

Claudia Hofmann

**Werbung und ihr Einfluss auf die Umsatzentwicklung
in der Automobilindustrie**

eingereicht als

Bachelorarbeit

an der

HOCHSCHULE MITTWEIDA

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Fachbereich Controlling / Betriebswirtschaft

Mittweida, 2011

Erstprüfer: Prof. Dr. rer. pol. Klaus Vollert

Zweitprüfer: Prof. Dr. rer. oec. Johannes N. Stelling

Bibliographische Beschreibung

Hofmann Claudia

Werbung und ihr Einfluss auf die Umsatzentwicklung in der Automobilindustrie – 2011 – Gesamtseitenanzahl 70

Mittweida, Hochschule Mittweida University of Applied Sciences, Fakultät Wirtschaftswissenschaften, Bachelorarbeit 2011

Referat

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es festzustellen, inwiefern die Werbung im Fernsehen die Umsatzentwicklung in der Automobilindustrie beeinflusst. Das Zusammenspiel der unterschiedlichen Einflussfaktoren mit der Werbung hinsichtlich der Umsatzentwicklung gilt es zu analysieren. Die Wirkung der Werbung bleibt daher nicht unbeobachtet und ist somit Teil der Arbeit. Die Werbung, ihre Arten und auch das Marketing werden betrachtet, um sich der Beantwortung der Forschungsfrage zu nähern. Der Fokus liegt auf der Kommunikationspolitik, also der Werbung. Die Werbung in der Automobilindustrie wird anhand des Fernsehens bzw. Fernsehspots untersucht. Das Medium Fernsehen wurde gewählt, da es eines der beliebtesten Formen der Werbung für die Automobilindustrie ist. Damit die Umsatzentwicklung deutlich wird, werden die letzten Jahre dieser Branche untersucht und tabellarisch dargestellt. Erst dann ist die Beantwortung der Bedeutung von Werbung im Fernsehen für die Umsatzentwicklung in der Automobilindustrie möglich.

In der vorliegenden Arbeit sind alle Personenbezeichnungen geschlechtsneutral (beispielsweise Mitarbeiter = Mitarbeiterin) verwendet.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	5
2. Marketing.....	7
2.1. Marketinginstrumente, die fünf Ps.....	12
2.2. Kommunikationspolitik und dessen Systemorientierte- und Verhaltenswissenschaftliche Ansätze.....	20
2.3. Entscheidungsfelder der Kommunikationspolitik.....	22
3. Werbung.....	26
3.1. Werbearten.....	32
3.2. Werbung im Fernsehen und ihre Sonderformen.....	33
3.3. Werbung und ihre Wirkung.....	37
4. Werbung in der Automobilindustrie.....	40
4.1. Wirkung der Automobilwerbung und weitere Einflussfaktoren auf den Umsatz und ihre Folgen.....	43
4.2. Umsatzentwicklung der deutschen Automobilbranche in den letzten Jahren.....	49
5. Die Automobilindustrie und ihre zukünftige Entwicklung - Trends.....	51
5.1. <i>Exkurs Globalisierung</i>	54
6. Fallbeispiel Audi A1.....	54
6.1. Der Spot.....	55
6.2. Sicht des Automobilherstellers?.....	57
6.3. Wirkung der Werbung auf den Konsumenten?.....	59
6.4. Krise, Fernsehspot Audi A1 und deren potentielle Wirkung auf den Umsatz.....	61
7. Fazit.....	62

Literaturverzeichnis

Eidesstaatliche Erklärung

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Konzeptionspyramide von Becker.....	9
Abbildung 2 Schneiders Marketing-Konzeption	10
Abbildung 3 Marketing Diamant.....	12
Abbildung 4 Erweiterter Produktlebenszyklus.....	15
Abbildung 5 Entscheidungsfelder der Kommunikationspolitik	22
Abbildung 6 Eigene Darstellung in Anlehnung an Schneider	29
Abbildung 7 Zusammenhang Werbewirkung und Werbeerfolg	39
Abbildung 8 Audi A1 Fernsehspot	55

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Umsatzentwicklung der deutschen Automobilindustrie 2007-2010.....	49
Tabelle 2 Umsatzentwicklung im Zeitverlauf.....	51

1. Einleitung

„Vorsprung durch Technik“, „Volkswagen das Auto“, „Freude am Fahren“ oder „Das Beste oder nichts“ sind Phrasen mit denen eine Werbung in der Automobilbranche endet. Kaum ein Automobilhersteller setzt heutzutage nicht auf die Werbung via Fernsehen. Sie ist Teil der Kommunikationspolitik und somit fester Bestandteil einer jeden Marketingstrategie. Zugleich ist die Werbung unerlässlich in der heutigen Wirtschaft. Durch sie unterscheiden sich Unternehmen und ihre Konzepte voneinander. Im Zentrum dieser Arbeit steht die Frage „Inwiefern lässt sich behaupten/feststellen, dass Werbung im Fernsehen die Umsatzentwicklung in der Automobilindustrie beeinflusst?“. Um diese Frage zu beantworten ist es notwendig die fünf Ps (product, price, promotion, place und people) zu behandeln, um zu erfahren, dass Werbung Teil der Kommunikationspolitik ist. Darüber hinaus wird deutlich wie sich diese von den anderen Ps abgrenzt. Insofern ist der Einbezug der anderen Ps wichtig, da ein gemeinsames Verständnis des Produktlebenszyklus von Bedeutung ist, da hinsichtlich der Wirtschaftskrise von Verkürzung des Produktlebenszyklus gesprochen wird. Deshalb können die anderen Ps nicht außer Acht gelassen werden. Danach behandelt diese Arbeit die Entscheidungsfelder (Zielgruppe, Systeme, Medien, Instrumente, Inhalte und Ziele) der Kommunikationspolitik.

Auch der Begriff des Marketings wird näher erläutert und somit werden die Konzeptpyramide und andere Möglichkeiten von Marketing-Konzepten aufgezeigt. Der Fokus dieser Arbeit liegt jedoch nicht auf dem Einsatz der Marketingstrategien, sondern vielmehr auf dem Bereich der Medien. Zur Untersuchung der Werbung in der Automobilindustrie, wird die Werbung im Fernsehen und somit das Medium Fernsehen herangezogen. Wie werben Automobilhersteller? Welcher Art von Werbung bedienen sie sich? Bevor das Phänomen der Werbung untersucht werden kann, ist es notwendig diese zu definieren und ihre Wirkung zu erkennen.

Des Weiteren werden Arten und Sonderformen der Werbung behandelt. Damit die zentrale Fragestellung beantwortet werden kann wird die Entwicklung der Automobilindustrie in den Blick genommen und somit auch die Werbung in der Automobilindustrie untersucht. Der Fokus liegt diesbezüglich auf deren Wirkung. Darüber hinaus ist es notwendig die Umsatzentwicklung in der Automobilbranche in den letzten Jahren zu untersuchen.

Dadurch kann eine Entwicklung abgelesen und eine potentielle Tendenz bezüglich der Umsatzentwicklung der Automobilindustrie ersichtlich werden. Welche Einflussfaktoren gibt es neben der Werbung noch die den Umsatz beeinflussen? Wie spielen die einzelnen Faktoren zusammen und wie beeinflussen sie gemeinsam den Umsatz der Automobilindustrie?

Dadurch sollen wiederum Rückschlüsse auf die Umsatzentwicklung und auf den Einfluss der Werbung auf die Automobilindustrie gemacht werden. Abschließend wird die Forschungsfrage anhand des Fallbeispiels „Audi“ überprüft. Behandelt wird in diesem Fallbeispiel lediglich die Kommunikationspolitik. Die Anderen vier Ps werden nicht berücksichtigt, sie dienen lediglich zur Aufklärung der Position der Werbung und geben die Möglichkeit die Kommunikationspolitik von den anderen Ps abzugrenzen, damit keine Missverständnisse in der Arbeit auftreten. Für das erfolgreiche Bestehen der Unternehmer auf dem Markt sind jedoch alle Ps wichtig, doch es würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen alle beim Fallbeispiel zu berücksichtigen. Dies ist auch nicht Sinn dieser Untersuchung. Trotz alledem sind für diese Arbeit alle Ps relevant, um genau aufzeigen zu können, wo die Kommunikationspolitik im Vergleich zu den anderen Ps anfängt und aufhört.

Bei dieser Arbeit handelt es sich um eine Literaturarbeit, da dieses Thema eine Aktualität aufweist und genügend Basisliteratur zur Beantwortung der Forschungsfrage vorliegt. Die theoretischen Grundlagen bilden die verhaltenswissenschaftlichen Ansätze der Kommunikationspolitik, das S-R-Modell, das S-O-R-Modell (siehe Kapitel 2.2), die Kommunikationspolitik und dessen Systemorientierte- und Verhaltenswissenschaftliche Ansätze und die AIDA-Formel, die anhand der Werbung erklärt wird. Auch die Lasswell-Formel gehört zur theoretischen Basis der Arbeit.

2. Marketing

Heutzutage ist es durch den zunehmenden Konkurrenz- und Zeitdruck unmöglich auf Marketing und diesbezüglich auch auf Marketingstrategien zu verzichten. Doch hier stellt sich die Frage, was Marketing eigentlich ist und was in der Arbeit unter diesem Begriff zu verstehen ist. „Theodore Levitt legte mit seinem Aufsatz Marketing-Myopia (Myopia = Kurzsichtigkeit) den Grundstein für das heutige Verständnis von Marketing und gilt somit als dessen Begründer.“¹ Für Levitt hängt der Erfolg eines Unternehmens von der Befriedigung der Kundenbedürfnisse und nicht von der Produktionsorientierung ab. Zudem weist er darauf hin, dass Unternehmen auf unterschiedlichen Geschäftsfeldern tätig sind. Je nach Geschäftsfeld lassen sich drei Dimensionen verzeichnen:

1. Die **Produktorientierung**: Was stellen wir her?
2. Die **Kompetenzorientierung**: Was können wir?
3. Die **Bedarfsorientierung**: Was wollen unsere Kunden?²

Für ein erfolgreiches agieren auf dem Markt ist es von Nöten diese drei Dimensionen zu berücksichtigen. Doch was wird in dieser Arbeit unter dem Begriff des „Marktes“ verstanden? Kreutzer sieht den Markt als Ausdruck für alle Teile des Unternehmens und nicht als Synonym des Absatzmarktes. Es erfolgt ein Austausch mit anderen Leistungsträgern über bestimmte Mechanismen des Marktes. Dies erfolgt in zwei Bereichen und zwar dem Absatz- und dem Beschaffungsmarkt. Des Weiteren sind auch Interessengruppen zu berücksichtigen. Diese nehmen aktiv Einfluss auf das Unternehmen oder wie in dieser Arbeit behandelt wird Unternehmen der Automobilindustrie. Als Interessensgruppen gelten beispielsweise die allgemeine Öffentlichkeit, die Gesetzgeber oder bestimmte Kooperationspartner.³

¹ Schneider 2009:8

² vgl. Schneider 2009: 9

³ vgl. Kreutzer 2010: 12

Werden die Bedürfnisse der potentiellen Kunden nicht berücksichtigt oder die Kompetenzorientierung nur mangelhaft durchgeführt, verliert das Unternehmen nach und nach Kunden oder bekommt sie erst gar nicht. Als Beispiel nennt Levitt den Niedergang der Eisenbahngesellschaften. Diese konkurrieren im Bereich der Personenbeförderung mit Busunternehmen, Fluggesellschaften, Reederei und PKWs. Der Kunde wird jenes Verkehrsmittel nehmen, was seinen Bedürfnissen am ehesten entspricht. Dies muss wiederum nicht zwingend die Bahn sein, schon gar nicht in der heutigen Zeit. Des Weiteren weist Levitt auch auf die fehlende bzw. mangelnde Kompetenzorientierung hin, d.h. die Eisenbahngesellschaften haben den Transport von Objekten – sprich den Güterverkehr – zu spät erkannt. Die Fehler ergeben sich also nicht aus den Möglichkeiten eines Unternehmens, sondern vielmehr aus der Kurzsichtigkeit des Managements.⁴

Geht das Unternehmen bzw. das Management nicht auf den Kunden ein und berücksichtigt es nicht seine Bedürfnisse wird das Unternehmen früher oder später keine Chance im Vergleich mit Konkurrenzunternehmen haben. Dies weist schon auf das Kernthema der Arbeit hin und zwar auf die Werbung und ihren Einfluss auf den Umsatz in der Automobilindustrie. Vernachlässigt das Management eines Unternehmens die Kundenbedürfnisse in der Automobilindustrie wird das Wohl oder Übel Konsequenzen für den Umsatz des Unternehmens geben. Laut Schneider ergeben sich aus Levitts Sicht vier zentrale Fehler die dem Management passieren können.

Erstens ist die Annahme falsch, dass es aufgrund der Bevölkerungsdichte oder dem Bevölkerungswachstum auch zwingend zu einer verstärkten Nachfrage des jeweiligen Produkts kommt. Es sei an diesem Punkt dahin gestellt, um welches Produkt oder um welche Branche es geht. **Zweitens** ist es irrelevant, dass der Unternehmenserfolg gewährleistet ist, wenn bei einer Massenproduktion die Stückkosten gesenkt bzw. vermindert werden. Bei einer solchen Annahme wird das Bedürfnis des Kunden in den Hintergrund gestellt. Kunden wollen sich von der Allgemeinheit unterscheiden. Dies erfolgt durch Individualität und somit durch individuelle Produkte und nicht durch standardisierte oder kostengünstige Erzeugnisse.⁵

⁴ vgl. Schneider 2009:9

⁵ vgl. Schneider 2009: 9f

Drittens ist ein weiterer Fehler der Irrglaube besser zu sein als alle anderen Unternehmen. Substitutionsprodukte werden missachtet. **Viertens** liegt ein Problem bei der Weiterentwicklung von Produkten und somit beim technischen Fortschritt vor. Nicht jedes Produkt, das die neueste Technologie besitzt ist am Markt erfolgreich. Auch hier sollte das Produkt auf die Kundenbedürfnisse abgestimmt werden. Die Kunden- bzw. Bedarfsorientierung ist sozusagen der Schlüssel zum Erfolg.⁶

*„Diesen Überlegungen folgend und vereinfacht ausgedrückt lässt sich Marketing in seinem heutigen Begriffsverständnis als **marktorientierte Unternehmensführung** bezeichnen, d.h. als Entscheidungsfindung, bei der Signale des Marktes systematisch erfasst und berücksichtigt werden.“⁷*

Doch wie funktioniert so eine marktorientierte Unternehmensführung und welche Hilfestellung kann bei der Entscheidungsfindung eines Unternehmens verwendet werden? Wie kann die Bedarfsorientierung an Kunden gesichert werden? Eine Antwort auf all diese Fragen bietet die Marketingkonzeption bzw. die Konzeptionspyramide von Becker.

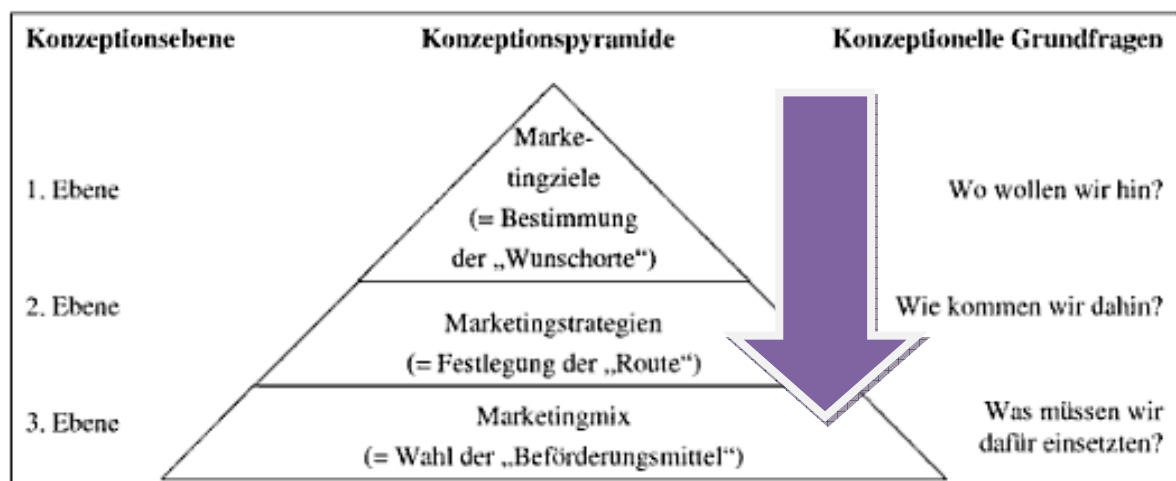


Abbildung 1 Konzeptionspyramide von Becker⁸

⁶ vgl. Schneider 2009: 9f

⁷ Schneider 2009: 10

⁸ Schaper 2008: 85, Sonderzeichen (Hervorhebung) durch C.H.

Die Marketingkonzeption ist, wie Becker formuliert, ein Fahrplan. Damit gemeint ist ein ganzheitlicher, schlüssiger Handlungsplan. Dieser Handlungsplan orientiert sich an bestimmten Marketingzielen. Das Unternehmen stellt sich die Frage: „Wo wollen wir hin?“ und bestimmt zugleich den „Wunschort“, wie aus der obigen Abbildung 1 ersichtlich ist. Dafür benötigt das Unternehmen einen Weg, sozusagen eine Route und stellt sich zugleich die Frage: „Wie kommen wir dahin?“. Die dritte Ebene ist der Marketingmix. Aufgrund der zwei zuvor beschriebenen Ebenen (Marketingziele und Marketingstrategien) kommen die Marketinginstrumente zum Einsatz. Die Marketinginstrumente werden im Kapitel 2.1. Marketinginstrumente, die fünf Ps genauer betrachtet. Unternehmer fragen sich, was sie für die Erreichung des Ziels bzw. für die „Route“ einsetzen müssen. Der Pfeil, der für diese Arbeit in die Grafik eingearbeitet wurde, zeigt die Richtung des Konzeptplans an und deutet auf die Rangfolge der Einhaltung der Ebenen für diese Arbeit hin. Es wird von der Ebene eins (Marketingziele) begonnen geht über die Ebene zwei (Marketingstrategien) und endet beim Marketingmix (Ebene drei).⁹

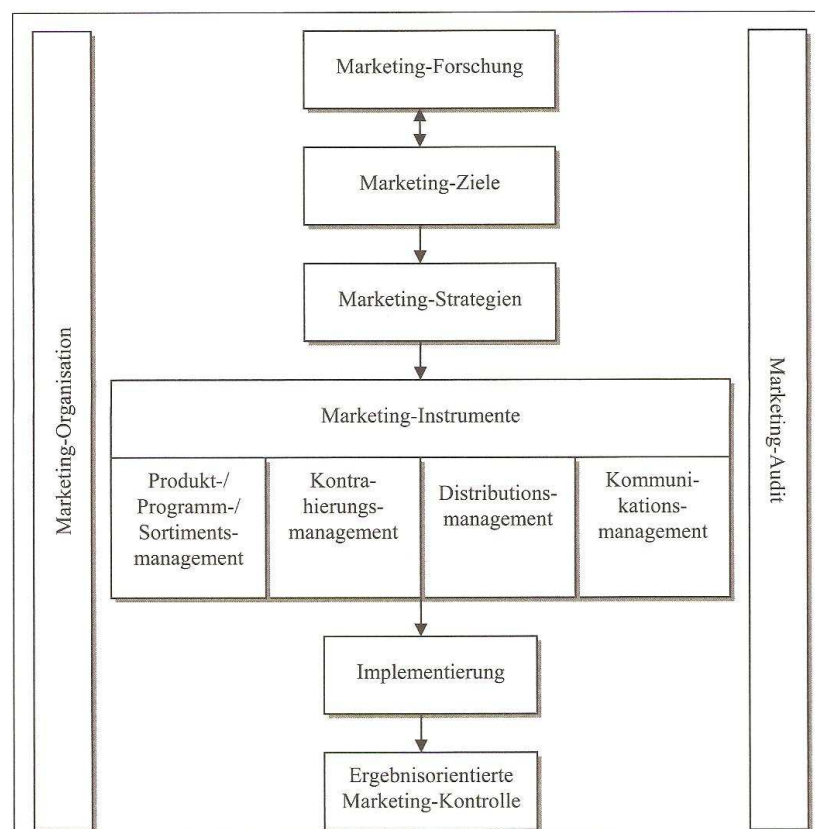


Abbildung 2 Schneiders Marketing-Konzeption¹⁰

⁹ vgl. Schaper 2008: 85f

¹⁰ Schneider 2009: 18

Beckers Konzeptpyramide ist jedoch nicht die einzige Marketing-Konzeption, die es gibt. Man könnte Beckers Pyramide auch als Basis für weitere bzw. neuere Marketing-Konzeptionen sehen. So gilt dies auch für Schneiders Marketing-Konzeption. Aus der Abbildung 2 wird ersichtlich, dass auch Schneider die drei Ebenen „Marketing-Ziele“, „Marketing-Strategien“ und „Marketing-Instrumente“ verwendet. Diese werden ebenso, wie Becker es aufzeigt, durchgearbeitet. Schneider setzt jedoch die Marketing-Forschung an oberste Stelle und nicht die Marketing-Ziele. Unter der Marketing-Forschung versteht Schneider die Erforschung der Umweltsituation. Dazu zählt auch das Verhalten der potentiellen Käufer. Darüber hinaus werden auf dieser Ebene die Unternehmenssituation analysiert und diesbezüglich Entwicklungen prognostiziert. Es wird eine Chancen/Risiken-Analyse und eine Stärken/Schwächen-Analyse praktiziert.¹¹

Nach der Marketing-Forschung werden die drei zuvor genannten Ebenen, die auch schon Becker beschreibt, durch gearbeitet. Marketingziele sind laut Schneider Sollzustände, die es anzustreben gilt. Diese sollen anhand der Marketing-Strategien inhaltlich erzielt werden. Operativ gelingt dies durch den sogenannten Marketing-Mix. Ein weiterer Unterschied zwischen Schneider und Becker ist, dass Schneider den Marketing-Mix und somit die Marketing-Instrumente grafisch darstellt. Er zeigt die Produktpolitik/Produktmanagement oder auch Programm- oder Sortimentsmanagement genannt, die Kontrahierungspolitik, die Distributionspolitik und die Kommunikationspolitik auf.

