



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Vespa – Emotion auf zwei Rädern“

Eine qualitative Inhaltsanalyse von Anzeigensujets der
Marke Vespa

Verfasserin

Laurencia Marko

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 301 295

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik und Kommunikationswissenschaften

Betreuerin / Betreuer:

Dr. Manfred Bobrowsky

"Gäbe es die letzte Minute nicht, so würde niemals etwas fertig."

Mark Twain

DANKSAGUNG

Dass diese Arbeit in dieser Form nun doch fertig geworden ist, verdanke ich in erster Linie meinem Arbeitgeber, der Josef Faber GmbH. Einerseits bin ich durch den Job zu diesem Arbeitsthema inspiriert worden, andererseits hat mein lieber Chef stets ein Auge zuge drückt, wenn ich an der Arbeit schreiben musste und frei gebraucht habe. Deshalb danke lieber Hubert, Du bist der beste Chef "wo gibt"! ;) Danke auch an Herrn Faber für den Zugang zu diesem interessanten Thema und auch ein großes Danke an Valerio, Lara & Co. von Piaggio S.p.a. für die Unterstützung bei Recherche und Informationsbeschaffung.

Ich bedanke mich bei Prof. Dr. Bobrowsky, der es mir durch sein Entgegenkommen, mich auch außerhalb der regulären Sprechstunden zu betreuen, überhaupt erst ermöglicht hat, meine Diplomarbeit neben meinem Vollzeitjob zu schreiben.

Weiters bedanke ich mich aus tiefstem Herzen bei meinem Vater, der immer hinter mir stand und alles dafür getan hat, um mir das Studium zu ermöglichen und mir in Summe den bestmöglichen Start ins Leben zu geben. Danke für Alles Daddy!

Ebenso waren es meine „Omutti“ Hildegard und meine Großtante Margarete, die sich, seit ich denken kann, immer aufopfernd um mich gekümmert haben. Leider erleben sie beide den Abschluss meines Studiums nicht mehr mit. Ich behalte euch in dankbarer Erinnerung!

Mein Dank gilt auch Frau Mag. Caroline Riedler und für die fachliche und moralische Unterstützung beim Entstehen dieser Arbeit.

Und last but not least will ich meinen Freunden danken, die mich aufgebaut haben, wenn ich an mir gezweifelt habe, die mich mit Geduld ertragen haben, wenns mir mal wieder zu viel geworden ist... und die auch sonst immer für mich da sind, wenn ich sie brauche. Großes Danke an Jürgen für die Unterstützung und die „Arschritte“ all die Jahre. Danke Karo, Danke Niki, Bianca, Dani, Sissi, Krista, Michi... und alle anderen, die ich hier nicht alle aufzählen kann. ;)



INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT	3
1. EINLEITUNG	4
1.1 Kommunikationswissenschaftliches Interesse	5
1.2 Forschungsziel und Methode	5
2. WERBUNG	6
2.1 Definitionsversuche von Werbung	6
2.2 Werbung als Kommunikationsprozess.....	8
2.2.1 Kommunikationsgrundlagen	9
2.2.2 Kommunikationsbedingungen	13
2.3 Werbemedien	14
2.4 Aufgaben und Ziele von Werbung.....	15
2.4.1 Ökonomische Ziele.....	17
2.4.2 Außerökonomische Ziele	17
2.5 Werbewirkung und Werbewirkungsforschung.....	20
2.5.1 Definition und Begriffe der Werbewirkung.....	22
2.5.2 Modelle der Werbewirkung	23
2.5.3 Werbepsychologie	25
3. ANZEIGENWERBUNG & ANZEIGENGESTALTUNG.....	26
3.1 Anzeigenformen	26
3.2 Anzeigenumfeld	27
3.3 Anzeigensujets.....	29
3.4 Die Bedeutung von Kreativität in der Werbung	31
3.4.1 Ästhetik der Gestaltung	32
3.5 Gestaltungswahrnehmung & formale Gestaltungskriterien ..	33
3.6 Die Textgestaltung	35
3.6.1 Typografie und Schriftdesign	37
3.7 Die Bildgestaltung	39
3.7.1 Merkmale kreativer Bildgestaltung	40
3.7.2 Das Bildmotiv	44
3.7.3 Das Logo (oder Signet).....	46
3.7.4 Strategien der Visualisierung	47
3.8 Kombination von Bild und Text.....	49
3.8.1 Komposition.....	51
3.9 Betrachtung von Anzeigen	53

3.9.1 Blickbewegungen und Blickverlauf	55
4. MARKEN	57
4.1 Funktion von Marken	58
4.2 Positionierung von Marken	59
4.3 Consumer Benefit und Unique Selling Proposition	61
4.4 Corporate Identity und Corporate Design	62
4.5 Images	64
4.6 Zielgruppen und Konsumentenbindung	66
4.7 Bedürfnisse vs. Begehren	69
4.8 Lifestyle & Szenen	71
4.9 Markenkult und neue Konsumreligionen	73
5. DIE MARKE VESPA	76
5.1 Unternehmensgeschichte von Piaggio	76
5.2 Siegeszug der „Wespe“	78
5.3 Markenpositionierung und Zielgruppen	83
5.4 Markenkommunikation	87
6. FORSCHUNGSTEIL	91
6.1 Der Untersuchungsgegenstand	91
6.2 Die Forschungsfrage	92
6.3 Die Methode	92
6.4 Definition der Analysekategorien und Codierbogen	93
6.5 Ergebnisse und Interpretation der Analyse	95
6.5.1 Visuelle Bildgestaltungselemente	95
6.5.2 Inhaltliche Bildgestaltungselemente	97
6.5.3 Visuelle Textgestaltungselemente	103
6.5.4 Inhaltliche Textgestaltungselemente	103
6.5.5 Besondere Gestaltungsmerkmale	108
6.6 Beantwortung der Forschungsfrage	110
7. FAZIT	112
8. ABBILDUNGSVERZEICHNIS	113
8.1 Abbildungen	113
8.2 Tabellen	114
9. QUELLENVERZEICHNIS	115
9.1 Literatur	115
9.2 Internet	116
9.3 Sonstige Quellen	117

VORWORT

Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst, ganz oder in Teilen noch nicht als Prüfungsleistung vorgelegt und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Sämtliche Stellen der Arbeit, die benutzten Werken im Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen sind, habe ich durch Quellenangaben kenntlich gemacht. Dies gilt auch für Zeichnungen, Skizzen, bildliche Darstellungen und dergleichen sowie für Quellen aus dem Internet.

Mangels Verfügbarkeit einiger Werke war es in vereinzelten Fällen nicht möglich, die ursprüngliche Quelle zur Zitation eines Wortlautes oder Sinnes heranzuziehen, so dass stellenweise Sekundärzitate verwendet werden mussten.

Zum Abgleich mit bereits bestehenden Arbeiten zu diesem Thema wurde in Bibliotheken im deutschsprachigen Raum und Italien, sowie die im Archiv von Piaggio S.p.a. in Pontedera (Italien) recherchiert und es wurden keine vergleichbare Arbeit gefunden.

Wien, am 10. Juli 2009

1. EINLEITUNG

Marken sind Freunde. Man kann sie sogar als „Götter der Neuzeit“ bezeichnen, denn sie nehmen im Wertewandel der heutigen Zeit immer mehr den Platz der klassischen Religionen ein.

Produkte dienen nicht nur mehr strikt ihrer Funktion. Sie werden zu Kultobjekten hochstilisiert, die der Konsument verehrt und mit deren Kauf er einen bestimmten Imagetransfer zu erzielen hofft. Er erreicht dadurch einen angestrebten Status und wird Mitglied eines elitären Kreises der „Besitzenden“. Es bilden sich Clubs, Communities und Szenen, die das Markenprodukt und den Kult darum zum Leitmotiv haben.

Diesen Status bei den Konsumenten zu erreichen ist das Ziel sämtlicher Marketingaktivitäten, da er Vertrautheit und Markentreue bewirkt und so den nachhaltigen Erfolg einer Marke sichert.

Der Aufbau solcher Marken ist ein hoch komplexer Prozess, an dem zahlreiche Faktoren beteiligt sind. Werbung ist einer dieser Faktoren, der in der Marken- und Produktkommunikation eingesetzt wird. Eine Teildisziplin davon ist Anzeigenwerbung in Printmedien.

Der Vespa Roller ist ein weltweit verbreitetes und sehr beliebtes Produkt, das den Sprung vom simplen, günstigen und anfangs belächelten Fortbewegungsmittel der Nachkriegszeit in den Markenolymp des Konsumentenbewusstseins geschafft hat. Die Marke Vespa steht weltweit für bestimmte Produkteigenschaften, Imageassoziationen und Lifestyle und wird sogar häufig als allgemeines Synonym für das Produkt „Motorroller“ verwendet.

Inspiziert durch die Geschichte dieses Produkts und den Kult um diese Marke, habe ich mich mit Anzeigenmaterial von Vespa auseinandergesetzt und war sofort fasziniert von der Kreativität der Anzeigengestaltung und dem Lebensgefühl, das durch diese Sujets vermittelt wird. Mein Forschungsinteresse an dieser Arbeit basiert daher auf meinem privaten Interesse an der Produkt- und Markenkommunikation von Vespa.

1.1 Kommunikationswissenschaftliches Interesse

Anzeigenwerbung trägt einen wesentlichen Teil zur Produkt- und Markenkommunikation bei und ist ein sehr beliebtes und häufig eingesetztes Marketingwerkzeug. Wie bereits erwähnt, fallen die Anzeigensujets von Vespa ausserordentlich durch ihre kreative und positiv anmutende Gestaltung auf. Das kommunikationswissenschaftliche Interesse liegt daher in der Produkt- und Markenkommunikation von Vespa durch Anzeigenwerbung und der darin begründeten Popularität und Bekanntheit der Marke.

1.2 Forschungsziel und Methode

Der Schwerpunkt dieser Diplomarbeit liegt bei der Untersuchung von Gestaltungselementen in den Anzeigensujets von Vespa. Festgestellt werden soll, mit welchen stilistischen Mitteln in den Anzeigen von Vespa gearbeitet wurde, um die Marke zu emotionalisieren und somit die Kult-Bildung zu fördern.

Als geeignete Methode wird für diese Untersuchung die qualitative Inhaltsanalyse herangezogen, da eine rein quantitative Inhaltsanalyse zwar eine nominale Zusammenfassung der untersuchten Gestaltungsfaktoren präsentieren würde, jedoch noch nicht die qualitative Interpretation der Ergebnisse auszudrücken im Stande wäre und somit keine zufriedenstellende Aussage über deren Bedeutung für die Anzeigenwirkung getroffen werden könnte. Auf die Methode der qualitativen Inhaltsanalyse wird in Kapitel 6.3 ab Seite 92 näher eingegangen.

2. WERBUNG

„Werbung ist der Motor der Wirtschaft.“ (Weiss 2001, S.12)

Sie ist das A und O der Marktkommunikation. Kein Produkt oder Unternehmen ist in der Lage, auf dem Markt gänzlich ohne Werbung erfolgreich zu bestehen. Denn ist der Konsument nicht über die Existenz eines Produktes oder einer Dienstleistung informiert, ist es nur dem Zufall überlassen, ob er dennoch damit in Kontakt kommt. Es gibt unzählige Arten und Wege, mit dem potentiellen Konsumenten in Kontakt zu treten. Einige davon werden in dieser Arbeit intensiver behandelt, andere nur kurz erwähnt, da sie von geringerer Relevanz für den Untersuchungsgegenstand sind.

Ein Teilaspekt der Werbekommunikation ist die Anzeigenwerbung, mit der sich diese Arbeit eingehender befassen wird. Um das Thema der Werbe- und Anzeigengestaltung entsprechend bearbeiten zu können, ist vorerst eine Definition oder zumindest ein Definitionsversuch von Werbung und Werbekommunikation erforderlich.

2.1 Definitionsversuche von Werbung

Das englische Verb „advertise“ (werben, ankündigen, anpreisen) leitet sich vom lateinischen Verb „advertere“ ab, dessen Bedeutung sich mit „aufpassen“ übersetzen lässt.

Darin spiegelt sich bereits die wesentliche Funktion der Werbung wieder, nämlich die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf spezifische Angebote bzw. Produkte zu lenken, um den Nutzen bzw. Preisvorteil zu kommunizieren und den Bekanntheitsgrad zu steigern.

Die einschlägige Fachliteratur bietet eine Vielzahl an Erklärungsversuchen und Definitionen darüber, was Werbung im Allgemeinen ist. Diese Vielzahl macht es aber gleichzeitig auch sehr schwer, eine einzig richtige Definition des Begriffes Werbung festzulegen.

Einige Definitionsversuche lauten wie folgt:

Werner Kroeber-Riel definiert Werbung als „versuchte Einstellungs- und Verhaltensbeeinflussung mittels besonderer Kommunikationsmittel.“ (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S.605)

Ingomar Kloss sieht die Beeinflussung als zentrales Element jeglicher Kommunikation und zitiert Behrens bei der Definition von Werbung als „eine absichtliche und zwangfreie Einwirkung auf Menschen mit Hilfe spezieller Kommunikationsmittel.“ (Behrens 1976, S.14 zitiert in Kloss 1998, S.5)

Schweiger und *Schrattenecker* formulieren diese Auffassung noch etwas genauer:

„Unter Werbung versteht man die beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln und bezahlten Medien.“ (Schweiger/Schrattenecker 2001, S.9)

Zusammenfassend lässt sich aus diesen Definitionsversuchen herauslesen, dass die Beeinflussung des Konsumverhaltens des Rezipienten im Fokus der Werbung steht. Werbung ist hiernach ein Marketinginstrument, das unter Einsatz von finanziellen Mitteln das Verhalten und die Einstellung von Konsumenten zu beeinflussen versucht. Im Gegensatz hierzu steht die PR, die ebenfalls die Beeinflussung von Verhalten und Einstellung von Rezipienten zum Ziel hat - dies jedoch ohne unmittelbare ökonomische Zielsetzung und ohne Einsatz von bezahlten Schaltungen in Medien umsetzt.

2.2 Werbung als Kommunikationsprozess

Werbekommunikation findet über zwei Wege statt: Individual- und Massenkommunikation.

„Bei der Individualkommunikation handelt es sich um eine direkte, zweiseitige Kommunikation mit dem Vorteil einer direkten Rückkoppelung zwischen den Kommunikationspartnern.“ (Schweiger/Schrattenecker 2001, S.8)

Die Wirkung der Individualkommunikation gegenüber der Massenkommunikation ist durch die persönliche Ansprache (face-to-face) größer.

Werbung wird jedoch zum Großteil über Massenkommunikation an den Rezipienten herangetragen, da diese über eine höhere Reichweite verfügt. Maletzke versteht unter Massenkommunikation *„(...) alle Formen der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich durch technische Verbreitungsmittel bei räumlicher oder zeitlicher oder raumzeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern an ein disperses Publikum vermittelt werden.“* (Maletzke 1998, S.45f zitiert in Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S.588)

Massenkommunikation kann man im Allgemeinen als „Einwegkommunikation“ (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S.502) bezeichnen, die unter Verwendung von Massenmedien stattfindet und die, wie schon der Name sagt, eine anonyme Masse von Rezipienten anspricht. (vgl. Behrens/Esch/Leischner/ Neumaier 2001, S.254) Hierbei handelt es sich um ein sehr weitläufiges Streugebiet der kommunizierten Botschaft, das man durch gezielte Auswahlkriterien wie Themengebiete und Inhalte bestimmter Medien auf die gewünschten Zielgruppen einschränken kann. Mehr zu diesem Thema folgt in Kapitel 4.6 ab Seite 66.

Um ein besseres Verständnis für Kommunikation zu erhalten, folgen nun die wichtigsten theoretischen Grundlagen von Kommunikationsprozessen.

2.2.1 Kommunikationsgrundlagen

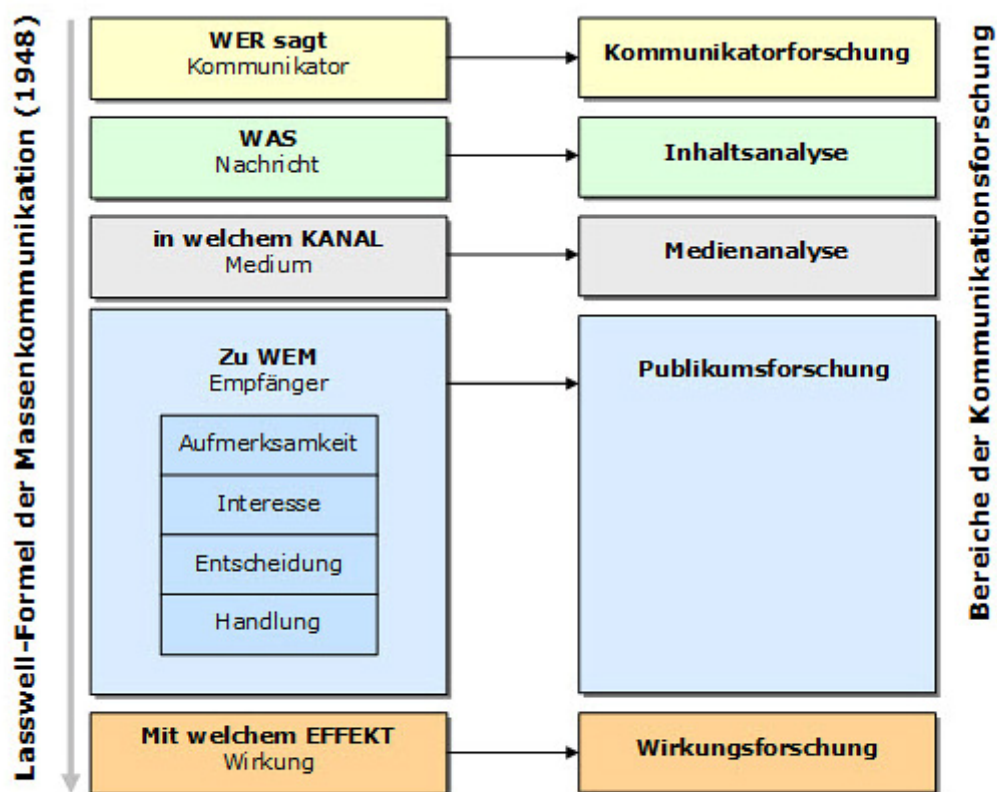
Die Lasswell-Formel

Harold. D. Lasswell formulierte 1948 seine berühmte Formel der Massenkommunikation:

„Who says what through which channel to whom with what effect?“

(vgl. Lasswell 1948 in Schramm 1960, S.117)

Übersetzt:



(vgl. McQuail-Windahl 1981, Jäckel 2005) ©teachSam

Abb. 1: Lasswell-Formel der Massenkommunikation (1948) im Bezug auf die Bereiche der Kommunikationsforschung

(URL: http://www.teachsam.de/medien/medienpaed/medien_rezeption/medien_wirkung/medien_wirkung_4_3_2.htm [07.06.2009])

Kroeber-Riel erweitert diese Formel noch um eine weitere Komponente (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S.499):

WER (Kommunikator) sagt

WAS (Kommunikationsinhalt) über

WELCHEN KOMMUNIKATIONSKANAL (Medium) zu

WEM (Kommunikant) mit

WELCHER WIRKUNG (Kommunikationseffekt) unter

WELCHEN BEDINGUNGEN (Kommunikationssituation)?

Diese Formel zerlegt den Kommunikationsprozess in die grundlegenden Bestandteile der Kommunikation und eignet sich daher sehr gut zur Abgrenzung bestimmter Forschungsgebiete der Kommunikationswissenschaften. *Lasswell* sieht den Kommunikationsprozess hierbei nur einseitig (Sender zu Empfänger), jedoch hat diese Formel im Laufe der Jahrzehnte kaum an Aussagekraft und Geltung verloren und wird in erweiterter Form auch heute noch verwendet.

Das Sender-Empfänger-Modell

Die Basis der Kommunikation stellt das stark vereinfachte Sender-Empfänger Modell dar. Dieses besteht aus Sender und Empfänger/Rezipient und beschreibt den Kommunikationsvorgang zwischen diesen beiden Variablen.

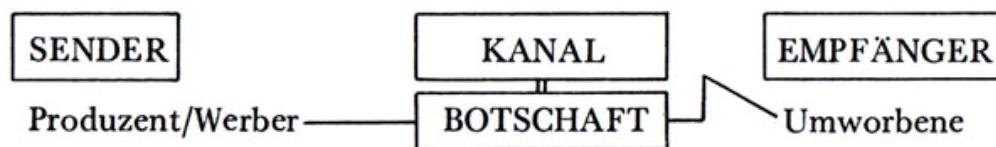


Abb. 2: Modell des Kommunikationsprozesses (Heiz 1978, S.21)

Um den Bezug zur Kommunikationsform der in dieser Arbeit behandelten Anzeigenwerbung herzustellen, lässt sich dieses grundlegende Kommunikationsmodell folgendermaßen praktisch anwenden:

Ein *Kommunikator* (Unternehmen) kommuniziert (direkt oder mittels einer Agentur) über das *Medium* (Zeitung, Zeitschrift oder Magazin) mit Hilfe des *Werbemittels* Anzeige eine bestimmte (Werbe-) *Botschaft* an seine *Rezipienten* (Zielgruppen), bei denen im Idealfall entweder direkt oder indirekt eine bestimmte *Werbewirkung* (Imagebildung oder Kaufakt) ausgelöst wird.

Wünschenswerterweise sollte diese Werbewirkung beim Kunden eine Aktivierung in Form einer Reaktion hervorrufen, wodurch es zu einer beidseitigen Kommunikation zwischen Sender und Empfänger kommt.

Norbert Bolz verwendet bei der Erläuterung der Zusammenhänge der Werbekommunikation die Bezeichnung „Sympraxis“ (vgl. Rolf Kloepper, Ästhetik der Werbung, 1995 zitiert in Bolz/Bosshart 1995, S.185) und meint damit, „(...) dass der Kunde nicht einfach passiver Empfänger einer Werbebotschaft ist, sondern durch Werbung zur eigenen Produktion von Bedeutsamkeit angeregt wird – Reklame als Erlebnis. Der Kunde wird zum Mitspieler im großen ästhetischen Spiel der Bedeutsamkeit, das Marketing heißt. Es geht nicht um die Mitteilung von Inhalten, sondern um die Erregung „kommunikativer Lust“.“ (Bolz/Bosshart 1995, S.185)

Für die Werbung ist es daher essentiell, dass die kommunizierte Botschaft nicht nur rezipiert (empfangen), dekodiert (entschlüsselt) und verarbeitet wird, sondern dass auch eine Reaktion darauf erfolgt. Der Rücklauf auf die erfolgte Werbebotschaft ist das Maß des Erfolgs der Werbung.

Das S-O-R Modell

An dieser Stelle knüpft das so genannte S-O-R Modell an. Es stellt sich die grundlegende Frage, wie menschliches Verhalten (Entscheidungen) zustande kommt und wie es beeinflusst werden kann. Es basiert auf dem ursprünglich simpleren Stimulus-Response Modell (kurz S-R Modell), das von einem Reiz und einer darauf folgenden Reaktion ausging und den Rezipienten als „hilfloses Opfer“ dargestellt hat, das die kommunizierte Botschaft ohne weiteres Zutun empfängt.

Dieses Modell ist jedoch überholt, da festgestellt wurde, dass der Rezipient nicht nur eine Botschaft wertfrei empfängt, sondern diese auch aktiv wahrnimmt und subjektiv verarbeitet. Im Zentrum des Interesses stehen somit die Vorgänge im Inneren (Organismus) des Menschen zwischen dem Wahrnehmen einer Botschaft (Stimulus=Reiz) und dem davon beeinflussten Verhalten (Reaktion). (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001, S.21)

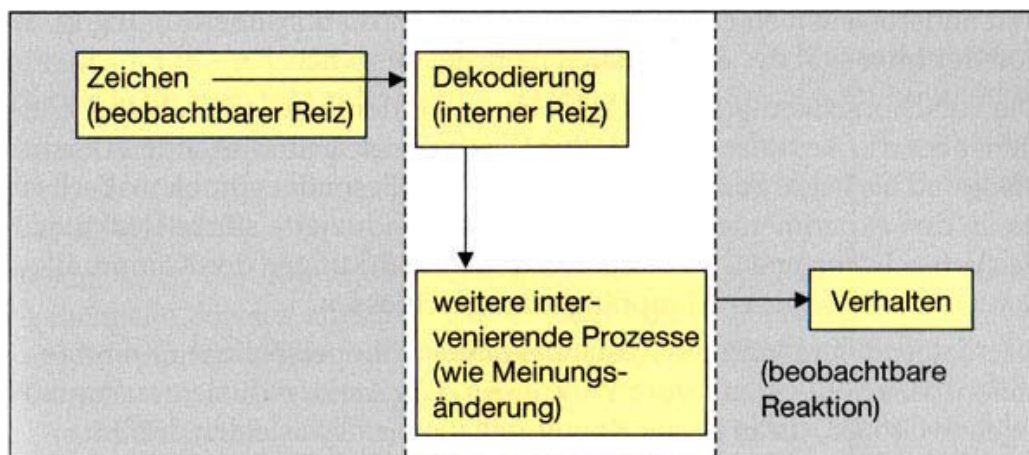


Abb. 3: S-O-R Schema des Kommunikationsprozesses
(Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S.501)

2.2.2 Kommunikationsbedingungen

Wie bereits erwähnt, unterscheiden wir grundsätzlich zwischen Massenkommunikation und Individualkommunikation. Die wichtigsten Erscheinungsformen von Massenkommunikation sind hierbei Werbung, Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit) und Verkaufsförderung, die alle drei zum Großteil einseitig verlaufen.

Bei der Individualkommunikation handelt es sich um eine direkte, zweiseitige Kommunikation, die persönlich (face-to-face, oder per individuellem Kontakt wie z.B. personalisiertes Direct Mailing) stattfindet. (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001, S.8)

Da sich diese Arbeit mit Werbung und Anzeigensujets im Besonderen beschäftigt, wird in weiterer Folge das Thema Werbung als Form der Massenkommunikation behandelt.

„Von Jahr zu Jahr wird die Informationsbelastung größer. Das Informationsangebot steigt vor allem dadurch, dass neue Anbieter und neue Medien hinzukommen. Andererseits nimmt der Konsum von Information nur geringfügig zu, weil der Reizaufnahme von Seiten der Empfänger natürliche (biologische) Restriktionen gesetzt sind.“ (Kroeber-Riel/Esch 2004, S.17)

Die Kommunikation hat heutzutage mit einem Überfluss an Information zu kämpfen, was dazu führt, dass nur ein Bruchteil davon beachtet und aufgenommen werden kann. Besonders die Werbung ist von dieser Informationsüberlastung gezeichnet.

„Die Informationsüberlastung durch gedruckte Werbung beträgt (...) mehr als 95 Prozent. (...) Das bedeutet: Höchstens 5 Prozent der angebotenen Werbeinformation erreicht ihre Empfänger, der Rest landet auf dem Müll.“ (Kroeber-Riel/Esch 2004, S.17)

Der Rezipient steigert mit zunehmender Informationsflut sukzessive seine selektive Wahrnehmung und filtert somit seinen Informationskonsum entsprechend seiner Bedürfnisse.

Für die Werbung im Besonderen spielt neben den veränderten Kommunikationsbedingungen ein weiterer Aspekt eine wesentliche Rolle: die zunehmend gesättigten Märkte. Der geringe Qualitätsunterschied und die Vielfalt machen Produkte austauschbar. Somit muss das Hauptaugenmerk der Werbung nicht nur bei der erfolgreichen Kommunikation im Sinne des „Sender-Empfänger-Modells“ liegen, sondern zusätzlich auch auf der herausragenden Positionierung in der Wahrnehmung des Rezipienten.

2.3 Werbemedien

Werbung kommuniziert überwiegend über Massenmedien. „Massenmedien dienen dem Management des Massenkonsums.“ (Bolz/Bosshart 1995, S.185)

Da diese Arbeit die Anzeigenwerbung im Fokus hat, wird darauf später in Kapitel 3 ab Seite 26 vertiefend eingegangen.

Zu den klassischen Massenmedien zählen elektronische Medien (Fernsehen, Radio), Printmedien (Zeitungen, Zeitschriften, Magazine), Aussenwerbung auf so genannten „out of home“ Medien (Plakat) ebenso wie neue Medien (Internet). Werbung in diesen Medien wird auch gerne als „above the line“ Werbung bezeichnet - also von höherer Priorität als die so genannte „below the line“ Werbung, die beispielsweise POS Gestaltung, Promotions und Werbeartikel beinhaltet. (vgl. Weiss 2001, S.77)

Elektronische Medien

Zu den elektronischen Medien zählen vornehmlich *Fernsehen* und *Hörfunk*. Dies sind neben Printmedien die populärsten und reichweitenstärksten Massenmedien unserer Zeit. Fernsehen bietet im Vergleich zu Hörfunk den Vorteil der audiovisuellen Übermittlung von Werbebotschaften. Radiowerbung muss ohne visuelle Reize und Mittel auskommen und ist daher gezwungen, die Werbebotschaft so effizient, wie möglich, über die Tonebene kommunizieren.

Printmedien

Als Printmedien werden im Allgemeinen Zeitungen, Zeitschriften und Magazine bezeichnet. Sie zeichnen sich durch ihre periodische Erscheinung im täglichen, wöchentlichen, monatlichen oder jährlichen Zyklus aus. Die Verbreitung erfolgt durch Freihandverkauf oder Abonnement. Auf die individuellen Merkmale der Printmedien wird im Kapitel 3.2 ab Seite 27 genauer eingegangen.

Out Of Home Medien

Aussenwerbung, auch „out of home“ (kurz OOH) genannt, ist die älteste Form der Werbung, die schon im Altertum durch Anschlag von Signets and den Geschäftsstellen der Gewerbetreibenden Werbebotschaften verbreiteten. OOH-Medien kommunizieren ihre Botschaft an den Rezipienten, sobald sich dieser im öffentlichen Raum befindet. Zu den häufigsten Formen der Aussenwerbung zählen das Plakat, Citylights an Haltestellen, Blow-Ups an Hausfassaden und Beklebungen auf öffentlichen Verkehrsmitteln, Taxis oder gar bezahlten Promotion-Fahrzeugen.

Neue Medien

Zu den so genannten „neuen Medien“ zählt World Wide Web, dessen zeitlich uneingeschränkte Nutzungsmöglichkeit und höchste Aktualität den größten Vorteil gegenüber allen anderen bisher genannten Medien darstellt. Aus werblicher Sicht bietet das Internet die Möglichkeit der Bannerwerbung, der Pop-Up Werbefenster oder des Content Sponsoring.

2.4 Aufgaben und Ziele von Werbung

Wie jede Form der Kommunikation hat auch Werbung bestimmte Aufgaben und Ziele. Im Bezug auf den Konsumenten hat Werbung die Aufgabe, dessen Verhalten zu Gunsten des Beworbenen zu beeinflussen. Diese Einflussnahme richtet sich in ihrer Art nach der jeweiligen Positionierung des Produkts sowie der aktuellen Marktlage.

