



Agentur Leven

KOMMUNIKATION IM MARKETING



Facts

- Gründungsjahr: 1993
- Mitarbeiter: 12
- Umsatz ca. 3 Mio.



Schwerpunkte

- .. Kommunikation
 - .. Werbung
 - .. PR
 - .. Below the Line
- .. Handel
- .. Medien
- .. B2C
- .. B2B
- .. Kommunikation im Marketing: KiM



KiM ↔ Scientific Advertising

.. Inhalte der Werbung

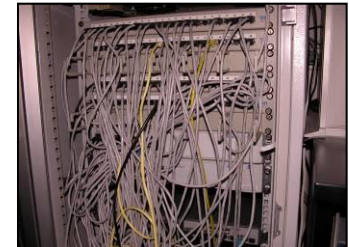
- .. kreativ aber „nicht nur kreativ“, sondern
- .. theoretisch untermauert (Verhalten)
- .. Präferenzen der Zielgruppe(n) aufgreifend

.. Gestaltungsgrundsätze

- .. Informationsaufnahme, -verarbeitung, -speicherung und -anwendung

.. Ziel

- .. Optimierung Ihrer Werbewirkung





Prof. Dr. Wilfried Leven

- Betriebswirtschaftslehre, Marketing
 - Spezialisierung: Marke, Werbeforschung, Handel
- Consulting, Markenmanagement
- Konzeption, Strategie
- Engagements:
 - Präsident der Westdeutschen Akademie für Kommunikation (WAK e.V.)
 - Aufsichtsrat der März AG, Essen



Agentur-Verbund

.. Agentur Leven:

Werbeagentur

.. Plus PR:

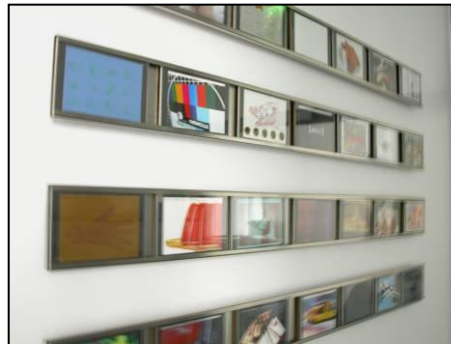
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

.. make or buy:

Werbemittel, -artikel, -geschenke

.. Brand Energizing:

Markenberatung, -management



Kunden

Deutsche Bank 24
CONDOR VERSICHERUNGEN
Deutscher Herold
ZURICH
STADTSPARKASSE KÖLN
LVM Versicherungen

arte
V.O.X
MSC
ASTRA
Sat

KARLAH
CHROMOLUX SOUCHE
ZETA
CHROMOLUX
Marubeni
XtRA

CHRIST
RENEKERN
Elegance
MORELLATO
MÜHLE GLASHÜTTE SA.
SUZI

werkstatt
BODYTONE
DBC
HANDWERKER MARKE
Kinderwelten
wieprecht SERVICE
PaX

debis
DAIMLERCHRYSLER
car1 partner
Vergilst

KSM ServiceTechnik
Ford

ABELS KALLWASS STITZ
VOGEL & DETAMBEL
j&m
QRP
CARLÉ KORN STAHL STRAHL

ENKom
Chapeau KADO
CONOS AG
ebF
Plus.line
globo-tec
r@tiodata
interxion
VIA
SIEMENS
docutec

Bayer MaterialScience
Herberts
Compeed
Agfa
Pharmaton
Vital Kapseln N
Boehringer Ingelheim
SELBST MEDIKATION
ICI
MERCK
Trubiase

KWS
Zentramin
SERTURNER Arzneimittel

BHAG
AVU...
erneuerbar und effizient
GEW
DREWAG
SWT

MERCATOR
Bundesamt für Verfassungsschutz
DWG
Universität Trier
Stadt Köln
Verbraucherzentrale

secotonia
KÖLN ALLIANCE
WAT SEHNI! WAT TUN!

UNIKLINIK KÖLN
MEDCOM
MEDICOTEST
RetinoVit

Wirkt Werbung?

Eine Antwort

Köln, 04.10.2011

Wilfried Leven



Werbung als spezielle Art der Marketingkommunikation

Werbung =

- einseitige,
- unpersönliche (u.U. mehrstufige) Kommunikation,
- deren Ziel darin besteht, bei einer Zielgruppe die Reaktionen hervorzurufen, welche die Maßnahme erwünscht.



Neben dieser - häufig auch als klassisch bezeichneten - Werbung, gibt es die Instrumente

- der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (PR) und
- die sog. Below the Line - Aktivitäten
 - Verkaufsförderung aller Art, Direkt Marketing (= Mailings, E-Mail etc.), Internet-Kommunikation, Events, Sponsoring, Product Placement, Messen, Ausstellungen, Promotions usw.

Informationsverhalten der Umworbenen (psychologisch)

Nicht die Wirkung von Medien (online, TV, Print),

Nicht die Wirkung von Werbeintensität oder -frequenz,

Nicht die Wirkung von Größe, Dauer etc.,

Nicht die Wirkung der Markenbekanntheit



Ausgangspunkt:

Ein Modell der Werbewirkung





Was passiert in

Ziele im Bereich „momentane Wirkungen“:

- Werbung überhaupt gesehen wird,
- ein gewünschtes Aufmerksamkeitsniveau aufbaut,
- intendierte Gefühle weckt bzw. stimuliert,
- wichtige Inhalte wahrgenommen werden,
- wichtige Aussagen richtig verstanden werden

Werbekontakt

Visuelle Wahrnehmung



Mom
Wirk

Ziele:

- Kaufverhalten (Kauf des Produkts, Wiederkauftrate, Markenpräferenz, Kaufhäufigkeit, Kaufmenge, Kaufzeitpunkt),
- Verwendungsverhalten (Intensität, Anlass, Regelmäßigkeit),
- Informationsverhalten (Prospektanforderung, Betreten eines Geschäfts),
- Beeinflussungsverhalten (Meinungsführer, Presseberichte)

Speicher- und Bewertungsprozesse und der Aufbau von Images (Einstellungen) und damit auch von Handlungsabsichten



... sind notwendige Voraussetzungen für...

Dauerhafte Gedächtniswirkungen

... begünstigen/ behindern/steuern...

