

Humor als Instrument inhaltlicher Werbegestaltung

von Sascha Gottwalt

Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. und 3. Quartal 2016

von Andreas Tröger

Erfurter Hefte zum angewandten Marketing



Heft 52

**Kommunikationspolitik: Humor in
der Werbung**

Herausgeber: Prof. Dr. Norbert Drees

Foto: Colourbox.de



**FACHHOCHSCHULE
ERFURT** UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES
Wirtschafts-
wissenschaften

Inhalt:**Humor als Instrument inhaltlicher Werbegestaltung**von *Sascha Gottwalt*

1 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	3
2 Grundlagen zur Werbung	3
2.1 Begriffsdefinition und -abgrenzung	4
2.2 Der Kommunikationsprozess	4
2.3 Die Stellung der Werbung im Marketing-Mix	4
2.4 Werbewirkung und allgemeine Werbewirkungsmodelle	5
2.4.1 Stimulus-Organismus-Response-Modell	6
2.4.2 Elaborations-Likelihood-Modell	7
3 Grundlagen zum Thema ‚Humor‘	7
3.1 Begriffsdefinition	7
3.2 Humorentstehungstheorien	7
3.2.1 Release- and Relief-Theories	7
3.2.2 Superiority- and Disparagement-Theories	8
3.2.3 Incongruity-Theories	8
4 Humor in der Werbung	8
4.1 Systematisierung verschiedener Arten von Humor	9
4.1.1 Assoziation	9
4.1.2 Transposition	10
4.1.3 Transformation	10
4.1.4 Umkehrung	10
4.1.5 Übertreibung	11
4.1.6 Parodie	11
4.1.7 Punning	11
4.1.8 Verkleidung	12
4.1.9 Satire	12
4.1.10 Erzählung	13
4.1.11 Aneignung	14
4.1.12 Schwarzer Humor	14
4.2 Wirkungen humorvoller Werbung	14
4.2.1 Wirkungen auf der Beurteilungsebene	15
4.2.1.1 Sympathie und Akzeptanz	15
4.2.1.2 Glaubwürdigkeit	15
4.2.2 Wirkungen auf der Verarbeitungsebene	16
4.2.2.1 Aufmerksamkeit	16
4.2.2.2 Verständnis	16
4.2.2.3 Lern- und Gedächtnisleistung	17
4.2.2.4 Produktbeurteilung	17
4.3 Einflussgrößen auf die Wirkung von humorvoller Werbung	18
4.3.1 Produktbezogene Aspekte	18
4.3.1.1 Involvement	18
4.3.1.2 Produktlebenszyklus	20
4.3.2 Konsumentenbezogene Aspekte	20
4.3.2.1 Alter	20
4.3.2.2 Geschlecht	21
4.3.2.3 Persönlichkeitsmerkmale und kulturelle Zugehörigkeit	21
4.3.3 Einflussfaktoren im Kontext der Werbegestaltung	21
4.3.3.1 Die Wahl des Mediums	22
4.3.3.2 Der Humortyp	22

4.4	Risiken humorvoller Werbung	22
4.4.1	Der Vampireffekt	22
4.3.2	Der Wear-Out-Effekt	22
4.3.3	Subjektivität des Humorempfindens	22
5	Fazit	23
	Quellenverzeichnis	23



**Marketing studieren
an der Fachhochschule Erfurt**

Master of Arts
Business Management
Schwerpunkt Marketing Management

Bachelor of Arts
Business Administration
Schwerpunkt Market Management

Studienkurs (berufsbegl.)
Marketingmanagement



Scan für mehr Infos



**FACHHOCHSCHULE
ERFURT UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES**
Wirtschafts-
wissenschaften

Heft 52 (2017): **Kommunikationspolitik: Humor in der Werbung**

Humor als Instrument inhaltlicher Werbegestaltung

von *Sascha Gottwalt*

Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. und 3. Quartal 2016

von *Andreas Tröger*

Fachhochschule Erfurt • University of Applied Sciences
Fakultät Wirtschaft-Logistik-Verkehr
Altonaer Straße 25 • 99085 Erfurt
Tel.: 0361/6700-194 • Fax: 0361/6700-152 • E-Mail: drees@fh-erfurt.de

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Herausgebers nicht zulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung in elektronische Systeme.

© 2017 Copyright beim Herausgeber, alle Rechte vorbehalten. **ISSN 1439-1392**

Humor als Instrument inhaltlicher Werbegestaltung

von Sascha Gottwalt

„Späße sollten ein Gräuel für jeden Werbefachmann sein, der genau weiß, dass sich ein dauerhafter Erfolg kaum auf Frivolitäten aufbauen lässt, und dass niemand von einem Clown kauft.“¹ David Ogilvy, ein international erfolgreicher und anerkannter Werbetexter und Agenturgründer, hatte seinerzeit eine genaue Vorstellung davon, wie effektiv gestaltete Werbung aussehen sollte: sachlich und informativ. Da die Aussage von Ogilvy aber bereits vor fast 30 Jahren formuliert wurde, stellt sich die Frage, inwieweit sich diese auf die heutige Zeit übertragen lässt. Seit Mitte der 90er Jahre ist nämlich ein dramatischer Wandel des Kommunikationsverhaltens festzustellen. Durch neue Kommunikationstechnologien und die zunehmende Differenzierung der Medienlandschaft entwickelte sich eine noch immer weiter wachsende Anzahl heutzutage relevanter Kommunikationskanäle. Werbung hat es heutzutage schwer, überhaupt wahrgenommen zu werden, da die Masse an Informationen eine Reizüberflutung beim Rezipienten auslöst. Rund um die Uhr wird man auf unterschiedlichste Art und Weise von Werbekontakten getroffen: Schon am Morgen auf dem Weg zur Arbeit vom City-Light-Poster an der Bushaltestelle, dann von Plakaten an Großflächen und Litfaßsäulen oder später von Werbespots in Hörfunk und Fernsehen, ganz zu schweigen von den fast omnipräsenten Werbebotschaften in Suchmaschinen und in den sozialen Medien. Zusammenfassend kann man davon ausgehen, dass man täglich mit etwa 3000 Werbekontakten konfrontiert wird.² Dieser Flut an Informationen kann der Verbraucher nur mit einem immer geringeren Maß an Aufmerksamkeit begegnen. Daraus ergibt sich die Frage, wie eine Werbebotschaft heutzutage zu gestalten ist, damit sie sich aus der Masse der Werbung heraushebt und vom Verbraucher dennoch wahrgenommen wird.³ Eine Möglichkeit besteht darin, den Konsumenten mit Hilfe von emotionalen Werbepäsentationen zu aktivieren.⁴ Das kommunikative Gestaltungsmittel des Humors kann in die Kategorie solcher emotionalen Appelle eingeordnet werden, da mittels humorvoller Darstellungen die Möglichkeit besteht, positive Gefühle beim Betrachter auszulösen.⁵ Seitens der Verbraucher in Deutschland lässt sich feststellen, dass diese die Eigenschaften ‚Witz‘ und ‚Unterhaltsamkeit‘ durchaus mit der Werbung verbinden (Abbildung 1). Trotz der positiven Bewertung humorvoller Stimuli durch die Verbraucher stehen viele Werbepraktiker diesem Thema aber noch immer skeptisch gegenüber, denn nur gegenüber wenigen Aspekten der Werbegestaltung besteht eine derartige Unsicherheit und Widersprüchlichkeit. Einerseits kann Humor bei jedem Individuum unterschiedliche Reaktionen auslösen, andererseits bewegt er sich in einem Spannungsfeld zwischen kognitiver Aktivität und affektiver Reaktion.⁶

1 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Vor dem Hintergrund der eingangs erläuterten Bedingungen soll der folgende Beitrag einen Überblick bezüglich des aktuellen Forschungsstandes zur humorvollen Werbung geben und diesen anhand zahlreicher Beispiele anschaulich erklären. Zwei Fragen scheinen in diesem Zusammenhang besonders interessant: Sind bestimmte Arten von Humor prinzipiell besser für den Einsatz in der Werbung geeignet?

Und: Gibt es qualitative Unterschiede bezüglich der Eignung humorvoller Werbung im Kontext verschiedener Kommunikationsziele?

Der Beitrag gliedert sich in drei Hauptabschnitte. Im folgenden Kapitel werden zunächst die für das Thema zentralen Grundlagen zur Werbung vermittelt, wobei vor allem auf die Gesichtspunkte des Kommunikationsprozesses, die Einordnung der Werbung in den Marketing-Mix und verschiedene Werbewirkungsmodelle eingegangen wird. Anschließend werden grundsätzliche Aspekte zum Thema ‚Humor‘ erläutert. Hier liegt der Schwerpunkt auf den verschiedenen Humorentstehungstheorien. Es folgt mit Kapitel vier der Hauptteil dieser Arbeit. Hier werden zunächst die verschiedenen Arten von Humor klassifiziert und mit aktuellen Beispielen belegt. Anschließend wird auf die Wirkungen und unterschiedlichen Einflussgrößen zur Wirkung humorvoller Werbung eingegangen, und es werden verschiedene Risiken aufgezeigt. Die Schlussbetrachtung, einschließlich eines Ausblicks auf die weitere Forschung zur diskutierten Thematik, schließt diese Ausarbeitung ab. Es sei darauf hingewiesen, dass sich der größte Teil dieser Arbeit auf Studien aus dem anglo-amerikanischen Raum bezieht, da Forschungsauslegungen zu dieser Thematik in Deutschland bislang keine ausreichende Beachtung fanden.

2 Grundlagen zur Werbung

Das Thema Werbung ist – wie man so schön sagt – so alt wie die Menschheit. Allerdings muss man feststellen, dass sie sich erst im Laufe der letzten hundert Jahre zu dem modernen Marketinginstrument entwickelt hat, wie wir es heute kennen. Seinen Ursprung hat das Wort ‚Werbung‘ im althochdeutschen Wort ‚werban‘ oder auch ‚wervan‘, das ‚sich bemühen‘, ‚etwas betreiben‘, ‚sich drehen‘ und ‚hin- und hergehen‘ bedeutete.⁷ Die Anfänge der Werbung gehen in die Zeit zurück, in der Menschen erstmals Güter über den eigenen Bedarf hinaus produziert haben.⁸ Diese Überproduktion ist als grundsätzliche Voraussetzung für die Entstehung von Werbung anzusehen.⁹ Daraus entwickelte sich die Notwendigkeit, in Tauschbeziehungen mit anderen Personen zu treten, woraus wiederum zwangsläufig Techniken zur Anpreisung und Darbietung von Waren entstanden, die als erste Formen der Werbung betrachtet werden können. Dabei ist es wichtig zu wissen, dass die Darbietung der Ware und das gesprochene und gerufene Wort zu jeder Zeit die wichtigsten Werbemittel waren.¹⁰ Aus den vorangegangenen Darlegungen wird schnell ersichtlich, dass Werbung seit jeher eine Art der Kommunikation ist, um Informationen und Bedeutungsinhalte auf verschiedenen Wegen zu übermitteln. Wie genau der Kommunikationsprozess abläuft und was man unter dem Begriff ‚Werbung‘ im heutigen, marketing-spezifischen Kontext versteht, wird im Folgenden genauer erklärt.

Sascha Gottwalt (B.A.)

studierte im Bachelorstudiengang ‚Business Administration‘ an der FH Erfurt.

Der Beitrag entspricht im Wesentlichen seiner Bachelor-Thesis.



Kontakt: s.gottwalt@gmx.net

¹ Ogilvy, D. (1988), S.12.

² Vgl. Kloss, I. (2012), S.15f.

³ Vgl. Nufer, G. / Hirschburger, L. (2008), S.1.

⁴ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Gröppel-Klein, A. (2013), S.82f.

⁵ Vgl. Erbdinger, H. / Kochan, C. (1998), S.141.

⁶ Vgl. Erbdinger, H. / Kochan, C. (1998), S.141.

⁷ Vgl. Schweiger, G. / Schrattecker, G. (2013), S.1.

⁸ Vgl. Kloss, I. (2012), S.30.

⁹ Vgl. Käseborn H.G. / Sieberkötter, R. / Fehn, T. (1993), S.5.

¹⁰ Vgl. Kloss, I. (2012), S.31.

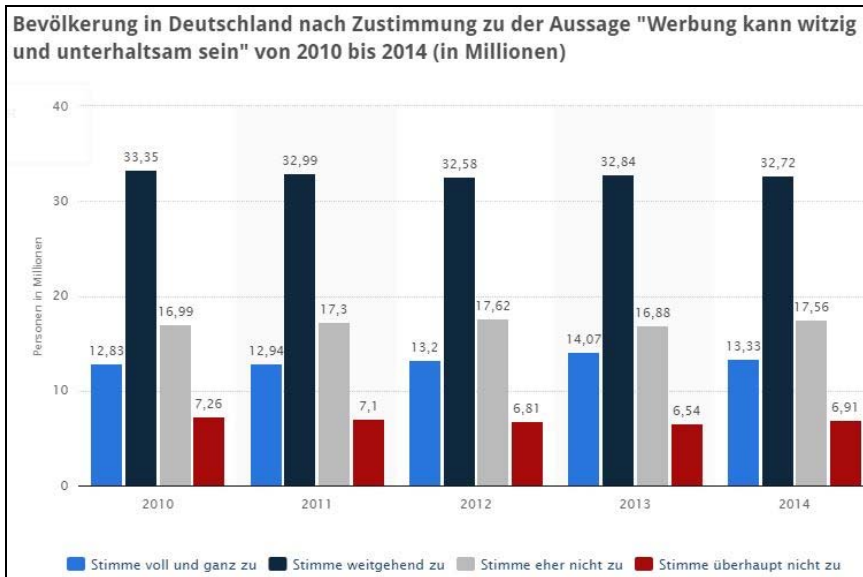


Abb. 1: Einstellungen zu Witz und Unterhaltsamkeit in der Werbung
Quelle: o.V. (2014a), www.statista.com.

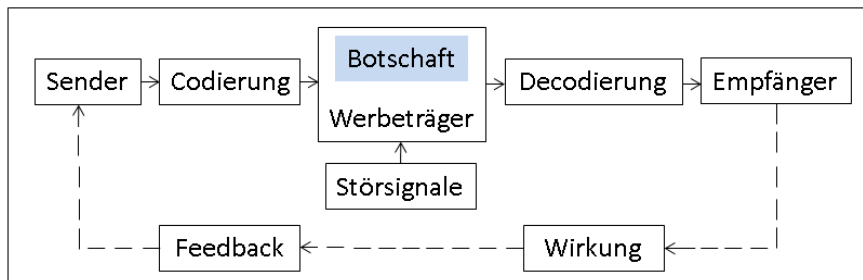


Abb. 2: Die Elemente im Kommunikationsprozess
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kotler, P. / Keller K.J. / Blielmel, F. (2007), S.655.

2.1 Begriffsdefinition und -abgrenzung

Das zentrale Element jeglicher Kommunikation ist die Beeinflussung bzw. Steuerung von Meinungen, Erwartungen, Einstellungen sowie Verhaltensweisen.¹¹ In Anlehnung an Ingomar Kloss wird Werbung für den Verlauf der Arbeit folgendermaßen definiert: Werbung stellt eine absichtliche und zwangfreie Form der Kommunikation dar, mit der gezielt versucht wird, Einstellungen von Personen zu beeinflussen, wobei der Beeinflussungsversuch vom Empfänger erkannt und kontrolliert werden kann.¹² Grundsätzlich lässt sich Werbung in Werbung ‚above the line‘ und Werbung ‚below the line‘ einteilen. Unter Werbung ‚above the line‘ versteht man medienbasierte Kommunikationsmaßnahmen im Sinne der klassischen Kommunikationsmittel, die zu einer gestreuten und unpersönlichen Zielgruppenansprache, z.B. über die Massenmedien, verwendet werden. Dazu gehört die produkt- oder unternehmensbezogene Kommunikation mit den Elementen der klassischen Werbung, wie Printanzeigen, Fernsehwerbung, Radiowerbung oder Außenwerbung in Form von Plakaten. Werbung ‚below the line‘ bedient sich hingegen unkonventioneller Kommunikationswege und -maßnahmen außerhalb der Massenmedien, um dadurch die Zielgruppen direkt und persönlich anzusprechen. Beispiele hierfür sind Sponsoring, Product Placement oder auch Direct Marketing.¹³ Es sei allerdings darauf hingewiesen, dass sich die weitere Ausarbeitung explizit auf die Werbung ‚above the line‘ beschränkt, da

sonst der Rahmen dieser Arbeit nicht eingehalten werden könnte.

2.2 Der Kommunikationsprozess

Abbildung 2 zeigt die Grundstruktur eines Kommunikationsprozesses, dem auch die Wirkung humorvoller Werbung unterliegt. Die grundlegenden Elemente im Kommunikationsprozess sind Sender und Empfänger, wobei der Sender dem Empfänger eine Botschaft übermitteln möchte.¹⁴ Den Ausgangspunkt jeder Übermittlung bildet das Kommunikationsziel, das der jeweilige Sender verfolgt. Um die Botschaft an den Empfänger zu übermitteln, muss diese zuerst kommunikationsgerecht in Schrift, Bild, Zeichen oder Wort codiert werden, bevor die eigentliche Übertragung beginnt.¹⁵ Sobald der Sender die Botschaft übermittelt hat, beginnt der Empfänger damit diese zu decodieren. Hierbei besteht das Problem, dass die Decodierung der Botschaft durch den Empfänger bzw. die dadurch ausgelöste Wirkung nicht unbedingt mit der vom Sender beabsichtigten Wirkung übereinstimmen muss.¹⁶ Das liegt meistens daran, dass der Empfänger die Botschaft nicht im Sinne des Senders entschlüsselt, was aus unterschiedlichen Gründen resultieren kann, beispielsweise dann, wenn Sender und Empfänger nicht direkt miteinander kommunizieren können. In diesem Fall muss der Sender Medien benutzen, um den Empfänger zu erreichen.

Handelt es sich bei den übertragenen Botschaften um Werbebotschaften, dienen die Medien als Werbeträger. Da diese in gewissem Maße Zeit und Raum überbrücken, ergibt sich ein nicht zu unterschätzender Spielraum für Störungen, die auf dem Weg zum Empfänger auftreten können.¹⁷ Eine weitere Möglichkeit, weshalb es zu Differenzen bei der Decodierung kommen kann, ist die unterschiedliche Übersetzung und Interpretation der Kommunikationsbotschaft durch den Empfänger im Hinblick auf seine eigenen Wertvorstellungen, Erfahrungen und Bedürfnisse.¹⁸ Letztendlich muss es deshalb das Ziel des Senders sein, die auftretenden Störungen zu minimieren und seine Botschaft so zu verschlüsseln, dass sie vom Empfänger problemlos entschlüsselt werden kann. Wichtig ist dabei vor allem, dass der Sender genau weiß, wen er ansprechen will und welche Wirkung er mit seiner Botschaft erreichen will.¹⁹

2.3 Die Stellung der Werbung im Marketing-Mix

Der Marketing-Mix besteht aus den vier Teilbereichen Produkt-, Preis-, Distributions-, und Kommunikationspolitik. Da Werbung eine spezielle Art der Kommunikation ist, kann man sie als einen festen Bestandteil des Marketing-Mix im Bereich der Kommunikationspolitik von Unternehmen einordnen.²⁰ „Aus Marketingperspektive versteht man unter

¹¹ Vgl. Bruhn, M. (2013), S.5.
¹² Vgl. Kloss, I. (2012), S.6f.
¹³ Vgl. Esch, F.R. (2014), S.201.

¹⁴ Vgl. Kloss, I. (2012), S.12.
¹⁵ Vgl. Pepels, W. (2001), S.10.
¹⁶ Vgl. Bruhn, M. (2013), S.43.
¹⁷ Vgl. Kloss, I. (2012), S.13.
¹⁸ Vgl. Bruhn, M. (2013), S.43.
¹⁹ Vgl. Kloss, I. (2012), S.13.
²⁰ Vgl. Kloss, I. (2012), S.13.

