Hochschule Macromedia für angewandte Wissenschaften,
University of Applied Sciences

BACHELORARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades
Bachelor of Arts

Strategische Werbekampagnenentwicklung anhand der Customer Journey

Wie kundenzentrierte Werbewirkung die Effektivität steigern kann

Studiengang: Medienmanagement
Studienrichtung: Musikmanagement

Erstprüfer:
Prof. Dr. Philipp Riehm

Vorgelegt von:	Victor Kisbye-Hansen
Vorname Name:	Victor Kisbye-Hansen
Matr.-Nr.:	H-30668
Studiengang:	Medienmanagement
Fachrichtung:	Musikmanagement

Hamburg, den 03.02.2017

Management Summary

Die Werbereaktanz steigt immer weiter an, der Konkurrenzdruck hinsichtlich Werbebudgets wird größer und die Kaufentscheidung immer komplexer – das AIDA-Modell zur Erklärung von Werbewirkung wird diesen hohen Ansprüchen längst nicht mehr gerecht.
Deshalb wird mit dieser Thesis angestrebt, die Möglichkeiten und Grenzen von Werbung besser zu verstehen und stärker in den Kaufentscheidungsprozess zu integrieren.
Dafür muss zunächst der Konsument näher betrachtet werden: die Persönlichkeit eines Menschen ist ein sehr komplexes Gefüge aus emotionalen und rationalen Aspekten. Möchte man die Einstellung zu einer Marke verändern, ist dies deshalb nur über einen langwierigen Prozess möglich, der auf die passenden Emotionen der Zielgruppe eingeht.
Die Bereitschaft zur Informationsaufnahme (und somit der Werbebotschaft) wiederum zeigt sich hauptsächlich durch das Involvement – abhängig von Persönlichkeit, Produkt, Marke, Situation, Medium der Werbung und dem Werbemittel selbst. Werbung wird deshalb meistens peripher aufgenommen, nur in der Kaufphase entscheidet man tendenziell eher rational und sucht bewusst nach Informationen.
Grundlage für die Konzeption von (Werbe-)Strategien ist nun der Kern der Marke und die Art des Produktes. So kann man ein Produkt auf einer Skala von Low bis High Involvement und rational beziehungsweise emotional einordnen und entsprechende Aufgaben definieren, was der Konsument benötigt und wie man ihm auf seinem Kaufentscheidungsprozess am besten unterstützen kann.
Das Customer Journey Mapping ermöglicht dann eine integrierte Betrachtungsweise aller Touchpoints und stellt die Frage, mit welcher Kombination der Konsument am effektivsten in die nächste Kaufphase überführt werden kann.
Während sich eine Stärke dieses Ansatzes – die Segmentierung mittels unterschiedlich durchlaufener Customer Journeys – in der empirischen Untersuchung als ineffizient herausgestellt hat, ist primäres Ergebnis dieser Arbeit, dass man durch diesen Ansatz auf die vielfältigen Bedürfnisse der Konsumenten kommunikativ eingehen kann, ohne dabei den Kern der Marke zu verwässern.
Darüber hinaus fungiert der Ansatz als Analysetool und stellt das Potenzial der Landingpage, von Content Marketing und der Notwendigkeit einer integrierten Zusammenarbeit von Agenturen heraus.

Abstract

The reactance regarding advertising is rising, the competitive pressure is getting bigger and the buying decision becomes more complex – the time the AIDA-model met these requirements is long over.

That is why this thesis strives for determine the possibilities and boundaries of advertising in a more adequate way and to implement it in the buyer decision process.

First of all, it is necessary to take a closer look at the consumer: the personality is a complex framework comprised of emotional and rational aspects. If you try to attain a change in attitude, you first need to address the emotions, which the target group cares about, because the reception of information and information processing depends strongly on the emotional processes of the person. It is a protracted process, which is difficult to speed up, but achievable with an activation strategy.

The willingness to receive information (thus the advertising message) however becomes apparent by considering the involvement – conditional from the personality, product, brand, situation, medium of advertisement and the advertising medium itself. That is why advertising is processed mostly peripheral. Only in the buying phase, one might rather decide rationally and look out for information – called engagement.

Foundation for the conception of (advertising) strategies now, is the core of the brand and the kind of product. That way a product can be scaled between low and high involvement on the one hand and rational or emotional on the other. Accordingly, tasks can be defined, regarding the consumer needs and how one can support him at his buying process ideally.

The customer journey mapping then enables an integrated perspective of all touchpoints and states the question, by which combination the consumer can best be transferred in the next buying phase.

While one of the strengths of this approach – the segmentation via different passed through customer journeys – exposed inefficient by the empirical examination, the main result of this thesis is, that with this attempt one can defer to the needs of the consumers communicatively, without diluting the core of the brand.

Furthermore, this way of thinking serves as an analytic tool and underlines the potential of the landingpage, of content marketing and the necessity of an integrated collaboration of agencies.

Schlüsselbegriffe:

Aktivierende und kognitive Prozesse

Involvement

Markenkern

Kontextuales Marketing

Customer Journey Mapping

Key words:

Activating and cognitive processes

Involvement

Brand essence

Contextual marketing

Customer journey mapping

Inhaltsverzeichnis

Management Summary II
Abstract III
Abbildungsverzeichnis VII
1 Einleitung 1
1.1 Ausgangslage 1
1.1 Ziel und Relevanz der Arbeit 3
1.3 Aufbau und methodisches Vorgehen 4
2. Theoretische Fundierung 5
2.1 Der Konsument – Was treibt ihn an? 5
2.1.1 Bedürfnisse und Motivation 5
2.1.2 Emotionale und kognitive Prozesse 6
2.1.3 Involvement und Engagement 10
2.1.4 Imperfekte Kaufentscheidung 13
2.2 Werbewirkung 13
2.2.1 Einleitung 13
2.2.2 Werbewirkungsmodelle 14
2.3 Kaufentscheidungsprozess 18
2.3.1 Arten der Kaufentscheidung 19
2.3.2 Besonderheiten bei der Kaufentscheidung 20
2.4 Customer Journey 20
2.4.1 Einleitung 20
2.4.2 Die Customer Journey Phasen 21
2.4.3 Touchpoints statt Kanäle 22
2.4.4 Visualisierung – Das Customer Journey Mapping 23
2.4.5 Der Customer Journey als Analysetool 23
2.5 Werbestrategien 24
2.5.1 Werbeziele 24
2.5.2 Werbestrategien 25

2.6 Zwischenfazit und Hypothesen 27
3. Empirie 29
3.1 Vorgehensweise 29
3.1.1 Wahl der Methodik 29
3.1.2 Der Leitfaden 30
3.1.3 Durchführung – Expertenauswahl und Interview 31
3.1.4 Auswertung 32
3.2 Ergebnisse 33
3.2.1 Themenkomplex Konsument 33
3.2.2 Themenkomplex Marke 34
3.2.3 Themenkomplex Werbegestaltung 35
3.2.4 Themenkomplex Werbewirkung 37
3.2.5 Themenkomplex Kaufentscheidungsprozess 38
3.2.6 Themenkomplex Media 39
3.2.7 Themenkomplex Segmentierung 40
3.3 Zusammenführung 41
3.4 Beantwortung der Hypothesen 44
4 Ausblick 47
4.1 Case-Study 47
4.1.1 Netflix – The Get Down 47
4.1.2 Opel – Umparken im Kopf 47
4.1.3 Aldi – 360-Grad „Einfach“-Kampagne 48
4.2 Fazit 49
4.3 Weiterführende Ergebnisse 50
4.3.1 Content Marketing 50
4.3.2 Das Potenzial der Landingpage 51
4.3.3 Eine integrierte Sichtweise 51
5 Literaturverzeichnis 52
6 Anhang 58

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Entwicklung der Anzahl der Werbespots und der Sehdauer in Deutschland 1
Abb. 2: Werbeakzeptanz von TV-Werbung zwischen 1989 und 2002 in Amerika 2
Abb. 3: Kategorien von Werten, Bedürfnissen und Wünschen 6
Abb. 4: Hierarchie vom Involvement zur Persönlichkeit 8
Abb. 5: High und Low Involvement-Charakteristika 11
Abb. 6: Arten des Involvements 12
Abb. 7: S-O-R-Modell 16
Abb. 8: Scale of direct/indirect responses to advertising 17
Abb. 9: Beispiel Customer Journey Mapping 23
Abb. 10: Modifiziertes Markensteuerrad 26
Abb. 11: Strategie-Felder bei Low-Interest-Produkten 27
Abb. 12: Strategie-Felder bei High-Interest-Produkten 27
Abb.: 13: Netflix CLP 47
Abb. 14: Umparken im Kopf Plakat-Motiv 48
Abb. 15: Umparken im Kopf Folge-Motiv 48
Abb. 16: OOH-Motiv der Einfach-Kampagne von Aldi 49

1 Einleitung

1.1 Ausgangslage

Der Erfolgsdruck an Werbung steigt immer weiter an, nicht zuletzt durch die wachsende Konkurrenz um das Marketingbudget und das Verlangen nach einem eindeutig nachweisbaren Return on Investment – der bei Werbung oft schwer zu ermitteln ist. „Angesichts der immer komplizierter werdenden Wettbewerbssituation in vielen Märkten erwarten Kunden [= die Unternehmen] von ihren Agenturen, dass [sic!] sie die Wirkungsmöglichkeiten der klassischen Kommunikationsmittel ständig kritisch prüfen und sie mit einer Vielfalt alternativer Kommunikationsmöglichkeiten zu neuen integrierten Strategien bündeln“ (Niepmann, 1999, S. 6).

Doch auch die in den letzten Jahren stark gewachsene Anzahl an Werbemitteln bei nur leicht ansteigender Sehdauer (vgl. Abb. 1) auf der einen und die Verteilung der Aufmerksamkeit von Menschen auf immer mehr unterschiedliche Medien auf der anderen Seite, macht es für Unternehmen immer schwieriger, zur eigenen Zielgruppe durchzudringen.

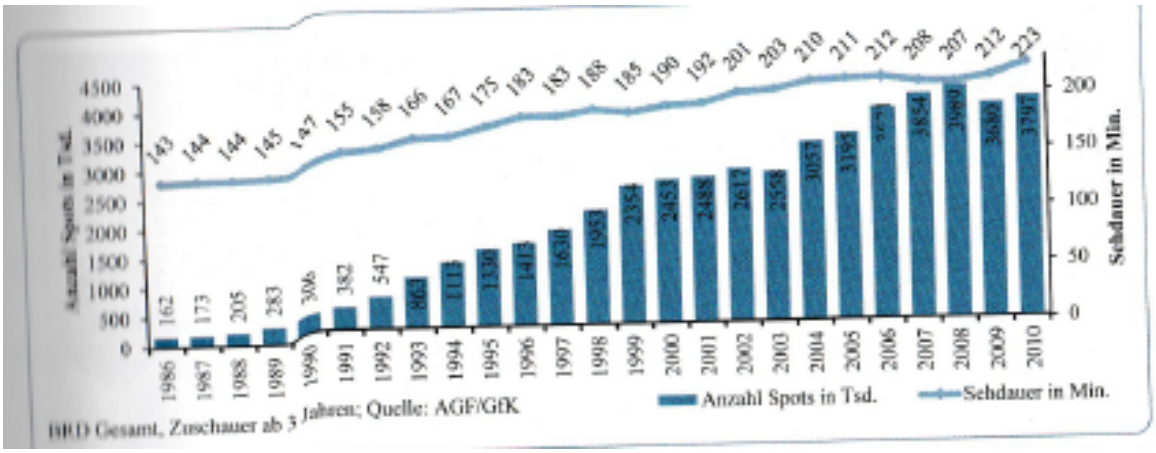

Abb. 1: **Entwicklung der Anzahl der Werbespots und der Sehdauer in Deutschland.** Quelle: AGF/GFK.

Werbetreibende reagieren mit Penetranz, Lautstärke und viel zu oft unpassenden Botschaften für das jeweilige Umfeld. Der Fokus auf rationale Botschaften in vielen TV-Spots beispielsweise zeigt, dass nicht annähernd verstanden wurde, wie Werbung wirkt und welches Ziel sie wann hat. Ergebnis sind Entwicklungen wie in Abbildung zwei zu sehen: die Werbeakzeptanz sinkt von Jahr zu Jahr während die Beschallung weiter zunimmt – eine Spirale.

Dies hat immense Folgen für die Marken: Erstens zeigen Studien wie die von Y&R (Entwicklung von 1997 bis 2006), dass das durchschnittliche Vertrauen in Marken in den letz-

ten Jahren deutlich zurückgegangen ist (vgl. Morgan, 2009, S. 16ff.). Zweitens ist nachgewiesen, dass Gefallen der Werbung auch zu mehr Abverkauf führt, andersrum schmälert also solch störende Werbung die Effektivität. Und Drittens steigt die Bereitschaft zur aktiven Vermeidung von Werbung, wie beispielsweise die Entwicklung von Ad-Blocker zeigt: Die Nutzerzahl auf mobilen Geräten hat sich innerhalb eines Jahres weltweit verdoppelt, nach einer Studie von PageFair und Priori Data (vgl. Floemer, 2016).

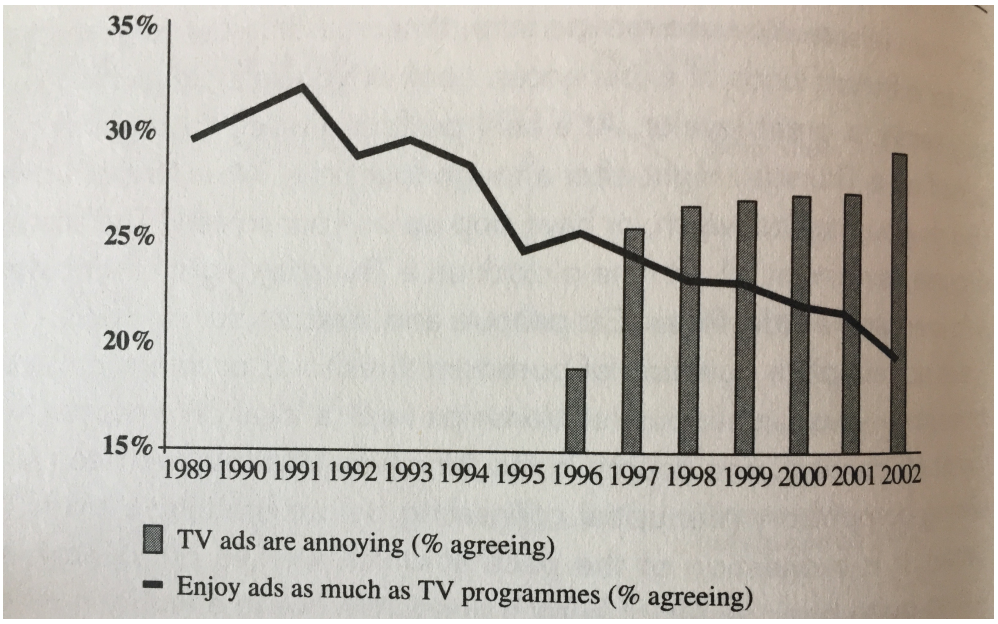

Abb. 2: **Werbeakzeptanz von TV-Werbung zwischen 1989 und 2002 in Amerika.** Quelle: Target Group Index.

Eine Ursache für dieses Problem ist das noch viel zu häufig genutzte AIDA-Modell als Erklärungsversuch zur Werbewirkung. Der sehr rationale und gradlinige Ablauf – Aufmerksamkeit führt zu Interesse, das zum Verlangen und letztendlich zum Kauf führen soll – kann in wenigen Fällen zutreffen, ist aber als Modell völlig ungeeignet. „Dieser Modelltyp glaubt an die Vorherrschaft des Kopfes über den Bauch oder etwas genauer – des Verstandes über das Gefühl“ (Niepmann, 1999, S. 46f.). Dadurch werden TV-Spots mit Botschaften überladen, aus dem Denken heraus, man könne den Konsumenten so überzeugen, während wichtige Faktoren wie das Involvement oder die Emotionen außer Acht gelassen werden (vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 677).

Außerdem haben sich dadurch Phänomene wie das 360-Grad-Modell gehalten – formale und inhaltliche Abstimmung von Werbemitteln – mit der Annahme, dass aus Werbeerinnerung (Awareness) am Ende der Kauf folgt (Action). „Dass der Konsument in [sic!] einer digitalen Welt ein eher selbstbestimmtes Leben lebt, dass Marken daher verschiedene

Angebote zur Auseinandersetzung geben müssen, kommt im Modell der 360-Grad-Kommunikation nicht vor“ (Strerath & Pohl, 2011, S. 321).
„Das Streben nach Aufmerksamkeit ist der erste Gendefekt der Werbung, der alle Erbkrankheiten und Symptome mitverursacht“ (Gärtner, 2014, S. 16). Anstatt für den Konsumenten in seinem Kaufprozess relevant zu sein, wird versucht, die Recall-Rate der Kampagne zu erhöhen und explizite Botschaften in die Köpfe der Konsumenten „zu hämmern“.
Eine weitere Ursache ist die egozentrische Sichtweise der Marketing-Verantwortlichen: „[...] our brands are very important to us marketers and very unimportant to most consumers“ (Hoffmann, 2015, S. 17). Dadurch kommen diese auf absurde Ideen: dass Leute sich in sozialen Netzwerken über ihre Marke unterhalten (Social-Media Marketing) oder sich gerne Unmengen an Content von verschiedenen Marken ansehen wollen (Content Marketing). Natürlich haben auch diese Maßnahmen ihre Daseinsberechtigung, allerdings nur, wenn sie die beste Alternative darstellen um die jeweiligen übergeordneten Ziele zu erreichen (Mittel zum Zweck) und nicht einfach als Marketing-Aktivität, die jede Marken in ihrem Mix braucht, weil es grade ein angesagtes Thema ist (ein Zweck selbst). Die Wirkung und Grenzen dieser Maßnahmen müssen dabei klarer werden. So ist zum Beispiel Social-Media Marketing nicht mehr, als das Schalten von Werbung (Bannern) in sozialen Netzwerken – nur sehr wenige Marken sind da die Ausnahme.
Es muss ein Umdenken stattfinden, weg von einer markenzentrierten – mit veralteten Modellen wie dem Brand Funnel – hin zur kundenzentrierten Betrachtungsweise, mit der Integration der Marke in das Umfeld bzw. den Kontext des Konsumenten.

1.1 Ziel und Relevanz der Arbeit

Die genannten Probleme erfordern es, sich reflektierter mit den möglichen Wirkungen von Werbung auseinanderzusetzen. Den hohen Stellenwert der Werbewirkung bestätigt auch Stephen King (2007), einer der Gurus des Brand Plannings: Die Rolle der Werbung zu definieren „is the most important part of the planning process, and the one most demanding of the planner´s craft skills. The role for advertising is the starting point for all that follows“ (S. 120).
Um darüber hinaus die Werbeakzeptanz zu erhöhen, muss die Werbung anhand des Kaufentscheidungsprozess – der Customer Journey – betrachtet/ konzipiert werden, sodass sie den Kunden in seiner jeweiligen Phase unterstützt und somit effektiver wird.
Dadurch können Werbemaßnahmen passgenau zur entwickelten Strategie definiert und durch eine klare Zielsetzung am Ende kontrolliert werden.

Die generelle Relevanz des Themas Werbewirkung in der Praxis steht dabei wohl außer Frage, denn ohne zu wissen, was man mit einer möglichen Werbekampagne als Reaktion bei der Zielgruppe erreichen kann und will, können keine strategischen Entscheidungen getroffen werden. Im Unterschied jedoch zu der Fülle an bestehenden wissenschaftlichen Arbeiten zu dem Thema soll mit dieser Bachelor-Thesis der Fokus auf die Customer Journey gelegt und anstelle eines isolierten Wirkungsmodells die Werbung im jeweiligen Kontext betrachtet werden.

1.3 Aufbau und methodisches Vorgehen

Die Bachelorarbeit ist unterteilt in einen theoretischen Teil, indem der aktuelle Stand der Forschung zum Thema behandelt wird, einen empirischen Teil mit leitfadengestützten Experteninterviews, durch den die Grundlagen mit praxisrelevanten Insights ergänzt werden und eine abschließende Zusammenführung, in der die Kenntnisse zusammenfließen.
Als zugrundeliegende Forschungsfrage ergibt sich dabei: Wie kann Werbung für den Kunden relevanter gestaltet werden, sodass diese ihn besser im Kaufentscheidungsprozess unterstützt und die Werbeakzeptanz somit wieder steigt?
Die daraus folgernde These lautet, dass man durch die Planung von Werbekampagnen anhand der Customer Journey – und somit kontextbasierter Werbung – den Konsumenten und seine Situation stärker berücksichtigt und somit relevantere und effektivere Werbung gestalten kann. Diese These gilt es am Ende zu bestätigen oder zu verneinen.

Dafür ist es zunächst erforderlich, den Konsumenten und sein Verhalten näher zu betrachten – Einstellungen, Motive, emotionale und kognitive Prozesse etc. Nur wenn man versteht, was den Menschen antreibt, wie er mit emotionalen und rationalen Reizen umgeht oder nach welchem Muster Informationen abgespeichert und abgerufen werden, kann man dem Anspruch einer kundenzentrierten Werbewirkung gerecht werden.
Im zweiten Teil der theoretischen Fundierung geht es um den aktuellen Stand der Forschung zum Thema Werbewirkung: relevante Modelle und Techniken wie die Konditionierung oder das Priming.
Anschließend wird der Kaufentscheidungsprozess behandelt, um darauf aufbauend den Customer Journey mit seinen Vorteilen durch die integrierte und kundenzentrierte Betrachtungsweise darzustellen.

Zum Abschluss des theoretischen Teils sollen mögliche Werbeziele und –strategien betrachtet werden, die aus der Werbewirkung ergeben. Nur wenn man diese bei der Konzeption einer Kampagne eindeutig definiert, ist eine Evaluation am Ende möglich.

Die durch die Literatur gebildeten Hypothesen sollen dann mittels Know-how von Experten aus Agenturen geprüft werden. Dafür werden die getroffenen Aussagen zunächst nach Themenkomplexen geordnet. In der darauffolgenden Zusammenführung werden die theoretischen und empirischen Ergebnisse zusammengefasst, um abschließend die Hypothesen zu beantworten.

Den letzten Teil der Thesis stellt der Ausblick dar. Hierbei sollen die Ergebnisse dieser Arbeit zunächst an Analysen zu drei Werbekampagnen verdeutlicht und in einem anschließenden Fazit bewertet werden. Außerdem sollen Handlungsempfehlungen zu drei Thematiken abgegeben werden: Content Marketing, das Potenzial der Landingpage sowie die Zusammenarbeit von Werbe- und Mediaagenturen.

2. Theoretische Fundierung

2.1 Der Konsument – Was treibt ihn an?

2.1.1 Bedürfnisse und Motivation

Die grundlegende Kaufmotivation für ein Produkt ist immer eine Art von Bedürfnis beim Konsumenten. Ein Bedürfnis ist „eine motivierende Kraft, die zu einer Aktion antreibt, um es zu befriedigen“ (Winters, 2014, S. 22). „In unserem Zusammenhang bezeichnen Bedürfnisse, Werte und Wünsche dasselbe, nämlich etwas, das von einem Individuum als notwendig oder wünschenswert für ein ‚besseres Leben’ betrachtet wird“ (ebd., S. 23).
Aaker (1996) unterscheidet dabei nach drei Arten: dem funktionalen Nutzen, dem emotionalen Nutzen und „Nutzen, die es einem ermöglichen, das eigene Selbst-Konzept auszudrücken“ (S. 95ff.). Dazu ergänzend unterteilt Winters (2014) Bedürfnisse nach den Kategorien: Nutzen, Soziales und Emotion (vgl. Abb. 3), wobei Nutzen grundlegende Kriterien für jede Entscheidung sind und sich auf die kognitiven Funktionen des Menschen beziehen. Außerdem basieren Studien zu Folge 80 Prozent unserer Entscheidungen auf emotionalen und sozialen Antrieben (vgl. S. 23f.).

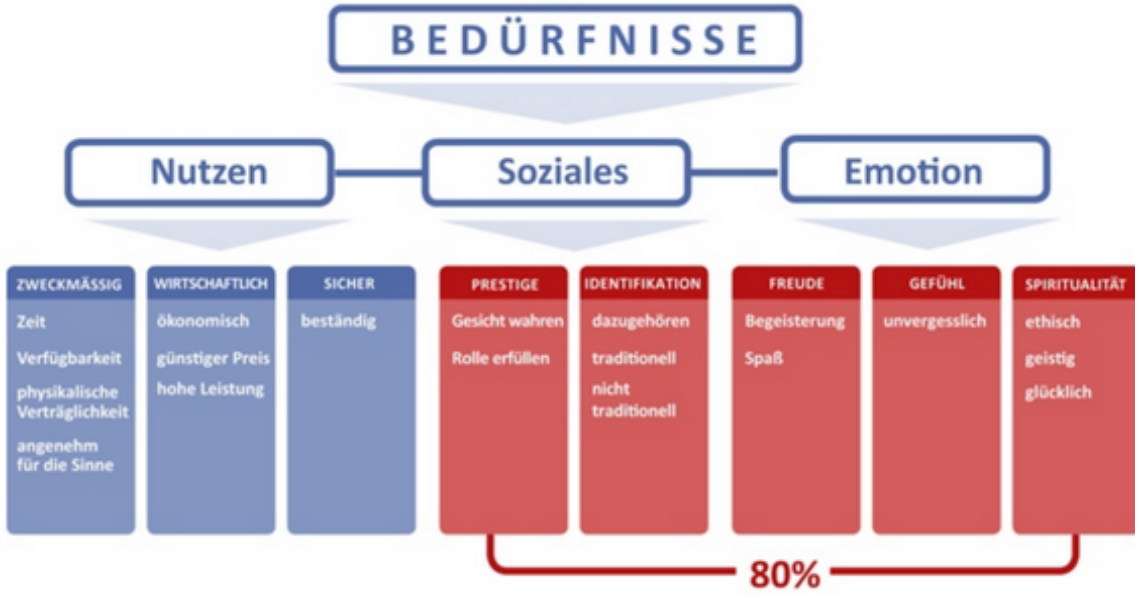

Abb. 3: **Kategorien von Werten, Bedürfnissen und Wünschen.** Quelle: Winters, 2014, S. 23.

Die Motivation entsteht folglich aus den zugrundeliegenden Bedürfnissen. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013) definieren Motivation als „Zustand zielgerichteten Verhaltens“, charakterisiert durch Richtung, Intensität und Dauer (S. 191). Die Motivation fungiert als „Schubkraft für das Verhalten“ (ebd.).
Die zu Grunde liegenden Muster dieser Bedürfnisse beziehungsweise Motive eines Menschen haben Einfluss darauf, wie er Dinge angeht und wie man mit ihm kommunizieren sollte.

2.1.2 Emotionale und kognitive Prozesse

Über diese grundlegende Motivation hinaus müssen die Vorgänge des Gehirns verstanden werden, um den Konsumenten in seinem Verhalten begreifen zu können. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013) unterteilen innere Vorgänge des Menschen nach aktivierenden Prozessen, die verbunden sind mit inneren Erregungen und Spannungen und das Verhalten antreiben – Emotionen, Motivation, Einstellung. Und kognitive Prozesse, „durch die das Individuum Informationen aufnimmt, verarbeitet und speichert“ – Wahrnehmung, Entscheidung, Lernen und Gedächtnis (vgl. S. 51). Meist sind es komplexe Prozesse, also eine Mischung aus beiden, „wobei ein Prozess im Vordergrund steht“ (vgl. ebd., S. 54).
Wichtig sei zu erwähnen: das dabei oft herangezogene 2-Hemisphären-Modell (emotionale und rationale Hälfte des Gehirns) wurde durch Erkenntnisse des Neuromarketings wi-

derlegt. Die beiden Hälften sind stark miteinander vernetzt und viele Systeme, die zum Beispiel für Emotionen verantwortlich sind, befinden sich in beiden Gehirnhälften (vgl. Scheier & Held, S. 26). Im Bezug auf die Werbeentwicklung gehen die Autoren weiter und sagen: „Schlimmer noch als die falsche anatomische Zuordnung ist jedoch die Annahme, dass wir nur zwei Zugänge zum Gehirn der Kunden haben: den sprachlich-rationalen und den bildlich-emotionalen“ (ebd.). Die Hirnforschung zeige, dass alle Informationen im Gehirn emotional bewertet werden würden (vgl. ebd.).

Aktivierende Prozesse

Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013) definieren die Bestandteile der aktivierenden Prozesse: Emotionen als „innere Erregungsvorgänge, die als angenehm oder unangenehm empfunden und mehr oder weniger bewusst erlebt werden“ (S. 56). Motivation als Emotionen in Verbindung mit einer (kognitiven) Zielorientierung. Und eine Einstellung als Motivation plus (kognitive) Gegenstandsbeurteilung (vgl. ebd., S. 59).
Stimmungen wiederum beeinflussen das Verhalten auf eine ähnliche Weise, aber unterschwellig: Handlungen sollen die Stimmung bessern, aber die Stimmung hat auch großen Einfluss auf die Beurteilung einer Situation (Signalfunktion) (vgl. Felser, 2015, S. 88).
„Allgemein kann man sagen, dass Emotionen sowohl Einfluss nehmen auf das, was wir wahrnehmen, wie wir es wahrnehmen, wie wir unsere Aufmerksamkeit verteilen, wie wir Informationen enkodieren und wieder abrufen und wie wir z.B. über Aufgaben und Probleme nachdenken“ (Bak, 2014, S. 57). So werden beispielsweise stimmungskongruente Informationen bevorzugt (vgl. Bower, 1981). Oder in schlechter Stimmung sind wir eher auf das Problem fokussiert, in positiver „weitet sich dagegen unser Denkhorizont, wir werden kreativer“ (Isen & Nowicki, 1987).
Ergänzend zum Thema Einstellungen sagt Bak (2014), dass wir zu einem Objekt ein bestimmtes Wissen und Gedanken (kognitiver Aspekt) haben, wir es mehr oder weniger mögen (affektiver Aspekt) und eine Verhaltenskomponente dazu haben (zum Beispiel Annäherungs- oder Vermeidungsverhalten) (vgl. S. 65). Und Trommsdorff (2009) definiert: „Wir definieren eine Einstellung als Zustand einer gelernten und relativ dauerhaften Bereitschaft, in einer entsprechenden Situation gegenüber dem betreffenden Objekt regelmäßig mehr oder weniger stark positiv bzw. negativ zu reagieren“ (S. 146).

Darüber hinaus werden aus stark verfestigten Einstellungen Werte (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 296). Nach Trommsdorff (2009) machen dabei drei Faktoren Werte

komplexer als Einstellungen: Werte umfassen viele Einstellungen, nämlich zu vielen Objekten, sie sind verbindlicher und „stehen mit Belohnung und Bestrafung in Verbindung“ und verbinden außerdem den Einzelnen mit seiner Umwelt (vgl. S. 174).
Werte beeinflussen somit viel weiträumiger Entscheidungen, „sportlich leben“ beispielsweise die Kleidung, Ernährung, Wahl des Autos etc. und sind daher gut geeignet zur Vorhersage von Verhaltensmustern (vgl. ebd. S. 174f.). Trommsdorff (2009) merkt an: „Werte sind wesentlich durch die Zugehörigkeit zu einer sozialen Einheit (Kultur, Schicht, Familie) geprägt“ (S. 175).

Abschließend ergibt sich eine Persönlichkeit, die durch Muster von Gefühlen, Wissen, Motiven, Einstellungen und Werten zusammengesetzt wird (vgl. ebd., S. 196). Daneben gilt es auch die Lebensphase zu berücksichtigen, die einen großen Einfluss auf das Kaufverhalten hat, als auch kulturelle Barrieren, die Schicht und die Beeinflussung durch Meinungsführer (vgl. ebd., S. 204ff.). Abbildung vier verdeutlicht diese Entwicklung vom simplen Involvement immer komplexer werdend durch die Anreicherung mit Wissen/ Kognitionen bis hin zur Persönlichkeit.

Abb. 4: **Hierarchie vom Involvement zur Persönlichkeit.** Quelle: Trommsdorff, 2009.

Kognitive Prozesse

Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013) definieren: „Kognitive Vorgänge lassen sich als gedankliche Prozesse kennzeichnen. Durch sie erhält das Individuum Kenntnis von seiner Umwelt und von sich selbst. Sie dienen vor allem dazu, das Verhalten gedanklich zu kontrollieren und willentlich zu steuern“ (S. 304). Trommsdorff (2009) spricht weiterhin von

Kognition als subjektives Wissen, dass durch Erinnern (Abrufen) oder durch Aufnehmen externer Informationen (Wahrnehmen) bei Bedarf zur Verfügung steht, wobei es sich dabei nicht nur um beschreibbares Wissen handelt, sondern auch um Bilder, Assoziationen u.ä. von einer Marke (vgl. S. 79ff.).
Wie eingangs erwähnt unterteilen Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013) folglich die klassischen kognitiven Prozesse nach: Wahrnehmen (einschließlich Beurteilen), Informationsaufnahme sowie Lernen und Gedächtnis (vgl. S. 306).

Der Wahrnehmung vorweg liegt die Aufmerksamkeit, die als Wachheit (zum Beispiel hellwach) oder selektive Aufmerksamkeit (Scheinwerfer) verstanden werden kann, wobei die Menge, die ein individueller Mensch verarbeiten kann, die Breite dieses Scheinwerfers ausmacht (Hiller, 2006, S. 139). „Wahrgenommen wird in erster Linie das, was die Aufmerksamkeit erregt, d.h. die Aufmerksamkeit kann als eine Art Filter interpretiert werden, der das Individuum vor Informationsüberlastung schützt“ (ebd., S. 140). Lachmann (2004) unterteilt Aufmerksamkeit dabei in: klare, geringe und ohne Aufmerksamkeit (vgl. S. 21). Demzufolge kann man zwischen bewusster und unbewusster Aufnahme des Reizes oder bewusster und unbewusster Nutzung des gespeicherten Reizes sprechen (vgl. ebd., S. 22).

Die Informationsaufnahme funktioniert dann über Schemata (zum Beispiel „alles zum Thema Urlaub“), in die neue Informationen integriert werden (vgl. Trommsdorff, 2009, S. 82). Informationen die nicht passen werden entweder wieder vergessen, vorhandene Strukturen werden verändert oder Neue erstellt (vgl. ebd.). Des Weiteren hängt die Informationsaufnahme nach Lachmann (2004) vom Risiko, der Aktivierung, der Komplexität, den Dissonanzen und der Persönlichkeit ab (vgl. S. 237).
„Erinnerungen liegen nicht als feste Speicherinhalte vor, sondern werden um einige wenige Schlüsselinformationen herum jeweils neu konstruiert“ (Trommsdorff, 2009, S. 83). „Schlüsselinformationen (information chunks) sind Informationen, die für die Produktbeurteilung besonders wichtig sind und mehrere andere Informationen substituieren oder bündeln“ (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, S. 377).
„Abrufprozesse nutzen eine netzwerkartige Organisation verschiedener Inhalte im Gedächtnis. Zwischen verschiedenen Knotenpunkten der Informationen bestehen assoziative Verbindungen. Verbunden sind Informationen, die von ihrer Bedeutung her ähnlich sind, die raumzeitlich aufeinander bezogen oder mit ähnlichen Emotionen verbunden sind. Die Aktivierung eines der Knotenpunkte im Netzwerk hat die Aktivierung der verbundenen In-

formationen zur Folge“ (Felser, 2015, S. 68). „Der Priming-Effekt belegt, dass die Verarbeitung eines Reizes andere, mit ihm assoziierte Gedächtniskonzepte aktivieren kann“ (Bak, 2014, S. 36).

Anderson & Reder (1999) haben jedoch festgestellt: je mehr Fakten zusammenhängen, die von einem aktivierenden Konzept (Schlüsselinformation) ausgehen, desto länger ist die Reaktionszeit. Deshalb ist die schiere Menge an Assoziationen mit einer Marke nicht unbedingt hilfreich, es kommt unbedingt auf die Qualität der einzelnen Informationen an.

Außerdem ist bei der Informationsaufnahme zu beachten: „Der Überfluss an Informationen bringt Konsumenten dazu, bevorzugt Informationen aufzunehmen, die auffallen und griffig dargeboten werden, statt nach Informationen zu suchen“ (Kroeber-Riel & Esch, 2011, S. 26).

Vergessen von Informationen ist keineswegs ein Löschen dieser: „Kognitionen verschwinden, da „Gedächtnisspuren mit der Zeit bis zur Unkenntlichkeit verblassen (Fading-Theorie)“ (Trommsdorff, 2009, S. 83). Deshalb müssen die entstandenen Verbindungen immer wieder erneuert werden, ein Unternehmen muss also mit einer gewissen Stringenz werben.

Niepmann (1999) sagt außerdem zum Zustandekommen von rationalem Verhalten: „Wir verhalten uns immer dann rational, wenn wir Probleme lösen wollen. Wir lösen aber nicht dauernd Probleme“ und „die Alternative zu rationalem Verhalten ist keineswegs automatisch irrationales Verhalten, sondern viel öfter Gewohnheit, sprich: das Wiederholen von Lösungsmustern“ (S. 35f). Diese Unterscheidung führt zurück auf Katona (1953), der auf den Unterschied von assoziativem Lernen und der Bildung von Gewohnheiten zum einen und intelligentem Lernen beziehungsweise Problemlösen und Denken zum anderen hinweist (S. 307 – 318).

2.1.3 Involvement und Engagement

Einer der ausschlaggebendsten Faktoren bezüglich der Möglichkeiten und Grenzen von Werbewirkung stellt das Involvement dar, das auf einer Skala von Low zu High Involvement unterteilt werden kann. Fehlt das Interesse an der Werbung, können dementsprechend nur wenige Informationen verarbeitet werden.

Zu beachten ist dabei: „Viele Praktiker glauben, dass ein hohes Produktinteresse automatisch zu hohem Interesse an der Werbung führt. Diese Einschätzung trifft insofern nicht zu, weil noch viele andere Einflüsse eine Rolle spielen“ (Kroeber-Riel & Esch, 2011, S. 196). Die Autoren geben daher als primäre Einflüsse an: die Persönlichkeit (Werte, Motive, Per-

sönlichkeitszüge), das Produkt (Preis, Risiken, soziale Auffälligkeit), die Marke (Bekanntheit und Image), die Situation (Zeitdruck, Entscheidungssituation), das Medium der Werbung und das Werbemittel selbst (Aktivierungskraft) (vgl. S. 196f.). Den Autoren zu Folge hat die Situation dabei einen besonders starken Einfluss. „Sie schlägt wesentlich stärker auf das Involvement durch als ein Produktinteresse“ (ebd.).

