

Springer Reference Wirtschaft

Springer Reference

Tobias Langner  
Franz-Rudolf Esch  
Manfred Bruhn *Hrsg.*

# Handbuch Techniken der Kommunikation

Grundlagen – Innovative Ansätze –  
Praktische Umsetzungen

*2. Auflage*



Springer Gabler

---

Springer Reference Wirtschaft

*Springer Reference Wirtschaft* bietet Studierenden, Praktikern und Wissenschaftlern zielführendes Fachwissen in aktueller, kompakter und verständlicher Form. Während traditionelle Handbücher ihre Inhalte bislang gebündelt und statisch in einer Printausgabe präsentiert haben, bietet *Springer Reference Wirtschaft* eine um dynamische Komponenten erweiterte Online-Präsenz: Ständige digitale Verfügbarkeit, frühes Erscheinen neuer Beiträge online first und fortlaufende Erweiterung und Aktualisierung der Inhalte.

Die Werke und Beiträge der Reihe repräsentieren den jeweils aktuellen Stand des Wissens des Faches. Reviewprozesse sichern die Qualität durch die aktive Mitwirkung von namhaften HerausgeberInnen und ausgesuchten AutorInnen.

*Springer Reference Wirtschaft* wächst kontinuierlich um neue Kapitel und Fachgebiete. Eine Liste aller Reference-Werke bei Springer – auch anderer Fächer – findet sich unter [www.springerreference.de](http://www.springerreference.de)

---

Tobias Langner • Franz-Rudolf Esch  
Manfred Bruhn  
Herausgeber

# Handbuch Techniken der Kommunikation

Grundlagen – Innovative Ansätze –  
Praktische Umsetzungen

2., vollständig überarbeitete und erweiterte  
Auflage

mit 162 Abbildungen und 24 Tabellen

 Springer Gabler

*Herausgeber*

Tobias Langner  
Bergische Universität Wuppertal  
Wuppertal, Deutschland

Franz-Rudolf Esch  
EBS Business School  
Oestrich-Winkel, Deutschland

Manfred Bruhn  
Universität Basel  
Basel, Schweiz

Springer Reference Wirtschaft

ISBN 978-3-658-04652-1

ISBN 978-3-658-04653-8 (eBook)

ISBN 978-3-658-04699-6 (Bundle)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-04653-8>

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

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2009, 2018

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 Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

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 geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

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

---

# Handbuchreihe der Kommunikation

Herausgeber: Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Manfred Bruhn (Universität Basel)  
Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch (EBS Business School)  
Prof. Dr. Tobias Langner (Bergische Universität Wuppertal)

Band 1 „Strategische Kommunikation“  
Herausgeber: Bruhn/Esch/Langner

Band 2 „Instrumente der Kommunikation“  
Herausgeber: Bruhn/Esch/Langner

Band 3 „Techniken der Kommunikation“  
Herausgeber: Langner/Esch/Bruhn

Band 4 „Controlling der Kommunikation“  
Herausgeber: Esch/Langner/Bruhn

---

## Vorwort

Die Kommunikation ist für den Unternehmenserfolg von zentraler Bedeutung. Aufgrund der vielfach zu beobachtenden Produkthomogenität vollzieht sich ein Wandel vom Produktwettbewerb zu einem hoch intensiven Kommunikationswettbewerb. Dementsprechend sind Unternehmen mit ihren Leistungen als Marke im Bewusstsein ihrer aktuellen und potenziellen Kunden zu positionieren. Neben einer „unique selling proposition“ tritt immer häufiger eine „unique communication proposition“ in den Vordergrund.

In Wissenschaft und Praxis sind diese Erkenntnisse bereits seit Langem angekommen. Dies zeigen die zahlreichen Veröffentlichungen in der Marken- und Kommunikationsforschung sowie die Bemühungen der Praxis, Erfolgsfaktoren im Kommunikationswettbewerb zu identifizieren und für die eigenen Belange zu nutzen.

Bei diesen vielfältigen Aktivitäten ist zu berücksichtigen, dass sich die Rahmenbedingungen der Kommunikation grundlegend verändert haben. So ist die aktuelle Medienlandschaft durch ein zunehmendes Angebot neuer Medienformen und eine Atomisierung der Medien gekennzeichnet. Gleichzeitig steigen die Anzahl der beworbenen Marken, die Zahl der Medienanbieter sowie die Menge der Kommunikationsimpulse. Rezipienten werden mit Kommunikation überflutet. Aufgrund der begrenzten Aufnahme- und Verarbeitungskapazität der Individuen führt dies zwangsläufig zu einer Informationsüberlastung – mit der Folge, dass die klassischen Medien und Kommunikationsbotschaften immer weniger Beachtung erfahren.

Neben diesen sich verschärfenden Herausforderungen, denen sich kommunikationstreibende Unternehmen zu stellen haben, nimmt die Vielfalt der einzusetzenden Kommunikationsinstrumente ebenfalls zu. Diese Differenzierung der Kommunikationsinstrumente wird sich auch weiterhin fortsetzen. Für Unternehmen besteht deshalb die weiter wachsende Notwendigkeit zu einer Integration der Kommunikation.

Bei diesen vielfach technologisch getriebenen Veränderungen handelt es sich nicht um evolutionäre Einzelschritte, sondern um grundlegende strukturelle Veränderungen in den Medien- und Kommunikationsmärkten. Dadurch verändern sich in Teilen auch die Paradigmen der Kommunikation.

Die „Handbuchreihe Kommunikation“ setzt an den beschriebenen Herausforderungen an. Sie widmet sich den Erfolgsfaktoren der Konzeption, Realisation und

Kontrolle von Kommunikationsaktivitäten in allen bedeutenden Instrumenten sowie Branchen und gibt Antworten darauf, wie den beschriebenen Herausforderungen zu begegnen ist.

Die vorliegende Handbuchreihe stellt die zweite Auflage des im Jahr 2009 erschienenen und ebenfalls von uns herausgegebenen „Handbuch Kommunikation“ dar. Bereits in der ersten Auflage war es das Ziel, den Lesern einen sowohl breiten als auch tiefen Einblick in das Thema Kommunikation zu geben. Im Rahmen der anstehenden Neuauflage haben wir uns aufgrund der zunehmenden Vielfalt der Entscheidungstatbestände der Kommunikation entschieden, statt den bestehenden Sammelband zu überarbeiten, eine „Handbuchreihe Kommunikation“ zu etablieren. Diese neue, mehrbändige Handbuchstruktur bietet uns die Möglichkeit, auf die einzelnen Themen noch ausführlicher einzugehen.

Die „Handbuchreihe Kommunikation“ besteht aus den folgenden vier Bänden: Der erste Band „Strategische Kommunikation“ beschäftigt sich mit der mittel- bis langfristigen Schwerpunktlegung der Gesamtkommunikation des Unternehmens bzw. des Bezugsobjekts des Unternehmens. Im zweiten Band „Instrumente der Kommunikation“ liegt der Fokus auf dem wirksamen Einsatz unterschiedlicher Kommunikationsmittel zur Erreichung der Rezipienten. Der dritte Band „Techniken der Kommunikation“ thematisiert die wirkungsvolle Umsetzung von Kommunikationsbotschaften, um Rezipienten effektiv im Sinne der Markenbotschaft zu beeinflussen. Im vierten Band „Controlling der Kommunikation“ steht die Messung und Kontrolle des Kommunikationserfolgs im Vordergrund.

Die „Handbuchreihe Kommunikation“ richtet sich an Wissenschaftler, Studierende und Praktiker gleichermaßen: Der Wissenschaftler erfährt einen raschen Überblick über den State-of-the-Art der Forschung, den Studierenden vermittelt die Reihe ein umfassendes und tief gehendes Verständnis der Kommunikation und dem Praktiker dient das Werk als Ratgeber bei der täglichen Arbeit.