Auf die Personalpolitik kommt Schneider nicht zu sprechen. Die Marketinginstrumente und die fünf Ps werden im Kapitel 2.1. Marketinginstrumente, die fünf Ps näher beleuchtet. Der Aspekt des Fehlens der Personalpolitik wird in dieser Arbeit jedoch als mangelhaft betrachtet und gibt Anlass für eine Kritik dieser Marketing-Konzeption. Auf die Marketing-Instrumente aufbauend folgt die Phase bzw. Ebene der Implementierung. Diese wird von Controlling-Prozessen begleitet. Die Überprüfung der gesetzten Ziele mit den vorgesehenen Maßnahmen steht hier im Vordergrund bzw. ist Kernaufgabe dieser Ebene. Der Vorgang der Ziel- und Maßnahmen-Überprüfung wird auch als ergebnisorientierte Marketing-Kontrolle bezeichnet, welche extra in der Marketing-Konzeption auf Abbildung 2 ersichtlich ist. Das Marketing-Audit und die Marketing-Organisation stehen außerhalb der aufgezeigten Ebenen.¹²

¹¹ vgl. Schneider 2009: 18f

¹² ebd.

2.1. Marketinginstrumente, die fünf Ps

Die Marketinginstrumente sind abhängig von der Marketingstrategie, den Marketingzielen und dadurch Teil des Marketings eines Unternehmens. Die Marketinginstrumente schließen direkt an die im Kapitel 2 behandelte Konzeptionspyramide und an Schneiders Marketing-Konzeption an.

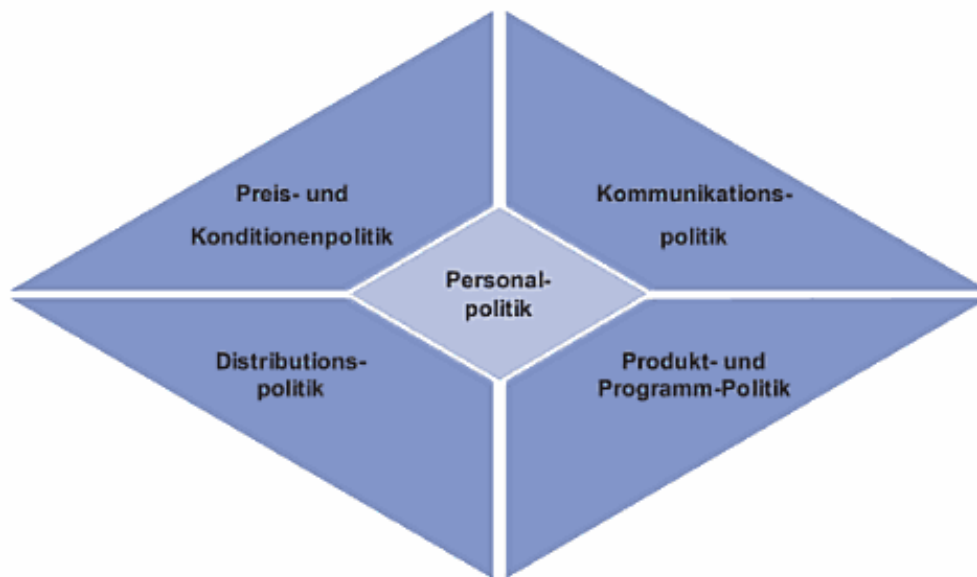


Abbildung 3 Marketing Diamant¹³

Anhand der Abbildung 3 kann man die unterschiedlichen Marketinginstrumente, die Preis- und Konditionenpolitik, die Kommunikationspolitik, die Produkt- und Programm-Politik und die Distributionspolitik erkennen. Doch wie schon aus der Abbildung 3 hervorgeht sind der traditionelle Marketing-Mix, oder auch die vier Ps genannt, veraltet bzw. unzureichend. Product, Price, Promotion und Place gehörten zum Marketing-Mix der letzten Jahre. Durch die Vielzahl von Entwicklungen und steigenden Dienstleistungsanteile ist es von Nöten neue Dimensionen zu betrachten und sich von Konkurrenzunternehmen zu differenzieren. Deshalb wird das fünfte P, das für „people“ steht aufgenommen und inzwischen hat „das Personal“ (Personalpolitik) sogar eine zentrale Position hinsichtlich der Marketingstrategie bzw. den Marketing-Instrumenten.¹⁴

¹³ Kreutzer 2010: 13

¹⁴ vgl. Kreutzer 2010: 12ff

Dies erklärt zum Einen den Einbezug des fünften Ps, zum Anderen werden die Marketing-Instrumente schon überblicksmäßig dargestellt. Die Marketing-Instrumente sind somit nichts anderes als die fünf Ps.

*„Die **Produktpolitik** beschäftigt sich mit sämtlichen Entscheidungen, die in Zusammenhang mit der Gestaltung des Leistungsprogramms einer Unternehmung stehen und das Leistungsangebot (Sach- und Dienstleistungen) eines Unternehmens repräsentieren.“¹⁵*

In anderen Worten wird unter Produktpolitik die Bereitstellung von Gütern, diese können Sach- oder Dienstleistungen sein, verstanden. Dazu gehören auch Bereiche wie die Produktinnovation (Einführung eines neuen Produktes oder einer neuen Dienstleistung auf dem Markt) und die Produktmodifikation, die sich aus der Produktvariation (Bestandteile eines Produktes verändern sich im Laufe der Zeit, das Grundkonzept bleibt gleich) und der Produktdifferenzierung (neben dem bisherigen Produkt wird eine veränderte Version desselben Produktes angeboten) zusammen setzt.¹⁶ Diese Bereiche sind Teil des Produktlebenszyklus. An dieser Stelle sollte noch erwähnt werden, dass es keine eindeutige Definition von der Produktpolitik gibt. Mit dem Begriff sind materielle als auch immaterielle Dienstleistungen gemeint. In diesem Zusammenhang wird auch von der Leistungspolitik gesprochen, da ein Produktprogramm aus etwaigen materiellen oder/und immateriellen Eigenschaften besteht. Wie zuvor schon festgestellt wurde (Kapitel 2. Marketing) ist die Abstimmung auf den Kunden bzw. der Kundennutzen, auch wie im Marketing zentrales Anliegen im Bereich der Produktpolitik.

Das Produkt oder auch die Leistung wird auf den Kunden und dessen Bedürfnisse abgestimmt. Somit tritt die Einzigartigkeit des Produkts der sogenannte „Unique Selling Proposition“ (USP) in den Vordergrund. Der USP hat das Ziel ein Produkt in dessen Eigenschaft einzigartig zu machen und sich so von anderen Konkurrenzprodukten zu unterscheiden. Der USP soll schwer zu imitieren sein und mittelfristig geplant werden.¹⁷

¹⁵ Bruhn 2007: 123, Hervorhebung C.H.

¹⁶ vgl. Kreutzer 2010: 233

¹⁷ vgl. Bruhn 2007: 123ff

Nachdem die Einzigartigkeit des jeweiligen Produkts festgelegt wurde, kann die Phase der Gestaltung des Produkts einsetzen. Die Gestaltung des Produkts beschäftigt sich mit der Produktbeschaffenheit, der Produktqualität und der Markenbezeichnung. Darüber hinaus werden im Bereich der Produktpolitik auch die Serviceleistungen festgelegt. Dazu zählen beispielsweise Garantieleistungen, die Lieferleistung- und Konditionenpolitik und der Value Added Service, also Leistungen die dem Kunden einen zusätzlichen Nutzen bieten.¹⁸ Teil der Produktpolitik ist auch der Produktlebenszyklus. Dieser besteht aus folgenden Phasen:

- Einführungsphase,
- Wachstumsphase,
- Reifephase,
- Sättigungsphase und
- Rückgangsphase.

Die fünf Phasen stellen das „Leben“ eines Produkts, einer Produktgattung oder eines Produktmarktes (Marktlebenszyklus) dar. Der klassische Produktlebenszyklus, der aus den oben genannten Phasen besteht, kann durch die Phasen Produktinnovationsprozess, Produktlebenszyklus im engeren Sinn (beginnt mit der Markteinführung) und der Produktmodifikation/Elimination erweitert werden.¹⁹

¹⁸ vgl. Bruhn 2007: 123ff

¹⁹ vgl. Kreuzer 2010: 195-230

Der erweiterte Produktlebenszyklus sieht folgendermaßen aus:

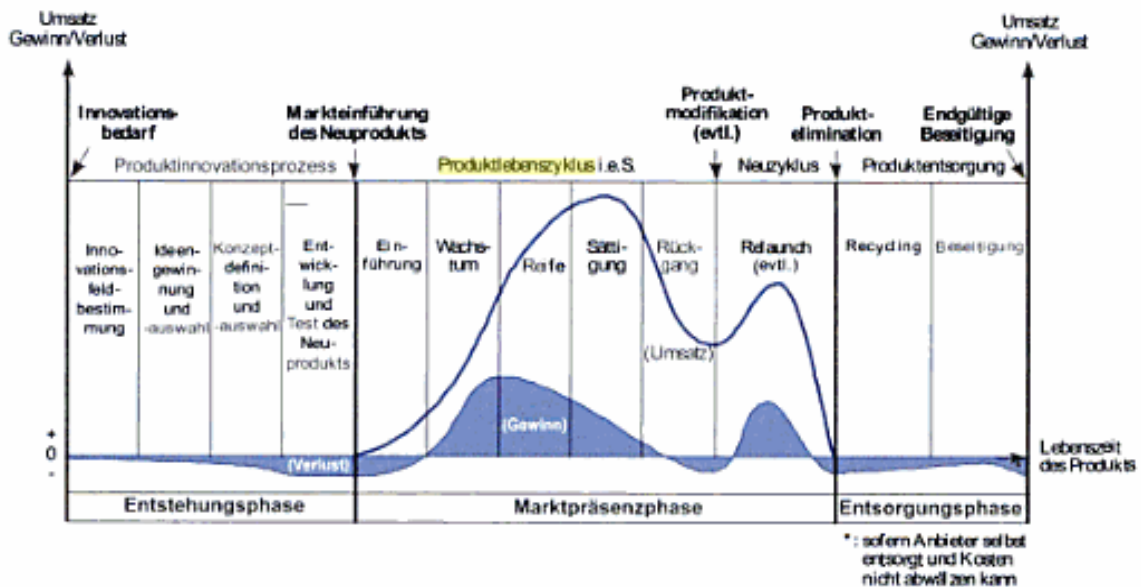


Abbildung 4 Erweiterter Produktlebenszyklus²⁰

Wie aus der Abbildung 4 ersichtlich ist unterteilt sich der gesamte Produktlebenszyklus in drei Phasen, die Entstehungsphase, die Marktpräsenzphase und die Entsorgungsphase. In der Entstehungsphase finden die Innovation, die Ideengewinnung, die Konzeptdefinition, die Entwicklung und der Test des Neuprodukts statt. Erst wenn dieser Produktinnovationsprozess durchlaufen wurde kommt es zur Markteinführung des Produkts und zum Produktlebenszyklus mit seinen fünf Phasen. Nach der Rückgangphase tritt die Produktmodifikation ein und es beginnt ein Neuzyklus oder eventuell auch ein Relaunch.

Nach dem möglichen Relaunch kommt es zur Produkteliminierung und der Produktentsorgung. Dies wird auch als Entsorgungsphase bezeichnet. Am Ende eines jeden Produktlebenszyklus steht die endgültige Beseitigung des Produkts.

²⁰ Kreutzer 2010: 197

In der **Preis- und Konditionenpolitik** gilt es optimale Preise für ein Produkt festzulegen. Entscheidungen hinsichtlich des Preises sind nur schwer zu widerrufen und wirkungsstark. Preisentscheidungen betreffen entweder die Festlegung eines Preises für ein neues Produkt oder es geht um die Veränderung eines bestehenden Produkts hinsichtlich des Preises. Der sogenannte „Pricing-Prozess“ besteht aus folgenden drei Phasen:

1. **Preiselastizität:** Änderung des Angebots oder der Nachfrage nach Preisänderung. Wenn die Preiselastizität steigt, steigt auch die Reaktion auf die Nachfrage an das Produkt.
2. **Preisverhalten:** Reaktionen auf veränderte Preise werden von Faktoren wie das Preisinteresse, die Preiskenntnis, die Referenzpreise oder die Preisschwellen beeinflusst.
3. **Preiswürdigkeit:** Ist die Preisbeurteilung, wobei neben dem Preis auch die Qualität und der Leistungsumfang beurteilt werden.²¹

Zusammenfassend geht es in der Preis- und Konditionenpolitik um die Festlegung des „optimalen“ Preises für ein Produkt. Danach soll dieser am Markt durchgesetzt werden. Anschließend wird die Preishöhe im Zeitablauf bestimmt. Die Umsetzung einer Preisdifferenzierung wäre der nächste Schritt. Darauf folgend kommt es zu einer Definition der Konditionen und Entgeltrichtung.

Erwähnenswert sind auch noch die statischen Preisstrategien wie Rabatt, Skonto und Couponing (Berechtigungsnachweis für eine bestimmte Personengruppe durch ein Medium) und die dynamischen Preisstrategien wie die Abschöpfungsstrategie, die Penetrationspreis-Strategie, die „Follow-the-Free“-Strategie und die „Follow-the-Cheap“-Strategie, auf die in dieser Arbeit nicht weiter eingegangen wird, weil dies nicht Thema der Arbeit ist und keinerlei Relevanz aufweist..²²

²¹ vgl. Junge 2010: 146f

²² vgl. Kreutzer 2010: 248-281

Des Weiteren beinhaltet die Preispolitik auch die Festlegung von Konditionen (Lieferbedingungen) und auch Garantieregelungen werden hier berücksichtigt. Dazu gehören nach Kreutzer folgende Bereiche:

- Ort und/oder Zeitpunkt der Warenübergabe,
- Dauer bis zum Eintritt der Lieferung,
- Aufführung und Verteilung der Transport- oder der Versicherungskosten,
- Mindestabnahmemengen,
- Konventionalstrafen,
- Umtausch-/Rücktrittsmöglichkeiten und
- Gerichtsstand.²³

Die **Distributionspolitik** ist das dritte „P“, das behandelt wird.

„Unter Distributionspolitik versteht man [...] die Gesamtheit aller Entscheidungen, die darauf gerichtet sind, Leistungen vom Ort ihrer Entstehung unter Überbrückung von Raum und Zeit an die Endkäufer heranzubringen.“²⁴

Im Groben und Ganzen umfasst diese „Politik“ den Austausch von Gütern bzw. Produkten. Die Distributionspolitik beinhaltet zwei Entscheidungsbereiche. Zum Einem die Gestaltung der Absatzwege (akquisitorische Distribution), d. h.

- die Gestaltung der Absatzwege,
- die Gestaltung der Hersteller-Absatzmittler-Beziehung,
- Marktbearbeitung durch die Absatzmittler und
- die Gestaltung der Kundenbeziehung.²⁵

²³ vgl. Kreutzer 2010: 284

²⁴ Diez 2006: 265

²⁵ vgl. Diez 2006: 265

Zum Anderen geht die Distributionspolitik auf den Entscheidungsbereich der physischen Distribution – damit gemeint sind die Gestaltung der Auftragsbearbeitungs-, Liefer- und Lagersysteme – ein. Ziele dieses Ps sind die Erreichung einer hohen Markausschöpfung und Kundenbindung, sowie eine angemessenen Präsentation der Marke am Point of Sale.²⁶ Darüber hinaus soll darauf hingewiesen werden, dass zwischen „Direktvertrieb“ (Vermarktung der Güter wird vom Unternehmen selbst getätigt) und „Indirektem Vertrieb“ (Organe übernehmen die Vermarktung und sind zugleich Verbindungsglied zwischen Hersteller und Endkunde) unterschieden werden kann. An dieser Stelle ist auch die Distributionslogistik nennenswert. Diese ist für die physische Verteilung von Leistungen verantwortlich. Damit gemeint ist die richtige Leistung, in der notwendigen Menge oder Intensität, am definierten Ort, zur angeforderten Zeit, in der gewünschten Ausprägung zur Verfügung zu stellen.²⁷

Ein weiteres „P“ der Marketinginstrumente ist die **Kommunikationspolitik**, welches im Kapitel 2.2. näher betrachtet und eingehend behandelt wird. Wie bereits am Anfang des Kapitels aufgezeigt wurde, wird der bisherige Marketing-Mix um ein weiteres „P“ erweitert, die **Personalpolitik**. Aufgabe der Personalpolitik ist es eine angestrebte Marktposition zu erzielen, dies kann durch einen gleichen Stellenwert in der Wertschöpfungskette der Führungskräfte und Mitarbeiter umgesetzt werden. Es wird diesbezüglich vom „Internal Branding“ gesprochen, wo sich Mitarbeiter als auch Führungskräfte markenkonform verhalten, d.h. Kunden- und Vertriebsorientiert agieren. Dies führt, wenn man das Konzept von Kreutzer weiter denkt, zum „Behavioral Branding“.²⁸ Damit die Markenausrichtung vorstellungsgemäß erreicht werden kann, ist der Einsatz von Handlungsfeldern, wie die Führung, das Personalmanagement und die Kommunikation notwendig. Damit soll ein „Brand Behavior“ (ein Verhalten, das sich an der Markenausrichtung orientiert) erreicht werden. Neben der Markenorientierung sind die Kunden- und die Mitarbeiterorientierung von Bedeutung. Das Brand Behavior ist zudem das Ergebnis des Internal Brandings, was wiederum die Managementaufgabe unterstützt.²⁹

²⁶ vgl. Diez 2006: 265

²⁷ vgl. Kreutzer 2010: 291-317

²⁸ vgl. Kreutzer 2010: 416f

²⁹ vgl. Kreutzer 2010:416-425

Ziele des Internal Brandings sind:

- die Aktivierung der Führungs- und Mitarbeiterpotenziale,
- die Verstärkung der Identifikation von Mitarbeitern mit dem Unternehmen,
- die Sicherung der Glaubwürdigkeit des Unternehmens von Innen nach Außen und
- die Gewährleistung bzw. Sicherstellung von Vertrauen von Dritten gegenüber dem Unternehmen.

Da die Erreichung des Internal Brandings oft das Ziel von einzelnen Unternehmen ist, werden der Prozess und der Aufbau dieser Vorgehensweise in Form des „SIIR-Modells“ kurz erläutert. Dieses Modell setzt sich aus vier Phasen zusammen. Die Sensibilisierung steht zu Beginn. Darunter wird die Bekanntmachung der Markenidentität, die Erhöhung des Marktwerts und die Überprüfung der Notwendigkeit eines Brand Behaviors verstanden. Die nächste Phase ist die Involvierung. Dieser Bereich konzentriert sich auf das Top-Management einer Firma, wobei diesem das Thema vermittelt werden soll. Die Erarbeitung einer Handlungsnotwendigkeit gehört erarbeitet. Die Betroffenen werden zu Beteiligte gemacht.³⁰

Das Integrieren ist Phase Nummer drei. Hier wird der Prozess mit den Mitarbeitern auf allen Ebenen durchgeführt. Markenworkshops werden installiert, Markenideen-Pools eingerichtet, „Leuchtturm“-Projekte gestartet und „Best-Practice-Fälle“ dokumentiert und kommuniziert. Die vierte Phase ist das Realisieren. Es gilt die Vorschläge in die Tat umzusetzen. Zielvorgaben- und Vereinbarungen werden erarbeitet und Ergebnisse der Fortschrittskontrolle zur Maßnahmenverbesserung genutzt. Die Leitidee die hier stattfindet, ist die Kommunikation von Innen vor einer Kommunikation von Außen zu starten.³¹

Näher wird auf dieses „P“ nicht eingegangen, da der Fokus dieser Arbeit auf der Kommunikationspolitik liegt und daher der Sinn der Arbeit nicht in der detailhaften Darstellung der Personalpolitik liegt. Die unterschiedlichen Marketinginstrumente wurden aufgezeigt, weil sie einen guten Einstieg in die Arbeit ermöglichen und eine klare Trennung zwischen den einzelnen Instrumenten aufzeigt. Somit wird deutlich, dass die Kommunikationspolitik ein eigenständiges und von den anderen Marketinginstrumenten abgrenzbares Instrument ist.

