

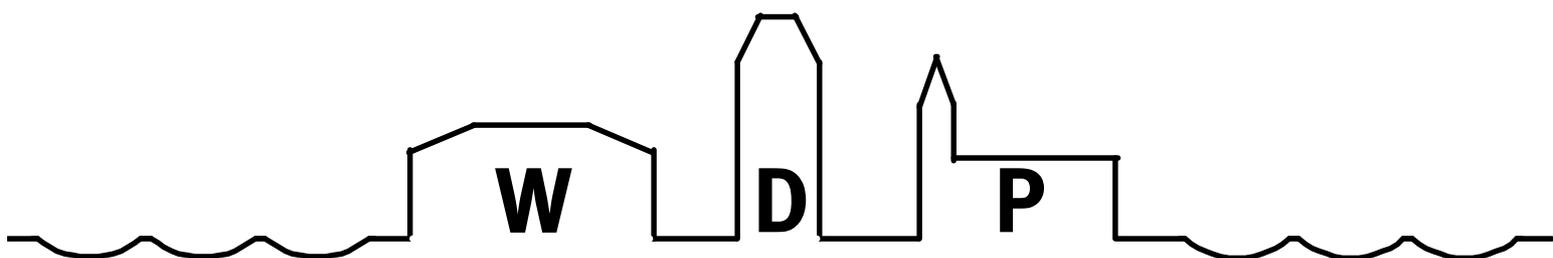


Fakultät für Wirtschaftswissenschaften
Wismar Business School

Frauke Harder, Assaf Hoz-Klemme

Emotionale Markenkommunikation
im Investitionsgütermarketing am Beispiel des
Antriebssystemherstellers MTU

Heft 04 / 2011



Wismarer Diskussionspapiere / Wismar Discussion Papers

Die Fakultät für Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Wismar, University of Applied Sciences – Technology, Business and Design bietet die Präsenzstudiengänge Betriebswirtschaft, Wirtschaftsinformatik und Wirtschaftsrecht sowie die Fernstudiengänge Betriebswirtschaft, Business Consulting, Business Systems, Facility Management, Quality Management, Sales and Marketing und Wirtschaftsinformatik an. Gegenstand der Ausbildung sind die verschiedenen Aspekte des Wirtschaftens in der Unternehmung, der modernen Verwaltungstätigkeit, der Verbindung von angewandter Informatik und Wirtschaftswissenschaften sowie des Rechts im Bereich der Wirtschaft.

Nähere Informationen zu Studienangebot, Forschung und Ansprechpartnern finden Sie auf unserer Homepage im World Wide Web (WWW): <http://www.wi.hs-wismar.de/>.

Die Wismarer Diskussionspapiere/Wismar Discussion Papers sind urheberrechtlich geschützt. Eine Vervielfältigung ganz oder in Teilen, ihre Speicherung sowie jede Form der Weiterverbreitung bedürfen der vorherigen Genehmigung durch den Herausgeber.

Herausgeber: Prof. Dr. Jost W. Kramer
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften
Hochschule Wismar
University of Applied Sciences – Technology, Business
and Design
Philipp-Müller-Straße
Postfach 12 10
D – 23966 Wismar
Telefon: ++49/(0)3841/753 441
Fax: ++49/(0)3841/753 131
E-Mail: jost.kramer@hs-wismar.de

Vertrieb: HWS-Hochschule Wismar Service GmbH
Phillipp-Müller-Straße
Postfach 12 10
23952 Wismar
Telefon:++49/(0)3841/753-574
Fax: ++49/(0) 3841/753-575
E-Mail: info@hws-wismar.de
Homepage: <http://cms.hws-wismar.de/service/wismarer-diskussions-brpapiere.html>

ISSN 1612-0884

ISBN 978-3-939159-93-3

JEL-Klassifikation L16, L64, L19

Alle Rechte vorbehalten.

© Hochschule Wismar, Fakultät für Wirtschaftswissenschaften, 2011.

Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	4
2.	Wirkung von Emotionen auf das Kaufverhalten	5
2.1.	Emotionen	5
2.2.	Abgrenzung von Emotionen	6
2.3.	Bedeutung der emotionalen Aktivierung	6
2.4.	Privates und organisationales Kaufverhalten	7
2.5.	Persönliche Determinanten im Buying Center	7
3.	Markenkommunikation im Investitionsgütermarketing	8
3.1.	Definition Marke	8
3.2.	Funktionen einer Marke	9
3.3.	Positionierung der Marke	10
3.3.1.	Markenidentität und Markenimage	11
3.3.2.	Markenassoziationen	11
3.3.3.	Emotionalisierung der Marke	12
3.3.4.	Markenpersönlichkeit	12
3.3.5.	Imagetransfer	13
4.	Werbefilme als Kommunikationsmittel zum Aufbau emotionaler Markenwelten	14
4.1.	Der Werbefilm als multimediales Kommunikationsmittel	14
4.2.	Psychologischer Aspekt des Werbefilms	15
4.3.	Inhaltliche und gestalterische Anforderungen an einen Werbefilm zur Markenkommunikation	16
5.	Aufbau des Markenimages am Praxisbeispiel des Antriebssystemherstellers MTU	18
5.1.	Der Antriebssystemhersteller MTU	18
5.2.	Botschaft und Kommunikationsziele der MTU	19
5.3.	Umsetzung emotionaler Markenkommunikation mit MTU Werbefilmen	21
6.	Zusammenfassung	22
	Literatur	24
	Autorenangaben	25

1. Einleitung

Das Kaufverhalten von Organisationen zeichnet sich unter anderem durch Multipersonalität, hohen Erklärungsbedarf, Langfristigkeit der Geschäftsbeziehung und unterschiedliche Risikostufen aus. Obwohl die Kaufprozesse von Organisationen sich von den Kaufentscheidungen privater Käufer erheblich unterscheiden, gibt es Parallelen, die das Marketing und die Unternehmenskommunikation beeinflussen. Technologische Merkmale und sachliche Argumentation reichen heute nicht mehr zur Positionierung auf den Märkten aus. Darüber hinaus haben sich mit der Globalisierung die Industriemärkte zu Käufermärkten mit erschwerten Absatzbedingungen entwickelt.

Diese Arbeit soll aufzeigen, wie eine emotionale Markenkommunikation auch für Industriegüter eine Abgrenzung vom Wettbewerb ermöglicht. Sie leistet damit einen wichtigen Beitrag zum Aufbau einer Marke, Steigerung der Bekanntheit und Stärkung des Images. Ziel der Arbeit ist, die besondere Eignung von Werbefilmen speziell für das Industriegütermarketing zu verdeutlichen. Durch den Einsatz dieses Kommunikationsmittels entstehen Möglichkeiten, sich von Mitbewerbern abzuheben. Es soll deutlich werden, dass sich der Werbefilm zum Aufbau emotionaler Markenwelten bei gleichzeitiger Integration von Sachinformationen eignet. Er dient damit der Aktivierung der Zielgruppen und unterstützt den Aufbau von Markenpräferenzen. Die Vermittlung von Kernbotschaften und Kommunikationszielen ist dabei von wesentlicher Bedeutung und wird besonders hervorgehoben.

Die vorliegende Arbeit ist in sechs Kapitel gegliedert. Zunächst erfolgt eine Erläuterung der Wirkung von Emotionen sowie eine Abgrenzung des privaten und organisationalen Kaufverhaltens. Im Anschluss an die Einleitung wird die Markenkommunikation im Investitionsgütermarketing erörtert. Dabei wird auf die Funktionen einer Marke aus Sicht der markenführenden Unternehmen, der Absatzmittler und der Nachfrager sowie auf die Positionierung der Marke, Entstehung von Markenidentität, Markenimage und Markenassoziationen eingegangen. Damit verbunden ist eine Auseinandersetzung mit der Markenemotionalisierung als wesentlicher Bestandteil bei der Entwicklung der Markenpersönlichkeit. Im Anschluss daran wird dargestellt, wie der Werbefilm als multimediales Kommunikationsinstrument zum Aufbau emotionaler Markenwelten genutzt werden kann. Dabei werden psychologische, gestalterische und inhaltliche Aspekte des Werbefilms erläutert. Danach werden die erarbeiteten theoretischen Grundlagen an einem Praxisbeispiel aus dem Investitionsgütermarketing, dem Antriebssystemhersteller MTU, beleuchtet. Abschließend enthält die Arbeit eine zusammenfassende Bewertung der Ergebnisse und erörtert die Schussfolgerungen für die Zukunft des Werbefilms als Marketingmaßnahme.

2. Wirkung von Emotionen auf das Kaufverhalten

2.1. Emotionen

Sex sells! Diese Redewendung aus der Sprache der Werbung bringt zum Ausdruck, dass sich ein Produkt im Kontext mit sexuellen Inhalten besser verkauft. Die nachfolgende Abbildung zeigt ein Beispiel aus einer Werbekampagne von Yves Saint Laurent.

Abbildung 1: Werbekampagne Yves Saint Laurent Parisienne – Der Duft der Großstadt



Quelle: http://www.ysl-parisienne.com/choix_langues.php, 17.04.2010.

Derartige Werbekampagnen setzen gezielt auf die Wirkung von Emotionen, die das Kaufverhalten der Konsumenten beeinflussen. Obwohl erotische Reize im Vergleich zu anderen Schlüsselreizen die stärkste Wirkung (Foscht u.a. 2007: 46) erzeugen, sind sie nicht die einzige Form emotionaler Aktivierung, die in der Unternehmenskommunikation beim Kampf um die Gunst der Konsumenten benutzt werden. Vergleichbar starke Emotionen beim Betrachter weckt beispielsweise BMW mit einer humorigen Werbekampagne, in der behauptet wird, dass auch ein Mercedes Fahrfreude bringen kann.

Abbildung 2: *Auch ein Mercedes kann Fahrfreude bringen*



Quelle: <http://myndasafn.bmwkraftur.is/d/9143-2/BMWAD.jpg>, 15.04.2010.

Diese Beispiele zeigen: „Emotionen sind das trojanische Pferd, um Menschen (kognitiv) zu erreichen.“ (Foscht u.a. 2007: 44) Emotionen dienen zur Aktivierung und beeinflussen den Grad der Aktivierung. Es sind innere subjektive Erregungsvorgänge, die in unterschiedlicher Intensität als angenehm oder unangenehm erlebt werden.

2.2. *Abgrenzung von Emotionen*

In der Literatur gibt es keinen Konsens über die Definition der Emotionen oder über die Unterteilung zwischen primären und sekundären Emotionen. „Emotion ist ein seltsames Wort. Fast jeder denkt, er versteht was es bedeutet, bis er versucht es zu definieren.“ (Bosch u.a. 2006: 25) Ein Versuch, die verschiedenen Ansätze zu berücksichtigen und zu analysieren, wird im Rahmen dieser Arbeit nicht stattfinden. Sie beschränkt sich vielmehr auf den Konsens: Die Wirkung der Emotionen auf das Kaufverhalten und auf die Einstellungen zu einer Marke.

2.3. *Bedeutung der emotionalen Aktivierung*

Konsumenten werden durch Emotionen aktiviert. Die Wirkungen der emotionalen Aktivierung sind verbesserte Informationsaufnahme und -verarbeitung. Die Informationen werden durch die emotionale Aktivierung besser und länger behalten und die kognitive Leistungsfähigkeit gesteigert. Mit Hilfe der Emotionen werden nicht nur die Funktionen eines Produkts vermittelt, sondern auch die damit verbundenen emotionalen Zusatzerlebnisse (Foscht u.a. 2007: 46).

