterschieden werden. Häufig wird hierbei zwischen positiven und negativen Emotionen differenziert. Diese können in verschiedenen Ausprägungsformen unterteilt werden, zum Beispiel in Freude, Ärger oder Furcht, usw. <sup>3</sup>

Weiters können diese qualitativen Emotionen entsprechend der Stärke ihres Auftretens unterschieden werden. Auch wenn eine Emotion dieselbe qualitative Ausrichtung (z.B. Freude) hat, so muss sie für eine exakte Beschreibung zudem strikt auf die Intensität ihrer Ausprägung untersucht werden. Wenn man Emotionen im täglichen Leben betrachtet, liefern die Beispiele Freude und Ärger einen guten Einblick für Ausprägungsformen einer Emotion:<sup>4</sup>

Zufriedenheit - Glück - Freude - Ektase

Ärger - Gereiztheit - Wut - Zorn

---

<sup>3</sup> Vgl. Bosch, Schiel et al. (2007): S. 26

<sup>4</sup> Vgl. Bosch, Schiel et al. (2007): S. 26

### **b) Emotionen unterscheiden sich nach der Länge ihres Auftretens**

Neben diesen Unterscheidungsmerkmalen kann man Emotionen durch die Länge ihres Auftretens unterscheiden. Dabei differenziert man zwischen emotionalen Episoden und emotionalen Dispositionen. Erstere tritt beispielsweise auf, wenn eine Person A sich über eine Person B ärgert. Es handelt sich um eine momentane, kurzfristige Emotion. Emotionale Disposition tritt ein, wenn eine Person A einer Person B deshalb böse ist. Es handelt sich um einen längerfristigen emotionalen Zustand. Dieser kann unterschiedlich dauerhaft sein.<sup>5</sup>

### **c) Emotionen sind in meist objektgerichtet**

Emotionen können ebenso objektgerichtet sein. Darunter ist zu verstehen, dass in den meisten Fällen ein konkreter Anlass verantwortlich für das Auftreten bestimmter Emotionen ist. Erhält eine Person ein Geschenk, so freut sie sich darüber. Wird eine Person beispielsweise durch die Rücksichtslosigkeit eines anderen Autofahrers behindert, so löst das in ihr Ärger aus. Dies sind nur wenige Beispiele für objektgerichtete Emotionen.<sup>6</sup>

## **2.2 Die Emotionstheorie von Robert Plutchik**

Da in der Wissenschaft zahlreiche Emotionstheorien existieren, wurde in dieser Arbeit die evolutionspsychologische Emotionstheorie von Plutchik für die Beschreibung von Emotionen herangezogen.

Die vom amerikanischen Psychologen Robert Plutchik ausgearbeitete Emotionstheorie gehört wahrscheinlich zu den bekanntesten evolutionspsychologischen Emotionstheorien. Die Grundzüge dieser Arbeit erschienen bereits im Jahr 1958, allerdings änderte Plutchik seine Arbeit immer wieder ab, wobei sich die

---

<sup>5</sup> Vgl. Bosch, Schiel et al. (2007): S. 26

<sup>6</sup> Vgl. Bosch, Schiel et al. (2007): S. 26

Grundzüge seiner Theorien nie wirklich änderten. Die wichtigsten und für diese Arbeit relevanten Punkte seiner Theorie sind:<sup>7</sup>

- 1) Es existieren acht grundlegende Emotionen (Basisemotionen/primäre Emotionen): Furcht, Ärger, Freude, Traurigkeit, Akzeptanz/Vertrauen, Ekel, Überraschung<sup>8</sup>
- 2) Alle anderen Emotionen sind Mischungen oder Kombinationen gleichzeitig auftretender primärer Emotionen (sekundäre Emotionen). Es entstehen je nach Anzahl der primären Emotionen Dyaden (aus zwei primären Emotionen) bzw. Triaden (aus drei primären Emotionen).<sup>9</sup>

### 2.3 Primäre Emotionen

Die Theorie der Basisemotionen entstand lange vor dem 20. Jahrhundert. Auch wenn sich in den folgenden Untersuchungen auf Plutchiks Interpretation der Basisemotionen konzentriert wird, so werden im Folgenden auch die Auffassungen anderer bedeutender Philosophen angeschnitten vorgestellt.

Dacartes (1596-1650) sprach von sechs Basisemotionen welche er als „Leidenschaften“ bezeichnete. Er unterschied zwischen Liebe, Hass, Begehren, Freude, Traurigkeit und Bewunderung. Alle anderen Emotionen entstanden seiner Meinung nach durch eine Mischung aus diesen Leidenschaften.<sup>10</sup>

In der zweiten Hälfte desselben Jahrhunderts unterschied Spinoza (1632-1677) zwischen lediglich drei emotionalen Bausteinen. Freude, Traurigkeit und

---

<sup>7</sup> Vgl. Mayer, Harald (2002): S. 2

<sup>8</sup> Vgl. Bosch, Schiel et al. (2007): S. 39

<sup>9</sup> Vgl. Bosch, Schiel et al. (2007): S. 39

<sup>10</sup> Vgl. Bosch, Schiel et al. (2007): S. 47

Begehren. Anhand dieser Emotionen definierte er weitere Emotionen wie Liebe, Hass, Furcht, Schuld oder Stolz.<sup>11</sup>

Ein weiterer Philosoph namens Hobbes (1588-1679) beschäftigte sich anfangs des 17. Jahrhunderts ebenfalls mit diesem Thema und ging von sieben grundlegenden Emotionen aus. Schließlich griff anfangs des 20. Jahrhunderts McDougall die Ideen verschiedener Philosophen, die im Laufe der Zeit weiter an dieser Thematik forschten auf und brachte die Idee Darwins, von einer zusammenhängenden evolutorischen Entwicklungsgeschichte zwischen Tier und Mensch in Zusammenhang.<sup>12</sup>

Plutchik nimmt an, dass Emotionen in der Phylogenese auf die natürliche Selektion zurückzuführen sind und somit genetische Grundlagen haben. Er geht von 8 Basisemotionen (primären Emotionen) aus. Diese beruhen auf Mechanismen die im Verlauf der Evolution durch grundlegende Anpassungsprobleme entstanden sind.<sup>13</sup>

Die Gemeinsamkeit all dieser Theorien ist die Annahme, dass eine Teilmenge der menschlichen Emotionen biologisch und psychologisch grundlegend ist, wobei biologisch bedeutet, dass Basisemotionen spezifische Anpassungsprobleme im Laufe der Evolution lösen und psychologisch, dass sich aus Basisemotionen alle anderen Emotionen ableiten lassen.<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup> Vgl. Bosch, Schiel et al. (2007): S. 47

<sup>12</sup> Vgl. Bosch, Schiel et al. (2007): S. 47

<sup>13</sup> Vgl. Mayer, Harald (2002): S. 2

<sup>14</sup> Vgl. Bosch, Schiel et al. (2007): S. 48

### 2.3.2 Basisemotionen als Herleitung zum Marketingkontext

Ziel ist es im Folgenden Basisemotionen nach Plutchik zu erklären und anhand exemplarisch gewählter Beispiele die Relevanz dieser für das Marketing zu beleuchten.<sup>15</sup>

#### **Akzeptanz/Vertrauen:**

Ausgangspunkt hierbei ist die Aufnahme von positiven äußeren Stimuli. Daraus ergibt sich die Basisemotion der Akzeptanz, die durch das Vertrauen gegenüber anderen Subjekten oder Objekten gekennzeichnet ist.<sup>16</sup>

Im Marketing ist die Akzeptanz und das damit einhergehende Vertrauen eine Grundvoraussetzung für den Erfolg einer Marke bei seiner entsprechenden Zielgruppe. Erst wenn ein Unternehmen diese Voraussetzung erfüllt, vermittelt es die entsprechende Sicherheitsfunktion, die das wahrgenommene Risiko beim Käufer minimiert.<sup>17</sup>

Beispiel: Wenn bereits seit einiger Zeit beim selben Lebensmittelhändler eingekauft wird, weil die erworbenen Lebensmittel stets den Ansprüchen gerecht wurden und die Freundlichkeit der Mitarbeiter stets gegeben war. Somit steigt das Vertrauen und die Akzeptanz des Konsumenten zu diesem Händler.

#### **Ekel**

Das Abstoßen oder Loswerden wollen von bereits akzeptierten Dingen bildet den Gegenpol zur davor aufgeführten Basisemotion der Akzeptanz/Vertrauen. Diese Art Emotion ist am besten durch Ekel oder Abscheu zu beschreiben.<sup>18</sup>

---

<sup>15</sup> Vgl. Bosch, Schiel et al. (2007): S. 54

<sup>16</sup> Vgl. Bosch, Schiel et al. (2007): S. 56

<sup>17</sup> Vgl. Bosch, Schiel et al. (2007): S. 56

<sup>18</sup> Vgl. Bosch, Schiel et al. (2007): S. 56

Es gibt vielerlei Gründe, warum Ekel bzw. Abscheu gegenüber einer Marke oder einem Produkt empfunden werden kann. Diese Art Emotion kann beispielweise durch unpassende Werbung oder einer generellen Ablehnung gegenüber einer bestimmten Produktgruppe (Fleisch für Veganer) entstehen.<sup>19</sup>

Beispiel: Die italienische Modemarke Benetton warb im Zuge einer Kampagne unter der Führung des italienischen Fotografen und Provokateurs Oliviero Toscani mit Portraits von zum Tode verurteilten US-Häftlingen. Die Kampagne lief unter dem Slogan „Dem Tod ins Gesicht sehen“ und wurde von Medien und Gesellschaft stark kritisiert.<sup>20</sup>

### **Ärger:**

Bedürfnisse wollen erfüllt werden. Steht diesem etwas im Wege, führt das zu Ärger beim Menschen. Die humane Reaktion darauf ist oft Streitlust.<sup>21</sup>

Im Marketing treten solche Emotionen oft in der Nachkaufphase eines Produkts auf. Der Kauf eines Produkts sollte im Idealfall die Bedürfnisse, aus dessen Grund das Produkt erworben wurde, erfüllen. Ist dies nicht der Fall, weil ein Produkt nicht den Erwartungen entspricht, kann es zu Ärger beim Käufer kommen. Allerdings kann Ärger, ähnlich wie durch Ekel auch durch unpassende Werbung ausgelöst werden. Das Beispiel der Marke Benetton ist daher auch auf die Basisemotion Ärger/Wut anwendbar.<sup>22</sup>

### **Furcht:**

---

<sup>19</sup> Vgl. Bosch, Schiel et al. (2007): S. 56

<sup>20</sup> Vgl. Fidler, Harald (2017): Toscani schockiert mit Blut, Nonnen, Aids. in: Der Standard. unter: <https://www.derstandard.at/story/2000068502443/skandalfotograf-toscani-wirbt-wieder-fuer-benetton-einst-mit-blut-nonnen> (abgerufen am 5.1.2020)

<sup>21</sup> Vgl. Bosch, Schiel et al. (2007): S. 56

<sup>22</sup> Vgl. Bosch, Schiel et al. (2007): S. 56



Im Gegensatz zur offensiven Ausprägungsform der Zerstörung, wird hier die passive Variante zur Suche nach Schutz gesucht.

Hierbei wird versucht sich keinen Schaden einzuhandeln als Antwort auf Schmerz bzw. einer Androhung darauf.<sup>23</sup>

Im Marketing wird sich der Basisemotion Furcht grundsätzlich auf zweierlei Arten bedient.

- a) Einerseits kann sie die Minimierung der Furcht beim Konsumenten durch dessen Vertrauen in ein Produkt zum Ziel haben (sicheres Auto).
- b) Zum anderen kann Furcht beim Konsumenten mit Absicht ausgelöst werden um als Abschreckung vor bestimmten Situationen oder Zuständen zu dienen.<sup>24</sup>

Beispiel zu a): Automarken werben mit hochwertiger Sicherheitsaustattung um die Furcht beim Rezipienten zu minimieren.

Beispiel zu b): Hygieneartikel zur Bekämpfung und Abschreckung gegen Fußpilz. Sie sollen mithilfe abschreckender Bilder den Konsumenten dazu bringen das Produkt zu kaufen um Fußpilz entgegenzuwirken oder vorzubeugen.

### **Freude:**

In dieser Dimension sind alle mit der Fortpflanzung einhergehenden Aktivitäten zu verstehen. Freude kann von der Annäherung (Werbung) über den Aufbau (Vorkaufsphase) und die Erhaltung der Partnerschaft (Nachkaufphase) bis hin zum eigentlichen Akt (Erwerb) reichen.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Vgl. Bosch, Schiel et al. (2007): S. 57

<sup>24</sup> Vgl. Bosch, Schiel et al. (2007): S. 57

<sup>25</sup> Vgl. Bosch, Schiel et al. (2007): S. 57

Vorerst sollte die Freude von Akzeptanz/Vertrauen unterschieden werden. Akzeptanz ist eine Grundvoraussetzung der Freude.<sup>26</sup>

Beispiel: Ein Werbespot eines Sportartikelherstellers zeigt eindrucksvolle Szenen des Lieblingsathleten/Teams des Konsumenten und löst somit die Basisemotion Freude in ihm aus.

### **Traurigkeit:**

Traurigkeit stellt den Gegenpol zur primären Emotion Freude dar. Sie tritt auf, wenn es zum Verlust bereits akzeptierter Stimuli kommt. Traurigkeit verhält sich im Marketingkontext ähnlich wie die Furcht.<sup>27</sup>

a) Marken versuchen die Angst vor Trauer zu minimieren<sup>28</sup>

b) Trauer wird beim Konsumenten gezielt ausgelöst.<sup>29</sup>

Beispiel a): Gesundheitsversicherungen

Beispiel b): „Alkohol am Steuer“-Warnschilder auf Autobahnen, die den Tod geliebter Menschen signalisieren um solchem Verhalten vorzubeugen.