³⁰ vgl. Kreutzer 2010:416-425

³¹ vgl. Kreutzer 2010: 425

2.2. Kommunikationspolitik und dessen Systemorientierte- und Verhaltenswissenschaftliche Ansätze

Die Kommunikationspolitik gehört bzw. bildet den zentralen Teil der Arbeit. Sie ist sozusagen als Basis für die Beantwortung der Forschungsfrage „Inwiefern lässt sich behaupten/feststellen, dass Werbung im Fernsehen die Umsatzentwicklung in der Automobilindustrie beeinflusst?“ zu verstehen. Bevor die Kommunikationspolitik behandelt werden kann, gilt es den Kommunikationsbegriff zu definieren.

„Kommunikation bedeutet die Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen bestimmter Adressaten gemäß spezifischer Zielsetzungen.“³²

In anderen Worten hat die Kommunikation die Beeinflussung der Meinungen über. Die Übermittlung der Informationen geschieht über gewisse Medien oder auch mit Hilfe anderer Instrumente. Dies erfolgt nach gewissen Zielvorstellungen des Unternehmens. Die Kommunikationspolitik trifft also sämtliche Entscheidungen über die Gestaltung der Kommunikation. Bei der Kommunikationspolitik und somit dem fünften „P“ des Marketing-Mix geht es um zielgerichtete Entscheidungen, die sich nach der Kommunikation ausrichtet.³³ An dieser Stelle ist es bedeutsam die sieben W's der Kommunikation von Lasswell (1948) zu erwähnen:

- „**Wer** (Sender, Quelle, Kommunikator)
- sagt **was** (Botschaft)
- unter **welchen Bedingungen** (Situation)
- über **welche Kanäle** (Medien, Kommunikationsträger)
- zu **wem** (Empfänger, Rezipient, Kommunikant)
- unter Anwendung **welcher Instrumente** (Instrumente)
- mit **welchen Wirkungen** (Erfolg, Effekt)?“³⁴

³² Bruhn 2005: 1

³³ vgl. Bruhn 2005: 1f

³⁴ Schneider 2009: 428

Diese macht den systemorientierten Ansatz der Kommunikationspolitik deutlich. Durch die sieben W's lässt sich erkennen, dass Kommunikation in den unterschiedlichsten Formen stattfindet. Welche Wirkungen eine Botschaft hat ist demnach auch je nachdem welche Mittel eingesetzt werden – so wird an dieser Stelle vermutet – unterschiedlich. Die Auswahl der Instrumente kann demnach ebenso, je nach Interesse des Unternehmens ausgewählt werden. Mehr dazu im Kapitel 2.3. Entscheidungsfelder der Kommunikationspolitik. Sender, Empfänger und Botschaft stellen die wesentlichen Bestandteile des Kommunikationssystems dar und sind Teil der Verhaltenswissenschaftlichen Ansätze. Es sind zwei Paradigmen zu unterscheiden, das Stimulus-Response-Paradigma (S-R-Paradigma) und das Stimulus-Organismus-Response-Paradigma (S-O-R-Paradigma). Das S-R-Paradigma/Modell wird auch als Reiz-Reaktionsschemata bezeichnet.³⁵ Der Name des Modells erklärt auch schon dessen Funktion. Aufgrund eines Reizes wird eine bestimmte Reaktion hervorgerufen. Kommunikationsreize wirken auf ein Lebewesen ein und führen zu Reaktionen beim entsprechenden Organismus. Erklärt wird dieses Modell anhand des behavioristischen Ansatzes.³⁶

Hauptkritikpunkt dieses Paradigmas ist es, dass der Stimulus nur ein Einflussfaktor ist. Andere mögliche Einflussfaktoren, wie die Situation oder persönlichkeitsbezogene Größen werden nicht berücksichtigt. Nach diesem Modell ist der entsendete Kommunikationsreiz allein verantwortlich für die hervorgerufene Reaktion des Menschen. Das S-O-R-Modell greift auf diese zuvor erwähnten Größen zurück. Es wird zwischen beobachtbaren Kommunikationsreizen und internen Größen (Erinnerungen oder Einstellungen) differenziert. Die Reaktion erfolgt nach diesem Modell nicht unmittelbar auf den Reiz, sondern sie folgt nach den inneren Vorgängen. Als innerer Vorgang zählen beispielsweise die Wahrnehmung des Reizes, die Erinnerung an einen Reiz oder auch die Einstellung gegenüber einem solchen Reiz.³⁷

³⁵ vgl. Bruhn: 2005: 36-43

³⁶ vgl. Bruhn: 2005: 36-43

³⁷ ebd.

2.3. Entscheidungsfelder der Kommunikationspolitik

Die Entscheidungsfelder der Kommunikationspolitik sind für diese Arbeit relevant, da aufgezeigt wird zu welchem Bereich die Werbung gehört.

Darüber hinaus geben die Entscheidungsfelder Einsicht in die Art und Weise, wie Unternehmen agieren und welche Medien und dergleichen eingesetzt werden. Da der Bereich der Werbung zentraler Bestandteil dieser Arbeit ist, ist es eine zwingende Basis zu Wissen wie, wo, wieso, an wen etc. die Werbung gerichtet werden kann. Zu den Entscheidungsfeldern der Kommunikationspolitik, die im Kapitel 2.2. schon angeschnitten wurden zählen folgende:



Abbildung 5 Entscheidungsfelder der Kommunikationspolitik³⁸

Zum ersten Entscheidungsfeld gehören die **Inhalte** und Informationen. Diese können, wie die Information von unterschiedlichster Natur sein. Beispielsweise kann darunter die Qualität oder die Preisstellung der Angebote gemeint sein oder aber auch spezifische Garantieleistung verstanden werden. Eine eindeutige vorab getroffene Definition der **Zielgruppe** kann nicht getroffen werden. Eine Zielgruppe kann jede Gruppe sein und ist je nach Vorstellung des Unternehmens verschieden.³⁹

³⁸ Kreutzer 2010: 323

³⁹ vgl. Kreutzer 2010: 322-326

Fest steht jedoch das es drei Zielgruppen gibt, die im Mittelpunkt der Unternehmenskommunikation stehen und somit gleichzeitig auch zentrale Zielgruppen der Kommunikationspolitik sind. Bei diesen drei Zielgruppen handelt es sich um die Wunsch- oder Ziel-Kunden, die Interessenten und den gegenwärtigen Kunden. Der Kommunikationspolitik steht eine Vielzahl von **Instrumenten** zur Verfügung, wie der Werbung, der PR (Public Relation), Product Placement und dergleichen. Das Unternehmen entscheidet welche Medien schlussendlich eingesetzt werden.⁴⁰

Der Werbung kommt die größte Bedeutung hinsichtlich des Einsatzes von Kommunikationsinstrumenten zu. Werbeaufkommen, Werbeeinnahmen, Nutzungsintensität und Ähnliches sind Faktoren nach denen sich die Entscheidung für ein Kommunikationsinstrument richtet.⁴¹ (Mehr zur Werbung im Kapitel 3.) Die **Ziele** der Kommunikationspolitik lassen sich grob in drei Kernziele zusammenfassen:

- die Informationsziele: Informationen bezüglich des Unternehmens werden kommuniziert. Dies geschieht durch die unternehmerische Kommunikation. Beispiele für etwaige mögliche Informationen wären die Unternehmenskultur, das Leistungsprogramm des Unternehmens, die Stellung am Markt etc. Die Kommunikation wird an unterschiedliche Zielgruppen gerichtet. Die Bekanntmachung und die Leistung des Unternehmens stehen im Zentrum der Informationsvermittlung.
- die Beeinflussungsziele: Durch die Informationsvermittlung soll das Image des Unternehmens der Öffentlichkeit, gemeint sind Investoren, potenzielle Kunden oder Kooperationspartner und Mitarbeiter, vermittelt werden. Ziel ist es Dritte zu beeinflussen, was auch der Name dieses Ziels widerspiegelt. Die Wahrnehmung, die Bewertung und die Leistung eines Unternehmens werden gezielt in eine Richtung gelenkt. Ein bestimmtes, vom Unternehmen durch die Kommunikationspolitik festgelegtes Image wird vermittelt und aufgebaut.⁴²

⁴⁰ vgl. Kreutzer 2010: 322-326

⁴¹ vgl. Schneider 2009: 437

⁴² vgl. Kreutzer 2010: 325

- die Steuerungsziele: Die Beeinflussung erfolgt wiederum zielorientiert. Durch die Veränderung der Einstellung werden auch Verhaltensweisen in eine bestimmte Richtung gelenkt.

Eine konkretere Darstellung der Ziele hinsichtlich der Kommunikationspolitik ist nicht möglich, da sich die Ziele je nach Unternehmen und dessen Stellung am Markt, der Wettbewerbsintensität, der Branche und dergleichen unterscheidet.⁴³

Medien in der Kommunikationspolitik werden auf verschiedenste Art und Weise eingesetzt. Es gilt zwischen Werbeträger und Werbemittel hinsichtlich der Medien zu differenzieren. Werbeträger ist das Medium (Fernsehen, Radio, Zeitungen etc.). Es übermittelt bzw. transportiert die gewünschte Information bzw. den Inhalt zur Zielgruppe. Das Werbemittel ist die Grundlage einer Werbebotschaft. Es dient der Gestaltung dieser. Zeitlich gesehen kommt es je nach Einsatz der Medien zu verschiedenen Strategien. Eine kontinuierliche Medienpräsenz ist jedoch von Vorteil.⁴⁴

Die **Systeme** der Kommunikationspolitik setzen sich aus der Corporate Identity (CI) und den Kundenbindungssystemen zusammen. Die Schaffung einer CI ist häufig das Hauptziel im Bereich der Systeme in der Kommunikationspolitik. Es ist ein ganzheitlicher Auftritt eines Unternehmens und ist sozusagen geschlossen. Zum Einen geht es im Bereich der Corporate Identity um die Selbstdarstellung eines Unternehmens, zum Anderen steuert es die Verhaltensweisen des Unternehmens. Hier werden auch die Vertreter des Unternehmens miteinbezogen. Die Unternehmensphilosophie ist die Basis für die Corporate Identity und benötigt zugleich ein Mission Statement und eine Unternehmensvision.

Im Allgemeinen lässt sich festhalten, dass es bei der CI um das geschlossene Erscheinungsbild eines Unternehmens geht. Dass wiederum bedeutet, dass Bild, Ton und Taten aufeinander abgestimmt werden sollten bzw. müssen. Der kommunikative Aspekt sorgt dafür, dass die CI zum Teil der Kommunikationspolitik gerechnet wird, d.h. alle Unternehmensaktivitäten werden hinsichtlich eines kommunikativen Aspekts bewertet und ausgestaltet. Die CI ist ein kommunikativer Ansatz. Diese setzt sich aus mehreren Bereichen zusammen. Erstens gibt es das „Corporate Design“, zweitens das „Corporate Behavior“ und drittens die „Corporate Communications“.⁴⁵

⁴³ vgl. Kreutzer 2010: 325

⁴⁴ vgl. Kreutzer 2010: 325-337

⁴⁵ vgl. Kreutzer 2010: 381-388

All diese drei Bereiche sind wiederum Teil der CI und diese ist Teil der zuvor genannten und erklärten Kommunikationspolitik. Die Unternehmensphilosophie vertritt gewisse Werte eines Unternehmens. Auch Verhaltensmuster werden in diesem Teil der Kommunikationspolitik genau erfasst. Die Gestaltungsfelder müssen nach Außen und auch nach Innen (im Unternehmen) getragen werden, damit die gewünschte CI zustande kommen kann. Das „Corporate Behavior“ ist, wie zuvor gerade aufgezeigt wurde auch Teil des CI und beinhaltet gewisse Verhaltensmuster.⁴⁶

Es soll ein widerspruchsfreies Verhalten gesichert werden. Dies geschieht wiederum Innen und Außen. Dazu gibt es gewisse Verhaltensrichtlinien für Unternehmen, die sogenannten „Codes of Conduct“ (CoC). Näher eingegangen wird auf diesen Punkt nicht, da er für diese Arbeit nicht notwendig ist und vom eigentlichen Thema der Arbeit abweicht. Das „Corporate Design“ hat die Gestaltung der CI über. Dieser dritte Bereich der Unternehmensphilosophie regelt Schrifttypen und -größen, Farben und unter anderem ist das „Corporate Design“ auch für die Gestaltung des Logos verantwortlich. Es soll ein visuelles Erscheinungsbild des Unternehmens geschaffen werden.

Das Kundenbindungssystem soll, wie der Name schon verrät, Kunden binden. Ziel ist es Geschäftsbeziehungen zu verlängern. Hierzu setzen Unternehmen aktiv „Treiber“ ein. Treiber werden hinsichtlich freiwilliger (ökonomische, verbundenheitsgetriebene oder psychologische Bindungsursachen) oder unfreiwilliger (vertragliche oder technologische) Bindungsursachen gewählt. Kundenbindungssysteme weisen Wechselbarrieren auf und führten zum Customer Relationship Management. Darunter verstanden wird eine kundenorientierte Unternehmensstrategie. Dimensionen der Kundenbindungsstrategie sind das Bezugsobjekt (Was), die Kooperationsansätze (mit wem), das Konzept (wie) und die Zielgruppe (wer).⁴⁷

All diese genannten Punkte sind Teil der Kommunikationspolitik und gehören zu deren Entscheidungsfelder. Mit der Erklärung und dem Aufzeigen der Kommunikationspolitik und der Entscheidungsfelder ist klar zu welchem Bereich die Werbung eines Unternehmens gehört und somit wurde der Grundstein dieser Arbeit gelegt. Dadurch versteht man den Aufbau eines Unternehmens hinsichtlich des Marketing-Mix und der dazu gehörigen Kommunikationspolitik. Unter Unternehmen werden in dieser Arbeit Unternehmen der Automobilindustrie verstanden, da diese hinsichtlich der Werbung untersucht werden sollen. Später jedoch mehr dazu.

⁴⁶ vgl. Kreutzer 2010: 381-388

⁴⁷ vgl. Kreutzer 2010: 381-389

3. Werbung

Nach der Erklärung des Marketings, der Instrumente des Marketings, der Kommunikationspolitik und deren Entscheidungsfelder, widmet sich diese Arbeit an dieser Stelle dem Bereich der Werbung.

Der Begriff der Werbung kann auf unterschiedlichste Art und Weise verwendet und verstanden werden. Deswegen ist es notwendig eine einheitliche Definition von Werbung zu schaffen. Folgt man Behrens (1970) so dient die Werbung der zwang freien und absichtlichen Beeinflussung von Menschen, damit die Werbeziele erfüllt werden können. Hieraus ist ersichtlich, dass Werbung definitiv Teil der Kommunikationspolitik ist. Der Kunde soll mit Hilfe der Werbung Informationen über ein gewisses Produkt (beispielsweise einem Auto) erhalten. Er soll dementsprechend Angebotsinformationen erhalten. Dies wiederum dient dem Erfolg oder auch der Verstärkung der Nachfrage.⁴⁸ Die Werbung kann differenziert werden in:

- Wirtschaftswerbung
- Politische Werbung und
- Religiöse Werbung.

Für diese Arbeit relevant ist nur Werbung als Wirtschaftswerbung und somit Teil des Marketings und der Unternehmenskommunikation. Die Wirtschaftswerbung kann sich beziehen auf die Ziele der Unternehmung (Firmenwerbung), auf Teilfunktionen der Beschaffung – also der Beschaffungswerbung – die Gewinnung von Mitarbeitern (Mitarbeiterwerbung) oder auch auf den Absatz und somit auf die Absatzwerbung. Die Werbung ist zugleich Teil des operativen Marketings und gehört zum Bereich der externen Unternehmenskommunikation. Darüber hinaus wird in dieser Arbeit unter der Werbung die klassische Werbung verstanden. Das bedeutet, dass Werbung von Public Relation deutlich abgrenzbar ist. Die klassische Werbung benützt als Informationsverbreitung Werbespots oder Anzeigen. Medien klassischer Werbung können das Fernsehen, das Radio, Zeitschriften, Zeitungen oder auch das Kino sein. Klassische Werbung kann auch als Spot-Werbung bezeichnet werden.⁴⁹

⁴⁸ vgl. Leuschner 2009: 5

⁴⁹ vgl. Heinrich 1999: 539ff

Dies ist wiederum relevant für diese Arbeit, da Werbespots hinsichtlich der Automobilbranche analysiert werden sollen. Deshalb wird der Begriff der Werbung relativ eng gesehen. Anhand der Werbespots im Fernsehen soll erkannt werden ob oder wie die Werbung den Umsatz der Automobilindustrie beeinflusst. Natürlich ist dies jedoch auch von anderen Faktoren abhängig, die später erläutert werden.

Der idealtypische Ablauf einer Werbeplanung sieht folgendermaßen aus. An oberster Stelle steht das Werbeobjekt. Was soll umworben werden? Werbeobjekte können Produkte, Programme, Unternehmen oder sogar Branchen sein. Darüber hinaus gilt es festzulegen, ob es sich um eine Individual- oder eine Kollektivwerbung handelt. Als nächster Schritt oder an zweiter Stelle befindet sich das Werbeziel, da dies festgelegt werden muss. Hierbei unterscheiden sich psychografische (Steigerung der Wahrnehmung, Prestige, Imageverbesserung, etc.) und ökonomische Ziele (Umsatzsteigerung, Kostenersparnis und dergleichen). Auch das Zielgebiet muss auf dieser Ebene festgelegt werden. Das Unternehmen hat zu entscheiden, ob es regional, national, international oder global werben möchte. Dafür wiederum wird eine Zielgruppe benötigt. Die Festlegung einer Zielgruppe oder die Ausrichtung des Unternehmens auf eine Zielgruppe kann von unterschiedlicher Natur sein. Zielgruppen können anhand von soziodemografischen Merkmalen, wie Alter, Geschlecht oder Einkommen, oder aber auch anhand von psychographischen Merkmalen (Motive, Einstellungen, Lebensstile) und Konsummerkmalen geformt werden.⁵⁰

Als Drittes gilt es ein Werbebudget festzulegen.

„Das Werbebudget umfasst die Gesamtheit der für eine Periode geplanten Werbeausgaben. Experten gehen beispielsweise davon aus, dass die US-amerikanische Pharmaindustrie in Werbung doppelt so viel wie in Forschung und Entwicklung investiert.“⁵¹

Neben der Festlegung des Werbebudgets spielen auch die Budgetierungsmethoden eine wichtige Rolle. Diese Methoden bestehen aus der Methode der finanziellen Tragbarkeit („All-You-Can-Afford“), der Umsatz- und Gewinnanteilmethode („Percentage-of-Sales) und der Methode der Werbekosten je Verkaufseinheit („Per-Unit“). Über all dem steht die Wettbewerbs-Paritäts-Methode. Schneider ist der Ansicht, dass in starken Umsatzzeiten viel geworben wird und in Umsatzschwachen-Zeiten

⁵⁰ vgl. Schneider 2009: 437-440

⁵¹ Schneider 2009: 440

wenig Geld für Werbung übrig ist. Diese „Aussage“ sollte durchaus kritisch betrachtet werden

Gerade in schlechteren Zeiten sollte das Unternehmen in Werbung investieren, da Werbung den Umsatz ankurbeln kann. In diesem Bereich sollte demnach nicht eingespart werden, wenn das Unternehmen einmal nicht so gut läuft.

Auch in der Automobilindustrie hatte die Werbung, so wie vermutet wird, Einfluss darauf, dass sich der Verkauf von Autos wieder verbessert hat. Angesprochen wird hier auf die Wirtschaftskrise. Werbung steuert einen bestimmten Teil zur Ankurbelung des Umsatzes bei und somit sollte auf eine gute, gezielte und vor allem konstante Werbung geachtet werden. Theoretisch kann man dies nicht überprüfen, da diese Annahme rein hypothetisch sind.

Auf der vierten Ebene oder an vierter Stelle gilt es einen Werbeträger und ein Werbemittel zu finden. Diese beiden Begriffe wurden bereits bei Punkt 2.3. Entscheidungsfelder der Kommunikationspolitik ausreichend erklärt. Als fünftes sollte eine Beeinflussungsstrategie ausgewählt werden. Konsumenten von Werbung nehmen Informationen auf, dies tun sie anhand des Grades der Aufmerksamkeit. Die Werbung versucht den Verbraucher vom passiven zum aktiven Verhalten anzuregen. Dies kann der Unternehmer durch Originalität, Humor, Sex, Angst oder Schockierung erreichen. Auch Leitbilder, wie Sportler oder Künstler sind hilfreich.