Durch Emotionen werden Erlebniswelten für Produkte und Marken kreiert.

Eine Erlebnispositionierung einer Marke hat Vorteile in der tiefen Verankerung der Marke bei den Konsumenten und ist nicht leicht nachzuahmen. „Gerade bei erlebnisbetonten Positionierungen werden die größten Unterschiede zwischen Marken in den einzelnen Produktbereichen wahrgenommen.“ (Esch 2005: 141)

2.4. Privates und organisationales Kaufverhalten

Das Kaufverhalten von Organisationen zeichnet sich unter anderem durch Multipersonalität, hohen Erklärungsbedarf, Langfristigkeit der Geschäftsbeziehung und unterschiedliche Risikostufen aus. In Tabelle 1 werden die Hauptmerkmale des privaten Käuferverhaltens dem organisationalen Käuferverhalten von Buying Centern gegenüber gestellt.

Tabelle 1: Merkmale des privaten und organisationalen Käuferverhaltens

Privates Käuferverhalten	Organisationales Käuferverhalten
■ Bezugsschwerpunkt materielle oder immaterielle Güter	■ Bezugsschwerpunkt materielle und immaterielle Güter
■ Anonymität der Märkte	■ (eher) transparente Märkte
■ relative Kurzfristigkeit des Beziehungsgefüges	■ relative Langfristigkeit des Beziehungsgefüges
■ geringe Prozessorientierung der Beschaffungsentscheidung	■ Prozessorientierung der Beschaffungsentscheidung
■ geringer Formalisierungsgrad der Entscheidungsfindung	■ hoher Formalisierungsgrad des Beschaffungsablaufs
■ kein Automatisierungsgrad von Entscheidungsprozessen	■ EDV-Unterstützung (Automatisierung)
■ keine Bedeutung von Anreiz- und Sanktionsmechanismen	■ Bedeutung von Anreiz- und Sanktionsmechanismen
■ üblicherweise individuelle Entscheidungen	■ Fremddeterminiertheit von Entscheidungen (z. B. in Form vorgeschriebener Lieferanten)
	■ Multipersonalität/-organisationalität

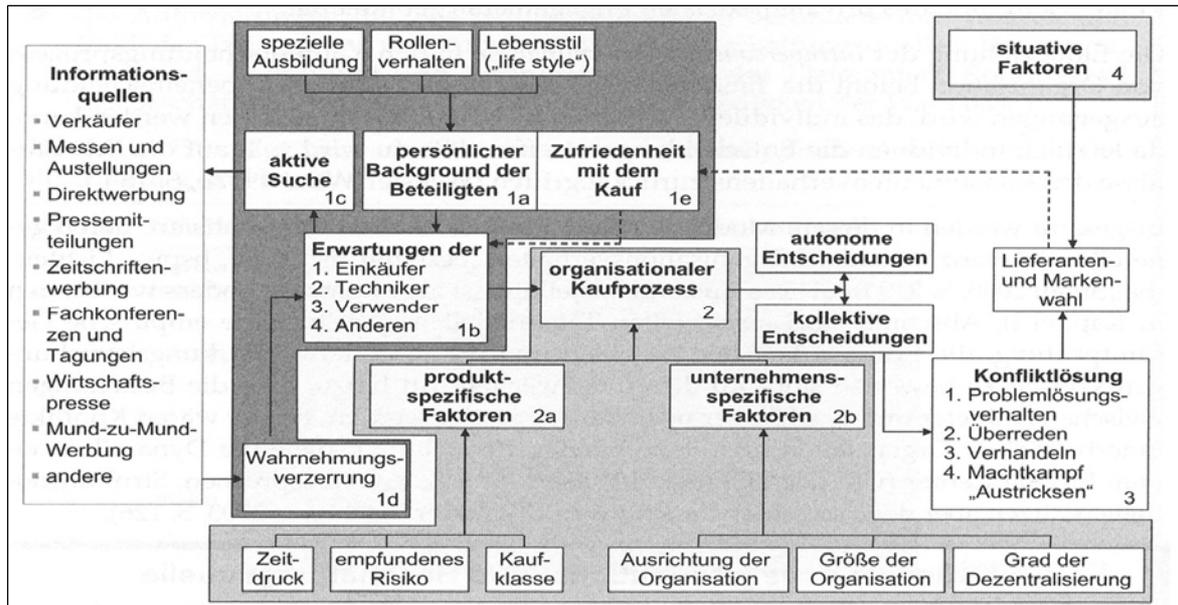
Quelle: Foscht, T./Swoboda, B. (2007): Käuferverhalten, S. 15.

2.5. Persönliche Determinanten im Buying Center

Durch die Globalisierung haben sich viele Industriegütermärkte zu Käufermärkten entwickelt. Kaufentscheidungen, bei denen technologische Alleinmerkmale als sichere Positionierungshilfe dienen, werden immer seltener (Backhaus u.a. 2004: 5ff). Das Modell der organisationalen Kaufentscheidung von Sheth in folgender Abbildung zeigt, dass neben inhaltlichen Aspekten die Erwartungen der Entscheider hinsichtlich der Lieferanten und der Marke eine wichtige Rolle beim Kaufverhalten von Buying Centern spielen (Foscht u.a. 2007: 270ff). „Charakteristisch für viele organisationale Kaufprozesse ist zwar das Zusammenspiel mehrerer Personen. Aber letztlich ist sein Ablauf auf das Verhalten des Einzelnen zurückzuführen. Denn nur ein Individuum kann analysieren, entscheiden und handeln, eine abstrakte Organisation nicht.“

(Gelbrich 2007: 47) Dies zeigt, dass das Kaufverhalten eines Einzelnen innerhalb einer Organisation nach den gleichen Verhaltensmustern abläuft wie das Kaufverhalten als Privatperson. Das Verhaltensmodell von *Sheth* gibt über die Zusammenhänge eine anschauliche Übersicht und macht den hohen Stellenwert der Marke und die Notwendigkeit einer emotionalen Markenkommunikation im Investitionsgütermarketing deutlich.

Abbildung 3: *Integratives Modell von Sheth*



Quelle: Foscht, T./Swoboda, B. (2007): Käuferverhalten, S. 272.

3. Markenkommunikation im Investitionsgütermarketing

3.1. Definition Marke

Obwohl Marken keine Erfindung der Neuzeit sind, ist die Markenbildung im modernen Sinn mit der industriellen Revolution eng verbunden. In dieser Zeit wird die persönliche Beziehung zwischen dem Hersteller und dessen Kunden durch die Massenproduktion aufgelöst. Durch diese Anonymisierung entstand die Notwendigkeit der Markierung der Ware, um sich von der Konkurrenz abzuheben und Erfolg zu erzielen (Bünthe 2006: 15ff.).

Nach klassischem Verständnis bezeichnet die Marke ein Produkt. Der Konsument erfährt durch die Marke den Hersteller und die Herkunft des Produkts oder Anbieters. Darüber hinaus wird das Produkt oder die Dienstleistung in bleibender Qualität und Aufmachung überall erhältlich sein. *Mellerowicz* verlangt zur Markenbildung ferner eine starke Verbraucherwerbung sowie eine hohe Anerkennung im Markt für die Fertigware.

Da heute nicht nur Fertigware sondern auch Dienstleistungen und Vorprodukte Markenstatus erreichen, wird eine derart enge Definition nicht mehr der

Funktion der Marke gerecht. *Kotler* definiert Marke als Name, Begriff, Zeichen, Symbol, Design oder deren Kombination, die dazu dient, die Produkte oder Dienstleistungen vom Verkäufer oder einer Gruppe von Verkäufern zu identifizieren und differenzieren. Demnach erfüllt eine Marke die Identifikations- und Differenzierungsfunktion.

Bei der fortwährenden Marktentwicklung zu einem Hyper-Käufermarkt mit starken Sättigungstendenzen, einer zunehmenden Angleichung der Produkte, kurzen Produktlebenszyklen, einer Vielzahl an verfügbaren Informationen und vor allem preisbewussten und kritischen Kunden, können die o. g. Definitionen des Konsumentenverhaltens keine ausreichende Erklärung bieten. Bei Betrachtung der heutigen Marktsituation und den aktiven Marken kann festgestellt werden, dass:

- Markennamen über die Herkunft der Produkte heutzutage nichts aussagen,
- Handelsmarken an Bedeutung und Ansehen bei den Konsumenten gewinnen,
- Ubiquität dem Gegenteil der Strategie der Luxusmarken entspricht, deren Produkte nur bei ausgewählten Verkaufsstellen erhältlich sind.

Die klassischen Merkmale der Marke sind meistens deskriptiver und zum Teil ideologischer Natur (Esch 2005: 9ff). Um eine Marke nach heutigen Kriterien definieren zu können, ist es erforderlich, eine wirkungsbezogene Sichtweise, die an den Konsumenten ausgerichtet ist, zu benutzen. Demnach ist eine Marke geboren, wenn „sie ein positives, relevantes und unverwechselbares Image bei den Konsumenten aufbauen kann.“ (Esch 2005: 11) Wird die Identifikations- und Differenzierungsfunktion in Betracht gezogen, lässt sich eine Marke wie folgt definieren: „Marken sind Vorstellungsbilder in den Köpfen der Konsumenten, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen.“ (Esch 2005: 11)

3.2. Funktionen einer Marke

Eine Marke erfüllt verschiedene Funktionen. Dabei unterscheiden sich die Funktionen nach den unterschiedlichen Sichtweisen der Nutzer. Da die Marke einem in der Psyche der Konsumenten verankerten Vorstellungsbild entspricht, reduziert sie das Kaufrisiko und erleichtert die Informationsaufnahme und -verarbeitung (Foscht u.a. 2007: 171). Industriekunden, die Markenprodukte zu einem Endprodukt verarbeiten, liefern Kaufargumente und unterstützen so die Kaufentscheidungen des Endverbrauchers. Folgende Tabelle stellt die Funktionen der Marke aus den verschiedenen Perspektiven der Marktteilnehmer dar.

Tabelle 2: Zentrale Markenfunktionen aus unterschiedlichen Perspektiven

markenführenden Unternehmungen	Funktionen der Marke aus Sicht der	
	Absatzmittler	Nachfrager
<ul style="list-style-type: none"> - Differenzierung vom Wettbewerb/ Qualitätssignal - Präferenzbildung/Schaffung von Kundenloyalität - Schaffung von Markteintrittsbarrieren für Wettbewerber - Generierung eines Preispremiums - Schaffung einer Plattform für neue Produkte (Einführung unter etablierter Marke) 	<ul style="list-style-type: none"> - Minderung des eigenen Absatzrisikos - Imagetransfer (vom Markenfürer auf den Absatzmittler) - Begrenzung der eigenen Beratungsaktivitäten 	<ul style="list-style-type: none"> - Orientierungshilfe und Erleichterung der Informationsaufnahme und -verarbeitung - Qualitätssignal und Risikoreduktion - Vermittlung eines Erlebniswertes - Selbstdarstellung (des individuellen Geschmacks, der Gruppenzugehörigkeit oder des sozialen Status)

Quelle: Freiling, J./Reckenfelderbaumer, M. (2007): Markt und Unternehmung, S. 411.

