

# **Die Rolle der Werbung hinsichtlich einer erfolgreichen Vermarktungsstrategie**

Ivana Birčáková

---

Bachelorarbeit  
2011



**Tomas Bata University in Zlín**  
Faculty of Humanities

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta humanitních studií  
Ústav jazyků  
akademický rok: 2010/2011

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ivana BIRČÁKOVÁ**  
Osobní číslo: **H080180**  
Studijní program: **B 7310 Filologie**  
Studijní obor: **Německý jazyk pro manažerskou praxi**

Téma práce: **Role reklamy jako úspěšné marketingové strategie**

Zásady pro vypracování:

### **Úvod**

#### **I. Teoretická část**

**Pozice reklamy v marketingu a její pochopení. Důvody proč se řadí mezi úspěšné marketingové strategie.**

#### **II. Praktická část**

**Úspěšnost/neúspěšnost reklamy v praxi. Poznatky získané na základě výpovědí dětí a vyhodnocení výsledků.**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

[1] Kloss Ingomar: Werbung, Handbuch für Studium und Praxis. 4. Auflage, München: Vahlen, 2007. 620 s. ISBN 978-3-8006-3393-7.

[2] Kaiser Marc-Oliver: Erfolgsfaktor Kundenzufriedenheit. 2. Auflage, Berlin: Schmidt, 2005. 343 s. ISBN 3-503-07833-9.

[3] Häusel Hans-Georg: Brain View, warum Kunden kaufen. 2. Auflage, Freiburg: Haufe-Mediengruppe, 2008. 264 s. ISBN 978-3-448-08746-8.

[4] Effertz Tobias: Kindermarketing. 1. Auflage, Frankfurt; Hamburg: Lang, 2008, 595 s. ISBN 978-3-631-57849-0.

[5] Kirchler Erich: Wirtschaftspsychologie. 3. Auflage, Göttingen: Hogrefe, Verl. für Psychologie, 450 s. ISBN 3-8017-1252-4.

Vedoucí bakalářské práce: **Mirka Stengerová**

Ústav jazyků

Datum zadání bakalářské práce: **19. ledna 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **6. května 2011**

Ve Zlíně dne 19. ledna 2011



prof. PhDr. Vlastimil Švec, CSc.  
*děkan*



Mgr. Věra Kozáková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze bakalářské práce jsou totožné;
- na bakalářské práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně ..... 5. 5. 2011

..... Bircáková Jana

*1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:*

*(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.*

(2) *Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.*

(3) *Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.*

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) *Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).*

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) *Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.*

3). *Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.*

(2) *Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.*

(3) *Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

## **ABSTRACT**

Diese Bachelorarbeit befasst sich mit der Werbung als höchst wirksamem Instrument für die Beeinflussung der Menschen, was letztlich zu einem Kaufakt führt. Der theoretische Teil widmet sich der Werbeplatzierung im Marketing, der Hirnforschung, die uns erklärt, wie eine Werbung in unserem Kopf implizit wirkt. Weiter wird die Bedeutung der Mund-zu-Mund Werbung erwähnt und letztlich wird eine erfolgreiche Werbewirkung anhand einiger Firmenbeispiele gezeigt. Der praktische Teil konzentriert sich auf Kinder als Zielgruppe der Werbung. Mithilfe unseres gemeinsamen Gesprächs habe ich ihre Aussagen in sieben der wichtigsten Teile geteilt und bin auf ihrer Grundlage zum Endresultat gekommen.

**Schlüsselwörter:** Werbung, Hirnforschung, implizite Wirkung, Neuromarketing, Mund-zu-Mund Werbung, Forschung, Zielgruppe Kinder

## **ABSTRACT**

Work deals with the promotion like a highly effective instrument for people influencing, what imply to a buy process. The theoretical part put mind to placing the promotion in a marketing, study of brain, which helps us to understand, how the promotion in our heads implicitly work. Then I mention a sense of Face-to-Face Communication and finely I show how big can be a success of promotion working at some firm examples. The practical part concentrates on the promotion target group of children. Through use of our common conversation I have divided their statements in seven parts, on their base I found a conclusion.

**Key words:** promotion, study of brain, implicitly work, Neuromarketing, Face-to-Face communication, research, target group of children

Ich möchte mich bei Frau Mgr. Miroslava Stengerová für ihre Leitung meiner Bachelorarbeit bedanken. Ein besonderer großer Dank gilt der Leitung der „Grundschule Kapitána Jaroše“ und „Grundschule Benešova“, aber auch ihren Lehrerinnen, dank allen deren meine Forschung durchgeführt werden konnte.

Weiter gilt mein großer Dank meiner Familie, besonders meiner Mutter, die mir nicht nur bei der Anfertigung meiner Bachelorarbeit, sondern mich auch innerhalb meiner dreijährigen Studienzeit unterstützt hat.

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>EINLEITUNG</b> .....	<b>10</b>
<b>I THEORETISCHER TEIL</b> .....	<b>12</b>
<b>1 KAPITEL</b> .....	<b>13</b>
1.1 STELLUNG DER WERBUNG IM MARKETING.....	13
1.2 DER KOMMUNIKATIONSPROZESS.....	14
1.2.1 Was bedeutet Kommunikation für den Menschen überhaupt? .....	15
1.3 WERBEWIRKUNG.....	15
1.3.1 Wirkungszeiträume .....	16
1.3.2 Reaktanz .....	16
1.3.3 Kaufverhalten .....	17
<b>2 KAPITEL</b> .....	<b>18</b>
2.1 ABSCHIED VOM HOMO OECOMICUS .....	18
2.2 IMPLIZITE VORGÄNGE IN UNSEREM GEHIRN.....	19
2.2.1 Implizite Code und Botschaften der Werbungen gesendete zu den Kunden .....	19
2.2.2 Subtile Nebenwirkung der Werbungen als besonders wichtiger Wirkmechanismus.....	20
2.3 NEUROMARKETING UND SEINE UNTERSCHWELLIGE BEEINFLUSSUNG DER KUNDEN .....	21
2.3.1 Wie Neuromarketing wirkt?.....	21
2.3.2 Woraus besteht das Neuromarketing.....	22
2.3.3 Was sind die Spiegelneuronen in Werbungen.....	23
2.4 WAS STECKT WEITER HINTER DEM WERBEERFOLG .....	24
2.4.1 Unser Gehirn als Flugzeug.....	25
2.4.2 Kurze Zusammenfassung, warum sich das Gehirn nicht Mühe macht, das Bewusstsein zu informieren .....	26
<b>3 KAPITEL</b> .....	<b>28</b>
3.1 KUNDENZUFRIEDENHEIT ALS ERFOLGSFAKTOR .....	28
3.1.1 Kundenorientierung auf dem Beispiel Nr. 5 Japan .....	28
3.1.2 Auswirkungen der Kundenzufriedenheit/Unzufriedenheit .....	29
3.2 MUND-ZU-MUND PROPAGANDA .....	29
3.2.1 Mund-zu-Mund Werbung als Bestandteil des Empfehlungsmarketings.....	30
<b>4 KAPITEL</b> .....	<b>32</b>
4.1 INFORMATION OVERLOAD UND DENNOCH WIRKT DIE WERBUNG.....	32
4.1.1 Werbewirkung auch im Vorbeigehen.....	33



4.2	STATISTIKEN DEUTSCHLANDS; ÖSTERREICHS UND DER SCHWEIZ .....	33
4.3	ERFOLGREICHE WERBEWIRKUNG AUF KONKRETE UNTERNEHMEN .....	35
4.3.1	Hornbach Baumarkt AG Deutschland.....	36
4.3.2	Opel Schweiz .....	37
4.3.3	Coca-Cola GmbH.....	38
4.3.4	Apollinaris GmbH.....	39
<b>II</b>	<b>PRAKTISCHER TEIL .....</b>	<b>41</b>
<b>5</b>	<b>WERBEERFOLG AN DER ZIELGRUPPE KINDER .....</b>	<b>42</b>
5.1	KINDER ALS ZIELGRUPPE DER WERBUNG .....	42
5.1.1	Merkmale der Zielgruppe Kinder.....	43
5.1.2	Unterteilung der Kinder .....	43
5.1.3	Wirtschaftliches Wissen der Kinder.....	43
5.1.3.1	Durchgeführte Studie über wirtschaftliches Wissen von Kindern.....	44
5.2	DURCHGEFÜHRTE FORSCHUNG AN DER ZIELGRUPPE KINDER .....	45
5.2.1	Was möchte ich mit der Forschung beweisen? .....	46
5.2.1.1	Frage 1: Sind Kinder gleichzeitig potenzielle Kunden? .....	46
5.2.1.2	Frage 2: Wofür geben Kinder ihr Geld aus? .....	47
5.2.1.3	Frage 3: Wonach entscheiden sich Kinder bei dem Kauf? .....	48
5.2.1.4	Frage 4: Können Kinder ihre Eltern bei einem Kauf beeinflussen? ....	49
5.2.1.5	Frage 5: Kennen Kinder den Geldwert? .....	52
5.2.1.6	Frage 6: Sehen Kinder Werbungen und gefallen sie ihnen? .....	53
5.2.1.7	Frage 7: Wie viel sind Kinder durch Werbungen beeinflusst? .....	54
5.2.2	Wozu bin ich in meiner Forschung gelangen? .....	55
	<b>SCHLUSSBETRACHTUNG .....</b>	<b>57</b>
	<b>LITERATURVERZEICHNIS.....</b>	<b>59</b>
	<b>SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>61</b>
	<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>62</b>
	<b>TABELLENVERZEICHNIS.....</b>	<b>63</b>
	<b>ANHANGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>64</b>

## **EINLEITUNG**

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit einem bekannten Marketinginstrument - der Werbung - und erklärt ihre Rolle hinsichtlich einer erfolgreichen Vermarktungsstrategie. Ich halte dieses Thema für sehr aktuell, besonders in der Gegenwart, wo Menschen von Werbungen völlig überflutet werden. Es ist überhaupt möglich, wie auch bei diesem Zustand eine Werbung wirken und erfolgreich sein könnte und wenn sie schon wirkt, auf welchem Prinzip diese Werbewirkung funktioniert und wie stark wir durch sie beeinflusst sind. Nicht nur auf diese Fragen, sondern auch auf viele andere soll in dieser Bachelorarbeit eine Antwort gefunden werden.

Im ersten Teil bekommen Sie ein komplexes Bild darüber, was Werbung ist und wo ihr Erfolg steckt. Damit eine Werbung wirklich wirken kann, muss man sich mit vielen Wissenschaftsbereichen auseinandersetzen. Vor allem dank der Hirnforschung kann ich die implizite Werbewirkung und ihre Macht erklären. Die Beeinflussung verläuft unbewusst, und deshalb höchst effizient. Wie diese unterschwellige Beeinflussung funktioniert, zeige ich anhand eines einfachen Flugzeugmodells. Weiter möchte ich einen spezifischen Typ der Werbung erwähnen – die Mund-zu-Mund Werbung. Diese wird im Marketing oft vernachlässigt, obwohl sie erheblich über einen Erfolg des Unternehmens entscheiden kann. Zuletzt beweise ich, dass eine gut ausgewählte Werbekampagne wirklich wirkt und den verlangten Erfolg bringt. Das zeige ich am Beispiel ein paar großer und bekannter Unternehmen.

Im praktischen Teil widme ich meine Aufmerksamkeit der Zielgruppe Kinder. Es handelt sich um die ersten und zweiten Klassen der Grundschulen und darum wähle ich als Form unserer Mitarbeit ein gemeinsames Gespräch. In jeder Klasse führe ich mit Kindern eine Diskussion und anschließend lasse ich eine kurze Werbung abspielen. Vor unserem Gespräch stelle ich mir sieben wesentliche Fragen, auf die ich Antworten bekommen möchte. Die Komplexität dieser Fragen und Antworten gibt mir eine hinreichende Vorstellung über Kinder als Zielgruppe der Werbung.

In dieser Bachelorarbeit möchte ich „Die Rolle der Werbung hinsichtlich einer erfolgreichen Vermarktungsstrategie“ als wesentlichen Bestandteil eben dieser Strategie aufdecken. Im theoretischen Teil beschäftige ich mich damit, ob ihre implizite Wirkung genügend stark ist, dass wir die Werbung wirklich für eine erfolgreiche Vermarktungsstrategie

halten können und das Bachelorthema damit bestätigt werden kann. Im praktischen Teil stelle ich aufgrund meiner Studie an Kindern fest, wie groß der Einfluss der Werbung auf Kinder ist. Ich möchte erfahren, wie stark Werbungen Kinder beeinflussen und wie stark sie auf sie wirken. Es geht hier um die Frage, ob man Werbung auch bei dieser Zielgruppe als ein erfolgreiches Marketinginstrument ansehen kann.

## **I. THEORETISCHER TEIL**

## 1 KAPITEL

Am Anfang beschäftigen wir uns mit **dem Begriff Werbung**. Es wird ihre Funktion und Platzierung im Marketing-Mix erläutert. Weiter wird das Prinzip erklärt, auf welchem dieses Kommunikationsmittel seine Botschaften zu uns schickt und wie wir auf diese Botschaften reagieren. Die Werbewirkung versucht unser Kaufverhalten zu beeinflussen. Und ob es ihr gelingt, ist schon eine Frage der nächsten Kapitel.

### 1.1 STELLUNG DER WERBUNG IM MARKETING

In Deutschland werden etwa 50.000 Marken von rund 5.000 werbetreibenden Firmen beworben. Als Resultat ist Werbung inzwischen ein Bestandteil des täglichen Lebens geworden. Sie begleitet uns durch unseren Tag und ist fast überall präsent. Darum erhält die Werbung einen Stellenwert im Marketing-Mix, wo sie ihre wichtige Position in der Kommunikationspolitik hat. (vgl. Kloss, 2007, S. 1)

Die Kommunikationspolitik baut darauf, dass die angebotenen Leistungen vom Kunden wahrgenommen, positiv beurteilt und letztendlich auch erworben werden. Im Laufe der Zeit spielt die Kommunikationspolitik im Marketing-Mix eine immer wichtigere Rolle. Die Ursache ist das große Produktangebot auf vielen Märkten, verbunden mit der zunehmenden technologischen und äußerlichen Angleichung dieser Produkte. (vgl. Walsh, Klee, Kilian, 2009, S. 345) Das primäre Ziel aller Kommunikationsaktivitäten ist die Positionierung des Angebotes am Markt. Sie zielt darauf ab, die Attraktivität des Angebotes für Abnehmer zu vergrößern und die eigenen Produkte gegenüber der Konkurrenz zu unterscheiden.

