

RESEARCH

Claus Hutter

Die Rolle und Bedeutung der Werbung im Automobil-Marketing

MOREMEDIA



Springer Gabler

Die Rolle und Bedeutung der Werbung im Automobil-Marketing

Claus Hutter

Die Rolle und Bedeutung der Werbung im Automobil-Marketing

 Springer Gabler

Claus Hutter
Universität Innsbruck
St. Johann in Tirol, Österreich

Philologisch-Kulturwissenschaftliche Fakultät an der Leopold-Franzens-Universität
Innsbruck im Doktoratsstudium Sprach- und Medienwissenschaft
Dissertationsgebiet: Medienkommunikation
Erstgutachter: O. Univ.-Prof. Dr. Ivo Hajnal
Zweitgutachter: Prof. Dr. Torsten Oltmanns
Rigorosum: 13.2.2024

ISBN 978-3-658-44912-4 ISBN 978-3-658-44913-1 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-44913-1>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <https://portal.dnb.de> abrufbar.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Fachmedien
Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2024

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geographische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Karina Kowatsch
Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.
Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Wenn Sie dieses Produkt entsorgen, geben Sie das Papier bitte zum Recycling.

Zusammenfassung

Ziel der vorliegenden Dissertation mit dem Titel: „Die Rolle und Bedeutung der Werbung im Automobilmarketing“ ist – unter Verwendung des perspektivischen Ansatzes von Experten aus der Automobilindustrie, dem Autohandel und der Kreativwirtschaft – Betrachtungsweisen von Theorie und Empirie zu vereinen. Dadurch sollen wertvolle, wissenschaftliche Erkenntnisse generiert werden. Der Fokus liegt dabei auf Endkunden in Deutschland, Österreich und Schweiz. Des Weiteren wird im Zuge der Medienkonvergenz, der Digitalisierung und eines veränderten Mediennutzungsverhaltens die Automobilwerbung analysiert: Im Zentrum dieser Betrachtung stehen die Bedeutung im Automobilmarketing, die Verortung von werbepsychologischen Erfolgsfaktoren und der Einfluss strategischer Positionierung in Bezug auf den Werbeerfolg.

Die systematische Literaturanalyse stützt sich auf wissenschaftliche Nachbarbereiche der Werbung und auf die Betrachtung komplexer, werblicher Prozesse. Modelle aus interferierenden Fachdisziplinen des Marketings, Konsumentenverhaltens und der Werbepsychologie kommen hier zum Einsatz. Die empirische Untersuchung wird durch die Methode der deskriptiven Statistik von Endkunden und Experten anhand eigener, quantitativen Online-Befragungen durchgeführt und bringt Erkenntnisse sowohl für die Medienwissenschaft als auch die Praxis hervor.

Die Herausforderung in dieser Dissertation besteht darin, die komplexen Interferenzen der Fachdisziplinen im Kontext dieser Arbeit aufzunehmen und in einer Annäherung der Allgemeingültigkeit erfolgsorientiert offenzulegen.

Obwohl Werbung aufgrund der gesellschaftlichen und technischen Transformationen auch künftig einem starken Wandel unterzogen sein wird, ist sie innerhalb des Automobilmarketings immer noch von großer Relevanz.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung und Ziel	1
1.2	Aufbau der Arbeit	3
1.3	Motivation und inhaltliche Abgrenzung	5
 Teil I Wissenschaftliche Analyse		
2	Marketing-Analyse	9
2.1	Werbung an der Wende	9
2.2	Die Veränderung in der Automobil-Kaufentscheidung	25
2.2.1	Das Käuferverhalten	27
2.2.2	Phasen der Kaufentscheidung	36
2.2.3	Modelle der Kaufentscheidung	41
2.2.4	Customer Journey	47
2.2.5	Touchpoints	52
2.3	Zwischenfazit des Werbewandels und veränderten Kaufentscheidung	56
2.4	Die Makro-Umwelt	59
2.4.1	Pestel-Analyse	59
2.4.2	Major-Trends im Automobilmarketing	67
2.5	Die Mikro-Umwelt	68
2.5.1	Die Automobilindustrie	70
2.5.2	Der Automobilhandel	77
2.5.3	Die Kreativwirtschaft	81
2.5.4	Die Automobilkunden und ihre Bedürfnisse	85
2.6	Key-Conclusio der Marketing-Analyse	97

3	Werbewirkung als Basis für den Werbeerfolg	103
3.1	Definition und Abgrenzung	103
3.2	Werbewirkung	104
3.3	Werbewirkungsstrategien	106
3.3.1	Information	107
3.3.2	Beeinflussung	108
3.3.3	Emotion	109
3.3.4	Kontakt	110
3.4	Funktionale Werbewirkung	111
3.5	Medienspezifische Werbewirkung	120
3.5.1	Statische Medien und Elemente	122
3.5.2	Dynamische Medien und Elemente	130
3.6	Funktion der Werbewirkungsmodelle	133
3.6.1	Basiskonzepte	134
3.6.2	Werbewirkungsmodelle	136
3.7	Key Conclusio der Werbewirkung	147
4	Werbepsychologie zwischen Affektion und Kognition	151
4.1	Definition und Abgrenzung	151
4.2	Wechselbeziehung von Werbepsychologie und Werbewirkung	152
4.3	Werbepsychologische Faktoren	152
4.3.1	Aktivierungsprozesse in der Werbepsychologie	154
4.3.1.1	Aktivierung	155
4.3.1.2	Emotion	157
4.3.1.3	Motivation	160
4.3.1.4	Einstellung	163
4.3.2	Kognitive Prozesse in der Werbepsychologie	167
4.3.2.1	Gedächtnis	168
4.3.2.2	Informationsaufnahme	171
4.3.2.3	Verarbeitung, Aufmerksamkeit und Wahrnehmung	174
4.3.2.4	Lernen	178
4.4	Key-Conclusio der Werbepsychologie	180
5	Marketing-Strategie	185
5.1	Marketingziele	187
5.2	Marketingzielgruppen	193
5.3	Strategische und kritische Erfolgsfaktoren	194
5.3.1	Kritische Erfolgsfaktoren	196

5.3.2	Strategische Erfolgsfaktoren	199
5.4	Strategische Positionierung	204
5.5	Key-Conclusio der Strategie	210
6	Medientypen und Kommunikationsinstrumente	215
6.1	Definition und Abgrenzung	215
6.2	Medientypen im Vergleich	216
6.2.1	Paid Media	219
6.2.2	Owned Media	228
6.2.3	Earned Media	231
6.3	Key-Conclusio der Medientypen und Kommunikationsinstrumente	238
7	Der neue Marketing-Mix	243
7.1	Die Produkt-Politik	244
7.2	Die Preis-Politik	246
7.3	Die Distributions-Politik	247
7.4	Die Kommunikations-Politik	249
7.5	Key-Conclusio des neuen Marketing-Mix	251
Teil II Empirische Untersuchung		
8	Untersuchungs- und Methoden-Design	257
8.1	Forschungssituation	257
8.1.1	Untersuchungsziel	257
8.1.2	Forschungsanlage und Methodendesign	258
8.1.3	Auswahlkriterien der Untersuchungsteilnehmer	260
8.2	Methodenüberblick	261
8.2.1	Online-Befragung	262
8.2.2	Stichprobe	264
8.2.3	Untersuchungsgegenstand	266
	8.2.3.1 Literaturanalyse	266
	8.2.3.2 Online-Befragungen	268
8.3	Untersuchungsablauf	271
8.4	Mess- und Prüf-Verfahren	272
8.5	Gütekriterien	273
	8.5.1 Objektivität	273
	8.5.2 Reliabilität	274
	8.5.3 Validität	275
8.6	Pretest der Online-Befragung	276