Special-Effects, eine „Slice-of-Technik“ oder eine Testimonial-Werbung kann ebenfalls die Aufmerksamkeit anregen. Ein Sprecher, der das Produkt vorstellt, wäre zudem hilfreich. Zudem ist es von Vorteil das Consumer-Benefit (Welcher Nutzen bietet sich dem Kunden?), dem „Reason Why“ (Warum soll der Kunde gerade dieses Produkt erwerben) und der „Tonality“ (Welche Reize werden eingesetzt?) zu achten. Als letzte Phase gibt es das Werbetiming das sich mit dem wann, mit dem Grad der Intensität und den Abständen der Werbung beschäftigt.⁵²

Zur besseren Veranschaulichung hier ein Diagramm:

⁵² vgl. Schneider 2009: 438-450

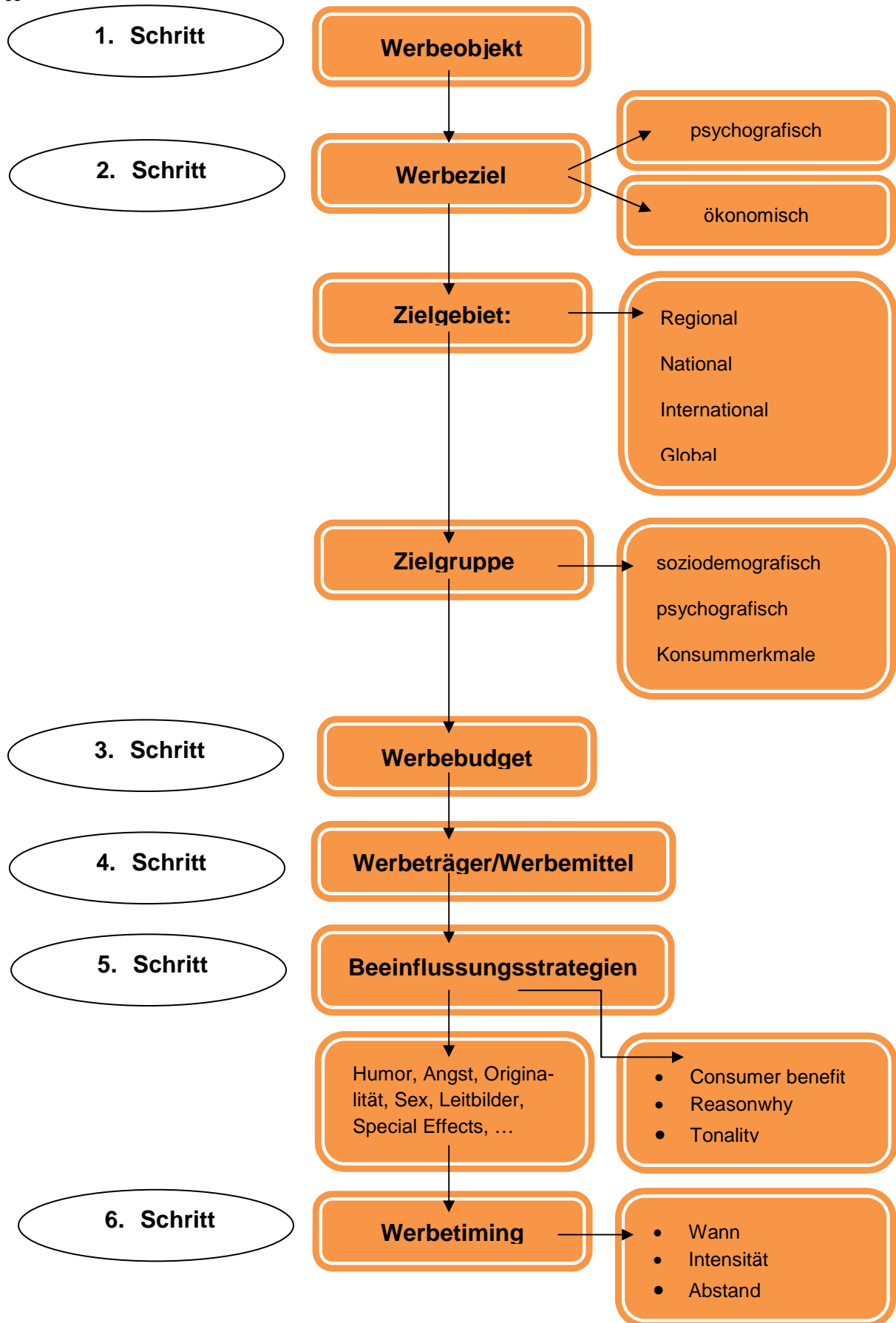


Abbildung 6 Eigene Darstellung in Anlehnung an Schneider

⁵³ vgl. Schneider 2009: 438-450

An dieser Stelle sollte auf das „AIDA“-Modell näher eingegangen werden. Heutzutage leben wir in einer Zeit, wo mehr Güter produziert, als tatsächlich vom Konsumenten benötigt werden. Unternehmen setzen auf ein kreatives Design, was zuvor schon angesprochen wurde, um sich von anderen Anbietern auf dem Markt zu unterscheiden. Dadurch sollen nicht nur materielle Bedürfnisse gestillt werden, sondern auch auf das Individuum in der Gesellschaft wird geachtet.⁵⁴

„In general, advertising is defined as ‘a paid form of communicating a message by the use of veracious media. It is persuasive, informative, and designed to influence purchasing behaviour or thought patterns.’⁵⁵

Dieses Zitat sagt nichts anderes aus, als dass eine Information über ein oder mehrere Medien transportiert und vom Konsumenten angenommen wird. Vom Konsumenten erfolgt eine Reaktion. Die Information oder Botschaft kann beeinflussen oder auch informativ sein. Ziel der Werbung ist es das Kaufverhalten der Rezipienten der Werbung zu beeinflussen. Es wird also eine Reaktion erwartet. Hier lässt sich wiederum das zuvor beschriebene Stimulus-Response-Modell (S-R) und S-O-R-Modell erkennen.

Werbung soll Aufmerksamkeit erwecken und wird auch zu diesem Zweck –orientiert nach der Zielgruppe – gemacht. Wird erstmals das Augenmerk vom Konsumenten auf das Produkt gelenkt, so erhofft sich die Werbung den Konsumenten zum Kauf anzuregen und ihn in seinem Handeln zu beeinflussen. Hier kommt die **AIDA-Formel** zum Einsatz. Diese unterteilt sich in vier Bereiche:

1. **Attention**,
2. **Interest**,
3. **Desire** und
4. **Action**.⁵⁶

⁵⁴ vgl. Behm 2006: 3

⁵⁵ Behm 2006: 3

⁵⁶ vgl. Fielding 2006: 338f

Stufe eins ist die „Attention“, also die Aufmerksamkeit. Dies wurde zuvor schon beschrieben. Ziel der Phase ist es, die Aufmerksamkeit des Konsumenten auf das jeweilige Produkt zu lenken. In der Automobilindustrie läge die Intention bei einem bestimmten Auto. In diesem Fall betrifft es nur jeden Rezipienten, die Fernsehspots ansehen. Es handelt sich um die sogenannte „cognitivestage“. Die Konsumenten fangen an sich Gedanken über die Werbung und deren Inhalt zu machen. Das „Interest“ steht an zweiter Stelle. Hier wird das Interesse geweckt. Die Einstellung der Werbung gegenüber ist emotional geprägt. Das Verlangen nach der Werbung wird in der dritten Stufe dem „Desire“ geschaffen. Auch diese Phase ist hinsichtlich der Einstellung der Werbung emotional.

Sind alle drei Phasen erfolgreich so setzt die Stufe der „Action“ ein. Daher wird sie auch „actionstage“ genannt. Die sogenannten „Advertisers“ untersuchen und analysieren die Bedürfnisse, Einstellungen und das Verlangen von möglichen Kunden bzw. der Zielgruppe. Dies geschieht anhand der Selektion des Mediums (Zeitung, Fernsehen, Radio), der Orientierung an festgelegten Zielgruppen – damit die Werbung nur bestimmte Teile der Bevölkerung erreicht bzw. anspricht – und darüber hinaus, dass sich die Werbung der Bilder, Musik, Wörter und Formen bedient.

„Advertisers“ kommunizieren über die Existenz eines Produktes, das Wünsche, Bedürfnisse und ein Verlangen stillen kann. Auch die Qualität und der Ort wo das Produkt erhältlich ist werden mittels der Werbung präsentiert.⁵⁷ They strive to stimulate:

- the need for a category of product
- awareness of a specific brand
- an attitude towards a specific brand
- the intention to buy a specific brand.⁵⁸

Wenn all dies berücksichtigt wird, versucht der „Advertiser“ den Kauf eines Produktes so leicht wie möglich zu gestalten.

⁵⁷ vgl. Fielding 2006: 338f

⁵⁸ Fielding 2006: 338f

3.1. Werbearten

Nachdem festgestellt wurde, was Werbung ist und was man unter diesem Begriff in dieser Arbeit versteht, geht es weiter mit den Werbearten. Die AIDA-Formel im Kapitel 3 gibt Aufschluss darüber, dass mittels unterschiedlichen Einsatzes von Medien geworben werden kann. Doch welche Arten der Werbung kann man prinzipiell unterscheiden? Im Groben und Ganzen kann zwischen zwei Arten von Werbung differenziert werden, dem „**product advertising**“ und dem „**institutional advertising**“. Das „product advertising“ ist ein non-personalselling von Produkten oder Dienstleistungen. Diese Art der Werbung wird üblicherweise unter den Werbeaktivitäten verstanden. Das „institutional advertising“ beinhaltet ein Konzept, eine Idee, eine Philosophie, den Firmenwert, das Unternehmen selbst, die Organisation, die Personen im Unternehmen, die geografische Position usw. Die Grenzen dieser Werbeart sind offen. Das „institutionaladvertising“ ist verlinkt mit dem Öffentlichkeitsbereich bzw. der Öffentlichkeitsarbeit einer Firma.⁵⁹

Des Weiteren werden innerhalb des Marketinginstruments zwischen folgenden Werbearten differenziert:

- **Visuelle Werbung:** Darunter zu verstehen ist beispielsweise die Plakatwerbung oder die Anzeigenwerbung. Sie bezieht sich rein auf die Augen und das was gesehen und gelesen werden kann.
- **Akustische Werbung:** Ist die Rundfunkwerbung. Werbungen dieser Art können lediglich über die Ohren wahrnehmbar sein.
- **Audiovisuelle Werbung:** Diese Werbeform betrifft die Augen und das Gehör. Beide Sinne werden beansprucht. Die Fernsehwerbung ist hierfür ein gutes Beispiel.
- **Olfaktorische Werbung:** Darunter ist die Geruchswerbung zu verstehen. Die Parfümwerbung käme hierfür in Frage. Sie kommt vor allem in Verbindung mit der visuellen Werbung vor.
- **Haptische Werbung:** Richtet sich auf den Tastsinn. Findet ebenfalls mit der visuellen Werbung statt.⁶⁰

⁵⁹ vgl. Boone et. al 2010: 503

⁶⁰ vgl. Hand 2006: 5

Für diese Arbeit ist die audiovisuelle Werbung relevant, da der Einfluss der Werbung auf die Umsatzentwicklung der Automobilindustrie untersucht wird und dies anhand von Fernsehspots analysiert werden soll. Da der Fernsehspot zur Audiovisuellen Werbung gehört, wird auf diesen Bereich der Fokus gelegt. Darüber hinaus soll zwischen informativer und unterhaltsamer Werbung differenziert werden.⁶¹

3.2. Werbung im Fernsehen und ihre Sonderformen

Das Fernsehen ist eines der umsatzstärksten Werbeträger. Dies ist der Grund warum sich diese Arbeit auf den Bereich des Fernsehens und den Einfluss der Werbung im Fernsehen auf die Umsatzentwicklung der Automobilhersteller konzentriert. Das Fernsehen hat gegenüber anderen Medien folgende vier Vorteile. Erstens wird eine große Publika (eine große Masse von Leuten) angesprochen. Zweitens ist der Gestaltungsspielraum gegenüber anderen Werbearten, wie Radiospots oder Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften größer. Drittens lassen sich bewegte oder ruhende Bilder neben dem Gesprochenen oder Geschriebenen darstellen. Akustische Klänge können zum Einsatz kommen und die Bilder und das Geschriebene so unterstützen. Viertens gibt es Sonderwerbformen.⁶² Des Weiteren erlaubt die Werbung via Fernsehen die jeweiligen Produkte eines Unternehmens, wie beispielsweise Autos an ein großes (dispersed) Publikum zu bringen. Auch die Fernsehwerbung dient der absichtlichen Beeinflussung des Zuschauers. Dies geschieht wiederum durch etwaige Gestaltungsarten. Doch ist an dieser Stelle nur von einem Versuch der Beeinflussung die Rede, da die tatsächliche Wirkung der Werbung auf den Kunden im Rahmen dieser Arbeit nicht bearbeitbar wäre. Das größte Problem der Werbung durch das Fernsehen liegt in der enormen Vielzahl an Angeboten dieser. Dies führt immer mehr zu einer geringeren Akzeptanz von Seiten des Zuschauers gegenüber der Fernsehwerbung. Das führt gleichzeitig zu Einbußen hinsichtlich der Werbeumsätze – zumeist bei öffentlich-rechtlichen Sendern.⁶³

⁶¹ Schobesberger 2008: 77

⁶² vgl. Zurstiege 2007: 127f

⁶³ Vgl. Brosius/Fahr 1998: 13

Im Laufe der Zeit hat sich das Medium Fernsehen enorm verändert und wurde durch unterschiedlichste Einflüsse von außen her geprägt. Einher mit der Entwicklung des Fernsehens geht auch die Veränderung der Werbelandschaft. Dies lässt sich anhand von vier Schritten aufzeigen:

1. Die quantitative Zunahme
2. Die Spotebene
3. Die Werbeblockebene
4. Die Programm- und Senderebene.⁶⁴

Was hat es jetzt mit den Sonderformen der Werbung auf sich? Zu den neuen Sonderwerbformen, auf die zuvor schon hingewiesen wurde, zählt Zurstiege folgende:

Promostory: Ist eine eigene gestaltete Sendung mit werblicher Aussage. Früher kannte man diese Sonderwerbform unter dem Begriff des Infomercials.

Spotshow: In dieser Sonderform der Werbung kann das Making-of einer Kampagne für ein Produkt, in diesem Fall ein Auto – wegen Automobilindustrie – im Fernsehen präsentiert werden.

Spotpremiere: Der Fokus der Spotpremiere liegt auf dem Kampagnenstart. Es ist ein Bericht über das Making-of.

Gewinnspiele: Auch ein Gewinnspiel ist eine Sonderform der Werbung im Fernsehen. Hier wird ein Produkt via Gewinnspiel präsentiert. Ein Beispiel dafür wäre der Gewinn eines VWs via Fernsehen.

Framesplit: Parallel zur Sendung wird ein Fenster eingeblendet. Dies geschieht optisch und thematisch passend am Bildrand. Der Inhalt dieses Fensters weist eine Verbindung mit dem redaktionellen Inhalt auf.

Skyscraper: Der Skyscraper ähnelt dem Framesplit. Der Unterschied liegt jedoch darin, dass sich das Fenster in Form einer Werbesäule durch das Fernsehbild bewegt. Auch bei dieser Werbesonderform wird für ein bestimmtes Produkt geworben.⁶⁵

⁶⁴ vgl. Brosius/Fahr 1998: 15

⁶⁵ vgl. Zurstiege 2007: 127f

Info-Crawl: Bei dieser Sonderform wird die Werbebotschaft unterhalb des Bildes am TV-Bildschirm eingeblendet. Es verhält sich wiederum parallel zum redaktionellen Programm (wie der Framesplit und der Skyscraper). Es wird ein Laufband zur visuellen Darstellung verwendet.

Splitboard: Ein Splitboard ist eine Werbung nach einem redaktionellen Programm. Diese Art der Werbung wird innerhalb des Abspanns eingeblendet.

Movesplit: Durch den Movesplit wird der redaktionelle Inhalt zur Seite gedrängt und somit wird das Hauptaugenmerk auf die Werbung gelegt. Geworben wird mit Hilfe eines Spots.⁶⁶

Dies sind nur einige Möglichkeiten der Sonderformen von Werbung und wie geworben werden kann. Der Fokus dieser Arbeit soll auf dem klassischen TV-Spot und dessen Einfluss auf die Umsatzentwicklung im Zusammenspiel mit anderen Einflussgrößen liegen. Die durchschnittliche Länge eines TV-Spots im Fernsehen beträgt in etwa 22 Sekunden. Die Art der Platzierung des Spots spielt möglicherweise eine bedeutende Rolle. Es gilt zu unterscheiden ob der TV-Spot in das redaktionelle Programm eingebunden wird, ob er als Unterbrecherwerbung innerhalb einer Sendung oder als Scharnierwerbung zwischen zwei Sendungen verwendet wird. Des Weiteren wird mit in Betracht gezogen, ob es sich um einen Einzelspot oder einem Tandem-Spot handelt. Darüber hinaus spielt auch die Art des redaktionellen Inhalts eine Rolle.

Wird der Spot nach einer fiktionalen (= frei erfunden) Unterhaltungssendung eingeblendet oder nach einer Sportsendung? Auch diese Bereiche gehören bei der Analyse der Fernsehwerbung selbst mit einbezogen.⁶⁷ Hinsichtlich des Tandem-Spots gibt es ergänzender Weise noch zu erwähnen, dass er sich aus mindestens zwei Spots zusammen setzt. Diese werden innerhalb eines Werbeblocks ausgestrahlt, wobei zu beachten ist, dass dazwischen ein Spot von einem anderen Unternehmen platziert und ausgestrahlt werden muss.⁶⁸

⁶⁶ vgl. Zurstiege 2007: 127f

⁶⁷ ebd.

⁶⁸ vgl. Volpers 2007: 79

Welche Wirkung die Werbung aufgrund der Platzierung im Fernsehen hat, wird in dieser Arbeit nicht untersucht, da es nicht Ziel der Arbeit ist die Werbewirkung bei Zuschauern zu untersuchen und zudem den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde. Die Platzierung der Werbung soll lediglich in Betracht gezogen und zur besseren Darstellung des Inhalts verdeutlicht werden. Die rechtlichen Regelungen einer Spot-Werbung sind in diesem Fall nicht von Belangen. Sponsoring und Product Placement werden in dieser Arbeit ebenfalls außen vor gelassen, da sie hierfür nicht relevant sind. Werbung via Fernsehen hat zudem einige Vorteile zu bieten.

Ein bedeutender Vorteil ist es, dass die Fernsehwerbung einen stärkeren Einfluss auf die Zuseher hat. Dies verdankt sie den audio-visuellen Effekten. Durch diese Effekte bleibt der Inhalt der Spots besser in Erinnerung. Ein weiterer Vorteil entsteht durch die sogenannten 24-Stunden-Programme, Satellitenkanäle, Kabelfernsehen, usw., die dafür verantwortlich sind, dass die Zuschauerzahlen wachsen und dadurch ein größerer Marktbereich abgedeckt werden kann. Auch das Produkt selbst und dessen Eigenschaften werden durch das Fernsehen besser übermittelt, als vergleichsweise beim Radio oder bei Printwerbungen. Darüber hinaus bietet die Fernsehwerbung die Möglichkeit die Ausdrucksweise der Werbung selbst besser zu übermitteln. Für den Zuseher hat die Fernsehwerbung auch Vorteile. Durch die Tatsache, dass immer mehr Fernsehsender zur Verfügung stehen, hat der Zuschauer die Wahl sich aus der Vielfalt des Angebots einen für sich am passendsten Fernsehsender auszusuchen. Dem Zuschauer wird es möglich frei zu wählen. Visuell hat das Fernsehen auch so manches mehr zu bieten, als die Anzeigenwerbung oder Plakatwerbung.

Durch den Einsatz von attraktiven Modells und anderen stilistischen Elementen, wie Musik oder audio-visuelle Effekten hinterlässt die Werbung mehr Eindruck beim Zuseher und beeinflusst diesen mehr, als es bei anderen Werbearten der Fall ist. Das Unternehmen kann durch Fernsehwerbung nicht nur national sondern auch international eigene Produkte vertreten. Zudem beinhaltet die Fernsehwerbung auch alle Vorteile der Radio- und Filmwerbung.⁶⁹

⁶⁹ vgl. Trehan 2010-11: 112

Wenn es Vorteile gibt, dann gibt es auch Nachteile der Fernsehwerbung. Fernsehwerbung ist teuer. Für einen zehn Sekunden Spot werden schon etliche Summen an Geld verlangt. Auch die Produktion eines Spots weist einen Nachteil auf. Diesen zu produzieren dauert lange. Schnelle Kommunikation hinsichtlich der Fernsehwerbung ist so gut wie unmöglich. Einen Fernsehspot zu drehen ist ebenso kostspielig. Zur Produktion einer Fernsehwerbung benötigt man unter anderem einen Direktor, einen Kameramann, Choreographen, Modells und vieles mehr. Diese müssen demnach auch bezahlt werden. Zudem ist der Fernsehspot abhängig von den Zuschauern, denn er zahlt sich nur aus, wenn es auch eine geeignete Zielgruppe gibt, ansonsten ist die Fernsehwerbung nicht passend. Eines der wesentlichsten Nachteile liegt in der Masse der Fernsehwerbung. Dadurch, dass es schon etliche Fernsehspots gibt, reduziert sich gleichzeitig das Interesse des Zuschauers diesen anzusehen und auf sich wirken zu lassen. Heutzutage wird nicht mehr jede einzelne Werbung angesehen und wahrgenommen. Details bleiben in der Werbung via Fernsehen außen vor, da es für Unternehmen nicht leistbar ist diese zu zeigen bzw. ist diese Art der Werbung an sich schon relativ kostspielig.