Die wichtigsten Instrumente des Kommunikationsmarketings sind Werbung, Gestaltung der Produktverpackung und der Schaufenster, Sponsoring sowie Public-Relations-Aktivitäten als Instrumente der Massenkommunikation. Die Werbung gilt aber als das wichtigste Instrument, weil sie im weitesten Sinn als eine bestimmte Form der Beeinflussung im zwischenmenschlichen Bereich verstanden werden kann. Werbung betrifft also nicht nur spezifisch ökonomische, sondern auch (sozial-)psychologisch begründete Antworten. (vgl. Kirchler, 2003, S. 220)

## 1.2 DER KOMMUNIKATIONSPROZESS

Aufgabe der Kommunikation ist die Übermittlung von Botschaften zwischen Sender (Werbung) und Empfänger (die Kunden) zu dem Zweck, den Empfänger in einer vom Sender gewünschten Weise zu beeinflussen. Dieses Grundmodell des Kommunikationsprozesses können Sie auf der Abbildung 1 sehen und lässt sich mit folgender Formel beschreiben:

**Wer**  
**sagt was**  
**über welchen Weg**  
**zu wem**  
**mit welcher Wirkung.**

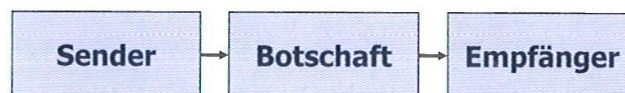


Abb. 1: Grundmodell der Kommunikation, in: Kloss, 2007, S.12

Die Kommunikation soll ein gemeinsames Verständnis der Botschaft von Sender und Empfänger übermitteln. Sie stellt den Austausch von wechselseitig verständlichen Informationen dar. Manchmal kann es aber passieren, dass der Empfänger die Botschaft anders versteht, als der Sender sie gemeint hat. Aus diesem Grund ist der Kommunikationsprozess komplexer (vgl. Abbildung 2) als in dem einfachen Grundmodell. Wenn Sender und Empfänger nicht unmittelbar miteinander kommunizieren können, muss der Sender verschiedene Medien benutzen, damit die Botschaft den Empfänger erreicht. Die Medien fungieren als Werbeträger. In dieser vermittelten Kommunikation muss die Botschaft verschlüsselt werden. Der Sender muss aber genau wissen, wen er ansprechen will und welche Wirkung er erreichen will. Er muss also seine Botschaft so verschlüsseln (Codierung), dass sie vom Empfänger ohne Probleme entschlüsselt werden können. (vgl. Kloss, 2007, S. 11f.)

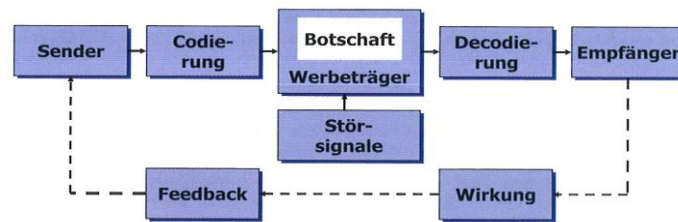


Abb. 2: Elemente im Kommunikationsprozess, in: Kloss, 2007, S. 12

### 1.2.1 Was bedeutet Kommunikation für den Menschen überhaupt?

Der Mensch ist ein „Herdetier“. Er braucht sich in ein soziales Netz zu integrieren und in seiner „Herde“ zu überleben. Er muss mit anderen kommunizieren und das spielt für ihn eine große Rolle. Wenn etwas in der Kommunikation mit den Kollegen nicht stimmt, kommt es zur Ausgrenzung, entstehen Nervosität, Verunsicherung, Depression und Angst. Diese soziale Ausgrenzung führt sogar zu einer Aktivierung der Schmerzzentren im Gehirn.

Darum gilt die Kommunikation als eine der grundlegenden Bedürfnisse. Kommunikation ist eine Grundvoraussetzung unseres Lebens und Überlebens in der Herde. Für keine andere Funktion gibt es so viele Hirnareale wie für die Interaktion mit anderen. Unser Gehirn entwickelte sich so stark, dass die Anzahl und Differenziertheit der sozialen Kommunikation ein besonders entwickeltes Gehirn voraussetzen. Unser soziales Gehirn reagiert auf jedes Detail und die Werbung beruht darauf. Sie will uns diese sozialen Gefühle geben, die wir uns wünschen und darum wirkt sie so stark. (vgl. Scheier, Held, 2006, S. 28f.)

## 1.3 WERBEWIRKUNG

Werbewirkung ist ein komplexes Phänomen, das uns keine allgemeine Werbewirkungstheorie gibt und auch nicht geben kann. Die Märkte, Produkte, Zielgruppen und Zielsetzungen sind sehr unterschiedlich und erfordern entsprechend unterschiedliche Konzeptionen. Die Werbewirkung stellt uns in der Folge das menschliche Verhalten und die Ursache das Anschauen der Werbung dar. (vgl. Kloss, 2007, S. 49f.)

### 1.3.1 Wirkungszeiträume

Ziel der Werbung ist, dass die beworbenen Produkte und Leistungen gekauft werden. Die Wirkung der Werbung können wir generell auf zwei Kategorien unterscheiden: kurzfristige und langfristige. (vgl. Abbildung 3) Viele Werbeziele können schon nach kurzer Zeit erreicht werden. Unter diese Ziele gehören Bekanntheit, Preisinformation oder Verkaufsförderung. Werbung zielt jedoch darauf, Positionierungen, Images oder Marken aufzubauen. Die brauchen schon langfristige Wirkungszeiträume. (vgl. Kloss, 2007, S. 51)

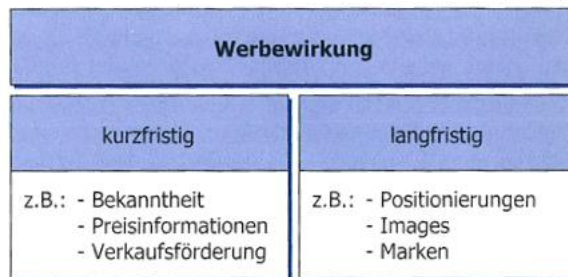


Abb. 3: Wirkungszeiträume, in: Kloss, 2007, S. 51

### 1.3.2 Reaktanz

Wenn jemand einen Beeinflussungsversuch seiner Gesinnung feststellt, wird er mit Gegenwehr reagieren. Diese Gegenwehr wird als Reaktanz bezeichnet. Werbung versucht die Meinungen und Einstellungen der Konsumenten zu beeinflussen, zugleich ist sie immer von Reaktanz bedroht. Je offensichtlicher die Beeinflussung ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass Werbung Reaktanz erregt. Darum wenn die Werbung erfolgreich sein will, soll die Beeinflussung kaum zu gewahren sein. Andernfalls verhindert diese „Trotzreaktion“ nicht nur die angestrebte Werbewirkung, sondern erweckt auch eine Gegenposition zu der beabsichtigen Wirkung, die als Manipulation erkennbar wird.

Die Tatsache ist aber auch, dass die bedrohten Alternativen besonders reizvoll sind. Das kann zu einer gezielten Beeinflussung genutzt werden. (vgl. Kloss, 2007, S. 52f.)



### 1.3.3 Kaufverhalten

Werbung versucht immer den Kaufentscheidungsprozess bei den Verbrauchern zu beeinflussen. Bei jeder Entscheidung unterliegen unsere rationalen Entscheidungen einer Vielzahl von Beschränkungen. Das sind emotionelle oder kognitive Verzerrungen, die auch nicht von emotionaler Beurteilung getrennt werden können.

Bezüglich des Entscheidungsverhaltens beim Kauf können wir fünf verschiedene Verhaltenstypen unterscheiden. Wenn es sich um ein echtes Problemlösungsverhalten handelt, sprechen wir über Rationalverhalten. Im Gegenteil wenn unseren Kauf keine rationale Kontrolle begleitet, ist er stark von situativen Emotionen gesteuert, es handelt sich um Impulsverhalten. Bei dem Gewohnheitsverhalten handelt der Käufer routinemäßig nach einem immer wieder praktizierten Ablauf. Und das sozial abhängige Verhalten ist sehr stark von außen gesteuert. Diese Kaufentscheidung wird durch die vermuteten Reaktionen der Umwelt miteinbezogen. (vgl. Kloss, 2007, S. 55ff.)

## 2 KAPITEL

In diesem Kapitel lernen wir wie die Kundenverhaltung kennen. Die Disziplin, die uns mit ihrer Aufklärung hilft, ist die **Hirnforschung**. Sie gibt uns ein neues Bild von dem, was im Kopf des Kunden wirklich vorgeht. Wir erfahren, warum Werbung implizit wirkt und welche Rolle darin Neuronen spielen.

Wir machen das Modell des Flugzeugs bekannt, das uns erklärt wie stark wir Werbung überhaupt wahrnehmen und warum sie so erfolgreich ist.

### 2.1 ABSCHIED VOM HOMO OECONOMICUS

Das bessere Verständnis von Kunden und Konsumenten und ihren wirklichen Antrieben hat noch einen weiteren Nutzen: Viele Marketings Mythen, auf die man in der Praxis stößt, sind wie glaubwürdig so falsch. Einer von diesen Mythen ist auch die Modellvorstellung des Homo oeconomicus. (vgl. Häusel, 2008, S. 12)

Homo oeconomicus ist die Modellvorstellung der Wirtschaftstheorie eines idealen, ausschließlich nach wirtschaftlichen Gesichtspunkten denkenden und handelnden Menschen. Der Homo oeconomicus kennt nur ökonomische Ziele und ist besonders durch Eigenschaften wie rationales Verhalten, das Streben nach größtmöglichem Nutzen, die vollständige Kenntnis seiner wirtschaftlichen Entscheidungsmöglichkeiten und deren Folgen sowie die vollkommene Information über alle Märkte und Eigenschaften sämtlicher Güter charakterisiert. (vgl. Pollert, Kirchner, Polzin, 2010, S. 23)

Diese Vorstellung des Homo oeconomicus ist aber falsch. Nicht nur die Hirnforschung zeigt, dass der Kunde sich nicht wie diese Modellvorstellung verhält, sondern sich nach völlig anderen Kriterien entscheidet. Wenn sich der Mensch für das eine oder andere Produkt entscheidet, betreibt er keine Kosten-Nutzen-Optimierung. Wie auch schon die Psychologie lange weiß, folgen die Menschen anderen Prinzipien.

Wie falsch die Vorstellung des Homo oeconomicus ist, zeige ich auf dem Beispiel Nr. 1, des Rabattschilds. Der Kunde greift bei einem Rabattschild zu, wenn der Preis auch objektiv nicht besonders günstig ist. Es reicht manchmal nur wenn bei einigen Artikeln ein

Rabattschild aufblitzt. Das wurde auf den Versuchsteilnehmern getestet. Bei der Ritter-Sport-Schokolade wurde ein Rabattschild aufgehängt und das Ergebnis hat gezeigt, wie wenig das Homo-oeconomicus – Prinzip mit der Realität im Gehirn zu tun hat. Ein Rabattsymbol schaltet dieses Kontrollsystem ab und beeinflusst das spontane Verhalten der Kunden. Diese symbolischen Codes, wie das Rabattsymbol, entfalten eine so starke implizite Wirkung auf Kunden. (vgl. Scheier, Held, 2006, S. 53f.)

## **2.2 IMPLIZITE VORGÄNGE IN UNSEREM GEHIRN**

Die Forscher haben sich mit der Hirnforschung bis zur Sozialpsychologie beschäftigt und das „neue Unbewusste“ entdeckt. Es hat nicht mehr mit Freud zu tun. Es geht nicht mehr nur um die Emotionen und Triebe, sondern um Gedächtnis, Wahrnehmung und Entscheidungstätigkeit. Diese kognitiven Vorgänge, zu denen wir keinen bewussten Zugang haben, sind implizit. (vgl. Scheier, Held, 2006, S. 59)

### **2.2.1 Implizite Code und Botschaften der Werbungen gesendete zu den Kunden**

Die Entscheidungen unserer Kunden sind durch implizite Faustregeln beeinflusst. Genauso wie das Gehirn in der zwischenmenschlichen Kommunikation intuitiv auf Signale reagiert, kann das auch bei Marketingsignalen geschehen. Und schon minimale Signale reichen oft aus, unbewusste Verhaltensprogramme in Gang zu setzen.

Ich zeige diese implizite Signale und ihre Folgen auf dem Beispiel Nr. 2: In einem Experiment wurden Probanden in einen Raum gesetzt, wo sich ohne ihr Wissen ein Putzeimer mit einem Allzweckreiniger befand. Den entstandenen Zitrusduft bemerkte keiner der Teilnehmer. Probanden, die ohne diesen Duft waren, hatten signifikant mehr sauberkeitsbezogene Assoziationen und verließen den Versuchsraum ordentlicher als die ersten. Ihr Gehirn entschlüsselt automatisch die Bedeutung des Zitrusduftes als „Saubermachen“ und ihre Verhaltensprogramme setzen sich in Gang. Dieser Prozess von der Wahrnehmung über die Entschlüsselung der Bedeutung bis hin zur Aktivierung des Verhaltens, verläuft am Bewusstsein vorbei, er bleibt implizit.

Die impliziten Codes und Botschaften sind immer von den Werbungen zu den Kunden ausgesendet. Sie werden entschlüsselt und kommen zur Auslösung der Verhaltensprogramme. Die impliziten Codes sind besonders verhaltensrelevant, wenn sie kurz vor dem Kaufakt, mindestens bei dem Vorbeigehen, getroffen werden. Zum Beispiel auf dem Weg in den Supermarkt geht der Kunde an einem Waschmittelplakat vorbei. Das hat einen größeren Effekt als die am Abend zuvor gesehene Fernsehwerbung. Mit dem hängenden Waschmittelplakat wird die Wirkung der Werbung erhöht.

Das implizite Lernen ist enorm mächtig und wir lernen es im Vorbeigehen. Für eine dauerhafte Lernleistung und damit Wirkung von Markenkommunikation ist keine konzentrierte Aufmerksamkeit nötig. **Werbungen können auch wirken, wenn sich die Kunden nicht an sie erinnern!** Die Werbung ist die Sekundenkommunikation, die über das implizite Lernen dauerhaft wirkt. Daraus entstand ein neues Marketing – „**implizites Marketing**“, das sich mit den impliziten Verarbeitungsmechanismen im Gehirn beschäftigt. (vgl. Scheier, Held, 2006, S. 54ff.)

### 2.2.2 Subtile Nebenwirkung der Werbungen als besonders wichtiger Wirkmechanismus

Einer der anerkannten deutschen Werbeforscher Ulrich Lachmann beschreibt die „subtile Nebenwirkung“ von Werbungen als besonders wichtigen Wirkmechanismus. Auch der Gedächtnisexperte, Professor und Vorsitzende des psychologischen Instituts der Harvard-Universität Daniel Schacter schrieb: (vgl. Scheier, Held, 2006, S. 58)

*„Implizite Einflüsse auf unsere Urteile und unser Verhalten können besonders schädlich sein, weil sie auftreten, ohne dass uns das bewusst wird. Sie könnten denken, dass weil Sie der Werbung im Fernsehen oder der Zeitung wenig Aufmerksamkeit schenken, Ihre Urteile über Produkte nicht beeinflusst werden. Niemand von uns möchte glauben, dass unsere Kaufentscheidungen von Werbung beeinflusst werden, die wir kaum wahrnehmen. Aber gerade die Tatsache, dass wir uns der Quelle der Beeinflussungen nicht bewusst sind, macht uns so anfällig für mentale Verunreinigungen.“* (Scheier, Held, 2006, S. 58)

Es existieren unbewusste Mechanismen, die uns zum Kauf von Produkten führen. Was faszinierend bzw. erschreckend daran ist, dass wir als Konsumenten das nicht registrieren, wie unser Unbewusstes beim Betrachten der Werbung manipuliert wird. (vgl. Häusel, 2008, S. 18) Die Werbung ist darum eine der stärksten Instrumente zur Beeinflussung der Menschen. Das Implizite wirkt auf uns unbewusst und das ist seine mächtige Waffe.

## **2.3 NEUROMARKETING UND SEINE UNTERSCHWELLIGE BEEINFLUSSUNG DER KUNDEN**

Neuromarketing sagt uns, wie Kauf- und Wahlentscheidungen im menschlichen Gehirn ablaufen und vor allem, wie man sie beeinflussen kann. (vgl. Häusel, 2008, S. 15) Es ist ein wichtiger Teil des Marketings, das uns hilft besser zu verstehen, wie unser Gehirn auf bestimmte Impulse reagiert. Und gerade das wird in Werbungen benutzt. Die Kunden empfinden ihre Signale gar nicht, sie wählen sich das Produkt ohne zu wissen, dass ihre Wahl durch die Neuronen in ihrem Gehirn gerichtet wurde. (vgl. Scheier, Held, 2006, S. 21ff.)