3.3. Positionierung der Marke

„Mit der Position einer Marke meint man deren Stellung in den Köpfen der Konsumenten.“ (Esch 2005: 134) Auf gesättigten Märkten sind die Qualitätsunterschiede der Produkte marginal. Es ist anzunehmen, dass ein hoher Qualitätsstandard der Produkte gegeben ist. Deshalb sind die objektiven Merkmale eines Produkts nicht mehr ausreichend für die Kundengewinnung. Im Käufermarkt bestimmt der Käufer den Erfolg des Unternehmens. Somit rückt die Frage, wie nimmt der Kunde die Marke wahr, in den Mittelpunkt der Markenführung. „Image ist heute besonders wichtig, weil kaum objektive Qualitätsunterschiede mehr möglich sind. Der Kunde kauft nach Image.“ (Bünthe 2006: 19). Die Produkteigenschaften können zur Differenzierung nicht mehr beitragen. „Deshalb wird gerade auf gesättigten Märkten ein Trend vom Produktwettbewerb zum Kommunikationswettbewerb postuliert.“ (Esch 2005: 18) Um die Marke positionieren zu können, muss ein entsprechendes Markenwissen der Verbraucher aufgebaut werden. Dieses Markenwissen der Käufer lässt sich in zwei Hauptkonstrukte unterteilen:

- 1) Markenbekanntheit: Damit soll die Marke um die Aufmerksamkeit der Konsumenten ringen. Es wird zwischen aktiver und passiver Markenbekanntheit unterschieden. Für das B2B-Geschäft spielt die aktive Markenbekanntheit eine größere Rolle.
- 2) Markenimage: Ein klares Profil und einzigartiges Image sind die Voraussetzungen zur Bildung einer starken Marke (Albers u.a. 2007: 188).

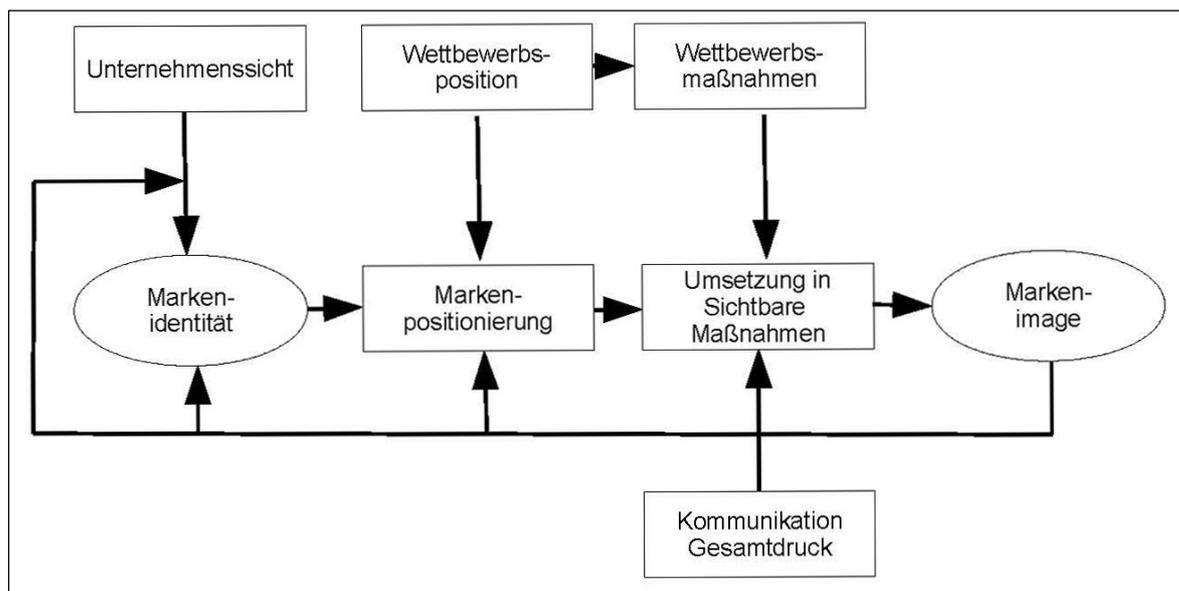
Dieses Profil einer Marke besteht aus den nachfolgend beschriebenen Fakto-

ren Selbst- und Fremdbild, Markenidentität und Markenimage.

3.3.1. Markenidentität und Markenimage

In der Literatur werden die Vorstellungsbilder, die mit einer Marke assoziiert werden, in Markenidentität und Markenimage unterteilt. Die Markenidentität stellt das Selbstbild der Marke in den Köpfen des Managements, der Mitarbeiter und der Aktionäre dar. Das Markenimage ist das Fremdbild der Marke, das in den Köpfen der Käufer entsteht. Die Markenidentität kann vom Unternehmen gesteuert werden, um die Marke zu positionieren und das Markenimage zu beeinflussen. Es besteht eine Wechselwirkung zwischen Fremdbild und Selbstbild, wie folgender Abbildung zu entnehmen ist.

Abbildung 4: Zusammenhang zwischen Markenidentität und -image nach Esch

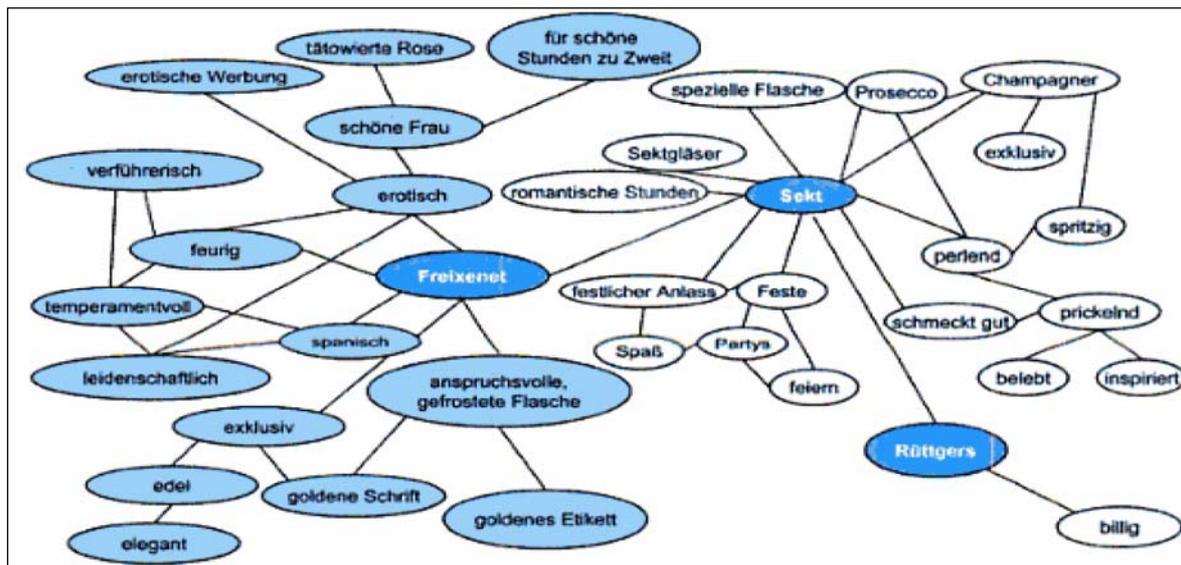


Quelle: Freundt, T. (2006): Emotionalisierung von Marken, S. 56.

3.3.2. Markenassoziationen

„Das Markenimage kann als Wahrnehmung einer Marke, die in Form von Markenassoziationen im Gedächtnis von Nachfragern repräsentiert sind, definiert werden.“ (Sattler u.a. 2007: 73) Das Markenwissen der Nachfrager wird durch die Markenbekanntheit und die Markenassoziationen gebildet. Markenassoziationen sind semantische Netzwerke wie in folgender Abbildung am Beispiel von Sektmarken dargestellt. Die Markenassoziationen beinhalten nicht nur kognitive Bestandteile, sondern auch Emotionen und Persönlichkeitseigenschaften (Sattler u.a. 2007: 73ff).

Abbildung 5: Semantisches Netzwerk



Quelle: Sattler, H./Völckner, F. (2007): Markenpolitik, S. 73.

3.3.3. Emotionalisierung der Marke

„Zielsetzung der Markenemotionalisierung ist, positive Gefühle im Kopf des Konsumenten als assoziative Elemente mit einer spezifischen Marke, d. h. als Markenimage, zu verbinden.“ (Freundt 2006: 80).. Besonders auf gesättigten Märkten streben die Unternehmen eine emotionale Markenpositionierung an. Da die objektiven Unterschiede nicht immer wahrnehmbar sind, kann sich die Marke durch Emotionen von der Konkurrenz differenzieren (Freundt 2006: 95). Durch die Wirkung der Emotionen auf das kognitive Kaufverhalten der Käufer (vgl. 2.1.) wird die Präferenzbildung bei den Käufern unterstützt.

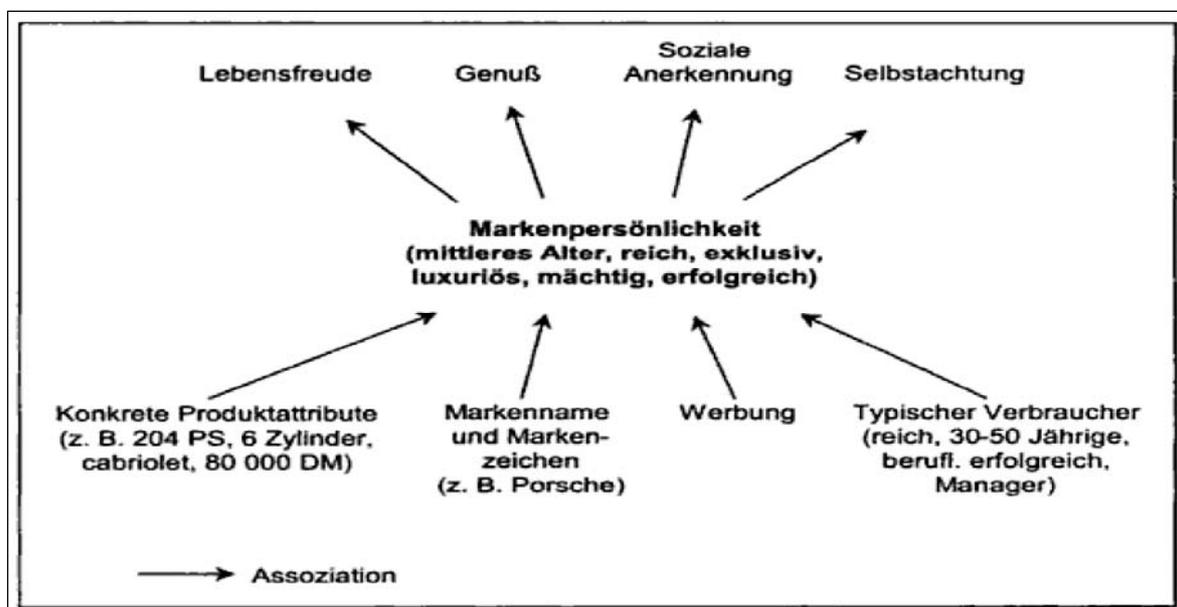
3.3.4. Markenpersönlichkeit

Ein zentraler Bestandteil des Images ist die Markenpersönlichkeit. „Sie umfasst die Gesamtheit aller Assoziationen, die eine Marke auslöst und die sich zu inneren Bildern manifestiert.“ (Esch 2005: 185) Eine Marke besitzt alle menschlichen Eigenschaften. „Die Markenpersönlichkeit beinhaltet sowohl demografische Merkmale wie Geschlecht, Alter oder Klassenzugehörigkeit als auch die klassischen Persönlichkeitszüge, wie zum Beispiel Intelligenz, Aufrichtigkeit, Wärme oder Zuverlässigkeit.“ (Schindler 2008: 26) Ein Persönlichkeitstransfer kann indirekt oder direkt stattfinden.