Kommunikation das Senden von verschlüsselten Informationen, um beim Empfänger eine Wirkung zu erzielen. Dementsprechend umfasst die Kommunikationspolitik die systematische Planung, Ausgestaltung, Abstimmung und Kontrolle aller Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens im Hinblick auf alle relevanten Zielgruppen, um die Kommunikationsziele und die damit nachgelagerten Marketing- und Unternehmensziele zu erreichen.²¹ Aus dieser Definition von Meffert lässt sich ableiten, dass Kommunikation im marketingspezifischen Kontext eine Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten darstellt, die zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhalten

bestimmter Adressaten gemäß spezifischer Zielsetzungen eingesetzt wird.²² Grundsätzlich kann man sagen, dass die verschiedenen Elemente im Marketing-Mix hierarchisch nicht gleichwertig einzuordnen sind, denn um kommunikations-, preispolitische- oder vertriebspolitische Entscheidungen zu treffen, muss in der Regel ein Produkt vorhanden sein.²³ Bezieht man diese Überlegungen auf den langfristigen Unternehmenserfolg, wird auch schnell ersichtlich, dass die Produktpolitik eine übergeordnete Rolle spielt. Dies lässt sich an einem ganz simplen Beispiel erklären: Der Preis für ein Produkt stellt aus Sicht des Verbrauchers Kosten dar. Eine der wichtigsten Aufgaben der Werbung ist es, die Nutzeinschätzung des Produktes durch den Verbraucher über den Preis zu stellen. Beurteilt ein Verbraucher nach dem Kauf das Preis-/Nutzenverhältnis schlechter als vor dem Kauf, weil die Werbung für das Produkt bei ihm beispielsweise falsche Erwartungen geweckt hat, wird er dieses Produkt wahrscheinlich nicht mehr kaufen.²⁴ Obwohl die Produktpolitik also scheinbar eine übergeordnete Rolle spielt, ist die Notwendigkeit der anderen Elemente nicht zu unterschätzen. Dies steht vor allem im Zusammenhang mit nahezu gesättigten Märkten und Produktangeboten, deren Qualitätsunterschiede und differenzierte Eigenschaften meist nur gering sind.²⁵ Mit Hilfe von Werbung besteht hier die Möglichkeit, eine Marke von einer anderen zu differenzieren und dem Konsumenten subjektive Eindrücke zu vermitteln, die sich anschließend im Gedächtnis verankern. Des Weiteren ist Werbung in der Lage, eine große Gruppe von Zielpersonen gleichzeitig und wiederholt anzusprechen. Außerdem kann sie über neue Produkte informieren bzw. dem Verbraucher wichtige aktuelle Informationen über vorhandene Produkte liefern, eventuell sogar beim Rezipienten eine Änderung des Verhaltens oder der Einstellung verursachen.²⁶

Dass Werbung auch bei deutschen Unternehmen eine immer größere Rolle spielt, wird anhand Abbildung 3 deutlich. Die Entwicklungen bezüglich der Bruttowerbeinvestitionen in Deutschland zeigen lediglich von 2000 bis 2002 eine negative Verlaufskurve. Von 2002 bis 2014 war ein stetiger Anstieg zu verzeichnen. Lag das Bruttowerbevolumen im Jahr 2000 noch bei 18,5 Milliarden Euro, so ist es 14 Jahre später um knapp 10 Milliarden Euro auf insgesamt 28,3 Milliar-

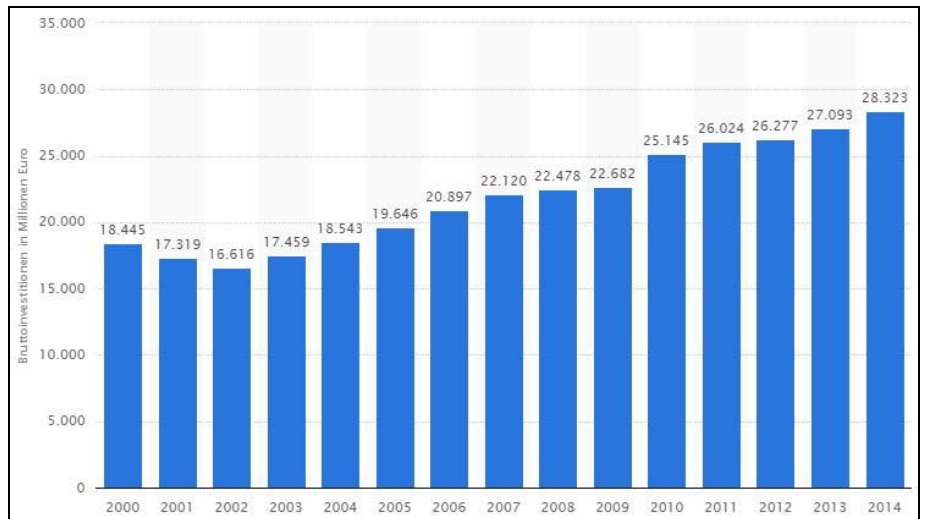


Abb. 3: Entwicklung der Bruttowerbeinvestitionen in Deutschland von 2000 bis 2014
Quelle: o.V. (2016a), www.statista.com.

den Euro, angestiegen. Es kann davon ausgegangen werden, dass die Bruttowerbeinvestitionen weltweit auch in den nächsten Jahren weiter kontinuierlich steigen werden.²⁷

2.4 Werbewirkung und allgemeine Werbewirkungsmodelle

Befasst man sich mit dem Thema der Werbewirkung, wird schnell klar, dass man zunächst eine Begriffsabgrenzung zwischen Werbewirkung und Werbeerfolg vornehmen muss. Der Werbeerfolg stellt jede an einer Zielgröße orientierte bzw. beurteilte Wirkung der Werbung dar.²⁸ Die Werbewirkung lässt sich hingegen vielmehr als notwendige, aber nicht hinreichende Bedingung für den eigentlichen Werbeerfolg charakterisieren.²⁹ Werbewirkung wird in psychischen und damit vorökonomischen Größen, wie Akzeptanz der Werbebotschaft oder emotionale Reaktion, ausgedrückt und zielt somit auf die Personen an sich ab.³⁰ Werbeerfolg wird hingegen in direkten ökonomischen Größen, wie beispielsweise Umsatz oder Marktanteil, gemessen und ist dadurch unternehmensorientiert.³¹ Demnach lässt sich abschließend sagen, dass man unter Werbewirkung im Folgenden jede Art von Reaktionen versteht, mit der die von der Werbung berührten Personen auf Werbereize in ihrem inneren oder äußeren Verhalten antworten.³² Wie genau Werbung auf den Rezipienten wirkt, wird im Folgenden anhand ausgewählter Werbewirkungsmodelle genauer beschrieben. Vorab muss man allerdings sagen, dass es theoretisch gewagt und fragwürdig ist, das Kaufverhalten als direkte Wirkung der Werbung zu interpretieren, da das finale Verhalten an sich von noch vielen weiteren Einflussgrößen abhängig ist.³³ Trotz dieser Zurechenbarkeitsproblematik wurden im Laufe der Zeit unterschiedliche Werbewirkungsmodelle erstellt, die grundsätzlich unterschiedliche Ziele verfolgen.³⁴ Einerseits dienen sie dazu, die Entstehung von Werbewirkung zu erklären, andererseits lassen sich aus den Modellen Gestaltungsempfehlungen für Werbebotschaften ableiten und Grundlagen für Werbeziele definieren, wie beispielsweise die Verhaltens- oder Einstellungsänderung der Konsumenten.³⁵ Das populärste Werbewirkungsmodell ist das AIDA-

²⁷ Vgl. o.V. (2016b), www.statista.com.

²⁸ Vgl. Rogge, H. (2004), S.351.

²⁹ Vgl. Pepels, W. (1996), S.103.

³⁰ Vgl. Gierl, H. / Praxmarer, S. (1998), S.25.

³¹ Vgl. Mayer, H. / Illmann, T. (2000), S.390f.

³² Vgl. Steffenhagen, H. (1999), S.292.

³³ Vgl. Steffenhagen, H. (2000), S.221.

³⁴ Vgl. Moser, K. (2002), S.96ff.

³⁵ Vgl. Plankert, N. (2008), S.111.

²¹ Meffert, H. / Burmann, C. / Kirchgeorg, M. (2012), S.607.

²² Vgl. Bruhn, M. (2013), S.3.

²³ Vgl. Bruhn, M. (2013), S.3.

²⁴ Vgl. Kloss, I. (2012), S.2.

²⁵ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Esch, F.R. (2011), S.35ff.

²⁶ Vgl. Kloss, I. (2012), S.4.

Modell nach Lewis, das bereits im Jahre 1898 als Leitfaden für Verkaufsgespräche postuliert wurde und den Werbewirkungsprozess nach folgender Reihenfolge betrachtet: **Attention** (Aufmerksamkeit), **Interest** (Interesse für das beworbene Produkt), **Desire** (Besitzwunsch) und **Action** (Kaufhandlung).³⁶ Es ist im Bereich der Stufenmodelle einzuordnen. Diese gehen davon aus, dass Konsumenten mehrere Stufen von der Wahrnehmung bis zur Entscheidung durchlaufen³⁷ und unterstellen, dass die Wahrscheinlichkeit eines Kaufes mit jeder weiteren Stufe, die durch Werbemaßnahmen erreicht wird, zunimmt.³⁸ Doch warum ist dieses scheinbar veraltete Modell in Werbeforschungskreisen noch immer so populär? Das liegt an verschiedenen Gründen: Unter anderem ist das AIDA-Modell als Beschreibung des Prozesses von Werbewirkung zu verstehen, das durch seinen simplen 4-stufigen Aufbau einen geordneten Aufschluss über den Ablauf der Werbewirkung gibt. Des Weiteren legt es Empfehlungen nahe, wie Werbung gestaltet werden sollte und begründet die Verwendung bestimmter Methoden zur Ermittlung der Werbewirkung. So lassen sich beispielsweise die angesprochenen Motive durch lautes Denken und projektive Testmethoden oder die Aufmerksamkeit anhand von Blickbewegungsprotokollen erfassen.³⁹ Im Laufe der Jahrhunderte entstanden viele weitere Werbewirkungsmodelle auf Basis des AIDA-Modells, unter anderem auch das Stimulus-Organismus-Response-Modell⁴⁰, welches im Folgenden genauer vorgestellt wird.

2.4.1 Stimulus-Organismus-Response-Modell

Das S-O-R-Modell gehört zu den wissenschaftlichen Ansätzen zur Erklärung von Werbewirkungen, die sich auf Reiz-Reaktions-Schemata stützen. Den Erklärungsgegenstand bildet dabei immer die Art ausgelöster Konsumentenreaktionen (Response) infolge von entsendeten Kommunikationsreizen (Stimuli).⁴¹ Im Gegensatz zum AIDA-Modell greift das S-O-R-Modell explizit auf nicht beobachtbare Verhaltensweisen im Inneren des menschlichen Organismus zurück. Dabei werden intervenierende Faktoren kultureller, persönlicher, sozialer und psychologischer Art berücksichtigt, die beim Empfänger durch einen Stimulus und theoretische Konstrukte wie Motive, Einstellungen oder Lernen zu Reaktionen führen können.⁴² Gemäß dieser Auffassung sind also zwischen beobachtbaren Kommunikationsreizen und Reaktionen interne Größen geschaltet. Demnach folgen die (beobachtbaren) Reaktionen also nicht (immer) unmittelbar auf einen Reiz, sondern werden von inneren kognitiven und affektiven Wirkungen beeinflusst. Unter den affektiven Wirkungen versteht man die durch Kommunikationsreize ausgelöste oder beeinflusste Gefühlslage bzw. Einstellung zum umworbenen Objekt. Kognitive Wirkungen beschreiben dagegen die Prozesse, die mit dem Lernen von Werbeinhalten und -botschaften zusammenhängen. Anhand dieser Ausführungen wird deutlich, dass das Spektrum von möglichen kommunikationsinduzierten Konsequenzen sehr groß ist. Um Werbewirkung bzw. Kaufverhalten in Abhängigkeit von verschiedenen Einflussgrößen schlüssig zu erklären, sind im Rahmen des S-O-R-Modells so genannte Hierarchiemodelle entwickelt worden, die eben diese kommunikationsinduzierten Konsequenzen als Folge eines sukzessiven Entstehungsprozesses erläutern. Grundsätzlich wird in drei Typen von Hierarchiemodellen unterschieden: Das Lernmo-

dell, das Low-Involvement-Modell und das Dissonanzmodell.

(1) Das Lernmodell, auch High-Involvement-Modell genannt, geht davon aus, dass das (reizgesteuerte) Konsumentenverhalten ein dauerhafter und permanenter Prozess der Erfahrungs- bzw. einer damit zusammenhängenden Einstellungsbildung ist, dessen Resultat sich in finalem Verhalten äußert.⁴³ Am Anfang des Lernmodells steht die Erfassung der menschlichen Wahrnehmung, wobei es in erster Linie darum geht, wie Konsumenten Stimuli wahrnehmen, wie groß ihre Aufmerksamkeit gegenüber den Stimuli ist und wie groß das Ausmaß ist, in dem sie sich um Informationen bemühen. Im Rahmen des Lernbereichs ist anschließend zu klären, wie Konsumenten verschiedene Stimuli verarbeiten oder welche Einstellungen sich gegenüber dem kommunikativ zu unterstützenden Gegenstand herausbilden, bevor schließlich der Einfluss der ausgelösten Einstellungen auf finale Verhaltensweisen der Konsumenten offen zu legen ist. Das lerntheoretische Modell findet empirisch immer dann Bestätigung, wenn im Hinblick auf den kommunikativ zu unterstützenden Gegenstand die Ich-Beteiligung des jeweiligen Konsumenten hoch ist. Das folgt aus der Tatsache, dass das Individuum in diesem Fall bereit ist, einen hohen kognitiven Aufwand zu betreiben, um über erlernte bzw. gefestigte Einstellungen das finale Verhalten kognitiv abzusichern.⁴⁴ Als Beispiel können in diesem Fall Produkte dienen, die sich ein Kunde nicht alltäglich kauft, wie ein Auto oder ein Motorrad.

(2) Das Low-Involvement-Modell hingegen sieht den Ablauf ausgelöster kommunikativer Konsequenzen aus einem ganz anderen Blickwinkel. Zwar bildet auch hier die Wahrnehmung den Anfang der Wirkungskette, anders als beim lerntheoretischen Modell kommt es jedoch sofort im Anschluss an die im Regelfall bruchstückhafte Wahrnehmung des Kommunikationsreizes zu finalem Verhalten, beispielsweise in Form eines Produktkaufs. Erst nachdem der Konsument finale Verhaltensweisen gezeigt hat, kommt es bei ihm, etwa aufgrund von gewonnenen Erfahrungen, zu Einstellungen oder Einstellungsveränderungen bezüglich des kommunikativ unterstützten Gegenstandes.⁴⁵ Das Low-Involvement-Modell lässt sich hauptsächlich in Bereichen anwenden, bei denen die Konsumenten eine geringe innere Beteiligung am Willensbildungsprozess haben.⁴⁶ Eine positive Einstellung zu einer finalen Verhaltensweise ist in diesem Fall keineswegs Voraussetzung, sondern allenfalls das Ergebnis dieser Verhaltensweise. So kann die Einstellung auch negativ ausfallen, falls der Konsument mit dem gekauften Produkt nicht zufrieden sein sollte.⁴⁷ Beispielhafte Produkte für das Low-Involvement-Modell sind alltägliche Haushaltsgüter, wie Zucker oder Milch, die sich der Kunde regelmäßig kauft.

(3) Im Gegensatz zu den beiden bereits erläuterten Hierarchiemodellen bezieht sich der Erklärungsgegenstand des Dissonanzmodells auf kommunikative Konsequenzen, die sich erst nach finalen Verhaltensweisen vollziehen. Demnach wird vorausgesetzt, dass finales Verhalten des Individuums bereits erfolgt ist. Aus diesem finalen Verhalten werden kognitive Dissonanzen hervorgerufen, durch die sich bestimmte Einstellungen formieren.⁴⁸ Dissonanzen als innere Spannungszustände entstehen dann, wenn neben den positiven auch negative Merkmale mit dem gekauften Produkt in Zusammenhang gebracht werden. Diese Dissonanzen können wiederum Einstellungsänderungen hervorrufen und zu einem veränderten Wahrnehmungsverhalten führen.

³⁶ Vgl. Schneider, W. (2006), S.229.

³⁷ Vgl. Plankert, N. (2008), S.111.

³⁸ Vgl. Schweiger, G. / Schrattecker, G. (2013), S.207.

³⁹ Vgl. Moser, K. (2015), S.14.

⁴⁰ Vgl. Kloss, I. (2012), S.86.

⁴¹ Vgl. Bruhn, M. (2013), S.47.

⁴² Vgl. Kloss, I. (2012), S.85.

⁴³ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Gröppel-Klein, A. (2013), S.677ff.

⁴⁴ Vgl. Bruhn, M. (2013), S.48f.

⁴⁵ Vgl. Bruhn, M. (2013), S.49f.

⁴⁶ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Gröppel-Klein, A. (2013), S.677ff.

⁴⁷ Vgl. Bruhn, M. (2013), S.50.

⁴⁸ Vgl. Bruhn, M. (2013), S.50.

Das bedeutet, dass bereitgestellte Informationen differenziert aufgenommen und verarbeitet werden.⁴⁹

2.4.2 Elaborations-Likelihood-Modell

Dieses Werbewirkungsmodell von *Petty* und *Cacioppo* ist ein Modell zur Erklärung und Beschreibung von Einstellungsänderungen auf Grundlage der Informationsverarbeitungstiefe (Elaboration).⁵⁰ Die Verarbeitungstiefe wird von zwei Faktoren beeinflusst, der Motivation zur Verarbeitung und der Fähigkeit zur Verarbeitung. Die Motivation zur Verarbeitung einer Information hängt von der Relevanz der Botschaft für den Empfänger ebenso wie von dessen Involvement gegenüber der Botschaft und dem Meinungsgegenstand ab. Die Fähigkeit zur Verarbeitung der Information wird unter anderem durch den Grad der Ablenkung im Moment des Kontaktes mit der Botschaft, die Häufigkeit der Wiederholung der Information, die freien kognitiven Ressourcen und das bereits vorhandene Wissen beeinflusst.⁵¹ Nach dem Elaborations-Likelihood-Modell gibt es zwei verschiedene Wege, wie eine Einstellungsänderung entstehen kann: Der erste Weg ist dadurch gekennzeichnet, dass Rezipienten Informationen ausführlich und mit hoher kognitiver Beteiligung bewerten (zentrale Route), was wiederum zu einer zentralen Einstellungsänderung führt.⁵² Grundgedanke der zentralen Route ist, dass neue Informationen über einen Meinungsgegenstand mit bereits vorhandenem Wissen abgeglichen werden. Dabei wird die Qualität der Argumente (stark versus schwach) vom Konsumenten subjektiv abgewogen und mit den selbst vertretenen Einstellungen verglichen. Sind die Argumente stark und gleichen der eigenen Einstellungsstruktur, kommt es zu einer positiven Einstellungsveränderung. Sind die Argumente hingegen schwach und stoßen auf konträre, bereits beim Konsumenten vorhandene Einstellungen, dann entsteht ein Bumerangeffekt und die Einstellung entwickelt sich genau in die andere, als die vom Kommunikator angestrebte Richtung. Beim zweiten Weg verarbeiten die Rezipienten hingegen nur leicht zugängliche Informationen, wobei der kognitive Aufwand gering ist. Das daraus resultierende Ergebnis ist eine periphere Einstellungsänderung. Die periphere Route wird dann genutzt, wenn der Konsument nicht motiviert und/oder nicht fähig ist, die ihm gelieferte Botschaft tief zu verarbeiten. In diesem Fall spielen nicht die sachlichen Argumente einer Botschaft sondern beiläufigere Variablen, wie die Glaubwürdigkeit oder die Attraktivität der Quelle und die Gestaltung der Botschaft selbst, eine wichtige Rolle. So kann unter anderem auch eine humorvolle Werbegestaltung der Indikator für eine Einstellungsänderung sein.⁵³ Das Elaborations-Likelihood-Modell geht zusammenfassend davon aus, dass individuelle und situative Faktoren entscheiden, welche Anstrengungen Rezipienten unternehmen, um gewisse Informationen kognitiv zu verarbeiten. Diese Faktoren beeinflussen die Motivation und die Fähigkeit der Rezipienten zur kognitiven Auseinandersetzung mit der Information. Bei hoher Bereitschaft zur intensiven Auseinandersetzung mit der Botschaft, beispielsweise verursacht durch persönliche Relevanz des Sachverhaltes für den Konsumenten, ist die Elaborations-Wahrscheinlichkeit hoch. Niedrig ist sie hingegen, wenn Inhalt oder Gegenstand der Kommunikation von geringer persönlicher Relevanz sind.⁵⁴

3 Grundlagen zum Thema Humor

Um den Einfluss von Humor auf Werbung richtig einschätzen zu können, ist es sinnvoll, zunächst den Begriff des Humors genauer zu betrachten. Obwohl das Phänomen des Humors seit mittlerweile mehr als 3000 Jahren Gegenstand wissenschaftlicher bzw. literarischer Auseinandersetzung ist, gibt es nach wie vor keine einheitliche und fachübergreifende Definition des Begriffes.⁵⁵

3.1 Begriffsdefinition

Laut Duden wird Humor als „[...] die Fähigkeit und Bereitschaft, der Unzulänglichkeit der Welt und der Menschen, den Schwierigkeiten und Missgeschicken des Alltags mit heiterer Gelassenheit zu begegnen [...]“⁵⁶ beschrieben und soll auch für den weiteren Verlauf der Arbeit so definiert werden. Dieses für die alltägliche Verwendung des Wortes entscheidende Verständnis macht deutlich, dass es sich bei Humor um ein psychisches Phänomen, eine Fähigkeit, eine innere Bereitschaft und subjektive Haltung handelt.⁵⁷ Diese Subjektivität äußert sich in differenziertem Humorempfinden, abhängig von Alter, Moralvorstellungen und persönlichen Dispositionen.⁵⁸ Wie genau Humor entsteht, wird anhand von verschiedenen Theorieansätzen im Folgenden geklärt.