### **Überraschung:**

Wenn man die Basisemotion Überraschung mit den anderen bereits genannten vergleicht, so kann festgestellt werden, dass bei dieser die Handlungstendenz zeitlich eher kurzfristig ist. Ausgelöst wird sie durch die Konfrontation mit neuen bzw. ungewöhnlichen Gegebenheiten oder Situationen. Der Stimulus ist zum Zeitpunkt seines Eintritts für den Rezipienten noch nicht genau definierbar. Erst

---

<sup>26</sup> Vgl. Bosch, Schiel et al. (2007): S. 57

<sup>27</sup> Vgl. Bosch, Schiel et al. (2007): S. 58

<sup>28</sup> Vgl. Bosch, Schiel et al. (2007): S. 59

<sup>29</sup> Vgl. Bosch, Schiel et al. (2007): S. 59

nach erfolgter Bearbeitung kann der eingetroffenen Reiz einer anderen Basisemotion (Freude, Trauer, ...) zugeordnet werden.<sup>30</sup>

Je nachdem, ob es sich um positive oder negative Reize handelt, werden auch Überraschung entsprechend eingestuft. Eine Marke kann mithilfe positiver Überraschungen in der Kommunikationspolitik für den Konsumenten auf Dauer attraktiv bleiben.<sup>31</sup>

Beispiel: Der österreichische Getränkehersteller Red Bull betreibt seit Jahren Sponsoring in diversen Extremsportarten und überrascht dabei oft mit ausgefallenen Aktionen. 2016 wurde ein Formel1 Auto des Red Bull Racing Teams, ausgestattet mit Schneeketten, auf die Spitze der legendären Skiabfahrt des Hahnenkammrennens in Kitzbühel geflogen und raste mit Formel 1 Rennfahrer Max Verstappen die Skipiste hinunter. Das Unternehmen sorgte somit für Begeisterung bei den Fans und mediale Schlagzeilen.<sup>32</sup>

### 2.3.3 Sekundäremotionen

Als Ausgangspunkt zur Erklärung von Sekundäremotionen ist es unumgänglich, sich noch einmal die schon in Punkt 2.3 kennengelernten Basisemotionen ins Gedächtnis zu rufen. Diese Primäremotionen bilden nach Plutchik die Grundlage aller anderen Emotionen. Sie können sich untereinander vermengen und dadurch neue Emotionen hervorrufen.<sup>33</sup> Aus dieser Mischung zweier oder dreier primärer Emotionen entstehen sogenannte Dyaden (Mischung aus zwei primären Emotionen) oder Triaden (Mischung aus drei primären Emotionen). Je nach

---

<sup>30</sup> Vgl. Bosch, Schiel et al. (2007): S. 58

<sup>31</sup> Vgl. Bosch, Schiel et al. (2007): S. 58

<sup>32</sup> Vgl. o. V. (2016): Formel1: Ein Rennwagen mit Schneeketten. in: Die Presse. unter: <https://www.die-presse.com/4904575/formel-1-ein-rennwagen-mit-schneeketten> (abgerufen am 6.1.2020)

<sup>33</sup> Vgl. Bosch, Schiel et al. (2007): S. 60

Ähnlichkeit der sich verbindenden Emotionen wird zwischen den folgenden Ausprägungen von Sekundäremotionen unterschieden. (siehe Abbildung 2)<sup>34</sup>

- primäre Dyaden: entstehen aus der Kombination zwei unmittelbar benachbarter Emotionen (Akzeptieren und Vertrauen = Liebe).<sup>35</sup>
- sekundäre Dyaden: entstehen aus der Kombination zweier nicht direkt benachbarter Emotionen. (Ärger und Freude = Stolz).<sup>36</sup>
- tertiäre Dyaden: entstehen aus der Kombination zweier Primäremotionen, bei denen zwei Emotionen dazwischen liegen (Furcht und Ekel = Scham)

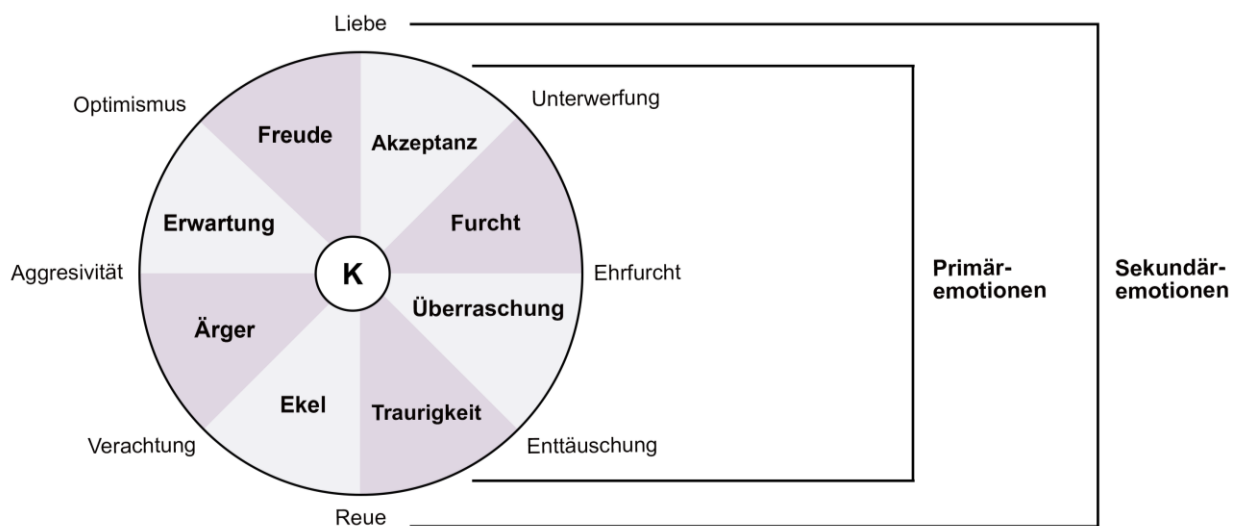


Abbildung 1 Primäre Dyaden nach Plutchik<sup>37</sup>

<sup>34</sup> Vgl. Mayer, Harald (2002): S. 2f.

<sup>35</sup> Vgl. Mayer, Harald (2002): S. 2f.

<sup>36</sup> Vgl. Mayer, Harald (2002): S. 2f.

<sup>37</sup> Eigene Darstellung angelehnt an: Bosch, Schiel et al. (2007): S. 60

### 2.3.4 Das sequentielle Modell der Emotionen

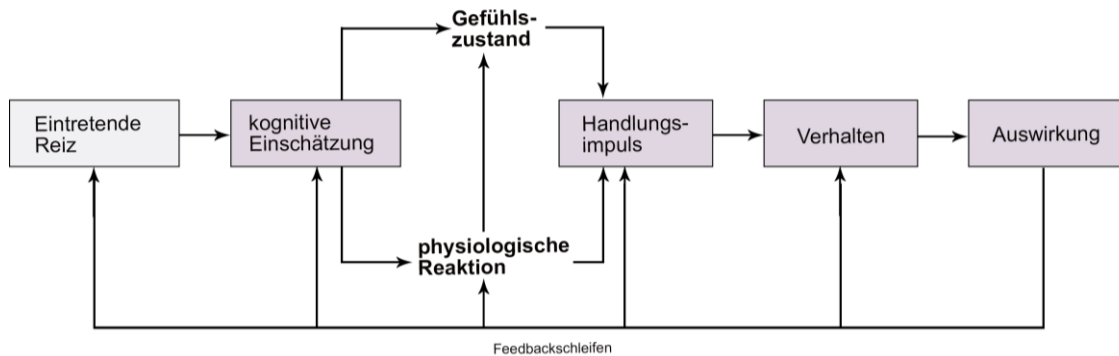


Abbildung 2 Sequentielles Modell der Emotionen nach Plutchik<sup>38</sup>

In Abbildung 3 wird das sequentielle Modell nach Plutchik gezeigt. Dieses geht davon aus, dass Emotionen als eine komplexe Kette von Ereignissen auftritt. Im ersten Schritt trifft ein Reiz oder ein Ereignis auf den Rezipienten, dass von ihm zunächst kognitiv eingeschätzt wird. Danach kommt es zu einem Gefühlszustand und gleichzeitig zu einer körperliche Reaktion. Körperliche Reaktionen sind z.B. Erröten, Schwitzen, erhöhte Pulsfrequenz, aber auch der verstärkte Ausstoß von bestimmten Substanzen im Körper (z.B. Adrenalin, ...). Diese Veränderungen werden durch das autonome Nervensystem hervorgerufen und sind vom Betroffenen kaum kontrollierbar.<sup>39</sup> Gefühlszustände werden in dieser Arbeit durch die bereits erwähnten Primär- und Sekundäremotionen beschrieben. Diese körperliche Reaktion und der emotionale Gefühlszustand führen beim Rezipienten zu einem Handlungsimpuls, der ein gewisses Verhalten verursacht. Dieser wird im engeren Sinn vor allem durch Mimik, Gestik und Körperhaltung beschrieben.<sup>40</sup> Schlussendlich wird beim Rezipienten eine Wirkung hinterlassen.

<sup>38</sup> Eigene Darstellung angelehnt an: Bosch, Schiel et al. (2007): S. 37

<sup>39</sup> Vgl. Bosch, Schiel et al. (2007): S. 27

<sup>40</sup> Vgl. Bosch, Schiel et al. (2007): S. 27

### 3 Die Unternehmen Nike Inc. und EDEKA

Der Sportartikelhersteller Nike und der deutsche Lebensmittelhändler EDEKA fungieren in dieser Arbeit als Beispiel für die Untersuchung des Einsatzes von Emotionen in speziellen Bereichen des Marketings. Bevor dies geschieht, ist es von Bedeutung, beide Unternehmen vorzustellen.

#### 3.1 Nike Inc.

##### Geschichte

Das Unternehmen Nike Inc. ist ein Sportartikelhersteller aus den USA und wurde 1972 von Bill Bowerman und Phil Knight gegründet. Der Hauptsitz des Unternehmens befindet sich in Beaverton, im US-Bundesstaat Oregon. Nike ist seit dem Jahr 1989 weltweit führend in der Sportartikelindustrie.<sup>41</sup>

Bill Bowerman war ein national hoch angesehener und respektierter Leichtathletiktrainer. Er fungierte an der University of Oregon und suchte stets nach neuen Wegen die Leistung seiner Athleten zu steigern um sie in den Wettkämpfen noch erfolgreicher zu machen. Er experimentierte mit speziellen Getränkemischungen um den Flüssigkeitsaustausch seiner Sportler zu verbessern, mit diversen Laufbelegen und vor allem im Bereich Laufschuhe. Da die damaligen Schuhhersteller seine Ideen ignorierten, wurde Bowerman dazu veranlasst selbst Schuhe für seine Athleten herzustellen.<sup>42</sup>

Phil Knight war ein äußerst talentierter Mittelstreckenläufer aus Portland, Oregon. Er schrieb sich im Herbst 1955 an der Universität und Bowerman's Leichtathletik-Team ein. Nach seinem Abschluss schrieb Knight Bill Bowerman, dass er qualitativ hochwertige Laufschuhe in Japan herstellen wolle, die mit den etablierten Sportartikelherstellern aus Deutschland konkurrieren könnten.

---

<sup>41</sup> Vgl. Wagner, Cory (2014): S. 34

<sup>42</sup> Vgl. Wagner, Cory (2014): S. 34

Allerdings blieben alle Anfragen Knights an die japanischen Fabriken unbeantwortet. Knight gab allerdings nicht auf und betrieb mit seiner Idee Kaltakquise bei den japanischen Herstellern. Ihm gelang ein Deal mit dem Hersteller „Tiger Schuhe“ (später Asics), die ihn zum Händler von Tiger Laufschuhen in den USA machten.<sup>43</sup>

Ab 1971 entwickelte die Firma dann eigene Schuhe, die im Gegensatz zu Konkurrenzprodukten leichter waren und eine profiliere Sohle hatten. Nur ein Jahr später erschien die erste selbst entworfene und hergestellte Kollektion unter dem Namen Nike.<sup>44</sup>

Ein maßgeblicher Grund für den Erfolg von Nike war, dass sie erfolgreiche Sportler mit ihren Sportartikeln ausrüsteten. So wurde beispielsweise Steve Prefontaine mit Schuhen von Nike bei den Olympischen Spielen 1972 in München Vierter. Im Jahr 1984 wurde der damalige Basketball-Star Michael Jordan unter Vertrag genommen. Mit ihm entwarf Nike sogar eine eigene Kollektion, der „Air Jordan“, die bis heute noch Bestand hat. 1989 gelang Nike die weltweite Führung in der Sportartikelindustrie und hält diese Position bis heute. Weiters wurde 1994 die brasilianische Fußball-Nationalmannschaft mit Sportschuhen- und Bekleidung von Nike ausgestattet. Auch der Golf-Profi Tiger Woods wird seit 1996 für fünf Millionen US-Dollar pro Jahr gesponsert und selbst der Profi-Radrennfahrer und Triathlet Lance Armstrong konnte für Nike gewonnen werden.<sup>45</sup>

Zudem wurden im Laufe der Zeit einige Schuh- und Sportbekleidungsunternehmen erworben, wovon einige wieder verkauft wurden. Seine erste Akquisition hatte Nike im Jahr 1988, als sie die Schuhfabrik Cole Haan kaufte. 1994 kaufte das Unternehmen dann Bauer Hockey und acht Jahre später den

---

<sup>43</sup> Vgl. Wagner, Cory (2014): S. 34

<sup>44</sup> Vgl. o. V. (o. J.): Nike Inc. in: Limes-8. unter: <https://limes-8.com/de/unternehmen/nike/> (abgerufen am 7.12.2019)

<sup>45</sup> Vgl. o. V. (o. J.): Nike Inc. in: Limes-8. unter: <https://limes-8.com/de/unternehmen/nike/> (abgerufen am 7.12.2019)

Surfbekleidungs-Hersteller Hurley. Ein Jahr später erwarb Nike für ca. die 309 Millionen US-Dollar den Schuhhersteller Converse. 2004 kaufte das Unternehmen die Firma Umbro und die Firma Starter.

2007 und 2008 verkaufte Nike die Unternehmen Starter und Bauer wieder, um sich so stärker auf Nikes Kerngeschäft zu konzentrieren. Auch Umbro wurde 2012 verkauft. Somit hat die Nike Inc. heute zwei Haupttochtergesellschaften – Converse Inc. und Hurley International.<sup>46</sup>

Im Februar 2004 startete Nike die Kampagne „Stand up, speak up!“ („Steht auf, erhebt eure Stimme“), um ein klares Zeichen gegen Rassismus zu setzen und setzt sich damit insbesondere für mehr Toleranz sowie Akzeptanz in europäischen Fußballstadien ein. Zudem ist das Unternehmen seit 2012 der größte Sponsor der US-amerikanischen Profiligen im American Football – der National Football League (NFL).<sup>47</sup>

### **Das Unternehmen Nike heute**

Heute beschäftigt das Unternehmen ca. 77.000 Mitarbeiter (2018/19) bei einem weltweiten Umsatz von 39 Mrd. US-Dollar. Der Marktanteil von Nike im internationalen Sportgeschäft beträgt knapp 29%.<sup>48</sup>

### **Marktanalyse des Sportartikelhandels global aus dem Jahr 2018**

Der Wettbewerb der führenden Sportartikelhändler weltweit wird mit deutlichem Abstand von Nike angeführt. Das Unternehmen bleibt also seit dem Jahr 1989 an der Spitze des Wettbewerbs. Der Umsatz von Nike betrug im Jahre 2018 rund 32 Milliarden Euro. Dahinter platziert sich der deutsche Sportartikel-Hersteller

---

<sup>46</sup> Vgl. o. V. (o. J.): Nike Inc. in: Limes-8. unter: <https://limes-8.com/de/unternehmen/nike/> (abgerufen am 7.12.2019)

<sup>47</sup> Vgl. o. V. (o. J.): Nike Inc. in: Limes-8. unter: <https://limes-8.com/de/unternehmen/nike/> (abgerufen am 7.12.2019)

<sup>48</sup> Vgl. Hohmann (2018): Statistiken zu Nike. unter: <https://de.statista.com/themen/1383/nike/> (abgerufen am 7.12.2019)



„Adidas“ mit rund 22 Milliarden Euro Umsatz gefolgt vom US-amerikanischen Sportbekleidungsunternehmen „VF Corporation“ mit 12,3 Milliarden Euro Umsatz in 2018. Weitere nennenswerte Mitbewerber der Sportartikelindustrie sind die Unternehmen „Puma“ (Deutschland), „Under Armour“ (USA) und „Sketchers“ (USA).<sup>49</sup>

## 3.2 Edeka

### Geschichte

Bereits im Jahr 1898 entstand die erste EDEKA-Genossenschaft durch den Zusammenschluss von 21 Kaufläuten in Berlin. 11 Jahre danach schlossen sich ebenso viele Genossenschaften in Leipzig zusammen. Diese wurden später zur EDEKA Zentrale AG & CO. KG. Im selben Jahr gründete sich außerdem die Zentraleinkaufsgenossenschaft des Verbandes deutscher kaufmännischer Genossenschaften eGmbH, woraus später die EDEKA Zentrale wurde. 1914 folgte die Gründung der EDEKABank AG. Hier erwirtschafteten 72 Genossenschaften einen Umsatz von 10 Millionen Reichsmark in einem Jahr.<sup>50</sup>

