

---

# **BACHELORARBEIT**

---

**Kasuba Teresa, Meglio**

**Subliminale Werbung**

**2020**

Fakultät: Medien

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Subliminale Werbung**

Autor/in:

**Kasuba Teresa, Meglio**

Studiengang:

**Wirtschafts- und Werbepsychologie**

Seminargruppe:

**BM17Ww4-B**

Erstprüfer:

**Prof. Dr. Volker J. Kreyher**

Zweitprüfer:

**Natalie Dechant M.A.**

Einreichung:

Mannheim, 11.08.2020

Faculty of Media

---

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Subliminal advertising**

author:

**Kasuba Teresa, Meglio**

course of studies:

**Wirtschafts- und Werbepsychologie**

seminar group:

**BM17Ww4-B**

first examiner:

**Prof. Dr. Volker J. Kreyher**

second examiner:

**Natalie Dechant M.A.**

submission:

Mannheim, 11th of August 2020

## **Bibliografische Angaben**

Kasuba Teresa, Meglio

Subliminale Werbung

Subliminal advertising

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

## **Abstract**

Die Frage, die im Rahmen dieser wissenschaftlichen Arbeit, beantwortet wird, lautet: Welche Formen der subliminalen Werbung gibt es und wie wirken diese auf den Konsumenten. Für die Ermittlung der verschiedenen Eckpfeiler, welche die Forschungsfrage beantworten soll, wurde eine Literaturrecherche durchgeführt. Belegt hat diese wissenschaftliche Arbeit, wie subliminale Werbung wirkt, was es für Formen gibt, wie es überhaupt zu der Entwicklung der klassischen Werbung gekommen ist und welche Vorüberlegungen dafür benötigt werden. Am Ende dieser Arbeit wird als Praxisbeispiel der Umsetzung von verschiedenen Werbeformen, der Europa-Park, beschrieben.

Inhaltsverzeichnis .....	
Abbildungsverzeichnis.....	I
1 Einleitung.....	1
2 Konsumentenverhalten.....	2
2.1 Emotionen.....	3
2.2 Konsumententypen.....	5
3 Werbemanagement.....	9
3.1 Strategisches Werbemanagement.....	9
3.2 Operatives Werbemanagement.....	13
3.3 Sales Promotion.....	19
3.4 Shopper Marketing.....	20
3.5 Multi Channel.....	21
3.6 Copy Strategy.....	23
3.7 Markenkommunikation.....	25
3.8 Kampagnenmanagement.....	27
4 Subliminale Formen der Werbung.....	30
4.1 Impulskäufe.....	33
4.2 Manipulation.....	34
4.3 Aufbau von Markenwelten.....	37
4.4 Multisensuale Formen der Werbung.....	39
4.5 Concept Stores.....	42
4.6 Celebrety Marketing.....	44
4.7 Direktes Marketing.....	46
5 Praxisbeispiel Europa- Park Erlebniswelt.....	48
5.1 Attraktionen für Jung und Alt.....	48
5.2 Mack Solutions.....	49
5.3 Multisensuales Marketing im Europa- Park.....	53
5.4 CSR Bereich des Europa- Parks.....	54
Literatur- und Quellenverzeichnis .....	II
Lebenslauf.....	IX
Eigenständigkeitserklärung.....	XI

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1. AIDA Modell.....	10
Abbildung 2. Modell zur Markenidentität.....	27
Abbildung 3. Modell zur Manipulation.....	37
Abbildung 4. Product- Placement in dem Film “Die Firma“.....	38
Abbildung 5. Zusammenhang zwischen Acoustic Corporate Identity und Audio Branding.....	43
Abbildung 6. Minette Concept Store Karlsruhe.....	46
Abbildung 7. Minette Concept Store Karlsruhe von Innen.....	47
Abbildung 8. Der Umsatz an Bio Lebensmittel seit 2000 bis 2019.....	51
Abbildung 9. Startseite des Europa- Parks mit „Snorri“.....	57
Abbildung 10. Startseite des Europa- Parks.....	58
Abbildung 11. Verleihung des Siegels “Nachhaltiges Reiseziel“.....	60

# 1 Einleitung

„A brand is the most valuable place of real estate in the world, a corner in someones mind“  
Dieses Zitat von John Hargety, wählt die Autorin, um in einem Satz zu verdeutlichen in welchem Bereich die subliminale Werbung im menschlichen Gehirn wirkt oder vielmehr versucht zu wirken, wo Emotionen, Erinnerungen und Gefühle ihren Platz im menschlichen Gehirn haben. In dieser wissenschaftlichen Arbeit wird anhand einer Literaturrecherche auf die verschiedenen Techniken der subliminalen Werbung eingegangen, um die verschiedenen Aspekte der Einflussnahme auf den Konsumenten darzulegen. Zu Beginn werden Bereiche der klassischen Werbeentwicklung dargestellt und operative und strategische Aspekte erläutert. Anschließend wird der Aufbau einer wirksamen Werbekampagne beschrieben und welche Unterschiede es in der Kampagnenentwicklung gibt. Zudem werden Themen, wie Celebrity Marketing und Shopper Marketing genauer betrachtet. In die Tiefe gehend stellt die Arbeit, Möglichkeiten des Audio Brandings und auch olfaktorisches Marketing genauer dar, und wie gerade in diesen Marketingstrategien der Konsument besonders beeinflussbar ist, vor allem unterschwellig, also subliminal. Sowie auch das Priming und das Product-Placement ebenfalls Techniken der unterschweligen Werbung sind, die in dieser Arbeit auch angesprochen werden. Das Thema subliminale Werbung wählte die Autorin sowohl aus eigenem Interesse als auch aus dem Aspekt heraus, dass die Anzahl der unterschiedlichen Werbekanäle in den letzten Jahren stark angestiegen ist und in der Folge auch die Einflussmöglichkeiten auf den Konsumenten. Persönlich hat sich die Autorin schon immer gefragt, wie sie selbst bewusst oder unbewusst von Werbung beeinflusst wird und wie sich dieser Prozess ihrer Kontrolle entzieht. Zudem stellt sie sich die Frage, welche Rolle dabei Emotionen und Bedürfnisse spielen. Die Autorin wünscht sich in diesem Bereich mehr Transparenz, um Souveränität und Selbstbestimmung des Konsumenten zu fördern. Zudem wurde die Verfasserin durch die Studienmodule Agenturarbeit und Werbemanagement motiviert und inspiriert, sich intensiver mit subliminaler Werbung auseinanderzusetzen. Schlussendlich befasst sich die Autorin in dieser wissenschaftlichen Arbeit eingehender mit der Europa- Park Erlebniswelt. Sie wählt dieses Praxisbeispiel als Abschluss ihrer Arbeit, weil der Freizeitpark ein gutes Beispiel für die visuelle, haptische und auditive Darstellung einer erlebbaren Markenwelt ist und diese Marketingstrategien besonders stark unterschwellig wirken.

## 2 Konsumentenverhalten

Von Konsumentenverhalten spricht man, wenn der Mensch in seinem Erleben und Verhalten die Rolle eines Konsumenten einnimmt und Güter und Dienstleistungen erwirbt, beziehungsweise verbraucht oder entsorgt. Hauptsächlich geht es um den Erwerb oder die Beschaffung an Informationen und Produkten. Gemeint sind alle Handlungen des Konsumenten die auf den Kauf eines Produktes abzielen, wie zum Beispiel die Informationsrecherche zu Produkteigenschaften oder die Bewertung von Produktalternativen. Mit Gebrauch- und Verbrauch sind alle Verhaltensweisen des Konsumenten gemeint, die mit der Nutzung des Produktes assoziiert sind. Die Entsorgung des Produktes fällt bei seiner Obsoleszenz an, sprich sobald das Produkt abgenutzt, zu alt oder aus der Mode gekommen ist oder an Ansehen oder Wert verloren hat. Der Begriff Konsument basiert traditionell auf der Unterscheidung von Produktion und Konsumation. Diese klare Trennung bricht allerdings mehr und mehr auf, da Konsumenten auch immer mehr in den Produktionsentwicklungsprozess einbezogen sind. Dieses Verständnis entspricht dem psychologischen Behaviorismus und es lässt sich als S-R-Schema, das heißt als Stimulus- Response-Schema darstellen. Dabei wäre ein möglicher Stimulus ein Werbeplakat, das beispielsweise ankündigt, dass eine neue Generation eines I-Phones im Handel erhältlich ist. Die beobachtbare Response wäre in diesem Fall dann, ob eine Person, die das Plakat gesehen hat, das beworbene Produkt kauft oder nicht. Der Begriff Konsumentenverhalten wird deshalb längst deutlich weiter gefasst, indem auch das Erleben des Konsumenten eingeschlossen wird. So betrachten eben Konsumentenforscher auch innere Prozesse wie die Wahrnehmung und Speicherung der Botschaft des Werbeplakates oder emotionale Reaktionen darauf (vgl. Kröber/Riel/Gröppel/Klein 2013, 3). Jeder Mensch trägt in sich verschiedene Bedürfnisse und genau da sollte man ansetzen. Warum kauft ein Mensch stetig Produkte der gleichen Marke seines Vertrauens oder warum möchte ein Mensch immer eine neue Marke ausprobieren? Durch was wird sein Verhalten angezogen? Die Antworten darauf liegen tief in der Psyche des Menschen, dort wo Erinnerungen und Gefühle ihren Raum finden. Die Kunst eines jeden Produktentwicklers ist es, den Kunden genau in dieser Tiefe zu überzeugen, seine Emotionen zu erwecken und somit sein Konsumentenverhalten zu beeinflussen. Sobald der Mensch emotional angeregt wird, übernehmen Emotionen viele der Entscheidungen. Hier stellt ein passendes Zitat von John Hergaty einen metaphorischen Zusammenhang dar. Aus seinem Buch, Hergaty on Advertising, erschienen im Juni 2013: „a brand is the most valuable place of real estate in the world, a corner in someones mind“. Damit versucht er metaphorisch zu beschreiben, wo genau der Mensch die Gefühle und Assoziationen, bezüglich einer Marke in seinem Inneren abspeichert. Wenn diese Ecke von der John Hargety spricht nun immer mehr mit positiven Assoziationen und direkten



Gefühlen ausgeschmückt wird, umso mehr steigt der emotionale Wert für den Menschen bezüglich der Marke. Aber was sind eigentlich Emotionen und kann man sie definieren? Jeder Mensch weiß, was eine Emotion ist doch wenn man gefragt wird, Emotionen zu definieren, findet man dennoch immer die richtigen Worte? Im Folgenden wird darauf eingegangen, inwiefern Emotionen das Konsumentenverhalten des Menschen steuern können und wo sie entstehen. Des Weiteren wird beschrieben, wie bestimmte Konsumententypen auf verschiedene Reize reagieren und welche Konsumententypen es gibt.

## 2.1 Emotionen

Emotionen sind nicht nur für das menschliche Leben und Erleben konstitutiver Phänomene wichtig, sondern sie sind auch, wie die Neurowissenschaften in den letzten Jahren überzeugend gezeigt haben, für das Verständnis der menschlichen Kognitionen unerlässlich. Ein Großteil unserer Wahrnehmung, unserer Denkprozesse und unserer Handlungsprozesse werden eben von unseren Emotionen bestimmt, zudem ist das Verhältnis von Kognition, Sprache und Emotion einer der wichtigsten Phänomenbereiche, wenn man den menschlichen Geist umfassend beschreiben möchte. Demzufolge ist es umso unverständlicher, dass die sprach- und kognitionswissenschaftliche Erforschung der Emotionen solange ein Schattendasein führte (vgl. Schwarz/Friesel 20013, 1). Inzwischen ist bekannt, dass Kognition und Emotionen zwar in einem starken Zusammenhang stehen aber der Hintergrund einer Kognition im Wesentlichen in den Emotionen eines Menschen wiederzufinden ist. Das wiederum lässt darauf schließen, dass bezüglich des Konsumentenverhaltens des Menschen Emotionen ebenfalls eine maßgebliche Rolle spielen. Ungeachtet dessen, ob es ein Einkauf ist den man tätigt, Anzeigen in der Zeitung liest, den Social Media Feed überfliegt, Werbung im Fernsehen sieht oder ein Gespräch mit jemandem führt der etwas verkaufen möchte, schlussendlich nimmt der Mensch Informationen auf, verarbeitet sie im Gehirn und dort werden sie dann abschließend bewertet. Wie schon oben genannt in dem Zitat von John Hargety, der Point of Sale befindet sich im Kopf des Menschen. Demzufolge sollte sich jedes Unternehmen, bevor es sich die Frage stellt wie etwas verkauft werden soll, damit befassen, wie das menschliche Gehirn funktioniert (vgl. Schwarz 2018, 1).

Hierbei spielt das limbische System eine wichtige Rolle, welches die Steuerung von Emotionen, das Gedächtnis und den Antrieb des Menschen stark beeinflusst. Ein wichtiger Bestandteil des limbischen Systems ist der Hippocampus der für die Übernahme an Informationen aus dem Kurzzeitgedächtnis in das Langzeitgedächtnis zuständig ist und somit als Schaltstelle des Kurz –und des Langzeitgedächtnisses fungiert. Er ist zudem der zentrale Teil des limbischen Systems und somit das Zentrum von emotionaler Äußerung wie Wut, Angst oder Freude. Durch die Verbindung mit der Amygdala, die ebenfalls Teil des limbischen Systems ist, können Signale emotional bewertet werden. Da das Riechhirn und der Hippocampus sehr eng beieinander liegen, werden hier auch Düfte und Gerüche, die mit Erinnerungen verknüpft und abgespeichert sind, positiv oder negativ bewertet (vgl.

Müller 2017a). Unser limbisches System reguliert das Affekt- und Triebverhalten gegenüber der Umwelt. Alle eingehenden sensorischen Informationen werden im limbischen System koordiniert und finden hier ihre emotionale Antwort. Besonders eng ist zum Beispiel der Geruchssinn mit dem limbischen System verknüpft. Auch überlebenswichtige vegetative Funktionen wie Atmung, Schlaf-Wach-Rhythmus sowie Motivation werden durch unser limbisches System gesteuert. (vgl. Müller 2017b)

Die Insula welche sich an den Außenseiten des Gehirns befindet hat zum Beispiel ebenfalls die Funktion der Verarbeitung von subjektiven emotionalen Erfahrungen, bewusste und unbewusste Gefühle sowie Fairness, Verlangen und Empathie, zu steuern. Zusammen mit dem Nucleus Accumbens hat sie einen großen Einfluss auf die Entscheidungsfindung vor allem auf die Abwägung von Vor und Nachteilen. Bei Aktivität im präfrontalen Cortex wirkt die Insula verkaufs- und beziehungshemmend. Der präfrontale Cortex wiederum an sich wirkt beziehungsfördernd oder hemmend, je nachdem wie der Kunde die verkäuferischen Botschaften bewertet. Das bedeutet je stärker der Nucleus Accumbens und desto weniger die Insula aktiv sind, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein Produkt gekauft wird. Die Amygdala welche sich an den unteren beiden Außenseiten des Gehirns befindet, spielt eine wesentliche Rolle bei der Entstehung von Angst, emotionaler Bewertungen und vor allem bei der Wiedererkennung von Situationen sowie der Analyse möglicher Gefahren. Sie verarbeitet externe Reize und wirkt bei Aktivität verkaufs- und beziehungshemmend. (vgl. Bittner/Schwarz 2018 13-15)

Eine häufig angewandte Verkaufsstrategie ist, dem Kunden zuerst ein Problem zu machen oder wenn er es schon hat, dieses Problem im Bewusstsein des Kunden zu vergrößern, um ihm dann eine Lösung zu präsentieren. Durch moderne MRT Techniken hat man jedoch herausgefunden, dass mit dieser Strategie durch die Insula durch das Ansprechen der Probleme und durch das Vertiefen derselben negative Emotionen wie Antipathie oder Angst hervorgerufen werden. Wenn dann im Anschluss eine Lösung präsentiert wird bleibt die Insula dennoch aktiv obwohl sich das Verkaufsgespräch inzwischen ins Positive gewendet hat. Das bedeutet, dass durch das Aktivbleiben der Insula, die positive Botschaft vom Kunden nicht so wie vom Verkäufer geplant, verkaufsfördernd aufgenommen werden kann (vgl. Bittner/Schwarz 2015, 15). Bezüglich der weiteren Funktion des limbischen Systems stellen Neuroinformatiker fest, dass man über seine fünf Sinne circa elf Millionen Bit pro Sekunde aufnimmt. Diese Informationsmenge wird dann an unser Gehirn weitergeleitet und dort gefiltert, weil das Gehirn eine solch große Menge nicht verarbeiten kann. Doch nur 40 Bit pro Sekunde erreicht unser Gehirn, sodass nur 0,0004 Prozent an Informationen tatsächlich in unser Gehirn dringen und dort verarbeitet werden. Das bedeutet also, dass alle Informationen erst mal am limbischen System vorbeimüssen, um dort bewertet zu werden. Dabei hat es die Funktion des sozusagen unbewussten Türstehers unseres Bewusstseins, also dem Großhirn (vgl. Seßler 2017, 32). Alle Informationen werden, etwas vereinfacht gesagt, mit einer positiven oder negativen Markierung versehen, wie zum Beispiel, gut- schlecht, wichtig- unwichtig, richtig- falsch, Lust- Unlust, Freund- Feind oder spannend- langweilig.

Die Bewertung ist ein hoch komplexer Vorgang, der von unseren Emotionssystemen gesteuert wird. Kommt das limbische System zu keiner eindeutigen Zuordnung, wird eine Information nicht weiterverarbeitet und landet quasi im Papierkorb. Sie wird gelöscht, um unser Gehirn nicht mit überflüssigem Müll zu überladen. So gelangen nur die für uns als wichtig empfundenen Informationen ins Gehirn, also Informationen, die emotional von Bedeutung sind (vgl. Seßler 2017, 32). Um eben eine Kaufentscheidung nachvollziehen zu können und somit das Konsumentenverhalten ganzheitlicher zu verstehen, empfiehlt es sich zudem, die Zielgruppe vorab schon in einen bestimmte Konsumententyp einzuordnen. Diese Einordnung hilft, ein Produkt so zu entwickeln, dass es beim Kunden die erwünschte Emotion auslöst und somit eine intensivere und längere Kundenbindung erzielt wird.

## **2.2 Konsumententypen**

Die sogenannte Limbic Map zeigt den Emotionsraum von uns Menschen, der die wichtigsten Bedürfnisse wie Schlaf, Atmung und Nahrung ergänzt. Dieses Modell wurde von Dr. Hans Georg Häusel entwickelt und immer mehr Konsumgüterhersteller, Handelsunternehmer und auch Banken und Dienstleister nutzen es. Die Grundannahme des Limbic Map Ansatzes ist, dass unser Handeln maßgeblich durch die Emotionssysteme bestimmt wird, die sich im limbischen System des menschlichen Gehirns formen (vgl. Weller 2019). Nach dem Modell prägen drei große Motiv- und Emotionssysteme das menschliche Handeln. Das Balance System, weist den Weg zur Sicherheit, Bewahrung und Ordnung. Das Dominanz System steht für die Durchsetzung, Macht, Autonomie und Effizienz. Das Stimulanz System verantwortet Entdeckungen, Genuss und Neugier. Das Modell beschreibt die drei großen Motivwelten, die unser ganzes Leben und unsere Entscheidungen bestimmen.

Zudem ist hinzuzufügen, dass es laut Häusels Modell sieben Limbic Typen gibt: Hedonisten, Abenteurer, Performer, Disziplinierte, Traditionalisten, Harmoniser und die Offenen, diese wiederum sind in drei Emotionssysteme einzuteilen. Dabei variiert die Verteilung abhängig vom Geschlecht und Alter. Beispielsweise beim Abenteurer unter den 20 bis 30-jährigen Frauen und Männern liegt der Anteil bei 20 %. Bei Männern insgesamt liegt der Anteil bei 15 % und bei Frauen ebenfalls. Bei den über 60-jährigen (Frauen und Männern) liegt der Anteil bei 1 % (vgl. Häusel 2011). Die Limbic Map ist auch in verschiedene Farben bezüglich der sieben Typen eingeteilt. So zählen Hedonisten, Abenteurer und Performer zu dem Bereich der Stimulanz und Dominanz, für sie sind Werte wie, Neues Entdecken, Neues Erleben, Exploration und Spaß, Impulsivität, Rebellion und Autonomie, sehr wichtig. Farben wie Rot (stimulierend), Gelb (belebend) und Orange (impulsiv) sind daher die Farben, die diese Typen ansprechen und ihr Konsumentenverhalten beeinflussen. Marken wie Ferrero, Harley Davidson, YouTube oder auch die Deutsche Post haben beispielsweise diese Farben aus diesem Grund in ihrem Logo, um genau diese Zielgruppe emotional anzusprechen. Der Traditionelle und der Harmonisiertyp, deren Werte, Fantasie, Genuss, Vertrauen,

Hygiene, Qualität und Tradition sind, findet sich in den Farben Blau und Grün wieder. Naturkosmetikmarken verwenden diese Farben in ihren Logos, zum Beispiel die Marke Alverde die Farbe Grün, aber auch die AOK, O2 und die Techniker Krankenkasse verwendet daher die Farbe Blau.

Das Modell von Häusel ist dennoch kritisch zu hinterfragen. So ist sie nicht die einzige Möglichkeit der Zuordnung. Eine unabhängige erfolgende Milieuzuordnung von mindestens zwei Codierern aufgrund von qualitativen Lebensinterviews wird ebenso als äußerst valide betrachtet. Eine weitere Frage die sich stellt ist, inwieweit das Modell von Häusel der tatsächlichen sozialen Wirklichkeit in allen Aspekten gerecht wird und ob die äußeren Randgruppen auch tatsächlich miterfasst werden. Demzufolge stellt sich unter anderem die Frage für wen das Modell eigentlich gilt, beispielsweise ist fraglich ob es zudem auch für Menschen mit unterschiedlicher kulturell bedingter Sozialisierung gelten könnte. Des Weiteren lässt sich ebenfalls kritisch hinterfragen, ob soziodemographische Merkmale inhaltlich wirklich nur als „beschreibende“ Merkmale zu sehen sind, oder ob nicht vielleicht doch der „Schichtcharakter“ in der Kombination mit demographischen Merkmalen strukturgebend für die qualitative und quantitative Ausgestaltung des Modells sein sollten. Darüber hinaus lässt sich schließen, dass der Milieuansatz aufgrund seiner eher vordergründigen Plausibilität und Augenscheinlichkeit besonders anfällig für plakative Aufbereitungen von nicht wissenschaftlichen sondern eher kommerziell orientierten Instituten ist. (vgl. Reich-Classen/Von Hippel/Tippelt 2011, 112)

Weitere Konsumententypen beschreibt eine Studie von Faktenkontor in Kooperation mit dem Marktforscher Toluna und der dpa Tochter News Aktuell. Sie heißt „Wege zum Verbraucher 2020“. Die Studie unterteilt sechs Verbrauchertypen, die sich in ihrem Informationsverhalten grundsätzlich voneinander abgrenzen.