Ein weiteres Problem liegt in den Werbungen selbst. Nicht jedes Unternehmen zeigt „sozialisierte“ Fernsehspots. Manche sind vulgär und in der Gesellschaft nicht erwünscht, doch dies ist wiederum von der Unternehmensphilosophie abhängig. Zudem spielt das „Switchen“ eine wesentliche Rolle, sobald eine Werbung im Fernsehen geschaltet wird. Es entsteht die Gefahr, dass die Zuseher bei Einblendung des Spots, den Kanal.⁷⁰

3.3. Werbung und ihre Wirkung

Wie wirkt Werbung eigentlich? Das Augenmerk liegt hier wiederum auf der klassischen Werbung und somit am Fernsehspot, da dieser zur Beantwortung der zentralen Fragestellung notwendig ist. Zur Untersuchung der Werbewirkung gibt es zum Einen das S-R-Modell und das S-O-R-Modell, die im Kapitel 2.2. Kommunikationspolitik und dessen Systemorientierte- und Verhaltenswissenschaftliche Ansätze erklärt wurden.

⁷⁰ vgl. Trehan 2010-11: 113

Zum Anderen bietet auch die AIDA-Formel (Kapitel 3. Werbung) eine Hilfestellung hinsichtlich der Untersuchung der Wirkung der Werbung an (diese wurde bereits im Kapitel 3. Werbung näher erläutert). Alle drei genannten Modelle sind Verfahren zur Analyse der Werbewirkung. Doch bevor sich die Arbeit darauf konzentriert, sollte abgeklärt werden, was die Werbewirkung eigentlich ist.

Eine Werbung ist dann wirksam, wenn das Ziel des Werbetreibenden und somit eine gewünschte Wirkung am Rezipienten erzeugt wurde. Wirkung ist demnach eine gegebene Verhaltensänderung, die sich nicht mehr umändert. Damit ist beispielsweise der Kauf eines Autos gemeint. Das Verhalten und/oder das Erleben werden in eine bestimmte Richtung, die vom Werbetreibenden und somit einem Unternehmen festgelegt wurde, gelenkt. Des Weiteren ist die Werbewirkung in dieser Arbeit mit der Werbeeffektivität gleichzusetzen und richtet sich somit nach Sieglerschmidt. Sie wird als Synonym zur Werbeeffektivität verwendet, da dies für diese Arbeit am passendsten erscheint, da die Werbewirkung auf den Rezipienten direkt nicht untersucht und durch diese Ansicht die Werbeeffektivität analysiert werden kann. Werbewirkung ist ein breiter Begriff und einige Theoretiker und Autoren subsumieren darunter etwas Anderes. Es kann beispielsweise auch als Konstrukt der Informationsspeicherung oder der Botschaftsakzeptanz gesehen werden. Werbewirkung und Werbeerfolg sollten voneinander differenziert werden. Werbeerfolg wird aus einem ökonomischen Blickpunkt aus betrachtet. Damit ist beispielsweise die Absatzsteigerung gemeint. Die ökonomische Größe und somit der Werbeerfolg verhält sich proportional zu Verhaltensänderungen und ist direkt messbar.⁷¹

Generell ist festzuhalten, dass die Wirkung der Werbung anhand verschiedenster Bedingungen beeinflussbar ist. Doch wie wird eine Akzeptanz des Rezipienten erreicht und wie führt dies wiederum zur Werbeeffektivität und anschließend zum Werbeerfolg?

„Eine Werbung sollte glaubwürdig wirken, produktrelevante Eindrücke vermitteln, anregend und unterhaltsam wirken, persönliche Betroffenheit auslösen, vorhandene Vorlieben verstärken und einfach gesagt – klar und verständlich sein.“⁷²

⁷¹ vgl. Sieglerschmidt 2008: 27

⁷² Schobesberger 2008: 71

Wie genau diese Kriterien bei einem Fernsehspot in der Automobilindustrie erfüllt werden, kann im Rahmen der Arbeit nicht erhoben werden und der Fokus der Arbeit auf dem Einfluss der Werbung auf dem Umsatz der Automobilindustrie liegt. Im Groben und Ganzen beeinflussen vier Komponenten die Werbewirkung; der Werbereiz (Absender, Botschaft, Medium), die Empfängermerkmale, die Merkmale der Kontaktsituation und die finale Verhaltensänderung. Der Werbereiz allein führt oft nicht zu einer Werbewirkung, auch die Merkmale vom Empfänger und die Situation bei der die Kommunikation zu Stande kommt tragen zur Werbewirkung bei. Die Empfängermerkmale gelten oft auch als Filter der Wahrnehmung.⁷³

Werbewirkung im engeren Sinn beinhaltet demnach folgende Punkte bzw. Ziele, die in der unten stehenden Abbildung ersichtlich sind:

- Werbemittelkontakt
- Emotionale Reaktionen auf die Werbung
- Informationsaufnahme deren Verarbeitung und auch deren Speicherung
- Akzeptanz der jeweiligen Botschaft (Bsp. gegenüber einem Auto)
- Verhaltensabsicht und
- Kaufverhalten der Rezipienten der Werbung.⁷⁴

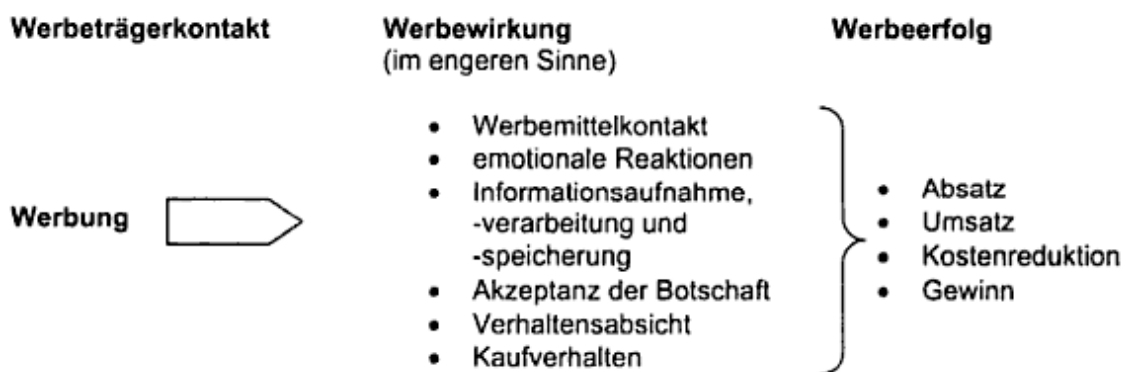


Abbildung 7 Zusammenhang Werbewirkung und Werbeerfolg⁷⁵

⁷³ vgl. Sieglerschmidt 2008: 29

⁷⁴ vgl. Schweiger et. al. 2010: 27

⁷⁵ Schweiger et. al. 2010: 27

Auf Abbildung 7 ist deutlich zu erkennen inwiefern die Werbewirkung und der Werbeerfolg zusammen hängen und somit voneinander abzugrenzen sind. Der Werbeerfolg ist eine ökonomische Größe, wie zuvor schon erklärt wurde, d.h. er weist den Absatz, den Umsatz, die Kostenreduktion und den Gewinn auf. Dies ist vor allem relevant, da es eine Möglichkeit bietet, den Einfluss der Werbung auf den Umsatz von Automobilherstellern zu untersuchen. Die erfolgreiche Werbewirkung führt zum Werbeerfolg. Basis für die Werbewirkung und den Werbeerfolg ist der Werbeträgerkontakt.

Im weiteren Sinne beinhaltet die Werbewirkung auch unbeabsichtigte und ungewollte Effekte.⁷⁶ Dieser Gesichtspunkt ist nicht Teil dieser Arbeit, es soll lediglich darauf hingewiesen werden. Wie die Werbewirkung gemessen wird ist unterschiedlich. Neben dem S-R, dem S-O-R-Modell und der AIDA-Formel gibt es auch noch affektive und kognitive Arten dies zu tun. Kognitiv sind die Speicherung und die Verarbeitung von Informationen und ist somit die „thinking dimension of a person’s response“. Affektiv sind Effekte und Emotionen und ist die „feeling dimension“, sie sind mental. Die Gefühle und Emotionen beeinflussen das Handeln von Personen. Unter bestimmten Voraussetzungen können die affektiven und kognitiven Wirkungen von Werbung miteinander verknüpft werden und somit zur Verhaltensänderung führen. In diesem Zusammenhang ist die Erinnerung auch ein bedeutsamer Faktor zur Messung des Werbeerfolgs und auch der Werbewirkung.⁷⁷

4. Werbung in der Automobilindustrie

„Das Auto ist erfunden worden, um den Freiheitsgrad des Menschen zu vergrößern, aber nicht, um den Menschen in den Wahnsinn zu treiben.“⁷⁸

Die Automobilindustrie ist die Schlüsselindustrie der heutigen Gesellschaft. Darüber hinaus besitzt sie eine Vorreiterfunktion für andere Branchen. Mehr als 8,8 Millionen Beschäftigte zählt die Automobilindustrie. Dazu zählen Hersteller als auch Zulieferer. Sie befindet sich jedoch in einer Umbruchphase.⁷⁹

⁷⁶ vgl. Schweiger et. al. 2008: 27

⁷⁷ vgl. Schobesberger 2008: 73

vgl. Sieglerschmidt 2008: 27f

⁷⁸ Kurek 2004: 8

⁷⁹ vgl. Kurek 2004: 9

Es wird von einer dritten Revolution in der internationalen Automobilbranche gesprochen. Die erste fand zu Zeiten Henry Fords Fließbandproduktion statt. Toyotas „Lean Production“ bildete die Zweite.⁸⁰ Umso interessanter ist es den Einfluss der Werbung auf die Umsatzentwicklung in dieser Branche zu untersuchen.

Dadurch, dass es viele Definitionen und Auffassungen der Automobilindustrie gibt, gehört diese erstmals analysiert. Die Automobilindustrie umfasst alle Hersteller von Kraftwagen und Motoren. Darüber hinaus alle Kraftfahrzeugteile, Zubehör und dergleichen. Dies ist jedoch noch weit gefasst. Bezüglich der Automobilindustrie unterscheidet man zwischen Automobilhersteller und Automobilzulieferbetriebe.

Präzise ausgedrückt sind Automobilhersteller ökonomische Einheiten, die ein Produkt am Markt anbieten. Die Güter für die Herstellung eines Produkts (Bsp. Auto) können eigen- oder fremdbezogen und anschließend zu einem Endprodukt verarbeitet und kombiniert werden. Innerhalb der Automobilhersteller lassen sich zum Einen Premium-Markenhersteller, zum Anderen Volumen-Markenhersteller unterscheiden.⁸¹ Was ist eine Premiummarke?

„Eine Premiummarke wird durch Innovationen und Innovationsfähigkeit definiert, die klar durch Werbung und Firmenauftritt kommuniziert werden und damit einer Premiummarke ein Premiumimage verleihen.“⁸²

Doch ist eine Premiummarke mit einer Luxusmarke nicht gleichzusetzen. Die Luxusmarke gewinnt ihr Ansehen und ihre Bedeutsamkeit aus der Vergangenheit und nicht – so wie die Premiummarke – durch überlegene Produkt- und Imageeigenschaften. Der Preis ist bei beiden Markenarten hoch. Beispiele für Premiummarken der deutschen Automobilindustrie sind Porsche, Audi und BMW.⁸³ Auf die Marke Audi wird sich auch das Fallbeispiel (Kapitel 6) konzentrieren.

Welche Rolle bzw. Relevanz hat die Werbung in der Automobilindustrie? Diese Frage bezieht sich lediglich auf die Werbung im Fernsehen bzw. auf Werbespots.

⁸⁰ vgl. Kurek 2004: 9

⁸¹ vgl. Czaja 2009: 19

⁸² Czaja 2009: 19

⁸³ vgl. Czaja 2009: 19

Sie heben sich vom Programm ab. Damit gemeint ist, dass sie vom redaktionellen Inhalt deutlich und erkennbar unterscheidbar sind. Durch die Neugier soll die Aufmerksamkeit des Rezipienten erweckt werden und somit den Rezipienten an die Werbung auf eine gewisse Art und Weise binden. Das umworbene Produkt wird in das Zentrum der Aufmerksamkeit gerückt. Gewisse Stilelemente werden in die Werbung mit eingebaut, die erotischer, humoristischer oder unterhaltender Natur sein können. Dies wurde bereits im Kapitel 3. Werbung genauer behandelt.

Etliche Unternehmen setzen auf Automobilwerbung via Fernsehen. Es ist ein sehr gängiges Medium für die Bekanntmachung eines Produktes, da das Fernsehen zahlreiche Vorteile gegenüber dem Printmedium aufweist. Unter anderem zählt die Fülle an Darbietungsmöglichkeiten zur vorteilhaften Seite der Fernsehwerbung bzw. des Fernsehspots.⁸⁴

„Die Automobilwerbung im Fernsehen hat sich in seiner Darbietungsform von informativen-Spots zu narrativen-Spots – unter Hinzunahme humoristischer, unterhaltener und erotischer Elemente – entwickelt.“⁸⁵

Der Informationsnutzen als auch der Animationsnutzen kann durch das Fernsehen gut vermittelt werden. Einerseits bekommt der Konsument Informationen über das Auto (wie es in dieser Arbeit der Fall ist), andererseits bietet der Fernsehspot auch eine gewisse Unterhaltung an. Einer der bedeutendsten Punkte hinsichtlich der Automobilwerbung via Fernsehen im Gegensatz zur Printwerbung ist die Zahl der Personen, die mittels des Spots erreicht werden können. Das Fernsehen ermöglicht es ein breites Publikum anzusprechen. Darüber hinaus weist es einen größeren Beliebtheitsgrad auf, als das Printmedium.

Des Weiteren spricht die Automobilindustrie Personen mit einem hohen Einkommen (einkommensstark) und einem hohen Konsum (konsumfreudig) an. Diesbezüglich herrscht in dieser Richtung eine Zielgruppensegmentierung, somit wird es möglich die entsprechende vom Automobilhersteller festgelegte Zielgruppe zu erreichen.⁸⁶

⁸⁴ vgl. Schobesberger 2008: 23

⁸⁵ Schobesberger 2008: 23

⁸⁶ vgl. Schobesberger 2008: 23f

Hinsichtlich der Fernsehwerbung sollte jedoch darauf hingewiesen werden, dass es oft zur Informationsüberlastung kommt. Einher mit diesem Phänomen geht die Zunahme neuer Informationsanbieter. Dies führt zur Informationsflut und zur Nichtbeachtung der Fernsehwerbung bzw. der Fernsehspots. Die Folge davon ist die Wirkungslosigkeit der Fernsehwerbung. Daraus wiederum lässt sich schließen, dass die Automobilwerbung weniger Wirkung auf den Konsumenten bzw. Rezipienten hat. Zur Lösung dieses Problems wurden Werbeverbote oder vielmehr Grenzen ausgehängt. Zu diesen Grenzen zählen: die Trennung von Redaktion und Werbung, berufsspezifisches Werbeverbot, wie die eines Arztes oder aber auch produktspezifische Grenzen (Bsp. Zigaretten). Dies wiederum zieht wirtschaftlich negative Folgen nach sich. Gemeint sind wettbewerbsspezifische Schwierigkeiten.⁸⁷

Darüber hinaus steht im Mittelpunkt der Werbeaussage via Fernsehen das Produkt selbst. Es soll eine optische Präsenz des Produktes hergestellt werden. Das Automobilesdesign zielt darauf ab, den Gesamtwert des Automobils zum Ausdruck zu bringen. Diese kommunikative Wirkung wird von Automobilherstellern bzw. der Automobilindustrie genutzt.⁸⁸

4.1. Wirkung der Automobilwerbung und weitere Einflussfaktoren auf den Umsatz und ihre Folgen

Die Erkenntnis der Wirkung der Fernsehwerbung in der Automobilindustrie bezüglich der in dieser Arbeit behandelten Fallstudie Audi lässt sich nicht eindeutig beantworten, da es nicht Ziel der Arbeit ist eine empirische Untersuchung mit Hilfe von Rezipienten der Fernsehwerbung durchzuführen. Es sollen vielmehr Erkenntnisse durch vorhandene Studien aufgezeigt werden. Darüber hinaus werden in diesem Kapitel auch andere Faktoren, die den Umsatz der Automobilindustrie beeinflussen berücksichtigt.

⁸⁷ vgl. Schobesberger 2008: 23-27

⁸⁸ vgl. Diez 2006: 455

Als erstes zum Faktor **Werbewirkung**:

Grundsätzlich wirkt Werbung, wenn die Fernsehwerbung als solche wahrgenommen wird und eine positive Wirkung beim Konsumenten erzeugt bzw. im besten Fall zum Kauf des Produktes (Autos) führt. Platzierung und Emotionalisierung tragen zur erfolgreichen Wirkung eines Fernsehspots bei.⁸⁹

Im Zusammenhang mit der Platzierung des Spots stehen die Begriffe Inhibition, Primacy-Effekt und Recency-Effekt. Ebenfalls Priming fällt unter diese Kategorie. Bei der Inhibition unterscheidet man zwischen zwei Arten, der retroaktiven Inhibition, wo davon ausgegangen wird, dass der Fernsehspot durch einen darauf folgenden Spot geschwächt wird und der proaktiven Inhibition, wo die Erinnerung durch den letzten Werbespot durch den Vorherigen beeinflusst wird. Alle anderen Begriffe beziehen sich auf den Faktor „Erinnerung“. Eine bessere Erinnerungswirkung wird erzeugt, wenn der Spot am Beginn des Werbeblocks ausgestrahlt wird. Dies nennt sich auch Primacy-Effekt. Der Recency-Effekt stellt genau das Gegenteil dar. Hier befindet sich der Spot am Ende des Fernsehblocks und erzeugt eine bessere Erinnerungswirkung zum Schluss des Blocks. Priming in der Automobilindustrie versteht die Bewertungswirkung eines Spots, die in dieser Arbeit jedoch nicht erarbeitet werden kann.⁹⁰

„Die Emotionalisierung wird einerseits innerhalb weniger Sekunden durch den Werbespot selbst vermittelt, andererseits durch das Kontextprogramm, in welchem die Emotionalisierung durch längere Reize intensiver ist.“⁹¹

Dies bedeutet wiederum, dass der Kontext in dem ein Fernsehspot ausgestrahlt wird unterschiedliche Gefühle bzw. Emotionen hervorruft und dadurch beim Rezipienten jeweils eine andere Wirkung aufzeigt. Personen die ein fröhliches Programm sehen, nehmen den gezeigten Fernsehspot besser auf, als Personen die zuvor ein trauriges Fernsehprogramm sahen. Die Werbung wirkt auf Personen mit positivem Gefühl besser. Sprich der Spot bleibt bei diesen Personen länger in Erinnerung. Was bedeutet dies für die Automobilwerbung bzw. für die Relevanz der Automobilwerbung im Fernsehen?

⁸⁹ vgl. Schobesberger 2008: 24f

⁹⁰ vgl. Schobesberger 2008: 24f

⁹¹ Steininger/Woelke/Dürager 2007: 10

Eine fröhliche Gestaltung des Automobilwerbespots bleibt besser in Erinnerung, als ein Spot, der eine Negativität ausstrahlt. Der Einsatz von humoristischen Elementen verstärkt zusätzlich das positive Gefühl und dadurch wiederum die Erinnerungsleistung an den jeweiligen Spot.⁹²

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass es zwischen informativer und emotionaler Werbung zu unterscheiden gilt. Beides tritt ein, nachdem das Angebot eines Autos bzw. eines Automobils auf Interesse gestoßen ist und danach eine Reaktion auslöst. Beispiel hierfür wäre der Kauf eines Automobils. Informative Werbung ist immer sachlich und vermittelt Preise, Design, Produktdetails und schließlich auch die Art und Weise wie das jeweilige Produkt (Auto) wirken soll. Kunden werden bei dieser Art der Werbung eher zum Kauf des Produkts eingehen, als bei einer emotionalen Werbung. Der Informationsgehalt kann dabei unterschiedlich dargestellt werden und auch differenzierte Inhalte inne haben. Der Nutzen des Autos ist auf diversesten Ebenen dargestellt, auch Probleme und Lösungsstrategien werden miteinbezogen. Sicherheitsmerkmale, Komfort, Preisvorteile, Lebensdauer und die Bedeutung des Produkts für den Käufer sind ebenfalls möglich darzustellen.⁹³ Für einen Fernsehspot der Automobilhersteller sind eines der wichtigen informativen Inhalte – so wie angenommen wird – die Sicherheitsmerkmale, der Komfort und eventuelle Preisvorteile und Aktionen. Auch der Wert des Autos steht im Zentrum. Doch nicht alle Werbungen sind informativ und nicht alle Produkte sind für informative Werbung geeignet. Ein Beispiel dafür wären Kosmetikprodukte. Durch emotionale Strategien werden „Erlebniswelten“ kreiert und Erlebniswerte geschaffen. Bei kurzlebigen Produkten muss der Spot oder die Werbung öfters wiederholt werden. Der Nachteil der emotionalen Werbung ist, dass dem Kunden keine Produktdetails zur Verfügung stehen und das Produkt erst zu testen hat.⁹⁴

Unter welcher Art (informativ oder emotional) fallen Fernsehspots der Automobilindustrie? Diese Frage kann nur anhand des Fallbeispiels „Audi“ erklärt werden (siehe Kapitel 6), da jeder Hersteller eine unterschiedliche Ausrichtung des Produkts und der Werbung hat. An dieser Stelle wird jedoch vermutet, dass es eventuell zu einer Mischung von informativer und emotionaler Fernsehwerbung kommen könnte.