Finale Verhaltenswirkungen



Beobachtbare Verhaltensweisen, wie der Kauf, die aus der Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Werbeinhalten resultieren

(Steffenhagen)



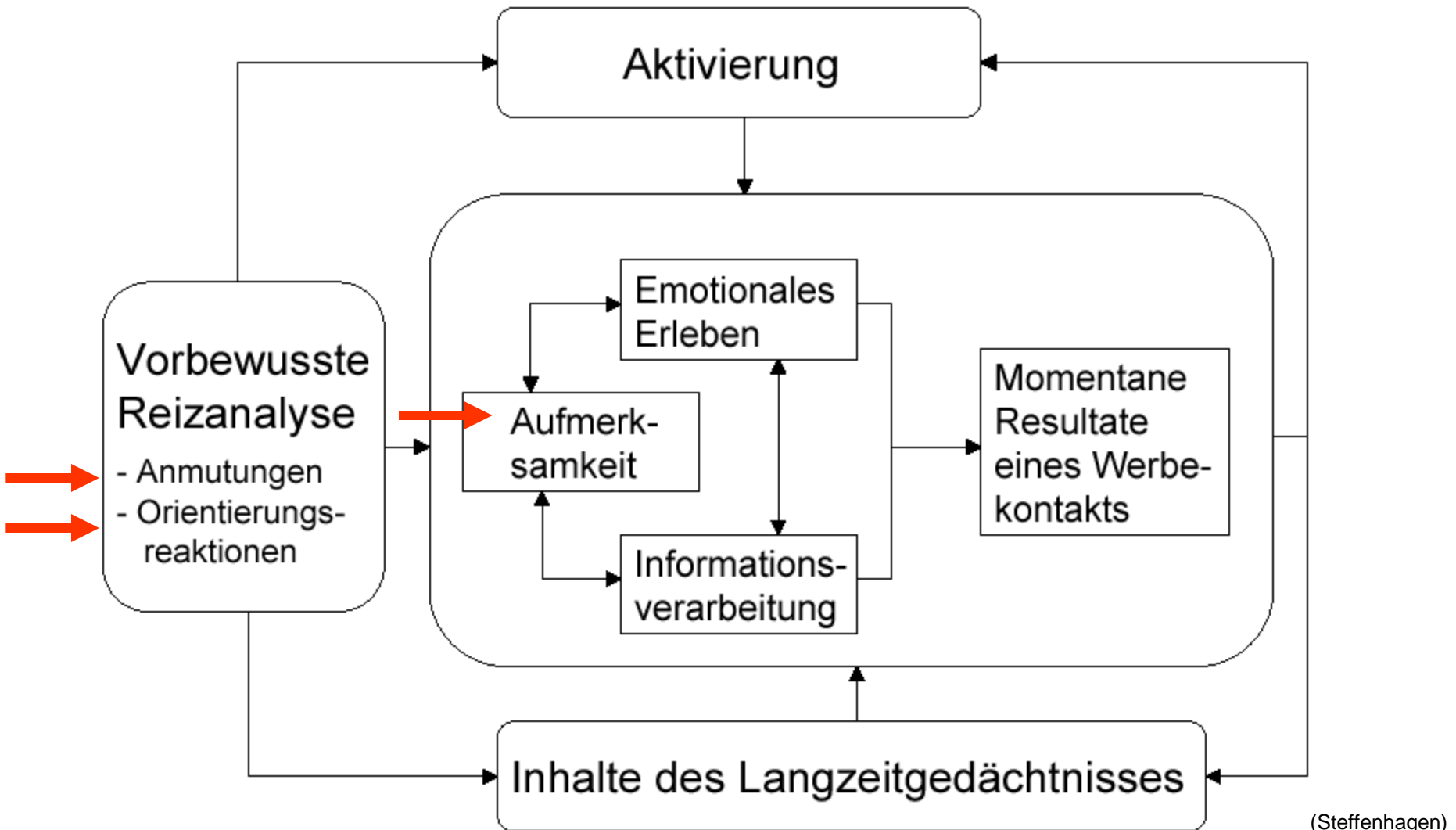
1. Momentane Reaktionen

- Sehen der Werbung
- Wecken der Aufmerksamkeit
- Stimulieren von Gefühlen
- Wahrnehmen von Messages
- Verstehen der Inhalte
- Initiieren von Speicherprozessen





Momentane Wirkungen im Detail:



(Steffenhagen)



1.1. Vorbewusste Reizanalyse

**Oder:
Der erste Augenblick entscheidet!**





Entstehung von Wahrnehmung:

Wahrnehmung:

- Wenig bewusst ablaufender Prozess der Reizdechiffrierung
- Vom ersten Augenblick bis zum bewussten Erkannt-Haben
- Millisekundenbereich: 1/1000 sec. reicht häufig, um etwas zu dechiffrieren



Entstehung von Wahrnehmung: 1.1.1.Orientierungsreaktion

- Beginn des Prozesses = automatische **Orientierungsreaktionen**.
- Geprägt durch:
 - Autonomes Verhaltens der Zielgruppe
 1. Persönliche Prädispositionen (Neigungen, Interessenslage Werthaltungen, Lebenseinstellungen)
 2. Situative Faktoren (momentane Bedürfnisse, Motivlage)
 3. Stimulusfaktoren (aus Werbung resultierend)
 - Kontraste (Farbe, Lautstärke, Bewegung, Größe)
 - Verhältnis zur Umgebung
 - Motivinhalte (Gesichter, Augen)



Die Entstehung von Wahrnehmung: 1.1.2. Anmutung

- Anmutungen =
 - **Zwischenergebnisse** des gerade begonnen, noch vorbewussten Identifizierungsprozesses
 - werden als unscharfe Eindrücke erlebt, deren Bedeutung noch wenig bewusst ist



Die Entstehung von Wahrnehmung: **Anmutung**

- Anmutungsqualitäten, z.B.:
 - Generell **angenehm** anzusehen – unangenehm anzusehen (Farbigkeit)
 - Dunkle Bilder erzeugen Angst und führen zum Abbruch des Wahrnehmens
 - Subjektiv **wichtig** – unwichtig
 - Vorbewusster Vergleich mit momentaner Interessenslage
 - Angemessene **Emotionsstärke** – zu viel, zu wenig Emotion
 - Z.B.: Angstschemata, mit Angst besetzte Stereotypen (Krankheit, Amputation, Höhenangst etc.) führen zu Abbruch, wenn zu stark
 - **Einfach** – zu kompliziert
 - Viel Text, viele Elemente, hohe Informationsdichte, Unverständlichkeit führen zu Abbruch



30 % bis 60 % der Anzeigenwerbung wird nicht gesehen

- 1/2 des Print-Mediabudget wird zum Fenster hinausgeworfen

Ursachen:

- 1/2, weil die Persönlichkeit (autonome Aktionen) der Umworbenen Orientierungsreaktionen verhindern = kein Interesse
- 1/2 wegen Gestaltungs- bzw. Inhaltsmängeln, z.B.:
 - Fehlender Kontrast zur Umgebung („Neger im Tunnel“)
 - Falsche Anmutungsqualitäten (Sex sells?)