1. *Der zielstrebige Traditionalist.* Damit sind Menschentypen gemeint, die klassische Medien anderen Medien vorziehen. Wenn man ihr Interesse wecken möchte, sollten Informationen seriös und vor allem frei von Wertungen sein. 63 % der zielstrebigen Traditionalisten sind 50 Jahre alt oder älter, ein Drittel bereits im Ruhestand.
2. *Der aufgeschlossene Traditionalist.* Sie unterscheiden sich insofern von den zielstrebigen Traditionalisten, dass sie nicht absichtlich klassische Medien vorziehen, sondern eher zufällig auf sie stoßen. Sie sprechen vor allem stark auf Fotos, eine persönliche Ansprache oder zum Beispiel auf eine lustig-unterhaltsame Darstellung an. Sechs % der volljährigen Verbraucher in Deutschland entsprechen dem Typ des aufgeschlossenen Traditionalisten.
3. *Der Systematische Onliner.* Um ihr Interesse zu wecken, müssen Informationen tief ins Detail gehen. Sie suchen in herkömmlichen Internet-Medien, jedoch jenseits von Social-Media. Sie machen mit 27 % den größten Anteil der deutschen Konsumgesellschaft aus.

4. *Der effizient orientierte Onliner.* Sie stellen mit 19 % die zweitgrößte Konsumenten-Gruppe in Deutschland dar. Bezüglich ihres Informationsverhaltens gleichen sie den Systematischen Onlinern, dabei werden sie aber von zu vielen Details abgeschreckt und bevorzugen deswegen kompakte Zusammenfassungen.

5. *Der aufgeschlossene Onliner.* Die aufgeschlossenen Onliner bilden die jüngste Gruppe, sie beziehen Produktinformationen überwiegend aus Medien im Web 1.0. Sie suchen nicht aktiv nach Informationen, sondern stoßen überwiegend beim Surfen im Web eher zufällig auf sie. Trotzdem sind die aufgeschlossenen Onliner nicht durch Effekthascherei zu begeistern, sondern legen starken Wert auf eine seriöse Informationsaufarbeitung.

6 *Der Netzwerker.* Nur 14 % der Netzwerker sind über 50, zwei Drittel hingegen noch nicht einmal 40 Jahre alt. Die Netzwerker bilden damit die jüngste Gruppe an Verbrauchern in Deutschland. Gleichzeitig aber auch die kleinste, weil nur vier % der volljährigen Konsumenten in Deutschland diesem Typus entsprechen. Netzwerker sind die einzige Art, die laut der Studie, Produktinformationen überwiegend aus Social Media beziehen. Sie werden vor allem von Informationen angezogen die visuell, unterhaltsam und emotional aufbereitet sind und sie persönlich ansprechen (vgl. Eberhard 2019).

7 *Die Lohas:* Eine weitere, in den letzten Jahren immer wichtiger gewordene Zielgruppe, sind die LOHAS. LOHAS ist die Abkürzung von „Lifestyle of Health and Sustainability“, was übersetzt heißt, Lebensstil geprägt von Gesundheit und Nachhaltigkeit. Die Hauptthemen, die zu der Entwicklung dieser Konsumentengruppe beigetragen haben, sind, Klimawandel, Armut, Ressourcenknappheit und Umweltverschmutzung. Vor diesem Hintergrund haben die eigene Gesundheit, die Gesundheit der Familie und ein neues ökologisches Bewusstsein an Bedeutung gewonnen. Nachhaltigkeit ist zum Schlagwort einer ganzen Bevölkerungsschicht geworden. LOHAS gelten somit als Premium-Zielgruppe mit einer starken Kaufkraft und großer Kauflust. Auf jährlich 200 Milliarden Euro schätzt Prof. Dr. Werner F. Schulz von der Universität Hohenheim das Marktpotenzial der circa acht Millionen LOHAS, von denen viele überdurchschnittlich verdienen. Zu dieser Gruppe gehören Menschen aus allen gesellschaftlichen Schichten, die ihre Lebensweise und ihr Konsumverhalten auf Gesundheit und Nachhaltigkeit ausrichten, dabei aber nicht auf Komfort und Annehmlichkeiten verzichten wollen. Bezüglich ihres Konsumentenverhaltens werden alle Produkte, die nicht gesundheitsfördernd sind, entweder gemieden oder ersetzt. Aufgrund der Überlastung des Gesundheitssystems ist die Eigenverantwortung in dem Bereich gesundes Leben für den Körper und Geist gestiegen. Die Lohas sind sich dessen bewusst und passen ihren Lebensstil dementsprechend an (vgl. Köhn- Ladenburger 2013, 1-2). Die Zielgruppenmerkmale der Lohas sind folgende:

### *Soziodemographische Merkmale*

Diese variieren sehr stark, von circa 25-70 Jahre, sie haben einen eher höheren Bildungsstand (mindestens mittlere Reife und Abitur), besteht etwas mehr aus Frauen als Männern und sie leben in ländlichen Regionen wie auch in städtischen.

### *Konsummerkmale*

Ein hoher Personenanteil kauft im Internet oder direkt beim Hersteller (zum Beispiel in einem Hofladen). Sie kaufen qualitativ höherwertige Produkte, jedoch auch bei Discountern wie Aldi, hier bevorzugt Bioprodukte.

### *Kaufbeeinflussung Dritter*

LOHAS lassen sich eher schwer beeinflussen, wenn, dann eher von sehr authentischen Personen, die den Lebensstil der Nachhaltigkeit verkörpern.

### *Psychologische Merkmale*

Bezüglich ihrer Meinung und Motivation sind sie sinnorientiert, qualitätsbewusst, umweltbewusst und gesundheitsorientiert. (vgl. Köhn-Ladenburger 2013, 13).

### 3 Werbemanagement

Werbung an sich hat grundsätzlich das Ziel, mittels subjektiver Informationen und durch den am besten geeigneten Werbeträger und dem Werbemittel bei den Zielpersonen die Einstellung und die Verhaltensweise zugunsten der Absichten eines Unternehmens zu beeinflussen. Genaugenommen möchte die Werbung die von einem Unternehmen oder einer Marke ausgeht, die Nachfrage generieren, ihr Image verändern und das Alleinstellungsmerkmal beim Kunden verankern (vgl. Bochard 2014).

Der Erfolg eines jeden Unternehmens hängt davon ab, Kunden zu finden die bereit und fähig sind, angebotene Produkte und Leistungen im Austausch zu Geld zu erwerben. Für ein Unternehmen bedeutet dies, seine Produkte und Leistungen für potenzielle Kunden so zu kommunizieren, dass diese sie tatsächlich, also bevorzugt gegenüber anderen, kaufen. Das heißt, das unternehmerische Handeln ist an den Kundenwünschen zu orientieren, was Aufgabe des Marketings ist. Dies wiederum bedingt eine starke Orientierung am Markt. Grundlage hierfür bilden laufende Informationen über Konsumentenwünsche und Verhalten, die durch die Marktforschung erkundet werden und die Grundlage für die Markenpolitik bilden, zu erlangen (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2017, 8).

#### 3.1 Strategisches Werbemanagement

Das strategische Werbemanagement bezieht sich auf die zielorientierte Gestaltung von Interaktionsprozessen. Diese sind Werte, Zielgruppen und Ziele. Alle zusammen ergeben eine strategische Orientierung. Strategische Ziele des Werbemanagements sind langfristige Ziele wie auch der Aufbau von strategischen Potentialen, die eine langfristige Präferenz beim Kunden erzeugen sollen und eine langfristige Verhaltensänderung und Verhältnisänderung anstreben (vgl. Kreyher 2020, 9). Bei der Zielsetzung unterscheidet man zwischen ökonomischen Zielen und psychografischen Zielen. Ökonomische Ziele wären, den Absatz zu steigern, den Umsatz zu steigern, Gewinn zu erwirtschaften und die Wertschöpfungskette zu erweitern. Psychografische Ziele sind, die Aufmerksamkeit des Konsumenten zu generieren, die Akzeptanz zu behalten oder auch zu steigern, Verständnis und Vertrauen aufzubauen und beizubehalten, eine engere Kundenbindung zu schaffen, eine Präferenz zu erzeugen und eine Verhaltensänderung beim Konsumenten zu erreichen. Die Zielgruppen sind die Konsumenten, Kunden aus dem B2B Bereich, wie zum Beispiel, Influencer, Decider oder User, und dem B2C Bereich. Um diese Ziele und die Kunden erfolgreich zu erreichen, bedient man sich an eigenen und fremden Werbemitteln, Werbeträgern und sozialer Medien unterschiedlicher Art. Wie zum Beispiel bezahlter Content in Werbeanzeigen, Bannern und Werbespots. Im Corporate Media Bereich sind es Werbebroschüren, Prospekte oder Werbefilme (vgl. Kreyher 2020, 15). Eine gängigere Systematisierung kommunikationspolitischer Ziele stellt auch das sogenannte AIDA-Modell dar.

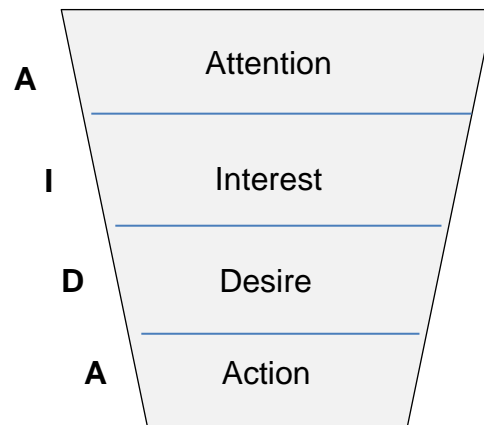


Abb. 1 Aida Modell (RYTKE WIKI 2020)

Dieses Modell besagt, dass beim Kunden zuerst Aufmerksamkeit für das Produkt (Attention) erzielt werden muss. Danach kann ein Interesse (Interest) geweckt werden. Daraufhin kann dann ein Verlangen (Desire) nach dem Produkt entstehen, was schlussendlich eine Aktion auslöst (Action), wie beispielsweise den Kauf des Produktes (vgl. Homburg 2017, 764).

Damit ein werbetreibendes Unternehmen seine Zielgruppe erfolgreich erreichen kann, ist es wichtig vorab eine Zielgruppensegmentierung durchzuführen. Dabei werden unter Berücksichtigung der regionalen Komponenten im internationalen Bereich selektiert. Man unterscheidet bezüglich der Segmentierung unter soziodemografischen Kriterien, wie Alter, Geschlecht, Haushaltsgröße, Familienstand und Schulbildung. Des Weiteren sind die psychografischen Merkmale zu beachten. Diese sind die Einstellung der Zielgruppe, die Werte, die Stärken und Schwächen der Zielgruppe, die Wünsche und die Motivation. Die dritte Disziplin besteht aus den verhaltens- und konsumbezogenen Kriterien. Hier ist die Frage, welchem Konsumententyp die Zielgruppe zuzuordnen ist, eher Schnäppchenjäger und somit mit Rabattaktionen gut zum Kauf zu motivieren ist, oder ist die Zielgruppe eher auf die Details bei einem Kauf fokussiert und liest sich auch gerne Produktinformationen und Bewertungen durch?

Anforderungen an die ausgewählte Zielgruppe:

*Handlungsrelevanz:* Die gewählten Segmentierungskriterien sollen zukünftige Kaufhandlungen vorhersagen können. Hierfür müssen aber Merkmale bestehen, die Beziehungen zu den Bestimmungsfaktoren von Kaufhandlungen aufweisen. Die Voraussetzung dafür ist eine Homogenität innerhalb der Segmente und eine Heterogenität zwischen den verschiedenen Segmenten.



*Messbarkeit der Segmente:* Zu beachten ist auch, dass die Segmentierungskriterien mit den gängigen Methoden der Marktforschung messbar sein muss, um die Zielgruppe identifizieren zu können.

*Zeitliche Stabilität der Segmente:* Um eine sinnvolle Prognose zu ermöglichen, sollte die Zielgruppe für einen gewissen Zeitraum beständig sein.

*Wirtschaftlichkeit:* Der wirtschaftliche Aspekt darf natürlich nicht ausgelassen werden, so muss der ergebene Nutzen größer sein als die anfallenden Kosten. Darauf ist besonders zu achten, wenn empirische Primärforschung zum Einsatz kommt (vgl. Tropp 2019, 268).

Die Qualität der ausgewählten Zielgruppe ist auch ein wichtiger Aspekt, der bei der Zielgruppensegmentierung nicht ausgelassen werden sollte. Die Qualität lässt sich auch anhand folgender Fragestellungen bewerten:

*Potenzial:* Ist die bestimmte Zielgruppe groß genug, um die Werbeziele zu erreichen?

*Klarheit:* Entsteht durch die Beschreibung auch für Dritte ein konkretes Bild der Zielgruppe?

*Involvement beziehungsweise Affinität:* Die Affinität gibt an, in welchem Ausmaß die Nutzer eines Werbeträgers den Zielgruppen der Werbung entsprechen und kann als Prozentsatz oder Indexwert berechnet werden. Als Prozentsatz berechnet sich die Affinität als absolute Reichweite in der Zielgruppe dividiert durch die absolute Reichweite in der Gesamtbevölkerung multipliziert mit 100. Den Indexwert erhält man, indem der obige Prozentsatz durch den Anteil der Zielgruppe an der Gesamtbevölkerung dividiert wird (vgl. Heun 2017, 165).

Ein wichtiger Aspekt des strategischen Werbemanagements ist auch die Werteorientierung. Sie ist die Grundlage für die Kommunikationspolitik. Der Share holder Value und der Stake holder Value bilden die Überbegriffe der Werteorientierung. Sie implizieren auf der Seite des Stake holder Value die Corporate Social Responsibility, beziehungsweise die Nachhaltigkeit, die Realisierung ethischer Standards und weiterer ethischen Aspekte. Auf der Seite des Share holder Values stehen ökonomische Wertschöpfung, qualitatives und quantitatives Wachstum und die finanzwirtschaftliche Perspektive (vgl. Kreyher, 2020, 30 ). Zur Entwicklung der CSR spielen die gesellschaftlichen Veränderungen und die mit ihnen entstandenen Zielgruppen wie die Generation Y, mit Fokus auf die Work- Life Balance und die Zielgruppe der LOHAS mit dem Fokus auf nachhaltig produzierten Produkten eine große Rolle, denn sie bringen Unternehmen immer mehr dazu, sich über diese veränderten Werte Gedanken zu machen und die Zielgruppe im Rahmen eines integrierten CSR- Marketings anzusprechen. Die Unternehmen, die ihren Wert auf CSR legen, setzten sich zum Ziel die Verantwortung für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft zu übernehmen (vgl. Stehr/Struve 2017, 1).

In der Umsetzung und Integration dieser Eigenschaften fühlen sich die Unternehmen den Kunden, Aktionären oder anderen Stake holdern gegenüber verantwortlich und ihnen Bericht zu erstatten. Das bedeutet, die ökologischen und sozialen Produktbedingungen im Rahmen der internationalen oder sogar globalen Wertschöpfungskette sind hier wichtig. So kann das Unternehmen durch externe Maßnahmen wie ein Nachhaltigkeitsbericht oder CSR-Bericht und durch beispielsweise die interne Maßnahme der Einhaltung eines CSR-Codex, einen Nachhaltigkeits-Codex, der, sich erkenntlich macht durch Workshops, Schulungen und Förderung der Mitarbeiter, das Vertrauen der Stake holder beibehalten oder herstellen. (vgl. Stehr/Struve 2017, 9)

Zugleich spielt der Share holder Value bezüglich der Werte im strategischen Werbemanagement auch eine große Rolle. Wie oben schon genannt, stehen dabei ökonomische Wertschöpfung und qualitatives sowie quantitatives Wachstum im Vordergrund. Der Share holder Value bezeichnet den Wert, den ein Unternehmen für seine Aktienbesitzer darstellt. Er unterscheidet sich insofern vom Unternehmenswert als Ganzes, in den auch das Fremdkapital also die aufgenommenen Kredite miteinfließen. Diese Unterscheidung ist deshalb so wichtig, weil die Share Holder als Eigentümer des Unternehmens nur begrenzt Kontrolle über die Unternehmenspolitik, die vom Management ausgeübt wird, haben (vgl. Hegelich 2005, 1).

Dies begründet sich insofern, weil größere Unternehmen, die eine große Produktionsbreitenspanne und Reichweite haben, heute meistens managergeführte Unternehmen sind, die in der Regel mit einem Börsengang in ihrer Kapitalstruktur durch externe Eigenkapitalgeber versorgt werden müssen, um ihre Geschäfte durchführen zu können. (vgl. Wagner 2018, 204) Die Zielsetzung der Share Holder und somit auch die Anforderungen an das Unternehmen setzt sich aus drei Eckpfeilern zusammen:

*Steigerung des Unternehmenswertes:* Das bedeutet, das Wachstum des Umsatzes in den bisherigen und den neuen Geschäften, Konzentration auf Kerngeschäfte mit dominanter Werbeposition, Fokussierung im Marktauftritt und in Geschäftssystemen mit systematischer Kostensenkung, hohe Erlöse für Produkte und Dienstleistungen und niedrige Kosten für bezogene Produkte und Dienstleistungen.

*Sicherung der Dauerhaftigkeit des Unternehmens:* Diese impliziert die Stabilisierung der Umsatzrendite und Eigen- und Gesamtkapitalrendite auf hohem Niveau, Risikosteuerung über Geschäftsfelder und Märkte und schlussendlich die Erfüllung der Bedürfnisse von Kunden, Lieferanten, Mitarbeitern und der Unternehmensleitung.

*Transparenz über die Entwicklung des Unternehmens:* Das bedeutet die Vermeidung einer Vielzahl von kleinen Geschäften, die von außen kaum eingeschätzt werden können, die

Transparenz in den jeweiligen Geschäften und die Konzentration auf große Geschäfte (vgl. Wicharz 2015, 29).

Die Werteorientierung bezüglich der Nachhaltigkeit ist aufgrund der sich neu entwickelten Zielgruppen wie beispielsweise der LOHAS, immer wichtiger geworden, wie schon erwähnt. Aus diesem Grund entwickeln Themen wie Nachhaltigkeit und deren Transparentmachung in der Unternehmensführung durchzusetzen, immer mehr an Bedeutung bezüglich der Werteorientierung. Das Drei Säulen Modell der Nachhaltigkeit besteht aus der:

*Ökologische Nachhaltigkeit:* Umweltgerechtigkeit und der Beachtung der Ressourcen, Produktion, Konsum und Recycling.

*Ökonomische Nachhaltigkeit:* Effektivität und Effizienz, Werteschöpfung und Qualität

*Soziale Nachhaltigkeit:* Soziales und gesundheitsbezogenes Engagement

Im Kern zielt das Drei Säulen Modell darauf ab, dass eine Umwelt- Sozialverträglichkeit bei wirtschaftlichem Erfolg realisierbar ist.

### **3.2 Operatives Werbemanagement**

Das operative Werbemanagement beschäftigt sich im Gegensatz zum strategischen Werbemanagement, nicht mit langfristig angelegten Zielen und Aufgaben, sondern mit konkreten Vorgehensweisen eines verhältnismäßig kurzen Zeitfensters (vgl. Schäfer 2019). Die Werbeziele des operativen Werbemanagements sind einerseits mit den Zielen der übrigen Kommunikationsinstrumente und andererseits mit den strategischen Zielen der Gesamtkommunikation (als übergeordnete Ziele) abzustimmen. Um klare Handlungsweisungen für Werbekonzepte gewinnen zu können und um deren Erreichung messen zu können, weisen operationale Werbeziele folgende Dimensionen auf:

*Zielinhalt:* Man stellt sich die Frage, was soll erreicht werden? Zum Beispiel die Steigerung des Bekanntheitsgrads oder die Erreichung von Aufmerksamkeit

*Werbeobjekt:* Bei welchem Produkt, Marke oder Firma soll das Ziel erreicht werden?

*Ausmaß und Richtung:* Welches Ausmaß hat die angestrebte Veränderung?

*Zielgruppen:* Bei welcher Zielgruppe soll das Ziel erreicht werden?

*Zeit:* Bis wann oder innerhalb welcher Zeit soll das Ziel erreicht sein?

*Messvorschrift:* Bei den operationalen Zielen ist es wichtig, dass auch eine Anweisung bezüglich der Messmethoden enthalten ist. Diese beinhaltet, mit welchen Methoden die Zielerreichung gemessen werden soll. Dies ist wichtig, weil es verschiedene Messmethoden

gibt die zu unterschiedlichen Messergebnissen kommen können. (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2017, 220)

Um diese Ziele innerhalb der Umsetzung erreichen zu können, müssen bestimmte operationale Kommunikationsinstrumente bei der ausgewählten Zielgruppe eingesetzt werden. Das operationale Werbemanagement bezieht sich daher fast ausschließlich auf die Kommunikationsinstrumente und deren Ausführung, beziehungsweise den Marketingmix innerhalb der Werbekommunikation. Die Eckpfeiler dieses Marketingmixes bestehen aus:

*Produktpolitik:* Bei der Produktpolitik treffen Unternehmen alle Entscheidungen rund um die Gestaltung ihrer Absatzleistungen (Produkte und Dienstleistungen). Somit steht im Mittelpunkt der Produktpolitik zum einen das Produkt selbst mit seinem Produktlebenszyklus, aber auch das komplette Produktionssortiment eines Unternehmens. Die Produktpolitik teilt sich in drei Aufgaben ein. Die erste ist die Produktgestaltung, dazu zählen das Design des Produktes, die Funktion, die Eigenschaften, die Verpackung, die Lieferbedingungen und die Garantieleistungen. Eine weitere Aufgabe ist die Servicegestaltung, diese sind alle Entscheidungen, die Qualität, Garantie und die Montage des Produktes betreffen. Die dritte Aufgabe im Rahmen der Produktpolitik ist die Sortimentsgestaltung, dabei geht es um die Zusammenstellung des Produktangebotes. Diese besteht wiederum aus der Sortimentsbreite, mit der ist die Anzahl der unterschiedlichen Produkte gemeint. Dazu gehört auch die Sortimentstiefe, unter der man die verschiedenen Varianten eines Produktes innerhalb einer bestimmten Produktlinie versteht. Weitere Entscheidungen innerhalb der Produktpolitik, die zudem vom Unternehmen getroffen werden, sind:

*Die Produktinnovation:* Die Entwicklung und Entscheidungsführung neuer Produkte

*Die Produktvariation:* Die Veränderung und Verbesserung der Eigenschaften eines schon bestehenden Produkts.

*Produktdifferenzierung:* Das bedeutet es werden neue Produkte eingeführt, während alte Produkte weiter bestehen bleiben.