Zu den grundlegenden Funktionen von Werbung gehören nach Mayer (vgl. Mayer 1990, S.18ff):

- *Information.* Die Werbung beinhaltet für den Rezipienten eine Botschaft (Existenz des Produktes, Preisinformation, Nutzen, Beschaffungsmöglichkeit). Kurz gesagt führt Werbung den Konsumenten zu einer verbesserten Markttransparenz.
- *Motivation.* Die kommunizierte Botschaft soll den Konsumenten aktivieren und ihn zu einem Kaufentschluss motivieren.
- *Sozialisation.* Durch Werbung lernt der Konsument neue Normen und Gewohnheiten des Ver- und Gebrauchs, der Verwendung sowie des Erwerbes von Waren. Am deutlichsten ist dies am Beispiel der Mode abzulesen.
- *Reinforcement (Verstärkung).* Diese Funktion basiert auf Grundlagen der Lernpsychologie und tritt in Form von klassischer Konditionierung auf. So wird bei wiederholter Koppelung und Darbietung eines unkonditionierten mit einem konditionierten Reiz eine assoziative Verbindung gebildet. Ebenfalls kommt es zur Verstärkung durch Belohnung

Diese Aufgaben der Werbung führen, sofern erfolgreich durchgeführt, unmittelbar zur Erfüllung von Werbezielen. Werbeziele müssen eine Koordinations- und eine Kontrollfunktion erfüllen. Sie koordinieren die Werbemaßnahmen eines Unternehmens und setzen zugleich die Messbarkeit des Werbeerfolges fest. Sie müssen so formuliert sein, dass die Ergebnisse der Werbeaktivitäten und die Werbewirkung ihnen eindeutig zuordenbar sind. (vgl. Behrens/Esch/Leischner/Neumaier 2001, S.450)

Grundsätzlich kann aus Sicht des Kommunikators zwischen ökonomischen (wirtschaftlichen) und außerökonomischen (psychologischen) Zielen unterschieden werden.

2.4.1 Ökonomische Ziele

Zu den ökonomischen Zielen der Werbung zählen Umsatz- und Gewinnsteigerung sowie Vergrößerung des Marktanteils.
(vgl. Behrens/Esch/Leischner/Neumaier 2001, S.450)

Um diese ökonomischen Ziele zu erreichen und ihnen Nachhaltigkeit zu verleihen, sind eine grundlegende Analyse des Marktes und der Mitbewerber sowie der Kundenwünsche erforderlich, um entsprechende Maßnahmen setzen zu können. Ein Problem der ökonomischen Werbeziele ist die Messbarkeit des Einflusses der Werbemaßnahmen im direkten Bezug zu den gesetzten Zielen, da Größen wie Umsatz und Absatzmenge von sämtlichen Marketing- und Kommunikationsinstrumenten beeinflusst werden. Daher ist es kaum möglich, den Anteil der Werbemaßnahmen am Gesamterfolg auszumachen und zu isolieren. (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001, S.147)

Die Relevanz des psychologischen Faktors ist bei der Werbung nicht zu unterschätzen. Denn der emotionale Eindruck spielt bei Konsumentenentscheidungen beinahe immer eine tragende Rolle. Daher sind ebenfalls außerökonomische (psychologische) Werbeziele zu definieren, um im Einklang mit den ökonomischen Zielen den bestmöglichen Werbeerfolg zu erreichen.

2.4.2 Außerökonomische Ziele

Zu den außerökonomischen Zielen der Werbung gehören die Erregung von Aufmerksamkeit, die Erhöhung des Bekanntheitsgrades, die Bildung respektive Beeinflussung des Image, das Wecken von Bedürfnissen beziehungsweise die Erzeugung eines Mangelgefühls, das durch den Erwerb des Produkts befriedigt werden soll, sowie generell die Übermittlung von Information über das Produkt und letztlich die Erhöhung der Kaufabsicht.
(vgl. Schweiger/Schrattenecker 2001, S.149)

Zusammengefasst zählen *Kroeber-Riel* und *Esch* drei grundlegende außerökonomische Beeinflussungsziele der Werbung (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2004, S.39)

- *Aktualisierung* - Die Existenz des Produktes oder der Marke soll dem Konsumenten bewusst gemacht und in dessen Kaufentscheidung berücksichtigt werden.
- *Emotionalisierung* - Werbung soll bewirken, dass das Produkt oder die Marke emotional positiv erlebt wird.
- *Information* – Durch sachliche Inhalte in der Werbebotschaft soll eine rationale Beurteilung des Angebotes ausgelöst werden.

Das Zusammenwirken von emotionalem Empfinden des Angebots und rationaler Beurteilung führt zu komplexen inneren Haltungen, die das Konsumentenverhalten beeinflussen.

Die folgende Abbildung verdeutlicht die psychologischen Beeinflussungsziele und deren Wirkung auf den Konsumenten:

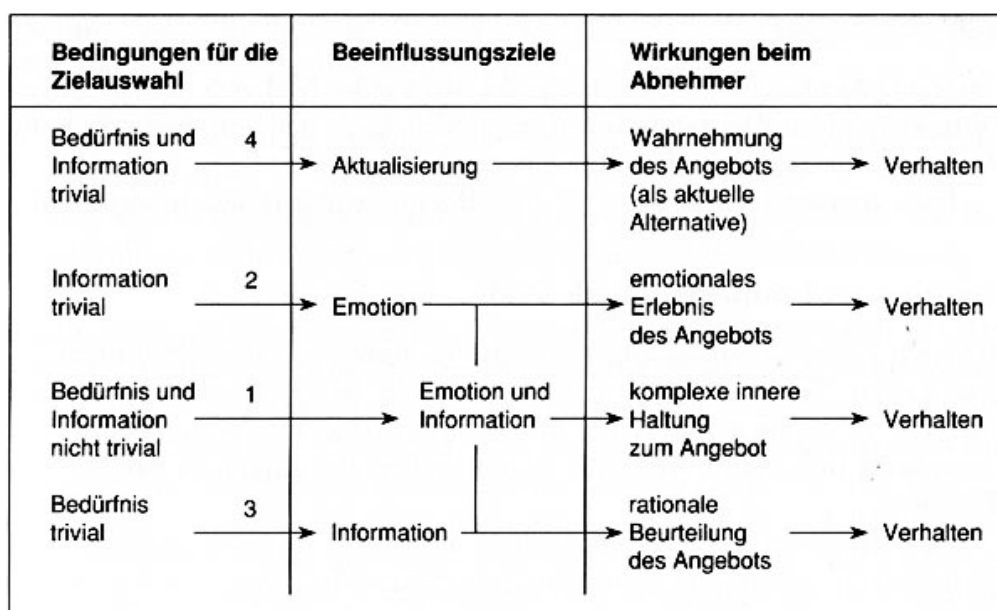


Abb. 4: Die grundlegenden Beeinflussungsziele und die Bedingungen für ihre

Wirksamkeit (Kroeber-Riel/Esch 2004, S.41)

Da in den meisten Fällen relevante Produkteigenschaften längst bekannt sind und diese sich auch nicht wesentlich von der Konkurrenz unterscheiden, müssen sich die Produkte durch emotionale Konsumererlebnisse ab- beziehungsweise hervorheben. Diese Erlebnisse zu gestalten ist heute das wesentliche Ziel von Werbung. (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2004, S.46) Werbung muss Wünsche erwecken und eine Welt schaffen, in der der Konsument in magische Beziehung zu den Gütern tritt. (vgl. Bolz/Bosshart 1995, S.220)

Ein marktstrategisch essentieller Faktor ist hier die Positionierung des Angebots. *„Unter Positionierung versteht man alle Maßnahmen, die darauf abzielen, das Angebot so in die subjektive Wahrnehmung der Abnehmer einzufügen, dass es sich von den konkurrierenden Angeboten abhebt und diesen vorgezogen wird“* (Kroeber-Riel/Esch 2004, S.48)

Um die passenden Eigenschaften für die Positionierung von Produkten durch Werbung zu definieren, gibt es zwei klassische Ansatzpunkte (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2004, S.53):

1. Ansatz:

Die Werbung wählt den informativen Weg und hebt sachliche und funktionale Eigenschaften des Produktes hervor. Es werden Preis, Design, technische oder nutzungsspezifische Vorteile sowie zum Beispiel auch Besonderheiten hervorgehoben, die das Produkt/die Marke/das Unternehmen von der Konkurrenz unterscheidet.

„Vernünftige“ Argumente in der Werbung sind somit Rationalisierungshilfen für den Verbraucher. (vgl. Bolz/Bosshart 1995, S.192)

2. Ansatz:

Die Werbung gibt dem Produkt/der Marke/dem Unternehmen ein Erlebnisprofil und schafft damit eine Erlebniswelt. Man spricht hier von „kommunikativer Positionierung“. Auf diesem Weg sollen emotionale Erlebnisse vermittelt werden, die idealer Weise mit dem angebotenen Produkt verknüpft werden. Emotionale Werbung agiert auf der affektiven

Ebene. Das bedeutet, sie zielt darauf ab (vornehmlich über Bildsprache) die Gefühle der Rezipienten beziehungsweise der Zielgruppe(n) anzusprechen.

Dieser Ansatz ist für die vorliegende Arbeit von großer Bedeutung.

„Die erlebnisbetonte Positionierung gewinnt immer größere Bedeutung (...) Die Grenzen zwischen informativer und emotionaler Werbung sind allerdings fließend, denn manchmal wird eine Produkteigenschaft (...) als Erlebnis vermittelt.“ (Kroeber-Riel/Esch 2004, S.54)

Bolz dramatisiert diesen zweiten Ansatz und formuliert sogar:
„Mundus vult decipi, die Welt will verführt und betrogen werden.“
(Bolz/Bosshart 1995, S.155)

Damit meint er, dass gute Werbung mit Liebesverblendung vergleichbar ist. Werbung suggeriert dem Konsumenten, dass genau dieses Objekt der Begierde ihm noch zu seinem Glück fehlt. Verliebt sein und von Werbung verführt zu werden ist somit psychodynamisch dasselbe. (vgl. Bolz/Bosshart 1995, S.155)

Und in der Tat ist es oft so, dass Werbung zu Kaufabsichten führt, die weder geplant, noch ökonomisch notwendig sind.
Dieses Erwecken von Begehren ist der größte Triumph, den ein Produkt über den Konsumenten feiern kann.

2.5 Werbewirkung und Werbewirkungsforschung

Gegenstand der Werbewirkungsforschung ist die Untersuchung verschiedener Zusammenhänge und Parameter der Werbemittelgestaltung und deren prognostizierter oder bereits eingetretener Einfluss auf die verschiedenen Werbewirkungsgrößen.

(vgl. Behrens/Esch/Leischner/Neumaier 2001, S.439)

Die folgende Grafik verdeutlicht den Zusammenhang zwischen Werbung und Werbewirkung.

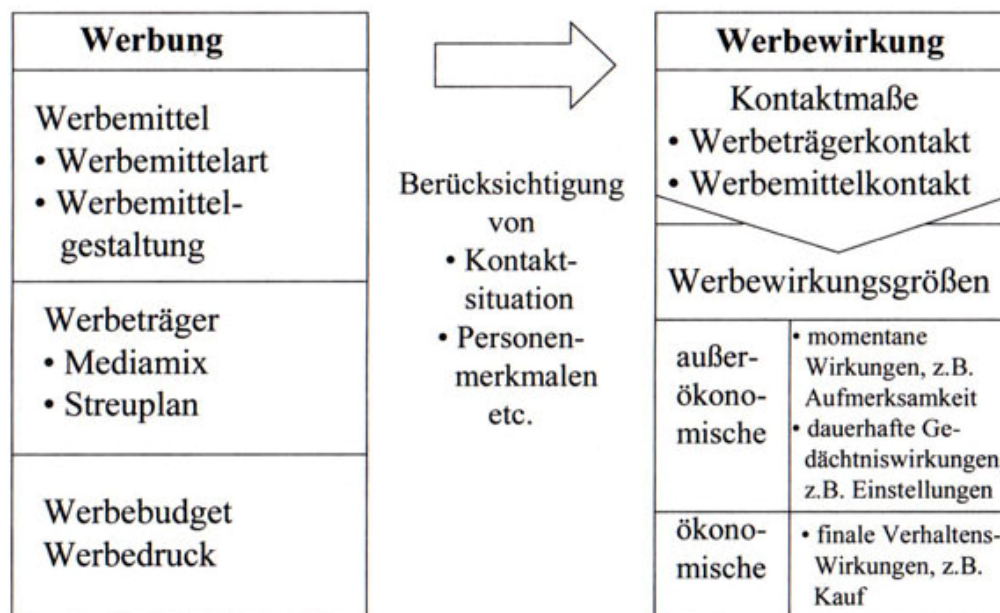


Abb. 5: Zusammenhang zwischen Werbung und Werbewirkung
(Behrens/Esch/Leischner/Neumaier 2001, S.438)

Jede Kommunikation bezweckt eine bestimmte Wirkung, der Inhalt und die Ästhetik der Gestaltung wandeln die Information zur Botschaft um. (vgl. Fries 2002, S.71)

Die größte Aufgabestellung an die Werbung ist es daher, sich so zu gestalten, dass sie die höchst mögliche und positive Wirkung erzielt.

„Es gibt da dieses alte Zitat von Henry Ford, in dem es heißt, dass 50% der Werbeausgaben aus dem Fenster geworfen werden, also unnütz sind. Jedoch könne niemand sagen, welche 50% dies genau seien.“
(Gerken/Merks 1996, S.50)

Ziel von effektiver Werbung ist es daher, diese 50% bestmöglich der 100% Marke nahe zu bringen.

2.5.1 Definition und Begriffe der Werbewirkung

Die Werbewirkungsforschung unterteilt zwei Oberbegriffe bei der Werbezielsetzung. Die *Werbewirkung* und den *Werbeerfolg*, welche immer wieder gerne miteinander vermischt werden. (vgl. Jaspert 1966, S.173f in Mayer 1990, S.37)

Werbewirkung wird „als kommunikativ-psychische Größe“ (Hermanns 1979, S.217 zitiert in Mayer 1990, S.38) definiert, während Werbeerfolg mit einem feststellbaren ökonomischen Nutzen durch Einsatz werblicher Maßnahmen gleichzusetzen ist. (vgl. Mayer 1990, S.38)

Marion Kantor hat hierzu ein sehr treffendes Schema erstellt, das den Prozess der ökonomischen Werbewirkung vom Kontakt bis zum Kauf darstellt.

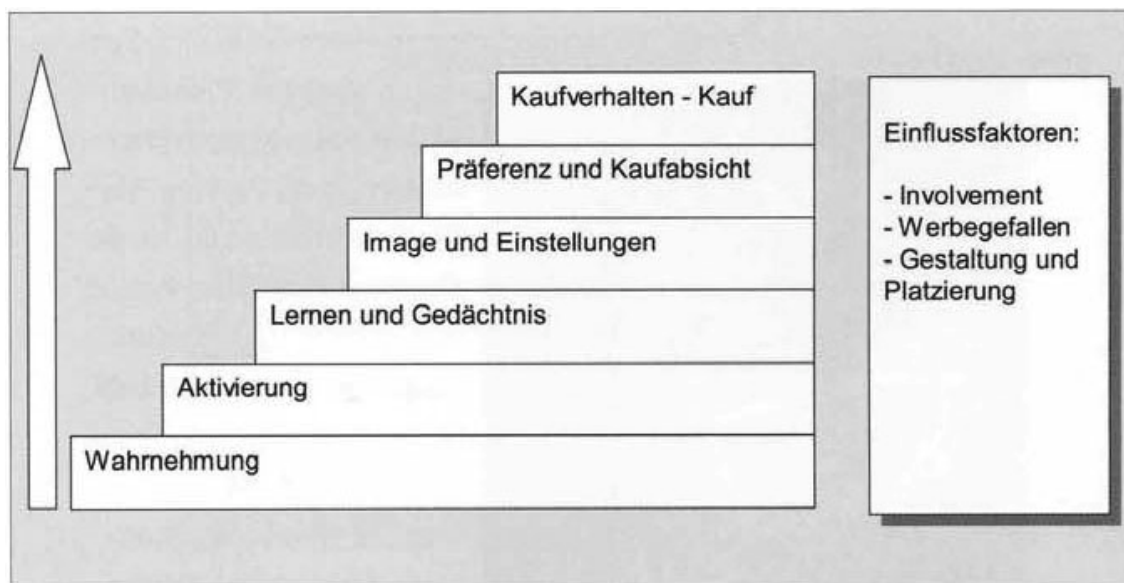


Abb. 6: Phasen und Konstrukte der Werbewirkung
(URL: <http://www.wu.ac.at/werbung/download/forschungsbericht05/werbewirkungsforschung.pdf> [17.6.2009])

Im Zusammenhang mit Werbewirkung wird heute häufig der Begriff „Impact“ verwendet (englisch für Zusammenstoß, Einwirkung, Aufprall), der den Werbeeindruck beschreibt, den die Werbebotschaft nach dem Kontakt beim Konsumenten hinterlässt. Dieser *Impactwert* bezeichnet vor allem die Intensität der psychologischen Werbewirkung.

(vgl. Behrens/Esch/Leischner/Neumaier 2001, S.180)

Um die Werbewirkung und den bleibenden Eindruck beim Rezipienten zu messen, wurden so genannte „Impact-“ oder auch „Recall-Tests“ entwickelt, die die Testpersonen erst in Kontakt mit einem Werbemedium bringen und danach den Erinnerungswert der darin enthaltenen Werbebotschaften abfragen. Hier unterscheidet man zwischen gestütztem (aided) Recall und ungestütztem (unaided) Recall. Beim gestützten Recall werden Erinnerungshilfen wie z.B. Produkt- oder Markenlisten herbeigezogen wohingegen beim ungestützten Recall freie Nennung erwartet wird, was Aufschluss darüber gibt, welche Marken/Produkte „top of mind“ sind, also die höchste gedankliche Präsenz bei den befragten Rezipienten haben. (vgl. Behrens/Esch/Leischner/Neumaier 2001, S.317)

Ein weiterer relevanter Begriff der Werbewirkungsforschung ist die so genannte „Awareness“ (englisch für Bewusstsein, Wahrnehmung), die ein zentrales Maß für die Werbewirkung darstellt. Sie wird in allgemeine und medienspezifische Werbeawareness unterteilt. Die allgemeine Werbeawareness misst hierbei (meist ungestützt) die Wahrnehmung von Werbeeinheiten zu einem Produkt oder einer Marke in einem gewissen Zeitraum, ungeachtet des Mediums. Hingegen wird bei medienspezifischer Werbeawareness genau dieser Faktor berücksichtigt und bewertet. (vgl. Behrens/Esch/Leischner/Neumaier 2001, S.55)

Um Werbewirkung etwas näher erläutern zu können, werden im folgenden Kapitel die relevantesten Modelle der Werbewirkung kurz vorgestellt.

2.5.2 Modelle der Werbewirkung

Werbewirkungsmodelle erklären die Funktions- und Wirkungsweise von Werbung und nehmen großteils Einfluss auf die Werbestrategien der Unternehmen und Agenturen.

Die „AIDA-Formel“ nach Lewis

Die etablierte, aber mittlerweile etwas überholte „AIDA-Formel“ stammt aus dem Jahr 1898 und wurde von E. Elmo St. Lewis eigentlich nicht als Stufenmodell der Werbewirkung, sondern lediglich als Anleitung für

Verkaufsgespräche entwickelt. (vgl. URL: <http://studienseminare-bbs.bildung-rp.de/index.php?id=621> [17.6.2009]) Gemäß dieser Formel durchlaufen zielorientierte Prozesse der Werbekommunikation folgende vier Stufen (vgl. Behrens/Esch/Leischner/Neumaier 2001, S.17):

Attention - Aufmerksamkeit erregen

Interest - Interesse erwecken

Desire - Kaufwunsch hervorrufen

Action - Kaufakt vollziehen

Im Laufe der Zeit haben sich etliche Varianten dieses Basis-Stufenmodells entwickelt, die alle auf der klassischen „AIDA“-Formel basieren. Das AIDCA-Modell von Rowse und Fish (1945) etwa fügt „Confidence“ – übersetzt „Zufriedenheit“ als wesentlichen Faktor hinzu, das AIDCAS-Modell (ebenfalls von Rowse und Fish 1945) erweitert die AIDA-Formel um die Phasen „Conviction“ (Überzeugung) und „Satisfaction“ (Zufriedenheit). (vgl. URL:<http://studienseminare-bbs.bildung-rp.de/index.php?id=621> [17.6.2009])

Das DAGMAR-Modell

Einen zumindest vermeintlichen Fortschritt stellte im Vergleich zur angestaubten AIDA-Formel das DAGMAR-Modell dar. Der Begründer dieses Modells, Russell H. Colley, gab dieses 1961 im Auftrag der U.S. Association of National Advertisers (ANA) heraus:

Defining

Advertising

Goals for

Measured

Advertising

Results

Anders als die AIDA-Formel geht das Modell von der Theorie aus, Werbung habe, im Gegensatz zu den durch andere absatzpolitische

Instrumente zu realisierenden ökonomischen Zielen, vor allem Kommunikationsaufgaben. (vgl. URL:<http://studienseminare-bbs.bildung-rp.de/index.php?id=621> [17.06.2009])

2.5.3 Werbepsychologie

Die Werbepsychologie stellt eine Schnittstelle zwischen Ökonomie und Psychologie dar. Sie untersucht die *„(...) Einflüsse der Werbung auf psychologische Prozesse und Konstrukte sowie das Verhalten, das sich daraus ergibt (...) Aus diesen Ergebnissen werden Rückschlüsse auf die formale wie auch inhaltliche Gestaltung der Werbung und die Bedingungen der werblichen Kommunikation gezogen.“*

(Behrens/Esch/Leischner/Neumaier 2001, S.428)

Werbepsychologie basiert vornehmlich auf Konsumentenforschung und bietet wichtige Erkenntnisse zur Werbegestaltung. Die Methoden sind vielfältig, doch sei an dieser Stelle als Beispiel die Messung des Blickverhaltens erwähnt, welche zu den Untersuchungsmethoden der Werbepsychologie gehört und noch an späterer Stelle in Kapitel 3.9.1 ab Seite 55 erläutert wird.

3. ANZEIGENWERBUNG & ANZEIGENGESTALTUNG

Da diese Arbeit die Analyse von Anzeigensujets zum Inhalt hat, wird das Thema Anzeigenwerbung im folgenden Kapitel ausführlich behandelt.

Anzeigen, auch Annoncen oder Inserate genannt, sind Ankündigungen, die in einem Druckwerk, dem so genannten Anzeigenträger, veröffentlicht werden und deutlich vom (redaktionellen) Textteil unterschieden werden können. Anzeigenträger können Zeitungen, Zeitschriften oder Magazine aber auch andere Drucksorten wie beispielsweise Flugzettel oder Kalender sein. (vgl. Behrens/Esch/Leischner/Neumaier 2001, S.30) Absender können Privatpersonen sowie Gewerbetreibende oder öffentliche Institutionen sein.

Die Anzeige als Werbemittel zeichnet sich vornehmlich dadurch aus, dass sie durch ihre Form als visueller Reiz auf dem gedruckten Trägermedium nur ein Sinnesorgan des Rezipienten anspricht, nämlich die Augen.

3.1 Anzeigenformen

Die Erscheinungsformen von Anzeigen variieren in ihrer Gestaltung abhängig von der Art des Produktes bzw. der Dienstleistung, der zu vermittelnden Botschaft und der jeweiligen Zielgruppe und passen sich dem entsprechenden Anzeigenumfeld an.

Je nachdem, welche Werbeziele verfolgt werden (z.B.: Produkteinführung, Kundenbindung, Imagegestaltung, etc.) können Anzeigen nach folgenden Kriterien typologisiert werden (vgl. Behrens/Esch/Leischner/Neumaier 2001, S.30):

- *Inhalt* – öffentliche Bekanntmachungen, Hochzeits- oder Todesanzeigen, Stellenanzeigen, Immobilieninserate, Waren- oder Leistungsangebote

- *Insertionsgegenstand* – Einzelhandels-, Markenartikel-, Dienstleistungs-, Familien-, Stellen-, Klein- oder Verlageigenanzeigen
- *Sachgruppe* – Rubrikanzeigen, Großanzeigen ohne Rubrizierung
- *Art der Werber* – Lokal-, Regional-, Überregional- oder Nationalanzeigen
- *Werbeträgern* – periodisch erscheinende Printmedien oder nicht periodisch erscheinende Printmedien
- *Erscheinungshäufigkeit* – einmalige Anzeigen oder Serien- und Erinnerungsanzeigen
- *Gestaltung* – bezüglich Bild/Textverhältnis oder Farbigkeit
- *Format* – nach Satzspiegel, Bunddurchdruck oder Anschnitt
- *Platzierung im Werbeträger* – Textteil oder Anzeigenteil

3.2 Anzeigenumfeld

Printmedien zählen zu den klassischen Werbeträgern und bieten durch unterschiedliche Erscheinungsperioden, Verbreitungsarten und inhaltliche Spezifizierung die unterschiedlichsten Werbeumfelder. Sie erscheinen als Zeitungen oder Zeitschriften beziehungsweise Magazine.

Zeitungen können regional oder landesweit verbreitet sein und erscheinen als Tages-, Wochen-, Monats- oder anders periodisierte Zeitungen. Sie beinhalten meist unterschiedliche Themenkreise (Aktuelles, Sport, Kultur, Chronik usw.), was bei der Platzierung von Anzeigen von nicht unwesentlicher Bedeutung für deren Wirkung ist. Tageszeitungen zeichnen sich zudem durch ihre Aktualität, allerdings auch durch ihre Schnelllebigkeit aus und werden daher gerne für kurzfristige und aktionistische Werbeankündigungen mit möglichst breiter Streuung genutzt.

Zeitschriften und Magazine lassen sich ebenfalls nach Erscheinungsperiode, aber noch viel präziser nach inhaltlicher Orientierung kategorisieren. Im Allgemeinen unterscheidet man zwischen Publikumszeitschriften und Fachzeitschriften. Publikumszeitschriften bieten

eine Vielfalt an Themen und somit ein weites Anzeigenfeld für verschiedenste Branchen.

Fachzeitschriften und Special-Interest Zeitschriften befassen sich hingegen mit einem bestimmten Thema und bieten durch den eingegrenzten Leserkreis (zum Großteil Stammleser und Abonnenten) auch ein viel genauer selektiertes Zielpublikum. Der Nachteil zu Publikumszeitschriften ist zwar die geringere Streuung in der Breite, jedoch ist es somit möglich, gezielt bestimmte Zielgruppen anzusprechen. Die Leser solcher Fachzeitschriften widmen dem Inhalt in der Regel auch ein höheres Maß an Aufmerksamkeit.

Um die gewünschten Zielgruppen zu erreichen, müssen Anzeigen daher im richtigen Umfeld, sprich Medium, platziert werden, um so ihre optimale Wirkung zu erreichen. Daher ist es essentiell, für die Schaltung der Anzeige jene Printmedien zu wählen, die die größte Beachtung und Akzeptanz seitens der gewünschten Zielgruppen erhalten.

Häufig verfügen Printmedien über einen Anzeigenteil, der meist die kostengünstigere Schaltvariante darstellt. Allerdings birgt dieser die Gefahr, dass das Inserat im reinen Anzeigenumfeld (umgangssprachlich „Anzeigenfriedhof“ genannt) untergeht und somit geringere Rezeption erfährt.

Die kostenintensivere, aber effektivere Variante, eine Anzeige richtig zu platzieren, ist eine Schaltung im redaktionellen Teil des Printmediums. Hier ist die Kontaktchance mit dem Rezipienten höher, da sich dieser für den nebenstehenden Inhalt interessiert und beim Lesen auf die Anzeige und deren Werbebotschaft aufmerksam wird.

Häufig ist es sogar möglich, die genaue Platzierung mit Seitenzahl und Positionierung in einem Printmedium zu bestimmen, um eine optimale Wirkung zu erzielen. Im Allgemeinen wird eine Platzierung auf dem rechten Seitenblatt oben als die werbewirksamste eingestuft.

(vgl. URL: http://www.swisslife-weboffice.de/werbung/anzeigenservice/anzeigen-knigge__o-r____.html [21.06.2009])

Ebenfalls wichtig für den Werbeerfolg einer Anzeige ist die Frequenz der Schaltung. Um einen gewissen Lerneffekt zu erzielen, ist ein wiederholter Kontakt mit der Anzeige und dem Werbeinhalt erforderlich. Dies variiert natürlich von der Erscheinungsfrequenz des Mediums. Je nach Budgetgröße der Kampagne und Langlebigkeit der Werbebotschaft empfiehlt es sich im Allgemeinen, lieber mehrere kleine Impulse zu setzen, als einmalig eine große Werbeanzeige zu schalten.

3.3 Anzeigensujets

Das Wort *Sujet* stammt aus dem Französischen und bedeutet so viel wie „Subjekt“. In der Werbesprache hat sich der Terminus „Sujet“ als Bezeichnung für eine visuelle Komposition etabliert. Daher spricht man bei gestalteten Anzeigenflächen von *Anzeigensujets*.

Die visuelle Gestaltung eines Anzeigensujets hat eine enorme Auswirkung auf den Erfolg der zu vermittelnden Werbebotschaft. Sie gibt der kommunizierten Botschaft eine optische Gestalt und verbessert somit die Aufnahme ins Bewusstsein des Rezipienten, da die ästhetisch ansprechende Aufmachung weitaus mehr Beachtung findet als pure Inhalte. Grundlegend basiert die Gestaltung von Anzeigensujets darauf, dass die Kontaktdauer sehr kurz ist und die Werbebotschaft den Rezipienten deshalb in Bruchteilen von Sekunden erreicht haben muss.

Die durchschnittliche Kontaktdauer des Lesers mit einer Anzeige beträgt nur 2,5 bis 3,5 Sekunden. (vgl. u.a. Kosaris 1985, von Keitz 1986 in Kroeber-Riel/Esch 2004, S.18) Daher ist es für die Anzeigengestaltung besonders wichtig, ihre Werbebotschaft schnell und unmissverständlich erfassbar zu machen und sich von der Konkurrenz abzuheben, um nicht in der Flut an Anzeigensujets unterzugehen.

Das „KISS“-Prinzip

- ist eine der wohl bekanntesten Regeln in der Kommunikationsgestaltung. Sie ist sowohl für Journalisten als auch Werbegestalter das oberste Gebot bei der Konzeption von kommunikativen Inhalten, denn sie bezieht sich auf die Einfachheit und Klarheit von Botschaften indem sie besagt:

„Keep it short and simple / stupid!“

(URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/KISS-Prinzip> [11.06.2009])

Demnach ist die Reduktion der Information auf das Wesentliche in der heutigen Zeit der Informationsüberflutung der Schlüssel zum Erfolg. Die Botschaft, die durch die Werbanzeige vermittelt werden soll, muss auf den ersten Blick ersichtlich und selbsterklärend sein.

„In der Werbung ist Kompliziertheit die Todesursache Nr.1.“
(Schranner 1988, S.42 in Kroeber-Riel 1996, S.285)

Die allgemeine Informationsüberlastung bringt den Rezipienten dazu, sich durch selektive Wahrnehmung vor einer Reizüberflutung zu schützen und nur das wahrzunehmen, was für ihn von informativer Relevanz ist. Um diese Selektion zu umgehen und in kürzest möglicher Kontaktzeit ihre Werbebotschaft zu vermitteln, werden Anzeigen im überwiegenden Maß bildlich gestaltet, da die Verarbeitung von Bildern im Gehirn anderen Regeln folgt als die sprachliche Informationsverarbeitung (vgl. Spoehr/Lehmkuhle 1982, Behrens/Hunrichs 1986, Kroeber-Riel 1993 in Kroeber-Riel/Esch 2004, S.20)

„Um ein Bild von mittlerer Komplexität so aufzunehmen, daß es später wieder erkannt werden kann, sind 1,5 bis 2,5 Sekunden erforderlich. In der gleichen Zeit können ca. zehn Wörter aufgenommen werden. Diese vermitteln aber im Allgemeinen wesentlich weniger Information über einen Sachverhalt als ein Bild.“ (Kroeber-Riel/Esch 2004, S.19)

Weiters hängt die inhaltliche Gestaltung einer Anzeige stark vom Kommunikationsziel ab. Soll eine imagebildende Veränderung erzielt werden, kommen andere Gestaltungselemente zum Einsatz, als wenn es um aktionistische Informationsanzeigen mit einer bestimmten Preis-Zeitspannen-Beschränkung geht.