### **2.3.1 Wie Neuromarketing wirkt?**

Die Einkaufentscheidungen der Kunden sind durch viele kleine unbewusste Signale beeinflusst. Viele Studien haben das auf dem Beispiel Nr. 3 belegt: Amerikanische Konsumenten kauften dreimal häufiger französische Weine, wenn in der Weinhandlung französische Hintergrundmusik lief. Der gleiche Effekt trat auch bei deutscher Hintergrundmusik auf: Hier kauften die Amerikaner dreimal so viele deutsche Weine. Aber keiner der Teilnehmer registrierte bewusst die Hintergrundmusik! Auch beim besten Willen hätten die Kunden den wahren Grund für ihre Kaufentscheidung deshalb nicht angeben können. Diese unbewussten Signale sind die Neuronen. Auf diesem Beispiel ist sehr deutlich, wie Neuronen in der Werbung wirken können und die Einkaufentscheidungen der Kunden beeinflussen. (vgl. Scheier, Held, 2006, S. 16)

Aus diesem Grund entstand das Neuromarketing, das uns berät, wie Werbung aufgebaut sein muss, um auch im 21. Jahrhundert überzeugend zu wirken. (vgl. Scheier, Held,

2006, S. 18) Das Neuromarketing hilft die Kunden besser und effizienter anzusprechen. Bei der Fülle der Angebote ist die Marke das Entscheidungskriterium und hilft Konsumenten zu treffen. Das ist eine Orientierungsfunktion, die wir heute auch physiologisch im Gehirn nachweisen können.

Auf der Abbildung 4 führt der Anblick der Lieblingsmarke zu einer „kortikalen Entlastung“, das bedeutet, dass das Gehirn betreibt weniger Aufwand für die Entscheidung. Das ist eine schöne Bestätigung für den Wert von Marken und Wettbewerbsvorteil einer systematischen Markenführung. (vgl. Scheier, Held, 2006, S. 24f.)

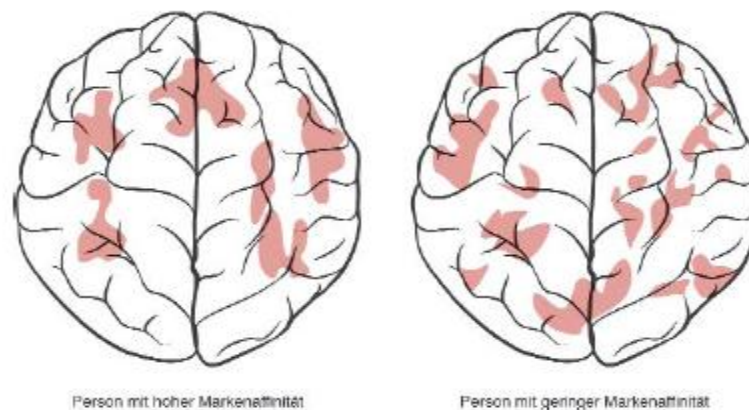


Abb. 4: Person mit hoher Markenaffinität (links) und Person mit geringer Markenaffinität (rechts)

Die Bilder zeigen uns, wie unser Gehirn arbeitet, je nachdem, ob unsere Lieblingsmarke im Regal vorhanden ist oder nicht. Die Wahl der Lieblingsmarke (links) benötigt im Vergleich zur Wahl einer anderen Marke (rechts) weniger Gehirnaktivität. Die Lieblingsmarke wirkt somit entlastend. (vgl. Scheier, Held, 2006, S. 24f.)

### 2.3.2 Woraus besteht das Neuromarketing

Neuromarketing nutzt Erkenntnisse und Verfahren verschiedener Disziplinen, von der Hirnforschung bis zur Kulturwissenschaft und hilft uns, die Werbung besser zu verstehen. Neben dem Hirnforschung und Marketing fallen hierunter:

- Psychophysik: wie wir wahrnehmen, hören, tasten und vieles mehr
- Entwicklungspsychologie: wie sich das Gehirn entwickelt
- künstliche Intelligenz: wie die neuronalen Netzwerke funktionieren
- Kulturwissenschaften: wie wir die Bedeutung von Dingen lernen
- Marktforschung: die Erforschung des Konsumenten.

In das Neuromarketing fließen die Erkenntnisse einer Vielzahl von wissenschaftlichen Disziplinen ein. Neuromarketing ist mehr als nur ein neues Messverfahren. (vgl. Scheier, Held, 2006, S. 21f.)

Die Funktion der Neuronen ist ein komplizierter Prozess, der sich im ganzen Gehirn abspielt. Unser Gehirn wird in zwei Hemisphären geteilt: die linke rationale und die rechte emotionale. Das „Zwei-Hemisphären-Modell“ ist wie beliebt, so falsch. Es wird gerne vergessen, dass die beiden Gehirnhälften mit über 200 Millionen Nervenfasern sehr eng miteinander verzahnt sind. Beide sind emotional und beide Hirnhälften enthalten auch nicht-emotionale, kognitive Hirnstrukturen. Emotionen und etwas Kognitives, wie z.B. das Gedächtnis, sind schon anatomisch komplett verzahnt und deshalb nicht sinnvoll voneinander trennbar. (vgl. Scheier, Held, 2006, S. 26)

Die Hirnforschung ist ein Wissenschaftsbereich, der in den letzten zwanzig Jahren einen riesigen Aufschwung erlebt und solche wichtige Erkenntnisse über das menschliche Denken und Handeln beisteuert. Sie hilft uns den wahren Wünschen und Bedürfnissen des Konsumenten und Kunden auf die Spur zu kommen. (vgl. Häusel, 2008, S. 20)

### **2.3.3 Was sind die Spiegelneuronen in Werbungen**

Spiegelneuronen bilden die neuronale Grundlage nichtsprachlicher Kommunikation. Sie sorgen dafür, dass uns beim Betrachten von Werbungen innere, spontane Simulationen zu „virtuellen“ Konsumerlebnissen führen können. Der Kunde empfindet das Gezeigte nach.

Beispiel Nr. 4 den Spiegelneuronen: Wenn der Protagonist in der Bierwerbung zur Flasche oder zum Glas greift und sich einen Schluck Bier gönnt, nehmen wir selbst einen

virtuellen Schluck und können die Frische nachempfindet. In unserem Gehirn werden die gleichen Areale aktiviert, als würden wir diesen Schluck Bier nehmen. Die Werbung wirkt auf uns durch die nichtsprachlichen Codes. In der Werbung geht es hauptsächlich darum, das Produkt oder die Dienstleistung so zu inszenieren, dass der Kunde nachempfinden kann, wie sich das Konsumerlebnis anfühlt. Diese Vorgänge, die durch die Spiegelneuronen verursacht sind, laufen im Gehirn unbewusst und automatisch ab. Sie sind sehr emotional und rufen in uns sehr starke Gefühle auf. Wir sind durch sie leicht beeinflussbar und die Werbungen können das sehr gut ausnützen. (vgl. Scheier, Held, 2006, S. 45f.)

*„Es gibt keinen Kaufknopf im Gehirn, weil das Gehirn zu komplex und zu dynamisch ist.“*  
(Scheier, Held, 2006, S. 19)

Es ist überhaupt nicht einfach zu beschreiben in welcher Art, wann, wie stark und intensiv und auf welche Reize das Gehirn reagieren wird. Es ist durch Millionen Nervenfasern verzahnt und jeder Nerv reagiert auf jeden Impuls anders. Aber trotzdem sind wir schon fähig diese Reaktionen des Gehirns zu erkennen und auszunützen. In diesem Fall sprechen wir über die Beeinflussung der Kaufentscheidung der Kunden.

## **2.4 WAS STECKT WEITER HINTER DEM WERBEERFOLG**

Die Kommunikation bedeutet mehr als nur Worte. Trotzdem denken wir insgesamt meistens an Sprache. In Werbungen finden wir diese Betonung des Sprachlichen: Verbal-konzepte, Claims, Slogans, Headlines, Copytext in Anzeigen, Produktbezeichnungen und vieles mehr sollen durch Worte die Botschaft vermitteln und Kunden überzeugen. Aber den Erfolg vieler Werbekampagnen können wir nur verstehen, wenn wir auf die nichtsprachlichen Codes der Werbung schauen. Das ist das, was Werbungen erfolgreich macht. (vgl. Scheier, Held, 2006, S. 43f.)

Das Sprachliche kostet die Wettbewerber relativ wenig Zeit und Geld, aber wirkt auch weniger als die nichtsprachlichen Codes. Die Gehirnforschung zeigt sehr deutlich, wie viel unser Bewusstsein eigentlich begrenzt ist. In jeder Sekunde versorgen die fünf Sinne das Gehirn mit 11 Millionen Bits Informationen. In diesem Zeitraum verarbeitet un-



ser bewusstes Erleben, was das Sprachliche darstellt, aber nur ganze 40 bis 50 Bits! Das bedeutet, dass fast 100 Prozent der Daten, die das Gehirn aufnimmt, unbewusst verarbeitet werden, sie wirken in uns. (vgl. Scheier, Held, 2006, S. 47ff.)

Es bleiben uns noch 10.999.960 Bits pro Sekunde, die das Gehirn zwar registriert, aber die wir unbewusst verarbeiten. Diese große Datenmenge ist die Chance für uns alle, wie mit unseren Kunden zu kommunizieren und Wirkung zu erzielen.

**Dank diesen fast 11 Millionen Bits können wir die Kunden unbewusst beeinflussen und so die Werbungen wieder erfolgreich machen!** Diese nichtsprachlichen, implizierten Elemente müssen also eindeutig die richtigen und die wichtigsten Botschaften transportieren – einfach gesagt, die Gründe, warum das Produkt zu kaufen ist. (vgl. Scheier, Held, 2006, S. 49ff.)

#### 2.4.1 Unser Gehirn als Flugzeug

Zum besseren Verstehen der Funktionsweise des Gehirns und des neuen Unbewussten, also der impliziten Vorgänge, erkläre ich das auf dem Beispiel des Flugzeuges. (vgl. Abbildung 5) Wie im Flugzeug gibt es in unserem Gehirn zwei Instanzen: den Piloten und den Autopiloten. Der Pilot verlässt sich während des Fluges auf den Autopiloten, ohne zu wissen, was im Autopiloten vorgeht. Der Pilot stellt uns 40 Bits Bewusstsein dar und der Autopilot kümmert sich um die verbleibenden 10.999.960 Bits. (vgl. Abbildung 6)

Der Autopilot in unserem Kopf ist hoch effizient, intuitiv, spontan, entscheidet in zwei Sekunden, liebt Symbole und hasst Argumente und Logik. Er arbeitet meistens unbewusst. Er ist emotional. Wenn er sich durch die Code aktiviert, steuert er unser Verhalten. Erfolgreiche Werbung kommuniziert vor allem mit dem Autopiloten.

Umgekehrt funktioniert der Pilot. Er ist kontrollierbar und enthält Vorgänge, die uns bewusst sind. Er plant und denkt nach. Seine Arbeit ist anstrengender und kostet viel Energie. (vgl. Scheier, Held, 2006, S. 59ff.)



Abb. 5: Die beiden Systeme im Gehirn: der Pilot und Autopilot, in: Scheier, Held, 2006, S.

60

Aber trotzdem müssen wir den Piloten beachten. Seine Funktion ist auch sehr wichtig und hilft uns uns rational zu verhalten und zu rechtfertigen. Darum werden in den Wer-  
 bungen zum Beispiel folgende Aussagen benutzt: „Jetzt noch besser“ oder „Umweltver-  
 träglich“ oder „Dermatologisch getestet“. Das reicht dem Piloten sich zu rechtfertigen und  
 zu befriedigen. (vgl. Scheier, Held, 2006, S. 64)

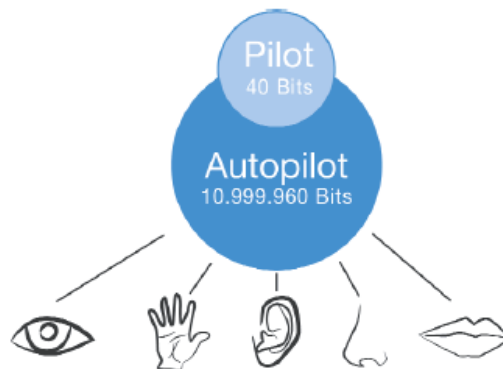


Abb. 6: Der Autopilot verarbeitet alle Informationen aus der Umwelt und ist durch den  
 Piloten kontrolliert, in: Scheier, Held, 2006, S. 61

#### 2.4.2 Kurze Zusammenfassung, warum sich das Gehirn nicht Mühe macht, das Be- wusstsein zu informieren

Wir haben uns schon mit den Fakten bekannt gemacht, wie viel unser Gehirn be-  
 wusst oder unbewusst Informationen verarbeitet (Flugzeugmodell oder die Sekundenverar-

beitung der Informationen). Es existieren dazu noch folgende drei Gründe, warum das Gehirn unbewusst reagiert:

1. Wenn die Informationen unbewusst umgesetzt werden, laufen die Reaktionen wesentlich schneller ab. Besonders in Gefahrensituationen kann es ein großer Vorteil sein.
2. In unseren Motiv- und Emotionsprogrammen ist enthalten, was sich bewähren soll. Das ist der Grund, warum man nicht lange nachdenkt, wenn eine „bewährte“ Lösung schon längst existiert.
3. Bewusstsein ist ein äußerst teurer Prozess. Er kostet viel Energie. Zwar gehen nur 2 % unseres Körpergewichts auf das Konto des Gehirns, aber sein Energieverbrauch ist noch höher, besonders wenn wir intensiv bewusst überlegen. In diesem Fall brauchen wir 20 % der Energie, während es in dem gleichen Fall bei der Arbeit des Autopiloten nur 5 % der Energie sind. (vgl. Häusel, 2008, S. 87f.)

Ich denke, dass es in diesem Kapitel verständlich erklärt wurde, wie unser Gehirn auf die bewussten und unbewussten Signale reagiert, wie viel es durch sie beeinflusst ist. Das ist nötig zu wissen, wenn wir uns weiter mit der Werbung, vor allem mit der erfolgreichen Werbung, beschäftigen wollen. Die guten Kenntnisse in Neuromarketing und impliziten Signalen sind die Voraussetzungen für jeden, der die recht erfolgreiche Werbung auf den Markt bringen will.

### **3 KAPITEL**

Das dritte Kapitel erklärt, warum es wichtig ist, dass die Kunden zufrieden sind. Der Erfolg des Produktes oder der Dienstleistung ist an der Zufriedenheit der Kunden abhängig.

Weiter wird die Mund-zu-Mund Werbung erwähnt. Diese Form der Werbung wird oft vergessen, obwohl sie sehr effektiv ist und den Schlüssel zum Erfolg darstellen kann.