*Die Produktdiversifikation:* Das bedeutet, dass das Sortiment erweitert wird.

*Die Produkteliminierung:* das bedeutet, falls ein Produkt entweder gar keinen oder zu wenig Gewinn einbringt, wird es aus dem Sortiment genommen.

Die Ziele der Produktpolitik sind, den Bedürfnissen und den Anforderungen ihrer Kunden zu entsprechen und diese auch zu übertreffen. Unternehmen orientieren sich dabei immer an ihren übergeordneten Zielen, wie zum Beispiel, Gewinnmaximierung, Wachstum des Unternehmens, Steigerung des Marktanteils aber auch die Optimierung ihres Images (vgl. Studyflix, 2020a).

Des Weiteren ist die *Kommunikationspolitik* ein weiterer Eckpfeiler des Marketingmix und somit Teil des operativen Werbemanagement.

Die Aufgabe der Kommunikationspolitik besteht darin, mit den Anspruchsgruppen des Unternehmens ins Gespräch zu kommen und Meinungen im eigenen Sinne zu beeinflussen. Die Kommunikationspolitik umfasst damit alle Handlungen und Entscheidungen, die die Gestaltung und Übermittlung von Informationen an marketingrelevante Adressaten eines Unternehmens betreffen. Für die genaue und wirkungsvolle Ansprache der Zielgruppe müssen Kommunikationsmaßnahmen im Sinne der Kommunikationspolitik genau geplant werden. Als erstes sollten die Kommunikationsziele definiert werden, dabei unterscheidet man zwischen ökonomischen Kommunikationszielen, zum Beispiel Umsatzsteigerung und Erhöhung der Erstkäuferzahlen und außerökonomischen Zielen, wie auch psychologische Ziele, Zum Beispiel die Steigerung der Markenbekanntheit oder die Imagebildung. Sobald diese Ziele formuliert sind geht, es weiter zur Definition der Kommunikationsobjekte (Unternehmen, Produkte, Dienstleistungen). Als dritter Schritt erfolgt die Festsetzung der Budgethöhe, dabei sollte man sich an den Kosten orientieren, die bei der Realisierung der angestrebten Kommunikationsziele entstehen. Hier kommen zwei Punkte ins Spiel, einmal die Gestaltung der kommunikativen Botschaft und andererseits die Auswahl der Kommunikationsinstrumente. Wenn diese festgelegt sind, folgt die Festlegung der zeitlichen Verteilung der Kommunikationsmaßnahmen. Auf die einzelnen Kommunikationsinstrumente wird später noch einmal eingegangen. Nachdem die geplanten Kommunikationsmaßnahmen durchgeführt wurden, gilt es in einem letzten Schritt, den Kommunikationserfolg zu kontrollieren. Das bedeutet zu überprüfen, inwieweit die angestrebten Kommunikationsziele erreicht wurden. (Studyflix 2020b)

Zudem kommt die *Distributionspolitik* im Rahmen des operativen Werbemanagements, die alle Entscheidungen und Handlungen, die sich auf die Versorgung der aktuellen und potenziellen Kunden mit dem unternehmerischen Leistungsangebot, beziehen. Eine grundlegende Entscheidung in der Distributionspolitik ist, sich zwischen der Wahl von direktem und indirektem Absatz, beziehungsweise Vertrieb zu entscheiden. Die Frage, die hier gestellt wird, ist soll ein Unternehmen den Verkauf an die Endabnehmer in Eigenregie übernehmen oder selbständige, unternehmensfremde Vertriebspartner, zum Beispiel Handelsunternehmen, engagieren? In Verbindung mit der Entscheidung über den direkten oder indirekten Absatz sollten die Auswahl der konkreten Distributionsorgane, die in die Absatzkette zwischen Unternehmen und Endabnehmern eingeschaltet werden, zusammenhängen. Zu den Distributionsorganen gehören alle unternehmenseigenen und unternehmensfremden Personen, Organisationen und Abteilungen, die den Absatz der Angebotsleistungen des Unternehmens im Markt durchführen und auch unterstützen. Unternehmenseigene Organe

können sein, Vertriebsaußendienst, Geschäftsleitung oder auch Verkaufsniederlassungen. Fremde Organe können sein, Handelsvertreter, Makler, Einzel- und Großhändler oder auch Franchisepartner (vgl. Froböse/Thurm 2016, 131-146).

Als nächstes wichtiges Teilelement des Marketingmix folgt die *Preispolitik*. Sie ist zuständig für die Festlegung von Preisen. Man unterscheidet bei der Preispolitik zwischen der Einkaufspreispolitik und der Verkaufspreispolitik. Bei der Einkaufspolitik geht es um die möglichst günstige Beschaffung an Materialien und Produkten. Bei der Verkaufspolitik hingegen geht es darum, die Produkte zu einem optimalen Preis zu verkaufen. Doch woran orientieren sich die Unternehmen bei der Preisbildung? Zum einen an den Kosten der Produktion und zum zweiten an der Konkurrenz. Zudem ist ein wichtiger Punkt der Preispolitik, die Preisstrategie, diese ist festzulegen, nachdem ein Unternehmen den endgültigen Preis schon festgelegt hat. Hier muss dann entschieden werden, nach welcher Preisstrategie vorgegangen werden kann. Man unterscheidet dabei zwischen der Festpreisstrategie, der Preiswettbewerbsstrategie und der Preisabfolgestrategie. Bei der Festpreisstrategie wird ein fixer Preis festgelegt. Bei der Preiswettbewerbsstrategie ändern sich die Preise ständig. Bei der Preisabfolgestrategie wird der Preis immer planmäßig geändert. (vgl. studyflix 2020c)

Ziel des Marketingmixes ist es, mittels verschiedener Marketingaktivitäten die Wünsche der Kunden gezielter ansprechen zu können und somit eine höhere Kundenbindung und eine erfolgreiche Neukundengewinnung zu generieren.

Ein weiterer wichtiger Bestandteil des operativen Managements ist der Kommunikationsmix. Er besteht aus den klassischen Kommunikationsinstrumenten, wie Public Relations Werbung, und Sales Promotion und den nichtklassischen Kommunikationsinstrumenten, dem Web/ Social Media, Mobile Communication und dem Eventmarketing. Er bildet in seiner Außengestaltung die konkrete Zusammensetzung an Instrumenten und deren Ausprägung, die ein Unternehmen für die Bewältigung seiner spezifischen kommunikativen Aufgaben einsetzt. Für die Bewältigung der einzelnen Aufgaben der Marktkommunikation sollte ein vielfältiges und elaboriertes Instrumentarium zur Verfügung stehen. Folgende Möglichkeiten bestehen zwischen den einzelnen Kommunikationsinstrumenten in funktionaler, zeitlicher und hierarchischer Hinsicht bestehen. Es lassen sich komplementäre Beziehungen, konditionale, konkurrierende, substituierende und indifferente Beziehungen unterscheiden:

Die *komplementären* Beziehungen unterstützen sich gegenseitig. Eine komplementäre Beziehung liegt immer dann vor, wenn ein Thema oder eine Botschaft von einem Instrument

in den Mittelpunkt gestellt wird und dann von anderen Instrumenten mit anderen Mitteln ergänzt wird.

Die *Konditionale* Beziehung besteht, wenn die Wirkung eines Instrumentes die Wirkung eines anderen voraussetzt.

Eine *substituierende* Beziehung besteht, wenn die Wirkung eines Instrumentes auch durch ein anderes Instrument erreicht werden kann und das eigentliche Instrument auch ersetzt werden kann.

Bei *konkurrierenden* Instrumenten besteht eine negative Beeinträchtigung der Wirkung der Instrumente

Die *indifferente* Beziehung besteht nur wenn sie keine sachliche Beziehung haben. Diese Beziehung findet sich doch selten zwischen Kommunikationsinstrumenten (Bruhn 1992, 51)

Zudem spielt der zeitliche Einsatz der Instrumente ebenfalls eine große Rolle. So lassen sich auch hier verschiedene Formen der zeitlichen Integration unterscheiden.

Der *parallele* Einsatz von Kommunikationsinstrumenten beschreibt den gleichzeitigen Einsatz. So eine Vorgehensweise ist oftmals eine notwendige Voraussetzung für Wirkungsinterdependenzen zwischen den Instrumenten.

Bei *sukzessivem* Einsatz eines Instrumentes ist der Einsatz der Instrumente zeitversetzt. So können beispielweise Response- Anzeigen Interessierte anschließend mit den gezielten Direct Mails angesprochen werden.

Ein *Intermittierender* Einsatz eines Instrumentes bedeutet, dass es fortlaufend eingesetzt wird und somit ohne Unterbrechungen.

Es gibt aber auch den *ablösenden* Einsatz. Hierbei wird ein Instrument von einem anderen abgelöst. Solche Ablösungen sind zwischen den Instrumenten durch Fragestellungen nach der Wertigkeit und der Effizienz von Kommunikationsinstrumenten charakterisiert (vgl. Fuchs/Unger 2014, 161- 162).

Die einzelnen Instrumente sind Public Relations, was übersetzt Öffentlichkeitsarbeit heißt. Es bezieht sich auf das Aufgabenfeld, planmäßige Gestaltung der Beziehungen zwischen den verschiedenen öffentlichen Zielgruppen und dem Unternehmen, mit dem Ziel, diese im Sinne der Unternehmensinteressen zu beeinflussen. Inhaltlich beziehen sich Public Relations auf eine Person oder Organisation und in der Regel nicht nur auf ein einzelnes Produkt des Anbieters. Die zentralen Instrumente der Public Relations sind:

*Medienarbeit:* Damit sind Presseberichte, Veröffentlichungen, Websites und Interviews gemeint.

*Veranstaltungen und Events:* Damit sind Vorträge, Seminare, Pressekonferenzen und auch Kongresse gemeint.

*Beziehungsmanagement:* Das umfasst die Aufnahme und Pflege von Beziehungen zu bestimmten Meinungsführern und Multiplikatoren die zur Verbreitung von Public Relations-Botschaften mit Medienpräsenz, Branchentreffen, Lobbying, Journalismus und Spenden zuständig sind.

Die Ziele von Public Relations lassen sich in drei Ebenen teilen, da gibt es einmal die kognitiven orientierten Ziele: Damit sind zum Beispiel die Erhöhung des Informationsstandes über das soziale Engagement des Unternehmens gemeint, aber auch die Verbreitung an Informationen über die Einstellung des Unternehmens zu gesellschaftlichen Fragestellungen. Dann die affektiv orientierten Ziele, wie die Verbesserung des Unternehmensimages oder die Erreichung von mehr Glaubwürdigkeit, Erhöhung des Vertrauens zum Unternehmen und auch die Erhöhung der Identifikation der Mitarbeiter. Die letzte Ebene ist die konativ orientierte Zielebene, sie umfasst unter anderem die Erreichung von positivem Kommunikationsverhalten der Fachjournalisten in öffentlichen Diskussionen bezüglich des Unternehmens. (vgl. Homburg 2017, 829)

Ein weiteres Kommunikationsinstrument, welches zu den klassischen zählt, ist Sales Promotion. Mit Sales Promotion sind alle Maßnahmen gemeint, die den Kunden zum Kauf anreizen sollen. Deswegen wird Sales Promotion auch Verkaufsförderung genannt. Es wird hier auf eine kurzfristige Steigerung des Absatzes abgezielt. Sales Promotion wird meistens von sogenannten Promotern, die sich mit dem Produkt oder der Dienstleistung gut auskennen, promotet. In Kapitel 3.4 wird noch einmal genauer auf das Kommunikationsinstrument Sales Promotion eingegangen.

Eines der nicht klassischen Kommunikationsinstrumente ist Web/ Social Media. Die typischen Werbekanäle von Social Media sind Weblogs, Microblogs, Soziale Netzwerke, Bewertungsportale, Facebook und Instagram. Des Weiteren ist das Mobile Marketing, welches eine Form des Digital Marketings ist, darauf ausgerichtet, die potentielle Zielgruppe über mobile Endgeräte zu erreichen. Um das zu ermöglichen, wird das Mobile Marketing auch dazu genutzt, es möglich zu machen, dass jeglicher Content des werbenden Unternehmens, von den jeweiligen mobilen Endgeräten abzurufen ist. (vgl. Squared Online 2020) Beim Mobile Marketing lassen sich zwei Ansatzpunkte unterscheiden:



*Push Prinzip:* Dabei werden Individuen aus der Zielgruppe über Mitteilungen auf ihren mobilen Endgeräten per SMS und Apps kontaktiert.

*Das Pull-Prinzip:* Hier werden Individuen durch Hinweise in Kommunikationsmedien wie beispielsweise TV-Werbung oder Produktverpackung auf den Mobile Marketing-Auftritt des werbetreibenden Unternehmens aufmerksam gemacht.

Unter Eventmarketing versteht man das Marketing, das in Form von Eventveranstaltungen betrieben wird. Ein Event ist ein Ereignis, bei dem die Zielgruppen etwas besonders Interessantes erleben, was sie im besten Fall auch noch emotional anspricht. Denn ein hoher Fit zwischen Event und Marke kann zu einer höheren Kaufbereitschaft führen und einer positiven Wahrnehmung der Marke (vgl. Homburg 2017, 820).

### **3.3 Sales Promotion**

Der Begriff Sales Promotion oder im Deutschen auch Verkaufsförderung genannt, umfasst vor allem kommunikative Maßnahmen, die den Absatz fördern sollen. In der Regel sind solche Maßnahmen zeitlich begrenzt, weisen einen Aktionscharakter auf und unterstützen andere Marketingmaßnahmen (vgl. Förderland 2020). Sales Promotion kann von verschiedenen Akteuren ausgehen, einmal handelsgerichtete Sales Promotion, bei denen sich der Hersteller an den Händler richtet und die konsumentengerichtete Sales Promotion, bei der sich der Hersteller oder der Händler direkt an den Konsumenten wendet. Handelspromotion können zum Beispiel Kostproben im Supermarkt sein oder auch Gutscheine, die im Supermarkt ausliegen. Das Ziel der Händlerpromotion ist, dass der Händler im besten Fall das Sortiment erhöht oder auch erweitert. In diesem Fall würden beide Parteien von einer Zusammenarbeit profitieren. Ein Beispiel hierzu sind die Duty-free-Geschäfte an Flughäfen. Parfümmarken greifen hier auf diese Art von Sales Promotion zurück. Konsumentenpromotion richtet sich wie oben genannt, direkt an den Konsumenten. Beispiele hierfür finden sich bei der Präsentation eines neuen Smartphones, Sammelsticker in Verpackungen oder auch Gewinnspiele. Eine weitere Art an Sales Promotion ist die Außendienstpromotion. Dabei richtet sich der Hersteller an den unternehmenseigenen Vertrieb und der wiederum an den Konsumenten. Ein großer Vorteil bei der Außendienstpromotion ist, dass der Absatz durch die unternehmenseigenen Mitarbeiter erhöht werden kann. Verkaufsfördernde Maßnahmen innerhalb der Sales Promotion sind grundsätzlich dafür da, den Absatz zu steigern, ohne dafür an Umsatz einbüßen zu müssen. Im Sinne der Sales Promotion empfiehlt es sich, dem Kunden eine Wohlfühlatmosphäre zu bieten, bei der er sich emotional angesprochen fühlt und auch gerne etwas länger zuhört oder stehenbleibt. Eine seriöse Atmosphäre ist aber genauso wichtig. Der Kunde soll Vertrauen in das Unternehmen haben und bemerken,

dass ein gewisses Fachwissen, zugrunde liegt. Das stärkt wiederum die Kundenbindung und den Aufbau an Stammkunden. Zusammengefasst sind die Ziele:

Ziele der Händler Promotion: Produktlistung und Platzierung, die Kompetenzsteigerung der Handelsmitarbeiter, die Optimierung der Kommunikation, die Motivation des Handels und der Mitarbeiter und die Erhöhung des Absatzes und des Handels gegenüber den Konsumenten.

Ziele der Konsumenten Promotion: Die Erhöhung der Kaufmotivation vor allem am Point of Sale, die Einführung und Bekanntmachung neuer Produkte, die Steigerung der Kauffrequenz, die Kunden- und Markenbindung, die Imageoptimierung und die Neukundengewinnung (vgl. Studyflix 2020d).

Zur emotionalen Einbeziehung der unterschiedlichen Zielgruppen im Rahmen einer Sales-Promotion Kampagne wird Sales Promotion immer öfter mit Eventmarketing verbunden. Beide Kommunikationsinstrumente haben zwar unterschiedliche Zielausrichtungen, ergänzen sich jedoch gleichermaßen. Da bei der Sales Promotion der kurzfristige Verkaufsaspekt im Mittelpunkt steht, ist es bei dem Eventmarketing eher die Schaffung einer Erlebniswelt und die damit verbundene Markenstärkung. Diese Kombination empfiehlt sich demzufolge, da gleichzeitig neben der spontanen Kaufaktivierung der Kunde auch emotional angeregt wird (vgl. Denninghoff 2014, 98).

### **3.4 Shopper Marketing**

Marken stehen heute vor einem enormen Druck, sie müssen nicht nur unter den vorhandenen Medien herausstechen, sondern auch den stetig wachsenden Ansprüchen der Verbraucher gerecht werden. Aus diesem Grund gehören zum Marketingerfolg nicht nur die klassische Markenkommunikation, eine Zweitplatzierung und ab und an ein Rabattcoupon. Vielmehr basiert der Erfolg heute auf handels- und verbraucherbezogenem Shopper Research sowie auch dem daraus gewonnenen Shopper Insights über die Einstellung, Motive und Verhalten rund um den Einkaufsakt selbst. So entstehen Absatzerfolge durch integrierte Kommunikationskonzepte, die dem Point of Sale als Werbemedium eine zentrale Rolle zuweisen und dabei das eigentliche Einkaufsverhalten der Kunden genauer betrachten zu können. Die Frage, warum ein Kunde seine Produkte bei Händler A kauft, oder welches weitere Produkt er in Kombination zu beispielsweise seinem Bier kauft, sind zentrale Fragen, die sich im Shopper Research beantworten sollten. Die Shopper Insights sind auch deswegen so wichtig, weil sie nicht nur besondere Anforderungen an die Produkte stellen, sondern auch an das Einkaufsmodell und die Point of Sale-Maßnahmen (vgl. Frey/Hunstiger/Dräger 2014, 12-15). Unter Shopper Insights werden alle relevanten Erkenntnisse, die

das Verhalten und den Entscheidungsprozess der Shopper, also dem Konsumenten, rund um ihren Einkauf betreffen und die Rückschlüsse für eine effiziente Gestaltung der Werbemaßnahmen bieten, genannt. Das Ziel ist es, genau den Shopper mit seinen Wünschen, Vorlieben und Präferenzen so gut wie möglich kennenzulernen, um dann aufbauend auf diesen Erkenntnissen konkrete Veränderungen am Point of Sale vorzunehmen. Dies sollte nicht nur verkaufsfördernd sein, sondern dem Shopper auch ein gutes Erlebnis bieten durch die entstandenen positiven Emotionen, die ihn in der Folge an die Marke binden. Die Basis für Shopper Insights können Informationen über die Kauffrequenz, die Bedarfsdeckungsrate oder Kaufabschlussrate einer bestimmten Vertriebslinie sein, aber auch Informationen über das qualitative Verhalten wie Einstellung, Motivation, Beobachtungen und Gewohnheiten oder Erfahrungen oder subjektive Eindrücke aus dem Alltag dieser Person. Um diese Hintergrundinformationen zu erforschen, braucht es gewisse Tools wie:

*Befragungen am POS:* Hier wird die Chance genutzt, den Shopper direkt nach seinem Einkauf über seine Shoppingenerfahrungen zu befragen. POS Befragungen werden in der Regel mit einem vorbereiteten Fragebogen als Leitfadeninterview gemacht.

*Straßenbefragungen:* Erfolgen durch Fragebögen, die der Kunde auf der Straße ausfüllt oder die von der befragenden Person an einem Stand an der Straße beispielsweise, ausgefüllt wird.

*Eye Tracking inklusive Nachbefragungen der Probanden:* Beim Eye-Tracking wird mithilfe einer auf das Auge des Probanden gerichteten Kamera die aus Fixationen (Punkte, die man genau betrachtet) und Sakkaden (schnelle Augen-Bewegungen) bestehenden Blickbewegungen einer Person registriert.

*Online Befragungen:* Shopper fühlen sich bei einer Onlinebefragung im Gegensatz zu einer Straßenbefragung weniger belästigt und beantworten hier ihre Fragen reflektierter.

*Shop Alongs:* Hier wird der Kunde während seinem Einkauf begleitet und aufgefordert, seine Entscheidungen zu kommentieren und zu begründen. Er wird dabei von einem Moderator und einem Kameramann begleitet. Ziel dieser Methode ist, die Gewohnheiten des Shoppers bis ins Detail kennenzulernen (vgl. Frey/Hunstiger/Dräger 2011, 99-117).

### **3.5 Multi Channels**

Unter dem Begriff Multi Channel, oder auch Multikanalstrategie genannt, versteht man, wenn eine Zielgruppe innerhalb Marketing- oder auch Vertriebsstrategien über verschiedene Kanäle erreicht werden soll. Zu diesen Kanälen gehören sowohl Offline-Kanäle als auch Online Kanäle. Das Hauptziel von Multi Channeling ist es, den Kunden auf dem Kanal zu erreichen, den er bevorzugt wählt. Dies hat zur Folge, dass der Kaufprozess mehr vom

Kunden beeinflusst wird als vom werbetreibenden Unternehmen. Innerhalb des Multi Channelings unterscheidet man zwei Arten. Einmal die direkten Wege, wie zum Beispiel Printwerbung, Messeauftritte, stationäre Geschäfte oder auch Flyer. Zu den indirekten Wegen gehören der eigene Onlineshop, eine Fanpage auf Facebook, Newsletter per E-Mail oder auch ein YouTube Kanal. Zudem wird unterschieden zwischen Multi Channel-Vertrieb, der dem Unternehmen es ermöglicht, seine Produkte über mehrere Kanäle zu vertreiben, um den Umsatz zu erhöhen und um neue Kunden zu erreichen. Der Multi Channel-Vertrieb bündigt auch den Verlust, der dadurch entsteht, dass immer mehr Leute anstatt in den Store zu gehen, lieber einen Online-Kauf tätigen. Der Multi Channel Publishing-Ansatz ist wiederum ein strategischer Ansatz der Kommunikationspolitik, der dafür zuständig ist, die Kommunikationsmaßnahmen eines Unternehmens so zu gestalten, dass sie auf allen Geräten funktionieren und von den potenziellen Kunden genutzt werden können. Eine Multi Channel-Strategie hat folgende Vorteile für das werbetreibende Unternehmen:

*Gewinnmaximierung:* Da Offlinewerbung aufgrund der damit verbundenen Steuerverlusten einen hohen Geldeinsatz mit sich bringt bei geringer Effizienz bezüglich der Einnahmen, bietet Multi Channeling hingegen eine lohnenswertere Möglichkeit für Händler, Onlineprodukte zu bewerben und dadurch Kosten einzusparen.