Beim indirekten Transfer wird die Markenpersönlichkeit durch den gesamten Marketing-Mix beeinflusst. Die Produktkategorie, der Markenname, der Werbestil, die Preispolitik, die Vertriebswege und die Distributionsstrategie beeinflussen die Markenpersönlichkeit. Die Gestaltung der Verkaufsräume, die Wahl des Standorts und des Verkaufspersonals sind für die Assoziation der

Konsumenten ausschlaggebend. Beim direkten Transfer werden die Assoziationen durch die Kommunikationspolitik ausgeführt. Auch wenn das Produktdesign und die Produktverpackung Einfluss auf das Vorstellungsbild der Konsumenten haben, wird die größte Bedeutung innerhalb des Marketing-Mix der Werbung zugeschrieben (Schindler 2008: 39ff). Die Markenpersönlichkeit führt bei den Konsumenten zu Gedankengängen, die zu Lebenswerten führen (Esch 2005: 186). Dies wird in folgender Abbildung anschaulich am Beispiel einer fiktiven Markenpersönlichkeit eines Pkw's dargestellt. Konkrete Produktmerkmale, ein Markenname, Werbung und typische Verbraucher führen zu einer Markenpersönlichkeit des Produkts, die wiederum mit Lebensfreude, Genuss, sozialer Anerkennung und Selbstachtung assoziiert wird.

Abbildung 6: Fiktive Markenpersönlichkeit eines Pkw's



Quelle: Esch, F. (2005): Moderne Markenführung, S. 186.

3.3.5. Imagetransfer

Um auf gesättigten Märkten Präferenzen bei den Käufern aufzubauen und sich von den Marktbegleitern differenzieren zu können, muss das Unternehmen eine starke Marke mit hohem Bekanntheitsgrad und positivem Image aufbauen. Durch Emotionen kann das Unternehmen die Einstellungen der Verbraucher der Marke gegenüber beeinflussen und Erlebniswelten aufbauen. Bei Betrachtung des Potenzials des Markenimages und dessen Verhaltensrelevanz muss das Image erst von den Verbrauchern wahrgenommen werden und als markenspezifisches Wissen in das semantische Netz aufgenommen werden (Freundt 2006: 95). Das wichtigste Instrument für den Persönlichkeitstransfer ist die Werbung. In dieser Arbeit wird nachfolgend gesondert auf das Instrument des Image- bzw. Werbefilms als Instrument für den Transfer der Markenpersön-

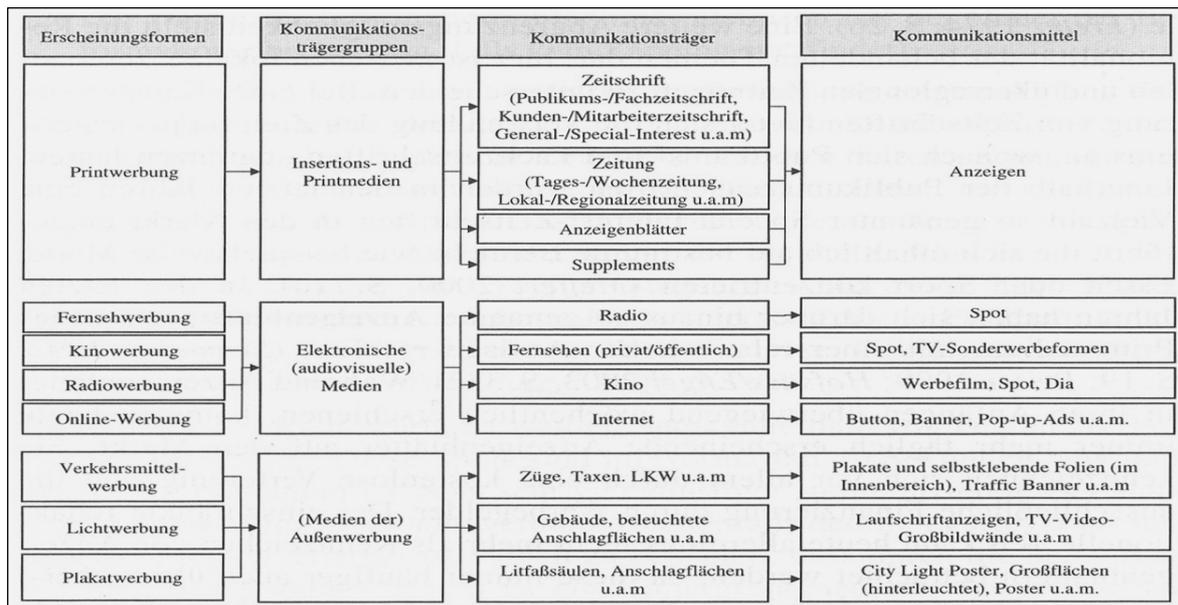
lichkeit eingegangen.

4. Werbefilme als Kommunikationsmittel zum Aufbau emotionaler Markenwelten

4.1. Der Werbefilm als multimediales Kommunikationsmittel

Der Werbefilm als multimediales Kommunikationsmittel ist Teil der Mediawerbung. „Gegenstand der Mediawerbung sind Entscheidungen über die Gestaltung und die Art der Übermittlung werblicher Botschaften, die seitens eines Unternehmens auf den Absatzmarkt gerichtet sind, um vorgegebene kommunikationspolitische Zielsetzungen zu erreichen.“ (Bruhn 2007: 356) Nach Art der Botschaftsübermittlung kann eine Klassifikation der Kommunikationsträger in der Mediawerbung vorgenommen werden, wie in folgender Abbildung verdeutlicht. Man unterscheidet Medien der Außenwerbung, Insertions-/Printmedien und elektronische/audiovisuelle Medien, wie beispielsweise der Werbefilm (Bruhn 2007: 357).

Abbildung 7: Kategorisierung der Mediawerbung



Quelle: Bruhn, M. (2007): Kommunikationspolitik, S. 357.

Zur Erreichung der Kommunikationsziele eines Unternehmens stehen heute eine Vielzahl elektronischer und audiovisueller Medien zur Verfügung, wie Radiospots, Internetwerbung, Filme oder CD-Präsentationen. Diese Multimedia-Kommunikation erfolgt durch eine Absendung von Botschaften, die über eine Kombination von Text-, Graphik-, Bild-, Ton- und Bewegtbildelementen gestaltet sind und mit dem Kunden in Interaktion treten (Meffert 2005: 748). Der Werbefilm mit seinem Schwerpunkt auf der Bildinformation, die schnell aufgenommen und verarbeitet werden kann, ist besonders gut geeignet, um in-

formative Funktionen bezüglich Produkt- und/oder Unternehmenseigenschaften zu vermitteln. Er kann gleichzeitig auch manipulative Funktionen wahrnehmen, die ein spezielles Image für ein Produkt generieren und Verhaltensweisen des Käufers beeinflussen sollen (Bruhn 2007: 365). Gegenstand des Werbefilms sind Produkte, Dienstleistungen, Investitionsgüter oder Botschaften aus dem gesellschaftlichen, sozialen und politischen Umfeld (Heiser 2001: 18). Konkrete Kommunikationsziele sind die Steigerung der Bekanntheit, Verbesserung eines Images, Absatzförderung und Information (Heiser 2001: 18).

4.2. *Psychologischer Aspekt des Werbefilms*

Die Auseinandersetzung mit psychologischen Abläufen und Mechanismen der Wahrnehmung und Verarbeitung sind für die Konzeption von Werbefilmen von großer Bedeutung. Aufgabe des Werbefilms ist es, „die Zielgruppen in ihren verhaltensdisponierenden Merkmalen, also Wissen, Einstellung oder Motivation, in der Weise zu beeinflussen, dass das angestrebte Verhalten wahrscheinlich wird.“ (Heiser 2001: 40)

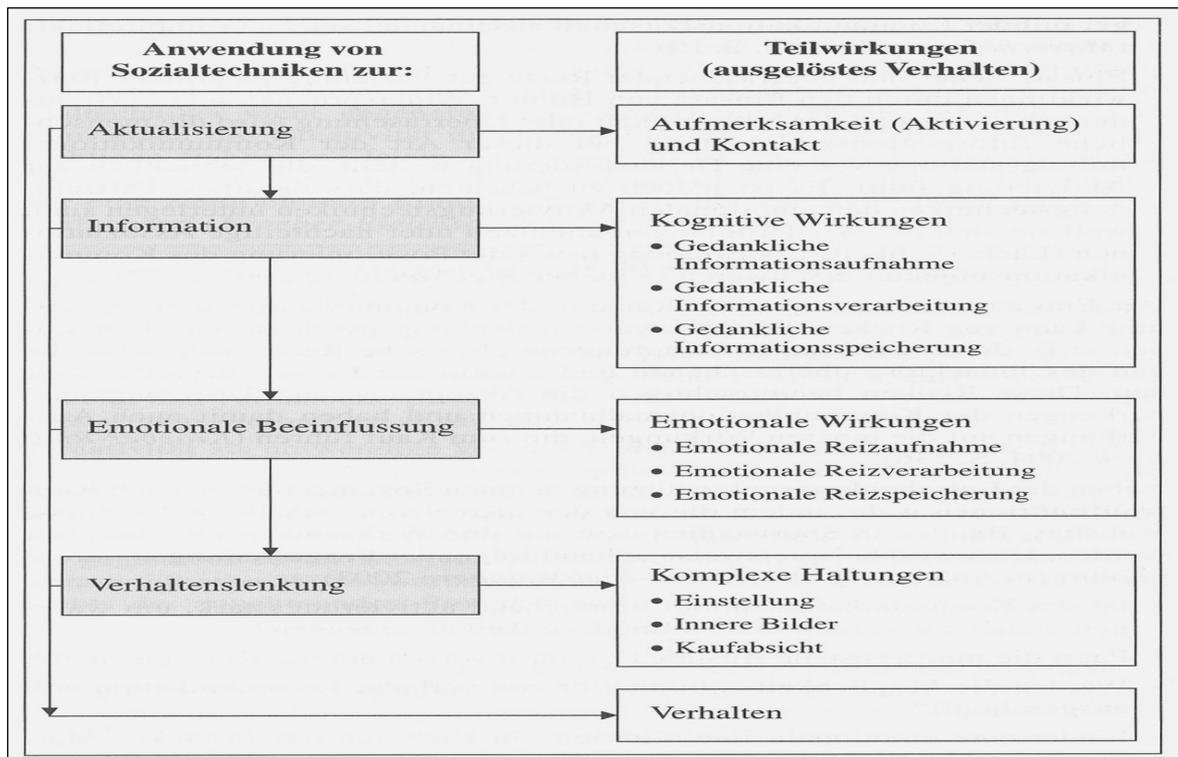
„’Ein Film muss unterhalten, sonst funktioniert er nicht’, so ein Statement von Kirk Douglas. Das gilt für die Werbung genauso wie für den Spielfilm. Was gute Filme auszeichnet, ist ihre Geschichte. Wir sehen Fernseh- und Kinofilme, weil wir uns für ihre Geschichten interessieren. Sie wecken Emotionen, Erinnerungen, Sehnsüchte, bieten Kurzweil, Abwechslung und Spaß. Aus keinem anderen Grund sieht sich der Zuschauer Werbung an.“ (Heiser 2001: 62)

Die durch Kommunikationsmaßnahmen ausgelösten gedanklichen und emotionalen Vorgänge im Inneren der Zielpersonen sollen in erster Linie Kommunikationswirkungen im Sinne psychologischer Ziele verfolgen (Bruhn 2007: 171). „Psychologische Zielsetzungen richten sich z. B. auf die Erweiterung des Wissens über ein Unternehmen und seine Leistungen, die Steigerung des Bekanntheitsgrades bestimmter Produkte bzw. Dienstleistungen oder die Veränderung von Meinungen und Einstellungen.“ (Bruhn 2007: 171) Zum Erreichen einer positiven Einstellung zu einer Marke ist für die Konzeption von Werbefilmen nach dem klassischen sozialtechnischen Muster der Einstellungsbeeinflussung zu verfahren:

- Appell an ein Bedürfnis (zum Beispiel Sicherheit beim Autofahren) und
- Aufzeigen der Eignung der Marke, dass sie dieses Bedürfnis befriedigen kann (z.B. „Volvo ist ein sicheres Auto“) (Bruhn 2007: 472).