8.7	Auswertung der erhobenen Daten	277
8.8	Hypothesen	278
9	Empirische Ergebnisse	281
9.1	Stichprobenbeschreibung	281
9.2	Involvement	286
9.3	Soziodemografie und Verhalten	288
9.4	Werbung und Bedeutung	290
9.5	Werbepsychologische Erfolgsfaktoren	301
9.6	Strategische Positionierung	306
9.7	Zukunft Werbung	309
10	Interpretation der Ergebnisse und Diskussion	313
10.1	Theoretische Implikationen	314
10.1.1	Werbung als bedeutendes Instrument für den Marketingenerfolg	314
10.1.2	Die Einbeziehung von werbepsychologischen Faktoren als Beitrag zum Werbeerfolg	320
10.1.3	Einfluss der strategischen Positionierung für den Werbeerfolg	322
10.2	Stärken und Schwächen	324
10.3	Forschungsaussichten	325
11	Fazit und Ausblick	327
	Literaturverzeichnis	333

Abkürzungsverzeichnis

4C's	Customer, Cost, Convenience, Communication
4M's	Merchandise, Market, Media, Message
4P's	Product, Price, Place, Promotion
7P's	Product, Price, Place, Promotion, Processes, Physical evidence, People
AIDA	Attention, Interest, Desire, Action
App	Application
ASIDAS	Attention, Search, Interest, Desire, Action, Share
ATP	Association of Tennis Professionals
BMW	Bayerische Motoren Werke
CAAS	Computer Aided Advertising System
ChatGPT	Chat Generative Pre-trained Transformer
CRM	Customer Relationship Management
CTR	Click Trough Rate
DACH	Deutschland, Österreich, Schweiz
DAT	Deutsche Automobil Treuhand
DSGVO	Datenschutzgrundverordnung
DTM	Deutsche Tourenwagen Masters
EEG	Elektroenzephalographie
ELM	Elaboration Likelihood Model
ESP	Emotional Selling Proposition
EU	Europäische Union
e-WoM	electronic Word-of-Mouth
FIS	Fédération International de Ski
fMRT	funktionelle Magnetresonanztomografie
GFK	Growth from Knowledge

GRP	Gross Rating Point
GWA	Gesamtverband Werbeagenturen
HSM	Heuristic-Systematic Model
IT	Informationstechnologie
KI	Künstliche Intelligenz
KISS	Keep it Simple, Stupid
MODE	Motivation and Opportunity as Determinants
NLP	Neurolinguistic Programming
OEM	Original Equipment Manufacturer
OTS	Opportunity to See
Pestel	Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal
POS	Point of Sale
PR	Public Relations
QR	Quick Response
SAIC	Shanghai Automotive Industry Corporation
SDMI	Subconscious Decisions Marketing Index
SEA	Search Engine Advertising
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SMS	Short Messaging Service
S-O-R	Stimulus-Organismus-Response
S-R	Stimulus-Response
TKP	Tausend-Kontakt-Preis
TÜV	Technischer Überwachungsverein
USP	Unique Selling Proposition
VW	Volkswagen
W&V	Werben und Verkaufen
WoM	Word-of-Mouth
ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1.1	Aufbau und Gliederung der Dissertationsarbeit	4
Abb. 2.1	Erweiterte „Automobilkauf-Pyramide“	29
Abb. 2.2	Typologisierung einer Automobilkaufentscheidung	32
Abb. 2.3	Dreiklang des Käuferverhaltens	35
Abb. 2.4	Phasen einer Automobilkaufentscheidung	36
Abb. 2.5	Modelle der Kaufentscheidung	42
Abb. 2.6	Vereinfachtes Partialmodell zur Automobilwerbung	46
Abb. 2.7	Verkaufsentwicklung von Neuwagen-PKW in der DACH-Region	72
Abb. 2.8	Umsatzentwicklung von Neuwagen-PKW in der DACH-Region	73
Abb. 2.9	Absatz nach Marken von Neuwagen-PKW in der DACH-Region in Prozent	74
Abb. 2.10	Ranking der Werbungstreibenden mit den höchsten Bruttowerbespendings im PKW-Markt in Deutschland im Jahr 2019	75
Abb. 2.11	Bruttowerbeaufwand der deutschen Automobilindustrie nach Werbemedien in Deutschland in den Jahren 2019/2020	82
Abb. 2.12	Brutto-Werbeaufwand Kraftfahrzeuge nach Werbeträgergruppen in Österreich im Jahr 2020/2021	83
Abb. 2.13	Werbeträgeranteile des Brutto-Werbeaufwand in der DACH-Region aller Branchen in 2021 in %	84
Abb. 2.14	Anteil des Gesamtmarktes der potenziellen Endkunden zwischen 18 und 80 Jahren in der DACH-Region in Prozent	88

Abb. 2.15	Sinus-Milieus in Deutschland 2020/21	91
Abb. 3.1	Elaboration Likelihood Modell	141
Abb. 3.2	Grundmodell der Werbewirkungspfade	144
Abb. 4.1	Das Gesamtsystem der psychischen Determinanten des Konsumentenverhalten	153
Abb. 5.1	Erweitertes Strategiemodell im Fokus der internen und externen Umwelt	186
Abb. 7.1	Der „neue“ vernetzte Marketing-Mix	244
Abb. 8.1	Untersuchungsgegenstände in Bezug auf die Bedeutung und Erfolg der Werbung im Automobilmarketing	258
Abb. 8.2	Forschungsdesign	259
Abb. 8.3	Forschungsmethodik zur Rolle und Bedeutung der Werbung im Automobilmarketing in Anlehnung an Lindner (2020: 29)	260
Abb. 8.4	Stichprobenziehung Endkunden zur Rolle und Bedeutung der Werbung im Automobilmarketing	264
Abb. 8.5	Stichprobenziehung Experten zur Rolle und Bedeutung der Werbung im Automobilmarketing	265
Abb. 8.6	Untersuchungsgegenstände auf Basis der Literaturanalyse zur Rolle und Bedeutung der Werbung im Automobilmarketing	267
Abb. 8.7	Visualisierung der thematischen Hauptblöcke der Online-Befragungen	270
Abb. 8.8	Formel der Messwiederholung nach Brosius et al. (2012: 51)	275
Abb. 9.1	Darstellung der Häufigkeitsverteilung nach Geschlechtern der Stichprobe von Endkunden ($n = 201$) ...	282
Abb. 9.2	Darstellung der Häufigkeitsverteilung nach Alter der Stichprobe von Endkunden ($n = 201$)	282
Abb. 9.3	Darstellung der Länderverteilung der Stichprobe von Endkunden ($n = 201$)	283
Abb. 9.4	Darstellung der Häufigkeitsverteilung nach Wohngebieten der Stichprobe von Endkunden ($n = 201$) ...	283
Abb. 9.5	Darstellung der Häufigkeitsverteilung der Wohnsituation der Stichprobe von Endkunden ($n = 201$)	284
Abb. 9.6	Darstellung der Häufigkeitsverteilung der formalen Bildung der Stichprobe von Endkunden ($n = 197$)	284