Allgemein kann daher zwischen Anzeigen zu Imagekampagnen und Aktionskampagnen unterschieden werden. Im konkreten Fall von Kultmarken und –produkten wie Vespa steht die Imagewerbung im Vordergrund, da das Produkt vor allem durch seinen Markennamen und den damit verbundenen Imagetransfer und nicht über den Preis verkauft wird.

3.4 Die Bedeutung von Kreativität in der Werbung

Der Begriff der Kreativität leitet sich vom lateinischen „*creare*“ ab, was soviel bedeutet wie „(etwas) (er)zeugen“ bzw. „(er)schaffen“. Kreativität lässt sich somit als Fähigkeit auslegen, durch schöpferische Tätigkeit neues und innovatives Ideen- und Gedankengut hervorbringen zu können.

Die Gestaltung von Werbung erfordert gestalterisches Gespür und Ideenreichtum, denn bei der Vielzahl an täglichen Werbeangeboten kommt nur das beim Rezipienten an, was durch Kreativität auffällt und so nicht durch das Raster der selektiven Wahrnehmung fällt. Es ist ein Leichtes, Unsummen für Werbemaßnahmen auszugeben. Wenn die Qualität nicht stimmt und die Werbung wegen „Unauffälligkeit“ oder „Ideenlosigkeit“ unbemerkt am Konsumenten vorbeigeht, sind die besten Werbeplatzierungen und die größten Werbebudgets pure Verschwendung. Kreativität hat in der Werbung einen hohen Stellenwert, da sie vor allem für Aufmerksamkeit sorgen soll.

„Kreativ zu arbeiten heißt, emotional und intuitiv arbeiten. Der plötzliche Einfall – der berühmte Geistesblitz – spielt da eine Rolle. Sowie das Spielen und Experimentieren, das Entwerfen und Verwerfen. Und das bewusste/unbewusste Aufgreifen von Impulsen von außen. Der kreative

Prozess lässt sich nicht logisch planen und vorhersehen, das unterscheidet ihn von den anderen, gewohnten Arbeitsprozessen. Exakt darin liegt ja auch der Reiz – aber auch die Schwierigkeit des kreativen Arbeitens “ (Fries 2002, S.20)

Der kreative Prozess des produktiven Denkens ist ein nicht-linearer und hierarchiefreier Vorgang, der eine emotionale und intuitive Arbeitsweise erfordert. (vgl. Fries 2002, S.20)

Die kreative Idee muss vor allem neu, originell, nützlich und zielgerichtet sein, um Erfolg zu bringen. Bei der Findung von kreativen Ideen kann man von dem zentralen Motto „Quantität schafft Qualität!“ ausgehen. (vgl. Behrens/Esch/Leischner/Neumaier 2001, S.224) Denn eine Vielzahl an Ideen und Inspirationen kann zu neuen Verknüpfungen und Kombinationen führen, die schlussendlich zu einem komplett neuen Konstrukt führen.

Die Bedeutung von Kreativität für die Werbung ist enorm hoch, da nur Neues, Andersartiges und Herausragendes die Aufmerksamkeit des Rezipienten zu erwecken vermag.

3.4.1 Ästhetik der Gestaltung

„(...) Gestaltung unterliegt den Gesetzen der Ästhetik. Nicht als Selbstzweck, aber als Transportmittel für erfolgreiche Kommunikation.“ (Fries 2002, S.108)

Der Mensch wird von schönen Dingen angezogen. Neben der Kreativität ist für die Anzeigengestaltung der Aspekt der Ästhetik ebenfalls von großer Bedeutung. Die Stimmigkeit zwischen den einzelnen Gestaltungselementen, sowohl auf inhaltlicher als auch visueller Ebene, muss für den Erfolg einer Werbeanzeige unter allen Umständen gegeben sein.

Um die Gestaltung der Anzeigensujets von Vespa untersuchen zu können, wird nun auf die Grundlagen der Anzeigengestaltung näher eingegangen.

3.5 Gestaltungswahrnehmung & formale Gestaltungskriterien

Gestaltungswahrnehmung basiert auf dem Gesamtheitsprinzip. „*Das Ganze ist etwas anderes als die Summe seiner Teile.*“ (Fries 2002, S.50)

Fries formuliert eine Reihe von grundlegenden Gestaltungsgesetzen (vgl. Fries 2002, S.50f):

- *Ausgewogenheit*

In der Gestaltung ist darauf zu achten, dass eine ausgewogene Bildkomposition dem ästhetischen Empfinden des Betrachters entspricht. Man kann das als angenehm empfundene Gleichgewicht allerdings auch absichtlich ins Ungleichgewicht bringen und damit Spannung erzeugen.

- *Richtung*

Abgebildete Objekte haben durch ihre Form eine dementsprechend vorgegebene Richtung, die in der Gestaltung, vor allem im Zusammenspiel mit weiteren Objekten im Rahmen der Gestaltung berücksichtigt werden müssen.

- *Einfachheit*

Das Wahrnehmungssystem des Menschen geht beim Erkennen von Zusammenhängen eindeutig den Weg des geringsten Widerstandes. Dementsprechend wird der am leichtesten zu erkennende Zusammenhang als erstes erkannt.

- *Ähnlichkeit*

Das Prinzip der Ähnlichkeit basiert auf der Gruppierung von Elementen, die gewisse Ähnlichkeitsmerkmale aufweisen. Kriterien für diese Gruppierungen können sein:

- | | |
|-------------------|---------------------|
| - Größe | - Form |
| - Farbe | - Helligkeit |
| - Raumlage | - Bewegungsrichtung |
| - Geschwindigkeit | |

- *Konsequente Form*

Linien, Flächen und Körper bilden Objekte, die umso deutlicher wahrgenommen werden, je konsequenter die Form gegeben ist. Als Beispiel seien hier gestrichelte Linien angeführt, die bei gesamtheitlicher Betrachtung ein Objekt ergeben können – dies ist jedoch erst durch kognitive Assoziation möglich. Eine durchgängige Linie definiert das Objekt sofort und eindeutig.

- *Nähe*

Unsere Wahrnehmung bringt Objekte durch ihren räumlichen Abstand zu einander in entsprechende gegenseitige Beziehung. Somit werden etwa Objekte, die nahe bei einander stehen mit größerer Wahrscheinlichkeit als zusammengehörig empfunden, als Objekte, die entfernt von einander stehen.

- *Zusammenfassen*

Elemente, die bereits zu einem früheren Zeitpunkt wahrgenommen wurden und nun wiederkehren, also quasi ein *déjà vu* darstellen, werden von unserer Wahrnehmung als zusammengehörig empfunden und somit zusammengefasst.

Die Gestaltung von Werbesujets im Allgemeinen und Printanzeigen im Speziellen unterliegt prinzipiell bestimmten Faktoren. Dazu zählen u.a. folgende formale Aspekte, die bei jeglicher Gestaltungstätigkeit eine tragende Rolle spielen (vgl. Fries 2002, S.109):

- *Format und Größe* (Hoch- bzw. Querformat, Seitenanteil)
- *Räumlichkeit, Farbigkeit und Kontrast* (Farbtöne, -schattierungen, Komplementärfarben etc.)
- *Symmetrie oder Asymmetrie*

- *Spannung und Balance*
- *Struktur und Rhythmus* (Aufbau, optische Gliederung)
- *Signalwert* wichtiger Elemente wie z.B. des Eyecatchers
- *Verfremdung* (bekannte Formalelemente in neuen Kontext einfügen)

3.6 Die Textgestaltung

Die Gestaltung von Anzeigentext bedient sich einer Reihe an Textelementen, die in unterschiedlicher Kombination in Erscheinung treten.

Die Headline

Sie fungiert als Überschrift verbal unterstützend zur Bildgestaltung in der Anzeige und stellt das wichtigste Text-Element dar. Sie zieht die Aufmerksamkeit des Lesers auf sich und lenkt sie auf den weiteren Text und Inhalt der Werbebotschaft.

Headlines müssen schnell lesbar sein und werden deshalb oft in farbigen und auffälligen Schriftarten gestaltet, die sich durch Kontrast und Prägnanz abheben. Die Botschaft der Headline muss selbsterklärend sein und darf keine langatmigen Wörter und Passivsätze sowie negative Formulierungen beinhalten. Konkrete, bildhafte Wörter erzielen einen höheren Erinnerungswert als abstrakte Wörter. Je kürzer und prägnanter eine Headline formuliert ist (idealerweise beinhaltet sie sogar den Markennamen des Produkts), desto besser bleibt sie dem Leser in Erinnerung. (vgl. Behrens/Esch/Leischner/Neumaier 2001, S.168)

Der Slogan

Slogan bedeutete ursprünglich „Feldschrei, Schlachtruf“ – der an der Front zwischen zwei Kriegsparteien steht und den Gegner beeinflussen soll. Dieser „Schlachtruf“ wurde nun vom kriegerischen ins zivile Vokabular übertragen und soll nun aus Sicht der Werbekommunikation den Kunden beeinflussen. (vgl. Klotz 1963 in Nusser 1975, S.96)

Im Gegensatz zur Headline zeichnet sich der Slogan durch seine Kontinuität aus, mit der er die Marke, das Produkt oder das Unternehmen durch mehrere Werbekampagnen und in der allgemeinen Markenkommunikation begleitet. Er sollte originell, einprägsam und eindeutig zur jeweiligen Marke

zuordenbar sein. Der Slogan ist mit der Marke eng verknüpft und bleibt – im Gegensatz zur Headline – im Laufe einer Kampagne, ja oft sogar für die Existenzdauer einer Marke oder eines Produktes gleich.

Flader unterteilt die Funktionen der Werbeslogans in folgende Typen (vgl. Flader 1972 in Nusser 1975, S.105):

Typ 1: Empfehlungshandlungen

Diese sind meist im Imperativ gehalten und fordern damit den Konsumenten zu einer Handlung auf.

Typ 2: Behauptungshandlungen

Schreiben dem beworbenen Produkt eine (oder mehrere) Eigenschaften zu und erklären somit den Nutzen für den Konsumenten.

Typ 3: Präsentationsakte

Sie verwenden den Produktnamen meist artikellos und identifizieren das Referenzobjekt durch Kennzeichnungen.

Typ 4: Grenzfälle, Aufforderungsakte

Sind Ausdrücke der „inneren Sprache“- Formulierungen werden meist mit Infinitivkonstruktionen gebildet.

Die Copy

Die Copy, auch Fließtext genannt, bezeichnet den argumentierenden Hauptteil eines Werbetextes und befindet sich zwischen Headline und Baseline in einer Anzeige.

Sie dient der zusätzlichen Information über das Beworbene und sollte im Sprachgebrauch immer der Zielgruppe angemessen formuliert sein. Es gilt jedoch immer das Gebot der Kürze, denn selbst ein interessierter Leser ist nach einigen Zeilen versucht, mit den Augen „weiterzuspringen“.

(vgl. Behrens/Esch/Leischner/Neumaier 2001, S.81)

Die Baseline

Sie kommt meist als abschließende Zeile unter der Copy vor und beinhaltet oft einen abschließenden Claim (vergleichbar mit einem Slogan). (vgl. Behrens/Esch/Leischner/Neumaier 2001, S.58)

3.6.1 Typografie und Schriftdesign

So wie die inhaltliche Gestaltung ihre Bedeutung bei der Vermittlung der Botschaft hat, so ist vor allem die visuelle Komponente ausschlaggebend für das Ankommen beim Rezipienten. Typografie, Schriftdesign und Hervorhebung durch Farbgebung beeinflussen das Blickverhalten und geben auf den ersten Blick Auskunft über die Relevanz der kommunizierten Inhalte.

Die Aufgabe der typografischen Gestaltung liegt vornehmlich in der Erstellung harmonischer, gut lesbarer und leicht verständlicher Texte.

„Beim Lesen nehmen wir nicht die einzelnen Buchstaben, sondern ganze Wörter und Wortgruppen auf. Um diese zu erfassen, macht das Auge kleine ruckartige Bewegungen.“ (Khazaeli 2001, S.20)

Diese Blickbewegungen, auch „Saccaden“ genannt, verursachen, dass der Leser den Text sozusagen überfliegt. Daher ist ein gut lesbares Schriftbild essentiell für die Rezeption des Textinhaltes. (vgl. Khazaeli 2001, S.20)

„Typografie ist die Kunst, richtige Abstände und Proportionen für Texte zu finden.“ (Khazaeli 2001, S.62)

Es gibt heute eine schier unendliche Anzahl an Schriftarten und Schriftfamilien. Die einzelnen Schrifttypen weisen in Hinblick auf ihre Lesbarkeit unterschiedliche Qualitäten auf.

Schriftarten

Im Allgemeinen ist erwiesen, dass Schriftarten mit Serifen (kleine Abstriche an den Buchstabenenden) das Auge beim Lesen größerer Textmengen nicht so schnell ermüden lassen wie serifenlose Schriftarten und daher den Lesefluss fördern. Serifen kommen vornehmlich in der

Familie der Renaissanceschriften vor wie z.B. Times New Roman oder Garamond. Zu den serifenlosen Schriften zählen z.B. Arial oder Gill Sans. (vgl. Khazaeli 2001, S.19)

Einen Kontrast zu Druckschriftarten bilden Schreibschriftarten, die der Handschrift nachempfunden sind. Diese sind zwar für die Gestaltung von Fliesstexten aufgrund der Lesbarkeit nicht optimal geeignet, bieten jedoch die Möglichkeit, einem Text eine persönliche Note zu verleihen.

Hervorhebungen

„Textpassagen, die inhaltlich bedeutsam und für unser Verständnis besonders förderlich sind, verdienen es, ausgezeichnet zu werden.“ (vgl. Khazaeli 1995, S.102)

Um Text hervorzuheben, gibt es die Möglichkeit, ihn zusätzlich durch Schriftgröße, Versalien (GROSSBUCHSTABEN), **fettgedruckte** oder *kursive* Schrift sowie Farbgebung zusätzlich zu gestalten.

Untersuchungen des *Wahrnehmungsfeldes* beim Lesen haben ergeben, dass aus einer durchschnittlichen Leseentfernung von 30 Zentimetern etwa ein Bereich von acht Zentimetern in der Horizontalen scharf wahrgenommen werden. Was darüber hinausgeht, wird am Rand nur verschwommen wahrgenommen und erfordert weitere Lesebewegungen, da die gesamte Zeile nicht mehr auf einen Blick erfasst werden kann. Daher ist es ratsam, diese Norm bei der Zeilenlänge nach Möglichkeit zu berücksichtigen.

Wie bereits erwähnt, ist die Textebene für die Anzeigenwerbung von nicht zu verachtender Bedeutung, jedoch erhält sie bei weitem nicht so viel Aufmerksamkeit wie die Bildebene.

3.7 Die Bildgestaltung

Wie bereits erwähnt, bleiben Anzeigen meist nicht länger als zwei bis drei Sekunden, um die Aufmerksamkeit des Lesers zu erregen und die Werbebotschaft zu vermitteln.

Im Allgemeinen gilt, dass reale Objekte besser erinnert werden als ihre Bilder, jedoch werden Bilder besser erinnert als konkrete Wörter und konkrete Wörter werden besser erinnert als abstrakte.
(vgl. Sherman/Kulhavy 1976 in Kroeber-Riel 1996, S.75)

„Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte.“ (Fries 2002, S.106)

Da der Mensch ein „Augentier“ (vgl. Fries 2002, S.124) ist und Bilder viel einfacher in ihrer Botschaft zu dekodieren vermag, als Texte, ist ein richtig gewähltes beziehungsweise gestaltetes Bild oft im Stande, das Interesse des Lesers so weit zu wecken, dass sich die Zeitspanne der Verweildauer des Blickes ausdehnt und die Werbebotschaft mehr Zeit hat, auf ihn einzuwirken. Hierbei gilt jedoch die gleiche Grundregel wie bei der Textgestaltung: Je eindeutiger und einfacher ein Bildmotiv in seiner Botschaft gestaltet ist, desto schneller kann es vom Rezipienten erfasst und verarbeitet werden.

„Unnötiges muss beseitigt, Wichtiges betont werden.“ (Meyer-Hentschel 1996, S.93)

Die optische Gewichtung muss klar nach inhaltlicher Relevanz der einzelnen Bildelemente erfolgen. Diese dürfen untereinander auf keinen Fall um die Aufmerksamkeit des Rezipienten konkurrieren. Je klarer die Botschaft der Bildgestaltung, desto besser wird der Bildeindruck insgesamt wahrgenommen und vor allem auch erinnert. Bilder sollten mindestens 30% der Anzeigenfläche ausmachen. Je größer der Bildanteil einer Anzeige, umso höher die Wahrnehmungschancen beim Rezipienten. (vgl. Meyer-Hentschel 1996, S.94)

Im Laufe der letzten vier Jahrzehnte der Werbegestaltung hat sich die Tendenz der Bildverwendung derart signifikant gesteigert, dass man heute einen Bildanteil von 60% bis 85% in Printanzeigen messen kann, wobei jedoch branchenspezifisch relativ weite Schwankungsbreiten möglich sind. (vgl. Kroeber-Riel 1996, S.9)

Diese Entwicklung ist leicht nachvollziehbar, da sich Bilder hervorragend dazu eignen, bestimmte Emotionen an das Zielpublikum zu transportieren beziehungsweise diese dort wachzurufen.

Die gedankliche Auseinandersetzung mit einem Angebot ist in der heutigen Zeit der Informationsüberflutung oft gering bis kaum vorhanden. Bilder wirken auf die Psyche des Betrachters und rufen Gefühle in ihm hervor. Deshalb kommt es in einer Anzeige noch wesentlicher auf den emotionalen Eindruck an, den sie beim Rezipienten hinterlässt (vgl. Kroeber-Riel 2003, S.241).

„Die emotionalen inneren Bilder der Konsumenten haben für das Marketing erhebliche Bedeutung: Die von einem Produkt oder von einer Dienstleistung gespeicherten inneren Bilder drücken einstellungsrelevantes Produktwissen aus und beeinflussen somit das Entscheidungsverhalten. Je klarer und prägnanter diese Bilder sind, desto stärker wirken sie sich auf Verhaltensabsichten aus.“ (Kroeber-Riel 2003, S.243)

3.7.1 Merkmale kreativer Bildgestaltung

Die Wirkung eines Bildes hängt nicht nur vom Bildmotiv sondern auch sehr stark von der Bildgestaltung ab.

Bei der kreativen Bildgestaltung zählt Fries neun visuelle Merkmale (vgl. Fries 2002, S.47):

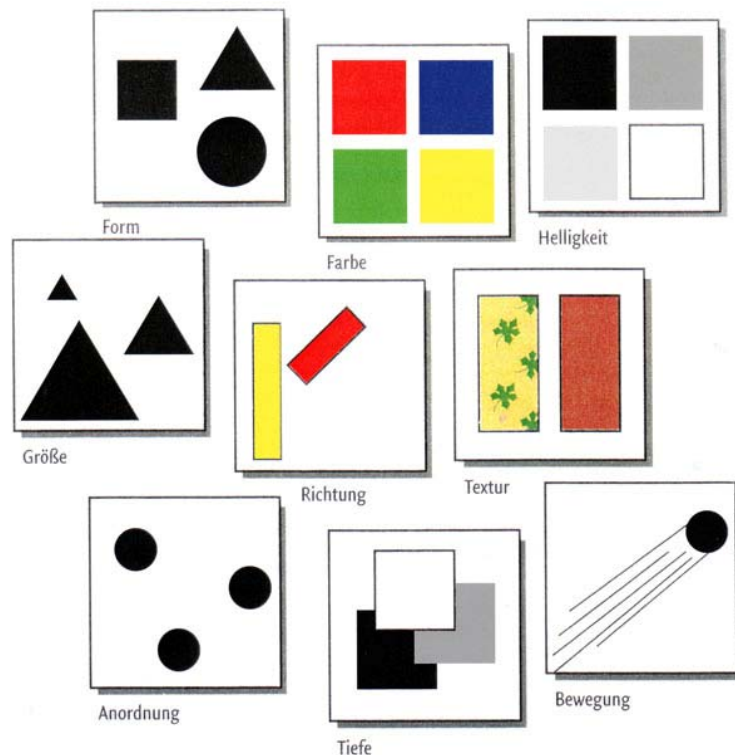


Abb. 7: Visuelle Merkmale der kreativen Gestaltung
(Fries 2002, S.48)

Form

„Formen lassen die Elemente erst zu dem werden, was sie sind. Unsere Wahrnehmung ist vor allem Form- bzw. Gestaltwahrnehmung“ (Khazaeli 1995, S.207) Es werden drei grundlegende Arten von Formen unterschieden: organische, stilisierte und geometrische Formen. Diese können in ihrer Darstellung aber auch mit einander vermischt sein beziehungsweise in einander übergehen. (vgl. Khazaeli 1995, S.207)

Farbe

„Farben wirken - emotional und psychologisch. Ein Farbeindruck ist ganz unmittelbar ein emotionales Erlebnis (...) Farben können gezielt nach ihrer psychologischen Wirkung eingesetzt werden. Und verstärken damit eine Botschaft und eine Konzeption.“ (Fries 2002, S.125)

Grundlegend kann zwischen warmen, kalten und neutralen Farben unterschieden werden. Zu den warmen Farben gehören Gelb-, Orange- und Rottöne, zu den kalten Farben werden Blau-, Grün-, Türkis- und Violettöne gezählt. Schwarz, Weiß und Grautöne gelten im Allgemeinen als neutral.

Farben werden mit gewissen Farbassoziationen in Verbindung gebracht, die bestimmte Reaktionen auslösen können.

	GELB strahlend – sonnig heiter - Sommer		ROSA aufregend – freudig süß - lieblich
	ROT energisch - kraftvoll		TÜRKIS kühl – frisch – eisig Wasser - Ferien
	BLAU entspannend - ruhig Sehnsucht - Treue		FLIEDER zart – duftig jung - Frühling
	GRÜN beruhigend – wachsend Reinheit – Wiese - Natur		OLIV schlicht – sachlichtechnisch - Maschinen
	ORANGE anregend – heiter lebhaft – bewegt - Sonne		SCHWARZ ernst – würdevoll ergeben – elegant
	VIOLETT sanft – schwermütig festlich - Weihnachten		WEISS weit – sauber – rein neu – frei - Winter
	BRAUN ruhig – ausgeglichen vornehm - Herbst		GRAU neutral – ausgleichend für bunte Waren

Abb. 8: Gefühlswirkung der Farben (URL: http://www.werbedesign.at/r_stadler/mediendesigner/2mmt_01layout.htm#_Toc512676869 [17.06.2009])

Bei der Verwendung von Farben ist die Beachtung ihrer jeweiligen Farbwirkung wesentlich. Werden Farben von vergleichbarer Intensität im Zusammenspiel miteinander verwendet, so können sie in Konkurrenz geraten und sich gegenseitig den Aufmerksamkeitswert kanibalisieren. Farben mit großer Aufmerksamkeitswirkung sind zum Beispiel Rot und Orange, zu den Farben mit geringer Aufmerksamkeitswirkung gehören dafür etwa Violett und Grau.

Helligkeit

Die Helligkeit spielt vor allem für die Gesamtstimmung eines Bildes eine tragende Rolle. Helle Bilder wirken freundlich und offen, dunkle Bilder düster, bedrückend, geheimnisvoll. Durch Helligkeit lassen sich auch Objekte in der Gesamtgestaltung sehr gut hervorheben (Beispiel: Spotlight).

Größe

Die Größe von Objekten innerhalb von Bildern gibt Aufschluss sowohl über die Wichtigkeit ihrer Aussage als auch über ihre räumliche Positionierung.

Objekte, die groß abgebildet sind, haben meist eine größere Bedeutung für die Aussage des Bildes als Objekte, die klein dargestellt werden. In Relation zur Tiefe sagt die Größe des abgebildeten Objektes aus, ob sich dieses im Vordergrund oder Hintergrund des Bildes befindet, da weiter entfernte Objekte kleiner erscheinen als Objekte, die näher zum Betrachter positioniert sind.

Richtung

Objekte haben durch ihre Form eine gewisse Ausrichtung im Gesamtbild und stehen durch ihre Entfernung beziehungsweise Positionierung im Raum in Bezug zu anderen Objekten. Objekte können durch ihre Ausrichtung in der Bildgestaltung für Ruhe sorgen oder Spannung erzeugen.

Textur

Oberflächen von Objekten sind sowohl von ihrem optischen Erscheinungsbild als auch ihrer materiellen Beschaffenheit verschiedenartig gestaltet. Sie können eine glatte oder raue, spitze oder abgerundete, weiche oder harte, elastische oder feste sowie eine bunte, einfärbige oder gar transparente Oberfläche haben. Aufschluss darüber gibt die Textur, die sich in Abbildungen beispielsweise über Spiegelungen glatter Oberflächen oder eine matte Erscheinung rauer Oberflächen erkennbar macht.

Anordnung

Die Anordnung von Objekten innerhalb der Bildgestaltung bestimmt deren Gewichtung und Bezug zu einander. Objekte, die nahe bei einander positioniert sind, stehen meist in Bezug zu einander – über die letztendliche Beziehung entscheidet die vorhin genannte Ausrichtung (zum Beispiel zugewandte Gesichter, Blickkontakt). Denn auch Objekte, die weit von einander entfernt sind, können durch die Ausrichtung in Bezug zu einander gebracht werden.

Die Anordnung kann symmetrisch oder asymmetrisch erfolgen. Symmetrie wirkt beruhigend im Gesamtbild während Asymmetrie ein Bild mit Spannung aufladen kann.

Tiefe

Räumliche Tiefe bezieht sich auf den Abstand eines Objekts zur Betrachtungsoberfläche und entsteht in der Bildgestaltung durch das Zusammenspiel von Helligkeit, Größe und Tiefenschärfe. Objekte, die räumlich in ihrer Tiefe unterschiedlich positioniert sind, werden vom Auge scharf oder unscharf wahrgenommen. Wird ein Objekt im Vordergrund betrachtet, erscheint der Hintergrund unscharf – und umgekehrt.

Bewegung

Um einem Bild Dynamik zu verleihen, wird oft Bewegung als Stilmittel eingesetzt. Bewegung wird in Fotografien meist durch Bewegungsunschärfe oder eine Momentaufnahme während eines Bewegungsablaufes dargestellt. Bei Illustrationen besteht die Möglichkeit, Bewegung durch Bewegungslinien anzudeuten.

3.7.2 Das Bildmotiv

Die Wahl des geeigneten Bildmotivs ist für den Erfolg einer Anzeige von essentieller Bedeutung.

Allgemein werden Fotografien, Zeichnungen beziehungsweise Illustrationen oder Grafiken für die Bildgestaltung von Anzeigen verwendet.

Zu den wirksamsten Bildmotiven zählen all jene, die emotionale Schemata ansprechen können, da sie

- biologisch vorprogrammiert und kulturübergreifend wirken
- kulturell geprägt oder
- lokal und zielgruppenspezifisch verbreitet sind. (vgl. Kroeber-Riel 1996, S.168)

Schemata stellen eine Repräsentation von Wissen dar und können als emotionale Speicher verstanden werden, die Gefühlswelten transportieren. (vgl. Behrens/Esch/Leischner/Neumaier 2001, S.328)

Zielgruppenspezifische Schemata werden vornehmlich durch soziales und individuelles Lernen erworben. Hierzu seien als probate Beispiele Sportschemata wie das Fußball-Schema oder das Formel1-Schema genannt, die kulturübergreifend, aber nur bei bestimmten Zielgruppen emotional stark besetzt sind. Ähnlich verhält es sich beispielsweise beim inneren Bild eines Gebäudes, Objekts oder einer Person, die lokal eine bestimmte emotionale Bedeutung haben. (vgl. Kroeber-Riel 1996, S.169)

Einen etwas weiteren Wirkungskreis haben *kulturelle Schemata* die sich zum Beispiel auf geografische Gegebenheiten, Tiere, Landschaften usw. beziehen können. Insekten rufen beispielsweise im europäischen Raum eher Ablehnung und Unbehagen hervor, während sie in Asien positive Reaktionen auslösen. (vgl. Harris 1989 in Kroeber-Riel 1996, S.169) Ein bekanntes kulturell verankertes Schema ist zum Beispiel das Mittelmeerschema, das durch Attribute wie blauer Himmel, Felsenküste und weiße Gebäude verstärkt Urlaubsassoziationen erweckt. Den gleichen Effekt haben Palmen, Sandstrand und blaues Meer beim Tropenschema. (vgl. Kroeber-Riel 1996, S.169)

Zu den *biologisch vorprogrammierten Schemata* zählen unter anderem das Kindchenschema, das Schema von Mann oder Frau (dazu gehören auch sexuelle Reize und Erotik), Körperhaltungs- und Augenschemata oder auch tiefenpsychologische Motive wie zum Beispiel die Archetypen von Jung und Alt. Diese Schemata haben kulturübergreifend den weitesten Wirkungskreis, da sie am emotionalsten auf den Betrachter wirken. Die starke Wirkung dieser genetisch vorprogrammierten Schemata beruht auf einem angeborenen Auslösemechanismus, der emotionale Reaktionen hervorruft. (vgl. Kroeber-Riel 1996, S.172)

3.7.3 Das Logo (oder Signet)

Zur visuellen Gestaltung einer Anzeige gehört nicht nur die Verwendung von Bildern im Sinne der illustratorischen Funktion. Um den Absender der Werbebotschaft deutlich und einprägsam zu kommunizieren, wird stets das Markenlogo des Unternehmens beziehungsweise des Produktes in die Gestaltung einer Anzeige mit eingebunden.

Das Logo leitet sich vom griechischen Wort „logos“ ab, das so viel wie „Wort“ bedeutet. (vgl. Behrens/Esch/Leischner/Neumaier 2001, S.241)

Logos sind die Wiedererkennungsmerkmale von Unternehmen beziehungsweise Produkten und begleiten diese kontinuierlich bei jeglicher Art der Kommunikation. Sie sind in ihrer Gestaltung (Schriftzug, Farbgebung entsprechend der CI und des CD) einzigartig und dienen der Einprägsamkeit und Wiedererkennung einer Marke. Eine ausführlichere Behandlung des Themas Corporate Identity und Corporate Design befindet sich in Kapitel 4.4 ab Seite 62.

Logos können grundsätzlich in Text- und Bildlogos unterteilt werden. Erstere bestehen aus Buchstaben und Schriftelementen (z.B.: VW, Coca Cola...) während zweitere als abstrakte (z.B.: Bank Austria, Mazda) oder konkrete Grafiken (Lufthansa-Kranich, Apple) in Erscheinung treten.