Das Ziel des vorliegenden dritten Bands „Techniken der Kommunikation“ ist es, den Lesern einen umfassenden Einblick in die verhaltenswissenschaftlichen Techniken der Kundenbeeinflussung mittels Kommunikation zu geben. Aufbauend auf dem aktuellen Erkenntnisstand zu den Grundlagen (Teil I) einer psychologisch wirksamen Kommunikation werden Beeinflussungstechniken vorgestellt, die selbst unter den heutigen erschwerten Kommunikationsbedingungen noch eine Kontaktaufnahme (Teil II) mit den Rezipienten ermöglichen. Nach erfolgreicher Kontakt Herstellung geht es darum, die Kommunikationsbotschaft möglichst über viele Sinne zu vermitteln (Teil III). Kommunikationsbotschaften können dabei ihre beeinflussende Kraft dadurch freisetzen, dass sie emotional begeistern (Teil IV) und/oder rational überzeugen (Teil V). Neben Unternehmen sind auch Kunden und Konsumenten immer stärker zu Sendern von Botschaften über Marken und Produkte geworden. Für viele Unternehmen stellt sich deshalb auch zunehmend die Frage, wie sich solch eine kundeninitiierte Kommunikation effektiv managen lässt (Teil VI). Schließlich werden Techniken vermittelt, die eine wirkungsvolle Einbettung der Kommunikation in das Wahrnehmungsumfeld sowie in den internationalen Kontext ermöglichen (Teil VII).

Der Sammelband ist das Ergebnis vielfältiger Unterstützung: Unser herzlicher Dank gilt zunächst unseren Autoren. Fast alle Autoren der ersten Auflage haben sich wieder mit einem Beitrag an diesem Band beteiligt. Die von uns neu angesprochenen Experten haben ebenfalls spontan ihre Mitwirkung zugesagt.

Anders als in der ersten Auflage erscheint die Handbuchreihe nicht nur als gedruckte Ausgabe und eBook, sondern wird zudem in die Datenbank „Springer Reference“ aufgenommen. Dadurch weist jeder Beitrag auch einen selbstständigen Charakter auf.

Für diesen dritten Band wurde die Federführung von der Bergischen Universität Wuppertal in Abstimmung mit den Co-Herausgebern übernommen. Unser ganz besonderer Dank gilt Herrn Jan Reichel vom Lehrstuhl für Marketing der Bergischen Universität Wuppertal. Sein außerordentliches und unermüdliches Engagement bei der Fertigstellung des Handbuchs war uns eine enorme Hilfe.

Weiterhin sei den aktuellen und ehemaligen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Lehrstuhls, allen voran Silke Hain, sowie Dr. Philipp Brune, Jun.-Prof. Dr. Daniel Bruns, Malte Christ, Nader Fadl, Prof. Dr. Alexander Fischer, Naira Gammersbach und Tobias Klinke, herzlichst für ihren engagierten Einsatz im Rahmen der Erstellung des dritten Bands gedankt. Sie alle haben uns bei den vielfältigen Bearbeitungsschleifen der Beiträge außerordentlich unterstützt.

Danken möchten wir außerdem Frau Barbara Roscher und Frau Jennifer Ott vom Springer Gabler Verlag für die stets angenehme Zusammenarbeit sowie die tatkräftige Unterstützung bei der Umsetzung des vorliegenden Handbuchs.

Wir möchten mit der „Handbuchreihe Kommunikation“ Anregungen und Impulse für die tägliche Arbeit in Wissenschaft, Studium und Praxis geben. Im Rahmen der weiteren Erschließung des Themenfeldes Kommunikation würden wir uns über einen regen Austausch mit unseren Leserinnen und Lesern freuen.

Wir wünschen Ihnen viel Freude bei der Lektüre!

Tobias Langner  
Franz-Rudolf Esch  
Manfred Bruhn

---

# Inhaltsverzeichnis

|                                                                                                    |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Teil I Grundlagen der Kommunikationstechniken</b>                                               | <b>1</b>   |
| <b>Mit Sozialtechniken in der Kommunikation beeinflussen</b>                                       | <b>3</b>   |
| Franz-Rudolf Esch und Andrea Honal                                                                 |            |
| <b>Medienkonvergenz managen: Wahrnehmungs- und Wirkungspfade der Kommunikation antizipieren</b>    | <b>21</b>  |
| Tobias Langner, Philipp Brune, Alexander Fischer und Tobias Klinke                                 |            |
| <b>Anticipating the Effects of Communication: A Neuroeconomic Framework for Marketing Purposes</b> | <b>53</b>  |
| Steffen Schmidt, Klaus-Peter Wiedmann, Philipp Reiter and Christina Kurlbaum                       |            |
| <b>Teil II Techniken, die den Kontakt zum Kunden herstellen</b>                                    | <b>77</b>  |
| <b>Aktivierungstechniken zur Kontaktherstellung in der Kommunikation einsetzen</b>                 | <b>79</b>  |
| Franz-Rudolf Esch, Sabrina Eichenauer und Christina Baumgartl                                      |            |
| <b>Werbeblindheit im Internet erfolgreich überwinden</b>                                           | <b>97</b>  |
| Tobias Langner, Nader Fadl und Philipp Brune                                                       |            |
| <b>Teil III Techniken, die Kommunikationsbotschaften über alle Sinne vermitteln</b>                | <b>117</b> |
| <b>Multisensualität in der Kommunikation wirkungsvoll gestalten</b>                                | <b>119</b> |
| Karsten Kilian                                                                                     |            |
| <b>Visuelle Reize in der Kommunikation effektiv umsetzen</b>                                       | <b>141</b> |
| Franz-Rudolf Esch, Elisabeth von Einem und Sabrina Eichenauer                                      |            |
| <b>Akustische Reize in der Kommunikation effektiv nutzen</b>                                       | <b>163</b> |
| Franz-Rudolf Esch, Simone Roth und Kristina Strödter                                               |            |

|                                                                                        |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Olfaktorische Reize in der Kommunikation effektiv gestalten</b> .....               | 179        |
| Jan Eric Rempel, Franz-Rudolf Esch und Isabelle Köhler                                 |            |
| <b>Haptische Reize in der Kommunikation effektiv gestalten</b> .....                   | 195        |
| Oliver Nickel                                                                          |            |
| <b>Motorische Markenhandlungen in der Kommunikation wirkungsvoll einsetzen</b> .....   | 223        |
| Alexander Fischer und Tobias Langner                                                   |            |
| <b>Teil IV Techniken, die emotional begeistern</b> .....                               | <b>247</b> |
| <b>Kundenerlebnisse managen: Der Customer Experience Ansatz</b> .....                  | 249        |
| Bernd Schmitt                                                                          |            |
| <b>Kommunikative Erlebnisse schaffen</b> .....                                         | 263        |
| Sandra Diehl und Ralf Terlutter                                                        |            |
| <b>Kreative Kommunikation effektiv nutzen</b> .....                                    | 285        |
| Ralf Nöcker                                                                            |            |
| <b>Kunden durch Branded Content erreichen</b> .....                                    | 301        |
| Ulrich Tillmanns                                                                       |            |
| <b>Kunden durch unorthodoxe Maßnahmen verblüffen</b> .....                             | 327        |
| Jörg Neumann                                                                           |            |
| <b>Humor erfolgreich in der Kommunikation verwenden</b> .....                          | 343        |
| Martin Eisend und Alfred Kuß                                                           |            |
| <b>Testimonials wirkungsvoll in der Kommunikation einsetzen</b> .....                  | 355        |
| Karsten Kilian                                                                         |            |
| <b>Mit Personifizierungen wirkungsvoll in der Kommunikation emotionalisieren</b> ..... | 381        |
| Andrea Gröppel-Klein, Katja Pfeifer und Jennifer Helfgen                               |            |
| <b>Teil V Techniken, die rational überzeugen</b> .....                                 | <b>399</b> |
| <b>Informationen in der Kommunikation verständlich umsetzen</b> .....                  | 401        |
| Franz-Rudolf Esch und Christina Baumgartl                                              |            |
| <b>Durch verbale Argumentation in der Kommunikation überzeugen</b> ...                 | 421        |
| Gerold Behrens und Maria Neumaier                                                      |            |
| <b>Preisbezogene Informationen in der Kommunikation richtig vermitteln</b> .....       | 447        |
| Florian U. Siems                                                                       |            |

---

|                                                                                         |                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>Corporate Social Responsibility effektiv in der Kommunikation vermitteln</b> .....   | 463            |
| Christian Boris Brunner, Franz-Rudolf Esch und Sebastian Ullrich                        |                |
| <b>Vergleichende Werbung überzeugend gestalten</b> .....                                | 485            |
| Franz-Rudolf Esch und Alexander Fischer                                                 |                |
| <br><b>Teil VI Techniken, die die kundeninitiierte Kommunikation beeinflussen</b> ..... | <br><b>503</b> |
| <br><b>Managing Brands in the Age of DIY-Branding: The COBRA approach</b> .....         | <br>505        |
| Daan G. Muntinga                                                                        |                |
| <b>Kommunikationskrisen meistern: Shitstorms erfolgreich bestehen</b> ....              | 525            |
| Franz-Rudolf Esch, Janina Petri und Isabelle Köhler                                     |                |
| <br><b>Teil VII Techniken, die den Kommunikationskontext berücksichtigen</b> .....      | <br><b>551</b> |
| <br><b>Werbemittel wirkungsvoll im Umfeld einbetten</b> .....                           | <br>553        |
| Jörn Redler                                                                             |                |
| <b>Kommunikation im internationalen Kontext umsetzen</b> .....                          | 587            |
| Ralph Berndt und Matthias Sander                                                        |                |