Das folgende Schaubild zeigt eine Übersicht der eingesetzten Sozialtechniken und deren Wirkungen bzw. Verhaltensweisen, die durch Mediawerbung angesprochen werden.

Abbildung 8: Wirkungen und Beeinflussungstechniken der Mediawerbung



Quelle: Bruhn, M. (2007): Kommunikationspolitik, S. 473.

Der Imageaufbau einer Marke im Werbefilm erfolgt durch Vermittlung von Informationen über die Qualitätsmerkmale und über Emotionen. „Das Zusammenwirken von emotionaler Haltung zum Angebot und rationaler Beurteilung führt zu komplexen inneren Haltungen (Einstellungen), die das Verhalten beeinflussen.“ (Kroeber-Riel u.a. 2004: 39) Das Produkt oder die Dienstleistung wird in Verbindung mit emotional aufgeladenen Reizen präsentiert, um sich aus dem Feld immer homogener werdender Konkurrenzprodukte und -dienstleistungen herauszulösen und um den Adressaten damit einen psychologischen Zusatznutzen zu bieten (Bruhn 2007: 365). Die Marke wird dabei in den Vordergrund gestellt mit dem Ziel, dass Bekanntheit und Abgabe eines Qualitätsversprechens Vertrauen erzeugt und Verhaltensunsicherheiten beim Nachfrager abbaut. Es ist darauf zu achten, dass die Marke für den Nachfrager eine Prestigefunktion in seinem sozialen Umfeld erfüllt, um als Ausdruck der eigenen Persönlichkeit gegenüber anderen Menschen zu dienen (Meffert u.a. 2005: 12). Bei der Realisierung von Werbefilmen ist ferner zu berücksichtigen, dass nur Werbung, die als neu, witzig, unterhaltsam und informativ empfunden wird, positive Reaktionen beim Käufer auslöst (Heiser 2001: 63).

4.3. Inhaltliche und gestalterische Anforderungen an einen Werbefilm zur Markenkommunikation

Die Gestaltungsmöglichkeiten bei Werbefilmen sind aufgrund der simultanen

Verwendung von Bild, Ton und Text sehr vielseitig. Filme wirken durch die Kombination von bewegten Bildern und Ton besonders aufmerksamkeitsstark. Sie bieten deshalb die Möglichkeit eines emotionalen Werbeauftritts und fördern damit den Aufbau von Markenimage und Markenwelten. Produktverwendung und Produktvorteile werden direkt erlebbar. Der Werbefilm als Kommunikationsmittel stellt daher eine kreative Bündelung einer Kommunikationsbotschaft dar. „Eine Kommunikationsbotschaft ist die Verschlüsselung kommunikationspolitischer Leitideen durch Modalitäten (Text, Bild, Ton und/oder Duft usw.), um bei den Rezipienten durch Aussagen über Produkte/Leistungen/Marken/Unternehmen die gewünschten Wirkungen im Sinne der unternehmenspolitisch relevanten Kommunikationsziele zu erzielen.“ (Bruhn 2007: 463) Deshalb sind bei der Gestaltung drei grundlegende Beeinflussungsziele zu berücksichtigen:

- 1) Aktualisierung – erzeuge Aktualität für das Angebot!
- 2) Emotion – löse Emotionen für das Angebot aus!
- 3) Information – vermittele Informationen über das Angebot! (Kroeber-Riel u.a. 2004: 39).

Dies gilt für die Vermarktung von Konsumgütern wie auch für das Industriegütermarketing. Insbesondere große Unternehmen und Konzerne müssen als Anbieter von Investitionsgütern ein Erlebnisprofil entwickeln, das auf Lebensstil und Wertorientierung ihrer Zielgruppen abgestimmt ist. Sie können damit Schwächen ihrer Argumentation überwinden, die durch die Austauschbarkeit ihrer sachlichen Leistungen zustande kommen (Kroeber-Riel u.a. 2004: 83). Anforderungen an die werbliche Umsetzung bedeutet, dass man sich von anderen Marken durch Aktualität abhebt. Man muss eine stärkere gedankliche Präsenz erreichen und von den Empfängern bevorzugt als Alternative wahrgenommen werden. Dies erfordert eine Werbung, die stark auffällt, die Marke in den Mittelpunkt stellt und die einprägsam ist (Kroeber-Riel u.a. 2004: 105). Um Bekanntheit aufzubauen oder Einstellungen zu verändern, muss der Werbefilm erreichen, dass der Rezipient eigenständig lernt oder eine eigene Denkleistung vollzieht (Heiser 2001: 45). Dieser Lernprozess gelingt am effektivsten, wenn der Betrachter die Dinge selbst erfährt, selbst erlebt oder selbst denkt und somit einen aktiven Beitrag leistet (Heiser 2001: 45).

Dieser Denkprozess kann beispielsweise durch eine überraschende Wendung der vorgetragenen Geschichte erreicht werden (Heiser 2001: 57). Im Idealfall bringt das unerwartete Ereignis die Positionierung des Produkts bzw. den Produktvorteil hervor (Heiser 2001: 59). Ein weiteres wichtiges dramaturgisches Mittel ist die Regelverletzung, also der gezielte Bruch von Normen und Regeln (Heiser 2001: 59). Unabhängig von der Erzählstruktur sollte zum Aufbau eines einprägsamen Markenimages die klare Botschaft das Ziel des Werbefilms sein. Diese Botschaft muss sich in den Köpfen der Käufer einprägen. Werbung braucht glaubwürdige Geschichten und Inhalte, die für den Verbraucher relevant sind und ihm eine Erkenntnis bringen (Heiser 2001:

240). Der Verbrauchernutzen steht dabei im Vordergrund. Um eine größere Akzeptanz der Werbebotschaft zu erreichen, können argumentative, rhetorische, informative oder psychologische Darstellungsarten eingesetzt werden (Heiser 2001: 68). Argumentative Darstellungsarten basieren auf der Beweisführung, die psychologische Darstellung auf emotionalen Appellen. Rhetorische Darstellungsmuster sind beispielsweise Analogien, Assoziationen, Personalisierung, Komik und Humor (Heiser 2001: 78ff).

5. Aufbau des Markenimages am Praxisbeispiel des Antriebssystemherstellers MTU

5.1. Der Antriebssystemhersteller MTU

MTU produziert mit rund 6.700 Beschäftigten Motoren für Schiffe, Bahnen, Militär- und Baufahrzeuge sowie Energieversorgungsanlagen.¹ Mit einer breiten Palette an Motorenbaureihen und unterschiedlichen Zylindervarianten wird ein Leistungsspektrum von 20 bis 9.000 kW abgedeckt. Neben Dieselmotoren umfasst das Angebot auch komplette kundenindividuell angefertigte Systeme und Anlagen, die von MTU als Generalunternehmer zusammen mit der kompletten Peripherie geliefert werden.²

Hervorgegangen aus der Maybach-Motorenbau GmbH hat MTU in seiner 100-jährigen Historie eine Vielzahl von Innovationen hervorgebracht, um leistungsstarke, wirtschaftliche, umweltfreundliche und robuste Antriebssysteme zu entwickeln.³ Seit 1961 hatte zwischen der Maybach-Motorenbau GmbH und der Daimler-Benz AG eine Vereinbarung für die Zusammenarbeit auf dem Gebiet schnell laufender Großmotoren bestanden, aus der 1966 die Maybach Mercedes-Benz Motorenbau GmbH und 1969 schließlich die MTU Friedrichshafen hervorging. 1987 erhielt die MTU Friedrichshafen die Vertriebsverantwortung für alle Motoren, die Mercedes-Benz für Schiffe, Schienenfahrzeuge, Stromgeneratoren und gepanzerte Fahrzeuge baut.⁴

Seit Juli 2007 werden die Papiere der früheren Daimler-Tochter MTU Friedrichshafen, die inzwischen als Tognum firmiert, an der Börse gehandelt.⁵ Der Börsengang des Motorenherstellers Tognum hat zwei Milliarden Euro eingebracht. Der Löwenanteil des Erlöses ging mit 1,8 Milliarden Euro an den schwedischen Finanzinvestor EQT. Die Investmentgesellschaft, die zum Im-

¹ Vgl. Süddeutsche Zeitung (2005):
<http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/616/346454/text/1/print.html>, 07.04.2010.

² Vgl. <http://www.mtu-online.com/mtu/mtu/index.de.html>, 12.04.2010.

³ Vgl. <http://www.mtu-online.com/mtu/mtu/index.de.html>, 12.04.2010.

⁴ Vgl. http://www.mtu-online-shop.de/fileadmin/dam/download_media/import_print/G_06097D_0801.pdf, 12.04.2010.

⁵ Vgl. Süddeutsche Zeitung (2007):
<http://www.sueddeutsche.de/finanzen/431/417197/text/>, 07.04.2010.

perium der Familie Wallenberg gehört, hatte Tognum erst Anfang 2006 für 1,5 Milliarden Euro von der DaimlerChrysler AG erworben.⁶ Zuvor konnte DaimlerChrysler ihren MTU-Anteil von 88 auf 100 Prozent aufstocken, nachdem die Familiengesellschafter Schmid-Maybach und Brandenstein-Zeppelin nach monatelangem Streit ihre Aktienpakete an den Stuttgarter Autobauer verkauften.⁷

Unter der Dachmarke Tognum sind nun vier Marken vereint: MTU (Dieselmotoren), L'Orange (Einspritzsysteme), Rotorion (Gelenkwellensparte) und MTU Onsite Energy, die Produkte zur dezentralen Energieversorgung mit Anwendungen zum Beispiel bei der Kraft-/Wärme-/Kälteerzeugung vermarktet.⁸ Tognum erzielte im Geschäftsjahr 2008 einen Umsatz von über 3,1 Milliarden Euro und beschäftigt über 8.900 Mitarbeiter.⁹

5.2. *Botschaft und Kommunikationsziele der MTU*

Kommunikationsbotschaften erfolgen grundsätzlich durch die Formulierung einer Kommunikationsplattform, bei der nach dem Prinzip der Hierarchisierung von Botschaften vorgegangen wird, siehe folgende Darstellung.