3.2 Humorentstehungstheorien

Obwohl bezüglich der Erklärung der Humorentstehung mehr als 100 Theorien von unterschiedlichen Wissenschaftlern aufgestellt wurden, lassen sich die meisten in allgemeine Kategorien einordnen.⁵⁹ Im Folgenden werden nun die drei wichtigsten und populärsten Ansätze vorgestellt.

3.2.1 Release- and Relief-Theories

Der bekannteste Vertreter dieser Kategorie ist *Sigmund Freud* mit seiner ‚Psychoanalytischen Humortheorie‘, in der er grundsätzlich zwischen dem tendenziösen und tendenzlosen Witz, der Komik und dem Humor unterschiedet. Seiner Ansicht nach ist Humor das Resultat einer komischen Situation, wie beispielsweise eines Witzes, und deshalb immer mit positiven Assoziationen besetzt. Nach seiner Theorie wird die hemmende psychische Energie, welche normalerweise die libidinösen Triebe unterdrückt, aufgespart und in Form von Gelächter entladen. Die Freisetzung dieses libidinösen Antriebs geht dabei auf tendenziöse Elemente von Witzen, unter anderem in Form von sexuellen Anspielungen, zurück. Während es bei Witzen vor allem auf die verbale Äußerung ankommt, wird bei der Komik auch auf non-verbale Quellen, wie etwa Slapstick-Comedy, zurückgegriffen. In komischen Situationen nimmt der Beobachter laut *Freud* eine bestimmte Erwartungshaltung ein und mobilisiert dafür eine gewisse Menge an mentaler Energie. Sobald sich diese Erwartung nicht erfüllt, entlädt sich die bereitgestellte Energie in Gelächter. Bei Humor hingegen tritt nach *Freud* die Situation ein, dass eine Person eigentlich negative Emotionen, wie Aggressivität oder Wut, empfunden hätte. Aufgrund amüsanter Elemente innerhalb der Situation erhält sie allerdings eine andere Perspektive.⁶⁰ Auf diese Art und Weise werden die negativen Emotionen verarbeitet, die normalerweise Anlass zu Frustration und Peinlichkeit geben könnten. Humor wird in diesem Sinne also als eine Sicht- und Umgangsweise oder auch als eine Art Überwindungsstrategie betrachtet, mit der persönliches Leiden vermieden

⁴⁹ Vgl. Liebl, C. (2003), S.112.

⁵⁰ Vgl. Petty, R. / Cacioppo, J. (1986), S.4.

⁵¹ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Gröppel-Klein, A. (2013), S.286f.

⁵² Vgl. Plankert, N. (2008), S.114.

⁵³ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Gröppel-Klein, A. (2013), S.287.

⁵⁴ Vgl. Plankert, N. (2008), S.114.

⁵⁵ Vgl. Nufer, G. / Hirschburger, L. (2008), S.1f.

⁵⁶ Kunkel-Razum, K. et al. (2003), S. 807.

⁵⁷ Vgl. Rugenstein, K. (2014), S.9.

⁵⁸ Vgl. Nufer, G. / Hirschburger, L. (2008), S.2.

⁵⁹ Vgl. Spieker, H. (1987), S.85.

⁶⁰ Vgl. Schneider, I. (2005), S.16.

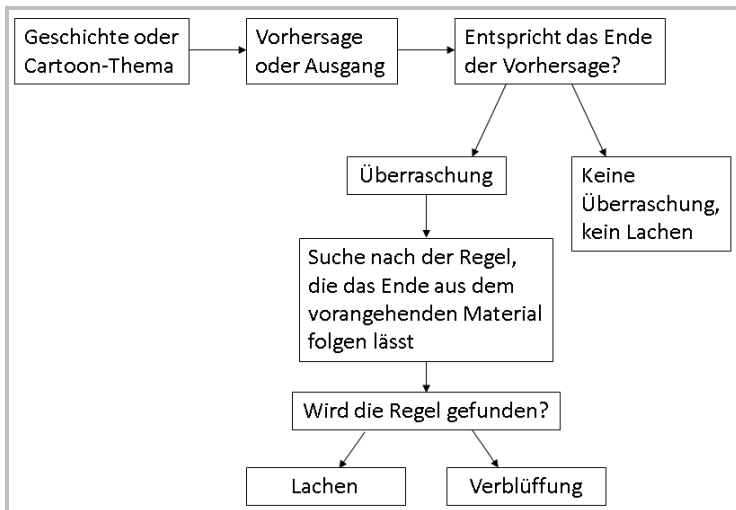


Abb. 4: Inkongruitäts-Auflösungs-Modell
 Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Suls, J. (1983), S.42.

werden soll.⁶¹ Diese Überwindungsstrategie spart psychische Energie, die sich wiederum in Gelächter entlädt. Zusammenfassend kann man also davon ausgehen, dass Freud den Witz, das Komische und den Humor als Ventile ansieht, die umgeleitete psychische Energie entweichen lassen.⁶²

3.2.2 Superiority- and Disparagement-Theories

Der Ansatz der Superiority- und Disparagement-Theories geht auf Aristoteles zurück. Seiner Ansicht nach basieren Komödien auf dem Prinzip, dass Menschen gezeigt werden, die schlechter sind als der Durchschnitt. Demnach werden Personen präsentiert, denen man sich aufgrund ihrer Inkompetenz, Dummheit, Unmoral, Glücklosigkeit oder anderen Facetten ihres Erscheinungsbildes überlegen fühlt. Daraus entsteht wiederum ein Gefühl, das umso intensiver ist, je weniger stark die eigene Identifikation mit der dargestellten Person ausgeprägt ist.⁶³ Der Bezug zur Person erscheint in dieser Theorie sinnvoll, denn aus der Alltagserfahrung ist bekannt, dass ein Missgeschick, welches einem unsympathischen oder fremden Menschen zustößt, als lustiger empfunden wird, als wenn eben dies einem Freund geschehen wäre. Aus den vorangegangenen Überlegungen lässt sich ableiten, dass die Überlegenheits- bzw. Herabsetzungstheorien auf der Beobachtung beruhen, dass Humor oftmals abwertende oder aggressive Elemente enthält, die zu Lasten der Protagonisten gehen.⁶⁴ Demnach wird Humor als Ursache für Lachen, in diesem Fall für Auslachen, angesehen, wenn bestimmte Situationen im menschlichen Körper das Gefühl von Überlegenheit auslösen. Als prominentes Beispiel für die Überlegenheitstheorie dient in diesem Fall die vor kurzem abgesetzte und von Stefan Raab präsentierte Fernsehshow *TV total*. Bei dieser Sendung ist der Grad der Demütigung derart hoch, dass sich selbst ein ansonsten von Pech und Pannen heimgesuchter Zuschauer noch überlegen fühlen muss. Durch diese Art und Weise ist es sogar möglich, persönlichkeitschwache Zuschauer zum Lachen zu bringen.⁶⁵ Anlässlich des Jubiläums zum 25. Jahrestag des Mauerfalls hat man beispielsweise einen Ost-West-Check durchgeführt, bei dem eine Reihe von Jugendlichen zu diesem Thema befragt wurde. Dabei hat der Moderator die Protagonisten auf ihr – oftmals nicht vorhande-

nes – Wissen über Politiker, wichtige Personen oder geografische Elemente getestet. Die skurrilsten und verrücktesten Antworten wurden letztendlich zusammengeschnitten und während der Sendung ausgestrahlt.⁶⁶

3.2.3 Incongruity-Theories

Die Inkongruenztheorie (Abbildung 4) ist das heute am weitesten verbreitete und akzeptierte Humor-Erklärungsmodell, dessen Ursprünge auf Kant und Schopenhauer zurückgehen. Diese Theorie ist ein extrem kognitiv geprägtes Konzept, welches sich auf frustrierte Erwartungen stützt, wobei zwei normalerweise unvereinbare Ideen in einen überraschenden und unerwarteten Zusammenhang gebracht werden. Humor entsteht nach der Auffassung dieser Theorie dann, wenn eine ursprünglich ernste Interpretation einer Situation erfolgt, die plötzlich von einer völlig anderen Perspektive verdrängt wird.⁶⁷ Demnach liegt bei Humor also eine Form von Inkongruenz vor, das heißt Erwartungen werden erst erzeugt und treten anschließend nicht so ein.⁶⁸ Diese Erwartungen können durch verschiedene Sachverhalte und Dinge enttäuscht werden, wie Normverletzungen und Tabubrüche, Inkonsistenzen, Verletzungen des Ästhetikempfindens oder unerwartete Wendungen. Das Erkennen der unvermuteten Situation und die darauf folgende Verarbeitung des Widerspruchs zwischen der subjektiven Erwartung und dem dargestellten Inhalt führen letztendlich dazu, dass die gezeigte Situation als witzig und lustig wahrgenommen wird.⁶⁹ Ist die Auflösung des Widerspruchs zumindest vor dem Hintergrund der individuellen Alltagsrealität plausibel, gilt allgemein der Zusammenhang, dass eine bestimmte Situation als umso witziger empfunden wird, desto größer der zu beseitigende Widerspruch war.⁷⁰ Beispiele für dieses Modell werden im folgenden Kapitel mehrfach dargestellt.

4 Humor in der Werbung

Weltweit wird Humor als ein erfolgversprechendes Kommunikationsinstrument in der Werbemittelgestaltung angesehen. Deutlich wird der Stellenwert humorvoller Werbung unter anderem durch jährliche Prämierungen, wie der *Cannes Rolle* oder den *CLIO Awards*, bei denen erfolgreiche humorvolle Werbekampagnen ausgezeichnet werden. Die große Beliebtheit dieses Stilmittels lässt sich damit erklären, dass ihm verschiedene positive Effekte zugeschrieben werden.⁷¹ So wird davon ausgegangen, dass Humor in der Werbung unter anderem Aufmerksamkeit erzeugt, die Beliebtheit steigert, die Haltung zur Werbung verbessert, positive Einstellungen ausbaut und negative Einstellungen reduziert.⁷² Das Besondere und Wertvolle am Humor ist, dass mit ihm auch komplizierte und trockene Sachverhalte unterhaltsam dargestellt und auch vermeintlich peinliche oder eher unangenehme Themen angesprochen werden können. Nicht zu vergessen ist außerdem der von humorvoller Werbung ausgehende Unterhaltungsfaktor, der die scheinbar endlos wirkenden Werbepausen vor einem spannenden Kinofilm dann doch wieder erträglich macht. Kritiker humorvoller Werbung äußern hingegen immer wieder, dass die Entwicklung und Kreation humorvoller Werbung aufwändiger sei und mit ihr auch eine nicht zu unterschätzende

⁶¹ Vgl. Teymourian-Pesch, A. (2006), S.25.
⁶² Vgl. Schneider, I. (2005), S.16.
⁶³ Vgl. Knieper, T. / Schenk, E. (2002), S.3.
⁶⁴ Vgl. Schneider, I. (2005), S.17.
⁶⁵ Vgl. Knieper, T. / Schenk, E. (2002), S.3.

⁶⁶ Vgl. o.V. (2014b), www.youtube.com.
⁶⁷ Vgl. Schneider, I. (2005), S.18ff.
⁶⁸ Vgl. Nufer, G. / Hirschburger, L. (2008), S.3.
⁶⁹ Vgl. Schneider, I. (2005), S.20.
⁷⁰ Vgl. Knieper, T. / Schenk, E. (2002), S.5.
⁷¹ Vgl. Schwarz, U. / Hoffmann, S. (2009), S.19.
⁷² Vgl. Eisend, M. (2009), S.192.

Anzahl von Risiken verbunden ist. Beispielsweise sei es schwierig, die Pointe einer witzigen Werbung so zu gestalten, dass sie bei einer breit gefächerten Zielgruppe Anklang findet und auch so verstanden wird, wie es vom Werbetreibenden beabsichtigt ist. Außerdem fürchtet man sich vor der Gefahr, dass die Marke oder sogar das Unternehmen ins Lächerliche gezogen wird oder sich der Witz selbstständig und von der eigentlichen Werbebotschaft ablenkt. Des Weiteren ist festzuhalten, dass Werbung durchaus humorvolle Elemente enthalten kann, ohne zwangsläufig als lustig bezeichnet zu werden.⁷³ Das hängt von verschiedenen Determinanten ab, die im Folgenden erläutert werden. Im Rahmen dieser Arbeit wird eine Werbung zumindest dann als humorvoll bezeichnet, wenn sie mit typischen Witztechniken arbeitet und klassische humorvolle Elemente, wie komisch wirkende Inkongruenzen, enthält.

4.1 Systematisierung verschiedener Arten von Humor

Bezüglich der Systematisierbarkeit der einzelnen Humorarten bestehen in der Humorforschung differenzierte Auffassungen. Einerseits existieren theoretisch-orientierte Klassifikationen, die auf eine Systematisierung von Freud zurückgehen und Humor als Resultat von tendenziösen und nicht-tendenziösen Witzen ansehen. Die Klassifikation dieses Ansatzes unterscheidet demnach in aggressiven, sexuellen und widersprüchlichen Humor. Eine andere Art der Systematisierung folgt den technisch-orientierten Klassifikationen, die Humor anhand der verwendeten Witztechniken in verschiedene Kategorien einteilen.⁷⁴ Im Verlauf dieser Arbeit erfolgt die Systematisierung verschiedener Arten von Humor durch technisch-orientierte Klassifikationen nach Roukes.⁷⁵ Er unterscheidet grundsätzlich in elf unterschiedliche Humortechniken, die im Folgenden erläutert werden. Allerdings wird darauf hingewiesen, dass innerhalb der Kategorien auch gewisse Überschneidungen möglich sind, da die Klassifikation nur eine vereinfachte Darstellung repräsentiert. Da auch schwarzer Humor in der heutigen Werbung anzutreffen ist, dieser allerdings in der Klassifikation nach Roukes keine Erwähnung findet, wird auch dieser im Rahmen der folgenden Ausarbeitung als Art von Humor zusätzlich mit aufgegriffen.

4.1.1 Assoziation

Im Rahmen der Assoziation wird mit Kombinationen, Verbindungen, Nebeneinanderstellungen, Vergleichen, Analogien, Überblendungen, Überlagerungen, Verschmelzungen und Ähnlichem experimentiert, um insbesondere den Perspektivwechsel in den Vordergrund zu stellen.⁷⁶ Dabei werden bestimmte Vorstellungen miteinander verknüpft, wobei die eine durch die andere hervorgerufen wird. Grundsätzlich kommuniziert die Assoziation Produkteigenschaften, -qualitäten und -nutzenaspekte durch Platzhalter. Aus diesem Grund ist diese Technik insbesondere dann wertvoll, wenn das Produkt laut Gesetz nicht direkt beworben werden darf und wenn komplexe Sachverhalte, Gefühlswelten oder nicht direkt darstellbare Situationen vermittelt werden sollen.⁷⁷ Als erläuterndes Beispiel für eine nicht direkt darstellbare Situation dient in diesem Fall eine Tamponwerbung, bei der eine Hand einen Tampon sanft umschließt, um dessen leichte Einführbarkeit, Anschmiegsamkeit und Zuverlässigkeit zu symbolisieren und damit Assoziationen herzustellen.⁷⁸ Ein mit diesem Mechanismus arbeitendes Beispiel



Abb. 5: Assoziation: Große Burger bei *Burger King*
Quelle: o.V. (2005), www.adsofthe-world.com.



Abb. 6: Assoziation: Praktische Umsetzung des Werbeslogans
Quelle: o.V. (2014c), www.stroer.de.



Abb. 7: Assoziation: Pausenbrot als *BigMac* verpackt.
Quelle: o.V. (2017), [www.http://de.paperblog.com](http://de.paperblog.com).

aus dem hier diskutierten Themenfeld der humorvollen Werbung ist die in Abbildung 5 dargestellte Anzeige von *Burger King*. Die Pflaster in den Mundwinkeln der Frau sollen dabei auf die Größe der Burger bei *Burger King* schließen lassen. In Abbildung 6 kann der bekannte Slogan 'Have a break – have a KitKat' leicht ergänzt und mit der Pause des Plakatklebers assoziiert werden. Bei Abbildung 7 weiß der Betrachter hinsichtlich des Einwickelpapiers, dass darin üblicherweise ein *McDonalds*-Burger verpackt ist. Dieser wird hier sogleich assoziiert.

⁷³ Vgl. Schneider, I. (2005), S.20f.

⁷⁴ Vgl. Schwarz, U. / Hoffmann, S. (2009), S.20.

⁷⁵ Vgl. Knieper, T. / Schenk, E. (2002), S.6.

⁷⁶ Vgl. Knieper, T. / Schenk, E. (2002), S.6.

⁷⁷ Vgl. Schneider, I. (2005), S.24.

⁷⁸ Vgl. Knieper, T. / Schenk, E. (2002), S.6.



Abb. 8: Transposition: Kaffeeautomat
Quelle: o.V. (2008a), www.blogdrauf.de.

4.1.2 Transposition

Die Technik der Transposition bzw. Vertauschung ist geprägt durch Verschiebungen, Übertragungen, Austausche, Auswechslungen, Vertretungen, Verlegungen, Umstellungen oder Verdrängungen. Dabei wird eine Person oder ein Gegenstand außerhalb ihres gewohnten Kontextes und innerhalb eines neuen Bezugsrahmens gezeigt, beispielsweise in einer neuen Situation, innerhalb einer anderen Zeit oder an einem anderen Ort.⁷⁹ Ein Beispiel zu dieser Witztechnik ist in Abbildung 8 zu erkennen, einer Anzeige der Online-Jobbörse *jobsintown.de*. Hier wird eine Situation dargestellt, in der ein Mann aus einem Kaffeeautomaten Kaffee beziehen möchte. Die Außenseite des Automaten vermittelt aber einen vermeintlichen Einblick in den Innenraum, in dem eine reale Person den Kaffee aufbrüht, einschenkt und dem Kunden im Becher bereit stellt, verbunden mit dem Hinweis: ‚Life's too short for the wrong job‘.