Nach Moser (1997) unterscheidet sich außerdem die Abfolge von Einstellungen und Verhalten nach dem Involvement: Bei High Involvement folgt auf die Wahrnehmung die Einstellung und dann erst das Verhalten. Bei Low Involvement kommt nach der Wahrnehmung hingegen erst das Verhalten und dann die Einstellung (vgl. S. 273).

Je nach Involvement ergeben sich dann unterschiedliche Charakteristika, was den Kaufentscheidungsprozess und das damit einhergehende Verhalten des Konsumenten angeht (vgl. Abb. 5).

High Involvement-Charakteristik	Low Involvement-Charakteristik
• Aktive Informationssuche	• Passive Informationsaufnahme
• Aktive Auseinandersetzung	• Passierenlassen
• Hohe Verarbeitungstiefe	• Geringe Verarbeitungstiefe
• Geringe Persuasion („souveräner Konsument“)	• Hohe Persuasion("geheime Verführung")
• Vergleichende Bewertung vor dem Kauf	• Bewertung allenfalls nach dem Kauf
• Viele Merkmale beachtet	• Wenige Merkmale beachtet
• Wenige akzeptable Alternativen	• Viele akzeptable Alternativen
• Viel sozialer Einfluss	• Wenig sozialer Einfluss
• Ziel „Optimierung“	• Ziel „keine Probleme“
• Markentreue durch Überzeugung	• Markentreue durch Gewohnheit
• Stark verankerte, intensive Einstellung	• Gering verankerte, flache Einstellung
• Hohe Gedächtnisleistung	• Geringe Gedächtnisleistung

Abb. 5: **High und Low Involvement-Charakteristika.** Quelle: Hiller, 2006.

Lachmann (2004) unterscheidet vier Arten von Involvement (vgl. Abb. 6): das persönliche Involvement, das Phasen-Involvement, das Anlass-Involvement und das induzierte Involvement (vgl. S. 28f.). Das persönliche Involvement „ist in der Regel mit Einstellungen und Überzeugungen verbunden“ (ebd.). Die anderen drei Arten – die meistens vorkommen – zählen zum situativen Involvement.

Der Zeitfaktor spielt dabei immer eine große Rolle: „Außerhalb des sogenannten Kaufprozesses sind die meisten Käufer am Produkt low involviert (‚Kühlschrank? Interessiert mich nicht, ich habe ja einen!’)“ (ebd., S. 30). „Die große Mehrheit der Empfänger von Werbung interessiert sich jedenfalls für das beworbene Thema nur in sehr geringem Umfang“ (ebd., S. 37). Gründe dafür seien vor allem Kaufroutinen, zunehmende Reizüberflutung und austauschbare Angebote.

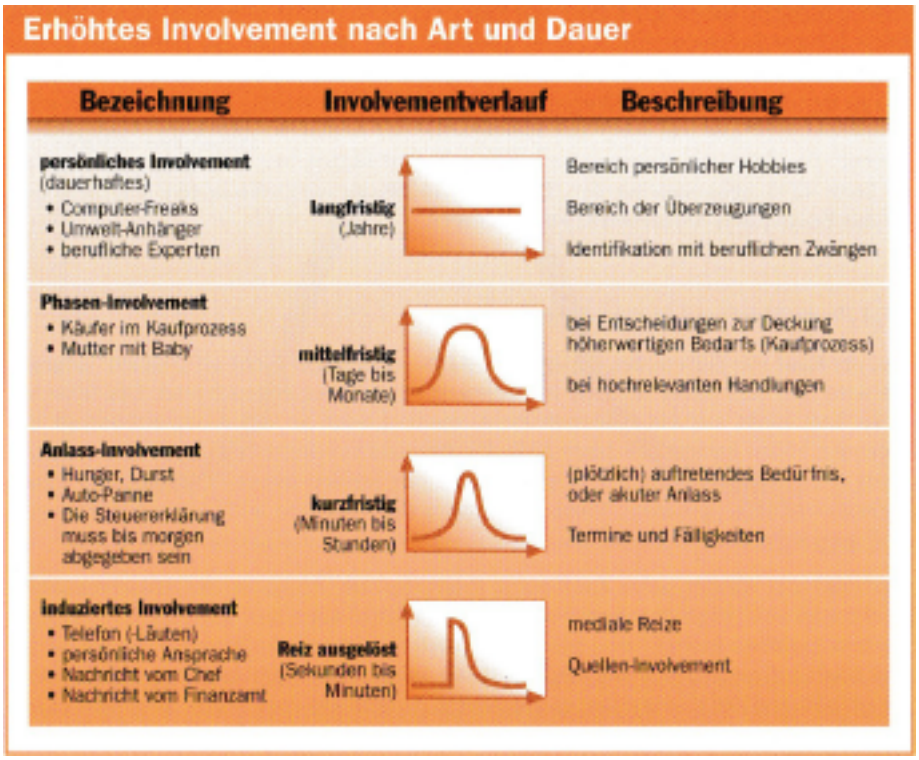

Abb. 6: **Arten des Involvements.** Quelle: Lachmann, 2004, S. 29.

Engagement ist hingegen gleichzusetzen mit dem zentralen Weg der Reizverarbeitung nach dem Elaboration-Likelihood-Modell (siehe Kapitel 2.2.2). Engagement bedeutet, dass man sich bewusst mit einem Thema beschäftigt, gezielt Informationen aufnimmt, verarbeitet und diese abspeichert. „Anders als das Involvement, wo in der Regel von einer stetigen Entwicklung des Levels über die Zeit auszugehen ist, tritt Engagement unvermittelt auf und verschwindet abrupt wieder“ (ebd., S. 38f.).

Die Intensität des Engagements – also wie viel Zeit man bewusst mit der Thematik verbringt – hängt ab vom persönlichen Involvement, dem erwarteten Nutzen/ Risiko der Entscheidung, dem Stadium in einem Prozess, dem Vorwissen und der Komplexität des Inputs (vgl. ebd., S. 39).

In diesem Zusammenhang spricht Lachmann (2004) von der Agenda einer Person: die „Liste der (zur Zeit) für den Empfänger bedeutsamen, relevanten Themen“ (S. 41). Bei dem Thema, welches ganz oben auf der Agenda steht, kommt es dann zum Engagement. Manche Themen bleiben sehr lange auf der Agenda, wobei die Reihenfolge generell sehr instabil ist (vgl. ebd.).

2.1.4 Imperfekte Kaufentscheidung

Nach Kloss (2012) kommt es oft zu kognitiven und emotionalen Verzerrungen im Kaufentscheidungsprozess. So werden Problemlösungen ohne Problem vorgenommen (Impulskäufe) und diese im Nachhinein hinzugefügt oder Ziele sind unklar/ nicht vorhanden – man macht sich über die eigenen Ziele vorher wenig Gedanken und übernimmt meist Auswahlkriterien von anderen (zum Beispiel der Tester von Testsieger) (vgl. S. 61f.). Des Weiteren erfolgt meist eine unsystematische Informationsbeschaffung (man nimmt tendenziell eher leicht verständliche und verfügbare Informationen auf) und eine unzureichende Bewertung – man schließt von einzelnen Kriterien auf ganze Produkte, durch die bereits erwähnten Schlüsselinformationen (vgl. ebd.). Zudem seien Fehleinschätzung von Risiken (Verzerrung durch die starken Emotionen Angst und Mut) und vereinfachte Auswahlregeln (Reduktion der Auswahlkriterien) nach Kloss für Verzerrungen verantwortlich (vgl. ebd.). Als wichtigste Komplexitätsreduktion dienen Erfahrungswerte – ob im Freundeskreis, Online-Bewertungen etc. (Schüller, 2016, S. 29).
„Diese subjektiven Verzerrungen setzen die Logik der Urteilsbildung nicht außer Kraft, aber sie beeinflussen das Ergebnis der Urteilsbildung in vielfältiger Weise“ (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 389). Sie nennen ergänzend: unbewusste Beeinflussung von Emotionen, Beeinflussung durch Vorurteile und die Beurteilung durch intuitive Schlüsse (vgl. S. 390).

2.2 Werbewirkung

2.2.1 Einleitung

Wie eingangs bereits erwähnt funktioniert Werbung nicht so gradlinig wie Stufenmodelle (wie das AIDA-Modell) dies darstellen. „Dass Werbung festgelegte Wirkungsstufen passieren muss, ist heute obsolet. Die Werbung folgt nicht mehr einem einheitliche Werbewirkungsmodell“ (Kroeber-Riel & Esch, 2011, S. 229). Es gäbe außerdem keine absoluten Gesetzmäßigkeiten, nur Relationen zwischen bestimmten Untersuchungsobjekten und man könne deshalb mit der Erforschung des Konsumenten nur versuchen, der Wirklichkeit näher zu kommen, so Hoffmann (2015, S. 14f.). Auch Mayer (1990) kritisiert die meist „willkürliche und schwerpunktmäßige Auswahl einzelner Variablen [...]“ (S. 78) der Werbewirkungsmodelle. Mayer (1990) ergänzt: „Ein gemeinsamer und vor allem ein gravierender Mangel aller dieser Modellkonzeptionen ist jedoch, dass [sic!] dem Aspekt der

Prognose von Kaufverhalten zu wenig und meist nur am Rande Beachtung geschenkt wird“ (S. 78). Deshalb sollen die folgenden Erkenntnisse zur Werbewirkung anschließend in den Kaufentscheidungsprozess – und den Customer Journey – integriert werden.

Trotz der fehlenden Allgemeingültigkeit von Werbewirkungsmodellen lassen sich daraus wichtige Erkenntnisse schließen:

> „Modelle der Werbewirkung erklären nicht nur, wie Werbung wirkt, aus ihnen lassen sich auch konkrete Gestaltungsempfehlungen ableiten. Aus diesen Modellen ergeben sich außerdem Testmethoden für die Kontrolle der Werbewirkung. Zudem kann man aus den Modellen ableiten, welche Ziele für die Werbung sinnvoll sind“ (Felser, 2015, S. 3).

Auch Niepmann (1999) stellt heraus, wie wichtig diese für die strategische Planung sind: „Wer entscheidet, braucht eine Vorstellung von den Konsequenzen seiner Entscheidung. Um diese besser einschätzen zu können, brauchen wir Wirkungsmodelle: Wenn ich dies tue, dann geschieht jenes“ (S. 12).

2.2.2 Werbewirkungsmodelle

Kroeber-Riel & Esch (2011) nennen entscheidende Faktoren zur Werbewirkung, die in diesem Kapitel behandelt werden sollen: „Die wichtigsten Unterschiede ergeben sich aus: dem Involvement der Empfänger, der expliziten oder impliziten Aufnahme von Werbung, dem Wissen der Empfänger, der Beeinflussungsmodalität: Sprache oder Bild und der Zahl der Wiederholungen“ (S. 193).

Ergänzend zu den Aussagen aus Kapitel 2.1.3 hat sich Krugmann (1965) bei seinem Modell mit dem Involvement beschäftigt:
„With low involvement one might look for gradual shifts in perceptual structure, aired by repetition, activated by behavioral-choice situations, and followed at some time by attitude change. With high involvement one would look for the classic, more dramatic, and more familiar conflict of ideas at the level of conscious opinion and attitude that precedes changes in overt behaviour“ (S. 355).
In diesem Zusammenhang stehen auch die „starke Theorie“ von Joyce (1967) – Menschen setzen sich aktiv mit Werbung auseinander, deshalb sei die Abfolge: lernen, bewerten dann handeln – und die Theorie von Ehrenberg (1974) – Werbung sei schwach, verglichen mit der direkten Erfahrung und somit entstehe aus Aufmerksamkeit Versuch und dann Verstärkung (Lernen).

Diese Unterteilung bestätig Kloss (2012) und merkt an, dass erstere Theorie für High Involvement Produkte zutreffend ist und letztere für Low Involvement Produkte, wobei bei letzteren Einstellungsveränderungen „daher weniger durch direkte werbliche Beeinflussung zu erwarten“ seien „als vielmehr aus der konkreten Produkterfahrung“ (S. 95). „Erst nach dem Kauf lernt der Konsument die Marke näher kennen und bildet sich eine Einstellung dazu“ (ebd.).

Mit der expliziten und impliziten Aufnahme von Informationen beschäftigt sich das Elaboration-Likelihood-Modell von Cacioppo & Petty (1986), das besagt, dass Werbung entweder zentral oder peripher aufgenommen werden kann. Nach Niepmann (1999) befasst man sich bei der zentralen Route stärker mit dem Inhalt, es trifft nur bei hohem Involvement zu, eine Einstellungsveränderung ist über diesem Weg ziemlich robust und hat einen hohen Einfluss auf unser Verhalten (vgl. S. 90f.). Auf dem peripheren Weg geht es hingegen mehr um den Kontext der Botschaft, also den Stil etc. (vgl. ebd.).

Zum Thema „Wissen der Empfänger“ sprechen Hedges & Ford-Hutchinson & Stewart-Hunter (1997) von einer Hierarchie der Werbewirkung: von Vertrautheit, über Assoziationen (Stimmungen, Gefühle, Farben etc.), einfache Informationen (Claim, Prei, allgemein Existenz der Marke), bis zur Verarbeitung von komplexeren Aussagen und Informationen (vgl. S. 25). Man muss also erst ein umfangreiches Brandimage aufbauen und somit das Wissen der Empfänger gegenüber der Marke anreichern, bevor man ihnen die Verarbeitung von rationalen Botschaften zutrauen kann.

Die Beeinflussung von Bild (aktivierende Prozesse) und Sprache (kognitive Prozesse) werden im S-O-R-Modell dargestellt (vgl. Abb. 7). Je nach Persönlichkeit und Umfeld des Konsumenten (Organismus) reagiert er anders (Response) auf die Werbung (Stimulus) (vgl. Kapitel 2.1).

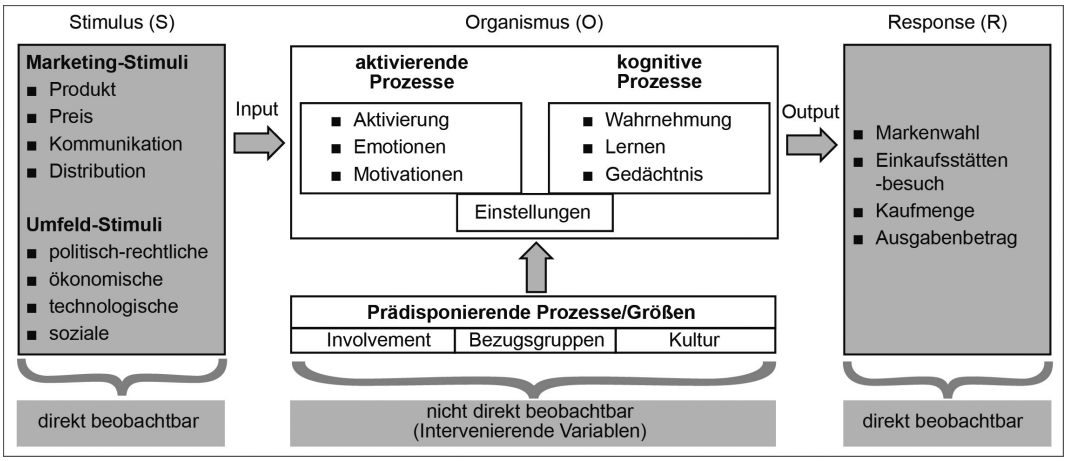

Abb. 7: **S-O-R-Modell.** Quelle: wirtschaftslexikon.gabler.de.

Zur Zahl der Wiederholungen ist zusagen:

> „Besonders häufig wirkt eine frühere Informationsverarbeitung auf unsere Werturteile: Wir geben gegenüber solchen Informationen, die wir schon einmal verarbeitet haben, günstigere Werturteile ab. Dieser Mere-Exposure-Effekt ist besonders stark, wenn wir uns an die früheren Darbietungen nicht erinnern. Da Werbung sehr häufig nur beiläufig aufgenommen wird, kann sie von dem Mere-Exposure-Effekt sehr profitieren“ (Felser, 2015, S. 68).

Über diese periphere Aufnahme von Eindrücken ist auch die sogenannte (emotionale) Konditionierung möglich, wodurch ein (emotionaler) Reiz mit einer Marke in Verbindung gebracht wird, wenn er gleichzeitig dargeboten wird, der Reiz stark ist, zahlreiche Wiederholungen stattfinden, der Konsument gedanklich passiv und die Reizdarbietung konsistent ist (vgl. Kroeber-Riel & Esch, 2011, S. 335). Besonders wirksam sind dabei biologisch vorprogrammierte und kulturübergreifende, kulturell geprägte (z.B. Bayernschema) oder zielgruppenspezifische (z.B. Fußballschema) Bilder (vgl. ebd., S. 336).

Weiterführend kombiniert Vaughn (1980) in seinem Modell Low/ High Involvement und rationales bzw. emotionales Bewusstsein, wobei sich vier Kombinationen ergeben:
Erstens High Involvement und rationales Bewusstsein, also ein „ökonomisches Kalkül der Kunden“ (Niepmann, 1999, S. 84). „Immer dann, wenn wir Problemen begegnen, schalten wir unseren Verstand ein. Und wenn die Probleme groß und wichtig sind, beginnen wir aktiv, uns nach Informationen umzusehen“ (ebd., S. 87). Hier ist eine Meinungsänderung für ein gewünschtes Verhalten notwendig – Lernen, dann bewerten und dann handeln.
Zweitens Low Involvement und rationales Bewusstsein, wobei Handlungen und Gewohnheiten im Vordergrund sind (vgl. ebd., S. 84). Es geht in erster Linie darum, die Persönlichkeit zu fördern und mit dem Produkt etwas auszudrücken. Auf Bewerten folgt Lernen und zuletzt Handeln.

Drittens Low Involvement und ein emotionales Bewusstsein. Das sind Dinge, die es unserem Ego bessergehen lassen (vgl. ebd.). Das Einkaufen soll möglichst problemlos verlaufen, Informationen sind vorher nicht notwendig, dafür wiedererkennbare Zeichen bei Wiederholungskäufen. „Eine Überzeugung, dass [sic!] ein bestimmtes Produkt gut ist, bildet sich nicht unbedingt. Und wenn, dann nach dem Kauf, nach dem Probieren“ (ebd., S. 106) – kaufen, dann denken, dann fühlen.
Und Viertens High Involvement und emotionales Bewusstsein: soziale Phänomene wie Anerkennung, wobei im Unterschied zu Drittens, diese Produkte öffentlich verwendet oder genossen werden (vgl. ebd.).

Stephen King (1975) wiederum geht in seinem Modell auf die (beabsichtigten) Reaktionen auf eine Werbebotschaft ein, mit einer Skala von direkter zu indirekter Werbung (vgl. Abb. 8). „The great strength of this model is that it recognizes that advertisement can differ in terms of either speed or the complexity of intervening responses, or both“ (Butterfield, 1999, S. 64f.).

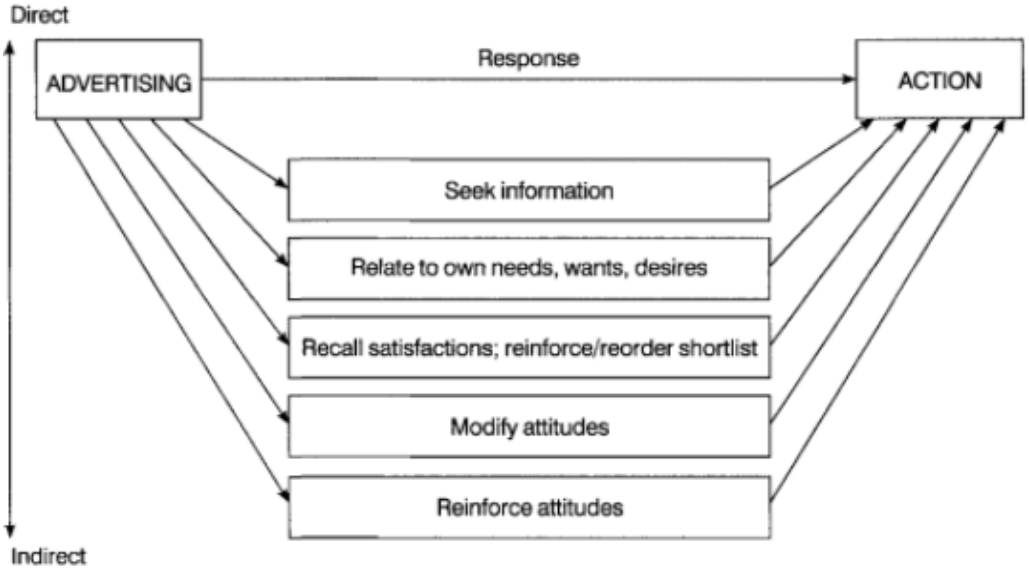

Abb. 8: **Scale of direct/indirect responses to advertising.** Quelle: Butterfield, 1999, S. 65.

Die Modelle von Vaughn und King lassen sich verbinden: „Während sich King mit dem Gedanken beschäftigt, was wir erwarten, das andere tun, fragt Vaughn nach der Art, wie wir Botschaften verarbeiten“ (Niepmann, 1999, S. 90). Vaughn liefert eine Möglichkeit, „bestimmten Produktarten eine entsprechende Strategie zuzuordnen“ (ebd.). Auf dieser Grundlage aufbauend soll deshalb später auf die möglichen Werbestrategien eingegangen werden.

2.3 Kaufentscheidungsprozess

„Bei dem Versuch, die Werbewirkung [...] zu beurteilen, ist es erforderlich, die jeweiligen Stadien im Konsumprozess [sic!] und im Besonderen [sic!] die Art der Kaufentscheidung zu berücksichtigen, da diese relevante Bedingungsfaktoren darstellt“ (Kearsley, 1995, S. 167f). Somit wird in diesem Kapitel der Kaufentscheidungsprozess näher betrachtet, die möglichen Arten von Kaufentscheidungen und Besonderheiten, durch die der Konsument auf seiner Journey besser verstanden werden kann. Anschließend können dann mit dem Einfluss des empirischen Teils die Einsichten vom Konsumenten, den Faktoren der Werbewirkung und des Kaufentscheidungsprozesses verknüpft werden.

Der Kaufentscheidungsprozess lässt sich nach Burgsdorff (2013) in fünf Schritte untergliedern: Erstens die Bedarfs- beziehungsweise Mangelerkennung, darauf folgend die Suche nach Angeboten und Alternativen, dann die Suche nach Informationen, anschließend die Bewertung von Angeboten und Alternativen und zuletzt die Kaufentscheidung (vgl. S. 332).
Im Bezug auf die Werbung sagt der Autor zur Awareness-Phase (der ersten Phase): „Das bedeutet, dass wir eine Kampagne kreieren können, deren Aufgabe es ist, für ein bestimmtes Produkt Aufmerksamkeit zu generieren“ (ebd., S. 333).
Der zweite und dritte Schritt umfasst die Vorteilhaftigkeit: „Hier geht es für den Werbetreibenden darum, mit Nutzen- und Wertversprechen präsent zu sein“ (ebd., S. 334). Da nicht klar ist, welche Wege der potenzielle Kunde einschlägt, um seinen Informationshunger zu stillen, gilt es, Vorteilsargumente, Informationen und Vertrauenssignale über viele Kanäle zu streuen (vgl. ebd.).
Im vierten Schritt – der Consideration-Phase – hat der Konsument alle möglichen Alternativen mit den jeweiligen Vor- und Nachteilen kennengelernt (vgl. ebd.). „Das bedeutet, er hat sein Spektrum an Möglichkeiten (Relevant Set) erweitert. Je nach Typ wird der Nutzer nun beginnen, seine Entscheidung zu treffen“ (ebd.). Hier lässt sich wieder ein Bezug zum Konsumenten erkennen (Kapitel 2.1) und wie wichtig es ist, ihn und sein Verhalten zu verstehen. Ein preisaffiner Typ bewegt sich beispielsweise viel auf Produkt- und Preisportalen, ein sozialer Typ hingegen befragt vermutlich eher seine Freunde und bezieht viele Informationen über Social Media Plattformen. Burgsdorff (2013) ergänzt: „In dieser Phase nicht oder nicht ausreichend vertreten zu sein, kann bedeuten, aus dem Relevant Set des Nutzers herauszufallen und in seiner weiteren Entscheidungsfindung keine Rolle mehr zu spielen“ (S. 334).

Im letzten Schritt, der Intend-to-Purchase-Phase, geht es darum, „den letzten Kaufimpuls zu setzen und die vorgetane Arbeit in einen Sale zu verwandeln“ (ebd.).

2.3.1 Arten der Kaufentscheidung

Nach Weinberg (1981) gibt es dabei vier Arten von Kaufentscheidungen: extensive, limitierte, habitualisierte und impulsive Kaufentscheidungen (vgl. S. 13f.).
Extensive Entscheidungen sind zutreffend bei High Involvement, wenn ein hoher Informationsbedarf vorherrscht, es eine lange Entscheidungsdauer gibt und es notwendig ist, Bewertungskriterien zu erarbeiten und Kaufrisiken abzubauen (vgl. ebd.).
Limitierte Entscheidungen liegen bei mittlerem bis geringem Involvement vor, wobei kognitive Prozesse überwiegen, aber der Konsument schon ausgeprägte Markeneinstellungen und –erfahrungen besitzt – das Consideration Set (alle Marken, die für den Kauf in Frage kommen) ist schon vollständig vorhanden und er benötigt somit keine weiteren Informationen. Ziel ist es hier, zwischen den Alternativen zu entscheiden. Dabei spielen Schlüsselinformationen eine große Rolle (vgl. Engel & Blackwell & Miniard, 1990, S. 483f.).
Bei habitualisierten Entscheidungen strebt der Konsument nach kognitiver Entlastung, noch mehr als bei der limitierten Entscheidung. Hier liegen Gewohnheiten vor, die am Besten durch periphere und situative Reize beeinflusst werden. Es kommt nicht auf Schlüsselinformationen beziehungsweise das Consideration Set an, sondern vielmehr bestimmen wenige oder gar nur ein zentraler Gedanke beziehungsweise eine Emotion den Kaufentscheidungsprozess (vgl. Weinberg, 1981, S. 14).
„Impulsive Entscheidungen sind die Folge bestimmter emotional aufgeladener Reize, die auf eine bei dem Individuum günstige Prädisposition treffen“ (Kearsley, 1995, S. 172). Kognitive Prozesse spielen eine untergeordnete Rolle, es sind vor allem reaktive und emotionale Prozesse, die impulsives Verhalten bestimmen (vgl. Weinberg, 1981, S. 17). Impulskäufe sind stets ungeplant und machen 35 bis 50 Prozent der gesamten Käufe aus (vgl. ebd.).
Somit findet man einen Kaufprozess immer zwischen den zwei Extremen Impulskauf und Involvementkauf wieder – im Bezug auf die kaufbedingte Informationsverarbeitung (vgl. Trommsdorff, 2009, S. 293). Versteht man, welche Art der Kaufentscheidung einen Konsumenten auf seiner Journey prägt, kann man versuchen, ihn unter Berücksichtigung seiner Ziele effektiv zu beeinflussen – zum Beispiel durch kognitive Entlastung: „Auf Produkt X ist immer verlass.“

2.3.2 Besonderheiten bei der Kaufentscheidung

Für die Kaufentscheidung sind außerdem die rationalen und emotionalen Einflüsse wichtig zu verstehen. Nach Kloss (2012) variiert das Maß dieser Einflüsse auf die Kaufentscheidung bei der Kauferwägung, beim Kauf selbst und beim Wiederkauf (vgl. S. 139f.). Der emotionale Anteil ist bei der Erwägung – Meinungen von Freunden, wie fühlt sich der Konsument etc. – und beim Wiederkauf sehr hoch. Der rationale Anteil ist gespiegelt: nur beim Kauf ist dieser hoch, wenn es um Argumente wie den Preis geht (vgl. ebd.).

Ein Vergleich von Produkten und eine Entscheidung für ein Produkt ist entweder nach Marken oder nach Merkmalen möglich (vgl. Trommsdorff, 2009, S. 285). Man sollte bei der Argumentationsfolge (von Werbung) dabei der Beurteilungsfolge der Konsumenten folgen, beziehungsweise bei einem Produktvorteil merkmalsweise werben und bei einem Markenimage-Vorteil markenweise (vgl. ebd., S. 289).
Generell werden immer wenige von den Informationen genutzt, die zu einer Produktkategorie zur Verfügung stehen, wobei insbesondere Schlüsselmerkmale (vgl. Kapitel 2.1) zur Beurteilung herangezogen werden, die man als Werbetreibender erkennen muss (vgl. ebd.).
Trommsdorff (2009) unterteilt des Weiteren Eigenschaften – die für eine Entscheidung herangezogen werden – nach: Inspektionseigenschaften (solche, die man vor dem Kauf als Kunde problemlos feststellen kann), Vertrauenseigenschaften (die Qualität eines Produktes wird erst durch die Nutzung festgestellt) und Vertrauenseigenschaften (kann man auch nach dem Kauf nicht ohne erhebliche Kosten prüfen, wie beispielsweise Umweltfreundlichkeit) (vgl. S. 290). Durch diese Betrachtung kann das subjektiv wahrgenommene Kaufrisiko besser analysiert und Strategien zur Risikoreduzierung formuliert werden. Bei Inspektionseigenschaften sollte die Informationsstreuung Ziel sein, bei Erfahrungseigenschaften beispielweise ein Garantieversprechen und bei Vertrauenseigenschaften ein Gütesiegel (vgl. ebd.).

2.4 Customer Journey

2.4.1 Einleitung

Als zentralen Mehrwert des Customer Journey Ansatzes gegenüber einer herkömmlichen Betrachtung des Kaufentscheidungsprozesses nennt Burgsdorff (2013): „Kaufentschei-

dungsprozesse zu unterstützen, ist nichts Neues. Es kanalübergreifend zu tun, ist neu“ (S. 359). Spiegel & Engel (2015) fügen hinzu, dass dieser eine ganzheitliche Perspektive einnimmt und deshalb geeignet ist, „die unterschiedlichen Einzelaktivitäten auf höherer Ebene zu integrieren“ (S. 23). Es erfolgt zudem ein neuer, kundenzentrierter Blickwinkel: “When we put ourselves in our customer´s shoes through exercises like customer journey mapping and user-centered design, we are able to deliver personalized and relevant experiences” (Walters, 2015, S. 6).
Der Customer Journey Ansatz ermöglicht es außerdem, der steigenden Komplexität gerecht zu werden: „Die Vielzahl der Möglichkeiten, um mit Kunden in den Dialog zu treten, ist erheblich gestiegen. Unternehmen sind deshalb gefordert, die verschiedenen Kontaktkanäle mit ihren Kunden systematisch zu managen. Im Mittelpunkt steht dabei der Informations- und Entscheidungsprozess des Kunden, der als Customer Journey bezeichnet wird“ (Böcker, 2015, S. 165).

2.4.2 Die Customer Journey Phasen

Der Customer Journey lässt sich in fünf Phasen unterteilen, die nicht zwangsläufig gradlinig durchlaufen werden müssen und auch übersprungen werden können (vgl. Spiegel & Engel, 2015, S. 24f.). Dabei ist es zu Beginn wichtig, das konkrete Bedürfnis des Konsumenten zu verstehen (vgl. Kapitel 2.1). „By identifying the job to get done companies clarify what aspects of the journey are most important to the customer” (Norton, 2013, S. 15).

In der ersten Phase, der Latenzphase, besteht noch keine konkrete Kaufabsicht. Hier kommt es zu beiläufigen Kontakten mit der Marke – Werbung, Beobachtung von Freunden etc. – wobei die Aufmerksamkeit meist gering ist (vgl. Kapitel 2.1.3). Dies ist die Phase der Vorprägung, wobei durch Aktivierungstechniken versucht werden kann, erfolgreicher zum Konsumenten durchzudringen (vgl. Spiegel & Engel, 2015, S. 24f.).
In der Explorationsphase ist das Bedürfnis erkannt, jetzt gilt es, sich einen Überblick zu verschaffen (vgl. ebd.). Die Aufmerksamkeit steigt, „Werbung hat eine höhere Chance verarbeitet zu werden“ (ebd., S. 26). Das Angebot wird in der Breite gescannt, wobei Ziel der Phase ist, sich auf wenige mögliche Alternativen zu fokussieren.
In der Abwägungsphase (Consideration) „werden die möglichen Alternativen genauer unter die Lupe genommen. Die Beschäftigung mit dem Produkt geht jetzt nicht mehr in die Breite, sondern in die Tiefe“ (ebd.). Ziel ist nun, sich auf eine Alternative festzulegen.

In der Kaufphase werden anschließend die Konditionen des Kaufs verhandelt – zum Beispiel über Onlinepreisvergleiche oder das Verhandeln mit einem Autohändler. Hier kann der Kauf immer noch scheitern, nicht selten geht die Reise wieder zurück in die Consideration-Phase (vgl. ebd.).
In der letzten Phase – der Nachkaufphase – ist die Aufmerksamkeit immer noch hoch, nun muss das Produkt halten, was es versprochen hat (vgl. ebd.). Durch die Vielzahl an Möglichkeiten seine Meinung zu einem Produkt zu veröffentlichen – Online-Rezensionen, Social Media etc., nimmt die Wichtigkeit dieser Phase für Werbemaßnahmen erheblich zu. „Hier hat sich eine völlig neue Aufgabe für die Marketingkommunikation entwickelt – Kunden dazu zu bringen, über ihre positiven Erlebnisse in den sozialen Medien zu berichten“ (ebd., S. 27).

2.4.3 Touchpoints statt Kanäle

„Eine wichtige Voraussetzung dieses Vorgehens [Customer Journey Mapping] ist, sich komplett von einer Denkweise in Kanälen zu verabschieden. Die allermeisten Kanäle können für sehr unterschiedliche Zwecke eingesetzt werden“ (Burgsdorff, 2013, S. 335). Das bestätigt auch Van der Veen (2015): „Customers do not so much choose specific channels, but rather look for the environment that supports their requirements for interaction the best. Companies therefore need to reflect on the role that communication channels play for the costumer” (S. 66).
Deshalb spricht man bei der Customer Journey von Touchpoints, also allen Berührungspunkten eines Kunden mit der Marke (vgl. Schüller, 2016, S. 153). Dabei ist an jedem dieser Punkte wichtig zu verstehen „was die Kunden erwarten, welche Leistungen sie auf welche Weise erhalten und wie ihre Reaktion darauf ist“ (ebd., S. 155).
Außerdem kann man so weit über die herkömmliche Sichtweise von Marketing-Abteilungen – paid, earned and owned media – hinausgehen: „brand-owned, partner-owned, customer-owned [zum Beispiel wenn ein Kunde in der Latenzphase über seine Wünsche nachdenkt] and social/ external/ independet touchpoints“ (Lemon, 2016, S. 76). „This helps to identify the Touchpoints we can influence and control, and which we have to observe“ (ebd., S. 78).

2.4.4 Visualisierung – Das Customer Journey Mapping

Die Kundenbeziehung erfolgt aus einer zeitlichen Abfolge von Interaktionen, deshalb ist es sinnvoll die Customer Journey horizontal-linear darzustellen (vgl. Schüller, 2016, S. 171). „Die mehr oder weniger beliebten 360-Grad-Modelle gaukeln den Unternehmen eine vollständige und in sich abgerundete Betrachtung der Kundenbeziehung vor, die es in Wirklichkeit niemals gibt“ (ebd.).

Das Customer Journey Mapping ist dabei eine Landkarte aller Touchpoints anhand einer Zeitachse (vgl. Abb. 9). Somit können alle möglichen Customer Journeys in einem Modell integriert werden: ein Konsument bahnt sich nun seinen individuellen Weg, „wobei manche Kunden auch hin- und zurückgehen oder in Schleifen unterwegs sein können“ (ebd., S. 172).

Abb. 9: **Beispiel Customer Journey Mapping.** Quelle: Stöckle, 2015, S. 168f.

„Da das User-Verhalten sehr unterschiedlich ist, können einzelne Phasen der Customer Journey mit Alternativen versehen werden. So gibt es zum Beispiel unterschiedliche Typen der Entscheidungsfindung mit daraus resultierenden, unterschiedlichen Verhaltensweisen in der Consideration-Phase“ (Burgsdorff, 2013, S. 358). Die Customer Journeys „werden subtil von Emotionen, Wünschen und Befindlichkeiten der Reisenden beeinflusst“ (Spiegel & Engel, 2015, S. 21). Deshalb ist es wichtig, bei der Betrachtung der Customer Journey das in Kapitel 2.1 behandelte Konsumentenverhalten zu berücksichtigen. Kennt man das Verhalten und die Bedürfnisse der Kunden, so ist es möglich, mit Werbemaßnahmen „den Stups in die richtige Richtung“ zu geben (ebd., S. 21f.).

2.4.5 Der Customer Journey als Analysetool

In der Optimierung von Customer Journeys – durch das Verkürzen von Strukturen – liegt viel Potenzial: „Jedes Werbemittel, das nicht unnötig ausgespielt wird, sei es an den fal-

schen Adressaten oder zum falschen Zeitpunkt, eröffnet neue Freiräume für effektiven und effizienten Budgeteinsatz“ (Burgsdorff, 2013, S. 358). Außerdem können durch das Mapping Schlüsselstellen identifiziert werden, an denen viele Kunden vorbeikommen – an denen dann dementsprechend mehr Budget investiert werden sollte.

Da den Phasen der Customer Journey jeweils individuelle Eigenschaften zugeordnet werden können, ist eine Interpretation von Verläufen deutlich besser möglich:

> „Während ein mehrfaches Erscheinen einer Display-Awareness-Kampagne zu Beginn der Customer Journey nur bedeutet, das mehrere Kontakte bis zu einer Aktivierung notwendig sind, deutet ein mehrfaches Auftauchen einer SEA-Produkt-Kampagne in der Consideration-Phase auf wenig überzeugendes Wording und mangelnde Abstimmung mit der Landingpage hin“ (Burgsdorff, 2013, S. 344).

Des Weiteren ergibt sich ein Return on Customer Journey anstelle eines herkömmlichen Return on Investment (pro Kanal). Dadurch kann analysiert werden, wie viel Budget für ein Zielgruppensegment investiert wird und wie man Budgets effizienter einsetzen kann (vgl. ebd., S. 359).

2.5 Werbestrategien

2.5.1 Werbeziele

Da die Werbewirkung abhängig ist von den definierten Zielen ist es erforderliche diese näher zu betrachten (vgl. Kearsley, 1995, S. 8). So Steffenhagen (1993): „Werbeziele sollen [...] das werbliche Handeln möglichst präzise auf ganz bestimmte Resultate ausrichten helfen. Durch sie soll der Werbung eine klare und spezifizierte Richtung verliehen werden, an der alle Werbeentscheidungen zu orientieren und zu bewerten sind“ (S. 287).