*Neu- Kundengewinnung:* Beispielsweise kann durch die Präsenz in Social Media eine Zielgruppe angesprochen werden, die niemals in den stationären Store gehen würde.

*Markenbekanntheit:* Durch die Integration neuer Marketingstrategien und neuer Vertriebskanäle steigert sich die Markenbekanntheit automatisch. Dies wiederum hat positive Auswirkung auf die gesamten Kanäle.

*Kundenzufriedenheit:* Die Präsenz in den verschiedenen Kanälen erhöht die Kundenzufriedenheit, weil der Kunde stets die Möglichkeit hat, sich dem präferierten Kanal zuzuwenden.

Die Multi Channel-Strategie birgt jedoch auch Nachteile, zum Beispiel ist das Entwerfen einer Multi Channel-Strategie sehr zeitaufwendig und hohe Kosten fallen hierbei für das Unternehmen an. Je mehr Kanäle ein Unternehmen hat, desto komplizierter gestalten sich Logistik, Strategieentwicklung und Lagerung. Ein weiterer Nachteil ist, dass wer Online Handel betreibt, hat zum einen den Vorteil, über eine große Anzahl an Kundendaten zu verfügen, aber andererseits muss man sich auch mit dem Thema Datenschutz ausreichend befassen. Dieser Aufwand kostet das Unternehmen ebenfalls viel Zeit. Nicht zu vergessen ist auch das Personal, das benötigt wird, um alle Marketing- und Vertriebskanäle erfolgreich bedienen zu können. Dabei fallen für das Unternehmen wiederum höhere Kosten an (Advidera 2020).

### 3.6 Copy Strategie

Die Copy Strategy spielt eine wichtige Rolle bezüglich des Werbemanagements, weil sie die schriftliche Festlegung der Grundkonzeption des Marketing-Kommunikationsinhaltes darstellt. Die zentrale Frage, die sich im Rahmen der Copy Strategy stellt, ist, was in welcher Form kommuniziert werden soll? Dabei fundiert sie sich auf den Consumer Insight, die Lebenswelt der ausgewählten Zielgruppe und den Kontext der Marke. Zudem gibt sie der Werbe-Kreationsabteilung die Vorlage für die Entwicklung inhaltlich relevanter Kommunikationsmittel (vgl. Tropp 2019, 296). Die Kernelemente der Copy Strategy sind einmal Consumer Benefit, Reason Why, Tonality und Positionierung. Der Reason Why ist sozusagen die Begründung des Verkaufsversprechens oder auch die Beweisführung über die Problemlösungseigenschaften des Produktes. Ist ein Produkt zum Beispiel besonders gesund, so ist das der Consumer Benefit.

Der Reason Why beschäftigt sich also mit der Beweisführung des Versprechens. Dies kann auf unterschiedlichen Faktoren basieren. Zum ersten beispielsweise die Infofaktoren des Produktes, das Material, die Zutaten oder ein Güte-Siegel. Ein weiterer Faktor ist der Prozessfaktor der Leistungserstellung, das kann zum Beispiel die Technik, das Verfahren oder das Know How sein. Zudem können gewisse Out-Put Faktoren das Versprechen unter Beweis stellen, wie die Wirkung, der Effekt und die Komposition. Aber auch Bürgschaften von Testimonials oder die Preis-Zurück-Garantie können hier Beweismittel sein (vgl. Tropp 2019, 301). Die Positionierung beschreibt, wie eine Marke in der subjektiven Wahrnehmung der Kunden platziert werden soll. Die Positionierung erfolgt durch die Kundenanalyse, Wettbewerber und eigenen Stärken.

Die Positionierung wird meistens langfristig angelegt und behält somit auch die Folgegültigkeit für weitere Werbestrategien und Kampagnen (vgl. Tropp 2019, 297). Der Consumer Benefit beruht auf der Positionierung. Man nennt ihn auch das Werbeversprechen, also den Nutzen, den der Verbraucher durch den Konsum dieser Marke und des jeweiligen Produktes hat (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2017, 217). Der Ansatz des Consumer Benefits erschließt sich aus der Annahme, dass Konsumenten nur dann ihre Geldressourcen für eine Dienstleistung oder ein Produkt ausgeben, wenn sie in Aussicht haben, dass sich ein für sie relevantes Nutzungsversprechen einlöst. Der Consumer Benefit verdichtet zudem die Positionierung der Marke, indem er die Frage beantwortet: Welches relevante Produktversprechen als zentrale Botschaft in der Marketing-Kommunikation gegeben wird. Innerhalb des Consumer Benefits kann man unter dem rationalen Zusatznutzen, dem sensorischen Zusatznutzen, dem sozialen Zusatznutzen und dem egoistischen und emotionalen

Zusatznutzen unterscheiden. Beim rationalen Zusatznutzen sind die Vorteile des Produktes für den Konsumenten direkt sichtbar. Beim sensorischen Zusatznutzen kann das Sehen, das Gehör, der Geschmacksinn oder der Geruchssinn angesprochen werden. Der soziale Nutzen beschreibt die Aufwertung der sozialen Stellung des Verbrauchers. Im Gegenzug beschreibt der egoistische Zusatznutzen die Ich–Bestätigung des Konsumenten und schmeichelt somit seinem Ego. Der emotionale Zusatznutzen bezieht sich auf die Gefühle der Verbraucher, die mit der Verwendung des Produktes in Verbindung gebracht werden. Zudem sollte der Consumer Benefit auch eine lebenswichtige Relevanz für die Zielgruppe darstellen. Hierfür ist der Alltag der Zielgruppe von Bedeutung um überhaupt eine kommunikative Wirkung zu ermöglichen. Das Kundenversprechen sollte weiterführend auch glaubwürdig sein und im Wettbewerbsfeld einzigartig, um eine klare Abgrenzung zur Konkurrenz zu ermöglichen. Schlussendlich sollte sich das Produktversprechen bewahrheiten, obwohl es hierbei mehr auf die individuelle Wahrnehmung des Verbrauchers ankommt (vgl. Tropp 2019, 299). Des Weiteren ist die Tonality im Rahmen der Copy Strategie bedeutend. Dies beschreibt die Festlegung des Tonfalls und die Art, zum Beispiel die Wortwahl der Ansprache gegenüber dem Konsumenten. Dazu gehörten der Stil der Werbung und die Ausdrucksform gegenüber der Zielgruppe. Bei der Festlegung der Tonality wird maßgeblich mitgestaltet, wie die Marke vom Verbraucher erlebt werden soll, deswegen sollte sie treffsicher auf die Zielgruppe abgestimmt werden, um eine Beziehung zwischen Verbraucher und Marke herzustellen. Über diese Ausdrucksform wird eine Identifikation der Zielgruppe mit der Marke hergestellt, was wiederum das Image der Marke mitprägt (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2017, 271). Meistens beschränken sich die Tonality- Angaben in der Copy Strategy auf die Nennung von gewissen Adjektiven wie beispielsweise, jugendlich, sportlich, humorvoll, heimatverbunden, traditionsbewusst oder fantastisch (vgl. Tropp 2019, 302).

Die Funktionen der Copy Strategy lassen sich wie folgt stichpunktartig zusammenfassen:

- Disziplinierung der kreativen Arbeit
- Maßstab zur Beurteilung der kreativen Arbeit einer Werbeagentur
- Garantie für Kongruenz von Werbung und Positionierung
- Sicherstellung der Konsistenz in der Marketing-Kommunikation

So erspart eine klar definierte und langfristig angelegte konzipierte Copy Strategy allen beteiligten Instanzen der Werbeentwicklung und Produktion ein großes Maß an Zeit, da sie komplexitätsreduzierend ist und die zentralen Entscheidungen der Inhaltskonzeption

zusammenfasst, so dass diese nicht bei jeder neu zu entwickelnden Kampagne aufs neue aufgearbeitet werden muss (vgl. Tropp 2019, 299).

### **3.7 Markenkommunikation**

Die Rolle der Marke verändert sich fortlaufend. Früher war sie der kommunikative Repräsentant eines Markeninhabers (Unternehmen, Organisationen, Institutionen), heute ist sie ein proaktiver Kommunikator, der dank der stetig interaktiven Medien von heute im Dialog mit den zunehmend sich individualisierenden Stakeholdern steht. So haben die digitalen Medien, die in immer größerer Anzahl mobil genutzt werden, das kommunikative Verhältnis Marke - Sender zum Verbraucher - Empfänger (Zeitschriften, Rundfunk oder TV) grundsätzlich revolutioniert. Der Kunde ist nun nicht nur mehr Empfänger, er wird potentiell selbst zum Sender, liefert Brand Content und gestaltet die Markenkommunikation passiv und aktiv mit (vgl. Misof/Schwarz 2017, 20). Folgende Eckpfeiler stellen Bestandteile einer erfolgreichen Markenkommunikation dar: Zum einen die Markenidentität/Brand Identity, die als Selbstbild der Marke definiert wird. Der Aufbau einer tragfähigen und eigenständigen Markenidentität bedarf einer konsistenten, stabilen und genau aufeinander abgestimmten Übermittlung und Gestaltung aller Komponenten dieser Identität. Zu diesen gehören Kultur und Werte, aber auch das Handeln der Mitarbeiter des jeweiligen Unternehmens. Die Markenidentität lässt sich in den Markenkern und die erweiterte Markenidentität aufteilen. Dabei stellt der Kern die wesensprägenden und die grundlegenden Markeneigenschaften dar. Diese essentiellen Eigenschaften der Identität müssen dauerhaft konstant bleiben und dürfen nicht verändert werden, damit auch die Glaubwürdigkeit der Markenidentität nicht geschädigt wird. Die erweiterte Markenidentität ist die Vervollständigung zur Kernidentität und passt sich an sich verändernde Rahmenbedingungen an. Damit ist zum Beispiel die Wahrnehmung der Marke durch externe Bezugsgruppen gemeint. Dies ist bezüglich der Dynamisierung der Marke von erheblicher Bedeutung. So kann die Marke je nach verändertem Umfeld sich aktualisieren, ohne ihre wahre Identität dabei zu verlieren (vgl. Scheidtweiler PR, 2016)

Ein weiterer Eckpfeiler der Markenkommunikation ist das Markenimage/ Brand Image, wobei der Begriff Image das Außenbild einer Marke beschreibt, also die Perspektive anderer oder der Öffentlichkeit auf die Marke (vgl. Scheidtweiler PR 2016). Dadurch unterscheidet sich das Markenimage zur Markenidentität, wobei ersteres das Selbstbild beschreibt und das Markenimage hingegen das Fremdbild einer Marke. Ideal ist es, wenn sich das Selbstbild und das Fremdbild soweit annähern und ähneln, dass sie fast identisch sind. Entscheidende Faktoren, die meistens das Markenimage beeinflussen, sind Marketingkampagnen des Unternehmens. Aber auch Kunden können das Markenimage stark beeinflussen

sowohl positiv als auch negativ. Positiv wäre zum Beispiel, wenn ein Produkt zum Bestseller wird, oder zu einem Kultgegenstand avanciert. Negativ wäre zum Beispiel, wenn schlechte Erfahrungen mit Mund zu Mund Propaganda, oder Krisen mit massenmedialer Berichterstattung weitergetragen werden. Das Markenimage lässt sich einerseits durch Marktanalysen wie Umfragen messen und auch durch Website-Traffics. Bei den Website-Traffics wäre dann interessant zu messen, wie viel Traffic über Keyword-Suche, gezielte Markennamensuche über direkte Suchmaschinen oder direkte Eingabe der Marken-URL im Browser erzielt wurden. Bezüglich Social-Media können die Postings von der Zielgruppe und den Kunden auf den sozialen Netzwerken getrackt werden und somit Rückschlüsse auf das Markenimage und Markenbekanntheit, geschlossen werden (vgl. Franchise Portal 2017).

Der Markeninhalt oder auch Brand Content spielt innerhalb der Markenkommunikation ebenfalls eine wichtige Rolle. So bedeutet „Content“ im Zusammenhang mit der Markenkommunikation nicht nur Texte, sondern alle Formate die verfügbar sind um Inhalte zu vermitteln, beispielsweise Bilder, Videos, Töne und auch Düfte. Ein wirksamer und auch gezielter Einsatz von Content erfordert ein anspruchsvolles Management. Das betrifft vor allem die Content-Entwicklung und auch die Content Distribution (Verteilung des Contents). Hierbei ist zu beachten, dass der Content auch in die Markenidentität/Brand Identity einfließt, der Content muss durch seine Präsenz, die Positionierung der Marke und das Profil der Marke stützen (vgl. Misof/Schwarz 2017, 14).

Die Folge einer guten und erfolgreichen Markenkommunikation/ Brand Communication, kann eine Brand Community sein. Diese bildet sich, wenn zum Beispiel viele Konsumenten sich zusammen tun, die alle an der gleichen Marke Gefallen finden. Ein gutes Beispiel ist Harley Davidson oder auch der Porsche-Club Deutschland. Die Attraktivität von Brand Communities für den Kunden begründet sich insofern, weil er durch diese Gemeinschaft mit anderen Menschen durch gemeinsame Erlebniswelten verbunden sein kann. Dies befriedigt auch das Grundbedürfnis des Menschen der Zugehörigkeit. Zudem erscheint die Teilnahme an einer Brand Community auch deswegen reizvoll, weil sie die Möglichkeit bieten, den Anschluss nicht zu verlieren und „in“ zu sein. Der postmoderne Kunde erlebt die Brand Communities als inszenierte Lebenswelten, in denen es ihm gestattet ist, sich selbst in Szene zu setzen und somit auch seinen Lebensstil darzustellen. Hauptsächlich bieten Brand Communities ihren Teilnehmern reizvolle Möglichkeiten, ihre Markenerlebnisse zu steigern und infolgedessen auch ihren Konsum. Brand Communities sind, um ein besseres Verständnis zu erlangen, die Folge von Symbolisierung, Inszenierung und auch Ritualisierung im Sinne der Communities, durch den Kunden selbst. Sie bilden sich unabhängig in Kollektiven, verselbständigen sich, entwickeln sich autonom weiter und wirken auf die Bedeutungsmuster der Marke zurück. Unternehmen, die eine Brand Community bilden,



möchten, sind vorab auf diverse Analysen bezüglich ihrer Zielgruppe angewiesen und sollten sich folgende Fragen stellen: Eignet sich die Marke auch wirklich zur Bildung einer Brand Community? Und wenn ja, welche marktbezogene Kommunikation ist dann möglich? Welche Erlebnisangebote wären denn für die Zielgruppe besonders attraktiv? (vgl. Gutjahr 2015, 134-135).

Aus Sicht des werbetreibenden Unternehmens erschließen sich also Vorteile bezüglich der Gründung einer Brand Community. Eine Brand Community schafft mehr Brand Awareness. Das passiert, weil der Kunde schon, bevor er ein Produkt kauft, mit der Marke in Kontakt kommt. So suchen zum Beispiel potenzielle Kunden im Netz nach Informationen oder auch Problemlösungen und stoßen dabei auf hilfreiche Inhalte, die die Brand Community zur Verfügung gestellt hat. Neben Themenspezifischen Content, Ratings und auch Reviews führen vor allem usergenerierte Beiträge dazu, dass die Produkte und Inhalte stärker in den Köpfen der Kunden verankert bleiben. Zudem steigert sich durch die Bildung von Brand Communities die Brand Loyalty. So nutzen auch viele große Unternehmen Content Marketing, Incentives oder Treueprogramme, um die Markentreue aufzubauen. Das wiederum sind gängige Features von Brand Communities (vgl. Schneider 2017).

### **3.8 Kampagnenmanagement**

Bei der Konzeption einer Kampagne steht die *Integrierte Kommunikation* stark im Vordergrund. Sie beschreibt die unterschiedlichen Abstimmungen, in denen die Kampagne an sich stimmig sein sollte, damit beim Kunden ein stringentes Bild der Marke besteht und auch bestehen bleibt. Die Integrierte Kommunikation gibt einen ganzheitlichen integrierten Einsatz der Kommunikationsinstrumente vor. Diese Abstimmungen sind folgende:

*Inhaltliche Integration:* Die inhaltliche Abstimmung bezieht sich auf die Botschaft der Kampagne insoweit, dass sie inhaltlich ein stimmiges Bild wiedergibt und dies auch von außen für den Kunden so wahrnehmbar ist.

*Formale Integration:* Diese ist Teil des Corporate Design der Marke. Die Realisierung erfolgt meist durch den gleichen Einsatz an Markenzeichen, Schrifttypen sowie Größe, Farbe und Layout. Die Abstimmung der eingesetzten Kommunikationsinstrumente dient der Wiedererkennbarkeit des Logos, der Farben und auch der Schrift. Somit wird erzielt, dass die Marke in den Köpfen des Rezipienten besser verankert wird.

*Zeitliche Integration:* Bei der zeitlichen Integration ist es wichtig, dass die Kommunikationsinstrumente sich gegenseitig zeitlich unterstützen und eine kontinuierliche Penetration der

Werbebotschaft passiert. Die zeitliche Abstimmung ist auch besonders dann wichtig, wenn auf ein zentrales Ereignis hingewiesen werden soll (vgl. Holland 2014, 800).

In der Summe sind die Ziele der Integrierten Kommunikation gegenüber dem Kunden, ein einheitliches Erscheinungsbild zu erschaffen, die Differenzierung von der Konkurrenz und der Aufbau von Präferenzen. Gegenüber des Unternehmens können die Erzielung von Synergieeffekten, die interne Abstimmung und abteilungsübergreifende Zusammenarbeit und das Potential der Kostensenkung auszuschöpfen sein. Die Ziele die gegenüber der Mitarbeiter zu erzielen sind, sind die Steigerung der Arbeitszufriedenheit und die Motivation der Mitarbeiter durch die Einbindung in den Kommunikations Integrations Prozess (vgl. Holland 2014, 801).

Des Weiteren ist die *crossmediale* Umsetzung einer Kampagne ebenfalls sehr wichtig. Im Sinne dieser Umsetzung ist es wichtig, dass die Medien untereinander aufeinander verweisen, sich unterstützen und auch ineinander einfließen. Der Marketingmix und der Kommunikationsmix sind wichtige Bestandteile der crossmedialen Umsetzung. So wie im oberen Teil dieser Arbeit bereits erklärt wird, besteht der Marketingmix aus der Preispolitik, der Distributionspolitik, der Produktpolitik und der Kommunikationspolitik und einschließlich auch aus dem Kommunikationsmix. Der besteht aus mehreren aufeinander abgestimmten Kommunikationsinstrumenten. Die crossmediale Umsetzung bedeutet also, dass diese drei Komponenten einen stimmigen Markenauftritt bieten. (Integrierte Kommunikation, Marketingmix und Kommunikationsmix) (vgl. Kreyher 2020, 50) Crossmedial wird wie folgt beschrieben:

*Klassische Werbekampagne:* Klassische Werbekampagnen vereinen meistens eine Vielzahl an Werbekanälen und Kommunikationsmittel, wie beispielweise Plakate, Citylight-Anzeigen, Broschüren/Prospekte, Direct Mailing, Event oder auch Promotion. Hier liegt der Fokus auf der mediengerechten Darstellung von Botschaften und Inhalten.

*Imagekampagne:* Das Ziel der Imagekampagne ist es, das Image des Produktes oder des Unternehmens nachhaltig zu verbessern. Die Kampagnendauer ist meist auf eine lange Zeit ausgerichtet, um eben die Nachhaltigkeit auch gewähren zu können. Grundsätzlich besteht eine Imagekampagne aus mehreren Kommunikationsinstrumenten und nicht nur aus einer einzelnen Marketingaktivität.

*Direktmarketing Kampagne:* Bei der Direkt-Kampagne wird der Adressat direkt kontaktiert über die Postanschrift, E-Mail oder auch per Telefon. Ziel ist es, eine direkte Messbarkeit des Verhaltens des Konsumenten herauszufinden. Konkrete Beispiele wären auch Kataloge, Telefonanrufe über Couponanzeigen, Wurfsendungen oder auch Online-Angebote.

*Themenkampagne:* Diese Kampagnen sind speziell auf die thematisch-Inhaltliche Anforderung einzelner Bereiche der externen und internen Kommunikation abgestimmt. Die Vertiefung von wissenschaftlichen Inhalten spielt dabei eine zentrale Rolle. Beispiele für eine Themenkampagne sind Kampagnen zum Thema Nachhaltigkeit, zur Mitarbeiterbewertung oder zum Thema Arbeitssicherheit.

*POS- Kampagne:* Dabei wird sich auf den Point of Sale konzentriert und auf den Handel und den Außer-Haus-Markt, wie zum Beispiel Gastronomien, Kinos oder Freizeitparks. Die Werbemittel von POS Kampagnen sind, Handzettel, Verkaufsaktionen, Jubiläen, Aktionstage oder auch Online- Werbung (vgl. Liebchen+Liebchen 2020).

## 4 Formen der Subliminalen Werbung

Subliminale Werbung arbeitet mit Techniken, die unterhalb der Wahrnehmungsgrenze des Menschen liegt. Deswegen wird sie auch unterschwellige Werbung genannt. Der Umworbene merkt bei der unterschweligen Werbung nicht, dass er manipuliert wird, sondern denkt in völliger Freiheit seine Kaufentscheidungen zu treffen (vgl. Schicha/Brosda 2010, 204). Ein weiteres Verständnis nennt auch solche Reizdarbietungen unterschwellig, die zwar oberhalb der Reizschwelle liegen, dennoch aber die Identifikation des Reizes aus anderen Gründen ausgeschlossen ist. Ein Beispiel dafür wäre, wenn der dargebotene Reiz von konkurrierenden Reizen umgeben ist, die den Zielreiz wiederum überlagern. Dadurch entstehen dann Interferenzen, die unter gewissen Bedingungen eine bewusste Reizaufnahme unmöglich machen. Beide Verstehensweisen haben gemeinsam, dass Personen die unterschweligen Reize nicht bewusst wahrnehmen können (vgl. Felser 2015, 126). Der Einsatz an unterschwelliger Werbung hat den Vorteil, dass der Werbende oder das werbende Unternehmen unerkannt bleibt, was wiederum gut ist für Firmen oder Produkte mit schlechtem Image. Zudem werden aufgrund des unbewussten Einflusses der Werbebotschaft keine geeigneten Strategien zum Umgang mit der Werbung gebildet, so dass keine Abwehrreaktion erfolgt (vgl. WerbePsychologie- Online 2020). In den folgenden Abschnitten werde nun Formen der unterschweligen Werbung vorgestellt und genauer beschrieben.