4.1.3 Transformation

Bei der Transformation werden Techniken wie Transmutation, Kreuzung, Hybridbildung, Metamorphose oder Verwandlung verwendet, um eine Verzerrung der Werbewahrnehmung auszulösen. Dies kann durch verschiedene Möglichkeiten realisiert werden, wie etwa die Kompositionen, die Formen, die Strukturen, die Charaktere, die Zustände oder die Auftritte von Personen und Gegenständen zu verändern. Typisch für diese Witztechnik sind Stilisierungen, Abstraktionen oder Wandlungen einer Erscheinungsform durch Verschmelzungen, Überlagerungen oder Verzerrungen.⁸⁰ Beispielhaft für diese Art von Humor sind unter anderem



Abb. 9: Transformation: Litfaßsäule als Toilettenpapierrolle
Quelle: o.V. (2008b), www.blogdrauf.de

originell gestaltete Litfaßsäulen, wie in Abbildung 9 zu erkennen ist. Hier wird mittels einer ganzheitlich gestalteten Litfaßsäule für das medizinische Präparat ‚Dulcolax‘ geworben, das bei Verstopfung wirkungsvoll helfen soll. Die Gestaltung der Säule in Form einer vollständig verbrauchten Toilettenpapierrolle, von der nur noch die innere Papprolle und geringe Reste des Toilettenpapiers übrig sind, soll die hohe und unmittelbare Wirkung aufmerksamkeitsstark und humorvoll verdeutlichen.

4.1.4 Umkehrung

Im Zentrum dieser Witztechnik stehen Widersprüche. So werden unter anderem Gegenteile dargestellt, Dinge und Inhalte verdreht, Missverständnisse durch Doppeldeutigkeiten hervorgerufen, Unstimmigkeiten betont oder mit Paradoxien, Scheinlogik oder schrägen Bildern bzw. gemischten Metaphern gearbeitet.⁸¹ Als Beispiel für Werbeanzeigen, die sich der Technik der Umkehrung bedienen, kann in diesem Fall eine Anzeige der *Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung* genannt werden (siehe Abbildung 10). Aus der im Jahr 1987 erfolgreich gestarteten Präventionskampagne ‚Gib Aids keine Chance‘ wurde knapp 30 Jahre später die



Abb. 10: Umkehrung: Doppeldeutigkeit.
Quelle: o.V. (2016c), www.rbb-online.de.

⁷⁹ Vgl. Knieper, T. / Schenk, E. (2002), S.6.

⁸⁰ Vgl. Knieper, T. / Schenk, E. (2002), S.9.

⁸¹ Vgl. Knieper, T. / Schenk, E. (2002), S.10.



Abb. 11: Übertreibung der Kundenanforderung (XL-Kondome von Durex). Quelle: o.V. (2010a), www.detailverliebt.de.

Kampagne ‚Liebesleben. Es ist deins. Schütze es.‘ Hintergrund für den Start der neuen Kampagne sind nach Angaben der Zentrale steigende Neuinfektionen bei sexuell übertragbaren Krankheiten wie Syphilis, Gonorrhöe oder Chlamydien. Durch die neue Kampagne wird versucht, mit Hilfe humorvoller Darstellungen auf eben diese Krankheiten aufmerksam zu machen. Neben den klassischen Plakaten setzen die Macher vor allem auf die sozialen Medien, wobei bei allen Kampagnenmitteln immer direkt auf die neue Homepage *liebesleben.de* hingewiesen wird.⁸²

4.1.5 Übertreibung

Bei der Übertreibung kann es sich um grafische Über- oder Unterdimensionierung, um Prahlerei und Großtuererei, um Schönung der Wahrheit oder um Verzerrung und Hervorhebung allgemein handeln. Dabei kann die Übertreibung an sich bis ins Lächerliche oder Bombastische gesteigert werden. Umsetzen lässt sich diese Technik durch (längst nicht nur visuelle) Vergrößerungen oder Verkleinerungen von Dingen, Personen oder Sachverhalten.⁸³ Beispielhaft für diese Witztechnik ist eine Werbeanzeige des Kondomherstellers *Durex*, bei der speziell für die Produktkategorie der XL-Kondome geworben wird (siehe Abbildung 11). Zu sehen ist hier eine grafische Darstellung, die menschliche Fußabdrücke im Sandstrand zeigt. Die zwischen den Fußspuren befindliche Linie soll dabei auf den zur Person gehörenden übergroßen Penis verweisen, der aufgrund seiner Größe Schleifspuren auf dem Boden hinterlässt. Diese Überdimensionierung soll in dem Fall die Produkteigenschaften des XL-Kondoms anschaulich kommunizieren und



Abb. 12: Übertreibung in der Darstellung der Produktleistung (Fassungsvermögen des Kofferraums beim MINI) Quelle: Brattig, S. (2014).



Abb. 13: Übertreibung in der Darstellung der Produktleistung Quelle: Brattig, S. (2014).

stellt den Humorgehalt dieser Werbebotschaft dar. In vergleichbarer Weise demonstriert die Hautcreme *Nivea* ihre Kompetenz hinsichtlich der Vermeidung von Faltenbildung auf humorvolle Weise an einem Ledersofa in einem Möbelhaus (siehe Abbildung 13).

4.1.6 Parodie

Die Witztechnik der Parodie umfasst die Begriffe Nachahmung, Persiflage, Scherz, Verriss, Spott und Hohn. Die Inhalte stellen unterschiedlich stark ausgeprägte Referenzen und Anspielungen auf Verhaltensweisen, Sitten, Einstellungen, Gewohnheiten, Bräuche und Schöpfungen dar.⁸⁴ Es ist des Weiteren festzustellen, dass sich für den Einsatz der Parodie in der Werbung speziell die in der Zielgruppe populären Kulturgüter oder deren spezifisches Alltagswissen oder Ausdrucksweisen eignen.⁸⁵ Ein aktuelles Beispiel für diese Witztechnik findet man in Abbildung 14, einer Werbeanzeige der belgischen Kinokette *Utopolis*. Hier wird eine Szene aus dem Film *Titanic* auf humorvolle Art und Weise nachgeahmt, um wieder mehr Kunden in die Kinos zu locken.

4.1.7 Punning

Bei der Witztechnik des Punnings nimmt insbesondere die inhaltliche Doppelbelegung von Text- und Bildaussagen eine übergeordnete Rolle ein. Beliebte Ausprägungen sind dabei die Verleihung alberner Titel, Verkürzungen, Versprecher, phonetische Spielereien, Wortzusammenfassungen oder unerwartete Antworten auf rhetorische Fragen.⁸⁶ Als weitere Mittel der Humortechnik Punning sind außerdem Wort- und Bildspiele sowie semantische Doppel- und Mehrdeutigkeiten zu nennen.⁸⁷ Ein Beispiel für diese Humortechnik findet man in einer Werbeanzeige der Autovermie-

⁸⁴ Vgl. Knieper, T. / Schenk, E. (2002), S.10.

⁸⁵ Vgl. Schneider, I. (2005), S.28.

⁸⁶ Vgl. Knieper, T. / Schenk, E. (2002), S.11.

⁸⁷ Vgl. Schneider, I. (2005), S.29.

⁸² Vgl. o.V. (2016c), www.rbb-online.de

⁸³ Vgl. Knieper, T. / Schenk, E. (2002), S.10.



Abb. 14: Parodie: Nachahmung einer Szene aus dem Film 'Titanic'
 Quelle: Macleod, D. (2007). www.theinspirationroom.com.

Die Werbung für *Sixt*, die den Begriff der ‚Sitze‘ nach der letzten Bundestagswahl einerseits auf die Abgeordnetensitze im Bundestag und andererseits auf die Sitze in Ihren Autos bezieht. Die humorige Aussage ergibt sich aus der Satire in diesem absurden Vergleich (Abbildung 15). Ein weiteres Beispiel findet sich beim Online Lieferdienst *Lieferando*, der in verschiedenen Motiven einer Kampagne mit wechselnden phonetischen Spielereien arbeitet. Man wirbt mit Sprüchen wie ‚Wasabi da nur bestellt‘ (Abbildung 16), ‚Isch bin dir Farfalle‘, ‚Ich will ein Rind von dir‘, ‚Mampfansage‘ oder ‚Kein Wok zu kochen‘. Diese sind einerseits humorvoll, da sie beim Rezipienten Inkongruenzen hervorrufen und Erwartungshaltungen brechen. Zudem sollen sie auf die große Produktvielfalt von *Lieferando* hinweisen.⁸⁸

4.1.8 Verkleidung

Unter der Witztechnik der Verkleidung versteht man Täuschung, Tarnung, Verheimlichung, Verdeckung und Verwirrung. Dabei werden Elemente oder Aussagen verschlüsselt oder versteckt. Eventuell versteckt man die Hauptbedeutung hinter einer vordergründigen Aussage oder maskiert sie. Nebenbei kommen teilweise auch Metaphern oder Symbole zum Einsatz, die nur von Eingeweihten decodierbar sind.⁸⁹ Die Methode der Verkleidung ist für die Werbung allerdings nur begrenzt einsetzbar, da mit ihr eine Kommunikation auf Umwegen erfolgt. Gerade diese Umwege geben allerdings genügend Spielraum, um den Erfolg einer Kampagne negativ zu beeinflussen. Eine Werbeansprache soll die Botschaft bestenfalls direkt an die Rezipienten vermitteln, da von einer kurzen Kontaktzeit mit der Werbevor-

⁸⁸ Vgl. Renner Jones, T. (o.J.), www.fine-sites.de.

⁸⁹ Vgl. Knieper, T. / Schenk, E. (2002), S.12.



Abb. 15: Punning: Doppelte Wortbedeutung
 Quelle: o.V. (2013a), www.testspiel.de.



Abb. 16: Punning: Phonetische Spielerei
 Quelle: Renner Jones, T. (2014), www.fine-sites.de.

lage auszugehen ist.⁹⁰ Ein Beispiel für die Verwendung der Verkleidung in einer Werbeanzeige liefert der Glasreiniger-Hersteller *Glassex*. Den humorvollen Gehalt dieser Werbepäsentation bildet die Verwirrung, da es in der Realität nicht vorkommt, dass ein Goldfisch einen Sturzhelm trägt (siehe Abbildung 17). Bei genauerer Überlegung bemerkt der Rezipient allerdings, dass dies die Produkteigenschaft des Glasreinigers kommunizieren soll, da selbst der Fisch das saubere Glas nicht vom Wasser unterscheiden kann und sich somit vor Kopfverletzungen schützen will.

4.1.9 Satire

In den Bereich der Satire fallen Begriffe wie Spott, Schadenfreude, scharfer, beißender Witz, Ironie und Sarkasmus. Sie soll am Gewissen des Rezipienten rütteln und gleichzeitig Aufmerksamkeit erzeugen.⁹¹ Humorvolle Werbung zielt im Allgemeinen darauf ab, ein attraktives Wahrnehmungsklima zu gewährleisten. Das wird möglich, indem positive, den ästhetischen Bedürfnissen der Rezipienten entsprechende Gefühlswerte hervorgerufen werden und der Konsument so in eine positive Stimmung versetzt wird. Um die beabsichtigte Wirkung zu erzielen, ist es wichtig, dass die Gefühlswerte angenehmer Art sind. Humorformen wie die Satire, die die Reaktion des Lachens in einer negativen Beziehung implizieren, eignen sich daher nur begrenzt zur werblichen Nutzung, da sie oftmals verletzend und peinlich wirken können, wenn sie unmittelbar zu Lasten anderer gehen.⁹² Dennoch finden auch Motive mit diskriminierenden Botschaften,⁹³ die

⁹⁰ Vgl. Schneider, I. (2005), S.30.

⁹¹ Vgl. Knieper, T. / Schenk, E. (2002), S.13.

⁹² Vgl. Diehl, U. (1984), S.143.

⁹³ Diskriminierung bezeichnet eine Benachteiligung oder Herabwürdigung von Gruppen oder einzelnen Personen nach Maßgabe bestimmter Wertvorstellungen oder aufgrund unreflektierter, z. T. auch unbewusster Einstellungen, Vorurteile und Gefühlslagen.

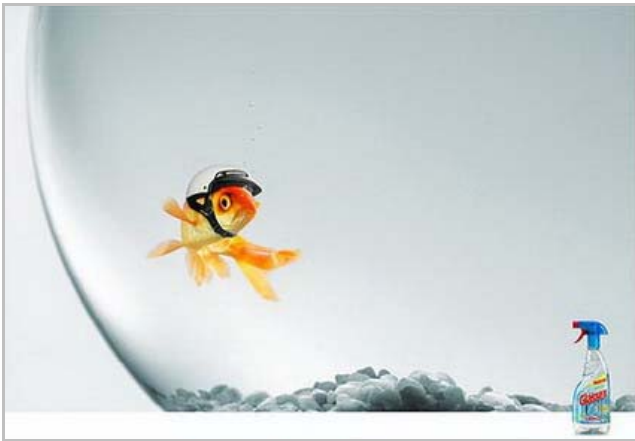


Abb. 17: Verkleidung: Goldfisch mit Sturzhelm
Quelle: o.V. (2008c), www.blogdrauf.de.

vielfach als Grundlage stereotype Vorstellungen nutzen, in der Werbung Verwendung (siehe Abbildungen 18 und 19). Dabei nehmen die werbenden Unternehmen die ablehnenden Reaktionen der diskriminierten Gruppen in Kauf, dürfen sie doch mit der Schadenfreude des größten Teils ihrer Zielgruppe rechnen. Mit dem Slogan ‚Endlich wirst du befördert. Und versetzt nach Chemnitz. Life is bitter‘ macht sich die Spirituosenmarke *Fernet-Branca* auf Facebook über Chemnitz und seine Einwohner lustig. Auf Proteste in Chemnitz reagiert das Unternehmen so: "Ebenso wie Chemnitz, existiert dieser Post auch in Varianten mit Pinneberg, Duisburg und Offenbach. Hier haben wir uns bewusst für Städte entschieden, die allgemein gängigen Klischees zufolge weniger lebenswert erscheinen als andere Städte in der entsprechenden Region", erklärt das Unternehmen. Und weiter: "So zelebrieren wir kommunikativ die Bitterkeit, verleihen ihr durch den humoristischen Ansatz eine leichtere Zugänglichkeit und appellieren zeitgleich an die Fähigkeit, auch einmal über sich selbst schmunzeln zu können."⁹⁴ Dass dies bei den betroffenen Bevölkerungsgruppen tatsächlich gelingt, darf sicher trefflich bezweifelt werden. Beispielhaft für die Chancen und Risiken des Einsatzes von Satire in humorvoller Werbung steht der Designer und Unterwäscheproduzent *Bruno Banani*, der eine satirische Werbekampagne wagte, die einige Auszeichnungen erhielt und seit 2010 sogar im Museum *Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland* ausgestellt wird (Abbildung 20). Die hohe Akzeptanz dieses satirischen Motivs dürfte allerdings auch daraus resultieren, dass es auch starke parodistische Züge aufweist. Inhalt dieser Werbekampagne war eine ‚Abwrackprämie‘ von 500 Cent für alte Unterhosen, die man beim Kauf einer neuen *Bruno Banani*-Unterhose erhielt, wenn man ein altes Teil mitbrachte. Die Intention zu dieser Werbekampagne gaben Politiker aus der Opposition und Regierung, in dem sie 2009 die Abwrackprämie für den Automobilmarkt einführten. Wer demnach sein Altfahrzeug verschrottete, erhielt unter bestimmten Voraussetzungen 2500 Euro Prämie vom Staat. Unter dem Slogan: „Wir geben alles, um die Nachfrage anzukurbeln.“ wurden auf dem Werbemotiv verschiedene Politiker dargestellt und mit aktuellen *Bruno Banani*-Kollektionen ausgestattet. Dass diese Kampagne bezüglich der allgemeinen Werbewirkung ein großer Erfolg war, wird anhand der verschiedenen Auszeichnungen deutlich. Allerdings erfuhr man auch heftigen Gegenwind von *Guido Westerwelle*, der seines Zeichens auch auf der Anzeige abgebildet war. Mit Hilfe seiner Anwälte setzte er durch, dass in der Folge keine weiteren derartigen Aktionen mit seiner Person inszeniert wurden.⁹⁵

⁹⁴ Zitiert nach: Grasselt (2016a), www.tag24.de.

⁹⁵ Vgl. Jassner, W. / Fischbach, G. (2013), S.134f.



Abb. 18: Satire: Diskriminierung einer Berufsgruppe
Quelle: o.V. (2008d), www.blogdrauf.de.



Abb. 19: Satire: Diskriminierung einer Stadt(-bevölkerung)
Quelle: Grasselt, D. (2016b), www.tag24.de.



Abb. 20: Satire: Bruno Banani Abwrackprämie
Quelle: o.V. (2009a), www.brunobanani.com.

4.1.10 Erzählung

Erzählungen kann man als Prozess ansehen, der Handlungen, Entscheidungen, Eigenschaften oder Ereignisse begleitet, eine zeitliche Ausdehnung besitzt oder auf die Wiederholung der Zeit angelegt ist.⁹⁶ Es ist durchaus bekannt, dass Märchen, Geschichten und Mythen schon immer eine besondere Faszination auf Menschen ausübten. Bis heute haben sie von dieser Anziehungskraft nichts verloren, was für ihren Einsatz in der Werbung spricht.⁹⁷ Vor allem im

⁹⁶ Vgl. Vgl. Knieper, T. / Schenk, E. (2002), S.14.

⁹⁷ Vgl. Schneider, I. (2005), S.31.



Abb. 21: Der neue Passat
Quelle: o.V. (2011), www.youtube.com.

Bereich der audiovisuellen Medien sind Erzählungen ein oft verwendetes Stilmittel. Der deutsche Automobilhersteller *Volkswagen* entwickelte eine Werbeanzeige für den im Jahr 2012 eingeführten neuen *Passat*, welche die Geschichte von *Star Wars* thematisiert (Abbildung 21). Zu Beginn des Werbespots ertönt die dramatische Titelmusik aus *Star Wars*, ein kleiner Junge ist in einem schwarzen Umhang und mit Maske verkleidet, wie eine der Hauptfiguren aus *Star Wars*, *Darth Vader*. Erwartungsvoll läuft er durch das Haus und versucht ständig, wie sein Vorbild *Darth Vader*, Dinge mit Hilfe von magischen Kräften geschehen zu lassen. Nach einigen gescheiterten Versuchen sitzt der Junge traurig in der Küche und verschmähst sein Pausenbrot, bis er plötzlich das Geräusch vom Auto seines Vaters wahrnimmt. Gespannt rennt er in die Hofeinfahrt und versucht sich erneut an seinen magischen Zauberkraften. Und plötzlich passiert es, die Zentralverriegelung des Autos öffnet sich wie durch Geisterhand. Was der Junge nicht weiß ist, dass sein Vater das Auto per Funkfernbedienung geöffnet hat.⁹⁸

4.1.11 Aneignung

Die letzte Witztechnik nach *Roukes* ist die Aneignung. Diese umfasst das Ausleihen, Annektieren, Aufgreifen, das Verweisen und das Zitieren. Durch die Verfremdung oder Adaption eines bekannten Werkes oder Motivs in seiner Gesamtheit oder aber seiner Teile wird durch die Aneignung etwas Neues und Eigenständiges geschaffen.⁹⁹ Dabei muss man allerdings darauf hinweisen, dass der Übergang zwischen Aneignung und Plagiat fließend ist, was im Rahmen der kreativen Arbeit definitiv berücksichtigt werden muss.¹⁰⁰ Als Beispiel dient in diesem Fall eine Anzeige der Haarpflegemittelmarke *Pantene* gegen Haaralterung, die sich für diese Kampagne an keinem geringeren Portrait, als an dem der *Mona Lisa* bedient hat (Abbildung 22). Eine kleine Veränderung der Frisur von *Mona Lisa* genügte dabei schon, um sie viel jünger wirken zu lassen.