Abb. 9.7	Darstellung der Häufigkeitsverteilung des Arbeits- und Ausbildungs-Verhältnis der Stichprobe von Endkunden ($n = 201$)	285
Abb. 9.8	Darstellung der Häufigkeitsverteilung des Netto-Haushaltseinkommen der Stichprobe von Endkunden ($n = 201$)	285
Abb. 9.9	Darstellung der Häufigkeitsverteilung der persönlichen sozialen Grundorientierung der Stichprobe von Endkunden ($n = 199$)	286
Abb. 9.10	Darstellung der Häufigkeitsverteilung nach Tätigkeitsfeldern der Stichprobe von Experten ($n = 82$) *Sonstige beinhalten Tätigkeitsfelder von Automobil-Verlagen und Interessengruppen der Automobilwirtschaft und wurden aufgrund der Branchennähe der Kreativwirtschaft in den Ergebnissen eingegliedert	287
Abb. 9.11	Darstellung der Länderverteilung der Stichprobe von Experten ($n = 82$)	287
Abb. 9.12	Entwicklung der Markentreue mit dem Alter	294
Abb. 9.13	Entwicklung der Werbebedeutung von Endkunden und Experten auf der Kundenreise	295
Abb. 9.14	Zukünftige Bedeutung der Automobilwerbung für Endkunden und Experten	310
Abb. 9.15	Zukünftige Wünsche in die Automobilwerbung aus Sicht der Endkunden	310
Abb. 9.16	Zukünftige Entwicklung der Automobilwerbung aus Expertensicht	311
Abb. 9.17	Zukünftige Werbeerfolgsfaktoren aus Expertensicht	311

Tabellenverzeichnis

Tab. 6.1	Kategorisierung der offline & online Kommunikationsinstrumente	218
Tab. 8.1	Literaturanalyse der Fachdisziplinen in Bezug auf den Untersuchungsgegenstand	269
Tab. 8.2	Berechnung des Reliabilitätskoeffizienten der Online-Befragung	275
Tab. 9.1	Darstellung der Mittelwerte und Standardabweichungen von Endkunden hinsichtlich moderner und traditioneller Grundorientierung	289
Tab. 9.2	Darstellung der Mittelwerte und Standardabweichungen von Endkunden und Experten hinsichtlich der Bedeutung der Funktionen	291
Tab. 9.3	Darstellung der Mittelwerte und Standardabweichungen von Endkunden und Experten hinsichtlich der Motivausprägung durch Werbung auf den Kauf	293
Tab. 9.4	Übereinstimmung der aktuellen Automarke mit Wunschmarke nach dem Alter	294
Tab. 9.5	Mittelwertverläufe von Endkunden und Experten während der Kundenreise	296
Tab. 9.6a	Mittelwertverläufe von Endkunden und Experten während der Kundenreise	297
Tab. 9.6b	Mittelwertverläufe der Bedeutung von Autoindustrie, Autohandel und Kreativwirtschaft	298
Tab. 9.7	Mittelwertverläufe der wahrgenommenen Werbeträger von Endkunden und Experten	300

Tab. 9.8	Darstellung der Mittelwerte und Standardabweichungen von Endkunden und Experten hinsichtlich der werbepsychologischen Wirkungsfaktoren	301
Tab. 9.9	Darstellung der Mittelwerte und Standardabweichungen von Endkunden und Experten hinsichtlich der affektiv-emotionalen Werbeelemente	302
Tab. 9.10	Darstellung der Mittelwerte und Standardabweichungen von Endkunden und Experten hinsichtlich der qualitativen Werbewirkungsfaktoren	303
Tab. 9.11	Darstellung der Mittelwerte und Standardabweichungen von Endkunden und Experten hinsichtlich der aktivierenden affektiven Werbeeigenschaften	305
Tab. 9.12	Darstellung der Mittelwerte und Standardabweichungen von Endkunden und Experten hinsichtlich der kognitiv-rationalen Werbeeigenschaften	306
Tab. 9.13	Darstellung der Mittelwerte und Standardabweichungen von Endkunden und Experten hinsichtlich einer starken Positionierung	307
Tab. 9.14	Darstellung der Mittelwerte und Standardabweichungen von Endkunden und Experten hinsichtlich der strategischen Positionierungsfaktoren	309



Einleitung

1

1.1 Problemstellung und Ziel

Henry Ford, der die Serienfertigung revolutionierte, sorgte Anfang des 20. Jahrhunderts mit seiner These für mediale Aufmerksamkeit: „Wer nicht wirbt, der stirbt!“ Inwieweit diese Aussage in der heutigen Zeit immer noch Bestand hat und welche Rolle und Bedeutung die Werbung im Zeitalter der medialen Digitalisierung und der werblichen Transformation einnimmt, wird wesentlicher Bestandteil dieser Arbeit sein. Die Automobilwerbung als Teil des Marketings steht aufgrund der Wettbewerbsintensität auf dem Automobilmarkt, gesättigter und konvergierender Medienmärkte (vgl. Diez 2015), sowie veränderten Mediennutzungs-, Mobilitäts- und Umwelt-Verhaltens der Konsumenten vor erheblichen Herausforderungen.

Der Forschungsstand betreffend der Rolle und Bedeutung der Werbung im Automobilmarketing ist aus der Sicht des Verfassers hinsichtlich interferierender Fachdisziplinen aus Werbung, Marketing und Konsumentenverhalten nicht ausreichend untersucht worden und bedarf durch eine empirische Untersuchung von Endkunden und Experten einer perspektivischen, kohärenten Betrachtung. Weiters findet eine Verknüpfung von Medienwissenschaft und Praxis aus werblicher und marketingorientierter Sichtweise im Bereich der Automobilwerbung und deren wichtigster Interaktionsgruppen nicht in der nötigen Tiefe statt. Ergänzend erhalten werbepsychologische Erfolgsfaktoren und strategische Positionierung hinsichtlich der Bedeutung für den Werbeerfolg nicht ihre angemessene wissenschaftliche Betrachtung innerhalb des Automobilmarketings.