Zur generellen Rolle und Aufgabe von Werbung ist zu sagen: „Werbung schafft Bekanntheit, baut Images auf, schafft Markenidentität, sorgt für Wiedererkennung und stellt die Einzigartigkeit der Marke heraus. Damit ist Werbung die Grundlage für das Vertrauen in Marken“ (Kloss, 2012, S. 134).

Back (2014) sagt, dass der Konsument durch Werbung generell eine positive Einstellung zur Marke entwickeln (affektive Aspekte), Informationen aufnehmen (kognitive Aspekte) und letztendlich Handeln soll (konative bzw. behaviorale Aspekte) (vgl. S. 6). „Was Menschen wirklich kaufen: die Erfüllung von Hoffnungen, Sehnsüchten, Wünschen und Träumen plus Leichtigkeit, Sicherheit, Sorglosigkeit, ein Vertrauensverhältnis ohne Enttäuschungsgefahr, Wohlbefinden, Lebensqualität und Seelenfrieden“ (Schüller, 2014, S. 124). Was man verkauft sind Problemlösung (der Grund für die Entstehung einer Customer Journey) und nicht Produktmerkmale.

Lachmann (2004) unterscheidet des Weiteren unter zeitlichem Gesichtspunkt: kurzfristige Umsatz(-steigerung), Verkauf und Angebote zum einen, mittelfristiger Imageaufbau, Vorprägung und Beeinflussung von Einstellungen zum anderen (vgl. S. 11).
Außerdem sei Aktualität ein elementares Ziel, damit das Angebot als relevante Alternative wahrgenommen wird (Kroeber-Riel & Esch, 2011, S. 57).

Im Bezug auf die Customer Journey kann somit jede Kampagne zielgerichtet eine Phase fokussieren und anschließend evaluiert werden: „Es ist sofort klar, dass eine Kampagne, die zwar Sales generieren soll, aber in Wirklichkeit Aufmerksamkeit produziert, eine Lücke hinterlässt, da die über sie geplanten Sales ausbleiben“ (Burgsdorff, 2013, S. 343). Jede Kampagne, die es schaffe, den User in seiner Entscheidungsfindung zu unterstützen und in die nächste Phase zu transportieren, sei gewissermaßen erfolgreich (vgl. ebd., S. 344).
Außerdem liefere die Marke Entscheidungskriterien für die Ziele der Werbung: eine neue Marke brauche Aufmerksamkeit, also solle der Fokus auf Touchpoints der ersten Phase liegen. Eine etablierte Marke sollte hingegen eher auf Abverkauf zielen (vgl. Burgsdorff, 2013, S. 342).

2.5.2 Werbestrategien

Grundlage für den Inhalt der Werbebotschaft sei nach Kroeber-Riel & Esch (2011) die Markenidentität: „Die Markenidentität gibt vor, welche Nutzen, Eigenschaften, Gefühlswelten und Erlebnisse einer Marke an externe Anspruchsgruppen zu vermitteln sind“ (S. 77). Daraus ergibt sich dann das in Abbildung zehn dargestellte Markensteuerrad, aus dem kommunikative Maßnahmen abgeleitet werden können, um Divergenzen zwischen der Markenidentität und dem tatsächlichen Markenimage (wie der Konsument die Marke sieht) zu bereinigen.

Abb. 10: **Modifiziertes Markensteuerrad.** Quelle: Esch, 2010, S. 102.

Bezogen auf das Involvement ergeben sich nach Lachmann (2004) folgende vier Strategien (vgl. Abb. 11, 12): die Engagement-Strategie für den Anteil der Zielgruppe (unter einem Prozent), bei dem das Thema gerade „Top of the Agenda“ ist (vgl. Kapitel 2.1.3). Hier ist „die Steuerung der Empfänger-Suche auf die vom Anbieter bereitgestellten Informationsfelder“ (ebd., S. 97) die zentrale Herausforderung.

Die High-Involvement-Strategie (unter zehn Prozent der Zielgruppe), bei denen das Thema auf der Agenda ist, aber nicht auf „Top“. Die High involvierte Minderheit soll mit möglichst wenig Fehlstreuung erreicht werden.

Die Aktivierungsstrategie: eine aggressive Ansprache von Low Involvierten, bei der sich die Frage stellt, ob die Reizstärke ausreichend ist (vgl. Kapitel 4.1.2).

Und die Low-Involvement-Strategie, die defensive Ansprache von Low Involvierten, wobei die Gestaltung besonders wichtig sei (vgl. ebd., S. 95f).

Strategien eins bis drei laufen dabei über die zentrale Reizverarbeitung, Strategie vier über die periphere (vgl. Kapitel 2.2). Dementsprechend ergeben sich für High-Interest-Produkte deutlich mehr Möglichkeiten im Bezug auf Werbestrategien (vgl. Abb. 12).

Strategie-Felder bei Low-Interest-Produkten

Ziel	Strategie I „Engagement"	Strategie II „High Involvement"	Strategie III „Aktivierung"	Strategie IV „Low Involvement"
Verkauf			Hauptfeld: Aktions-Werbung	Hauptfeld: Routine-Werbung
Vorprägung			Nebenfeld: Umweg-Strategien (z.B. Event)	Hauptfeld: „Marke"

Abb. 11: **Strategie-Felder bei Low-Interest-Produkten.** Quelle: Lachmann, 2004, S. 99.

Strategie-Felder bei High-Interest-Produkten

Ziel	Strategie I „Engagement"	Strategie II „High Involvement"	Strategie III „Aktivierung"	Strategie IV „Low Involvement"
Verkauf	Hauptfeld: Kommunikation **im** Kaufprozess	Hauptfeld: Kommunikation **vor dem** Kaufprozess	Nebenfeld: Attraktive Angebote	
Vorprägung	Nebenfeld: Kommunikation mit Dauer-Involvierten	Nebenfeld: Allgemeine Kommunikation mit High-Involvierten	Nebenfeld: Umweg-Strategien (z.B. Event)	Hauptfeld: „Marke"

Abb. 12: **Strategie-Felder bei High-Interest-Produkten.** Quelle: Lachmann, 2004, S. 99.

2.6 Zwischenfazit und Hypothesen

Die durch den theoretischen Bezugsrahmen gewonnenen Erkenntnisse gilt es nun in Zwischenergebnissen zusammenzufassen und daraus Hypothesen abzuleiten, die im empirischen Teil bestätigt beziehungsweise widerlegt werden sollen. Dadurch ergeben sich Kategorien anhand deren die Passagen der geführten Interviews kodiert und verglichen werden können (vgl. Kaiser, 2014, S. 71f.). Die Hypothesen dienen dazu, Schwerpunkte zu setzten. Allerdings sollen in in den Themenkomplexen auch weiterführende Ergebnisse der empirischen Untersuchung Anklang finden.

Der Kern dieser Thesis beschäftigt sich damit, Werbung für den Kunden relevanter zu gestalten. Der Customer Journey Ansatz kann dies über zwei Wege ermöglichen, die es zu prüfen gilt: Steigerung der Relevanz durch kontextbasierte Segmentierung der Zielgruppe (vgl. Kapitel 2.4.4) und Steigerung der Relevanz durch Facettenreichtum der Marke anstelle einer 360-Grad-Idee (vgl. Strerath & Pohl, 2011, S. 320ff.).
Daher Hypothese eins: Wenn man kontextuale Werbung erstellt, also die Botschaft an verschiedene Kundensegmente anpasst, dann steigt die Relevanz für jede Gruppe und somit die Effektivität der Werbekampagne.
Und Hypothese zwei: Wenn man den Facettenreichtum der Marke für die Kommunikation nutzt, dann kann man den Konsumenten effektiver auf seiner Customer Journey unterstützen.

Zur generellen Anwendbarkeit von Customer Journey Mappings ist zu belegen, dass diese nur bei High Involvement Produkten einen wirklichen Nutzen haben, da hier die möglichen Strategien deutlich umfangreicher sind (vgl. Abb. 12): Je niedriger das generelle Interesse an einem bestimmten Produkt ist, desto weniger Möglichkeiten von Werbezielen gibt es und desto obsoleter wird somit der Einsatz der Customer Journey.

Die Analyse des Involvements hat weiterhin gezeigt, dass vor allem durch das Aufkommen eines Problems/ Bedürfnisses das Interesse an einem bestimmten Thema steigt. Erst dann kann es zum Engagement (also der aktiven Auseinandersetzung) mit einer Werbebotschaft kommen. Deshalb die Hypothese: Umso näher sich der Konsument am tatsächlichen Kaufzeitpunkt befindet, desto eher kann eine rationale Botschaft erfolgreich sein.

Ein weiteres Ergebnis der theoretischen Fundierung ist, dass die High involvierte Zielgruppe (die Personen, die kurz vor dem Kauf stehen) meistens sehr klein ist. Deshalb ist es hierbei besonders wichtig, Streueffekte zu vermeiden und dieses kleine Segment spitz anzusprechen. Daher: Je näher man dem Kauf kommt, desto wichtiger werden Targeting-Maßnahmen.

Neben den Bedürfnissen ist das Zustandekommen von Persönlichkeiten ein wichtiger Bestandteil bei der Betrachtung des Konsumenten. Dies hat gezeigt, dass Einstellungen schon sehr komplexe (durch kognitive Prozesse angereicherte) Gefüge sind, die man nur sehr langfristig ändern kann. Folglich die Hypothese: Je komplexer die Struktur des Men-

schen ist, die man beeinflussen will (zum Beispiel Emotionen, Werte oder Einstellungen), desto länger dauert es, Erfolg zu haben.

3. Empirie

3.1 Vorgehensweise

3.1.1 Wahl der Methodik

Durch die Herausstellung der bisherigen Ergebnisse ergaben sich Untersuchungsbereiche und Hypothesen, die mit vorhandener Literatur nicht abgedeckt werden können oder bestätigt werden sollen und somit eine empirische Untersuchung erforderlich machen.
Dafür eignet sich hier eine qualitative Erhebung gegenüber der quantitativen deutlich besser, da so eine offene Zugangsweise zum Forschungsgegenstand ermöglicht wird (vgl. Scheibler, 2011).
Dabei sollen Experten als Interviewpartner herangezogen werden, die als Lieferanten von Informationen fungieren und sich somit stark vom narrativen oder ethnographischen Interview unterscheiden (vgl. Kaiser, 2014, S. 2). „Von anderen qualitativen Befragungen unterscheidet sich das Experteninterview vorwiegend in Bezug auf die Zielsetzung der Gewinnung von Sachinformationen, wofür wir einen höheren Grad der Strukturierung mittels eines Interviewleitfadens benötigen“ (ebd., S. 3). Dieser Leitfaden schafft die Übersetzungsleistung des Forschungskontexts in die Erfahrungswelt des Experten (vgl. ebd.). Außerdem können die Experten das Wissen nach Bogner & Littig & Menz (2009) nicht einfach wiedergeben, da Teile implizit vorliegen und schwer direkt erklärt werden können (vgl. S. 51). Ein standardisierter Fragebogen ist deshalb dafür nicht geeignet (vgl. ebd.). Somit ergibt sich für die Methodik des empirischen Teils dieser Arbeit ein sogenanntes leitfadengestütztes Experteninterview, wobei die Fragestellungen möglichst offen gewählt werden, um dem Experten für seine Antworten genug Raum zu geben.
Das Wissen, welches über die Experten erlangt werden soll, ist nach Meuser & Nagel (2009) sogenanntes Betriebswissen – Kenntnisse des Experten über Entscheidungen und Prozesse. Es handelt sich somit um ein systematisierendes Experteninterview: „Im Vordergrund steht hier das aus der Praxis gewonnene, reflexiv verfügbare und spontan kommunizierbare Handlungs- und Erfahrungswissen“ (Bogner & Littig & Menz, 2009, S. 65), wobei das Ziel die „systematische und lückenlose Informationsgewinnung“ (ebd.) ist. Es steht nicht der Deutungscharakter, sondern die Aufklärungsfunktion im Vordergrund. Im

Gegensatz zur explorativen Vorgehensweise liegt hier der Fokus auf der Vergleichbarkeit der Ergebnisse (vgl. ebd.).

Zu den wissenschaftlichen Ansprüchen sagt Kaiser (2014): Eine identische Replikation der eigenen Erhebung von einem Unbeteiligten sei nicht möglich. „Dennoch liegt es in der Aufgabe des Forschers, den Prozess der Datenerhebung, ihrer Analyse und Interpretation soweit offenzulegen und zu dokumentieren, dass Dritte zumindest die einzelnen Schritte der Vorgehensweise erkennen und bewerten können“ (S. 6).
Dies betrifft nach Steiner (1999) vor allem die Benennung der Kriterien der Expertenauswahl, die Offenlegung des Leitfadens, die Beschreibung der Interviewsituation und die Darstellung der Auswertungsmethode.

3.1.2 Der Leitfaden

Kaiser (2014) definiert: „Er [der Leitfaden] ist das Instrument der Datenerhebung, aber sogleich auch das Ergebnis einer Übersetzung unseres Forschungsproblems und unserer theoretischen Annahmen in konkrete Interviewfragen, die im Hinblick auf die Erfahrungswelt der Experten nachvollziehbar und beantwortbar sind“ (S. 52).
Bei der Findung des Leitfadens sei wichtig: „Die Relevanzstrukturen der Befragten sollen zur Geltung kommen, nicht die eigenen“ (Bogner & Littig & Menz, 2009, S. 54). Deshalb wurde der Leitfaden an die Schwerpunkte der Experten (Media, Strategie, Gestaltung) angepasst und im Interview individuell auf die Situation eingegangen.
Die Fragen konzentrieren sich dabei auf das „Wie des Entscheidens und Handelns“ (ebd.), wobei die Strukturierung nach einer nachvollziehbaren Argumentationslogik erfolgt, von allgemeinen zu speziellen Fragen, um „dem Experten die Möglichkeit zu geben, sich in das Gespräch einzufinden“ (Kaiser, 2014, S. 53).
Bei der Operationalisierung (Übersetzung der Forschungsfrage in den konkreten Fragenkatalog im kulturellen Kontext des Befragten) müsse außerdem unbedingt darauf geachtet werden, dass die späteren Ergebnisse wieder auf die Forschungsfrage und Hypothesen bezogen werden können (vgl. ebd., S. 55f.).
Die unter diesen Gesichtspunkten erstellten Leitfäden finden sich im Anhang Teil G, H und I.

3.1.3 Durchführung – Expertenauswahl und Interview

Nach Lachmann (2004) müssen Werbe-Entscheider drei Bereiche ausgestalten: die materiellen Mittel für die Werbung, den Inhalt der Werbung und die Gestaltung der Werbemittel (vgl. S. 11). Da es in dieser Thesis um den Planungsprozess von Werbung (also Werbe-Entscheidungen) geht, sind die Experten entsprechend aus diesen drei Bereichen ausgewählt worden: Mediastrategen, Werbestrategen und Werbegestalter. Da der Schwerpunkt allerdings auf dem Inhalt der Werbung liegt, sind es drei Werbestrategen, zwei Mediastrategen und ein Werbegestalter. Für die ersten zwei Bereiche ist somit eine Vergleichbarkeit der Aussagen der verschiedenen Experten sichergestellt. Letzterer kann dann noch wichtige Erkenntnisse aus einem anderen Blickwinkel liefern.

Insgesamt wurden sechs Interviews geführt, da der Aufwand für weitere Interviews mit dem Gewinn von neuen Erkenntnissen nicht mehr im Verhältnis stehen würde (vgl. Lernkurve).

Für die Auswahl der konkreten Experten ist es nach Kaiser (2014) wichtig, nicht nur die Überlegungen aufzuführen, die zur Auswahl geführt haben, „sondern es muss zudem erkennbar werden, auf welche Weise und mit welchen Problemen und Schwierigkeiten die tatsächlich Befragten gewonnen wurden“ (S. 71f.):

Für die Akquise der Experten wurden zunächst die PR-Abteilungen einzelner Agenturen telefonisch kontaktiert, die eigentlich für solche Anliegen zuständig sind. Hier ergab sich letztendlich jedoch nur ein Interview. Wie sich herausstellte ist es erfolgsversprechender, die Experten direkt per Mail zu kontaktieren, da sie sich dann angesprochen fühlen und tendenziell eher für ein Interview bereiterklären.

Um eine Beleuchtung der Thematik aus verschiedenen Blickwinkeln zu ermöglichen war es bei der Auswahl wichtig, Experten aus verschiedenen Agenturen zu befragen. Interessant waren dabei generell große Werbe- und Mediaagenturen, da sie eher große Etats betreuen und damit eine deutlich stärkere strategische Gewichtung innehaben. Außerdem – gemäß den wissenschaftlichen Anforderungen an einen Experten – sollten sie mindestens zehn Jahre in dem jeweiligen Bereich tätig sein, um wirkliche Erfahrungswerte äußern zu können.

So ergab sich für den Bereich Werbestrategie ein einstündiges Interview mit Tim Keller, Strategy Director bei Kolle Rebbe, der durch seine langjährigen Erfahrungen als Planner und sein großes Interesse an aktuellen Entwicklungen in diesem Bereich im besonderen Maße den Anforderungen entspricht.

Der zweite Akteur ist Stephan Friedrich, Senior Planner bei Thjnk in Hamburg und kann neben den Prozessen innerhalb dieser renommierten Agentur relevanten Input aus seiner Zeit bei der Agentur Ogilvy & Mather liefern.
Die dritte Akteurin zum Bereich Werbestrategie ist Christiane Link, Senior Strategin bei Ogilvy in Düsseldorf. Durch die Betreuung von großen Marken kann sie viel zu groß angelegten Kampagnen berichten und wie Einstellungsveränderungen über Werbung möglich sind.
Nadine Sawinski (Senior Mediastrategin) von Initiative ist zuständig für den Markenaufbau und liefert damit wichtige Erkenntnisse zum zweiten Bereich, der Mediastrategie. Ergänzend dazu trägt Gero Maskow von Crossmedia mit seinen langjährigen Erfahrungen im Bereich Media Strategie bei.
Im dritten Bereich, der Werbegestaltung, wird Christian Meyer (Kreativdirektor) von Kolle Rebbe herangeführt. Dadurch können die Sichtweisen innerhalb einer Agentur (aus Strategie- und Kreationssicht) herausgestellt werden.

Bei der Durchführung der Interviews stellten die limitierenden Faktoren eine erhebliche Herausforderungen dar und erforderten ein hohes Maß an Flexibilität: ein Interview wurde spontan geführt und konnte daher nicht aufgezeichnet werden, ein Experte hat aus zeitlichen Gründen die Fragen nur schriftlich beantworten können und generell fehlte den Interviewten die Zeit zur Vorbereitung auf die Fragen, wodurch offene Einleitungsfragen immens wichtig wurden, um ein Gespräch in Gang zu bringen. Von Vorteil war hingegen, dass bewusst drei Experten in Hamburg ausgewählt wurden, mit denen ein persönliches Interview durchgeführt wurde. Denn wie Buss (2003) herausstellt, gestaltet sich ein Telefoninterview durch die fehlende zwischenmenschliche Interaktion deutlich schwieriger (vgl. S. 31). Deshalb wurde bei den drei telefonisch geführten Interviews der Leitfaden stärker ausformuliert und durchstrukturiert, um die Nachteile zu kompensieren (vgl. ebd., S. 28).

3.1.4 Auswertung

Bei der anschließenden Auswertung der Experteninterviews geht es um thematische Einheiten, inhaltlich zusammengehörig, über die Texte verstreute Passagen (Bogner & Littig & Menz, 2009, S. 56). Eine Vergleichbarkeit der Experten sei dabei durch den ähnlichen Kontext und durch den gleichen Aufbau des Interviews mittels Leitfaden gewährleistet (vgl. ebd.). Die Strukturierung solle textorientiert vorgenommen werden, also nach Inhalten der Interviews anstelle von einer Strukturierung nach der theoretischen Herleitung (vgl. ebd.).

Dafür wurden die Interviews transkribiert – davon vier wörtlich und zwei nach Sinnzusammenhang auf Grund von Einschränkungen beim Interview – paraphrasiert (Strukturierung nach thematischen Einheiten), kodiert (Ordnung der Passagen unter thematischem Gesichtspunkt) und sollen nun thematisch verglichen werden (Bündelung von Passagen interviewübergreifend) (Bogner & Littig & Menz, 2009, vgl. S. 56f.). Dafür erfolgt eine Bildung von Kategorien, in denen „das Besondere des gemeinsam geteilten Wissens von Experten verdichtet und explizit gemacht“ wird (vgl. ebd.).
Im anschließenden Fazit soll dann eine theoretische Generalisierung erfolgen, bei der die erstellten Kategorien in einen theoretischen Zusammenhang gestellt werden (vgl. ebd.). „Bei diesem rekonstruktiven Vorgehen werden Sinnzusammenhänge zu Typologien und zu Theorien verknüpft, und zwar dort, wo bisher Addition und pragmatisches Nebeneinander geherrscht haben“ (ebd.).

3.2 Ergebnisse

Wie in der theoretischen Herleitung soll auch hier das Thema ähnlich aufgerollt werden: der Konsument soll die Grundlage bilden, um anschließend die Aufgabe der Marke näher zu betrachten infolge dessen Erkenntnisse für die Werbegestaltung gezogen werden können. Des Weiteren sind die Aussagen zur Werbewirkung aufzunehmen, um diese nach der Betrachtung des Kaufentscheidungsprozesses in diesen zu integrieren.

3.2.1 Themenkomplex Konsument

Sowohl für Keller (2016) als auch für Friedrich (2016) ist die Relevanz beim Kunden der mit ausschlaggebendste Faktor bezüglich Werbung (vgl. Anhang Teil A, Zeile 16f. & Anhang Teil B, Z. 20), verstärkt dadurch, dass „Menschen heutzutage eigentlich keine Zeit haben“ (Friedrich, 2016, Anhang Teil B, Z. 100). Diese Relevanz könne man gewährleisten, indem man entweder als Entertainer oder Problemlöser im Alltag fungiere (vgl. ebd., Z. 103f.).
Wichtig sei dabei, dass man etwas herausstellt, dass die Marke als Teil des Lebens der Konsumenten besonders wertvoll mache „und das ist immer erfolgsversprechender, wenn man auf Dingen aufbaut, die ohnehin schon naheliegend sind“ (Keller, 2016, Anhang Teil A, Zeile 55ff.), denn man greife ihn die Rituale der Menschen ein (vgl. ebd.). Und Menschen brauchen lange, um Dinge zu lernen beziehungsweise zu ritualisieren (vgl. ebd., Z.

534ff.). Deshalb sei es besonders schwierig, Gewohnheiten oder Rituale zu durchbrechen“ (ebd., Z. 530 – 534).

Keller (2016) betont zudem die Wichtigkeit vom Verständnis der Lebenswelt der Zielgruppe. So könne Werbung als Partywissen fungieren und für Gespräche sorgen (Anhang Teil A, Z. 294ff.). Ergänzend sei es wichtig zu wissen, mit welchen Dingen sich die Zielgruppe beschäftigt, was relevante Themen für sie sind und was für eine Rolle das soziale Umfeld spielt (vgl. Friedrich, 2016, Anhang Teil B, Z. 74 – 77) – durch sogenannte „Social Listenings“ (vgl. ebd., Z. 252ff.). Dies ermöglicht anschließend die Erstellung von relevanten Kommunikationsplattformen (vgl. ebd., Z. 219 – 225).

Am Ende zähle es, dass ein subjektiv empfundener Unterschied zwischen Marken bestehe und der Kunde das Gefühl habe, sich durch die Entscheidung ein Stückchen besser zu fühlen (vgl. Keller, 2016, Anhang Teil A, Zeile 373 – 376). Wichtig sei dabei zu verstehen, worin die Prioritäten bei der Zielgruppe liegen: so könne über kleine technische Fehler hinweggesehen werden, wenn der Person das Design besonders wichtig ist (vgl. ebd., Zeile 597 – 603).

Abschließend ist jedoch darauf hinzuweisen: „Die Menschen haben erst mal grundsätzlich wenig Interesse an Marken, sie reden auch viel weniger über Marken, als man das gerne hätte. Die meisten Marken sind ihnen auch egal und selbst die, die ihnen was bedeuten, die kaufen sie vielleicht gar nicht“ (Keller, 2016, Anhang Teil A, Zeile 436 – 440).

3.2.2 Themenkomplex Marke

Neben der Relevanz für den Konsumenten sprechen Keller (2016) und Friedrich (2016) der Differenzierung eine entscheidende Rolle zu (vgl. Anhang Teil A, 20ff. & Anhang Teil B, Z. 19f.). „Wenn man wirklich eine Sache hat, die besonders ist, dann sollte man das wirklich tun [= kommunizieren]“ (Keller, 2016, Anhang Teil A, Z. 365f.). „Man erleichtert den Menschen dadurch die Entscheidung und dafür sind Marken eigentlich da, dass ich nicht nur die Signalwirkung habe, sondern auch eine Entscheidungserleichterung“ (ebd., Z. 369ff.).
Als Marke sollte ich bei den Menschen in den Köpfen auslösen was mich in irgendeiner Form begehrenswerter macht, als die anderen Marken (vgl. ebd., Z. 373ff.) und erkennen wo meine Vorteile und Nachteile gegenüber der Konkurrenz sind, über welche Mängel der

Kunde hinwegsieht und was sich mir für entsprechende strategische Chancen bieten (vgl. ebd., Z. 545 – 556). Daraus ergibt sich der Kern der Marke, aus dem heraus die Kommunikationsweise abgeleitet wird: so sollte ein pragmatisches Familienauto eine viel rationalere Tonalität wählen, als ein unvernünftiger A5, der dafür vom Design sehr ansprechend ist (vgl. ebd., Z. 592 – 613).
Zusätzlich ist es für Friedrich (2016) in der heutigen Zeit wichtig, dass sich der Konsument der Marke aktiv zuwendet und man daher „eine große Anziehungskraft über Haltung, Themen, Dinge für die ich stehe“ erzeugen muss (vgl. Anhang Teil B, Z. 324ff.).

Dazu nennt Keller (2016) als dritten wichtigen Entscheidungsfaktor für Kampagnenplanung die Glaubwürdigkeit der Kommunikation. Deshalb müssen auch Aktivierungstechniken unbedingt zur Marke passen, so Mayer (2016): „Dann hast du zwar die Leute zum hingucken bewegt, aber sie schalten ab oder fühlen sich betrogen [...]“ (Anhang Teil F, Zeile 158f.). „Wenn man so eine Haltung [„Wir machen Dinge anders“] hat [...] dann braucht man darunter auch einen Proof, also man braucht etwas, womit man das belegen kann“ (Keller, 2016, Anhang Teil A, Z. 297ff.).

Konsistenz – auch über mehrere Produkte hinweg – sei als Marke essentiell, weshalb man immer auf schon vorhandenen Bildwelten aufbauen sollte, um Wiedererkennungsmerkmale zu erhalten (vgl. Meyer, 2016, Anhang Teil F, Zeile 38 – 45). Auch Keller (2016) weist auf den Kern der Kommunikationsstrategie hin, der in jedem Werbemittel mitschwingen sollte (vgl. Anhang Teil A, Z. 164 – 181). Insbesondere in Zeiten wachsender Komplexität sei das Beibehalten einer klaren Markenlinie immer wichtiger und das ständige anpassen an die Wünsche der Zielgruppe bedenklich, so Sawisnki (2016, Anhang Teil D, Z. 149 – 156). „Viel über die Zielgruppe sprechen und was die gerade hören will und nicht mehr darüber, wofür wir stehen“ (ebd.).

3.2.3 Themenkomplex Werbegestaltung

Über die Werbegestaltung sei es elementar eine Selbstähnlichkeit der Marke zu generieren und rüberzubringen. „Aber dann ist das die Selbstähnlichkeit der Marke und nicht die Selbstähnlichkeit von Werbemitteln“ (Friedrich, 2016, Anhang Teil B, Z. 69f.). Um dabei einen Wear-Out-Effekt zu vermeiden, müsse man die Kernidentität der Marke über verschiedene Kampagnen variieren: „Aber was sich dabei durchzieht, ist eine gewisse Stringenz in dem allgemeinen [...] Setting“ (Keller, 2016, Anhang Teil A, Z. 112f.).

In dem Zusammenhang sagt Friedrich weiterhin, dass der Kern der Marke in der Kommunikation deutlich wichtiger ist – also die Haltung oder Themen, die ein Unternehmen besetzt – als visuelle Brand Assets, die zur Wiedererkennung dienen (vgl. Anhang Teil B, Z. 315 – 326). Dies bestätigt auch Link (2016): Elemente wie die Milka-Kuh wurden in den 80ern entwickelt, um Marken-Ikonen aufzubauen. Heutzutage ist dies – gemessen am Aufwand – nicht mehr möglich, auch weil früher das Medien-Portfolio nicht so groß war und die Menschen somit nicht so sehr überfordert waren im Gegensatz zur Informationsflut heute (vgl. Anhang Teil C, Z. 40 – 43).
Allerdings gäbe es auch Marken, die durch einen starken ganzheitlichen Branding-Ansatz und viel 360-Grad-Kommunikation sehr gut wiedererkannt werden, wie beispielsweise O2 (vgl. Keller, 2016, Anhang Teil A, Z. 142 – 147). Und generell seien Brand Assets, also markenprägende Elemente Hygiene für die Marke, wobei die Abgrenzbarkeit vom Look eine wichtige Voraussetzung sei, um die nötige Signalwirkung zu erreichen (vgl. ebd., Z. 397 – 401).

Wichtig sei außerdem nach Friedrich (2016) bei der Werbegestaltung, dass ein Werbemittel möglichst klar auf eine Aussage beziehungsweise Botschaft zugespitzt ist (vgl. Anhang Teil B, Z. 30 – 35). Das heiße nicht, „dass man nicht auch mehrere Botschaften aussenden kann, aber dann natürlich an verschiedenen Touchpoints und nicht einen Touchpoint nutzt, um dann alles was man sagen will, da reinzubringen“ (ebd.). Man solle sich dabei auf die stärkste Botschaft konzentrieren, also das Potenzial das man bei der Analyse der Marke zur Konkurrenz entdeckt hat (vgl. Kapitel Themenkomplex Marke) (vgl. Meyer, 2016, Anhang Teil F, Z. 66 – 69). Allerdings: „Manchmal liegt darin [sic!], in diesem Spannungsfeld [zwei Botschaften, die kommuniziert werden müssen], auch gerade das kreative Potenzial“ (ebd., Z. 73f.).

Zum Thema Aktivierungstechniken sagt Meyer (2016): es komme stark auf das Produkt an, für FMCG-Produkte reiche beispielsweise ein großer Packshot und eine „gute Zeile daneben“. „Ansonsten, Disruption ist immer gut, also dieses Thema: die Leute aufrütteln mit etwas Ungewöhnlichem auch im Bild, ja definitiv. Es muss zur Marke passen“ (ebd., Z. 148ff.).

3.2.4 Themenkomplex Werbewirkung

Die Aufgabe von Werbung sei nicht das Erzielen von Werbeerinnerung, denn Studien zu Folge sei die Abfolge von Werbeerinnerung zu Überzeugung und letztendlich zum Kauf (AIDA-Modell) nicht zwangsläufig richtig (vgl. Friedrich, 2016, Anhang Teil B, Z. 70 – 74). Denn es gibt viele Bereiche, die den Konsumenten interessieren und beeinflussen (vgl. Themenkomplex Konsument), in denen die Marke relevant sein muss (vgl. ebd., Z. 74 – 81). Daher übernehme die Kommunikation folgende vier Aufgaben: Aufmerksamkeit schaffen, für das Produkt argumentiert, aktivieren und für Akzeptanz sorgen (vgl. ebd., Z. 62 – 68).

Die Gewichtung auf einzelne Aufgaben hängt stark von der Produktkategorie ab: „Werbung für FMCG Produkte basieren meist auf dem Recency Ansatz. Kontinuierliche Kontakte um die Vorprägung beim Konsumenten soweit zu stärken, dass diese sobald sie vorm Regal stehen die ‚richtige' Entscheidung treffen" (Maskow, 2016, Anhang Teil E, Z. 138ff.).

Generell habe alleine eine große Sichtbarkeit schon eine Wirkung auf den Konsumenten, der sich denke: „Diese Marke ist was wert, die kann sich das leisten, das muss ein gutes Auto sein, weil das so viel Werbung macht" (Keller, 2016, Anhang Teil A, Z. 208f.).

Komplexere Botschaften beziehungsweise gewünschte Effekte (wie Einstellungsveränderungen) sind ein prozessualer Vorgang bis hin zum Moment of Truth in der Purchase-Phase (vgl. Link, 2016, Anhang Teil C, Z. 48f.). Jede Kommunikation hat eine andere Rolle, ein anderes Ziel, um genau dorthin zu führen (vgl. ebd.).

> „Und da ist dann wirklich die Frage: was wollen wir wo denn wirklich genau sagen und was soll man denn mitnehmen? Gar nicht in dem Sinne: ‚Was wollen wir denn in die Köpfe kriegen?', also explizit. Sondern auch: ‚Wie möchten wir implizit die Kunden da hinbekommen, dass wenn sie die Entscheidung treffen, auch das Gefühl haben: Das ist es, das will ich haben" (ebd., Z. 50 – 54).

Der prozessuale Vorgang dabei sei wichtig, also eine komplexe Botschaft über mehrere Kampagnen zu verteilen und damit nicht ein Werbemittel zu stark zu überladen (vgl. Sawinski, 2016, Teil D, Z. 106ff. & Meyer, 2016, Anhang Teil F, Z. 87ff.).

Auch für die Mediastrategie gilt dabei: „Je komplizierter die Botschaft, desto mehr Kontakte benötigt man um diese beim Konsumenten zu verankern" (Maskow, 2016, Anhang Teil E, Z. 119f.). Keller (2016) bestärkt:

> „Und die andere [Herausforderung] ist natürlich die Menschen genau dort zu erreichen mit dem nötigen Werbedruck, dass sie das auch verstehen. Je einfacher eine Botschaft ist, desto weniger Werbedruck brauche ich oder je plakativer sie ist. Aber es gibt halt einfach Dinge die sehr komplex sind oder Dinge die einfach mehr Tiefe brauchen, mehr Involvement brauchen und das führt dann dazu, dass der Werbedruck auch steigen

> muss“ (Anhang Teil A, Z. 28 – 32). „Je weniger wir von den Menschen verlangen – das sie tun, umso wahrscheinlicher ist es, dass wir Erfolg haben“ (ebd., Z. 535f.).

Zur Komplexität und Vielfalt von Botschaften einer Marke sagt Sawinski (2016):

> „Ich glaube im Moment ist es wichtiger denn je, dass man sehr klar ist in dem was man sagt und nicht pro Kanal eine andere Botschaft hat. Weil dieser Facetten-Reichtum von Marken, den interessiert keiner“ (Anhang Teil D, Z. 207ff.). „Keiner ist interessiert daran, dass Aldi vielleicht mal ein bisschen nachhaltig ist oder die Verkäuferin besonders schnell scannt. Also das interessiert vielleicht in dem Moment, bleibt aber nicht hängen. Was hängen bleibt ist: Einfach. Und ich glaube, so dumm wie das klingt, aber auf dieser platten Ebene muss Kommunikation im Moment funktionieren, wenn es Reichweiten-Kommunikation ist“ (ebd., Z. 207 – 213).

3.2.5 Themenkomplex Kaufentscheidungsprozess

Neben der Signalwirkung als Aufgabe von Marken, die im Themenkomplex Werbewirkung betrachtet wurde, spricht Keller (2016) von der Entscheidungserleichterung durch Marken (vgl. Themenkomplex Marke). „Es hat einen hohen Wert für Nutella, wenn Leute gefragt werden ‚Was fällt Ihnen als Aufstrich zum Frühstück ein?’, dass Nutella da Top of Mind ist, weil ein Supermarkt ist so angeordnet, dass die Menschen da im Grunde ihren Tagesablauf durchgehen“ (Keller, 2016, Anhang Teil A, Z. 88ff.). „Deswegen würde ich eher dafür plädieren: Marke besetze ein Terrain, besetzte eine Uhrzeit, besetzte auch bestimmte Kanäle“ (ebd., Z. 97f.). Es zeigt sich hier die Verbindung vom Kern der Marke – eine klare Identität – mit einer konsistenten Umsetzung (Werbegestaltung) und Integration in den Kaufprozess: bestimmtes Terrain, Uhrzeit und Kanäle.

Auch für Link (2016) ist die Begleitung des Konsumenten im Kaufprozess sehr wichtig und ihn nicht alleine zu lassen, falls er nach dem Kauf noch Informationen braucht oder unzufrieden ist (Anhang Teil C, Z. 69 – 74). Nach Sawinski (2016) sei es außerdem wichtig, einen Impuls unmittelbar vor dem Kauf zu geben (vgl. Anhang Teil D, Z. 131ff.). Deshalb sei Preiskommunikation auch nur dann sinnvoll, wenn es dem Konsumenten hilfreich ist – also ein in irgendeiner Form besonderer Preis (Meyer, 2016, Anhang Teil F, Z. 207 – 212).

Zur Rolle vom Customer Journey bei Low Involvement Produkten sagt Keller (2016):

> „Umgekehrt für Impulsgüter im Supermarkt bei Low Involvement Gütern wie Shampoo ist das fast gar nicht wichtig. Also die sagen sich wir machen viel TV Werbung und dann gibt es noch mal einen Floor-Reminder auf dem Fußboden im DM Drogeriemarkt und das ist im Grunde genommen der Journey“ (Anhang Teil A, Z. 510 – 513).

Die im Themenkomplex Werbewirkung beschriebene Präsenz in den Köpfen der Menschen führe nun im Kaufprozess dazu, dass diese viel werbenden Marken im Relevant Set

oder zumindest im Consideration Set sind, „weil ich [der Konsument] mit diesen Marken einfach eine gewisse Berührung habe“ (ebd., Z. 206).
Ein objektiv vielleicht nicht vorhandener Unterschied kann in der subjektiven Wahrnehmung durch die Werbung entstanden sein und nun zum Kauf führen (ebd., Z. 210 – 223).

Zum Customer Journey bei der Kampagnenplanung:

> „[...] da hangeln wir uns schon eigentlich am Customer Journey entlang [...] und je konkreter wir beispielsweise zum Kauf kommen, desto konkreter werden wir dann auch, dass wir eine Landingpage machen, die quasi unsere Kampagne aufgreift und dann als Scharnier funktioniert zwischen Kampagne und Verkauf – O2 ist dafür ein gutes Beispiel“ (ebd., Z. 487 – 492).

Auch für Friedrich (2016) spielt der Customer Journey für die Kampagnenplanung eine große Rolle: „[...] da macht man sich schon große Gedanken darüber, wie hangeln wir uns entlang an der Customer Journey. Und was spielen wir beispielsweise auf der Website, um die Leute beim Thema Argumentation oder Desire davon überzeugen, ein Produkt zu kaufen“ (Anhang Teil B, Z. 262 – 265).