4.1.12 Schwarzer Humor

Wie eingangs schon erwähnt, findet man heutzutage auch schwarzen Humor in einigen Werbekampagnen. „Das wichtigste Merkmal schwarzen Humors ist die Fähigkeit, [...] eine von der Normalität abseits liegende Perspektive anzunehmen und zu behaupten [...] adoptiert jemand diese Sichtweise hinsichtlich des Lebens bzw. der Welt überhaupt, so wird er letztlich fast immer das Bild einer abseitigen Welt vor Augen führen. Als Gegensatz zum positiven Weltbild der Mehrheit mit Glauben an das Positive und Gute schlechthin besitzt er, wie bei der Photographie, das Negativ, welches das eigentliche Original darstellt und von dem



Abb. 22: Werbekampagne von Pantene
Quelle: o.V. (2007), www.adsoftheworld.com.

die farbigen Bilder nur Abzüge sind.“¹⁰¹ Daraus lässt sich ableiten, dass beim schwarzen Humor oftmals ernste oder angstbesetzte Themen durch eine leichtfertige Art und Weise angesprochen werden. Tabuthemen wie Krankheiten oder Tod werden in diesem Fall bewusst verharmlost, um auf bestimmte gesellschaftliche Probleme aufmerksam zu machen. Dass die Grenze zwischen schwarzem Humor und Geschmacklosigkeit häufig auf einem schmalen Grat balanciert wird anhand des folgenden Beispiels deutlich, bei dem ein Berliner Bestattungsunternehmen für seine Dienste wirbt (Abbildung 23).

4.2 Wirkungen humorvoller Werbung

Der Einsatz von humorvoller Werbung ist eine Gratwanderung, die sowohl positive, als auch negative Wirkungen beim Rezipienten erzeugen kann. In diesem Kontext spielt die Subjektivität beim Empfinden von Humor eine große Rolle, denn was bei einem Konsumenten ein positives Bild des Produkts oder der Marke herbeiführt, kann bei einem anderen Rezipienten genau ins Gegenteil ausschlagen.¹⁰² Dabei gewinnt der Humor im Rahmen der Kommunikation eine eigene Dimension, in dem er die eigentliche Aussage entscheidend beeinflusst: die Atmosphäre, die der Humor selbst ausstrahlt, überträgt sich auf den Inhalt der Kommunikation, sodass letztendlich das Image des Produkts oder der Marke davon profitieren kann.¹⁰³ Um die von der Werbung angestrebte finale Wirkung des Kaufverhaltens zu erzielen, ist es laut den Stufenmodellen der Werbewirkungsforschung unabdingbar, dass die Werbebotschaft in der ersten Stufe durch den Rezipienten wahrgenommen wird. Darüber hinaus soll sie anschließend deren Informationsverarbeitung anregen und eine Kaufabsicht auslösen, die in

⁹⁸ Vgl. o.V. (2011), www.youtube.com.

⁹⁹ Vgl. Knieper, T. / Schenk, E. (2002), S.15.

¹⁰⁰ Vgl. Schneider, I. (2005), S.32.

¹⁰¹ Hellentahl, M. (1989), S.42f.

¹⁰² Vgl. Nufer, G. / Hirschburger, L. (2008), S.7.

¹⁰³ Vgl. Hytha, R.-K. (1975), S.275.



Abb. 23: Kommen Sie doch näher
Quelle: o.V. (2014d), www.storyfilter.com.

der konkreten Kaufsituation wirksam wird.¹⁰⁴ Dazu muss sie beim Betrachter Emotionen und Motive ansprechen und eine positive, differenzierte Einstellung zu dem Erzeugnis hervorrufen. Humorvolle Elemente in der Werbebotschaft haben in diesem Kontext die Aufgabe, das attraktive Wahrnehmungsklima zu gewährleisten. Dies wird wiederum möglich, indem sie positive, den ästhetischen Bedürfnissen der Menschen entsprechende Gefühlswerte hervorrufen und den Rezipienten in eine positive Stimmung versetzen.¹⁰⁵ In Zusammenhang mit den anfangs erläuterten Werbewirkungsmodellen kann man die Wirkung humorvoller Werbung in den peripheren Pfad des Elaboration-Likelihood-Modells einordnen, da bei diesem Modell insbesondere die Attraktivität und Gestaltung der Werbebotschaft von Bedeutung sind (vgl. Kapitel 2.4.2). Die Werbewirkung humorvoller Stimuli kann grundsätzlich auf zwei unterschiedlichen Ebenen betrachtet werden. Einerseits im Sinne der Beurteilungsebene, die sich auf Quelleneffekte bezieht und bei der die Wirkung der humorvollen Werbebotschaft für die Beurteilung des Absenders in den Mittelpunkt der Betrachtungen rückt. Zum anderen gibt es die Verarbeitungsebene, bei welcher die Frage nach der kognitiven Verarbeitung der humorvollen Stimuli durch den Rezipienten gestellt wird.¹⁰⁶ Bei der Konzeption einer humorvollen Werbebotschaft muss der Werbetreibende schon im Voraus wissen, welche Wirkungen er mit seiner Kampagne erreichen will und daraus seine Kommunikationsziele ableiten. Inwiefern sich humorvolle Werbung in Bezug auf unterschiedliche Kommunikationsziele eignet, wird im Folgenden genauer betrachtet.

4.2.1 Wirkungen auf der Beurteilungsebene

Während man sich im Rahmen der Akzeptanz- und Präferenzforschung einer Quelle vordergründig mit affektiven Gesichtspunkten beschäftigen muss, rücken bei Untersuchungen zur Glaubwürdigkeit einer Quelle kognitive Aspekte, wie das Vertrauen in die Werbung oder das wahrgenommene Expertentum, in den Mittelpunkt der Analyse.¹⁰⁷

4.2.1.1 Sympathie und Akzeptanz

Laut *Sternthal* und *Craig* ist es möglich, dass durch die Verwendung humorvoller Stimuli die Beliebtheit und damit die Akzeptanz einer Quelle gesteigert werden kann.¹⁰⁸ In diesem Zusammenhang wurde deutlich, dass insbesondere die Selbstironie als Form des Humors dazu beitragen kann,

skeptische Reaktionen der Rezipienten zu verringern, so dass letztendlich die Akzeptanz einer Quelle gefördert wird.¹⁰⁹ Dies kann anhand einer aktuellen Werbekampagne von *Opel* auch untermauert werden. Vor kurzer Zeit besann man sich bei *Opel* darauf, erneut hochklassigere Autos zu produzieren, um das mittlerweile negative besetzte Firmenimage wieder aufzubessern. Die Basis dieser Werbekampagne bildete jedoch genau dieses schlechte Image, zu dem sich *Opel* bekannte und gleichzeitig die Frage stellte: „Ist Opel noch so, wie Sie denken? Schauen Sie doch mal nach!“ Unter Experten fand diese Aktion fast durchweg positives Feedback, da neben der ansprechenden Kampagne auch die Qualität der Autos deutlich gesteigert wurde.¹¹⁰ Diese These konnte sowohl im Rahmen weiterer Arbeiten in der Werbeforschung als auch durch Beiträge aus anderen Wissenschaftsgebieten gestützt werden. Forschungen im Bereich des Marketings weisen zwei Effekte nach: eine höhere Beliebtheit der Werbung¹¹¹ sowie eine stärkere Präferenz für die Marke bzw. das Produkt.¹¹² Interessant ist auch, dass Studien außerhalb des Werbekontextes die positiven Wirkungen humorvoller Kommunikation bestätigen. So zeigen etwa Studien zur Effektivität von Lehrkörpern, dass Lehrern, die humorvolle Elemente in ihre Vortragsweise integrieren, bei Persönlichkeitsbeurteilungen durch ihre Schüler signifikant höhere Eigenschaftswerte bezüglich Autorität oder Respekt zugesprochen werden als Erziehern, die den Humor nicht als rhetorisches Stilmittel einsetzen.¹¹³ In Bezug auf die Effektivität einer Werbepräsentation erweisen sich insbesondere Beliebtheits- und Sympathiemasse als zuverlässige Indikatoren für den Verkaufserfolg der beworbenen Leistungsangebote und zeigen sich im Vergleich zu weiteren betrachteten Messgrößen als überlegen.¹¹⁴ In diesem Zusammenhang ist zu vermuten, dass der Humor also einen eher vermittelnden Einfluss auf höher gelegene Werbewirkungsstufen, wie etwa die Kaufabsicht oder die Einstellung zum Produkt, ausübt. Diese Vermutung wird gestützt durch die Tatsache, dass Humor im Regelfall zu einer positiven Einstellung hinsichtlich der Werbebotschaft führt und er deshalb dazu beitragen kann, günstige Effekte im Hinblick auf die Gesamtwirkung einer Werbekommunikation einzuleiten.¹¹⁵

4.2.1.2 Glaubwürdigkeit

In Bezug auf die langfristige Werbewirkung zeigt die empirische Kommunikationsforschung den hohen Stellenwert der Glaubwürdigkeit einer Werbebotschaft und der Quelle, von der die Werbung ausgeht. Wird der zentralen Werbebotschaft kein Glauben geschenkt, ergibt sich daraus bestenfalls kein Effekt auf die Einstellung zum beworbenen Produkt oder zur Marke.¹¹⁶ Oftmals wird der humorvollen Werbung nachgesagt, dass aus ihr negative Auswirkungen auf das Image des Werbetreibenden, insbesondere im Hinblick auf Seriosität und Glaubwürdigkeit, resultieren.¹¹⁷ Die Ergebnisse empirischer Studien zu diesem Thema zeigen indes widersprüchliche Ergebnisse, da sowohl positive, indifferente als auch negative Auswirkungen des Humors nachgewiesen wurden.¹¹⁸ Diese heterogenen Befunde scheinen mehrere Ursachen zu haben. Zum einen ist ein

¹⁰⁴ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Gröppel-Klein, A. (2013), S.676.

¹⁰⁵ Vgl. Diehl, U. (1984), S.9f.

¹⁰⁶ Vgl. Erbdinger, H. / Kochan, C. (1998), S.144.

¹⁰⁷ Vgl. Erbdinger, H. / Kochan, C. (1998), S.144.

¹⁰⁸ Vgl. Sternthal, B. / Craig, S.C. (1973), S.17.

¹⁰⁹ Vgl. Apte, M.L. (1987), S.30ff.

¹¹⁰ Vgl. Werner, M. (2014), www.wiwo.de.

¹¹¹ Vgl. Weinberger, M.G. / Gulas, C.S. (1992), S.44ff.

¹¹² Vgl. Gelb, B.D. / Zinkhan, G.M. (1986), S.19.

¹¹³ Vgl. Bryant, J. et al. (1980), S.517f.

¹¹⁴ Vgl. Stockmann, B. (1996), S.98.

¹¹⁵ Vgl. Erbdinger, H. / Kochan, C. (1998), S.145.

¹¹⁶ Vgl. Hempelmann, B. / Lürwer, M. (2002), S.29.

¹¹⁷ Vgl. Schneider, I. (2005), S.36.

¹¹⁸ Vgl. Wagle, J.S. (1985), S.225 sowie Weinberger, M.G. / Gulas, C.S. (1992), S.45.

wichtiger Aspekt der Kommunikator selbst.¹¹⁹ Denn während einerseits der Einsatz von humorigen Elementen bei sehr glaubwürdigen Kommunikatoren die Überzeugungskraft durchaus steigern kann¹²⁰, können andererseits vor allem solche Sender vom Humor profitieren, deren Image ursprünglich eher schlechter eingeschätzt wurde.¹²¹ Des Weiteren hängt die Glaubwürdigkeit eines Senders offenbar insbesondere mit der Art des verwendeten Humors zusammen. In diesem Rahmen untersuchte *Speck* die Auswirkungen humorvoller Elemente auf zwei Aspekte der Glaubwürdigkeit einer Quelle. Zum einen überprüfte er die Kompetenz im Sinne von vorhandenem Fachwissen, zum anderen die Vertrauenswürdigkeit des Kommunikators. In seinem Experiment stellte er fest, dass alle Quellen von den Probanden als zumindest gemäßigt kompetent angesehen wurden. Interessant war es jedoch zu beobachten, dass die Versuchspersonen den ernstesten Kommunikatoren eine größere Kompetenz zugewiesen haben, als den humorigen. Bezüglich der Vertrauenswürdigkeit zeigte sich hingegen die Tendenz, dass das Vertrauen durch den Einsatz aussagerelevanter Humors im Vergleich zu ernstesten Varianten anstieg.¹²² Wie man deutlich erkennen kann, ist die empirische Wirkungsforschung bezüglich der Wirkung von Humor in der Werbung auf die Glaubwürdigkeit einer Werbebotschaft noch längst nicht am Ziel angekommen. Den Forschungsergebnissen entsprechend ist allerdings festzuhalten, dass die Verwendung humorvoller Werbepräsentationen nicht ausschließlich zu positiven Wirkungen führt, weshalb dieses Thema eher kritisch distanziert zu betrachten ist.¹²³

4.2.2 Wirkungen auf der Verarbeitungsebene

Bisher standen vordergründig die emotionalen Vorgänge der Rezipienten im Mittelpunkt der Betrachtung, im Folgenden soll nun verstärkt auf die kognitiven Verarbeitungsprozesse eingegangen werden. In diesem Zusammenhang ist es von Interesse, welche Auswirkungen humorige Stimuli auf die Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung der von der Werbung gezeigten Informationen seitens der Rezipienten haben.

4.2.2.1 Aufmerksamkeit

Rezipienten befinden sich beim Werbekonsum zu 95% in einer Low-Involvement-Situation, weshalb es das primäre Ziel einer jeden Werbung sein sollte, Aufmerksamkeit für das Produkt und die Marke zu schaffen.¹²⁴ Ohne diese Aufmerksamkeit wird die Werbung nicht wahrgenommen und kann logischerweise keine weiteren Werbewirkungen entfalten. Nach gegenwärtigem Stand der Literatur scheint eine weitgehende Einigkeit darüber vorzuliegen, dass humorvolle Stimuli als Mittel zur Erzielung von Aufmerksamkeit aufgrund ihrer allgemeinen Beliebtheit über sehr gute Qualitäten verfügen.¹²⁵ Da humorvolle Werbungen Inkongruenzen und Überraschungsmomente beinhalten, sind sie gegebenenfalls eher geeignet Aufmerksamkeit zu erzielen als Werbungen, denen dieses Reizpotential fehlt.¹²⁶ Dies ist das Resultat der involvierenden Natur des Humors, die sich mit einem Konzept aus der Gestaltpsychologie erklären lässt. Nach diesem Modell strebt der Rezipient nach Konsistenz und Vollständigkeit, da er seine Umwelt als eine organisierte Gesamtheit wahrnimmt. Dieser psychologische

Mechanismus führt dazu, dass er auf kognitiver Ebene versucht, seine Wahrnehmung zu komplettieren, wenn ihm ein unvollkommener oder zweideutiger Stimulus präsentiert wird. Bei vielen Formen des Humors wird so eine innere Erregung oder Spannung aufgebaut, die sich erst nach dem Verstehen der Pointe wieder abbaut.¹²⁷ Sowohl Praktiker, als auch Empiriker sind sich über die positive Wirkung von Humor auf die Aufmerksamkeit der Rezipienten einig. Allerdings muss man in dieser Hinsicht auch der Produktbezogenheit des Humors Beachtung schenken.¹²⁸ So weisen einige Wissenschaftler darauf hin, dass bei High-Involvement-Produkten, also Produkten, die von sich aus schon eine große Aufmerksamkeit auf sich ziehen, eine weitere Steigerung der Aufmerksamkeit durch den Einsatz von humorvollen Stimuli nicht festgestellt werden kann.¹²⁹ Letztendlich gilt es bei der Umsetzung der Werbeidee vor allem darauf zu achten, dass die schnelle Erkennbarkeit des humorigen Charakters gewährleistet ist, damit der Humor seine aufmerksamkeitssteigernden Qualitäten entfalten kann. Grund dafür ist die mit der Aufmerksamkeit in engem Zusammenhang stehende Orientierungsfunktion.¹³⁰ Diese beschreibt eine unmittelbare, reflexartig verlaufende Zuwendung zu einem anderen bzw. neuen Reiz, wobei als neu eine Veränderung der bestehenden Reizkonstellation verstanden wird.¹³¹ In diesem Zusammenhang birgt insbesondere die humorvolle Werbegestaltung die Gefahr, dass die in ihr benutzten Reize nicht aktivierungswirksam werden, weil sie nicht in der Lage sind, die Orientierungsfunktion zu gewährleisten.¹³²

4.2.2.2 Verständnis

Jeder noch so kleine Witz lebt letztendlich davon verstanden zu werden. Sobald man nur einen Teil davon hört oder sieht, wird die Pointe nicht erkannt. Aus diesem Grund muss vor allem in der Werbung darauf geachtet werden, dass Humor verwendet wird, der vom Rezipienten verstanden werden kann. Dabei darf es weder zu leicht, noch zu schwer sein, den humorigen Gehalt der Botschaft zu verstehen. Der Rezipient hat Spaß daran, seinen Kopf ein wenig anzustrengen und später den Erfolg erleben zu können, die Pointe verstanden zu haben.¹³³ Nach der Komplexitätstheorie hängt das Verstehen einer Pointe in der Regel von vier Faktoren ab:¹³⁴

1. der kognitiven Komplexität, also den individuellen persönlichen kognitiven Fähigkeiten der Konsumenten zur Aufnahme und Verarbeitung von Informationen,
2. der Informationskomplexität, die sich aus der Menge, der Vielfalt und der Veränderungsrate der Informationen zusammensetzt und außerdem deren syntaktisches und semantisches Niveau beinhaltet,
3. der Situationskomplexität, die zum einen das Ausmaß der positiven und negativen Konsequenzen umfasst, die mit einem Verhalten in Zusammenhang stehen und zum anderen durch das jeweilige Situationsinvolvement bestimmt sowie von
4. den situativen Einflussgrößen einer Informationsaufnahme, wie den bereits vorhandenen Kenntnissen und Erfahrungen eines Individuums, aktuellen Gefühlszuständen, dem augenblicklichen Zeitdruck zur Bearbeitung des humorigen Materials oder motivationalen Faktoren.

¹¹⁹ Vgl. Nufer, G. / Hirschburger, L. (2008), S.10.

¹²⁰ Vgl. Sternthal, B. / Craig, S.C. (1973), S.15f.

¹²¹ Vgl. Unger, L.S. (1996), S.148.

¹²² Vgl. Speck, P.S. (1987), S.160ff.

¹²³ Vgl. Erbdinger, H. / Kochan, C. (1998), S.145.

¹²⁴ Vgl. Nufer, G. / Hirschburger, L. (2008), S.8.

¹²⁵ Vgl. Erbdinger, H. / Kochan, C. (1998), S.148.

¹²⁶ Vgl. Hempelmann, B. / Lürwer, M. (2002), S.29.

¹²⁷ Vgl. Erbdinger, H. / Kochan, C. (1998), S.148.

¹²⁸ Vgl. Schneider, I. (2005), S.38.

¹²⁹ Vgl. Hempelmann, B. / Lürwer, M. (2002), S.30.

¹³⁰ Vgl. Erbdinger, H. / Kochan, C. (1998), S.150.

¹³¹ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Gröppel-Klein, A. (2013), S.63.

¹³² Vgl. Beryne, D.E. (1974), S.45f.

¹³³ Vgl. Nufer, G. / Hirschburger, L. (2008), S.9.

¹³⁴ Vgl. Katz, R. (1983), S.178ff.