---

## Autorenverzeichnis

**Christina Baumgartl** Institut für Marken- und Kommunikationsforschung, EBS Universität für Wirtschaft und Recht, Oestrich-Winkel, Deutschland

**Gerold Behrens** Lehrstuhl für Marketing (Emeritus), Schumpeter School of Business and Economics, Bergische Universität Wuppertal, Wuppertal, Deutschland

**Ralph Berndt** Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing (Emeritus), Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät, Universität Tübingen, Tübingen, Deutschland

**Philipp Brune** Sasserath Munzinger Plus GmbH, Berlin, Deutschland

**Christian Boris Brunner** Ipsos GmbH, Hamburg, Deutschland

**Sandra Diehl** Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft, Alpen-Adria-Universität Klagenfurt, Klagenfurt, Österreich

**Sabrina Eichenauer** Institut für Marken- und Kommunikationsforschung, EBS Universität für Wirtschaft und Recht, Oestrich-Winkel, Deutschland

**Martin Eisend** Professur für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät, Europa-Universität Viadrina Frankfurt (Oder), Frankfurt (Oder), Deutschland

**Franz-Rudolf Esch** Institut für Marken- und Kommunikationsforschung, EBS Universität für Wirtschaft und Recht, Oestrich-Winkel, Deutschland

**Nader Fadl** Lehrstuhl für Marketing, Schumpeter School of Business and Economics, Bergische Universität Wuppertal, Wuppertal, Deutschland

**Alexander Fischer** Marketing- und Medienmanagement, Fachhochschule Wedel, Wedel, Deutschland

**Andrea Gröppel-Klein** Institut für Konsum- und Verhaltensforschung, Universität des Saarlandes, Saarbrücken, Deutschland

**Jennifer Helfgen** Institut für Konsum- und Verhaltensforschung, Universität des Saarlandes, Saarbrücken, Deutschland

**Andrea Honal** Studiengang Handel, Duale Hochschule Baden-Württemberg (DHBW), Mannheim, Deutschland

**Karsten Kilian** Fakultät Wirtschaftswissenschaften, Hochschule Würzburg-Schweinfurt, Würzburg, Deutschland

**Tobias Klinke** Lehrstuhl für Marketing, Schumpeter School of Business and Economics, Bergische Universität Wuppertal, Wuppertal, Deutschland

**Isabelle Köhler** Institut für Marken- und Kommunikationsforschung, EBS Universität für Wirtschaft und Recht, Oestrich-Winkel, Deutschland

**Alfred Kuß** Marketing-Department (Emeritus), Fachbereich Wirtschaftswissenschaft, Freie Universität Berlin, Berlin, Deutschland

**Christina Kurlbaum** Continental Reifen Deutschland GmbH, Korbach, Deutschland

**Tobias Langner** Lehrstuhl für Marketing, Schumpeter School of Business and Economics, Bergische Universität Wuppertal, Wuppertal, Deutschland

**Daan G. Muntinga** Mensch Creative Agency, Amsterdam, Niederlande

**Maria Neumaier** Studienschwerpunkt Markt- und Medienpsychologie, Rheinische Fachhochschule Köln, Köln, Deutschland

**Jörg Neumann** NeumannZanetti & Partner, Meggen/Luzern, Schweiz

**Oliver Nickel** SWELL GmbH, Nürnberg, Deutschland

**Ralf Nöcker** Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e.V., Frankfurt am Main, Deutschland

**Janina Petri** Institut für Marken- und Kommunikationsforschung, EBS Universität für Wirtschaft und Recht, Oestrich-Winkel, Deutschland

**Katja Pfeifer** Institut für Konsum- und Verhaltensforschung, Universität des Saarlandes, Saarbrücken, Deutschland

**Jörn Redler** Studiengang Handel, Duale Hochschule Baden-Württemberg (DHBW), Mosbach, Deutschland

**Philipp Reiter** eye square GmbH, Berlin, Deutschland

**Jan Eric Rempel** Mittelhessische Druck- und Verlagsgesellschaft mbH, Gießen, Deutschland

**Simone Roth** Brand Academy, Hochschule für Design und Kommunikation, Hamburg, Deutschland

**Matthias Sander** Lehrstuhl für Allgemeine BWL mit dem Schwerpunkt Marketing, Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, Universität Konstanz, Konstanz, Deutschland

**Steffen Schmidt** Institut für Marketing und Management, Leibniz Universität Hannover, Hannover, Deutschland

**Bernd Schmitt** Columbia Business School, Columbia University, New York, USA

**Florian U. Siems** Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, Fakultät Wirtschaftswissenschaften, Technische Universität Dresden, Dresden, Deutschland

**Kristina Strödter** Nike Inc., Hilversum, Niederlande

**Ralf Terlutter** Institut für Unternehmensführung, Alpen-Adria-Universität Klagenfurt, Klagenfurt, Österreich

**Ulrich Tillmanns** Ogilvy & Mather, Düsseldorf, Deutschland

**Sebastian Ullrich** Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Absatzwirtschaft, Fakultät Wirtschaftswissenschaften, Hochschule Schmalkalden Blechhammer, Schmalkalden, Deutschland

**Elisabeth von Einem** KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Wiesbaden, Deutschland

**Klaus-Peter Wiedmann** Institut für Marketing und Management, Leibniz Universität Hannover, Hannover, Deutschland

---

## Teil I

# Grundlagen der Kommunikationstechniken

# Mit Sozialtechniken in der Kommunikation beeinflussen

Franz-Rudolf Esch und Andrea Honal

## Inhalt

|                                                                                       |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1 Strategie, Sozialtechnik und Kreativität als Säulen des Kommunikationserfolgs ..... | 4  |
| 2 Einsatz von Sozialtechniken zur Beeinflussung durch Kommunikation .....             | 6  |
| 3 Implikationen für das Marken- und Kommunikationsmanagement .....                    | 17 |
| Literatur .....                                                                       | 18 |

## Zusammenfassung

Marken sind Vorstellungsbilder in den Köpfen der Zielgruppe, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen. Zur Etablierung einer bekannten und imageträchtigen Marke ist der Einsatz einer wirkungsvollen Kommunikation nötig. Dabei sollte die Kommunikation sozialtechnischen Regeln folgen. Zunächst gilt es, den Kontakt zu dem Kunden herzustellen und die Aufnahme der Kommunikationsbotschaft zu sichern. Zudem müssen Emotionen vermittelt und Verständnis bei der Zielgruppe erreicht werden. Zur Sicherung des Kommunikationserfolgs ist es von hoher Bedeutung, die Marke im Gedächtnis der Konsumenten zu verankern und die Werbewirkung zu kontrollieren.

## Schlüsselwörter

Sozialtechniken · Marke · Kommunikation · Aktivierung · Werbung · Emotionale Konditionierung · Positionierung

---

F.-R. Esch (✉)

Institut für Marken- und Kommunikationsforschung, EBS Universität für Wirtschaft und Recht, Oestrich-Winkel, Deutschland

E-Mail: [franz-rudolf.esch@ebs.edu](mailto:franz-rudolf.esch@ebs.edu)

A. Honal

Studiengang Handel, Duale Hochschule Baden-Württemberg (DHBW), Mannheim, Deutschland

E-Mail: [andrea.honal@dhbw-mannheim.de](mailto:andrea.honal@dhbw-mannheim.de)

## 1 Strategie, Sozialtechnik und Kreativität als Säulen des Kommunikationserfolgs

*Marken entstehen durch Kommunikation.* Sie sind Vorstellungsbilder in den Köpfen der Konsumenten, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und Einfluss auf das Entscheidungsverhalten ausüben (Esch 2012). Zur Erzielung einer hohen Markenbekanntheit sowie eines unverwechselbaren Markenimages spielt die Kommunikation eine zentrale Rolle. Sie umfasst alle Eindrücke, die an den vielfältigen Kontaktpunkten der Zielgruppen mit der Marke entstehen (Burnett und Moriarty 1998, S. 5). Diese können aus Sicht der Marke ungeplanter oder geplanter Natur sein (Burnett und Moriarty 1998, S. 8). Zu letzteren gehören u. a. Werbung, Verpackungsgestaltung, Promotion, Public Relations, persönlicher Verkauf oder Direktmarketingmaßnahmen. Ob und welche Inhalte sich bei den Kunden als Gedächtnisstrukturen zu den Marken niederschlagen, wird wesentlich durch die Kontakte mit der Kommunikation bestimmt. Um eine erfolgreiche Kommunikation zu erzielen, ist eine aktive und gezielte Gestaltung der kommunikativen Maßnahmen nötig (Esch und Redler 2004; Honal 2014; Kroeber-Riel und Esch 2011).