Beispiele für Textlogos:



Abb. 9: VW

(URL: [http://images.google.at/images?hl=de&rlz=1R2GGLL_de&um=1&sa=1&q=vw+logo&aq=f&oq=\[01.07.2009\]\]](http://images.google.at/images?hl=de&rlz=1R2GGLL_de&um=1&sa=1&q=vw+logo&aq=f&oq=[01.07.2009]]))



Abb. 10: Coca Cola

(URL: [http://images.google.at/images?hl=de&rlz=1R2GGLL_de&um=1&sa=1&q=coca+cola+logo&aq=f&oq=\[01.07.2009\]\]](http://images.google.at/images?hl=de&rlz=1R2GGLL_de&um=1&sa=1&q=coca+cola+logo&aq=f&oq=[01.07.2009]]))

Beispiele für abstrakte Bildlogos:



Abb. 11: Bank Austria

(URL: http://images.google.at/images?hl=de&rlz=1R2GGLL_de&um=1&sa=1&q=bank+austria+logo&aq=f&oq=
[01.07.2009])



Abb. 12: Mazda

(URL: http://images.google.at/images?hl=de&rlz=1R2GGLL_de&um=1&sa=1&q=mazda+logo&aq=f&oq=
[01.07.2009])

Beispiele für konkrete Bildlogos:



Abb. 13: Lufthansa

(URL: http://images.google.at/images?hl=de&rlz=1R2GGLL_de&um=1&sa=1&q=lufthansa+logo&aq=f&oq=
[01.07.2009])



Abb. 14: Apple

(URL: http://images.google.at/images?hl=de&rlz=1R2GGLL_de&um=1&sa=1&q=apple+logo&aq=f&oq=
[01.07.2009])

3.7.4 Strategien der Visualisierung

Botschaften können entweder auf direktem oder auf indirektem Weg in Bilder umgesetzt werden. Bei der direkten Umsetzung wird der Sachverhalt direkt und unmittelbar abgebildet (zum Beispiel das tatsächliche Produkt in Anwendung). Ein verbaler Zusatz kann das Bildverständnis erleichtern, soll es aber nicht korrigieren. (vgl. Kroeber-Riel 1996, S.124f)

Bei der indirekten Umsetzung wird „*der Sachverhalt nicht selbst abgebildet, vielmehr werden Bilder eines anderen Sachverhaltes benutzt, um eine bestimmtes Verständnis zu erzielen.*“ (Kroeber-Riel 1996, S.126)

Für die indirekte bildliche Umsetzung werden im Wesentlichen folgende Visualisierungstypen unterschieden (vgl. Kroeber-Riel 1996, S.126):

- *Bildmetaphern* bzw. *Bildsymbole*
- *freie Bildassoziationen*
- *Bildanalogien*

Bildsymbole bzw. *Bildmetaphern* stellen Verbildlichungen abstrakter Begriffe im übertragenen Sinne dar. Metaphern haben eine in sich weitgehend geschlossene Bedeutung und lassen wenig Raum für offene Assoziationen. (vgl. Kroeber-Riel 1996, S.131) Bildmetaphern werden gerne im Vergleich mit dem Produkt eingesetzt, ohne jedoch eine lineare Verbindung zu dem tatsächlichen Inhalt des Bildes zu schaffen.

Bei der *freien Bildassoziation* wird das Produkt oder die Dienstleistung durch ein Bild visualisiert, das sonst in keiner logischen oder erkennbar sinnvollen Beziehung dazu steht. Auf diese Weise werden neue Assoziationen hervorgerufen, die als der „*dritte Effekt von Bildern*“ bezeichnet werden. (vgl. Kroeber-Riel 1996, S.128)

Diese Methode wird sowohl für die rationale als auch emotionale Vermittlung von Werbebotschaften angewandt. (vgl. Kroeber-Riel 1996, S.126)

Die *Bildanalogie* hingegen baut auf der Ähnlichkeit auf, die zwischen einem Objekt und einem anderen Objekt oder Sachverhalt beruht. Hierbei soll sich die Eigenschaft oder Assoziation, die mit dem verwendeten Bild kommuniziert wird, auf das beworbene Produkt übertragen.

3.8 Kombination von Bild und Text

Bilder haben bei Ihrem Einsatz in der Werbung zwar zahlreiche Vorteile, bergen jedoch gleichzeitig auch gewisse Gefahren, denn Bildcodes beinhalten eine zu entschlüsselnde Komplexität. Hier hat Sprache einen Vorteil, da sie meist eindeutiger und konkreter in ihrer Aussage ist. Es sei denn, sie verwendet symbolhafte Ausdrücke oder Metaphern. Daher findet man in der Anzeigengestaltung zum überwiegenden Teil eine Kombination aus Text und Bild, um die Beachtung von wichtigen Bildelementen durch sprachliche Zusätze zu verstärken. (vgl. Kroeber-Riel 1996, S.181)

Die Bild-Text Relation ist vornehmlich so gewichtet, dass das Hauptaugenmerk der Anzeige auf dem Bild liegt und die Aufgabe des Textes darin besteht, die vorhandene Mehrdeutigkeit der Bilder für den Betrachter einzuschränken und somit die Interpretation des Bildes zu präzisieren. (vgl. Kroeber-Riel 1996, S.182)



Abb. 15: Beispiel für Text als Interpretationshilfe

(URL: http://images.google.at/images?hl=de&rlz=1W1GGLL_de&um=1&sa=1&q=vw+tdi+werbung&aq=f&oq= [01.07.2009])

Sprache hat ebenfalls die Möglichkeit, den Kontext des Bildes nicht nur zu ergänzen oder zu präzisieren, sondern auch die Bedeutung vollkommen zu verändern.



Abb. 16: Beispiel für Text, der die Aussage eines Bildes verändert.
(Geffken/Kalka 2001, S.97)

Text bildet zu Bildern den passenden „Rahmen“, der den Bildinhalt erst zur Geltung bringt. Stehen Bild und Text in keinem Bezug zu einander, spricht die amerikanische Werbeforschung von „ungerahmten Bildern“. (vgl. Kroeber-Riel 1996, S.184)

Auf jeden Fall sollte vermieden werden, dass Bild und Text im Widerspruch zu einander stehen und den Betrachter irritieren.

Die Bild-Text Relation ist stark vom Bekanntheitsgrad der jeweiligen Marke abhängig. Bereits etablierte Marken mit hohem Bekanntheitsgrad können es sich leisten, die Textebene soweit zu reduzieren, dass fallweise nur mehr das Logo oder das Corporate Design die Verbindung zur Marke herstellen.



Abb. 17: Beispiel für Reduktion von Text bei hohem Bekanntheitsgrad der Marke

(URL: http://images.google.at/images?hl=de&rlz=1W1GGLL_de&um=1&sa=1&q=mcdonalds+werbung&aq=f&oq= [01.07.2009])

Bei weniger bekannten Marken würde eine Reduktion des Textteiles, wie beim angeführten Beispiel, ein hohes Risiko darstellen, da die Bekanntheit der Marke der Schlüssel zur Wiedererkennung ist und somit das Kommunikationsziel in diesem Fall verfehlt werden würde. Im konkreten Fall ist der Bekanntheitsgrad der Marke und des Logos hoch genug, so dass eine derartige Textreduktion möglich ist und sogar zur humorvollen Aufladung des Sujets beiträgt. Im Allgemeinen ist jedoch ein ausgeglichenes Verhältnis zwischen Bild- und Textebene empfehlenswert.

3.8.1 Komposition

„Gestalterisch sehen heißt, die Dinge anders gewichten“

(Fries 2002, S.17)

Gestaltete Flächen kann man als einen begrenzten Raum sehen, in dem Objekte in Beziehung zu einander stehen. Selbst bei der Abbildung eines dreidimensionalen Objekts handelt es sich letztendlich um eine zweidimensionale Fläche. Diese wird durch einzelne Gestaltungselemente und deren hierarchische Positionierung sowie deren Gewichtung und Aussage darin gegliedert. (vgl. Fries 2002, S.52)

„Gestalten heißt (...) komponieren. Und der Schlüssel zum erfolgreichen Komponieren liegt in der Fähigkeit, ein Bild als eine zu strukturierende Fläche zu betrachten - und sie eben als Fläche zu gestalten.“ (Fries 2002, S.52)

Ziel der Bildkomposition ist es, durch die Kombination visueller Elemente den Aufbau von Form- und Flächenspannungen zu erschaffen. Gezielte Linienführung und das Verbinden einzelner Blickpunkte zu Achsen innerhalb eines Bildes lenken den Blick des Betrachters gezielt durchs Bild und erwecken dadurch seine Aufmerksamkeit. Jedes Gestaltungselement einer Komposition besitzt visuelles Gewicht und Ausdruckskraft, die sich durch ihr Zusammenwirken im Kontext miteinander auf die Wahrnehmung des Betrachters auswirken.

„Durch geeignete Platzierung von visuellen Informationseinheiten und durch ihre aktivierende Gestaltung lässt sich die Informationsaufnahme der Empfänger beeinflussen.“ (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S.259)

Messungen haben ergeben, dass Rezipienten beim Betrachten von Bildern bevorzugte Blickfelder haben. Von daher empfiehlt es sich, besonders wichtige Elemente der Werbekommunikation in diesem Blickfeld, das sich von der Mitte des Bildes über den oberen Bereich der Anzeige erstreckt, zu positionieren.

Vom Blickverlauf oft vernachlässigt wird hingegen der linke untere Quadrant einer Anzeige. Dieser Bereich ist für die Platzierung wichtiger Botschaften sehr riskant. (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S.259)

„Die beste Platzierung für kurze, wichtige Informationen – vor allem für den Markennamen - ist die Einbeziehung in das Bild. Bei emotionaler Konditionierung ist diese Einbeziehung für die Werbewirkung sogar entscheidend.“ (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S.259)

Das folgende Beispiel verdeutlicht die unterschiedliche Verständlichkeit der kommunizierten Botschaft bei variabler Platzierung der Gestaltungselemente innerhalb einer Fläche.



Abb. 18: Seitenaufbau einer Anzeige
(Fries 2002, S.147)

3.9 Betrachtung von Anzeigen

Während der Sondierungsphase eines Anzeigensujets verläuft der Blick entlang der gelernten Richtung, die dem Leseverlauf des jeweiligen Kulturkreises entspricht und tastet dabei die gebotene Information ab. Dem Ende dieser Sondierungsphase folgt entweder der Kontaktabbruch mit der Anzeige oder, falls Interesse geweckt werden konnte, ein zweiter Blick auf den wesentlichen Informationsteil.

Bezugnehmend auf die Größe von Anzeigen stellte bereits 1908 der amerikanische Psychologe *Scott* fest, dass große Anzeigen häufiger beachtet werden als kleine Anzeigen. In seiner Untersuchung wurde eine ½-seitige Anzeige etwa drei Mal so häufig beachtet wie eine ¼-seitige, was

den Schluss ziehen lässt, dass die Häufigkeit der Beachtung einer Anzeige als Ausdruck ihres Aktivierungswertes interpretiert werden kann. (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S.76)

Barbara Köcher-Schulz hat durch ihre Untersuchung einen direkten Bezug zwischen Größe einer Anzeige und deren Betrachtungsdauer nachgewiesen.

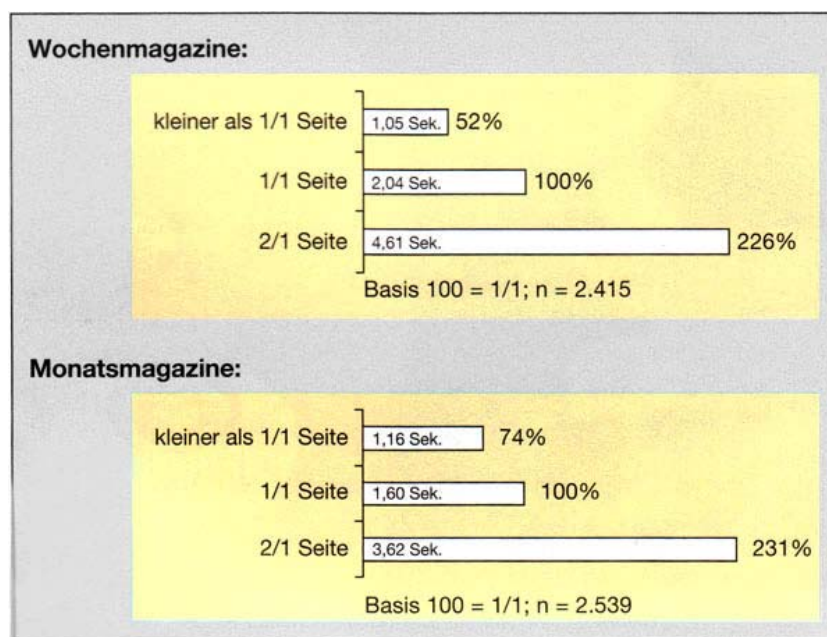


Abb. 19: Betrachtungsdauer von Anzeigen nach Anzeigengröße
(Köcher-Schulz 2000 in Kroeber Riel/Weinberg 2003, S.76)

Demzufolge haben doppelseitige Anzeigen eine ebenso doppelt lange Betrachtungsdauer wie einseitige Anzeigen. Herunter gebrochen auf kleinere Formate lässt sich der Aufmerksamkeitswert nicht analog dividieren, jedoch ist die geringere Betrachtungsdauer signifikant feststellbar.

Die Verteilung der Aufmerksamkeit innerhalb einer Anzeige wird stark durch das Aktivierungspotential der einzelnen Gestaltungselemente bestimmt. Eine große, farbige beziehungsweise kontrastreiche Headline zieht demnach mehr Aufmerksamkeit auf sich als andere Bildelemente der Anzeige. (vgl. Kroeber Riel/Weinberg 2003, S.77)

„Unter Aktivierungspotential“ versteht man die Fähigkeit, bei den Umworbenen eine Steigerung der Aufmerksamkeit auszulösen.“ (Frings Katharina in Meyer-Hentschel 1996, S.84) Je höher das Aktivierungspotential, desto länger ist auch die Betrachtungsdauer einer Anzeige und dementsprechend höher sind die Chancen, die Werbebotschaft an den Rezipienten heranzutragen.

3.9.1 Blickbewegungen und Blickverlauf

Wie bereits erwähnt, sollte die Platzierung von visuellen Elementen möglichst der kulturell etablierten Leserichtung entgegenkommen und orientierungsfreundlich strukturiert sein. Der Betrachter einer Anzeige folgt seinem angelernten Lesemuster und verfolgt diesen Blickpfad unbewusst vom ersten Blickkontakt mit der Anzeige bis zum Verlassen des Sujets. Der Blick des Betrachters wandert dabei in raschen, unregelmäßigen Sprüngen über die visuelle Vorlage, wobei der Text nicht in Form von einzelnen Buchstaben, sondern in Gruppen von mehreren Wörtern aufgenommen wird. Durch diese so genannten „Saccaden“ ist der Leser im Stande, sogar mehrere Wörter auf einmal zu erfassen. Dies erfolgt zum Großteil nicht durch die einzelnen Buchstaben, sondern durch die unverwechselbare Aussenkontur der einzelnen Worte. Daher ist es bei unbekannten und langen Wörtern notwendig, diese nochmals zu überlesen. Das Auge bleibt automatisch daran „hängen“ und fixiert einen bestimmten Punkt. Diese Punkte werden „Fixation“ genannt. (vgl. Khazaeli 2001, S.20)

„Die bei der Blickaufzeichnung gemessenen Fixationen sind Indikatoren für die Übernahme der visuellen Information in das Gedächtnis (Kurzzeitspeicher).“ (Kroeber Riel/Weinberg 2003, S.265)

Fixationen dauern durchschnittlich zwischen 200 und 400 Millisekunden, Saccaden lediglich 30 bis 90 Millisekunden. (vgl. Kroeber Riel/Weinberg 2003, S.265)

Die folgenden Abbildungen verdeutlichen den typischen Verlauf der Blickbewegungen beim Betrachten der vorliegenden Anzeigen. Die geschwungenen Linien stellen hierbei die Saccaden, die Knotenpunkte die Fixationen dar.



Abb. 20 Blickverlauf auf einer Anzeige.
(Kroeber-Riel 1996, S.57)

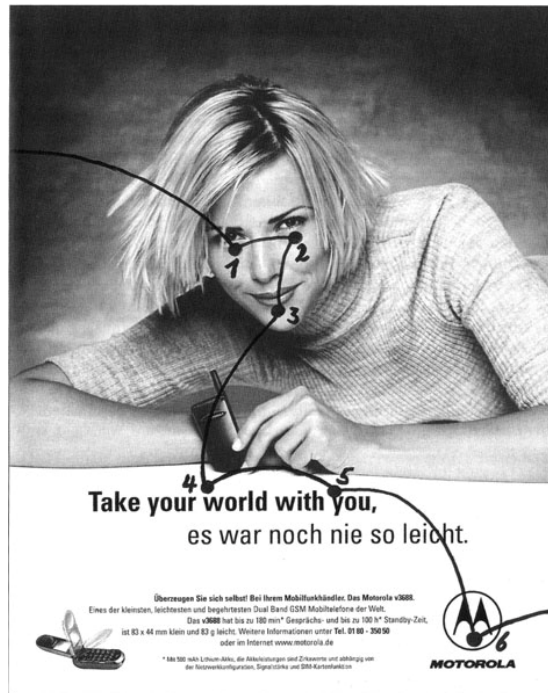


Abb. 21 Blickverlauf auf einer Anzeige.
(Kroeber-Riel/Esch 2004, S.197)

Der Verlauf der Saccaden und Fixationen macht deutlich, dass das Gesicht, die Augen und danach der Mund zuerst betrachtet und fixiert werden. Das gibt darüber Aufschluss, dass biologische Schlüsselreize und Schemata primär und am stärksten aktivieren. Danach wandert der Blick auf die Botschaft und deren Absender und verlässt das Bild rechts unten ins Out. Es wurden bewusst zwei verschiedene Abbildungen des Blickverlaufes abgebildet, um die Relevanz der Anordnung der Gestaltungselemente zu demonstrieren. Denn während das Logo in Abbildung 20 links unten platziert wurde und der Blick vom Gesicht über das Produkt zum Logo schweift und beim Verlassen des Sujets eine Fixation im Copytext setzt, bleibt bei der Platzierung des Logos in Abbildung 21 rechts unten der Copytext gänzlich unbeachtet.

4. MARKEN

„A brand like a friend“ (Henkel)

Mit diesem Claim formulierte Henkel nicht nur einen markanten Slogan für die eigene Marke, sondern auch den wohl prägnantesten Satz über den Charakter und die Funktion von Marken. Denn sie dienen nicht nur als Bezeichnung für ein Produkt, sie schaffen Einzigartigkeit und im optimalen Fall emotionale Bindung zwischen Produkt und Konsument.

Beim Aufbau von Marken sind es im Wesentlichen drei Schritte, die ausschlaggebend für deren Erfolg sind.

Zuerst muss ein markanter, möglichst aussagekräftiger Name gefunden werden, der den Charakter des Produkts bestmöglich zum Ausdruck bringt.

Im zweiten Schritt bekommt die Marke ihr unverwechselbares Logo, das durch Farben und Formen in weiterer Folge zu einem Corporate Design erweitert wird. Diese Elemente werden im weiteren Verlauf dieser Arbeit näher erläutert.

Im letzten und entscheidenden Schritt erfolgt die Aufladung des Produktes mit einer spezifischen Bedeutung und Aussage über den Charakter, die Eigenschaften und Qualitäten. Hierbei dienen Key Visuals, so genannte visuelle Schlüsselreize, zur Erhöhung des Wiedererkennungswerts und der Markenprägung.

Somit ist eine Marke geschaffen, deren Wahrnehmung und Image bestimmte Emotionen und Assoziationen im Rezipienten auslöst.

4.1 Funktion von Marken

„Die Marke ist der zentrale Begriff in der modernen Kommunikation, insbesondere in der werblichen Kommunikation.“ (Fries 2002, S.96)

Die Marke ist das wichtigste Erkennungsmerkmal und Unterscheidungselement eines Produkts beziehungsweise eines Unternehmens und repräsentiert dieses nach außen. Die heutige Marktlage bietet eine unüberschaubare Palette an vergleichbaren Produkten. Deshalb ist jedes Unternehmen bestrebt, sich und seine Produkte so zu positionieren, dass es die Einzigartigkeit, also Nichtsubstituierbarkeit, seiner Leistungen hervorheben kann. (vgl. Bolz/Bosshart 1995, S.93) Marken dienen somit in erster Linie als probates Mittel zur klaren Abgrenzung von der Konkurrenz durch Kreation von Markenwerten und Hervorhebung der eigenen Vorteile.

„Die Marke macht das Produkt“ (Gerken/Merks 1996, S.19)

Die Abgrenzung und der Wiedererkennungswert einer Marke werden einerseits durch optische Elemente wie Logo und Corporate Design geschaffen, andererseits durch verbale Elemente wie Claim und/oder Slogan.

Markenprodukte haben einen weitaus höheren Wiedererkennungswert als so genannte „no name“ Produkte. Die Marke steht für ein gewisses Image, Produkteigenschaften und –qualität, aufgrund welcher der Konsument auch häufig bereit ist, einen etwas höheren Preis in Kauf zu nehmen, um die gewünschte und gewohnte Qualität zu erhalten. Allgemein kann man sagen, dass Marken den vom Konsumenten subjektiv empfundenen Wert dieser Produkte beziehungsweise Dienstleistungen steigern.

Bolz schreibt zum Thema *Markenwert*, dass es auf dem gesättigten Markt nur ein wirklich unterscheidendes Merkmal gibt, mit dem der Verbraucher angesprochen werden kann – nämlich das innere Bild, die

Ansichten, die der Konsument von der Firma oder dem Produkt hat. Zusammengefasst lässt sich demnach sagen:

„Der Wert einer Marke existiert nur im Kopf des Kunden.“
(Bolz/Bosshart 1995, S.192)

Das erklärte Ziel von Marken ist es, den Bedarf für ein spezielles Produkt oder eine Dienstleistung über psychologische Wirkungsmechanismen im Konsumenten zu wecken und ihn dadurch in seinem Kaufverhalten zu beeinflussen. Hierbei ist es unerlässlich, sich vor Augen zu halten, dass es nicht rein um Zweck und Funktion, sondern um Erlebnis und Emotion geht, die vermittelt werden müssen. Es geht um *Kopfgelüste*. (vgl. Bolz/Bosshart 1995, S.208)

„(...) das Marketing muss auf der Klaviatur des Zentralnervensystems spielen können. (...) Wir konsumieren nicht nur Güter, sondern wir konsumieren gleichzeitig auch das Konsumieren.“ (Bolz/Bosshart 1995, S.208)

Der Wert von Marken kann an folgende Faktoren abgelesen werden (Geffken/Kalka 2001, S.43f):

- Markenbekanntheit
- Käuferreichweite
- Markenimage
- Präferenzen der Konsumenten

4.2 Positionierung von Marken

Je größer beziehungsweise positiver diese Aspekte von einer Marke erfüllt werden, desto höher ist der Markenwert.

Von größter Bedeutung für die Steigerung beziehungsweise die Erschaffung des Markenwerts ist die Positionierung der Marke. Um eine

Marke optimal am Markt zu positionieren, müssen folgende Punkte berücksichtigt werden (vgl. Geffken/Kalka 2001, S.45):

- spezifische Qualitätsmerkmale des Produktes bzw. der Dienstleistung (*unique selling proposition*)
- Zielgruppe(n)
- Konkurrenz, Unterscheidungsmerkmale des Produktes bzw. der Marke
- konkreter und psychologischer Produkt- bzw. Markennutzen (*consumer benefit*)

Marken müssen somit folgende Verbrauchieranforderungen erfüllen (vgl. Gerken/Merks 1996, S.43):

- Sie müssen eine *hohe Glaubwürdigkeit besitzen*. Erst, wenn der Kunde Vertrauen in die Marke gewonnen hat, hat sie eine Chance, seine Treue zu gewinnen.
- Sie müssen *Stellung beziehen* und damit zur moralischen, beziehungsweise politischen Instanz werden, sich gesellschaftlich relevanten Themen und Lebensfragen zuwenden. Wer weiterhin „nur“ verkaufen will, wird bald merken: Marken, die sich nicht engagieren, verlieren rapide an Kundeninteresse.
- Sie müssen *guten Unterhaltungswert und Witz bieten*. Das Produkt hat nicht nur rein funktionalen Wert für den Konsumenten. Es muss ihn unterhalten und emotional fesseln.
- Sie müssen einen *expliziten Realitätsbezug* zu den Alltagsproblemen ihrer Kunden *haben*. Wer sich in die Szenen integriert, wird schnell spüren, was die Szenenmitglieder wirklich wollen und brauchen.
- Sie müssen *authentische Erlebnisse und Anregungen bieten*. Beste Chancen bieten hierfür Events, die von der Marke unterstützt werden

oder gar als Veranstalter fungieren. Durch Erlebniswerte mit der Marke erhöht sich ihre Einprägsamkeit.

- Sie müssen sich ständig weiterentwickeln und *Aktualität bieten*. Unternehmen, die am Puls des Lifestyles sind und nicht nur Trends hinterher hecheln, sondern selbst welche kreieren, haben einen hohen Interessenswert.

4.3 Consumer Benefit und Unique Selling Proposition

Unter dem so genannten *consumer benefit* versteht man „(...) das, was das Produkt oder die Dienstleistung an effektiv nachvollziehbaren Vorteilen bietet.“ (vgl. Fries 2002, S.89)

Um dies erfolgreich kommunizieren zu können, ist es notwendig, sich möglichst kontrastreich von der Konkurrenz abzuheben. Hierbei unterscheidet man im Allgemeinen zwischen dem Grund- und dem Zusatznutzen. Ersterer beschreibt den „(...) *objektiv und rational nachvollziehbaren Nutzen eines Produkts oder einer Dienstleistung*.“ (vgl. Fries 2002, S.90)

Beim Zusatznutzen hingegen fließen subjektive, emotional „aufgeladene“ Assoziationen des Kunden mit ein. Er kann auf unterschiedliche Art und Weise präsentiert werden:

- als *sensorischer* Zusatznutzen (spricht die Sinne des Konsumenten an)
- als *sozialer* Zusatznutzen (Prestige, Statussymbole, Image)
- als *egoistischer* Zusatznutzen („Ich-Bestätigung“)
- als Zusatznutzen nach dem „*Vorher-Nachher-Prinzip*“ oder
- in Form von *Testimonials* (verleihen der Aussage mehr Glaubwürdigkeit, prominente Testimonials verstärken diese Glaubwürdigkeit noch durch ihre Leitbildfunktion) (vgl. Fries 2002, S.91)

Gibt es eine klare Abgrenzung zu den Mitbewerbern und ist die Marke in der Lage, eine einzigartige Besonderheit oder gar eine Monopolstellung auf dem Markt herzustellen, spricht man von einer *unique selling proposition* (kurz USP genannt) (vgl. Fries 2002, S.89). Es ist für den langfristigen Erfolg einer Marke von essentieller Bedeutung, den USP so klar, wie nur irgend möglich, zu definieren, um einen möglichst großen Kontrast zur Konkurrenz zu bieten. Denn der Markt ist hart umkämpft und Austauschbarkeit kann über Erfolg und Misserfolg einer Marke entscheiden.

Wer nur ausgetretenen Pfaden folgt und auf bereits fahrende Züge aufspringt, wird seinen USP nie so klar definieren können, als wenn er selbst einen Trend kreiert und zum Vorreiter wird.

4.4 Corporate Identity und Corporate Design

Jedes Unternehmen beziehungsweise jede Marke ist bemüht, im Konsumenten bestimmte (positive) Assoziationen zu wecken.

Die *Corporate Identity*, im alltäglichen Gebrauch auch als „CI“ abgekürzt, stellt ein stabiles Schema dar, innerhalb dessen ein Unternehmen die Aufmerksamkeit des Marktes mit ständig neuen Produktionsmustern faszinieren kann. (vgl. Bolz/Bosshart 1995, S.195)

„Marken erobern sich im Laufe der Zeit einen festen Platz im Kopf des Kunden, ja es entsteht eine regelrechte Vertrauensbeziehung: Eine Marke gruppiert ihre Kunden um sich. Und bietet ihnen mehr als nur ein Produkt: Lebensstil, Verhaltensweisen, Einstellungen, Werte – alles das macht eine durchgängige und stringente Markenwelt aus.“ (Fries 2002, S.96)

Diese „stringente Markenwelt“ wird durch ein einheitliches und eindeutig zuordenbares Erscheinungsbild eines Unternehmens beziehungsweise eines Produkts unterstützt. Die Konformität von Farbgebung, Typografie, Logo, Slogans und Claims sowie des allgemeinen Erscheinungsbildes erhöhen den Wiedererkennungswert einer Marke

erheblich. Ein Teilbereich der Corporate Identity ist das eben angesprochene Corporate Design.

Das *Corporate Design*, kurz „CD“ genannt, basiert auf der bereits genannten Erkenntnis, dass Bilder schneller wahrgenommen und verarbeitet werden können, als Texte. Daher ist es für den Wiedererkennungswert einer Marke unerlässlich, sich durch optische Gestaltung möglichst effektiv von der Konkurrenz abzuheben und sich als etwas Einzigartiges in den Köpfen der Konsumenten dauerhaft festzusetzen.

„Design steigert die Lesbarkeit der Welt.“ (Bolz/Bosshart 1995, S.209)

Das „CD“ erstreckt sich über einheitliche Farbgebung, Typografie, Verwendung von immer wiederkehrenden Logos und Bildern auf dem Produkt, dessen Verpackung und bei jeglicher Kommunikationsform betreffend des Produktes und der Marke. Um die Einheitlichkeit und Harmonie zwischen den verschiedenen Marketinginstrumenten und Werbemitteln zu gewährleisten, werden für internationale und medienübergreifende Markenauftritte so genannte „Style Guides“ oder „CD-Manuals“ erstellt. (vgl. Fries 2002, S.96)

Die Grundlage des Corporate Design ist *„(...) ein durchgängiges visuelles Erscheinungsbild von der Verpackung über die werbliche Kommunikation bis hin zur Unternehmensarchitektur und Unternehmenskultur“* (Fries 2002, S.96)

Bolz geht hier vor allem auf die emotionale Ebene des Gestaltungsprozesses ein, wenn er sagt *„Gestaltet werden nicht mehr Gebrauchsgegenstände, sondern Beziehungsmuster.“* (Bolz/Bosshart 1995, S.209) Er meint damit, dass an Stelle des Objektdesigns zunehmend das Design von Wahrnehmung und Lebensstil an Bedeutung gewinnt und prägt damit den Begriff des *„Emotional Design“*. (vgl. Bolz/Bosshart 1995, S.209)

„Ob man Pepsi- oder Coca-Cola trinkt, ist keine Frage der Geschmacksnerven, sondern des Weltbildes, das der Videoclip der weltumspannenden Werbekampagne entwirft. „Emotional Design“ bietet Patterns an, mit denen die Konsumenten ihre Gefühle modellieren können.“ (Bolz/Bosshart 1995, S.208)

4.5 Images

„Unter Image versteht man ein inneres, oftmals gefühlsgeleitetes Bild der Kunden von einem Unternehmen oder einem Produkt. Ein Image baut sich über viele Jahre kontinuierlicher Kommunikation und Kundenbeziehung allmählich auf.“ (Fries 2002, S.90)

Images dienen als so genannte „Hinweisreize“. Um eine Marke zu etablieren und einen nachhaltigen Erfolg zu gewährleisten, reicht ein hoher Bekanntheitsgrad der Marke allein nicht aus. Die Marke muss eine hohe Akzeptanz beim Konsumenten erreichen, Sympathie erwecken und Vertrauen schaffen. Daher ist die Pflege des Markenimages äußerst wichtig.

„In einem übertragenen Sinne bedeutet Image soviel wie das Bild, das sich jemand von einem Gegenstand macht. Ein Image gibt die subjektiven Ansichten und Vorstellungen von einem Gegenstand wieder.“ (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S.197)

Das Image ist sozusagen das subjektive innere Bild, das sich der Konsument von einem Produkt oder einem Unternehmen macht.

„Die Einstellung zu einer Marke lässt sich durch emotionale Werbung – auch ohne jede Produktinformation - ändern (verbessern).“ (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S.135)

Ziel der Werbung ist es daher, wie bereits erwähnt, nicht nur den ökonomischen Erfolg eines Produkts oder Unternehmens anzustreben, sondern auch imagebildend auf den Konsumenten zu wirken. Dies soll natürlich möglichst positiv erfolgen.