*Priming:* Der Begriff Priming lässt sich mit dem Begriff vorbereiten übersetzen. Gemeint ist damit, dass ein erster Reiz, was den „Prime“ darstellt, der durch die Prozesse im menschlichen Gehirn aufgenommen wird, die darauffolgende Interpretation und die Reaktion auf die anschließenden Reize maßgeblich beeinflusst. Das heißt genaugenommen, dass der Prime ein Assoziationsfeld beeinflusst, das mit dem danach Folgenden in Verbindung gebracht wird. Das ist der springende Punkt, denn Gedanken, Emotionen und auch Handlungen werden niemals kontextlos, gleichsam aus dem Nichts erzeugt, sondern sie beziehen sich somit auf das Vorhergehende. Das Einzige, was dem Menschen dabei nicht bewusst ist und somit das Thema „unterschwellig“ wieder ins Spiel kommt, ist die Verbindung zum Vorhergehenden. Als sogenannte Priming-Reize können Reize auf alle Sinneskanäle in Frage kommen, so wie zum Beispiel Wörter, Bilder, taktile Empfindungen oder auch Gerüche, doch auch Erinnerungen und Gedanken. Ein Beispiel des Primings stellt diese Fragestellung dar:

*Klaus stellt Peter eine Reihe von Fragen, auf die er so schnell wie möglich antworten soll.*

*Klaus: Welche Farbe hat denn der Schnee?*

*Peter: Natürlich Weiß!*

*Klaus:* Und welche Farbe hat die Wand?

*Peter:* Na auch weiß.

*Klaus:* Und welche Farbe hat eine Wolke?

*Peter:* Weiß!

*Klaus:* Was trinkt die Kuh?

*Peter:* Milch!

Letztere Antwort war wohl falsch, obwohl Peter wahrscheinlich geahnt hat, dass er durch die Fragen nach der Farbe Weiß in die Irre geführt werden würde, kam auf die letzte Frage die Antwort „Milch“. Durch die Beschäftigung mit der Farbe Weiß wurde Peter sozusagen „geprimed“ und somit auf die falsche Antwort hingeleitet (vgl. NLP Zentrum Berlin 2020).

So aktivieren die Handelsketten nicht nur selbst sondern auch das wofür sie stehen, wie zum Beispiel „billig“ oder „teuer“. Diese Information beeinflusst das Verhalten des Konsumenten, der sich dann beim Kauf entweder sparsam oder verschwenderisch entscheidet (vgl. Felser 2015, 230). Für die Anwendung von Priming sollte zumindest ein Bedarf von Seiten des Kunden bestehen, denn nur dann kann eine Aktivierung entstehen. Zudem sollte auf den passenden Reiz geachtet werden, wie beispielweise, wenn ein Logo aktiviert werden soll, man dies unterschwellig zeigen sollte. Ein weiterer wichtiger Punkt ist, dass sich die Kunden in einem schon aktivierten Zustand befinden, damit das Priming überhaupt funktionieren kann (vgl. Scientific Economics 2019).

Der *Mere- Exposure- Effekt* besagt, dass eine stärkere Sympathie hervorgerufen wird, wenn zum Beispiel Werbe- Aussagen oder andere Stimuli (Logos, Bilder oder Begriffe) mehrmals präsentiert werden. Der Effekt lässt sich dann auf das Gefühl der Vertrautheit zurückführen, das eben durch die mehrfache Wiederholung passiert (vgl. Mahrdt 2009 195). Der Grund dafür ist, dass bei erneuter Konfrontation das Gehirn den bestimmten Stimulus leichter verarbeitet, wodurch sich eben Vertrauen aufbaut und die Erinnerung positiv besetzt wird. Voraussetzung dafür ist aber, dass der erste Kontakt zum Stimulus neutral war. So kann zum Beispiel eine negative Vorerfahrung nicht in eine positive umgewandelt werden. Der Mere-Exposure-Effekt wird somit als Grund dafür gesehen, warum Content Marketing so gut funktioniert, es dafür aber stete Reize benötigt, bis der Kunde eine positive Bewertung einer Marke oder eines Unternehmens entwickelt (vgl. Kaltwasser 2020).

Bezüglich subliminaler Werbeformen spielt auch das Product- Placement eine wichtige Rolle. Ein besonders gutes Beispiel an Product-Placement in Filmen ist in dem Film „Forest Gump“ zu sehen, dabei werden gleich mehrere Varianten des Product Placements benutzt.

Der ganze Film handelt vom Laufen (Generic Placement), die Nike Schuhe werden vom Hauptdarsteller getragen und stellen sie in den Mittelpunkt der Handlung (Creative Placement), zudem stammt das Nike Modell „Cortez“, welches in dem Film gezeigt wird aus den 1970er Jahren, was wiederum das Historic Placement darstellt (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2017, 144). Filme eignen sich aufgrund der sozialen Meinungsbildungsfunktion hervorragend für Product-Placement. So ist auch die hohe Reichweite über TV, DVD oder auch Kinofilme und die involvierten Zielgruppen, die sich mit den Darstellern identifizieren, ein weiterer großer Vorteil für Product Placement in Kinofilmen. Eine Studie des Instituts für Werbewissenschaften an der Wirtschaftsuniversität Wien bestätigt, dass eine durch den Film vermittelte positive Stimmung sich infolgedessen positiv auf Markenerinnerung der im Film gezeigten Produkte auswirkt (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2017, 405).

Des Weiteren gibt es in der Literatur zahlreiche verschiedene Definitionen, für den Begriff Product-Placement. Beim Vergleich der verschiedenen Definitionen ist aber eine Gemeinsamkeit festzustellen. Jede Definition beschreibt, welche speziellen Arten von Objekten, in welchen Arten von Medien, für welche bestimmten Arten an Gegenleistung platziert werden können. Daher lassen sich die Definitionen von Product Placement anhand der genannten Komponenten klassifizieren (vgl. Rathmann 2014, 13). Man unterscheidet innerhalb des Product Placement noch in verschiedene Varianten:

„On Set Placement“: Das Produkt erscheint nur als Requisite

„*Creative Placement*“: Damit ist die kreative Einbindung eines Produktes in die Handlung gemeint, wobei dieser Einsatz mal mehr, mal weniger intensiv erfolgen kann. Manche Autoren unterscheiden deswegen zwischen „Creative Placement“ und...

„*Image Placement*“, worunter die Art an Product Placement verstanden wird, in dem sich der ganze Inhalt des Filmes um das Produkt dreht. Im Gegensatz zum „Creative Placement“, bei dem das Produkt lediglich eine Nebenrolle einnimmt. Beispiele dafür wären Coca Cola in dem Spielfilm „Die Götter müssen verrückt sein“ (vgl. Fuchs/Unger 2014, 305).

„*Verbal Placement*“: Damit ist die bloße Nennung der Marke während des Films gemeint.

„*Generisches Placement*“: Dabei handelt es sich um die namenlose Platzierung eines Produktes in einem Film, welches aktiv in den Handlungsbedarf miteinbezogen wird.

„*Innovatives Placement*“: Damit werden Produkteinführungen bekannt gegeben.

„*Historisches Placement*“: Wenn Filme in der Vergangenheit spielen, bedient sich die Marke an dem damaligen früheren Erscheinungsbild welche dann zur Authentizität des Filmes

beitragen. Die Darstellung der Marke in der Vergangenheit weckt beim Kunden noch zusätzliches Vertrauen und Nostalgiegefühle.

„*Stadt, Land, Ort Placement*“: Serien wie „Rosenheimer Cops“ und Sex and the City zeigen, dass diese Form an Kommunikation auf ganze Städte oder auch Länder angewendet werden kann (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2017, 144).

Die rechtliche Lage bezüglich Schleichwerbung und Product Placement ist, dass nach §2 Nr.8 RStV die Schleichwerbung, die Darstellung von Waren in Sendungen, wenn sie vom Veranstalter absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und mangels Kennzeichnung die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zweckes dieser Erwähnung oder Darstellung irreführen kann. Hingegen ist Product Placement nach § 2 Nr. 11 RStV, die gekennzeichnete Erwähnung oder auch Darstellung in Sendungen gegen Entgelt oder ähnliche Gegenleistung mit dem Ziel der Absatzförderung erlaubt. Damit besteht der eindeutige Unterschied darin, dass beim Product Placement ein Produkt erkennbar, weil es gekennzeichnet ist- in die Sendung und Handlung miteinbezogen werden darf. Schleichwerbung ist also wegen seiner fehlenden Kennzeichnung unterschwellig, schleichend und auch subtil, grundsätzlich verboten. Nach § 4 Nr. 3 UWG muss jede Werbung so beschaffen sein, dass ihr werbender Charakter von dem Angesprochenen erkannt werden kann. Nach dem RStV ist Product Placement zwar auch unzulässig nach § 7 Abs. 7 RStV, da sich jedoch in § 7 sowie in § 15, 44 RStV zahlreiche Ausnahmen befinden, ist eher davon auszugehen, dass eine grundsätzliche Zulässigkeit besteht. Dennoch besteht für die öffentlich-rechtlichen Sender eine strengere Regel als für die privaten. So ist es den öffentlich-rechtlichen Sendern untersagt, Product Placement zu betreiben, wenn es sich um eine Eigen- oder Auftragsproduktion handelt. Diese Einschränkung gilt nicht für private Sender. In beiden Fällen ist aber die Voraussetzung für eine zulässige Platzierung, dass es sich nur um eine unentgeltliche Produktionshilfe handelt. Von dieser ist die Rede, wenn der Wert von 10.000 Euro nicht überschritten wird. Grund dafür ist, dass der Verbraucher vor übermäßiger Beeinflussung durch Werbetreibende geschützt werden soll. Zudem ist verpflichtend, dass sowohl am Ende als auch am Anfang der Sendung sowie während der bestimmten Szene ausdrücklich durch entsprechende Einblendung darauf hingewiesen werden muss, dass es sich um eine Produktplatzierung handelt (vgl. Leitner-Scharfeberg 2013).

#### **4.1 Impulskäufe am POS**

Der Impulskauf stellt einen Gegenpol zum Involvementkauf dar, also ohne kognitive Informationsverarbeitung. Er befindet sich somit auf derselben Ebene wie jegliches

Kaufverhalten, das automatisch, unbewusst und unmittelbar von äußerlichen Stimuli oder auch inneren ausgelöst wird (vgl. Trommsdorf 2009, 294).

Meistens wissen die Kunden genau, was sie kaufen wollen und folgen den Dingen, die auf ihrem Einkaufszettel stehen, doch kommt es häufig vor, dass sie den Laden verlassen mit mehr Dingen, als sie vorhatten zu kaufen, denn beim Durchlaufen der Regale werden sie daran erinnert, was sie eigentlich schon immer kaufen wollten. Das können Dinge sein wie der Haushaltsreiniger, der langsam zur Neige geht. Diese Art Einkauf nennt man dann den Impuls-Bedarfseinkauf, weil eben doch ein Bedarf besteht, aber der Kunde nicht mit der Intension in den Laden gegangen ist, diesen Bedarf zu decken. Dann gibt es noch den Impulslustkauf, dieser beschreibt den Einkauf, der auf das Belohnungssystem des Kunden einzahlt, das kann eine Tafel Schokolade sein oder eine neue Bluse beispielsweise. Beide Formen des Impulskaufs kommen zum Einsatz, wenn der Kunde an möglichst vielen Sortimenten vorbeigeführt wird. Diese Einkäufe werden unterstützt durch das Licht, die Musik oder auch den Ladenaufbau, die unbewusst den Kunden motivieren durch den ganzen Laden zu laufen (vgl. Zentes/Swoboda/Foscht 2012, 404).

Ein Beispiel für einen typischen Impulseinkauf ist eine Rabattierung, dies gilt als verlockendes Angebot, weil der Verbraucher auf eine vermeintliche Gelegenheit zum Sparen hingewiesen wird. In diesem Moment sind Kontrolle und Logik nicht in der Lage, die Entscheidung des Kunden auszubremsen. Weitere Gründe für einen Impulskauf sind zum Beispiel auch ein plötzlich auftauchendes Bedürfnis oder auch Zeitdruck während der Entscheidungstrefung. Marketer versuchen deswegen durch emotionale Inhalte genau diese spontanen Reaktionen auszulösen, indem sie zeitlich befristete Sonderaktionen präsentieren, um dem Kunden Zeitdruck bei der Gelegenheit Geld sparen zu können, vermitteln wollen (vgl. Eickhoff 2020).

## **4.2 Manipulation**

Man spricht von Manipulation, wenn die Beeinflussung auf den Konsumenten nicht bewusst wahrgenommen oder auch kontrolliert werden kann. Dabei versteht man unter kontrolliertem Verhalten eines von Bewusstseinsprozessen gesteuertes Verhalten denn der Mensch reagiert nicht immer automatisch auf Reize, sondern er verarbeitet diese und ist sich damit dann in seiner Entscheidungssituation bewusst. Manipulation kann durch unterschiedliche Formen erfolgen. Abbildung 3 stellt einen Überblick der wichtigsten Möglichkeiten, die Beeinflussungsabsicht zu tarnen, dar.



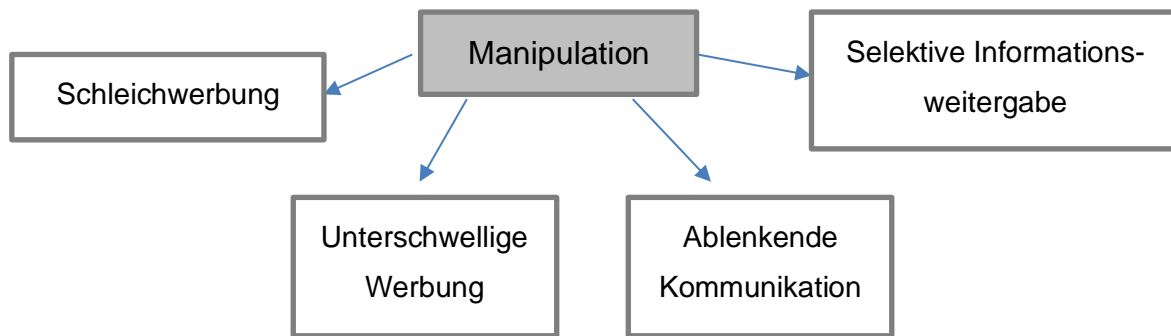


Abb. 3 Modell zur Manipulation (Schrattenwecker/Schweiger 2017, 435)

Inwieweit der Konsument dann die Beeinflussungsabsicht kontrollieren kann, kann von Fall zu Fall unterschiedlich sein. Passiert es jedoch, dass der Konsument bemerkt, dass er manipuliert wird, so reagiert er meist mit einer Reaktanz und die Beeinflussung wird dadurch unwirksam. Laut Kroeber-Riel/Mayer-Hentschel hat der Manipulationsbegriff abgesehen von den oben genannten sachlichen Inhalten auch eine wertende Komponente. So wird Manipulation als Verhaltenssteuerung in den Diensten fremder Zielsetzung verstanden, die vom Empfänger wiederum nicht akzeptiert wird. Die negative Assoziierung des Manipulationsbegriffs liegt vor allem daran, dass er meist dann benutzt wird, wenn von Beeinflussungstechniken die Rede ist, die gegen die Werte im gesellschaftlichen Sinne verstoßen. Wenn es zum Beispiel darum geht, Kinder bezüglich der Erziehung zu manipulieren, obwohl diese Techniken in der Regel auch nicht von Beeinflussten kontrolliert werden kann, werden die Ziele dahinter von der Gesellschaft akzeptiert und somit eine Verhaltensänderung als legitim betrachtet. Also ist beim Manipulationsvorwurf gegen die Werbung darauf zu achten ob die Werbung gegen gesellschaftliche Zielsetzung verstößt und die Konsumenten zum Beispiel zum Kauf gesundheitsschädlicher Produkte animiert. Des Weiteren unterscheidet man zwischen verschiedenen Manipulationstechniken der Werbung. (Kroeber-Riel/Meyer-Hentschel 1982, 193)

Die *Schleichwerbung* oder auch *unterschwellige Werbung* genannt, betrifft fast alle Medien sowohl Print, TV und auch Rundfunk. Es geht dabei darum, die werbende Absicht vor dem Rezipienten zu tarnen. Um *Schleichwerbung* handelt es sich zum Beispiel dann, wenn in Fernsehserien bestimmte Produktmarken eingeschleust werden. Hier lässt sich zum Beispiel auch ein Werbeverbot wie für Alkohol gut umgehen. *Schleichwerbung* lässt sich wegen der getarnten Platzierung von Produkten auch schwer vom *Product Placement* abgrenzen. Wichtig zu wissen ist auch, dass *Schleichwerbung* gegen das Verbot verstößt, dass Werbung auch als solche gekennzeichnet werden muss (vgl. Schrattenecker/Schweiger 2017, 436). Sowohl *Product-Placement* als auch *Schleichwerbung* ist kein Phänomen,

welches nur im Bereich Film auftaucht. So arbeiten auch Zeitungen gerne mit bezahlten Artikeln. Ein gutes Beispiel dafür ist aus einer Berliner Zeitung, die eine Reportage über den Flughafen Tegel herausbrachte und dabei explizit für eine Airline warb. Das war ein heikles Geschäft, besonders aus dem Grund, da es nicht gekennzeichnet war. Hier wird der Unterschied zwischen Product Placement und Schleichwerbung dennoch gut beleuchtet, denn während Schleichwerbung offiziell in Deutschland in den Medien nicht erlaubt ist, so kann Product Placement mit entsprechenden Hinweisen durchaus genutzt werden. Die Transparenz ist daher sehr wichtig, wer offen mit der Werbung umgeht wird auch am Ende keine Probleme mit dem Gesetz haben (vgl. PR Kolleg.com 2017). Ein weiteres Beispiel aus dem Film „Die Firma“ stellt die Szene dar in der Tom Cruise als frischgebackener Anwalt in Schwierigkeiten sich erst mal ein „Red Stripe“ Bier gönnt. Wie man in der Abbildung 5. Im Hintergrund erkennen kann wird das Bier hier offensichtlich präsentiert. Dies ist eine Form von Produkt- Placement und gleichzeitig von Schleichwerbung da sie gekennzeichnet ist, der Rezipient sie aber nicht kontrollierbar wahrnimmt (vgl. Pförtner/Franke 2013).



*Abb. 4 Product- Placement in dem Film „Die Firma“ (Filmstart 2020)*

Im Bereich Social Media findet man auch immer wieder Beispiele für Schleichwerbung, diese findet statt, wenn der Influencer zum Beispiel den Slogan der Marke in seinem Post verwendet, der Influencer eine Kaufempfehlung ausspricht, das Produkt ausschließlich positiv beworben wird oder die Sprache reklamehaft ist. In solchen Fällen haftet der Influencer dafür und Wettbewerbern steht somit das Recht zu, das werbende Unternehmen auf Unterlassung zu beanspruchen. Dies gilt vor allem auch dann, wenn das Unternehmen selbst

keinen Beitrag postet, aber einen Post über einen Influencer veröffentlichen lässt (vgl. Wurm 2018).

Die *ablenkende Kommunikation* ist eine Methode, um die kognitive Kontrolle der Rezipienten zu unterlaufen und Beeinflussungsbarrieren zu überwinden. Kognitive Aktionen beeinflussen die Informationsverarbeitung in eine spezielle Richtung, die zielorientiertes Handeln beim Rezipienten erschwert. Das bedeutet, dass die beworbene Person bewusst beeinflusst wird und genau aus diesem Grund gilt die Methode der ablenkenden Kommunikation im Marketing als umstritten, da durch die Werbung Assoziationen geschaffen werden, die mit dem eigentlichen Produkt letztlich nicht viel gemein haben müssen. So werden die Beworbenen zu Gunsten des Produktes manipuliert, indem ihnen ein falsches Bild vermittelt wird (vgl. Omna 2020). Zu beachten ist aber, dass nicht alle Techniken der ablenkenden Kommunikation für den Werber von Vorteil sind. So kann zum Beispiel der Ablenkungsreiz die Wirkung der Werbung überlagern. (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2017, 436) Ein Beispiel für ablenkende Kommunikation wäre, dass während der Argumentation für eine bestimmte Automarke Bilder einer schönen Landschaft gezeigt werden. Durch Ablenkungen dieser Art erreicht man beim Konsumenten eine wesentlich größere Beeinflussung, die der Werbung gegenüber einer entgegengesetzten Haltung einnehmen. In diesem Fall nimmt der Rezipient bewusst Informationen auf und verarbeitet diese auch gedanklich. Würde man jedoch den Konsumenten fragen, ob er mit der Beeinflussung einverstanden sei, so würde er sie wahrscheinlich als Täuschung bezeichnen. So laufen viele Beeinflussungstechniken ab, sie führen zwar zur bewussten Informationsverarbeitung und zu willentlich gesteuerten Verhaltensweisen, aber der Konsument erkennt dabei nicht, was mit ihm geschieht. Hier von Souveränität oder Selbstbestimmtheit des Konsumenten zu sprechen, ist deshalb eher problematisch zu betrachten. (vgl. Kroeber-Rie/Kröppel-Klein 2019, 608-609)

Eine Form, die weniger in der Werbung, sondern vielmehr im Journalismus stattfindet, ist die *selektive Informationsweitergabe*. Hier wählt der Journalist aus der Gesamtheit eines Informationsangebotes nur solches für seinen Bericht aus, das seinen Zielsetzungen oder seiner Ideologie der Dinge entspricht. Das bedeutet, das Publikum wird nur mit gefilterten Informationen versorgt. Das stellt eine große Problematik in Ländern ohne Pressefreiheit dar (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2017, 437).

### **4.3 Aufbau von Markenwelten**

Disney, CocaCola und auch Mercedes Benz gehören nicht nur deswegen zu den Top 10, weil sie bezüglich ihrer Produkte und Dienstleistungen so ausgesprochen überzeugend sind, nein. Klar ist, dass sich die Menschen mit dem Unternehmen und den Produkten, sowohl sachlich als auch inhaltlich auseinandersetzen, und auch einen emotionalen Bezug

herstellen. Da die Produkte sich stetig ähneln und es nicht immer erkennbare USP`s gibt, kommt dem Markenimage eine wachsende Bedeutung zu. Deshalb bauen Unternehmen Markenwelten auf. So wollen sie engere Kundenbindungen und zugleich die Vermittlung von Botschaften durch Infotainment auf unterhaltsame Art und Weise, ermöglichen. Der Aufbau von Markenwelten, wirkt sich zudem positiv auf die sensorischen Erlebnisse, aus, damit kann der Aufbau von Markenwelten auf ein neues Niveau gehoben werden. Sie zeichnen sich durch eine besondere Tiefe und nachhaltigere Erinnerungswerte der damit verbundenen Erlebnisse, aus. Gerade bei Tagungen, Messen oder auch Tage der offenen Tür können Besucher durch solche Events auf vielfältige Weise angesprochen werden, um in die Markenwelt des jeweiligen Unternehmens einzutauchen und gleichermaßen auch eine starke Erinnerung an das Unternehmen beizubehalten. Voraussetzung der Bildung einer gelungenen Markenwelt, ist das Schaffen von einzigartigen Atmosphären, weil schließlich die Markenwelt das Unternehmen selbst und deren Markenkern widerspiegeln soll. Markenwelten können somit über Musik, Bilder oder auch Gerüche, erzeugt werden (vgl. Haug 2012, 243).