3.2.6 Themenkomplex Media

Generell sei TV als Medium immer noch am Besten geeignet, um Reichweite zu generieren. Bei den Jüngeren ändere sich nur der Kanal, sie nutzen Streaming-Dienste, Mediatheken etc. (Sawinski, 2016, Anhang Teil D, Z. 56 – 71).
Targeting – also der spitzen Ansprache von Leuten im Kaufprozess – biete sich hingegen vor allem Online an, indem man beispielsweise Retargeting-Maßnahmen nutzt, also erst eine große Reichweite bespielt und dann schaut, wer reagiert (vgl. ebd., Z. 89 – 95). Sie sind ein gutes Instrument, um Streuverluste zu vermeiden und die Kunden im richtigen Moment anzusprechen (vgl. Maskow, 2016, Anhang Teil E, Z. 68f.). So werden auch Online-Videos für den jeweiligen Betrachter individualisiert (vgl. Friedrich, 2016, Anhang Teil B, Z. 113 – 133).
Social Media Werbung sei dann besonders wichtig, wenn die Peer Group einen hohen Einfluss auf die Entscheidung habe (vgl. Friedrich, 2016, Anhang Teil B, Z. 74 – 81). Allerdings, setzt Keller (2016) entgegen: Leute seien auf Social Media Plattformen, um im Freundeskreis sichtbar zu sein und sich zu unterhalten, weshalb hier eine Marke eigentlich auch nur klassisch werben kann.

> „Da als Marke noch besonders zu sein, ist schon sehr schwierig und überhaupt aufzufallen. Insofern ist Social Media ohnehin für die Werbewirkung mächtig überschätzt und

> fällt aus sehr vielen Marketingplänen und Mediaplänen immer weiter raus, weil einfach die Werbewirkung nicht da ist“ (Anhang Teil A, Z. 451 – 454).

Mobile Advertisment bietet Potenzial zur differenzierten Ansteuerung der Kunden im Kaufprozess, allerdings ist insbesondere die Größe des Screens hinderlich für Werbung (vgl. Maskow, 2016, Anhang Teil E, Z. 164f.).

> „Da ist die Herausforderung, dass man nicht so klassische Formate hat, für Werbung ist ein Handy im Zweifel nicht geeignet. Das was man da machen kann, was markenrelevant ist, stört den Konsumenten sehr und alles was Klein ist, will man für die Marke nicht nutzen. Das ist da so die große Herausforderung. Das ist auch der Grund, warum alle im Moment so auf Content gehen, weil über die mobilen Endgeräte muss man wirklich anfangen, sehr nutzenorientiert zu denken“ (Sawinski, Anhang Teil D, Z. 33 – 38).

Maskow (2016) ergänzt: „Gute Werbung auf diesen Endgeräten bietet dem Nutzer einen Mehrwert. Entweder in Form von Angeboten oder Interaktion, sowie Entertainment“ (Anhang Teil E, Z. 166f.). Daneben steigt das Interesse an diesen Kampagnen, da „Leute viel mehr übers Handy ins Internet gehen als über den Desktop-PC“ (Sawinski, 2016, Anhang Teil D, Z. 31f).

Zur Nutzung von Synergien von mehreren Werbemitteln in einer Kampagne (bis zu einem 360-Grad-Ansatz) sagt Keller (2016), dass es die Werbewirkung deutlich steigern kann, wenn man eine Kampagne über mehrere Kanäle spielt, allerdings muss die Funktion und Wirkung jeden Kanals definiert sein (vgl. Anhang Teil A, Z. 148 – 163).

3.2.7 Themenkomplex Segmentierung

„Eine Maximierung von Reichweite kann heutzutage nur bedingt ein Ziel sein. Konsumenten werden jeden Tag von einer Vielzahl von Kontakten penetriert. Der eigentliche Kontakt muss allerdings auch hochwertig sein um die Wahrscheinlichkeit der Wahrnehmung zu steigern“ (Maskow, 2016, Anhang Teil E, Z. 49 – 52). Dies macht eine Segmentierung erforderlich.

Dazu sagt Link (2016), dass man immer abwägen muss zwischen Steigerung der Relevanz durch Segmentierung auf der einen und Effizienz auf der anderen Seite (vgl. Anhang Teil C, Z. 28 – 33). Eine Segmentierung ist also dann erforderlich, wenn für einen (großen) Teil der Zielgruppe die Botschaft nicht mehr relevant ist (vgl. ebd.).

Generell sei vor allem bei großen Marken eine Segmentierung erforderlich, so Maskow (2016): „Wenn ich als Kunde [= Marke] eine sehr breite Zielgruppe bedienen muss, empfiehlt sich eine Segmentierung. Gerade hinsichtlich Alter und Geschlecht gibt es deutliche Unterschiede im Mediennutzungsverhalten. Diese müssen adressiert werden“ (Anhang

Teil E, Z. 56ff.). Dem widerspricht Sawinski (2016) jedoch ganz klar: „Also wir haben einfach viele Marken im Portfolio, wo wir wissen, dass die Zielgruppen einfach riesig sind. Und da braucht man nicht mit Segmentierung anfangen“ (Anhang Teil D, Z. 78f.).
Nach Link (2016) sei es bei einer Segmentierung wichtig, über die sozio-demografische Segmentierung hinauszugehen und „sich zu fragen, in welchem Kontext die jeweiligen Gruppen das Produkt konsumieren“ (Anhang Teil C, Z. 35f.), also verhaltensbasiert zu segmentieren.

3.3 Zusammenführung

Die Empirie hat belegt, dass Werbung für den Konsumenten relevant sein muss, um effektiv zu sein (vgl. Themenkomplex Konsument). Dafür wurden in der theoretischen Fundierung die inneren Prozesse des Menschen in emotionale und kognitive unterteilt: Emotionale Prozesse umfassen Emotionen, Motivationen und Einstellungen. Es ist wichtig die emotionalen Muster der Zielgruppe zu verstehen, denn daraus entwickelt sich die gesamte Persönlichkeit inklusive Motiven und Einstellungen, die das Kaufverhalten prägen. Zum Beispiel strebt ein ängstlicher Mensch (Emotion) nach Sicherheit (Motivation) und lehnt risikoreiche Produkte ab (Einstellung). Diese emotionalen Prozesse haben außerdem einen hohen Einfluss auf die kognitiven Prozesse – wie die Wahrnehmung und das Abspeichern/ Abrufen von Informationen. Dadurch können die Interessen und Themen der Zielgruppe verstanden werden und man kann sich als Marke stärker in die Lebenswelt de Konsumenten integrieren, also relevanter werden (vgl. Themenkomplex Konsument).
Kognitive Prozesse bestehen aus den Fragmenten Wahrnehmung, Entscheidung, Lernen und Gedächtnis. Wahrnehmung und die vorausgesetzte Aufmerksamkeit bilden die Grundlage für die Aufnahme von Informationen. Dabei ist das Involvement beziehungsweise Engagement die entscheidende Determinante, ob Wissen peripher oder zentral aufgenommen wird (E-L-Modell). Das Wissen strukturiert sich in Schemata mit sogenannten Schlüsselinformationen, die für eine bestimmte Entscheidung besonders relevant sind. Das heißt, dass Wissen thematisch geordnet, miteinander verknüpft und gemeinsam über Schlüsselpunkte abgerufen wird. Bekräftigend dazu stellt die Befragung heraus, dass Wissen in vorhandene Strukturen integriert werden sollte, weil das Erlernen von Neuem sehr aufwändig und anspruchsvoll sei (vgl. Themenkomplex Konsument).
Wichtige Insights können die dabei auftretenden subjektiven Verzerrungen liefern – wenn der Konsument nicht so handelt wie man es von ihm aus einem rationalen Blickwinkel erwarten würde. Denn der Mensch strebt nicht die beste, sondern eine zufriedenstellende

Entscheidung an, die er unter limitierenden Faktoren wie Stress, Zeitknappheit oder fehlendem Interesse trifft.
Die Marke dient dann als Entscheidungserleichterung und hat eine Signalwirkung im Kaufprozess. Deshalb ist, wie sich im empirischen Teil gezeigt hat, die Differenzierung und die Beibehaltung des Kerns der Marke immens wichtig. Dabei soll zwar die Kongruenz zu den Interessen und Einstellungen der Zielgruppe vorhanden sein, allerdings birgt es auch Gefahren, sich immer an deren wechselnde Meinung anzupassen und dabei die eigene Identität zu verwässern (vgl. Themenkomplex Marke).

Bei der Betrachtung der Werbewirkung zeigt das S-O-R-Modell, wie wichtig es ist, die eben beschriebenen inneren Prozesse des Menschen zu verstehen, da sie eine große Rolle hinsichtlich der Informationsverarbeitung spielen.
Die Möglichkeiten/ Grenzen der Werbung zeigen sich in der Hierarchie der Werbewirkung – Vertrautheit, Assoziationen, einfache und erst dann komplexe Botschaften – und bestätigt die Art, wir der Mensch Informationen aufnimmt: zu erst müssen einfache Bilder und Gefühle mit einer Marke verbunden und Vertrautheit geschaffen werden, bevor Informationen aufgenommen und somit abgespeichert werden können. Dies bekräftigt auch die Empirie: das Vermitteln von komplexen Botschaften ist ein prozessualer und langwieriger Vorgang und muss durch eine hohe (mediale) Frequenz begleitet werden (vgl. Themenkomplex Werbewirkung).
Neue Marken müssen daher den Experten zufolge sehr emotional werben (emotionale Konditionierung) und auf den Mere-Exposure-Effekt – Bekanntes wird tendenziell positiver bewertet – zurückgreifen. Während bei etablierten Marken auch rationale Kaufgründe kommuniziert werden müssen, in Verbindung mit der markentypischen Tonalität.
Mit der anschließenden Informationsaufnahme beschäftigt sich das Elaboration-Likehood-Modell, welches aussagt, dass man Informationen entweder peripher (nur Bilder, Stil, Emotionen) oder zentral (bewusst) verarbeitet und der eingeschlagene Weg vor allen Dingen vom Involvement abhängt.
Somit kann bei Low Involvement Produkten davon ausgegangen werden, dass deren Werbung nur peripher wahrgenommen wird. Dies bekräftigen die Experten und nennen FMCG Produkte als Beispiel, die durch Wiederholung (der Werbung) Vertrautheit schaffen wollen, sodass das Produkt am Regal wiedererkannt und gekauft wird. Hier ergibt sich die Entwicklung: Aufmerksamkeit, dann Versuch und anschließen Lernen (vgl. Themenkomplex Kaufentscheidungsprozess).

Die Expertenauswertung ergibt außerdem 4 Aufgaben von Werbung: Aufmerksamkeit schaffen, für das Produkt argumentieren, aktivieren und für Akzeptanz sorgen. Hier zeigen sich die Parallelen zum King Modell: Informationen suchen (= aktivieren), Consideration Set verändern (= für das Produkt argumentieren), Einstellungen verändern oder bestärken (= für Akzeptanz sorgen).
Wie in der theoretischen Fundierung herausgestellt, hat die Analyse der Werbewirkung auch großen Einfluss auf die Werbegestaltung. So ergaben die Interviews, dass eine Selbstähnlichkeit der Marke – insbesondere nach inhaltlichen Gesichtspunkten – mit einer gewissen Stringenz für die Widererkennung sehr wichtig ist (vgl. Themenkomplex Werbegestaltung).

Die Betrachtung von Werbewirkung anhand der Customer Journey ergibt folgendes: in der Latenzphase wirkt Werbung nebenbei (also über den peripheren Weg des E-L-Modells), dessen Ergebnis zeigt sich nachher beim Kauf, wie in der Empirie durch Erfahrungen aus der Praxis herausgestellt (vgl. Keller, 2016, Anhang Teil A, Z. 210 – 223). In der Explorationsphase wird das Bedürfnis bewusst, hier hat Werbung die Chance, stärker wahrgenommen zu werden. Daher ist es wichtig, so die Experten, zum Kauf hin immer konkreter zu werden und ein Scharnier zu bilden zwischen der Awareness-Phase und dem Abverkauf. In der anschließenden Abwägungsphase spielen die rationalen Argumente die größte Rolle. Hier ist es wichtig, mit Targeting-Maßnahmen auf die individuellen Bedürfnisse einzugehen. In der letztendlichen Kaufphase ist es laut den Experten sehr wichtig, unmittelbar vor dem Kauf Impulse zum Abverkauf/ zur Aktivierung zusetzen. Wie sich im empirischen Teil herausgestellt hat, ist die abschließende Nachkaufphase für Werbemaßnahmen ebenfalls sehr wichtig, sodass man möglichen Beratungsbedarf deckt oder die Lösung von Divergenzen erreicht.
Dadurch schafft der Customer Journey Ansatz einen neuen Blickwinkel, nämlich immer auf die aktuellen Bedürfnisse des Kunden einzugehen und anstelle einer Kanalbetrachtung (eine Kampagne einfach über alle Kanäle spielen: 360-Grad), sich zu fragen, welcher Pool von Touchpoints am Besten das Ziel (beispielsweise eine Erleichterung des Zugangs an Informationen) ermöglicht.

Zur Segmentierung ist zu sagen, dass sich durch die unterschiedlichen Persönlichkeiten von Menschen das Nutzerverhalten stark unterscheiden kann und sich daher verschiedene Customer Journeys hinsichtlich Informationsbeschaffung, Kauf-Ort etc. ergeben. Dabei wird eine verhaltensbasierte Segmentierung herangezogen, da so der Kontext des Kon-

sums verstanden wird (vgl. Themenkomplex Segmentierung). Die empirische Untersuchung hat ergeben, dass man dabei immer zwischen Relevanz und Penetration abwägen muss, wobei gegensätzliche Meinungen bestehen, ob eine große Zielgruppe eine Segmentierung erforderlich macht oder überflüssig werden lässt.

Die Betrachtung der Customer Journey hat auch große Auswirkungen auf die Mediastrategie. Nach den Experten ist TV immer noch am besten geeignet für die Awareness-Phase durch die Erzielung hoher Reichweiten. Im Online-Bereich sind dafür Targeting-Maßnahmen besser möglich. Das Online-Nutzungsverhalten zeigt allerdings, dass Online-Banner wenig beachtet werden und Pop-Up-Banner eher negative Auswirkungen haben, da sie den Customer Journey stören. Deshalb kommen auch die Experten zu dem Schluss, dass Bannering nur in der Awareness-Phase Sinn macht und nicht als Aberverkaufs-Tool mit Hilfe von Call-To-Action-Buttons (vgl. Keller, 2016, Anhang Teil A, Z. 422 – 435). Das gleiche findet man auch im Social Media-Bereich: da die Leute hier nach Unterhaltung und sozialem Austausch suchen, besteht kaum Interesse, sich dort mit der Marke zu beschäftigen – in Form von involvierenden Postings der Marke o.ä. Auch hier ist laut der Experten nur klassische Werbung realistisch (vgl. Themenkomplex Media). Eine große Chance besteht deshalb im Content oder Influencer Marketing, da sich dieser Inhalte besser in die Customer Journey integrieren lassen (vgl. Maskow, 2016, Anhang Teil E).

3.4 Beantwortung der Hypothesen

„Wenn man kontextuale Werbung erstellt, also die Botschaft an verschiedene Kundensegmente anpasst, dann steigt die Relevanz für jede Gruppe und somit die Effektivität der Werbekampagne“. Reichweite alleine – so ein Experte – reicht als (Media-)Ziel heutzutage nicht mehr aus, der Kontakt muss auch hochwertig sein (vgl. Themenkomplex Segmentierung). Deshalb muss die Zielgruppe dann segmentiert werden, wenn sie zu heterogen und die Botschaft somit für einen Großteil nicht mehr relevant ist. Dabei muss immer zwischen Steigerung der Relevanz und Verlust von Effizienz durch Segmentierung abgewogen werden (vgl. Themenkomplex Segmentierung).
Zwei Experten sprechen sich jedoch generell gegen eine Segmentierung aus, da der Aufwand zu groß und die Unterschiede zwischen den Segmenten zu klein sei. Außerdem sei es wichtig, in einem Bereich „Top of Mind“ zu sein, was nur durch ausreichende Penetranz ermöglicht werden kann (vgl. Themenkomplex Kaufentscheidungsprozess).

Daher ist die Hypothese größtenteils widerlegt. Nur wenn bei der Erstellung des Customer Journey Mappings festgestellt wird, dass verschiedene Segmente komplett unterschiedliche Richtungen einschlagen und dabei andere Bedürfnisse/ Motivationen zugrunde liegen, macht eine separate Ansprache Sinn – gemessen am höheren Aufwand. Dabei besteht dann trotzdem noch eine große Gefahr, den Kern der Marke zu verwässern und sollte deshalb gut überlegt sein (vgl. Friedrich, 2016, Anhang Teil B, Z. 170 – 181).

„Wenn man den Facettenreichtum der Marke für die Kommunikation nutzt, dann kann man den Konsumenten effektiver auf seiner Customer Journey unterstützen."
Grundlegend ist dabei festzuhalten, dass eine inhaltliche und formale Stringenz des Markenkerns elementar wichtig ist (vgl. Themenkomplex Marke & Werbegestaltung).
Sawinski (2016) hat sich klar gegen das Kommunizieren des Facettenreichtums einer Marke ausgesprochen, mit der Begründung, dass dieser niemanden interessieren würde und man eine Sache einhämmern sollte, die dann hängen bleibt (vgl. Anhang Teil D, Z. 211f). Sie geht davon aus, dass Wiedererkennung der Kampagne zum Kauf führt.
Dem muss basierend auf den Erkenntnissen der Literatur widersprochen werden. Es geht nicht darum, dass etwas beim Konsumenten „hängen bleibt", was er bewusst wiedergeben kann – dafür ist das Involvement gegenüber der Werbung auch zu niedrig. Es geht vielmehr um die Vermittlung des impliziten Gefühls einer Marke und das Aufbauen auf dem vorhandenen Schema – was auch empirisch belegt wurde (vgl. Themenkomplex Marke).
Während bei Ansatz eins (Hypothese eins) die Marke durch unnötige Segmentierung verwässert wird, zeigt sich hier die wahre Stärke des Customer Journey Ansatzes: den Kern der Marke durch vielfältige Kommunikation zu einem Markenimage aufbauen, indem man die richtigen Informationen zur richtigen Zeit, am richtigen Ort spielt. Um die Hypothese eindeutig zu belegen, soll dieses zentrale Ergebnis an der Einfach-Kampagne von Aldi verdeutlicht werden (Kapitel 4.1.3).

„Je niedriger das generelle Interesse an einem bestimmten Produkt ist, desto weniger Möglichkeiten von Werbezielen gibt es und desto obsoleter wird somit der Einsatz der Customer Journey". Diese Hypothese kann voll und ganz bestätigt werden, denn das Involvement ist bei FMCG so niedrig, dass eine zentrale Verarbeitung der Botschaft nicht vorkommen wird (vgl. Kapitel 2.1.3 & 2.2). Daher, wie von den Experten bestätigt, dient die Werbung nur der Vorprägung und zur Wiedererkennung der Marke am Regal. Höchstens gibt es noch Werbemittel am POS zur Aktivierung (vgl. Themenkomplex Kaufentscheidungsprozess).

„Umso näher sich der Konsument am tatsächlichen Kaufzeitpunkt befindet, desto eher kann eine rationale Botschaft erfolgreich sein“. Diese Hypothese kann teilweise bestätigt werden. Die Experten haben herausgestellt, dass Werbung zum Kauf hin konkreter, also auf Abverkauf zielen und somit rationaler werden sollte. Allerdings kommt es auch auf das Produkt an: ein Auto das aus emotionalen Gründen gekauft wird, sollte hauptsächlich emotional beworben werden (vgl. Themenkomplex Kaufentscheidungsprozess).

„Je näher man dem Kauf kommt, desto wichtiger werden Targeting-Maßnahmen“. Targeting kann ein gutes Instrument sein, um Streuverluste zu vermeiden, somit eignet es sich gut für die Ansprache der kleinanteiligen Zielgruppe im Kaufprozess. Allerdings nutzen die Experten auch Targeting-Maßnahmen zur Individualisierung von Online-Werbefilmen, die auf Reichweite abzielen und somit am Anfang des Kaufprozesses stehen. Targeting kann somit die gesamte Kampagne entlang der Customer Journey unterstützen. So kann man zum eigentlichen Kauf hin immer konkreter werden, mit Angeboten oder Retargeting-Maßnahmen (vgl. Themenkomplexe Kaufentscheidungsprozess & Media). Da natürlich trotz allem die Stärke vom Targeting in der Vermeidung von Streuverlusten liegt (was insbesondere kurz vor dem Kauf wichtig ist), kann die Hypothese teilweise bestätigt werden.

„Je komplexer die Struktur des Menschen ist, die man beeinflussen will (zum Beispiel Emotionen, Werte oder Einstellungen), desto länger dauert es, Erfolg zu haben“. Den empirischen Ergebnissen zu Folge handelt es sich immer um einen prozessualen Vorgang bis hin zum Moment of Truth in der Purchase-Phase, wobei die Länge des Prozesses von der Schwere der Entscheidung abhängt (vgl. Themenkomplex Werbewirkung). Es geht darum ein Gefühl rüber zu bringen, um dann die „richtige“ Entscheidung zu treffen, also keine explizite Überzeugungsarbeit. Auch bei der Media gilt: je komplizierter die Botschaft, desto mehr Kontakte sind notwendig. Allerdings darf das einzelne Werbemittel eine gewisse Komplexität nicht übersteigen und sollte immer nur eine Botschaft beinhalten (vgl. Themenkomplex Werbegestaltung). Vor allem gefestigte Gewohnheiten oder Einstellungen sind schwer zu verändern und erfordern eine langfristige Planung (vgl. Themenkomplex Konsument & Werbewirkung).

4 Ausblick

4.1 Case-Study

4.1.1 Netflix – The Get Down

Das vor ein paar Monaten geschaltete City Light Poster (CLP) von Netflix (vgl. Abb. 13) bewirbt die Eigenproduktion „The Get Down“. Die Serie fungiert als Aktivator und soll neugierig machen. Dadurch steigt das Involvement und die Konsumenten nehmen das Werbemittel wahr. Somit entsteht auch die Verknüpfung zu Netflix. Ein möglicher Customer Journey könnte sein, dass man sich nun mit Netflix näher beschäftigt, weil einen die Serie interessiert und diese nur auf Netflix verfügbar ist.

Allerdings spielt zu diesem Zeitpunkt der Preis keine Rolle, da man sich noch in der Explorations-/ Erwägungs-Phase befindet, was eine emotionale Ansprache notwendig macht. Der Preis spielt erst in der Abwägungs- beziehungsweise Kaufphase eine Rolle, denn dann hat man erst die Zeit, sich näher mit dem Angebot von Netflix auseinander zu setzen (Vorteile) und mit dem Preis abzuwägen (Nachteile). Somit nimmt der rationale Teil der Botschaft zu viel Raum ein („Serien und Filme unbegrenzt. Ab 7,99€/ Monat“). Das Motiv der Serie sollte prominenter platziert werden und verstärkt die Neugier wecken.

Abb.: 13: **Netflix CLP.** Quelle: advision-digital.de.

4.1.2 Opel – Umparken im Kopf

Die medial viel beachtete „Umparken im Kopf“ Kampagne von Opel hat durch auffällige Farben/ Layout, eine ungewöhnliche Aufmachung ohne Absender und interessante Informationen, die sich sehr gut in die Lebenswelt der Konsumenten integrieren (vgl. Abb. 14), eine Aktivierungsstrategie verfolgt (vgl. Kapitel 2.5.2). Selbst bei Personen, die sich in der Latenzphase befinden (noch kein Wunsch nach einem neuen Auto), kann es zum Engagement kommen, da es sich um „lustige“ Informationen handelt, die man gerne mit Freunden teilt.

Abb. 14: **Umparken im Kopf Plakat-Motiv.** Quelle: s-f.com.

Diese gesteigerte Aufmerksamkeit nutzte Opel anschließend, um die Rezipienten zur aktiven Auseinandersetzung mit der Marke zu bewegen, indem sie über CLPs neugierig machten und auf die Landingpage (eigens erstellte Website für eine Kampagne, fungiert als Verknüpfungspunkt aller Maßnahmen) verwiesen (vgl. Abb. 15).
Die Kampagne hat dadurch den Konsumenten in seinem jeweiligen Kontext berücksichtigt: unterwegs ist nicht viel Zeit, deswegen ist die Botschaft kurz und plakativ. Die Landingpage dient dann als Plattform zur Informationsbeschaffung und zur Konkretisierung. Damit ist es potenziell möglich, über einen kurzen Zeitraum eine Einstellungsveränderung zu erzielen, obwohl – wie in dieser Thesis herausgestellt – dies normalerweise ein sehr langwieriger Prozess ist.
Erfüllen die Modelle dann die hohen Erwartungen, die die Kampagne setzt (Stichwort Glaubwürdigkeit), kann die Kampagne als ziemlich erfolgreich angesehen werden.

Abb. 15: **Umparken im Kopf Folge-Motiv.** Quelle: welt.de.

4.1.3 Aldi – 360-Grad „Einfach“-Kampagne

Das strategische Ziel der aktuellen Aldi Kampagne war vermutlich, durch einen 360-Grad Ansatz die Recall-Rate der Kampagne zu erhöhen. Dabei soll am Ende das Wort „Einfach“ hängen bleiben und letztendlich mit Aldi in Verbindung gebracht werden. Die zu Grunde liegende Vermutung zur Werbewirkung ist, dass auf Werbeerinnerung Kauf folgt.

So argumentiert auch Sawinski (2016): Sie, genauso wie die Gestalter der Kampagne, gehen davon aus, dass die Werbung explizit verarbeitet werden wird (vgl. Anhang Teil D, Z. 211 – 218). Die Literatur hat jedoch gezeigt, dass dafür das Involvement definitiv zu niedrig ist. Somit ist zum einen die Headline viel zu lang und zum anderen viel zu rational. Kaum jemand wird bereit sein, die Aussage überhaupt zu lesen und noch weniger werden sich dann etwas darunter vorstellen können, ohne großartig darüber nachzudenken.

Anstatt die Kampagnenidee mit dem Schlagwort „Einfach“ in den Vordergrund zu stellen, sollte ein Gefühl vermittelt werden, dass man bei Aldi unkompliziert einkaufen kann. So müsste das Out of Home (OOH) Motiv viel plakativer sein und über Bilder (z.B. einen Vergleich von Aldi zu Edeka) die Botschaft vermitteln.

Abb. 16: **OOH-Motiv der Einfach-Kampagne von Aldi.** Quelle: aldi-nord.de.

Zweitens sagt Sawisnki (2016) zur Kampagne: „Keiner ist interessiert daran, dass Aldi vielleicht mal ein bisschen nachhaltig ist oder die Verkäuferin besonders schnell scannt“ (Anhang Teil D, Z. 209f.). Genau das Gegenteil ist der Fall: Wenn Aldi für seine Einfachheit geschätzt wird, dann gehört dazu definitiv, dass die Verkäufer sehr schnell sind und man seinen Einkauf auch unkompliziert beenden kann (Teil der Customer Journey). Und angenommen Nachhaltigkeit spielt für einen nicht unwesentlichen Teil der Zielgruppe eine Rolle, so kann man auch dies kommunizieren, ohne zu viele unterschiedliche Botschaften zu senden: „Damit ihr einfach erkennt, wann ihr nachhaltig einkauft: das Nachhaltigkeitssiegel von Aldi.“ Somit integriert man den Nachhaltigkeitsaspekt in den Kern der Marke: Bei Aldi ist einkaufen einfach (Brand Experience).

4.2 Fazit

Auf Grund der Breite des Themas und der Einschränkung des Umfangs dieser Arbeit konnte die Thematik nicht abschließend und zum Teil nur oberflächlich behandelt werden. Allerdings geht es auch vielmehr um das kundenorientierte Mind-Set, durch das verstanden werden kann, wann Werbung wie wirken kann und inwiefern sie den Menschen in seinem Kaufentscheidungsprozess unterstützt. Dadurch kommt man weg von einer 360-

Grad-Denkweise und kann versuchen – mit der Marke als inhaltlicher Klammer – individuell auf die Bedürfnisse zum jeweiligen Werbekontakt einzugehen. Die zentrale Frage dabei lautet: „Was muss die Kommunikation in jeder Phase der Customer Journey leisten, um Treiber zu stärken und Barrieren auszuräumen?“ (Strerath & Pohl, 2015, S. 327). Die möglichen Aufgaben für die Kommunikation sind dabei ganz klar: Awareness, Argumentation, Aktivierung und Akzeptanz (vgl. 327ff.).

Auch die Empirie hat die Relevanz dieses Themas bestätigt:

> „Das man wirklich identifiziert: was ist das für ein Typ in meiner Kategorie, ist der interessiert oder nicht, was muss ich ihm für eine Botschaft senden? Und dann anhand von seinem Nutzungsverhalten sendet man dann die richtige Botschaft im richtigen Moment. Je nachdem wo er ist, was er sucht. Und das ist was, was grade am Anfang ist und grade am Kommen ist. Das ist das, was Werbung in Zukunft leisten muss“ (Sawinski, 2016, Anhang Teil D, Z. 40 – 45).

Die Segmentierung der Zielgruppe – als eine zentrale Stärke des Customer Journey Ansatzes – hat sich als nicht sehr effizient herausgestellt und steht mit der Ausgangsthese dieser Arbeit somit nicht im Einklang. Doch durch vielfältige Kommunikation aus dem Kern der Marke heraus entlang der Customer Journey kann ein umfangreiches Image aufgebaut werden, weshalb die eingangs aufgestellte These als bestätigt angesehen werden kann. Allerdings ist eine differenzierte Betrachtung notwendig, denn eine zu starke Individualisierung der Kommunikation verwässert die Marke und schmälert die Effizienz.

Über Werbung hinaus bietet eine solche Betrachtung außerdem das Potenzial, Produkt- und Serviceinnovationen zu konzipieren, die Barrieren des Kunden auf seiner Reise auflösen (vgl. Baetzgen, 2015).

4.3 Weiterführende Ergebnisse

4.3.1 Content Marketing

Die eingangs erwähnte Spirale von Werbereaktanz und Penetranz der Werbetreibenden ist insbesondere im Online-Bereich ein großes Problem. Wie sich im Rahmen der Empirie herausstellte, ist es schwierig Banner o.ä. im Mobile-Bereich zu platzieren. Das Nutzerverhalten ist – im Gegensatz zum Print – sehr zielorientiert, weshalb unterbrechende Werbung als besonders störend empfunden wird. Auf diese Art von Werbung sollte im Hinblick auf die kundenorientierte Sichtweise verzichten.

Stattdessen birgt Content Marketing tatsächlich großes Potenzial, als Äquivalent zur Produktplatzierung in Filmen und Serien, Artikel o.ä. zu sponsern oder selbst Content zu er-

stellen, der den Kunden auf seiner Customer Journey hilft. Deshalb ist wichtig zu beachten, dass Content Marketing nicht Selbstzweck des Unternehmens wird, sondern wirklich eine Barriere für den Konsumenten auf seiner Reise auflöst.

So könnte Nutella ihre Position als „perfekte Vorbereitung für den Tag“ festigen, indem sie nützliche Tipps in einem Artikel gibt, wie man sich auf schwierige Situationen im Laufe des Tages vorbereitet. Dieser Artikel kann dann über die morgendlich genutzten Kanäle des Konsumenten – wie z.B. den Newsfeed vom Handy – ausgespielt werden (Customer Journey). Dadurch wird der Kern der Marke vielschichtiger gespielt und das Markenimage gefestigt.

4.3.2 Das Potenzial der Landingpage

Keller (2016) hat in seinem Interview herausgestellt, wie wichtig die Landingpage für die Customer Journey sein kann, auch um als Scharnier zu fungieren von unkonkreter Awareness-Werbung zu konkreter Abverkaufs-Werbung. Außerdem kann die Landingpage den Konsumenten in jeder Phase der Customer Journey unterstützen: „Landingpages können Zielseiten in jeder einzelnen Customer-Journey-Phase sein. Damit ergeben sich auch ganz verschiedene Nutzererwartungen, die erfüllt werden sollten“ (Burgsdorff, 2013, S. 407).
Der vorgestellte Case „Umparken im Kopf“ hat gezeigt, wie passgenau eine Landingpage sich in den Customer Journey integrieren lässt. So müssen nicht CLPs mit Informationen vollgeladen werden, die niemand in der Kürze der Zeit lesen kann, sondern neugierig machen und auf die Landingpage verweisen. Dort sind die Konsumenten dann höher involviert und bereit, Informationen aufzunehmen.

4.3.3 Eine integrierte Sichtweise

Ein solch integriertes Modell wie das Customer Journey Mapping macht auch die Integration der Agenturen erforderlich. Die Interviews haben herausgestellt, wie viel stimmiger eine Kampagne entwickelt werden kann, wenn Werbegestaltung und Mediastrategie von Anfang an zusammenarbeiten. Möchte man die Konsumenten zielgerichtet in ihrem Umfeld treffen, so darf die Mediastrategie nicht nachgelagert sein, wie es momentan meistens der Fall ist. Erst dann können die passenden Touchpoints identifiziert und die Werbebotschaften individuell darauf zugeschnitten werden.

5 Literaturverzeichnis

Bak, Peter Michael (2014). Werbe- und Konsumentenpsychologie. Eine Einführung. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

Bliss, Jeanne (2015). Chief Customer Officer 2.0. How to Build Your Customer-Driven Growth Engine. New Jersey: John Wiley & Sons.

Bogner, Alexander, Littig, Beate & Menz, Wolfgang (Hrsg.) (2009). Experteninterviews. Theorien, Methoden, Anwendungsfelder. Wiesbaden: GMV Fachverlage GmbH.

Böcker, Jens (2015). Die Customer Journey. Chance für mehr Kundennähe. In Deutscher Dialogmarketing Verband e.V. (Hrsg.) (2015). Dialogmarketing Perspektiven 2014/2015. Tagungsband 9. Wissenschaftlicher interdisziplinärer Kongress für Dialogmarketing. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Butterfield, Leslie (1999). Excellence in Advertising. The IPA Guide to Best Practice. London: Routledge.

Engel, James, Blackwell, Roger & Miniard, Paul (1990). Consumer behavior. Oak Brook: Dryden Press.

Esser, Mark (1995). Werbeerfolgskontrolle auf Basis eines Modells der Werbewirkung. Frankfurt am Main: Europäischer Verlag der Wissenschaften.

Ehrenberg, Andrew (1974). Repetitive Advertising and the Consumer.

Felser, Georg (2015). Werbe- und Konsumentenpsychologie. Berlin: Springer Verlag.

Fennis, Bob M. & Stroebe, Wolfgang (2010). The Psychology of Advertising. New York: Psychology Press.

Floemer, Andreas (2016). Adblocker. Anzahl der User hat sich innerhalb eines Jahres verdoppelt. In http://t3n.de/news/adblocker-mobile-2016-711425/, eingesehen am 23.12.2016.

Fürst, Silke (2014). Werbeperspektiven in der Krise der Printmedien. Zur Inszenierung von Verbreitung und Wirkungsmacht der Presse. In Schramm, Holger (Hrsg.). Innovation der Persuasion. Die Qualität der Werbe- und Markenkommunikation in neuen Medienwelten. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Gärtner, Robert Henrik (2014). Funktionelle Werbung. 50 Prinzipien zur Lösung erfolgskritischer Werbeprobleme. Wiesbaden: Springer Gabler.

Gruschwitz, Sabine & Emes, Jutta (2014). Persuasion in ungewöhnlichen Medienumgebungen. Die Wahrnehmung von Produktplatzierungen in Fotostorys beim jugendlichen Publikum. In Schramm, Holger (Hrsg.). Innovation der Persuasion. Die Qualität der Werbe- und Markenkommunikation in neuen Medienwelten. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Hedges, Alan, Ford-Hutchinson, Sally & Stewart-Hunter, Mary (1997). Testing to Destruction. A critical look at the uses of research in advertising. London: The Colourtech Group Ltd.

Hiller, Kerstin (2006). Werbung als Schlüsselfaktor bei der Einführung neuer Produkte. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.

Hoffmann, Bob (2015). Quantum Advertising. A brief reflection on the nature of advertising. Amazon Media EU.

Kahneman, Daniel (2012). Thinking, Fast and Slow. London: Renguin Verlag.

Kaiser, Robert (2014). Qualitative Experteninterviews. Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung. Wiesbaden: Springer Verlag.

Katona, Eva Mueller (1953). Consumer Expectations. Abingdon: Taylor & Francis.

Kearsley, Jörgen F. (1995). Die Werbewirkung direkt-vergleichende Werbung. Göttingen: GHS Verlag.

King, Stephen (2007). A Master Class in Brand Planning. The Timeless works of Stephen King. Chichester: John Wiley & Sons.

Kloss, Ingomar (2012). Werbung. Handbuch für Studium und Praxis. München: Vahlen Verlag.

Kloss, Ingomar (1998). Werbung. Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk. München: Oldenbourg Verlag.

Knuth, Ingo, Wolter, Lisa-Charlotte & Schulz, Michael Jendrik (2014). Wirkung von klassischen und digitalen Out-of-home-Medien im Vergleich. Eine empirische Untersuchung. In Schramm, Holger (Hrsg). Innovation der Persuasion. Die Qualität der Werbe- und Markenkommunikation in neuen Medienwelten. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Kroeber-Riel, Werner & Meyer-Hentschel, Gundolf (1982). Werbung. Steuerung des Konsumentenverhaltens. Würzburg & Wien: Physica Verlag.

Kroeber-Riel, Werner & Esch, Franz-Rudolf (2011). Strategie und Technik der Werbung. Stuttgart: Kohlhammer Verlag.

Kroeber-Riel, Werner & Gröppel-Klein, Andrea (2013). Konsumentenverhalten. München: Vahlen Verlag.

Lachmann, Ulrich (2004). Wahrnehmung und Gestaltung von Werbung. Hamburg: Gruner + Jahr Verlag.

Lemon, Katherine N. (2016). Understanding Customer Experience throughout the Customer Journey. In Journal of Marketing (06/16/2016). California: American Marketing Association.

Mayer, Hans (1990). Werbewirkung und Kaufverhalten. Unter ökonomischen und psychologischen Aspekten. Stuttgart: Carl Ernst Poeschel Verlag.

Morgan, Adam (2009). Eating the Big Fish. How Challenger Brands can compete against brand leaders. New York: Adweek Media.

Niepmann, Carsten (1999). Wirkungsmodelle von Werbung. Die erfolgreichsten Konzepte und ihre Entwicklung. Hamburg: Marketing Journal.

Norton, David W. (2013). Using the customer journey to road test and refine the business model. In N.N. (2013). Strategy & Leadership. Emerald Group Publishing.