#### **3.1 KUNDENZUFRIEDENHEIT ALS ERFOLGSFAKTOR**

Die Wahrnehmung der Werbung wird auch von der Erfahrung gesteuert. Durch die Erfahrung wird eine bestimmte Erwartungshaltung geweckt. (vgl. Kloss, 2007, S. 59) Wenn die Wettbewerbsfähigkeit eines Produktes oder einer Dienstleistung steigen soll, müssen viele Einflussgrößen berücksichtigt werden. Diese Einflussgrößen resultieren aus fundamentalen Veränderungen der politisch-gesellschaftlichen, technologischen, ökologischen und ökonomischen Systeme. Innerhalb der vergangenen Jahre werden insbesondere die Variablen Markt- und Kundenorientierungen als die entscheidenden Erfolgsfaktoren im Wettbewerb angesehen. (vgl. Kaiser, 2005, S. 8)

##### **3.1.1 Kundenorientierung auf dem Beispiel Nr. 5 Japan**

Diese Kundenorientierung stellt innerhalb der Entwicklung vom Verkäufer-zum Käufermarkt eine Marketing-Philosophie dar, die als wesentlicher Bestandteil Einfluss in jedes moderne Marketingkonzept erhält. Das hat sich schon am Ende der achtziger Jahre auf dem Beispiel in Japan gezeigt. Es wurde festgestellt, dass die Konkurrenzprodukte der japanischen Unternehmen eine effizientere Aufbau und Ablauforganisation und ein neues unternehmensweit angewendetes komplexes kundenorientiertes Qualitätsverständnis einen entscheidenden Faktor für den Konkurrenzvorsprung und Erfolg darstellen. Daraus folgt, je mehr wir uns auf die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden orientieren werden, desto erfolgreicher werden wir. Darum muss die Werbung Kundenwünsche berücksichtigen. (vgl. Kaiser, 2005, S. 10)

### 3.1.2 Auswirkungen der Kundenzufriedenheit/Unzufriedenheit

Nach den unterschiedlichen Betrachtungsebenen unterscheiden wir Auswirkungen der Kundenzufriedenheit bzw. Unzufriedenheit.

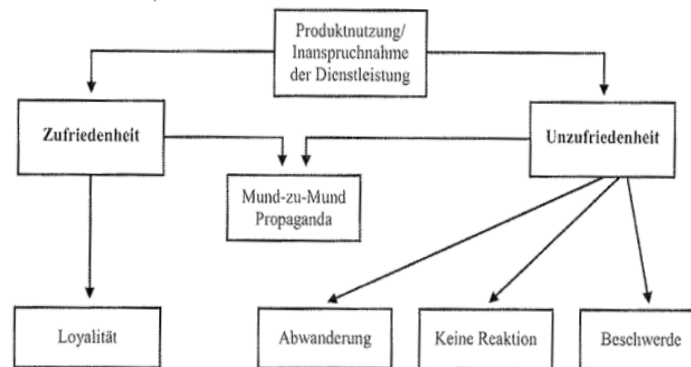


Abb. 7: Individuelle Kundenreaktionen in Abhängigkeit von der Richtung des Zufriedenheitsurteils, in: Kaiser, 2005, S. 29

Auf der Abbildung 7 sehen wir die Reaktionsformen des einzelnen Kunden auf die wahrgenommene Zufriedenheit oder Unzufriedenheit in Form von Loyalität, Abwanderung, Reaktionslosigkeit, Beschwerde oder Mund-zu-Mund Propaganda. (vgl. Kaiser, 2005, S. 29f.)

Eine Reaktionsform, die bedingt durch ihre positive und negative Ausrichtung einen besonders bedeutsamen Stellenwert für das Unternehmen aufweist, ist die Mund-zu-Mund-Propaganda bzw. Word-of-Mouth. Es handelt sich um eine stark wirkende Art der Werbung. (vgl. Kaiser, 2005, S. 37)

## 3.2 MUND-ZU-MUND PROPAGANDA

Mund-zu-Mund Werbung ist durch eine „Face-to-Face Kommunikation“ in einer höheren Einflussintensität auf die Wahrnehmung als die anderen Medien der Massenkommunikation begründet. Diese Propaganda hat einen höheren Glaubhaftigkeitsgrad in der Kommunikationspolitik. Der Grund dazu ist, dass die Quellen ihrer Informationen auf einen engen interpersonellen Übertragungsweg zurückzuführen sind. (vgl. Kaiser, 2005, S.

37) Besonders wichtig ist, dass es nicht nur positive Empfehler, sondern auch negative sind. (vgl. <http://www.kappler-management.ch/documents/database/seiten/51490/Mund-zu-Mund-Werbung.pdf>) Nehmen wir an, zufriedene Kunden, die ihre Erfahrungen durchschnittlich drei weiteren Personen mitteilen, jedoch unzufriedene Kunden neun bis zehn Personen von ihren negativen Erlebnissen berichten. (vgl. Kaiser, 2005, S. 38) Eine positive Mund-zu-Mund Werbung halten sichtbar noch viele Unternehmer für einen Glücksfall. (vgl. <http://www.kappler-management.ch/documents/database/seiten/51490/Mund-zu-Mund-Werbung.pdf>)

### 3.2.1 Mund-zu-Mund Werbung als Bestandteil des Empfehlungsmarketings

Werbung ist ein Jahr für Jahr häufiger benutztes Instrument des Marketings und spielt eine immer wichtigere Rolle. In Zukunft wird der Erfolg durch die langfristige Kundenbeziehung immer stärker veranlasst. Es wird immer mehr Engagement einbringen und somit auch fortlaufend an neue Empfehlungen gelangen können. Das so genannte Empfehlungsmarketing stellt in den nächsten Jahren die Methode der Neukundengewinnung dar, weil die qualifizierte Empfehlung die effektivste Form der Neukundengewinnung ist. (vgl. Fink, 2008, S. 6)

Empfehlungsmarketing bedeutet, dass der Empfehlungsgeber einen wichtigen Kontakt mit einem Bekannten, Freund oder Kollegen vermittelt, woraus alle Anteilhaber Vorteile ziehen. Der große Vorteil einer Empfehlung besteht darin, dass sie glaubwürdig und neutral wirkt. (vgl. <http://www.kappler-management.ch/documents/database/seiten/51490/Mund-zu-Mund-Werbung.pdf>)

Eine solche Empfehlung richtet sich auf ein gewinnendes Umsatzpotenzial aus. In der Regel hört man sich im Bekannten- oder Kollegenkreis um, mit welchem Anbieter man gute Erfahrungen hat. (vgl. Fink, 2008, S. 5)

Empfehlungen helfen uns besser, uns im unendlichen Meer der Angebote zu orientieren. Wer eine vertrauenswürdige Empfehlung erhält, kann die Versuch- und Irrtum-Phase viel verkürzen und zugleich die Risiken minimieren. (vgl. <http://www.kappler-management.ch/documents/database/seiten/51490/Mund-zu-Mund-Werbung.pdf>)

Im Empfehlungsmarketing ist eine Dreierbeziehung erkennbar. Neben dem Verkäufer sind hier noch zwei weitere Beteiligte: der Empfehlungsgeber und der Empfohlene (der neue Kunde). Ziel dieser Dreierbeziehung ist die Argumentationskraft dadurch zu erhöhen, dass eine dritte Person die Aussage bestätigt. Durch den Empfehlungsgeber ist der Verkäufer fast vorverkauft, wenn ein entsprechender Vertrauensbonus besteht. Dieser Vertrauensbonus ist völlig entscheidend für die höhere Effizienz. Bei betriebswirtschaftlicher Sicht ist Empfehlungsmarketing die günstigste Methode zur Erschließung neuer Umsatzpotenziale. (vgl. Fink, 2008, S. 26ff.)

Die Aktivitäten und Prozesse der Mund-zu-Mund Werbung tragen Früchte vorwiegend in Bereichen, wie wirksame Unterstützung beim Verkauf, Steigerung der Marketingeffizienz, dauerhafte Unterstützung im PR-Bereich und wertvolle Impulse im Personal-Marketing. (vgl. <http://www.kappler-management.ch/documents/database/seiten/51490/Mund-zu-Mund-Werbung.pdf>)

Das Empfehlungsmarketing stellt wieder ein wichtiges Instrument dar, das die Werbung erfolgreich macht. Je glaubwürdiger und neutraler sie wirkt, desto erfolgreicher ist sie. Mund-zu-Mund Werbung ist nicht nur günstig, sondern auch höchst effizient. Darum sollten sich die Unternehmen bemühen, dass Ihre Kunden mit Produkten und Dienstleistungen zufrieden sind.

## 4 KAPITEL

Das vierte Kapitel beschreibt die Problematik der Überflutung durch Werbungen. Es wird erklärt, worin der Werbeerfolg steckt, auch wenn Kunden wörtlich „Information-Overload“ sind.

Weiter beschäftigen wir uns mit Werbeerfolgen ausgewählter gegenwärtiger Unternehmen, die ihre Ziele, dank effektiv gestalteter Werbekampagnen, mehr als erfolgreich erreicht haben.

### 4.1 INFORMATION OVERLOAD UND DENNOCH WIRKT DIE WERBUNG

Heutzutage, im 21. Jahrhundert, entsteht im Marketing der „Kampf um die Aufmerksamkeit“ der Kunden. Diese Situation wird als Information Overload bezeichnet. Alleine in Deutschland wurden im Jahr 2010 über 50.000 Marken aktiv beworben. Jedes Jahr kamen 26.000 neue Produkte auf den Markt und 500 Millionen Webseiten wurden besucht. Jetzt ist die Rede von Reizüberflutung. Und wie darauf unsere Neuronen reagieren?

Konsumenten behaupten, dass sie sich nicht für Werbung interessieren und diese nicht auf sie wirkt. Bei Kundenbefragung sind nämlich immer unsere Antworten durch den Piloten bestimmt. Wir haben aber schon erfahren, wie wenig der Piloten eigentlich über den Bescheid weiß, was Kunden wirklich antreibt. Kunden lernen Werbung und Marken genau so, wie die meisten anderen Alltagsdinge – implizit. Die Werbewirkung hängt tatsächlich nicht unbedingt von der aktiven und konzentrierten Aufmerksamkeit ab. Hätten wir nur die 40 Bits zur Verfügung, würde der Begriff „Reizüberflutung“ ohne Zweifel zutreffen, aber wir haben noch weitere 10.999.960 Bits pro Sekunde! Der Einfluss des Piloten und damit der bewussten Werbewirkung wird enorm überschätzt. Das bestätigt auch eine Aussage des bekannten Hirnforschers Manfred Spitzer: (vgl. Scheier, Held, 2006, S. 151ff.)



*„Wir nehmen zwar nicht immer alles wahr, aber wir sind nicht in der Lage, unser Wahrnehmungssystem daran zu hindern, immer so viel wie möglich wahrzunehmen.“*  
(Scheier, Held, 2006. S. 153)

#### **4.1.1 Werbewirkung auch im Vorbeigehen**

Obwohl wir bei der Befragung tausendmal hören können „Ich schaue keine Werbung“ oder „Ich habe mich noch nie von Werbung leiten lassen“, ist die Wahrheit anders. Das zeigen wir uns auf dem Beispiel Nr. 6, auf einem von vielen Experimenten des Psychologen Stewart Shapiro.

Probanden sollten einen Text lesen, der sich auf einen Computerbildschirm bewegte. Zugleich mussten sie dem Text mit der Computermaus folgen, was viel Konzentration erforderte. So waren 40 Bits ihres Piloten vollständig beschäftigt. Während der Text in der Mitte des Bildschirms durchlief, blendeten sich am linken Bildschirmrand kurz Werbeanzeigen ein. An diese Werbeanzeigen konnte sich keiner von ihnen erinnern. Dann wurden sie gebeten, in einer simulierten Kaufsituation einige Produkte auszuwählen. Die Probanden wählten häufiger diejenigen Produkte, die in den Anzeigen beworben worden waren, ohne zu wissen, dass sie vor kurzer Zeit in den Werbeanzeigen am Bildschirmrand waren.

Die beiläufige Beachtung der Werbung hatte also ohne die bewusste Erinnerung an die Werbung einen Einfluss auf die folgende Kaufentscheidung. Die Werbung wirkt implizit, also unbewusst, auch wenn wir „Overload“ sind. (vgl. Scheier, Held, 2006, S. 154, 156)

## **4.2 STATISTIKEN DEUTSCHLANDS; ÖSTERREICHS UND DER SCHWEIZ**

Wie viel wir von Werbungen überflutet sind, bestätigen die Werbeausgaben aus dem Jahr 2006 auf dem Beispiel der deutschsprachigen Länder:

- In Deutschland beliefen sich die Werbeausgaben 2006 auf USD 21 771 Millionen und im gleichen Jahr betragen sie pro Kopf USD 263.2. (vgl. Siegert, 2008, S. 79)
- In Österreich beliefen sich die Werbeausgaben 2006 auf USD 2 980 Millionen und dabei betragen die Werbeausgaben 363.0 USD pro Kopf. (vgl. Siegert, 2008, S. 130)
- In der Schweiz waren die Werbeausgaben USD 2 996 Millionen im Jahr 2006 und pro Kopf betragen sie USD 412.7. (vgl. Siegert, 2008, S. 183)

Auf folgenden Tabellen 1, 2 und 3 sehen wir die Entwicklung der Verteilung der Werbeausgaben in Deutschland, Österreich und in der Schweiz in Prozent für einzelne Jahre. Bei allen drei Ländern können wir in Betracht eine steigende Tendenz der Verteilung von Werbeausgaben in TV nehmen. In Deutschland sind die Werbeausgaben auch relativ stark im Internet gestiegen.

### Deutschland

	1997	1999	2001	2003	2006
TV	24.8	25.4	26.4	26.2	26.3
Radio	3.9	4.1	4.0	4.0	4.4
Zeitungen	48.2	46.6	44.6	43.6	42.6
Zeitschriften	18.6	18.5	18.4	18.5	17.7
Internet	0.1	0.5	1.1	1.7	3.2
Außenwerbung	3.3	4.0	4.5	4.9	5.0
Kino	1.0	1.0	1.0	1.1	0.8

*Tab. 1: Entwicklung der Verteilung der Werbeausgaben in Deutschland 1996-2006 in Prozent, in: Siegert, 2008, S. 80*

### Österreich

	1996	1999	2001	2003	2006
TV	20.9	22.5	22.2	22.0	22.0
Radio	9.9	8.0	7.7	7.3	6.9
Zeitungen	45.3	44.0	43.7	43.7	45.3
Zeitschriften	17.4	18.6	19.9	19.3	16.6
Internet	k.A.	k.A.	k.A.	0.5	1.5
Außenwerbung	6.4	6.4	6.0	6.6	7.0
Kino	k.A.	0.5	0.5	0.6	0.6

*Tab. 2: Entwicklung der Verteilung der Werbeausgaben in Österreich 1996-2006 in Prozent, in: Siegert, 2008, S. 130*

## Die Schweiz

	1996	1999	2001	2003	2006
TV	10.1	12.2	11.9	14.9	16.4
Radio	3.1	3.0	3.1	3.6	3.7
Zeitungen	54.3	53.2	51.8	46.2	44.9
Zeitschriften	18.2	18.0	17.7	18.4	18.1
Internet	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Außenwerbung	13.2	12.6	14.5	15.9	15.9
Kino	1.1	1.1	1.0	1.1	1.0

Tab. 3: Entwicklung der Verteilung der Werbeausgaben in der Schweiz 1996-2006 in Prozent, in: Siegert, 2008, S.184

## 4.3 ERFOLGREICHE WERBEWIRKUNG AUF KONKRETE UNTERNEHMEN

Dass Werbungen wirken, können viele erfolgreiche Unternehmen bestätigen. Es ist nicht leicht eine richtige Werbestrategie auszuwählen, aber wenn das gut überlegt ist, lohnt es sich. Die Ära der Dominanz der klassischen Medien kommt langsam zum Ende und eine große Vielzahl neuer Werbemöglichkeit in neuer Kommunikations-Dimension steht bereit. Ihre Benutzung ist der Schluss zum Erfolg. (vgl. Mahrtdt, 2009, S. 5)

Wie stark die Werbekampagnen der Unternehmen zum Erfolg geholfen haben, zeigen wir uns auf den ausgewählten Firmen im Raum Deutschland. Es handelt sich um folgende große, bekannte Unternehmen:

- **HORNBACH Baumarkt AG Deutschland**
- **Opel TIGRA Twin Top**
- **Coca-Cola GmbH**
- **Apollinaris GmbH**

### 4.3.1 Hornbach Baumarkt AG Deutschland

#### Ron Hammer: Kampagnenziele

Ein Kernziel war, die Ron Hammer durch die Umsetzung einer unterhaltsamen Story in einer Werbekampagne auf den Markt zu bringen. Ihre wichtige Zielsetzung bestand im Transfer des klassischen Werbespots auf eine neuartige viral kommunizierte Unterhaltungsebene. Die Anwendung neuer, unverbraucher Zugänge zum Verbraucher wurde in den Vordergrund bestimmt, um dadurch einen stärkeren Empfang, sowie mehrere Zielgruppen zu erreichen. Im wettbewerbsmächtigen Umfeld der Baumärkte sollte eine Differenzierung vom Wettbewerb ermöglicht werden.