*Red Bull:* Schon immer hat bei Red Bull die Philosophie des „Abhebens“ dazugehört. Bereits 1991 haben die ersten Zuschauer mit selbst gebastelten Flugobjekten, ganz nach dem Motto „Red Bull verleiht Flüüüügel“ beim Flugtag in Wien, das Abheben nachgeahmt. Heute finden immer mehr Storydoing Events einmal jährlich in 35 Städten weltweit statt, begleitet von hunderttausend Mitgliedern und Zuschauern. Diese spektakulären Flugmanöver laden natürlich zum Teilen, Kommentieren und zum Filmen über Social Media ein. So verbreitet sich die Geschichte weltweit, dank der Möglichkeit, das Erlebnis über digitale Kanäle zu teilen (vgl. Rupp 2015).

*Venus Gillette Rasierer:* „ Wir glauben, dass es jede Frau verdient, sich in ihrer eigenen Haut wohl zu fühlen“ Venus möchte damit jeder Frau vermitteln, dass sie so der Welt nach Belieben zeigen kann wie eine Frau wirklich aussieht und sie sich in ihrer Haut wohlfühlt (vgl. Venus Gillette 2020). Wer die Werbespots von Venus Gillette Rasierer kennt, bemerkt sofort die ansprechende gute Laune Musik und die wunderschöne Kulisse, in der sich die Frau befindet, die sich im Video Clip rasiert. Sie sitzt auf einem Stein am Ufer, die Sonne scheint auf sie herab und es herrscht ein wunderschönes Wohlfühlambiente, ganz nach dem Motto von Venus Gillette. Das Unternehmen setzt auf Emotionen wie Wohlbefinden in Kombination mit dem Selbstvertrauen der Frau. Ihr Ziel ist es, dass jede Frau, während sie sich mit einem Venus Gillette Rasierer rasiert, sich so wohl fühlt wie die Frau aus dem Video Clip. Hier wurden auch multisensuale, akustische und visuelle Reize miteinander verbunden, um eine einzigartige Markenwelt für die beworbenen Frauen zu erschaffen.

*Jochen Schweizer Welt*: In Taufkirch Ort bei München entstand hier die Jochen Schweizer Welt, der Freizeitpark der besonderen Art in dem Extremsport für jeder Mann und Frau möglich ist. Mit einer Akrobatik- Show zelebrierten Jochen Schweizer und Tom Enders, CEO der Airbus Group den Spatenstich für die Jochen Schweizer Erlebniswelt. „Die Jochen Schweizer Welt ist unsere Vision von der Zukunft der aktiven Freizeitgestaltung im urbanen Umfeld für Aktive und auch Zuschauer“ ergänzte Wolfgang Langmeier der Vorsitzende der Jochen Schweizer Projects AG. Jochen Schweizer selbst äußerte sich in dem Sinne, dass ähnlich wie bei der BMW Welt oder das Legoland für Lego oder die Autostadt für Volkswagen, hier die Jochen Schweizer Welt anfassbar und erlebbar gemacht werden soll. Die Jochen Schweizer Welt soll hier als inspirierende Markenwelt vorbildlich die Qualität der Dienstleistungen und Erlebnisse, für die Jochen Schweizer steht, präsentieren (vgl. Frank 2015).

#### **4.4 Multisensuale Formen der Werbung**

Der Mensch ist ständig unterschiedlichen Umweltreizen, die er über seine fünf Sinnesorgane aufnimmt, Augen, Ohren, Nase, Zunge und die Haut, ausgesetzt. In diesen fünf Sinnesorganen befinden sich die Sinneszellen oder auch Rezeptoren genannt, die eine hohe Empfänglichkeit gegenüber eintreffenden Reizen haben. Jede Sinneszelle ist dabei auf verschiedene Reize abgestimmt und wandelt diese in nervöse Erregungen um. Diese werden dann über sensible Nerven an das zentrale Nervensystem weitergeleitet. Dort lösen sie dann akustische, olfaktorische, gustatorische und optische Sinneseindrücke aus, die dem Menschen als Empfindung bewusst werden (vgl. Knoblich/Schard/Schubert 2003, 46.). Reize, die multisensual aufeinander abgestimmt werden, erzeugen Aufmerksamkeit, die durch den emotionalen Einfluss stärker aktiviert werden. Das bedeutet, dass die vermittelten Informationen im Gehirn weitestgehend automatisch und mit geringer gedanklicher Kontrolle aufgenommen und verarbeitet werden. Sie werden zudem intensiver wahrgenommen und abgespeichert, da sie ganzheitlich verarbeitet werden (vgl. Munziger/Musiol 2008, 85).

*audio branding*: Audio Branding beschreibt das einheitliche Zusammenwirken sämtlicher akustischer Markensignale mit dem Ziel, ein einheitliches akustisches Wiedererkennungsmerkmal in den Köpfen der Zielgruppe aufzubauen (vgl. Haug 2002, 134). Ziel des Audio Branding ist es, auch schon durch kurze Melodien beim Konsumenten eine Assoziation hervorzurufen. Als gutes Beispiel gilt hier das bekannte „Dadadadida“ der Telekom oder auch der Ankunftsston einer E-mail oder die Melodie von Star Wars, die der Konsument direkt erkennt und sie zum Beispiel mit einer Marke assoziiert. Je öfter die Melodien in den Köpfen der Konsumenten erklingen, desto vertrauter werden sie ihnen (vgl. Leitherer 2018).

Einsatzfelder des Audio Brandings als Produktkommunikation können beim Kunden über audio-visuelle oder akustische Medien wie Fernsehen oder Radio, Dienstleistungen oder auch Produkte über die „Tonspur“ beim Angeworbenwerden platziert werden. Im Bereich des Ambientes kann zum Beispiel in der Gastronomie, Retail oder auch Eventbereich der Kunde mit Beschallung oder Schaffung von auditiven Erlebnissen in unterschiedlichen Situationen des Zusammentreffens, ebenfalls gereizt werden. Weitere Beispiele sind auch in Hardware- und Softwareprodukten zu finden, sowie in Podcasts, in denen mit audio branding Marketingkommunikation auch akustisch erfolgt. *Radio-Werbung* hat als rein akustisches Medium eine hohe Reichweite, weil aufgrund der Segmentierung der Zielgruppen in Tagesverlauf, Senderformat oder auch Geographie eine gute Selektierbarkeit besteht und relativ niedrige Produktionskosten. Deutsche und internationale Studien belegen, dass Radiospots die Assoziationen von Marken positiv beeinflussen, und dass Werbung im Radio die Wirkung von audiovisueller Kommunikation in Konsumsituationen und Kaufentscheidungen verstärkt. Zudem sorgen Werbespots mit zusätzlichen akustischen Hinweisreizen für eine größere Aufmerksamkeit und vor allem für eine bessere Erinnerung an das beworbene Produkt. Ein gutes Beispiel für Radiowerbung im Sinne von audio branding stellt Real dar. Der Supermarkt schließt seine Radiowerbespots mit einem deutlichen Markenclaim „Real, einmal hin. Alles drin“ ab, gefolgt vom spezifischen Real-Sound-Icon. Im Fernsehen finden sich auch viele Beispiele für die Effizienz der Werbung, wenn diese mit Musik kombiniert wird. So entscheiden sich Kunden eher für ein Produkt, wenn die Musik die dazu abgespielt wird, positiv bewertet wird (vgl. Gorn 1982, 46).

Die Abbildung 5. stellt den Zusammenhang zwischen Acoustic Corporate Identity und audio branding dar, welcher das akustische Gesamtkonzept eines Unternehmens wiedergeben soll und somit auch das Design des audio brandings bestimmt. Die Abbildung richtet sich nach dem Ansatz des Branded House, der besagt, dass das audio branding Unternehmens im Feld der Acoustic Corporate Identity anzusiedeln ist. So sollte sich die Planung eines audio brandings nach einem schon vorab definiertem Audiokonzept für den Einsatz der akustischen Stimuli richten. Auch wenn die Produkte oder Marke schon über ein selbstständiges audio branding, wie hier in der Abbildung dargestellt durch A,B, C, verfügen, so muss dieses dennoch den allgemeinen Richtlinien des unternehmerischen Audiokonzepts entsprechen (vgl. Frank 2015).

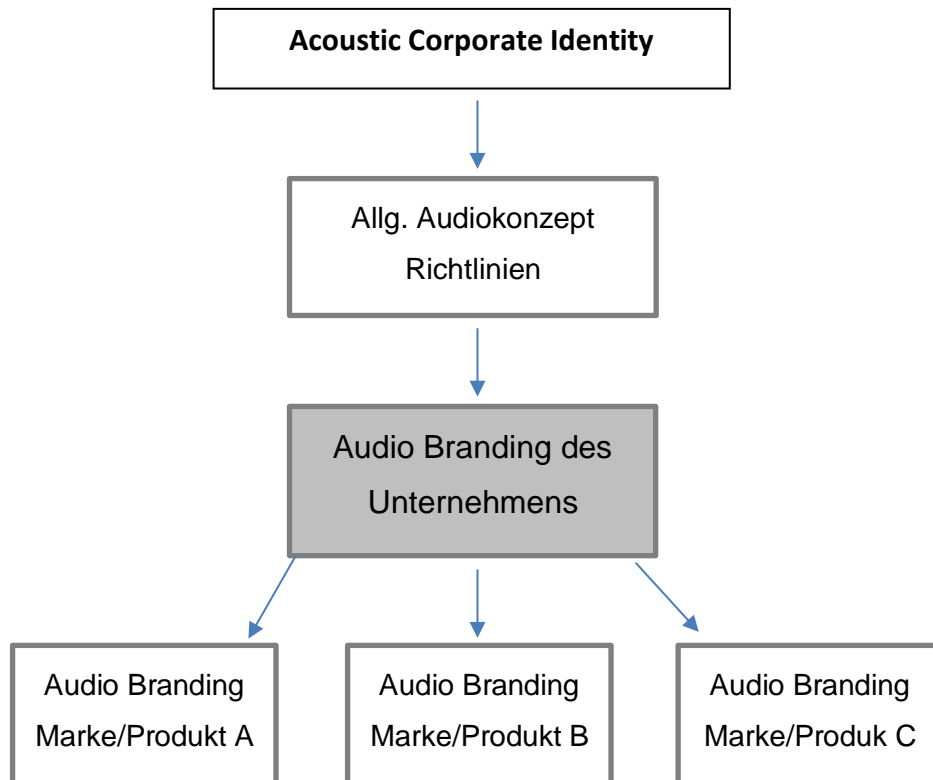


Abb. 5 Zusammenhang zwischen Acoustic Corporate Identity und Audio Branding (Haug 2012, 136)

*Geruchsbranding:* Ein angenehmer Duft weckt in Menschen automatisch ein angenehmes Gefühl des Wohlbefindens oder eventuell auch eine schöne Erinnerung. Dies können sie nicht kontrollieren, deswegen nutzen dieses Phänomen auch immer mehr Geschäfte für ihre Werbezwecke. Vor allem Hotels, Geschäfte und Automobilunternehmen machen besonders Gebrauch von der Beduftung. Damit dieser Trick funktioniert, müssen die Düfte sehr dezent eingesetzt werden, so merken es die Käufer meistens nicht, dass sie manipuliert werden. Wenn zehn Duftmoleküle gleichzeitig auf einen Rezeptor treffen, wird infolgedessen schon ein Nervenimpuls ausgelöst. Wenn dies wiederum bei 40 Zellen im gleichen Moment passiert, kann der Mensch auch einen Geruch wahrnehmen. Doch erst bei hundert Molekülen pro Zelle gelingt es dem Menschen, einen Geruch auch zuzuordnen. Obwohl der Mensch den Geruch bewusst wahrnimmt, kann er sich dennoch nur schwer gegen die Sinneswahrnehmung und dessen Wirkung wehren. Besonders in der Lebensmittelbranche werden Gerüche immer wieder gerne eingesetzt, so kennt bestimmt jeder den Geruch von frisch gebackenen Brötchen, den eine Bäckerei verströmt, um Kunden anzulocken. Dies funktioniert nur, weil der Geruchssinn physiologisch mit dem Geschmackssinn verbunden ist (vgl. Boschke 2015).

Zudem haben Düfte in der Wahrnehmung den Vorteil, dass sie intensive autobiographische Erlebnisse auslösen, die viel emotionaler und lebendiger sind als jene, die nur durch Worte oder Bilder ausgelöst werden (vgl. Rempel 2006, 59). Der Geruchssinn scheint mit allen

Sinnesmodalitäten zu einer Verbesserung der Wahrnehmung zu führen. Besonders die Raumbeduftung gewinnt mehr an Bedeutung, so wenden zum Beispiel das Armani Hotel in Dubai und der Frankfurter Flughafen diese Bewerbungsmethode an. Das Hotel Armani befindet sich im höchsten Gebäude der Welt, dem Burj Khalifa. Im Foyer des Hotels wird erstmal kein spezieller Duft versprüht, sondern die Luft wird lediglich neutralisiert und somit gereinigt, was schon einen positiven Effekt hat, da es in Dubai ziemlich heiß ist und eine nach Schweiß riechende Luft eher unangenehm ist. In Zukunft plant das Hotel den Eingangsbereich zu veredeln und mit einem eigens entwickelten Geruch zu betonen, dem „Burj Khalifa Aroma“. Es setzt sich aus 52 Aromen zusammen, darunter auch Zedernholz, ein starker und im arabischen Raum beliebter Duft. Das Burj Khalifa soll gut riechen, damit auch über den Geruch die Exklusivität des Hotels wiedergespiegelt wird. Das Beispiel vom Frankfurter Flughafen bezieht sich auf den Verbindungstunnel zwischen zwei Terminals der hier mit ätherischen Ölen beduftet wird, damit sich die Passagiere wohler fühlen (vgl. Haug 2012, 171).

Grundsätzlich lässt sich darauf schließen, dass wenn zwei oder mehrere sensorische Reize im gleichen Moment und am selben Ort zusammentreffen, es zu einer messbaren Veränderung der Feuerungsrate an multisensualen Neuronen kommt. Multisensuale Reize geben den Erlebnissen eine spezielle Tiefe und Komplexität. Zudem werden auch die Genauigkeit und die Schnelligkeit der Beurteilung einzelner Erlebnisse in einem Zug verbessert, die bei den einzelnen Kanälen so nicht erreicht würden (vgl. Haug 2012, 90).

#### **4.5 Concept Stores**

Concept Stores sind stationäre Einzelgeschäfte, die alle ein spezielles Concept verfolgen. Meist werden hochwertige, auffällige und exklusive Marken kombiniert und ein breitgefächertes Sortiment angeboten. In Concept Stores ist es üblich, dass die Kunden nicht nur zum einfachen Einkaufen in den Laden kommen, sondern sich auch von dem Ambiente und dem Einkaufserlebnis an sich verführen lassen und auch stöbern können. Üblich ist es auch, dass man in Concept Stores sich auch bei einem Kaffee oder einem Cocktail entspannen kann und die schöne Atmosphäre genießen kann. Im Grunde genommen sollen Concept Stores der bestimmten, zum Concept passenden Zielgruppe, alles bieten, was das Herz begehrt und mit dem sich eben die jeweilige Zielgruppe auch identifizieren kann. Ein typischer Produktmix wäre zum Beispiel, Kleidung, Schuhe, Bücher, CDs, Lebensmittel und auch Wohnaccessoires. Die Idee hinter den Concept Stores ist, dem Kunden ein Erlebnis zu bieten, beziehungsweise eine Erlebniswelt, die in Erinnerung bleibt. Sie sollen die Vorstellungen und Gedanken, die in diesem Concept Store stecken, selbst mit ihren Sinnen wahrnehmen. Concept Stores unterscheiden sich insofern von herkömmlichen



Einzelhändlergeschäften, dass die Verweildauer des Kunden wesentlich höher ist und der Kunde schon von vorneherein weiß, dass es hier weniger darum geht, schnell etwas Gebräuchliches zu kaufen, sondern sich vielmehr auf das präsentierte Konzept einzulassen und den Eindrücken die Chance zu geben, den Kunden zu begeistern (vgl. Socialwave 2016). Wichtig zu wissen über Concept Stores ist, dass sie nie an eine spezielle Marke gebunden sind, sondern vertreiben handverlesene Produkte unterschiedlicher Marken.

*Concept Store Minette Karlsruhe:* Der Concept Store Minette befindet sich in der Karlsruher Innenstadt und wurde von der 31-jährigen Esther Laut gegründet. Das Motto des Ladens ist es, keine Fast Fashion zu verkaufen, sondern Zeit für sich selbst zu nehmen. Esther Laut möchte mit ihrem Konzept hochwertige Outfits, die trotzdem bezahlbar sind, anbieten. Der Trend geht in Richtung Saisonmode, lässige, feminine Styles und vornehmlich kommen die Waren aus Skandinavien und Frankreich. Sie möchte den Frauen, die bei ihr in den Laden kommen, die Möglichkeit bieten, das gewisse Etwas in ihr Leben zu bringen und es von dort aus nach außen zu tragen (vgl. Lauth 2020). Sie selbst stellt ihr Konzept so vor, dass sie mit Minette die aktuellen Modetrends für die Modemädchen nach Karlsruhe holen will und somit eine Community aufbauen möchte, in der man sich auch über Trends und Lifestyle austauschen kann. Es soll dabei weniger um Brands und Labels gehen, sondern um Lifestyle. Neben Kleidung sind hier auch Home Accessoires, Gimmicks, Fashion Books und auch Beautyprodukte erhältlich, was den Mix an verschiedenen Produkten präsentiert. (vgl. Glamour 2018)



Abb. 6 Minette Concept Store Karlsruhe (Selbstaufnahme 2020)



Abb. 7 Minette Concept Store von innen (Selbstaufnahme 2020)

*Concept Store Colette Paris:* Der Concept Store Colette, welcher der Vorreiter aller Concept Stores war, wurde von Colette Rousseaux und ihrer Tochter gegründet. Er war von Anfang an mehr als nur ein Laden. Zu Colette ging man nicht einfach nur zum Einkaufen, sondern man tauchte in das Universum, welches Colette bot, komplett ein. Die Mischung zwischen etablierten Designermarken und der neuesten Kollektion, wie Sneakers von Adidas und auch T-Shirts von upcoming Labels, bot den perfekten Mix, wo für jedermann etwas zu finden war. Das besondere an Colette war auch, dass man sich durch die neuesten Indie-Music-Platten hören konnte, in den neuesten Beautyzeitschriften blättern konnte oder eben auch die neuesten Trends in den Warenkorb wandern lassen konnte. Außerdem gab es noch ein Restaurant, das „Le Water Bar“, welches täglich mit neuen wechselnden Gerichten überzeugte und gleichzeitig eine erholsame Auszeit von all den Eindrücken und Inspirationen, die während des Besuchs im Store auf einen einprasselten, sich zu gönnen. Die Gründerin und ihre Tochter wussten, dass Mode das ist, was auf der Straße passiert und somit viel mehr beinhaltet als nur Kleidung. So wurde Colette eben auch schnell zum Treffpunkt der kreativen Szene von Paris, aber im selben Moment eben auch ein Platz, in dem sich Köpfe aus Musik, Mode, Kunst und Literatur austauschen konnten, denn eine eigene Galerie gab es bei Colette auch. Leider gibt es Colette seit 2017 nicht mehr, doch das Konzept hat seine Spuren hinterlassen und wird mehr und mehr nachgeahmt (vgl. Lisa 2016).

#### 4.6 Celebrity Marketing

Der Begriff stammt aus dem lateinischen „celeber“ was als „viel versprochen“ oder „bekannt“ übersetzt werden kann. Mit Celebrity werden Menschen bezeichnet, die von der Werbung und den Medien als prominente oder eben berühmte Persönlichkeiten dargestellt werden. Celebrity-Marketing steht somit für Werbung mit prominenten Personen, gemeint

sind hier Personen mit hohem sozialen Status in Bezug auf ihr Einkommen, Prestige und ihrem gesellschaftlichen Einfluss (vgl. Gutjahr 2011, 126). Gesetzt wird also auf die verkaufsfördernde Wirkung von berühmten Personen. So setzen Unternehmen Prominente aus dem Fernsehen, Sport oder Film für ihre Werbekampagnen ein, um das Produkt bekannter zu machen. Auch Testimonials, Führsprecher, werden hier eingesetzt und sollen für ein Unternehmen die Konsumenten vom Nutzen und der Qualität eines Produktes überzeugen. Für Werbekampagnen, die dazu dienen, Aufmerksamkeit zu erregen, eignen sich zum Beispiel sogenannte Attention Performer, das sind Personen, die in einer bestimmten Nischengruppe ein starkes Image haben. Allgemein sind sie jedoch weniger bekannt. Ein Beispiel wären hier bekannte Radfahrer, sie sind im Allgemeinen wenig bekannt, doch bei Kennern sehr berühmt. Chancen bezüglich des Celebrity Marketings sind, Werbung mit Prominenten schafft mehr Aufmerksamkeit, es ist möglich, eine definierte Zielgruppe anzusprechen, zudem gelten Prominente als interessanter, glaubwürdiger und vertrauensvoller als eine nicht berühmte Person aus dem Alltag. Die Identifikation spielt ebenfalls eine große Rolle, da die Konsumenten davon überzeugt sind, dass die Produkte von dem Prominenten auch selbst benutzt werden (vgl. Tekin 2016).