Peter, Christina & Koch, Thomas (2014). Sag mir, wer du bist und ich sag dir, was du brauchst. Wahrnehmung und Wirkung personalisierter Werbebotschaften im Web 2.0. In Schramm, Holger (Hrsg.). Innovation der Persuasion. Die Qualität der Werbe- und Markenkommunikation in neuen Medienwelten. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Petersen, Holger & Schaltegger, Stefan (2016). Corporate Social Responsibility und Corporate Sustainability. Gesellschafts- und zukunftsfähig durch Nachhaltigkeitsmarketing.

Petty, Richard & Cacioppo, John (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In: Advances in experimental social psychology. New York: Academic Press.

Robier, Johannes (2016). Das einfache und emotionale Kauferlebnis. Mit Usability, User Experience und Customer Experience anspruchsvolle Kunden gewinnen. Wiesbaden: Springer Verlag.

Rosenbaum, Mark S. (2016). How to create a realistic customer journey map. Business Horizons.

Schallhorn, Christiana, Knoll, Johannes & Schramm, Holger (2014). Die Bedeutung der parasozialen Interaktion (PSI) für die Wirkung von Product Placements auf Erwachsene. In Schramm, Holger (Hrsg.). Innovation der Persuasion. Die Qualität der Werbe- und Markenkommunikation in neuen Medienwelten. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Scheibler, Petra (2011). Qualitative versus Quantitative Forschung. In https://studilektor.de/tipps/qualitative-forschung/qualitative-quantitative-forschung.html, eingesehen am 02.02.2017.

Scheier, Christian & Held, Dirk (2006). Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketings. München: Rudolf Haufe Verlag.

Schüller, Anne M. (2016). Touch Point Sieg. Kommunikation in Zeiten der digitalen Transformation. Offenbach: Gabal Verlag.

Sharp, Byron & Romaniuk, Jenni (2016). How brands grow. Sydney: Oxford University Press.

Siegert, Gabriele (2007). Werbung und Konsum. Marken als zweiseitiger, zweidimensionaler Kommunikationsprozess. In Jäckel, Michael (Hrsg.). Ambivalenzen des Konsums und der werblichen Kommunikation. Wiesbaden: GMV Fachverlage GmbH.

Spiegel, Uta & Engel, Dirk (2015). Marketing als ein guter Reisebegleiter. Warum qualitative Methoden zum Verständnis der Customer Journey entscheidend sind. In Baetzgen, Andreas (Hrsg.). Brand Experience. An jedem Touchpoint auf den Punkt begeistern. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

Strerath, Thomas & Pohl, Larissa (2011). Das Ender der 360-Grad-Kommunikation. Was ist die Zukunft. In Baetzgen, Andreas (Hrsg.). Brand Planning. Starke Strategien für Marken und Kampagnen. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

Stumpf, Marcus (2016). Die 10 wichtigsten Zukunftsthemen im Marketing. Freiburg: Haufe Verlag.

Trommsdorff, Volker (2009). Konsumentenverhalten. Stuttgart: Kohlhammer Verlag.

Van der Veen, Gerrita (2015). Mapping Out the Customer´s Journey. Customer Search Strategy as a Basis for Channel Management. In Journal of Marketing Channels (2015). London: Informa Group.

Von Burgsdorff, Dirk (2013). Das Customer Journey Modell. In Haberich, Ralf (2013). Future Digital Business. Wie Business Intelligence und Web Analytics Online-Marketing und Conversion verändern.

Walters, Dave (2015). Behavioral Marketing. Delivering Personalized Experiences at Scale. New Jersey: John Wiley & Sond.

Weber, Patrick, Buchmann, Simone & Wirth, Werner (2014). Schlechtes Ambiente. Die Bedeutung des Konsumenten-Involvements für die Wirkung moderat inkongruenter Ambient-Media. In Schramm, Holger (Hrsg.). Innovation der Persuasion. Die Qualität der Werbe- und Markenkommunikation in neuen Medienwelten. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Winters, Phil (2014). Customer Strategy. Aus Kundensicht denken und handeln. Freiburg: Haufe-Lexware Verlag.

6 Anhang

Teil A: Transkription Interview Tim Keller

Interviewpartner: Tim Keller, Strategy Director, Kolle Rebbe GmbH

Dauer: ca. 1 Stunde; 01.12.2016

Art: Persönliches Interview

Interviewsituation: Konferenzraum bei Kolle Rebbe, entspannt, sehr gut auf Fragen eingegangen, herausragendes spontanes Wissen

I: Als Einleitung erst mal, bei der Werbestrategie bzw. strategischen Kampagnenplanung: was sind die zentralen Entscheidungsfaktoren, was sind zentrale Herausforderungen, die es generell zu beachten gibt? [...] Was sind die größten Schwierigkeiten, mit denen man als Stratege zutun hat?

E: Naja es gibt inhaltliche Herausforderungen, das Eine ist erst mal Relevanz, also was, welche Botschaft ist da draußen wirklich relevant. Was ist für den Konsumenten, für die Menschen da draußen, für die relevant. Was ist das Eine, die eine Sache, ähm, die das Produkt, den Service ganz besonders macht und wertvoll im Leben.

Das Andere ist auch immer im Vergleich zu den vielen anderen Leuten die werben, die Differenzierung, also wie steche ich heraus und wie zeige ich, dass ich besonders bin im Vergleich zu anderen Sachen die vielleicht ähnlich relevant sind.

Und das Dritt ist die Glaubwürdigkeit, also egal was wir sagen, passt das auch immer zu dem, für das die Marke schon steht, glaubt man dass der Marke oder wirkt das eher als unglaubwürdig? So und ja ... das ist so eigentlich die größte Herausforderung inhaltlich.

Und die andere ist natürlich die Menschen genau dort zu erreichen mit dem nötigen Werbedruck, dass sie das auch verstehen. Je einfacher eine Botschaft ist, desto weniger Werbedruck brauche ich oder je plakativer sie ist. Aber es gibt halt einfach Dinge die sehr komplex sind oder Dinge die einfach mehr Tiefe brauchen, mehr Involvement brauchen und das führt dann dazu, dass der Werbedruck auch steigen muss.

I: Daraus abgeleitet sind die Kernziele dementsprechend dann zum Beispiel, dass man diese Differenzierung erarbeitet?!

E: Ja ... das sind oft unsere Kommunikationsziele. Die eigentlichen Ziele sind relativ einfach. Die ursprünglichen Ziele sind: es gibt ein Produkt und das muss bekannt gemacht werden. Oder das muss bei besonders vielen Leuten bekannt gemacht werden, dann hat man das Ziel Awareness und auch Reichweite zum Beispiel.

I: Und wenn das Produkt beispielsweise bekannt ist, zum Beispiel Nutella, ist dann nicht auch ein Ziel die Frequenz zu steigern, weil da quasi der Haupttreiber vom Absatz ist, dass Leute möglichst oft das Produkt konsumieren und dann eben zum Wiederkauf kommen?
Kann man also auch als strategisches Ziel haben, diese Frequenz zu steigern? Und was für Möglichkeiten gäbe es da generell?

E: Klar, dass ist jetzt ein Absatzziel, dass man sich sagt, man weiß, dass man schon ganz viele Leute erreicht und möchte, dass sie das Produkt häufiger verwenden. Das kann man über verschiedene Wege machen. Der einfachste, der mir jetzt einfallen würde ist, dass man Leuten einfach zeigt wofür sie das Produkt verwenden können.
Nutella besetzt ganz klar das Frühstück aktuell. Sie könnten aber genau so gut sagen, dass sie für die Schnitte zwischendurch oder fürs Abendbrot, für die Brotzeit auch eine gut Wahl sind. Ob das dann funktioniert, muss man gucken, weil da geht es noch nicht mal um Werbewirkung, da greift man in Rituale der Menschen ein. Und dass ist immer erfolgsversprechender, wenn man auf Dingen aufbaut, die ohnehin schon naheliegend sind.

I: Und zu dem Beispiel noch mal: Wenn Sie sagen, dass man eben auf den einen Punkt „zum Frühstück“ jetzt eingeht, ist es strategisch wirklich sinnvoll zu sagen, man besetzt nur diesen einen Punkt und geht von einer Big Idea aus, wenn man die Kampagne erstellt oder würde es nicht mehr Sinn machen, vielleicht verschiedene Kampagnenideen auf verschiedene Zielgruppen zu streuen? Zum Beispiel „Morgens zum Frühstück“, dass mehr auf Familien eingeht und dann eine Kampagne vielleicht für die junge Zielgruppe wie „experimentelles Nutella“, dass man versucht, verschiedene Punkte in der Kategorie zu finden, dass die Leute mehr Bezugspunkte haben zum Nutella und es daher häufiger nutzen, als nur auf einen Nutzen einzugehen?

E: Ja, dass wird noch eine Grundsatzdiskussion sein, die jetzt auch grade schon brennt. Wir machen sehr viel im Bereich kontextuales Marketing, dass wir sagen, dass für unter-

schiedliche Zielgruppen auch unterschiedliche Verwendungszwecke oder Produktfeatures interessant sein könnten. Das stimmt auch und hat dann auch mehr Relevanz, auf der anderen Seite ist aber auch ein Learning, dass Penetranz ein ganz wichtiger Treiber ist für Wachstum und auch für Kommunikation und grade bei Low Involvement Gütern die es ja auch sehr viel von Procter und Gamble usw. gibt, hat das eine ganz eklatante Auswirkung darauf, wie viel diese Marken werben und mit welcher Penetranz sie werben, weil sie dadurch immer wieder im Kopf der Menschen sind und dann auch relevant werden, wenn sie im Supermarkt vor dem Regal stehen. Das ist eine ganz einfache Wahrnehmungslogik die dahinter steckt und insofern bietet sich eigentlich eher an – und das ist auch das, woran ich jetzt auch bei großen Mainstream-Marken glaube, dass man eher eine Botschaft hat bzw. ein ganz geringes Set an Botschaften, eine Verwendungssituation und die dann eher einhämmert, anstatt dass man ganz viele unterschiedliche Dinge macht. Weil: A macht das sehr viel Arbeit, B sind die Unterschiede zwischen den Segmenten teilweise gar nicht mehr so stark, dass sich das lohnen würde und dann ist wieder die Frage der Effizienz deiner Werbeausgaben. Du willst ja eine gewisse Anzahl an Kontakten erzielen über bestimmte Medien und dann macht das mehr Sinn, eine gewisse Wiedererkennbarkeit zu haben und auch, dass die Leute wenigstens eine Sache durchholen.
Es hat einen hohen Wert für Nutella, wenn Leute gefragt werden „Was fällt Ihnen als Aufstrich zum Frühstück ein?“, dass Nutella da Top of Mind ist, weil ein Supermarkt ist so angeordnet, dass die Menschen da im Grunde ihren Tagesablauf durchgehen. Obst ist da eine Ausnahme, weil Obst und Gemüse sind immer Gütesiegel für Frische für einen Supermarkt. Danach geht es aber weiter mit Toast, mit Brot, mit Butter und dann läuft man quasi durch die Aufschnitte durch und irgendwann landet man beim Abendessen und ganz am Ende ist man dann noch bei Tiefkühlkost, also alles warm gegessen wird bzw. später am Tag. Und wenn man in diesem Zyklus drin ist, dass die Menschen quasi bei Frühstück immer auch an Nutella denken, weil sie das grade so durchspielen, ist das sehr viel mehr wert. Deswegen würde ich eher dafür plädieren: Marke besetze ein Terrain, besetzte eine Uhrzeit, besetzte auch bestimmte Kanäle.

I: Und das reicht dann auch aus, im Hinblick auf die Frequenz – was ja bei Nutella auch ein Treiber ist – nur auf einen Punkt einzugehen und den zu besetzten und dadurch den Leuten das Produkt oft genug in Erinnerung kommt, dass sie mal wieder Nutella essen? Weil es könnte ja auch sein, dass es dadurch ein bisschen in Vergessenheit gerät, ist es nicht auch eine Gefahr, dass es zu monoton ist und die Konsumfrequenz zu gering sein könnte?

E: Das ist eine Gefahr, dass ist auch bei vielen Kampagnen die Gefahr – der sogenannte Wear-Out-Effekt – aber dass sieht man ja an Nutella, dass sie im Grunde genommen das Thema Frühstück auf ganz unterschiedliche Weise gespielt haben. Es gab mal einen ganz epischen Spot, der hat die Frühaufsteher gelobt, dann gibt's jetzt aktuell diese Familie, die immer wieder in neuen Situationen da ist – auch ein sehr beliebtes Mittel – vorher gab es die DFB Fußballer, die auch vor dem Training gegessen haben. Aber was sich dabei durchzieht, ist eine gewisse Stringenz in dem allgemeinen zeitlichen Setting auf jeden Fall und das was Nutella eigentlich leistet: eine gewisse Lockerheit auch dem Essen gegenüber. Nutella versucht gar nicht erst das besonders Wertvolle Frühstück zu sein und auch mit der gewissen Prise Humor und Leichtigkeit da ran zugehen. Und da ist eher die Kunst, gerade in diesen Zeiten für Nutella, auch eine Relevanz zu haben, obwohl die Menschen heutzutage vielmehr auf Ernährung achten und das, was sie vielleicht in den 80ern vollkommen selbstverständlich zu sich genommen haben zum Frühstück, nämlich zum Beispiel Kelloggs Cornflakes viel stärker hinterfragen und sagen sich „Naja, ist ja doch ein bisschen viel Zucker". Dass man es schafft – ähnlich wie Coca Cola auch – Relevanz noch zu haben, in Zeiten, wo über Ernährung ganz anders nachgedacht wird. Und das wird jetzt auch eine Herausforderung sein. Da werden sie aber doch recht wahrscheinlich auf dem Frühstück bleiben – ich bin mal gespannt – also ich weiß nicht wie es denen geht, aber grundsätzlich würde ich das schon sagen. Aber: auch da eine Wandelbarkeit ganz wichtig.

I: Zu dem Thema, dass du sagst, dass man möglichst auf eine Idee gehen sollte und die dann möglichst wiederholt spielen um da eine Penetranz zu erzeugen, würdest du deshalb auch 360-Kommunikaton –also inhaltliche und formale Abstimmung der einzelnen Werbekanäle – als individuelle Effektivität? Nespresso hat beispielsweise über die TVCs George Clooney gespielt, aber in den Printanzeigen gibt es beispielsweise Experten, die ihre Meinung zu den Produkten abgeben, weil Print halt ein bisschen glaubwürdiger ist und da deren Meinung nach George Clooney nicht so effektiv sein würde. Das heißt, sie gehen weniger auf den 360-Grad-Gedanken ein, sondern mehr auf individuelle Kanäle. Dadurch nimmt wiederum die Wahrnehmung und Wiedererkennung der Kampagne ein bisschen ab.

Also würden Sie sagen, es ist wichtiger, auf den 360-Grad-Gedanken zu gehen und alles auf eine Idee abzustimmen oder wie Nespresso es zu machen und die Stärke der einzelnen Kanäle bisschen mehr zu nutzen?

E: Das sind für mich jetzt mehrere Fragen auf einmal. Also grundsätzlich: 360-Grad ist ein Begriff, also integrierte Kommunikation, der eigentlich aus einer Denke kam, ein Keyvisual wird durchgezogen über alle verschiedenen Kanäle. Also sehr aus dem formalen Branding herausgedacht. Da gibt es super Beispiele von Marken, die das immer schon sehr gut gemacht haben, eine davon ist unter anderem O2. Marken die man halt immer wiedererkennt.

Und bei 360-Grad muss man zwei Sachen hinterfragen. Das Eine ist: braucht man 360-Grad? Für eine Kampagne, wie wenn wir zum Beispiel etwas für Netflix machen, gibt es Synergie-Effekte, dass wenn wir zum Beispiel TV mit Online-Display und dann noch mit 18/1 Plakaten verbinden, haben wir eine erheblich größere Wirkung bei den Menschen, das wissen wir, und deswegen buchen wir zum Beispiel 18/1 Plakate, obwohl Netflix ein eher digitales Produkt ist. Das heißt, wir sind beim 18/1 Plakat sehr weit davon entfernt, einen Abschluss zu erzielen oder ein Sign-Up zu erzielen, aber wir wissen dass in der gesamten Markenwahrnehmung und das was am Ende die Kampagne treibt durch verschiedene Modellings, dass das schon ein wichtiges Werbemittel ist. Deswegen würde ich trotzdem nicht sagen, dass wir für eine Kampagne oder eine Markenkampagne auf allen Kanälen das Gleiche machen. Weil wir wissen, welche Kanäle gut funktionieren für welche Aufgabe, die sie haben. Und es gibt ganz andere Dinge, die wir auch im Bereich Social machen, die nichts mit der Kampagne zutun haben und dort spürt man die Kampagne gar nicht und trotzdem haben wir die Wirkung. Es würde gar nichts mehr hinzufügen oder hinzuaddieren. Deswegen sind es wahrscheinlich weniger als 360-Grad, vielleicht sind es auch mal 15 – vom Setting.

Das ist glaube ich schon mal ganz wichtig und das Andere ist, die Denkweise, dass formal alles wiederkehren muss, also alle markenprägenden Elemente – das wäre die Farbe, die Typo, das Logo, das wären auch so Testimonials wie George Clooney. George Clooney habe ich auch in Anzeigen für Nespresso gesehen. Und den kann man schon durchziehen, aber was bei Nespresso durchkommt, ist A was wirklich ein ganz spannender Ansatz ist, der quasi „Premium“ sagt auf eine ganz besondere Art. Das ist ein sehr ganzheitlicher Ansatz, der ja bis zu der Boutique durchgezogen wird. Also jede einzelne Kapsel ist quasi ein Designobjekt, was ganz Besonderes und das zieht sich bei Nespresso schon in der Bildsprache sehr durch, das zieht sich aber inhaltlich sehr stark durch. Denn alles was sie sagen ist premium und deswegen ist die Auswahl von George Clooney auch ein sehr gut gewähltes Testimonial, auch sehr langfristig und deswegen wird er wahrscheinlich heute auch sehr stark mit der Marke verbunden. Und da kann man sich auch mal leisten, ihn

wegzulassen. Aber ich erinnere mich dran – wie gesagt – dass er da schon was gemacht hat und wichtig ist halt nicht nur, dass das Formale stimmt, sondern auch das inhaltliche. Denn wenn Nespresso jetzt mit George Clooney auf einmal ihn ganz anders inszenieren würde, eher so wie er im „From Dusk till Dawn“ aussah, dann würde er zu der Marke gar nicht inhaltlich so gut passen. Und dann wäre es egal, was sie formal machen würden. Und das muss halt beides erfüllt sein.

Also es sind nicht immer 360-Grad, sondern oft auch sehr viel weniger, aber dann die wirksamen, also auch hier wieder Fokussierung und das andere ist auch eine inhaltliche Stringenz muss da sein, nicht nur eine formale.

I: Okay, ein anderes Thema das „Low Involvement“, also dass selbst bei High Involvement Produkten wie der Automobilbranche die Leute im Werbekontakt sehr desinteressiert an der Werbung sind, weil sie ihre Informationen über andere Kanäle beziehen, würdest du dem zustimmen schon mal?

E: Automobilindustrie? Also das ist wieder ein gutes Beispiel für Penetrations-Marketing, ich habe mich das auch über Jahre im Grunde genommen gefragt, warum so viele Automobilhersteller einzelne Modelle bewerben und keine Technologien. Also wieso macht Audi nicht nur Werbung für Quattro oder für einen besonders Sprit sparenden Motor? Das gab es von VW auch mal – Blue Motion – und die große Debatte war damals, ob nicht generell die Technologie interessanter ist und das Modell dann nachrangig, weil man sich am Ende für eine Technologie entscheidet, die dann nur noch in einer bestimmten Größe gekauft wird. Daran glaube ich heute nicht mehr. Ich glaube daran, dass für Automobilhersteller ganz wichtig ist, dass eine Präsenz auch in den Köpfen der Menschen vorhanden ist und das schaffen sie am Besten mit einem Auto, das auch etwas zu erzählen hat. Und das wird immer wieder inszeniert und deswegen habe ich eine Marke wie Audi, wie BMW, wie Mercedes, die ist mir einfach präsent, weil sie sehr viel werben und wenn ich über ein besseres Auto nachdenke als ein VW und sage, ich möchte mir etwas leisten, dann sind das immer Marken die bei mir im Relevant Set sind oder zumindest im Consideration Set, weil ich mit diesen Marken einfach eine gewisse Berührung habe. Das ist das Erste.
Das Zweite ist, wenn Automarken viel TV Werbung machen und eine große Sichtbarkeit haben, dann sagt mir das auch immer indirekt: diese Marke ist was wert, die kann sich das leisten, das muss ein gutes Auto sein, weil das so viel Werbung macht. Auch das ist ein ganz klares Signal psychologischer Natur, das wichtig ist. Wenn ich dann im Kaufprozess

bin – und dann wird es ja interessant – dann beschäftige ich mich mit ganz unterschiedlichen Autos und dann kann es zum Beispiel sein, dass ein Auto durch meine Recherche in mein Relevant Set kommt, was vorher überhaupt gar keine Werbung gemacht hat. Das kann schon sein. Nichts desto trotz wird dann halt der Faktor Marke wichtig. All das, was über Jahre aufgebaut wurde, all die (hoffentlich) interessanten Werbeeindrücke, die ich empfangen habe, wirken eventuell dann nach und ich sage: „Ne, irgendwie stehen die doch für besseres Design. Ich kann es vielleicht nicht erklären, aber ich habe es irgendwie behalten." Und dann hat sich die Audi Werbung auch gelohnt. Weil in dem Moment lege ich den Schalter dann Richtung Audi und sage mir: „Dann wird es halt doch kein Volvo, weil Audi einfach das schönere Design hat und das dann etwas für mich macht. Und das ist dann was, dass ich nirgendwo nachlesen kann. Denn das behaupten alle gleich, das ist das, was sich über Jahre in meinem Kopf aufgebaut hat an Wissen und Eindrücken und deswegen würde ich sagen ist es schon sehr wichtig, was sie machen.

I: Also geht es dann da auch weniger um das Liefern von vielen Informationen über die Werbung ...

E: Überhaupt nicht.

I: Sondern um die Werbegestaltung, oder?

E: Ja. Bei Autos ganz extrem. Die Autos haben eigentlich nichts zu erzählen, es gibt keine relevanten Innovationen bei Autos, das kann ich auch an einem Beispiel klarmachen. Also Opel hat vor ein paar Jahren mit einem beheizbaren Lenkrad geworben. Das ist eine Null-Innovation, das hat für den Menschen überhaupt keine Bedeutung. Die letzten Features vom Astra waren ein bisschen interessanter, aber im Grunde genommen hat keines dieser Autos etwas Besonderes zu erzählen, ganz im Gegenteil, sie hängen eigentlich der technologischen Entwicklung wie dem Smartphone weit hinterher. Das sieht man auch schon am Navigationsgerät. Und deswegen geht es bei Autos ganz wenig darum, was tatsächlich jetzt der Proof Point ist, was ist jetzt das besonders tolle.

I: Was für eine Rolle spielt dann die Strategie da?

E: Gute Frage.

I: Beim Briefing zum Beispiel an die Kreation, Stichwort Copy Strategy? Das man ihnen vorgibt, was sie bei der Werbegestaltung beachten sollen. Was kann man für einen Einfluss nehmen bzw. wie geht man da vor, wenn es sehr viel um die implizite Wahrnehmung geht und nicht um die Erstellung von Botschaften und Insights.

E: Das ist tatsächlich spannend, weil der klassische strategische Ansatz wäre, dass man erst mal guckt, was die Menschen mit diesem speziellen Auto so anstellen können. Also es wäre sehr aus dem Insight heraus.
Jedes neue Auto ist im Grunde genommen vielleicht nochmal eine Mischung von zwei Klassen, nämlich der die drunter ist und der die drüber ist, das heißt es gibt ganz viele Derivate und die Unterschiede alleine bei einem Hersteller zwischen einzelnen Autos sind kaum noch da. Das heißt, ich kann gar keinen spitzen Insight finden für dieses Auto, was ihn so speziell macht, dass ich daraus Kommunikation entwickeln kann. Weil bei einem Q3, 5, 7 und angenommen es gäbe einen Q 6, wäre es ganz schwierig zu sagen, was ihn jetzt besser macht, als den Q5 und immer noch begehrenswerter als den Q7, weil er vielleicht ein bisschen günstiger ist. Das ist kaum noch gegeben, deswegen ist gerade da die Frage, ja wie ist die Copy Strategy ist so ein Wort was wir überhaupt nicht benutzen, ist ein klassisches Uni-Wort, aber die große Kunst ist, aus diesem Auto etwas herauszuziehen, irgendwas was der Designer sagt, was generell alle Entwickler sagen, was das Marketing sagt, weswegen dieses Auto etwas besonderes hat. Und daraus im Grunde genommen eine Geschichte, eine Inszenierung zu drehen und das kreativ oft die größere Herausforderung als jetzt strategisch. Denn an sich gibt es kein konkreten Insight, der aus dem Nutzerverhalten herauskommt. Es gibt eher einen, wo man sagen kann – und das ist auch schon schwierig: „Wie grenzen wir das Auto von den anderen Autos ab, die etwas ähnliches können?“ Also wie grenze ich dann den SUV in der Klasse von Audi, im Vergleich zu einem SUV von BMW ab? Und auch das ist schwierig, weil bestimmte Dinge einen anspringen. Ein beliebtes Bild ist immer der Athlet im Anzug, da gibt es konkrete Bilder von. Da denkt man an die Klitschkos. Das ist aber etwas, was für unglaublich viele Autos da draußen passt, die alle per se alle schon ein bisschen sportlicher geworden sind, design-mäßig Gas gegeben haben ... Also eher eine kreative als eine strategische Aufgabe. Das betrifft aber jetzt vor allem Autos. Ich glaube bei allen anderen Kategorien ist das immer noch möglich.

I: Strategisch herausfordernder wird es dann doch, wenn man beispielsweise Opel betrachtet, die versucht haben, mit ihrer Umparken im Kopf Kampagne eine Einstellungsver-

änderung vorzunehmen. Ist das so überhaupt möglich über eine Kampagne hinweg? Es wurde auch gezeigt, dass die Effekte am Ende gar nicht so groß waren, obwohl die Kampagne doch so gelobt wurde. Also kann die Leute wirklich aufrufen: „Denkt mal über unser Image nach, überlegt mal, ob Klischees oder Vorurteile generell gar nicht unbedingt stimmen."

Also wenn die Leute die Werbung betrachten, ist es nicht ein bisschen zu viel erwartet, dass Leute so diesen Denkprozess durchgehen von: „Oh-ja Vorurteile habe ich wirklich viele; stimmt ich sollte mal über Opel nachdenken." Also ist da nicht vielleicht ein bisschen zu viel strategisch gedacht und am Ende gar nicht so sehr an der Wirklichkeit dran?

E: Ich kann mich jetzt um Kopf und Kragen reden. Ich bin kein Freund von der Kampagne. Ich bin visuell ein Freund von der Kampagne und ich finde das Motto toll. Zwei Dinge habe ich dazu, die mich daran stören: das Eine ist, und da sind wir wieder beim Punkt Glaubwürdigkeit. Also ich glaube schon, dass die Leute generell Interesse daran haben, wie: „Denkt doch mal ein bisschen anders" oder diese netten, kleinen Snippets zu lesen: „Eine Hummel kann gar nicht fliegen." Das ist schönes Party-Wissen.

Wenn man so eine Haltung hat – und das ist eine schöne Haltung und auch ein schöner Satz – dann braucht man darunter auch einen Proof, also man braucht etwas, womit man das belegen kann. Und Opel ist nicht die Marke, die besonders Dinge anders macht. Also ist jetzt nicht die einzige Marke, die wie zum Beispiel BMW damals oder Mercedes gesagt hat: „Wir haben einen Heckmotor und keinen Frontmotor." Oder wie Volvo: „Wir haben die Seiten-Airbags, weil wir besonders sicher sein wollen."

Opel steht eigentlich nicht dafür, das sie Dinge besonders anders machen und insofern ist das schon mal grundsätzlich schwierig. Es ist besonders schwierig, wenn man aus einer Situation kommt, die da heißt: „Wir waren fast tot und unser Image hat gelitten. Bitte denkt doch mal anders, so schlimm sind wir doch gar nicht." Das ist eigentlich eher die Opferrolle, in die sich Opel da rein bringt. Und ich hätte dazu nicht geraten.

Also ich fand die ursprüngliche Herangehensweise von Opel selbstbewusster, damals als kurz nach der Entscheidung als es sie weiter gibt. Und Opel ist per se eine sehr männliche Marke, sehr maskulin, stark und dynamisch, da steckt schon was drin, wenn man sich Opel noch in den 80ern anguckt. Und ich finde, dass man mit sehr viel mehr Selbstvertrauen diese Marke bewerben kann und deswegen mag ich das grundsätzlich alles gar nicht. Ich finde auch die filmische Umsetzung mit den Testimonials passte damals gar nicht mehr zu Umparken, es war eher „deutscher Mainstream-Schick". Es ist eine Opferrolle in die man sich da reindrückt und weist auf Probleme hin, von denen manchen Leuten gar nicht be-

wusst ist, dass es ein Problem gibt. Denn es gibt ja immer noch Leute, die aus Überzeugung Opel fahren und die sehen die Kampagne und fragen sich: „Wieso denn umparken? Opel ist doch eine ganz gute Sache."
Also insofern würde ich das teilen.

I: Und wie wären dann Einstellungsveränderungen am Besten möglich, also dann doch eher über eine implizite Herangehensweise, dass man vielleicht zeigt wie elegant oder gut-designed mittlerweile die Opel-Fahrzeuge sind? Also mit einer eher defensiven Kampagne oder eher – wie sie es auch versucht haben – mit dem Versuch einer bewussten Verarbeitung der Informationen?

E: Beides, also ich finde die letzte Kampagne war kreativ nicht schön, aber sie war inhaltlich schon sauber, weil sie gesagt haben: „wir haben in der Kategorie, in der wir sind, haben wir schon Features, die in einer Kategorie über uns normal sind." Und was das smarte ist, dass sie im Grunde genommen nicht gesagt haben: „Der Astra ist jetzt besser als der Golf", sondern sie haben gesagt „wir sind eigentlich die schlauere Alternative zu dem Auto was teurer ist". Das heißt, sie haben sich eigentlich ganz neue Gegner gesucht und es mit denen aufgenommen. Das ist etwas, was einen Herausforderer auszeichnet, etwas das David gegen Goliath auszeichnet. Sie beachten gar nicht ihren Hauptwettbewerber, weil sie wissen, dass sie gegen den im Zweifel ohnehin keine Chance haben, weil der Golf einfach ein deutsches Kulturgut ist und sagen sich „okay wir gehen auf was ganz anderes". „Wir gehen auf wichtige Features und wir gehen auf den Preisvorteil den wir haben bzw. das Gefühl von Luxus in der Unters- bzw. Mittelklasse oder Kleinwagen" und das finde ich strategisch sehr smart.
Ein anderer Angang wäre zu sagen, dass die ganze Welt komplett gleich aussieht, weil es immer mehr VWs da draußen gibt, immer die gleichen Autos, und dass man mit Opel zum Beispiel einen Grad von Besonderheit hat. Das wäre zum Beispiel auch gut. Weil auch wenn alle Leuten zum Beispiel Apple und Samsung nutzen, gibt es vielleicht auch durchaus Möglichkeiten, als HTC zu werben und zu sagen: „Unser Smartphone hat eine ganz besondere Sache, das ist vielleicht der Klang von den Boxen und deswegen ist es ein besonderes Handy, das Aufsehen erregt, weil es eben nicht so viele Leute fahren." Auch das wäre ein Weg, den sie gehen.
Bei Beiden geht es im Grunde genommen um Differenzierung. Das ist selbstbewusst, das ist Opel, maskulin, der Herausforderer. Kreativ nicht gut gelöst, aber vom Grundgedanken schon sehr gut.

I: Ist es denn im Bezug darauf sinnvoll, sich am Wettbewerb zu orientieren und auf den altbekannten USP zu gehen oder eher die Sichtweise zu ändern, weil Leute vielleicht eher in Kategorien denken und nicht im Vergleich von verschiedenen Marken? Also dass man nicht versucht, unbedingt heraus zu stellen, was man besser oder schlechter macht als der Wettbewerb – weil das eh kaum noch möglich ist, sondern eher den Leuten zeigt wie man die Marke am Besten im Alltag integrieren kann bzw. wo die Marke reinpassen könnte. Also dass man eher von den Nutzungspunkten ausgeht als vom Wettbewerb?

E: Ja, das wäre ja eine sogenannte Use-Case-Werbung. Da muss man sich darüber Gedanken machen, wer macht so was. Es gibt Kategorien, die so etwas ganz viel machen. Und was soll das eigentlich bringen? Ich glaube, dass wenn man einen relevanten USP hat, dann tut man gut daran, den immer wieder zu betonen. Und ihn dann auch nicht nochmal um zwei weitere Sachen zu ergänzen, die für die Leute auch wichtig sind, aber die generisch sind. Also wenn man wirklich eine Sache hat, die besonders ist, dann sollte man das wirklich tun.
Und was die andere Inszenierung angeht, es macht schon Sinn, dass man den Leuten klarmacht, dass wenn man diese Sache nimmt, dass die schon besser ist auf Grund einer Tatsache als eine andere. Man erleichtert den Menschen dadurch die Entscheidung und dafür sind Marken eigentlich da, dass ich nicht nur die Signalwirkung habe, sondern auch eine Entscheidungserleichterung. Und wie auch immer ich das dann mache, ob ich das über einen Use-Case mache oder einen tanzenden Bär, dass ist egal. Aber wenn es am Ende dazu führt, dass Leute sagen „diese Marke ist was für mich, die macht einen Unterschied; und es macht einen Unterschied in dieser Kategorie, ob ich diese Marke nehme oder eine andere, weil ich mich damit dann ein Stückchen besser fühle“, dann ist das erreicht. Und wie man das am Ende schafft, ist nachranging.

I: Ist dann die Entscheidungserleichterung nicht besser dadurch herbeizuführen, dass man Brand Assets aufbaut – als Wiedererkennung am POS zum Beispiel – anstatt von einer Markenpersönlichkeit auszugehen? Denn nach einer Befragung würden Konsumenten nur 3% der Marken einen einzigartiges Merkmal zuordnen.

E: Also wenn man Menschen fragt „wieso hast du dir das Auto gekauft?“, dann werden sie nicht das sagen, weswegen sie sich vielleicht auch das Auto gekauft haben. Zum Beispiel: wenn ich Menschen frage, weshalb sie sich einen Porsche kaufen, dann werden sie sagen

„ja, das ist schon ein schönes Auto ... mir gefällt das Design und ich kann es mir zwar leisten“. Im Zweifel ist es aber auch, dass damit ein Kindheitstraum in Erfüllung geht und auch irgendwie das Gefühlt hat „ich hab´s geschafft, ich fahre jetzt auch einen Porsche, ich gehöre zu den oberen 10.000“. Bzw. „ich fühle mich vielleicht auch potenter, ich fühle mich, als hätte ich ein drittes Ei“, auch das ist etwas, was ich nicht erfragen kann. Insofern, wenn ich Menschen frage warum sie sich etwas gekauft haben oder ob sie überhaupt einen Unterschied zwischen den Marken sehen, dann sagen sie erst mal „nö“, weil die Befragung halt schon falsch ist. Also das ist etwas, was so unterschwellig abläuft und so höchst psychologisch ist, dass man es eigentlich nur mit assoziativen und tiefenpsychologischen Techniken herauskitzeln kann. Und ich glaube, dass da auf jeden Fall etwas rauskommt, was Marken auslösen und was Marken nicht auslösen; das ist das Eine.

Grundsätzlich, dass man sich differenziert und das man Assets hat oder markenprägende Elemente, das ist für mich Hygiene, das ist erst mal der Grundsatz. Also wenn ich eine Autovermietung bin und ich möchte jetzt an den Markt, dann sollte ich sicherstellen, dass ich nicht wie Sixt aussehe, nicht wie Europcar, nicht wie Herz und auch nicht wie Avis. Das ist schon mal die wichtigste Voraussetzung, um diese Signalwirkung zu erreichen. Aber zusätzlich sollte ich etwas bei den Menschen in den Köpfen auslösen, was mich in irgendeiner Form begehrenswerter macht, als die anderen Marken. Und wenn das nicht der Preis ist, und wenn das nicht die Flottenvielfalt ist, dann ist es vielleicht der Service. Es muss eine Sache sein, die mich besonders macht und auch wenn ich die Menschen frage, werden sie das nie beschreiben können, weil sie dann versuchen, Dinge die eigentlich sehr emotional entschieden worden sind – und viele unserer Entscheidungen sind halt hauptsächlich emotional – in dem Moment wo ich sie frage, werden sie Dinge im orefrontalen Kortex verarbeiten im Gehirn und dann werden sie vor allen Dingen besonders logisch und schlau zu antworten, während ihre Entscheidung eigentlich höchst emotional und intuitiv erfolgt ist. Und insofern kann die Befragung auch schon nicht stimmen. Die würde ich einfach mal hinterfragen!

I: Dann zum Thema Online-Werbung: Studien zu Folge sind die Click-Through-Rates und die Akzeptanz von Werbebannern sehr niedrig. Was für einen strategischen Mehrwert hat daher die Integration dieser in eine Kampagne?

Und auch Social-Media noch in dem Kontext: ist es wirklich realistisch zusagen, die Leute haben Lust auf eine Konversation mit meiner Marke zu führen, was ja viele Social-Media-Agenturen ja heutzutage von den Marken behaupten?

Also was für ein strategisches Ziel hat man bei einer Online-Kampagne?

E: Also, da würde ich jetzt unterscheiden, also erst mal zwischen klassischen Bannering. Klassisches Bannering muss man so machen, dass man eigentlich nicht mehr großartig erwartet, dass Leute auf etwas drauf klicken, es sei denn, man hat ein unfassbar gutes Angebot, zum Beispiel man kriegt einen Monat umsonst, wie das bei Netflix der Fall ist. Da ist die Conversion tatsächlich um einiges besser als der Durchschnitt, der eigentliche Click-Trough-Wert ist tatsächlich unglaublich niedrig. Man muss Bannering aber so begreifen, dass Bannering auch sehr gutes Penetrations-Marketing sein kann und auch wenn der Banner nicht zwingen aussieht wie die Anzeige, kann er für die Marke einen ähnlichen Effekt haben, nämlich dass ich wieder einen Berührungspunkt mit der Marke habe und die Farben wahrgenommen habe, das Logo wahrgenommen habe und weiß, diese Marke wirkt anscheinend. Das ist nicht ganz unwichtig, vielleicht ganz wichtig dabei, dass er nicht besonders störend ist, sondern auch durchaus damit zufrieden ist, dass er nicht geklickt wird, aber immer so daneben ... das Grundrausche irgendwie hat und eine gewisse Sichtbarkeit im Leben der Menschen hat.