⁹² vgl. Schobesberger 2008: 25f

⁹³ vgl. Schobesberger 2008: 77f

⁹⁴ vgl. ebd.

Für die Wirkung der Werbung sollten noch folgende Aspekte miteinbezogen werden und zwar der Preis und die Lebensdauer des Produkts. Auch die Marke und die Details sind von Relevanz. Festzuhalten bleibt, dass jeder Mensch eine unterschiedliche Aufmerksamkeit an das Produkt legt.⁹⁵

Somit lässt sich ableiten, dass der Einfluss der Werbung bzw. die Wirkung der Werbung auf den Umsatz der Automobilindustrie unterschiedlich ist. Je nachdem, wie der Spot aufgenommen wird, kommt eine Reaktion zu Stande und führt im besten Fall zu einer Kaufentscheidung und somit zum Einfluss auf den Umsatz der Automobilindustrie. Somit hat die Werbung hinsichtlich des Einflusses auf den Umsatz der Automobilindustrie einen hohen Einfluss. Umso besser und positiver der Spot produziert wird, umso eher kommt es zur Steigerung der Aufmerksamkeit eines Produkts und wiederum zur Steigerung des Umsatzes der Automobilbranche bzw. der jeweiligen Automobilhersteller (mehr dazu beim Fallbeispiel Kapitel 6).

Welche anderen Faktoren außer der Werbung und ihre Wirkung gibt es noch, die Einfluss auf die Umsatzentwicklung in der Automobilindustrie haben? Welche Folgen ziehen diese nach sich?

Krisen der Automobilindustrie und deren Wirkung

bilden einen weiteren Faktor hinsichtlich des Einflusses auf die Umsatzentwicklung der Automobilindustrie. Die Finanz- und Wirtschaftskrise führen bzw. führten zu bedeutenden Belastungen der Automobilindustrie. Wenn von Krise die Rede ist, so ist hiermit die Wirtschafts- und Finanzkrise von 2008 gemeint. In diesem Jahr legte die Automobilindustrie eine regelrechte „Vollbremsung“ hin. Begonnen hat diese Krise in den USA und übertrug sich anschließend auf den weltweiten Automobilmarkt. Die Automobilindustrie durchlebt bzw. durchlebte eine der schwierigsten Phasen unter allen anderen erfolgreichen Dekaden. Besonders hart traf es General Motors und Chrysler in Nordamerika und Toyota. Ursachen für die Krise sind nach Expertenaussagen einerseits strukturelle Fehler bzw. Probleme der Automobilindustrie und andererseits Managementfehler.⁹⁶

⁹⁵ vgl. Schobesberger 2008: 77f

⁹⁶ vgl. Hab/Wagner 2010: 1f

Überkapazitäten, verfehlte Modellpolitik (mit Trend zu umweltschonenden Autos) und geringe Profitabilität werden hier in den Augenschein genommen und als Fehler der Automobilindustrie ausgewiesen. Als eines der zahlreichen Folgen wurden Kapazitäten heruntergeschraubt. Dies wiederum bedeutete die Entwicklung von sparsamen Modellen und dafür wurden wiederum finanzielle Mittel benötigt, die nicht vorhanden waren. Richtet man das Augenmerk auf Europa so lässt sich erkennen, dass auch BMW und Mercedes Einbußen zu verzeichnen hatten. Auch Volkswagen und Opel steckten in der Krise. Diese konnten jedoch noch durch die „Abwrackprämie“ profitieren. 2009 wurde der Kleinwagen-Markt durch eine staatliche Unterstützung stabilisiert werden. Kurzarbeit und weitere Einsparungen mit oder durch das Personal waren weitere Folgen der Wirtschafts- und Finanzkrise von 2008.⁹⁷

Weiters wurden Abschreibungen in erheblicher Höhe getätigt. Was zu einem Misstrauen im Finanzsektor und wiederum zu einer strengeren bzw. zu kaum einer Kreditvergabe hinsichtlich der Konsumenten der Industrie kam. Daraus resultierten Liquiditätsengpässe beim Konsumenten, als auch beim Produzenten – wie zuvor zu erkennen war. An dieser Stelle sollte erwähnt werden, wie wichtig die Stellung der Konsumenten bezüglich der Krise ist. Das Misstrauen und die Unsicherheit steigen beim Konsumenten an. Dies führte dazu, dass der Kunde eine gewisse Skepsis gegenüber Neuinvestitionen hinsichtlich des Kaufs von Autos hegt. Konsumenten fingen an langfristig zu denken und vor allem zu sparen.⁹⁸

Die Automobilindustrie trifft es indes so hart, da diese Liquiditätsengpässe die Finanzierung des Absatzgeschäfts und auch die Finanzierung der Produktion von Automobilen betroffen hatten. Die Zulieferindustrie traf die Finanzkrise hinsichtlich der Kürzung von Krediten oder deren Auslaufen. Die Finanzkrise hatte zudem direkte Auswirkungen auf die Wirtschaft bzw. die Realwirtschaft. 2008 sind die Verkaufszahlen der Automobilbranche bis zu 20 % eingebrochen. Bei den Zulieferbetrieben handelte es sich sogar um 20% bis 40 %.⁹⁹ Damit gemeint ist die Absatzkrise bzw. der Überlebenskampf der Automobilhersteller. Das Eingehen von Partnerschaften und auch Synergien ist das Um und Auf für die Automobilhersteller, denn dadurch können Kosten aus Forschung und Entwicklung, etc. reduziert werden.¹⁰⁰

⁹⁷ vgl. Hab/Wagner 2010: 1ff

⁹⁸ vgl. Pischke 2011: 3

⁹⁹ vgl. Baum/Delfmann 2010: 10

¹⁰⁰ vgl. Hab/Wagner 2010: 3f

Die Stärke einer Krise hängt größtenteils von deren Dauer ab. Zur Bewältigung der Finanzkrise haben Banken im Dezember 2008 den Leitzins auf Null (Federal Reserve Banks) oder aber zumindest stark (EZB) gesenkt. Ist die Krise der Finanzen, sprich Banken, gelöst so wird auch die Wirtschaftskrise zu bewältigen sein.¹⁰¹

„Aus der Krise zurück ins Leben“¹⁰², so heißt es seit 2011.

Wirkung der Krise und der Werbung:

Aus der Wirkung der Werbung und der Wirkung der Krise von 2008 lässt sich erkennen, dass durch die schlechten Finanzen auch – so wird in dieser Arbeit angenommen – auch Einsparungen bei der Werbung für die Automobilindustrie gemacht wurden und sich diese erst seit 2011 wieder erholt. Nach der Wirtschaftskrise war es schwierig mit den konventionellen Werbemitteln die jeweiligen Produkte zu vermarkten. Die Werbung in klassischen Medien, wie eben das Fernsehen eines ist, gilt nach wie vor als kostspielig. Durch die Budgetverknappungen, die durch die Krise hervorgerufen wurden, ist eine Werbung über diesen Weg kaum noch erschwinglich. Nimmt man den ZDF für das deutsche Fernsehen als Beispiel, so stellt man fest, dass sich die Schaltung eines Werbespot über diesen Sender zwischen 3.600 Euro und 42.600 Euro beläuft.¹⁰³

Es steht fest, dass die Wirkung der Werbung und der Krise unmittelbar zusammen hängen. Ein schlechter Finanzmarkt bedeutet eine Einbuße des Umsatzes und somit auch weniger Werbung, da die nötigen finanziellen Mittel für die Schaltung verschiedenster Werbungen nicht möglich ist. Des Weiteren geht aus dem obigen Punkt hervor, dass die Finanzkrise nicht nur Liquiditätsengpässe für den Produzenten sondern auch für den Konsumenten bedeutet, da auch Sparmaßnahmen beim Personal getätigt wurden.

Aber nicht nur die Mitarbeiter der Automobilbranche sind von der Finanzkrise betroffen, sondern weltweit gilt dies als Problem und somit kommt es zum Rückgang der Nachfragen von Automobilen, was ebenfalls im vorherigen Punkt besprochen wurde.

¹⁰¹ vgl. Baum/Delfmann 2010: 10f

¹⁰² Seiwert 2011 (<http://www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2011-01/detroit-autoindustrie>)

¹⁰³ vgl. Pischke 2011: 2f

Wiederum bedeutet der Liquiditätsengpass beim Produzenten, dass weniger Fernsehspots geschaltet und somit weniger Zuschauer erreicht werden. Dies bedeutet den Verlust von potentiellen Kunden, da ohne positive Werbung die Aufmerksamkeit von etwaigen potentiellen Käufer verloren geht. Nur durch das Schaffen der Aufmerksamkeit ist es möglich einen Kunden zum möglichen Kauf eines Autos zu bewegen.

4.2. Umsatzentwicklung der deutschen Automobilbranche in den letzten Jahren

Was bedeutet diese Finanz- und Wirtschaftskrise für den Automobilmarkt in Deutschland und wie entwickelte sich dieser allgemein in den letzten Jahren? Deutschland wurde aus dem Grund ausgewählt, da die Marke Audi aus Deutschland stammt und somit Teil des deutschen Marktes ist. Somit kann eine Verbindung zwischen diesem Kapitel und dem Fallbeispiel (Kapitel 6) hergestellt werden.

Aus der Website von VDA (Verband der deutschen Automobilindustrie) und der Seite gta.com lässt sich hinsichtlich der Umsatzentwicklung folgende Tabelle darstellen (Verkaufszahlen werden hier nicht berücksichtigt):

Umsatzentwicklung der deutschen Automobilindustrie der Jahre 2007 bis 2010 (in Mio. Euro)				
Jahre:	2007	2008	2009	2010
Umsatz insgesamt:	290.000	330.881	263.140	316.999
Inlandsumsatz:	106.000	132.714	112.480	117.856
Auslandsumsatz:	184.000	198.167	150.660	199.143

Tabelle 1 Umsatzentwicklung der deutschen Automobilindustrie 2007-2010¹⁰⁴

Wie aus der obigen Tabelle ersichtlich ist beträgt der Umsatz im Jahr 2007, 290 Millionen Euro. Darauf entfallen 106 Millionen Euro auf den Inlandsumsatz und 184 Millionen Euro auf den Auslandsumsatz.

¹⁰⁴ Eigene Darstellung in Anlehnung an VDA und gta.com

2008 zeigt sich die Automobilindustrie von ihrer besten Seite, da die Auswirkungen der Krise in diesem Jahr noch nicht ersichtlich sind. Der Umsatz insgesamt beträgt im Krisenjahr beinahe 331 Millionen Euro. Wobei 132 Millionen Euro auf den Inlandsumsatz und grobe 198 Millionen Euro auf den Auslandsumsatz entfallen. Im Jahr 2009 macht sich die Finanz- und Wirtschaftskrise deutlich.

Der Umsatz der deutschen Automobilindustrie geht auf etwa 263 Millionen Euro zurück. Im Vergleich zu 2008 sinkt der Umsatz um ungefähr 25 %. Der Inlandsumsatz beträgt nur noch knappe 112 Millionen Euro und der Auslandsumsatz in etwa 150 Millionen Euro. Der Inlandsumsatz hat ein Minus von knapp 18 % im Vergleich zum Vorjahr. Für den Auslandsumsatz bedeutet dies einen Einbruch von 31,5 %. Ab dem Jahr 2010 bzw. im Jahr 2010 ist eine Verbesserung zu erkennen. Der Gesamtumsatz des deutschen Automobilmarktes steigt wieder auf fast 317 Millionen Euro an. Der Inlandsumsatz verbessert sich und beträgt 117 Millionen Euro. Beim Auslandsumsatz ist ein deutlicher Anstieg zu verzeichnen, denn dieser beträgt 2010, 199 Millionen Euro.

Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass sich die Wirtschafts- und Finanzkrise 2008 am deutschen Markt erst in den Umsatzzahlen von 2009 bemerkbar machten. In diesem Jahr war insgesamt (In- und Ausland) ein deutlicher Umsatzrückgang zu verzeichnen. 2010 verbesserte sich die Lage wieder und kann beinahe an das Jahr 2008 anknüpfen. Problematisch bleibt jedoch der Inlandsumsatz, dieser bleibt verhältnismäßig niedrig im Vergleich zum Jahr 2008. Der Auslandsumsatz ist im Vergleich zu den restlich angeführten Jahren im Jahr 2010 Spitzenreiter. Auf der Tabelle 2 ist die Umsatzentwicklung im Zeitverlauf der Jahre 2007 bis einschließlich 2010 ersichtlich:

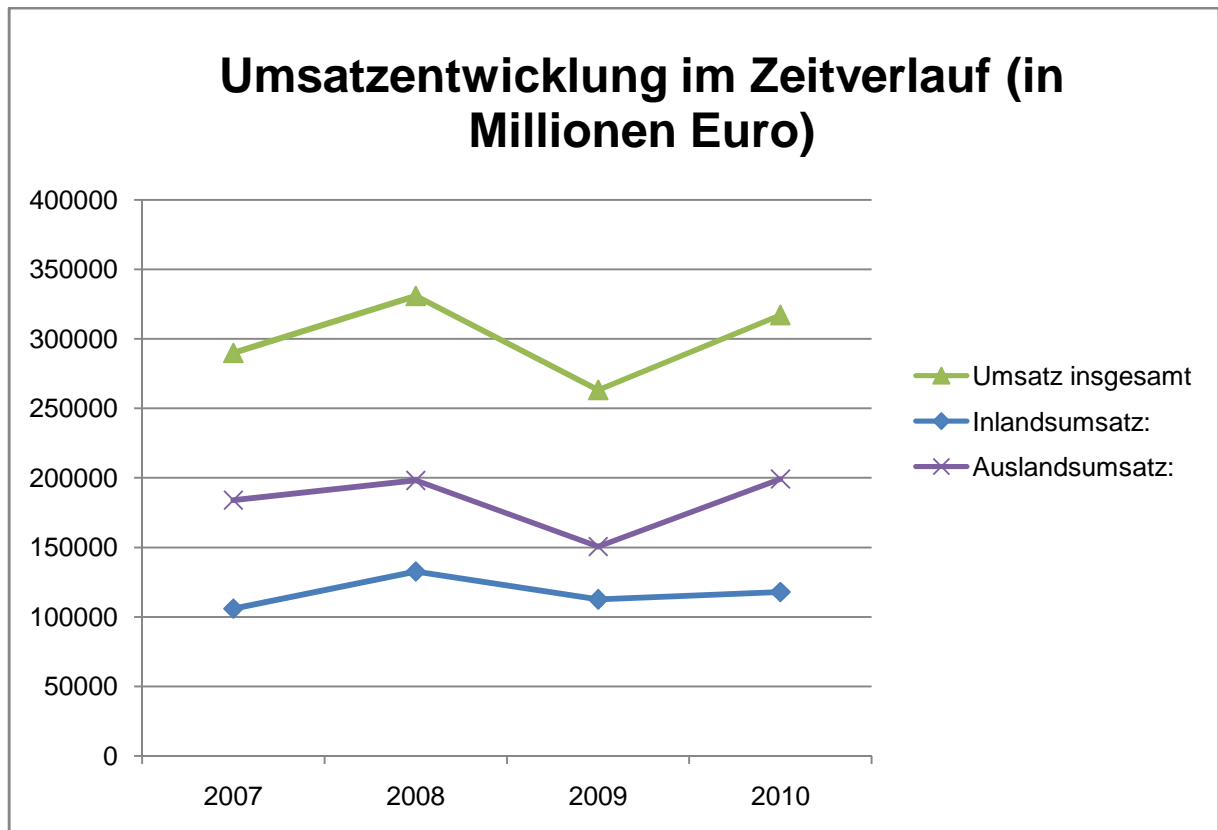


Tabelle 2 Umsatzentwicklung im Zeitverlauf¹⁰⁵

5. Die Automobilindustrie und ihre zukünftige Entwicklung - Trends

Eine der wichtigsten Wirtschaftszweige ist und bleibt die Automobilindustrie, global als auch lokal betrachtet. Durch die Absatzkrise werden mehr und mehr Kooperationen und Synergien eingegangen. Auch bei den Automobilzulieferbetrieben wird in Zukunft intensiver auf Zusammenschlüsse gesetzt. Dadurch werden neue Geschäftsmodelle entwickelt.¹⁰⁶

¹⁰⁵ Eigene Darstellung in Anlehnung an VDA und gta.com

¹⁰⁶ vgl. Hab/Wagner 2010: 3f

„Die Art und Weise, wie in der Automobilbranche entwickelt, beschafft, produziert und vertrieben wird, hat sich in den letzten Jahren entscheidend geändert. Die gesamte Branche durchläuft gegenwärtig einen schnellen und nachhaltigen Veränderungsprozess, der eine strategische Neuorientierung von allen Wertschöpfungspartnern erfordert.“¹⁰⁷

Dies bedeutet eine Neuorientierung der Automobilindustrie – nicht nur wegen der Krise. Zu den zentralen Trends gehören unter anderem Gebiete wie verschärfte Umweltauflagen, veränderte Konsumentenbedürfnisse, Multimedia und E-Commerce in Beschaffung und Vertrieb, verkürzte Produktlebenszyklen und dergleichen.¹⁰⁸

Konzentriert man sich auf technologische Veränderungen so ist zwingend von „Elektroautos“ die Rede. Die Schwerpunkte zwischen Zulieferer und Hersteller haben sich verschoben. Es wird verstärkt auf alternative Antriebsmethoden, wie dem elektronischen Antrieb gesetzt. Umweltfreundliche Antriebe sind das Um und Auf für die künftige Automobilindustrie. Des Weiteren wird auf sparsame Modelle gesetzt, da die Konsumenten von Autos immer mehr darauf achten. Es ist ein Wachstum beim Verkauf von Klein-, Kleinst- und Kompaktklasse zu verzeichnen. Die Mittelklasse, die Oberklasse und Andere verzeichnen einen Rückgang beim Verkauf. Darüber hinaus soll an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass eine Premiummarke eine Umweltverträglichkeit nicht ausschließt.

Produktvielfalt bzw. unterschiedlichste Modellvarianten sind vom heutigen Markt nicht weg zu denken und werden in Zukunft immer mehr eine Rolle spielen. Zulieferer werden ebenfalls immer bedeutender, da sie heute schon eine wesentliche Rolle bei der Fertigung eines Fahrzeugs (sprich Fahrzeugteile, Module und Systeme) einnehmen.¹⁰⁹

¹⁰⁷ Mattes et. al. 2004: 13

¹⁰⁸ vgl. Mattes et. al 2004: 13

¹⁰⁹ vgl. Hab/Wagner 2010: 3-8

Zuletzt sollten in dieser Arbeit noch vier wesentliche Trends aufgezeigt werden:

1. Individualisierung
2. Wertschöpfungstiefe
3. Volatilität und
4. Globalisierung und Konzentration.

Hinsichtlich der Individualisierung gilt es in Zukunft immer mehr auf die individuellen und differenzierten Wünsche der Kunden einzugehen. Die Idee dazu ist die „Mass-customisation“. Dadurch soll es möglich werden noch besser auf den Kunden einzugehen und seine Bedürfnisse je nach Kundennachfrage zu erfüllen. Gemeint sind beispielsweise spezifische Ausstattungen oder Fahrzeugkonfigurationen. Mit der Wertschöpfungstiefe ist nichts anderes gemeint als die Veränderung der Zusammenarbeit zwischen Hersteller und Zulieferer, die zuvor schon erwähnt wurde. Der Zulieferer übernimmt immer mehr Teile der Fahrzeugfertigungen. Die Hersteller konzentrieren sich auf das Wesentliche und zwar auf die Wertschöpfungsanteile von Motoren und Karosserien bzw. Karosseriedesign.