*Die Säulen der erfolgreichen Kommunikation bilden die Strategie, die Sozialtechniken und die Kreativität.* Es gilt, eine geeignete Strategie in Abhängigkeit einer festgelegten Zielsetzung auszuwählen. Die strategischen Vorgaben sind die Ausgangsbasis für die kreativen Vorschläge, die durch die Sozialtechniker in die richtige Richtung gelenkt und in effektive sowie effiziente Maßnahmen zur Erreichung der Kommunikationsziele umgesetzt werden müssen. Dabei ist die Positionierung als übergeordnete Kommunikationsstrategie zu verstehen, bei der es darum geht, die Marke in den Augen der Zielgruppe so attraktiv zu gestalten und gegenüber konkurrierenden Angeboten so abzugrenzen, dass sie gegenüber anderen Marken vorgezogen wird (Kroeber-Riel und Esch 2011). In Abhängigkeit des Involvements<sup>1</sup> der Zielgruppe – also mit dem jeweiligen Engagement, mit dem sich eine Person einem Angebot zuwendet – ist jeweils eine entsprechende Positionierungsstrategie zu wählen. So wird zum Beispiel bei Vorliegen eines hohen emotionalen, jedoch geringen kognitiven Involvements der Zielgruppe eine erlebnisorientierte Positionierungsstrategie mit dem Ziel gewählt, das Angebot in der emotionalen Erfahrungs- und Erlebniswelt der Zielgruppe zu verankern (Esch und Levermann 1995).

---

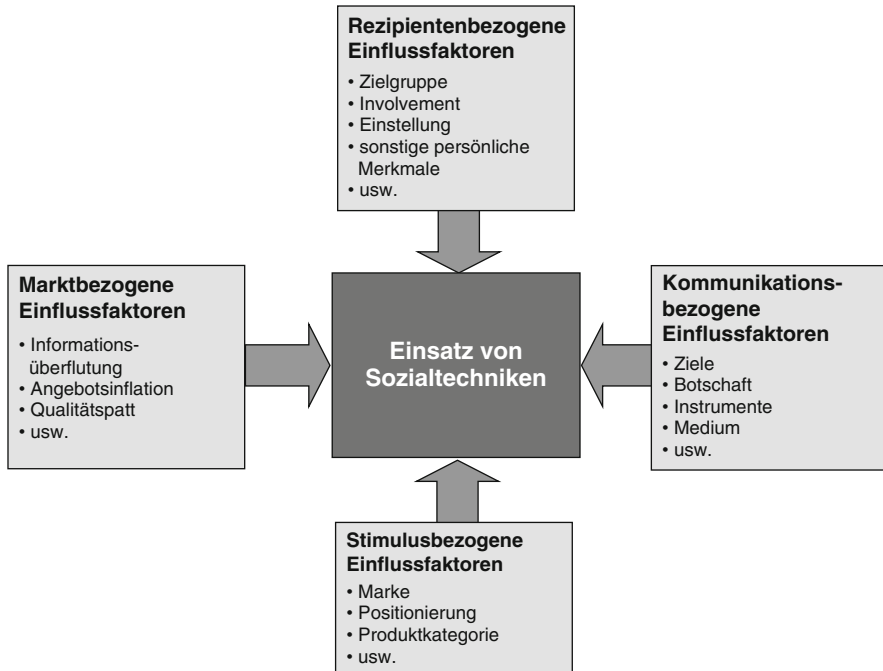
<sup>1</sup>Generell kann zwischen hohem und geringem Involvement unterschieden werden. Bei *geringem Involvement* ist der Konsument eher passiv und dem Angebot gegenüber gleichgültig eingestellt. Im umgekehrten Fall liegt ein *hohes Involvement* vor. Das anhaltende Involvement weist eine emotionale und eine kognitive Richtung auf. Bei *hohem kognitiven Involvement* werden Informationen aktiv aufgenommen und anschließend mit hohem Aufwand verarbeitet. Dies ist insbesondere bei Produkten mit einem hohen technischen, funktionalen oder finanziellen Kaufrisiko der Fall, wie bei digitalen Spiegelreflexkameras. Dies steht im Gegensatz zu einem *hohen emotionalen Involvement*, bei dem Konsumenten kaum über das Angebot reflektieren, sondern es einfach nur haben möchten. Beispiele hierfür sind sozial auffällige Produkte, wie exklusiver Schmuck oder Kleidung, die jedoch oft mit einem sozialen Kaufrisiko verbunden sind (Jeck-Schlottmann 1988, S. 33 ff.).

Damit durch die Positionierung ein für die Marke eigenständiges und unverwechselbares Vorstellungsbild bei der Zielgruppe aufgebaut werden kann, ist der Einsatz von Sozialtechniken nötig. In diesem Kontext versteht man unter Sozialtechniken die systematische Anwendung von sozialwissenschaftlichen oder verhaltenswissenschaftlichen Gesetzmäßigkeiten zur Gestaltung der sozialen Umwelt, insbesondere zur Beeinflussung von Menschen (Kroeber-Riel und Esch 2011, S. 187). Da der Einsatz von Sozialtechniken stets auch mit einem Risiko verbunden ist, sollten Sozialtechniker ihre Beeinflussungsmöglichkeiten gut kennen, das sozialtechnische Risiko verantworten können und einer gesellschaftlichen Kontrolle, wie der Einhaltung moralischer Grenzen, unterliegen. Obgleich es eine Vielzahl an Sozialtechniken gibt, werden sie in der Praxis nur selten genutzt. Häufig verlassen sich viele Praktiker auf ihr Bauchgefühl oder ihre bisherigen Erfahrungen, wenn es zum Beispiel um die Entscheidung geht, wie eine Werbeanzeige konkret gestaltet werden soll. Die Überlegung, dass man sich zur Beeinflussung der Abnehmer die wissenschaftlich erarbeiteten Gesetzmäßigkeiten des Verhaltens zunutze machen kann, ist ihnen noch fremd oder zu unsicher. Aber es ist kaum zu bezweifeln, dass die systematische Anwendung verhaltenswissenschaftlich fundierter Sozialtechniken den Praktiker-Regeln überlegen ist. Durch ihren Einsatz können Wirkungsverluste und Fehlinvestitionen im Rahmen der Markenkommunikation vermieden werden (Kroeber-Riel und Esch 2011, S. 188 ff.).

*Bei der professionellen Umsetzung von Sozialtechniken treten meist Spannungen zwischen denjenigen, welche die kreativen Leistungen erbringen, und den Sozialtechnikern, die diese Leistungen planen und bewerten, auf.* So müssen im Rahmen der Kommunikationsgestaltung meist kreative Entwürfe von den Sozialtechnikern abgelehnt werden, da sie nicht auf die verhaltenswissenschaftlichen Gesetzmäßigkeiten abgestimmt sind. Da es jedoch ohne die Leistung der Kreativen gar nicht möglich ist, erfolgreiche Mittel und Maßnahmen zur Kundenbeeinflussung zu entwickeln, sind die kreativen Leistungen zentraler Angelpunkt für den Kommunikationserfolg. Umgekehrt sind die kreativen Köpfe oftmals nicht in der Lage, die Auswirkungen der von ihnen entwickelten Konzepte auch einigermaßen vorauszu sehen, weil sie sich nur schwer in die Zielgruppe hineindenken können. Deshalb sind sozialtechnische Kontrollen der kreativen Leistungen zur Sicherung des Kommunikationserfolgs unabdingbar. Eine erfolgreiche Kommunikation setzt folglich eine enge Zusammenarbeit zwischen Kreativen und Sozialtechnikern voraus (Kroeber-Riel et al. 2009, S. 38 ff.).