Ein weiteres Ziel der Werbekampagne liegt im Ausbau der Position der klassischen Zielgruppe – also Männer mittleren Alters. Unter andere Ziele gehört auch eine effektive und effiziente Erreichung der Zielgruppe im Verhältnis zum eingesetzten Budget. Mit den eingesetzten Foren, Blogger-Kommentaren und anderen Instrumenten, die in der Kampagne benutzt wurden, sollte eine Eigendynamik durch Mund-zu-Mund Propaganda ausgelöst werden. (vgl. Mahrtdt, 2009, S. 117f.)

#### Eingesetzte Instrumente

Unternehmen Hornbach benutzte in seiner Kampagne folgende Instrumente: TV-Spot, Print-Anzeigen, Out-of-Home, Online, Web Seiten, Dialog, Mobile Marketing, Public Relations. (vgl. Mahrtdt, 2009, S. 119)

Out-of-Home und Mobile Marketing können für uns vielleicht weniger bekannte Begriffe sein. Out-of-Home gehört unter Außenwerbung, wann verschiedene Werbeformen zusammengefasst werden. Bei diesen Formen befindet sich der Werbeträger im öffentlichen Raum. Grundsätzlich werden die stationären Außenwerbungen unterschieden, wie z. B. Plakat-, Banden-, Fassadenwerbung, oder auch die mobile, wie die Verkehrsmittelwerbung. (vgl. Mahrtdt, 2009, S. 49)

Und die Zielsetzung von Mobile-Marketing-Maßnahme besteht darin, den Verbraucher mit seinem Handy zu erreichen und ihn über eine mobile Werbebotschaft zu einem bestimmten Verhalten zu bringen. (vgl. Mahrtdt, 2009, S. 61)

### Zielerreichung

Die vernetzte Hornbach-Kampagne konnte in ihrem Zeitraum zirka eine Milliarde messbare Kontakte generieren. Nur über das Medium Online wurden fast 75 Millionen nachweisbare Kontakte erzielt. Die gesamten Online-Maßnahmen kosten nur zwei Euro. 2,6 Millionen Online-User haben auch den vollständigen Ron Hammer-Sport in Videomails oder auf Portalen geschaut – die meisten sogar, bevor er im TV ausgestrahlt wurde. Dieses Videoview Online kostete diesen Baumarkt Hornbach nur 0,05 Euro. Die hohe Reichweite im Internet hat die Folge der Entstehung von unzähligen Kommentaren, Diskussionen und Interpretationen in Foren und Blogs gehabt.

**Die Hornbachumsätze stiegen in Deutschland während des Kampagnenzeitraums im 3.Quartal 2006 (September bis November) um 5,2 Prozent an.** (vgl. Mahrtdt, 2009, S. 123)

### **4.3.2 Opel Schweiz**

#### Opel Tigras TwinTop: Kampagneziele

Bei der Bekanntmachung des Opel Tigras TwinTop galt es, das traditionelle Opelimage zu durchbrechen und neue Zielgruppen anzusprechen. Damit wurde die weibliche/männliche Konsumentengruppe von 18 bis 30 Jahre gemeint. Die viermonatliche Kampagne baut an ständigen Dialog mit der begeisterungsfähigen Community und Maximalisierung der Anzahl der Testfahrten an. (vgl. Mahrtdt, 2009, S. 144)

#### Eingesetzte Instrumente

Zum Zweck der Bekanntmachung Opel Tigras TwinTop wurden folgende Instrumente benutzt: Print-Anzeigen, Online, Dialog, Event, Pop-Marketing, Mobile Marketing, Public Relations, Messen. (vgl. Mahrtdt, 2009, S. 146)

Zum Pop-Marketing können viele Tätigkeitsfelder zählen wie: Ausrichtung des Angebots auf den Vertriebskanal, Hineinverkauf in die Handelszentralen (Sell-in) und Durchverkauf der Produkte auf Outlet-Ebene (Sell-Through), Entwicklung und Verteidi-

gung vom Stammplatzierungen oder Sicherung der Warenverfügbarkeit im Regal und in der Zweitplatzierung ( Fill-in) zählen. (vgl. Mahrtdt, 2009, S. 69f.)

#### Zielerreichung

Im Rahmen der crossmedialen Kampagne konnte eine qualifizierte Database mit insgesamt 40 000 Community-Mitgliedern entstehen. **Die Zielsetzung der Verkaufszahlen im Jahr 2004 wurde übertroffen.** Es wurde 550 Testfahrten durchgeführt. (vgl. Mahrtdt, 2009, S. 151)

### 4.3.3 Coca-Cola GmbH

#### Kampagnenzielen

Die Kampagne CokeFridge von Unternehmen Coca-Cola Deutschland wurde sehr stark durch das Internet beeinflusst, was sich in den Zielen der Kampagne widerspiegelte. Ein zentrales Ziel lag darin, die Kunden über einen längeren Zeitraum an eine Online-Loyalty-Plattform zu binden. Täglich wechselnde Highlights mit zielgruppenrelevanten (14 bis 19 Jahre, Teenies) Angeboten wie Prämienstore, Musicdownloads, Gewinnspielen sorgten für die nötigen Anreize, die Website wiederholt zu besuchen. Es wurden Kooperationen mit unterschiedlichen Partnern (wie Fußball, Charity Events...) initiiert. (vgl. Mahrtdt, 2009, S. 124f.)

#### Eingesetzte Instrumente

Um ein Surferlebnis bei der Zielgruppe zu wecken, benutzt Coca-Cola nicht nur Online Instrument, sondern auch TV-Spot, Mobile Marketing, Dialog, Pop-Marketing, Event und Public Relations. (vgl. Mahrtdt, 2009, S. 125)

#### Zielerreichung

Coca-Cola Deutschland nimmt für sich in Anspruch, eine der ersten Marketing-Plattformen mit einem dauerhaften Code-Mechanismus, der nicht nur online sondern auch

mobile funktioniert, aufgebaut zu haben. In einem Zeitraum vom 24. Mai 2005 bis Juni 2006 wurden über 550 000 registrierte User gezählt. **Im gleichen Zeitraum wurde eine Einlösequote der Codes von mehr als drei Prozent bezahlt.** Es wurde über zwei Millionen Dialogkontakte durchgeführt. Anfang des Jahres 2007 überstieg die Anzahl der Registrierten eine Million. (vgl. Mahrtdt, 2009, S. 129f.)

#### 4.3.4 Apollinaris GmbH

##### Sudoku: Kampagnenziele

Die Sudoku-Kampagne sollte die erfolgreiche Marktführung des Erfrischungsgetränks Active+ durchführen. Für Unternehmen Apollinaris GmbH war es wichtig, eine für den Konsumenten erkennbare Differenzierung aufzubauen. Diese so genannten Near Water Produkte sollten jüngere Zielgruppe (14+, männlich/weiblich) erreichen. Ihr weiteres Ziel lag in einer deutlichen Steigerung des Pro-Kopf-Verbrauchs von Apollinaris Active+. (vgl. Mahrtdt, 2009, S. 152f.)

##### Eingesetzte Instrumente

Für die Steigerung des Verbrauchs des Erfrischungsgetränks Active+ entschied sich Apollinaris GmbH für die Instrumente wie TV-Spot, Print-Anzeigen, Online, Pop-Marketing und Public Relations. (vgl. Mahrtdt, 2009, S. 154)

##### Zielerreichung

Das vor April 2006 noch völlig unbekannte Active+, erreichte durch die Kampagne eine Markenbekanntheit von mehr als 50 Prozent in der gewünschten Zielgruppe. Jeder Zweite kannte das neue Erfrischungsgetränk und jeder Fünfte probierte es auch. Rund 300 Millionen Kontakte bei Jungen ab 14 Jahren erreichte Apollinaris Active+ im Laufe der Kampagne in Print, TV und Online.

**Der Absatz des Erfrischungsgetränks Active+ stieg während der Kampagne um das Vierfache.** Das Ergebnis dieser Kampagne können wir so zusammenfassen: Je stärker die Vernetzung, desto höher die Probierrate. (vgl. Mahrtdt, 2009, S. 157f.)

In jeder Kampagne ausgewählter Unternehmen wurden verschiedenen Formen von Werbungen benutzt. Ihre Nutzung, auch zusammen mit anderen Instrumenten, führte immer zu übergenug befriedigender Zielerreichung. Ich kann behaupten, dass das Thema meiner Bachelorarbeit „Die Rolle der Werbung hinsichtlich einer erfolgreichen Vermarktungsstrategie“ hat sich auf dem Beispiel ausgewählter Unternehmen wieder als eine wahre Behauptung gezeigt.



## **II. PRAKTISCHER TEIL**

## **5 WERBEERFOLG AN DER ZIELGRUPPE KINDER**

Im praktischen Teil meiner Bachelorarbeit möchte ich Ihnen zuerst die Zielgruppe Kinder nahe bringen, wobei ich ihre Merkmale anführe und zugleich ihr wirtschaftliches Wissen in einem bestimmten Alter beschreibe.

Weiter versuche ich, meine, mit den Kindern aus den ersten und zweiten Klassen der Grundschulen durchgeführte Forschung zu interpretieren und die daraus folgenden Ergebnisse auszuwerten. Diese Forschung in Form von Gesprächen mit den Kindern und ab gespielter Werbung versuche ich übersichtlich in sieben Teilen durchzuführen. Jeder Teil stellt eine Etappe der Forschung und daraus abgeleitete Ergebnisse dar.

### **5.1 KINDER ALS ZIELGRUPPE DER WERBUNG**

Marketing gibt zu viel Geld aus um uns zu beeinflussen. Es muss eine Reaktanz und einen „Piloten“ überwinden, damit es uns über den Kauf überzeugt. Nach einem bestimmten Produkt wählen Unternehmen die Personen aus, die sie ansprechen möchten. Und die Werbung richtet sich nie an alle, sondern nur an bestimmte Personengruppen. Diese Personengruppen, fachlich Zielgruppen genannt, können wir als Gruppen von Menschen definieren, die gewisse übereinstimmende Merkmale aufweisen, wie z. B. Geschlecht, Alter, soziale Stellung, Konsumgewohnheiten Freizeitinteressen, usw. (vgl. <http://www.chrhuck.ch/werbung/zielgr.html>) Unternehmen richten ihre werblichen Maßnahmen nur an die Zielgruppen, die prinzipiell ein Interesse an ihren Produkten haben oder haben können, also aktuelle und potentielle Kunden. (vgl. Kloss, 2007, S. 183)

In meinem praktischen Teil habe ich mich entschieden, mit der Zielgruppe Kinder zu arbeiten. Ich halte Kinder für eine der anfälligsten Zielgruppen die überhaupt existieren. Jeden Tag laufen im Fernsehen Kinderwerbungen, vor denen sich die Kinder nicht erwehren können. Sie sind noch klein, haben keinen ökonomischen Überblick und vor allem sie sind so leicht beeinflussbar.

### 5.1.1 Merkmale der Zielgruppe Kinder

Kinder stellen eine Zielgruppe dar, die nicht immer, so wie heutzutage, geschätzt wurde. Historisch stieg ihre Bedeutung und ihr Wert nach dem zweiten Weltkrieg an. Früher galten Kinder aufgrund ihrer geringen Geldsummen nur für einen sehr begrenzten Spielraum für Käufe. Kinder agieren vor allem als starke Beeinflusser bei familiären Konsumentscheidungen, die ihre Eltern dazu zwingen, bestimmte Produkte zu kaufen. Nicht nur bei Eltern sondern auch unter Freunden und Gleichaltrigen treten Kinder als Beeinflusser auf. (vgl. Effertz, 2008, S. 122f.)

Im Marketing werden Kinder in unterschiedliche Gruppen je nach Entwicklungsstand und den damit zugehörigen Besonderheiten ihrer Bedürfnisse und Verhaltensweisen geteilt werden. (vgl. Effertz, 2008, S. 35)

### 5.1.2 Unterteilung der Kinder

Die Egmont-Ehapa-Verlagsgruppe (es ist eine 100% Tochter der skandinavischen Egmont Mediengruppe und in Deutschland Marktführer im Segment Kinder-, Comic-, Jugendzeitschriften) unterscheidet drei Altersgruppen, die durch Marketingmaßnahmen unterschiedlich anzusprechen sind. (vgl. <http://www.ehapa.de/ehapa/content/e18/>) Es handelt sich um folgende Gruppen: „School-Kids“ im Alter von sechs bis neun Jahren, die „Pre-Teens“ im Alter von zehn bis dreizehn Jahren und letztlich die „Teens“ im Alter von vierzehn bis siebzehn Jahren. Selbstverständlich liegt auch bei diesen Gruppen der unterschiedliche Entwicklungsstand der Kinder, der für den Werbeerfolg zwingende zielgruppenspezifische, differenzierte Ansprachen notwendig macht. (vgl. Effertz, 2008, S. 35)

### 5.1.3 Wirtschaftliches Wissen der Kinder

Kinder bis zehn Jahren sind kaum informiert über den Prozess der Güterproduktion, den Vertrieb, über Angebot und Nachfrage und über andere ökonomische Aktivitäten. Erst mit 14 Jahren kann bei ihnen eine differenzierte Kenntnis vorausgesetzt werden.

In der Periode von zwei bis etwa sieben Jahren erlangen Kinder die Fähigkeit, Dinge und Vorgänge der Außenwelt mental nachzuahmen und Symbole zu entwickeln. Merkmale ihres Denkens sind Egozentrismus, Unbeweglichkeit des Denkens und Irreversibilität.

Von sieben bis etwa elf Jahren verliert ihr Denken seinen egozentrischen Charakter und erreicht auf die höhere Stufe der konkreten Operationen. Sie werden durch ein System von koordinierten und reversibel gewordenen Transformationen gekennzeichnet.

Auf der Stufe von elf bis 15 Jahren können Kindern rationale Entscheidungen gelingen. Ihr Denken ist nicht mehr auf die gegebene Information eingeschränkt und geht in spezifischer Weise über vorgefundene Informationen hinaus. (vgl. Kirchner, 2003, S. 86ff.)

### ***5.1.3.1 Durchgeführte Studie über wirtschaftliches Wissen von Kindern***

Eine Studie aus dem Ende des zwanzigsten Jahrhunderts beweist die oben erwähnten Informationen. Es wurden den Kindern im Alter von vier bis fünf, sieben bis acht und zehn bis zwölf Jahren nach ihrem Wissen über Güter, Werte und Preise, Arbeit und Eigentum befragt.