Übersehen = Verstoß gegen bekannte Gesetzmäßigkeiten



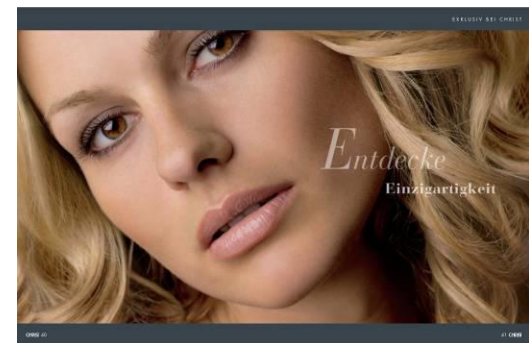
Den restlichen 70% bis 40 % der Werbung gelingt es angesehen zu werden.

Warum?

Weil es einem Teilbereich der Werbung gelungen ist, die Aufmerksamkeit des Betrachter zu erregen.



1.2. Aufmerksamkeit





Entstehung von Wahrnehmung: **Aufmerksamkeit**

Aufmerksamkeit =

- Empfangsbereitschaft des Organismus für subjektiv wichtige äußere Reize und innere Signale = **Energie für Wahrnehmung liefern**
- Trennt zwischen wichtigen und unwichtigen Reizen bzw. Signalen
- Selektiert die Wahrnehmung



Entstehung von Wahrnehmung: **Aufmerksamkeit**

Aufmerksamkeit ist abhängig vom

- Individuum:
 - Erwartungen,
 - Motive,
 - willentliche Ausrichtung (Involvement) auf den Reiz
- Reiz:
 - relative Intensität bezogen auf die Reizumgebung
 - Größe, Lautstärke, Farbe
 - Inhalt
 - z.B. Neuartigkeit, Widersprüchlichkeit, Aktivierungspotential, Dishabitationsvermögen (Stability Seeking; Variety Seeking).



Aber:

Aufmerksamkeit „hat es in sich“



1.2.1. Vampir – Effekt der Aufmerksamkeit

oder:

Eye Catcher verhindern die Wahrnehmung

- Aufmerksamkeitserregung unabdingbar notwendig, um Werbewirkung zu erzielen.



Vampir – Effekt der Aufmerksamkeit

Aber:

- Je stärker die Aufmerksamkeitserregung (Eye Catcher),
- desto stärker die Konzentration auf das Element, das diese Aufmerksamkeit auslöst,
- desto stärker das Übersehen der restlichen Werbeelemente
- (fixiert werden so wie so nur ca. 32 % der vorhandenen Elemente)



Vampir – Effekt der Aufmerksamkeit

Wie kann man diese negativen Konsequenzen vermeiden / verringern?

- Der Eye Catcher muss auch die Werbeaussage beinhalten:
 - Pack Shot; Product is the Hero
- Die Werbeaussage muss räumlich bzw. zeitlich dicht am Eye Catcher angeordnet sein:
 - Produktname z.B. direkt neben Augenpartie
 - Mit dem Produkt (-namen) „passiert etwas“



1.2.2. Aufmerksamkeit ist ein flüchtiges Gut oder Wir wollen alle faul sein!

- Aufmerksamkeitserregung unabdingbar notwendig, um Werbewirkung zu erzielen.

Aber:

- Aufmerksamkeit lässt blitzschnell nach, weil anstrengend
- Betrachtungszeit von Anzeigen: ca. 1,5 Sec.



Wer keine Kompromisse will, landet bei uns.

Manchmal entscheiden Sekunden über Leben und Tod. Ein Rettungseinsatz ist unvermeidlich. Aber die DAK leistet mehr. Das heißt zum Beispiel für Sie: Vermittlung einer qualifizierten Spezialklinik, umfassende Reha-Maßnahmen und partnerschaftliche Beratung zu jeder Zeit. Sie sehen, die DAK leistet mehr. Interesse? DAKdirekt: 0 18 01-325 325 oder www.dak-mehr-leistung.de



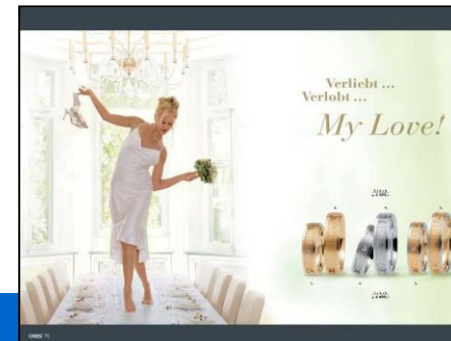
DAK tut gut.



Aufmerksamkeit ist ein flüchtiges Gut

Spots:

- innerhalb von ca. 8 Sec. ist das Aufmerksamkeitslevel deutlich abgesunken
- Die Story wird zunehmend schlechter wahrgenommen
- Absendername, der in den letzten Sekunden erscheint, führt dazu, dass Werbestory und Absender unverbunden bleiben





Aufmerksamkeit ist ein flüchtiges Gut

- Aufmerksamkeit geht nach einigen Sekunden wieder runter
- Neue Reize sind notwendig, um Aufmerksamkeitsniveau für die Dauer des Spots aufrecht zu erhalten



Aufmerksamkeit ist ein flüchtiges Gut

Was ist zu tun?

- Alle 8 sec. einen neuen Reiz in die Story einbauen; z. B.:



- Markenidentifikation von der ersten Sekunde an
- Keine Rätsel, keine „Irreführung“ (Vgl. auch Involvement –s.u.)
 - die sind zwar schön intellektuell und
 - werden vor allem von den Werbern gemocht,
 - sind aber Unterhaltung ohne werblichen Wert



1.3. Wahrnehmung und Involvement





Wahrnehmung von Werbung

- Was von einer Werbung wie wahrgenommen und verarbeitet wird, hängt von den Umworbenen ab!
- Ausschlaggebend ist die Ich-Beteiligung des Betrachters

Das Involvement - Niveau

- Niveau der Informationsaufnahme- und –verarbeitungsbereitschaft gegenüber Werbung
- Vereinfacht: Low Involvement vs. High Involvement



Low - Involvement

= Normalfall

- rechtshemisphärisch – kaum sprachliche Dechiffrierung
- Wenig kognitive Kapazität zum Dechiffrieren
- Wenig kritisch, kaum Gegenargumente
- Vorwiegend automatische und damit stark stimulusgesteuerte Dechiffrierprozesse (bottom up)