Social-Media wiederum ... der große Traum der Marketing-Leute, dass Marken jetzt deine Freunde sind, der ist nicht aufgegangen. Die Menschen haben erst mal grundsätzlich wenig Interesse an Marken, sie reden auch viel weniger über Marken, als man das gerne hätte. Die meisten Marken sind ihnen auch egal und selbst die, die ihnen was bedeuten, die kaufen sie vielleicht gar nicht. Also eine Marke, die zum Beispiel sehr beliebt ist, ist MINI. Die wenigsten Leute die aber sagen „Ich kann mir vorstellen, einen MINI zu kaufen“ kaufen ihn tatsächlich, weil es einfach ein nettes, lustiges Auto ist und wenn man sich das mal praktisch anguckt ist es einfach zu teuer für das, was es am Ende bietet. Das ist in der Tat nicht aufgegangen, weil Social Media vor allem dafür da ist, Social zu sein. Und das bedeutet, dass man mit seinen besten Freunden redet, dass man vielleicht auch eine gewisse Sichtbarkeit in seinem Freundeskreis hat (was den jungen Leuten immer weniger wichtig ist jetzt, wenn man so an Snapchat denkt) und Marken auf Social Media mittlerweile nur noch klassisch werben können. Also auch wieder versuchen Reichweiten zu kaufen wie sie das auch im TV tun, um da überhaupt noch eine Rolle zu spielen. Und da stört man tatsächlich in einem Umfeld, wo es viel mehr eigentlich um ... ja ... nettere, lustigere Sachen geht. Da als Marke noch besonders zu sein, ist schon sehr schwierig und überhaupt aufzufallen. Insofern ist Social Media ohnehin für die Werbewirkung mächtig überschätzt und fällt aus sehr vielen Marketingplänen und Mediaplänen immer weiter raus, weil einfach die Werbewirkung nicht da ist.

I: Dann zum Thema Kaufentscheidung: wie wichtig ist es bei der Kampagnenplanung, sich an den einzelnen Schritten entlang zu hangeln und zu versuchen, den Konsumenten an den einzelnen Touchpoints zu erreichen? Also dann zum Beispiel zu sagen: in der Pre-Purchase Phase versucht man eben vorzuprägen, dann in der Kaufphase entwickelt man einen Teil der Kampagne, um den Kunden im Kaufprozess zu erreichen und nach dem Kauf noch mal ein Kampagnenelement, das den Kauf des Kunden bestätigt, weil ja oft Divergenzen entstehen und Leute vielleicht nicht ganz zufrieden sind mit der Kaufentscheidung und man vielleicht mit Werbung dadurch noch mal eine Bestätigung erreichen kann?

Also wie sehr entwickelt man die Kampagne am Kaufentscheidungsprozess?

E: Also die Kampagne ist jetzt nicht zwingend am Kaufentscheidungsprozess entwickelt. Wir versuchen den schon abzudecken, es gibt aber immer Maßnahmen die grundsätzlich laufen. Also wenn ich Autos verkaufe, dann gibt es ein festes Set an Adverts-Buchung, dann gibt es ein festes Set an Retargeting-Maßnahmen, die ganz losgelöst von der Kampagne ohnehin laufen. Das heißt wenn ich auf einer Seite bin wie Audi und habe mir dort ein konkretes Auto angeguckt, dann werde ich höchstwahrscheinlich in den nächsten Tagen eine Erinnerung davon auf irgendeiner Seite sehen, dass ich nochmal auf die Seite komme um jetzt abzuschließen. Warum? Weil in dem Moment der Autoverkäufer oder das Autohaus oder der Hersteller weiß, dass ich grade in dem Prozess bin mir ein Auto zu konfigurieren und das es jetzt die entscheidende Zeit ist. Das läuft meist losgelöst von den eigentlichen Kampagnen, weil diese Werbemittel sind optimiert auf Conversion und auf Kauf und leisten in der jeweiligen Phase genau das was ich brauche. Zum Beispiel eine Preisreduktion, die vielleicht noch mal dafür sorgt dass ich merke „oh, wenn ich in dieser Woche noch abschließe, kriege ich noch mal 2000 Euro Bonus“.

Das Gleiche bezieht sich auch auf den Abschluss. Also natürlich kriegt man im besten Fall auch eine Dankes-Email, dass man jetzt Kunde ist, die ist aber dann auch nicht im Kampagnenlook gehalten, sondern eigentlich immer in dem klassischen Begrüßungs-Look. Das sind so die Basics.

Dann gibt es noch zusätzliche Maßnahmen, die da noch reinfließen können. Auch wir machen uns Gedanken über einen bestimmten Newsletter, der im Kampagnen-Zeitraum an bestimmte Interessenten rausgeschickt wird – so etwas. Und da hangeln wir uns schon eigentlich am Customer Journey entlang, weil wir auch wissen, dass es diese anderen Maßnahmen gibt und je konkreter wir beispielsweise zum Kauf kommen, desto konkreter werden wir dann auch, dass wir eine Landingpage machen, die quasi unsere Kampagne

aufgreift und dann als Scharnier funktioniert zwischen Kampagne und Verkauf – O2 ist dafür ein gutes Beispiel. Also da findet man die Welt eigentlich dann noch mal Online wieder und wird automatisch dann, kommt automatisch auf die Tarifseiten, die Handyseiten und kann Aschließen. Deswegen ist das schon wichtig.

Die wenigsten Marken können wirklich das komplett immer überwachen und tracken, also den User wirklich über die Zeit so durchreichen. Es gibt da ganz viele Herausforderungen, unter anderem dass Cookies gelöscht werden, dass Leute auf unterschiedlichen Devices draufzugreifen, nicht auf jedem Device eingeloggt sind. Das heißt es ist auch immer eine gewisse Mutmaßung, dass dieser Nutzer tatsächlich der gleiche ist, den man vorher hatte. Also diese Stringenz gibt es in der Messbarkeit gar nicht. Es gibt aber gute Anbieter, die das machen. Also grade bei komplexeren Gütern, zu denen ich jetzt Autos auch mal zählen würde, weil sie konfiguriert werden müssen, gibt es welche die ab dem ersten Kontakt quasi, wenn ich nach Solarpannels auf dem Dach suche, dann sind die ganz oben bei den Adwords. Wenn ich bei denen auf die Seite komme bieten die mir schon eine erste Konfiguration, wenn ich dann sage „hinterlasse mir deine E-Mail-Adresse“, kriege ich Newsletter und eine Empfehlung: „Schließ doch jetzt ab, wir haben ein Angebot für dich usw.“. Also es gibt ganz schlaue Maßnahmen, dass die Leute durch diesen Journey durchgeleitet werden und je komplexer das Produkt ist und je länger der Entscheidungsraum, den ich brauche zeitlicher Natur, umso eher ist das der Fall.

Umgekehrt für Impulsgüter im Supermarkt bei Low Involvement Gütern wie Shampoo ist das fast gar nicht wichtig. Also die sagen sich wir machen viel TV Werbung und dann gibt es noch mal einen Floor-Reminder auf dem Fußboden im DM Drogeriemarkt und das ist im Grunde genommen der Journey.

I: Grade bei so Low Involvement Produkten sind ja dann oft Gewohnheiten, die die Leute dann zum Kauf bewegen und die Kaufentscheidung prägen. Wie kann man dann die Gewohnheiten von den anderen Marken aufbrechen, also Kunden von der Konkurrenz sozusagen abwerben?

E: Also, wenn ich jetzt über Shampoos nachdenken, dann gibt es gar nicht so viele Leute, die immer das gleiche kaufen, weil die Leute schon gewisse Abwechslung haben wollen. Wenn ich jetzt an so was wie Kaugummis denken, schwer zu sagen, also man muss sich ja angucken was die anderen Produkte so stark macht und was mein Produkt besonders macht. Was könnte davon Relevanz haben, wie könnte ich mich differenzieren? Also diese grundsätzlichen Sachen. Und dann kann es so sein, dass ich entweder durch Promotions,

durch Testphasen ... könnte ich so was vielleicht erzielen. Ich könnte aber auch einfach sagen, dass ich eine ganz andere Sichtbarkeit erlange, weil ich TV Werbung mache. Und mein Produkt als die bessere Alternative darstelle ... Ich glaube da gibt es ganz viele unterschiedliche Herangehensweisen.
Rituale bzw. Gewohnheiten zu durchbrechen ist aber auch tatsächlich eines der schwierigsten Dinge. Weil da bist du 8 Wochen selbst für brachen, um Dinge selbst beizubringen, zu ritualisieren. Also jeden Morgen zum Beispiel 10 Kniebeugen zu machen, das müssen wir erst mal über 8 Wochen durchziehen ... oder ich glaube mindestens 4 bis wird das verinnerlicht haben. Also man muss immer gucken: „was verlangen wir eigentlich von den Menschen?“ Und je weniger wir von den Menschen verlangen – das sie tun, umso wahrscheinlicher ist es, dass wir Erfolg haben.

I: Abschließend als Frage dazu ... Weil wir grade bei Autos sind: oft Gewohnheiten prägen, dass Leute maximal 2 oder sogar nur eine Marke für den nächsten kauf in Betracht ziehen. Wie kann man da strategisch vorgehen, um vielleicht in Consideration Set reinzukommen von Leuten, die einfach sagen: „Ja, mein letzter Wagen war schon VW und ich sehe kein Grund, den zu wechseln.“ Gibt es da überhaupt eine Chance reinzukommen? Oder sollte man andere Gruppen fokussieren für die Kampagne?

E: Das hängt finde ich stark davon ab was die Leute über das bisherige Auto sagen, das sie fahren. Und wie überzeugt sie davon sind. Wenn sie total drauf schwören, weil sie sagen „Ich fahre jetzt seit Jahren damit und ich bin komplett zufrieden, weil das einfach ein rundum gutes Auto ist“, dann wird es schwer diese Leute davon wegzubringen. Also man kann natürlich sagen, dass man möglichst klar macht – das hängt jetzt davon ab auch, weil die Leute natürlich auch so was sehr lange überlegen – „Bin ich denn vergleichbar?“ also „Bin ich die wichtigen Kriterien wie Wirtschaftlichkeit oder Preis, bin ich da vergleichbar?“ „und wo habe ich vielleicht einen Vorteil den ich spielen kann oder wo hat das andere Auto vielleicht einen Nachteil, den ich auch besser ausspielen kann?“. Und es ist dann zum Beispiel so, dass sehr viele Autos dort irgendwelche Mängel haben nach einem Jahr, über die hinweg gesehen wird, weil der Rest des Autos gut ist. Und ich biete einfach eine längere Garantie – was den Leuten auch das Risiko so ein bisschen weg nimmt.
Das kann man jetzt schlecht sagen, es gibt sehr viele Premiumhersteller, die keine größere Loyalität haben, dass muss man auch ganz klar sagen. Also es ist heute nicht mehr selbstverständlich, dass wenn ich heute Audi fahre, dass ich morgen auch noch Audi fahre. Die Zyklen sind kürzer geworden, durch das Leasing ist es auch so, dass ich viel öfter

wechseln kann, neue Dinge ausprobieren kann. Und wenn mich jetzt der A6 zuletzt enttäuscht hat, dann fahre ich vielleicht bald BMW – einfach weil ich nach 5 Jahren das Auto wechsle und mir auch über den Verkauf keine Gedanken machen muss, weil mein Vertrag dann auch ausläuft. Insofern da was zu finden, ja das hängt echt vom Einzelfall ab muss man sagen.

Aber wenn die Leute wirklich überzeugt davon sind und die Marke hat an sich eine hohe Loyalitäts-Rate – oder diese Submarke wie zum Beispiel der VW-Golf meinetwegen – dann wird es auch für Astra – egal welche Features da sind – äußerst schwierig, da reinzukommen. Weiß ich aber, dass den Golf Fahrern irgendetwas nicht passt, dass sie mit irgendetwas nicht einverstanden sind oder sie sagen „Ich muss für sehr viele Sachen extra bezahlen, die ich gar nicht haben will“ und ich weiß, dass die Leute vor allen Dingen auf eine Sache scharf sind wie zum Beispiel „auf die perfekte Anbindung mit meinem Smartphone“ und ich bin der Hersteller Opel und habe den Astra und ich habe genau das entwickelt und weiß, dass ich da ein Jahr Vorsprung habe, dann wäre es wieder bei dem Punkt, dass es relevant für die Menschen ist, da würde ich mich fokussieren und würde komplett auf diesen Punkt gehen, weil ich weiß, dass ich den Nerv dieser Golf-Leute damit treffe. Und das wird dann auch ein Thema in der Presse vielleicht, das hat der Golf noch nicht, das nimmt die Fachpresse auf, das nimmt auch mal die Wirtschaftspresse auf und dann habe ich eine gute Chance, dass ich mit dem Golf in einer Sache verglichen werde, die ich selbst auf die Agenda gepackt habe, die mich in einem vorteilhaften Licht darstellt.

I: Also ist in der Kategorie der informative Teil doch relativ wichtig, weil ja selbst im Automobilbereich doch viel emotional letztendlich eine Entscheidung getroffen wird. Selbst wenn man sich viele Informationen vorher zu durchgelesen hat. Also tendenziell sollte man auch in der Werbung da auch eher rational vorgehen?

E: Das hängt jetzt auch sehr stark vom Auto ab. Also es gibt ja von VW zum Beispiel das klassische Familienauto, das ist jetzt so der neue VW Turan, vielleicht auch der Sharan. Das sind keine schönen Autos, das sind sehr pragmatische Autos, die machen keine Markenwelt auf. Also ich bin kein anderer Mensch, wenn ich einen Sharan fahre; das ist ein Mini-Van ...

Ich glaube, dass so ein Auto aus sehr viel rationalen Aspekten gekauft wird und nicht aus emotionalen. Während ein Audi A5 ein sehr unvernünftiges Auto ist, weil es nicht genügend Platz hat für die Familie, aber nett aussieht – es ist eine Zwischenform, die dafür auch noch relativ viel Geld kostet. Aber es ist halt einfach ein Coupé, es geht so ein biss-

chen in die GTA Richtung. Es ist mehr gefühlt als gedacht, man kauft sich das einfach, obwohl man weiß, dass es unvernünftig ist. Werde ich jetzt von einem pragmatischen Auto enttäuscht, weil es halt doch nicht so pragmatisch ist wie ich denke, bin ich relativ schnell bei einem anderen Anbieter. Habe ich mich aber irgendwie für ein Auto entschieden, was ich einfach schön finde und ich merke, dass es mir eine gewisse Wirkung gibt, dann ... schwierig, was mich ... dann sehe ich wahrscheinlich über einzelne Kleinigkeiten hinweg, die dort vielleicht nicht perfekt sind, weil mir vielleicht die Schönheit viel wichtiger war, als das Pragmatische – also eher was emotionales. Mich dann davon wegzubewegen müsste ja etwas sein, was so inszeniert wird, dass ich denke „das ist ja noch mehr eine Design-Ikone, das ist ja noch schöner oder hält zumindest damit mit“. Und dann ist da zum Beispiel werblich interessant: wie wird es inszeniert und wie viele Leute bestätigen so was – also sehen das schon viele Leute so, dass es das schönere Auto ist als der A5 ... Und dann habe ich eine Chance. Dann müsste ich es emotional inszenieren, dann müsste ich diese klassische Autowelt aufbauen, die auf Dauer da ist. Bei den anderen Autos wahrscheinlich dann eher den pragmatischen Nutzen, weil ich weiß „damit sind die Leute beim Turan oder beim Sharan nicht zufrieden. Das kann ich beim Galaxie betonen. Weil mit emotionalen, großen Bildern und einer wenig funktionalen Art und Weise kann da glaube ich wenig machen.

I: Ist die Loyalität meistens abhängig von der Kategorie und der Größe der Marke, d.h. Marken wie Nike, die sagen, dass sie besonders loyalen Kunden haben, ist tatsächlich ja eigentlich gar nicht so?! Und es gibt jetzt nicht den Nike oder den Adidas-Kunden?! Würdest du dem zustimmen? Weil viele ja immer noch davon ausgehen, dass die Marke den und den Kunden als Vorzeigekunden oder Persona hat: das ist der typische Adidas-Kunde, das ist der typische Nike-Kunde? Das stimmt ja so nicht, Leute kaufen verschiedene Marken und könnten auf die meisten Marken verzichten...

E: Bei Nike ist das eine ganz schwierige Frage, aber da stecke ich ganz gut im Thema. Grundsätzlich muss man sagen, dass Loyalität eigentlich ein Irrglaube ist, der auf ganz wenige Produkte nur noch zutrifft. Also bei Apple kann man das noch ein bisschen wahrnehmen, aber auch das wird sich radikal reduzieren. Das liegt bei Apple eher daran, dass sie dich in ein System reinbringen, was dir die Steuerung unterschiedlicher Devices vereinfacht. Und sobald du da ausbrichst, kriegst du Probleme. Für eine Marke wie Nike, davon auszugehen, dass es Leute gibt, die der typische Nike-Kunde [sind]... Der typische Nike-Kunde trägt auch ganz viel Adidas. Und er trägt auch andere Marken. Und davon

auszugehen, dass man sich damit komplett einkleidet, halte ich für Blödsinn. Es gibt aber ein Gefühl was Nike nichts desto trotz vermitteln will und da ist glaube ich die Persona gar nicht so wichtig davon, sondern eher der Glaube, den Nike hat, wie sie die Welt sehen und wie sie die Menschen sehen. Man muss aber auch sagen, dass Adidas da sehr nah dran mittlerweile ist. Aber Nike hat ja ein Motto wie „In jedem steckt im Grunde genommen ein Athlet“ und das ist ein Kredo, was sie wie zuletzt auch grade so, wenn ich an die Olympia-Kampagne aus London (Olympische Spiele London) denke „Find your Greatness“ sehr gut in die heutige Zeit übertragen haben und was sie auch mit neuen Produkten in diese neue Zeit übertragen. Da ist aber dann keine konkrete Persona dahinter, das würde mich sehr wundern. Weil, Beispiel Läufer: Jemand, der regelmäßig läuft, der kann auch – selbst wenn er mit Nike Schuhen laufen will – nicht zwingend immer Nike Schuhe tragen und damit fängt es schon mal an. Die Socken holt er höchst wahrscheinlich, wenn er jetzt Socken kauft, auch nicht von Nike, die sind gar nicht gelistet, die holt er höchst wahrscheinlich von Falke. Seine Hose holt er vielleicht von Nike, sagt sich aber auch vielleicht, weil er mit seiner Sommerhose nicht weiterkommt, dass er sie sporadisch jetzt erst mal kurz von Tchibo holt, weil es ihm von Nike vielleicht zu teuer ist. Und seine Regenjacke, die er dann vielleicht nutzt, ist vielleicht ohnehin drei Jahre alt und von Asics. Also die Leuten setzten ihre ganzen Sachen zusammen. Die einzigen die das nicht tun sind glaube ich Sportler, die komplett ausgerüstet werden. Insofern ja Loyalität gibt es im Grunde genommen nicht, keiner Marke gegenüber. Egal ob ich Low oder High Involvement bin. Also das betrifft wie gesagt auch die Autohersteller. Und es ist auch ein kompletter Irrglaube, dass Kunden nicht wechseln wollen. Also Kunden wechseln regelmäßig ihr Shampoo und achten nicht immer nur auf die gleiche Marke, weil sie Abwechslung haben wollen ... Ja, kann ich nur bestätigen.

Teil B: Transkription Interview Stephan Friedrich

Interviewpartner: Stephan Friedrich, Senior Stratege, Thjnk

Dauer: ca. 30 – 45 Minuten; 14.12.2016

Art: Persönliches Interview

Interviewsituation: Konferenzraum bei Thjnk, entspannt, Erfahrungen mit vielen Marken, auf manche Fragen nur eine knappe Antwort gehabt

I: Dann erst mal einleitend einfach eine kurze Vorstellung am Besten.

E: Hier bei Thjnk, das seit zwei Jahren, war vorher 5 Jahre lang bei Ogilvy in Frankfurt, war da Creative Planner, da haben sich die Schwerpunkte vielleicht ein wenig verlagert, weil ich damals ein bisschen, noch ein bisschen mehr am Thema Konzept tatsächlich mit dran war. Aber ja ... betreue hier vor allem den Kunden Ikea als Account Planner mehr oder weniger und betreue außerdem die Deutsche Bahn, die wir ja gewonnen haben – Employer Branding mäßig. Und viel Neugeschäft natürlich auch, was ab und zu mal auftritt. Genau, das so zum Groben Rahmen, ansonsten ja zur Frage was sind die Herausforderungen des Plannings: natürlich, die großen Themen die eigentlich die Strategie immer umgibt, nämlich dafür Sorge zu tragen, dass eine Marke möglichst differenzierend ist zu seinen Mitbewerbern und möglichst relevant für die Konsumenten da draußen. Das sind so die zwei großen Themen denke ich zu mindestens, mit denen man sich immer beschäftigen muss. Und dementsprechend sind das auch immer die großen Herausforderungen oder Dinge, mit denen man sich bei der Kampagnenentwicklung oder Positionierung einer Marke überhaupt beschäftigt: „Was macht die Konkurrenz und wie kann ich möglichst differenzierend davon sein“. Aber natürlich auch immer möglichst relevant dabei. Also es nützt mir nicht viel, wenn ich differenzierend bin, aber total am Leben der Menschen vorbei kommuniziere. Genau, also da auch immer drauf zu achten „wie relevant bin ich für die Zielgruppe da draußen“ und dementsprechend ist es dann die Aufgabe auch vom gesamten Kampagnenentwicklungsprozess oder Positionierungsprozess einer Marke darauf zu achten. Neben Themen wie dass man natürlich auch die Kreation dazu anhält, möglichst – man nennt es ja immer so schön – „Single Minded“ unterwegs zu sein, also möglichst klar in der Aussage und zugespitzt auf eine Botschaft im besten Fall an den verschiedensten Touch Points dann eben hinterlässt. Heißt nicht, dass man nicht auch mehrere Botschaften aussenden kann, aber dann natürlich an verschiedenen Touchpoints und nicht einen Touchpoint nutzt, um dann alles was man sagen will, da reinzubringen.

I: Dann gleich mal zu diesem Thema, dass man klar auf eine Botschaft gehen sollte, was ja so ein bisschen auch – mit sag ich mal – 360-Grad oder der Idee zusammenhängen könnte, dass man wie bei dem Beispiel Aldi im Moment sieht, dass deren Idee ist, eben diese Einfach-Kampagne möglichst auf vielen Kanälen zu spielen, was ja wahrscheinlich auch so ein bisschen das Ziel hat, die Kampagne ... die Aufmerksamkeit dafür zu steigern und die Recall-Rate quasi zu erhöhen. Aber was sind dabei wirklich die Vorteile, im Vergleich dazu dann vielleicht die Kanäle ein bisschen individueller zu gestalten und vielleicht immer noch mit dem Hintergedanke „Einfach", aber ein bisschen mehr auf die Vorteile der einzelnen Kanäle einzugehen, anstatt zu viel Platz vielleicht bei Plakaten ... ja nicht zu verschwenden, aber für ziemlich lange Headlines, die eben diesen Einfach Begriff erklären, weil man sich denkt „okay man muss jetzt diese Einfach-Kampagne wirklich immer zentral im Vordergrund haben". Dazu eben vergleichend zum Beispiel Nespresso, die versuchen dann zum Beispiel George Clooney eben im Branding, also TV, darzustellen und dann vielleicht eher bei Anzeigen dann eher Experten zu zeigen, weil Anzeigen oder Print ein bisschen glaubwürdiger ist und dann ein bisschen mehr auf die Stärken der individuellen Kanäle eingehen.

Ja zum dem Thema vielleicht einfach mal: was könnten die Vorteile sein von diesem klar auf einen Punkt eingehen oder eben individueller die Kanäle zu gestalten?!

E: Ja ich glaube das widerspricht sich gar nicht. Also ich kenne jetzt die Einfach-Kampagne nicht in der Tiefe, aber ich glaube, dass da auch nicht das Ziel ist, ein Key Visual am Ende des Tages durchzudrücken oder das die Werbemittel selbst ähnlich sind am Ende des Tages. Also dass sich die Kampagne, dass die Dinge die ich im Print tue auf das was ich im TV tue an die Kampagne erinnert, innerhalb der Kampagne. Weiß ich jetzt gar nicht so in der Tiefe, aber bin ich jetzt auch so ein bisschen Ogilvy geschädigt, finde die Idee aber auch irgendwie ganz gut zu sagen: wir haben im Prinzip vier unterschiedliche Aufgaben von Kommunikation. Angefangen bei Awareness zu schaffen, Aufmerksamkeit zu schaffen und dann in den nächsten Schritten für ein Produkt zu argumentieren, dann zu aktivieren und dann für Akzeptanz zu sorgen. Das sind diese vier A´s. Und dementsprechend dann auch die Kommunikation danach zu steuern und auszurichten und auch gerne unterschiedlich zu sein in den verschiedenen Aufgaben, die Kommunikation übernimmt. Und dann eben die Marke zu nutzen, um dann so eine Art Selbstähnlichkeit zu generieren. Aber dann ist das die Selbstähnlichkeit der Marke und nicht die Selbstähnlichkeit von Werbemitteln. Ich glaube das ist ganz wichtig, weil das hat man ja auch gelernt, dass Werbeerinnerung am Ende nicht dazu führt, dass ich ein Produkt kaufe oder ein Fan

davon werde. Beziehungsweise dass ich im nächsten Schritt davon überzeugt bin und dann im übernächsten Schritt es kaufe. Da gibt es ja schon Untersuchungen dazu, dass dies nicht unbedingt hilfreich ist. Menschen haben ja heute ganz unterschiedliche Dinge, die sie beschäftigen und dazu gehört jetzt beispielsweise auch, dass Dinge, die ich überlege zu kaufen beispielsweise, ja auch möchte, dass meine Peer Group akzeptiert und möglicherweise auch Fan davon ist. Und da bekommen dann eben Dinge wie „wie tritt die Marke auch in Social Media auf“ und „wie kann ich dazu beitragen, dass ich sozusagen meine Fans zu Markenbotschaftern mache, um anderen – nämlich ihren Fans – die noch nicht Fan der Marke sind, davon zu überzeugen und auch Käufer dieser Marke zu werden.“

Also das sind ganz unterschiedliche Einflüsse, die das wichtig sind in der Peer Group stattzufinden, aber auch für bestimmte Dinge zu argumentieren, die Preiswertigkeit beispielsweise.

I: Zum Thema Peer Group dann direkt. Wie kann man abschätzen, grade im Planning, wenn es darum geht Informationen zu vermitteln, Botschaften zu vermitteln, weil viel Leute ja doch low involviert sind meistens, Werbung gegenüber und grade auch im Social Media Bereich vielleicht nicht unbedingt immer Lust drauf haben, Fan der Marke zu werden und sich über die Marke auszutauschen.

Wie kann man bei einer Kampagnenerstellung abschätzen: wie viel Informationen kann man den Leuten zumuten, wie komplex darf eine Botschaft sein, bis hin zu Aufforderungen oder indirekte Aufforderungen zu Verhaltensänderungen oder Einstellungsänderung, wie zum Beispiel bei Opel mit dem „Umparken im Kopf“. Dass man eben da wirklich versucht, Denkanstöße anzutreiben. Wie kann man da ungefähr abschätzen, wann man den Leuten da vielleicht zu viel zumutet und vielleicht „zu viel Planning da reingesteckt hat“ und zu viel Anstoßen will mit der Werbung?

E: Zu viel Planning ... das gibt’s ja erst mal gar nicht *lachen*. Ja natürlich ist es so, dass die Menschen heutzutage eigentlich keine Zeit haben und natürlich am Wenigstens dann für irgendwelche Werbebotschaften. ... Du kannst das im Prinzip nur gewährleisten, dass sich die Leute mit dir beschäftigt, wenn du für sie in irgendeiner Weise relevant bist. Also entweder als Entertainer oder in dem du für sie vielleicht zu einem Problemlöser in ihrem Alltag wirst.

I: Gut dann vielleicht da direkt dazu: Was für eine Chance steckt dabei im Targeting und in der Segmentierung? Weil ja immer Botschaften für verschiedene Zielgruppen entwickelt werden. Also wann macht es Sinn wirklich verschiedene Kampagnen zu planen und diesen Mehraufwand einzugehen und vielleicht medial in einem anderen Kontext die Botschaft zu senden und dadurch vielleicht relevanter zu werden für verschiedene Nischen-Zielgruppen?

E: Segmentierung ist ja heutzutage eigentlich mehr oder weniger fast schon ein must have geworden, beziehungsweise sind die Möglichkeiten der Segmentierung viel, viel einfacher geworden durch die beispielsweise digitalen und sozialen Kanäle. Weil die Möglichkeiten des Targetings ganz einfach besser geworden sind und viel genauer und du kannst mittlerweile ja sehr genau auch aussteuern bzw. deine Werbemittel, die du einsetzt, sehr unterschiedlich auch anpassen und gestalten und dementsprechend auch einfach an verschiedene Zielgruppen aussteuern. Wir haben ja bei Thjnk jetzt ein Joint Venture gegründet mit Face Lift, die sich sehr stark auf Social Media Advertising spezialisiert haben und die Aufgabe von Upflift, was eben das Joint Venture ist, ist eben die Kampagne so zu individualisieren, dass sie verschiedenste kleine Zielgruppen auch unterschiedlich wieder ansteuern kann. Also heißt: ich habe am Ende vielleicht ein Video über eine Ski-Marke „schieß mich tot“ wo dann aber die einzelnen Vignetten auch sehr unterschiedlich sind. Wenn ich Frauen anspreche dann vielleicht zum Einstieg eine Frau sehe und ein paar Pistenbilder. Beziehungsweise hat dann Skifahrer oder Snowboardfahrer, in dem einen Film hat man Rockmusik und in dem anderen eher ja ... Techno, RnB, keine Ahnung ... Elektro, wie auch immer. Und das mit relativ wenig Aufwand.
Von daher, die Targeting Möglichkeiten sind viel, viel besser geworden und ja mehr oder weniger fast schon alltäglich. Das ist gar nicht mehr so die große Entscheidung zu sagen „Okay, jetzt müssen wir aber unterschiedliche Zielgruppen ansprechen, wie machen wir da unterschiedliche Kampagnen?“ Das ist auch keine Frage ob das eine andere Kampagne ist, es ist die selbe Kampagne und dann vielleicht individuell ausgesteuert.

I: Betrifft das dann eher die digitalen Kanäle, weil da eben der Mehraufwand nicht so groß ist oder würde es auch Sinn machen für zum Beispiel TV Kampagnen, unterschiedlich von den Zeiten her auszuspielen und dann andere Botschaften zu senden? Zum Beispiel beim Fast Food könnte man Singles ansprechen, denen man die Entlastung geben will „Okay, ihr könnt auch alleine mal schnell was essen gehen, bei McDonalds oder so.“ Und dann wiederum eine andere Kampagne geht dann mehr auf Familien oder so. Dass man auch

da größer angelegte Kampagnen segmentiert. Macht man das viel, macht das Sinn, wann macht das Sinn oder ist dass eben mehr auf digitale Kanäle zutreffend?

E: Ja es kommt eben auch immer auf die Marke an, aber ich kenne es jetzt zum Beispiel auch von Ikea, dass die natürlich auch von Kampagne zu Kampagne unterschiedliche Schwerpunkte setzen. Dass ich vielleicht einmal mehr die Single-Haushalte im Blick habe, manchmal vielleicht eher die Familie, die nächste Kampagne wo man sehr stark auf Frauen im Alter zwischen 25 und 40 geht. Man hat da schon eine sehr starke Segmentierung. Das sind natürlich dann auch immer unternehmensstrategische Entscheidungen, dass man sagt „okay, wir haben da und da vielleicht einen Engpass beziehungsweise Produkte die eben dementsprechend mehr die und die Zielgruppe ansprechen". Ja die Segmentierung gibt's auf jeden Fall. Es gibt natürlich auch Marken, die sehr, sehr spitz auf eine Zielgruppe ausgerichtet sind und die machen das dann eben nicht. Aber es durchaus sinnvoll und gängig.

I: Demgegenüber, was ist dann so vermutlich der Beweggrund von Nutella, relativ spitz nur auf den Morgen, „Nutella für den Morgen" zu gehen? Weil ja doch es relativ wichtig ist, dass die Marke mit verschiedenen Kontexten assoziiert wird, wie zum Beispiel Cola, die ja doch in relativ vielen Bereichen präsent sind. Und Nutella ist jetzt schon seit langer Zeit mit den Kampagnen – zwar in Variationen – auf den Morgen gegangen. Und grade in so einem Bereich ist die Konsumfrequenz relativ wichtig als Treiber für Wachstum. Dass man den Leuten eben vielleicht mehr Ideen gibt oder mehr Antriebe, in verschiedenen Kontexten auch Nutella zu essen und damit letztendlich mehr Abverkauf erreicht werden kann.
Also was ist der Grund, dass sie so spitzt auf den Morgen gehen und andere Chancen nicht auch noch mehr nutzen?

E: Das ist dann die Frage worüber wir sprechen. Ich kenne mich jetzt auch nicht so gut mit Nutella aus. Aber ich kann mir vorstellen, dass sie beispielsweise auf ihrer Website auch Anstöße geben, Nutella anderweitig mit Rezepten vielleicht auch am Abend verwenden kann. Aber das ist dann im Zweifel auch der Weg der Wahl, weil auch das sind natürlich die Marketing Budgets endlich und da werden sich auch die Entscheider überlegen „wie setze ich die ein und bleibe ich eher bei dem, was mich eigentlich ausmacht, wofür mich die Menschen lieben oder inwieweit mache ich auch eine breitenwirksame Kampagne für Anlässe, für die meine Marke vielleicht so originär nicht zugeschrieben wird." Da ist sozusagen immer die Frage „verwässere ich dann meine Marke, inwieweit verliere ich eben

diese Anlässe, für die ich eigentlich stehen möchte im Kern, wenn ich so breitenwirksam für etwas Anderes werbe.“ Ich kenne es von uns, bei Hohes-C von meiner Kollegin, die sich auch mit diesem Thema beschäftigt, weil hohes C ja auch im klassischen Sinne eigentlich ein Morgengetränk ist und im Frühstücksumfeld stattfindet und auch da die Diskussion bestand „müssen nicht auch in anderen Tageszeiten relevant werden?“ Viele Diskussionen auf jeden Fall .... ja wenn man natürlich unbegrenzt Marketingbudget hätte, dann könnte man quasi alles kommunizieren und müsste sich da jetzt nicht so die Gedanken machen. Aber dann ist es ja immer die Entscheidung „okay, wie effizient und effektiv setzte ich halt mein Budget ein und möchte ich solche Botschaften wie andere Konsumanlässe vielleicht eher auf anderen Kanälen spielen.“ Findet das dann wo anders statt, findest das vielleicht im Social Bereich statt, wo ich inspirierend sein kann, wo ich den Menschen auch mal an die Hand gehen kann „probiert uns doch auch mal zum Abendbrot oder probiert uns doch mal am Nachmittag, indem ihr uns in den Kuchen backt, macht doch mal einen Nutella-Kuchen!“ Wie auch immer ... Also da gibt’s wahrscheinlich dann die besseren Möglichkeiten.

I: Gut dann bisschen zu einem anderen Thema. Thema Kategorie-Werbung. Also grade finde ich bei Kampagnen die sehr auf den Look & Feel eingehen, also zum Beispiel H&M, die ja dann doch eher doch viel ihre implizite Botschaft aussenden über: wie die Leute stehen, wie alt die Leute sind, die sich da mit den Klamotten, mit dem neuen Look quasi präsentieren. Da geht es jetzt nicht um explizite Botschaften und viel um so ein Schema, so ein Kategorie Schema wie zum Beispiel der Lifestyle von den Leuten. Da rutscht man doch relativ schnell in so ein generisches Schema ab, in so eine generische Werbung. Wie kann man diesen Schwierigkeiten – im Vergleich zu Werbung zu Konkurrenz eben – gerecht werden, um eben so ein bisschen auffällig zu sein und die Marke besser branden zu können und herauszustechen, gerade strategisch ...?

E: Ja gut Frage, hast du jetzt natürlich auch ein Beispiel genannt, wo das Design am Ende des Tages der ausschlaggebende Punkt, das zu kaufen. Genauso wie bei Autos beispielsweise, ist ja glaube ich auch Design der ausschlaggebende Punkt am Ende. Von daher sind die natürlich immer erst mal alle bedacht das Produkt vordergründig zu zeigen und quasi die Design-Botschaft zu senden.

I: Hat da die Strategie noch Einflüsse drauf, dass man sagt „okay, man will bewusst irgendwelche Merkmale in der Gruppe, die zum Beispiel auftritt bei H&M, was für Personen

da vorkommen, dass man im Planning vielleicht irgendwelche Insights findet, im Leben der Leute, was besonders wichtig ist. Was für eine Rolle spielt da bei so Designfragen die Strategie?

E: Ja sie kann durchaus eine Rolle spielen. Beispielsweise wenn es darum geht Kommunikationsplattformen zu entwickeln, beziehungsweise eine Markenwelt zu kreieren für bestimmte Marken. Und da spielt natürlich Strategie eine Rolle, weil man sich damit auseinandersetzt, in welchen Lebenswirklichkeiten sich meine Zielgruppe bewegt, was Interessen sind, was Themen sind, mit denen sie sich auseinandersetzt. Das sind natürlich Themen, mit denen wir uns stark auseinandersetzen, wo wir dann der Kreation auch natürlich ein Stückweit Helfer sind und dementsprechend auch Forschen und in die Zielgruppe horchen. Hatte ich beispielsweise für Brax mal gemacht, da war die Aufgabe tatsächlich eine Kommunikationsplattform zu entwickeln, also in welcher Welt findet diese Marke statt, was ist das für eine Markenwelt und da sind wir natürlich als Strategen herausgefordert und gefragt dann auch dementsprechend dann auch Empfehlungen abzugeben. Absolut. Aber dass sind dann immer grundsätzliche Wege die man dann beschreitet und bei guten Marken ist es sehr speziell dann auch, weil sie oft intern losziehen, ihren Fotografen haben und dann Shooting machen und da hat man dann, was kreative Werbung angeht, meistens keinen Einfluss.

I: Gut dann vielleicht nochmal zu einem anderen Thema: Costumer Journey und du sagst, du machst auch viel für Ikea ... Was für eine Rolle spielt bei der Kampagnenplanung der Customer Journey, die einzelnen Phasen? Geht man da gezielt drauf ein, zum Beispiel nach dem Kauf dann zu sagen „wir versuchen den Konsumenten mit Werbung nochmal zu erreichen, um mögliche Unzufriedenheiten zu lösen, Divergenzen aufzulösen und ihn in seinem Kauf zu bestätigen“ oder dass man eben bewusst auf die Vorprägung dafür einsetzt fürs Branding und Teile auf den Abverkauf ... wie sieht das aus bei Ikea zum Thema Customer Journey?