Der Trend Richtung Volatilität meint die Verkürzung des Produktlebenszyklus von Automobilen. Modellvielfalt, Modellwechsel, Modellpflege und eine passende Entwicklungsgeschwindigkeit sind Voraussetzung für das künftige Bestehen auf dem Markt, der Wettbewerbsfähigkeit und einem möglichen Wettbewerbsvorteil. Natürlich darf in dieser Arbeit in Bezug auf zukünftige Trends der Automobilindustrie die Globalisierung und Konzentrationen nicht außer Acht gelassen werden. Um auf dem heutigen Markt bestehen zu können ist es notwendig weltweit Märkte zu erschließen. Darüber hinaus werden Teile und Materialien aus aller Welt beschafft. Im Fokus der Zukunft liegt auch die Verschiebung der Märkte, die auch jetzt schon erkennbar ist. Die „BRIC“-Staaten stehen im Mittelpunkt des zukünftigen Interesses der Automobilhersteller, da Länder wie China, Indien, Russland und Brasilien dichte Bevölkerungszahlen aufweisen und einen wirtschaftlichen Aufschwung verzeichnen. In Verbindung mit diesem wirtschaftlichen Aufschwung steht der Verkauf von Automobilen und von Seiten der Konsumenten eine stärkere Nachfrage nach Automobilkäufen. Kooperationen seitens der „OEM“ sind unausweichlich. Sie arbeiten mit Zulieferern und Logistikdienstleistern zusammen. Kosten sollen dadurch reduziert werden.¹¹⁰

¹¹⁰ vgl. Precht 2009: 88f

5.1. Exkurs Globalisierung

Ein so weit gefasster Begriff wie die Globalisierung gehört erklärt, da keine einheitliche Definition dieser vorhanden ist. Der Terminus „Globalisierung“ kommt aus dem lateinischen „globus“. Dies bedeutet Erde. Es handelt sich bei diesem also um ein Phänomen, das die ganze Welt mit einbezieht. Auch das Wort „global“ steht damit in Verbindung. Ursprünglich wurde der Begriff nur für den ökonomischen Bereich verwendet. In der Wirtschaftswissenschaft wird der Begriff der „Globalisierung“ seit den 1980er-Jahren verwendet. Diesbezüglich versteht man die ansteigende weltwirtschaftliche Verflechtung. Damit können Finanztransfers, Wanderbewegungen von Arbeitskräften und Ähnliches verstanden werden. Der Ursprung geht auf Theodor Levitt und seinem Beitrag zur Globalisierung der Märkte zurück. Levitt ist der Meinung, dass für Unternehmen der Zukunft das „Globale“ entscheidend sei und aufgrund des technologischen Fortschritts unabdingbar ist. In dieser Arbeit ist unter Globalisierung eine unternehmerische Strategieentscheidung im Kontext des Globalen zu verstehen.¹¹¹

6. Fallbeispiel Audi A1

Die Theorie soll anhand des Fallbeispiels Audi A1 praktisch dargestellt werden. Wie wirkt Werbung auf den Umsatz, wie wirkt die Krise auf dem Umsatz und wie wirken diese beiden Faktoren zusammen darauf – hier bezogen auf das Fallbeispiel? Inwiefern lässt sich behaupten/feststellen, dass Werbung im Fernsehen die Umsatzentwicklung von Audi in der Automobilindustrie beeinflusst? Was erkennt man diesbezüglich bei diesem genannten Fallbeispiel? Was ist anhand des Spots hinsichtlich der behandelten Punkte in der Theorie ersichtlich? Welche Schlüsse kann man aus dem Spot ziehen? Diese Fragen sollen in diesem Kapitel beantwortet werden, damit auf die Umsatzentwicklung geschlossen werden kann.

¹¹¹ vgl. Müller 2006: 7ff

6.1. Der Spot



Abbildung 8 Audi A1 Fernsehspot¹¹²

Das Fallbeispiel handelt um den neuen Audi A1. Eingesetzt wurde als Werbeform der Fernsehspot. Es handelt sich also um eine audiovisuelle Werbung. Die Länge des Spots beträgt in etwa 45 Sekunden. Dieser wird innerhalb des Werbeblocks ausgestrahlt. In diesem Fall spielt es keine Rolle, ob der Fernsehspot nach einer fiktionalen Unterhaltungssendung oder nach einer Sportsendung eingeblendet wurde, da er ohnehin im Werbeblock gezeigt wird. Zudem handelt es sich zum Einen um eine informative zum Anderen um eine emotionale Werbung. Informativ aus dem Grund, weil unterschiedliche Extras und der Komfort des Autos vorgestellt und somit Informationen über das Design vermittelt werden. Der Informationsgehalt wird auf eine eigene Art und Weise (Erklärung folgt später) dargestellt. Emotional wird die Werbung in dem Sinne, indem der Konsument Erinnerungen an vorhandene Erlebnisse abrufen, dies wird später noch genauer erklärt. Kurzlebig ist das Produkt in dem Falle nicht. Trotzdem herrscht auf dem Markt ein ständiger Konkurrenzkampf, so haben die Automobilhersteller um erfolgreich zu sein, ständig mit zuziehen. Zur Beschreibung des Fernsehspots:¹¹³

Der Trailer beginnt mit einer Gitarre. Diese wird nur kurz eingeblendet. Danach wird eine Autobatterie eingeblendet. Die Werbung wird völlig in Schwarz-Weiß ausgestrahlt, was heutzutage relativ selten ist. Anschließend wird der Bass der Gitarre aufgedreht. Im Anschluss darauf sieht man einen überdimensional großen Lautsprecher eines Autoradios.

¹¹² <http://www.youtube.com/watch?v=yedwest-UtE>

¹¹³ vgl. <http://www.youtube.com/watch?v=yedwest-UtE>

Die Musik startet, als der Gitarrist zu spielen beginnt. Styropor fängt durch den Bass und der Vibration die durch den Lautsprecher kommt zu wirbeln an und anschließend sieht man Vögel, die durch die Wucht des Lautsprechers vom Baum – auf den sie waren – wegfliegen. Eingebildet wird wieder der Gitarrist, gefolgt von Hasen, die durch das Licht des Autos angezogen werden. Am Bildschirm ist Etwas zu erkennen, dass wie ein auf dem Dach liegendes Auto aussieht.

Menschen die vor einem überdimensional großen Navigationssystem für ein Auto sitzen werden danach eingebildet. Als nächstes sind Reifen zu sehen. Spätestens jetzt ist deutlich, dass es sich um eine Automobilwerbung handelt. „Start engine stop“ ist das nächste was der Spot beinhaltet. Eine Lüftung wirft einen Sessel um. „Small car“ wird eingebildet und der Audi A1 erscheint. Die Werbung geht weg vom schwarz-weiß und bekennt sozusagen rote Farbe (da der Audi A1 in rot zu sehen ist). „Big on Audi“ erstrahlt auf dem Bildschirm, jedoch wieder in Schwarz-Weiß. Der Audi A1 wird nochmals groß in Farbe eingebildet, rundherum bleibt es jedoch farblos. „A1“ wird gezeigt und es ertönt die typische Audi-Musik. Zuletzt sieht man den Audi Schriftzug, das Logo (die vier Ringe von Audi) und „Vorsprung durch Technik“. Der Spot ist aus.

Was gibt es zum Trailer an sich zu sagen? Zu Beginn wird es nicht deutlich, dass es sich um eine Automobilwerbung handelt. Erst nach und nach wird einem bewusst, dass es sich dabei um ein Fahrzeug geht. Um welches es sich genau dabei handelt, wird erst zum Schluss des Trailers erkenntlich. Eingesetzt werden Stilmittel, die sich von anderen Werbungen deutlich unterscheiden. Der Spot ist in Schwarz-Weiß gehalten. Nur der Audi hat eine rote Farbe und hebt sich dadurch vom Rest des Trailers ab. Da diese Werbung eben so anders ist und es heutzutage, so gut wie keine Schwarz-Weiß-Spots im Fernsehen zu sehen sind, wird die Aufmerksamkeit geweckt.

Für das Fallbeispiel werden unterschiedliche Gesichtspunkte betrachtet. Erstens wird die Sicht des Automobilherstellers behandelt. Was könnte er mit diesem Spot bezwecken wollen? Zweiter Punkt ist, was die Werbung für den Konsumenten bedeuten könnte, sprich regt die Werbung den Käufer zum Kauf des Autos an? Drittens soll untersucht werden, wie die Werbung vom Audi A1 und die Krise auf den Umsatz von Audi wirkt. Dazu braucht man wiederum die Umsatzzahlen von Audi, die jedoch nicht ersichtlich sind. Deshalb kann zu diesem Standpunkt nur eine Annahme getätigt werden.

6.2. Sicht des Automobilherstellers?

Aufgrund der Theorie (siehe Kapitel 2. Marketing) stellen sich Unternehmen in diesem Fall Audi, die Frage „Was wollen unsere Kunden?“ „Was stellen wir her?“ und „Was können wir herstellen?“. Erst nachdem Audi diese drei Fragen abgeklärt hat, produziert das Unternehmen das Auto. Der Kundenaspekt ist hier von größter Relevanz, da die Gefahr besteht eventuelle Kunden zu verlieren, sollte das Unternehmen nicht auf Kundenbedürfnisse eingehen.

Dieses Problem stellen sich jedoch alle Unternehmen auf dem Markt (siehe Kapitel 2). Das Um und Auf ist es den Konsumenten zu erreichen und ihn auf ein Produkt bzw. auf ein entsprechendes Audi-Modell aufmerksam zu machen. Informationen und Bedeutungsinhalte werden durch den Spot übermittelt. Durch den Spot soll es gelingen die Meinung des Konsumenten zu beeinflussen. Geht man der Lasswell-Formel anhand des Audi-Fallbeispiels nach so ist der Sender bzw. der Kommunikator Audi. Er stellt das neue Audi Modell (Audi A1) vor. Dies ist also die Botschaft. Unter welchen Bedingungen dies stattfindet ist schwer auszumachen. Das Medium ist das Fernsehen, eingesetzt dafür wird der Fernsehspot. Audi richtet sich an zukünftige Automobilkäufer. Der Effekt kann in dieser Arbeit nicht festgestellt werden, da dafür eine empirische Untersuchung, sprich Befragung notwendig wäre.

Welche Entscheidungsfelder der Kommunikationspolitik sind im Fernsehspot von Audi ersichtlich? Als allererstes der Inhalt. Übermittelt wird weder der Preis von dem Audi A1 Modell noch im Detail die Qualität. Durch den Spot wird lediglich Qualität durch den Ruf der Premiummarke erreicht und vermittelt. Dies ist durch den Spruch „small car big on Audi“ ersichtlich. Die Zielgruppe ist demnach jeder, der sich ein Auto kaufen will oder kann, sprich alle zukünftigen Autokäufer (Annahme). Instrument ist die Fernsehwerbung oder anders ausgedrückt der Fernsehspot. Das Informationsziel ist die Bekanntmachung des neuen Audi-Modells. Das Beeinflussungsziel ist die Veränderung der Meinung von Dritten bzw. den Konsumenten. Dies bringt eine Veränderung der Einstellung von Konsumenten mit sich und ist gleichzeitig das Steuerungsziel. Es wird also die Aufmerksamkeit auf das Modell von Audi gelenkt werden, daraufhin sollen die Konsumenten ihre Einstellung zu Audi und zum Modell verändern und somit wäre es wiederum von Vorteil die Meinung von Konsumenten beeinflussen zu können. Medium ist das Fernsehen. Zum System gehören die vier Ringe von Audi - das Corporate Design.

Auf welche Mittel setzt Audi um die Aufmerksamkeit des Konsumenten auf den neuen Werbespot zu richten? Wie zuvor erwähnt wurde, hebt sich der Spot von anderen Fernsehspots ab, weil dieser in Schwarz-Weiß gehalten und lediglich der Audi in rot übermittelt wird. Der Faktor der Originalität steht im Vordergrund (siehe Kapitel 3. Werbung). Auf Humor, Angst oder Schockierung wird nicht gesetzt. Leitbilder, wie Sportler oder Künstler finden keinen Platz.

Einen Sprecher neben der Musik gibt es ebenfalls nicht. Special-effects regen die Aufmerksamkeit aber durchaus an. Beispiele dafür sind in dem Audi-Fersehspot das Styropor, das durch den überdimensional großen Lautsprecher durch die Gegend geschleudert wird. Auch das Auto, das auf dem Dach liegt und futuristisch aussieht ist Teil der special-effects. Ebenso das Navi darf nicht außer Acht gelassen werden. Der „Reason why“ wird ebenso gut übermittelt. Die Aussage des Spots lautet, dass das neue Auto gekauft werden soll, weil es futuristisch und „überdimensional“ ist. Es scheint so, als wolle das Unternehmen vermitteln, kauft dieses Produkt, weil es besser ist als alle anderen Autos auf dem Markt (Annahme). Eingesetzt wird zudem ein Gitarrist. Die Musik die dazu eingespielt wird, startet zeitgleich mit dem Anspielen des Gitarristen.

Kommt man wiederum zur Sicht des Automobilherstellers zurück, so sollte dieser ebenso das S-O-R-Modell berücksichtigen. Da es die weiter entwickelte Form des S-R-Modells ist, wird im Fallbeispiel nur auf das neuere Modell (S-O-R) eingegangen. Dem Automobilhersteller muss klar sein, dass nur eine Reaktion erzeugt werden kann, wenn Erinnerungen oder Einstellungen vom Konsumenten abgerufen werden. Sie überprüfen die Werbung bzw. den Reiz mit vorhandenen Reizen, was bei dieser Werbung sehr stark eintreten wird, da die Art der Werbung in Schwarz-Weiß relativ selten im Fernsehen ist und nicht gleich zu Beginn feststeht, dass es sich um eine Autowerbung handelt. Somit wird das Neue mit dem Vorhandenen verglichen. Erst danach folgt eine Reaktion auf die Werbung. Auch die AIDA-Formel ist für den Hersteller von Bedeutung. Da auch diesem klar sein muss, dass seine Aufgabe darin besteht Aufmerksamkeit zu erzeugen. Bei erfolgreicher Abwicklung der „attention“-Phase folgen das Interesse, danach das „desire“ und zuletzt die „action“-Phase. Ohne das Erreichen der Aufmerksamkeit des Konsumenten, kommt es nicht zum Kauf des Produkts, sprich zu den anderen Phasen. Dies muss sich der Automobilhersteller ebenso in Gedanken abrufen.

6.3. Wirkung der Werbung auf den Konsumenten?

Zur Beantwortung der Wirkung der Fernsehwerbung von Audi auf den Konsumenten ist es ebenso notwendig auf das S-O-R und das AIDA-Modell zu verweisen. Zudem sollte an dieser Stelle nochmals erwähnt werden, dass es nicht möglich ist zu sagen welche Wirkung die Werbung konkret bei Kunden auslöst, da diese Arbeit keine empirische Überprüfung inne hat und somit aus der Literatur heraus die Frage zu beantworten versucht. Zuerst zum S-O-R-Modell. Der Konsument kann erst auf die Botschaft reagieren, wenn ein Reiz ausgesendet wurde. Danach ruft der Empfänger des Reizes seine Erinnerungen ab und anschließend folgt eine Reaktion. Was heißt dies konkret am Audi-Fallbeispiel. Der Konsument stößt auf die Audi-Werbung im Fernsehen. Er empfängt somit den Reiz (das ist der Fernsehspot). Aufgrund der Aufmachung des Fernsehspots überlegt der Empfänger was umworben werden könnte. Er ruft seine Erinnerungen ab und vergleicht das bisher Erfahrene mit dem Neuen. Das heißt er überlegt zunächst, um welche Fernsehwerbung es sich handeln könnte, um Musik, Kaugummi etc. Erst als er erkannt hat, dass es eine Autowerbung ist, kann eine Reaktion davon heraus gehen.

Auch die AIDA-Formel ist hier zentral bei der Untersuchung der Wirkung der Werbung auf den Konsumenten. Wie auch schon bei der Sicht des Automobilherstellers festgestellt wurde, ist das Erreichen der Aufmerksamkeit die Basis für alle weiteren Stufen der AIDA-Formel. Die Aufmerksamkeit wird im Falle des Audi-Werbespots erzeugt indem die Verpackung des Spots einzigartig ist. Der Spot ist Schwarz-Weiß und man erkennt zu Beginn nicht das umworbene Produkt. Der Einsatz des Gitarristen lenkt stark von einer Autowerbung ab. Das Interesse wird gesteigert. Durch den überdimensionalen Lautsprecher eines Autoradios, durch das Licht des Autos und durch das überdimensionale Navigationssystem merkt man, dass es sich um ein Auto und somit um eine Automobilwerbung handelt. Umso interessanter der Spot gestaltet wird, umso stärker das „Desire“ bzw. das Verlangen nach dem Spot. Die Werbung wird emotional. Im Falle von Audi tritt dies beim Einblenden des Audi A1-Modells ein. Dieser Punkt befindet sich am Ende des Spots. Kommt die Werbung gut an, so führt dass zum Kauf des Audi A1.

Nach Schobesberger soll die Werbung anregend und unterhaltsam wirken. Dies trifft durchaus auf die Audi-Fernsehwerbung zu. Damit gemeint ist die Art und Weise, wie das Auto umworben wird. Nicht nur der Gitarrist, sondern auch die Musik ist perfekt auf den Rest der Werbung abgestimmt. Die Elemente des Autos, wie das Licht und der Lautsprecher werden in Verbindung mit Tieren gebracht. In diesem Fall eben die Vögel bei der Akustik und die Hasen bei dem Licht, die davon angezogen werden. Ein Sessel wird als einfaches Stilmittel verwendet. Er kippt nach der überdimensionalen Klimaanlage um. Die Aufmerksamkeit wird – so kann an dieser Stelle nur vermutet werden – auf die „Besonderheiten“ des Autos gelenkt. Dies sind eben das Licht, die Klimaanlage, das Navigationssystem und die Boxen für das Autoradio.

Schobesberger sagt auch, dass die Werbung vorhandene Vorlieben verstärken soll, auch dies wird vollzogen. Wie wird dies anhand der Audi Werbung ersichtlich? Heutzutage ist die Automobilindustrie eine der bedeutendsten Wirtschaftszweige. Das liegt das Interesse der Kunden an neuen Autos nahe. Jeder potentielle Automobilkäufer wird durch die Werbung angesprochen und besitzt wiederum Neugierde an der Entwicklung neuer Autos und zugehöriger technologischer Ausstattung. Zudem sind die Gefühle und Emotionen des Konsumenten (feeling dimension) zu beachten. Sie könnten positiv oder negativ sein und je nachdem wird der Spot laut Schobesberger (Kapitel 4.1) unterschiedlich wahrgenommen. Daher kann die Wirkung der Werbung und die Erinnerungsdauer des Spots auf dieser Ebene nicht gemessen werden.

Humoristische Elemente werden im Spot nicht eingebaut, deshalb fällt dieser Faktor zur Verstärkung des positiven Gefühls weg. Die Wirkung kann eventuell schlechter beim Konsumenten ausfallen. Die Akzeptanz der Botschaft vom Konsumenten ist die Basis für ein mögliches Kaufverhalten. Für die Wirkung der Werbung kann eventuell auch die Marke selbst ein Stück zutun leisten. Es handelt sich bei Audi um eine Premiummarke, die wie in der Theorie (Kapitel 4) schon erläutert wurde, den Ruf durch überlegen Produkt- und Imageeigenschaften erlangt hat. Dieser Status wird bei dem ein oder anderen Käufer oder Konsumenten eine Rolle spielen und eventuell eher zu einem Kauf des Produktes anregen. Ebenso von Wichtigkeit wäre der Preis, dieser wird in der Werbung jedoch nicht ausgezeichnet. Vielleicht eine Taktik, um den Konsumenten zum Automobilhersteller zu bewegen.

6.4. Krise, Fernsehspot Audi A1 und deren potentielle Wirkung auf den Umsatz

Nachdem erklärt wurde wie die Sicht des Käufers ist und wie die Werbung auf den Konsumenten eventuell wirkt, konzentriert sich diese Arbeit zuletzt auf den Fernsehspot von Audi mit Berücksichtigung der Krise und die Wirkung der beiden Faktoren auf den Umsatz. Die Umsatzzahlen von Audi können an dieser Stelle nicht angeführt werden.

Der Werbeerfolg ist von der Wirkung der Werbung abhängig. Fällt die Werbewirkung positiv aus, so kommt es zum Kauf des Audis und somit zur Steigerung des Umsatzes. Fest steht aus der Theorie heraus, dass die Werbung definitiv Einfluss auf die Umsatzentwicklung der Automobilbranche hat, somit hat automatisch der Fernsehspot von Audi Auswirkungen auf deren Umsatz. Durch die Wirtschaftskrise wurde die Automobilindustrie in Mitleidenschaft gezogen und somit auch das Unternehmen „Audi“. Im ersten Quartal 2009 hatte der Hersteller einen Rückgang von 1, 5 Milliarden Euro.¹¹⁴

Wie wirken die Krise und die Werbung auf den Umsatz von Audi? Da Audi durch die Wirtschafts- und Finanzkrise ebenfalls Umsatzeinbußen zu verzeichnen hatte, liegt es Nahe, dass auch in Sachen Werbung Einsparungen getätigt wurden. Der Finanzmarkt an sich war nach 2008 schlecht und somit blieb wenig Geld um zu werben. Es geht aus der Theorie hervor, dass die darauf folgenden Jahre nach der Krise auch hinsichtlich der Werbung schwierig waren. Durch die Budgetverknappungen war es kaum möglich teure Werbungen, damit sind vor allem Werbungen über klassische Medien gemeint, zu schalten. Legt man diese Aussage auf das Fallbeispiel Audi um, so könnte man vermuten, dass auch dieses Unternehmen weniger Werbung via Fernsehen geschaltet hat und es somit weniger Fernsehspots ausgestrahlt.