Low - Involvement

- Wenig kognitive Kapazität zum Dechiffrieren (rechtshemisphärisch)
- Wenig kritisch, kaum Gegenargumente, kaum Vorwissen
- Kaum Details vermittelbar
- Emotionen durch Bilder gut vermittelbar
- Vorwiegend automatische und damit stark stimulusgesteuerte Dechiffrierprozesse (bottom up)
- Räumliche Grammatik (= Nahe Objekte gehören inhaltlich zusammen)
- Geringes Lernvermögen, viele Wiederholungen notwendig
- Geringer Recall aber Recognition
 - Wenig Verbalisierungsfähigkeit wegen geringer Aktivierung der linken Hirnhälfte bzw. des Sprachzentrums
 - Werbung fällt im Recall-Test durch – Recall aber eher weniger wichtig



Low Involvement - Konsequenzen



- Betrachtungszeit von Anzeigen-Werbung ist sehr kurz (1,5 sec.); bei Spots ist das Interesse innerhalb von 4-8 Sec. minimiert
- Betrachtung konzentriert sich auf Motiv- / Monitormitte
 - insgesamt werden nur max. 32 % der vorhandenen Informationen wahrgenommen
 - von diesen wenigen Informationen werden nur solche übernommen, die quasi automatisch gespeichert werden.
- Aufgenommen wird nur das, was „ins Auge springt“ – prägnante Bilder
- Texte werden kaum wahrgenommen, nicht gelesen (aber wichtig für die Glaubwürdigkeit der Werbung)
- Abgebildete Details werden aufgrund räumlicher und zeitlicher Nähe inhaltlich zueinander in Beziehung gesetzt

Kultur

elle Gier anrichtete, und lieferte damit das Vorbild für jene typische europäische Dynamik, wie sie der Philosoph Hegel den Geschichtsgläubigen später unter der Reklameformel vom Weltgeist schmackhaft machte.

Zugegeben, es bleibt ein seltsamer Einfall, einen ganzen Kontinent nach einer nackten Frau zu benennen. Er sagt einiges aus über das Subjekt der Geschichte – in der Regel ist es männlich. Erst die Tatsache, dass man sie, Zeus folgend, als Sexualobjekt betrachtete, erklärt die Gewalt, die der Kampf um ihren Besitz in den Bewerbern entfesselte. Erobert wird, was als fruchtbar und Lust versprechend gilt, und der Minnesang geht der Landnahme voraus. Dass Europa umgekehrt ihr Schicksal in die eigene Hand nehmen könnte, war eine Pointe, mit der erst spätere Zeiten aufwarten sollten. Nicht Abgrenzung um jeden Preis, im Gegenteil, listige Neugier auf das vollkommen Fremde, war der Trieb, der dem räuberischen Gründungsakt zu Grunde lag. Allerdings war es ein langer Weg, mit immer neuen Rückfällen in den ungeliebten Patriotismus (der nach Goethe bekanntlich die Geschichte verdirbt), bis daraus volkerrechtliche Verbindlichkeit wurde, nationale Selbstdisziplin, mit einem Wort: echte Courtoisie.

Von Ossip Mandelstam, dem russischen Dichter, einem der Troubadoure Europas, stammt die bedeutende Zeile: „O ihr, Europas zarte Hände, nehmt euch – alles!“ Sein Gedicht, im Jahre



Hotel in Las Vegas: Hure unter den Städten

1922 entstanden, beschreibt den Frauerraub als brausende Meerfahrt mit Rad schlagenden Delfinen und einer grünen, wild aufgepeitschten See. Erstaukturlicherweise erscheint bei ihm die Prinzessin auf dem Rücken des Stiers zugleich in ihrer Doppelrolle – einerseits Entführungsoffer, andererseits fugsame Trophäe, die als Joch den Hals des Schwerenöters mehr umschlingt, als dass sie ihn bedrückt.

Die Zerrissenheit ist von Anfang an da, und das Gedicht bezieht seine Spannung daraus, dass es auf eine Ambivalenz verweist, die sich seither niemals verlor, in keinem der Stadien im Zivilisationsprozess dieses Erdteils. Sie prägte, als Trauma wie als Versprechen, seine historische Zukunft. Das Gedicht beginnt mit einer Augenblicksaufnahme des Gottes in Tiergestalt. „Den rosa Schaum der Müdigkeit auf weichen Lippen / Bricht dieser Stier es schnaubend um, das grüne Meer, / Nicht Ruderschläge, nein, die Frauen liebt er – / Die Last ist ungewohnt, und seine Mühe schwer.“

Nicht zufällig übrigens war sein Verfasser Russe. Im Moment der Niederschrift, so viel ist sicher, im Jahre fünf der so genannten Oktoberrevolution, war er weiter denn je entfernt von seinem Ideal einer Weltkultur auf europäischem Boden. Mit der Hellsicht des Enttäuschten, des Ausgeschlossenen, erkannte er als einer der Ersten, was sich damals im Osten vollzog. Das sozialistische Staatschiff legte ab vom europäischen Ufer. Im 20. Jahrhundert war es endgültig um die geliebte Einheit geschehen. Hier sprach ein Verfasser, und er sah, was damals nur wenige sahen: Der europäische Mensch war der antiquierte Mensch par excellence. Das große Schisma, die Entfremdung des Ostens von Europa, war das Ergebnis eines Titanenkampfs, jenes von Hitler und Stalin, der beiden antieuropäischen Rivalen. Jeder auf seine Weise zerstörten sie die gemeinsamen Grundlagen. Der eine mit seiner fixen Idee von einem Paneuropa unter germanischer Führung, der andere mit seiner als Sozialismus getarnten assyrischen Despotie. Das Ergebnis war jene Nachkriegswelt, in die fast alle von uns Heutigen hineingeboren wurden: hier der Westen, die europäisch-amerikanische Zivilisation, und dort der Osten, ein Völkergefängnis, das unter sowjetischen Einfluss allmählich zum Eisblock gefror. Doch vielleicht hatte die Ost-West-Teilung, diese schwerste Prüfung des alten Europa zuletzt auch ihr Gutes. Ich spreche von einem Pa-

radox. Nicht nur, dass dieser Kontinent in den Zeiten des Krieges oftmals über sich selbst hinauswuchs, um dann sogleich wieder einzuschumpfen und bescheiden zu werden; nein, langfristig hat Krieg, der Völkerspalter, sich auch als Völkerverbinder erwiesen. Der Dreißigjährige Krieg, das napoleonische Zeitalter, der Erste und der Zweite Weltkrieg, alle haben diese Erde gründlich umgegraben und aufgemischt. Hinterher wussten die Krieg führenden Nationen stets mehr voneinander als vorher. Hinter dem Bruderzwist erschien, was Mandelstam das Ganze nannte als eine moralische Persönlichkeit, die Heraufkunft des gleichsam auf eine Mutter bezogenen europäischen Bewusstseins. Am Ende jedes der mörderischen Eifersuchtskämpfe war die Isolation Stückweise durchbrochen, das Flickwerk der Grenzen überflüssiger, die Verständigung untereinander um ein wenig leichter geworden.