E: Ikea hat da quasi ein ähnliches Modell wie das Ogilvy mit den vier A´s auch gemacht hat. Auch Ikea arbeitet mit einem ähnlichen Modell, auch benannt, da heißt es dann glaube ich nicht Argumentation, sondern eher Desire. Aber auch da gibt es quasi 4 Punkte an denen man sich so ein bisschen entlang hangelt und die man bespielt. Wir haben beispielsweise ... Bei Ikea ist es auch eine Besonderheit, dass wir mit einem Agentur-Pool arbeiten, das heißt wir beschäftigen uns vor allem viel bei Thjnk mit dem Thema Awaren-

ess und Aufmerksamkeit schaffen, weil wir eben sehr stark für TV zuständig sind, Out of Home auch. Und das es dann andere Agenturen gibt, die sich dann mit der Website beschäftigen (Ikea-Family), mit Social (für Social gibt's dann Razor Fish). Und im Agentur-Pool beschäftigen wir uns auch beispielsweise damit, mit welchen Themen wir eine Kampagne aufladen. Dann gibt es immer Meetings, man beschäftigt sich damit, wie man diese Kampagne dann dementsprechend noch ein bisschen spannender gestalten kann, mit bestimmten Themen, die die Menschen gerade beschäftigen. Da gibt es dann immer ein Social Listening, das in der Regel dann Razor Fish macht, die nochmal in die Zielgruppe reinhorchen, vor allem auch in den Foren, in den Blogs: was beschäftigt gerade die Leute zu bestimmten Themen. Und dementsprechend versucht man da so eine Art Redaktionsplan aufzumachen, womit wir die Leute innerhalb der 10 Wochen die es meistens sind, oder eben 7-8, dann eben auch in den Social-Kanälen, aber eben auch auf der Website, worüber wir und mit denen unterhalten wollen.
Genau es gibt dann auch noch ein Kampagnenkonzept, wo dann festgelegt wird, was ist unsere Headline-Mechanik beispielsweise für die Out of Home Medien, wie können wir da möglichst aktivierend sein, auch in den Headlines beispielsweise.
Genau, also da macht man sich schon große Gedanken darüber, wie hangeln wir uns entlang an der Customer Journey. Und was spielen wir beispielsweise auf der Website, um die Leute beim Thema Argumentation oder Desire davon überzeugen, ein Produkt zu kaufen.

I: Damit zusammenhängend: Was für eine Rolle spielt denn so die Mischung zwischen emotionalen und rationalen Bestandteilen? Also eine Studie von DDB hat gezeigt, dass vor allem in der Aufbauphase der Marke – was ihr ja dann viel macht, die Aufmerksamkeit erzeugen soll – nur emotional Kampagnen ohne rationale Elemente effizienter sind oder effektiver, als eine Mischung von beiden. Also wie viele Informationen packt man wirklich rein, wenn es um Aufmerksamkeit generieren geht, Marken-Aufbau, gerade weil die Leute ja dann doch Low Involviert sind und dann auch nicht so viele Informationen verarbeiten können.
Was ist da so die Mischung? Kann man das generell sagen? Was sind dabei die Entscheidungsfaktoren, wie viel Botschaft man sendet, wie viel man nur auf Bilder geht und Eindrücke?

E: Hm ... Ja auch da unterschiedlich. Wenn du über Markenaufbau redest, dann ist das nochmal was anderes, als wenn man über eine Kampagne redet für eine Marke, die mehr

oder weniger, ja fast schon ne Love-Brand für die Deutschen ist – in dem Falle Ikea. Auch da sind wir aufgerufen, wenn wir über TV-Kommunikation nachdenken, natürlich auch ein rationales Element mit drin zu haben. Also Dinge, die mich dazu bewegen könnten, mich mit diesem Thema, mit diesem Produkt was wir bewerben, mit dem Raum den wir bewerben, irgendwie auseinander zu setzen. Weil beispielsweise die Küchen, die wir anbieten, im höchsten Maße individuell anpassbar und planbar sind. War beispielsweise ein Thema bei der letzten Küchenkampagne. Oder wenn wir über eine neue Sofa-Range sprechen von Ikea, auch da zu erzählen, dass die irgendwie im Höchstmaß anpassbar sind und individuell, beispielsweise auch umbaubar ... Das sind ja dann eher so rationale Dinge, die man dann anspricht. Verknüpft natürlich mit dem markentypischen Humor, mit den emotionalen Geschichten und mit der kommunikativen Plattform, die wir für uns entwickelt haben., um nah an dem Alltag der Menschen zu sein und in dem Leben der Menschen auch zu spielen, mit der Kommunikation. Also das ist eine starke Vermischung dann auch. Aber wie gesagt, ich kann mir gut vorstellen, dass auch bei der Studie, die DDB durchgeführt hat, dass es dann vielleicht eher bezüglich Markenaufbau tatsächlich, dass da stark emotionale Effekte in den Vordergrund rücken. Das glaube ich auch, ja.

I: Dann noch eine letzte Frage zum Thema Branding, Brand Assets, weil das ja natürlich auch wichtig ist, dass man die Marke an sich stärkt und die Elemente, mit denen man die Marke verbindet. Wenn man jetzt zum Beispiel feststellt, dass eine Marke nicht so viele Punkte hat, mit denen man sie assoziiert, wie beispielsweise jetzt KFC in Deutschland, was kann man da strategisch machen, zum Beispiel Aufbau von Brand Assets. Wie bewusst kann man so was dann vielleicht der Kreation briefen: „Okay wir wollen jetzt mehr Elemente aufbauen." Macht man so was überhaupt? Oder wie kann man da das Branding stärken, strategisch gesehen?

E: Das ist jetzt erstmal sehr visuell gedacht, oder?

I: Ja.

E: Wie ich ja am Anfang schon gesagt habe, es ist glaube ich in der Zeit, in der wir heute leben, vor allem auch wichtig, dass sich der Konsument am Ende des Tages aktiv der Marke zuwendet. Und nicht darauf zu warten, dass ich irgendwie meine Botschaft aussende und dann beschalle ich meine Zielgruppe so lange, bis sie irgendwann nachgibt. Sondern man muss ja irgendwie eine gewisse Anziehungskraft entwickeln als Marke. Und da

ist es glaube ich schon eher wichtiger über Dinge wie eine Haltung zu sprechen oder Themen die ich besetzte, Dinge für die ich stehe. Mehr als irgendwie das visuelle. Wenn wir über visuelle Assets reden, wie die Milka-Kuh oder wie auch immer, dann sind das ja Dinge, die sich irgendwie in Zeiten entwickelt haben, wo ich stark über TV kam oder Print. Wo die Leute tatsächlich, wo deren Medien-Portfolio noch nicht so groß war, dass sie überfordert waren, wie sie es vielleicht heute teilweise sind. Also damals hatte man noch viel mehr die Möglichkeit, damit zu erreichen. In dem man sie einfach rund um die Uhr mit Dingen beschallt und da sind ja heute die Reaktanzen viel, viel größer und die Abwehrhaltung viel, viel größer, was das angeht. Von daher muss man glaube ich dazu beitragen, dass man einfach eine große Anziehungskraft über Haltung, Themen, Dinge für die ich stehe erzeugt.

I: Ja super, vielen Dank!

Teil C: Transkription Interview Christiane Link

Interviewpartner: Christiane Link, Senior Strategin, Ogilvy & Mather Düsseldorf
Dauer: ca. 30 Minuten; 12.12.2016
Art: Telefoninterview ohne Aufnahmemöglichkeit, daher Transkription nach Sinnzusammenhang
Interviewsituation: distanzierter durch Telefoninterview, interessante Sichtweisen aus einem anderen Blickwinkel (Network-Agentur), Kenntnisse zu größeren Kampagnen und deren Prozesse

I: Was für eine Rolle spielt das Schema einer Produktkategorie?

E: Wichtig ist die Frage, ob man Markführer oder Challenger Brand ist. Als Marktführer macht es Sinn, ein Schema breit zu besetzten. Als Challenger muss man hingegen eine passende Abwandlung finden und Unique werden

I: Was für eine Rolle spielt die Strategie bei dem Look einer Kampagne?

E: Auch bei einer impliziten Botschaft spielt die strategische Planung eine wichtige Rolle, auch ohne Headline bzw. Botschaft muss man sich strategisch orientieren: Bildwelten schaffen, in welche Kategorie bin ich eigentlich als Marke? Sollte ich in dieser noch kommunizieren oder ziele ich eigentlich auf eine ganz andere ab?

I: Wann sollte man eine Zielgruppe segmentieren und mit unterschiedlichen Botschaften bespielen?

E: Eine Botschaft muss für die Zielgruppe relevant sein, somit sollte man dann segmentieren, wenn es für einen (großen) Teil dieser Zielgruppe nicht mehr relevant ist. Es stellt sich dabei nicht nur die Frage nach der Effektivität sondern nach der Effizienz Effektivität ist sehr gut möglich, in dem man immer weiter segmentiert und im optimalen Umfeld anspricht, doch die Effizienz muss dabei bewertet werden: Macht der Mehraufwand/die Kosten Sinn, so differenziert zu kommunizieren?
Bei der Segmentierung einer Botschaft/ Kampagne ist es wichtig, über die demografische Segmentierung hinaus zu gehen und sich zu fragen, in welchem Kontext die jeweiligen Gruppen das Produkt konsumieren.

I: Was für eine Rolle spielen heutzutage Brand Assets?

E: Brand Assets sind oft Elemente, die es schon lange gibt. In den 80ern wurde häufig versucht, Markenikonen aufzubauen – und bei denen man sich heute fragen muss, ob man sie noch weiterführen und ausbauen sollte oder nicht. Heute solche Assets zu erstellen, ist nicht mehr möglich – gemessen am Aufwand.

I: Wie gelingt es Einstellungen zu ändern? Ist beispielsweise der Versuch der „Umparken im Kopf" Kampagne erfolgreich oder zu viel erwartet vom Empfänger?

E: Eine Einstellungsveränderung ist ein prozessualer Vorgang bis hin zum Moment of Truth beim Purchase. Jede Kommunikation hat eine andere Rolle, ein anderes Ziel, um genau dorthin zu führen. Und da ist dann wirklich die Frage: was wollen wir wo denn wirklich genau sagen und was soll man denn mitnehmen? Gar nicht in dem Sinne: „Was wollen wir denn in die Köpfe kriegen?", also explizit. Sondern auch: „Wie möchten wir implizit die Kunden da hinbekommen, dass wenn sie die Entscheidung treffen, auch das Gefühl haben: Das ist es, das will ich haben". Und wenn ich das halt versuche, diesen Prozess innerhalb eines Kommunikationsmittels quasi alle Nachrichten loszuwerden, dann kann man davon ausgehen, dass wenn ich so viele Tennisbälle um mich werfe, dass ich halt vielleicht den falschen fange. Und deswegen prozessual begleiten. Das ist natürlich auch sehr abhängig von Marke, von Produkt, sind wir in einem Low-Involvement, in einem High-Involvement-Bereich drin. Ist das etwas für mich, das so wie so extrem begehrlich ist oder das Thema Versicherungen, wo wir alle irgendwie denken „eigentlich wollen wir es nicht, aber im Unterbewusstsein wissen, wir brauchen das auch" ... Wo so ein Prozess auch durchaus sehr, sehr lange über Jahre dauern kann. Auch ein Autokauf ist selten etwas, was irgendwie auf Grund von einem Heißhunger auf ein Auto getroffen hat, sondern es ist halt auch eine Vorbereitung.

I: Was für eine Rolle spielt der Customer Journey für Kampagnen? Beispielsweise das lösen von Divergenzen in der Post Purchase Phase?

E: Es ist immer wichtiger, die Menschen auch in ihrem Entscheidungsprozess zu begleiten und das heißt nicht, dass wir sie im Moment, wo sie sich für ein Produkt entschieden haben, sie dann alleine lassen. Sondern gerade an diesem Punkt ist es enorm wichtig zu

verstehen „sind die Menschen damit zufrieden, gibt es noch Beratungsbedarf – auch das natürlich wieder abhängig von den Produkten – aber einer der größten Business-Faktoren da draußen ist ob mein Produkt auch weiterempfohlen wird.

Teil D: Transkription Interview Nadine Sawisnki

Interviewpartner: Nadine Sawinski, Senior Mediastrategin, Initiative GmbH
Dauer: ca. 30 Minuten; 20.12.2016
Art: Telefoninterview
Interviewsituation: förmlicher, Aussagen durch fehlende persönliche Interaktion schwieriger einzuschätzen, wichtige Erkenntnisse zu aktuellen Herausforderungen für Strategen, sehr gute Kenntnisse zu aktuellen Geschehnissen und Aufbau von Marken

I: Worauf zielt die Mediastrategie ab? Werbung kann in Abverkauf und Vorprägung untergliedert werden. Geht das bei der Mediastrategie in eine ähnliche Richtung?

E: Ja das geht in eine ähnliche Richtung, natürlich einmal Reichweite und dann Targeting. Früher hatte man Reichweitenziele oder eine gewisse Kontaktbasis, mittlerweile geht es mehr um Imagefaktoren oder Abverkaufs-Ziele. Das sind die gleichen wie in der Kreativagentur auch, optimaler Weise.

I: Wie sieht es aus mit der Vermischung mit digitalen Kanälen? Wie weit kann man Online und Offline aufeinander abstimmen, grade auch der Mobile Bereich. Dass man Online die Segmentierung besser hinbekommt und grade durch die digitalen Kanäle eher auf Abverkauf zielen kann, weil man Käufergruppen spitz ansprechen kann?

E: Also im Moment ist eigentlich die Datenflut ein bisschen die Herausforderung. Jeder sammelt irgendwie überall Daten und man hat als Mediaplaner alles mehr oder weniger zur Verfügung, aber halt nicht in einer Datenquelle, die man irgendwie zusammenpacken kann. Also überall so Einzelbausteine. Es fängt grade an, dass das besser wird, dass man zum Beispiel durch IP Adresse verschiedene Geräte miteinander verbinden kann. Also nicht IP Adressen, sondern Personen, die aus dem gleichen Haushalt sind. Mal davon abgesehen, dass es datenrechtlich schwierig ist in Deutschland.
Aber es ist schon so, dass wir generell deutlich mehr mobile Kampagnen planen und einfach auch viel mehr Mobile im Fokus haben, weil einfach die Leute viel mehr übers Handy ins Internet gehen als über den Desktop-PC. Da verändert sich das Verhältnis grade sehr.
Da ist die Herausforderung, dass man nicht so klassische Formate hat, für Werbung ist ein Handy im Zweifel nicht geeignet. Das was man da machen kann, was markenrelevant ist, stört den Konsumenten sehr und alles was Klein ist, will man für die Marke nicht nutzen.

Das ist da so die große Herausforderung. Das ist auch der Grund, warum alle im Moment so auf Content gehen, weil über die mobilen Endgeräte muss man wirklich anfangen, sehr nutzenorientiert zu denken. Dass man zum einen viel zu viele Daten hat und dass was sie grade beschrieben haben: Vorprägung, Abverkauf halt eigentlich in der Theorie für jeden einzelnen Menschen machen kann. Dass man wirklich identifiziert: was ist das für ein Typ in meiner Kategorie, ist der interessiert oder nicht, was muss ich ihm für eine Botschaft senden? Und dann anhand von seinem Nutzungsverhalten sendet man dann die richtige Botschaft im richtigen Moment. Je nachdem wo er ist, was er sucht. Und das ist was, was grade am Anfang ist und grade am Kommen ist. Das ist das, was Werbung in Zukunft leisten muss.

I: Das geht ja schon fast zur 1-to-1-Kommunikation

E: Nur in der Masse.

I: Sehr wichtig ist ja dabei die Segmentierung. Aber was für eine Rolle spielt noch Reichweite? Viele sagen, dass TV-Werbung nicht mehr so die große Rolle spielt, aber gibt es nicht trotzdem noch eine große Daseinsberechtigung für reichweitenstarke Kanäle? Wann ist Reichweite wichtig, wann Segmentierung?

E: 86% der Deutschen, glaube ich, schauen noch mindestens 5-Mal die Woche Fernsehen und eine Nutzungsdauer haben, die über alles andere drüber geht. Was wir einfach feststellen ist, dass die Mediennutzung deutlich mehr wird. Da die Leute nicht mehr Zeit haben, passiert halt viel Parallelnutzung. Wir gehen davon aus, dass TV noch lange Zeit maßgeblich sein wird, um Reichweite zu schaffen und wir sehen halt bei unseren Kunden, dass TV immer noch das Medium ist, dass abverkauft. Dass wirklich Leute in den Laden rennen und Sachen kaufen. Und wir denken, dass es sich einfach mehr verlagert vom Distributionskanal. Also was wir im Moment machen, dass wir Reichweiten nicht nur über die Zielgruppen TV-Pannels messen, sondern auch die Online-Reichweite dazu nehmen. D.h. die Leute die über Online-Kanäle gucken, Mediatheken, YouTube etc. dazu rechnen, so gut das geht. Da sieht man dann schon, dass TV bei den Jüngeren nicht mehr den Stellenwert hat wie bei den Älteren und das wird sich auch sicher nicht in dem Maße wieder anpassen. Aber da wechselt einfach nur der Kanal. Es ist nicht so, dass sie kein Fernsehen mehr gucken. Sondern sie gucken es einfach selbstbestimmter, zu Zeiten die sie

bestimmen. Und da gibt es ja auch entsprechende Möglichkeiten für Werbung aus unserer Sicht.
Und da ist dann auch wieder die Frage, in dem Moment wo man digital unterwegs ist, ist die Frage der Segmentierung über kurz oder lang hinfällig, weil man einfach grob weiß mit wem man spricht.
Ich glaube es gibt ausreichend Produkte, wie Schokoriegel, Tiefkühlkosten, Softdrinks, Bier, Zigaretten was auch immer – Dinge des täglichen Gebrauchs, die man impulsiv kauft oder eben im Supermarkt kauft, die einfach keine Segmentierung brauchen, weil sie einfach jeder kauft. Also wir haben einfach viele Marken im Portfolio, wo wir wissen, dass die Zielgruppen einfach riesig sind. Und da braucht man nicht mit Segmentierung anfangen. Da kann man einfach alle ansprechen. Deshalb wird Reichweite auch für gewisse Branchen, für gewisse Segmente weiterhin Relevanz haben.

I: Dann liegt das dann wohl auch oft an Low Involvement Produkten, wo so Impulskäufe stattfinden. Wie kann man dann bei High Involvement Produkten wie der Automobilindustrie Leuten, die kurz vor dem Kauf stehen, schon Interesse gezeigt haben und bald ein Auto kaufen wollen, vielleicht ohne viel Streuung nochmal spitz erreichen. Was sind da die Möglichkeiten? Oder wie versucht man Streueffekte generell zu vermeiden?

E: Also das ist im Grunde das, was ich eben gerade beschrieben habe für digital. Im digitalen läuft es normalerweise so, dass man einmal riesig Reichweite rausgibt und dann guckt wer reagiert. Und dann hat man eben die Interessenten. Dass was Sie als Retargeting kennen, wenn Sie auf einer Unternehmensseite waren und dann monatelang verfolgt werden von Werbung. Das sind dann so Möglichkeiten, wie man gewisse Segmente nochmal spitz ansprechen kann, weil sie sich durch ihr Verhalten qualifiziert haben bzw. Interesse gezeigt haben.

I: Dann zum Thema Involvement. Inwiefern berücksichtigt die Mediastrategie die Komplexität der Botschaft? Also wenn man sieht, dass eine Anzeige sehr simple ist, dann kann man die auch an Straßen anbringen, wo man schnell vorbeifährt und nicht viel Zeit hat. Und demgegenüber längere Botschaften werden dann in bestimmten Printmagazinen ausgespielt. Was für eine Rolle spielt das bei der Mediastrategie?

E: Das ist essentiell. Es ist die Basis. Wenn man beispielweise ein „Involve Laser Gerät“ von Philipp zum Beine enthaaren hat, dann ist Plakat nicht unbedingt die richtige Stelle.

Das ist eine Basis-Info für eine Mediastrategie. Beziehungsweise es geschieht dann auch im Austausch mit der Kreativagentur und bespricht „Okay wie komplex ist die Botschaft, die ihr kommunizieren wollt?“ Man sieht das ja leider noch oft genug, dass da Plakate hängen und man sich fragt „Wie hat es das auf ein Plakat geschafft, da kann man ja nur maximal die Überschrift lesen“. Aber normalerweise sollte das ein Basic sein.

I: Zum Kontrast im medialen Umfeld, weil man ja doch mit der Konkurrenz im gleichen Rahmen wirbt, weil sie meist eine ähnliche Zielgruppe ansprechen. Wie kann man sich da abgrenzen? Z.B. zyklisches und antizyklisches Werben?

E: Wir versuchen eigentlich immer bei Kunden, die so auf dem Level budgetär von der Konkurrenz liegen oder drüber, dann kann man ... oder andersrum, wenn die Werbebudgets relativ klein sind, dann versuchen wir eigentlich immer eine Möglichkeit zu finden, aus der Saison raus zu gehen, um einfach den Clutter zu umgehen. Aber so was wie Sonnencreme, Winterreifen, Weihnachten ist so ein schönes Beispiel, wo alle Kategorien draußen sind ... man kann es einfach nicht immer umgehen. Und da ist dann Kontrast über die inhaltliche Komponente gefragt.

I: Nach welchen Kriterien entscheidet man, zu welcher Tageszeit Werbung ausgespielt werden soll? Spielt der Zeitpunkt der Nutzung eine Rolle? Z.B. Nutella Werbung – spielt man die dann morgens aus?

E: Das hat eine ganz starke effizienz-Komponente. Das hängt wirklich sehr davon ab wie viel Reichweite man haben möchte, wie viel Kontakte man haben möchte und wie effizient man dann welche Zielgruppe erreicht. Wir haben schon manchmal so Produkte wo wir sagen, wir werben nur morgens, weil es etwas zum Frühstück ist und da die Zielgruppe erreicht. Aber das sind eher die Ausnahmen. Normalerweise richten wir uns eher am Einkauf aus, und das die Werbung dann tendenziell näher am Einkauf als am Frühstück ist. Der Impuls kurz vor dem Einkauf ist da meist wichtig. Wir versuchen, möglichst effizient einzukaufen und da spielen Tageszeiten eine untergeordnete Rolle normalerweise. Es sei denn, es sind sehr kleine Budgets. Um da nochmal auf den Kontrast zu kommen, dass wir uns fokussieren auf irgend etwas, wobei wir schauen dass wir den Durchschnitt an Kontakten bekommen. Aber normalerweise ist das nicht explizit Teil der Strategie, eher die Ausnahme.

I: Dann vielleicht doch noch eine offenere Frage zur Mediastrategie allgemein: Was sind generelle Schwierigkeiten im Moment, mit denen man bei vielen Projekten konfrontiert wird?

E: Also im Moment ist tatsächlich die Segmentierung im Markt eine Herausforderung, weil man einfach nicht mehr so richtig alles im Blick haben kann. Wenn man zum Beispiel auf die Next Messe guckt letztes Jahr, waren es 8 Hallen mit Ständen, die alle was Digitales machen. Das ist einfach schwierig, da Schritt zu halten. Alles im Blick zu haben, ist eine Herausforderung. Es wird einfach immer komplexer. Und das Ganze vor dem Datenhintergrund, dass jeder Daten hat und sammelt, aber nicht so richtig analysiert. Und in diesem ganzen Wust seine Strategie haben muss. Und eine Marke eine starke Markenführung haben muss, damit sie sich da nicht verzettelt. Und dass man sich nicht zu sehr an dem orientiert, was grade Trend ist und bei dem Kern seiner Marke bleibt. Das man es nicht von der Marke denkt, sondern von der Zielgruppe finde ich wandelt sich grade wieder zurück. Weil wir grade sehr die Marke verloren haben, zumindest im Mediabereich. Und viel über die Zielgruppe sprechen und was die grade hören will und nicht mehr darüber, wofür wir stehen. Und das finde ich ist grade schon eine Herausforderung.

Noch eine Herausforderung ist, dass Theorie und Praxis sehr auseinander geht. In der Theorie kann man unglaublich viel machen, in der Praxis hat man dann aber auch immer die Herausforderung man denk: „okay, dafür dass das jetzt alles digital ist und messbar und alles nachvollziehbar ... ist das jetzt ein lustiges Problem was wir nicht lösen kann." Und es dann in der Realität nur Teilbereiche betrifft. Es klingt alles immer sehr schön und groß, aber wenn man ins Detail guckt, ist es eben oft auch tatsächlich gar nicht so umfassend und so ganzheitlich, wie viele behaupten. Und so gut messbar, wie man denkt.
Es steckt einfach grade sehr viel in den Kinderschuhen, habe ich den Eindruck. Es gibt ganz viele tolle Möglichkeiten, aber früher war es so da hatte man mal eine neue Entwicklung. Jetzt hat man 100 oder 3000 gefühlt und muss da wirklich am Ball bleiben, um das alles einordnen zu können. Alles was man hört und liest klingt immer super, aber in der Praxis dann doch nicht rosig ist.

I: Zum Thema 360-Grad-kampagen. Zum Beispiel die aktuelle Aldi-Kampagne. Wie stark sind da die Synergien der vielen genutzten Kanäle (TV, Rap, Funk, OOH)? Wie stark ist es wirklich so eine groß angelegte Kampagne zu spielen, wo dann auch die Kampagne im Vordergrund steht und dann vielleicht auch manche Stärken von einzelnen Kanälen zu

verzichten. Statt die individuell zu gestalten, wird dass dann alles unter die Kampagnenidee gestellt. Wie stark sind da die Synergie-Effekte? Und was für Nachteile kann das haben?

E: Ehrlich gesagt finde ich ist das ein total tolles Beispiel. Die Botschaft ist das was ausschlaggebend ist. Im Moment sind es viele, die technologischen Möglichkeiten hinterherrennen und dabei die Relevanz für den Konsumenten vergessen. Ich finde es totalt richtig, die Botschaft über die technischen Möglichkeiten zu stellen. Und ein Kanal, der die Botschaft nicht richtig transportieren kann, den braucht man dann auch nicht. Insofern finde ich auch total richtig was die machen. Und ich finde schon, dass sie die stärken der einzelnen Kanäle sehr gut genutzt haben, um ihre Botschaft rüber zu bringen, die sehr gut zur Marke passt. Also ich finde das ist eine wirklich sehr gelungene Kampagne.

I: Bin nur deswegen draufgekommen, weil es mal einen Vergleich gab, dass man auch verschiedene Facetten von der Marke ansprechen könnte über die unterschiedlichen Kanäle. Dann vielleicht auf einem Kanal auf Nachhaltigkeit eingehen, auf dem anderen auf Qualität. Und das man dadurch vielleicht ein bisschen zu eintönig ist und die Kampagnen-Idee in den Vordergrund stellt, anstatt die Marke als Klammer zu haben.

E: Also ich weiß nicht wie es Ihnen geht, aber ich werde bombardiert mit Werbebotschaften und habe überhaupt keinen Überblick mehr. Vor 10-15 Jahren wusste ich noch, was die aktuellen großen Werbekampagnen sind. Heute weiß ich vielleicht grade noch welche Marken das sind, aber zur Botschaft keine Ahnung. Ich glaube das einfach die Vielfalt – wenn man es jetzt mal aus Konsumentensicht sieht – die auf einen Menschen einprasseln an Werbebotschaften, an anderen Informationen. Wir sind so overloaded was die Informationen jeden Tag angeht, wir sind ständig auf dem Handy unterwegs, wir sind am laufenden Band an Dingen sehen, aufnehmen. Deswegen finde ich, dass die Botschaft essentiell ist und es sehr wichtig ist, dass man eine sehr stringente Markenführung hat. Weil die Leute einfach dieses „hier sagt er das, dort sagt er das“ ... also die kriegen das überhaupt nicht mehr zusammen. Es sei denn man ist jetzt eine sehr starke Marke, dann geht das vielleicht. Aber eine Normalo-Marke wie O2 ... Da muss man schon sehr stringent eine Botschaft aus meiner Sicht penetrieren, damit es beim Konsumenten mit der Marke tatsächlich verknüpft wird. Ich glaube im Moment ist es wichtiger denn je, dass man sehr klar ist in dem was man sagt und nicht pro Kanal eine andere Botschaft hat. Weil dieser Facetten-Reichtum von Marken, den interessiert keiner. Keiner ist interessiert daran, dass Aldi

vielleicht mal ein bisschen nachhaltig ist oder die Verkäuferin besonders schnell scannt. Also das interessiert vielleicht in dem Moment, bleibt aber nicht hängen. Was hängen bleibt ist: Einfach. Und ich glaube, so dumm wie das klingt, aber auf dieser platten Ebene muss Kommunikation im Moment funktionieren, wenn es Reichweiten-Kommunikation ist. Wenn man wirklich konkret die Leute anspricht und auf ihre Bedürfnisse eingeht und sie nutzenorientiert ansprechen kann, weil man sie identifiziert hat und sie kennt, dann ist es vielleicht etwas anderes, weil man dann die Aspekte hervorheben kann, die diese wichtig finden. Aber bei Markenkommunikation ist im Moment plakativ sein und überall die gleiche Botschaft haben, aus meiner Sicht, der richtigere Weg

I: Dann lieber einen Bereich haben, in dem man Top of Mind ist?

E. Genau. Es ist auch im Moment so, ich weiß nicht ob das USP gelehrt wird an der Uni, aber welche Branchen haben denn noch wirklich USPs? Das ist ja häufig, deshalb muss man sich ja kommunikativ abgrenzen und da seine Ecke finden. Und dann hat man aber auch die Herausforderung, dass man eigentlich alle ansprechen will und dann zu sehr sich in eine Ecke begibt, dann mögen einen die anderen nicht mehr. Ich glaube, dass es noch viel wichtiger wird, eine ganz klare Markenstrategie zu haben, weil einfach die Welt immer komplexer wird und immer mehr Agenturen an einer Kampagne arbeiten. In der steigenden Komplexität kann man nur mit einer stringenten und klaren Markenführung Herr der Lage werden.

I: Warum sind Mediaagenturen oft ausgelagert und arbeiten unabhängig von der Kreation?

E: Das ist auch wirklich eine Herausforderung dieser Zeit. Dass man der steigenden Komplexität nur gerecht werden kann, wenn alle Agenturen zusammenarbeiten. In unserem Netzwerk sind einige Kreativagenturen drin und wir arbeiten mit einigen sehr eng zusammen. Was die Botschaft angeht arbeiten wir schon oft zusammen, auch wenn die Ausrichtung eine ganz andere ist. Und ich glaube das wird auch die Zukunft sein, dass die Agenturen wieder enger zusammenrücken müssen, wie es früher war.
Das haben Sie gut erkannt, dass das ein Thema ist, dass man mal angehen sollte.

I: Super, dann vielen Dank!

Teil E: Transkription Interview Gero Maskow

Interviewpartner: Gero Maskow, Senior Mediastratege, Crossmedia GmbH
Dauer: - ; 22.12.2016
Art: Schriftliche Beantwortung des Leitfadens
Interviewsituation: aus zeitlichen Gründen kein telefonisches Interview

Einleitung:
I: Was sind zentrale Herausforderungen bei der Mediaplanung?
- Nach welchen entscheidenden Faktoren werden einzelne Kanäle ausgewählt?

E:: Effizienter Budgeteinsatz mit minimalen Streuverlusten. Den richtigen Kontakt, zur richtigen Zeit mit der richtigen Botschaft.

I: Was sind generelle Ziele der Mediastrategie?

E: Das übergeordnete Ziel jedes Kunden ist Umsatz generieren. Ggf. muss man Zwischenziele definieren um das übergeordnete Ziel zu erreichen. Facebook Fans, Sympathie steigern, Kundenbindung, etc.

I: Werbung zielt primär auf Vorprägung oder Abverkauf ab. Untergliedert sich die Mediastrategie auch in diese beiden Bereiche und falls ja, gibt es dabei grundlegende Vorgehensweisen?
> Wie gelingt ein möglichst effizienter Aufbau der Marke? (Vorprägung)

E:: In dem man die richtigen Medien für die Zielgruppe selektiert, plant und optimiert. Dazu muss die jeweilige Kreation ihr Übriges tun.

I: Wie erhöht man mittels Mediastrategie die Wahrscheinlichkeit, dass die Werbebotschaft als Auslösereiz fungiert? (Abverkauf)

E: In dem man die Kampagne hinsichtlich des Ziels optimiert. Bei klassischen Medien schwieriger als bei digitalen.

I: Welche Chancen ergeben sich für Vorprägung und Abverkauf durch digitale Kanäle?

- Nutzung Online und Offline verschwimmt, beispielsweise prüft der Kunde den besten Preis über das Handy, während er im Store steht > was gibt es hier für Einflussmöglichkeiten?

E: Eine Vielzahl. Sofern der Kunde den internen Prozess der digitalen Transformation angenommen hat, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass digitale Medien auf seinen Geschäftserfolg einzahlen können. Bewegtbild-Werbung wird beispielsweise eher im Bereich Vorprägung eingesetzt, SEA im Bereich Abverkauf.

I: Reichweite/Penetration vs. Segmentierung
- Wie gelingt eine Maximierung der Reichweite (und möglichst geringe Überschneidung von mehreren genutzten Kanälen)?

E: Eine Maximierung von Reichweite kann heutzutage nur bedingt ein Ziel sein. Konsumenten werden jeden Tag von einer Vielzahl von Kontakten penetriert. Der eigentliche Kontakt muss allerdings auch hochwertig sein um die Wahrscheinlichkeit der Wahrnehmung zu steigern.

I: Wann ist Reichweite die sinnvollere Strategie, wann Segmentierung?

E: Wenn ich als Kunde eine sehr breite Zielgruppe bedienen muss, empfiehlt sich eine Segmentierung. Gerade hinsichtlich Alter und Geschlecht gibt es deutliche Unterschiede im Mediennutzungsverhalten. Diese müssen adressiert werden.

I: Selbst bei individualisiertem Bannering sind die Click-Trough-Raten sehr niedrig. Welche Chancen ergeben sich also aus dem Targeting überhaupt?
> Zu wissen, wann das Interesse des Kunden langsam steigt, um ihn allmählich konkretere Abverkauf-Werbung auszuspielen?

E: Alles nach dem Motto „Nur weil ich es kann, muss ich es nicht machen“. Die CTR kann zwar ein KPI sein, muss es aber nicht. Für Kampagnen im Bereich „Abwägung“ dürfte die CTR grundsätzlich eine nachgelagerte Rolle spielen. Im Abverkaufsbereich ist sie sicherlich relevanter. Targeting kann ein gutes Instrument sein, Streuverluste zu vermeiden und die Kunden im richtigen Modus anzusprechen. Durch die Vielzahl an Targeting-Optionen, müssen diese aber auch immer hinsichtlich ihrer Validität überprüft werden.

I: Mobile und Daten: Wie stark wird Werbung schon Location-basiert ausgespielt?

E: Aktuell sicherlich noch ein Bruchteil. Ich gehe davon aus, dass das zukünftig zunehmen wird. Auch hier spielt die große Rolle die Validität der Daten.

I: Welche Möglichkeiten der Segmentierung von Kunden werden (meistens) für die mediale Planung genutzt?
- Heavy oder Light Buyer
- zeitliche Segmentierung (Morgens > Frühstück etc.)
- demografische Segmentierung
- psychografisch

E: Immer individuelle Zielgruppen-Definitionen. Meist liegt eine Mischung von Informationen auf Kundenseite und Marktmediaforschung vor.

I: Und wann macht es Sinn, sich medial zu fokussieren (z.B. Ritter Sport; Bahnhof), im Gegensatz zur breiten Ansprache (mit weniger Mediadruck)

E: Das ist meist auch eine budgetäre Einschränkung, die von Kundenseite gebrieft wird. Eine grundsätzliche richtige Antwort gibt es nicht.

I: Gibt es generelle Strategien/Ansätze, wie man ausschließlich die Kunden einer Kategorie anspricht (und nicht die Non-Buyer > Streueffekte; z.B. „nur Fastfood-Kunden“)?

E: Das ist Teil der Mediastrategie und Auswahl der Kontaktorte / Touchpoints. Diese Informationen kommen entweder aus der Marktforschung vom Kunden oder über Marktmediastudien.
Jeder Werbetreibende unterstützt mit jeder Maßnahme auch immer seine Produktkategorie und auch den Wettbewerb. Mal stärker, mal schwächer.

I: Wie vermeidet man Fehlstreuung bei hoch involvierten Käufergruppen (die kurz vor dem Kauf stehen)? Bzw. wie erreicht man diese am Besten?

E: Durch die budgetäre Fokussierung auf Media Maßnahmen, die im Abverkauf ihre Stärken haben. SEA / Affiliate / Funk / ReTargeting / etc.

I: Wie gelingt Kontrast im medialen Umfeld? Zyklische vs. antizyklische Werbung?

E: Antizyklische Werbung muss wohl überlegt sein. Im Winter Badehosen als Hauptbestandteil der Werbemaßnahmen einzusetzen, muss nicht zwangsläufig erfolgreich sein.

I: Welche Kriterien der Werbestrategie (und somit gewünschten Werbewirkung) haben einen zentralen Einfluss auf die Mediastrategie (und die Auswahl des Mediamix)?
- Involvement? (Soll die Botschaft möglichst bewusst verarbeitet werden oder reicht die periphere Verarbeitung?)
- emotionale oder rationale Botschaft?

E: Kein grundsätzlich Ja oder Nein möglich. Je komplizierter die Botschaft, desto mehr Kontakte benötigt man um diese beim Konsumenten zu verankern. Handelt es sich beispielsweise um neue Produkte aus dem Fintech Bereich muss man damit rechnen, dass man den Konsumenten erst einmal erklären muss, wo der Mehrwert des Services oder des Produktes liegt. Bei Werbung für einen Yoghurt ist das im Zweifel nicht nötig.

I: Wie gelingt es, den Kunden bei der Suche nach Informationen (High Involvement) auf die eigenen Kanäle zu leiten? (z.B. Homepage)

GM: Trafficquellen sind vielschichtig. Gerade in den letzten 24 Monaten ist der Trafficzuwachs aus den sozialen Netzwerken (in erster Linie Facebook) stark angestiegen.
An erster Stelle stehen aber natürlich die Suchmaschinen und die Suchergebnisseiten. Diese können auch mithilfe einer TV Kampagne gestärkt werden und profitieren von markenorientierten Kampagnen.