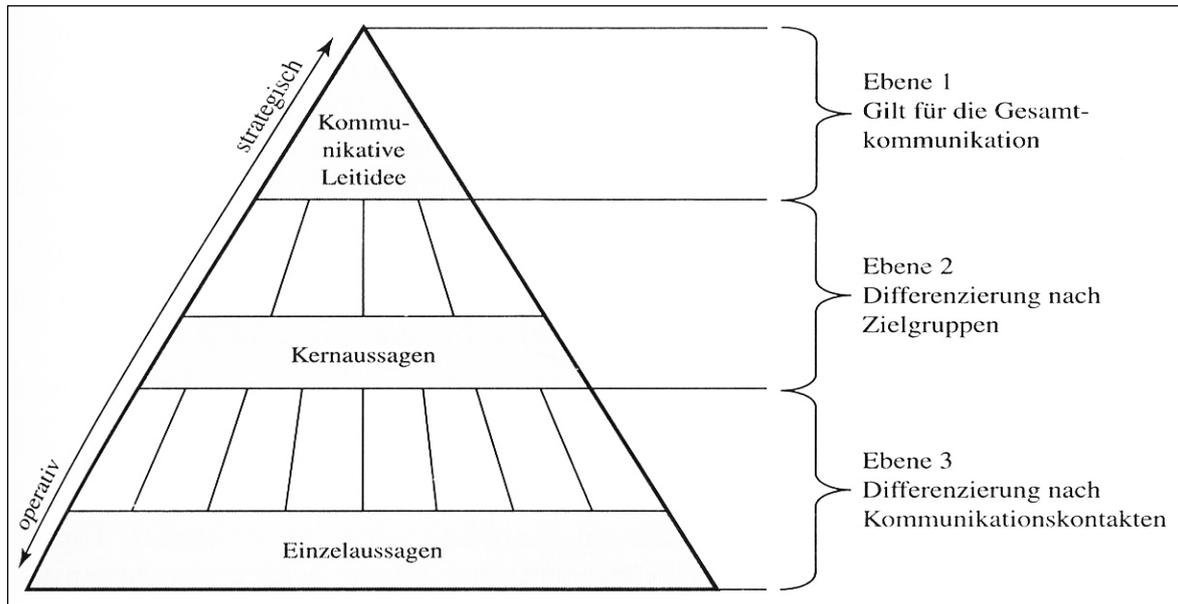
⁶ Vgl. Süddeutsche Zeitung (2007):
<http://www.sueddeutsche.de/finanzen/578/410351/text/>, 07.04.2010.

⁷ Vgl. Süddeutsche Zeitung (2005):
<http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/616/346454/text/1/print.html>, 07.04.2010.

⁸ Vgl. <http://www.tanner.de/de/infoportal/infoportalDetails.php?objectID=99>,
09.04.2010.

⁹ Vgl. <http://www.tognum.com/unternehmen/geschaeftsbereiche/index.de.html>,
09.04.2010.

Abbildung 9: Hierarchie von Kommunikationsbotschaften im Rahmen der Kommunikationsplattform



Quelle: Bruhn, M. (2007): Kommunikationspolitik, S. 115.

Unter der kommunikativen Leitidee „ist die Formulierung einer Grundaussage über das Unternehmen bzw. das Bezugsobjekt der Kommunikation zu verstehen, in der die wesentlichen Merkmale der Positionierung enthalten sind.“ (Bruhn 2007: 116) Die Marke MTU steht für Kundenorientiertheit durch System-Know-how, für maßgeschneiderte Komplettlösungen und Innovationsführerschaft durch die Entwicklung der Schlüsseltechnologien für leistungsfähige, wirtschaftliche und saubere Antriebe.¹⁰

Die „Kernaussagen konkretisieren die kommunikative Leitidee des Unternehmens bzw. des Bezugsobjekts der Kommunikation. Die Zusammenstellung eines Systems von Kernaussagen beinhaltet – strukturiert nach den Zielgruppen – die zentralen Botschaften des Unternehmens bzw. des Bezugsobjekts der Kommunikation.“ (Bruhn 2007: 117) Kernaussage der MTU ist: „Die Motoren sind leistungsstark, wirtschaftlich, sauber und robust.“¹¹

Einzelaussagen sind Beweise für die Kernaussagen des Unternehmens. Ihre Festlegung wird zum zentralen Argumentationsmuster für sämtliche Zielgruppen aufgebaut (Bruhn 2007: 117). Der Anspruch Technologieführer zu sein, kommt in allen Einzelaussagen der MTU zum Ausdruck. Schlüsseltechnologien wie Turboaufladung, Einspritztechnologie und Elektronik werden im Unternehmen selbst entwickelt und produziert, damit alle Antriebskomponenten optimal aufeinander abgestimmt sind. Dies leistet einen entscheidenden Beitrag für die technologische Spitzenstellung der MTU.¹²

¹⁰ Vgl. <http://www.mtu-online.com/mtu/mtu/index.de.html>, 12.04.2010.

¹¹ Vgl. <http://www.mtu-online.com/mtu/mtu/index.de.html>, 12.04.2010.

¹² Vgl. <http://www.mtu-online.com/mtu/mtu/index.de.html>, 12.04.2010.

Die zentralen Botschaften wie Leistung, Wirtschaftlichkeit, Sauberkeit und Robustheit werden in vielen MTU Werbefilmen verwendet. Durch die enge Zusammenarbeit profitiert MTU vom starken Markenimage der Marke Mercedes-Benz. Dabei werden identische Aussagen über gemeinsame Qualitätsmerkmale und die jeweils 100-jährige Geschichte und Tradition besonders hervorgehoben. Eingebettet in eine emotionale Bildwelt und unterstützt durch aussagekräftige Slogans, werden die beiden Kommunikationsziele Image und Wissensvermittlung gleichermaßen verfolgt.

5.3. Umsetzung emotionaler Markenkommunikation mit MTU Werbefilmen

MTU baut in ihren Werbefilmen eine fiktive Welt auf, bei der das Produkt als konkretes Objekt integriert ist und als solches identifiziert werden kann. Der Zuschauer soll sich mit dem transportierten Lebensstil, den Verhaltensnormen und Werten der dargestellten Figuren identifizieren können. Dazu werden informative und auch rhetorische Darstellungsarten gewählt. Beide Stilrichtungen sind in eine emotionale Bildwelt eingebettet, die durch einen schnellen Schnittwechsel und temporeiche Musikelemente unterstrichen wird. Die MTU Werbefilme nutzen damit konsequent die Möglichkeit des kombinierten Einsatzes der modalitätsabhängigen Gestaltungsfaktoren Text, Bild und Ton, dargestellt in folgendem Schaubild, um das Kaufverhalten der Interessenten zu beeinflussen.

Tabelle 3: Modalitätsabhängige Faktoren der Kommunikationsmittelgestaltung

Text	Bild	Ton
<p>Generell:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wortwahl • Satzlänge • Satzart • Argumentationstypik (Eigenargumentation) • Eindeutigkeit/Doppeldeutigkeit • Slogan • Rätselhafte Darstellungen • Hinweiszeichen • Reime • Dialog u.a.m. <p>Speziell für den geschriebenen Text:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Orthographie • Textform • Schrifttyp, Schriftgrad • Positiv-/Negativschrift u.a.m. <p>Speziell für den gesprochenen Text:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tempo der Sprache (Time Compressing) • Dialekt u.a.m. 	<p>Generell:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundsätzliches Bildmotiv • Zeichnung/Foto • Hinweiszeichen (z.B. Finger) • Farben • Beleuchtung, Helligkeit • Perspektiven (Weitwinkel?) • Rätselhafte Darstellung • Symbolverwendung u.a.m. <p>Speziell für das ruhende Bild:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bildaufteilung • Verzerrung, Vermischung u.a.m. <p>Speziell für das bewegte Bild:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tempo des Szenenwechsels • Zusammenhang der Passagen • Mimik/Gestik der Personen u.a.m. 	<p>Generell:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lautstärke u.a.m. <p>Speziell für die Musik:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tonart • Rhythmus • Instrumente • Gesang u.a.m. <p>Speziell für die Stimme:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stimmklang • Sprechdynamik • Stimmkontraste beim Auftritt mehrerer Personen u.a.m. <p>Speziell für Geräusche:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Charakteristik u.a.m.

Quelle: Bruhn, M. (2007): Kommunikationspolitik, S. 466.

Ein Beispiel für einen informativen Werbetrailer ist das Video „Worldwide“, bei der allgemeine Informationen über das Unternehmen und die Produkte im Vordergrund stehen. Der ebenfalls informativ gehaltene Werbetrailer „Surface Drive“ ist zusätzlich noch mit technischen Details angereichert, die anhand einer leicht verständlichen 3D-Animation dargestellt werden.

Beispiele für eine mehr rhetorische Darstellungsform sind die Filme „The New Railism“, „Mining“ und „Agriculture“, bei denen die Botschaft mit Personen verknüpft wird. Zielgruppenpersonen, beispielsweise die Zugreisenden, der Truckfahrer oder der Landwirt, stehen im Fokus. Ein humoristischer Ansatz ist im Video „The Tiziana Story“ zu sehen, bei der verkörpert wird, dass man als Yachtbesitzer nur mit exklusiven MTU Antriebssystemen erfolgreich sein kann. Damit soll eine bestimmte Lebenshaltung übermittelt werden, mit der sich der Käufer identifizieren kann.

6. Zusammenfassung

In der vorliegenden Arbeit wurden ausschlaggebende Faktoren einer emotionalen Markenkommunikation im Investitionsgütermarketing am Beispiel des Werbefilms als Kommunikationsmittel betrachtet. Ziel war es, die Wirksamkeit von Werbefilmen zur Emotionalisierung von Marken aufzuzeigen. In den ersten Kapiteln wurden Grundlagen über Emotionen und ihr Einfluss auf die Entwicklung von Markenpersönlichkeiten dargestellt. Im nächsten Schritt stand der Werbefilm im Mittelpunkt der Betrachtung. Dabei wurden psychologische Wirkung, inhaltliche Strukturierung und Gestaltungsmittel des Wer-

befilms untersucht.

Im Verlauf der Arbeit konnten Erkenntnisse zu den Teilgebieten Wirkung von Emotionen auf das private und organisationale Kaufverhalten, Funktionen von Marken, Markenpositionierung sowie Aspekte des Werbefilms zum Aufbau emotionaler Markenwelten gewonnen werden. Diese theoretischen Erkenntnisse wurden durch eine Analyse der Werbefilme des Antriebssystemherstellers MTU vervollständigt.

Zusammenfassend betrachtet hat sich gezeigt, dass durch Marktsättigung und die Austauschbarkeit der Produkte, die Vermittlung von Emotionen zusätzlich zu informativen Produktmerkmalen im Fokus der Kommunikationsmaßnahmen stehen muss. Es wurde deutlich, dass der Einsatz des Werbefilms als Kommunikationsmittel zur Emotionalisierung von Marken besonders gut geeignet ist, da er vertrauensbildend wirkt und Verhaltensunsicherheiten beim Nachfrager abbauen kann. Auch bei der Vermarktung von Investitionsgütern kann das Image im Zusammenspiel mit aufeinander abgestimmten Maßnahmen des Marketing-Mix positiv beeinflusst werden.