Im Jahre 1954 begann die Selbstbedienung in Edeka-Märkten, gefolgt von den 1955 eingeführten Fruchtkontoren. 1959 kam es zu einer der wichtigsten Entwicklungen in Edeka-Märkten. Die sogenannten „Non-Food-Sektoren“ entstanden und gaben den Kunden die Möglichkeit, neben Lebensmittel weitere zahlreiche Produkte rund um den Alltag zu erwerben. Dadurch konnten die Umsätze des Unternehmens kontinuierlich gesteigert werden. Im Jahre 1963 existierten bereits 45.000 Filialen unter dem Namen EDEKA. Zwei Jahre später kam es zur

---

<sup>49</sup> Vgl. Hohmann (2018): Umsatz der führenden Sportartikelhersteller weltweit 2018. unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/150745/umfrage/groessten-sportartikelhersteller-nach-umsatz/> (abgerufen am 7.12.2019)

<sup>50</sup> Vgl. o. V (o. J.): Das Unternehmer-Unternehmen. unter: <https://verbund.edeka/unternehmen/> (abgerufen am 9.12.2019)

Einführung des Block „E“, welches als Markenlogo bis heute stets weiterentwickelt wurde.<sup>51</sup>



Abbildung 3 Edeka Block „E“ Logos von 1965-1968 (links) und 1968-heute (rechts)

Die zwölf Regionalgesellschaften wurden im Jahr 1972 gegründet und die Zentrale sowie die Bank änderten ihre Rechtsform zur Aktiengesellschaft. 19 Jahre danach expandiert EDEKA nach Tschechien und Dänemark. Sechs Jahre später, im Jahr 1997, übernahm EDEKA zahlreiche Märkte der AVA AG und der Metro.<sup>53</sup>

Die bis heute bestehende Rechtsform bekam das Unternehmen im Jahr 2001 und hieß fortan „EDEKA Zentrale AG & Co KG. Bei diesem Schritt wurde die Anzahl der Regionalgenossenschaften auf sieben reduziert. 2005 wurde die AVA AG endgültig von EDEKA übernommen, sowie Spar und die Netto Discount Märkte. Im Jahr 2009 erreichte EDEKA mit 19,8 Prozent Marktanteil die Spitze

---

<sup>51</sup> Vgl. o. V (o. J.): Das Unternehmer-Unternehmen. unter: <https://verbund.edeka/unternehmen/> (abgerufen am 9.12.2019)

<sup>52</sup> Abb. 1 <https://logos.fandom.com/wiki/Edeka> (abgerufen am 9.12.2019)

<sup>53</sup> Vgl. o. V (o. J.): Das Unternehmer-Unternehmen. unter: <https://verbund.edeka/unternehmen/> (abgerufen am 9.12.2019)

am deutschen Lebensmittelmarkt. Im Januar 2017 wurde dann, zusammen mit REWE die Kaiser's Tengelmann-Sparte übernommen.<sup>54</sup>

### **Das Unternehmen EDEKA heute**

Heute ist die EDEKA-Gruppe ein genossenschaftlich organisierter, kooperativer Unternehmensverbund, der aus der EDEKA Zentrale AG & Co KG sowie den sieben Regionalgenossenschaften besteht. Die Kapitalanteile sind dabei jeweils zu 50 Prozent aufgeteilt.<sup>55</sup>

Das Unternehmen beschäftigt heute 376.000 Mitarbeiter bei einem jährlichen Umsatz von 53,6 Milliarden Euro.<sup>56</sup> 2018 führte EDEKA den Lebensmittelhandel in Deutschland mit an einem Marktanteil von rund 26 Prozent an.<sup>57</sup>

### **Marktanalyse des Lebensmittelhandels in Deutschland 2018**

Die Marktanteile der großen Lebensmittelhändler in Deutschland haben sich in den letzten Jahren nur geringfügig verändert. Die großen Unternehmen wie EDEKA, Rewe, Aldi und dem Schwarz-Konzern beanspruchen zusammen rund 70 Prozent des Marktes. Die Edeka-Gruppe führt diese mit 26,2 Prozent Marktanteil (2018) deutlich vor der Rewe-Gruppe mit 16,1 Prozent (2018) und der Schwarz-Gruppe mit 15,7 Prozent (2018) an. Die Edeka-Gruppe ist somit das größte deutsche Unternehmen im Lebensmittelhandel.<sup>58</sup>

---

<sup>54</sup> Vgl. o. V (o. J.): Das Unternehmer-Unternehmen. unter: <https://verbund.edeka/unternehmen/> (abgerufen am 9.12.2019)

<sup>55</sup> Vgl. o. V (o. J.): Das Unternehmer-Unternehmen. unter: <https://verbund.edeka/unternehmen/> (abgerufen am 9.12.2019)

<sup>56</sup> Vgl. o. V (o. J.): Das Unternehmer-Unternehmen. unter: <https://verbund.edeka/unternehmen/> (abgerufen am 9.12.2019)

<sup>57</sup> Vgl. Henrich, Philipp (2019): Lebensmittelhandel in Deutschland: Marktanteile führender Unternehmen in Jahr 2018. unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4916/umfrage/marktanteile-der-5-groessen-lebensmitteleinzelhaendler/> (abgerufen am 9.12.2019)

<sup>58</sup> Vgl. Henrich, Philipp (2019): Lebensmittelhandel in Deutschland: Marktanteile führender Unternehmen in Jahr 2018. unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4916/umfrage/marktanteile-der-5-groessen-lebensmitteleinzelhaendler/> (abgerufen am 9.12.2019)

## 4 Emotionen im Marketing

Um dem Ziel dieser Bachelorarbeit folgen zu können, ist es wichtig, die dafür herangezogenen Teilbereiche herauszuarbeiten. In diesem Kapitel werden Bereiche des Marketings betrachtet und auf den Einsatz von Emotionen analysiert. Im ersten Schritt soll der Begriff „Marketing“ an sich erläutert werden.

### 4.1 Definition Marketing

Der Begriff „Marketing“ wird ursprünglich aus dem englischen „to go into the market“ abgeleitet. Um seine Bedeutung besser verstehen zu können, wird eine Definition des Autors Heribert Meffert aus dem Jahre 2000 herangezogen: <sup>59</sup>

„Marketing bedeutet ... Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmensziele im gesamtwirtschaftlichen Güterversorgungsprozess verwirklicht werden.“<sup>60</sup>

Marketing stellt den Kunden in den Mittelpunkt. Das Ziel ist eine positive Beziehung zwischen dem Unternehmen und dem Kunden aufzubauen und zu pflegen. Das bedeutet unter anderem dass, um den Erfolg in einem Markt zu wahren, ein Unternehmen die Wünsche seiner Kunden kennen und verstehen muss. Danach gilt es das Kundenproblem besser zu lösen als der Wettbewerb. Neben der dominanten (end-)kundenorientierten Perspektive, wurde die Bedeutung des Begriffs auf weitere Stakeholder des Unternehmens wie zum Beispiel Mitarbeiter, Shareholder oder Staat und Umwelt ausgeweitet.<sup>61</sup>

### 4.2 Kommunikationspolitik

---

<sup>59</sup> Vgl. Opresnik, Marc Oliver; Rennhak, Carsten (2015): S. 70

<sup>60</sup> Opresnik, Marc Oliver; Rennhak, Carsten (2015): S. 71

<sup>61</sup> Vgl. Opresnik, Marc Oliver; Rennhak, Carsten (2015): S. 71

Transportiert werden Emotionen über die Kommunikation eines Unternehmens. Diese umfasst sowohl die nach Außen gerichtete, externe Kommunikation, die innerbetriebliche, interne Kommunikation als auch die interaktive Kommunikation zwischen den Mitarbeitern und Kunden. <sup>62</sup>

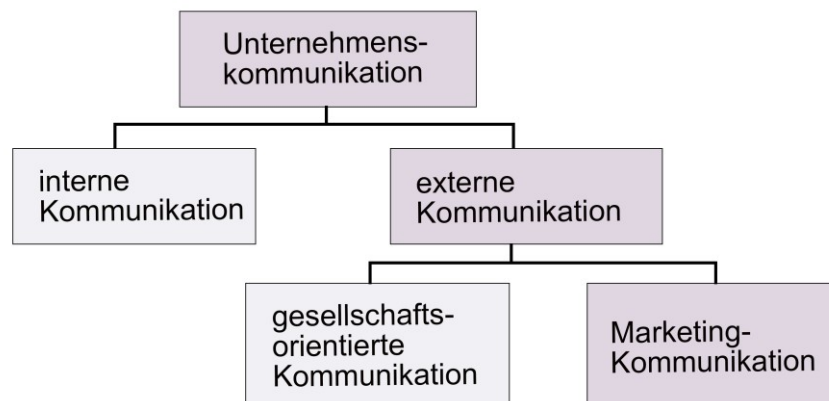


Abbildung 4 Bereiche der Unternehmenskommunikation <sup>63</sup>

Interne und externe Kommunikation unterscheiden sich in ihrem Zweck, den Zielgruppen, den Themenschwergewichten und den Kerndisziplinen. <sup>64</sup>

### 4.3 Externe Kommunikationspolitik

Um den Rahmen dieser Arbeit nicht zu sprengen, wird sich darin auf die externe Kommunikationspolitik konzentriert. Im Folgenden soll dieser Teilbereich des Marketings im ersten Schritt grundlegend vorgestellt werden.

Hauptaufgabe der externen Kommunikationspolitik ist es, vorgegebene Kommunikationsziele zwischen dem jeweiligen Unternehmen und seiner vorgegebenen

---

<sup>62</sup> Vgl. Baeriswyl, Othmar (2015): S.3

<sup>63</sup> Eigene Darstellung angelehnt an: Baeriswyl, Othmar (2015): S.3

<sup>64</sup> Vgl. Baeriswyl, Othmar (2015): S.3

Zielgruppe zu erreichen. Dies kann über verschiedene Kommunikationsinstrumente geschehen, woraus sich eine Vielzahl verschiedener kommunikationspolitischer Aktivitäten ergeben kann.<sup>65</sup> Bevor ein Unternehmen allerdings externe Kommunikationsmaßnahmen mithilfe der jeweiligen Kommunikationsinstrumente unternimmt, sollte es sich im Klaren sein, welches Ziel es dabei erreichen will und welche Kommunikationsbotschaft an den Rezipienten gesendet werden soll. Eines der Hauptkriterien in der externen Kommunikationspolitik ist das Kommunikationsziel, welches meistens daraus besteht, für eine gute Positionierung des Angebots zu sorgen, sodass es für den Abnehmer attraktiv wird und sich von anderen Anbietern abhebt.

Die Veröffentlichung eines neuen Produkts kann als Beispiel für den Einsatz der verschiedenen kommunikationspolitischen Maßnahmen dienen. Hierbei wird beispielsweise der erfolgreiche Launch eines Produkts als Ziel festgelegt. Je nachdem wie die Botschaft vermittelt werden soll, kommen verschiedene externe Kommunikationskanäle zum Einsatz:

- Werbung (Media-Werbung, Advertising)
- Öffentlichkeitsarbeit
- Verkaufsförderung
- Persönlicher Verkauf
- Event
- Sponsoring
- Produktplatzierung
- Content Marketing

Inwiefern kann nun durch den Einsatz von Emotion eine erfolgreiche externe Kommunikationspolitik betrieben werden? In der externen Kommunikationspolitik ist es von Bedeutung und gleichzeitig ein wesentliches Ziel den Konsumenten

---

<sup>65</sup> Vgl. Bruhn, Manfred (2015): S. 361

nicht nur emotional an die Produkte seines Unternehmens, sondern auch an das Unternehmen selbst zu binden. Wie dieses Ziel erreicht werden kann, soll am Beispiel der klassischen Werbung gezeigt werden. Ziel der Werbung soll dabei sein, den Konsumenten emotional an die Marke oder deren Produkt zu binden und somit für höheren Absatz zu sorgen. Hierfür existieren vier Modelle, die sich mit der Gestaltung von Werbung befassen.<sup>66</sup> Zuvor soll allerdings noch der Begriff Werbung grundlegend erläutert werden.

### 4.3.1 Werbung

Werbung ist ein spezieller Bereich der Kommunikation. Ganz allgemein versteht sich unter Kommunikation die Übermittlung bzw. der Austausch von Botschaften. Handelt es sich bei diesen Botschaften um Werbebotschaften, wird das als Werbung bezeichnet. Werbung wird also als eine spezifische Form der Kommunikation verstanden, die sich lediglich durch den Kommunikationsinhalt definiert. Eine der Hauptaufgaben der Werbung ist es, die Nutzeinschätzung der Produkte durch den Verbraucher über den Preis zu stellen.<sup>67</sup>

Werbung ist stets unter einem langfristigen Aspekt zu sehen. Langfristig deshalb, weil ein Konsument, der nach dem Kauf das Preis/Nutzen-Verhältnis schlechter bewertet als vor dem Kauf, zum Beispiel weil die Werbung bei ihm falsche Erwartungen geweckt hat, dieses Produkt des Herstellers wahrscheinlich in Zukunft nicht mehr kaufen wird. Ein Unternehmen existiert jedoch nicht von den Verbrauchern, die nur einmal seine Produkte kaufen, sondern davon, dass möglichst viele Verbraucher immer wieder die Produkte kaufen.<sup>68</sup>

---

<sup>66</sup> Vgl. Florack, Arnd; Scarabis, Martin; Primosch, Ernst (2012): S. 260

<sup>67</sup> Vgl. Kloss, Ingomar (2016): S. 1

<sup>68</sup> Vgl. Kloss, Ingomar (2016): S. 1f.