Ziel der Arbeit ist es, die Rolle und Bedeutung der Werbung im Automobil-Marketing in Bezug auf die Endkunden in den Ländern Deutschland, Österreich und der Schweiz zu generieren. Untersucht wird dies mittels Literaturanalyse und Online-Befragungen für Endkunden und Experten, um wissenschaftliche und praxisrelevante Erkenntnisse für die Automobilindustrie, Autohändler und die Kreativwirtschaft zu generieren. Im Zentrum der Arbeit steht die Marketing-Analyse mit Fokus auf den Endkunden unter Einfluss der psychologischen Werbewirkung und strategischen Positionierung hinsichtlich des Werbeerfolgs. Des Weiteren ist in diesem Zusammenhang die phasenorientierte Bedeutung der Werbung bei den Rezipienten während der Kundenreise und deren Einfluss auf die Kaufentscheidung von allgemeinem Interesse. Dabei wird versucht, bereits dargelegte Erfolgsprinzipien und Modelle aus interdisziplinären Fachbereichen empirisch zu untersuchen und diese durch neue Erkenntnisse zu erweitern. Durch die umfassende Darstellung von werbepsychologischen und strategischen Erfolgsfaktoren von Automobilwerbungen besteht ein grundsätzliches Interesse von Wissenschaft und Wirtschaft an diesem Erkenntnisgewinn. Ergänzend werden wesentliche Beiträge zur integrativen Bedeutung der Werbepsychologie und der Positionierung in Automobilwerbungen bezüglich der Rezipienten aufgezeigt, um die Relevanz hinsichtlich des Werbeerfolges abzuleiten.

Durch die Untersuchung des Forschungsthemas der „Rolle und Bedeutung der Werbung im Automobilmarketing“ ergeben sich folgende Forschungsfragen:

- Inwieweit hat Werbung eine wesentliche Bedeutung in der Kommunikationspolitik für den Erfolg des Automobilmarketings inne?
- Welche werbepsychologischen Erfolgsfaktoren lösen bei den Rezipienten positive Reaktionen für einen Automobilkauf aus?
- Inwieweit hat die strategische Positionierung einen Einfluss auf den Werbeerfolg?

Damit diese Forschungsfragen einer wissenschaftlichen Beantwortung und Überprüfung unterzogen werden können, muss vorab eine theoretische Annäherung interferierender Fach-disziplinen und Modellen aus Werbung, Marketing und Konsumentenverhalten durchgeführt sowie eine Verankerung im wissenschaftlichen Diskurs geleistet werden. Darauf aufbauend wird der Forschungsansatz in der empirischen Untersuchung durch quantitative Online-Befragungen für Endkunden und Experten kohärent überprüft und mündet schließlich in eine kritische Reflexion.

1.2 Aufbau der Arbeit

Die Dissertation teilt sich in zwei Hauptbereiche: der wissenschaftlichen Analyse und der empirischen Untersuchung. Sie gliedert sich in elf Kapitel, wie in der folgenden Abbildung visualisiert.

Die Untersuchung beginnt in Kapitel 1 mit der Darlegung der Problemstellung, der Ziele, des Aufbaus der Arbeit und des Forschungsinteresses. In Kapitel 2 wird als thematischer Einstieg die veränderte Rolle und Funktion der Werbung im Wandel der Zeit betrachtet. Im Weiteren wird die Veränderung in der allgemeinen Automobilkaufentscheidung durch das Käuferverhalten analysiert sowie Phasen und Modelle der Kaufentscheidung und medialen Touchpoints während der Kundenreise betrachtet. Diese analytischen Erkenntnisse werden in einem Zwischenfazit zusammengefasst. In der Makro-Umwelt wird eine Umweltanalyse der aktuellen Entwicklungen und werblichen Trends am Automobilmarkt mit Fokus auf die Bedeutung durchgeführt. Die wichtigsten Trends werden dabei in Major-Trends zusammengefasst. Einen wichtigen Analyseteil stellt sodann die Betrachtung der Mikro-Umwelt hinsichtlich der Perspektive von Endkunden und Experten dar. Ausgehend von den Veränderungen der Werbung und der Kaufentscheidung werden in der Marketing-Analyse die wichtigsten Interessensgruppen in der DACH-Region analysiert und anhand der Kundensegmente der Sinus Milieus aus Deutschland quantifiziert und länderspezifisch abgeleitet. Die medialen Bedürfnisse der Konsumenten in der Customer Journey und der Major-Trends fließen in eine Key Conclusio des Kapitels 2 ein.

In Kapitel 3 wird die Werbewirkung definiert, beschrieben und anhand der strategischer, funktionaler und medienspezifischer Faktoren in Konzepte bzw. Modelle überführt und diskutiert. Die relevantesten Erkenntnisse münden im Kontext dieser Arbeit in eine Key Conclusio der Werbewirkung.

In Kapitel 4 wird die Werbepsychologie auf Basis der Werbewirkung hinsichtlich des Zusammenspiels von Affektion und Kognition betrachtet, die im Fokus der verhaltensorientierten und psychografischen Faktoren in eine Key Conclusio der Werbepsychologie münden.

Im Kapitel 5 wird unter dem theoretischen Bezugsrahmen der vorliegenden Arbeit ein erweitertes Strategiemodell des Marketings sowie der Funktionsweise und der darin involvierten internen Stakeholder betrachtet, wobei wiederum die Ausrichtung auf den Endkunden liegt. Unter den Bezugspunkten der Marketing-Ziele, Marketing-Zielgruppen und der strategischen Positionierung werden strategische und kritische Erfolgsfaktoren analysiert, die epistemisch in einer Key Conclusio überführt werden.