Am Praxisbeispiel des Antriebssystemherstellers MTU wurde die emotionale Markenkommunikation anhand verschiedener Werbefilme untersucht. Dabei wurde deutlich, dass die Marke MTU ein hohes Potenzial zur Identifikation und Orientierung bietet. Es hat sich gezeigt, dass MTU als Anbieter von Industriegütern erfolgreich den Werbefilm zum Aufbau emotionaler Markenwelten bei gleichzeitiger Integration von Informationen nutzt und sich damit eine Abgrenzung vom Wettbewerb und nachhaltigen Markterfolg verschafft.

Es kann als Ergebnis festgestellt werden, dass der Werbefilm als Kommunikationsmittel aufgrund seiner Erlebnisorientierung besonders zur Übermittlung emotionaler und informativer Botschaften geeignet ist. Als innovatives Element im Kommunikationsmix genießt er hohe Aufmerksamkeit und leistet in Abstimmung mit anderen Marketingmaßnahmen einen hohen Beitrag zur emotionalen Markenkommunikation.

Literatur

- Albers, S./Herrmann, A.** (2007): Handbuch Produktmanagement, 3. Auflage, Wiesbaden.
- Backhaus, K./Voeth, M.** (2004): Handbuch Industriegütermarketing, Wiesbaden.
- Bosch, C./Schiel, S./Winder, T.** (2006): Emotionen im Marketing verstehen – messen – nutzen, Wiesbaden.
- Bruhn, M.** (2006): Kommunikationspolitik, 4. Auflage, München.
- Bünthe, C.** (2006): Der Marken-Optimizer, Berlin.
- Esch, F.-R.** (2005): Moderne Markenführung, 4. Auflage, Wiesbaden.
- Foscht, T./Swoboda, B.** (2007): Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen, 3. Auflage, Wiesbaden.
- Freiling, J./Reckenfelderbaumer, M.** (2007): Markt und Unternehmung, 2. Auflage, Wiesbaden.
- Freundt, T. C.** (2006): Emotionalisierung von Marken, Wiesbaden.
- Gelbrich, K.** (2007): Innovationen und Emotionen, Göttingen.
- Heiser, A.** (2001): „Bleiben Sie dran!“, Lübbe, Bergisch Gladbach.
- Kroeber-Riel, W./Esch, F.-R.** (2004): Strategie und Technik der Werbung, 6. Auflage, Stuttgart.
- Meffert, H.** (2005): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 9. Auflage, Wiesbaden.
- Meffert, H./Burmam, C./Koers, M.** (Hrsg.) (2005): Markenmanagement, 2. Auflage, Wiesbaden.
- Sattler, H./Völkner, F.** (2007): Markenpolitik, 2. Auflage, Stuttgart.
- Schindler, N.** (2008): Die Rolle der Markenpersönlichkeit für die kommunikative Führung einer Marke, Wiesbaden.

Internetquellen:

- O. V.** <http://www.mtu-online.com/mtu/mtu/index.de.html>, 12.04.2010.
- O. V.** http://www.mtu-online-shop.de/fileadmin/dam/download_media/import_print/G_06097D_0801.pdf, 12.04.2010.
- O. V.** <http://myndasafn.bmwkraftur.is/d/9143-2/BMWAD.jpg>, 15.04.2010.
- O. V.** <http://www.sueddeutsche.de/finanzen/578/410351/text/>, 07.04.2010.
- O. V.** <http://www.sueddeutsche.de/finanzen/431/417197/text/>, 07.04.2010.
- O. V.** <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/616/346454/text/1/print.html>, 07.04.2010.
- O. V.** <http://www.tanner.de/de/infoportal/infoportalDetails.php?objectID=99>, 09.04.2010.
- O. V.** <http://www.tognum.com/unternehmen/geschaeftsbereiche/index.de.html>, 09.04.2010.
- O. V.** http://www.ysl-parisienne.com/choix_langues.php, 27.04.2010.

Autorenangaben

Frauke Harder, M.Sc.

Assaf Hoz-Klemme, M.Sc.

c/o Hochschule Wismar, Fakultät für Wirtschaftswissenschaften

Philipp-Müller-Straße

Postfach 12 10

D - 23952 Wismar

Telefon: ++49 / (0)3841 / 753 441

Fax: ++ 49 / (0)3841 / 753 131

WDP - Wismarer Diskussionspapiere / Wismar Discussion Papers

- Heft 07/2003 Uwe Lämmel: Data-Mining mittels künstlicher neuronaler Netze
- Heft 08/2003 Harald Mumm: Entwurf und Implementierung einer objekt-orientierten Programmiersprache für die Paula-Virtuelle-Maschine
- Heft 09/2003 Jost W. Kramer: Optimaler Wettbewerb – Überlegungen zur Dimensionierung von Konkurrenz
- Heft 10/2003 Jost W. Kramer: The Allocation of Property Rights within Registered Co-operatives in Germany
- Heft 11/2003 Dietrich Nöthens/Ulrike Mauritz: IT-Sicherheit an der Hochschule Wismar
- Heft 12/2003 Stefan Wissuwa: Data Mining und XML. Modularisierung und Automatisierung von Verarbeitungsschritten
- Heft 13/2003 Bodo Wiegand-Hoffmeister: Optimierung der Sozialstaatlichkeit durch Grundrechtsschutz – Analyse neuerer Tendenzen der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts zu sozialen Implikationen der Grundrechte -
- Heft 14/2003 Todor Nenov Todorov: Wirtschaftswachstum und Effektivität der Industrieunternehmen beim Übergang zu einer Marktwirtschaft in Bulgarien
- Heft 15/2003 Robert Schediwy: Wien – Wismar – Weltkulturerbe. Grundlagen, Probleme und Perspektiven
- Heft 16/2003 Jost W. Kramer: Trends und Tendenzen der Genossenschaftsentwicklung in Deutschland
- Heft 01/2004 Uwe Lämmel: Der moderne Frege
- Heft 02/2004 Harald Mumm: Die Wirkungsweise von Betriebssystemen am Beispiel der Tastatur-Eingabe
- Heft 03/2004 Jost W. Kramer: Der Einsatz strategischer Planung in der Kirche
- Heft 04/2004 Uwe Sassenberg: Stand und Möglichkeiten zur Weiterentwicklung des Technologietransfers an der Hochschule Wismar
- Heft 05/2004 Thomas Gutteck: Umfrage zur Analyse der Kunden des Tourismuszentrums Mecklenburgische Ostseeküste GmbH
- Heft 06/2004: Anette Wilhelm: Probleme und Möglichkeiten zur Bestimmung der Promotions-effizienz bei konsumentengerichteten Promotions
- Heft 07/2004: Jana Otte: Personalistische Aktiengesellschaft
- Heft 08/2004 Andreas Strelow: VR-Control – Einführung eines ver-

- bund einheitlichen Gesamtbanksteuerungskonzepts in einer kleinen Kredit-genossenschaft
- Heft 09/2004 Jost W. Kramer: Zur Eignung von Forschungsberichten als einem Instrument für die Messung der Forschungsaktivität
- Heft 10/2004 Jost W. Kramer: Geförderte Produktivgenossenschaften als Weg aus der Arbeitslosigkeit? Das Beispiel Berlin
- Heft 11/2004 Harald Mumm: Unterbrechungsgesteuerte Informationsverarbeitung
- Heft 12/2004 Jost W. Kramer: Besonderheiten beim Rating von Krankenhäusern
- Heft 01/2005 Michael Laske/Herbert Neunteufel: Vertrauen eine „Conditio sine qua non“ für Kooperationen?
- Heft 02/2005 Nicole Uhde: Rechtspraktische Probleme bei der Zwangseinziehung von GmbH-Geschäftsanteilen – Ein Beitrag zur Gestaltung von GmbH-Satzungen
- Heft 03/2005 Kathrin Kinder: Konzipierung und Einführung der Prozesskostenrechnung als eines Bestandteils des Qualitätsmanagements in der öffentlichen Verwaltung
- Heft 04/2005: Ralf Bernitt: Vergabeverfahren bei öffentlich (mit)finanzierten sozialen Dienstleistungen
- Heft 05/2005: Jost W. Kramer: Zur Forschungsaktivität von Professoren an Fachhochschulen am Beispiel der Hochschule Wismar
- Heft 06/2005 Harald Mumm: Der vollständige Aufbau eines einfachen Fahrradcomputers
- Heft 07/2005: Melanie Pippig: Risikomanagement im Krankenhaus
- Heft 08/2005: Yohanan Stryjan: The practice of social entrepreneurship: The-ory and the Swedish experience
- Heft 09/2005: Sebastian Müller/Gerhard Müller: Sicherheitsorientiertes Portfo-liomanagement
- Heft 10/2005: Jost W. Kramer: Internes Rating spezieller Kundensegmente bei den Banken in Mecklenburg-Vorpommern, unter besonderer Berücksichtigung von Nonprofit-Organisationen
- Heft 11/2005: Rolf Steding: Das Treuhandrecht und das Ende der Privatisierung in Ostdeutschland – Ein Rückblick –
- Heft 12/2005: Jost W. Kramer: Zur Prognose der Studierendenzahlen in Mecklenburg-Vorpommern bis 2020
- Heft 13/2005: Katrin Pampel: Anforderungen an ein betriebswirtschaftliches Risikomanagement unter Berücksichtigung nationaler und inter-nationaler Prüfungsstandards

- Heft 14/2005: Rolf Steding: Konstruktionsprinzipien des Gesellschaftsrechts und seiner (Unternehmens-)Formen
- Heft 15/2005: Jost W. Kramer: Unternehmensnachfolge als Ratingkriterium
- Heft 16/2005: Christian Mahnke: Nachfolge durch Unternehmenskauf – Werkzeuge für die Bewertung und Finanzierung von KMU im Rahmen einer externen Nachfolge –
- Heft 17/2005: Harald Mumm: Softwarearchitektur eines Fahrrad-Computer-Simulators
- Heft 18/2005: Momoh Juanah: The Role of Micro-financing in Rural Poverty Reduction in Developing Countries
- Heft 19/2005: Uwe Lämmel, Jürgen Cleve, René Greve: Ein Wissensnetz für die Hochschule – Das Projekt ToMaHS
- Heft 20/2005: Annett Reimer: Die Bedeutung der Kulturtheorie von Geert Hofstede für das internationale Management
- Heft 21/2005: Stefan Wissuwa, Jürgen Cleve, Uwe Lämmel: Analyse zeitabhängiger Daten durch Data-Mining-Verfahren
- Heft 22/2005: Jost W. Kramer: Steht das produktivgenossenschaftliche Modell in Estland, Lettland und Litauen vor einer (Wieder-)Belebung?
- Heft 23/2005: Jost W. Kramer: Der Erfolg einer Genossenschaft. Anmerkungen zu Definition, Operationalisierung, Messfaktoren und Problemen
- Heft 24/2005: Katrin Heduschka: Ist die Integrierte Versorgung für Krankenhäuser und Rehabilitationskliniken das Modell der Zukunft?
- Heft 01/2006: Christian Andersch/Jürgen Cleve: Data Mining auf Unfalldaten
- Heft 02/2006: Kathrin Behlau: Arbeitszeitmodelle im Kinderzentrum Mecklenburg - Job-Sharing und Arbeitszeitkonten –
- Heft 03/2006: Christin Possehl: Das Eigenkapitalverständnis des IASB
- Heft 04/2006: Ines Pieplow: Zur Problematik der Abgrenzung von Eigen- und Fremdkapital nach IAS 32
- Heft 05/2006: Rüdiger-Waldemar Nickel: Der Markenwert. Ermittlung – Bilanzierung – Auswirkungen von IFRS
- Heft 06/2006: Jost W. Kramer: Sozialwirtschaft – Zur inhaltlichen Strukturierung eines unklaren Begriffs
- Heft 07/2006: Monika Paßmann: Potential und Grenzen automatischer Verhaltensmuster als Instrument erfolgreichen Selbstmanagements
- Heft 08/2006: Mandy Hoffmann/Antje Deike: Analyse der Auslandsaktivitäten von Unternehmen in Westmecklenburg
- Heft 09/2006: Jost W. Kramer: Grundkonzeption für die Entwicklung