Werden Medien zur Übermittlung von Werbung genutzt, bezeichnet man diese als Werbeträger. Werbeträger sind also die Kanäle, über die Werbebotschaften vom Sender zum Empfänger gelangen.<sup>69</sup>

### **4.3.2 Emotionale Bindung an Marken durch Werbung**

Werbung kann sich grundsätzlich zwei verschiedener Arten an Emotionen bedienen. Die erste Möglichkeit ist die Verwendung der Emotionen als Stimuli an sich oder aber die Schaffung von Emotionen beim Konsumenten. Allerdings dürfen beide Ansätze nicht völlig getrennt voneinander betrachtet werden. Sie stehen in vielen Fällen in Interaktion miteinander.<sup>70</sup>

Batra, Myers und Aaker (1996) beschäftigen sich mit dem Aspekt, dass Werbung Einfluss auf „Emotional Bonding“, also emotionale Bindungen des Konsumenten an Produkte oder Marken bewirken kann. In der Literatur sind hierfür vier Modelle von Werbung vorgeschlagen worden.<sup>71</sup>

#### **Modell der emotionalen Konditionierung**

Diese Modell beruht auf einem Lernvorgang, der eine emotionale Reaktion auf bislang neutral empfundene Reize (z.B. Markenname) hervorruft.<sup>72</sup>

Beispiel: In einem Experiment von Kroeber-Riel (1983) stellte eine Situation nach, wie sie im Kino üblich ist. Zuerst läuft Werbung bevor der Film gezeigt wird. Die Werbung bestand unter anderem aus einer Anzeige einer völlig unbekanntem Seifenmarke mit dem Namen Hoba. Die Anzeige zeigte Bilder attraktiver Frauen, warmherziger Freundschaftsbeziehungen und beliebter Ferienlandschaften, die Gefühle von Erotik, Wärme und Freude erzeugen sollten. 24 Stunden nach der

---

<sup>69</sup> Vgl. Kloss, Ingomar (2016): S. 268

<sup>70</sup> Vgl. Bosch, Schiel et al. (2007): S. 69

<sup>71</sup> Vgl. Florack, Arnd; Scarabis, Martin; Primosch, Ernst (2012): S. 260

<sup>72</sup> Vgl. o. V. (2018): Revision emotionaler Konditionierung. unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/emotionale-konditionierung-36044/version-259512> (abgerufen am 30.11.2019)



Kinovorführung beschrieben die Probanden ihre Empfindungen gegenüber der Seifenmarke Hoba. Die Ergebnisse zeigten, dass eine Konditionierung stattgefunden hat: Hoba wurde mit den Eigenschaften zärtlich, erlebnisreich, fröhlich und erregend verbunden. Die Testpersonen assoziierten den vor dem Experiment emotional neutralen Reiz Hoba nach dem Experiment mit angenehmen Emotionen. Der Markenname Hoba ist also mit Emotionen „aufgeladen“ worden.<sup>73</sup>

### **Modell der Einstellungsübertragung**

Der Grundgedanke der Einstellungsübertragung lautet: „Gefällt die Gestaltung der Werbung, gefällt auch die Marke“. Um diese Wirkung beim Rezipienten erzielen zu können, sind in der Forschung zwei Erklärungen vorgeschlagen worden.<sup>74</sup>

a) Weg 1: In der ersten Erklärung kann die Überzeugung eines Produkts durch eine Botschaft auf zwei Wegen erfolgen. Zum einen entsteht eine positive Einstellung gegenüber einer Marke dann, wenn die kommunizierte Werbebotschaft das einhält, was sie verspricht.

Weg 2: Hierbei wird davon ausgegangen, dass sich der Konsument nicht mit den Inhalten der Werbebotschaft auseinandersetzt. In diesem Fall muss mit nicht-inhaltlichen-Merkmalen überzeugt werden. Dabei spielt die Gestaltung der Werbung eine große Rolle. Da die Involviertheit der Rezipienten, also die Motivation sich mehr oder weniger intensiv mit dem Inhalt einer Werbebotschaft zu beschäftigen, eher gering ist, liefert die periphere Herangehensweise in den meisten Fällen das bessere Ergebnis.<sup>75</sup>

---

<sup>73</sup> Vgl. Florack, Arnd; Scarabis, Martin; Primosch, Ernst (2012): S. 260

<sup>74</sup> Vgl. Florack, Arnd; Scarabis, Martin; Primosch, Ernst (2012): S. 260

<sup>75</sup> Vgl. Florack, Arnd; Scarabis, Martin; Primosch, Ernst (2012): S. 260 f

Beispiel (Weg 1): Die Marke Nike verspricht, dass ihre sogenannte „Dri-FIT“-Kollektion einen trockenen Tragekomfort während des Sports gewährt. Löst sie dieses Versprechen ein, wurde die kritische Prüfung bestanden.

Beispiel (Weg 2): Im „Stop At Nothing“ Werbespot von Nike wird der Inhalt deutlich von der visuellen und audiovisuellen Komponente unterstützt. Es handelt sich um einen „Multisport“-Werbespot, dabei werden mehrere Sportarten gleichzeitig beworben. Es werden verschiedene Szenen von Hobby- und Profisportlern gezeigt, die verschiedenen Sportarten ausüben, ein dramaturgischer Handlungsablauf ist dabei allerdings nicht zu erkennen. Dieser Werbespot glänzt durch seine Gestaltung. Großartige Bildeinstellungen, tolle Szenenübergänge und aufregende Toneffekte werden begleitet von emotionaler Musik. Jede Szene in diesem Video wird von all diesen Gestaltungsmitteln geprägt und sorgt somit dafür, dass der Zuseher unterhalten bleibt.<sup>76</sup>

- b) Eine weitere Erklärung geht davon aus, dass sich die positive Einstellungen gegenüber einer Werbung indirekt auf die werbetreibende Marke auswirkt. In einem durch die Werbung erzeugten angenehmen Gefühlszustand werden die Gedanken des Rezipienten zur beworbenen Marke positiv gefärbt. Die Marke erscheint attraktiver und wird daher günstiger bewertet als in einem weniger angenehmen Gefühlszustand.<sup>77</sup>

In einer Metaanalyse von Brown, Homer und Inman (1998) wurde gezeigt, dass der Zusammenhang zwischen positiven Gefühlen bei der Rezeption der Werbung und der Einstellung gegenüber der Werbung selbst sehr groß ist. Obwohl der Zusammenhang zwischen positiven Gefühlen bei der Rezeption

---

<sup>76</sup> Vgl. Nike (2019): Stop At Nothing. Youtube. unter: <https://www.youtube.com/watch?v=qjPXef-fpaw> (abgerufen am 1.12.2019)

<sup>77</sup> Vgl. Florack, Arnd; Scarabis, Martin; Primosch, Ernst (2012): S. 261

der Werbung und der Einstellung gegenüber der Marke zwar vergleichsweise gering ist, so weist er doch eine Wirkung auf.<sup>78</sup>

Beispiel: Das Beispiel (Weg 2) der ersten Erklärung (a) wird herangezogen: Wenn beim Rezipienten durch betrachten des Werbespots „Stop at Nothing“ ein negatives Gefühl beim Rezipienten entsteht, weil es beispielsweise einen zu geringen sachlichen Inhalt aufweist, so hat dieses Gefühl eine direkte Auswirkung auf seine Einstellung gegenüber der Marke selbst. Es sollte also stets das Ziel sein, positive Gefühle beim Rezipienten auszulösen um somit dessen Einstellung gegenüber der Marke positiv zu gestalten.

### **Gefühle als Motive**

Dieses Modell beruht auf der Annahme, dass Ereignisse dann aufgesucht werden, wenn sie als angenehm erlebt werden. Werden Ereignisse mit nicht angenehmen Gefühlen assoziiert, werden sie in der Regel gemieden. Wenn Gefühle die Ursache sind um bestimmte Ereignisse aufzusuchen, deutet das darauf hin, dass sie eine motivierende Kraft haben können. Ein Weg zum Hervorrufen positiver Gefühle ist der Konsum von Produkten. Dieser kommt im folgenden Beispiel einer Werbung der Marke EDEKA zum Einsatz.<sup>79</sup>

Beispiel: Im EDEKA Werbespot „Avocado“ beschreibt ein Mitarbeiter des Lebensmittelhändlers einem erwachsenem Paar (Konsument), wie und mit welchen Produkten dieser sein Frühstück zubereitet. Im Fokus der genannten Produkten steht in diesem Beispiel die Avocado, allerdings wird sie für die Zubereitung mit einigen weiteren Produkten kombiniert. Unterstützt wird seine Beschreibung durch Szenen in denen das Paar zuhause eben das umsetzt, was ihnen der

---

<sup>78</sup> Vgl. Florack, Arnd; Scarabis, Martin; Primosch, Ernst (2012): S. 261

<sup>79</sup> Vgl. Florack, Arnd; Scarabis, Martin; Primosch, Ernst (2012): S. 266

Mitarbeiter zuvor beschrieben hat. Dabei haben sie sichtlich Freude und genießen das Ereignis der Zubereitung.<sup>80</sup>

In diesem Werbespot versucht EDEKA positive Gefühle vorherzusagen, wenn der Konsument das gleiche erlebt wie das im Werbespot dargestellte Paar. In diesem Beispiel verknüpft EDEKA dieses positive Ereignis direkt mit der Verwendung seiner Produkte.

### **Modell der Transformationellen Werbung**

Dieses Modell ähnelt in gewisser Weise dem Modell „Gefühle als Motive“ - hierbei versuchen Protagonisten in der Werbung positive Gefühle beim Rezipienten zu wecken, indem sie diesem Ereignisse zeigen die vom Konsumenten als angenehm empfunden werden und dieser sie somit ebenfalls erleben will. Das Modell der Transformationellen Werbung versucht hingegen den Konsum bestimmter Produkte attraktiv darzustellen indem sich die Protagonisten der Werbung dabei offensichtlich wohl fühlen. Der Unterschied zum Modell „Gefühle als Motive“ liegt also darin dass die positiven Emotionen in der Verwendung des Produkts liegen und nicht im Ereignis. Die beiden Ziele dieser Form von Werbung sind demnach, dass der Konsument sich vorstellt dabei die gleichen positiven Gefühle wie der Protagonist zu erleben, wenn er die beworbenen Produkte verwendet und durch deren wiederholte Nutzung eine emotionale Bindung zur Marke aufbaut.<sup>81</sup>

Forschungen (Batra, Meyers und Aaker 1996) haben ergeben, dass dieser Ansatz der in der Werbung vermittelten Gefühle nur dann erfolgreich sein kann, wenn sie vom Rezipienten als glaubwürdig empfunden wird und die emotionalen

---

<sup>80</sup> Vgl. EDEKA (2019): EDEKA TV-SPOT „Avocado“. Youtube. unter: <https://www.youtube.com/watch?v=oraZ3JjhLnc> (abgerufen am 3.12.2019)

<sup>81</sup> Vgl. Florack, Arnd; Scarabis, Martin; Primosch, Ernst (2012): S. 261

Zustände des Protagonisten nachempfunden werden können. Um diese Empathie und die Glaubwürdigkeit zu erfüllen sind folgende Kriterien zu erfüllen:<sup>82</sup>

a) „Emotional Flow“:

Bezeichnet das Ausmaß, in dem die in einem Werbespot dargestellte Emotion in ihrer Art und Intensität dynamisch wahrgenommen wird.<sup>83</sup>

Beispiel: Die Marke Nike könnte sich diesem Effekt im Werbespot „Unlimited You“ bedienen. Darin werden Amateursportler gezeigt, während sie eine bestimmte Sportart hobbymäßig ausüben. Ein Erzähler teilt ihnen dann audiovisuell mit, dass sie eines Tages zu den Besten in der von ihnen ausgeübten Sportart zählen würden. Anfangs regieren die angesprochenen Protagonisten überrascht doch im Laufe des Spots entwickeln sich diese zu immer besseren Athleten. Der Erzähler begleitet diese in ihren Fortschritten bis sie zu dem Punkt gelangen an denen sie über ihr prophezeites Ziel hinauswachsen. Am Ende des Werbespots versucht der Sprecher die Protagonisten von ihren Vorhaben abzuhalten, da diese über ihren vermeintlichen Grenzen liegen. Die Protagonisten üben ihr Vorhaben aus und der Spot endet.<sup>84</sup>

Diese Entwicklung der zuvor unsicheren Athleten zum furchtlosen Profisportler sorgt in diesem Beispiel für den Emotional Flow.

b) „Emotional Integration“: Hier wird versucht zu vermitteln, dass die Entwicklung der Protagonisten in einem Werbespot auf die Produkte einer Marke zurückzuführen ist.<sup>85</sup>

---

<sup>82</sup> Vgl. Florack, Arnd; Scarabis, Martin; Primosch, Ernst (2012): S. 261 f

<sup>83</sup> Vgl. Florack, Arnd; Scarabis, Martin; Primosch, Ernst (2012): S. 262

<sup>84</sup> Vgl. Nike (2017): nike – unlimited you“. Youtube. unter: [https://www.youtube.com/watch?v=IA7ULX\\_V4jk&t=70s](https://www.youtube.com/watch?v=IA7ULX_V4jk&t=70s) (abgerufen am 1.12.2019)

<sup>85</sup> Vgl. Florack, Arnd; Scarabis, Martin; Primosch, Ernst (2012): S. 261

Beispiel: In dem aufgeführten Beispiel des „Unlimited You“ Werbespots werden die Protagonisten in ihrer jeweiligen Sportart stets mit Sportartikel der Marke Nike ausgestattet. Allerdings wird nicht ausdrücklich klar, dass die Protagonisten ihre Ziele durch die Anwendung der Produkte der Marke erreichen. Vielmehr könnte der Konsument emotional dadurch erreicht werden, dass dieser das Potential entdeckt, welches in ihm selbst steckt. Die Emotional Integration in diesem Werbespot ist demnach zu jener des Emotional Flow vergleichsweise niedrig.

„Emotional Flow und Emotional Integration werden idealtypisch im klassischen Drama realisiert, wenn es ganz offensichtlich der Marke gelingt, die Geschichte zum Guten zu wenden“<sup>86</sup>

Im Beispiel gelingt es der Marke Nike ganz offensichtlich, die Geschichte zum Guten zu wenden. Im ersten Schritt zeigt sich die emotionale Beziehung zwischen den Protagonisten im Werbespot und dem Rezipienten einerseits darin, dass die Situationen in der sich die Protagonisten befinden nachempfunden und verstanden werden kann und zum anderen in der Intensität der Gefühle, die Konsumenten bei der Rezeption der Werbung erleben. Beide Faktoren sind für Empathie charakteristisch, die nur dann empfunden werden kann, wenn die Szene im Werbespot glaubwürdig dargestellt wird. Im zweiten Schritt soll erstens die Relevanz der Marke die für den Konsumenten wichtig ist um seine eigenen Ziele zu erreichen dargestellt werden. Im Idealfall kann der Inhalt des Werbespots mit eben jenen persönlichen Zielen des Konsumenten vereinbart werden. Somit kann sich der Konsument mithilfe des Werbespots mit der Marke identifizieren und baut somit eine emotionale Bindung zu ihr auf.<sup>87</sup>

---

<sup>86</sup> Florack, Arnd; Scarabis, Martin; Primosch, Ernst (2012): S. 261

<sup>87</sup> Vgl. Florack, Arnd; Scarabis, Martin; Primosch, Ernst (2012): S. 262

Das Maß des Emotional Flow wird in dem im Beispiel aufgeführten Werbespot allerdings stärker eingesetzt als die Emotional Integration, was darauf hindeutet, dass der Einsatz der beiden in deren Intensität je nach Botschaft der Werbung variieren kann.