Die Krise traf nicht nur den Produzenten sondern auch Konsumenten. Dadurch war nicht so viel Geld wie ansonsten zur Verfügung. Es kam zum Rückgang von Nachfragen. Die Wirtschaft hat sich nun wieder Teils erholt. Die Werbung für den neuen Audi wurde geschaltet, das wiederum heißt, dass die Konsumenten angesprochen werden können.

¹¹⁴ vgl. <http://www.finon.info/blog/absatzruckgang-bei-audi-486/>

Die Wirkung der Werbung ist verantwortlich für den Kauf eines neuen Audi-Modells und dies bedeutet gleichzeitig beim Erfolg einer positiven Wirkung der Werbung eine Umsatzsteigerung. Die Werbung und auch die Krise haben beiderseits enormen Einfluss auf die Umsatzentwicklung von Automobilherstellern, wie es in diesem Fall bei „Audi“ ist. Je nach Stabilität des Marktes, der Finanz- und Wirtschaftslage kann der Umsatz steigen oder fallen und je nachdem Werbung mehr oder weniger geschaltet wird. Fazit dieses Fallbeispiels ist es, dass die Werbung des neuen Audi A1 und die künftige Umsatzentwicklung einander bedingen. Ohne gute Werbung (hier in Form des Fernsehspots) wird es nicht gelingen, das Modell erfolgreich abzusetzen. Erst wenn genug Rezipienten durch die Werbung angesprochen und die Aufmerksamkeit deren erreicht wurde ist die Werbung erfolgreich. Damit ist zeitgleich auch das Modell selbst ein Hit, denn der Umsatz steigt durch die Akzeptanz der Medienbotschaft und der positiven Annahme des Spots, die schließlich Faktoren sind die zum Kauf eines Produktes führen. Die Krise kann eine solche Entwicklung enorm beeinträchtigen, wenn nicht gar verhindern, deshalb gilt es im Falle von Audi, den Markt genauestens zu beobachten und jeweilige Entscheidungen diesbezüglich zu treffen.

Das Stichwort diesbezüglich ist die zukünftige Entwicklung der Automobilindustrie und ihre Trends.

7. Fazit

Ziel dieser Arbeit war es zu untersuchen inwiefern die Werbung mit Berücksichtigung von anderen Faktoren Einfluss auf die Umsatzentwicklung der Automobilindustrie hat. Dazu war es ganz zu Beginn notwendig den Begriff des Marketings genauestens zu betrachten, damit Missverständnisse vermieden werden können. Zentral in diesem Kapitel waren zum späteren Verständnis der Arbeit die Produkt-, Kompetenz- und Bedarfsorientierung von Unternehmen.

Wie eine marktorientierte Unternehmensführung stattfinden kann wurde durch Beckers Konzeptionspyramide und Schneiders Marketing-Konzeption deutlich.

Danach wurden die fünf Ps analysiert und voneinander abgegrenzt, damit genau ersichtlich wurde, wo die Grenzen der Kommunikationspolitik sind und welche Aufgaben die anderen Ps im Vergleich dazu haben. Zum besseren Verständnis diente der Marketing-Diamant, wo die Preis- und Konditionenpolitik, die Kommunikationspolitik, die Produkt- und Programmpolitik, die Distributionspolitik und die Personalpolitik ersichtlich waren. Hinsichtlich der Produktpolitik wurde der Produktlebenszyklus erklärt. Diesen galt es in dieser Arbeit aufzuzeigen, weil hinsichtlich der Krise von einem kürzeren Produktlebenszyklus die Rede ist und dafür eine Basis in dieser Arbeit gebildet wurde. Die Preis- und Konditionenpolitik machte die Begriffe Preiselastizität, Preisverhalten und Preiswürdigkeit deutlich. Die Distributionspolitik erklärt wie der Name schon sagt die Distribution, also den Absatz eines Produkts. Die Personalpolitik wurde behandelt weil es ein relativ Neues und noch in dieser Form, wie es in der Arbeit ersichtlich ist, unbekanntes Feld ist. Hier galt es ebenso ein gemeinsames Verständnis des Begriffs zu haben und diesen entsprechend zu erläutern.

Die Kommunikationspolitik bildete den zentralen Teil der Arbeit. Nachdem der Begriff der Kommunikation definiert und die Lasswell-Formel - die unter anderem für das Fallbeispiel von Bedeutung war - galt es die Kommunikationspolitik aufgrund ihrer Systemorientierten- und Verhaltenswissenschaftlichen Ansätze hin zu untersuchen. Zum systemorientierten Ansatz gehören unter anderem das Stimulus-Response-Paradigma und das S-O-R-Modell. Anschließend galt es um den Rahmen der Kommunikationspolitik abzudecken, die Entscheidungsfelder der Kommunikationspolitik aufzuzeigen. Dazu zählen Inhalt, Zielgruppe, Instrumente, Ziele, Medien und Systeme. Danach folgte die Werbung. Auch diese wurde zu Beginn erst einmal definiert und erläutert. Dabei galt es zu erwähnen, dass sie Teil des operativen Marketings sei und zum Bereich der externen Unternehmenskommunikation gehört. Eine der klassischen Formen der Werbung stellt unter anderem die Spotwerbung dar, die auch im Fallbeispiel untersucht wird. Der Unternehmer hat bei der Werbung zu berücksichtigen, wie viel Budget ihm zur Verfügung steht (percentage-of-sales oder all-you-can-afford).

An dieser Stelle wurde deutlich, dass Unternehmen in schlechten Zeiten in Werbung investieren sollten, da diese den Umsatz ankurbeln kann. Dies stellt sich später jedoch als schwierig heraus, wenn eine Wirtschaft- und Finanzkrise vorliegt.

Voraussetzung für den obigen Standpunkt wäre jedoch eine gute, gezielte und vor allem konstante Werbung. Hier wird zudem deutlich, dass special-effects oder dergleichen die Aufmerksamkeit des Konsumenten erregen kann. Auch ein Sprecher wäre hierfür hilfreich. Das Consumer-Benefit, dem „Reason why“ und die Tonality sollten bei einer guten Werbung immer berücksichtigt und überdacht werden. Die Planung der Schritte der Werbung wurde anhand einer eigenen Abbildung dargestellt. Diese zeigt insgesamt sechs Schritte für die Planung einer Werbung auf: das Werbeobjekt, das Werbeziel, das Zielgebiet, die Zielgruppe, das Werbebudget, den Werbeträger, Beeinflussungsstrategien und das Werbetiming. Das AIDA-Modell wurde im Anschluss darauf untersucht und erklärt. Dies ist eigentlich ein Modell zur Überprüfung der Werbewirkung ebenso wie das S-R und das S-O-R-Modell.

Die Werbearten waren für diese Arbeit insofern von Nutzen, da ersichtlich wurde zu welcher Art von Werbung der Fernsehspot gehört. Dieser zählt zu den audiovisuellen Werbungen. Werbung im Fernsehen hat, wie aus dieser Arbeit heraus ersichtlich wurde, Vor- und Nachteile. Das Fernsehen ist eines der umsatzstärksten aber auch eines der teuersten Werbeträger. Insgesamt lassen sich vier Vorteile des Fernsehens gegenüber anderen Medien festhalten. Es können viele Menschen auf einmal angesprochen werden, der Gestaltungsspielraum ist größer, das Gesprochene und Geschriebene kann durch den Einsatz von Bildern verstärkt und Produkte an ein disperses Publikum gerichtet werden. Durch die Gestaltungsart lässt sich der Konsument beeinflussen. Wie das Konkret aussieht, konnte in dieser Arbeit nicht heraus gefunden werden, da die Aufgabe einer empirischen Untersuchung gewesen wäre und den Umfang der Arbeit überdehnen würde.

Auch auf die Sonderwerbformen wurde eingegangen, doch der Fokus lag auf dem klassischen TV-Spot. Die Position des Spots und die Art der Platzierung sind für die Wirkung der Werbung von Bedeutung. Die rechtlichen Regelungen sind nicht relevant. Die Eigenschaften eines Produkts können mit Hilfe der Fernsehwerbung optimal dargestellt werden und durch audio-visuelle Effekte kann ein Spot besser in Erinnerung bleiben. Auch der Einsatz von Modells und stilistischen Elementen kann zur verstärkten Wirkung der Werbung führen. Der Nachteil der Fernsehwerbung liegt im Preis, sie ist relativ teuer und in schlechten Zeiten der Wirtschaft, deshalb kaum finanzierbar.

Wie wirkt Werbung eigentlich, diese Frage ist eine der bedeutendsten Fragen in dieser Arbeit. Zur Untersuchung der Werbewirkung kann unter anderem das S-R-Modell, das S-O-R-Modell und das AIDA-Modell verwendet werden. Eine Werbung hat immer das Ziel eine Verhaltensänderung beim Rezipienten hervor zurufen. Einstellungen werden zudem ebenfalls in eine bestimmte Richtung gelenkt. Verschiedene Elemente können die Wirkung der Werbung beeinflussen. Erst wenn die Wirkung der Werbung erfolgreich ist, kommt es zum Werbeerfolg und somit zur Umsatzsteigerung. Die Werbung in der Automobilindustrie findet vor allem via Fernsehen statt. Zudem ist der Ruf eines Automobilherstellers von Bedeutung, d.h. Kunden achten darauf, ob es sich um eine Premiummarke handelt oder nicht. Die Automobilwerbung hat sich zu narrativen Spots hin entwickelt und verwendet zunehmend humoristische oder unterhaltende Elemente. Die Automobilindustrie zielt mit der Werbung auf Personen, die einkommensstark und konsumfreudig sind. Die Präsenz des Produkts soll mit Hilfe von Fernsehspots vermittelt werden.

Zur zentralen Fragestellung dieser Arbeit: Inwiefern lässt sich behaupten/feststellen, dass Werbung im Fernsehen die Umsatzentwicklung in der Automobilindustrie beeinflusst? Um zur Beantwortung dieser Frage zu kommen galt es zunächst die Wirkung der Automobilwerbung zu untersuchen. Eine Wirkung tritt erst dann auf, wenn die Fernsehwerbung als solche erkennbar ist und vom Konsumenten wahrgenommen wird. Darauf folgt eine Erhöhung der Aufmerksamkeit gegenüber dem Produkt. Ist dies nicht der Fall wirkt Werbung nicht. Dabei zu berücksichtigen sind positive und negative Gefühle des Konsumenten. Auch der Faktor Erinnerung ist von großer Bedeutung, denn der Rezipient fragt ab, ob er die Werbung oder eine ähnliche Werbung kennt. Doch dies reicht nicht aus. Es gilt auch andere Einflussfaktoren auf den Umsatz zu berücksichtigen. In diesem Fall die Krise der Automobilindustrie und ihre Wirkung. Dabei ging heraus, dass die Finanz- und Wirtschaftskrise nach 2008 ein großes Loch in die Automobilbranche riss. Es kam zu Liquiditätsengpässen seitens der Hersteller als auch der Konsumenten. Die Verkaufszahlen von Automobilen sind eingebrochen. Eine Lösung aus der Krise boten Partnerschaften und Synergien für die Automobilindustrie. Die Stärke einer solchen Krise hängt immer von der Dauer ab.

Auch die Wirkung der Krise und der Werbung gehören analysiert um die zentrale Frage der Arbeit zu beantworten. Durch die Liquiditätsengpässe kam es auch zum verminderten Einsatz der Werbung in der Automobilindustrie. Da die Schaltung eines Fernsehspots sich auf relativ hohen Kosten beruht, wurde es kaum möglich die jeweiligen Produkte durch konventionelle (klassischen) Werbemittel zu vermarkten. Dies lässt den Schluss zu, dass durch eine schlechte Finanzlage auch die Fähigkeit Werbungen zu schalten zurück geht. Dies bringt wiederum einen Umsatzrückgang mit sich. Doch sind von der Finanzkrise auch die Konsumenten betroffen, die es vorziehen das Geld zu sparen und langfristig zu denken. Deshalb kam es zu einem Rückgang von Nachfragen hinsichtlich des Produkts „Automobil“. Durch die verminderte oder nicht-Schaltung der Fernsehspots kommt es dazu, dass Konsumenten weniger oder kaum mehr erreicht werden können. Dadurch kann wiederum keine Aufmerksamkeit beim Konsumenten entstehen. Die Folge ist, dass es nicht zum Kauf des jeweiligen Autos und somit zum Umsatzrückgang der Automobilindustrie kommt. Die Werbung ist von der Wirtschaft abhängig und der Umsatz wiederum von der Werbung und der Wirtschaft. Läuft die Wirtschaft nicht gut und kommt es zu einer Krise, kann nicht geworben werden und der Umsatz geht zurück. Steht es gut um die Wirtschaft- und Finanzlage eines Landes wie Deutschland, so werden viele Fernsehspots geschaltet. Diese erreichen mehr Adressaten. Dadurch kann auf die Erregung der Aufmerksamkeit beim Konsumenten gesetzt werden. Die Folge ist der Kauf des Produkts (im besten Fall). Werbeerfolg und somit Umsatzsteigerung in der Automobilindustrie durch Werbung sind die Folgen.

Als Ergänzung wurde die Umsatzentwicklung der deutschen Automobilindustrie in den letzten Jahren aufgezeigt, damit deutlich wurde, inwiefern die Krise Auswirkungen auf den Umsatz hat und die Theorie mit Daten und Fakten zu überprüfen bzw. zu belegen. Daraus resultierte, dass die Umsatzentwicklung tatsächlich deutliche Einbußen nach der Krise zu verzeichnen hatte und sich erst nach und nach erholt. Ebenso wurden vier wesentliche Trends für die Zukunft der Automobilindustrie angeführt: die Individualisierung, die Wertschöpfungstiefe, die Volatilität und die Globalisierung, sowie die Konzentration. Das Fallbeispiel von Audi sollte die Theorie und die Fragestellung und deren Antwort nochmals, aber diesmal praktisch verdeutlichen.

Literaturverzeichnis

Audi (2011): Audi A1 Werbung. Online im Internet unter: <http://www.youtube.com/watch?v=yedwest-UtE> (16.06.2011)

Baum, Herbert/Delfmann, Werner (2010): Strategische Handlungsoptionen der deutschen Automobilindustrie in der Wirtschaftskrise. Köln: Kölner Wissenschaftsverlag Albers, Peters & Reihlen GbR.

Behm, Juliane (2006): The AIDA-model. Wrong spelling in advertisements as an attention-seeking device. Norderstedt: GRIN Verlag.

Boone, E. Louis et. al (2010): Contemporary Marketing, 2nd edition. Toronto: Nelson.

Brosius, Hans-Bernd (1998): Werbewirkung im Fernsehen. Aktuelle Befunde der Medienforschung, 2. Auflage. München: Verlag Reinhard-Fischer.

Bruhn, Manfred (2005): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 3. überarbeitete Auflage. München: Verlag Franz Vahlen GmbH.

Bruhn, Manfred (2007): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, 8. Auflage. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.

Czaja, Lothar (2009): Qualitätsfrühwarnsysteme für die Automobilindustrie. Wiesbaden: Gabler/GWV Fachverlage GmbH.

Diez, Willi (2006): Automobil-Marketing. Navigationssystem für neue Absatzstrategien, 5. aktualisierte und erweiterte Auflage. Landsberg am Lech: Mi-Fachverlage, Redline GmbH.

Fielding, Michael (2006): Effective Communication in Organisations. Preparing messages that communicate, 3rd edition. Lansdowne/Cape Town: Juta & Co (Pty) Ltd.

Finon.info (2011): Absatzrückgang bei Audi. Online im Internet unter: <http://www.finon.info/blog/absatzruckgang-bei-audi-486/> (17.06.2011)

Germany trade and invest (2010): Deutsche Automobilindustrie boomt wieder. Online im Internet unter: http://www.gtai.com/fileadmin/user_upload/Downloads/E-Ver-sand/Standortvorteil_Deutschland/05_2010/Artikel_DeutscheAutomobilbrancheBoomtWieder_101105_GTAI.pdf. (11.06.2011)

Hab, Gerhard/Wagner, Reinhard (2010): Projektmanagement in der Automobilindustrie. Effizientes Management von Fahrzeugprojekten entlang der Wertschöpfungskette, 3. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag/Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Hand, Dominic (2006): Westdeutsche Alltagskultur 1968. Werbung in den 60er Jahren. Norderstedt: GRIN Verlag.

Heinrich, Jürgen (1999): Medienökonomie. Hörfunk und Fernsehen. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Junge, Philip (2010): BWL für Ingenieure. Grundlagen – Fallbeispiele – Übungsaufgaben. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Kreutzer, T. Ralf (2010): Praxisorientiertes Marketing. Grundlagen – Instrumente - Fallbeispiele, 3. überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.

Kurek, Rainer (2004): Erfolgsstrategien für Automobilzulieferer. Wirksames Management in einem dynamischen Umfeld. Berlin/Heidelberg/New York: Springer.

Leuschner, Anne (2009): Werbung und Kultur. Kulturelle Unterschiede von Werbung am Beispiel von Deutschland und den USA. Norderstedt: GRIN Verlag.

Mattes, Bernhard et. al (2004): Trends in der Automobilindustrie. Paradigmenwechsel in der Zusammenarbeit zwischen Zulieferer, Hersteller und Händler. In: Ebel, Bernhard (Hrsg.): Automotive Management. Strategie und Marketing in der Automobilwirtschaft. Berlin/Heidelberg: Springer Verlag, 13-38.

Müller, Martina (2006): Die Identifikation kultureller Erfolgsfaktoren bei grenzüberschreitenden Fusionen. Eine Analyse am Beispiel der Daimler Chrysler AG. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag/GWV Fachverlage GmbH.

Pischke, Sven (2011): Guerilla Marketing in der Automobilindustrie. Möglichkeiten und Grenzen. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH.

Precht, Philipp (2009): Die Idee der „Supra-Adaptivität“ in der Automobillogistik. Ausschreibungen von Logistikdienstleistungen als konkreter Ansatz. In: Müller, Stefanie/Roth, Angela/Schmidt, Norbert (Hrsg.): Märkte, Anwendungsfelder und Technologien in der Logistik. Ergebnisse und Reflexionen von 20 Jahren Logistikforschung. Wiesbaden: Gabler/GWV Fachverlage GmbH, 87-100.

Schaper, Thorsten (2008): Strategisches Marketingmanagement. Einführung in Theorie und Praxis, 2. Auflage. Norderstedt: Books on Demand.

Schneider, Willy (2009): Marketing und Käuferverhalten, 3. überarbeitete und erweiterte Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

Schobesberger, Philip (2008): Wirkung und Wahrnehmung von TV-Automobilwerbung bei gemischt-geschlechtlichen Zielgruppen. Eine experimentelle Untersuchung am Beispiel drei unterschiedlicher TV-Automobilwerbespots mit besonderem Fokus auf die Wirkung der Darstellung der weiblichen Hauptakteurin/Hauptdarstellerinnen. Magisterarbeit: Salzburg.

Schweiger, Günter et. al. (2010): Wahrnehmung und Wirkung von TV-Spots. Eine Blickregistrierungsstudie. Wien: Facultas.

Seiwert, Martin (2011): Aus der Krise zurück ins Leben. Online im Internet unter: <http://www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2011-01/detroit-autoindustrie> (09.06.2011)

Sieglerschmidt, Sebastian (2008): Werbung im thematisch passenden Medienkontext. Theoretische Grundlagen und empirische Befunde am Beispiel von Fernsehwerbung. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.

Steininger, Christian/Woelke, Jens/Dürager, Andrea (2007): Werbespot-Programm-Verbindungen. Eine medienökonomisch-theoretische und inhaltsanalytische Untersuchung österreichischer Fernsehvollprogramme. Salzburg: Universität Salzburg. Fachbereich Kommunikationswissenschaft. Abteilung für Medienökonomie/Abteilung für Audiovisuelle Kommunikation.

Trehan, Mukesh/Trehan, Ranju (2010-11): Advertising and Sales Management. New Delhi: V.K. (India) Enterprises.

VDA - Verband der Automobilindustrie (2011): Allgemeines. Umsatz Automobilindustrie insgesamt. Online im Internet unter: <http://www.vda.de/de/zahlen/jahreszahlen/allgemeines/>. (11.06.2011)

Volpers, Helmut (2007): Public Relations und werbliche Erscheinungsformen im Radio. Eine Typologisierung persuasiver Kommunikationsangebote des Hörfunks. Düsseldorf: VISTAS Verlag GmbH.

Zurstiege, Guido (2007): Werbeforschung. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Eidesstaatliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Datum

Unterschrift