Anhand der Komplexitätstheorie lässt sich ableiten, dass mit steigender Komplexität des lustigen Sachverhalts auch die Verständnisprobleme zunehmen. Dies ist vor allem dann der Fall, wenn als Stilmittel Satire, Ironie, Sarkasmus oder Zynismus eingesetzt werden.¹³⁵ Die Subjektivität des Humorempfindens spielt in Bezug auf das Verständnis auch eine sehr große Rolle. In diesem Sinne ist die Bewertungsrichtung bei humorvoller Werbung keineswegs eindeutig, da sich der Humor oftmals auf Situationen des alltäglichen Lebens bezieht, so dass der Konsument mit der Botschaft relativ unterschiedliche Erfahrungen verbinden kann. Da humorvolle Anzeigen einen größeren Spielraum für eigenwillige Interpretationen lassen, ist es besonders wichtig, in welche Richtung sie bewertet werden.¹³⁶ Beispielsweise können Anzeigen, die zum Fleischkonsum auffordern, von Vegetariern als unangebracht und dann per se als humorlos eingestuft werden. Die Befunde zu den Auswirkungen von humorvollen Stimuli auf das Verständnis einer Werbebotschaft zeigen widersprüchliche Ergebnisse, weshalb über den direkten Zusammenhang keine einheitliche Aussage getroffen werden kann. Diese Diskrepanz ist durch unterschiedliche Ursachen begründet. Einerseits existieren unterschiedliche Auffassungen darüber, wie Verständnis definiert und gemessen werden soll. Andererseits wurden im Zuge der Forschungsarbeiten unterschiedliche Arten von Humor verwendet und grundlegende Einflussgrößen, wie etwa die Produktbezogenheit, nicht oder nur in geringem Maße berücksichtigt.¹³⁷ Die umfangreichste Studie in diesem Gebiet stammt von *Weinberger et al.*, die sowohl unterschiedliche Produkttypologien, als auch die Produktbezogenheit des verwendeten Humors in die Analyse integrierten. Laut ihren Resultaten haben vor allem der verwendete Humortyp, das beworbene Produkt, sowie das eingesetzte Werbemedium einen großen Einfluss auf das Verständnis.¹³⁸ Grundlegend wird darauf hingewiesen, dass die Gefahr von Ablenkungseffekten berücksichtigt werden muss, die sich auf das Verständnis der gesamten Werbebotschaft auswirken können. Auch hier gilt es wieder, die humorigen Elemente leicht als solche erkennbar zu machen, um Verständnisprobleme beim Rezipienten zu vermeiden, da nur dann die Möglichkeit der Wahrnehmung gesichert scheint und die Möglichkeit des Verstehens der Werbebotschaft gegeben ist.¹³⁹

4.2.2.3 Lern- und Gedächtnisleistung

Für die Wirksamkeit einer Werbebotschaft ist neben der Erregung von Aufmerksamkeit und dem Verständnis vor allem die Erinnerung beziehungsweise die Lern- und Gedächtnisleistung von großer Bedeutung. Nur wenn sich ein Rezipient nachhaltig an die Werbebotschaft erinnert, kann sichergestellt werden, dass das Produkt oder die Marke langfristig erfolgreich ist. Im Hinblick auf die Lernfähigkeit der Rezipienten wird dem Humor oftmals ein positiver Einfluss zugesprochen.¹⁴⁰ Bezogen auf die Werbewirkung wird unter dem Lernprozess verstanden, dass die separaten Elemente der Werbung nicht nur wahrgenommen, sondern speziell im Sinne der Werbebotschaft und der mit ihr verfolgten Ziele verstanden, verarbeitet und gespeichert werden.¹⁴¹ Um den Einfluss des Humors auf die Gedächtnisleistung besser nachvollziehen zu können, besteht die Möglichkeit, ihn mit Hilfe verschiedener Lernmodelle zu erklären. Zum einen kann man die Wirkung anhand des Kontiguitäts-

prinzips erklären, welches das Lernen als Ergebnis des gemeinsamen Auftretens zweier Reize versteht. Aus Sicht dieser Theorie erscheint es sinnvoll, dass der Humor im Sinne der emotionalen Konditionierung die Stellung des unbedingten Reizes einnimmt. Das bedeutet, dass er eine positive affektive Reaktion auslöst, die sich auf das Produkt als konditionierter Reiz überträgt.¹⁴² Dem gegenüber steht das Lernen nach dem Verstärkerprinzip, welches den Lernprozess als Ergebnis der Verstärkung, die ein Verhalten erfährt, beschreibt. Nach dieser Theorie kann der Humor im Sinne der operanten oder instrumentellen Konditionierung als ein positiver Verstärker gesehen werden, der die Wahrscheinlichkeit eines Verhaltens ändert, wenn er in Verbindung mit der Werbebotschaft als Belohnung empfunden wird. Ergänzend muss hier allerdings auch auf die Abnutzungserscheinungen des Humors eingegangen werden, da Witze, umso öfter sie gehört werden, als umso witzloser angesehen werden können. Obwohl der Humor in Bezug auf die Lern- und Gedächtnisleistung von Werbebotschaften eine allgemein positive Einschätzung erfährt, kann dies bisher empirisch nicht gestützt werden. Grund dafür ist eine geringe Anzahl an Studien, in denen zum Teil außerdem unzulängliche Methoden verwendet wurden.¹⁴³ Um weitere Erkenntnisse zu gewinnen, erscheint es deshalb sinnvoll, auf Ergebnisse aus anderen Disziplinen zurückzugreifen, die sich ebenfalls mit dem Zusammenhang zwischen der Wirkung humorvoller Stimuli und der Gedächtnisleistung befassen haben. An dieser Stelle sollen die Experimente von *Ziv* genannt werden, der den Zusammenhang zwischen Humor und Lernleistungen von Studenten untersucht hat. Dabei kam er zu der Erkenntnis, dass Studenten, die eine auf humorvolle Art und Weise präsentierte Statistikvorlesung besuchten, am Ende des Semesters einen deutlich größeren Wissenszuwachs vorwies als ihre Kommilitonen, denen eine ernste Version präsentiert wurde. Jedoch wurde dieser Zusammenhang nicht erkannt, wenn von Seiten der Rezipienten schon ein ausreichendes Maß an Interesse vorhanden war. In diesem Fall wurden die Resultate durch humorige Elemente sogar teilweise verschlechtert.¹⁴⁴ Diesbezüglich sollte außerdem erwähnt werden, dass die Lernverbesserungen in Abhängigkeit zum Alter der Rezipienten und zur Problemrelevanz des Humors stehen. Demnach zeigen sich deutlich erkennbare Lernverbesserungen vor allem bei Kindern im Grundschulalter, während die Wirkungen mit zunehmendem Alter deutlich nachlassen.¹⁴⁵ Übertragen auf den Bereich der Werbung können diese kritischen Ergebnisse allerdings teilweise relativiert werden, da im Zentrum dieser Studien eine komplexe Kommunikation stand, die in der Werbung in diesem Maße nicht stattfindet.¹⁴⁶ In Bezug auf die Gedächtniswirkung von Humor in der Werbung ist weniger die Erinnerung an die Pointe von Interesse, sondern vielmehr die Verknüpfung des positiven Eindrucks im Zusammenhang mit dem Produkt oder der Marke. Leider kann auch hier aufgrund der bisherigen wissenschaftlichen Arbeiten noch keine eindeutige Aussage getroffen werden, welche die vermuteten positiven Ergebnisse empirisch belegen.¹⁴⁷

4.2.2.4 Produktbeurteilung

Inwiefern Humor in Werbebotschaften ohne die Unterstützung weiterer kommunikativer Elemente eine positive Auswirkung auf die Produktbeurteilung durch den Rezipienten

¹³⁵ Vgl. Erbdinger, H. / Kochan, C. (1998), S. 150.

¹³⁶ Vgl. Chattopadhyay, A. / Basu, K. (1991), S. 33.

¹³⁷ Vgl. Weinberger, M.G. / Gulas, C.S. (1992), S. 38f.

¹³⁸ Vgl. Weinberger et al. (1995), S. 52.

¹³⁹ Vgl. Erbdinger, H. / Kochan, C. (1998), S. 153.

¹⁴⁰ Vgl. Erbdinger, H. / Kochan, C. (1998), S. 153.

¹⁴¹ Vgl. Spieker, H. (1985), S. 33.

¹⁴² Vgl. Spieker, H. (1985), S. 33. sowie Unger, L.S. (1996), S. 148f.

¹⁴³ Vgl. Erbdinger, H. / Kochan, C. (1998), S. 154.

¹⁴⁴ Vgl. Ziv, A. (1988), S. 5f.

¹⁴⁵ Vgl. Brown, D. / Bryant, J. (1983), S. 165.

¹⁴⁶ Vgl. Spieker, H. (1985), S. 35.

¹⁴⁷ Vgl. Erbdinger, H. / Kochan, C. (1998), S. 156.

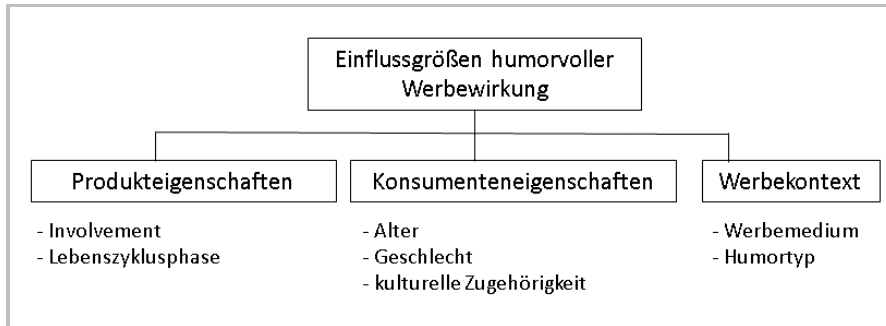


Abb. 24: Einflussgrößen humorvoller Werbewirkung
 Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Schneider, I. (2005), S.46.

musik – eine angenehme Atmosphäre zu schaffen.¹⁵⁰ Diehl sieht einen weiteren positiven Effekt von humorvollen Stimuli darin, dass sie eventuelle Abwehrhaltungen gegenüber der Werbebotschaft umgehen oder brechen können.¹⁵¹ Einen experimentell belegten Befund zum Thema Humor in der Werbung lieferten indes Chattopadhyay und Basu. Ihren Ergebnissen zufolge gibt es eine statistisch signifikante Wechselbeziehung zwischen der vorher bestehenden Markenbewertung und dem Einsatz von Humor. Demnach

ist eine humorvolle Werbung effektiver als eine nicht humorvolle Werbung, wenn die vorherige Markenbeurteilung positiv ausfiel. Wenn die Markeneinstellung im Vorhinein allerdings ungünstig ist, so ist die humorvolle Werbung weniger wirksam als die nicht humorvolle Werbung.¹⁵² Daraus lässt sich ableiten, dass sich der Einsatz von Humor explizit für die erinnernde Werbung oder die Bestätigungswerbung eignet, um Nachentscheidungsdissonanzen zu vermeiden. Da sich Humor nicht für die Beseitigung negativer Einstellungen eignet, sondern diese durchaus noch verschlechtern kann, ist humorvolle Werbung auch zum Abbau von Vorurteilen eher ungeeignet.¹⁵³ Angesichts der Diskrepanz der zahlreichen Forschungsergebnisse ist die befürwortende Darstellung der gesteigerten Überzeugungsfähigkeit durch den Einsatz von Humor distanziert zu betrachten.¹⁵⁴ So belegen unterschiedliche empirische Studien eindeutig, dass der Humor in Bezug auf ein Objekt oder ein Subjekt keine überdurchschnittliche Überzeugungsarbeit leisten kann. Demnach besitzt das Stilmittel des Humors die gleichen Überzeugungsqualitäten hinsichtlich der kommunizierten Information wie sein seriöses Pendant.¹⁵⁵ Auch hier hat die Wissenschaft weiterhin Forschungsbedarf, wobei in folgenden Arbeiten noch mehr auf unterschiedliche Humortypen und die Einbeziehung der jeweiligen Produktkategorien geachtet werden sollte.¹⁵⁶



Abb. 26: Humorvolle vergleichende Werbung
 Quelle: o.V. (2006), www.digitalvoodoo.de.

4.3 Einflussgrößen auf die Wirkung von humorvoller Werbung

Neben den subjektiven psychischen Determinanten gibt es auch eine Reihe von äußeren Rahmenbedingungen, die einen großen Einfluss auf die Effizienz humorvoller Werbegestaltung haben. Einen Überblick der relevanten Faktoren zeigt Abbildung 24.

4.3.1 Produktbezogene Aspekte

Inwiefern humorvolle Stimuli in der Werbegestaltung ihre Wirkung entfalten können, hängt in entscheidendem Maße von den Eigenschaften des zu bewerbenden Produktes ab. Einerseits spielt es eine Rolle, welche persönliche und emotionale Beziehung der Rezipient zum Produkt hat (Involvement), andererseits ist auch der Produktlebenszyklus von großer Bedeutung. Im Folgenden werden deshalb nun beide Einflussgrößen genauer erläutert.

4.3.1.1 Involvement

In diesem Zusammenhang wurde von Weinberger et al. die Produkt-Farben-Matrix entwickelt, die Produkte in Low- und

hat, ist bis heute umstritten.¹⁴⁸ Eine Reihe von wissenschaftlichen Studien kommt bezüglich der Überzeugungskraft des Humors zu unterschiedlichen Ergebnissen. Einige Wissenschaftler beziehen sich in ihren Forschungen auf den Ablenkungseffekt, der durch den Humor entsteht. Sternthal und Craig gingen in ihrer Arbeit etwa davon aus, dass die Ablenkung von der Verkaufsabsicht einen positiven Beitrag zur Überzeugungsfähigkeit des Humors leisten könnte.¹⁴⁹ Auch Aaker, Batra und Myers sehen diesen Ablenkungseffekt als eine mögliche Ursache für die erhöhte Überzeugungskraft. Nach diesen Überlegungen werden Verkaufsargumente vom Rezipienten weniger hinterfragt, weil der Humor ihn davon ablenkt, Gegenargumente zu generieren. Dem Humor wird dabei die Aufgabe zuteil – ähnlich wie bei anderen Stimuli, wie etwa der Hintergrund-

¹⁴⁸ Vgl. Schneider, I. (2005), S.44.

¹⁴⁹ Vgl. Sternthal, B. / Craig, S.C. (1973), S.17.

¹⁵⁰ Vgl. Aaker, D. / Batra, R. / Myers, J.G. (1992), S.242.

¹⁵¹ Vgl. Diehl, U. (1984), S.10.

¹⁵² Vgl. Chattopadhyay, A. / Basu, K. (1991), S.36.

¹⁵³ Vgl. Erbdinger, H. / Kochan, C. (1998), S.157.

¹⁵⁴ Vgl. Weinberger, M.G. / Gulas, C.S. (1992), S.42.

¹⁵⁵ Vgl. Wagle, J.S. (1985), S.224ff.

¹⁵⁶ Vgl. Erbdinger, H. / Kochan, C. (1998), S.158.

High-Risk-Produkte aufteilt, sowie in Produkte mit hohem Nutzen (funktionale Produkte) und hohem emotionalen Wert (expressive Produkte) unterscheidet (siehe Abbildung 25). Stellvertretend für die einzelnen Produktkategorien stehen die Farben Weiß, Rot, Blau und Gelb. Mit Hilfe dieser Matrix untersuchten Weinberger et al., bei welchen Produkten humorvolle Werbung eingesetzt werden kann und wo der Einsatz von Humor hingegen fehlplatziert ist.¹⁵⁷ Welche Empfehlungen sich daraus ableiten lassen, wird im Folgenden erläutert.¹⁵⁸

Zu den High-Risk-Produkten werden hochwertige Güter gezählt, mit denen ein hohes Kaufrisiko verbunden ist. Die Anschaffungskosten solcher Produkte sind sehr hoch, weshalb sie eher selten gekauft werden. Laut Weinberger et al. empfiehlt es sich in der Kategorie der ‚white goods‘ rationale Anzeigen zu verwenden, da der Konsument in solchen Kaufsituationen eher Sachinformationen benötigt. Wenn ein Kunde etwa daran interessiert ist, eine Versicherung abzuschließen, so setzt er Seriosität und Professionalität voraus. Eine humorvolle Werbung könnte dem Verbraucher in dieser Situation den Eindruck vermitteln, in ein nicht vertrauenswürdiges Geschäft zu investieren. Zu der Kategorie der ‚red goods‘ werden in erster Linie Prestigeprodukte gezählt, die beim Konsumenten sowohl ein hohes finanzielles Wagnis darstellen, als auch ein emotionales Risiko mit sich bringen. Produkte wie Juwelen oder teure Sportwagen dienen dem Konsumenten daher meist als Statussymbole, weshalb der Werbebotschaft mehr Aufmerksamkeit und Motivation zur systematischen Informationsverarbeitung geschenkt wird. Durch diese emotionale Einschätzung durch den Rezipienten ist es folglich möglich, in die Werbepresentation sowohl rationale, als auch teilweise emotionale Elemente einzubauen. Als Beispiel dient in diesem Fall eine Anzeige des Automobilherstellers BMW, bei der man sich über den Konkurrenten Audi amüsiert hat (Abbildung 26).

Low-Risk-Produkte werden in der Regel routinemäßig gekauft und sind mit niedrigen Anschaffungskosten verbunden. In die Kategorie der ‚blue goods‘ fallen deshalb Produkte des alltäglichen Gebrauchs, bei denen der individuelle und funktionale Nutzen im Vordergrund steht. Abgeleitet aus der Produkt-Farben-Matrix lässt sich für diese Produkte feststellen, dass in der Werbegestaltung sowohl rationale, als auch emotionale Elemente verwendet werden können. Ein Beispiel hierfür liefert eine Bäckerei, die ihre Brötchen in humorvoller Anlehnung an Star Wars auf den Außenflächen der firmeneigenen LKW's vermarktet (Abbildung 27). Die letzte Gruppe der Produkt-Farben-Matrix stellen die ‚yellow goods‘ dar, welche als risikofreie Alltagseinkäufe beschrieben werden. In dieser Kategorie wird empfohlen, den Rezipienten mit emotionalen Elementen anzusprechen, weshalb auch der Einsatz von Humor durchaus geeignet erscheint. Humorvolle Kampagnen sieht man des Öfteren bei Werbeanzeigen des Schokoriegels Snickers, die Persönlichkeitsveränderungen bei Konsumenten unterstellen, wenn sie hungrig sind und den Schokoriegel nicht essen (Abbildung 28).

Grundsätzlich kann aus der Produkt-Farben-Matrix abgeleitet werden, dass vor allem Produkte mit einem geringen Kaufrisiko, also blue goods und yellow goods, für eine humorvolle Werbegestaltung geeignet sind. Allerdings muss man kritisch anmerken, dass das Modell eine stark

	Funktionale Produkte	Expressive Produkte
High - Risk - Produkte	"white goods"	"red goods"
	Versicherungen, Kühlschrank, PC	Sportwagen, Juwelen, extravagante Kleidung
Low - Risk - Produkte	"blue goods"	"yellow goods"
	Grundnahrungsmittel, Körperpflegeprodukte	Zigaretten, Süßigkeiten, Wein

Abb. 25: Produkt-Farben-Matrix

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Weinberger et al. (1995), S.44 ff.



Abb. 27: Humorvolle Anlehnung bei ‚blue goods‘

Quelle: o.V. (2016d), www.abzonline.de.



Abb. 28: Humorvolle Anlehnung bei ‚blue goods‘

Quelle: o.V. (2014e), http://meinonline.at.

vereinfachte Darstellung von Produktkategorien wiedergibt und es unter Umständen nicht immer möglich ist, klare Grenzen zwischen den einzelnen Kategorien zu ziehen. Des Weiteren kann prinzipiell angenommen werden, dass sich humorvolle Werbung, wenn sie in Form von Imagewerbung geschaltet wird, positiv auf alle Produktkategorien auswirkt.¹⁵⁹ So gibt es in der Praxis beispielsweise auch einige Fälle, die in der Kategorie der white goods humorvolle Stimuli in die Werbepresentation mit einbauen. Bekannt für derartige Werbungen ist das deutsche Versicherungsunternehmen HDI, das seit einiger Zeit mit lustigen Werbespots auf sich aufmerksam macht. Ein Beispiel ist die Kampagne „Thermoskanne“, in der ein Mann mit seiner Frau Auto fährt. Als die Frau versucht, mit etwas Kraft und Schwung eine Thermoskanne zu öffnen, schlägt sie ihrem Mann ins Gesicht, sodass dieser schließlich bewusstlos wird und die Kontrolle über das Fahrzeug verliert. Der komische Moment äußert sich durch Schadenfreude, da sich der Rezipient über das Missgeschick der Protagonisten amüsiert. In diesem Fall

¹⁵⁷ Vgl. Weinberger, M.G. et al. (1995), S.44ff.