Im Allgemeinen kann davon ausgegangen werden, dass sich Images, die kontinuierlich über einen längeren Zeitraum hinweg gepflegt werden, besser und dauerhafter im Gedächtnis der Konsumenten verankern, als kurzlebige „Trend-Images“.

Beim Aufbau von Images gilt als oberstes Gebot, die Marke mit positiven Attributen und Reizen aufzuladen und somit ein möglichst sympathisches Erscheinungsbild beim Konsumenten hervorzurufen. Im Idealfall verankert sich die Imagebotschaft dauerhaft im Gedächtnis des Konsumenten und schafft eine latente, aber nachhaltige Vertrauensbasis durch Wiedererkennung. Die dadurch erzielte Präsenz soll im Moment der Kaufentscheidung den Ausschlag für das Produkt der kommunizierten Marke geben.

Zur Förderung der Einprägsamkeit von Markenimages werden häufig strategisch entworfene Schlüsselbilder verwendet, die den visuellen Kern einer Werbebotschaft beinhalten, wodurch beim Konsumenten bestimmte Gedächtnisbilder aktiviert werden. Die visuellen Grundmotive, die mit dem Corporate Design der Marke korrelieren, dienen dazu, rationale oder emotionale Produktvorteile hervorzuheben und im Gedächtnis der Konsumenten einzuprägen.

Das Image einer Marke überträgt sich beim Erwerb des Produktes auf den Kunden.

Ein wunderbares Beispiel für den Effekt von Markenimages ist das so genannte „Badge-Marketing“ bei den Automodellen des VW-Konzerns. Nimmt man konkret die Modelle VW Sharan, Ford Galaxy und Seat Alhambra her, so wird man feststellen, dass alle drei Fahrzeuge absolut baugleich sind. Sie unterscheiden sich lediglich in der Preisgestaltung und durch das Logo auf der Kühlerhaube. Und obwohl der VW Sharan das teuerste der drei Fahrzeuge ist, steht er dank des Markenimages von VW an der Spitze der Zulassungsliste weit vor den beiden anderen Marken. Dies ist ein guter Beweis für die Wirkung des Zusatznutzens der Marke VW und der Kraft der Emotion eines Markenimages im Gegensatz zum Sachverstand des Konsumenten. (vgl. Fries 2002, S.97)

4.6 Zielgruppen und Konsumentenbindung

Kommunikation ist nutzlos, wenn nicht klar ist, an wen sie gerichtet ist. Um erfolgreich kommunizieren zu können und so im konkreten Fall die Werbebotschaft richtig zu platzieren, ist es zwingend notwendig zu wissen, für wen die Werbebotschaft eigentlich gedacht ist.

So verhält es sich natürlich nicht nur mit der Produktkommunikation sondern schlussendlich auch mit der Produktvermarktung. Denn erst, wenn klar ist, für wen das Produkt geeignet und von Interesse ist, können ökonomische und außerökonomische Ziele formuliert und entsprechende Maßnahmen gesetzt werden.

„Eine gründliche Analyse der Zielgruppe ist Basis für erfolgreiche Kommunikation. Alles andere heißt im Trüben Fischen.“ (Fries 2002, S.87)
Das Schlagwort heißt somit Zielgruppenbestimmung.

Als *Zielgruppen* (englisch „target groups“) werden Gruppen von Personen bezeichnet, *“(...) die Gemeinsamkeiten bei der Kaufentscheidung und bei der vertrieblichen bzw. werblichen Ansprache haben.“* (URL: <http://www.mittelstandswiki.de/Zielgruppenanalyse> [28.06.2009])

Im Allgemeinen werden Zielgruppen nach folgenden Kriterien bestimmt (vgl. Geffken/Kalka 2001, S.37):

- *sozio-demografische* bzw. *demoskopische* Merkmale (z.B. Alter, Geschlecht, Familienstand etc.)
- *psychografische* Merkmale (Interessen, Vorlieben Motivationen)
- *funktionale* Merkmale bzw. *Handlungsmerkmale* (Verhaltensaspekte, Handlungsweisen)

Eine weitläufigere Segmentierung ist je nach Relevanz für die Marktpositionierung und Produktkommunikation möglich:

Segmentierungsmerkmal	Kriterien
sozio-demografische Merkmale	Alter, Geschlecht, Haushaltgröße, Kaufkraft
geografische Merkmale	Land/Stadt, Sprachgebiet, Region
psychologische Merkmale	Lebensstil, Charakter
Besitz bestimmter Güter	z.B. Haus, Auto
Werbeträger	alle Leser einer Zeitschrift alle Fernsehzuschauer
Ebenen	Konsumenten, Händler

Tab.1: Segmentierung der Zielgruppenmerkmale

(URL: <http://www.voellm.ch/PVW-Werbung.pdf> [17.06.2009])

„Die Einteilung nach Zielgruppen ist in der Praxis ein Wechselspiel aus der gewählten Positionierung der Marke und der Erreichbarkeit der Zielgruppe durch die vorhandenen Medien und Instrumente der Kommunikation. Es bringt nichts, eine Zielgruppe mit viel Aufwand anhand emotionaler Kriterien zu definieren, um dann in der Umsetzung festzustellen, dass sie nur mit großem Aufwand erreichbar ist. Genauso wenig macht es aber Sinn, nicht nach eigenen Wegen zu suchen und nur die Zielgruppen zu bearbeiten, auf die sich alle anderen auch stürzen“. (URL: http://www.memo-sg.com/zielorient_segmentierung.pdf am [28.06.2009])

Die grundlegenden Produktzielgruppen divergieren ebenso, wie die Rezipientenkreise der unterschiedlichen Werbeträger beziehungsweise Trägermedien. Für die erfolgreiche Produktkommunikation ist es daher essentiell, nicht nur zu wissen, wer die Zielgruppen sind, sondern auch, über welche Kommunikationskanäle sie zu erreichen sind. Das „Gießkannenprinzip“ ist ein Weg, möglichst viele Rezipienten mit der Werbebotschaft in Kontakt zu bringen. Hierbei wird mit großem (finanziellen) Aufwand eine Werbebotschaft über Massenmedien kommuniziert, ohne individuell auf die Zielgruppen einzugehen. Bei dieser Methode ist der Streuverlust enorm und steht oft kaum in Relation zum Kommunikationserfolg bei den eigentlich angepeilten Rezipienten.

„Um Streuverluste der Werbung gering zu halten, muss das von den Medien erreichte Publikum mit den Zielgruppen der Werbung weitgehend übereinstimmen“ (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S.637)

Zielgruppen haben jedoch nicht nur den Anspruch, über den richtigen Kommunikationskanal kontaktiert und informiert zu werden. Es müssen auch die individuellen Gestaltungskriterien der Werbebotschaft berücksichtigt werden, da das Wahrnehmungsverhalten ebenfalls von Zielgruppe zu Zielgruppe variieren kann.

Mit der Analyse der Eigenschaften, Präferenzen, Interessen und des Konsumverhaltens der einzelnen Zielgruppen beschäftigt sich die *Marktforschung*. Mit dem Wissen aus Marktforschungsanalysen können Werbetreibende ihr Produktangebot und die entsprechende Produktkommunikation maßgeschneidert an ihre Zielgruppen anpassen und so den Streuverlust möglich gering halten.

Um später auf die Zielgruppe von Vespa eingehen zu können, möchte ich die treffende Grundeinteilung von Produktkonsumenten nach Bolz anführen. Er unterscheidet folgende kulturelle Grundrichtungen (Bolz/Bosshart 1995, S.119):

- 1) *Pro - die Gadget Lovers*, also die Techno-Freaks, -Fans und Hacker, die ihr High-Tech-Spielzeug libidinös besetzen.
- 2) *Contra – die Alteuropäer*, die in den neuen Medien den Untergang der abendländischen Kultur sehen. Solche Technikangst impliziert Frömmigkeit, denn die Maschine erscheint ihnen als Teufelszeug.
- 3) *Retro – die Nostalgiker*, die einen überholten technischen Standard kultivieren. Längst pflegt die Mode solche technischen Archaismen im „Emotional Design“ eines „Reproduction Antiuque Feel“.
- 4) *Underground* als maschinenstürmerische Revolte gegen High Tech wie etwa in Form des Punk oder des Grunge.

Bei Gruppe drei haben wir es mit der vornehmlichen Zielgruppe von Vespa zu tun – auf welche im Kapitel 5.3 ab Seite 83 dieser Arbeit genauer eingegangen wird.

Um Zielgruppen nicht nur anzusprechen und zu einem einmaligen Kauf zu bewegen, sondern sie zu einer nachhaltigen *Markentreue* zu „erziehen“ ist es notwendig, entsprechende Maßnahmen zur *Konsumentenbindung* zu setzen.

„Commitment“ heißt (...) zu Deutsch: Wertbindung. Der Wert, an den man den Kunden binden will, ist natürlich die jeweilige Marke.“ (Bolz/Bosshart 1995, S.185)

Die vorhin genannten Elemente der Marke, die CI/das CD und das Image sind die Grundsteine der Konsumentenbindung, da sie Wiedererkennungswert fördern und Vertrauen schaffen. Kein anderes Marketingelement ist für die Bindung des Konsumenten an ein Produkt so wichtig, wie die Marke und deren Image.

Zur „Markentreue“ schreibt Bolz salopp: *„Wenn der Kunde anders wählt, bekommt er Schuldgefühle.“* (Bolz/Bosshart 1995, S.185)

Markentreue beginnt zunächst an der visuellen Orientierung am Logo und dem Corporate Design. Dieses soll die Markentreue stützen. Das Logo ist ein Ideogramm, ein bedeutungsgeladenes Zeichen. Durch den Markennamen wird die Ware zum Emblem. (vgl. Bolz/Bosshart 1995, S.185)

4.7 Bedürfnisse vs. Begehren

„Marketing besitzt eine eigene Systemdynamik. Das bedeutet: Wir müssen uns von dem Gedanken befreien, dass es zwischen Werbung und Kaufakt eine kausale Beziehung gibt. Es geht vielmehr um die Stiftung einer neuen Kultur.“ (Bolz/Bosshart 1995, S.186)

Bolz befasst sich hier mit dem Gedanken, dass das Begehren nichts mit dem Bedürfnis zu tun hat. *„Dass man isst, weil man Hunger hat, dass man Kleider kauft, weil man sich anziehen muss – das ist nicht die Welt des Wunsches. Marketing hat es nicht mit Bedürfnissen zu tun, sondern mit dem Begehren. Und das ist – zum Glück für den Markt – unerfüllbar. Deshalb ist der Kühlschrank genauso übertoll wie der Kleiderschrank. I can´t get no satisfaction – das ist das ganze Geheimnis des Begehrens.“* (Bolz/Bosshart 1995, S.210)

Wir befinden uns heute in einer Gesellschaft des Überflusses. Es gibt nichts, was es nicht gibt und mit den nötigen finanziellen Mitteln ist alles möglich. Der Kapitalismus hat im Stadium gesättigter Märkte die Macht, Waren ins Zentrum des menschlichen Begehrens zu stellen. (vgl. Bolz/Bosshart 1995, S.22) Waren sind eine Selbstverständlichkeit und stellen keine Erfüllung eines Wunsches dar. Produkte sind vorhanden und nur jenes, das es schafft, begehrenswerter zu sein, als die anderen, wird dauerhaft Erfolg haben.

Nietzsche formulierte einst: *„Man liebt zuletzt seine Begierde und nicht das Begehrte.“* (Nietzsche zitiert in Bolz/Bosshart 1995, S.211)

Aus dieser Mentalität heraus ist eine ganze Industrie an Unterhaltungsgütern, Lifestyle-Produkten und Kultmarken entstanden, die nicht nur den Zweck ihrer praktischen Funktion erfüllen, sondern einen Mehrwert an Begehren, exklusivem Design oder Prestige bieten. Wie aus einem banalen Produkt etwas Heißbegehrtes wird, bestimmt der heutige Kultkonsum und die Preispolitik. Konzepte müssen kundengerecht umgesetzt werden und nicht nur Bedürfnisse stillen, sondern Begehren erwecken. (vgl. Bolz/Bosshart 1995, S.18)

Es ist somit illusorisch, den Kunden nach seinen Wünschen zu fragen, um diese dann zu erfüllen. Denn das Bedürfnis nach „einem“ Produkt ist schon lange präsent, jedoch wird das Begehren nach einem konkreten Markenprodukt erst geweckt. Der Kunde weiß nicht, was er will, und will nicht, was er weiß. Im Grunde interpretiert Marketing das Begehren des

Kunden und der Wunsch des Kunden ist letztlich nichts anderes als diese Interpretation. (vgl. Bolz/Bosshart 1995, S.212)

„Erfolgreiches Marketing ist kein Dialog mit den Bedürfnissen des Kunden, sondern ein Zaubern mit dem Objekt seines Begehrens.“
(Bolz/Bosshart 1995, S.212)

Der wohl stärkste Faktor im Erschaffen von Begehren ist die absolute Neuigkeitssüchtigkeit der Konsumenten. Wird ein Produkt mit dem Signum des „Neuen“ belegt, erhält es automatisch einen höheren Aufmerksamkeitswert und hebt sich zumindest kurzfristig von der Masse an Produkten ab. (vgl. Bolz/Bosshart 1995, S.30)

Eine vergleichbar starke Wirkung hat der Faktor der Exklusivität. Ist ein Produkt auf eine bestimmte Produktionsmenge beschränkt und/oder wird durch seinen hohen Preis zum Luxusgut hochstilisiert, erwirbt der Kunde mit dem Kauf etwas Exklusives und wird somit selbst zum Mitglied des elitären Kreises der Besitzer dieses Produkts.

„Luxusmarken scheinen einen magischen Status zu verleihen. Der Wert dieser Marken ist totemistisch: alles, was zählt, ist der Name.“
(Bolz/Bosshart 1995, S.220)

4.8 Lifestyle & Szenen

Lifestyle wird im Allgemeinen als Art der Lebensführung bezeichnet. Vom wirtschaftlichen Standpunkt aus gesehen, ist das erklärte Ziel von Marken und Produkten, ihr Image mit einem erstrebenswerten Lebensstil zu verknüpfen und dadurch ein Begehren im Kunden zu erwecken, diesen Lebensstil durch Erwerb und Besitz des Produkts auf sich übertragen zu können. Lifestyle und Trends füllen heute das Wertevakuum, das in unserer Gesellschaft entstanden ist. (vgl. Bolz/Bosshart 1995, S.32)

„Die Werbung schafft eine Welt, in der wir in magische Beziehung zu den Gütern treten. Indem man den richtigen Markenartikel kauft, hat man den Schlüssel zur magischen Welt von Mode und Lifestyle.“ (Bolz/Bosshart 1995, S.220)

Mode ist hierbei das richtige Stichwort, denn Mode ist ein wesentlicher Bestandteil, ja wenn nicht sogar der Grundstein von Lifestyle. Sie verführt die Gesellschaft zum Träumen – *„(...) und in der Werbung träumt die Industrie.“* (Bolz/Bosshart 1995, S.202) Mode setzt Trends, Mode bestimmt, was angesagt und somit begehrenswert ist. Sie arbeitet mit den Codewerten „in“ und „out“ und definiert damit, was heute noch angesagt und morgen schon wieder Schnee von gestern ist. Somit kommandieren Modezyklen die Produktionsgeschwindigkeit von heute. Dieser Wertewandel basiert auf der vorhin erwähnten Sucht der Konsumenten nach Neuem, die nie endgültig befriedigt werden kann und somit den Konsum am Leben erhält.

„Die Mode weicht ständig von dem ab, was vorher galt, und gerade dadurch erreicht sie hohe Konformität.“ (Luhmann zitiert in Bolz/Bosshart 1995, S.203)

Es bilden sich dadurch unterschiedlichste Trendrichtungen, die den Konsumenten ansprechen und denen er sich zugehörig fühlen möchte. So genannte *Szenen* entstehen. *„Szenen inszenieren sich selbst, und diese Selbstinszenierungen werden dann von Mode und Marketing rückgekoppelt – so entstehen Lebensstile, die Rituale der Postmoderne.“* (Bolz/Bosshart 1995, S.72) Dieser Wunsch nach Zugehörigkeit führt zur Entwicklung von Markenkults und Konsumreligionen.

„Nike ist nicht Reebok ist nicht Adidas. Man will nicht Turnschuhe kaufen, sondern einem Clan angehören.“ (Bolz/Bosshart 1995, S.221)

Konsumenten streben nach Zugehörigkeit. Ob dies nun die Szene eines Fußballclubs ist, eines Künstlers oder eben eines Produkts beziehungsweise einer Marke, spielt eine untergeordnete Rolle.

Diese Szenen definieren sich über (Gerken/Merks 1996, S. 35):

- gleiche Interessen
- eigene Sprach- und Zeichencodes
- gleiche Kleidung
- eigene Locations
- gleiches Konsumverhalten
- gleiches Freizeitverhalten

Kennt man die Elemente, die diese Szenen zusammenführen, kann man sich als Kommunikator entsprechende Maßnahmen überlegen, um diese Konsumentengruppen zu erreichen. Gerken und Merks schlagen folgende Vorgehensweise vor (vgl. Gerken/Merks 1996, S. 37):

- Die Auswahl verschiedener Szenen aus der Szenen-Landkarte
- Das Anfertigen von Szenen – Reports
- Das Durchführen von inszenierten Szenen-Reisen
- Veranstaltung von Szenen-Workshops
- Leben mit der Szene
- Szenen-Sponsoring
- Szenen-Coaching

4.9 Markenkult und neue Konsumreligionen

„Marketing ist Gottesdienst am Kunden – man verführt ihn mit Fetischen, verstrickt ihn in Produktliebe.“ (Bolz/Bosshart 1995, S.206)

Saatchi & Saatchi CEO Kevin Roberts hat hierfür ein neues „Buzzwort“ kreiert, die so genannten *Lovemarks*. Hierbei handelt es sich um Marken, die den Konsumenten durch lange und leidenschaftliche Markenbeziehungen beeinflusst haben. Sie unterscheiden sich von den üblichen *Trademarks* (englisch für Handelsmarken) dadurch, dass sie nicht nur für ein gleich bleibendes Qualitätsversprechen stehen, sondern darüber hinaus über eine tiefere emotionale Verbindung zu ihren Konsumenten verfügen und von ihnen „geliebt“ werden. Dies ist wohl das höchste Marketingziel, das ein

Produkt oder eine Marke erreichen können. Die Methode hierfür wird als „Emotional Branding“ bezeichnet und hat zur Aufgabe, eine Marke oder ein Produkt derartig zu gestalten und emotional aufzuladen, daß es zu einem unverwechselbaren Unikat wird, das die Gefühle der Verbraucher direkt anspricht und den Kunden affektiv bindet. Im nächsten Schritt werden die entstandenen Markenbeziehungen mit Hilfe von Kundenbindungsprogrammen gepflegt und langfristig nutzbar gemacht.

(URL:http://www.markenlexikon.com/d_texte/abstract_esch_diehl_brand_attachment_juni_2007.pdf [28.6.2009])

„Mental-Design und Emotional-Design werden wichtiger als das Produkt-Design, denn: Die Verbraucher erwarten nicht nur ein „gutes“ Produkt. Sie erwarten auch ein geistig und emotional hochwertiges Angebot.“ (Gerken/Merks 1996, S. 41)

Dieser spirituelle Mehrwert der Marke bewirkt demnach eine Sonderstellung auf dem Markt von qualitativ gleichwertigen Konkurrenzprodukten. Das Geheimnis des Erfolgs einer Marke hat demnach kaum etwas mit ihrem Gebrauchswert zu tun.

„Kultmarken“ und „Kultprodukte“ stellen einen Wandel vom passiven Konsum zur aktiven Devotion dar. Der Kunde kauft und konsumiert nicht einfach nur, er vollzieht eine rituelle Handlung. (vgl. Bolz/Bosshart 1995, S.207)

„Das Ideal des Marketings ist die religiöse Ikonenverehrung“ (Bolz/Bosshart 1995, S.207)

„Religio“ steht auf lateinisch für „Rückbindung“. Der Mensch ist im Grunde von Beginn seiner Existenz auf Rückbindung zu Fixpunkten angewiesen. Waren es früher Naturereignisse und -elemente, denen göttliche Züge nachgesagt wurden, so entwickelten sich im Laufe der Geschichte immer wieder neue Gottheiten und Religionen, die der Mensch verehrte und denen er sein Leben verschrieb.

Im Wandel der Gesellschaft und der sozialen sowie wirtschaftlichen Werte, haben klassische Religionen, zumindest in unserer westlichen Industriegesellschaft, eklatant an Bedeutung verloren.

„Das angewachsene religiöse Bedürfnis nach Bindung und Verbindlichkeit können die großen Religionen des Westens (...) nicht mehr befriedigen.“ (Bolz/Bosshart 1995, S.12) Dies mag viele Gründe haben, jedoch ist einer davon mit Bestimmtheit die Schnelllebigkeit der heutigen Zeit und die Verschiebung der Werte in der Gesellschaft. Somit wurde der Platz der religiösen Gottheit sukzessive vakant und „Konsumreligionen“ haben diesen Platz erfolgreich eingenommen.

Wenn man der Wortbedeutung der Religion folgt, kann man Mode und Lifestyle als „Kurzzeitreligionen“ bezeichnen. Denn sie haben starke, aber schnell wieder auflösbare Bindungen. Die Shops, Stores und Outlets werden demzufolge die neuen „Kathedralen des Konsums“ (vgl. Bolz/Bosshart 1995, S.23)

Religionen sind durchwoben von Mythen und Ikonen – so verhält es sich auch mit heutigen Produktmythen, Konsumikonen und Ritualen der Produktinszenierung.

5. DIE MARKE VESPA

Der Name Vespa steht nicht nur für ein simples Fortbewegungsmittel, Vespa ist ein Lebensgefühl! Ähnlich wie der VW Käfer ist die Vespa ein bedeutender Teil der Nachkriegsgeschichte der europäischen Industrie und ein Beispiel für unvergängliches Design und Tradition.

Um ein besseres Verständnis und ein Gefühl für die Marke und deren Erfolg vermitteln zu können, wird an dieser Stelle näher auf die Entwicklungsgeschichte des Unternehmens und des Produktes sowie dessen Markenpositionierung und –kommunikation eingegangen.

5.1 Unternehmensgeschichte von Piaggio

Die *Società Rinaldo Piaggio* wurde 1884 vom damals 22-jährigen Rinaldo Piaggio gegründet, der diese am 14. September 1887 in *Piaggio & Co.* umwandelte. Der Hauptsitz des Unternehmens lag in Sestri Ponente. Das Unternehmen befasste sich anfangs mit der Ausstattung von Luxusschiffen und ging später zur Herstellung von Eisenbahnwaggons, Lieferwagen, Luxusbussen, Motoren, Straßenbahnen und speziellen Lastwagenkarosserien über. Piaggio & Co. florierte und so entstanden schon bald neue Betriebe wie zum Beispiel die 1908 eröffnete Fabrik in Finale Ligure mit 25.000 m² Hallenfläche und über 300 Arbeitern, die sich in wenigen Jahren sowohl an der Zahl der Angestellten, als auch an Firmenfläche verdoppelte.

Der erste Weltkrieg brachte eine neue Diversifizierung mit sich, welche das Unternehmen über mehrere Jahrzehnte hinweg prägen sollte. Gleich anderen italienischen Industriegrößen wie Fiat, Breda und Ansaldo erfasste auch Piaggio der Wunsch, die Luftfahrt zu erobern, und das Unternehmen begann mit der Fertigung von Flugzeugen, speziell von Wasserflugzeugen. 1924 wurde das Headquarter von Piaggio & Co. in eine kleine Fabrik in Pontedera verlegt, welche das Zentrum für die luftfahrttechnische Produktion von Propellern, Motoren sowie kompletten Flugzeugen, wie beispielsweise des später bahnbrechenden P 108, der zum Meilenstein in der italienischen Luftfahrt wurde, war.

Als Rinaldo Piaggio 1938 verstarb, übernahmen dessen Söhne Enrico und Armando Piaggio die Geschäftsführung von Piaggio & Co. zusammen mit dem langjährigen Geschäftspartner ihres Vaters, Attilio Odero. Mittlerweile hatte sich die kleine Fabrik in Pontedera in ein riesiges Industriegelände mit über 70.000 m² und 7.000 Angestellten erweitert und Piaggio gehörte vor sowie während des Zweiten Weltkriegs zu den führenden Flugzeugherstellern Italiens. Somit stellten die Piaggio-Werke jedoch auch wichtige militärische Angriffsziele dar, die im Zuge des Krieges alle, mit Ausnahme der Fabrik in Sestri Ponente, schwer beschädigt wurden. Von der Zerstörung am schlimmsten betroffen war das Luftfahrtzentrum in Pontedera.

Dieser schweren Aufgabe nahm sich Enrico Piaggio an und übernahm das zerstörte Werk in Pontedera. Er ließ die nach Biella in Sicherheit gebrachten Top-Ingenieure und Maschinen wieder nach Pontedera zurückbringen und entschied sich für eine Umstellung der industriellen Fertigung auf die individuelle Mobilität der Nachkriegsitaliener.

Italiens daniederliegende Wirtschaft und der katastrophale Zustand der Straßen ließen keine schnellen Entwicklungen im Automobilsektor erwarten. Der Wunsch nach Mobilität verlangte jedoch nach baldigen Antworten. So ließ Enrico Piaggio seiner Intuition freien Lauf und baute ein Fahrzeug, welches aufgrund der aussergewöhnlichen Konstruktionsleistung des Luftfahrtingenieurs und Erfinders Corradino D'Ascanio weltberühmt werden sollte.

Der Siegeszug der Vespa und die unterschiedliche geschäftliche Ausrichtung der Piaggio-Brüder (Enrico konzentrierte sich in der Toskana auf den leichten Individualverkehr und Armando in Ligurien auf das Luftfahrtgeschäft) führten 1964 zur Teilung des Unternehmens. Enrico Piaggio kaufte den von seinem Bruder Armando gehaltenen Anteil an Piaggio & C. S.p.A., welcher daraufhin *“Rinaldo Piaggio Industrie Meccaniche Aeronautiche”* (I.A.M. Rinaldo Piaggio) gründete. (vgl. Mazzanti 2003, S.20)

Vespa ist mittlerweile die bekannteste und prestigeträchtigste Marke im Portfolio der Piaggio-Gruppe, die ihren Sitz nach wie vor in Pontedera (bei Pisa) hat und einer der international führenden Hersteller von Motorzweirädern ist. Die Piaggio-Gruppe, zu der heute auch Gilera, Aprilia und Moto Guzzi (am 30. Dezember 2004 übernommen) sowie das 2001 erworbene Unternehmen Derbi gehören, ist in ihrem Stammgeschäft eine globales Spitzenunternehmen mit einer festen Vormachtstellung auf dem europäischen Zweiradmarkt. Die Gruppe hat derzeit eine Gesamtproduktionskapazität von über 610.000 Fahrzeugen pro Jahr, die in sieben Werken - vier davon in Italien und drei im Ausland (in Spanien, Indien und in der Volksrepublik China) gefertigt werden. Sie hat sechs F&E-Zentren, Verkaufsstellen in über 50 Ländern und beschäftigt über 6.000 Angestellte. (vgl. URL: <http://www.press.piaggio.com> [02.05.2009], vgl. Mazzanti 2003, S.20ff)

5.2 Siegeszug der „Wespe“

Enrico Piaggio war fest entschlossen, im Italien der Nachkriegszeit ein billiges Produkt für die breite Masse zu schaffen - das Ergebnis war die Vespa (italienisch für "Wespe"). Der erste, als "MP5" bekannte, Prototyp erhielt aufgrund seiner gewöhnungsbedürftigen Form den Spitznamen "Paperino" (italienische Bezeichnung für Donald Duck). Enrico Piaggio gefiel der Entwurf jedoch nicht und forderte daher von seinem Chefindingenieur Corradino D'Ascanio eine Überarbeitung.

Der Flugzeugkonstrukteur mochte keine Motorräder. Er fand sie unbequem und schwerfällig. Vor allem gestaltete sich der Reifenwechsel nach einer Reifenpanne mühsam und an der Antriebskette wurde man schmutzig. Dank seiner Erfahrung als Luftfahrtingenieur fand er jedoch für jedes Problem eine Lösung. Zur Vermeidung einer Kraftübertragung mit Kette ersann er ein Fahrzeug mit Direktantrieb. Er platzierte den Ganghebel auf den Lenker, um so die Bedienungsfreundlichkeit zu verbessern. Zur Vereinfachung des Reifenwechsels entwarf er statt einer Gabel einen Tragarm, wie bei einem Flugzeugfahrwerk. Zum Schluss konstruierte er noch eine Karosserie, welche dem Fahrer Schutz bieten und verhindern

sollte, dass er sich schmutzig machte. Jahrzehnte vor dem Aufkommen ergonomischer Untersuchungen erlaubte die Sitzposition der Vespa ein bequemes und sicheres Fahren anstelle des üblichen gefährlichen Balanceaktes auf großrädigen Motorrädern.

Getauft wurde D'Ascansios neuer Fahrzeugentwurf von Enrico Piaggio selbst, der beim Anblick des Prototyps "M6" mit seinem breiten Mittelteil, auf welchem der Fahrer saß, und seiner schmalen Taille ausrief: "Es sieht wie eine Wespe aus!" - Die Vespa war geboren!

Am 23. April 1946 meldete Piaggio & Co. S.p.A. beim Zentralpatentamt für Erfindungen, Entwürfe und Warenzeichen des Ministeriums für Industrie und Handel in Florenz ein *"Motorrad mit einem rationalen Komplex aus Funktionseinheiten und Elementen sowie einer Karosserie mit verbundenen Kotblechen und einer*



Abb. 22: Prototyp M6 von 1946

(URL: <http://www.press.piaggio.com> [02.05.2009])

Abdeckung sämtlicher mechanischer Teile" zum Patent an. Kurz darauf wurde die Vespa der Öffentlichkeit vorgestellt und rief stark gemischte Reaktionen hervor. Das neue Fahrzeug wurde im eleganten römischen Golf Club in Anwesenheit des US-Generals Stone, der die Militärregierung der Alliierten vertrat, in die Gesellschaft eingeführt. Die Italiener erblickten die Vespa zum ersten Mal in der Zeitschrift *Motor* (24. März 1946) sowie am 15. April 1946 auf dem schwarz-weißen Titelblatt von *La Moto*. Das Fahrzeug selbst war im selben Jahr auf der Mailänder Messe zu sehen.

Es standen zwei Versionen der 98cm³-Vespa mit unterschiedlichem Preis zum Verkauf: 50.000 Lire für die "Normalausführung" und 61.000 Lire für die Luxusversion mit ein paar Extras wie einem Tachometer, einem Seitenständer und eleganten Weißwandreifen. Die Meinungen unter den

Herstellern und Marktexperten waren geteilt: Einerseits sahen einige in der Vespa die Realisierung einer brillanten Idee, während es auf der anderen Seite Skeptiker gab, die jedoch bald eines Besseren belehrt werden sollten, denn der Erfolg gab Piaggio Recht und der Produktionsausstoß wuchs stetig: 1946 brachte Piaggio 2.484 Roller auf den Markt. Im nächsten Jahr waren es schon 10.535, und 1948 erreichte die Vespa-Fertigung 19.822 Stück.