- eines Qualitätsmanagements im sozialwirtschaftlichen Bereich
- Heft 10/2006: Dierk A. Vagts: Ärztliche Personalbedarfsermittlung in der Intensivmedizin
- Heft 11/2006: Andreas Beck: Die sozialwirtschaftliche Branche als qualitatives Ratingkriterium – unter besonderer Berücksichtigung von NPO-Krankenhäusern
- Heft 12/2006: Robert Löhr: Tax Due Diligence bei Kreditinstituten – eine Betrachtung ausgewählter Bilanz- und GuV-bezogener Analysefelder bei der Ertragsbesteuerung
- Heft 13/2006: Kristine Sue Ankenman: Austrian Neutrality: Setting the Agenda
- Heft 14/2006: Jost W. Kramer: Co-operative Development and Corporate Governance Structures in German Co-operatives – Problems and Perspectives
- Heft 15/2006: Andreas Wyborny: Die Ziele des Neuen Kommunalen Rechnungswesens (Doppik) und ihre Einführung in die öffentliche Haushaltswirtschaft
- Heft 16/2006: Katrin Heduschka: Qualitätsmanagement als Instrument des Risikomanagements am Beispiel des Krankenhauses
- Heft 17/2006: Martina Nadansky: Architekturvermittlung an Kinder und Jugendliche
- Heft 18/2006: Herbert Neunteufel/Gottfried Rössel/Uwe Sassenberg/Michael Laske/Janine Kipura/Andreas Brüning: Überwindung betriebswirtschaftlicher Defizite im Innoregio-Netzwerk Kunststoffzentrum Westmecklenburg
- Heft 19/2006: Uwe Lämmel/Andreas Scher: Datenschutz in der Informationstechnik. Eine Umfrage zum Datenschutzsiegel in Mecklenburg-Vorpommern
- Heft 20/2006: Jost W. Kramer/Monika Passmann: Gutachten zur Bewertung der Struktur-, Prozess- und Ergebnisqualität der allgemeinen Sozialberatung in Mecklenburg-Vorpommern
- Heft 21/2006: Marion Wilken: Risikoidentifikation am Beispiel von Kindertageseinrichtungen der Landeshauptstadt Kiel
- Heft 22/2006: Herbert Müller: Zahlen und Zahlenzusammenhänge – Neuere Einsichten zum Wirken und Gebrauch der Zahlen in Natur und Gesellschaft
- Heft 01/2007: Günther Ringle: Genossenschaftliche Prinzipien im Spannungsfeld zwischen Tradition und Modernität
- Heft 02/2007: Uwe Lämmel/Eberhard Vilkner: Die ersten Tage im Studium der Wirtschaftsinformatik

- Heft 03/2007: Jost W. Kramer: Existenzgründung in Kleingruppen nach der Novellierung des Genossenschaftsgesetzes
- Heft 04/2007: Beate Stirtz: Hybride Finanzierungsformen als Finanzierungsinstrumente mittelständischer Unternehmen
- Heft 05/2007: Uwe Lämmel/Anatoli Beifert/Marcel Brätz/Stefan Brandenburg/Matthias Buse/Christian Höhn/Gert Mannheimer/Michael Rehfeld/Alexander Richter/Stefan Wissuwa: Business Rules – Die Wissensverarbeitung erreicht die Betriebswirtschaft. Einsatzmöglichkeiten und Marktübersicht
- Heft 06/2007: Florian Wrede: Computergestützte Management-Informationssysteme. Geschichte – Zukunft – Konsequenzen
- Heft 07/2007: Peter Biebig/Gunnar Prause: Logistik in Mecklenburg – Entwicklungen und Trends
- Heft 08/2007: Anja Ziesche: Risikomanagement unter dem Aspekt der Betrieblichen Gesundheitsförderung
- Heft 09/2007: Cornelia Ewald: Kreditinstitute in der Anlageberatung – Anforderungen aus der aktuellen Rechtsprechung und Gesetzgebung
- Heft 10/2007: Herbert Müller: Zahlen, Planeten, Pyramiden und das Meter. Wie die Planung der Pyramiden von Gizeh erfolgt sein könnte – eine ingenieurmethodeische Betrachtung
- Heft 11/2007: Klaus Sanden/Barbara Bojack: Depressivität und Suizidalität im höheren Lebensalter
- Heft 12/2007: Andrea Kallies/Anne Przybilla: Marktanalyse von Enterprise Resource Planning-Systemen – Kategorisierung –
- Heft 13/2007: Anne Przybilla: Die Verwaltungsreform und die Einführung der Doppik in die öffentliche Verwaltung
- Heft 14/2007: Jost W. Kramer: Erfolgsaspekte genossenschaftlichen Wirtschaftens aus betriebswirtschaftlicher Perspektive
- Heft 01/2008: Uwe Lämmel (Hrsg.): Wirtschaftsinformatik – Was ist das?
- Heft 02/2008: Florian Wrede: Qualitätsmanagement – Eine Aufgabe des Controllings, des Marketings oder des Risikomanagements?
- Heft 03/2008: Regina Bojack/Barbara Bojack: Comenius, ein moderner Pädagoge
- Heft 04/2008: Chris Löbber/Stefanie Pawelzik/Dieter Bastian/Rüdiger Steffan: Datenbankdesign und Data Warehouse-Strategien zur Verwaltung und Auswertung von Unfalldaten mittels Risikopotenzialwerten und Risikoklassen
- Heft 05/2008: Reinhard J. Weck/Anatoli Beifert/Stefan Wissuwa: Wis-

- sensmanagement - quo vadis? Case Positions zur Umsetzung in den Unternehmen. Eine selektive Bestandsaufnahme
- Heft 06/2008: Petra Wegener: Die Zeit und ihre Facetten in der Fotografie
- Heft 07/2008: Anne Przybilla: Personalrisikomanagement – Mitarbeiterbindung und die Relevanz für Unternehmen
- Heft 08/2008: Barbara Bojack: Co-Abhängigkeit am Arbeitsplatz
- Heft 09/2008: Nico Schilling: Die Rechtsformwahl zwischen Personen- und Kapitalgesellschaften nach der Unternehmensteuerreform 2008
- Heft 10/2008: Regina Bojack: Der Bildungswert des Singens
- Heft 11/2008: Sabine Hellmann: Gentechnik in der Landwirtschaft
- Heft 12/2008: Jost W. Kramer: Produktivgenossenschaften – Utopische Idee oder realistische Perspektive?
- Heft 01/2009: Günther Ringle: Vertrauen der Mitglieder in ihre Genossenschaft - Das Beispiel der Wohnungsgenossenschaften -
- Heft 02/2009: Madleen Duberatz: Das Persönliche Budget für Menschen mit Behinderungen – Evaluation der Umsetzung am Beispiel der Stadt Schwerin
- Heft 03/2009: Anne Kroll: Wettervorhersage mit vorwärts gerichteten neuronalen Netzen
- Heft 04/2009: Claudia Dührkop: Betriebswirtschaftliche Besonderheiten von Zeitschriften und Zeitschriftenverlagen
- Heft 05/2009: Dieter Herrig/Herbert Müller: Kosmologie: So könnte das Sein sein. Technikwissenschaftliche Überlegungen zum Entstehen, Bestehen, Vergehen unserer Welt
- Heft 06/2009: Verena Theißen/Barbara Bojack: Messie-Syndrom – Desorganisationsproblematik
- Heft 07/2009: Joachim Winkler/Heribert Stolzenberg: Adjustierung des Sozialen-Schicht-Index für die Anwendung im Kinder- und Jugendgesundheitsurvey (KiGGS) 2003/2006
- Heft 08/2009: Antje Bernier/Henning Bombeck: Landesbaupreis für ALLE? – Analyse der Barrierefreiheit von prämierten Objekten des Landesbaupreises Mecklenburg-Vorpommern 2008
- Heft 09/2009: Anja Graeff: Der Expertenstandard zum „Entlassungsmanagement in der Pflege“ des Deutschen Netzwerks zur Qualitätsentwicklung in der Pflege: Wirkungsvolles Instrument für die Qualitätsentwicklung in der Pflege?
- Heft 10/2009: Maria Lille/Gunnar Prause: E-Governmental Services in the Baltic Sea Region

- Heft 11/2009: Antje Bernier/Henning Bombeck/Doreen Kröplin/Katarina Strübing: Öffentliche Gebäude für ALLE? – Analyse der multisensorischen Barrierefreiheit von Objekten in Mecklenburg-Vorpommern, Schleswig Holstein und Hamburg
- Heft 12/2009: Susanne Eilart/Eva Nahrstedt/Stefanie Prack/Stefanie Schröder: „Der Mindestlohn muss her, weil man von Arbeit leben können muss“
- Heft 13/2009: Claus W. Turtur: Wandlung von Vakuumenergie elektromagnetischer Nullpunktszillationen in klassische mechanische Energie
- Heft 01/2010: Jonas Bielefeldt: Risikomanagement unter Marketinggesichtspunkten
- Heft 02/2010: Barbara Bojack: Der Suizid im Kinder- und Jugendalter
- Heft 03/2010: Thomas Dahlmann/Andreas Hauschild/Maik Köppen/Alexander Kofahl/Uwe Lämmel/Stefan Lüdtker/Stefan Luttenberger: Wissensmanagement mittels Wiki-Systemen
- Heft 04/2010: Günther Ringle/Nicole Göler von Ravensburg: Der genossenschaftliche Förderauftrag
- Heft 05/2010: Antje Bernier/Henning Bombeck: Campus für ALLE? – Analyse der multisensorischen Barrierefreiheit von staatlichen Hochschulen in Mecklenburg-Vorpommern
- Heft 06/2010: Herbert Müller: Die Hauptsätze der Thermodynamik. Eine Neubetrachtung aus systemwissenschaftlicher Sicht mit Konsequenzen
- Heft 07/2010: Gunnar Prause (Ed.): Regional Networking as Success Factor in the Transformation Processes of Maritime Industry. Experiences and Perspectives from Baltic Sea Countries
- Heft 01/2011: Karsten Gaedt: Strategischer Bezug des externen Wachstums
- Heft 02/2011: Hubert Kneußel: Partizipationsformen der Umweltpolitik und des Energiesektors
- Heft 03/2011: Slim Lamine/Roland Rohrer/Moritz Ruland/Holger Werner: Marketing und Vertrieb als erfolgsrelevante Faktoren eines Unternehmens
- Heft 04/2011: Frauke Harder/Assaf Hoz-Klemme: Emotionale Markenkommunikation im Investitionsgütermarketing am Beispiel des Antriebssystemherstellers MTU