Im nachfolgenden Abschnitt werden Sozialtechniken erörtert, die insbesondere darauf abzielen, Konsumenten unter den aktuellen Kommunikationsbedingungen zu erreichen und zu beeinflussen. Hierbei gibt es eine Reihe von Faktoren, welche die Wahl und Art der einzusetzenden Sozialtechniken beeinflussen. Dazu zählen:

- rezipientenbezogene Einflussfaktoren (z. B. Zielgruppe, Involvement, Einstellung),
- stimulusbezogene Einflussfaktoren (wie Marke, Positionierung, Produktkategorie),



**Abb. 1** Einflussfaktoren im Hinblick auf die Wahl und Art der eingesetzten Sozialtechnik

- kommunikationsbezogene Einflussfaktoren (z. B. Ziele, Botschaft, Instrumente, Medium) sowie
- marktbezogene Einflussfaktoren (z. B. Informationsüberflutung, Angebotsinflation, Qualitätspatt).

Je nach Ausprägung der einzelnen Faktoren ist individuell zu entscheiden, welche Sozialtechniken wie und wann zur Kundenbeeinflussung eingesetzt werden sollen (Abb. 1 sowie Teil VII: Techniken, die den Kommunikationskontext berücksichtigen).

## 2 Einsatz von Sozialtechniken zur Beeinflussung durch Kommunikation

Zur Realisierung der Kommunikationsziele ist es von zentraler Bedeutung, dass die Kommunikationsbotschaft von der Zielgruppe aufgenommen, verarbeitet und verstanden wird. Hierbei muss die Kommunikation sozialtechnischen Regeln folgen. Zunächst gilt es, den Kontakt zu dem Kunden herzustellen und die Aufnahme der Kommunikationsbotschaft zu sichern. Darüber hinaus müssen Emotionen vermittelt und Verständnis bei den Konsumenten erreicht werden. Zur Sicherung des langfristigen Kommunikationserfolgs ist es wichtig, die Marke im Gedächtnis der

Zielgruppe zu verankern. Die im Folgenden aufgeführten Sozialtechniken sind im Rahmen sämtlicher Kommunikationsmaßnahmen einsetzbar.

## 2.1 Kontakt herstellen und nutzen

Die Kommunikation sieht sich zunehmend Kontaktbarrieren gegenüber, so dass es immer schwieriger wird, die Zielgruppe zu erreichen. In der wachsenden Informationskonkurrenz können sich nur solche Botschaften durchsetzen, die stärker auffallen und die Aufmerksamkeit der Empfänger auf sich ziehen. Plakativ gesagt: Man muss laut schreien, um gehört zu werden (Naisbitt 1984, S. 22)!

Zur Überwindung der Kontaktbarrieren werden insbesondere zwei Sozialtechniken eingesetzt:

- Aktivierungstechniken und
- Frequenztechniken.

Hierbei ist die *Aktivierung* ein Zustand vorübergehender oder anhaltender innerer Erregung, der dazu führt, dass sich Empfänger einem Reiz zuwenden (Kroeber-Riel et al. 2009, S. 60 f.; Trommsdorff 2004, S. 48 ff.). Dies stellt die Kontaktwirkung der Aktivierung dar. Zudem stimuliert die Aktivierung die emotionale und kognitive Reizverarbeitung, so dass stark aktivierende Reize besser erinnert werden. Dies ist die Verstärkerwirkung. Insbesondere kann davon ausgegangen werden, dass mit zunehmender Aktivierungskraft der Kommunikationsmaßnahmen die Chance steigt, unter konkurrierenden Maßnahmen beachtet und genutzt zu werden (u. a. Gröppel-Klein 2004; Kroeber-Riel und Esch 2011).

Zur gezielten Aktivierung gering involvierter Konsumenten können physisch intensive, emotionale oder überraschende Reize verwendet werden. Das Spektrum *physisch intensiver Reize* ist sehr umfangreich. Lautstärke, Akustik und Geräusche spielen insbesondere dann eine besondere Rolle, wenn eine Auftaktaktivierung zur Kontaktschaffung in elektronischen Medien, wie im Radio oder TV, oder zur Kontaktschaffung auf Messen, am Point of Sale und in Handelsgeschäften benötigt wird. Zudem können Farben (vor allem die aktivierenden Farben Rot, Gelb und Orange), Lichtkontraste und Bewegungen zur Aktivierung genutzt werden. Großflächig eingesetzte Bilder erregen ebenfalls die Aufmerksamkeit. Dies kann zum Beispiel zur Schaffung von Markenaktualität am Point of Sale eingesetzt werden. Im Internet kann Kontakt zu der Zielgruppe über größere Werbebanner, die mit einem Bildreiz und/oder akustischen Elementen, wie Jingles oder Sprachausgaben, verknüpft sind, hergestellt und genutzt werden (Bachofer 1998, S. 84 ff.; Kroeber-Riel und Esch 2011, S. 238 ff.). *Emotionale Reize* waren ursprünglich das klassische Instrument der Werbung. Zunehmend werden sie auch im Rahmen des Internetmarketings eingesetzt. Besonders wirksam sind emotionale Schlüsselreize, wie das Kindchenschema oder erotische Abbildungen, die biologisch vorprogrammierte Reaktionen auslösen und oft auch indirekt zur Auslösung von Aufmerksamkeit genutzt werden. Bei der Kommunikation am Point of Sale, auf Messen und



**Abb. 2** Beispiele für den Einsatz physisch intensiver, emotionaler und kognitiv überraschender Reize in der Kommunikation

Ausstellungen oder im Rahmen des Eventmarketings kann durch multimodal gestaltete emotionale Reize besonders gut Aufmerksamkeit erzielt werden. Der Einsatz emotionaler Reize ist sehr vorteilhaft, da sie praktisch keinen Abnutzungserscheinungen unterliegen und dauerhaft wirken. *Überraschende Reize* sind Reize, die gegen vorhandene Erwartungen und Schemavorstellungen verstoßen und in den Empfängern kognitive Widersprüche, Überraschungen und Konflikte auslösen. Beispiele hierfür sind ein rauchendes Baby in der Werbung oder ein an der Decke hängender Mini auf der IAA. Jedoch unterliegen solche Reize einer schnellen Abnutzung, weshalb sie mit Vorsicht einzusetzen sind (Kroeber-Riel und Esch 2011, S. 238 ff. sowie Abb. 2).

Es hängt von den bestehenden Kontaktbedingungen ab, ob die Aktivierungskraft eines Kommunikationsinstrumentes mehr für die Herstellung oder mehr für die Nutzung des Kontakts zu sorgen hat. Bei Printmedien kann davon ausgegangen werden, dass 80 Prozent bis 95 Prozent der Leser Kontakt mit einseitigen Anzeigen bekommen (Kroeber-Riel und Esch 2011). Die Nutzung des hergestellten Kontakts ist jedoch sehr gering, so dass die Aktivierungskraft von Anzeigen mehr für die Kontaktherstellung zur Zielgruppe geeignet ist. Bei elektronischen Medien, wie dem Internet oder Fernsehen, ist es umgekehrt, da hier mit relativ geringen Kontaktchancen, aber mit einer höheren Kontaktnutzung zu rechnen ist. So wird vermutlich ein von Beginn an unterhaltsamer Werbespot mit cooler Musik, viel Action und einer guten Story von den Usern häufiger in den sozialen Netzwerk, wie Facebook, Twitter oder Google+, geteilt. Ein typisches Beispiel hierfür sind die Werbespots

der Marke Axe, die stark auf Unterhaltung und emotionale Reize setzen. Selbst wenn die Zielgruppe ein stärkeres Involvement aufweist, wie bei einem persönlichen Gespräch, unterstützen aktivierende Reize die Kontaktnutzung. So sollte der Verkaufsberater im Autohaus die Vorzüge des Automobils direkt in Szene setzen und dem Interessenten die Vorteile des Automobils im Rahmen einer Probefahrt live demonstrieren.