Die vier- bis fünfjährigen Kinder haben geantwortet, dass die großen Güter mehr kosten als die kleinen. Darum kostet eine Uhr mehr als ein Diamant. Kindern im Alter von sechs bis sieben Jahren wurde schon klar, dass Kaufleute ihre Güter von Produzenten erhalten, aber wie die Preise entstehen, wussten sie nicht. Mit sieben bis zehn Jahren wird eine scharfe Grenze zwischen Verkäufer und Produzent klar. Diese Altersgruppe kennt das Geld und versteht seine Bedeutung beim Kauf und Verkauf. Sie erkennt, dass manche Güter teurer sind als andere. Aber erst von etwa zehn bis 14 Jahren beginnen Kinder ein klares und vollständiges Bild grundlegender wirtschaftlicher Phänomene zu entwickeln. Ihnen wird bewusst, dass die Preise der Güter in der Abhängigkeit vom Herstellungsaufwand gesehen werden. Sie wissen auch, dass der Verkäufer zu höherem Preis verkaufen muss, als er einkauft. In diesem Alter besteht ein komplexes Netzwerk des gesamten ökonomischen Wissens. (vgl. Kirchner, 2002, S. 88ff.)

## 5.2 DURCHGEFÜHRTE FORSCHUNG AN DER ZIELGRUPPE KINDER

An meiner Studie haben insgesamt 203 Kindern der ersten und zweiten Klassen der Grundschulen: „Základní škola Kapitána Jaroše“ und „Základní škola Benešova“ in Třebíč teilgenommen. (vgl. Anhang 1, 2) In jeder Klasse habe ich mit den Kindern eine zirka 35 Minuten lange Besprechung durchgeführt und folgend eine kurze Werbung am Computer abspielen lassen.

Kinder, mit denen ich die Forschung gemacht habe, kann ich in zwei Alterskategorien teilen: Kinder in den ersten Klassen (ungefähr 7 Jahre alt) und Kinder in den zweiten Klassen (ungefähr 8 Jahre alt). Ich habe mich für diese Alterskategorien entschieden, weil ich vermutet habe, dass sie als anschauliches Beispiel für die Beeinflussung durch Werbungen dienen können, wie das auch aus dem Teil 5.1.3. Wissenschaftliches Wissen der Kinder hervorgeht.

Die detaillierte Teilung der befragten Kinder nach ihrem Alter, besuchter Schule und Klasse können Sie auf den Abbildungen 8, 9 sehen.

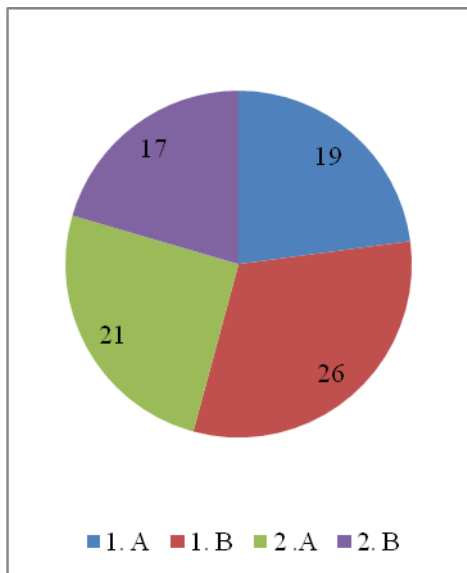


Abb. 8: Zahl der Kinder in einzelnen Klassen der „Grundschule Kapitána Jaroše“.

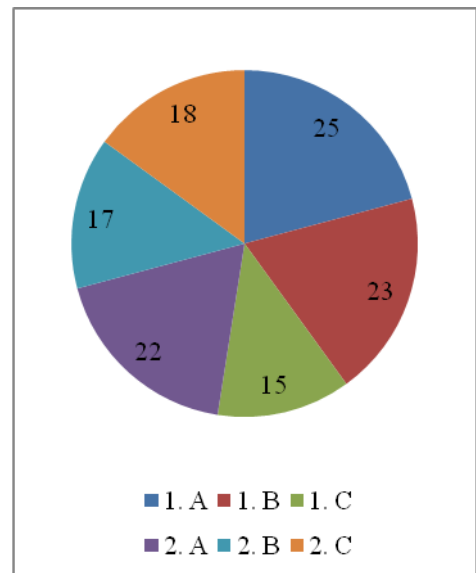


Abb. 9: Zahl der Kinder in einzelnen Klassen der „Grundschule Benešova“.

### 5.2.1 Was möchte ich mit der Forschung beweisen?

In meinem praktischen Teil möchte ich beweisen, dass nicht nur Kinder als Zielgruppe im Marketing eine Rolle spielen, sondern auch feststellen wie viel die Werbung auf sie wirkt und sie beeinflusst. Ich versuche zu bestätigen, dass die Behauptung meiner Bachelorarbeit „Die Rolle der Werbung hinsichtlich einer erfolgreichen Vermarktungsstrategie“ auch bei der Zielgruppe Kinder gilt. Damit ich zu dem Endresultat gelange, muss ich vorher folgende sieben Fragen beantworten:

1. **Sind Kinder gleichzeitig potenzielle Kunden und über wie große Geldsumme verfügen sie?**
2. **Wofür geben Kinder ihr Geld aus?**
3. **Wonach entscheiden sich Kinder bei einem Kauf?**
4. **Können Kinder ihre Eltern bei einem Kauf beeinflussen?**
5. **Kennen Kinder den Geldwert?**
6. **Sehen Kinder Werbungen und gefallen sie ihnen?**
7. **Wie stark sind Kinder durch Werbungen beeinflusst?**

#### 5.2.1.1 Frage 1: Sind Kinder gleichzeitig potenzielle Kunden?

Zur Feststellung, ob Kinder die potenziellen Kunden darstellen und ob es also überhaupt einen Sinn hat Kinderwerbungen zu machen, habe ich ihnen zwei Fragen gestellt: „*Bekommst du Geld?*“ und „*Wie viel und wie oft bekommst du es?*“.

Ihre Antworten haben sie mir auf ein kleines Stück Papier geschrieben, das ich mir genommen habe. (vgl. Anhang 3) Aus der gesamten Zahl 203 Kinder, bekommen 181 Kinder = 89 Prozent von Eltern ihr Taschengeld und nur 22 Kinder bekommen keines. (vgl. Abbildung 10) Als ich das Taschengeld aller Klassen zusammengezählt habe, bin ich zur Summe 22 336 Kronen pro Monat gekommen. Davon 9 743 Kronen bekommen Kinder in den ersten Klassen und 12 953 Kronen Kinder in den zweiten Klassen. (vgl. Abbildung 11) Diese Summe ist aber noch höher, weil 36 Kinder nicht sagen konnten, wie viel sie bekommen. Ihr Taschengeld ist immer anders und sie bekommen es auch unregelmäßig.

In Deutschland beziffert SCHUFA (Schutzgemeinschaft für allgemeine Kreditsicherung) im Jahr 2005 die liquiden Mittel (Taschengeld) der 6-12 Jährigen auf 1,44 Mil-

liarden Euro. Für deutsche Unternehmen ist es eben so wichtig, dass Kinder autonom über ihr Geld verfügen können. Laut der Kids Verbraucher Analyse 2007 können 54 % der 6 – 9jährigen ihr Taschengeld ausgeben, wofür sie selbst wollen. Obwohl die 6 – 13jährigen wesentlich weniger Geld zur Verfügung haben als ältere, sind sie durch Marketing immer stärker direkt angesprochen. (vgl. Effertz, 2008, S. 124, 127)

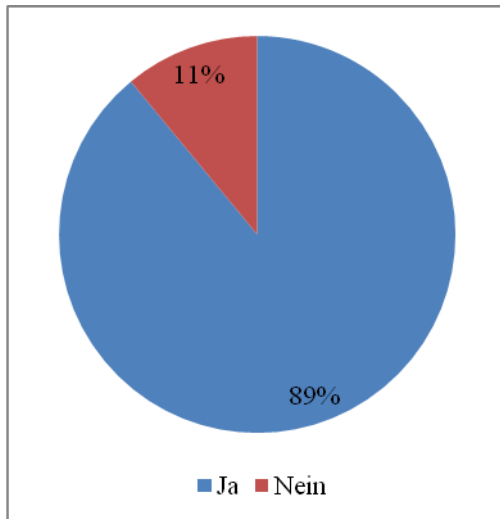


Abb. 10: *Bekommst du Taschengeld?*

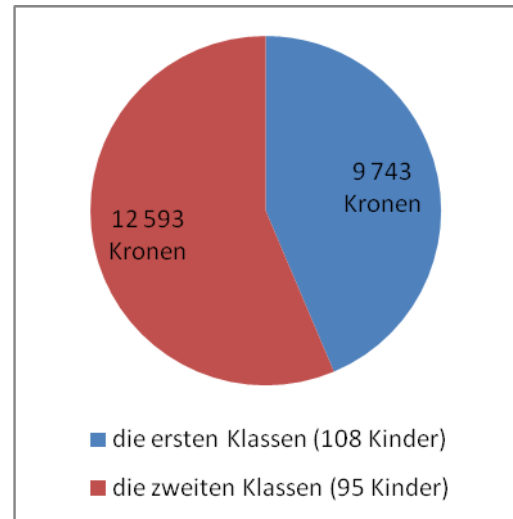


Abb. 11: *Höhe des Taschengeldes pro Monat in den ersten und zweiten Klassen.*

Resultat: Die Kinder stellen wirklich potenzielle Kunden dar. Sie verfügen zwar über nicht so große Geldsumme (mindestens 22 336 Kronen pro Monat auf 181 Kinder) im Vergleich zu anderen Zielgruppen, aber trotzdem sind ihre Ausgaben nicht außer Acht zu lassen. Ich darf also behaupten, dass Kinder eine interessante Zielgruppe für die Werbung darstellen.

### 5.2.1.2 Frage 2: *Wofür geben Kinder ihr Geld aus?*

Durch diese Frage wollte ich erfahren, welche Produkte Kinder für ihr Geld kaufen und vor allem, ob es sich um die gleichen Produkte, die auf Kinderwerbungen sind, handelt. Ich unterscheidete Aussagen und Präferenzen der befragten Kinder aus den ersten und aus den zweiten Klassen. (vgl. Tabelle 4)

Reihenfolge	die ersten Klassen	die zweiten Klassen
1.	Süßigkeiten	Spielzeuge
2.	Spielzeuge	Süßigkeiten, Lebensmittel
3.	Lebensmittel, Schulbedarfe, Haustiere	Bücher, Comics, Zeitschriften, Schulbedarfe, Handygebühren

Tab. 4: Produkte, für die Kinder ihr Geld ausgeben

Süßigkeiten stehen an der ersten Stelle bei Kindern aus den ersten Klassen, indem es in den zweiten Klassen Spielzeuge sind. Die Präferenzen beider Altersgruppen sind sehr ähnlich, aber bei den zweiten Klassen können wir schon die „nützlichen“ Ausgaben wie zum Beispiel Handygebühren sehen. Für einen interessanten Punkt in dieser Frage finde ich „das Sparen“. In den ersten Klassen sparen auf etwas gegen fünf Kinder, aber in den zweiten Klassen sparen ihr Geld schon gegen fünfzehn Kinder.

In Deutschland wurden im Jahr 2007 zirka 942 Millionen Euro der Kaufkraft der Kinder von 6 – 19 Jahren für Fastfood ausgegeben, 800 Millionen Euro für Süßigkeiten und Eis, 349 Millionen Euro für Knabberartikel, 1,23 Milliarden Euro für Getränke und etwa 2,2 Milliarden Euro für Handygebühren und Downloads und noch viele andere Ausgaben, wie Discos, Kneipen usw. (vgl. Effertz, 2008, S. 127)

Resultat: Kinder kaufen und interessieren sich vor allem für Süßigkeiten und Spielzeuge. Jetzt ist es klar, warum sich viele Unternehmen in den Kinderwerbungen hauptsächlich auf diese Produkte konzentrieren. Unternehmen wissen, dass Kinder ihr Geld für diese Produkte ausgeben und darum wollen sie sie gerade auch auf die bestimmte Marke aufmerksam machen.

### 5.2.1.3 Frage 3: Wonach entscheiden sich Kinder bei dem Kauf?

Damit eine Werbung wirken könnte, ist es wichtig nicht nur ein verlangtes Produkt, sondern auch einen Kaufantrieb zu kennen. Man muss wissen, was Kinder bei einem Kauf beeinflusst, was sie zum Kauf anreizt. Kinderaussagen unterscheide ich wieder in zwei Gruppen. Auf welcher Grundlage entscheiden sich Kinder aus den ersten und aus den zweiten Klassen? (vgl. Tabelle 5)



Reihenfolge	die ersten Klassen	die zweiten Klassen
1.	- was sie im Fernsehen sehen	- was sie bei den Freunden sehen
2.	- was sie bei den Freunden sehen	- was sie schon von früher her kennen (laut Erfahrungen)
3.	- was sie im Internet sehen - was ihnen die Eltern raten, zu kaufen - was sie von früher her kennen (laut Erfahrungen) - was ihnen auf den ersten Blick gefällt - was sie in Katalogen sehen	- was sie im Fernsehen sehen - was sie im Internet sehen - was ihnen auf den ersten Blick gefällt - was sie in Katalogen sehen

Tab. 5: Was beeinflusst Kinder bei Ihrer Kaufentscheidung

In der Tabelle 5 sehen wir, welche Einflussfaktoren bei einer Kinderkaufentscheidung die größte Rolle spielen. Das Fernsehen hat sich auf den ersten Platz bei Kindern der ersten Klassen platziert, während in den zweiten Klassen Freunde die größten Einflussfaktoren sind, die auf Kinder wirken. Einen interessanten Unterschied, den ich in der Vergleichung beider Kindergruppen gefunden habe, sind Befehle bzw. Empfehlungen von Eltern, die die Kinderkaufentscheidungen nur bei den Kleineren (die ersten Klassen) prägen.

Resultat: Entscheidungen, nach denen Kinder ihre Konsumwahlen treffen, sind stark adaptiv geprägt und orientieren sich also stark an andere. (vgl. Effertz, 2008, S. 295) Wie die Befragten selbst angegeben haben, lassen sie sich meistens durch Fernsehen, Freunde, Internet und andere Werbemittel beeinflussen. Demnach, was sie in ihnen sehen, entscheiden sie sich später bei ihrem Kauf. Dieses Ergebnis unterstützt wieder die Behauptung „Werbung hinsichtlich einer erfolgreichen Vermarktungsstrategie.“

**5.2.1.4 Frage 4: Können Kinder ihre Eltern bei einem Kauf beeinflussen?**

Mit dieser Frage wollte ich zeigen, wie großen Entscheidungseinfluss Kinder auf ihre Eltern haben. Kinder haben durch ihren Einfluss, neben dem erhöhten finanziellen Potenzial, auch einen Zugriff auf das Portemonnaie ihrer Eltern. Sie beeinflussen ihre El-

tern nicht nur dahin, ihnen die gewünschten Kinderprodukte zu kaufen, sondern wirken auch auf größere Beschaffung wie Computer, DVD-Player, Urlaubsreisen und sogar Autos ein. Unternehmen kennen diese Einflussgröße, um die Kinder zur Elternbeeinflussung anzuregen. (vgl. Effertz, 2008, S. 132)

Wie großen Einfluss Kinder auf Kaufentscheidungen ihrer Eltern haben, fand schon Atkin 1978 heraus. Er hat Kinder im Alter von drei bis zwölf Jahren beobachtet. Zwar konnten sich kleinere Kinder noch nicht selber entscheiden, aber das Kaufverhalten der Eltern doch beeinflussen. In 66 % der Fälle haben die Kinder die Initiative ergriffen und haben sich schließlich die von ihnen bevorzugten Cornflakes erbeten. (vgl. Kirchler, 2003, S. 95)

Eine andere Studie, nach McNeal in den USA aus dem Jahr 2000, zeigte den Einfluss von Kindern auf ihre Eltern ein Ausmaß von 500 Milliarden US\$. Für das Jahr 2005 schätzte man bereits über 700 Milliarden US\$ an Umsatzvolumen, das von der Beeinflussung abgeleitet war. Im Jahr 2004 unterteilte sich die Größe des Einflussmarktes auf 330 Milliarden US\$ bei direkten Käufen („Mama, kauf mir das!“) und auf 340 Milliarden US\$ bei dadurch angestoßenen Käufen („Mein Freund XY hat das auch“), die durch die Altersgruppe von vier bis zwölfjährigen realisiert worden sind.