In einer experimentellen Prüfung wurden den Probanden verschiedene Varianten eines Fernsehwerbespots derselben Marke gezeigt. Dabei unterschieden sich die Werbespots in deren Einsatz an Emotional Flow und Emotional Integration. Es stellte sich heraus dass bei hohem Ausmaß beider Indikatoren bei den Testpersonen mehr Empathie, intensivere Gefühle und eine somit stärkere Beziehung zu den beworbenen Produkten, größere Sympathie für die Spots selbst und eine höhere Kongruenz zwischen der Marke und einem Selbst entstand, als wenn nur eines oder keines der beiden Merkmale eine hohe Ausprägung hatte. Hierbei beurteilten die Testpersonen selbst in welchem Maß die Integration von Emotional Flow und Emotional Integration stattgefunden hat.<sup>88</sup>

### 4.3.3 Emotionen als Stimuli

Bagozzi et. al. (1999)<sup>89</sup> differenzierten anhand des Inhalts zwischen „thinking ads“ (kognitive Werbung) und „feeling ads“ (emotionale Werbung). In diesen Ansätzen geht es in erster Linie um die Vor- und Nachteile emotionaler Werbung im Vergleich zu kognitiver, informativer Werbung.<sup>90</sup>

- Thinking Ads: In dieser Art der Werbung liegt der Fokus auf der Benutzung des Produktes und den damit verbundenen Vorteilen (z.B. Sparen von Zeit oder Geld)<sup>91</sup>

---

<sup>88</sup> Vgl. Florack, Arnd; Scarabis, Martin; Primosch, Ernst (2012): S. 262 f

<sup>89</sup> Bagozzi, Richard; Gopinath, Mahesh; Nyer, Prashanth (1999)

<sup>90</sup> Vgl. Bosch, Schiel et al. (2007): S. 69

<sup>91</sup> Vgl. Bosch, Schiel et al. (2007): S. 69

- Feeling Ads: Ziel dieser Form der Werbung ist es positive Gefühle beim Konsumenten zu wecken. Dabei wird auf sachhaltige Informationen oft nur sehr wenig eingegangen.<sup>92</sup>

Im Zuge der Diskussion welche Art von Werbung effizienter ist, schlägt Vaughn (1980) als wichtigen Faktor die Art des Produkts vor. Er unterscheidet dabei zwischen „thinking products“ und „feeling products“. <sup>93</sup>

Die Werbeforscher Pechermann und Stuart (1989)<sup>94</sup> sehen den größten Vorteil in der gemeinsamen Anwendung der beiden Ansätze. Sie gehen davon aus, dass die meisten Konsumenten nicht nur aus emotionalen Gründen kaufen, sondern auch nach logischen Rechtfertigungen für ihre Entscheidung suchen. Demnach besteht erfolgreiche Werbung nach ihrer Auffassung aus der Kombination von „thinking ads“ und „feeling ads“. <sup>95</sup>

Werbung sollte einerseits systematisch den Nutzen eines Produktes vorstellen, indem sie logisch argumentiert. Beim Konsument kann die Verarbeitung dieser Informationen die Einstellung gegenüber der Marke und somit dessen Kaufverhalten stark beeinflussen. Zudem kann der emotionale Aspekt einen wesentlichen Zusatznutzen liefern. In Situationen, in denen der Konsument nicht viel Zeit hat, kann es nämlich vorteilhaft sein, mit emotionalen Merkmalen zu überzeugen.<sup>96</sup>

Kroeber-Riel (1990)<sup>97</sup> macht in seinem Werbewirkungsmodell vom Involvement, also vom Maß der Aufmerksamkeit des Rezipienten gegenüber der Werbung,

---

<sup>92</sup> Vgl. Bosch, Schiel et al. (2007): S. 69

<sup>93</sup> Vgl. Bosch, Schiel et al. (2007): S. 70

<sup>94</sup> Pechermann, Cornelia; Stewart, David W. (1989), S. 180 fff.

<sup>95</sup> Vgl. Bosch, Schiel et al. (2007): S. 70

<sup>96</sup> Vgl. Bosch, Schiel et al. (2007): S. 70

<sup>97</sup> Kroeber-Riel, Werner (1990)



abhängig. Mithilfe der folgenden Grafik soll darauf genauer eingegangen werden.<sup>98</sup>

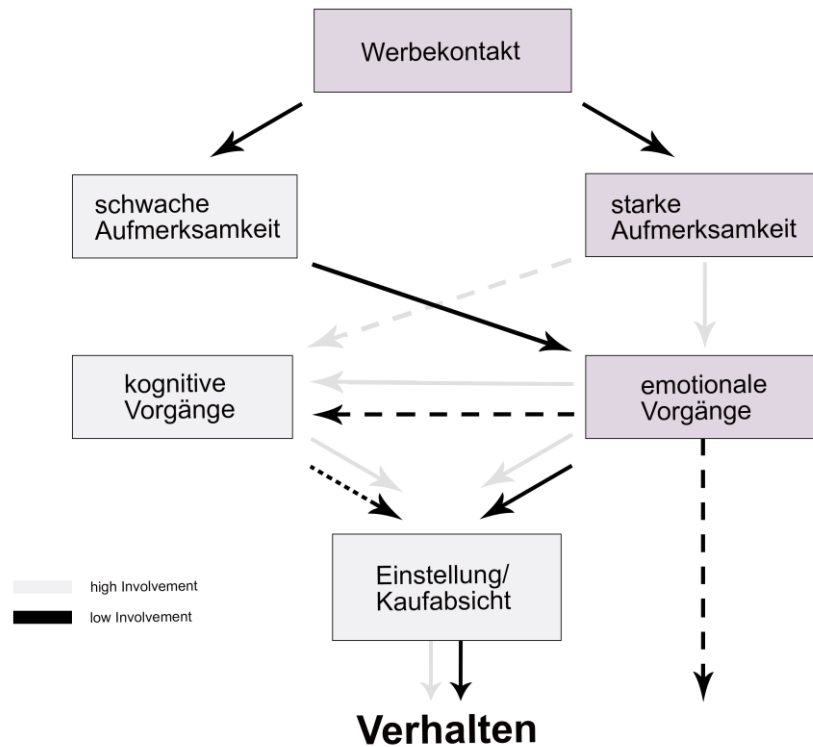


Abbildung 5 Wirkungspfade emotionaler Werbung nach Kroeber-Riel (1990)<sup>99</sup>

- a) **Schwache Aufmerksamkeit:** Bei schwacher Aufmerksamkeit des Konsumenten gegenüber emotionaler Werbung tritt bei wiederholter Konfrontation mit der Werbung das Gesetz der klassischen Konditionierung in Kraft. Dieses geht davon aus, dass emotionale Reaktionen auf bislang neutral empfundene Reize mithilfe eines Lernvorgangs entwickelt werden. Es ist nicht an die Aufmerksamkeit des Rezipienten gebunden und kann allein durch den Kontakt mit der Werbung und ohne jegliche kognitive Verarbeitung wirken.<sup>100</sup>

<sup>98</sup> Vgl. Bosch, Schiel et al. (2007): S. 70

<sup>99</sup> Eigene Darstellung angelehnt an: Bosch, Schiel et al. (2007): S. 71

<sup>100</sup> Vgl. Bosch, Schiel et al. (2007): S. 71

- b) **Starke Aufmerksamkeit:** Bei starker Aufmerksamkeit des Rezipienten gegenüber emotionaler Werbung, kommt es zu einer doppelten Verarbeitung der wahrgenommenen Reize. Dabei stimulieren die emotionalen Vorgänge im Gehirn die kognitive Verarbeitung, wodurch die kognitive Beurteilung positiv beeinflusst werden kann. Neben diesem indirekten Effekt können direkt emotionale Eindrücke aus der Werbung direkt auf das Produkt projiziert werden.<sup>101</sup>

#### 4.3.4 Markenpolitik

„Die Marke ist ein in der Psyche des Konsumenten fest verankertes, verdichtetes Vorstellungsbild von einem Produkt, das dieses von Angeboten des Wettbewerbs unterscheidbar macht.“<sup>102</sup>

Marken wirken sich im erheblichen Ausmaß auf das Verhalten des Konsumenten aus. Sie haben oft sehr klare Bilder einer Marke im Kopf und bauen emotionale Beziehungen zu ihnen auf. Zudem wirken sie beim Käufer als Erkennungszeichen, sodass sich dieser im überreichen Angebot zurecht finden kann. Anonyme Produkte wirken hingegen verwirrend auf den Konsumenten. Die Marke charakterisiert das Produkt und versorgt den Konsumenten mit dessen bestimmten Merkmalen und Informationen und gibt somit den Kaufimpuls.<sup>103</sup>

Um einer Marke Wiedererkennungswert zu verleihen, ist es wichtig, eine klare Markenidentität zu entwickeln. Diese bringt zum Ausdruck, wofür eine Marke stehen soll. Dabei umfasst sie die essentiellen, wesensprägenden und charakteristischen Merkmale einer Marke und bildet somit die zentrale Position der Markenführung. Aus ihr können je nach Situation und Zielsetzung Schritte für die

---

<sup>101</sup> Vgl. Bosch, Schiel et al. (2007): S. 71

<sup>102</sup> Opresnik, Marc Oliver; Rennhak, Carsten (2015): S. 84

<sup>103</sup> Vgl. Messing, Christoph; Kilian, Carsten (2004): S. 2

Ableitung der Markenstrategie, des Markenwerts, der Markenpositionierung, der Markenbotschaft sowie des Markenimages geplant und umgesetzt werden.<sup>104</sup>

#### 4.3.5 Emotionen im Bereich des Markenimages

Da in dieser Arbeit die Emotionen im externen Marketingkontext betrachtet werden, wird hierbei in erster Linie auf das Markenimage eingegangen, da sich dieses mit den Gefühlen, Einstellungen, Haltungen sowie Erwartungen des Konsumenten gegenüber der Marke beschäftigt.<sup>105</sup>

Eine Person bewertet eine Marke durch Assoziationen.<sup>106</sup> Hierbei wird zwischen kognitiven und emotionalen Assoziationen unterschieden. Diese emotionalen Assoziationen sollten stets positiver Richtung sein um ein gutes Unternehmensimage zu gewährleisten. Negative Assoziationen tragen hingegen nicht zu einem guten Unternehmensimage bei, schaffen allerdings kurzfristige Markenbekanntheit. Starke Marken haben in der Regel eine hohe Anzahl verschiedener Assoziationen, die in hohem Maße miteinander vernetzt sind. Sie führen beim Konsumenten zu einem nachhaltigen, positiven Markenimage was wiederum zu einer stärkeren „Markenloyalität“ führt. Diese beschreibt die Treue eines Konsumenten gegenüber einer Marke. Sie ist von großer Bedeutung für ein Unternehmen, da sich diese Konsumenten in einer bestimmten Produktkategorie immer für die selbe Marke entscheiden. Zudem sind sie Produkten dieser Marke in anderen Produktkategorien aufgeschlossener.<sup>107</sup>

Laut Linxweiler ergibt sich das Markenimage aus zwei Komponenten, die im sogenannten „Bojen-Modell“ verankert sind. Zum einen gibt es das ganzheitliche Markenimage, welches der Konsument von der Marke hat. Es beinhaltet innere Markenbilder, wie Logos, Farbcodes, Slogans, Werbebilder, Design usw. Die

---

<sup>104</sup> Vgl. Messing, Christoph; Kilian, Carsten (2004): S. 5

<sup>105</sup> Vgl. Messing, Christoph; Kilian, Carsten (2004): S. 10

<sup>106</sup> Vgl. Sickler, Markus; Alexander Sahebi, Alexander (2006): S. 10

<sup>107</sup> Vgl. Rennhak, Carsten (2009): S. 8f.

zweite Komponente die nach Linxweiler für ein gutes Markenimage wichtig ist, ist das Markenguthaben. Es beschreibt affektive und/oder kognitive Konstrukte, wie Markenvertrauen, Markenloyalität und Markensympathie. Das Markenguthaben kann nicht direkt beeinflusst werden, da es nachhaltig durch Schaffung von Vertrauen, Sympathie, Loyalität, Bekanntheit, Dynamik und Klarheit aufgebaut wird.

108

Im Folgenden werden Logo und Slogan der Unternehmen Nike und EDEKA vorgestellt und auf Emotionen überprüft um die erste Komponente, das ganzheitliche Markenimage, auf den Einsatz von Emotionen zu überprüfen.

### Der Einsatz von Emotionen im Logo der Unternehmen Nike und EDEKA



109



110

Abbildung 6 Logos der Unternehmen Nike und EDEKA

Das EDEKA-Logo besteht wie in Abb.1 erkenntlich aus dem großen Block E und dem Unternehmensnamen darunter. Das alles befindet sich in einem stehenden Rechteck.

Grundsätzlich werden Formen in Kombination mit Emotionen in drei verschiedene Kategorien unterteilt. Das Rechteck steht für Festigkeit, Stabilität und

---

<sup>108</sup> Vgl. Messing, Christoph; Kilian, Carsten (2004): S. 10

<sup>109</sup> Abb. <https://verbund.edeka/presse/mediathek/>

<sup>110</sup> Abb. <https://de.wikipedia.org/wiki/Swoosh>

Vertrautheit. Der Kreis steht für Weichheit, Annehmlichkeit und Umschlossenheit. Das Dreieck steht für Aggressivität und Angriff. <sup>111</sup>

Das Logo könnte demzufolge im Inneren Festigkeit und Stabilität verkörpern. Zudem wird es Außen von einer Kontur umgeben. Konturen in der Form eines Rechtecks vermitteln Exaktheit, Festgefügteit und Unveränderbarkeit in der Psychologie.<sup>112</sup> Den Farben Gelb und Blau kann ebenfalls eine psychologische Bedeutung zugeteilt werden. Gelb steht für Heiterkeit, Wärme und Optimismus, während die Farbe Blau mit Ruhe und Vernunft einhergeht. Diese Kombination aus Form und Farbe spiegeln sich in der Unternehmensphilosophie von EDEKA wieder, worauf der Slogan später hindeuten wird. <sup>113</sup>

Das schwungvolle Logo von Nike, das zu den bekanntesten Markenzeichen der Welt gehört, entstand 1971, als das Unternehmen gerade gegründet wurde. „The Swoosh“ verkörpert den Flügel der griechischen Sieges-Göttin Nike. In der griechischen Mythologie war sie Schutzpatronin der Herrscher und Krieger. Dem der sie verehrte, war der Sieg über eine Schlacht versprochen. In Statuen und Plastiken wird sie häufig mit federnen Schwingen und in fliegender Bewegung inszeniert - eine Symbolik mit der die Marke Nike eine sportliche Unternehmensphilosophie ausdrücken wollte. <sup>114</sup>

### **Der Einsatz von Emotionen im Slogan der Unternehmen Nike und EDEKA**

Im Folgenden sollen die Slogans der beiden Unternehmen auf Emotionen untersucht werden.