Und damit möchte ich ohne Umschweife bekennen, dass auch ich mich zu den Liebhabern Europas zähle. Das will etwas heißen, da ich mich ansonsten nicht so leicht zugehörig fühle. Europa, das war für einen wie mich bis vor kurzem die Chiffre für das Unerreichbare schlechthin. Ich gestehe, dass mich der bloße Klang des Wortes immer ein wenig feierlich stimmte. Zu spät für Europa geboren oder zu früh, blieb mir zuletzt nur sein Mythos. Ich bin einer von diesen, im universellen Sinne, Hei-

matlosen, die von dem alten Europa nunmehr die Trümmer vorfinden, ruinierte Orte wie meine Geburtsstadt Dresden, und von dem neuen nichts als die abweisenden Fassaden der Brüsseler Bürokratie. Und doch habe ich mich immer als Eingeborener dieses Kontinents betrachtet. Ich erwähne das, weil es auch andere gab, weil ich als Teil einer Bevölkerung aufwuchs, die eine Mauer vergessen gemacht hatte, dass sie irgendwann einmal europäisch war. Was sollte man tun, wenn einem das Herz für Europa schlug? Man kompensierte, wohl oder übel, den Verlust und gab sich im Alltag des sozialistischen Lagerlebens zufrieden mit dem, was Nietzsche Fernstliebe genannt hat. Und so groß war diese Liebe, dass sie mich auch nach

her noch weit hinaus trug über den provisorischen Zustand der deutschen Einheit. Reisen bildet, sagt man, manchmal aber kommt es auch einer Wurzelbehandlung gleich. Heute erst fühle ich mich, nach mehreren Amerika-Besuchen, wieder als frisch gebackener Europäer. So geht einem die Lieblichkeit der Lagunenstadt Venedig erst so richtig auf, nachdem man etwa Las Vegas gesehen hat, die aufgedonnerte Hure unter den Städten der Neuen Welt. Es waren die Dichter, Leute wie Ovid oder Mandelstam, die Europa – unter immer anderen Namen – im Lauf der Jahrhunderte ihre Liebe gestanden, jeder auf seine, dem historischen Zustand des Kontinents entsprechende Weise. Für den einen war es, was rings um Athen sich ausdehnte, überstrahlte von der Akropolis, für den anderen, verbannt unter die Skythen ans Schwarze Meer, das ewige Rom, Zentrum eines zerfallenden Imperiums, und für den Letzten in ihrer Reihe schlicht die Sehnsucht nach Weltkultur.

Lassen Sie mich mit einer Bitte schließen. Wenn Sie das nächste Mal nach Griechenland kommen, werfen Sie einen Blick in Ihre Geldbörse. Möglicherweise hat die Staatsbank des südlichsten europäischen Landes Ihnen ein Geschenk gemacht. Legen Sie eine dieser Zwei-Euro-Münzen auf Ihren Handteller, achten Sie nicht so sehr auf ihren Nennwert, sondern drehen Sie sie, meinnetwegen auch aus Sparsamkeitsgründen, um und betrachten Sie das ihr aufgeprägte Motiv. Sie werden dort eine bekannte Figurengruppe erblicken – die zarte Erscheinung einer schlanken, langbeinigen Frau. Nach Damenart sitzt sie, den Kopf Ihnen zugewandt, auf dem Rücken eines vorwärtsstürmenden Stiers. ♦

CHRIST

Juweliere und Uhrmacher seit 1863



SWATCH Irony Nabab

Gehäuse aus Edelstahl, Datum, Quarz, wasserdicht bis 30 m
„Bushman“ mit Lederband
„Black Sceptre“ mit Kautschukband

Je **€ 95,-**

www.christ.de

swatch+
nabab

Partner von Lufthansa Miles & More



Sample size : n = 104

Total number of fixations on:

Advertisement: 1397

Context : 551

Number of fixations on:

Brand : 245

Text : 252

Pictorial : 823

Average number of fixations on:

Brand : 2.36

Text : 2.42

Pictorial : 7.91

elle Gier anrichtete, und lieferte damit das Vorbild für jene tyrische europäische Dynastie, wie sie der Philosophie Hegel die Geschichtslagen später unter der Reifungsformel vom Weltgeist schmackhaft machte.

Zugegeben, es bleibt ein seltsamer Einfall, einen ganzen Kontinent nach einer nackten Frau zu benennen. Er wagt einiges aus über das Subjekt der Geschichte – in der Regel ist es männlich. Erst die Tatsache, dass man sie, Zeus folgend, als Sexualobjekt betrachtete, erklärt die Gewalt, die der Kampf um ihren Besitz in den Bewerbern entfesselte. Erobert wgd, was als fruchtbar und Lust versprechend gilt, und der Minnesang geht der Landnahme voraus. Dass Europa umgekehrt ihr Schicksal in die eigene Hand nehmen konnte, war eine Pointe, mit der erst spätere Zeiten aufwarten sollten. Nicht Abgrenzung um jeden Preis, im Gegenteil, löste Neugier auf das vollkommen Fremde, war die Trieb, der dem räuberischen Gründungsakt zu Grunde lag. Allerdings war es ein langer Weg, mit immer neuen Rückfällen in den abgesten Patriotismus (der nach Goethe bekanntlich die Geschichte verdirbt), bis daraus völkerechtliche Verbindlichkeit wurde, nationale Selbstdisziplin, mit einem Wort: echte Courtisane.

Von Ossip Mandelstam, dem russischen Dichter, einem der Troubadoure Europas, stammt die bedeutende Zeile: „Ich bin Europa zarte Hande, nehmt euch – alles!“ Sein Gedicht, im Jahre 1922 entstanden, beschreibt die Frau Europas als brausende Meerfahrt mit Rad schlagenden Delfinen und einer grünen, wild aufgepeitschten See. Erst dann erscheint bei ihm die Prinzessin auf dem Rücken des Stiers, sogleich in ihrer Doppelrolle – einerseits Entführungsoffer, andererseits fugeame Trophäe, die als Joch den Hals des Schwerenriters mehr umschlingt, als dass sie ihn bedrückt.