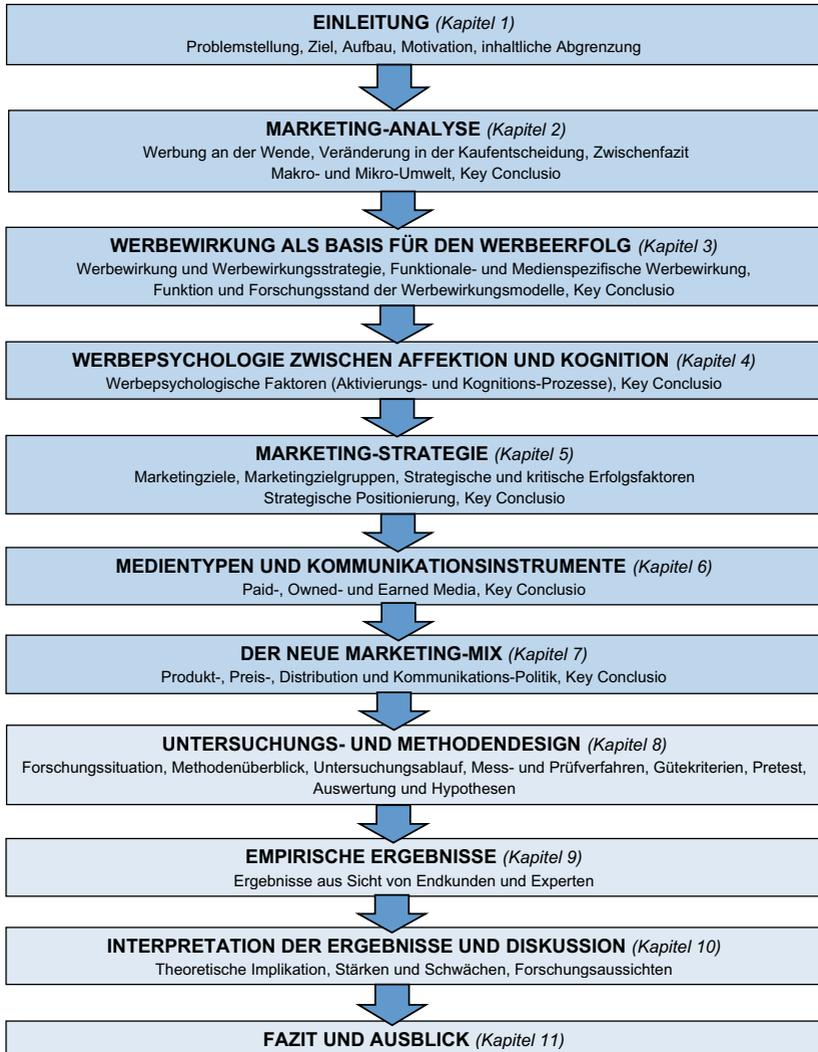


Abb. 1.1 Aufbau und Gliederung der Dissertationsarbeit. (Eigene Darstellung)

In Kapitel 6 werden die wichtigsten Medientypen und Kommunikationsinstrumente von Owned-, Paid- und Earned media hinsichtlich der Automobilwerbung näher analysiert, vergleichend in eine Erfolgs- und Bedeutung gesetzt und abschließend in einer Key Conclusio zusammen gefasst.

In Kapitel 7 wird der neue vernetzte Marketing-Mix mit Fokus auf die Kommunikationspolitik der Automobilwerbung strategisch betrachtet und schließt ebenfalls mit einer Key Conclusio ab.

Aufbauend auf den Erkenntnissen aus der Sekundäranalyse und der Analyse des Diskurses in der Fachliteratur aus den Disziplinen der Werbung, Marketing und des Konsumentenverhaltens, bildet die empirische Untersuchung in Kapitel 8 den zweiten, zentralen Teil zur Beantwortung und Prüfung der aufgeworfenen Forschungsfragen dieser Arbeit. Dabei werden die Forschungsmethoden der deskriptiven Statistik für die empirische Prüfung und Auswertung genutzt. Im Zentrum des empirischen Teils stehen quantitativen Endkunden- und Experten-Online-Befragungen in der DACH-Region, die im Untersuchungsteil auf Basis der Literaturanalyse entwickelt wurden.

Die Ergebnisse aus den Online-Befragungen im Fokus der Endkunden und der perspektivischen Betrachtung von Experten (Automobilindustrie, Autohandel, Kreativwirtschaft) in der DACH-Region führen in Kapitel 9 zu einer Darstellung der empirischen Ergebnisse mittels eines Auswertungsverfahrens der deskriptiven Statistik auf Basis der Hypothesen.

In Kapitel 10 werden die wichtigsten Ergebnisse der Untersuchung interpretiert, einer wissenschaftlichen Diskussion auf Basis der Fachliteratur zugeführt und weiterführende Forschungsaussichten aufgezeigt, die in Kapitel 11 in einem Fazit und Ausblick der Automobilwerbung münden.

Aufgrund der besseren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit das generische Maskulinum verwendet und inkludiert somit andere Geschlechteridentitäten.

1.3 Motivation und inhaltliche Abgrenzung

Meine Idee zur vorliegenden Arbeit gründet sich auf einer früheren Studienarbeit meines Masterstudiums im Jahr 2010 mit dem Titel: „Der werbepsychologische Einfluss von externen und internen Faktoren zur Aufnahme und Bewertung von Print Anzeigen“. Aufgrund meiner langjährigen beruflichen Erfahrung in den Bereichen Werbung und Marketing sowie der Affinität zu Automobilen entschloss ich mich Ende 2020 mit meinem Hauptbetreuer Univ.-Prof. Dr. Ivo Hajnal, mich intensiver und spezifischer mit der Rolle und Bedeutung der Werbung im Automobilmarketing auseinanderzusetzen. Die Intention war im Weiteren, einen

Beitrag zur wissenschaftlichen Auseinandersetzung der Fachthematik und eines verstärkten Praxisbezugs für Stakeholder aus den Bereichen der Automobilindustrie, des Automobilhandels und der Kreativwirtschaft in der DACH-Region zu leisten. Außerdem sollte die Rolle und Bedeutung der Werbung innerhalb des Marketings bedeutungsrelevant aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchtet werden.

Die inhaltliche, thematische Abgrenzung im Bereich der Marktkommunikation konzentriert sich primär auf die Rolle und Bedeutung der Werbung im Automobilmarketing für PKW-Neuwagen in Deutschland, Österreich und der Schweiz für Endkunden im Alter von 18 bis 80 Jahren. Einerseits nehmen Endkunden eine wirkungsrelevante Rolle als Rezipienten ein, andererseits liegt ein sekundärer Fokus auf den Experten von Automobilherstellern, Autohändlern und Kreativunternehmen in der DACH-Region in Hinblick auf die Erfolgsorientierung. Aufgrund der Vielzahl an wissenschaftlicher Fachliteratur aus den Bereichen des Konsumentenverhaltens, des Marketings, der Werbeforschung und Werbepsychologie, der wachsenden Automobilstudien für den deutschen Markt und den überschaubaren Daten für den österreichischen und schweizerischen Automobil- und Werbemarkt, soll dennoch ein Erkenntnisgewinn für die Wissenschaft und Praxis gesamtheitlich erreicht werden. Aufgrund der interdisziplinären Komplexität und Interferenzen der Forschungsfelder dieser Arbeit, soll der Fokus auf den Endkunden in der allgemeinen Bedeutung der Werbung in ihrer Gesamtheit sowie auf das Heute und das prognostizierte Morgen gelegt werden. Anhand der Forschungsfragen wird deutlich, dass sich diese wissenschaftliche Arbeit vor allem auf die Bedeutung und Erfolgsrelevanz der Werbung im Automobilmarketing fokussiert.

Teil I
Wissenschaftliche Analyse



2.1 Werbung an der Wende

Die Automobilwerbung hat sich in den letzten Jahren dramatisch verändert. Automobilwerbung repräsentiert immer noch die Königsdisziplin der Marketing-Kommunikation aufgrund der Komplexität, der Faszination für das Automobils und derer zugeschriebenen Emotionalität (vgl. Pläcking 2014: 293; 299) und sie stellt heute angesichts der Interferenz der Fachgebiete ein interdisziplinäres Phänomen dar (vgl. Ronneberger-Sibold & Wahl 2015: 343). Durch die Konvergenz der Medien, des veränderten Mediennutzungsverhalten und der Akzeptanz von Werbung über alle Zielgruppen hinweg, befindet sich die klassische Werbung am Scheideweg zwischen digitalem Wandel und möglicher Tendenz zur Relevanzlosigkeit. Die Werbung als Teilbereich der Kommunikationspolitik bzw. des Marketings hat sich hierbei einem ständigen Wandel unterzogen. Der Verfasser möchte sich nach einer Definitionen von Werbung und Marketing weiter der Rolle und Bedeutung der Werbung widmen, die zukünftige Erkenntnisse für das Automobilmarketing und dessen wirtschaftliche Stakeholder erzielen soll.