EDEKA wirbt seit dem Jahr 2005 mit dem Slogan „Wir lieben Lebensmittel“. Diese, in Deutschland sehr beliebte Werbekampagne wurde im August 2012

---

<sup>111</sup> Vgl. Roth, Mareike; Saiz, Oliver (2014): S. 151

<sup>112</sup> Vgl. Roth, Mareike; Saiz, Oliver (2014): S. 152

<sup>113</sup> Vgl. o. V. (o.J.): Die psychologische Wirkung von Farben. unter: <https://www.onlineprinters.at/magazin/die-psychologische-bedeutung-der-farben/> (abgerufen am 3.1.2020)

<sup>114</sup> Vgl. Hellhake, Kristina (2018): Das bedeutet das Nike-Logo wirklich. unter: <https://www.style-book.de/fashion/das-steckt-hinter-dem-nike-logo> (abgerufen am 5.1.2020)

weiterentwickelt. Von diesem Zeitpunkt an wurde das leuchtend, gelbe Herz in den Claim integriert und zieht sich bis heute als Symbol durch das gesamte Corporate Design der Marke. Markus Moser, Vorstandsvorsitzender der EDEKA AG, Hamburg beschrieb die Einführung des Symbols 2012 wie folgt: <sup>115</sup>

„Das Herz macht unseren Auftritt noch emotionaler und sorgt gleichzeitig dafür, dass wahre Liebe zu Lebensmitteln automatisch mit EDEKA verknüpft wird“ <sup>116</sup>

1988 hatte die Agentur Wieden + Kennedy die Idee zum immer noch bestehenden Werbeslogan „Just do it“ von Nike. <sup>117</sup> Denise Lee Yohn's Buch „What Great Brands Do“ zufolge, bewirkt ein guter Werbeslogan positive Gefühle beim Rezipienten und vereint dies mit seinen Werten und Begierden. Nach der Veröffentlichung des Slogans warb Nike mit Profi- und Amateursportlern indem diese über ihre Leistungen sprachen und die Emotionen beschrieben, die sie verspürten, wenn sie trainierten. Der erste TV-Spot zeigte den 80-jährigen Marathonläufer Walt Stack, der jeden Morgen rund 30 Kilometer lief. Geschichten wie diese verursachten eine enorme emotionale Reaktion bei seinen Zusehern und beschwörte in ihnen den Gedanken:“ Wenn diese Athleten das können, warum sollte ich das nicht auch können?“. Die Kampagne war so wirkungsvoll dass Menschen anfangen Nike zu kontaktieren um ihnen ihre Erfolgsgeschichte zu erzählen, egal ob es eine Jobkündigung oder die Veränderung zu einem gesünderen Alltag waren. <sup>118</sup>

Das Logo und der Slogan eines Unternehmens gehören neben dem Unternehmensnamen zu einen der Kernpunkte des Markenimages. In den Aufführungen

---

<sup>115</sup> Vgl. o. V. (2012): Wir lieben Lebensmittel: EDEKA startet Kampagne mit Herz. unter: <https://www.presseportal.de/pm/51907/2298855> (abgerufen am 4.1.2020)

<sup>116</sup> Vgl. o. V. (2012): Wir lieben Lebensmittel: EDEKA startet Kampagne mit Herz. unter: <https://www.presseportal.de/pm/51907/2298855> (abgerufen am 4.1.2020)

<sup>117</sup> Vgl. Schobelt (2013), unter: [https://www.wuv.de/agenturen/nike\\_feiert\\_25\\_jahre\\_just\\_do\\_it](https://www.wuv.de/agenturen/nike_feiert_25_jahre_just_do_it) (abgerufen am 4.1.2020)

<sup>118</sup> Vgl. Anderson (2019), unter: <https://www.blinkist.com/magazine/posts/emotional-branding-secret-behind-nikes-just-campaign> (abgerufen am 4.1.2020)

wurde deutlich, dass bereits in diesen grundlegenden Bausteinen der Marken EDEKA und Nike Emotionen eine Rolle spielen.

## 5 Eine empirische Untersuchung zweier Werbespots auf den Einsatz von Emotionen

### 5.1 Fragebogen als Methodik

In diesem Kapitel werden zwei Werbe-Kampagnen der Marken EDEKA und Nike Inc. unter besonderer Berücksichtigung von Emotionalität analysiert. Mithilfe einer Umfrage (siehe Anlageverzeichnis) von 20 Personen unterschiedlichen Alters und Geschlechts soll anhand der Ergebnisse der Einsatz der in dieser Arbeit bearbeiteten Eigenschaften und Modellen von Emotionen im Marketing in diesen zwei Werbespots untersucht werden. Dafür wurde ein Fragebogen mit 10 Fragen erstellt. Nach betrachten der beiden Spots haben die Testpersonen jeweils den selben Fragebogen ausgefüllt. Die Ergebnisse werden in den Analysen der Werbespots miteingearbeitet und sind im Detail im Anhang der Arbeit zu finden.

### 5.2 Forschungsfragen

Bevor die beiden Werbespots analysiert werden, werden im folgendem Teil die Forschungsfragen und deren Bedeutung für die herausgearbeiteten Themenbereiche dieser Arbeit vorgestellt.

*F1: Wie war Ihr Grundgefühl beim Betrachten des Spots?*

*F2: Als wie intensiv würden Sie das Auftreten dieser Gefühle beschreiben?*

*F3: Welcher inhaltliche Aspekt des Werbespots hat dieses Gefühl ausgelöst?*

*F4: Hatten Sie körperliche Reaktionen beim Betrachten des Werbespots?*

Diese vier Fragen beziehen sich auf Kapitel 2.1 der Arbeit in dem es um die grundlegenden Eigenschaften und deren Intensität geht. In einem weiteren Teil des Kapitels wird angenommen, dass Emotionen auch objektgerichtet sein können, was F3 klären soll. F4 soll körperlichen Reaktionen mit der deren Intensität in Verbindung bringen.



*F5: Welche Emotionen treffen am ehesten auf jene zu, die Sie beim Betrachten des Werbespots verspürten? (8 Primäremotionen als Antwortmöglichkeit)*

*F6: Welche Emotionen treffen am ehesten auf jene zu, die Sie beim Betrachten des Werbespots verspürten? (8 Sekundäremotionen als Antwortmöglichkeit)*

In diesen beiden Fragen soll auf die herausgearbeiteten Primäremotionen (Basisemotionen) und Sekundäremotionen eingegangen werden.

*F7: Wie gut hat Ihnen die Gestaltung des Werbespots gefallen?*

*F8: Inwieweit erscheinen Ihnen die Protagonisten als glaubwürdig?*

*F9: Wie empfanden sie den Einsatz sachlicher Informationen gegenüber der Produkte der Marke oder der Marke selbst?*

*F10: Wie empfanden sie den Einsatz emotionaler Stilmittel im Werbespot?*

Diese Fragen untersuchen die Modelle emotionaler Bindung an Marken durch Werbung. F7 konzentriert sich das Modell der Einstellungsübertragung. F8, F9 und F10 nehmen Bezug auf das Modell der Transformationellen Werbung und Emotionen als Stimuli.

### **5.3 „#heimkommen“ von EDEKA**

Im Dezember 2015 veröffentlicht Edeka seinen Weihnachts-Werbespot „#heimkommen“. Mit mehr als 45 Millionen Klicks ist dem Lebensmittelhändler somit ein viraler Hit gelungen und räumte zudem beim deutschen Werbefilmpreis den

Hauptgewinn ab.<sup>119</sup> Mithilfe der Werbeagentur Jung von Matt wurde der Spot unter der Regieführung des bekannten deutschen Regisseurs Alex Feil produziert.

Ein alter Mann sitzt Jahr für Jahr allein an seinem gedeckten Weihnachtstisch, während seine Familie nur kurz auf den Anrufbeantworter spricht, dass sie es auch dieses Weihnachten nicht schaffen zu kommen. Kurz darauf erhalten die bereits erwachsenen Kinder die Todesanzeige ihres Vaters. Die trauernden Kinder betreten das scheinbar leere Haus des Vaters und blicken verwundert auf die wunderschön gedeckte Tafel. Im nächsten Moment erscheint der totgeglaubte Vater aus der Küche und sagt: „Wie hätte ich euch denn sonst alle zusammenbringen sollen?“ Anschließend folgt das Festessen der glücklich vereinten Familie.

Das Besondere an dem Werbespot ist sein Thema. Zwar sind „Einsame Weihnachten“ nichts Neues in der Gesellschaft, so wurden sie allerdings noch nie zuvor in einem Werbe-Clip thematisiert. Ein weiterer Grund warum der Werbespot so gut ankam, ist der Einsatz von Emotionen.

### **5.3.1 Analyse des Werbespots „#heimkommen“ von EDEKA**

Im Folgenden soll der Werbespot systematisch und mithilfe der ausgewerteten Umfrage (siehe Anlage 1, Anlage 2) auf die herausgearbeiteten Eigenschaften und Modelle von Emotionen im Marketing untersucht und analysiert werden.

#### **Analyse auf grundlegende Eigenschaften von Emotionen**

In Kapitel 2.1 wurden bereits grundlegende Eigenschaften von Emotionen erklärt. Wenn die Qualität und Intensität von Emotionen im Werbespot „#heimkommen“ betrachtet wird, erkennt man das sowohl positive, als auch negative Emotionen

---

<sup>119</sup> Vgl. Voß, Eva (2015): Warum der Edeka-Werbespot #heimkommen so erfolgreich ist. unter: <https://www.noz.de/deutschland-welt/vermischtes/artikel/652776/warum-der-edeka-werbespot-heimkommen-so-erfolgreich-ist#gallery&0&0&652776> (abgerufen am 11.12.2019)

in einer jeweils hohen Intensität zum Einsatz kommen. 75% der Befragten haben angegeben, dass die Emotionen im Werbespot positiv waren. Allerdings wurde auch von 25% angegeben, dass sie sowohl positive als auch negative Grundgefühle verspürten. 70% der Befragten gaben an, dass diese Gefühle sehr intensiv aufgetreten sind.

Objektgerichtet sind Emotionen in diesem Werbespot deshalb, da sie sowohl an die Einsamkeit, den vermeintlichen Tod des alten Mannes und die Gewissheit, dass dieser doch nicht eingetroffen ist gebunden sind. Die Einsamkeit und der Tod des alten Mannes steht im Zusammenhang mit negativen Gefühlen während die Gewissheit, dass dieser doch lebt mit positiven Gefühlen verbunden ist. 62,5% der Probanden verknüpften das Auftreten ihrer Emotionen mit der Einsamkeit des alten Mannes. 25% gaben den Tod des alten Mannes und 12,5% die Überraschung, dass dieser doch lebt als Grund ihrer Emotionen beim Betrachten des Spots an.

Nennenswert ist zudem, dass 87,5% körperliche Reaktionen wahrgenommen haben. Dabei waren jeweils 37,5% Gänsehaut und Tränen in den Augen. Weitere 12,5% gaben eine erhöhte Herzfrequenz als körperliche Reaktion auf die Emotionen an.

### **Analyse auf den Einsatz von Primär- und Sekundäremotionen**

37,5% der Probanden hatten beim Betrachten des Werbespots Tränen in den Augen. Zudem hatten sich bei der Frage welche der acht Basisemotionen (Furcht, Freude, Ekel, Überraschung, Traurigkeit, Vertrauen, Ärger, Akzeptanz;) sie dabei am ehesten verspürten, 40% (Höchstwert) für Traurigkeit entschieden. Der zweithöchsten Werte hatten mit 26,66% die Basisemotion Freude und Überraschung mit 20%. Verknüpft wurden diese Primäremotionen mit folgenden Sekundäremotionen. 45,45% (Höchstwert) gaben an, dass sie beim Betrachten des Spots die Sekundäremotion Liebe verspürten. Der zweithöchste Wert war Enttäuschung mit 36,36%. Liebe und Enttäuschung werden sowohl positiv als negativ, also mit den angegebenen Primäremotionen Freude und Traurigkeit in Verbindung gebracht.

Zu Beginn des Werbespots kann Traurigkeit dadurch entstehen, dass der alte Mann Jahr für Jahr einsam an seiner Weihnachtstafel sitzt. Dieses Gefühl wird gesteigert als der scheinbare Tod des alten Mannes eintritt und erreicht seinen Höhepunkt beim Eintreffen der erwachsenen Kinder im scheinbar leeren Haus des Vaters. Als dieser doch auftaucht, kommt es zur Überraschung und einem abrupten Gefühlswechsel von Traurigkeit zu Freude. Drei Arten von Basisemotionen treffen hierbei innerhalb kurzer Zeit aufeinander. Allerdings sei erwähnt, dass die Überraschung positiv ist und als Überleitung von Traurigkeit zu Freude dient.

### **Analyse auf den Einsatz von Modellen emotionaler Bindung an Marken durch Werbung**

Das Modell der Einstellungsübertragung geht davon aus dass, die Marke attraktiver wird, wenn dem Rezipienten die Gestaltung der Werbung gefällt.<sup>120</sup>

Der überwiegende Mehrheit der Befragten Personen hat die Gestaltung des Werbespots gefallen. 50% gaben an, dass sie die Gestaltung sogar für „sehr gut“ empfanden.

Dies könnte durchaus als sehr wichtiger Aspekt des Werbespots angesehen werden. Da dieser so gut wie keine sachlichen Informationen über die Produkte der Marke oder der Marke selbst liefert, kann man in diesem Fall davon ausgehen, dass mithilfe einer guten Geschichte und einer qualitativ hochwertigen, visuellen Umsetzung auf die Entwicklung positiver Gefühle beim Rezipienten aufgrund der Gestaltung der Werbung gesetzt wurde. Durch die aufwendige Gestaltung, kombiniert mit der emotionalen Geschichte schafft es der Werbefilm die Aufmerksamkeit des Rezipienten hoch zu halten und sorgt somit für eine umso höhere kognitive Verarbeitung.<sup>121</sup>

---

<sup>120</sup> Vgl. Florack, Arnd; Scarabis, Martin; Primosch, Ernst (2012): S. 260

<sup>121</sup> Vgl. Bosch, Schiel et al. (2007): S. 71

Wenn der Werbespot auf das Modell der Transformationellen Werbung analysiert wird, kann festgestellt werden dass der Emotional Flow, durch die hohe Dynamik der eingesetzten Emotionen, sehr hoch ist. Diese Dynamik kann einerseits dadurch erklärt werden, dass positive und negative Emotionen innerhalb kürzester Zeit voneinander getrennt auftreten. Andererseits kann der Emotional Flow auch durch den schnellen Wechsel, aufeinanderfolgender Basisemotionen entstehen. Beide Erklärungen deuten darauf hin, dass ein schneller Wechsel einwirkender Emotionen, starke emotionale Auswirkungen beim Rezipienten zur Folge haben könnte. Eine Bedingung für die Erzielung eines hohen Emotional Flows ist die Glaubwürdigkeit der Protagonisten. 60% der Befragten empfanden diese als sehr glaubwürdig was, das Modell der Transformationellen Werbung in dem Fall unterstützt.

Auf Emotional Integration, also inwieweit die entstandenen Emotionen auf die Produkte der Marke oder die Marke selbst zurückzuführen ist, wurde bei diesem Werbespot nahezu vollständig verzichtet. So gaben 65% der Befragten an, dass sie diesem Spot keinerlei sachlicher Informationen über Produkte oder der Marke selbst entnehmen konnten.

### **Analyse auf den Einsatz von Emotionen als Stimuli**

Wie bereits in Kapitel 4.3.2 erwähnt wurde, differenzierten Bagozzi et. al. (1999) anhand des Inhalts zwischen „Thinking Ads“ (kognitive Werbung) und „feeling ads“ (emotionale Werbung).<sup>122</sup> Wie das Ergebnis der Umfrage nach dem Einsatz sachlicher Inhalte, welche in diesem Modell speziell auf der Benutzung der Produkte liegt, annehmen lässt, kommen diese in diesem Werbespot so gut wie gar nicht zur Geltung. Es handelt sich demnach um keine „Thinking Ad“. „Feeling Ads“ besitzen die Eigenschaft positive Gefühle beim Rezipienten zu wecken. Die Umfrage ergab dass 75% der Befragten positive Gefühle beim Betrachten des Spots verspürten. Weiters empfanden 100% der Probanden den Einsatz von

---

<sup>122</sup> Vgl. Bosch, Schiel et al. (2007): S. 69

Emotionen als „sehr hoch“. Wie bereits in den Analysen zu den Eigenschaften von Emotionen und Basisemotionen festgestellt, wird dieses positive Gefühl im Schlussteil des Spots ausgelöst. Es kann angenommen werden dass es sich in diesem Werbespot von EDEKA nach Bagozzi et. al (1999) um eine „Feeling Ad“, also eine emotional aufbereitete Werbung handelt.

## **Fazit**

Fast alle Untersuchungsbereiche dieses Werbespots lassen darauf hindeuten, dass dieser von Emotionen geprägt ist. Hervorzuheben ist vor allem jener Fakt, dass aufgrund der hohen Intensität der Emotionen, körperliche Reaktionen bei den Testpersonen ausgelöst wurden. Alle 20 Befragten hatten demnach solche Reaktionen in Form von feuchten Augen, Gänsehaut oder einem erhöhten Puls. Der Einsatz emotionaler Stilmittel ist demnach nicht abzustreiten. Die Ergebnisse zu Primär- und Sekundäremotionen zeigen, dass der Werbespot von Traurigkeit und Liebe geprägt ist. Diese Emotionen sind auch mit den verschiedenen Modellen der Bindung an Marken durch Werbung zu vereinen.