Werden aktivierende Reize falsch eingesetzt, kann es zu Ablenkungs-, Bumerang- oder Irritationseffekten kommen. Bei einem *Ablenkungseffekt* werden aktivierende Reize bevorzugt beachtet, lenken jedoch von der eigentlichen Kommunikationsbotschaft ab (Leven 1983). Man spricht in diesem Fall von einem Vampireffekt. Der *Bumerangeffekt* geht über den Vampireffekt hinaus. Hier wird das aktivierende Kommunikationsmittel zu einem Bumerang, wenn die von dem Kommunikationsmittel ausgelösten informativen und emotionalen Wirkungen nicht dem Kommunikationsziel entsprechen. Die bei den Kunden evozierte Aktivierung verstärkt auch ungewollte Wirkungen und entfaltet ihre Verstärkerwirkung unabhängig davon, ob die Botschaft im Sinne des Kommunikationsziels aufgefasst wird oder nicht. Bei der *Irritation* wird ein Gefühl der Verunsicherung bzw. Störung bei den Umworbenen ausgelöst. Bei wiederholten Kontakten führt dieses Gefühl zu Abwehrhaltungen, wodurch das Beeinflussungsziel herabgesetzt wird. Der Kommunikationsstil, der Irritationseffekte evoziert, ist vor allem durch vordergründiges und aufdringliches Argumentieren, durch Hinweise auf unliebsame Folgen, die auftreten, wenn man das Produkt nicht nutzt, und durch aufdringliche, peinliche und geschmacklose Aktivierungsreize charakterisiert. Diese Methode wird meist im Rahmen des persönlichen Verkaufs angewendet, um die Konsumenten zum Produktkauf zu überreden. Damit durch die aktivierenden Reize die Schlüsselbotschaft der Kommunikation (Marke oder Informationen zum Angebot) vermittelt wird, sollten diese in die aktivierenden Reize integriert sein, um Ablenkungseffekte zu verhindern (Kroeber-Riel und Esch 2011, S. 249 ff.; Kroeber-Riel und Meyer-Hentschel 1982).

Neben den Aktivierungstechniken unterstützen auch *Frequenztechniken* die Herstellung und Nutzung eines Kontaktes. Diese zielen auf eine häufige Wiederholung der Kommunikationsbotschaft innerhalb eines Kommunikationsmittels oder zwischen Kommunikationsmedien ab, damit sich die Chancen zur Kontaktaufnahme mit den Empfängern erhöhen. Eine spezielle Frequenztechnik, die so genannte Remindertechnik (Auffrischungstechnik), zielt darauf ab, längere und kürzere Werbemittel zu kombinieren und kurz hintereinander darzubieten (Brosius und Fahr 1996; Brosius et al. 1998; Tobbagi 2005). Bei wenig involvierten Personen sind Aktivierungs- und Frequenztechniken unumgänglich. In Fällen hohen Involvements, wie in einem Verkaufsgespräch, sind hingegen solche Techniken, primär im Sinne von Verstärkungswirkungen, dosiert einsetzbar.

## 2.2 Sicherung der Aufnahme der Kommunikationsbotschaft

Die Aufnahme der Kommunikationsbotschaft beinhaltet neben den sachlichen Informationen die Aufnahme emotionaler Reize. Um sicherzustellen, dass die Botschaft auch tatsächlich aufgenommen wird, muss der Abbruch des Kontaktes

einkalkuliert werden. Empirische Studienergebnisse belegen, dass dieser Abbruch fast immer erfolgt. So enthalten Anzeigen in Publikumszeitschriften, wie dem Spiegel oder der Gala, Informationen, deren vollständige Aufnahme durchschnittlich 35 bis 40 Sekunden benötigen würden (Kroeber-Riel und Esch 2011). Die tatsächliche Betrachtungszeit liegt, in Abhängigkeit vom Involvement, allerdings bei meist weniger als zwei Sekunden pro Anzeige, so der Hauptteil der Informationen ungenutzt bleiben. Dabei ist die Vermittlung von Bildinformationen wesentlich weniger vom Kontaktabbruch betroffen als die Vermittlung von Textinformationen (Schweiger und Schrattenecker 1995).

Zur Sicherstellung der Beachtung der relevanten Informationen ist es wichtig zu wissen, welche Informationen vom Betrachter aufgenommen werden. Hierzu kann die Messung des Blickverhaltens zum Beispiel bei der Betrachtung von Anzeigen mit Hilfe einer Eye-Tracking-Apparatur genutzt werden (ausführlich Tobii Technology AB 2013a, b). Im Allgemeinen werden die am stärksten aktivierenden Anzeigenelemente an erster Stelle betrachtet, der Blick wendet sich anschließend solchen Elementen zu, die wiederum ein stärkeres Aktivierungspotenzial als die nachfolgenden Elemente haben. Typischerweise werden

- Bilder vor Texten,
- Personenabbildungen vor Abbildungen von Gegenständen sowie
- Gesichter von Personen

bevorzugt betrachtet. Wenn unter den beim Blickverlauf aufgenommenen Informationen die Schlüsselinformationen nicht enthalten sind, kann es sein, dass die Kommunikationsbotschaft wirkungslos verpufft (Kroeber-Riel und Esch 2011, S. 267 ff.).

Um den zustande gekommenen Kontakt wirksam zu nutzen, müssen Wahrnehmungsbarrieren abgebaut und die Nutzung des Kommunikationsmittels angeregt werden. Bildinformationen haben Vorteile gegenüber sprachlich dargebotenen Informationen, da diese einfacher sowie schneller aufgenommen, verarbeitet und gespeichert werden (Kroeber-Riel 1993). Zur Sicherung der Aufnahme der Botschaft ist es bei sämtlichen kommunikativen Maßnahmen relevant, dass die Kommunikation nicht zu komplex gestaltet ist, damit sich der Konsument schnell und ohne großen kognitiven Aufwand zurechtfindet. Zudem empfiehlt sich ein gewisser Unterhaltungswert der Kommunikation (Woltman Elpers et al. 2003, S. 473 ff.). Schlüsselinformationen sollten durch Bilder und nicht durch Textelemente vermittelt werden, da Bilder das Tor zum Verständnis der Kommunikationsbotschaft sind. So wurde in einer Studie von Gail und Eves (1999) die Überlegenheit bildlicher Informationsvermittlung eindrucksvoll belegt. Darüber hinaus ist es wichtig, dass eine schnelle Orientierung durch den Text, zum Beispiel durch Hervorhebungen, kurze und prägnante Überschriften und durch eine klare Textstruktur, ermöglicht wird (Schweiger und Schrattenecker 1995, S. 194 f.). Diese Anforderungen gelten zudem für die allgemeine Informationsdarbietung in Zeitschriften sowie für die Internetkommunikation. So werden Webseiten mit einer einfachen Menüführung, ansprechenden und aktivierenden Bilder eher angeklickt im Vergleich zu

textlastigen Internetauftritten, welche oft dazu führen, dass der User die Webseite zügig wieder verlässt. Zur Erreichung der Low-Involvement-Konsumenten ist es zudem essenziell, die Kommunikationsbotschaft so zu gestalten, dass sie in den wenigen Sekunden vor dem Kontaktabbruch klar vermittelt wird. Ähnliches gilt auch für Empfänger mit hohem Involvement, da diese unter einem enormen Zeitdruck und Stress stehen und nicht viel Zeit haben, sich der Kommunikation zu widmen (Kroeber-Riel und Esch 2011).

### 2.3 Vermittlung von Emotionen

Die *Vermittlung emotionaler Erlebnisse* setzt zielgruppenspezifische Einsichten in das emotionale Verhalten der Empfänger voraus. Es ist nicht der emotionale Reiz selbst, der die Wirkung der Kommunikation bestimmt, sondern das, was die Empfänger aus dem Reiz machen. Die subjektiven Empfindungen sind maßgebend. Durch Kommunikationsmaßnahmen können bei den Konsumenten gezielt Emotionen evoziert werden (Kroeber-Riel 1986b; Kroeber-Riel 1993; Weinberg und Nickel 1998). In diesem Zusammenhang differenziert man zwischen

- Vermittlung emotionaler Konsumerlebnisse und
- atmosphärischen Wirkungen.

Im ersten Fall dominieren in der Kommunikation die emotionalen Reize. Ziel ist die Vermittlung von Gefühlen. Im zweiten Fall bleiben die emotionalen Reize im Hintergrund, sie erzeugen ein emotionales Klima und Stimmungen. Ziel ist die Verbesserung der Informationsvermittlung. Beide Wirkungen sollen letztlich zur Akzeptanz des Produkts oder der Marke führen. Studienergebnissen zufolge unterstützen emotionale Eindrücke sogar bei extrem flüchtigen (beiläufigen) Betrachten von Werbung die Aufnahme von Marken in das Set akzeptierter Marken, selbst wenn keine expliziten Gedächtnisinhalte zur Werbung messbar sind (Shapiro et al. 1997, S. 94 ff.). Zudem ist es insbesondere über die Vermittlung emotionaler Inhalte in der Kommunikation möglich, die Beziehung des Konsumenten zur Marke zu stärken (Heath et al. 2006, S. 410 ff.).