Als klassische Werbung wird ein kommunikativer Beeinflussungsprozess bezeichnet, der mithilfe von Massenkommunikationsmitteln in verschiedenen Medien im Umfeld öffentlicher Kommunikation gegen ein leistungsbezogenes Entgelt stattfindet. Das Ziel hierbei ist, marktrelevante Einstellungen, sowie Verhaltensweisen im Sinne der Unternehmensziele beim Adressaten zu verändern (vgl. Schweiger & Schrattenecker 2017: 132 f.; Bruhn 2015: 373). Aus Sicht

Ergänzende Information Die elektronische Version dieses Kapitels enthält Zusatzmaterial, auf das über folgenden Link zugegriffen werden kann
https://doi.org/10.1007/978-3-658-44913-1_2.

der Persuasionsforschung wird Werbung und Marketingkommunikation als persuasive Kommunikation aufgefasst, wenn diese versuchen, ein Konsumverhalten durch Werbebotschaften zu verändern (vgl. Schönbach 2009: 70 ff.; Stiff 1994: 4 ff.). Grundsätzlich betrachtet ist Werbung ein wesentliches Instrument der unternehmerischen Kommunikationspolitik (vgl. Siegert & Brecheis 2010: 46).

Marketing umfasst alle Aktivitäten sowie die Kombination von Funktionen und Maßnahmen, mit denen Angebote erzeugt, kommuniziert, beworben, übermittlelt und ausgetauscht werden, die für Abnehmer, Kunden und Partner sowie einer breiten Allgemeinheit von Wert sind (vgl. American Marketing Association 2007: 28 f.).

Damit Werbung die Kraft bei den Rezipienten entfalten kann, muss diese den grundsätzlichen Werten und Einstellungen der beworbenen Zielgruppe entsprechen. Der Wertewandel in der Werbung bezieht sich auf gesellschaftliche, politische und ökonomische Entwicklungen, sowie auf Auswirkungen und Veränderungen im Zuge des beobachtbaren Medienwandels.

Im Vorfeld der historischen Auseinandersetzung in den letzten achtzig Jahren werden im Unterkapitel „Werbung an der Wende“ die grundsätzlichen Funktionen der Werbung und deren Wandel erörtert. So beschreibt Felser (2001: 63), dass Werbung ihren Zweck schon allein darin hat, dass sie Werbung ist. Somit gewinnt Werbung ihre Identität über die Rekursivität auf die Wahrnehmung des Produktes hinsichtlich einer Handlungsmotivation (vgl. Borchers 2014: 63). Die meisten Forscher, über viele Fachdisziplinen hinweg, definieren Werbung als funktional in der Massenkommunikation mit einem Beeinflussungsziel (vgl. Hellmann, 2003: 240; Siegert & Brecheis 2010: 24; Siegert et al. 2016: 17; Tropp 1997: 29; Woelke 2004: 74; 121). Im erweiterten Sinne der Bild-Semantik schreibt Doelker (2002: 76) der Werbung eine appellative Push-Funktion zu. Weiter hat Werbung eine Motivationsfunktion auf die gesamte Gesellschaft und unterstützt herrschende Verhältnisse (vgl. Borchers 2014: 136). Durch die umfangreiche Studie von „Social Communication in Advertising“ (1986) sehen Leiss et al. (1986) hier eine Sozialisierungsfunktion der Werbung zwischen Objekt und Person. Auf Basis der Sozialisierungsfunktion setzt Williamson (2000: 11 f.) an und stellt die Verkaufsfunktion der Werbung mit der Verschleierungsfunktion gesellschaftlich gleich. Des Weiteren sehen Siegert & Brecheis (2010: 24) Werbung als Spiegelbild der Gesellschaft und Wirtschaft, indem diese beeinflusst, Meinungen und Einstellungen positiv verändert sowie ein Verhalten auslösen soll. Die Entwicklung der Werbung steht auch in kausalem Zusammenhang mit der Industrialisierung sowie der Weiterentwicklung der Massenmedien (vgl. Siegert et al. 2016: 18). Auch

Schmidt (2000: 240) und Meitz et al. (2022: 8) attestieren der Werbung eine zentrale Funktion, nämlich jene, Produkte zu verkaufen. Sie spiegelt dabei gesellschaftliche Entwicklungen wider. Nach Nöcker (2021: 1) erfüllt die Werbung eine primär ökonomische Funktion mit informierendem Charakter, die Einstellungen aber nur bedingt verändern kann. Rückwirkend bescheinigt Hoffmann (1972: 10) der instituierenden Werbung eine informierende, gesellschaftliche Funktion, die ein erstrebenswertes Verhalten direkt auslösen soll. Ohne Werbung sind laut Hoffmann die meisten wirtschaftlichen Institutionen wirkungslos und isolieren sich gesellschaftlich. Im Kontext der digitalen Transformation beschreibt Belliger & Krieger (2022: 93) die Werbung als Tatsache des Lebens, als monetäres Modell des Internets.

Im Kontext der Medienwissenschaft erfüllt Werbung eine Funktion der Illustration oder Plausibilisierung. Diese schreibt der Werbung eine hohe Bedeutung innerhalb des Diskurses zu und dient als erste Annäherung zu einer medial verfassten Kultur (vgl. Bartz & Miggelbrink 2013: 11 ff.). Der These von McLuhan zufolge verschafft sich die Kultur in der Werbung auf eine medial-spezifische Art und Weise Ausdruck, die in verschiedenen wissenschaftlichen Beiträgen als „Spiegel der Gesellschaft“ genannt wird (vgl. Schmidt & Spieß 1997: 44 f.). Nach der Kulturtheorie von Sherry Turkle verändern digitale Medien im existentiellen Sinne uns, indem diese unseren medialen Wissensdurst und Unterhaltung im Gegensatz zu klassischen Massenmedien stillen (vgl. Zurstiege 2015: 23).