Die Zerrissenheit ist von Anfang an da, und das Gedicht bezieht seine Spannung daraus, dass es auf eine Ambivalenz verweist, die sich seither niemals verlor, in keinem der Stadien im Zivilisationsprozess dieses Erdteils. Das Gedicht beginnt mit einer Augenblicksaufnahme des Gottes in Tiergestalt, der die Schönheit der Madigkeit auf weichen Lippen / Brüst / Gese Stier es schnaubt, und, das grüne Meer / Nicht Ruderschläge, nein, die Fische, liebt er – / Die Last ist ungewohnt, und seine Mühe schwer.“

Nicht zufällig übrigens war sein Verfasser Russe. Im Moment der Niederschrift, so viel ist sicher, im Jahre fünf der sogenannten Oktoberrevolution, war er weiter denn je entzweit von seinem Ideal einer Weltkultur auf europäischem Boden. Mit der Hilfe der Enttäuschten, des Ausgeschlossenen, erkannte er als einer der Ersten, was sich damals im Osten vollzog. Das sozialistische Staatschiff legte ab vom europäischen Ufer. Im 20. Jahrhundert war es endgültig um die geliebte Einheit geschehen. Hier sprach ein Verlassener, und er sah, was damals nur wenige sahen: Der europäische Mensch war der antiquierte Mensch par excellence. Das große Schisma, die Entfremdung des Ostens von Europa, war das Ergebnis eines Titanenkampfs, jenes von Hitler und Stalin, der beiden antieuropäischen Rivalen. Jeder auf seine Weise zerstörten sie die gemeinsamen Grundlagen. Der eine mit seiner fixen Idee von einem Paneuropa unter germanischer Führung, der andere mit seiner als Sozialismus getarnten asyrischen Despotie. Das Ergebnis war jene Nachkriegswelt, in die fast alle von uns Heutzutage hineingeboren wurden: hier der Westen, die europäisch-amerikanische Zivilisation, und dort der Osten, ein Völkergefängnis, das unter sowjetischen Einfluss allmählich zum Eisblock gefror. Doch vielleicht hatte die Ost-West-Teilung, diese schwerste Prüfung des alten Europa zuletzt auch ihr Gutes. Ich spreche von einem Pa-

dadot. Nicht nur, dass dieser Kontinent in den Zeiten des Krieges oftmals über sich selbst hinauswuchs, um dann sogleich wieder zu schrumpfen und bescheiden zu werden; nein, langfristig hat die Kriege der Völkerspalter, sich auch als Völkerverbinden erwiesen. Der Dreißigjährige Krieg, das napoleonische Zeitalter, der Erste und der Zweite Weltkrieg, alle haben diese Erde gründlich umgegraben und aufgemischt. Hinterher wussten die Krieg führenden Nationen stets mehr voneinander als vorher. Hinter dem Bruderzwist erschien, was Mandelstam das Ganze rannte als eine uralte Persönlichkeit, die Herkunft des gleichsam auf eine Mutter bezogenen europäischen Bewusstseins. Am Ende jedes jeder mörderischen Eifersuchtskapitels war die Isolation stockweie durchbrochen, das Flickwerk der Grenzen überflüssiger, die Verständigung ultiereinander um ein wenig leichter geworden.

Und darf man sich die ohne Umschweife bekennen, dass nach ich mich zu den Liebhabern Europas zähle. Das will etwas heißen, da ich mich ansonsten nicht so leicht zu geizig fühle. Europa, das war für einen wie mich bis vor kurzem die Quelle für das Unersüßliche schlechthin. Ich gestehe, dass mich der bloße Klang des Wortes immer ein wenig feierlich stimmte. Zu spät für Europa geboren oder zu früh, blieb mir zuletzt nur sein Mythos: Ich bin einer von denen, im universellen Sinne, Heimatlösen, die von dem alten Europa nurmehr die Trümmer vorfinden, ruinierter Orte wie meine Geburtsstadt Dresden, und von dem neuen nichts als die zweiseitigen Fassaden, der Brüsseler Bürokratie. Und doch habe ich mich immer als Eingeborener dieses Kontinents betrachtet. Ich erwähne das, weil es auch andere gab, weil ich als Teil einer Bevölkerung aufwuchs, die eine Mauer vergessen gemacht hatte, dass sie irgendwann einmal europäisch war. Was sollte man tun, wenn einem das Herz für Europa schlug? Man komponierte, wohl oder übel, den Verlust und gab sich im Alltag des sozialistischen Lagerlebens zufrieden mit dem, was Nietzsche Fernstudie genannt hat. Und so groß war diese Liebe, dass sie mich auch nach dem Zweiten Weltkrieg über den provisorischen Zustand der deutschen Einheit. Reisen bildet, sagt man, manchmal aber kommt es auch einer Wurzelbehandlung gleich. Meinte erst fühle ich mich, nach mehrerer Amerika-Besuchen, wieder als frisch gebackener Europäer. So geht einem die Lieblichkeit der Lagunenstadt Venedig erst so richtig auf, nachdem man etwa Las Vegas gesehen hat, die aufgedonnerte Hure unter den Städten der Neuen Welt. Es waren die Dichter, Leute wie Ovid oder Mandelstam, die Europa – unter immer anderen Namen – im Lauf der Jahrhunderte ihre Liebe gestanden, jeder auf seine, dem historischen Zustand des Kontinents entsprechende Weise. Für den einen war es, was rings um Athen sich ausdehnte, überstrahl von der Akropolis, für den anderen, verbant unter die Skythen am Schwarze Meer, das ewige Rom, Zentrum eines zerfallenden Imperiums, und für den Letzten in ihrer Reihe schlicht die Sehnsucht nach Weltkultur.

Lesen Sie mich mit einer Bitte schließen. Wenn Sie das nächste Mal nach Griechenland kommen, werfen Sie einen Blick in Ihre Geldbörse. Möglicherweise hat die Staatsbank des südlichsten europäischen Landes Ihnen ein Geschenk gemacht. Legen sie eine dieser Zwei-Euro-Münzen auf Ihren Handteller, achten Sie nicht so sehr auf ihren Nennwert, sondern drehen Sie sie so, wie man netwegen auch aus Sparsamkeitsgründen, um und betrachten Sie das ihr aufgeprägte Motiv. Sie werden dort eine bekannte Figurengruppe erblicken – die zarte Erscheinung einer schlanken, langbeinigen Frau. Nach Damenart sitzt sie, den Kopf Ihnen zu gewandt, auf dem Rücken eines vorwärtsstürmenden Stiers.