Bei den Emotionen handelt es sich um innere Erregungen, die angenehm oder unangenehm empfunden und mehr oder weniger bewusst erlebt werden, wie zum Beispiel Angst, Freude oder ein Frischeerlebnis (Kroeber-Riel et al. 2009, S. 99 ff.). Mittels verschiedener Marketinginstrumente werden bei den Konsumenten gezielt Emotionen ausgelöst, um emotionale Beziehungen zum Unternehmen (zum Angebot) aufzubauen und dem Unternehmen (dem Angebot) ein Erlebnisprofil zu verleihen, so dass es sich von der Konkurrenz abhebt. Im Folgenden geht es darum durch die Kommunikation spezifische Firmen- und Markenerlebnisse zu vermitteln, die der Positionierung der Firma bzw. der Marke dienen. Im Allgemeinen geschieht dies durch die *Technik der emotionalen Konditionierung*, welche sich an wenig involvierte und passive Personen richtet. *Bei der Technik der emotionalen Konditionierung wird in der Kommunikation wiederholt eine Marke*



**Abb. 3** Emotionale Konditionierung bei der Marke Mini

zusammen mit einem emotionalen Reiz angeboten, so dass die Marke für den Kunden einen emotionalen Erlebnisgehalt erhält. So bewerteten Probanden in einer Reihe von Studien das Werbeobjekt im Zusammenhang mit positiven Bildern besser als in Verbindung mit zufälligen Bildern (Mitchell 1986; Kim et al. 1998). Ein Beispiel für die emotionale Konditionierung bietet die Marke Mini. Durch die kontinuierliche Einbeziehung der Marke in die Welt des besonderen Fahrerlebnisses, eines individuellen Lebensgefühls sowie eines modernen Lifestyles im Rahmen der Kommunikation wird die Marke Mini zum Medium für besondere emotionale Konsumerlebnisse. Dabei ist es wichtig, dass bei allen Kontaktpunkten mit der Marke stets dieselben Emotionen und Erlebnisse vermittelt werden. Dies ist bei der Automobilmarke Mini der Fall. Mittels dieser Maßnahmen werden Präferenzen zur Marke aufgebaut, die sich positiv auf den Kommunikations- und Verkaufserfolg auswirken (Abb. 3).

Zum Konditionieren werden oft stereotype Reize, wie zum Beispiel erotische Szenen oder Sonnenuntergänge, eingesetzt. Dies evoziert eine emotionale Haltung, aber kein spezifisches Erlebnis, mit dem sich ein Angebot gegenüber den Wettbewerbern abgrenzen lässt. Zur Positionierung sind markenspezifische – also möglichst neuartige Reize nötig. Die wichtigsten Bedingungen für eine wirksame emotionale Konditionierung beinhalten die gleichzeitige Darbietung von emotionalem Reiz und Marke, wie beispielweise die Abbildung einer jungen Frau, die mit ihrem Mini durch die City düst, den Einsatz starker Reize, wie der Einsatz von emotionalen Schlüsselreizen (Augen-, Kindchen- oder Erotikschemata), zahlreiche

Wiederholungen, die gedankliche Passivität der Konsumenten und die Konsistenz der Reizdarbietung, d. h., dass die durch die Kommunikation vermittelten Erlebnisse und Emotionen mit den emotionalen Erfahrungen, die durch andere Marketingmaßnahmen sowie den Umgang mit der Marke zustande kommen, übereinstimmen (Kroeber-Riel und Esch 2011, S. 323 ff.). Hierbei lassen sich emotionale Markenerlebnisse auch sehr gut im Rahmen von Messen und Ausstellungen, durch die Shopgestaltung, das Internet, das persönliche Verkaufsgespräch oder durch Events vermitteln. So werden zunehmend in der Bäderwelt der Baumarktkette Bauhaus neben einer entsprechenden Beleuchtung und attraktiver, großer Plakate auch angenehme, dezente Düfte eingesetzt, um den Kunden ein Wohlgefühl beim Erkunden der neusten Produkte aus der Bad- und Spa-Welt zu vermitteln. Hierbei ist es wichtig, dass die Marke in das vermittelte Erlebnis integriert wird, also die emotionalen Wirkungen auf die Markenpositionierung abgestimmt sind.

Bei den *atmosphärischen Wirkungen* stehen emotionale Reize im Hintergrund und generieren ein emotionales Klima und Stimmungen. Solche atmosphärischen Wirkungen sind selbst bei informativer Kommunikation, die sich an stark involvierte Kunden richtet, wichtig, da auch hier der emotionale Eindruck dem genauen Verständnis vorausgeht. So wurde in einer Studie festgestellt, dass die Beurteilungen sowohl emotional positiver als auch emotional negativer Spots besser ausfielen, wenn diese im Rahmen eines angenehmen Programms ausgestrahlt wurden (Celuch und Slama 1993, S. 285 ff.). Unter dem Einfluss atmosphärischer Reize werden aus gespeicherten Wissens-elementen eher die positiven Elemente in das Bewusstsein gerufen, die dargebotenen Informationen positiver aufgenommen und die gedanklichen Beurteilungsvorgänge positiv beeinflusst, wodurch insgesamt eine bessere Aufnahme der Kommunikationsbotschaft erzielt wird (Kroeber-Riel und Esch 2011, S. 329 ff.). Insbesondere in der Werbung, in der Internetkommunikation oder zur Erzeugung einer angenehmen Ladenatmosphäre werden Klimareize eingesetzt. So bietet das Internet eine Fülle an Möglichkeiten, u. a. durch eine angenehme Hintergrundgestaltung einer Website, zur Erzeugung gezielter Klimawirkungen. Betritt man zum Beispiel einen Kosmetik-Shop der Marke Sephora, wird durch eine angenehme Beleuchtung, dezente Düfte und eine attraktive Dekoration eine angenehme Einkaufsatmosphäre geschaffen (Abb. 4).

Bei dem Einsatz emotionaler Klimareize wird nicht nur eine bestimmte Atmosphäre ausgelöst, sondern auch bestimmte kognitive Assoziationen. Diese sind umso stärker, je mehr die Reize bei der Wahrnehmung in den Vordergrund treten. Somit sind zwei Wirkungen auseinander zu halten: (1) die emotionalen Klimawirkungen, die einen allgemeinen Einfluss auf die Verarbeitung der Kommunikationsbotschaft ausüben, und (2) besondere gedankliche Anregungen, die von dem Reiz ausgehen und in die Beurteilung des angebotenen Gegenstandes einfließen.

Ziel der beiden vorgestellten Wirkungen ist letztlich die Erzeugung von Akzeptanz für das Angebot. Hierbei ist die Akzeptanz die Zustimmung der Umworbenen zur Gestaltung der Kommunikationsbotschaft, das Gefallen an der Art und Weise, wie die Kommunikationsbotschaft präsentiert wird. Akzeptanz wird vor allem durch eine glaubwürdige und gefällige Gestaltung erreicht.



**Abb. 4** Erzeugung atmosphärischer Wirkungen mittels Ladengestaltung bei der Marke Sephora

Irritationen und innere Gegenargumente können sie beeinträchtigen. In vielen Fällen ist nicht der Inhalt der Botschaft entscheidend für den Erfolg, sondern die gefällige und unterhaltsame Aufmachung. Dabei ist der Einsatz von Humor in der Kommunikation sehr wirkungsvoll, weil durch ihn positive Gefühlszustände induziert werden, wodurch die Akzeptanz einer Botschaft begünstigt wird, die auf die Marke übertragen wird (Perry et al. 1997, S. 20 ff.; Zhang und Zinkhan 2006, S. 113 ff.).

Unter den aktuellen Kommunikationsbedingungen wird die Akzeptanz der Kommunikation (des Kommunikationsmittels) zunehmend wichtiger. Es kommt dabei auf die äußere Gestaltung der Botschaft in allen Kommunikationsbereichen an. Kurz gesagt: *Gefallen geht über Verstehen!* Wie stark die Kommunikationsmittelakzeptanz auf den Kommunikationserfolg durchschlägt, ist von dem Involvement der Umworbenen abhängig. Hier gilt: *Je geringer das Involvement der Umworbenen ist, desto stärker wirkt sich die gefällige Gestaltung auf den Erfolg des Kommunikationsmittels aus* (Kroeber-Riel und Esch 2011, S. 341 ff.).