Aus Sicht der Sprachwissenschaft hat Werbung eine persuasive Funktion im qualitativen und quantitativen Zusammenspiel einer Interferenz von Sprache, Text, Bild und auditiven Faktoren. (vgl. Ronneberger-Sibold & Wahl 2015: 343) Marcinkowski (1993) sieht Werbung als Teil der Publizistik. Der Soziologe und Systemtheoretiker Niklas Luhmann (2004) hingegen betrachtet Massenmedien als autopoietisches System. In seiner Betrachtung konkretisiert er es als erste Konzeption der Massenmedien, die ein eigenständiges, gesellschaftliches, funktionales System darstellen und als soziales System selbstreferenziell sind. So bescheinigt auch Zurstiege (2015: 22; 28) der Werbung eine tragende Rolle innerhalb der Gesellschaft. Werbung gilt damit als einer der wichtigsten Treiber innerhalb des sich wandelnden Mediensystems. Im Kontext der Massenmedien sieht der Soziologie und Systemtheoretiker Niklas Luhmann (2004) die Werbung hingegen als Todsünde, da sie lügt, übertreibt, schön, verzerrt und an der Oberfläche poliert im Angesicht des Zielpublikums (vgl. Zurstiege 2015: 12). Die Realität von Werbung in Massenmedien sieht er wie folgt:

„Die Werbung sucht zu manipulieren, sie arbeitet unaufrichtig und setzt voraus, dass das vorausgesetzt wird.“ (Luhmann 2017: 60)

Dabei ist Kommunikation als kleinste, flüchtigste Einheit des Sozialsystems (vgl. Merten 2007: 101) zu sehen. Werbung als Programmbereich der Massenmedien und als Zuordnung zum System begründet und konzentriert sich hier auf die Wirtschaftswerbung, die Merten zufolge im Weitesten auch auf dem Konstruktivismus basiert. Des Weiteren attestiert Merten der Werbung eine überredende Funktion als singulärer Akt, die kurzfristige, positiv besetzte, emotionale Wirkungsassoziationen in einer reflexiven Modifikation Erfolg und Orientierung bewirken will (vgl. ebd.: 261). Eine allgemeine Kritik äußert Zurstiege (2015: 9) im Kontext von Medien und Werbung, dass Werbung geheim verführe und andererseits eine verlockende Traumwelt eines unbeschwerten Konsums suggeriere.

Im Fokus der Kommunikationswissenschaft wird Werbung als eine intendierte Beeinflussung von Einstellungen, Meinungen, Erwartungen und Verhaltensweisen beschrieben (vgl. Siegert & Brecheis 2010). Falát & Holubčík (2017: 148) hingegen gehen aus ökonomisch-kommunikations-wissenschaftlicher Sicht davon aus, dass eine gute Marketingkommunikation die Anzahl der Kunden erhöht und somit als Hauptfaktor zur Erhöhung des Umsatzes führt. Die heutige Problematik sehen sie allerdings in der verminderten Aufmerksamkeit der Rezipienten. Ein ähnliches Werbeprob­lem sieht Zurstiege (2015: 20) neben der sinkenden Aufmerksamkeit der Rezipienten auch in der Intensität des steigenden Wettbewerbs. Analog zur Weiterentwicklung der strukturellen Systemtheorie von Luhmann durch Kautt (2008: 83 ff.; 100;) betont er die Vielfalt der Werbung in allen Gesellschaftsbereichen als Resultat eines erfolgreichen, persuasiven Handelns und Kommunizierens. Werbung als funktionales Leistungssystem der Öffentlichkeit sieht Görke (1999: 298 ff.) und kommentiert, dass das System keine aktuellen Selbstbeobachtungen anfertigt, sondern synchronisiert ausdifferenzierte Gesellschaften. Dabei wird in der Langzeitstudie des österreichischen Werberates (2021) sowohl die wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung und der absatzfördernde Nutzen, als auch eine Informations- und Orientierungsfunktion der Werbung zugesprochen. Im Kontext der ökonomischen Funktion der Werbung für wirtschaftliche Stakeholder ist die Grundbedingung, dass Werbung wirkt und eine organisierende Funktionslogik verfolgt (vgl. Bartz & Miggelbrink 2013: 13).

Im Folgenden wird über die letzten Jahrzehnte die zeitliche Transformation der Werbung betrachtet und in welchem Ausmaß sich die Werbung – aufgrund

der verstärkten Digitalisierung „an der Wende“ befindet. Durch die bereits stattfindende Werberevolution hinsichtlich Treiber, Ausrichtung, Orientierung, Nutzen und Ziele, wird vorab ein Blick auf die wichtigsten Milestones der produktorientierten Werbung mit Schwerpunkt auf die 1970er Jahre und das „Jetzt“ gelegt, um dadurch gegebenenfalls zukünftige Entwicklungen ableiten zu können.

Die Beeinflussungsfunktion der historischen Reklame für die 1940er- und 1950er-Jahre und der damaligen Werbung auf Rezipienten bestätigte Nepomuk Gasteiger in seiner Untersuchung (vgl. Gasteiger 2010: 37 ff.) und gab Rückschlüsse auf die damalige gesellschaftliche Funktion der Werbung. In den Mangeljahren nach dem Krieg beschränkte sich die Autowerbung auf Informationen und hob den generellen Nutzen hervor (vgl. Kroeber-Riel & Esch 2015: 105). Mit den 1950er-Jahren hielt die psychoanalytische Motivforschung Einzug und stellte den Konsumenten als wenig rational handelnde und manipulierbare Person dar (vgl. Gasteiger 2010: 37 ff.; Hoffmann 1972: 101). So entstand eine massive Kritik an Werbung, da diese zur unterschweligen, geheimen Verführung der Rezipienten beitragen würde (vgl. Packard 1958; Zurstiege 2015: 107 f.). Ausgehend von der produktorientierten Werbung in den 1950er-Jahren, die rational geprägt war und die durch eine unsystematische Kommunikation (Marketing 1.0) aufschien, konnte in den 1960er-Jahren die zentrale Betrachtung auf die Produkt-Kommunikation gelegt werden. In dieser Dekade traten bereits differenzierte kommunikationswissenschaftliche Meinungen auf, wie das Kaufverhalten möglicherweise beeinflussen konnte und es als bedingt steuerbar beschrieben (vgl. Gasteiger 2010: 37 ff.; Brix 2021: 42). So attestiert McLuhan Ende der Werbung der 1960er-Jahre sogar eine Kunstfunktion, die vice versa Aufschlüsse zur eigenen Kultur schaffe (vgl. McLuhan 1968: 25). Nach Galbraith (1967) kreierte Werbung in dieser Zeit Konsumbedürfnisse, verzerrte wirtschaftliche, soziale Gegebenheiten und generierte keinen Nutzen für Konsumenten. So war nach seiner Einschätzung die primäre Funktion der Werbung, einen Konsum abzusichern, Konsumenten durch Werbung zu formen und deren Einkommen für beworbene Güter auszugeben. Zur Rolle der Werbung kritisierte Lischka (2022: 23 ff.) die wirtschaftliche Unabhängigkeit der Kreativwirtschaft sowie die Persuasion hinsichtlich Bedürfnisse und Konsum. Lischka forderte eine staatliche Regulierung im Sinne der Gesellschaft.