CHRIST

seit 1863

Das ist ein... Datum, Quarz, wasserdicht bis 30 m... mit... Schraubband...
www.christ.de

Lufthansa Miles & More

als überzählige, und liefert damit das Vorbild für eine neue europäische Dynamik, wie sie der Philosoph Hegel in den Geschichtsdarstellungen später unter der Bezeichnung Weltgeist schematisch faßt.

Zugspitze des Stoffs als schmaler Fäden, die ein großes Körperstück nach einer ruckigen Fahrt zu beschleunigen. Er sagt einiges aus über die Subjecten der Geschichte - in der Regel ist es männlich. Erst die Taucha, das man sie, Zune folgend, als Schwebende betrachten, erklärt die Gewalt, die der Kampf um diese Welt in den Bewusstseins erhebt. Erhöhet wird, was als frei, klar und leicht vornehmlich gilt, und der Menschung folgt die Veränderung voraus. Das Europa umgibt in die eigene Hand nehmen konnte, was ihm Feinde, mit der erst später Zeiten aufwarten sollte. Nicht Abgrenzung um jeden Preis, im Gegenteil, letzte Niederlage auf der vollkommenen Feinde, war der Trieb, der dem mehrfachen Grenzangriff zu Grunde lag. Allerdings war es ein langer Weg, mit immer neuen Rückschlägen in den überhöhten Patriottismus über nach Goethe bekanntlich die Geschichte vorwärts, bis deren völkerrechtliche Verbindlichkeit wurde, als soziale Selbstzucht, mit einem Wert: echter Coexistence.

Vom Osip Mandelstam, dem russischen Dichter, einen der "Vorbedenken Europas, stehen die bedeutsame Ziele. „O ihr, Europa! zarte Hände, schneht euch - alle!“ Sein Gedicht, so führt zum Vorhanden, beschreibt den Prozess der als bewundernde Meerfahrt mit Rad schlagenden Delfinen und einer großen, wild ungeschnittenen See. Er ist nicht ohne Grund, die Pyramiden auf dem Rücken des Sternes gesehen in ihrer Doppelfähigkeit - einerseits Einführungsgeopolitik, andererseits jagende Topographie, die ein Joch dem Hals des Schwerhitzigen, nicht abschüttelt, als das sie ihm verleiht.

Die Zerrissenheit ist von Anfang an da, und das Gedicht bucht seine Spannung daraus, dass es auf eine Anbahnung verweist, die sich selber einzeln verliert, in keinen der Stadien des Zivilisationsprozesses dessen Inhalt. Sie greift, als Trauma wie als Verprechen, seine historische Zukunft. Das Gedicht beginnt mit einer Anspielung auf die Worte des Gottes in Theophrast. Die „göttliche Schöpfung der Mutigkeit auf weichen Lippen“ bricht diese, die „göttliche Schöpfung herab um, das große Meer, / Nicht Bader Mühsal, noch die Tränen leht es.“ Die Last ist ungesund, und seine Mühe schick.

Nicht zufällig überlegen wir sein Verfasser Platon. Im Moment der Niederschrift, so viel ist sicher, im Jahre fünf bis sechszehnten Okzidentalisation, war er unter der Aufsicht von seinem Ideal einer Weltkultur auf europäischem Boden. Mit der Fähigkeit der Feindeswissen, der Angewandten Wissenschaft, erkennen er als einer der ersten, was sich danach in Osten vollzog. Das sozialistische Staatschiff legte ab vom europäischen Ufer. Im 20. Jahrhundert war es notwendig um die größte Einheit geschrieben. Hier sprach ein Vorkämpfer, und er sah, was danach nur wenige sahen: Der europäische Mensch war der antwortende Mensch par excellence. Das große Schisma, die Entfernung des Ostens von Europa, war das Ergebnis einer Thesenkämpfe, jenseits von Hitler und Stalin, die beiden europäischen Rivalen. Aber auf seine Weise vorantreiben sie die gemeinsamen Grenzlinien. Der eine mit seiner freien Idee von einem Palastbau einer geistlichen Führung, der andere mit seiner als Sozialismus getarnten zoonischen Despotie. Das Ergebnis war jene Nachtigallsgesänge, die ihn fast alle von den Höfen hinausgehenden wandern hier der Wissen, die europäisch-amerikanische Zivilisation, und dort der Osten, ein Völkergefängnis, die ersten vorreligiösen Einflüsse abfährlich zum Einbruch geführt. Doch vielleicht hatte die Ost-West Teilung, diese schwarze Teilung, den alten Europa geleitet auch die Güter. Ich spreche von einem Pa-

... nicht war, dass dieser Kontinent in den Zeiten des Krieges ... sich selbst konzentrierte, um dann sogleich wieder un-

Und dann machte ich diese Epistel, um zu zeigen, dass ... sich nach in der Liebhaberei Europas ... Das will ...

... die ... über ...

... über ...

... über ...

a-1

b-1

ENCHRIST
Perfume - Shower gel - 100 ml
Schwarzer von 1862

i-1

t-4

h!

t-2

t-1

t-5

b-3

t-3

b-2



Low Involvierte:

Hervorragend

„unter der Großhirnrinde durch“

zu beeinflussen





1.3.1. Low Involvement und prägnante Bilder

1. **Todsünde** = Verwendung von diffusen Bilder

- verwaschen, kontrastarm, pastellfarben
- Überladen, beziehungslos nebeneinander stehende Personen oder Gegenstände, statische Szenerien, wenig lebendige Darstellungen
- Weichzeichner, Fischauge, Fettfilter
- Führen zu diffusen Eindrücken von der beworbenen Marke, aber nicht zu einer klaren und eindeutigen Markenpositionierung
- Wirksame Werbung benötigt
 - klare, eindeutige und
 - leicht erfassbare,
 - ins Auge springende Bilder mit gegenüber der Realität
 - reduzierter Informationsmenge.



1.3.2. Low Involvement und Rätselwerbung

2. Todsünde = Rätselwerbung

- Bildwelten, -motive, die assoziativ weit weg von der Versicherungsleistung bzw. Positionierung ist.
 - Werbung, die nur verständlich wird, wenn sie umfassend aufgenommen wird (Bild und Text komplett),
 - Werbung, die Fragen stellt, die der Betrachter beantworten soll
-
- Führt zu falschem Verstehen, denn es muss schnell gehen
 - Werbung muss eher schnell als genau interpretiert werden!
 - Was zu lange dauert, wird ignoriert
 - Führt zu falschem Verstehen, denn Verbindungen werden nicht logisch, sondern räumlich hergestellt





1.3.3. Low Involvement und Erläuterung im Text

3. Todsünde = „Auflösung im Text“

- Gemeint ist: Die Botschaft erschließt sich nur durch Lesen des Textes
- Das Bildmotiv ist nur Eye Catcher und trägt kaum etwas zur Botschaftsvermittlung bei
- Wahrnehmung von Texten
 - Texte werden nicht gelesen,
 - Einzelne exponierte Worte werden angesehen,
 - Daraus wird dann auf den Inhalt des Textes geschlossen.
- Fazit: Mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit
 - trägt der Text nichts zur Werbewirkung bei oder
 - Verfälscht die intendierte Wirkung!