Die von der Glaubwürdigkeit und von der gefälligen Gestaltung des Kommunikationsmittels abhängigen Akzeptanzwirkungen der Kommunikation unterstützen bei stark involvierten Empfängern den auf die Kommunikationsbotschaft zurückgehenden Beeinflussungserfolg. Sie sind allerdings nicht in der Lage, die nachteiligen Wirkungen einer schwachen und wenig überzeugenden Argumentation zu überspielen. Wenig involvierte Empfänger setzen sich mit dem Inhalt einer Kommunikationsbotschaft kaum auseinander. Sie nehmen die dargebotenen Informationen und emotionalen Nutzenversprechen nur flüchtig, nachlässig und bruchstückhaft auf. Der Inhalt einer Kommunikationsbotschaft kann ihnen kaum noch Anhaltspunkte vermitteln, um Präferenzen für eine Marke oder ein Unternehmen zu bilden. Gefällt dem gering involviert Umworbenen die Gestaltung der Kommunikation, führt dies zur Akzeptanz des Kommunikationsmittels. Diese Akzeptanz wird dann auf die Marke übertragen (Esch 2012; Kroeber-Riel und Esch 2011).

Obermiller, Spangenberg und MacLachlan (2005) stellten in einer Studie fest, dass Probanden mit einer hohen Werbeskepsis Anzeigen weniger mochten und sie

für weniger überzeugend hielten. Dies war besonders bei Produkten der Fall, gegenüber denen die Befragten ein hohes Involvement hatten. Ferner wurde nachgewiesen, dass skeptischere Probanden bei einer emotionalen Werbeansprache weniger kritisch und ablehnend reagierten. Somit ist es über die emotionale Kommunikationsgestaltung möglich, auch kritisch eingestellte Kunden zu erreichen und bei Ihnen eine Akzeptanz herbeizuführen (Obermiller et al. 2005, S. 7 ff.).

## 2.4 Erreichung von Verständnis

*Das Verständnis ist ein wichtiger Schritt für den Kommunikationserfolg, sollte jedoch nicht überschätzt werden, da es nur einen Teil der gedanklichen Verarbeitung der Kommunikationsbotschaft ausmacht.* Das Verständnis bezieht sich lediglich auf die direkte Verarbeitung der zur Kommunikationsbotschaft gehörenden Informationen einschließlich der emotionalen Elemente. So werden bei einer Produktvorführung von Reinigungsmitteln auf einer Messe bei den Zuschauern bildliche und sprachliche Informationen, wie „löst auch hartnäckige Flecken“ und „schont die Hände“, erzeugt. Zudem werden auch Reaktionen ausgelöst, die nur in einem losen Zusammenhang mit dem Kommunikationsinhalt stehen, wie „schon wieder eine Produktpräsentation für Haushaltsreiniger“. Ferner werden eigenständige Gedanken bei dem Konsumenten generiert, die ebenfalls nicht auf dem Verständnis der Kommunikationsbotschaft beruhen, wie zum Beispiel „von den Umweltschäden durch das Reinigungsmittel spricht niemand“ (Kroeber-Riel und Esch 2011, S. 320 ff.).

In einer Untersuchung wurde nachgewiesen, dass die Beurteilung von Kommunikationsbotschaften nicht nur von der Qualität und Anzahl der Argumente, sondern auch von den für die Verarbeitung der Kommunikationsbotschaft zur Verfügung gestellten Ressourcen abhängig ist. Hierbei wurde ein umgekehrt U-förmiger Zusammenhang zwischen der Motivation bzw. dem Involvement der Rezipienten und der positiven Beurteilung von Verkaufsargumenten nachgewiesen, wobei die Beurteilung am günstigsten ausfiel, wenn die Verarbeitung der Kommunikationsbotschaft auf einem mittleren kognitiven Niveau erfolgte (Coulter 2005, S. 31 ff.). Trotz der gedanklichen Auseinandersetzung mit der Kommunikation geht der gefühlsmäßige Eindruck dem Verständnis voraus und beeinflusst die Verständniswirkungen in hohem Maße. Auf den Punkt gebracht: *Es gibt keine zweite Chance für den ersten Eindruck!*

Dies gilt sowohl für die persönliche Kommunikation, etwa im Rahmen eines Verkaufsgesprächs, als auch für die Massenkommunikation, wie zum Beispiel für Werbevideos im Internet. Um sicherzustellen, dass die Kommunikationsbotschaft vom Empfänger aufgenommen und verstanden wird, bevor es zu einem Kontaktabbruch kommt, ist es erforderlich, *Informationen hierarchisch darzubieten*. Folglich sollte die Kommunikationsbotschaft so gestalten werden, dass die verschiedenen Informationen in der Reihenfolge aufgenommen werden, die ihrer Bedeutung für das Verständnis der Kommunikationsbotschaft entsprechen. Der wichtigste Teil zuerst, dann der zweitwichtigste, dann der drittwichtigste usw. Dadurch kann auch

der wenig involvierte Konsument zumindest den Kern der Kommunikationsbotschaft aufnehmen und verarbeiten (Kroeber-Riel und Esch 2011, S. 277 ff.). Dabei sollte der Auftritt der Marke vor dem erwarteten Abbruch mit dem Kommunikationsmittel wahrgenommen werden. Ist dies auch bei flüchtigem Informationsverhalten nicht der Fall, trägt die Kommunikation nicht einmal zum Aufbau von Markenbekanntheit bei. Der zuverlässigste Weg, um die Aufnahme sicherzustellen, ist eine Integration der Marke in das Bild oder in die Headline. Der Markennamen ist dabei möglichst frühzeitig und oft ins Spiel zu bringen (Kroeber-Riel und Esch 2011).

*Letztlich geht es darum, Bilder und Texte auf die Erwartungen der Zielgruppe abzustimmen.* Das Bild sollte auf die Erwartungen der Konsumenten abgestimmt werden, jedoch in bildlichen Details vom Schema abweichen, um eine größere Eigenständigkeit zu erreichen (Esch 2012). Darüber hinaus sind Bilder und Headlines bei der Informationsvermittlung von hoher Bedeutung für das Verständnis, der Fließtext hingegen von untergeordneter Bedeutung. So wurde bereits zu Beginn der achtziger Jahre in einer Untersuchung nachgewiesen, dass Bilder mit einem hohen Grad an Übereinstimmung mit dem verbalen Programminhalt den Zuschauern halfen, den Inhalt der Sendung besser zu verstehen und sich leichter an diesen zu erinnern (Findahl 1981, S. 151 ff.). Zudem sind in der Kommunikation die für das Verständnis wichtigen Informationen kurz und prägnant zu formulieren sowie Schlüsselbegriffe zu verwenden (Kroeber-Riel und Esch 2011; Schweiger und Schrattecker 1995).

## 2.5 Verankerung der Marke im Gedächtnis

Eine Folge der wachsenden Informationsüberlastung – insbesondere auch durch die digitalen Medien und das stetig zunehmende Angebot an Marken und Produkten – ist die nachlassende Erinnerung kommunikativer Inhalte, weil immer mehr Kommunikationsbotschaften um einen Platz im Gedächtnis der Konsumenten ringen. Deshalb sind alle Kommunikationsmaßnahmen mehr denn je auf Sozialtechniken angewiesen, um die Erinnerung an die Kommunikationsbotschaft zu sichern. Diese Sozialtechniken richten sich vor allem auf die Gestaltung und die Wiederholung der Kommunikationsbotschaft. Dabei kommt es darauf an, dominante Bilder und Sätze der Kommunikation in der Erinnerung zu verankern.

*Damit die Kommunikationsinhalte nicht so schnell verblassen, sind sie*

- *konkret, anschaulich und bildhaft zu vermitteln,*
- *originell und eigenständig darzustellen, damit eine Differenzierung von dem Wettbewerbsumfeld erreicht wird, und*
- *oft zu wiederholen* (Kroeber-Riel und Esch 2011, S. 345 ff.).

Allgemein gesehen hängt die Lernleistung der Empfänger vom individuellen Aktivierungsniveau, der Motivation und den Bedingungen ab, unter welchen gelernt wird. Demnach lernen stark kognitiv involvierte Rezipienten auch schwer einprägsame Informationen sehr schnell. Hingegen wird bei schwachem Involvement nur gelernt, wenn die Informationen einprägsam sind und oft wiederholt werden.