Die These der frühen Motiv- und Verbraucherforschung Anfang der 1970er-Jahre war es, sich für oder gegen einen Kauf entscheiden zu müssen, abhängig von der Art des affektiven oder kognitiven Prozesses (vgl. Gasteiger 2008: 129 ff.). Der Verkäufermarkt konzentrierte sich dabei auf eine Produkt- und

Vertriebsausrichtung, welche durch Print- und Markenwerbung unterstützt worden war. Anfang der 1970er-Jahre (Marketing 2.0) war ein Wechsel vom Verkäufermarkt hin zum Kundenmarkt zu erkennen. Die Diskussion über Werbung und deren Wertewandel und Einfluss war schon in dieser Zeit Thema wissenschaftlicher Beiträge (vgl. Westermeier 2016: 239; Brix 2021: 42).

Die Funktionen der Werbung aus der Sicht der Kreativwirtschaft wurden von Anfang bis Ende der 1970er-Jahre im Fokus der branchenspezifischen Leitmedien von „Werben & Verkaufen“ und „Absatzwirtschaft“ auf Entscheider-Ebene in Deutschland konkretisiert. Für die deutsche Werbewirtschaft waren die 1970er-Jahre ökonomisch gesehen zunächst die Jahre des medial-ökonomischen Abschwungs. Aufgrund der Ölkrise 1973 stiegen auch die Werbeausgaben nur im einstelligen Prozentbereich, während 1976 schon wieder zweistellige Zuwachsraten zu verzeichnen waren (vgl. Wilke 1999: 786). In dieser Dekade standen eine unabdingbare Zielgruppenkommunikation und mediale Differenzierung, in der bereits die erste crossmediale Werbung bemerkbar war, im Vordergrund. Ende der 1970er-Jahre war die Adressierung, Individualisierung und Emotionalisierung schon ein Diskursthema. Mit diesen damaligen Erkenntnissen verstand man Kunden als umfassende Individuen, die einer spezifischen marketingorientierten Ansprache bedurften. Somit setzte sich ein zielgruppenorientiertes Marketing mit Fokussierung auf Wünsche und Bedürfnisse der Kunden durch, welches u. a. durch Werbung vermittelt wurde (vgl. Westermeier 2016: 243). Eine Praxisstudie der deutschen Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände aus dem Jahr 1974 bewies, dass deutsche Werbung größtenteils übertriebene Versprechungen enthalte und in geringen Ausmaßen wichtige Informationen unterlasse, sowie teilweise falsch informiere. Daher sahen Kritiker der Werbung diese als manipulativ, gefährlich und verführend an. Daraus hervorgehend forderten Sie die Stärkung der Verbraucherposition, Einbeziehung von Konsumenteninteressen und werbliche Berücksichtigung der Werbewirtschaft für die spezielle Bedürfnisbefriedigung von Konsumenten (vgl. Scheel & Wimmer 1974: 292 ff.). Schon damals konnte festgestellt werden, dass Werbung ihre Wirkung verfehlt, wenn sie sich nicht an den Wünschen und Bedürfnissen der Menschen orientiert (vgl. W&V 1974). Eine GfK-Studie von 1974 konnte in einer Umfrage belegen, dass nur die Hälfte der Befragten Werbung für notwendig hielten und auch nur im einstelligen Prozentbereich Werbung als glaubwürdig einstufen. In einer Folgestudie hatte sich innerhalb von fünf Jahren die Ablehnung von Konsumenten gegenüber Werbung von zehn auf dreißig Prozent erhöht (vgl. Stengel-Güttner 1975: 20) und erreichte in dieser Dekade den Höhepunkt der Werbekritik (vgl. Zurstiege 2015: 21).

Eine differenzierte Meinung über Werbung hatten einerseits die „Werbegegner“ der Frankfurter Schule wie z. B. Max Horkheimer und andererseits die Befürworter aus der deutschen Werbewirtschaft, die diese indirekt als Förderin des wirtschaftlichen Wohlstandes sahen (vgl. ZAW 1974a). Eine Grundsatzdiskussion über die Funktion von Werbung initiierten Medien- und Politikvertreter schon Mitte der 1970er-Jahre und hatten dabei konträre Einstellungen. Die deutsche Werbewirtschaft vertrat die Meinung, dass Werbung nur informiere, über Vor- und Nachteile der Produkte aufkläre und mit sachlicher Produktqualität der eigentlichen Werbung überzeugen wollte (vgl. Werbers Kurskorrekturen 1974: 40). Die deutsche Zeitung „Die Welt“ fasste in einer Sonderbeilage den wesentlichen Einfluss der Werbung zusammen und gab Antworten auf eine charakteristische Art und Weise: Werbung trage zur wirtschaftlichen Stärke bei und erhalte den Wohlstand. Werbung stimulierte den Verkauf und trage so zur Sicherung von Arbeitsplätzen bei. Die primäre Rolle der Automobilwerbung sei es, einerseits zu verkaufen (vgl. Welt 1974) oder andererseits auch wirtschaftliche Interessen des Absenders durchzusetzen (vgl. Ronneberger-Sibold & Wahl 2015: 344). Eine tiefergehende Betrachtung durch die deutsche Werbewirtschaft selbst suggeriere, dass Werbung einen deutlich niedrigeren Einfluss auf Verbraucher ausübe und nur bedingt eine Persuasionsfunktion auf Rezipienten ausüben könne (vgl. Westermeier 2016: 247). Bekannte Vertreter der Frankfurter Schule wie u. a. Theodor W. Adorno, Max Horkheimer und Jürgen Habermas förderten diese kritische Bewegung, dennoch attestierten sie der Werbung eine gewisse Orientierungsfunktion (vgl. Horkheimer & Adorno 1989: 171). Sogar der Philosoph Herbert Marcuse forderte 1970 die Abschaffung der Werbung durch Massenmedien, da sie zu stark beeinflusse, entfremde und ideologisch sei. Seiner Aussage nach solle Werbung Verbraucher belügen. Mit Ende der 1970er-Jahre wurde die Motivation, Emotionalisierung und der Idealismus in der Werbung immer wichtiger. Dies schaffte neue Erkenntnisse für Verhaltenswissenschaft und Kommunikationstheorie der rezipierten Werbung und läutete einen Wechsel zur Empfänger orientierten Kommunikation ein (vgl. Wischermann 1995). Mit dem Einzug der Kommunikationswissenschaft und der aktiven Rolle der Rezipienten bezüglich der Werbewahrnehmung und Werbewirkung ebnete sich der Weg der Werbung (vgl. Reinhardt 1993: 6 ff.). Dieser Wandel ist aber nicht zur Gänze auf wissenschaftliche Erkenntnisse zurückzuführen, sondern auf die Individualität, die mit Unterstützung von symbolischen und kommunikativen Mitteln unterstützt wurde und diese zur Selbstverwirklichung einsetzte (vgl. Szallies 1989: 33). Wichtige Entwicklungen hinsichtlich des Werte- und Medienwandels waren Ereignisse wie die Ölpreiskrise 1973, die auch nachhaltige Auswirkungen auf die Automobilwirtschaft und die Kreativwirtschaft hatte. Diese ökonomische Krise