¹⁵⁸ Vgl. Koschnik, W. (2000), S.19.

¹⁵⁹ Vgl. Schneider, I. (2005), S.48.

zeigt sich allerdings erneut die Schwierigkeit des humoristischen Elements der Schadenfreude, da deren Einsatz eine Gratwanderung zwischen dem Komischen und Mitleid erzeugen darstellt. Die letztendliche Auflösung der Situation bleibt verborgen, da anstelle des wünschenswerten Unfalls der Slogan „HDI – Hilft dir immer.“, erscheint. Dadurch wird dem Rezipienten symbolisiert, dass eine gute Versicherung selbst in den skurrilsten Fällen für ihre Kunden sorgt.¹⁶⁰

4.3.1.2 Produktlebenszyklus

Neben der Produkt-Farben-Matrix spielt in Bezug auf Produkteigenschaften außerdem die Lebenszyklusphase, in der sich das jeweilige Produkt befindet, eine entscheidende Rolle. Umstritten ist die Eignung humorvoller Stimuli bei innovativen Produkten. In einer Studie von *Madden* und *Weinberger* gab eine Mehrzahl der befragten Praktiker an, grundsätzlich gute Möglichkeiten in der humorvollen Werbepäsentation von Produktneuheiten zu sehen.¹⁶¹ Eine andere Meinung vertritt hingegen *Spieker*. Er sieht Humor bei innovativen Produkten nicht als adäquate Alternative an, da die Konsumenten bei neuen Produkten eher das Bedürfnis nach Informationen haben und Humor in diesem Fall nur ablenkend stören würde.¹⁶² *Gelb* und *Zinkhan* sehen hingegen eben diese Unbekanntheit der neuen Produkte als große Chance für humorvolle Werbung. Ihrer Meinung nach tragen die humorvollen Stimuli dazu bei, die aufgrund der noch nicht bekannten Informationen bestehende Hemmschwelle zu überwinden, indem sie das Misstrauen der Rezipienten brechen.¹⁶³ Im Gegensatz zu den widersprüchlichen Meinungen bezüglich des Einsatzes von Humor bei Produkten, die am Beginn des Lebenszyklus stehen, scheinen sich Wissenschaftler und Praktiker einig über die sinnvolle Verwendung von humoristischen Elementen in der Werbepäsentation von Produkten, die sich aufgrund ihrer veralteten Technologie und Konzeption am Ende des Produktlebenszyklus befinden. Hier scheint es zumindest temporär möglich, wieder neue Sympathien und Interessen zu schaffen.¹⁶⁴ Als Beispiel dient in diesem Fall der *iPod* von *Apple*, der im Jahr 2001 eingeführt wurde und heute mit weltweit über 300 Millionen verkauften Einheiten als erfolgreichster tragbarer Musikplayer gilt. In den Jahren 2008 und 2009 war der Markt für digitale tragbare Musikplayer fest in der Hand von *Apple*. Trotzdem kam es bereits 2009 erstmalig vor, dass die Verkaufszahlen des *iPods* sanken. Dieser Trend setzte sich bis heute kontinuierlich fort, weshalb der *iPod* als Umsatzträger für *Apple* kaum mehr eine Rolle spielt und sich sein Produktlebenszyklus demnach fast am Ende befindet.¹⁶⁵ Die Elektronikfachmarktkette *Saturn* hat daraufhin anlässlich der Osterfeiertage im Jahr 2009 eine humorvolle Werbekampagne mit dem *iPod* produziert. In einem Werbespot unterhalten sich animierte Hühner über Ostern. Als sie danach gefragt werden, ob sie wissen, was ein *iPod* ist, bringen sie damit allerdings weniger den tragbaren Musikplayer, sondern viel mehr einen Eierbecher in Verbindung und brechen in Gelächter aus.¹⁶⁶

4.3.2 Konsumentenbezogene Aspekte

Eines der Hauptprobleme bei der Arbeit mit humorvoller Werbung liegt darin, dass die diversen Humorvarianten von den Konsumenten unterschiedlich stark akzeptiert

werden.¹⁶⁷ Grundsätzlich muss es das Ziel der Werbetreibenden sein, die humorvollen Aussagen für die Rezipienten weder zu leicht, noch zu schwer verständlich zu gestalten.¹⁶⁸ Das setzt voraus, dass bei der Planung der humorvollen Werbung Einflussgrößen wie Alter, Geschlecht, Persönlichkeitsmerkmale und kulturelle Zugehörigkeiten beachtet werden.

4.3.2.1 Alter

Die Entwicklung der geistigen Fähigkeiten und Verständnismöglichkeiten sowie die gesammelten Erfahrungen der Rezipienten stehen in engem Zusammenhang mit den jeweiligen Humorpräferenzen. Demnach erhöhen sich mit zunehmendem Alter einerseits die Ansprüche an komische Stimuli, andererseits entstehen auch unabhängig von der geistigen Entwicklung differenzierte und individuell verschiedene Vorlieben.¹⁶⁹ Das Humorverständnis von Kindern ist eng an deren kognitiven Entwicklungsstand gebunden. Dabei muss man beachten, dass sich in dieser Lebensabschnittsphase Veränderungen im kognitiven Bewusstsein extrem schnell vollziehen. Ab dem dritten Lebensjahr ist es Kindern möglich, Späße auf dem Niveau von Inkongruenzen zu verstehen. Als Beispiel dient in diesem Fall der Vanillepudding *Paula* von *Dr. Oetker*. In einem Werbespot wird eine animierte Kuh namens *Paula* gezeigt, die eine Sonnenbrille trägt und mit einem Löffel auf den Puddingbecher trommelt. Diese surreale und unmögliche Situation löst bei den Kindern Inkongruenzen aus, die in einem herzhaften Lachen münden können.¹⁷⁰ Ab etwa dem siebten Lebensjahr sind sie dann in der Lage, Zweideutigkeiten und Rätsel nachvollziehen zu können.¹⁷¹ Für die Ausrichtung von humorvoller Werbung auf diese Zielgruppe ist es daher wichtig, dass sie speziell auf die einzelnen Entwicklungsstufen abgestimmt ist. Die Humorpräferenzen von Jugendlichen sind hingegen nicht nur an deren kognitiven Entwicklungsstand gebunden, sondern hängen zusätzlich von deren gesammelten Erfahrungen ab.¹⁷² Jugendliche sind der Werbung gegenüber grundsätzlich positiv eingestellt, da sie in ihr teilweise einen wichtigen Bezugsrahmen sehen, der einen natürlichen Bestandteil ihres Lebens darstellt und auch Spaß machen soll. Bei der Beurteilung der Werbung spielen Determinanten wie eine abwechslungsreiche, pffiffige Story oder auch der Einsatz von ungewöhnlichen oder starken Bildern eine große Rolle. Abgelehnt werden hingegen Überperfektionismus, Langeweile durch fehlende Abwechslung oder Gewalt. Daraus wird ersichtlich, dass vor allem humorvolle Werbung eine gute Möglichkeit darstellt, diese Zielgruppe anzusprechen.¹⁷³ Beispielhaft für die gezielte humorvolle Ansprache von Jugendlichen ist eine Kampagne von *McDonalds*, bei der ein Pausenbrot mit dem eigentlichen Papier eines Hamburgers umwickelt wurde (Abbildung 7, S.9). Die humorvolle Werbeansprache von Kindern und Jugendlichen bietet also offenbar hohes Potential. Angesichts der demografischen Entwicklungen stellt sich allerdings die Frage, inwieweit sich der Einsatz von Humor auch für ältere Zielgruppen eignet. Empirische Befunde existieren zu dieser Fragestellung bisher nicht, da Senioren als erstzunehmende Zielgruppe erst im Laufe der letzten Jahre in den Fokus von Werbetreibenden gelangt sind. Viele Praktiker stehen dem Thema Humor im Seniorenmarketing eher skeptisch gegenüber, da Senioren Werbung vorwiegend als Informationsquelle benutzen und der

¹⁶⁰ Vgl. o.V. (2008e), www.youtube.com.

¹⁶¹ Vgl. Madden, T.J. / Weinberger, M.G. (1984), S.24ff.

¹⁶² Vgl. Spieker, H. (1985), S.57.

¹⁶³ Vgl. Gelb, B.D. / Zinkhan, G.M. (1985), S.13.

¹⁶⁴ Vgl. Hytha, R.K. (1975), S.174.

¹⁶⁵ Vgl. Mittermeier, A. (2013), www.gevestor.de.

¹⁶⁶ Vgl. o.V. (2009b), www.youtube.com.

¹⁶⁷ Vgl. Madden, T.J. / Weinberger, M.G. (1984), S.23.

¹⁶⁸ Vgl. Alden, D.L. / Hoyer, W.D. (1993), S.32.

¹⁶⁹ Vgl. McGhee, P.E. (1983), S.114ff.

¹⁷⁰ Vgl. o.V. (2014f), www.youtube.com.

¹⁷¹ Vgl. Wicki, W. (1992), S.156.

¹⁷² Vgl. McGhee, P.E. (1983), S.114ff.

¹⁷³ Vgl. Schneider, I. (2005), S.55.

Unterhaltungswert eine vergleichsweise untergeordnete Rolle spielt.¹⁷⁴ Bemerkenswert ist allerdings, dass trotz sinkender geistiger Kapazität im Seniorenalter die Wertschätzung des Humors an sich ansteigt.¹⁷⁵ Trotz oder gerade wegen ihres höheren Alters wollen Senioren als wichtiger Bestandteil der Konsumgesellschaft integrativ und sensibel angesprochen werden. Dabei sollten weder Einschränkungen, Entschuldigungen oder vermeintliche Rücksichtnahme zu offensichtlich kommuniziert werden. Das hängt mit der Tatsache zusammen, dass sich die ältere Generation im Durchschnitt zehn Jahre jünger fühlt, als es der Kalender angibt. Außerdem fand man heraus, dass auch das Auftreten von Altersgenossen in der Werbung bei Senioren positive Resonanzen hervorruft.¹⁷⁶ Eine humorvolle Werbekampagne für Senioren entwickelte beispielsweise der Touristikanbieter *Robinson*. Der Protagonist *Walter Wellengott* soll der Zielgruppe dabei auf humorvolle Art und Weise den Eindruck vermitteln, dass Senioren im Urlaub in einem *Robinson Club* Abenteuer und Romantik erleben können und zu sportlichen Erfolgen, wie das Erlernen des Surfens, gelangen können. Letztendlich lässt sich festhalten, dass humorvolle Werbung grundsätzlich für alle Altersgruppen geeignet scheint.¹⁷⁷ Es muss allerdings bei der Konzipierung der Werbebotschaft darauf geachtet werden, die Gesichtspunkte der jeweiligen kognitiven Entwicklungsstufen und subjektiven Erwartungshaltungen zu beachten.

4.3.2.2 Geschlecht

Der Einfluss des Geschlechts auf das Humorempfinden wurde bereits durch verschiedene empirische Studien nachgewiesen. Allerdings hat man dabei festgestellt, dass die unterschiedlichen Humorvorlieben weniger auf biologische Faktoren, sondern vielmehr auf kulturelle und erziehungsbedingte Ursachen zurückzuführen sind.¹⁷⁸ *Courtney* und *Whipple* untersuchten in ihrer Studie die Wirkungen von unterschiedlichen Humorkategorien auf Frauen und Männer. Als Ergebnis stellten sie fest, dass Männer eine größere Vorliebe für aggressiven, herabsetzenden und sexuellen Humor vorweisen, als Frauen. Diese bevorzugen hingegen eher einen harmlosen Humor und Nonsenswitze.¹⁷⁹ Die Studie lässt sich auch mit aktuellen Beispielen aus der Werbewelt belegen. Der Hamburger Bierhersteller *Astra* ist dafür bekannt in seine Werbebotschaften sexuelle Anspielungen zu integrieren, die besonders für die männliche Zielgruppe ansprechend wirken sollen (Abbildung 29). Speziell auf die weibliche Zielgruppe ausgerichtete Werbekampagnen hat unter anderem der deutsche Online-Anbieter für Mode, *Zalando*, konzipiert. Ein Werbespot handelt beispielsweise vom Klischee, dass Frauen niemals genug Schuhe besitzen können. Es ist ein Mann zu sehen, der sich im begehren Kleiderschrank seiner Frau versteckt und heimliche Videoaufnahmen macht. Er beklagt sich während dieser Aufnahmen darüber, dass sich im Leben seiner Frau seit dem Entdecken von *Zalando* alles nur noch um Schuhe dreht, dank der riesigen Auswahl und dem Service von *Zalando*, die Lieferung und den Rückversand kostenlos anbieten. Aus diesem Grund warnt er alle anderen Männer davor, dass deren Frauen niemals *Zalando* entdecken dürfen, da ihnen sonst das gleiche Schicksal blüht. Plötzlich hört man das Klingeln der Wohnungstür. Als die Frau öffnet ist ein Postbote zu sehen, der erneut Pakete von *Zalando* liefert. Mit einem lauten Schrei von allen beteiligten Perso-



Abb. 29: Humorvolle sexuelle Anspielung.

Quelle: o.V. (2013b), www.gutewerbung.net.

nen und dem *Zalando* geprägten Slogan: „Schrei vor Glück“, endet dieser Spot.¹⁸⁰

4.3.2.3 Persönlichkeitsmerkmale und kulturelle Zugehörigkeit

Bezogen auf die komplexitätstheoretischen Überlegungen erscheint es nachvollziehbar, dass speziell die Intelligenz und die jeweilige Schulbildung der Rezipienten entscheidend dafür verantwortlich sind, ob Inkongruenzen eines humorvollen Stimulus gelöst und welche Humortypen vom jeweiligen Betrachter bevorzugt werden.¹⁸¹ Eine Untersuchung zu Reaktionen auf Humorwerbungen in Abhängigkeit von dem Bedürfnis nach Kognition zeigte beispielsweise, dass Probanden mit einem hohen Bedürfnis kognitiv-humorvolle Werbespots vergleichsweise besser beurteilten als affektiv-humorvolle.¹⁸² Im Sinne der zunehmenden Globalisierung vieler Absatzmärkte stellt sich auch die Frage, inwieweit humorvolle Werbung über nationale Ländergrenzen hinaus einsetzbar ist und ob sich innerhalb unterschiedlicher Kulturkreise differenzierte Humorpräferenzen ergeben. Generell scheint der Humor als Stilmittel universell einsetzbar zu sein, da er als menschliche Eigenschaft, abgesehen von seiner variierenden Form, gesellschaftsübergreifend vorzufinden ist.¹⁸³ Trotz dieser Universalität des Stilmittels weisen hauptsächlich Praktiker der Werbewirtschaft darauf hin, dass nach wie vor kultur-, länder- sowie regionalspezifisch bedingte Unterschiede bestehen, welche die Art und Weise, wie Humor eingesetzt und verstanden wird, beeinflussen. Betroffen sind dabei sowohl die Bereitschaft der Werbeverantwortlichen, den Humor als ein kreatives Stilmittel der Werbegestaltung zu akzeptieren und entsprechend seiner Vorzüge einzusetzen, die Wertschät-

¹⁷⁴ Vgl. Schneider, I. (2005), S.55.

¹⁷⁵ Vgl. McGhee, P.E. (1983), S.114ff.

¹⁷⁶ Vgl. Michael, B.M. (2006), S.100ff.

¹⁷⁷ Vgl. Schneider, I. (2005), S.56.

¹⁷⁸ Vgl. Weinberger, M.G. / Gulas, C.S. (1992), S.52.

¹⁷⁹ Vgl. Courtney, A.E. / Whipple, T.W. (1979), S.104.

¹⁸⁰ Vgl. o.V. (2010b), www.youtube.com.

¹⁸¹ Vgl. Nerhardt, G. (1970), S.185f.

¹⁸² Vgl. Moser, K. (1994), S.210.

¹⁸³ Vgl. Unger, L.S. (1996), S.143.

zung des Humors im allgemeinen, die Vorlieben für gewisse Humorarten, als auch die Situationen, in denen Humor als angebracht erscheint.¹⁸⁴ Dementsprechend ist es üblich, dass Angehörige anderer Kulturen den nordamerikanischen Humor als banal, den britischen Humor als ironisch und den ostasiatischen Humor als naiv wahrnehmen.¹⁸⁵ Diesen differenziellen Wahrnehmungen ist es geschuldet, dass international erfolgreiche Werbekreative deshalb zumeist eher die kleinen Dinge des Lebens humorig aufgreifen, um keine Verständnisschwierigkeiten und Akzeptanzprobleme entstehen zu lassen.¹⁸⁶ Die kulturspezifischen Unterschiede werden auch durch empirische Untersuchungen gestützt. So wurden in einer Studie amerikanische, britische und deutsche Werbeanzeigen analysiert. Dabei stellte man fest, dass in allen drei Ländern widersprüchlicher Humor im Vergleich zu warmherzigem, aggressivem und sexuellem Humor besonders verbreitet ist.¹⁸⁷ Inwiefern es durch kulturelle Unterschiede zu Schwierigkeiten bei der Konzeption humorvoller Werbung kommen kann, wird später noch erläutert.

4.3.3 Einflussfaktoren im Kontext der Werbegestaltung

Der Inhalt und die Art der Umsetzung der Werbeidee haben einen entscheidenden Einfluss auf die Wirkung einer humorvollen Werbebotschaft. So ist es zum einen die Wahl des Mediums, die den Werbepraktikern unterschiedlichste Möglichkeiten bietet, den Rezipienten die humorvolle Botschaft zu präsentieren. Zum anderen spielt auch die Wahl des Humortyps eine entscheidende Rolle, da durch verschiedene Arten von Humor unterschiedliche Kommunikationswirkungen entstehen.¹⁸⁸

4.3.3.1 Die Wahl des Mediums

Die effektive Darstellung einer humorvollen Werbebotschaft kann in Bezug auf die unterschiedlichen Mediengattungen beachtlich variieren. Von entscheidender Bedeutung sind in diesem Zusammenhang zum einen die technischen Voraussetzungen sowie Möglichkeiten und zum anderen die jeweils vorherrschenden Motive für die Verwendung eines Mediums.¹⁸⁹ Viele Werbetreibende sehen die Funkmedien, also TV und Radio, für die Platzierung humorvoller Stimuli als deutlich geeigneter an als die gedruckten Medien.¹⁹⁰ In einer Studie ermittelten *Weinberger et al.*, dass 30,6 Prozent der Radio- und 24,4 Prozent der Fernsehwerbespots Humor als Stilmittel verwenden. Bei gedruckten Medien konnte hingegen nur bei 9,9 Prozent der Fälle ein humorvoller Stimulus nachgewiesen werden.¹⁹¹ Der größte Vorteil bei Funkmedien, insbesondere beim Fernsehen, ist, dass die humorige Botschaft gleichzeitig auditive und visuelle Inhalte übermitteln kann und den Werbetreibenden so einen größeren Gestaltungsspielraum bietet. Die wirkungsvolle Darbietung humoristischer Zusammenhänge gestaltet sich bei Printmedien deshalb so schwierig, weil die Werbebotschaft als eine stehende Aussage mit fixiertem Text-, Graphik- und Bildmaterial konzipiert werden muss. Dadurch wird die Werbung in großem Maße von der situationsbedingten Interpretationsbereitschaft der Rezipienten abhängig.¹⁹²

4.3.3.2 Der Humortyp

Die verschiedenen Humortypen können einerseits bezüglich des wahrgenommenen Humorgehalts uneinheitliche Intensitäten erzeugen, andererseits unterscheiden sie sich auch qualitativ in ihrer effektiven Beeinflussungskraft. So ist es beispielsweise der Fall, dass die Satire zwar häufig als sehr humorvoll eingestuft wird, im Vergleich zu alternativen Formen des Humors allerdings weitaus seltener eine konkrete Kaufabsicht hervorruft.¹⁹³ Eine allgemein gültige Aussage zugunsten eines bestimmten Humortyps kann deshalb nicht gegeben werden, da kein einziger bezüglich der verschiedenen Kommunikationsziele generell positive oder negative Effekte erzielt.¹⁹⁴ Aus diesem Grund gaben *Alden* und *Hoyer* die allgemeine Empfehlung, dass der Werbetreibende beim Versuch, humorige Reaktionen auszulösen, grundsätzlich auf solche Kontraste zurückgreifen soll, die einerseits unerwartet und andererseits wirklich überraschend sind, da sich diese im Vergleich als am effektivsten erwiesen haben.¹⁹⁵ Betrachtet man die Produkt- und Aussagenbezogenheit des verwendeten Humors wird schnell klar, dass der relevante Humor Vorteile gegenüber dem irrelevanten Humor hat.¹⁹⁶ Unter relevantem Humor versteht man in diesem Sinne, dass der verwendete Humor einen direkten Bezug zu den verfolgten Werbezielen hat und vollständig in die Werbebotschaft integriert ist.¹⁹⁷

4.4 Risiken humorvoller Werbung

Wie in den vorangegangenen Ausführungen deutlich wurde, gibt es bezüglich der positiven Wirkungen von humorvoller Werbung verschiedene Möglichkeiten, die das große Potential dieses Stilmittels aufzeigen. Allerdings muss man in diesem Zusammenhang auch auf gewisse Risiken eingehen, die humorvolle Stimuli in der Werbegestaltung mit sich bringen. Vor allem der Vampir- und der Wear-Out-Effekt und die Subjektivität beim Humorempfinden stellen Gefahren dar, die im Folgenden genauer betrachtet werden.