In Deutschland beeinflussen Kinder zwischen sechs und dreizehn Jahren ihre Eltern bei den für sie bestimmten Käufen in hohem Ausmaß: 78 % der Spielzeugeinkäufe, 72 % der Bekleidung, 49 % der für sie bestimmten Lebensmittelkäufe und 48 % der Kosmetikeinkäufe sind auf den Einfluss der Kinder hergeleitet. 41 % dieser jungen Altersgruppe werden von den Eltern auch bei PC und Unterhaltungssoftwareeinkäufen befragt. (vgl. Effertz, 2008, S. 133f.)

Wie starken Einfluss Kinder heutzutage bei uns in Tschechien auf die Kaufentscheidungen der Eltern haben, zeige ich Ihnen auf Aussagen der befragten Kinder. Meine Frage an sie war: „*Wenn ihr mit den Eltern zusammen einkauft, fragen euch die Eltern, ob ihr etwas kaufen wollt?*“ Die Kinder haben mir drei verschiedene Antworten gegeben: „Niemals fragen sie mich.“, „Fast immer fragen sie mich und kaufen es mir ab und zu.“, „Immer fragen sie mich und immer kaufen sie es mir auch“. (vgl. Abbildung 12, 13) Auf der Abbildung 12. vergleiche ich Kinder, die niemals befragt werden zu denen, die fast immer bei einem Kauf durch Eltern angesprochen sind. Und auf der Abbildung 13. ist zu

sehen, wie viele Kinder von denen, die bei einem Kauf durch Eltern gefragt werden, das gewünschte Produkt auch immer bekommen.

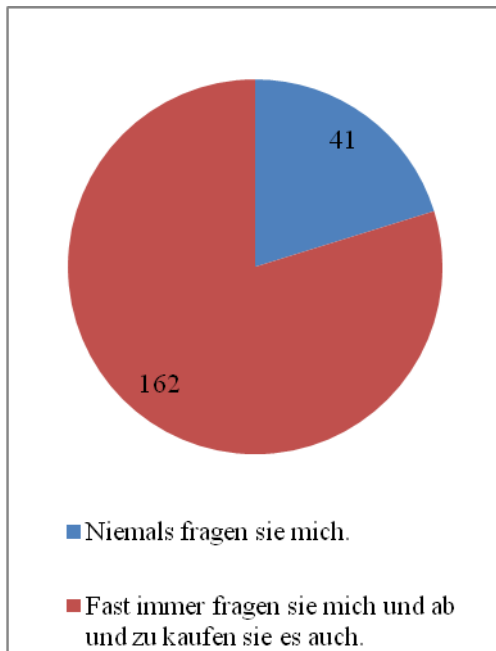


Abb. 12: Wie viele Kinder werden bei einem Kauf durch Eltern gefragt, ob sie etwas wollen.

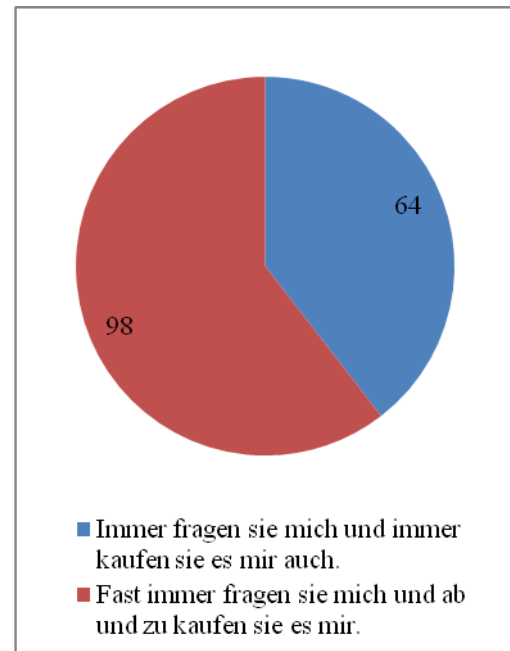


Abb. 13: Wie viele von den durch Eltern befragten Kinder bekommen auch im immer das bestimmte Produkt.

**Resultat:** Insgesamt 80 % = 162 Kinderwünsche sind bei einer Kaufentscheidung der Eltern irgendwie berücksichtigt, weil Eltern sich für sie interessieren. Nur 41 Kinder von der gesamten Kinderzahl werden niemals gefragt, ob sie etwas wollen, also die Eltern sind bei einem Kauf durch ihre Wünsche nicht beeinflusst. 64 Kindern, also 32 % von den bei einem Kauf Beabsichtigten, werden die verlangten Produkte von ihren Eltern immer gekauft. Aus diesen Fakten ist es klar, dass Kinder bei einer Kaufentscheidung eine wichtige Funktion haben.

Wenn das Kindermarketing nicht mehr die Eltern als Erziehungs- und damit Entscheidungsberechtigte, sondern direkt die Kinder anspricht, ist der Erfolg multiplikativ gestiegen. Das ist auch durch das Image der Werbeindustrie geschehen, Kinder als souveräne und eigenständige Konsumenten darzustellen. (vgl. Efferzt, 2008, S. 135)

### 5.2.1.5 Frage 5: Kennen Kinder den Geldwert?

Wie das schon oben geschrieben wurde, wissen Kinder bis zehn Jahren kaum Bescheid über den Prozess der Güterproduktion, Angebot und Nachfrage und über andere ökonomische Aktivitäten. Im Alter von zehn bis elf Jahren ist ihr Wissen über wirtschaftliche Angelegenheiten dürftig. (vgl. Kirchler, 2003, S. 86) Diese Tatsache kommt sehr zu gute der Werbeindustrie. Kinder sehen ein bewerbtes Produkt, es gefällt ihnen, aber sie sehen noch keine anderen Fakten (wie viele andere Sachen sie für den Preis kaufen könnten; wie lange ihre Eltern arbeiten müssen, damit sie es kaufen können...)

Durch die Frage: „Wie viel kostet im Geschäft ein übliches Hörnchen?“ wollte ich zeigen, dass die Behauptung über kein wirtschaftliches Wissen der Kinder wahr ist und dass sie also keinen Geldwert kennen. Abbildungen 14, 15 zeigen uns, wie viel Prozent der Kinder in den ersten Klassen und zweiten Klassen den richtigen Preis eines Hörnchens getippt haben.

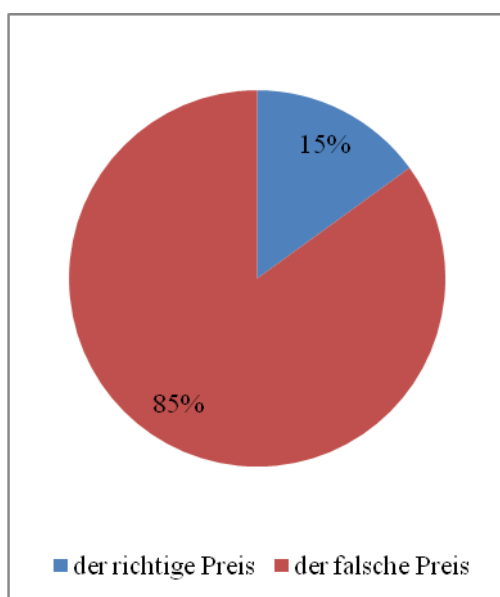


Abb. 14: Wie viele Kinder aus den ersten Klassen kennen den richtigen Preis.

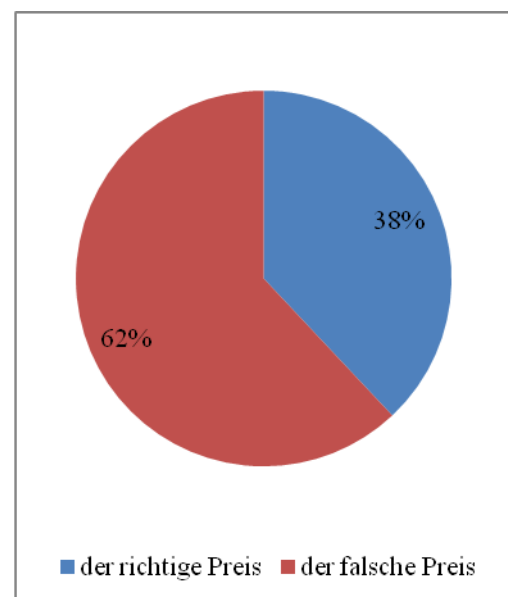


Abb. 15: Wie viele Kinder aus den zweiten Klassen kennen den richtigen Preis.

Resultat: Kinder aus den ersten Klassen haben ein noch geringeres Wissen über den Geldwert als aus den zweiten Klassen. Nur 15 % wissen, wie hoch der reale Preis für ein Hörnchen ist und durchschnittlich war ihr Tipp 15,80 Kronen. Der höchste gesagte Preis betrug 90 Kronen für ein Hörnchen. In den zweiten Klassen haben die Kinder durchschnittlich 5,60 Kronen getippt, der höchste gesagte Preis betrug 60 Kronen und nur 38 % kennen den realen Preis. Der Preis für Hörnchen kann in jedem Geschäft ein bisschen anders sein, darum habe ich für eine richtige Antwort einen Preis von ein bis drei Kronen gehalten.

Je weniger die Kinder den Geldwert kennen, desto beeinflussbarer sind sie. Und dass Kinder sehr schlecht den Geldwert kennen, habe ich jetzt bewiesen.

**5.2.1.6 Frage 6: Sehen Kinder Werbungen und gefallen sie ihnen?**

In allen Klassen habe ich den Kindern eine Werbung abspielen lassen. Zu diesem Zweck habe ich mir zwei Werbungen ausgewählt - Kinder Schokolade oder Kinder Pingui, die ich in jeder Klasse gewechselt habe. Nach dem Anschauen der Werbung, wollte ich wissen, ob die Werbung ihnen gefällt und ob sie sie schon früher gesehen haben. (vgl. Abbildung 16, 17)



Abb. 16: Wie viele Kinder haben die Werbung schon früher gesehen.

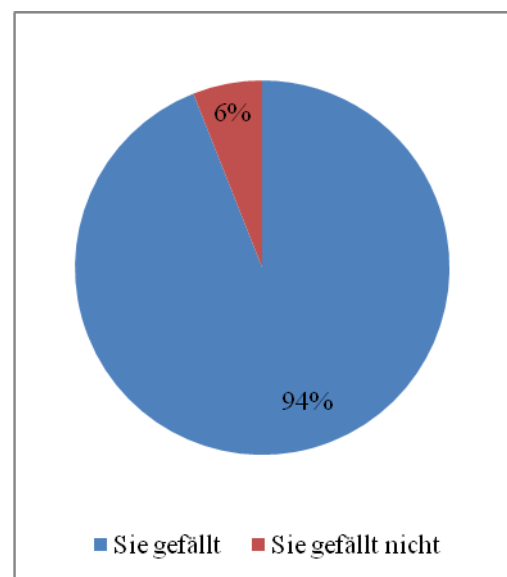


Abb. 17: Wie vielen Kindern gefällt die Werbung.

Resultat: Damit eine Werbung wirken kann, muss sie zuerst gesehen werden. Die Abbildungen 16 und 17 zeigen uns, dass 15 % der Kinder die Werbung früher noch nie gesehen haben und nur 6 % der Kinder gefällt die Werbung nicht. Während des Anschauens der Werbung haben die Kinder gelacht oder das dort gesungene Lied mitgesungen. Andere Reaktionen auf die Werbung waren auch: „Jeeee, das kenne ich!“ oder sie haben sich gewünscht, die Werbung noch einmal zu schauen. Sie haben mir auch viele andere Werbungen genannt, wie zum Beispiel Kubík, Veselá Kráva, Axe, Redbull, Rajec usw., die ihnen sehr gefallen. Davon darf ich ableiten, dass sich die Kinder Werbungen anschauen und diese ihnen auch gefallen. Dieses Ergebnis ist eine der Voraussetzungen, womit eine Werbung erfolgreich sein kann.

#### **5.2.1.7 Frage 7: Wie viel sind Kinder durch Werbungen beeinflusst?**

Auf der Frage 7 zeigen wir uns, ob wir über den Werbeerfolg in der Zielgruppe Kinder auch sprechen können. Bevor ich den Kindern weitere Fragen gestellt habe, habe ich ihnen die Werbung noch zum zweiten Mal abspielen lassen. Wie wir schon in dem theoretischen Teil erfahren haben, eine wiederholte Werbung erhöht den Wirkungseffekt.

Nach dem wiederholten Anschauen der Werbung hat mich interessiert, *ob die Kinder das in der Werbung gezeigte Produkt schon probiert haben oder nicht.* (vgl. Abbildung 18) Danach sollten sie sich vorstellen, dass sie jetzt nicht in der Schule, sondern im Geschäft sind und genug Taschengeld bei sich haben. Und meine zweite Frage war, *ob sie jetzt das gezeigte Produkt kaufen würden.* (vgl. Abbildung 19)

Die Kinder, die sich das Produkt jetzt im Geschäft nicht kaufen würden, haben dazu vorwiegend drei Gründe: Das Produkt, in unserem Fall Kinder Schokolade oder Kinder Pingui, schmeckt ihnen nicht; Kinder haben Angst es ohne Erlaubnis der Eltern zu kaufen oder ein paar Kinder würden sich etwas anderes auswählen. Solche Kinder bilden aber nur acht Prozent von allen befragten Kindern.

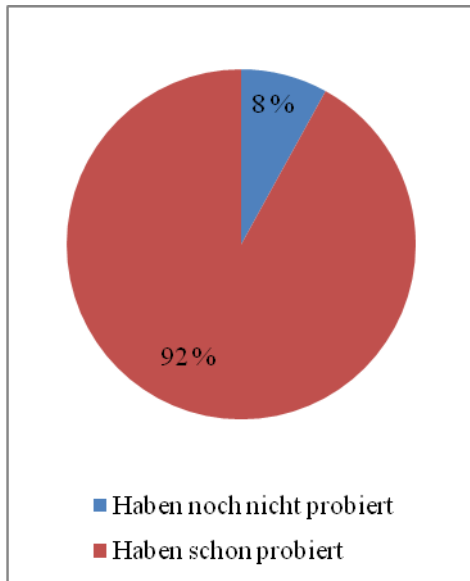


Abb. 18: *Wie viele Kinder haben das in der Werbung gezeigte Produkt noch nicht probiert.*

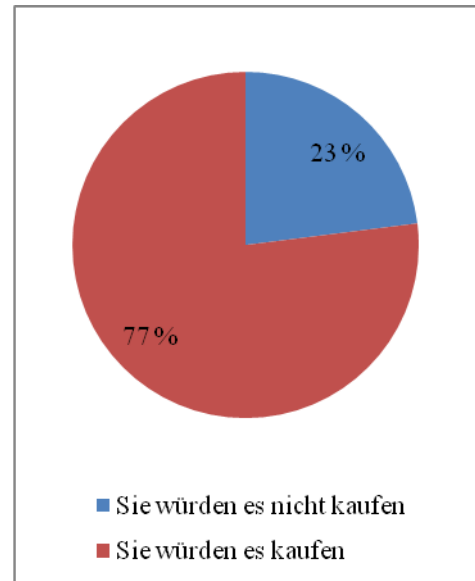


Abb. 19: *Wie viele Kinder würden das in der Werbung gezeigte Produkt kaufen.*

**Resultat:** Nur acht Prozent der Kinder haben das gezeigte Produkt noch nicht probiert und nur 23 Prozent der befragten Kinder haben angegeben, dass wenn sie jetzt im Geschäft wären, würden sie sich das bestimmte Produkt nicht kaufen. Diese Zahlangaben sprechen für sich selbst. Ohne Zweifel kann ich sagen, Werbungen wirken, auch in der Zielgruppe Kinder. Nach dem wiederholten Werbeanschauen würden das Produkt 77 % der Kinder kaufen.