Bereits 1950, nur vier Jahre nach ihrem Debüt, wurde die Vespa in Deutschland von den Hoffmann-Werken in Ratingen-Lintorf hergestellt, was die Produktionszahlen auf über 60.000 Stück pro Jahr ansteigen ließ. Im darauf folgenden Jahr nahmen Lizenznehmer in Großbritannien (Douglas in Bristol) und Frankreich (ACMA of Paris) ihre Produktion auf. 1953 begann die Fertigung bei Moto Vespa in Madrid in Spanien (heute Piaggio España), unmittelbar darauf gefolgt von Jette bei Brüssel. Zu diesem Zeitpunkt verließen über 170.000 Roller pro Jahr die Werke. Auch in Bombay und Brasilien schossen Fabriken aus dem Boden.

Enrico Piaggio kümmerte sich unbeirrt um die Verbreitung der Vespa im Ausland und schuf in Europa und den restlichen Kontinenten ein ausgedehntes Werkstättenetz. 1953 gab es dank seiner unermüdlichen Anstrengungen über zehntausend Piaggio-Servicestellen auf der ganzen Welt, auch in Amerika und Asien.

Bald wurde die Vespa in 13 Ländern hergestellt und in 114 vertrieben, auch in Australien, Südafrika, im Iran und in China.

Schon sehr früh begann Piaggio mit der Erweiterung seiner Produktpalette um den Leichttransportsektor. 1948 lief die Produktion des dreirädrigen Kastenwagens *Ape* (italienisch für "Biene") an, der vom Vespa-Roller abgeleitet ist und aufgrund seiner vielfachen Einsatzmöglichkeiten sofort zum Erfolg wurde.

Es erschienen zahlreiche phantasievolle Versionen der Vespa, von denen einige von Piaggio selbst stammten, deren überwiegender Teil jedoch von Liebhabern gebaut wurde.

Die Vespa wurde auch tausendfach kopiert. 1957 etwa kündigte die russische Zeitung *Izvestia* die Aufnahme der Produktion der „*Viatka 150cc*“ an - ein fast vollständiger Vespa-Klon, der in Kirow/UdSSR gebaut wurde.

Die wohl größte Konkurrenz stammte aus dem eigenen Land und hieß Lambretta (vom italienischen Ingenieur Ferdinando Innocenti), deren Beliebtheit zwar langsam, aber stetig wuchs. Jedoch blieb Piaggio der Erfolg aufgrund der Einzigartigkeit der Vespa noch bis heute erhalten.

Einen Siegeszug der besonderen Art legte 1963 das Modell Vespa 50 hin, das als Reaktion auf die Erlassung eines italienischen Gesetzes erschienen war, welche für Zweiräder über 50 cm³ zwingend ein Kennzeichen vorschrieb.

Die Verkäufe von Fahrzeugen mit Nummerntafeln sanken in Italien daraufhin rapide, während Vespa mit ihrer neuen 50er-Serie, die von dieser neuen Bestimmung ausgenommen war, zu einem Riesenerfolg wurde. Die leichte Vespa war ein gelungener Neuzugang im Piaggio-Angebot, und diese Hubraumklasse wird auch heute noch produziert.

In Zahlen ausgedrückt ist der Erfolg des Vespa-Rollers deutlich abzulesen: Im November 1953 lief das 500.000-ste Stück vom Fließband, 1960 überstiegen die Vespa-Stückzahlen die Zweimillionen-Grenze, 1970 wurden vier Millionen und 1988 über zehn Millionen erreicht, was die Vespa – von der bis heute über 16 Millionen Stück verkauft wurden – zu einem noch nie da gewesenen Phänomen in der motorisierten Zweiradwelt macht. Von 1946 bis 1965, dem Sterbejahr von Enrico Piaggio, wurden alleine in Italien 3.350.000 Stück hergestellt – das heißt eine Vespa pro 50 Einwohner!

Zu den Meilensteinen der stilistischen und technischen Entwicklung der Vespa gehören die 125er-Version aus dem Jahr 1948, die legendäre 150 GS aus dem Jahr 1955, die vorhin erwähnte 50ccm-Version aus dem Jahr 1963 sowie die 1968er Primavera. Als den größten Verkaufsschlager der Vespa-Geschichte kann man wohl die Vespa PX (125, 150 und 200cc) bezeichnen. Es handelt sich um einen "Originalklassiker", der 1977



Abb. 23: Modell PX von 1977

(URL: <http://www.press.piaggio.com>
[02.05.2009])

auf den Markt kam und von dem bis zum Produktionsende im Jahr 2007 über zwei Millionen Stück verkauft wurden.

Im gleichen Jahr setzte Piaggio mit der Vespa GTS 300 i.e. Super, über 50 Jahre nach Einführung der legendären Vespa GS Gran Sport, neue Maßstäbe. Mit 22 PS ist die GTS 300 i.e. Super die schnellste und kraftvollste Vespa aller Zeiten und bietet dem anspruchsvollen Vespa-Fahrer von heute die entsprechende Sportlichkeit und modernste Technik.



Abb. 24: Modell GTS 300 i.e. Super von 2007
(URL: <http://www.press.piaggio.com>
[02.05.2009])

Vom allerersten 98cm³-Modell M6 1946 bis zur neuesten GTS 125 i.e. Super von Mai 2009 hat Piaggio weit über 140 Modelle, Versionen und Varianten der Vespa auf den Markt gebracht. Piaggio ist von Anfang an immer am Puls der Zeit gewesen, hat die Bedürfnisse seiner Kunden erkannt und hat Technologie, Zeitgeist und unvergleichliches Design in einem einzigartigen Fahrzeug vereint und überzeugt nun schon seit über 60 Jahren. (vgl. URL: <http://www.press.piaggio.com> [02.05.2009])

5.3 Markenpositionierung und Zielgruppen

Der Grundgedanke bei der Erfindung der Vespa war simpel. Das Italien der Nachkriegszeit verlangte nach Mobilität. Jedoch galt es, zwei große Probleme dabei zu berücksichtigen. Erstens waren die Wirtschaft und somit die Kaufkraft der Menschen am Boden – und zweitens war die Infrastruktur des Landes durch den Krieg stark in Mitleidenschaft gezogen worden, sodass eine rasante Entwicklung auf dem Automobilsektor nicht zu erwarten war.

Aus dieser Ausgangslage hatte Enrico Piaggio die Vision, ein günstiges Fortbewegungsmittel zu produzieren, das für jedermann erschwinglich und die aktuelle Straßenlage zu bewältigen im Stande war.

Hier manifestiert sich auch schon die Philosophie hinter dem Vespa-Roller: Er ist geeignet für jedermann!

Das Phänomen der Vespa basiert darauf, dass sie nicht klassifiziert. Unter Vespafahrern findet man alle Alters- und Sozialschichten. Das war in den Anfangsjahren der Nachkriegszeit genauso wie es auch heute noch der Fall ist.

Vom heutigen Gesichtspunkt betrachtet muss zwischen zwei Arten von *Zielgruppen* unterschieden werden.

Die allgemeine Zielgruppe – dazu gehören alle Vespafahrer und -fans, ungeachtet des Modells und des Baujahres. Dies sind traditionsbewusste Rollerfahrer mit Sinn für Nostalgie. Sie besitzen zumeist schon eine Vespa, häufig fahren sie sie schon seit langer Zeit und sie sind der Euphorie rund um dieses Fahrzeug verfallen.

Oder sie kennen den Mythos und Kult um die Vespa schon (evtl. aus der Kindheit, in der sie durch Eltern oder Großeltern in Kontakt mit dem Produkt „Vespa“ gekommen sind), auch wenn sie selber noch kein Fahrzeug besitzen und möchten nun dieser Community der Vespafahrer mit angehören (egal ob Neu-, Gebrauch- oder Oldtimerfahrzeug). Diese Zielgruppe kann sehr allgemein gehalten werden, da tatsächlich alle Alters-

und Sozialschichten darin vertreten sind. Die Gemeinsamkeit, die diese Zielgruppe hat, ist die Liebe zum Rollerfahren, Design, Tradition und Kult.

Eine Untergruppe davon ist die Zielgruppe der Neufahrzeugkunden von heute, die für den Hersteller von hoher Relevanz ist, da sie den Absatz der aktuellen Produktion sichert. Darunter fallen sowohl bestehende Vespa Fahrer, die der Marke treu bleiben wollen, sich aber für ein Fahrzeug mit moderner Technologie interessieren, als auch absolute Neukunden, die die Anschaffung eines Motorrollers in Betracht ziehen und durch die positiven Attribute und das Image der Marke Vespa angezogen werden.

Durch den hohen Bekanntheitsgrad und das Markenimage ist Vespa heutzutage zu einem Lifestyleprodukt geworden. Preislich ist Vespa auf dem Rollermarkt eindeutig im oberen Segment in der jeweiligen Hubraumklasse anzusiedeln. Die Markenpositionierung der Vespa Roller von heute geht mit dem Trend der Neuauflagen klassischer Automobile wie VW Käfer/New Beetle, Mini Cooper, Fiat 500 einher. Diese zehren alle vom Kult und der Popularität vergangener Tage und zielen auf Käufer ab, die ein technologisch modernes Fahrzeug mit dem Flair eines Klassikers aus der Vergangenheit haben möchten. Diesen „Kult-Faktor“ lassen sich die Produzenten entsprechend bezahlen - ebenfalls um auch eine gewisse Exklusivität zu schaffen.

Dementsprechend sucht der Vespa-Kunde der neuen Generation nicht nur ein Fortbewegungsmittel, das den Zweck erfüllt, ihn von A nach B zu bringen, sondern er erwartet zusätzlich einen gewissen Imagetransfer und ein Plus an Exklusivität und ist bereit, für diesen Mehrwert der Marke entsprechende Kosten in Kauf zu nehmen.

Piaggio bietet den Kunden (die laut Angaben der Marktuntersuchung vornehmlich männlich, in der Alterskategorie zwischen 16 und 45 Jahren und vermehrt im städtischen Gebiet ansässig ist) drei Produktschienen, um die einzelnen Zielgruppen individuell und gemäß ihrer Wünsche und Bedürfnisse bedienen zu können. Zum einen ist es die Linie „Classic“, zu der die Modelle LX und GTS gehören. Diese beginnen bei der führerscheinfreien 50ccm Hubraumklasse und gehen über 125ccm bis 250ccm. Damit decken sie die Wünsche des größten Teils der Vespazielgruppe ab.



Abb. 25: LX 50/125

(URL: <http://www.press.piaggio.com>
[02.05.2009])



Abb. 26: GTS 125/250

(URL: <http://www.press.piaggio.com>
[02.05.2009])

Für die Zielgruppe der Liebhaber von Retro-Design gibt es die Produktlinie „Vintage“, die mit Designelementen der alten Vespas aufwarten kann. Hierzu gehören die Modelle LXV und GTV – wobei es sich hierbei um vintage-Abwandlungen der LX und GTS Modelle handelt. Diese Modelle werden bevorzugt von Kunden gefahren, die großen Wert auf Design legen.



Abb. 27: GTV 250

(URL: <http://www.press.piaggio.com>
[02.05.2009])



Abb. 28: LXV 125

(URL: <http://www.press.piaggio.com>
[02.05.2009])

Für die Zielgruppe der Technik-affinen und sportlichen Vespa-Fahrer wurde die Produktlinie „Sport“ eingeführt. Dazu gehören die Modelle S und GTS Super. Das sportliche und moderne Design, verbunden mit modernster Technik und Tuningkomponenten deckt somit auch die Ansprüche der sportlichen Zweiradfans ab.



Abb. 29: S 50/125

(URL: <http://www.press.piaggio.com>
[02.05.2009])



Abb. 30: GTS 125/300 i.e. Super

(URL: <http://www.press.piaggio.com>
[02.05.2009])

Piaggio positioniert die Marke Vespa auf dem Markt mit den Schlagworten Eleganz, Unverwechselbarkeit, Tradition, moderne Technologie und Handlichkeit. *„Sie ist die Königin der Stadt. Ein zeitloses Fahrzeug mit einzigartigem und unverwechselbarem Stil. Die Art zu denken, zu leben und zu sein.“* (V. Soriani im telefonischen Gespräch [25.06.2009], vgl. URL: <http://www.press.piaggio.com> [02.05.2009])

5.4 Markenkommunikation

Die Vespa hat den Motorrollermarkt revolutioniert, ja im Grunde kann man sogar sagen, sie hat ihn begründet. Seit über 60 Jahren fasziniert die Vespa Millionen Menschen und zeigt der Welt ein einzigartiges Beispiel an italienischer Lebensart. Darüber hinaus bleibt sie stets das unersetzliche Mittel für den persönlichen Transport als Synonym der Freiheit.

Daher ist es kein Wunder, dass der Markenname Vespa oftmals auch heute noch als *Synonym* und Oberbegriff für *Motorroller* im allgemeinen steht. Dies ist ein Status, der nur sehr wenigen Marken (wie hierzulande etwa „Tipp-Ex“ für Korrekturflüssigkeit, „Uhu“ für Klebstoff, „Nutella“ für Schokolade-Brottaufstrich, „Tempo“ für Papiertaschentücher) vorbehalten und der nur äußerst schwierig zu erreichen ist.

Der Grund dafür liegt einerseits in der Vorherrschaft des Vespa-Rollers auf dem Motorrollermarkt der Vergangenheit, andererseits aber auch in der geschickten und kreativen *Markenkommunikation* von Piaggio.

Die Vespa ist nicht nur ein wirtschaftlicher Erfolg. Sie ist ein Ereignis, das die Geschichte des gesellschaftlichen Miteinanders beeinflusste. Während der Jahre des „Dolce Vita“ stand Vespa als Synonym für „Motorroller fahren“ und ausländische Zeitungen bezeichneten Italien als „Vespa-Land“.

Die Kommunikation der Marke Vespa verlief und verläuft noch heute über die diversesten Wege.

Eine Grundlage der Markenkommunikation bildete und bilden immer noch die Printmedien. Printanzeigen sind nach wie vor ein konstantes Werbemedium in der Markenkommunikation von Vespa.

Die Vespa *Printsujets* wurden in der Vergangenheit vereinzelt auch gerne in Plakatkampagnen ausgeweitet. Zu weiteren gedruckten Werbemitteln gehörten Kalender, Broschüren und Prospekte.



Abb. 31: Beispiele für Print- und Plakatsujets
(URL: <http://www.press.piaggio.com> [02.05.2009])

Da die Vespa sehr bald zum Synonym für ein Freiheitsgefühl und „Dolce Vita“ wurde, kam sie als Imagevermittler in zahlreichen *Filmproduktionen* zum Einsatz.

In "Ein Herz und eine Krone" zum Beispiel waren Audrey Hepburn und Gregory Peck die ersten einer langen Reihe internationaler Schauspieler, die man im Kino auf dem berühmtesten Roller der Welt sehen konnte.



Abb. 32: „Ein Herz und eine Krone“ mit Gregory Peck und Audrey Hepburn
(URL: http://www.google.at/search?hl=de&q=ein+herz+und+eine+krone&meta=&rlz=1R2GGLL_de&aq=f&oq= [25.06.2009])

Die Filmgeschichte der Vespa reicht von damals bis zu den aktuellen Produktionen wie „Alfie“ mit Jude Law, „Die Dolmetscherin“ mit Nicole Kidman oder gar „Brüno“ von und mit Sacha Baron Cohen.



Abb. 33: Beispiele von Filmauftritten von Vespa im Laufe der Jahre
(URL: <http://www.press.piaggio.com> [02.05.2009])

Solche Filmauftritte werden aus der heutigen Sicht des Marketings oft auch als *Product Placement* genutzt. Jedoch handelt es sich hierbei dann nicht mehr um den Einsatz eines Stilmittels zur Unterstützung der Dramaturgie des Plots, sondern um Werbeauftritte mit ökonomischer Zielsetzung. Vespa bedient sich gerne dieses Marketingwerkzeugs.

Ein weiteres Beispiel für kreatives Marketing und Markenkommunikation von Vespa sind *Kooperationen* mit anderen Marken aus den verschiedensten Branchen. Diese können neue Synergien hervorbringen, die beiden Marken zugute kommen. Hier einige Beispiele:

6. FORSCHUNGSTEIL

Wie bereits in der Einleitung erwähnt, bin ich durch die kreative und emotionale Gestaltung der Anzeigen von Vespa zu dieser Untersuchung inspiriert worden.

Die vorliegende Arbeit hat es daher zum Ziel, ausgewähltes Anzeigenmaterial der Marke Vespa hinsichtlich formaler Gestaltungskriterien und deren Auswirkung auf die Emotionalisierung der Marke und des Produkts „Vespa“ zu untersuchen.

6.1 Der Untersuchungsgegenstand

Der Untersuchungsvorgang erfolgte in mehreren Schritten, wobei erst das Untersuchungsmaterial gesichtet und der Untersuchungsrahmen festgelegt wurde. Dieser ergab sich aus den Recherchen im Archiv von Piaggio S.p.a. in Pontedera (Italien) und den darin verfügbaren Anzeigensujets.

Eine repräsentative Auswahl der Produktkommunikation von Vespa wurde im Buch „Chi Vespa è... già domani. 56 anni di comunicazione Vespa“ (Editrice Compositor 2002) zusammengefasst, welches mir für die angestrebte Untersuchung seitens Piaggio empfohlen wurde. Da dieses Buch jedoch lediglich die Markenkommunikation von Vespa bis 2002 erfasst, habe ich zusätzlich einige verfügbare Anzeigensujets von 2002 - 2009 über Piaggio Press (URL: <http://www.press.piaggio.com> [02.05.2009]) recherchiert, um die höchst mögliche Aktualität der Untersuchung zu gewährleisten. Der Untersuchungsrahmen wurde, nach Sichtung des vorhandenen Untersuchungsmaterials, auf 96 Anzeigensujets definiert, die sich über einen Zeitraum von 1950 bis 2009 erstrecken. (Siehe Anhang) Diese Auswahl ist durch die Verfügbarkeit der Anzeigen eingeschränkt und somit nicht repräsentativ für die Gesamtheit der Anzeigenwerbung der Marke Vespa. Der Untersuchungsrahmen erhebt daher nicht den Anspruch auf Vollständigkeit in Bezug auf die gesamte Marken- und Produktkommunikation von Vespa.

Ebenso konnte nicht eruiert werden, in welchen Printmedien, zu welchem Zeitpunkt, mit welcher Häufigkeit und in welcher Abbildungsgröße

die Anzeigen geschaltet wurden. Dieser Wirkungsfaktor muss daher bei der vorliegenden Untersuchung ausser Acht gelassen werden.

6.2 Die Forschungsfrage

Die Forschungsfrage dieser Arbeit leitet sich aus den subjektiv wahrgenommenen Reizen ab, die mein Interesse bei der ersten Betrachtung der Anzeigensujets von Vespa geweckt haben.

FF: Mit welchen Gestaltungselementen wurden die Anzeigensujets von Vespa emotional aufgeladen?

6.3 Die Methode

Für diese Untersuchung bietet sich die qualitative Inhaltsanalyse als probate Methode an, da sie nicht nur im Stande ist, quantitativ Werte auf einer Nominalskala zusammenzufassen, sondern auch deren Interpretation und Auswirkung auf den Kern der Fragestellung zu erfassen. Quantitative und qualitative Inhaltsanalyse schließen sich keinesfalls gegenseitig aus. Zur Formulierung einer quantitativen Fragestellung ist erst die Aufstellung eines qualitativen Forschungsgerüsts notwendig, das später zur Interpretation der quantitativ erfassten Ergebnisse dient.

Daher lässt sich zusammenfassend grundsätzlich eine Abfolge des Forschungsprozesses von der Qualität zur Quantität und wieder zur Qualität feststellen. (vgl. Mayring 2008, S.19)

Im konkreten Fall ist die Forschungsfrage zu dieser Arbeit qualitativer Natur, die mit Hilfe der

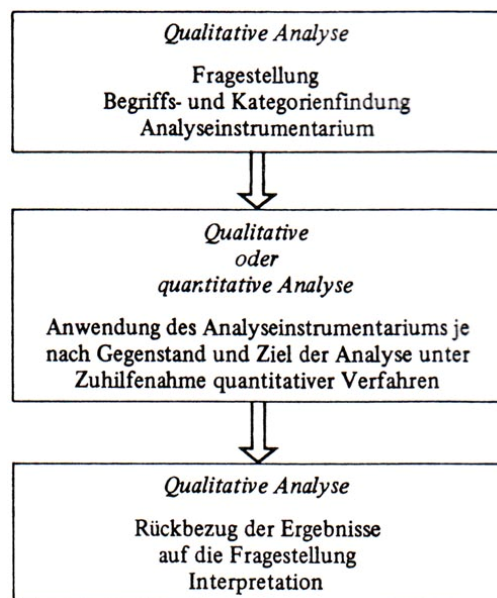


Abb. 35: Phasenmodell zum Verhältnis qualitativer und quantitativer Analyse (Mayring 2008, S.20)

Interpretation der Ergebnisse der quantitativen Auswertung eines Codierbogens beantwortet werden kann.

6.4 Definition der Analysekategorien und Codierbogen

Im Theoretischen Teil dieser Arbeit wurden bereits die elementaren Gestaltungskriterien behandelt, die Einfluss auf die Wirkung von Anzeigensujets haben. Besonderes Gewicht haben hierbei Gestaltungselemente, die die Emotionalisierung eines Sujets bewirken und somit eine Übertragung dieser Emotionalisierung auf das Produkt und die Marke „Vespa“ bewirken.

Es spielen sowohl visuelle als auch inhaltliche Gestaltungsfaktoren eine gleichermaßen wichtige Rolle. Unter Beachtung dieser Faktoren wurde ein Codierbogen erstellt, anhand dessen die zuvor definierten Anzeigensujets auf visuelle und inhaltliche Aspekte analysiert wurden.

Dieser Codierbogen beinhaltet folgende Analysekategorien, die aus Gründen der Übersichtlichkeit bei der Analyse sowohl Kategorien mit Einfachnennungen als auch möglichen Mehrfachnennungen beinhaltet sowie zum Abschluss ein Feld für die Notiz von Besonderheiten aufweist:

Darstellungsform	<i>Einfachnennung</i>
Fotografie	
Illustration/ Grafik	
Farbigkeit	<i>Einfachnennung</i>
Schwarz/Weiß	
Farbe	
Helligkeit	<i>Einfachnennung</i>
Hell	
Dunkel	
Farbgebung	<i>Einfachnennung, Auslassung (S/W)</i>
Warme Farben	
Kalte Farben	
Bunt	
Gestaltungselemente	<i>Mehrfachnennung möglich</i>
Frau	
Mann	
Mann und Frau	
Gruppe	
Kind(er)	
Tier(e)	
Objekte	
Alter der abgebildeten Menschen	<i>Mehrfachnennung möglich, Auslassung (keine Menschen)</i>
Kinder 0-15	

Jugendliche 15-20

Jüngere Erwachsene 20-40

Ältere Erwachsene 40-60

Senioren 60+

Abbildungsgröße Vespa

Einfachnennung, Auslassung (keine Vespa)

1/1 des Sujets

3/4 des Sujets

2/3 des Sujets

1/2 des Sujets

1/3 des Sujets

1/4 des Sujets

< 1/4

gar nicht

Vespa in Bewegung

Einfachnennung, Auslassung (keine Vespa)

In Bewegung

Statisch

Visualisierung

Mehrfachnennung möglich

Konkrete Abbildung

abstrakte Abbildung

Bildmetapher/Bildsymbol

Freie Bildassoziation

Bildanalogie

Text

Mehrfachnennung möglich

Headline

Slogan

Copytext

Baseline

Logo/Schriftzug

Typographie

Mehrfachnennung möglich

Druckschrift

Schreibschrift

Hervorhebungen

Mehrfachnennung möglich

Größe

Farbe

Fettdruck

Ausrichtung des Slogans

Einfachnennung

Empfehlungshandlung

Behauptungshandlung

Präsentationsakt

Aufforderungsakt

Anteiligkeit Text / Bild

Einfachnennung

Nur Bild

< 1/4 Text

1/4 Text 3/4 Bild

1/3 Text 2/3 Bild

1/2 Text 1/2 Bild

2/3 Text 1/3 Bild

3/4 Text 1/4 Bild

> 3/4 Text

Nur Text

Besonderheiten:

Freie Notiz

Tab. 2 Codierbogen

6.5 Ergebnisse und Interpretation der Analyse

Die quantitative Auswertung des Codierbogens hat eine vornehmlich formelle Funktion, jedoch stellen die Ergebnisse daraus die Basis für die qualitative Interpretation der untersuchten Anzeigensujets dar.

Für die Untersuchung wurden die Gestaltungselemente von Anzeigensujets in Bild- und Textgestaltungselemente unterteilt, die weiters auf eine visuelle und eine inhaltliche Ebene herunter gebrochen wurden.

6.5.1 Visuelle Bildgestaltungselemente

Zu den visuellen Bildgestaltungselementen zählen die Farbigkeit, die Helligkeit, die Farbgebung, die Darstellungsform sowie die Unterscheidung in konkrete und abstrakte Bilder.

Die Auswertung der *Farbigkeit* ergab eine prozentuelle Verteilung von 14,6% Anzeigen in *schwarz/weiß* und 85,4% in *Farbe*. Diese Unterscheidung ist vor allem für die spätere Interpretation der emotionalen Farbgebung der Anzeigensujets von Bedeutung, da die nicht färbigen Sujets so aus dieser Analysekategorie ausgeschlossen werden können.

Bei den schwarz/weiß gehaltenen Anzeigen ist großteils ersichtlich, dass die Farbreduktion nicht aus gestalterischen Gründen erfolgt ist, sondern man darauf schließen kann, dass die Anzeige in einem 1c (=einfärbig, schwarz) gedruckten Printmedium, vermutlich in einer Tageszeitung, erschienen ist. Dies ist jedoch nicht zu belegen und stellt daher nur eine Mutmaßung dar.

Aus dem Ergebnis der ersten Kategorie resultiert eine Reduktion auf 82 färbige Anzeigensujets, die auf ihre *Farbgebung* analysiert werden können. Hiervon sind 48,8% mit überwiegend *warmen*, 26,8% mit überwiegend *kalten Farben* gestaltet und 24,4% sind ausgewogen *bunt* und somit nicht eindeutig den warmen oder kalten Farben zuzuordnen. Bezug nehmend auf die Farbassoziationen (siehe Seite 42), kann aus der Dominanz der warmen Farben in den Anzeigensujets darauf geschlossen

werden, dass die Farbwahl eine Aufladung mit positiven und sympathischen Assoziationen zum Ziel hat.

Das Ergebnis der Untersuchung der *Helligkeit* spricht mit 85,4% *hell* und 14,6% *dunkel* gestalteten Anzeigensujets eine deutliche Sprache. Hell wird mit positiven Adjektiven wie „freundlich“ oder „offen“ belegt, während dunkel oft negativ mit „traurig“ oder „gefährlich“ assoziiert wird. Die positive Ausrichtung von Vespa spiegelt sich daher in der vorwiegend hellen Gestaltung der Sujets wieder.

Bei der *Darstellungsform* der Anzeigensujets konnte festgestellt werden, dass zu 45,8% *Fotografien* und zu 54,2% *Illustrationen oder Grafiken* eingesetzt wurden. Die Illustrationen sind überwiegend dem Zeitraum zwischen 1950 und 1964 zuzuordnen, was darauf zurückzuführen ist, dass in den 50er und 60er Jahren die Gestaltung von Anzeigensujets generell sehr stark auf Illustrationen basierte. Die Grafiken, die mit einem späteren Zeitpunkt datiert sind, sind beinahe vollständig der Kampagne „Chi Vespa mangia le mele“ zuzuordnen, die in der Untersuchung mit insgesamt 22 Sujets vertreten ist.

Auch heute noch wird das Stilmittel der Illustration oder Grafik gerne verwendet, wie am Beispiel der Anzeigensujets „Stuzzicatela“ (ital. „ärgert sie“) und „Seducetela“ (ital. „verführt sie“) zu sehen ist, die beide aus dem Zeitraum der vergangenen fünf Jahre datieren.



Abb 37. „Stuzzicatela“
(Anhang, Sujet 92)



Abb 36. „Seducetela“
(Anhang, Sujet 95)

Grafiken und Illustrationen helfen vor allem, Szenerien und Sachverhalte darzustellen, die in der Fotografie schwer abzubilden sind, beziehungsweise diese zu karikieren. Humor spielt eine wichtige Rolle bei der Emotionalisierung von Werbung.

Die Erkenntnis, dass konkrete Bilder besser wahrgenommen und erinnert werden als abstrakte Bilder, wurde auch bei der Anzeigengestaltung von Vespasujets berücksichtigt, da 97,9% konkrete Abbildungen aufweisen und nur 2,1% abstrakte Abbildungen.

6.5.2 Inhaltliche Bildgestaltungselemente

Unter inhaltlichen Bildgestaltungselementen werden Gestaltungselemente verstanden, die zur Aussage eines Bildkontextes beitragen können. Hierbei kann es sich um Menschen, Tiere und sachliche Objekte handeln. Bei den Abbildungen von Menschen wurde für die Untersuchung zwischen Frau, Mann, Mann und Frau (Paar), Gruppe und Kindern unterschieden.

30,2% stellen eine signifikante Ausprägung in der Darstellung von Paaren dar, woraus geschlussfolgert werden kann, dass diese als eine der primären Zielgruppen gelten, beziehungsweise die Werbung darauf abzielt, das Produkt als ideales Fortbewegungsmittel für diese zu positionieren. Auch stehen Paare als Symbol für Liebe und positive Emotionen, die dadurch auf das Produkt Vespa übertragen werden sollen.

Ein Beispiel hierfür ist die Kampagne „Paradiso per due“ (übersetzt „Ein Paradies für zwei“), in der wiederholt ein Paar mit einer Vespa abgebildet wird, wobei der Mann und die Frau in eindeutigen Bezug zu einander im Sinne eines Liebespaares dargestellt werden.



Abb. 39: „Vespa: muove la voglia di fare“ (Anhang, Sujet 73)



Abb. 38: „Paradiso per due“ (Anhang, Sujet 29)

Die Darstellung von gemischten Gruppen stellt mit 18,8% den nächst niedrigeren

Wert in der Untersuchung dar. Hierbei geht es in den meisten Fällen, ähnlich wie bei der Darstellung von Paaren, um die Vermittlung von Emotionen. In diesem Fall sind es Freundschaft und positive Erlebnisse, die man mit seinen Freunden auf einer Vespa haben kann, die in den Sujets abgebildet werden.

Betrachtet man die Aufteilung bei der Darstellung nur eines Geschlechts in einem Anzeigensujet, so werden *Frauen* mit nur 9,4% überraschend selten alleine dargestellt, wohingegen *Männer* mit 16,7% beinahe doppelt so oft alleine vorkommen (Siehe Sujet 65). Daraus kann ebenfalls auf die Zielgruppenausrichtung geschlossen werden, die sich auch mit den tatsächlichen Angaben seitens Piaggio deckt, dass die Zielgruppe von Vespa vornehmlich männlich ist.



Abb. 40: „Mela compro la Vespa!“ (Anhang, Sujet 65)

Kinder treten in den Anzeigensujets mit nur 2,1% kaum in Erscheinung. Dies begründet sich vermutlich primär in der Tatsache, dass die Vespa kein Produkt für Kinder ist und somit keine Zielgruppenaffinität besitzt. Sie gehört auch nur bedingt zu den Produkten, die sich zur emotionalen Aufladung durch die Darstellung von Kindern (Kindchenschema) eignen, da die Vespa im Allgemeinen nicht primär als Familienfahrzeug positioniert ist.

Sofern Menschen in den Anzeigensujets abgebildet sind und eine *Alterszuordnung* möglich ist (ausgenommen bei vereinzelt Illustrationen war dies in 60 Sujets der Fall), kann eine stark ausgeprägte Dominanz in der Darstellung der Altersgruppe der *jüngeren Erwachsenen zwischen 20 und 40 Jahren* mit 91,7% festgestellt werden. Die Festlegung des Zielgruppenalters ist somit mehr als eindeutig.