## **5.4 „Dream Crazier“ von Nike**

Anlässlich der Oscar Verleihung hat Nike im Februar 2019 seine Kampagne „Dream Crazier“ vorgestellt. Diese verfolgte vor allem das Ziel Mädchen und Frauen zu ermutigen, ihre Ziele trotz gesellschaftlicher Widerstände zu verfolgen und zu erreichen.<sup>123</sup>

Stellvertretend für viele andere Frauen beschreibt die 37-jährige US-Tennisspielerin und 23-malige Grand-Slam-Gewinnerin Serena Williams welchen Vorurteilen „Träumerinnen“ ausgesetzt sind, also Frauen, die in diesem Fall in sportlicher Hinsicht große Ziele verfolgen. Sie werden von der „Männerwelt“

---

<sup>123</sup> Vgl. Rentz, Ingo (2019): Dream Crazier unter: <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/dream-crazier-nike-und-serena-williams-machen-allen-frauen-mut-173144> (abgerufen am 20.12.2019)

als theatralisch oder wahnhaft, verwirrt, hysterisch, irrational oder zusammengefasst als verrückt bezeichnet, beschreibt die 37-jährige.<sup>124</sup>

Unterstützt wird Serena Williams visuell durch Szenen in denen Frauen emotionale Momente durchleben. Sie weinen vor Enttäuschung oder sind verärgert, weil sie sich ungerecht behandelt fühlen. Danach folgen Szenen, in denen unterschiedliche Sportlerinnen Höchstleistungen zeigen, die von der Erzählerin im positiven Sinn als „verrückt“ bezeichnet werden. „Wenn sie dich verrückt nennen wollen, in Ordnung. Zeig ihnen, wozu Verrückte in der Lage sind“, fährt Williams fort. Nike schließt den Werbefilm mit dem Slogan: „Es ist verrückt, bis du es tust“ ab.

#### **5.4.1 Analyse des Werbespots „Dream Crazier“ von Nike**

In diesem Werbefilm versucht Nike, Mut in Mädchen und Frauen zu wecken um sich Vorurteilen der „Männerwelt“ zu stellen. Im Folgenden soll systematisch und mit Hilfe der Umfrageergebnisse (siehe Anlage 4, Anlage 4) untersucht werden, mit welchen, in dieser Arbeit bearbeiteten, Konstrukten und Modellen das Unternehmen in diesem Werbespot arbeitet.

#### **Analyse auf grundlegende Eigenschaften von Emotionen**

Der Start der „Dream Crazier“-Kampagne ist geprägt von emotionsgeladenen Sportlerinnen die aufgrund dieses Zustands oder eben dieser emotionalen Verhaltensweise als theatralisch, wahnhaft, verwirrt, hysterisch, irrational oder zusammengefasst verrückt bezeichnet werden. Das könnte beim Rezipienten, in erster Linie beim betroffenen Geschlecht, ein negatives Gefühl des Ärgers auslösen. So gaben 50% der Befragten Personen an, dass sie beim Betrachten des Spots Ärger empfanden. Die Erzählerin könnte versuchen diesen Ärger beim

---

<sup>124</sup> Vgl. Rentz, Ingo (2019): Dream Crazier unter: <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/dream-crazier-nike-und-serena-williams-machen-allen-frauen-mut-173144> (abgerufen am 20.12.2019)

Rezipienten mit Absicht hervorzurufen und wird dabei durch die visuelle Darstellung der Szenen unterstützt. Auch in diesem Fall kommt es zu einem Wendepunkt von negativen zu positiven Emotionen. Dieser könnte durch die Veränderung der Bedeutung des Wortes „verrückt“ und den darauf folgenden Szenen im Video erfolgen. Die Erzählerin verwendet das Wort „verrückt“ zunächst im Zusammenhang mit negativen Auffassungen. Im Mittelteil des Werbespots verwendet sie das Wort „verrückt“ allerdings im Zusammenhang mit herausragenden Leistungen der Sportlerinnen und verknüpft es somit mit in der Gesellschaft positiv angesehenen Ereignissen und Leistungen. Die neue Verknüpfung des Wortes könnte beim Rezipienten ein positives, ermutigendes Gefühl auslösen. Die Umfrageergebnisse bestätigen diese Vermutung. 40% der Probanden gaben an, dass sie neben Ärger (50%) auch Freude (40%) verspürten. Zudem hatten 65% gemischte Gefühle bei der Frage ob diese positiv, negativ oder eben ein Mix aus beiden waren. Dieses positive, ermutigende Gefühl könnte den Konsumenten dazu zu bringen wollen, seinem eigenen sozialen Umfeld zu beweisen, dass auch er, trotz seines Geschlechts, zu guten Leistungen fähig ist. Die Intensität der auftretenden Emotionen war im Vergleich zum EDEKA-Werbespot „#heimkommen“ (siehe Kapitel 5.1) allerdings etwas geringer.

Sowohl der erste, als auch der zweite Abschnitt des Werbespots bedient sich der Theorie, dass Emotionen objektgerichtet sind. 83,33% gaben in einer freien Antwortmöglichkeit auf die Frage, durch welchen inhaltlichen Aspekt diese Emotionen ausgelöst wurden an, dass es wegen des gesellschaftlichen Problems der Gleichberechtigung für Frauen sei. 16,66% verknüpften diese Emotionen mit dem Mut und der Entschlossenheit der Sportlerinnen. Je nach dem mit welchen Ereignissen sie in Verbindung gebracht werden verursachen sie beim Rezipienten entweder positive oder negative Gefühle.

Im Vergleich zum EDEKA-Werbespot fielen die körperliche Reaktionen im Nike-Spot um einiges schwächer aus. Während es im EDEKA-Spot bei 100% der Befragten zu körperliche Reaktionen in Form von Tränen, Gänsehaut oder erhöhter Herzfrequenz kam, gaben im Fall des Dream Crazier Werbespots von Nike nur 30% an, dass sie körperlich darauf reagierten. Von diesen 30% gaben 100% an, dass diese Reaktion in Form von Gänsehaut auftrat. Ein plausibler



Zusammenhang könnte die ebenfalls beim Nike-Spot geringere Intensität der Emotionen sein.

### **Analyse auf den Einsatz von Primär- und Sekundäremotionen**

In der Theorie von Robert Plutchik bilden acht verschiedene Basisemotionen die Grundlage. Sie sind die Basis für alle anderen emotionalen Reaktionen in der Tier- und Menschenwelt (siehe Kapitel 2.2.1) <sup>125</sup> Betrachtet man den Werbefilm so wird schnell klar, dass Ärger eine große Rolle spielt. Wie bereits erwähnt, gab die Hälfte der Befragten Personen an, dass sie beim Betrachten des Werbespots Ärger empfanden. Dieser wird durch die gesellschaftlichen Vorurteile ausgelöst. Nach dem Wendepunkt, der das Wort „verrückt“ mit positiven Ereignissen und Leistungen assoziiert, kann beim Rezipienten durchaus Freude entstehen. 40% der Befragten bestätigen diese Annahme. Auch Akzeptanz ist eine Basisemotion, die in diesem Beispiel zum Einsatz kommt (10%). Diese Akzeptanz wird allerdings nur indirekt gegenüber der Marke entwickelt. In erster Linie ruft Nike dazu auf, die Akzeptanz im Rezipienten selbst zu entdecken und somit diese Emotion mit der Marke zu assoziieren. Dies stützt das Umfrageergebnis. 16,66% der Probanden gaben an, dass sie von der Entschlossenheit der Sportlerinnen berührt waren. Die restlichen 83,33% galten, wie erwähnt, der sozialen Gleichberechtigung. Die zum Einsatz gekommenen Basisemotionen können sich in diesem Fall gegenseitig unterstützen, denn die Intensität des Gefühls der Freude wäre ohne den zuvor ausgelösten Ärger nicht im selben Ausmaß. Die Frage nach dem Einsatz der Sekundäremotionen, welche sich durch die Kombination zweier Primäremotionen ergeben, viel deutlich aus. So gaben die Hälfte der Probanden „Enttäuschung“ als Sekundäremotion an. Wenn man an dieser Stelle zusammenfasst, kann man aufgrund der Ergebnisse gut erkennen dass die negativen Gefühle von Ärger und Enttäuschung im Nike-Spot „Dream Crazier“ dominieren.

---

<sup>125</sup> Vgl. Bosch, Schiel et al. (2007): S. 54

## **Analyse auf den Einsatz von Modellen emotionaler Bindung an Marken durch Werbung**

Das Modell der Einstellungsübertragung geht davon aus dass, die Marke attraktiver wird, wenn dem Rezipienten die Gestaltung der Werbung gefällt.<sup>126</sup> Im Vergleich zum EDEKA-Spot „#heimkommen“ hat den Befragten der Nike-Spot in seiner Gestaltung weniger gut gefallen. Zwar gaben 65% an, dass ihnen der Spot „gut“ gefallen hat, allerdings empfanden 30% der Befragten die Gestaltung lediglich als durchschnittlich.

Das Modell der „Transformationellen Werbung“ versucht beim Konsumenten positive Gefühle zu wecken, indem sich die Protagonisten der Werbung beim Verwenden bestimmter Produkte offensichtlich wohl fühlen.<sup>127</sup> Auch wenn dieses Modell in „Dream Crazier“ nicht direkt zum Einsatz kommt, kann es doch auf Eigenschaften des Modells analysiert werden. So spielen in diesem Beispiel weniger die einzelnen Produkte, sondern viel mehr die Marke selbst eine Rolle. Das Modell der Transformationellen Werbung geht davon aus, dass mit dem Emotional Flow und der Emotional Integration zwei Kriterien erfüllt werden müssen, um Emotion und Information ideal an den Rezipienten zu vermitteln. Der Emotional Flow, welcher die in ihrer Art und Intensität dynamisch wahrgenommenen Gefühle eines Werbespots beschreibt, ist in diesem Beispiel sehr hoch. Das kann einerseits dadurch erkannt werden, dass bei einer Auswahl von acht verschiedenen Basisemotionen von 50% Ärger und 40% Freude beim Betrachten des Spots angegeben wurden. Es wurden also zwei von Grund auf verschiedene Emotionszustände in jeweils hohem Maß ausgelöst. Dies bestätigt die starke emotionale Dynamik, die für einen hohen Emotional Flow spricht. Eine weitere Voraussetzung für Emotional Flow ist die Glaubwürdigkeit der Protagonisten im Werbespot. In den Umfrageergebnissen sprachen sich 85% dafür aus, dass diese „sehr glaubwürdig“ waren und bestätigen somit weiter die Annahme. Emotional

---

<sup>126</sup> Vgl. Florack, Arnd; Scarabis, Martin; Primosch, Ernst (2012): S. 260

<sup>127</sup> Vgl. Florack, Arnd; Scarabis, Martin; Primosch, Ernst (2012): S. 261

Integration beschäftigt sich mit der Frage, in wieweit Produkte der Marke oder die Marke selbst auf die Gefühlsänderung zurückzuführen sind. Dies wird in diesem Werbespot höchstens sekundär erreicht, da weder die Marke selbst noch die Produkte dafür verantwortlich sind, dass sich die Gefühlslage beim Rezipienten verändert. Dieser Meinung waren auch die Befragten. 65% gaben „wenig Einsatz“ sachlicher Informationen gegenüber Produkten der Marke oder der Marke selbst an.

In einem weiteren Modell werden Gefühle als Motive betrachtet. Hierbei wird davon ausgegangen, dass bestimmte Ereignisse aufgesucht oder nicht aufgesucht werden, weil sie mit bestimmten Emotionen verknüpft werden. In diesem Beispiel setzt sich der Rezipient vorerst mit negativen Situationen auseinander, also Situationen, die der Rezipient in der Regel lieber meidet. Im weiteren Verlauf des Werbespots transformieren sich allerdings diese Situationen und werden aufgrund der gezeigten Szenen nun mit positiven Gefühlen verknüpft. Der erste, mit negativen Emotionen behaftete Teil könnte also gezeigt werden um dem Rezipienten auf Situationen aufmerksam zu machen, die er vermeiden will. Der zweite Teil zeigt ihm positive Situationen, die mit positiven Emotionen einhergehen um ihm möglicherweise dazu zu motivieren, sich dahingehend zu verändern. Dieses Gefühl der Motivation könnte aufgrund der werbeproduzierenden Marke Nike jetzt möglicherweise bei weiterem Auftreten dieses Gefühls mit eben dieser Marke in Verbindung gebracht werden und würde daher das Modell der „Emotionalen Konditionierung“ ebenfalls mit einbinden.

### **Analyse auf den Einsatz von Emotionen als Stimuli**

Bagozzi et. al. differenzierten anhand des Inhalts zwischen „thinking ads“ (kognitive Werbung) und „feeling ads“. (emotionale Werbung)<sup>128</sup> Da sich „thinking ads“ auf die Vorteile bei der Benutzung des Produkts konzentrieren, kann man in diesem Fall von einem geringen Einsatz sprechen. 65% der Testpersonen gaben

---

<sup>128</sup> Vgl. Bosch, Schiel et al. (2007):, S. 69

an, dass sie den Einsatz sachlicher Information gegenüber der Produkte der Marke oder der Marke selbst als sehr gering empfanden. Im Gegensatz dazu kommen „feeling ads“, welche auf sachliche Informationen verzichten und sich auf Emotionen konzentrieren, in diesem Beispiel sehr stark zur Geltung. 85% der Befragten empfanden den Einsatz Emotionaler Stilmittel als „sehr hoch“.

### **Fazit**

Wie in den Umfrageergebnissen zu erkennen sind, sind die Grundgefühle in diesem Spot eher negativer Natur und intensiv in ihrer Ausprägungsform. Körperliche Reaktionen wurden beim Großteil der Testpersonen nicht ausgelöst. Auch der Einsatz an Primär- und Sekundäremotionen ist von negativen Emotionen geprägt. Hier dominieren Ärger und Enttäuschung. Auch in diesem Video haben die Umfrageergebnisse gezeigt, dass verschiedene Modelle zur emotionalen Bindung an Marken durch Werbung in verschiedenen Ausprägungsformen zum Einsatz kamen.

## 6 Zusammenfassung und Fazit

Emotionen im Marketing sind umfangreich. Die herausgearbeiteten Methoden zum Einsatz von Emotionen in den ausgewählten externen Marketingbereichen machen deutlich, wie wichtig Emotionen heutzutage im Marketing eines Unternehmens sind und wie vielseitig diese eingesetzt werden können. Um diese ideal nutzen zu können, ist der richtige Umgang mit ihnen von großer Wichtigkeit. Die Marketingabteilung eines Unternehmens sollte die verschiedenen Formen von Emotionen kennen um deren Einsatz und Auswirkung auf den Konsumenten gut planen zu können.

In welcher Form können Emotionen nun im externen Marketing auftreten? Beginnen wir systematisch mit den grundlegenden Eigenschaften von Emotionen. Diese können durch ihre Qualität unterschieden werden und sowohl als „gut“, „schlecht“ oder in beiden Formen gleichzeitig auftreten. Sie können stark oder schwach sein. Besonders starke Emotionen können, unabhängig von ihrer Qualität, körperliche Reaktionen beim Rezipienten auslösen. Zudem können Emotionen objektgerichtet sein, also durch einen bestimmten Anlass ausgelöst werden. Diese Aspekte bilden den Grundstein und können in jeder externen Marketingaktion bewertet und analysiert werden.