*Celebrety Marketing am Beispiel mit Lena Mayer Landruth und der Marke L`Oreal:* Lena Mayer Landruth gewann 2010 den Eurovision Song Contest. Damals war sie 17 Jahre alt und galt schon als Vorbild für viele junge Mädchen. Heute steht die Sängerin stilbewusst in Highheels und Designermode auf der Bühne. Ein Wandel, der dem französischen Kosmetikerhersteller L`Oreal nicht unbemerkt blieb. Daraufhin machte sie L`Oreal Paris nun zu ihrem neuen Markengesicht. Die Geschäftsführerin Anna Weste begründete ihre Auswahl so, dass Lena Mayer Landruth nicht nur schön sei, sondern ihre stilistische, trendbewusste Art und ihre Authentizität, ihre Unabhängigkeit und ihre Energie sie überzeugten. „Sie steht für eine ganze Generation von modernen, jungen, selbstbewussten Frauen“ sagt Weste, und genau diese Zielgruppe möchte der Konzern auch ansprechen, indem sie Lena Mayer Landruth als Aushängeschild für die damals neue Haarcoloration „Casting Creme Gloss“ auf den Markt brachte (vgl. Horizont 2013). Seither steht Lena regelmäßig für diverse Werbekampagnen von L`Oreal vor der Kamera. So wie auch die Perfekt Match Kampagne 2017 die sie gemeinsam mit der Germanys Next Topmodel Gewinnerin Stefanie Giesinger startete. In der Kampagne geht es darum, Frauen Mut zu machen, ihren eigenen individuellen Make-up-look zu finden und ihn auch selbstbewusst aufzutragen. Lena Mayer Landruth und auch Stefanie Giesinger stehen mit ihrem persönlichen Auftritt in den Medien genau für diese Werte. Sie sind Persönlichkeiten, die authentisch und unverstellt in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden. Aktuell äußert sich Lena auch immer wieder über die Themen wie Nachhaltigkeit und Bioprodukte auf Social Media Kanälen. Da immer mehr Marken auch

eine Naturkosmetiklinie herstellen, ist auch L`Oreal diesem Trend gefolgt und hat die Bio-tanicals Collection herausgebracht, für die auch Lena in ihrem Social Media Account wirbt. Die Zielgruppe, die L`Oreal ansprechen möchte bezüglich der Naturkosmetiklinie, besteht vor allem aus Frauen, die Naturkosmetik der herkömmlichen Kosmetik vorziehen. Dafür ist Lena Mayer Landruth der perfekte Celebrity, um für diese Produkte zu werben.

Das Beispiel soll zeigen, wie große Marken wie L`Oreal versuchten, ihre Zielgruppen mithilfe von Celebrity Marketing zum Kauf eines Produkts zu motivieren. L`Oreal suchte sich hier Testimonials heraus, die zu den Unternehmenswerten passen und verstärkt damit das Markenimage, indem sie Persönlichkeiten in den Vordergrund ihrer Marke stellen, die die gleichen Werte vertreten. Dies verschafft der Marke mehr Glaubwürdigkeit und eine stärkere Kundenbindung durch die Identifizierung mit dem jeweiligen Celebrity.

Dennoch stellt das Celebrity Marketing für das jeweilige Unternehmen auch diverse Risiken dar. So können sich beispielsweise eventuelle Verfehlungen des Prominenten negativ auf das Image der Marke auswirken. Wenn zum Beispiel bei der Auswahl nicht sorgfältig genug recherchiert wurde, ob der Prominente auch wirklich zum Unternehmen passt. Zudem erfordert Celebrity Marketing eine hohe finanzielle Investition. Die Honorare der Testimonials sind sehr hoch. Wenn die Kampagne von den Konsumenten schlecht aufgenommen wird und ihre Intention verfehlt, hat das Unternehmen umsonst viel Geld investiert und der gewünschte Werbeerfolg bleibt aus. Ein Nachteil, der auch zu beachten ist, ist dieser, dass wenn der Prominente gleichzeitig auch für andere Produkte wirbt, kann es passieren, dass dies unglaubwürdig wirkt. Dies hat dann zur Folge, dass der erwünschte positive Image-transfer nicht stattfindet. Oft kommt es auch zu einem sogenannten Überstrahlungseffekt, der Prominente steht in diesem Fall im Mittelpunkt der Werbung doch der Konsument kann der Werbung gar kein eindeutiges Produkt mehr zuordnen (vgl. Katernberg 2015).

#### **4.7 Direktmarketing**

Beim Direktmarketing handelt es sich um eine direkte Werbeform, die sich mit der zielgerichteten Ansprache bestimmter Nutzer, die man um Antwort auf ein bestimmtes Angebot bittet. Das Direktmarketing unterscheidet sich insofern von der allgemeinen Werbung, dass eine bessere Zielgruppenansprache möglich ist, weil es im Gegensatz zur Fernsehwerbung beispielsweise viel personifizierter oder direkter betrieben werden kann (vgl. Hotelier 2020). Das Direktmarketing umfasst also alle marktbezogenen Aktivitäten, die sich der einstufigen direkten Kommunikation bedienen, um die gewählte Zielgruppe in Einzelansprache erreichen zu können. Medien wie Werbebriefe, Postsendungen, Faxe, Werbepostkarten gelten hier zur Anwendung des Direktmarketings (vgl. Homburg 2017, 823).

Basiert eine Direktmarketingaktivität auf Kundendaten, sollte die Ansprache möglichst zielgruppenspezifisch erfolgen. So können durch den Rückgriff an Kundendaten aus der Kundendatenbank die spezifischen Präferenzen und Interessen der Kunden herausgefiltert werden (vgl. Homburg 2017, 823).

*Datenbasiertes Marketing:* Beim Datenbasierten Marketing geht es darum, Kundendaten zu sammeln, zu interpretieren und auszuwerten, um diese strategisch anschließend für das Marketing zu nutzen. Mithilfe von den generierten Daten soll das Verhalten von den Konsumenten besser verstanden werden. Dafür werden Daten an Touchpoints, wie zum Beispiel Social Media, Online-Shops oder von der Unternehmenswebseite gesammelt. Die Herausforderung besteht darin, die verschiedenen und individuellen Kundendaten, die sowohl online als auch offline gesammelt werden, zu verknüpfen (vgl. Textbroker 2020). Datenbasiertes Marketing oder auch Intent Marketing genannt, nimmt ständig an Verbreitung zu. Wenn Siri, Alexa und Google Assistant Einzug in die Wohnzimmer von Konsumenten erhalten, ist der Vergleich mit einem Trojanischen Pferd dabei nicht abwegig. Wenn Unternehmen zum Beispiel hautnah miterleben können, dass geheiratet wurde oder auch bald Nachwuchs geplant ist, können diese Informationen Gold wert sein (vgl. Gentsch 2018, 119).

Die Verwendungszwecke, die eine gute Datenanalyse bietet, sind zum Beispiel die Ergebnisse von Werbekampagnen im Online Marketing genauer zu messen und einfacher zu optimieren. Zudem gelingt es einem Unternehmen durch die Verfügung von Kundendaten, eher seine Kampagnen zu personalisieren und dadurch verbesserte Kennzahlen zu erreichen. Content Marketing und Social Media Marketing kann natürlich durch die höhere Anzahl an kundenspezifischem Daten auch verbessert werden und zielgruppenspezifischer ausgerichtet werden. Dadurch wird sowohl die Kundenbindung gestärkt und die Kundenzufriedenheit stetig verbessert.

## 5 Praxisbeispiel Europa-Park Erlebniswelt

Der Europa-Park Rust entstand im Jahre 1972, als Frank Mack und sein Sohn Roland auf die Idee kamen, einen eigenen Freizeitpark zu gründen, der ein Unterhaltungsangebot für alle Altersklassen bieten sollte. Die Realisierung dieses Projektes dauerte circa drei Jahre und so eröffnet der Europapark 1975. Seit dem Tod von Franz Mack 2010 wird der Europapark gemeinsam von seinen Söhnen und Enkeln in siebter und achter Generation weiter betrieben und entwickelt.

Der Europa-Park liegt zwischen dem Schwarzwald und den Vogesen und zählt jede Saison über 5,7 Millionen Besucher. Er besitzt über 100 Attraktionen und Shows. Zudem an den Park angeschlossen ist das größte zusammenhängende Hotelresort Deutschlands. Es gibt eine den Jahreszeiten angepasste Dekoration und verschiedene Events in den unterschiedlichen 15 europäischen Themenbereichen. Das macht den Europa-Park Rust das ganze Jahr über zu einer besonders abwechslungsreichen Freizeitdestination für junge und ältere Menschen.

### 5.1 Attraktionen für Jung und Alt

Von Life-Events, Wassershows, Tiershows, Acrobat Shows, Unterhaltung in jeglichem Sinne oder als beliebter Veranstaltungsort für große Medienproduktionen, der Europapark hat von jedem etwas zu bieten. Das Familienunternehmen steht mit seinem Konzept für viel mehr als gigantisches Freizeitvergnügen.

Um den Besuchern ein unvergessliches Erlebnis zu bieten, ist der Europapark in verschiedene Themenbereiche der unterschiedlichen europäischen Länder eingeteilt. Jedes Land hat seinen eigenen Bereich und ist der Kultur des jeweiligen Landes angepasst. So bietet der Themenbereich Italien den Besuchern die Möglichkeit, sich wirklich wie in Italien zu fühlen. Das „Colosseo“ Hotel soll das Kolosseum in Rom darstellen und den Besuchern das Gefühl vermitteln, vor Ort zu sein. Es gibt auch einen See, der die Lagune von Venedig darstellen soll, an dem man das Wasserspiel der Fontana di Paradiso bewundern kann und dazu den Klängen des napoletanischen Lieds „o sole mio“ lauscht. So werden die Besucher sowohl auditiv und auch visuell in die Erlebniswelt des Themenbereichs multisensual eingebunden. Für Kinder bietet der Themenbereich Italien auch eine schöne Attraktion an. Die „Piccolo Mondo“ Erlebniswelt, beinhaltet einen Wagen in Form einer venezianischen Gondel, die durch eine kreierte italienische Kinderwelt mit den Stationen Pisa, Florenz und Venedig führt. Zudem werden jeweils kindgerechte Figuren dargestellt, sowie ein Hund, der die Mona Lisa malt, oder auch ein Romeo-Kater der unter einem Balkon steht und zu seiner angebeteten Julia-Katze hinaufschaut. Um den gesamten Themenbereich Italiens zu

überblicken gibt, es noch den „Volo da Vinci“, dabei hat der Besucher die Möglichkeit, in einer Bahnfahrt durch das ganze Italien Gelände geführt zu werden. Laternen, die an den Gondeln angebracht sind, sorgen für ein schönes romantisches Ambiente. Ein weiterer Themenbereich, der besonders schön im kulturellen Sinne ausgestaltet ist, ist der Themenbereich Mykonos. So sollen die Kunden das Gefühl bekommen, dass sie dort, wo einst die griechischen Götter Urlaub machten, das mediterrane Lebensgefühl hautnah erfahren können. Dafür sorgen griechische Spezialitäten in dem landestypischen Restaurant vor Ort, die die Besucher verspeisen und somit der griechischen Atmosphäre ganz nah sein können. Der Themenbereich Griechenland ist zudem auch der größte Themenbereich des ganzen Freizeitparks. Zur Erinnerung an die griechische Geschichte präsentiert der Bereich ein großes beeindruckendes Trojanisches Pferd. Zudem wurde auch ein typischer griechischer Fischermarkt nachgebaut, alles ganz in weiß und blau gehalten. Das Highlight des Bereichs sind die Achterbahnen Poseidon und Pegasus, die durch einen antiken griechischen Tempel führen. Ein weiterer Themenbereich, in dem besonders mit Geruchsmarketing gearbeitet wurde, ist der französische Bereich des Parks. Die Kunden werden hier mit dem Geruch von frisch gebackenem Baguette und typisch französischen Crêpes olfaktorisch dazu verleitet, sich wie in Frankreich zu fühlen und auch noch landestypische Spezialitäten zu probieren. So wird der Themenbereich noch authentischer erfahrbar gemacht (vgl. Europa-Park 2020).

## 5.2 Mack Solutions

Das Team von Michael Mack, der geschäftsführende Gesellschafter des Europa-Park und zugleich auch Geschäftsführer von MackMedia, arbeitet seit 2002 daran, den Europa-Park in eine neue digitale Zukunft zu führen. Sein Ziel ist es dabei, den Besuchern und Fans von Deutschlands größtem Freizeitpark ein 360-Grad-Entertainment Angebot zu bieten, welches den Europa-Park jederzeit und immer erlebbar für die Kunden macht. Die Mission von MackMedia ist, dass sich ein besonderes Engagement bei der Entwicklung von emotionalen Marken lohnt. Sie entwickeln IPs mit unvergesslichen Charakteren und Storywelten und sind dabei davon überzeugt, dass es nicht reicht, ein singuläres oder formatspezifisches Produkt zu entwickeln, sondern vielmehr muss man formatübergreifenden Content schaffen. Aufregende Storywelten mit emotionalisierten und perfektionierten Charakteren sollen den Kunden die kreierte Markenwelt erlebbar machen.

*Die Europapark Rulantica Welt:* Die Rulantica Erlebniswelt soll als Grundlage für die inhaltliche Thematisierung des neuen Europa-Park-Wasserpark und des dazugehörigen Museumhotels bieten. Gemeinsam mit dem Copenrath Verlag und MackMedia entstand eine Romanserie zu Rulantica (vgl. MackMedia 2016). Es soll eine Indoor Wasserwelt

entstehen, die die Geschichte des Meermädchens Aquina für den Besucher emotional, haptisch, auditiv und auch visuell erlebbar macht. Das Meermädchen Aquina hat sich schon immer anders gefühlt als die übrigen Meermenschen auf Rulantica. So erfährt sie kurz nach ihrem zwölften Lebensjahr, dass sie einen Bruder hat, der an Land lebt. Leider befindet sich dieser in großer Gefahr und Aquina will ihn retten. Sie macht sich auf und will ihre wahre Familie finden, bevor es zu spät ist. Sie tut sich mit ihrem Bruder zusammen entsprechend einer Prophezeiung von nordischen Göttern. Das Ziel dieser Storywelt ist der Auftakt eines großen Abenteuers und bietet zudem hohes Identifikationspotenzial für Jungen und auch Mädchen. Alle Charaktere, die in der Wasserwelt Rulantica dargestellt werden, entsprechen komplett der Romangeschichte. Bei der Umsetzung der Geschichte hat MackMedia darauf geachtet, dass die Welt authentisch und emotional für den Kunden erlebbar dargestellt wird.

So wurde das „Trolldal“ gebaut, welches perfekt auf die Bedürfnisse der kleinen Besucher abgestimmt ist, ein Wasserspielplatz mit Bäumen und Felsen, welcher von kleinen Kobolden bewohnt wird. Die Koboldfiguren sollen die ersten Bewohner der Insel Rulantica darstellen. Eine weitere Figur aus dem Roman, der in die Wasserwelt Rulantica integriert wurde, ist der sechsarmige Oktopus „Snorri“. Gemeinsam mit ihm können sowohl große Besucher als auch kleine auf die Tour im Lazy River auf einem Gummireifen es sich gemütlich machen. Die Tour führt zur Veranschaulichung der gesamten Wasserwelt, an den verschiedenen thematisierten Bereichen der Wasser-Erlebniswelt vorbei.

Eine weitere Attraktion in der Wasserwelt ist die „Lumafals“, diese soll die Heimat der Wassermenschen darstellen. Die Wassermenschen leben in einer farbfrohen Grotte und bewegen sich dort zu Lande und im Wasser. Den Kunden sollen ein riesiges Wellenbad, den „Surf Fjord“ und der gigantische Wasserfall, in dem die Quelle des Lebens der Wassermenschen aus dem Roman schlummert, die Geschichte von Rulantica erlebbar machen und die Heimat der Wassermenschen von Rulantica hautnah erleben lassen. Ein Shop, in dem auch passende Mitbringsel für Zuhause gekauft werden können, befindet sich direkt neben dem „Lumafals“. Der Shop ist passend zum Roman nach dem kleinen Oktopus „Snorri“ benannt. So hat der Besucher auch die Chance, ein kleines Stück haptischer Erinnerung mit nach Hause zu nehmen und sich immer wieder an das Erlebnis in der Rulantica Wasserwelt zu erinnern.

Das „*Vinterhal*“ ist ein Eispalast, der die Besucher an den frostigen Norden erinnern soll. Dazu wurden Rutschen gebaut, die an der zu Eis erstarrten Meeresschlange vorbei führt die ebenfalls Teil der Geschichte ist. Die Rutsche ist ansprechend für den Kunden mit einem hohem Action-Faktor gestaltet. Nachdem es in der „Sprung- Rutsche „Isbrekker“ nach unten geht, wartet am Ende ein freier Fall aus 1,50 Metern Höhe, auf den Besucher. Die



„Vinter Rytte“ die zweite Rutsche, wo bis zu vier Personen in einem Reifen eine vertikale Wand nach oben gleiten, machen die Wasserwelt ebenfalls zu einem unvergesslichen Erlebnis in der Gruppe.

Des Weiteren wird im Rahmen der Wasserwelt Rulantica, die Stadt „Ranngakor“ gebaut. Im Roman wurde diese Stadt von den Ureinwohnern Rulanticas gegründet. Sie ist in vier Metern Höhe gebaut und soll dem Besucher zeigen, wie sich die Bewohner im Roman vor den hohen Fluten geschützt haben. Dort sind auch die Hütten „Komfort Hyddas“ platziert, die gegen einen Aufpreis zu buchen sind. Sie sollen für den Besucher einen privaten Rückzugsort bieten, in dem die Erlebnisse über den Tag hinweg noch einmal verinnerlicht werden können (vgl. Europa-Park 2020). Den sechsamigen Oktopus „Snorri“ hat der Europapark auch auf der Internetstartseite des Freizeitparks integriert, links unten in der Abbildung 9 erkennbar.



Abb. 9 Startseite des Europa-Parks mit „Snorri“ (Europa-Park 2020)

*Nachhaltigkeit im Rahmen der Rulantica Wasserwelt:* Das Familienunternehmen legt auch Wert auf die Schaffung einer Infrastruktur, die auch die Lebensräume der Pflanzen und Tiere berücksichtigt. Um das zu verwirklichen, kreierte der Europa-Park 2015 eine ökologische Arbeitsgruppe, bestehend aus Vertretern des Europa-Park, Natur- und Umweltexterten und auch der Gemeinde Rust. In dieser Zusammenarbeit wurden auf dem Gelände 2.000 Bäume gepflanzt, 18.000 Wildsträucher und 60.000 Blumen. Zudem wurden 158 Nistkästen angebracht, ein Wild- und Fledermauskorridor gebaut und noch ein Bienenvollion mit acht Bienenvölkern angebracht. In der Indoor-Wasserwelt Rulantica wird das

Wasser aus den Becken über Nacht in einen unterirdischen Tank gepumpt. Durch diese Isolierung bleibt die Temperatur des Wassers konstant und kann am nächsten Tag wiederverwendet werden. Seit 2019 besteht zudem eine extra Abteilung, die sich „Energimanagement“ nennt. Sie befasst sich mit der Einsparung von Energiekosten und Berücksichtigung regenerativer Eigenstromerzeugung.

*Europa-Park: Ed und Edda:* Die Ed und Edda Charaktere, die ebenfalls von MackMedia für den Europa-Park kreiert wurden, sind die Maskottchen des Europa-Parks und stets im Park präsent. Die Welt von Ed und seinen Freunden wurde im Park crossmedial integriert. So existiert im Park ein 4D Magic Cinema, in dem ein Film von Ed und seinen Freunden abgespielt wird. Zudem gibt es in den Shops des Parks Merchandise Artikel zu den beiden Mäusen, Hörspiele und auch Zeitschriften. Das Highlight ist jedoch der 4D Film „Das Geheimnis von Schloss Balthasar“. Dieser wurde bereits von mehr als 2,5 Millionen Besuchern angeschaut und in neun Sprachen übersetzt. Mit dem Schritt, die Mäuse nicht nur im Außen des Parks zu platzieren, sondern sie auch in die Kinowelt zu integrieren, wurden die Charaktere umfassend in die Markenwelt des Parks eingebracht. Ed und Edda sind Menschen verkleidet als Mäuse, die den Tag über im Park unterwegs sind, dies bedient auch den haptischen Aspekt der Marketing Strategie von Ed und Edda. Man kann mit ihnen auch Bilder machen, was zum Wiedererkennungswert der Marke vor allem auf Social Media dient, denn die beiden Mäuse sind das Markenzeichen des Parks. Zudem kann man sie auch in den Shows und in den Paraden immer wieder entdecken, und sie prägen sich so in das visuelle Gedächtnis des Kunden verstärkt ein. Ed ist ebenfalls auf der Internetstartseite des Parks zu erkennen wie in der Abbildung 10 zu sehen ist (vgl. MackMedia 2020).

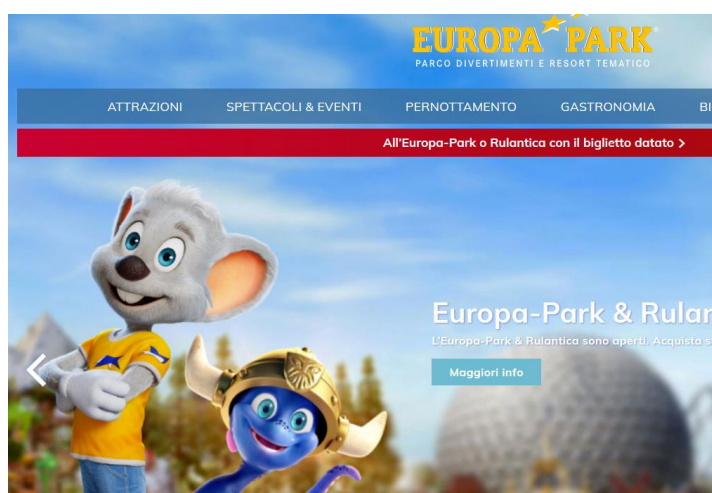


Abb. 10 Startseite des Eurpa- Parks (Europa- Park 2020)

### 5.3 Multisensuales Marketing im Europapark

„Holen Sie sich EUROPA zum Anhören nach Hause“ So ist das Motto des hauseigenen Radios des Europa-Parks. So bietet der Freizeitpark im Bereich audio branding, seinen Fans und Besuchern die Chance über die aktuellen Ereignisse im Europa-Park, informiert zu sein. Die Hörer haben zudem die Chance, über akustische Reisen quer durch den Kontinent geschickt zu werden. Der Soundtrack aus dem Park ist auch in den Radiosender integriert, dies dient vor allem dazu, sich als Besucher das „Europa- Park“-Feeling nach Hause zu holen (vgl. Europa-Park 2020). Von 11 bis 13:00 Uhr erwartet die Hörer eine abwechslungsreiche Live- Sendung direkt aus dem Europa- Park. Abgesehen davon haben die Besucher vor Ort auch die Möglichkeit, im Themenbereich Frankreich des Parks, den Moderatoren über die Schulter zu schauen und sogar auch interaktiv Teil des Programms zu werden. Die interaktive Mitgestaltung durch den Besucher verstärkt die Identifikation mit dem Lebensgefühl, das der Park dem Kunden vermitteln möchte.

Des Weiteren kann man im Social Media Bereich auch dem Blog des Europa-Parks folgen, in dem regelmäßig die neuesten Events vorgestellt werden und auch Hintergrundinformationen zu der Wassererlebniswelt Rulantica bereitgestellt werden. Auf Whats App haben Interessierte die Möglichkeit, Musikwünsche für das Europa Radio zu äußern, Fragen zu stellen oder auch einfach nur Grüße zu bestellen an Zuhörer. Zugehörig hierzu gibt es auch ein Podcast, in dem der Kunde das Beste der vorherigen 14 Tage Europa-Park Radio zusammengefasst hören kann. Es werden auch alle Informationen der kommenden Veranstaltungen, VIP Interviews und Hintergrundberichte im Podcast abgespielt (vgl. Europaradio.de 2020).