1.3.4. Konsequenzen des Involvement-Niveaus

- High Involvement Werbung für Low Involvement Betrachter oder
- Low Involvement Werbung für High Involvement Betrachter führt
 - Zur Ablehnung der Werbung
 - Zur Ablehnung des werbenden Unternehmens
 - Zu einem diffusen Markenbild
- High Involvierte brauchen
 - kognitive Befriedigung,
 - „Anstrengung“, Verstehen müssen,
 - sonst wird die Werbung als dümmlich abgelehnt.



Die Lösung: Hierarchische Werbung

Werbung für Low und high involvierte Umworbene wird integriert:

1. Werbung transportiert die intendierte Botschaft
 - in prägnanten, nicht zu kreativen Bildern,
 - die die Message versinnbildlichen (nicht vom Thema wegführen!)
 - nur wenige Worte und plakative Argumente,
 - in der Nähe des Schlüsselementes angeordnet -
 - das führt zur Werbewirkung bei low involvierten Umworbene
2. Dazu kommen (Kür-) Elemente für High Involvierte,
 - Deren Beachtung nicht notwendig für das Verstehen ist,
 - Die „kognitive“ Anforderungen stellen.
 - In Praxi: längere Texte, hintergründige Gags, intellektuelle Doppeldeutigkeiten

Vom Einfachen zum Anspruchsvollen = Hierarchie



1.4. Wahrnehmungsassoziationen





Wahrnehmung und Inhalte

- Nichts wird seiner physikalischen Qualität entsprechend wahrgenommen

Wahrnehmen bedeutet immer:

- **Aufladen im Moment des Sehens**
 - mit subjektiven Vorstellungen,
 - Erfahrungen,
 - Erwartungen,
 - Wissen und
 - Wünschen
- Jeder Mensch hat seine eigene individuelle und subjektive Welt



Wahrnehmungsassoziationen

3 Typen von Assoziationen:

- „fest verdrahtet“
 - Stereotypen, Klischees, auf die wir alle gleich reagieren
 - Kindchenschema, weiblicher Busen, Unendlichkeit (blau), Mythen, Wasser, Engel, Löwe etc.
- Aus individueller Persönlichkeit resultierend
 - Wünsche, Vorlieben, religiöse Prägung, Beruf, Erfahrungen, Wissen
- Aus gesellschaftlichem Kontext resultierend
 - Was gerade in ist, wird von den meisten auch wertgeschätzt





1.5. Willentliches Vergessen





Willentliches Vergessen

- Vergessensprozesse können auch
 - **willentlich** und
 - **nachträglich**
- initiiert werden, z.B. wenn die Unwichtigkeit einer verarbeiteten Information festgestellt wird.
- Auch in diesem Fall gibt es keine Werbewirkung, obwohl eine Wahrnehmung vorher stattgefunden hat.



2. Dauerhafte Gedächtnisreaktionen



2. Dauerhafte Gedächtnisreaktionen

- Veränderungen in Bezug auf Werbeobjekt
 - Einstellung (Image)
 - Bekanntheit
 - Kaufabsicht
 - Evoked-Set
- Veränderungen beim Umworbenen
 - Interessenslage
 - Wissensstandes



**Original-schwedische
Optimus-Petrol-Gasherde**
ohne Dochten

brennen gewöhnliches Petrol mit vollständig blauer Flamme ohne Russ, ohne Geruch. — Automatische Zündung ohne zu pumpen. — Das beste was auf diesem Gebiete gemacht wird. Keine Explosionsgefahr. Reelle Garantie für jedes Stück. Flammen beliebig regulierbar. Preise von Fr. 19.50 bis Fr. 38.—. **Dreimal billiger** als das Kochen mit Holz, Kohle oder Gas, somit reduziert sich z. B. eine Jahresausgabe von Fr. 240.— auf Fr. 80.—, was einer **Ersparnis von Fr. 160.—** gleichkommt. Katalog gratis und franko. Verlangen Sie ihn sofort.

Optimus-Niederlage 290
Louis Müller, Vertreter, Neuheim, **Kriens** (Luzern).



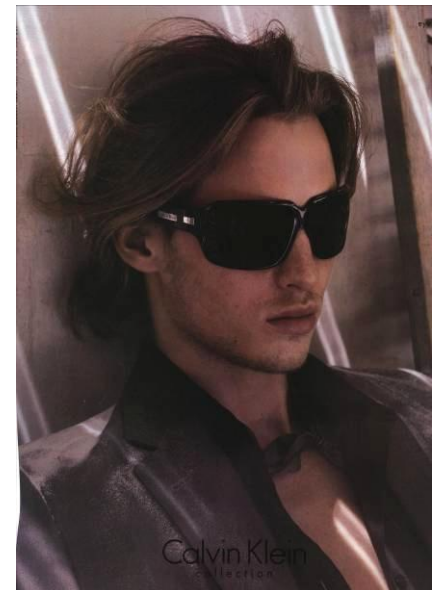
3. Finale Verhaltensreaktionen



3. Finale Verhaltensreaktionen

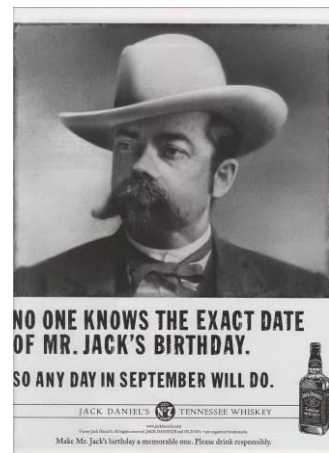
Beobachtbares Verhalten...

- Kaufverhalten
- Verwendungsverhalten
- Informationsverhalten
- Beeinflussungsverhalten (Meinungsführer)





4. Fazit:





- Werbewirkung funktioniert nicht immer so, wie es der "gesunde Menschenverstand" annimmt.
- So lange Werbung nach den Gesetzen der Ratio gemacht wird, wird Werbewirkung verschenkt.





**Werbewirkung lässt sich nicht logisch,
sondern nur psycho-logisch erklären.**



Werbung wirkt!



Vielen Dank!



Agentur Leven

KOMMUNIKATION IM MARKETING