Die Abbildung von *Kindern zwischen 0 und 15 Jahren* und *älteren Erwachsenen zwischen 40 und 60 Jahren* sowie von *Senioren über 60 Jahre* wurde mit einer verschwindend geringen Anzahl erfasst und weist darauf hin, dass diese Altersgruppen nicht zur primären Zielgruppe von Vespa gehören.

Mit 7,3% kommen *Tiere* häufiger vor als Kinder, jedoch fast ausschließlich in Illustrationen als Karikatur. Lediglich zwei Sujets (Nr.30

und Nr.68) bilden jeweils ein Schaf in einer Fotografie ab, welches beide Male im Kontext des Bildes symbolisch für Frieden und Ruhe steht und somit zur Emotionalisierung der Bildkomposition beiträgt. Die restlichen Abbildungen von Tieren haben einen karikierenden Charakter und tragen meist zu humorvollen Aussagen bei.

Sachliche *Objekte* sind in 65,5% der Sujets in die Gestaltung mit einbezogen. Dieser Wert verwundert nicht weiter, da sachliche Objekte zu den gängigen Gestaltungselementen von Bildkompositionen gehören. Im konkreten Fall der untersuchten Anzeigensujets variieren diese Objekte von Gebäuden über Gebrauchsgegenstände bis hin zu Naturelementen wie der Sonne und haben alle die Funktion der Szeneriegestaltung oder Symbolik.



Abb. 41: „Chi Vespa mangia le mele“ (Anhang, Sujet 61)

Zu den Objekten mit symbolischem Charakter zählt das markante Signet des Apfels, das mir der Kampagne „Chi Vespa mangia le mele“ eingeführt wurde. Der Apfel (ital. mela) wurde konsequent über den Verlauf der Kampagne als wiederkehrendes Gestaltungselement verwendet und findet sich bis heute in der Markenkommunikation von Vespa wieder.

Anknüpfend an die Darstellung von Objekten in den Anzeigensujets ist die Vespa selbst als beworbenes Produkt das wesentlichste Element der Anzeigengestaltung. Die *Abbildungsgröße* innerhalb des Gestaltungsfeldes gibt Aufschluss über die Relevanz der Abbildung der Vespa in Bezug auf den Kontext des Anzeigensujets. Hierbei handelt es sich jedoch um eine Analysenkategorie, die nicht verallgemeinert werden kann und eine individuelle Interpretation jedes einzelnen Sujets im Betracht auf den Gesamtkontext erfordert. Da dies den Rahmen der Arbeit sprengen würde, wird die Häufigkeit der vorkommenden Abbildungsgrößen tabellarisch aufgelistet:

Abbildungsgröße	Häufigkeit
1/1 des Sujets	0%
3/4 des Sujets	5,2%
2/3 des Sujets	3,1%
1/2 des Sujets	14,6%
1/3 des Sujets	19,8%
1/4 des Sujets	18,8%
< 1/4 des Sujets	32,3%
gar nicht	6,3%

Tab. 3: Häufigkeit der verschiedenen Abbildungsgrößen von Vespa in den Anzeigensujets

Hervorzuheben ist jedoch, dass in 6,3% der Anzeigen die Vespa als Produkt gar nicht abgebildet wird. Der Verzicht auf die Produktabbildung hat hierbei unterschiedliche Gründe. In Sujet 14 wird die Vespa in Form des Schriftzugs dargestellt, auf dem die Fahrer und Beifahrer sitzen, und der als Analogie zur physischen Vespa eingesetzt wird.

In den Sujets 18 und 19 (Siehe Abb. 44 Seite 101) wird die Vespa als Fahrzeug bewusst ausgelassen, um durch ihr Fehlen Irritation auszulösen und zugleich eine Assoziation zu erwirken.

Im dritten Fall handelt es sich um drei Anzeigensujets aus der Kampagne „Chi Vespa mangia le mele“ (siehe Abb. 41 Seite 98), in der die Äpfel als Gestaltungselement mit Wiedererkennungswert eingesetzt werden. Die Annahme geht weitgehend dahin, dass zuvor bereits Anzeigen mit Apfel und Vespa geschaltet wurden (die Reihenfolge der Erscheinung ist leider nicht bekannt) und Vespa bereits in Zusammenhang dem Apfel gebracht wurde, sodaß die Rezipienten die Verknüpfung der beiden Elemente bereits gelernt haben, und deshalb auf die Produktabbildung gänzlich verzichtet werden konnte.



Abb. 42: „Vespa“
(Anhang, Sujet 14)

In den 90 Sujets, in denen eine Vespa abgebildet ist, ist sie dabei in 43,3% der Sujets *in Bewegung* und in 56,7% der Sujets *statisch* abgebildet. Als „in Bewegung“ werden alle Abbildungen eingestuft, bei denen der Fahrer

beide Beine auf dem Trittbrett ablegt und Fahrposition eingenommen hat. Abbildungen mit Fahrern, die ein Bein oder beide Beine auf den Boden stützen, Menschen, die nicht offensichtlich eine fahrende Haltung einnehmen und Abbildungen allein stehender Produkte werden als statisch bewertet. Dies ist insofern von Relevanz, als dass die Vespa ein Fortbewegungsmittel ist und eine Abbildung in Bewegung somit eine Abbildung des Produkts in Anwendung darstellt, was den Nutzen positiv hervorhebt.

Im Kapitel über Strategien der Visualisierung (ab Seite 47) wurde deren Bedeutung für die Emotionalisierung von Bildern bereits erläutert. Die Häufigkeit der Verwendung dieser Visualisierungstypen im Hinblick auf die Gesamtheit der Anzeigen ist bezüglich deren Wirkung nicht aussagekräftig. Es sei jedoch an dieser Stelle erwähnt, dass in Summe 51% der Anzeigensujets einen der drei Visualisierungstypen aufweisen. Der Vollständigkeit halber wird das Ergebnis tabellarisch aufgelistet.

Visualisierungstyp	Häufigkeit
Bildmetapher/Bildsymbol	19,8%
Bildassoziation	24%
Bildanalogie	7,3%

Tab. 4: Häufigkeit der verschiedenen Visualisierungstypen

Die Strategien der Visualisierung und deren Bedeutung für die Emotionalisierung der Anzeigensujets werden in weiterer Folge anhand konkreter Beispiele demonstriert.

Ein Paradebeispiel für eine *Bildmetapher* stellt das Sujet „La Dolce Vespa“ dar, das an Federico Fellini’s Filmszene im Trevi-Brunnen aus dem Film „La Dolce Vita“ angelehnt ist, wobei an Stelle von Anita Ekberg, die Vespa den



Abb. 43: „La Dolce Vespa“
(Anhang, Sujet 89)

Trevi-Brunnen durchwatet. Die Vespa übernimmt so die Position der Schauspielerin und bekommt damit menschliche Züge verliehen.



Abb. 44: „Alla loro felicità manca solo la Vespa“
(Anhang, Sujet 19)

Das Sujet „Alla loro felicità manca solo la Vespa“ ist sehr gut für die Veranschaulichung einer *Bildassoziation* geeignet.

Die Headline bedeutet übersetzt „Zu ihrem Glück fehlt ihnen nur mehr die Vespa“. Abgebildet ist ein Pärchen in Sitzposition - wie auf einer Vespa sitzend – bloß, dass die Vespa nicht abgebildet ist. Der Betrachter muss somit nur durch die Körperhaltung der abgebildeten Personen und den Texthinweis durch Slogan und Logo eine Assoziation zur Vespa herstellen.

Durch die bereits 1961 ausreichende Markenbekanntheit der Vespa war es jedoch möglich, durch Auslassung der Produktabbildung einerseits einen optischen Reiz durch Irritation zu setzen und so Aufmerksamkeit zu erwecken, ohne das Risiko einzugehen, dass der Betrachter die Verbindung zum Produkt nicht erkennt. Andererseits wird durch die Headline eine sehr eindringliche Behauptung aufgestellt, die im Betrachter eine Analogie zu dem abgebildeten Pärchen hervorrufen soll, womit auch zu seinem Glück nur mehr eine Vespa fehlt.

Zu einer Kampagne, die eine gelungene *Bildanalogie* darstellt, zählt das Sujet „Vespa, il mito scooter“ (Vespa, der Rollermythos) in der sich Vespa ganz offiziell als Produktmythos deklariert. Die Headline ist an philosophisch-literarische Formulierungen angelehnt und besagt: „Un giorno un piccolo aereo lasciò le ali in cielo per diventare un mito in terra“ was übersetzt bedeutet „Eines Tages ließ ein kleines Flugzeug seine Flügel im Himmel, um ein Mythos auf Erden zu werden“. Diese Mystifizierung bezieht sich auf die Entstehung der Vespa, die vom Flugzeugingenieur Corradino D'Ascanio



Un giorno un piccolo aereo lasciò le ali
in cielo per diventare un mito in terra.



Abb. 45: „Vespa, il mito scooter“
(Anhang, Sujet 77)

entworfen wurde und stellt durch die abgebildeten Flügel eines Flugzeuges die Analogie zur Vespa her.

6.5.3 Visuelle Textgestaltungselemente

Zu den Elementen der visuellen Textgestaltung zählen die Typografie und die Hervorhebung durch Größe, Farbgestaltung und Fettschrift. Zu Typografie sei an dieser Stelle erwähnt, dass in den 89 Sujets, in denen Text vorkommt (der Vespa-Schriftzug ausgenommen), dieser in 87,5% der Sujets in Druckschrift und nur 5,2% in Schreibschrift dargestellt wird. Dieses Ergebnis verdeutlicht, dass bei der Gestaltung der Vespa-Anzeigen die Regeln der Typografie bezüglich der Lesbarkeit von Texten berücksichtigt werden.

In diesem Zusammenhang sei ebenfalls erwähnt, dass im Falle von Hervorhebungen diese in 85,4% der Sujets durch Größe, in 40,6% der Sujets durch Farbe und in 52,1% der Sujets durch Fettschrift vorgenommen wurden, wobei diese Hervorhebungselemente fallweise auch miteinander gleichzeitig kombiniert wurden. Das Ziel von Hervorhebungen ist die erhöhte Aufmerksamkeit, die dadurch bewirkt werden soll. Die überwiegende Häufigkeit der Verwendung von Hervorhebungen lässt auf die angestrebte Gewinnung von zusätzlicher Aufmerksamkeit schließen.

6.5.4 Inhaltliche Textgestaltungselemente

Ein entscheidender Faktor in der Emotionalisierung von Anzeigensujets ist die Gestaltung der inhaltlichen Textebene. Diese wird durch die Textelemente Headline, Sujet, Copytext, Baseline und Logo sowie die inhaltliche Ausrichtung der Botschaft geprägt. Nicht zu vernachlässigen ist die Text-Bild-Relation in den Anzeigensujets, die Auskunft über die Relevanz des jeweiligen Gestaltungselements innerhalb des Gesamtkontextes der Gestaltung geben soll.

In der Gesamtheit der untersuchten Anzeigesujets kommt in 60,4% davon eine Headline zum Einsatz. 51% der Sujets kommunizieren entweder substitutionell oder ergänzend zur Headline mit einem Slogan. Durch

Wiederholung von Slogans werden einzelne Anzeigensujets zu einer Kampagne zusammengeführt.

Der Copytext spielt mit 36,5% nach qualitativer Analyse des Inhaltes nur eine untergeordnete Rolle bei der Emotionalisierung des Sujets, da er vornehmlich eine Informationsfunktion innehat. Vergleichbar verhält es sich mit der Baseline in 39,6% der untersuchten Anzeigensujets.

Eine signifikante Häufigkeit liegt jedoch beim Einsatz des Logos beziehungsweise des Vespa-Schriftzugs, welche in 92,7% der Anzeigen abgebildet sind.

Die häufige Verwendung von Headlines und Slogans in den Vespa-Anzeigen verrät im Verhältnis der einzelnen Textelemente zu einander, dass Anzeigensujets von Vespa verstärkt nach der *KISS-Formel* kommunizieren. Es wird viel Wert auf die schnelle Vermittlung der Botschaft durch prägnante Headlines und Slogans gelegt und erklärungsbedürftige Inhalte werden nur selten kommuniziert.

Unabhängig von der Gesamtgestaltung der Anzeige wird in beinahe allen Anzeigensujets der Absender der Botschaft in Form des Logos beziehungsweise des Vespa-Schriftzuges kommuniziert, was ein absolut essentieller Faktor in der Kommunikation in Bezug auf das Sender-Empfänger Modell darstellt.

Betrachtet man die ausgewerteten Ergebnisse der Untersuchung in Bezug auf die Ausrichtung von Headline und Slogan, die für die Aussage der Botschaft und die damit verbundene Aktivierung des Betrachters essentiell ist, so spielt die Häufigkeit der unterschiedlichen Ausrichtungen nur eine untergeordnete Rolle. Viel mehr liegt der Fokus auf der inhaltlichen Botschaft der Headlines und Slogans. Trotzdem seien die ausgewerteten Ergebnisse hier der Vollständigkeit halber angeführt

In 90 der untersuchten Sujets waren entweder ein Slogan oder eine Headline oder beides vorhanden.

In 62,5% der Sujets, in denen ein Slogan oder eine Headline vorkommen, werden *Behauptungshandlungen* aufgestellt.

Diese stellen Behauptungen über das Produkt und dessen Beschaffenheit auf und fördern somit das Verständnis des Produktnutzens.

Als Beispiel sei hier der Slogan „Posteggio! Con la Vespa non è un problema!“ (übersetzt: „Parkplatz! Mit Vespa kein Problem“) genannt.



Abb. 46: „Con la Vespa non è un problema“ (Anhang, Sujet 36)

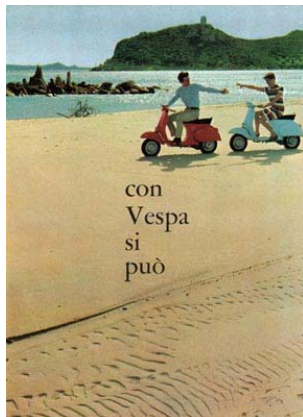


Abb. 47: „Con Vespa si può“ (Anhang, Sujet 40)

Es werden sogar vollkommen abstrakte Behauptungshandlungen wie beispielsweise der Slogan „Chi Vespa mangia le mele“ (Wer Vespa fährt, isst die Äpfel) aufgestellt, was auf den ersten Blick vollkommen unlogisch erscheint. Die Bedeutung der Kampagne wird in im Kapitel 6.5.5 ab Seite 108 erläutert.



Abb. 48: „Chi Vespa mangia le mele“ (Anhang, Sujet 45)

Direkte Aufforderungsakte sind mit 14,6% in den untersuchten Anzeigensujets verhältnismäßig selten vertreten, obwohl sie grundlegend das

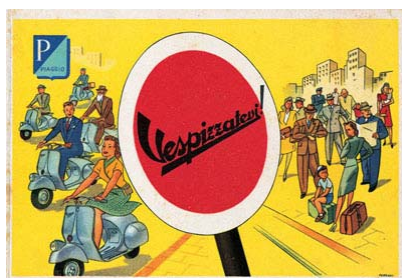


Abb. 49: „Vespizzatevi!“ (Anhang, Sujet 1)

höchste Aktivierungspotential der vier Ausrichtungsformen haben. Mit „Vespizzatevi!“ hat Vespa die wohl markanteste und gleichzeitig persönlichste Aufforderung formuliert, indem sie den Betrachtern der Anzeige zuruft: „Vespisiert euch!“. Diese

Wortkreation erzeugt durch ihre ungewöhnliche Formulierung im ersten Moment Irritation, die der Betrachter erst verarbeiten und verstehen muss. Jedoch impliziert sie zeitgleich eine starke Bindung zwischen Vespafahrer und Fahrzeug, da sie sozusagen eine Vereinigung der beiden fordert. Diese Kampagne wurde 1950 ins Leben gerufen, und wenn sie auch nicht kontinuierlich veröffentlicht wurde, so kehrte dieser Slogan über die Jahre immer wieder in die Sujets von Vespa zurück.

Eine etwas abgeschwächte Form der Aufforderung ist die Empfehlungshandlung, die in 4,2% der Sujets aufgetreten ist. Sie verwendet nicht den Imperativ, wie die Aufforderung, sondern drückt eine Empfehlung aus, die zum Nutzen des Betrachters sein könnte, wenn er sie befolgt. Beispielhaft ist die Anzeige „Maybe your second car shouldn't be a car.“ („Vielleicht sollte ihr Zweitauto kein Auto sein“). Die Botschaft geht hierbei deutlich in Richtung Vergleich mit dem Auto und stellt in Frage, ob eine Vespa für den Betrachter vorteilhafter sein könnte als ein Zweitauto. Die Option wird offen dargelegt und der persuasive Charakter der Formulierung ist ebenfalls gegeben. Jedoch liegt die Entscheidung nach wie vor beim Betrachter der Anzeige, der Empfehlung nachzukommen, oder nicht.



Abb. 50: „Maybe your second car shouldn't be a car.“ (Anhang, Sujet 35)

Die sachlichste Ausrichtungsform von Slogans und Headlines ist der



Abb. 51: „Pinguino.“ (Anhang, Sujet 90)

Präsentationsakt, der in 11,5% der Sujets verwendet wurde. Dieser formuliert vornehmlich informative Inhalte zum Produkt, ohne eine Wertigkeit auszusprechen, wie am Beispiel des Sujets „Pinguino“ erkennbar ist, das sich auf sachliche Informationen zum Fahrzeug beschränkt.

Die Anteiligkeit von Bild und Text innerhalb eines Anzeigensujets gibt Aufschluss über die Relevanz der beiden Gestaltungselemente in Bezug auf deren Informationsgehalt im Gesamtkontext. Dies ist jedoch, ähnlich wie bei der Abbildungsgröße der Vespa innerhalb eines Anzeigensujets, eine Analysenkategorie, die nicht verallgemeinert werden kann und eine individuelle Interpretation jedes einzelnen Sujets im Betracht auf den Gesamtkontext erfordert. Um den Informationsgehalt und die Wirkung des Textanteils zu überprüfen, müssen Hervorhebungselemente wie Größe, Farbgebung und Fettschrift individuell berücksichtigt werden, was den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde. Der Vollständigkeit halber wird die Häufigkeit der vorkommenden Anteiligkeit von Bild und Text tabellarisch aufgelistet:

Abbildungsgröße	Häufigkeit
Nur Bild	3,1%
<1/4 Text	28,1%
1/4 Text 3/4 Bild	36,5%
1/3 Text 2/3 Bild	25%
1/2 Text 1/2 Bild	4,2%
2/3 Text 1/3 Bild	2,1%
3/4 Text 1/4 Bild	0%
>3/4 Text	1%
Nur Text	0%

Tab. 5: Häufigkeit der
anteilmäßigen Text-Bild-Relation

Erwähnenswert erscheint hierbei jedoch die Anteilsverteilung von Textelementen im Größenbereich zwischen <1/4 Text bis 1/3 Text. In Summe ergibt dieser Größenbereich eine Anteiligkeit von 89,6% in den untersuchten Anzeigensujets, was den Schluss zulässt, dass die Anzeigensujets von Vespa vornehmlich über Bildersprache kommunizieren, und der Textteil eine erklärende und ergänzende Funktion übernimmt. Dies korreliert mit der Feststellung in Kapitel 3.7 auf Seite 39, dass Bilder schneller wahrgenommen und verarbeitet werden als Text.

Nur in Ausnahmefällen, wie beispielsweise im Sujet „L`Italia s`è Vespa!“, wird der Text zum dominanten Gestaltungselement mit der zu kommunizierenden Botschaft. Hierbei ersetzt jedoch die Abbildung der Vespa das Wort und vollendet den Satz „Italien ist Vespa“ durch eine Substitution.



Abb. 52: „L`Italia s`è Vespa!“ (Anhang Sujet 83)

Die absoluten Zahlen der Analyse anhand des Codierbogens sind dem Anhang zu entnehmen.

6.5.5 Besondere Gestaltungsmerkmale

Eigene Wortkreationen

Eine Auffälligkeit, die bei der Untersuchung besonders hervorgestochen ist, waren eigene Wortkreationen, die Vespa in der Werbekommunikation angewandt hat. Die im Laufe dieser Arbeit bereits mehrfach erwähnte Kampagne „Chi Vespa, mangia le mele“ (Siehe Anhang Sujets 43-65) sticht am deutlichsten aus der Riege der Anzeigensujets hervor, da die Formulierung des Slogans eine abstrakte Behauptung darstellt, die vom logischen Verständnis her kaum nachzuvollziehen ist. Denn der Verzehr von Äpfeln kann auf den ersten Blick kaum mit dem Fahren von Vespa in Verbindung gebracht werden. Die Grundidee der Kampagne basiert jedoch auf der implizierten Metaphorik, die erst auf den zweiten Blick erkennbar ist. Der Apfel steht für die „verbotene Frucht“, von der die vornehmlich jugendliche Zielgruppe, auf die die Kampagne zugeschnitten war, kosten sollte. Der Apfel steht symbolisch für Frische, Jugendlichkeit und gleichzeitig für Verstoß und Sünde – was genau den Zeitgeist zu Beginn der Kampagne 1969 (im Zuge der 68er Bewegung) und den Umbruch der gesellschaftlichen Werte widerspiegelt.

Zu einer weitere Kampagne mit Verwendung einer eigenen Wortkreation zählen die Sujets der „Sardomobili“. Angelehnt an *Sardinen in einer Blechdose*, wurde der Begriff der „Sardinenmobile“ zum Synonym für Autofahrer, die wie besagte Sardinen in ihrer Blechdose (dem Auto) eingepfercht sind und sich durch den Stau kämpfen. Die Formulierung der Slogans hat immer eine negative Behaftung in Bezug auf die „Sardomobili“, die einen Nachteil gegenüber den Vespafahrern haben wie beispielsweise: „Le sardomobili non godono il sole. Splende chi Vespa“ – was übersetzt so viel bedeutet wie „Sardinenmobile genießen die Sonne nicht. Vespafahrer strahlen“. Somit werden positive Assoziationen mit dem Vespafahren verbunden, während das Autofahren von diesem Standpunkt aus negativ dargestellt wird.



Abb. 53 „Sardomobili“
(Anhang Sujet 66)

Personifizierung der Vespa

Eine Auffälligkeit, die einen wesentlichen Faktor bei der Emotionalisierung des Produkts durch Anzeigensujets darstellt, ist die Personifizierung der Vespa.

Durch die „Oggi sono...“ Kampagne wurde der Vespa eine „Stimme“



Abb. 54: „Oggi sono il mare“
(Anhang, Sujet 85)

verliehen und sie spricht in ihren Slogans in der „ich-Form“ zu den Betrachtern der Anzeige. Zusätzlich spricht sie inhaltlich Freizeitaktivitäten an, die zugleich mit Freiheit und positiven Erlebnissen verbunden werden wie beispielsweise „Oggi sono il mare.“ (übersetzt „Heute bin ich das Meer.“) oder „Oggi sono la Vetta.“ (übersetzt „Heute bin ich der Gipfel) Somit ruft der Slogan durch die abstrakte Satzformulierung nicht nur eine Irritation beim Betrachter der Anzeige hervor und regt ihn zum Nachdenken an, sondern besetzt die Aussage des Satzes gleichzeitig mit positiven Assoziationen.

Ein weiteres Beispiel, in dem die Vespa erneut „zu Wort“ kommt, ist das Sujet „Io Vespa, tu Jane“. Hier „spricht“ die Vespa ebenfalls wieder in der „ich-Form“ und stellt sich metaphorisch als Tarzan dar, der seine „Jane“ (den Vespafahrer) im übertragenen Sinn, wie mit einer Liane, durch den Stadtjungle transportiert. Hier kommt es sogar zu einer doppelten Personifizierung, da die Vespa einerseits eine direkte persönliche Aussage formuliert und andererseits mit der Figur des Tarzan metaphorisch verglichen wird.



Abb. 55: „Io Vespa, tu Jane!“ (Anhang, Sujet 85)

6.6 Beantwortung der Forschungsfrage

Die bereits in Kapitel 6.2 formulierte Forschungsfrage wird nun an dieser Stelle beantwortet.

FF: Mit welchen Gestaltungselementen wurden die Anzeigensujets von Vespa emotional aufgeladen?

Wie in den Theoretischen Kapiteln über Anzeigengestaltung bereits erläutert wurde, lassen sich die Gestaltungselemente einer Anzeige grob in Bildgestaltung und Textgestaltung unterscheiden.

Hierbei ist jeweils die inhaltliche und die visuelle Ebene zu berücksichtigen.

Bezüglich der *inhaltlichen Bildgestaltung* lässt sich sagen, dass primär Abbildungen des Produkts „Vespa“ selbst zur Vermittlung der Werbebotschaft verwendet wurden. Zur emotionalen Aufladung wurden häufig weitere visuelle Gestaltungselemente wie Menschen eingesetzt, die, in eine Szenerie eingebettet, positive Emotionen wie Fahrspaß (durch Abbildung in Bewegung), Freundschaft (durch Abbildung von Gruppen) oder Liebe (durch Abbildung von Paaren) vermitteln. Fallweise wurden ebenfalls Gebrauchsgegenstände zur emotionalen Aufladung von Sujets verwendet, die die Abbildung der Vespa in ihrer inhaltlichen Aussage im Gesamtkontext unterstützen.

Aus dem Blickwinkel der *visuellen Bildgestaltung* betrachtet lässt sich feststellen, dass vermehrt warme Farben in den Anzeigensujets eingesetzt wurden, die durch Farbassoziationen emotional positiv belegt sind und somit gemeinsam mit der allgemein hell gehaltenen Gesamtgestaltung der Anzeigensujets eine freundliche und positive Wirkung auf den Betrachter haben.

Bezüglich der *inhaltlichen Textgestaltung* kann gesagt werden, dass in Vespasujets fast ausschließlich positive Formulierungen in der Textebene verwendet wurden. Die wenigen Negativnennungen, wie beispielsweise „problema“, beziehen sich auf den Vergleich mit Autos und den Vorteil, den die Vespa ihnen gegenüber bietet.

Die emotionalisierende Komponente der inhaltlichen Textgestaltung spiegelt sich in humorvollen und mehrfach auch in außergewöhnlichen, neu kreierten Wortformulierungen in Slogans und Headlines wider. Letztere erwirken durch anfängliche Irritation hohe Aufmerksamkeit. Durch Wiederholung in Form von Kampagnen wurden diese Slogans mit einem Wiedererkennungswert behaftet und sind dadurch im Verlauf der Kampagnen und darüber hinaus mit der Marke Vespa verknüpft worden (Bsp. „Vespizzatevi“, „Sardomobili“, „Chi Vespa mangia le mele“...). Vespa kann aufgrund dieser eigens kreierten Ausdrücke mit positiven Assoziationen wie „neu“, „innovativ“ und „anders“ in Verbindung gebracht werden, woraus schlussgefolgert werden kann, dass dies der Beliebtheit, dem Bekanntheitsgrad und der Abgrenzung zu anderen vergleichbaren Produkten zugute kam. Ebenfalls ausgesprochen relevant für die Emotionalisierung des Produkts Vespa ist die teils personifizierte Formulierung der Slogans, in denen die Vespa in der „ich-Form“ zum Betrachter der Anzeige spricht (Bsp. „Oggi sono il mare“) und somit den Anspruch einer eigenen Persönlichkeit erhebt.

Die Komponente der *visuellen Textgestaltung* dient verstärkt der Gewinnung von Aufmerksamkeit und hat nur in vereinzelt Fällen eine Auswirkung auf die emotionale Aufladung eines Sujets.

Die Hervorhebung durch Größe, Farbgebung und Fettschrift wurde in den untersuchten Anzeigensujets zahlreich festgestellt. Zum Großteil wurde Druckschrift verwendet, die vor allem wegen ihrer guten Lesbarkeit

eingesetzt wurde. Dennoch kann gesagt werden, dass die Verwendung von Schreibschrift in vereinzelt Anzeigensujets von Vespa als emotionales Stilmittel gedeutet werden kann, da sie als Handschrift den Eindruck der persönlich verfassten Botschaft vermittelt und somit emotionalisiert.

7. FAZIT

Vespa kann auf eine glorreiche Markengeschichte zurückblicken, die auf Tradition, eine einmalige Konstruktionsidee mit zeitlosem Design und kreative, emotionale Markenkommunikation zurückzuführen ist. Dass die Vespa bis heute einen einzigartigen Status unter den zweirädrigen Fortbewegungsmitteln genießt und sogar als Synonym für die gesamte Produktparte der Motorroller gilt, stellt einen außerordentlichen Marketingerfolg dar, der bisher nur von sehr wenigen, erlesenen Marken weltweit erreicht wurde. Vespa steht nicht nur für Mobilität in Form eines zweckdienlichen Fortbewegungsmittels. Vespa vermittelt ein Lebensgefühl, dem nur die Wenigsten widerstehen können: „La Dolce Vita“!

Einen nicht unwesentlichen Anteil am Erfolg und der Beliebtheit dieses Motorrollers hat die Marken- und Produktkommunikation seitens der Piaggio S.p.a. mit Unterstützung von kreativen Werbeagenturen wie beispielsweise Leader (Florenz). Gilberto Filippetti zeichnet als Creative Director von 1968 bis 1983 für zahlreiche Kampagnen von Vespa verantwortlich. Unter anderem ist er der geistige Vater der „Chi Vespa mangia le mele“ Kampagne, deren Slogan und Signet (der Apfel) die Marke bis heute begleiten.

Die außergewöhnliche und emotionale Gestaltung der Anzeigensujets aus seiner Feder, sowie der anderer kreativer Kollegen, haben der Vespa ein einzigartiges Image verliehen, das bis heute unverändert für Fahrspaß, Mobilität, Freiheit, Coolness, Innovation, Stil – in einem Satz: für „Emotionen auf zwei Rädern“ steht.