*Virtual Reality Achterbahn:* Mit einer echten Achterbahn durch digitale Welten fliegen, genau das möchte der Europa-Park seinen Besuchern ermöglichen. So kreierte der Europa-Park in Zusammenarbeit mit MackMedia und VR Coaster, das in einer Samsung Gear VR-Brille abgespielte Achterbahnerlebnis (vgl. Frank 2016). Während des Erlebnisses werden vor den Augen der Besucher Szenarien aus Fantasiewelten abgespielt, wobei im gleichen Moment die reale Achterbahn Fahrtwind, Fliehkräfte und Kurven spürbar macht. Während der gesamten Fahrt sehen die Nutzer eine animierte virtuelle 3D Welt, die perfekt an die Bahn abgestimmt ist. Hier werden mehrere Sinne verbunden. Das Sehen durch die virtuelle Reality und das Fühlen durch den echten Fahrtwind, so findet eine emotionale Integration der Erlebniswelt bei den Kunden statt, die sowohl einen emotionalen als auch einen visuellen Erinnerungswert schaffen (vgl. Europa-Park 2020): Dieses Erlebnis gibt es aber nicht nur im Europa-Park selbst sondern der Nutzer hat auch die Chance; in seinem zu Hause oder auch unterwegs die virtuellen Erlebnisse zu erfahren. Mit der kostenlosen App

„Coastality“ die für Android und IOS funktionieren, wird das Freizeitangebot erweitert und lässt den Nutzer in die 360-Grad Welten eintauchen (vgl. Frank 2016).

#### 5.4 CSR Bereich des Europa- Parks

Bezüglich des Nachhaltigkeitsaspektes versucht der Europa- Park in jeglichen Bereichen aktiv und produktiv zu sein. Der Freizeitpark verfügt über vier Blockheizkraftwerke, wovon zwei die betriebseigenen Werkstätten und die Verwaltung versorgen. Die Heizkräfte tragen dazu bei, dass die Strom- und Wärmeversorgung der Gebäude funktioniert und produziert jährlich um die 2,6 Millionen Kilowattstunden Strom. Auch im Bereich Elektromobilität ist der Europa-Park tätig, so entwickelte er gemeinsam mit der Gemeinde Rust und des Energie- und Umweltdienstleisters badenova im Jahr 2018 ein Energiekonzept, welches zehn E- Ladepunkte an drei verschiedenen Orten rund um den Freizeitpark, beinhaltet. Es wurde zudem dieses Jahr eine weitere Säule vor dem Museumshotel „Kronasar“ im Park installiert. Der umweltbewusste Umgang der Ressourcen spielt für den Freizeitpark zusätzlich eine wichtige Rolle. So wird darauf geachtet, dass der Wasserverbrauch so gering wie möglich gehalten wird. Dazu wird eine spezielle Filtertechnik genutzt, die 80 % des Badewassers recycelt. So werden nur 20 % des täglichen Wasserbedarfs in den Wasserwelten als Frischwasser hinzugefügt. Dieses Wasser (20%) wird wiederum durch zwei eigene Tiefbrunnen gefördert und aufbereitet. Auch in den sechs Erlebnishotels ist die Nachhaltigkeit ein wichtiger Aspekt. Die vorbildliche Ökobilanz der Hotels wurde bereits mit verschiedenen Preisen ausgezeichnet. Im Oktober 2018 wurden die Hotels „Bell Rock“, „Colosseo“, „Santa Isabel“, „Castillo Alcazar“ und „El Andaluz“ durch Dehoga Umweltcheck ausgezeichnet und erhielten zudem das Prädikat Gold. In der Abbildung 11 sieht man Michael Mack und Alexander Bonde bei der Verleihung des Siegels „Nachhaltiges Reiseziel“ (vgl. Europa-Park Pressemappe 2020).



Abb. 11 Verleihung des Siegels „Nachhaltiges Reiseziel“ (Europa-Park 2020)

## Literaturverzeichnis

Advidera (2020): Multichannel. <https://www.advidera.com/glossar/multichannel/> (17.07.2020)

Bittner, Gerhard/Schwarz, Elke (2015): Emotion Selling. Messbar mehr verkaufen durch neue Erkenntnisse der Neurokommunikation. 2. Aufl. Wiesbaden.

Bochardt, Hans- Jürgen, (2014): Marketing, Werbung, PR – was ist der Unterschied? <https://www.akademie.de/wissen/unterschied-marketing-werbung-pr> (17.07.20)

Bohrmann, Thomas (2010): Werbung als Medientechnisches Problemfeld. In: Schicha, Christian/Brosda, Carsten (Hrsg.): Handbuch Medientechnik. Wiesbaden, 293- 304.

Boschke, Vanessa (2015): Geruchsmarketing- Geruch als Verkaufsstrategie. <https://vanessabo93.wordpress.com/2015/06/04/geruchsmarketing-geruch-als-verkaufsstrategie/> (17.07.2020)

Bruhn, Manfred (1992): Integrierte Unternehmenskommunikation. Ansatzpunkte für eine strategische und operative Umsetzungsintegrierter Kommunikationsarbeit. Stuttgart.

Denninghoff, Michael (2014): Praxisorientiertes Eventmarketing. Events erfolgreich planen, umsetzen und bewerten. In: Eisermann, Uwe/Winnen, Lothar/Wrobel Alexander (Hrsg.): Eventmarketing in der Sales Promotion. Wiesbaden, 89-103.

Eberhard, Henning (2019): Sechs Arten von Verbrauchern – und wie sie erreicht werden können. <https://www.absatzwirtschaft.de/sechs-arten-von-verbrauchern-und-wie-sie-erreicht-werden-koennen-160037/> (17.07.20)

Eickhoff, Henry (2020): Diese Faktoren beeinflussen Kaufentscheidungen. <https://blog.hubspot.de/sales/kaufentscheidung> (17.07.2020)

Europa-Park (2020): Alpenexpress Coastality. <https://www.europapark.de/de/attraktionen/alpenexpress-coastality> (22.07.2020)

Europa-Park Pressemappe (2020): Rulantica die neue Indoor- Wasserwelt. <http://presse.europapark.com/de/presse/pressemappe/> (22.07.2020)

Europa.Radio (2020): <https://europa.radio/> (22.07.2020)

Felser Georg (2015): Werbe- und Konsumentenpsychologie. 4. Aufl. Heidelberg.

Föll, Kerstin (2007): Forschungsgruppe Konsum und Verhalten. Consumer Insight. Wiesbaden.

Förderland Business Magazin für Entscheider (2020): Sales Promotion- Ziele und Instrumente der Verkaufsförderung. <https://www.foerderland.de/managen/marketing/sales-promotion/> (17.07.2020)

Frank, Thomas (2016): Resümee nach einem Jahr Virtual-Reality auf Achterbahnen: Technologie aus dem Europa-Park weltweit gefragt. [https://www.parkerlebnis.de/virtual-reality-achterbahnen-vormarsch\\_31879.html](https://www.parkerlebnis.de/virtual-reality-achterbahnen-vormarsch_31879.html) (22.07.2020)

Frank, Thomas (2015): Jochen Schweizer Welt bei München entsteht: Fliegen, Surfen und Klettern ab 2017 möglich. [https://www.parkerlebnis.de/jochen-schweizer-welt-muenchen-baubeginn\\_12883.html](https://www.parkerlebnis.de/jochen-schweizer-welt-muenchen-baubeginn_12883.html) (17.07.2020)

FranchisePortal (2017): Was ist Markenimage. <https://www.franchiseportal.de/definition/markenimage-a-30085> (17.07.2020)

Frey, Ulrich Dirk/Hunstiger Gabriele/Dräger Peter (2011): Shopper Marketing. Mit Shopper Insights zu effektiver Markenführung bis an den POS. Wiesbaden.

Froböse, Michael/Thurm Manuela (2016): Studienwissen Kompakt. Marketing. Wiesbaden.

Fuchs, Wolfgang/Unger Fritz (2014): Management der Marketing- Kommunikation. 5. Aufl. Heidelberg.

Gabot (2020): Schweiz: Lidl steigert Umsatz mit Bioprodukten. <https://www.gabot.de/ansicht/schweiz-lidl-steigert-umsatz-mit-bioprodukten-403651.html> (17.07.2020)

Gentsch, Peter (2018): Künstliche Intelligenz für Sales, Marketing und Service. Mit AI und Bots zu einem Algorithmik Business-Konzept und Best Practices. 2. Aufl. Wiesbaden.

Glamour (2018): Das sind die 27 besten Concept Stores laut Instagram. <https://www.glamour.de/mode/mode-news/concept-stores-deutschland> (17.07.2020)

Gorn, Gerald (1982): The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach. *Journal of Marketing*, 46(1), 94-101.

Gutjahr, Gert (2015): Markenpsychologie. Wie Marken wirken- Was Marken stark macht. 3. Aufl. Wiesbaden.

Haug, Andrea (2012): Multisensuelle Unternehmenskommunikation. Erfolgreicher Markenaufbau durch die Ansprache aller Sinne. Wiesbaden.

Häusel, Hans- Georg (2011): Neuromarketing. Tatendrang. Augsburg.

Hegelich, Simone (2005): Shareholder Value. Handwörterbuch des ökonomischen Systems der Bundesrepublik Deutschland. Wiesbaden.

Heun, Thomas (2017): Studienwissen Kompakt. Werbung. Wiesbaden.

Holland, Heinrich (2014): Digitales Dialogmarketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente. In: Holland, Heinrich (Hrsg.): Crossmediale Kommunikation. Wiesbaden, 799- 853.

Homburg, Christian (2017): Marketingmanagement. Strategie- Instrumente- Umsetzung- Unternehmensführung. 6. Aufl. Wiesbaden.

Horizont (2013): Lena Mayer Landruth wird neues L`oreal- Gesicht. <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Ich-freu-mich-sooooo-Lena-Meyer-Landruth-wird-neues-LOral-Gesicht--116658> (17.07.2020)

Hotelier (2020): Direktmarketing Definition/ Direktbuch Hotels. <https://www.hotelier.de/lexikon/d/direktmarketing> (17.07.2020)

Journelles (2018): Das Erbe von Colette: Wie der Concept-Store den Einzelhandel revolutioniert hat. <https://www.journelles.de/erbe-colette-concept-stor> (17.07.2020)

Kaltwasser, Katja (2019): Mere-Exposure-Effekt-darum funktioniert Content-Marketing. <https://dmexco.com/de/stories/mere-exposure-effekt-darum-funktioniert-content-marketing/> (17.07.2020)

Katenberg, Verena (2015): Celebrity Marketing–Chancen und Risiken beim Einsatz von Prominenten in der Werbung. <https://www.marketingimpott.de/blog/celebrity-marketing/> (30.08.2020)

Knoblich, Hans/Schard, Andreas/Schubert, Bernd (2003): Marketing mit Duft. München.

Kreyher, Volker (2020): Vorlesungsskript Kommunikationsmanagement.

Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, Andrea (2019): Konsumentenverhalten. 11. Aufl. München.

Kroeber-Riel, Werner/Hentschel-Meyer, Gundolf (1982): Werbung Steuerung des Konsumentenverhaltens. Würzburg.

Köhn-Ladenburger, Christiane (2013): Marketing für Lohas. Kommunikationskonzepte für anspruchsvolle Kunden. Wiesbaden.

Laut, Esther (2020): Minette Concept Store. <https://www.minette-store.de/about/> (17.07.2020)

Leitherer, Johanna (2018): Audio Branding wird immer wichtiger. <https://www.springerprofessional.de/marketingkommunikation/handel/audio-branding/15365920> (17.07.2020)

Leitner-Scharfenberg, Katharina (2013): Product-Placement und Schleichwerbung-was ist erlaubt. [https://www.anwalt.de/rechtstipps/product-placement-und-schleichwerbung-was-ist-erlaubt\\_052031.html](https://www.anwalt.de/rechtstipps/product-placement-und-schleichwerbung-was-ist-erlaubt_052031.html) (21.07.20)

Liebchen+Liebchen (2020): Entwicklung von Werbekampagnen. <https://www.lplusl.de/entwicklung-von-kampagnen-werbekampagnen.html> (17.07.2020)

Lisa (2016): Das Erbe von Colette: Wie der Concept-Store den Einzelhandel revolutioniert hat. <https://www.journelles.de/erbe-colette-concept-store-paris/> (30.08.2020)

MackMedia (2020): Rulantica. <https://www.mackmedia.de/portfolio/brands-licensing-case-rulantica/> (22.07.2020)

Mahrtdt, Niklas (2009): Crossmedia. Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen. Wiesbaden.

Misof Günther/Schwarz Michael (2017): Innovatives Brand Management. Wie sie Marken in digitalen Zeiten organisieren, führen und optimieren. Wiesbaden.

Munzinger, Uwe/Musiol Georg (2008): Wie Marken Zielgruppen erreichen und Begehren auslösen. München.

NLP Zentrum Berlin (2020): Der Priming Effekt- Teil 1. <https://nlp-zentrum-berlin.de/infothek/nlp-psychologie-blog/item/der-priming-effekt> (17.07.2020)

Omna (2020) Ablenkende Information. <https://onma.de/online-marketing-lexikon/ablenkende-kommunikation/> (17.07.2020)

Ökolandbau (2020): Zielgruppen im Biohandel. <https://www.oekolandbau.de/handel/marketing/vertrieb/zielgruppen-im-biohandel/> (17.07.2020)

Pförtner, Jan/Franke, Katharina (2013): Schleichwerbung im Kino: Die 50 dreistesten Product-Placements. <http://www.filmstarts.de/specials/1512.html?page=3&tab=0> (17.07.2020)

PR Kolleg (2017): Product- Placement und Schleichwerbung. <https://www.prkolleg.com/product-placement-und-schleichwerbung> (17.07.2020)



Rathmann, Peggy (2014): Medienbezogene Effekte von Product Placement. Theoretische Konzeption und empirische Analyse. Wiesbaden.

Rempel, Jan-Eric (2006): Olfaktorische Reize in der Markenkommunikation. Theoretische Grundlage und empirische Erkenntnisse zum Einsatz von Düften. Wiesbaden.

Reich-Classen, Jutta/ Hippel, Aiga Von /Tippelt, Rudolf (2011): Ein kritischer Blick auf Milieuforschung und milieuoorientierte Bildungsarbeit. In: Herzberg, Heidrun/Kammler, Eva (Hrsg.): Bibliografie und Gesellschaft. Überlegungen zu einer Theorie des modernen Selbst. Frankfurt am Main, 101- 121.

Rudolph-Müller, Eva (2017a): Limbisches System. <https://www.netdoktor.de/anatomie/gehirn/limbisches-system/> (17.07.2020)

Rudolph-Müller, Eva (2017b): Hippocampus. <https://www.netdoktor.de/anatomie/gehirn/hippocampus/> (17.07.2020)

RYTKE WIKI (2020): Aida Modell: <https://de.ryte.com/wiki/AIDA-Modell> (17.07.2020)

Scientific Economics (2019): Priming- Priming Eeffekt einfach erklärt. <https://www.youtube.com/watch?v=Y4gS6PUGKVw> (17.07.2020)

Schäfer, Sybille (2019): operatives Marketing: Definition, Aufgabe& Umsetzung <https://www.real-digital.de/blog/allgemein/operatives-marketing-definition-aufgaben-umsetzung/> (17.07.2020)

Scheidtweiler PR (2016): Marketing: was ist der Unterschied zwischen Identität und Image. <https://www.scheidtweiler-pr.de/marketing-was-ist-der-unterschied-zwischen-identitaet-und-image/> (17.07.2020)

Schneider, Christian (2017): Brand Community. <https://home.juptr.io/5-gruende-warum-sich-eine-brand-community-lohnt/> (17.07.2020)

Schwarz- Friesel, Monika (2013): Sprache und Emotionen. 2. Aufl. Stuttgart.

Schwarz, Elke (2018): Neuro-Advertising. Gehirngerechte Werbung für mehr Erfolg in ihrem Markt. Wiesbaden

Schweiger, Günther/Schrattenecker, Gertraud (2017): Werbung. 9. Aufl. München.

Seßler, Helmut (2017): Limpic Sales. Spitzenverkäufe durch Emotionen. 3. Aufl. Freiburg.

Socialwave (2016): Concept Stores- Einkaufen erleben. <https://social-wave.de/2016/11/concept-stores-einkaufen-erleben/> (17.07.2020)

Squared Online (2020) Was ist Mobile Marketing. <https://www.wearesquared.de/glossar/was-ist-mobile-marketing> (17.07.2020)

Statista (2020) Umsatz mit Bio-Lebensmitteln in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2019. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4109/umfrage/bio-lebensmittel-umsatz-zeitreihe/> (28.08.2020)

Stehr, Christopher/Struve, Franziska (2017): CSR und Marketing. In: Schmidpeter, Rene (Hrsg.): Management- Reihe Coporate Social Responsibility. Nachhaltigkeit und Verantwortung richtig kommunizieren. Berlin, 4- 9.

Studyflix (2020a): Preispolitik. <https://studyflix.de/wirtschaft/preispolitik-1181> (17.07.20)

Studyflix (2020b) Kommunikationspolitik: <https://studyflix.de/wirtschaft/kommunikationspolitik-1173> (17.07.20)

Studyflix (2020c): Marketingmix. <https://studyflix.de/wirtschaft/marketing-mix-1418> (17.07.2020)

Studyflix (2020d) Sales Promotion. <https://studyflix.de/wirtschaft/sales-promotion-verkaufsforderung-1829> (17.07.2020)

Textbroker (2020): Data- Driven Marketing Kurzerklärung. <https://www.textbroker.de/data-driven-marketing> (17.07.2020)

## Inhalt

**Es wurden keine Einträge für das Inhaltsverzeichnis gefunden.**

Tekin, Martina (2016): Celebrety Marketing: Mit Prominenten. <https://www.marketinginwestfalen.de/blog/celebrity-marketing-mit-prominenten-werben/> (17.07.2020)

trend (2020): Ethik im Unternehmen- Vor- und Nachteile der Corporate Responsibility. <https://www.trend.at/branchen/werbung-marketing-pr/ethik-unternehmen-vor-nachteile-corporate-responsibility-5645491> (17.07.2020)

Tropp, Jörg (2019): Moderne Marketingkommunikation. Grundlagen, Prozess und Managementmarkt- und kundenorientierter Unternehmenskommunikation. 3. Aufl. Wiesbaden.

Trommsdorff, Volker (2009): Konsumentenverhalten. 7. Aufl. Stuttgart.

Venus Gillette (2020) über uns. <https://www.marketing-boerse.de/fachartikel/details/1733-markenwelten-mit-storydoing-erlebbar-machen/140380> (17.07.2020)

Wagner, Christoph (2018): Studien zur Ethik der Transaktion. Managementethik und Arbeitsplätze. Eine metaphysische und moralökonomische Analyse. Hohenheim.

Weller, Robert (2019): Wie gut kennst du eigentlich deine potenziellen Kunden? <https://www.konversionskraft.de/neuromarketing/limbic-map-types.html> (17.07.20)

WerbePsychologieOnline (2020): Unterschwellige Beeinflussung: Ein Mythos oder gibt es sie wirklich. <http://www.werbepsychologie-online.com/index.php/beilaeufigkeit/unterschwellige-beeinflussung> (17.07.2020)

Wicharz, Ralf (2015): Strategie: Ausrichtung von Unternehmen auf die Erfolgslogik ihrer Industrie. Unternehmensstrategie- Geschäftsstrategie- Konzernstrategie. 2. Aufl. Wiesbaden.

Wurm, Matthias (2018): Instagram- Influencer: Wenn Marketing zu Schleichwerbung wird. <https://www.e-recht24.de/news/marketing-seo/11005-instagram-influencer-marketing-und-schleichwerbung.html> (17.07.2020)

Zentes, Joachim/Swoboda, Berhard/Foscht, Thomas (2012): Handelsmanagement. Aufl. 3. München.

...

## Lebenslauf



### Persönliche Daten

Name: Teresa Meglio  
 Adresse: Feldstrasse 1, 76185 Karlsruhe  
 Mobiltelefon: 017685043222  
 e-mail-Adresse: battaglia2112@web.de  
 Familienstand: ledig  
 Staatsangehörigkeit: deutsch  
 Geburtsdaten: 19.04.1993 in Luanshya, Zambia

### Schulische Ausbildung

1998 – 2004 Johann Peter Hebelschule Karlsruhe  
 2004 – 2009 Grund und Hauptschule Grünwinkel  
 2009 – 2011 Carlo Schmid Schule - Wirtschaftsschule, Mittlere Reife  
 2011 – 2014 Walter-Eucken Schule kaufmännisches Berufskolleg,  
 Fachhochschulreife  
 10.10.2017 Studium Wirtschaftspsychologie am EC Eupacapus  
 Karlsruhe im Rahmen des dezentralen Hochschulsystems  
 der Hochschule Mittweida

### Fremdsprachenkenntnisse

Englisch C1, Italienisch C2, Französisch B2

## EDV-Kenntnisse

Word, Excel, PowerPoint, Navision

## Praktika

15.07.2014 - 31.03.2015      Praktikum Sozialpädagogische Familienhelferin in der Kinder- und Jugendhilfe bei SAFJ e.V. Familienhilfe

02.12.2019- 28.02.2020      Praktikum Altruja Fundraising GmbH  
Online Marketing

## Berufliche Erfahrungen

01.04.2015 - 31.05.2015      Servicekraft bei Coffee Box Bar

01.04.2015 - 31.05.2015      Büroangestellte bei SafJ.eV Erfassung und Verwaltung von Daten

16.10.2015 - 2018              Einzelnachhilfe im Fach Englisch und Mathematik

16.10.2015 - 2018              Büroangestellte bei BBK Künstlerhaus Karlsruhe

11.04.2016 - 01.08.2016      Postzustellerin bei Deutsche Post AG

31.10.2016 – 31.10.2017      Postzustellerin bei Deutsche Post AG

05.03.2018                      Postzustellerin bei Deutsche Post AG

## Auslandsaufenthalte

05.06.2015 - 10.04.2016      Servicekraft in Sardinien/ Italien, Hotel Punta Negra

02.08.2016 - 02.09.2016      Sprachschule in Rom „Studio Italia“

04.09.2016 - 27.10.2016      Servicekraft in Sardinien/ Italien, Hotel Punta Negra

## Sonstige Kenntnisse

Erfahrungen im Bereich Buchhaltung, Datenerfassung und Verwaltung, Kinder und Jugend Betreuung, Schülernachhilfe, Gastronomie und Verkauf,

## Hobbys

Mountainbiken, Boxen, Yoga, reisen, Menschen motivieren

## **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