I: Für viele Produkte ist die Frequenz der Nutzung Haupttreiber für den Absatz (z.B. Nutella). Wie kann man mediastrategisch versuchen diese Frequenz zu steigern?
- Werbung am Zeitpunkt der Nutzung? (z.B. Nutella-Werbung morgens über das Radio)

E: Werbung für FMCG Produkte basieren meist auf dem Recency Ansatz. Kontinuierliche Kontakte um die Vorprägung beim Konsumenten soweit zu stärken, dass diese sobald sie vorm Regal stehen die „richtige“ Entscheidung treffen.
Grundsätzlich geht einer Frequenz-Steigerung auch immer eine Budget-Steigerung voraus. Allerdings gilt zu berücksichtigen, dass 3 schlechte gewählte Kontakte meist nicht die gleiche Wirkung haben, wie ein richtiger Kontakt. Nur die Frequenz-Steigerung kann für Werbetreibende kein Ziel sein.

I: Das Online-Nutzungsverhalten ist meist sehr zielgerichtet, man sucht nach speziellen Informationen. Dadurch ist die Gefahr hoch, dass Werbung stark ausgeblendet wird. Außerdem ist die Akzeptanz – gerade von aggressiver Pop-Up-Bannern – sehr niedrig.
> Wie geht man mit diesen Schwierigkeiten um und welche Vorteile bietet Werbung im Online-Kontext?

E: Digitale Kanäle können auf alle Bereiche der Customer Journey einzahlen. Wichtig sind dabei die Ziele der Kampagne und die Leistungskontrolle diese zu überprüfen. Website-Betreiber und Vermarkter haben allerdings verstanden, dass in Zeiten von AdBlockern die alleinige Frequenz-Steigerung durch mehr Kontakte nicht zielführen ist. Reaktionen darauf sind Ausprägungen, wie Native / Content Marketing oder Influencer Marketing.
Kein Werbetreibender hat das Ziel bei seiner Zielgruppe Reaktanzen zu erzeugen. Dies gilt es immer zu vermeiden und muss bei der Formatauswahl der Werbemittel und der Platzierungen berücksichtigt werden.

I: Noch geringer ist die Akzeptanz im mobilen Bereich. Wie kann man sich besser in diesen Kontext integrieren (hinsichtlich Nutzungsverhalten des mobilen Gerätes)?

E: Mobile Endgeräte sind aktuell der „persönlichste“ Kontaktpunkt eines Nutzers. Hinderlich für die Werbung ist in erster Linie die Größe der Screens.
Gute Werbung auf diesen Endgeräten bietet dem Nutzer einen Mehrwert. Entweder in Form von Angeboten oder Interaktion, sowie Entertainment.

Teil F: Transkription Interview Christian Meyer

Interviewpartner: Christian Meyer, Kreativdirektor bei Kolle Rebbe GmbH

Dauer: ca. 30 – 45 Minuten; 15.12.2016

Art: Persönliches Interview

Interviewsituation: Im Büro bei Kolle Rebbe, lockere Situation, spannende Insights zu aktuellen und vergangenen Kunden, besonders offene Fragen da in der Werbegestaltung viel intuitiv abläuft

I: Ich finde, dass man relativ oft bei der Werbung versucht so ein Lebensgefühl oder zumindest die Welt von den Konsumenten besser zu verstehen und das zu zeigen, zum Beispiel mit Krombacher, dass man die Leute wie beim dem Grill 6er in ihrer Lebenswelt darstellt, wie geht man bei sowas heran? Oder wie stellt man sich dann vor, wie man dann auch textlich vorgeht von der Tonalität? Denkt man sich da: „Okay, was für ein Mensch ist das eigentlich?“ Oder ist das auch intuitiv? Gibt es da grundlegende Herangehensweisen?

E: Also grundlegendste Herangehensweise ist eigentlich, dass man guckt was schon da ist. Und oft ist ja auch schon ganz viel da. Also eine Marke wie Krombacher, wenn man zu so einem Etat dann kommt, meist ist es ja dann so, dass schon was da ist und dass sich der Kunde schon überlegt hat, wo er damit hin will. Es kommt ganz selten vor, dass du eine Marke auf den Tisch bekommst, die noch keine Tonalität hat – jetzt mal nur vom Text gesprochen. Hatte ich bisher erst ein oder zwei Mal, wo man wirklich eine Corporate Language entwickelt hat, was dann wiederum spannend ist. Also man guckt sich an: Was ist da? Wie ist die Tonalität? Ich hatte mal eine Versicherung, das war eine Rechtschutzversicherung, die hatte den Namen Roland und das ist halt ein mittelalterlicher Ritter und da war der Grundgedanke: Wir kämpfen für ihr gutes Recht. Und daraus ergab sich dann eine Tonalität in den Headlines, die sehr selbstbewusst war, sehr kämpferisch, sehr offensiv. Und das war ... ja man guckt was da ist und entwickelt das entweder weiter oder ansonsten guckt man, was an Kommunikation da ist oder man guckt sich die Marke an, was da ist. Und da ist eigentlich immer was. Also man muss selten von Null anfangen.

I: Grade bei Biermarken ähnelt sich dann doch oft die Tonalität gegenüber anderen Marken vielleicht auch sehr. Wie kann man da versuchen oder wie geht man da heran, sich ein bisschen abzugrenzen und eine eigene Tonalität zu entwickeln? Das man merkt „Ohja, das ist jetzt Krombacher“, geht das überhaupt?

E: Eigentlich ist das das selbe. Grade Biermarken leben davon, dass sie schon eine Herkunft haben. Wenn man sich Krombacher anguckt mit der Naturpositionierung, die haben halt als Thema Natur. Becks haben die Key-Visuals, die weiter durchgetragen werden, wenn sie schlau sind. Man sieht, was passiert, wenn man das nicht tut, wie bei Wahrsteiner. Die ja auf einmal sehr gebrochen sind mit ihrer Kampagne, wo auf einmal 50-Jährige auf dem Longboard durch die Gegend fuhren. Dass das überhaupt nicht funktioniert hat. Grade bei Biermarken ist es so: steuern auf dem Kurs, auf dem man eigentlich ist, das hilft erstmal. Positivbeispiel, weil das machen Kreative ja eigentlich ungern, dass sie die selben ausgelatschten Pfade weiter trampeln, ist Astra. Wo du ja vorher so ein Bauarbeiter-Image hattest, dann hast du es komplett gedreht. Da muss man aber auch in die Marken-DNA reingucken: „Wie komme ich denn zu so einem Ansatz: Was dagegen?“ Also dieses Anti-Establishment-Bier, da muss man auch erst mal draufkommen, beziehungsweise man muss ganz genau hinschauen: „Das ist ein Bier was eher ein bisschen prollig ist. Kann ich daraus wiederum was Positives machen.“ Also eine Haltung erzeugen. Auch das ist immer ein Tool und Weg: eine Haltung vermitteln. Becks tut das beispielsweise auch, wenn wir jetzt über Biermarken sprechen: Weltoffenheit zum Beispiel. Also Weltoffenheit wäre so ein Thema für mich bei Becks.

I: Wie geht man da mit der Menge an Botschaften um? Ist es dann so, dass der Kunde oft will, dass er eine List an Wünschen hat, was alles an Infos irgendwie rein soll in die Werbemittel und man sich dann fragt: „Okay eigentlich müsste es ja minimal gehalten werden.“ Also wie geht man mit der Menge an Botschaften um und wie kann man dass dann abschätzen am Ende, wie viel man reinpacken sollte. So wenig wie möglich oder ... ?

E: Es gibt ja dieses alte Experiment mit den Bällen: Wenn du jemandem fünf Bälle auf einmal zuwirfst, wird er höchstens einen fangen. So ist es mit den Botschaften ja auch. Es ist aber auch Kundenspezifisch, oft kommen Kunden, die wollen sagen: „Wir sind das frischeste Bier. Gleichzeitig ist es aber auch kalorienreduziert und außerdem besonders bei Vollmond zu trinken.“ – Ich spinne jetzt durch die Gegend. Ja worauf konzentriert man sich denn dann. Am besten auf die stärkste Botschaft. Das ist dem Kunden nicht immer zu vermitteln und dann wird das manchmal so hybrid. Manchmal liegt das auch in den Produkten selber, dass du zwei Themen spielen musst. Zum Beispiel bei Lemonaid: da sprichst du dann zwar drüber, dass du ein Fairtrade-Getränk hast, aber gleichzeitig willst du auch unterschwellig mit kommunizieren, dass du eine sehr leckere Limonade hast.

Aber du willst immer mit kommunizieren, dass du mit jeder Flasche auch 5 Cent spendest. Also wie kriegst du diese zwei Themen zusammengeschraubt. Manchmal liegt darin, in diesem Spannungsfeld, auch grade das kreative Potenzial. Das liegt manchmal im Produkt, und manchmal im Briefing und meistens muss man dann entweder den Kunden domestizieren, oder sich selbst. Also wirklich auf eins konzentrieren funktioniert nicht immer. Aber am Liebsten hat man eine Botschaft. Klar.

I: Wie kann man abschätzen am Ende, was wirklich ankommt. Was hat da vielleicht auch der Kontext für einen Einfluss, wenn man jetzt zum Beispiel ein CLP erstellt, dass an Bushaltestellten gelesen wird, dass man sich überlegt „Welche Schriftgröße, da kann jetzt irgendwie mehr gelesen werden oder wahrgenommen werden, als vielleicht auf einem 18/1, was am Rand steht, wo man mit dem Auto nur vorbei fährt." Spielt sowas dann auch eine Rolle, in welchem Kontext wird das betrachtet und was ist da möglich überhaupt an Wahrnehmung und Botschaften?

E: Ja definitiv, schlechte Beispiele sieht man finde ich draußen im Straßenverkehr en masse. Da fährst du mit dem Auto an CLPs vorbei, wo du in der Kürze der Zeit die 17 Worte einfach gar nicht erst erfassen kannst und auch den Sinn nicht. Und gar nicht erst in Zusammenhang mit dem Bild bringen kannst. Bei CLP ist es eher okay, ein bisschen länger zu sein – hätte ich jetzt mal gesagt – ne das stimmt überhaupt nicht. Egal ob CLP oder 18/1, da wo du Zeit hast dich damit zu beschäftigen. 18/1 ist normalerweise an einer Straße vorbeifahren. Da bist du einfach schneller und härter in der Aussage. Krombacher macht das ja immer vor, die setzen nur auf kurze Botschaften. Die drehen nicht durch, aber sie ... Lange Headlines braucht man da gar nicht probieren, dass sind immer eher vier oder fünf Wörter. Das sind meistens, so sind wir jetzt auch intern schon gebrieft, wir gucken dass es kurze Botschaften sind.
Bei den CLPs an der Haltestelle, da wartest du halt mal drei, vier Minuten auf die Bahn, da kannst du auch mal eine längere Botschaft lesen. Es kommt auch auf das Produkt an. Über ein alkoholfreies Bier muss man vielleicht gar nicht so viel sagen ...

I: Die Einfach-Kampagne momentan von Aldi, was hälst du da textlich von, von diesem – finde ich – fast schon ein bisschen stumpf erklären „Einfach ist ..." Denkt der Mensch wirklich so? Sollte man da nicht ein bisschen plakativer zeigen, vielleicht in Bildern eher denken, als zu versuchen mit einer 10 Worte langen Headline die Botschaft rüber zu bringen?

E: Ja da sind jetzt so mehrere Sachen drinnen. Erstens ist es eingebettet in eine ganze Kampagne, die diesen Einfach-Gedanken spielt. Du wirst ja wirklich im Online, im Film, überall wird ja dieser Einfach-Gedanke gespielt. Deswegen ist es folgerichtig, dass du auch Einfach auf den Plakaten spielst. Das ist diese 360-Grad Denke. Das ist das eine. Irgendwie mussten sie dieses Thema auch spielen. Es ging da nicht um freie Headlines oder so was. Und im Bild ist es ja auch immer relativ schwierig, so was ... Das finde ich schon in Ordnung, wenn man sagt „unsere Grundidee ist dieses Einfach Prinzip." Oder ich weiß nicht was dahinter steht ... Und dann ist es eine Text-Mechanik, dass ist auch immer dankbar, weil du dann über mehrere Motive verschiedene Themen spielen kannst, das ist dankbar. Kriegt dann aber auch manchmal so ein stanzigen Charakter. Immer wieder dieses wiederholte, aber gut ... Auch das hinterlässt dann ja Wirkung ... Ich finde das irgendwie okay, ich verbinde halt Aldi nicht unbedingt mit einfach, die ganze Kampagne ist nicht unbedingt das, wo ich sage „Ja Aldi, top, stimmt, habe ich schon immer dran gedacht, irgendwie einfach." Aber ich finde es zumindest Kampagnenkonsistent.

I: Dann zum Thema aktivierende Elemente. Dass man gerne ob jetzt Emotionen oder leicht bekleidete Frauen mit einbezieht, in wie Fern wird so was bewusstgemacht, ob es jetzt Kontraste sind, irgend wie interessant wirken. Ist so was generell ein Must Have oder wird es manchmal mehr, manchmal weniger gespielt oder ist das auch intuitiv?

E: Du meinst jetzt Sex Sells mäßig?

I: Ja, zum Beispiel. Oder halt besonders bildgewaltige Motive, alles was so sehr aufbauschend, interessant wirkt ...

E: Das ist wie immer abhängig vom Produkt. Wenn wir jetzt mal FMCG Produkte uns angucken, da hilft es einfach auch oft, dass du das Produkt siehst. Also dass du einen großen Packshot hast und vielleicht auch mal eine gute Zeile daneben hast. Manchmal tut das schon ganz viel, also da brauchst du keine große ... da brauchst du weder nackte Frauen noch irgend welche ausgefeilten Motivideen. Oft reicht das dann auch und tut seinen Dienst. Wenn das zum Produkt passt, wie jetzt zum Beispiel Mode, dann hilft das natürlich, wenn du jemand attraktives da abbildest. Wenn man mal in die Geschichte der Werbung zurück guckt, dieses Anna Nicole Smith Plakat, wo sie die CLPs eingeschlagen haben, um dieses Plakat zu klauen. Irgendwie hat das auch ne Wirkung. Oder diese Sloggi Werbung mit den Ärschen, einfach so nebeneinander.

Wir haben jetzt grade für ein Neugeschäft, da ging es um Toiletten und da haben wir halt auch sehr offensiv Pos gezeigt. Immer natürlich ästhetisch, wir wollen ja auch nicht billig rüberkommen und auch nicht vom Werberat gerügt werden. Aber da merkst du, wenn du es in der Serie siehst, dass macht einen Impuls (hat einfach was). Kommt total auf das Produkt an, wenn es aufgesetzt ist: no, no, no. Weil das decodiert man. So blöde sind die nicht da draußen. Aber wenn es zum Produkt passt, Dessou-Werbung sowieso, Mode ... das ist schon okay. Ansonsten, Disruption ist immer gut, also dieses Thema: die Leute aufrütteln mit etwas Ungewöhnlichem auch im Bild, ja definitiv. Es muss zur Marke passen.

I: Also inhaltlicher Bezug zur Marke.

E: Definitiv. Weil sonst glauben sie dir nicht. Dann hast du zwar die Leute zum hingucken bewegt, aber sie schalten ab oder fühlen sich betrogen, was auch scheiße ist. Das ist aber tatsächlich, um zu deiner Ausgangsfrage zu kommen, so ein bisschen Bauchgefühl das abzuwägen. Also ist das jetzt zu viel für die Marke oder die Aufgabe, die wir grade auf dem Tisch haben? Ist das jetzt genau richtig?

I: Ist dann auch so ein Trial and Error.

E: Ja es ist ein „sich nähern“, viel verwerfen. Wir arbeiten ja sowieso, als ich angefangen habe war der Spruch „95% deiner Arbeit wird im Mülleimer landen.“ Stimmt glaube ich nicht ganz, es sind 98%. Also das ist einfach viel ausprobieren, viel drüber nachdenken um dann das richtige zu finden. Es ist dann auch immer die Frage was disruptiv ist.
Wir haben ja für Krombacher Hell die Kampagne gemacht mit den sehr künstlerischen Illustrationen. Und da entsteht die Disruption dadurch, dass es für Krombacher ungewöhnlich ist. Wir haben für Krombacher meistens ein großes Produkt, wird aus dem Wasser gezogen o.ä. Man erkennt immer ganz klar Krombacher. Und jetzt zeigst du Krombacher mal anders. Und siehst trotzdem das Logo und wunderst dich eigentlich „Ach das ist auch Krombacher. Ah das ist ein anderes Krombacher, es ist nicht das Pils, es ist Krombacher Hell.“ Und dann steht da noch drunter „Natürlich anders“. Du bist da total Markenkonform, aber siehst ganz anders aus. Und auch nicht laut, sondern illustrativ, es ist fast schon künstlerisch anspruchsvoll. Deswegen es kommt immer darauf an wie du dann disruptiv arbeitest. Es gibt keine Regeln, sagen wir mal so. Denn manchmal ist es genau das richtige, die Regeln zu brechen.

I: Aber geht man dann auch bei so starken Marken wie Krombacher auf traditionellen Wegen? Das man eben sagt, man muss nicht immer die Konventionen brechen, weil man eh relativ stark schon dasteht. Ist denn dann bezogen auch auf das Ziel, dass man versucht bisschen anders zu sein, wenn man so eine Art Challenger Brand ist, also ein bisschen kleiner und dann mehr Aufmerksamkeit braucht. Spielt das eine große Rolle?

E: Ja definitiv. Wenn du Klein bist und klein bedeutet oft auch, dass du ein kleineres Media-Budget hast, dann hilft Lautstärke, damit man dich hört. Ich würde bei Krombacher jetzt noch nicht mal sagen, dass du da ... Die machen ja nicht mit Absicht leise Plakate oder treten dezent auf. Die verzichten oft nur auf diese Lautstärke-Verstärker, also die haben einen ganz eigenen Weg. Weil sie Leute nicht so belästigen wollen, sondern sie haben andere Regeln: Sie zeigen groß das Produkt, die machen eine sehr edle Produktpräsentation. Aber wenn du kleiner bist ... Man kann das ganz gut sehen mit Lemonaid und Krombacher. Krombacher tapeziert die Republik und Lemonaid macht gezielt einzelne Motive. Und da muss man von der Aussage her schon ein bisschen krawalliger sein. Krawall meint nicht die Leute anprollen, sondern auffallen, ein bisschen spitzer, ein bisschen mehr piksen.

I: Aktuell sind ja auch von Netflix ein paar CLPs draußen, wo dann Informationen wie „Abbo kostet nur 6,99“ oder so mit draufsteht. Wie sinnvoll sind solche Informationen, die schon preispolitisch sind? Also kriegt man Leute dann durch so eine Headline dazu ein Abbo abzuschießen? Weil eigentlich ist das doch mehr so eine „nebenbei Wahrnehmung“. Wie viel kann so ein CLP wirklich erreichen?

E: Ich kenne diese Plakate und habe mich das auch schon gefragt. Oben stehen ja die Gilmore Girls und unten drunter steht „Jetzt Abbo abschließen“. Ich habe mit Preiskommunikation auf Plakaten so ein bisschen Schwierigkeiten, es sei denn dieser Preis ist besonders. Also er ist besonders niedrig oder vielleicht sogar besonders teuer. Oder es ist wirklich Angebotskommunikation von Aldi und da steht dann mit drauf „Dose Seelachs, 2,99“. Und du denkst dir „Das ist aber ein gutes Angebot, da fahre ich jetzt mal hin.“ Ansonsten, die Plakate haben mich auch verwundert. Weil entweder ich will Gilmore Girls gucken, dann interessieren mich die Gilmore Girls und dann interessiert mich noch nicht, was das kostet. Sondern ich will erstmal selber gucken „aha bei Netflix, ja geil. Gilmore

Girls habe ich schon immer geguckt, geile Sache, was kostet denn das.“ Da ist für mich die Informationshierarchie nicht so nachvollziehbar.

I: Aber genau das ist ja auch so ein Thema, mit dem ich mich so beschäftige. Das nennt sich dann Customer Journey, dass man eben überlegt, wann trifft man auf welche Leute in welchem Zeitraum. Genau wie du sagst, dass zum Beispiel Leute die die Serie interessiert, die erreicht man dann in ihrem Prozess. Aber die interessiert dann vielleicht der Preis nicht.
Wie sehr spielt so was bei der Gestaltung eine Rolle, auch bei der Kreation von Headlines? Wann erreiche ich welche Leute? Erreiche ich sie irgendwie abends, bevor sie einen Kasten Bier kaufen oder am Wochenende. Und ändert man dann so auch ein bisschen den Inhalt? Überlegt man in welchem Kontext sie sich bewegen?

E: Ja das geht ja meisten technisch noch nicht. Für Outdoor bräuchtest du digitale CLPs, das würde ich dann eher, hätte ich das Gefühl, das dann eher lokal ausgesteuert ist. Also wenn du abends dein Bier kaufen gehst, dann musst du am POS präsent sein. Dann kannst du es vielleicht aussteuern.

I: Bei der Mediaentscheidung, überlegt man sich was die Mediastrategie ist oder werden die unabhängig davon erstellt und die Media macht das dann quasi im Nachhinein.

E: In der besten aller Welten wäre es natürlich so, dass Media und Kreation Hand in Hand arbeiten und man befruchtet sich gegenseitig. Und die Media hat eine Idee, die Zielgruppe lungert immer da und dort an bestimmten Orten rum. Und dann machen wir darauf spezifische Kreation. Das ist aber oft nicht so. Du denkst dir oft eine Markenkampagne aus, die das Briefing erfüllt. Und dann bekommt die Media die Info: „das ist die Kampagne, schalte das mal möglichst toll!“ Es haben beide auf der selben Zielgruppe gearbeitet und dann matched das irgendwie. Bzw. andersherum passiert das ja auch ganz oft, die Media hat schon Sendeplätze eingekauft oder Belegungen in Zeitschriften oder Digitalformate, da muss man gucken dass die entwickelte Kampagne da irgendwie drauf passt. Gibt beide Wege. Aber im Idealfall würde man das zusammen machen. Das ist mir bisher aber nur einmal im Leben passiert.

Ich hatte einen Fall dieses Jahr für unseren Kunden Kaldewei, da ging es um eine Waschtisch-Kampagne. Da haben wir zusammen mit Crossmedia präsentiert, bzw. da war der

Wunsch des Kunden erstmal zu hören: wo würde Crossmedia was machen. Das war interessant zu verfolgen: die haben dann halt die Medien ausgesucht. Das hat letztendlich an unserer Kreation nicht viel verändert. Wir hatten dann aber 2-3 grundsätzliche Entscheidungen, zum Beispiel wir gehen in Zeitschriften wie die „Woke“, also sehr edle, hochwertige Magazine und da machen wir auch einen hochwertigen Beileger, nicht nur eine Anzeige, sondern auch etwas, was man rausnehmen kann. Das waren so grundsätzliche Sachen. Das war mal ganz interessant, das war dann auch Hand in Hand. Die waren zwar dann auch irgendwann raus, als der Mediaplan verabschiedet war, aber dann wussten wir vorher schon: was belegen wir denn eigentlich. Im TV war es dann auch klar, dass wir nicht viel Budget haben, nur ca. 30 Schaltungen geben wir, d.h. das muss von Anfang an knallen. Wenn man weiß es sind nur 20 Sekunden und wird nur ein paar mal geschalten, dann hat das einen Effekt auf die Kreation.

I: Wie sehr passt man sowas an verschiedene Zielgruppen an von der Tonalität her? Oder geht es nur darum, möglichst Markenkonform zu sein? Also ändert man es ab, wenn man eine bisschen jüngere Zielgruppe erreichen will? Oder ist es alles von der Marke ausgehend?

E: Grundsätzlich sprechen Marken einfach unterschiedlich. In der Zielgruppenansprache bist du anders, bei einer teuren Uhr bist du beispielsweise intelligenter.

I: Ich meinte jetzt innerhalb einer Marke.

E: Eine Marke sollte eigentlich immer mit einer Tonalität sprechen, also es wird komisch wenn Mercedes für die E-Klasse grundsätzlich anders spricht als für die A-Klasse. Das tun sie. Im Bild sind sie schon jünger, offensiver bei der A-Klasse als bei der E-Klasse. Aber die grundsätzliche Corporate Language wird niemals plump sein, wird niemals unintelligent sein, wird immer eine gewisse Hochwertigkeit drin haben, während du bei anderen Marken vielleicht immer Humor drinnen haben wirst.
Und da geht es natürlich auch um thematische Aussteuerung. Bei O2 beispielsweise, wo bei einer Kampagne, mit einer Tonalität und einer Textmechanik und Bildwelt verschiedene Zielgruppen angesprochen wurden, aber inhaltlich anders. Also Gamer oder Geschäftskunden etc., aber die Tonalität ist immer die gleiche. Also wenn du so eine Kampagne hinbekommst und so eine Struktur, dann ist das gut.

I: Die Relevanz bekommt man ja vielleicht dadurch, dass man die Zielgruppe segmentiert und andere Botschaften ausspielt. Wie wichtig ist, die Botschaft auf ein Segment wie beispielweise Gamer zuzuspitzen?

E: Es gibt Marken, die das glaube ich nicht brauchen. Zum Beispiel Kaldewei, da ist die Zielgruppe sehr konsistent, sehr homogen. Während du bei O2 als Massenprodukt viele verschiedene Zielgruppen hast. Wie bei allem sind generelle Regeln schwierig.
Das steht meistens im Briefing, inwiefern die Zielgruppe segmentiert wird. Für den Kreativen ist es am schönsten, eine möglichst spitze Zielgruppe zu haben.

I: Abschließend vielleicht ein bisschen allgemeiner, kann man sagen, was so generelle Schwierigkeiten sind? Das man vielleicht zu viele Informationen hat und die auf eine runter brechen muss?

E: Bei uns Kreativen hindern uns so übliche Sachen wie: das Briefing ist nicht klar, das Briefing ändert sich während des Prozesses, die Zeit ist zu kurz, es wird keine Entscheidung getroffen, Kampagnen werden vermischt. Das sind eher so prozessuale Sachen. Wir hätten gerne eine klare Botschaft und ein oder mehrere klare Medien. Und oft kommen Budgetgrenzen als Limit hinzu. Aber gerade mit solchen Limits umzugehen ist unser Job.

I: Was sind inhaltliche Herausforderungen?

E: Ein Produkt, das nichts anders macht als andere Produkte. Also wenn in diesem Produkt nichts Spannendes drinsteckt. Zum Beispiel der natürliche Joghurt, so Me-2-Produkte. Wichtig ist, dass man was Neues erzählen kann. Deswegen sind so Kunden wie Nike oder Adidas knüppelhart sein, weil da schon so viel ausgedacht und gemacht wurde. Da nimmt man lieber den unbestellten Acker.

I: Wie geht man dann um, mit Me-2-Produkten?

E: Ja entweder bist du in der Produktpräsentation interessant oder du suchst einen emotionalen Benefit, wenn du schon keinen rationalen hast. Das Problem ist, beim Erdbeer-Joghurt wurden schon so viele emotionale Benefits gesucht und vermeintlich gefunden, da gibt es dann auch nicht mehr viel.

Teil G: Interviewleitfaden Werbestrategie

Einleitung: Was sind die zentralen Herausforderungen bzw. Aufgaben des Plannings? Wie gelingt es darauf bezogen, Werbung effektiver zu gestalten?

360-Grad-Kampagnen

- Durch formale und inhaltliche Abstimmung einer Kampagnenidee über mehrere Kanäle wird versucht, die Recall-Rate zu erhöhen.
- Allerdings ist mit den richtigen Branding-Elementen die Erinnerung an die Marke nicht unwesentlich niedriger, dafür vergibt man Chancen der einzelnen Kanäle

→ Aldi mit der 360-Grad „Einfach"-Kampagne vs. Nespresso: George Clooney zum Branding im TV, Experten als Testimonials über Anzeigen und Nachhaltigkeitsthemen auf der Landingpage

Kategorie-Werbung

Wie geht man strategisch mit der Problematik der generischen Werbung um?

• Was für eine Wirkung hat überhaupt eine vollkommen austauschbare Werbung (z.B. OOH Kampagnen der Automobilindustrie)

• und wie gelingt es, (strategisch) ein Kategorie-Schemata abzuwandeln (z.B. Milka-Kuh)

Exposure

Große Marken haben viele CEP (Category Entry Points), also Kontexte der Kategorie, mit denen die Marke assoziiert wird (Coke: zum abkühlen, mit Freunden, Spaß, als Mischgetränk ...)

- demgegenüber geht z.B. Nutella nur auf den Morgen

→ werden hier nicht Chancen vergeben, mehr Anreize zum Konsum von Nutella zu geben? (z.B. Kampagne zu „Nutella, zum Snack am Abend")

> Oder anders: Reicht eine spitze Positionierung für langfristiges Wachstum aus?

Segmentierung

Wann macht es Sinn, die Zielgruppe der Marke zu segmentieren, jeweils eine Kampagne zu erstellen und in unterschiedlichen Medien zu spielen? (Welche Faktoren können die Mehrkosten rechtfertigen?)

• Bietet eine Segmentierung nicht die Chance zu deutlich höherer Relevanz durch passgenaue Botschaften für heterogene Zielgruppensegmente? (z.B. KFC: Singles wollen viel-

leicht die Bestätigung, alleine essen zu dürfen; Familien die moralische Entlastung, dass es auch okay ist, mal mit den Kids Fastfood zu essen)

Emotional vs. Rational

Werbung zum Aufbau der Marke soll nur emotional und Werbung zum Abverkauf nur rational sein, damit eine Kampagne möglichst effektiv ist. Stimmen Sie dem zu? (nach Erhebung von IPA und Präsentation von DDB)

Informationsverarbeitung

Wie viel Information kann man den Konsumenten zutrauen und wie aktiv eine Verarbeitung der Informationen? (z.B. „Umparken im Kopf“ > wie viel denken Leute anschließend wirklich über die Marke nach und ändern vielleicht sogar ihre Einstellung?)

Implizite Wahrnehmung

Was für einen Einfluss kann die Strategie auf das Erstellen von emotionaler Werbung haben?

• Wie kann man Richtungsweiser sein bei sehr kreativen/emotionalen Kampagnen?

Brand Assets

z.B. im Pitch: durch eine Analyse wird festgestellt, dass die Marke vor allem deshalb nicht viel gekauft wird, weil sie kein Bild in den Köpfen der Konsumenten erzeugt. Es fehlen also Elemente wie typische Farben, eine Tonalität oder ein McDonalds Clown

> Werden solche Brand Assets dann bewusst entwickelt? Und was für eine Rolle spielt dabei die Strategie?

Wie bricht man **Routinen** auf bzw. erzeugt **Einstellungsveränderung**?

- Viele kaufen (sogar ihr Auto) aus Gewohnheit, sie sind weder überglücklich noch super unglücklich damit. Ergeben sich hier nicht Chancen, diese labilen Einstellungen zu fokussieren, sodass die eigene Marke auch considered wird? (Vielleicht ist meine Marke für die Person sogar passender und nur aus Gewohnheit heraus wählt sie die bekannte Marke?)

Divergenzen

Wie wichtig ist es (und wie ist es möglich?) vorhandene Divergenzen nach dem Kauf mittels Werbung zu lösen? (z.B. teure HiFi-Boxen, bei denen der Kunde doch nicht sicher ist, ob sie wirklich gut klingen/ihm gefallen)

Teil H: Interviewleitfaden Mediastrategie

Einleitung:
Was sind zentrale **Herausforderungen** bei der Mediaplanung?
- Nach welchen entscheidenden Faktoren werden einzelne **Kanäle ausgewählt**?
- Was sind generelle **Ziele** der Mediastrategie?

1) Werbung zielt primär auf **Vorprägung oder Abverkauf** ab. Untergliedert sich die Mediastrategie auch in diese beiden Bereiche und falls ja, gibt es dabei grundlegende Vorgehensweisen?
> Wie gelingt ein möglichst effizienter Aufbau der Marke? (Vorprägung)
> Wie erhöht man mittels Mediastrategie die Wahrscheinlichkeit, dass die Werbebotschaft als Auslösereiz fungiert? (Abverkauf)

1.1) Welche Chancen ergeben sich für Vorprägung und Abverkauf durch **digitale Kanäle**?
- Nutzung Online und Offline verschwimmt, beispielsweise prüft der Kunde den besten Preis über das Handy, während er im Store steht > was gibt es hier für Einflussmöglichkeiten?

2) Reichweite/**Penetration vs. Segmentierung**
- Wie gelingt eine Maximierung der Reichweite (und möglichst geringe Überschneidung von mehreren genutzten Kanälen)?
- Wann ist Reichweite die sinnvollere Strategie, wann Segmentierung?

2.1) Selbst bei individualisiertem Bannering sind die Click-Trough-Raten sehr niedrig. Welche Chancen ergeben sich also aus dem **Targeting** überhaupt?
> Zu wissen, wann das Interesse des Kunden langsam steigt, um ihn allmählich konkretere Abverkauf-Werbung auszuspielen?
> Mobile und Daten: Wie stark wird Werbung schon Location-basiert ausgespielt?

3) Welche Möglichkeiten der **Segmentierung** von Kunden werden (meistens) für die mediale Planung genutzt?
- Heavy oder Light Buyer
- zeitliche Segmentierung (Morgens > Frühstück etc.)
- demografische Segmentierung
- psychografisch

> Und wann macht es Sinn, sich medial zu fokussieren (z.B. Ritter Sport; Bahnhof), im Gegensatz zur breiten Ansprache (mit weniger Mediadruck)

4) Gibt es generelle Strategien/Ansätze, wie man ausschließlich die Kunden einer **Kategorie** anspricht (und nicht die Non-Buyer > Streueffekte; z.B. „nur Fastfood-Kunden“)?

4.1) Wie vermeidet man Fehlstreuung bei hoch involvierten Käufergruppen (die kurz vor dem Kauf stehen)? Bzw. wie erreicht man diese am Besten?

5) Wie gelingt **Kontrast** im medialen Umfeld? Zyklische vs. antizyklische Werbung?

6) Welche Kriterien der Werbestrategie (und somit gewünschten Werbewirkung) haben einen zentralen Einfluss auf die Mediastrategie (und die Auswahl des Mediamix)?
- Involvement? (Soll die Botschaft möglichst bewusst verarbeitet werden oder reicht die periphere Verarbeitung?)
- emotionale oder rationale Botschaft?

7) Wie gelingt es, den Kunden bei der **Suche nach Informationen** (High Involvement) auf die eigenen Kanäle zu leiten? (z.B. Homepage)

8) Für viele Produkte ist die **Frequenz** der Nutzung Haupttreiber für den Absatz (z.B. Nutella). Wie kann man mediastrategisch versuchen diese Frequenz zu steigern?
- Werbung am Zeitpunkt der Nutzung? (z.B. Nutella-Werbung morgens über das Radio)

9) Das **Online-Nutzungsverhalten** ist meist sehr zielgerichtet, man sucht nach speziellen Informationen. Dadurch ist die Gefahr hoch, dass Werbung stark ausgeblendet wird. Außerdem ist die Akzeptanz – gerade von aggressiver Pop-Up-Bannern – sehr niedrig.
> Wie geht man mit diesen Schwierigkeiten um und welche Vorteile bietet Werbung im Online-Kontext?

10) Noch geringer ist die Akzeptanz im **mobilen** Bereich. Wie kann man sich besser in diesen Kontext integrieren (hinsichtlich Nutzungsverhalten des mobilen Gerätes)?

Teil I: Interviewleitfaden Werbegestaltung

Einleitung:

Oft ist die Werbegestaltung das Abbilden eines Lebensgefühls. Wie nähert man sich diesem an? Was ist die Vorgehensweise, den Konsumenten am richtigen Punkt zu treffen? (mit einem Bild/einer Botschaft)
- welche Faktoren beeinflussen das Look & Feel maßgeblich? (z.B. Mercedes > das Beste, Souverän ... ?)

1) **Kategorie-Schemata**
> Vertraute Welten sind wichtig, damit der Betrachter die Botschaft des Werbemittels leichter aufnehmen kann, doch Gefahr des generischen Schemas besteht
> Best Practice: Milka-Kuh

2) Bestehende Brand-Cues
> Was für einen Einfluss hat die bisherige Kommunikation auf die Erstellung einer neuen Kampagne?
> Übernimmt man Tonalität, Layout oder Brand-Assets?

2.1) **Branding**-Elemente
> Reicht das zeigen des Logos für 2-Sekunden im Abbinder aus? (s. Edeka)
> Nach Befragungen war die Erinnerung bzgl. des Absenders der Spot direkt nach einem Werbeblock sehr niedrig

2.2) Erstellung von **Brand-Assets**
> Inwiefern werden aktiv Brand-Assets gestaltet und in die Kommunikation eingepflegt (z.B. der McD Clown)

3) Emotional vs. Rational
> Wie bewusst entwickeln Sie eine Kampagne eher rational oder emotional?

1) Was für eine Rolle spielt bei Ihrer Kampagnenerstellung **Aktivierung**?
> Was gibt es dabei zu beachten (Gefahren wie Vampir-Effekt)?
> Wann und wie häufig nutzen Sie aktivierende Elemente?

> Inwiefern werden aktivierende Elemente mit den zentralen Botschaften der Kampagne verknüpft, sodass diese Botschaften verarbeitet werden

Segmentierung

> Was für Vorteile bietet es, eine Kampagne an verschiedene Kundensegmente anzupassen (Stichwort: Targeting)

→ Bsp.: die Familie ist morgens Nutella und fühlt sich durch die familienfreundliche Kampagne angesprochen ... reicht so ein Spot auch für den nachts snackenden Single?

Wie sehr kann man steuern, mit einer Kampagne (Look & Feel) gewisse Nutzergruppen besonders anzusprechen und andere aber komplett auszuschließen?

- bzw. wie steuert man bewusst, eine Kampagne für die breitere Masse oder für die kleine ZG anzulegen?

Kontext

> Was spielt der (vermutete) Kontext für eine Rolle bei der Werbegestaltung, in dem sich der Betrachter später befindet (z.B. an der Bushaltestelle)?

> Welche Faktoren sind wichtig? (in Eile, gelangweilt, kommt jeden Tag am Plakat vorbei ...)

Customer Journey

> Inwiefern führt eine (große) Kampagne entlang der Customer Journey?

Wie entsteht die Tonalität für eine Kampagne und wie bringt man sie möglichst klar in die Umsetzung ein?

Eidesstattliche Erklärung

Ich, _____

geboren am _____

erkläre hiermit, die vorliegende Bachelorarbeit selbständig und ohne fremde Hilfe angefertigt zu haben. Dabei habe ich mich keiner anderen Hilfsmittel bedient als derjenigen, die im beigefügten Quellenverzeichnis genannt sind.

Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen entnommen wurden, sind von mir als solche kenntlich gemacht.

.....,den.....
Studienort

.....
Unterschrift Studierende/r (= Verfasser)