### 5.2.2 Wozu bin ich in meiner Forschung gelangen?

Als Ziel meines praktischen Teils habe ich die Werbewirkung auf Zielgruppe Kinder bestimmt und so die Behauptung „Die Rolle der Werbung hinsichtlich einer erfolgreichen Vermarktungsstrategie“ als wahr gezeigt. Mit Hilfe der sieben Fragen bin ich zum Endergebnis gekommen.

89 Prozent der Kinder stehen Geldmittel, mindestens 22 336 Kronen pro Monat, zur Verfügung und so stellen sie potenzielle Kunden dar. Diese Geldmittel geben sie aus, wofür sie selbst wollen. Kinder als Zielgruppe sind sehr leicht beeinflussbar. Ihre Entscheidungen sind vorwiegend durch Werbungen im Fernsehen, Empfehlungen der Freunde oder

nach dem, was im Internet steht, beeinflusst. Meistens geben sie ihr Geld für Süßigkeiten und Spielzeuge aus, also für dieselben Produkte, auf die Kinderwerbungen existieren. Außerdem, dass sie ihr Geld ausgeben, sind sie starke Beeinflusser bei familiären Konsumententscheidungen. Sie zwingen die Eltern, bestimmte Produkte zu kaufen und die unterliegen den Wünschen ihrer Kinder. (vgl. Effertz, 2008, S. 122f.) Je geringeres wirtschaftliches Wissen Kinder haben (kein Bescheid über den Geldwert), desto beeinflussbarer sind sie. Kinder sehen Werbungen sehr gern, was auch 85 Prozent der Kinder bestätigen. Und die Werbung macht Ihnen Spaß (94 Prozent der Kinder gefällt die Werbung), was auch meine Forschung gezeigt hat.

Alle diese Fakten habe ich Schritt für Schritt in meiner Forschung bewiesen. Zur besseren Orientierung habe ich verschiedene Tabellen und Abbildungen zugefügt. Durch meine durchgeführte Forschung mit 203 Kindern bestätige ich noch einmal das Thema meiner Bachelorarbeit „Die Rolle der Werbung hinsichtlich einer erfolgreichen Vermarktungsstrategie“.



## SCHLUSSBETRACHTUNG

Nach dem Ausarbeiten dieser Bachelorarbeit bin ich zu einem eindeutigen Ergebnis gekommen. Werbung wirkt wirklich und wir können sie als eine erfolgreiche Vermarktungsstrategie betrachten.

Schon im theoretischen Teil wurde gezeigt, wie großen Einfluss die Werbung auf uns hat. Es wurde erklärt, dass sie vor allem unterschwellig wirkt. Diese implizite Beeinflussung wird in den meisten Fällen weder von einem Reaktanz noch einem Piloten gekennzeichnet. Aus 11 Millionen Bit Informationen, die unser Gehirn in jeder Sekunde verarbeitet, stellen 10.999.960 Bit ein spontanes Verhalten der Menschen dar. Das ist durch Emotionen oder Assoziationen gesteuert. Gerade dank dieser fast 11 Millionen Bit werden Kunden beeinflusst und es ist hauptsächlich das, was die Werbungen erfolgreich macht.

In dem praktischen Teil hat sich das Thema dieser Bachelorarbeit wieder als wahr bewiesen. Es war nicht leicht, alle Diskussionen mit Kindern zu bearbeiten. Es hat mich mehr Zeit und Mühe gekostet, als ich vorausgesetzt hatte. Obgleich ich den Verlauf aller Gespräche auf Diktafon aufgenommen habe, musste ich vorwiegend nur mit meinen Notizen arbeiten. Sämtliche Aufnahmen haben nämlich auch Hintergrundgeräusche aufgenommen und sie waren dadurch nur schwer zu verstehen. Zum Glück habe ich nach jeder Diskussion alle Notizen umgeschrieben und zusammengefasst und darum viele Unterlagen und Informationen zu meiner Forschung erworben.

Nachdem ich alle diese Informationen ausgewertet hatte, war ich selbst von den Ergebnissen überrascht. Ich setzte voraus, dass Kinder durch Werbungen beeinflusst werden, aber ich habe nicht gedacht, dass es in so großen Ausmaß geschieht. Nicht nur, dass Werbungen Kinder beeinflussen, sondern dass Kinder auch große Beeinflusser ihrer Eltern und Freunde darstellen. Dank meiner Forschung habe ich festgestellt, dass diese junge Zielgruppe für die Werbeindustrie eine sehr interessante Kategorie darstellt. Kaufentscheidungen der Kinder sind sehr leicht beeinflussbar, besonders mittels Werbung.

Die Behauptung dieser Bachelorarbeit wurde bestätigt und die Werbung hat sich als eine kräftige Waffe des Marketings gezeigt. Jetzt stellt sich die Frage, ob sie vielleicht auch bestimmte Risiken mitbringt. Ist die Entdeckung der hocheffizienten Werbung ein Fortschritt oder stellt sie eher eine Gefahr dar?

Marketing wählt sich immer verletzbare und wehrlose Zielgruppen aus. Ich persönlich empfinde Kindermarketing als eine sozial schädliche und menschlich verachtenswerte Vorgehensweise. Jedes Unternehmen wird durch eine bestimmte Umsatzvision nach vorne getrieben ohne dass ein Gedanke darüber verloren wird, welche Folgen bestimmte Handlungen oder Strategien nach sich ziehen können.

## LITERATURVERZEICHNIS

### MONOGRAFIE

- [1] EFFERTZ, Tobias. *Kindermarketing: Analyse und rechtliche Empfehlungen*. Band 10, Frankfurt M.; Wien: Peter Lang GmbH, 2008. 595 s. ISBN 978-3-631-57849-0.
- [2] FINK, Klaus-J. *Empfehlungsmarketing: Königsweg der Neukundengewinnung*. 4. Auflage, Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Thomas Gabler/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2008. 167 s. ISBN 978-3-8349-1144-5.
- [3] HÄUSEL, Hans-Georg. *Brain View: Warum Kunden kaufen*. 2. Auflage, Freiburg: Haufe-Mediengruppe, 2008. 264 s. ISBN 978-3-448-08746-8.
- [4] KAISER, Marc-Oliver. *Erfolgsfaktor Kundenzufriedenheit: Dimensionen und Messmöglichkeiten*. 2. Auflage, Berlin: Schmidt, 2005. 343 s. ISBN 3-503-07833-9.
- [5] KIRCHLER, Erich. *Wirtschaftspsychologie: Grundlagen und Anwendungsfelder der ökonomischen Psychologie*. 3. Auflage, Göttingen: Hogrefe, Verl. für Psychologie, 2003. 450 s. ISBN 3-8017-1252-4.
- [6] KLOSS, Ingomar. *Werbung: Handbuch für Studium und Praxis*. 4. Auflage, München: Vahlen, 2007. 620 s. ISBN 978-3-8006-3393-7.
- [7] MAHRDT, Niklas. *Crossmedia: Werbekampagne erfolgreich planen und umsetzen*. 1. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2009. 216 s. ISBN 978-3-8349-1211-4.
- [8] POLLERT, Achim; KIRCHNER, Bernd; POLZIN, Javier Morato. *Duden Wirtschaft von A bis Z: Grundlagenwissen für Schule und Studium, Beruf und Alltag*. 4. Auflage, Mannheim: Bibliographisches Institut AG, Mannheim, 2010. 499 s. ISBN 978-3-411-70964-9.
- [9] SCHEIER, Christian; HELD, Dick. *Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse des Neuromarketings*. Freiburg, Berlin, München Planegg: Haufe-Mediengruppe, 2006. 196 s. ISBN 978-3-448-07251-8.
- [10] SCHNEIDER, Willy. *Marketing*. Heidelberg: Physica-Verl., 2007. 211 s. ISBN 978-3-7908-1941-0.

- [11] SIEGERT, Gabriele. *Werbung im internationalen Vergleich: Zustand und Entwicklung*. München: Reinhard Fischer, 2009. 269 s. ISBN 978-3-88927-460-1.
- [12] WALSH, Gianfranco; KLEE, Alexander; KILIAN, Thomas. *Marketing: Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies*. Berlin: Springer, 2009. 538 s. ISBN 978-3-540-89134-5.

#### ONLINE DOKUMENTE

- [13] *kappler-management.ch* [online]. [cit. 2011-02-20]. Mund-zu-Mund Werbung, oft verkannt, aber meistens höchst wirkungsvoll. Dostupné z WWW:  
<<http://www.kappler-management.ch/documents/database/seiten/51490/Mund-zu-Mund-Werbung.pdf>>
- [14] *chrhuck.ch* [online]. [cit. 2011-03-11]. Zielgruppen. Dostupné z WWW:  
<<http://www.chrhuck.ch/werbung/zielgr.html>>
- [15] *ehapa.de* [online]. [cit. 2011-04-08]. Egmont in Deutschland. Dostupné z WWW:  
<<http://www.ehapa.de/ehapa/content/e18/>>

## **SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS**

Abb. Abbildung.

Nr. Nummer.

S. Seite.

s. g. so genannt.

Tab. Tabelle

usw. und so weiter.

vgl. vergleiche.

z. B. zum Beispiel.

**ABBILDUNGSVERZEICHNIS**

Abb. 1: Grundmodell der Kommunikation.....	14
Abb. 2: Elemente im Kommunikationsprozess .....	15
Abb. 3: Wirkungszeiträume .....	16
Abb. 4: Person mit hoher Markenaffinität (links) und Person mit geringer Markenaffinität (rechts) .....	22
Abb. 5: Die beiden Systeme im Gehirn: der Pilot und Autopilot .....	26
Abb. 6: Der Autopilot verarbeitet alle Informationen aus der Umwelt und ist durch dem Pilot kontrolliert.....	26
Abb. 7: Individuelle Kundenreaktionen in Abhängigkeit von der Richtung des Zufriedenheitsurteils .....	29
Abb. 8: Zahl der Kinder in einzelnen Klassen der Grundschule Kapitána Jaroše	
Abb. 9: Zahl der Kinder in einzelnen Klassen der Grundschule Benešova .....	45
Abb. 10: Bekommst du Taschengeld?	
Abb. 11: Höhe des Taschengeldes pro Monat in den ersten und zweiten Klassen.....	47
Abb. 12: Wie viel Kinder sind bei einem durch Eltern gefragt, ob sie etwas wollen	
Abb. 13: Wie viel aus den durch Eltern befragten Kinder einen bestimmten Produkt auch immer bekommen.....	51
Abb. 14: Wie viel Kinder aus ersten Klassen den richtigen Preis kennen	
Abb. 15: Wie viel Kinder aus zweiten Klassen den richtigen Preis kennen .....	52
Abb. 16: Wie viel Kinder haben die Werbung schon früher gesehen	
Abb. 17: Wie vielen Kinder gefällt sich die Werbung.....	53
Abb. 18: Wie viel Kinder haben das in der Werbung gezeigte Produkt nicht probiert	
Abb. 19: Wie viel Kinder würden das in der Werbung gezeigte Produkt kaufen.....	55

**TABELLENVERZEICHNIS**

Tab. 1: Entwicklung der Verteilung der Werbeausgaben in Deutschland 1996-2006 in Prozent.....	34
Tab. 2: Entwicklung der Verteilung der Werbeausgaben in Österreich 1996-2006 in Prozent.....	34
Tab. 3: Entwicklung der Verteilung der Werbeausgaben in der Schweiz 1996-2006 in Prozent.....	35
Tab. 4: Produkte, für welche geben Kinder ihr Geld aus.....	48
Tab. 5: Was beeinflusst Kinder bei Ihrer Kaufentscheidung.....	49

## ANHANGSVERZEICHNIS

ANHANG I: BERICHT ÜBER DIE FORSCHUNGSDURCHFÜHRUNG AN DER „GRUNDSCHULE KAPITÁNA JAROŠE“ (AUF TSCHECHISCH) .....	65
ANHANG II: BERICHT ÜBER DIE FORSCHUNGSDURCH-FÜHRUNG AN DER „GRUNDSCHULE BENEŠOVA“ (AUF TSCHECHISCH) .....	66
ANHANG III: EIN PAAR BEISPIELE DER AUSSAGEN VON KINDERN, OB SIE TASCHENGELD BEKOMMEN (AUF TSCHECHISCH) .....	67



# ANHANG I: BERICHT ÜBER DIE FORSCHUNGSDURCHFÜHRUNG AN DER „GRUNDSCHULE KAPITÁNA JAROŠE“ (AUF TSCHECHISCH)

(  
Dne 24. března 2011 jsem v rámci své bakalářské práce na téma „Reklama jako úspěšná marketingová strategie“ navštívila základní školu Kapitána Jaroše v Třebíči. V prvních a druhých třídách jsem vedla s dětmi diskusi na téma reklama a kladla jim otázky, které mně pomohly zjistit, jakou roli hraje cílová skupina „děti“ v marketingu.

Třída:

Třídní učitelka:

1. B  
1. A  
2. B  
1. A

Alegra Mikundová  
Jana Poláková  
Lucie Kudějová  
Eva Kuzelková

Podpis vedení školy

*M. J. J.*

**ZÁKLADNÍ ŠKOLA TŘEBÍČ**  
ul. Kpt. Jaroše 836  
674 01 TŘEBÍČ  
Tel./fax: 568 826 762  
IČ: 60418583

Průzkum proveden:

*Ivana Birčáková*

Ivana Birčáková, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

# ANHANG II: BERICHT ÜBER DIE FORSCHUNGSDURCHFÜHRUNG AN DER „GRUNDSCHULE BENEŠOVA“ (AUF TSCHECHISCH)

Dne 31. března a 1. dubna 2011 jsem v rámci své bakalářské práce na téma „Reklama jako úspěšná marketingová strategie“ navštívila základní školu BENEŠOVA..... v Třebíči. V prvních a druhých třídách jsem vedla s dětmi diskusi na téma reklama a kladla jim otázky, které mně pomohly zjistit, jakou roli hraje cílová skupina „děti“ v marketingu.

Třída:

1.A.....  
1.B.....  
1.C.....  
2.C.....  
2.A.....  
2.B.....  
.....

Třídní učitelka:

*M. Kovalová*  
.....  
*Renata Štěrbová*  
.....  
*V. Kovalová*  
.....  
*M. Kovalová*  
.....  
.....

Podpis vedení školy

*Renata Štěrbová*

ZÁKLADNÍ ŠKOLA  
TŘEBÍČ, BENEŠOVA 585  
674 01 Třebíč ©  
IČ: 670 08 399 tel.: 568 824 345

Průzkum proveden:

*Ivana Birčáková*

Ivana Birčáková, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

**ANHANG III: EIN PAAR BEISPIELE DER AUSSAGEN VON KINDERN, OB SIE TASCHENGELD BEKOMMEN (AUF TSCHECHISCH)**

měsíc  
 ANO  
 5 Kč

TÝDEN 20

ANO  
 měsíc  
 100  
 ANO DEN 50 Kč

ano fur holik novim

NE

Ano | Den 20 |

ANO  
 TIDEN 50

ANO  
 TIDEN 5

ANO | den 50,-

ANO  
 měsíc 100

TIDEN  
 ANO 50

ANO  
 měsíc 50 Kč

ANO TÍDEN 20

NE  
 0

ANO  
 měsíc 10,-

ANO ~~ZA~~ MĚSÍC  
 600

ANO TÝDEN 10