8. ABBILDUNGSVERZEICHNIS

8.1 Abbildungen

Abb. 1 Lasswell-Formel der Massenkommunikation.....	Seite 9
Abb. 2 Modell des Kommunikationsprozesses.....	Seite 10
Abb. 3 S-O-R Schema des Kommunikationsprozesses.....	Seite 12
Abb. 4 Die grundlegenden Beeinflussungsziele.....	Seite 18
Abb. 5 Zusammenhang zwischen Werbung und Werbewirkung.....	Seite 21
Abb. 6 Phasen und Konstrukte der Werbewirkung.....	Seite 22
Abb. 7 Visuelle Merkmale der kreativen Gestaltung.....	Seite 41
Abb. 8 Gefühlswirkung der Farben.....	Seite 42
Abb. 9 Logo VW.....	Seite 46
Abb. 10 Logo Coca Cola.....	Seite 46
Abb. 11 Logo Bank Austria.....	Seite 47
Abb. 12 Logo Mazda.....	Seite 47
Abb. 13 Logo Lufthansa.....	Seite 47
Abb. 14 Logo Apple.....	Seite 47
Abb. 15 Beispiel für Text als Interpretationshilfe.....	Seite 49
Abb. 16 Beispiel für Text, der die Aussage des Bildes verändert.....	Seite 50
Abb. 17 Beispiel für Reduktion von Text.....	Seite 51
Abb. 18 Seitenaufbau einer Anzeige.....	Seite 53
Abb. 19 Betrachtungsdauer von Anzeigen.....	Seite 54
Abb. 20 Blickverlauf einer Anzeige.....	Seite 56
Abb. 21 Blickverlauf einer Anzeige.....	Seite 56
Abb. 22 Prototyp M6.....	Seite 79
Abb. 23 Modell PX.....	Seite 81
Abb. 24 Modell GTS 300 i.e. Super.....	Seite 82
Abb. 25 Modell LX 50/125.....	Seite 85
Abb. 26 Modell GTS 125/250.....	Seite 85
Abb. 27 Modell GTV 250.....	Seite 85
Abb. 28 Modell LXV 125.....	Seite 85
Abb. 29 Modell S 50/125.....	Seite 86
Abb. 30 Modell GTS 125/300 i.e. Super.....	Seite 86
Abb. 31 Beispiele für Print- und Plakatsujets.....	Seite 88

Abb. 32 Filmbeispiel "Ein Herz und eine Krone".....	Seite 88
Abb. 33 Beispiele von Filmauftritten von Vespa.....	Seite 89
Abb. 34 Beispiele für Product Placement und Kooperationen.....	Seite 90
Abb. 35 Phasenmodell zum Verhältnis qual. und quant. Analyse.....	Seite 92
Abb. 36 "Seducetela".....	Seite 96
Abb. 37 "Stuzzicatela".....	Seite 96
Abb. 38 "Paradiso per due".....	Seite 97
Abb. 39 "Vespa: muove la voglia di fare".....	Seite 97
Abb. 40 "Mela compro la Vespa!".....	Seite 98
Abb. 41 "Chi Vespa mangia le mele!".....	Seite 99
Abb. 42 "Vespa".....	Seite 100
Abb. 43 "La Dolce Vespa".....	Seite 101
Abb. 44 "Alla loro felicità manca solo la Vespa".....	Seite 102
Abb. 45 "Vespa, il mito scooter".....	Seite 102
Abb. 46 "Con la Vespa non è un problemai".....	Seite 105
Abb. 47 "Con Vespa si può".....	Seite 105
Abb. 48 "Chi Vespa mangia le mele!".....	Seite 105
Abb. 49 "Vespizzatevi!".....	Seite 105
Abb. 50 "Maybe your second car shouldn't be a car".....	Seite 106
Abb. 51 "Pinguino".....	Seite 106
Abb. 52 "L`Italia s`è Vespa!".....	Seite 108
Abb. 53 "Sardomobili".....	Seite 109
Abb. 54 "Oggi sono il mare".....	Seite 109
Abb. 55 "Io Vespa, tu Jane".....	Seite 110

8.2 Tabellen

Tab. 1 Segmentierung der Zielgruppenmerkmale.....	Seite 67
Tab. 2 Codierbogen.....	Seite 93
Tab. 3: Abbildungsgrößen von Vespa in den Anzeigensujets.....	Seite 100
Tab. 4: Häufigkeit der verschiedenen Visualisierungstypen.....	Seite 101
Tab. 5: Häufigkeit der Anteilmäßigen Text-Bild-Relation.....	Seite 107

9. QUELLENVERZEICHNIS

9.1 Literatur

Bolz, Norbert/Bosshart, David 1995: Kult-Marketing. Die neuen Götter des Marktes. Düsseldorf, Econ Verlag

Behrens, Gerold/Esch, Franz-Rudolf/Leischner, Erika/Neumaier, Maria 2001: Gabler Lexikon Werbung. Wiesbaden, Dr. Th. Gabler GmbH Verlag

Fondazione Piaggio 2002: Chi Vespa é... già domani. Bologna, Editrice Compositori

Fries, Christian 2002: Mediengestaltung. Konzeption- Kommunikation- Visualisierung- Bildaufbau- Farbe- Typographie. München/ Wien, Carl Hanser Verlag

Geffken, Michael/Kalka Jochen 2001: Anzeigen perfekt gestalten. Landsberg am Lech, Verlag Moderne Industrie

Gerken, Gerd/Merks, Michael J. 1996: Szenen statt Zielgruppen. Vom Produkt zum Kult. Die Praxis der Interfusion. Frankfurt am Main, Deutscher Fachverlag

Heiz, André 1978: Wie argumentiert Werbung. Zur verbalen und imaginalen Konzeption von Werbebotschaften. München, Ölschläger Verlag

Khazaeli, Cyrus D. 2001: Crashkurs Typo und Layout. Vom Schriftdesign zum visuellen Konzept, 9. Aufl. Reinbek bei Hamburg, Rowohlt Verlag

Kloss, Ingomar 1998: Werbung. München/Wien, Oldenbourg Verlag

Kroeber-Riel, Werner/Esch, Franz-Rudolf 2004: Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, 6. Aufl. Stuttgart, Kohlhammer Verlag

Kroeber-Riel, Werner 1996: Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung. München, Franz Vahlen Verlag

Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter 2003: Konsumentenverhalten. 8.Aufl. München, Franz Vahlen Verlag

Mayer, Hans 1990: Werbewirkung und Kaufverhalten. Stuttgart, Carl Ernst Poeschel Verlag

Mayring, Philipp 2008: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim und Basel, Beltz Verlag

Mazzanti, Davide 2003: Vespa. Italian style for the world. Florenz, Giunto Gruppo Editoriale

Meyer-Hentschel, Gundolf 1996: Alles was sie schon immer über Werbung wissen wollten. Wiesbaden, Gabler Verlag

Nusser, Peter 1975: Anzeigenwerbung, München, Fink Verlag

Schramm, Wilbur 1969: Mass Communications, Urbana, Chicago, London, University of Illinois Press

Schweiger, Günter/ Schrattenecker, Gertraud 2001: Werbung, Eine Einführung, 5. Aufl. Stuttgart, Lucius u. Lucius Verlag

Weiss, Brigitte 2001: Wie Werbung wirkt. Wien, Albatross Verlagsservice

9.2 Internet

URL:http://www.teachsam.de/medien/medienpaed/medien_rezeption/medien_wirkung/medien_wirkung_4_3_2.htm [07.06.2009]

KANTOR Marion, Werbewirkungsmessung - Indikatoren, Konstrukte und Messansätze in Theorie und Praxis

URL:<http://www.wu.ac.at/werbung/download/forschungsbericht05/werbewirkungsforschung.pdf> [17.6.2009]

Koschnick URL: <http://studienseminare-bbs.bildung-rp.de/index.php?id=621> [17.6.2009]

URL:http://www.swisslife-weboffice.de/werbung/anzeigenservice/anzeigenknigge___/o-r____.html [21.06.2009])

URL:<http://de.wikipedia.org/wiki/KISS-Prinzip> [11.06.2009]

URL:http://www.werbedesign.at/r_stadler/mediendesigner/2mmt_01layout.htm#_Toc512676869 [17.06.2009]

URL:http://images.google.at/images?hl=de&rlz=1R2GGLL_de&um=1&sa=1&q=vw+logo&aq=f&oq= [01.07.2009]

URL:http://images.google.at/images?hl=de&rlz=1R2GGLL_de&um=1&sa=1&q=coca+cola+logo&aq=f&oq= [01.07.2009]

URL: http://images.google.at/images?hl=de&rlz=1R2GGLL_de&um=1&sa=1&q=bank+austria+logo&aq=f&oq= [01.07.2009]

URL: http://images.google.at/images?hl=de&rlz=1R2GGLL_de&um=1&sa=1&q=mazda+logo&aq=f&oq= [01.07.2009]

URL: http://images.google.at/images?hl=de&rlz=1R2GGLL_de&um=1&sa=1&q=lufthansa+logo&aq=f&oq= [01.07.2009]

URL: http://images.google.at/images?hl=de&rlz=1R2GGLL_de&um=1&sa=1&q=apple+logo&aq=f&oq= [01.07.2009]

URL: http://images.google.at/images?hl=de&rlz=1W1GGLL_de&um=1&sa=1&q=vw+tdi+werbung&aq=f&oq= [01.07.2009]

URL: http://images.google.at/images?hl=de&rlz=1W1GGLL_de&um=1&sa=1&q=mcdonalds+werbung&aq=f&oq= [01.07.2009]

URL: http://www.google.at/search?hl=de&q=ein+herz+und+eine+krone&meta=&rlz=1R2GGLL_de&aq=f&oq= [25.06.2009]

Dr. rer. nat. Jürgen Kaack

URL: <http://www.mittelstandswiki.de/Zielgruppenanalyse> [28.06.2009]

Voellm URL: <http://www.voellm.ch/PVW-Werbung.pdf> [17.06.2009]

Dr. Holger Haedrich

URL: http://www.memo-sg.com/zielorient_segmentierung.pdf [28.06.2009]

URL: http://www.markenlexikon.com/d_texte/abstract_esch_diehl_brand_atachement_juni_2007.pdf [28.6.2009]

URL: <http://www.press.piaggio.com> [02.05.2009]

9.3 Sonstige Quellen

Valerio Soriani, Brand Manager Vespa, im telefonischen Gespräch
[25.06.2009]

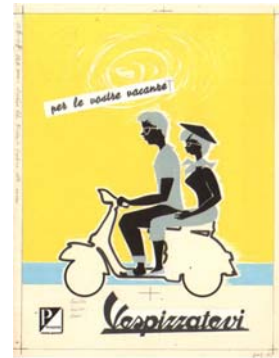
Anhang: Anzeigensujets Vespa



Sujet 1: "Vespizzatevi!"
"Vespisiert Euch!"
Italien 1950-54



Sujet 2: "Vespizzatevi!"
"Vespisiert Euch!"
Italien 1950-54



Sujet 3: "Vespizzatevi!"
"Vespisiert Euch!"
Italien 1950-54



Sujet 4: "Vespizzatevi!"
"Vespisiert Euch!"
Italien 1950-54



Sujet 5: "Bologna"
"Bologna"
Italien 1950-60



Sujet 6: "Torino"
"Turin"
Italien 1950-60



Sujet 7: "Vespa vous!"
"Vespisiert Euch!"
Frankreich 1954



Sujet 8: "Con la Vespa non è un problema"
"Mit Vespa ist es kein Problem"
Italien 1955-56



Sujet 9: "Con la Vespa non è un problema"
"Mit Vespa ist es kein Problem"
Italien 1955-56



Sujet 10: "Con la Vespa non è un problema"
"Mit Vespa ist es kein Problem"
Italien 1955-56



Sujet 11: "Vespa vola verso il sole"
"Vespa fliegt der Sonne entgegen"
Italien 1955



Sujet 12: "Compra o sossego... comprando uma Vespa"
"Kauf' Dir Ruhe ... kauf Dir eine Vespa"
Portugal 1957

Anhang: Anzeigensujets Vespa



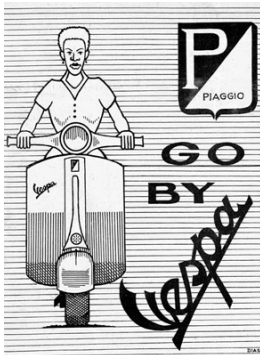
Suiet 13: "Vespa o caminho para um alegre fim de semana"
"Vespa der Weg zu einem fröhlichen Wochenende"
Portugal 1957



Suiet 14: "Vespa"
"Vespa"
Portugal 1960



Suiet 15: "Vespa"
"Vespa"
Thailand 1960



Suiet 16: "Go by Vespa"
"Fahre Vespa"
Kenya 1960



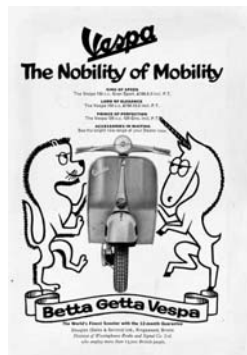
Suiet 17: "Economiza Tempo"
"Spart Zeit"
Brasilien 1960



Suiet 18: "If only we had... a Vespa"
"Wenn wir bloß eine Vespa hätten"
Großbritannien 1961-62



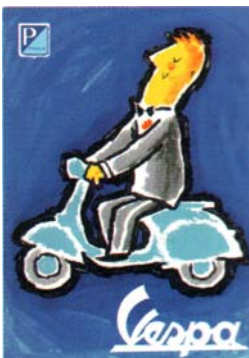
Suiet 19: "Alla loro felicità manca solo la Vespa"
"Zu ihrem Glück fehlt ihnen nur mehr die Vespa"
Italien 1961-62



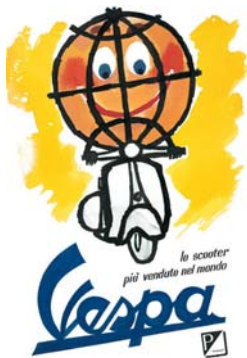
Suiet 20: "Betta Getta Vespa"
"Hol' Dir besser 'ne Vespa"
Großbritannien 1959-61



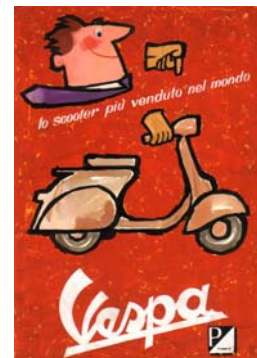
Suiet 21: "Independence"
"Unabhängigkeit"
Großbritannien 1961



Suiet 22: "Vespa"
"Vespa"
Italien 1961



Suiet 23: "Lo scooter più venduto nel mondo"
"Der meistverkaufte Roller der Welt"
Italien 1961



Suiet 24: "Lo scooter più venduto nel mondo"
"Der meistverkaufte Roller der Welt"
Italien 1961

Anhang: Anzeigensujets Vespa



Sujet 25: "Vespa"
"Vespa"
Italien 1961



Sujet 26: "In tutto il mondo Vespa"
"Vespa in der ganzen Welt"
Italien 1961



Sujet 27: "Lo scooter più venduto nel mondo"
"Der meistverkaufte Roller der Welt"
Italien 1961



Sujet 28: "Lo scooter più venduto nel mondo"
"Der meistverkaufte Roller der Welt"
Italien 1961



Sujet 29: "Paradiso per due"
"Paradies für zwei"
Italien 1962



Sujet 30: "Paradise for two"
"Paradies für zwei"
Großbritannien 1962



Sujet 31: "Economica, Vespa Cushman"
"Wirtschaftlichkeit, Vespa Cushman"
USA 1962



Sujet 32: "Funzionale, Vespa Cushman"
"Funktionalität, Vespa Cushman"
USA 1962



Sujet 33: "Elegante, Vespa Cushman"
"Eleganz, Vespa Cushman"
USA 1962



Sujet 34: "Vespa 50, lo scooter che fa primavera"
"Vespa 50, der Roller, der den Frühling macht"
Italien 1963



Sujet 35: "Maybe your second car shouldn't be a car"
"Vielleicht sollte ihr Zweitauto kein Auto sein"
USA 1964



Sujet 36: "Con la Vespa non è un problema"
"Mit Vespa ist es kein Problem"
Italien 1964

Anhang: Anzeigensujets Vespa



Sujet 37: "Con la Vespa non è un problema"
"Mit Vespa ist es kein Problem"
Italien 1964



Sujet 38: "Vespa-Shell"
"Vespa-Shell"
Großbritannien 1965



Sujet 39: "Lei pensa all'avvenire di suo figlio?"
"Haben Sie an die Zukunft ihres Sohnes gedacht?"
Italien 1966



Sujet 40: "Con Vespa si può"
"Mit Vespa kann man"
Italien 1967



Sujet 41: "Con Vespa si può"
"Mit Vespa kann man"
Italien 1967-68



Sujet 42: "Be different – go Vespa"
"Sei anders – fahre Vespa"
USA 1968



Sujet 43: "Chi Vespa mangia le mele"
"Wer Vespa fährt, isst die Äpfel"
Italien 1969-71



Sujet 44: "Chi Vespa mangia le mele"
"Wer Vespa fährt, isst die Äpfel"
Italien 1969-71



Sujet 45: "Chi Vespa mangia le mele"
"Wer Vespa fährt, isst die Äpfel"
Italien 1969-71



Sujet 46: "Chi Vespa mangia le mele"
"Wer Vespa fährt, isst die Äpfel"
Italien 1969-71



Sujet 47: "Chi Vespa mangia le mele"
"Wer Vespa fährt, isst die Äpfel"
Italien 1969-71



Sujet 48: "Chi Vespa mangia le mele"
"Wer Vespa fährt, isst die Äpfel"
Italien 1969-71

Anhang: Anzeigensujets Vespa



Sujet 49: "Chi Vespa mangia le mele"
"Wer Vespa fährt, isst die Äpfel"
Italien 1969-71



Sujet 50: "Chi Vespa mangia le mele"
"Wer Vespa fährt, isst die Äpfel"
Italien 1969-71



Sujet 51: "Chi Vespa mangia le mele"
"Wer Vespa fährt, isst die Äpfel"
Italien 1969-71



Sujet 52: "Chi Vespa mangia le mele"
"Wer Vespa fährt, isst die Äpfel"
Italien 1969-71



Sujet 53: "Chi Vespa mangia le mele"
"Wer Vespa fährt, isst die Äpfel"
Italien 1969-71



Sujet 54: "Chi Vespa mangia le mele"
"Wer Vespa fährt, isst die Äpfel"
Italien 1969-71



Sujet 55: "Chi Vespa mangia le mele"
"Wer Vespa fährt, isst die Äpfel"
Italien 1969-71



Sujet 56: "Chi Vespa mangia le mele"
"Wer Vespa fährt, isst die Äpfel"
Italien 1969-71



Sujet 57: "Chi Vespa mangia le mele"
"Wer Vespa fährt, isst die Äpfel"
Italien 1969-71



Sujet 58: "Chi Vespa mangia le mele"
"Wer Vespa fährt, isst die Äpfel"
Italien 1969-71



Sujet 59: "Chi Vespa mangia le mele"
"Wer Vespa fährt, isst die Äpfel"
Italien 1969-71



Sujet 60: "Chi Vespa mangia le mele"
"Wer Vespa fährt, isst die Äpfel"
Italien 1969-71

Anhang: Anzeigensujets Vespa



Sujet 61: "Chi Vespa mangia le mele"
 "Wer Vespa fährt, isst die Äpfel"
 Italien 1969-71



Sujet 62: "Chi Vespa mangia le mele"
 "Wer Vespa fährt, isst die Äpfel"
 Italien 1969-71



Sujet 63: "Chi Vespa mangia le mele"
 "Wer Vespa fährt, isst die Äpfel"
 Italien 1969-71



Sujet 64: "Chi Vespa mangia le mele"
 "Wer Vespa fährt, isst die Äpfel"
 Italien 1969-71



Sujet 65: "Mela compro la Vespa"
 "Ich kauf' mir eine Vespa"
 Italien 1971



Sujet 66: "Le Sardomobili non godono il sole. Splende chi Vespa"
 "Sardinienmobile genießen die Sonne nicht. Vespafahrer strahlen"
 Italien 1972



Sujet 67: "Le Sardomobili si sfidano sempre. Pace chi Vespa"
 "Sardinienmobile wetteifern immer. Friede den Vespafahrern"
 Italien 1972



Sujet 68: "Le Sardomobili non amano gli altri. Rispetta chi Vespa"
 "Sardinienmobile mögen andere nicht. Respekt den Vespafahrern"
 Italien 1972



Sujet 69: "Le Sardomobili si rubano l'aria. Respira chi Vespa"
 "Sardinienmobile rauben sich die Luft. Vespafahrer atmen"
 Italien 1972



Sujet 70: "Le Sardomobili si rubano il tempo. Fa prima chi Vespa"
 "Sardinienmobile rauben sich die Zeit. Vespafahrer kommen als Erste an"
 Italien 1972



Sujet 71: "Esci dal guscio... gioiati Vespa"
 "Komm aus deinem Schneckenhaus raus, hab Spaß mit der Vespa"
 Italien 1973



Sujet 72: "Vespa: muove la voglia di fare"
 "Vespa: bewegt den Willen, etwas zu unternehmen"
 Italien 1974-76

Anhang: Anzeigensujets Vespa



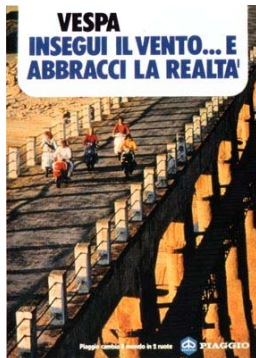
Sujet 73: "Vespa: muove la voglia di fare"
"Vespa: bewegt den Willen, etwas zu unternehmen"
Italien 1975-76



Sujet 74: "Vespa: dà una svolta alle cose"
"Vespa: verändert die Dinge"
Italien 1975-76



Sujet 75: "Vespa dà una svolta alle cose"
"Vespa verändert die Dinge"
Italien 1975



Sujet 76: "Vespa inseguì il vento... e abbracci la realtà"
"Vespa folge dem Wind und umarme die Realität"
Italien 1977



Sujet 77: "Vespa il mito scooter"
"Vespa, der Rollermythos"
Italien 1981



Sujet 78: "Vespa il mito scooter"
"Vespa, der Rollermythos"
Italien 1981



Sujet 79: "Vespa il mito scooter"
"Vespa, der Rollermythos"
Italien 1981



Sujet 80: "Vespa il mito scooter"
"Vespa, der Rollermythos"
Italien 1981



Sujet 81: "Io Vespa, tu Jane"
"Ich Vespa, Du Jane"
Italien 1981



Sujet 82: "Vespa, la forma del movimento"
"Vespa, die Form der Bewegung"
Italien 1981



Sujet 83: "L'Italia s'è Vespa"
"Italien ist Vespa"
Italien 1982



Sujet 84: "Oggi sono la frontiera"
"Heute bin ich die Grenze"
Italien 1983

Anhang: Anzeigensujets Vespa



Sujet 85: "Oggi sono il mare"
"Heute bin ich das Meer"
Italien 1983



Sujet 86: "Oggi sono il bosco"
"Heute bin ich der Wald"
Italien 1983



Sujet 87: "Oggi sono la vetta"
"Heute bin ich der Gipfel"
Italien 1983



Sujet 88: "Scansati balocccone"
"Aus dem Weg, großes Spielzeug"
Italien 1991



Sujet 89: "La Dolce Vespa"
"La Dolce Vespa"
Italien 1999



Sujet 90: "Pinguino"
"Pinguin"
Italien 2000-01



Sujet 91: Sujet "Anguille"
"Aale"
Italien 2002



Sujet 92: "Stuzzicata"
"Neckt sie"
Italien 2005



Sujet 93: "Godetevela"
"Genießt sie"
Italien 2005



Sujet 94: "Celebratela"
"Feiert sie"
Italien 2006



Sujet 95: "Seducetela"
"Verführt sie"
Italien 2007



Sujet 96: "Fordere sie heraus"
"Fordere sie heraus"
Österreich 2009

Variable	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80
Darstellungsform																				
Fotografie	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Illustration/ Grafik																				
Farbigkeit																				
Schwarz/Weiß																				
Farbe	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Helligkeit																				
Hell	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Dunkel																				
Farbbegebung																				
Warme Farben	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Kalte Farben																				
Bunt				1						1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Gestaltungselemente																				
Frau																				
Mann				1	1	1		1		1										
Mann und Frau			1				1		1		1	1	1	1	1	1				
Gruppe																				
Kind(er)																				
Tier(e)								1												
Objekte																				
Alter der abgebildeten Menschen	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				1			13
Kinder 0-15																				0
Jugendliche 15-20																				0
Jüngere Erwachsene 20-40		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		16
Ältere Erwachsene 40-60																				0
Senioren 60+																				0
Abbildungsgröße Vespa																				
1/1 des Sujets																				0
3/4 des Sujets					1															1
2/3 des Sujets							1							1	1					4
1/2 des Sujets								1												3
1/3 des Sujets									1											3
1/4 des Sujets						1														8
< 1/4		1	1	1	1											1	1	1	1	1
gar nicht		1																		1
Vespa in Bewegung																				
In Bewegung		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8
Statisch																				11
Visualisierung																				
Konkrete Abbildung	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20
abstrakte Abbildung																				0
Bildmetapher/Bildsymbol																				2
Freie Bildassoziation	1	1	1	1						1										5
Bildanalogie																	1	1	1	3
Text																				
Headline					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
Slogan	1	1	1	1																13
Copytext		1				1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
Baseline						1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
Logo/Schriftzug	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
Typographie																				
Druckschrift	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20
Schriftschnitt																				
Hervorhebungen																				
Größe																				
Farbe	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20
Fettdruck	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
Ausrichtung des Slogans																				
Empfehlungsanordnung																				0
Betauftragungsanordnung	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
Asesorationsakt																				
Ausdrucksanordnung																				
Ausdrucksanordnung Text/Bild																				
Nur Bild																				0
< 1/4 Text																				0
1/4 Text 3/4 Bild		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
1/3 Text 2/3 Bild	1				1															10
1/2 Text 1/2 Bild																	1	1	1	6
2/3 Text 1/3 Bild																				2
3/4 Text 1/4 Bild																				0
> 3/4 Text																				0
Nur Text																				0
Besonderheiten:																				
Weglassen (Chi Vespa m)	Chi Vespa m	Chi Vespa m	Chi Vespa m	Chi Vespa m	Chi Vespa m	Chi Vespa m	Chi Vespa m	Chi Vespa m	Chi Vespa m	Sardomobili	Sardomobili	Sardomobili	Sardomobili	Sardomobili	Sardomobili	Sardomobili	Mythos Roll	Mythos Roll	Mythos Roll	Mythos Roll

ABSTRAKT

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Emotionalisierung der Marke und des Produktes „Vespa“ in deren Anzeigensujets durch Gestaltung.

Die grundlegende Forschungsfrage lautet daher: *Mit welchen Gestaltungselementen wurden die Anzeigensujets von Vespa emotional aufgeladen?*

Um das allgemeine Forschungsgebiet zu erläutern, werden im theoretischen Teil der Arbeit Grundbegriffe der Werbung behandelt. Da sich die Arbeit mit Anzeigensujets im Besonderen beschäftigt, wird auf Anzeigenwerbung vertiefend eingegangen, das vor allem auf dem Wissen über Anzeigengestaltung basiert, das für die Untersuchung grundlegende Erkenntnisse über formale Gestaltungskriterien, Gestaltungselemente auf Bild- und Textebene sowie deren gemeinsame Wirkung auf die kommunizierte Botschaft und Emotionalisierung, zusammenfasst.

Das Kapitel Marken vermittelt Basiswissen zu deren Funktion, Aufbau, Positionierung, der Bedeutung von Zielgruppen sowie Ansätze zu Lifestyle und Markenkult.

Ein kurzer Ausflug in die Welt der Vespa dient zum besseren Verständnis für die Marke und das Produkt. Die kurze Darstellung der Produktgeschichte sowie die Markenkommunikation und Positionierung auf dem heutigen Markt bieten eine solide Grundlage für das Verständnis des Untersuchungsgegenstandes.

Im Forschungsteil wird zu erst der Untersuchungsrahmen definiert. Als Methode zur Untersuchung wurde die qualitative Inhaltsanalyse ausgesucht, die anhand eines Codierbogens quantitativ gestützt wird. Es werden 96 Anzeigensujets von Vespa auf ihre formalen und inhaltlichen Bestandteile untersucht, wobei die quantitative Auswertung der Ergebnisse für die qualitative Analyse nur von sekundärer Bedeutung ist. Vielmehr wird der

Einsatz inhaltlicher Gestaltungskriterien und deren emotionale Wirkung anhand ausgesuchter Anzeigensujets beispielhaft demonstriert. Weiters wird auf auffällige Sujets eingegangen, die durch außergewöhnliche Gestaltungselemente irritieren bzw. Emotionen vermitteln.

Die Beantwortung der Forschungsfrage lautet dahingehend, dass bei Anzeigensujets von Vespa sowohl Bild- als auch Textelemente zu einer Emotionalisierung des Produkts verwendet werden. Das Produkt selber wird in so gut wie jedem Anzeigensujet abgebildet und meist durch die Abbildung von Menschen (fast ausschließlich der zielgruppenentsprechenden Alterskategorie) emotional aufgeladen. Zusätzlich werden oft weitere Objekte zum Entstehen einer Szenerie eingesetzt, die emotionale Aufladung im Gesamtkontext der Bildgestaltung bewirken.

Der Einsatz von Text im Sinne von Slogans und Headlines ist anhand der untersuchten Anzeigensujets ebenfalls überwiegend mit einer emotionalisierenden Botschaft versehen und nur in seltenen Fällen rein informativ.

Daher kann gesagt werden, daß durch die stark emotional aufgeladene Gestaltung der Anzeigensujets ein relevanter Beitrag zur Emotionalisierung der Marke und des Produkts „Vespa“ im Empfinden der Betrachter der Anzeigen ausgelöst wurde.

ABSTRACT

This thesis deals with the emotionalisation of the brand and the product “Vespa” in the company’s advertisement campaigns by means of design.

The thesis is based on the supposition: *Which design elements achieve emotional bonding to the brand Vespa?*

To illustrate the general field of research, general terms of advertising are covered in the theoretical part of the thesis. Since the thesis especially deals with advertising subjects, special attention was given to print ads. This information is based on the knowledge of advertising design. This part of the thesis summarizes basic findings about formal criteria of design, design elements on both text and picture level as well as their combined effect on the message of the ad and the achieved emotionalisation.

The chapter about brands imparts basic knowledge about the function, composition, positioning, importance of target groups and approaches to lifestyle and brand hype.

A short tour into the world of Vespa brings better understanding for the brand and the product. A brief history of the product as well as the brandmarketing and positioning in today’s market offer a solid base for the comprehension of the following research.

First the parameters of research are defined. The method used is a qualitative analysis of content which is enhanced by a quantitative data set. 96 advertisement subjects are tested regarding their form and content, whereupon the quantitative analysis is only secondary to the qualitative analysis. It is rather the use of design elements in regard to content and their emotional effect that should be demonstrated by selected advertisement subjects. Furthermore advertisement subjects will be discussed which irritate through their extraordinary design elements and therefore create emotions.

The answer to the supposition points towards the use of both picture and text elements in Vespa advertisement subjects to create an emotional bonding with the product. The product itself is shown in literally every advertisement subject and is emotionally charged by illustration of people (almost exclusively in the age of the target group). Additionally other objects are used to create a scenery that contributes to the emotional charge in the overall context of design.

The use of text in terms of slogans or headlines is also predominantly furnished with emotionalising messages and is only in rare cases merely informative according to the analyzed advertisement subjects.

Therefore you can say that the strongly emotionally charged design of the advertisement subjects is a relevant factor in the emotionalisation of the brand and the product "Vespa" and its' conception by the viewer.

CURRICULUM VITAE

Laurencia Marko (geb. Kutišová)
* am 19.02.1980 in Bratislava (SK)



Ausbildung

- 1986-1991 Grundschule in Bratislava (Slowakei)
- 1991-1998 Realgymnasium Neusiedl am See (Österreich),
Matura: 08. 06.1998
- 1998 – 2009 Studium: Publizistik und Kommunikationswissenschaften mit
Fächerkombination Sportwissenschaften/Sportmanagement an der
Universität Wien

Beruflicher Werdegang

- 1998-2002 div. Aufträge im Motorsport (Fotografin und Journalistin für
online Motorsportportale, Veröffentlichungen in Printmagazinen, in der
F1 Saison 2000 Cartoonistin der offiziellen Jacques Villeneuve Website)
- 2002 – 2005 div. Praktika und freie Redaktionsarbeit bei Print- und
Onlinemedien
- 01/2005 - 09/2005 Anzeigenressort bei WirtschaftsBlatt Verlag AG
(Vollzeit)
- 01/2006- 10/2008 Assistenz Marketing bei Forstinger Handel und Service
GmbH (Vollzeit)
- seit 03/2009 Assistenz Marketing bei Josef Faber Kraftfahrzeug-, Handels-
und Werkstättenbetriebe GmbH (Vollzeit)

Sprachen

- Deutsch (*Muttersprache*)
- Slowakisch (*Muttersprache*)
- Englisch (*sehr gut*),
- Tschechisch (*gut*)
- Italienisch (*AHS-Niveau*)