Um die Emotionen in ihrem Auftreten im Marketing genauer beschreiben zu können, wurde in dieser Arbeit Plutchiks evolutionspsychologische Emotionstheorie aufgegriffen. Die darin enthaltenen Primär- und Sekundäremotionen können nicht nur mit all den grundlegenden Eigenschaften von Emotionen in Zusammenhang gebracht werden, sie liefern darüber hinaus einen detailreicheren Einblick der Relevanz von Emotionen im Marketing. Dabei wird nicht versucht, sich ausnahmslos positiver Primär- und Sekundäremotionen zu bedienen. Viel mehr wird verdeutlicht, in welcher Form jede einzelne dieser Emotionen im Marketing auftauchen kann, wann man sich dieser bedienen, aber auch wann man sie besser meiden sollte. So wurde gezeigt, dass auch „negative“ Emotionen wie Furcht einen positiven Effekt auf das Kaufverhalten des Konsumenten und deren Einstellung gegenüber einer Marke haben kann.

Um in die Rolle und Vielfalt von Emotionen im externen Marketing weiter zu bekräftigen, wurden verschiedene Modelle zur emotionalen Bindung eines Konsumenten an eine Marke herausgearbeitet. Diese Modelle wirken im Bereich der klassischen Werbung. Sie zeigten die Vielfalt an Strategien und Methoden um den Rezipienten durch Werbung mit einer Marke emotional zu verbinden.

Die Markenpolitik hat gezeigt, dass diese Bindung von großer Bedeutung für jedes Unternehmen ist. Emotionale Bindung bedeutet, positive Gefühle im Zusammenhang mit einer Marke zu assoziieren. Dies führt zu einer höheren Markensympathie und gleichzeitig zu einer gesteigerten Markenloyalität des Konsumenten gegenüber der Marke, was sich schlussendlich positiv auf ihren Umsatz auswirkt. Zudem spielen Emotionen eine große Rolle, wenn es darum geht, ein gutes Markenimage zu wahren. Weil ein Konsument eine Marke stets mithilfe von Assoziationen bewertet, sollten diese stets positiver Natur sein. Weiters sorgen Emotionen mithilfe klassischer und emotionaler Konditionierung für den Wiedererkennungswert einer Marke.

In einem weiteren Teil wurde festgestellt, dass Emotionen als Stimuli auftreten können. Bei starker Aufmerksamkeit des Rezipienten gegenüber emotionaler Werbung, kommt es zu einer doppelten Verarbeitung der wahrgenommenen Reize. Dabei stimulieren die emotionalen Vorgänge im Gehirn die kognitive Verarbeitung, wodurch die kognitive Beurteilung positiv beeinflusst werden kann.

Oftmals wird davon ausgegangen dass die Entstehung positiver Gefühle im Zusammenhang mit einer Marke einen positiven Effekt auf die Einstellung des Konsumenten gegenüber der Marke hat. Das führt zu der Annahme, dass negative Gefühle gemieden werden sollten. Der empirische Teil der Arbeit kommt allerdings zu einem anderen Ergebnis. In den beiden Werbespots wurden von Testpersonen sowohl positive, als auch negative Emotionen wahrgenommen. Im Fall des EDEKA-Werbespots nahmen diese in Form von Traurigkeit sogar eine dominierende Rolle ein. Trotzdem war es einer der erfolgreichsten Werbespots in der Geschichte des Unternehmens. Auch die „Dream Crazy“-Kampagne von Nike beinhaltete negative Emotionen in Form von Ärger. Wie passt das mit den Annahmen zusammen, die davon ausgehen, dass stets ein positives Gefühle

hinterlassen werden sollten? Das Ende der Werbespots ist in beiden Fällen von positiven Emotionen geprägt. Auch wenn die negativen Emotionen dominierten, führt die Kombination aus beiden dazu, dass positive Gefühle durch die im Vorfeld eingesetzten negativen Gefühle intensiviert werden und, da sie am Ende der Werbespots auftauchen, in Erinnerung bleiben. Diese Phänomene können durch das Modell der Transformationellen Werbung bestätigt werden.

Zusammenfassend kann ich festhalten, dass Emotionen nicht nur eine tragende Rolle in den untersuchten Teilen des externen Marketings spielen, sie sind auch sehr vielfältig und somit mit großer Achtsamkeit zu verwenden. In ihrer Vielfalt an Eigenschaften und Ausprägungsformen kommen sie im externen Marketing durch verschiedene Methoden zum Einsatz um die Konsumenten eines Unternehmens von den Produkten einer Marke, und darüber hinaus, der Marke selbst zu überzeugen.

---

## Literaturverzeichnis

- Bosch, Christian; Schiel, Stefan; Winder, Thomas (2007): Emotionen im Marketing. Verstehen - Messen - Nutzen. 1. Aufl., Nachdr. Wiesbaden.
- Othmar Baeriswyl (2015): Unternehmenskommunikation. Mit Kommunikation Wirkung erzielen. Horw, Schweiz. Bagozzi, Richard; Gopinath, Mahesh; Nyer, Prashanth (1999)
- Bruhn, Manfred (2015): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 8., überarbeitete Auflage. München.
- Florack, Arnd; Scarabis, Martin; Primosch, Ernst (2012): Psychologie der Markenführung. München: Vahlen
- Mayer, Harald (2002): Die Emotionstheorie von Robert Plutchik. Universität Wien, Wien.
- Kloss, Ingomar (2016): Werbung. Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk. Dritte, völlig überarbeitete und stark erweiterte Auflage. München: R. Oldenbourg Verlag
- Kroeber-Riel, Werner (1990): Konsumentenverhalten. 4., verb. und erneuerte Aufl. München: Vahlen
- Opresnik, Marc Oliver; Rennhak, Carsten (2015): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Pechmann, Cornelia; Stewart, David W. (1990): The Effects of Comparative Advertising on Attention, Memory, and Purchase Intentions
- Rennhak, Carsten (2009): Markenerfolg durch Emotional Branding. Das Beispiel Automobilindustrie. Munich Business School. München.
- Roth, Mareike; Saiz, Oliver (2014): Emotion gestalten. Methodik und Strategie für Designer. Berlin, Basel: de Gruyter; Birkhäuser.
- Sickler, Markus; Alexander Sahebi, Alexander (2006): Markenpolitik. 1. Auflage. München: GRIN Verlag.
- Wagner, Cory (2014): Marketingstrategien von Nike und Flexi-Sportswear GmbH unter besonderem Fokus der Crossmedialität. Bachelorarbeit. Hochschule Mittweida.



## Online-Zeitungen

o. V. (2016): Formel1: Ein Rennwagen mit Schneeketten. in: Die Presse. unter: <https://www.diepresse.com/4904575/formel-1-ein-rennwagen-mit-schneeketten>

Rentz, Ingo (2019): Dream Crazier. in: Horizont. unter: <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/dream-crazier-nike-und-serena-williams-machen-allen-frauen-mut-173144> (abgerufen am 20.12.2019)

## Internetquellen

Anderson, Tom (2019): What's The Secret Behind Nike's "Just do it" Campaign?. unter: <https://www.blinkist.com/magazine/posts/emotional-branding-secret-behind-nikes-just-campaign> (abgerufen am 4.1.2020)

EDEKA (2019): EDEKA TV-SPOT „Avocado“. Youtube. unter: <https://www.youtube.com/watch?v=oraZ3JjhLnc> (abgerufen am 3.12.2019)

Fidler, Harald (2017): Toscani schockiert mit Blut, Nonnen, Aids. in: Der Standard. unter: <https://www.derstandard.at/story/2000068502443/skandalfotograf-toscani-wirbt-wieder-fuer-benetton-einst-mit-blut-nonnen>

Hellhake, Kristina (2018): Das bedeutet das Nike-Logo wirklich. unter: <https://www.stylebook.de/fashion/das-steckt-hinter-dem-nike-logo> (abgerufen am 5.1.2020)

Hohmann (2018): Statistiken zu Nike. unter: <https://de.statista.com/themen/1383/nike/> (abgerufen am 7.12.2019)

Henrich, Philipp (2019): Lebensmittelhandel in Deutschland: Marktanteile führender Unternehmen in Jahr 2018. unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4916/umfrage/marktanteile-der-5-groessten-lebensmitteleinzelhaendler/> (abgerufen am 9.12.2019)

Nike (2017): nike – unlimited you“. Youtube. unter: [https://www.youtube.com/watch?v=IA7ULX\\_V4jk&t=70s](https://www.youtube.com/watch?v=IA7ULX_V4jk&t=70s) (abgerufen am 1.12.2019)

Nike (2019): Stop At Nothing. Youtube. unter: <https://www.youtube.com/watch?v=qjPXEf-fpaw> (abgerufen am 1.12.2019)

o. V. (o. J.): Die psychologische Wirkung von Farben. unter: <https://www.onlineprinters.at/magazin/die-psychologische-bedeutung-der-farben/> (abgerufen am 3.1.2020)

o. V. (2012): Wir lieben Lebensmittel: EDEKA startet Kampagne mit Herz. unter: <https://www.presseportal.de/pm/51907/2298855> (abgerufen am 4.1.2020)

o. V. (o. J.): Nike Inc. in: Limes-8. unter: <https://limes-8.com/de/unternehmen/nike/> (abgerufen am 7.12.2019)

o. V (o. J.): Das Unternehmer-Unternehmen. unter: <https://verbund.edeka/unternehmen/> (abgerufen am 9.12.2019)

o. V. (2018): Revision emotionaler Konditionierung. unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/emotionale-konditionierung-36044/version-259512> (abgerufen am 30.11.2019)

Voß, Eva (2015): Warum der Edeka-Werbespot #heimkommen so erfolgreich ist. unter: <https://www.noz.de/deutschland-welt/vermischtes/artikel/652776/warum-der-edeka-werbespot-heimkommen-so-erfolgreich-ist#gallery&0&0&652776> (abgerufen am 11.12.2019)

# Anlagen

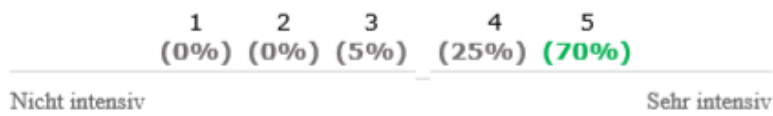
## Ergebnis Umfrage: #heimkommen (EDEKA)

Sie betrachten einen Werbespot der Marke EDEKA. Bitte beantworten Sie im Anschluss die folgenden Fragen:

### Wie war Ihr Grundgefühl beim Betrachten des Spots?

- Positiv (75%)
- Negativ (0%)
- Gemischt (25%)

### Als wie intensiv würden Sie das Auftreten dieses/er Gefühl/e bewerten?



### Welche/r inhaltliche/n Aspekt/e des Werbespots hat/haben diese/s Gefühl/e ausgelöst? (freie Antwortmöglichkeit)

Einsamkeit des alten Mannes: (62,5%)

Tod des alten Mannes: (25%)

Überraschung dass der alte Mann lebt: (12,5%)

### Hatten Sie körperliche Reaktionen wie Gänsehaut, erhöhte Herzfrequenz, etc.? Wenn ja, welche? (freie Antwortmöglichkeit)

Gänsehaut: (37,5%)

Tränen in den Augen: (37,5%)

Erhöhte Herzfrequenz: (15%)

Nein: (0%)

### Welche dieser Emotionen treffen am ehesten auf die zu, die Sie beim Betrachten des Spots empfunden haben? (mehrere Antworten möglich)

- Furcht (6,66%)
- Freude (26,66%)
- Ekel (6,66%)
- Überraschung (20%)
- Traurigkeit (40%)
- Vertrauen (0%)
- Ärger (0%)
- Akzeptanz (0%)

**Welche dieser Emotionen treffen am ehesten auf die zu, die Sie beim Betrachten des Spots empfunden haben? (mehrere Antworten möglich)**

- Liebe **(45,45%)**
- Ehrfurcht (9,09%)
- Reue (9,09%)
- Aggressivität (0%)
- Unterwerfung (0%)
- Enttäuschung (36,36%)
- Verachtung (0%)
- Optimismus (0%)

**Wie gut hat ihnen die visuelle Gestaltung des Spots gefallen?**



**Wären Sie gerne in derselben Situation wie die Protagonisten im Werbespot?**

- Ja (0%)
- Nein **(100%)**

**Inwieweit erscheinen ihnen die Protagonisten im Spot als glaubwürdig?**



**Wie empfanden Sie den Einsatz sachlicher Informationen gegenüber der Marke oder eines Produkts im Werbespot:**



**Wie empfanden Sie den Einsatz emotionaler Stilmittel im Werbespot:**



## Ergebnis Umfrage: Dream Crazier (Nike)

Sie betrachten einen Werbespot der Marke Nike. Bitte beantworten Sie im Anschluss die folgenden Fragen:

### Wie war Ihr Grundgefühl beim Betrachten des Spots?

- Positiv (35%)
- Negativ (0%)
- Gemischt (65%)

### Als wie intensiv würden Sie das Auftreten dieses/er Gefühl/e bewerten?

1 (0%) 2 (15%) 3 (15%) 4 (50%) 5 (20%)

Nicht intensiv

Sehr intensiv

### Welche/r inhaltliche/n Aspekt/e des Werbespots hat/haben diese/s Gefühl/e ausgelöst? (freie Antwortmöglichkeit)

Gleichberechtigung: (83,33%)

Entschlossenheit der Frauen: (16,66%)

### Hatten Sie körperliche Reaktionen wie Gänsehaut, erhöhte Herzfrequenz, etc.? Wenn ja, welche? (freie Antwortmöglichkeit)

Gänsehaut: (30%)

Nein: (70%)

### Welche dieser Emotionen treffen am ehesten auf die zu, die Sie beim Betrachten des Spots empfunden haben? (mehrere Antworten möglich)

- Furcht (0%)
- Freude (40,%)
- Ekel (0%)
- Überraschung (0%)
- Traurigkeit (0%)
- Vertrauen (0%)
- Ärger (50%)
- Akzeptanz (10%)

**Welche dieser Emotionen treffen am ehesten auf die zu, die Sie beim Betrachten des Spots empfunden haben? (mehrere Antworten möglich)**

- Liebe (0%)
- Ehrfurcht (10%)
- Reue (0%)
- Aggressivität (20%)
- Unterwerfung (0%)
- Enttäuschung (50%)
- Verachtung (0%)
- Optimismus (20%)

**Wie gut hat Ihnen die visuelle Gestaltung des Spots gefallen?**



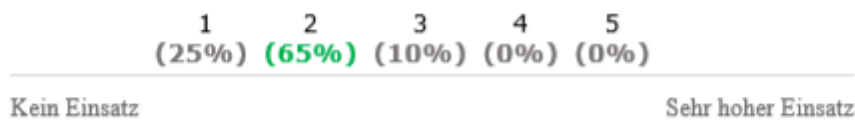
**Wären Sie gerne in derselben Situation wie die Protagonisten im Werbespot?**

- Ja (15%)
- Nein (85%)

**Inwieweit erscheinen Ihnen die Protagonisten im Spot als glaubwürdig?**



**Wie empfanden Sie den Einsatz sachlicher Informationen gegenüber der Marke oder eines Produkts im Werbespot:**



**Wie empfanden Sie den Einsatz emotionaler Stilmittel im Werbespot:**



## 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