4.4.1 Der Vampireffekt

Beim Einsatz von kreativen Effekten bei der Werbegestaltung besteht die Gefahr, dass der Rezipient zu sehr abgelenkt wird. Dieser Ablenkungseffekt wird auch als Vampireffekt bezeichnet und resultiert aus einer starken phasischen Aktivierung des Rezipienten. Dies führt dazu, dass der aktivierende Stimulus mehr Aufmerksamkeit in Anspruch nimmt als das beworbene Produkt selbst.¹⁹⁸ In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage nach der Erinnerungsleistung der Rezipienten, also ob sie sich nur an den humorvollen Stimuli erinnern können oder an die hauptsächlichen Teile der Werbebotschaft, wie die Marke oder das Unternehmen.¹⁹⁹ Dieser Ablenkungseffekt tritt immer dann auf, wenn der verwendete Humor problemirrelevant ist oder überdosiert eingesetzt wird. In diesem Fall scheint einerseits die Argumentationskette gebrochen zu sein, andererseits wird die eigentliche Kernaussage der Werbebotschaft nicht mehr ernst genommen.²⁰⁰ In Verbindung mit der Erinnerungsleistung gibt es außerdem Hinweise, dass die Erinnerung an humorige Zusammenhänge nach einer gewissen Zeit besser ist als unmittelbar nach der Wahrnehmung.²⁰¹ *Lammers et al.* stellten diesbezüglich die „Humor Sleeper Effekts“-Hypothese auf. Diese besagt, dass ein Individuum unter der

¹⁸⁴ Vgl. Erbeltinger, H. / Kochan, C. (1998), S.165.

¹⁸⁵ Vgl. Schugk, M. (2004), S.287.

¹⁸⁶ Vgl. Erbeltinger, H. / Kochan, C. (1998), S.165.

¹⁸⁷ Vgl. McCullough, L.S. / Taylor, R. (1993), S.17ff.

¹⁸⁸ Vgl. Erbeltinger, H. / Kochan, C. (1998), S.159.

¹⁸⁹ Vgl. Spieker, H. (1985), S.61.

¹⁹⁰ Vgl. Madden, T.J. / Weinberger, M.G. (1984), S.25.

¹⁹¹ Vgl. Weinberger et al. (1995), S.51.

¹⁹² Vgl. Hytha, R.K. (1975), S.275.

¹⁹³ Vgl. Gelb, B.D. / Pickett, C.M. (1983), S.41.

¹⁹⁴ Vgl. Erbeltinger, H. / Kochan, C. (1998), S.159.

¹⁹⁵ Vgl. Alden, D.L. / Hoyer, W.D. (1993), S.35.

¹⁹⁶ Vgl. Madden, T.J. / Weinberger, M.G. (1984), S.27.

¹⁹⁷ Vgl. Weinberger, M.G. / Gulas, C.S. (1992), S.49.

¹⁹⁸ Vgl. Nufer, G. / Hirschburger, L. (2008), S.5.

¹⁹⁹ Vgl. Schneider, I. (2008), S.43.

²⁰⁰ Vgl. Zillmann, D. / Bryant, J. (1983), S.177ff.

²⁰¹ Vgl. Erbeltinger, H. / Kochan, C. (1998), S.154.

Bedingung starker Aktivierung vorerst nur eingeschränkt dazu in der Lage ist, kognitive Leistungen zu vollbringen. Dieser Effekt schwächt sich nach ausreichender Zeit wieder ab, so dass humorige Reize langfristig gesehen Vorteile gegenüber ernsteren haben.²⁰²

4.4.2 Der Wear-Out-Effekt

Witze leben einerseits davon, verstanden zu werden. Andererseits bauen viele Witztechniken auf einen Überraschungsmoment, der die Rezipienten zum Lachen bringt. Dieses Überraschungsmoment verfliegt allerdings, wenn der Witz häufiger erzählt wird. Was anfangs noch als originell angesehen wurde, wird dadurch schnell langweilig. Auch bei humorvoller Werbung besteht das Risiko, dass sie nach einer oder mehrfacher Wiederholung als weniger humorvoll eingestuft wird. Diese Abnutzungserscheinungen von Werbewiederholungen werden als Wear-Out-Effekt bezeichnet.²⁰³ Dieser Effekt entsteht dann, wenn die Zahl der Werbekontakte die für das Lernen der Marke benötigte Anzahl übersteigt. Als Folge wird der Rezipient un aufmerksam und nimmt die Botschaft nur noch unvollständig oder gar nicht mehr wahr.²⁰⁴

4.4.3 Subjektivität des Humorempfindens

Obwohl Humor als menschliche Eigenschaft länder- und kulturübergreifend vorzufinden ist, muss man bei der Konzeption humorvoller Werbekampagnen die Subjektivität des Humorempfindens bei Rezipienten unterschiedlicher Herkunft beachten. Diese gesellschaftsspezifischen Unterschiede wurden im Jahr 2008 der Elektronikfachmarktkette *Media Markt* zum Verhängnis, als diese anlässlich der Fußball-Europameisterschaft „Die Empfehlung des Jahres“ gab und mit italienischen Klischees spielte. In der Werbung wurde der Kabarettist *Olli Dittrich* alias *Toni* mit Schnauzbar, glänzendem Haar, imposanter Sonnenbrille und Goldkettchen als Casanova und kleiner Betrüger dargestellt, der stets darauf bedacht ist, einen Vorteil für sich herauszuschlagen. In den Werbespots wundert sich *Toni*, warum die Deutschen wegen der bevorstehenden Europameisterschaft neue Flachbildschirme und „Lappetoppe“ erwerben. Darauf stellt er die Frage: „Aber was kaufen die Italiener?“, als Antwort folgt: „Sie kaufen die Schiedsrichter.“ Anschließend ergänzt er: „Kleine Scherz.“ In diesem Fall war sich *Media Markt* wohl nicht bewusst, dass die Kampagne auf viele Italiener beleidigend oder provozierend wirken kann. *Media Markt* wollte mit dieser humorvollen Kampagne die Person *Toni*, in Anlehnung an den italienischen Fußballer *Luca Toni*, für die eigenen Zwecke verwenden und eine Verbindung zur Europameisterschaft herstellen. Der Fall entwickelte eine derart hohe Brisanz, dass sich sogar Politiker aus Deutschland und Italien dazu äußerten. Letztendlich kam es dann soweit, dass sich *Media Markt* für diese Kampagne bei den Italienern entschuldigte und zumindest den Spot mit dem Schiedsrichter zurücknahm.²⁰⁵

5 Fazit

Ziel der vorliegenden Arbeit war es, dem Leser einen umfassenden Überblick über den aktuellen Forschungsstand zum Thema Humor in der Werbung zu geben und diesen mit gegenwärtigen Beispielen zu veranschaulichen. Dabei wurden zunächst theoretische Grundlagen bezüglich Werbung und Humor erläutert, um die darauf folgenden Aussagen besser nachvollziehen zu können. Im Verlauf der Arbeit stellte sich heraus, dass

unterschiedliche Arten humorvoller Stimuli differenzielle Werbewirkungen entfalten können und deshalb nicht pauschal für den Einsatz in der Werbung geeignet sind. Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass vor allem humorvolle Elemente, die sich auf Kosten Dritter beziehen und dadurch Personen zur Zielscheibe der Werbung machen, eher negative Werbewirkungen in Bezug auf die tatsächliche Kaufkraft entfachen. So ist es vor allem die Satire, die zwar häufig von Rezipienten als sehr humorvoll angesehen wird, bei den Protagonisten allerdings gegenteilige Wirkungen verursachen und teilweise zu gesetzlichen Restriktionen führen kann. Auch im Bereich der Parodie werden oftmals Witze auf Kosten Dritter gemacht, die unter Umständen negative Wirkungen erzeugen können. Betrachtet man die Eignung humoristischer Elemente in Bezug auf die Verwendung für Printwerbung wurde ersichtlich, dass sich die Witztechnik der Erzählung eher weniger eignet. Das hängt mit der zeitlichen Ausdehnung der Erzählung zusammen, die vor allem im Bereich der audiovisuellen Werbung besser umgesetzt werden kann. Im Verlauf der Arbeit stellte sich außerdem heraus, dass auch die Witztechniken der Verkleidung und Aneignung kritisch zu betrachten sind, da diese zum einen teilweise durch den Rezipienten nicht entschlüsselt werden können, zum anderen eventuelle gesetzliche Restriktionen nach sich ziehen. Die Witztechniken der Assoziation, Transposition, Transformation, Umkehrung, Übertreibung und des Punnings zeigten sich hingegen als durchaus empfehlenswert für den Einsatz in der Werbung, da mit ihnen kaum negative Assoziationen in Verbindung gebracht werden konnten. Letztendlich bleibt allerdings festzuhalten, dass keine allgemein gültige Aussage zugunsten eines bestimmten Humortyps gegeben werden kann, da kein einziger generell positive oder negative Auswirkungen auf die verschiedenen Kommunikationsziele aufzeigt. Grundsätzlich sei gesagt, dass die erfolgreiche Platzierung humorvoller Elemente vom Fingerspitzengefühl der jeweiligen Werbepraktiker und dem subjektiven Humorempfinden der Rezipienten abhängig ist. In Bezug auf die Frage, ob es qualitative Unterschiede im Kontext unterschiedlicher Kommunikationsziele gibt, kann man anhand des aktuellen Forschungsstandes keine allgemein gültigen Antworten geben. Lediglich in Bezug auf die Sympathie- und Akzeptanzwirkung wurde deutlich, dass humorvolle Werbung in der Regel positive Wirkungen entfaltet und deshalb für dieses Kommunikationsziel zu empfehlen ist. Betrachtet man die Wirkung humorvoller Werbung im Kontext der Glaubwürdigkeit wurde im Verlauf der Arbeit deutlich, dass extrem unterschiedliche Forschungsergebnisse vorliegen und dieses Thema eher kritisch distanziert zu betrachten ist. Bezogen auf die Aufmerksamkeitssteigerung wurde deutlich, dass humorvolle Werbung hierzu zwar grundsätzlich geeignet scheint, allerdings der Produktbezug eine wichtige Rolle spielt. Im Zusammenhang mit der Verständlichkeit humorvoller Werbung stellte sich heraus, dass insbesondere die leichte Erkennbarkeit der humorvollen Stimuli zu beachten ist. Außerdem haben der verwendete Humortyp, die Produktbezogenheit und das verwendete Medium einen großen Einfluss. Positive Wirkungen werden humorvoller Werbung zumindest größtenteils in Bezug auf die Lern- und Gedächtnisleistung zugeschrieben, wobei in diesem Zusammenhang vor allem die Gefahr des Vampireffekts nicht unterschätzt werden darf. Auch in Bezug auf die Produktbeurteilung werden positive Effekte humorvoller Stimuli vermutet, wobei auch diese Vermutungen nicht eindeutig empirisch belegt werden konnten. Letztendlich bleibt festzustellen, dass die vorgetragenen Ergebnisse kritisch zu betrachten sind, da die empirische Forschung

²⁰² Vgl. Lammers et al. (1983), S.174ff.

²⁰³ Vgl. Nufer, G. / Hirschburger, L. (2008), S.11f.

²⁰⁴ Vgl. Behrens, F. / Großerothde, B. (1999), S.246.

²⁰⁵ Vgl. Ulrich, S. (2010), www.sueddeutsche.de.

bisher auf einer Isolation einzelner Faktoren beruht. Für die zukünftige Wirkungsforschung bleibt zu hoffen, dass das gegenseitige Wechselspiel der verschiedenen Einflussfaktoren auf die Wirkung humorvoller Werbung näher in den Mittelpunkt der Betrachtungen rückt und somit eindeutige Aussagen getroffen werden können. Richtig eingesetzter Humor hat ein immenses Potential, denn auch wenn Humor nicht den ausschlaggebenden Stimulus zur tatsächlichen Kaufentscheidung darstellt, kann er vor allem zur Verbesserung der Atmosphäre beitragen und somit einen günstigen Rahmen für Werbekampagnen schaffen.

Quellenverzeichnis

Literaturverzeichnis

- Aaker, D. / Batra, R. / Myers, J.G. (1992):** Advertising Management, 4. Auflage, New Jersey 1992.
- Alden, D.L. / Hoyer, W.D. (1993):** An Examination of Cognitive Factors Related to Humorousness in Television Advertising, in: Journal of Advertising, Vol. 22, No. 2/1993, S. 29-37.
- Apte, M.L. (1987):** Ethnic Humor Versus Sense of Humor – An American Socio-cultural Dilemma, in: American Behavioral Scientist, Vol. 30, No. 1/1987, S. 27-41.
- Behrens, F. / Großerohde, B. (1999):** Die Wirkung von Humor in der Werbung: Ein Überblick, Opladen 1999.
- Berlyne, D.E. (1974):** Konflikt, Erregung, Neugier. Zur Psychologie der kognitiven Motivation, Stuttgart 1974.
- Brown, D. / Bryant, J. (1983):** Humor in the Mass Media, in: McGhee, P.E. / Goldstein, J.H. (Hrsg.): Handbook of Humor Research, Bd. 2, New York 1983, S. 143-172.
- Bruhn, M. (2013):** Kommunikationspolitik, 7. Aufl., München 2013.
- Bryant, J. / Cominsky, P.W. / Crane, S.J. / Zillmann, D. (1980):** Relationship between College Teachers' Use of Humor in the Classroom and Students' Evaluation of their Teachers, in: Journal of Educational Psychology, Vol. 72, No. 4/1980, S. 511-519.
- Chattopadhyay, A. / Basu, K. (1991):** Humor in der Werbung (II), in: Vierteljahresheft für Media und Werbewirkung, No. 2/1991, S.33-36.
- Courtney, A.E. / Whipple, T.W. (1979):** Advertising Implications of Gender Differences in the Appreciation of Humor, in: Permut, S.E. (Hrsg.): Advances in Advertising Research and Management, Proceedings of the Annual Conference of the American Academy of Advertising, New Haven/Connecticut 1979, S. 103-106.
- Diehl, U. (1984):** Plädoyer für mehr Humor, in: Werben und Verkaufen, Nr. 34/1984, S. 8-10.
- Eisend, M. (2009):** A meta-analysis of humor in advertising, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 37, No. 2/2009, S. 191-203.
- Erbdinger, H. / Kochhan, C. (1998):** Humor in der Werbung. Chancen und Risiken, in: Jäckel, M. (Hrsg.): Die unworbene Gesellschaft: Analyse zur Entwicklung der Werbekommunikation, Opladen 1998, S. 141-177.
- Esch, F.R. (2014):** Strategie und Technik der Markenführung, 8. Auflage, München 2014.
- Gelb, B.D. / Zinkhan, G.M. (1986):** Humor and Advertising Effectiveness after repeated Exposures to a Radio Commercial, in: Journal of Advertising, Vol. 15, No. 2/1986, S. 15-20.
- Gelb, B.D. / Zinkhan, G.M. (1985):** The Effect of Repetition on Humor in a Radio Advertising Study, in: Journal of Advertising, Vol. 14, No. 2/1985, S. 13-20.
- Gelb, B.D. / Pickett, C.M. (1983):** Attitude-Toward-The-Ad: Links to Humor and to Advertising Effectiveness, in: Journal of Advertising, Vol. 12, No. 2/1983, S. 34-42.
- Gierl, H. / Praxmarer, S. (1998):** Die Werbewirkung von konventioneller und vergleichender Werbung, in: Werbeforschung & Praxis, 5/6/1998, S. 23-27.
- Hellenthal, M. (1989):** Schwarzer Humor: Theorie und Definition, Essen 1989.
- Hempelmann, B. / Lürwer, M. (2002):** Humor in der Werbung. Der Stand der empirischen Wirkungsforschung, in: Planung & Analyse, Nr.3 (2002), S. 28-31.
- Hübenthal, C. (2016):** Die Bewertung humorvoll vergleichender und herabsetzender Werbung, Wiesbaden 2016.
- Hytha, R.K. (1975):** Die versteckten Schachzüge der Humorwerbung, in: Marketing Journal, Nr. 3/1975, S. 273-276.
- Jassner, W. / Fischbach, G. (2013):** Not for everybody. Die Erfolgsgeschichte von Bruno Banani, Weinheim 2013.
- Käseborn, H.G. / Sieberkötter, R. / Fehn, T. (1993):** Wirtschaftswerbung. Historische Beispiele von der Antike bis zum Beginn des 20. Jahrhunderts, Rinteln 1993.
- Katz, R. (1983):** Informationsquellen des Konsumenten: Eine Analyse der Divergenzen zwischen der Beurteilung und Nutzung, Wiesbaden 1983.
- Kloss, I. (2012):** Werbung. Handbuch für Studium und Praxis, 5. Auflage, München 2012.
- Knieper, T. / Schenk, E. (2002):** Humor in der Werbung ist eine ernste Sache... und eine Herausforderung für die Marktwirtschaft, München 2002.
- Koschnick, W. (2000):** In den Klauen der Wissenschaft, in: Werbewoche, Heft 42, 2000, S. 18-19.
- Kotler, P. / Keller, K.L. / Bliemel, F. (2007):** Marketing-Management, 12. Auflage, München 2007.
- Kroeber-Riel, W. / Esch, F.R. (2011):** Strategie und Technik der Werbung. 7. Auflage, Stuttgart 2011.
- Kroeber-Riel, W. / Gröppel-Klein, A. (2013):** Konsumentenverhalten, 10. Auflage, München 2013.
- Kunzel-Razum, K. / Scholze-Stubenrecht, W. / Wermke, M. (2003):** Duden. Deutsches Universalwörterbuch, 5. Auflage, Mannheim 2003.
- Lammers, H.B. / Leibowitz, L. / Seymour, G.E. / Hennessey, J.E. (1983):** Humor and Cognitive Responses to Advertising Stimuli: A Trace Consolidation Approach, in: Journal of Business Research, Vol. 11, No. 2/1983, S.173-185.
- Liebl, C. (2003):** Kommunikations-Controlling. Ein Beitrag zur Steuerung der Marketing-Kommunikation am Beispiel der Marke Mercedes-Benz, Berlin 2003.
- Madden, T.J. / Weinberger, M.G. (1984):** Humor in Advertising: A Practitioner View, in: Journal of Advertising Research, Vol. 24, No.4/1984, S. 23-29.
- Mayer, H. / Illmann, T. (2000):** Markt- und Werbepsychologie, Stuttgart 2000.
- McCullough, L.S. / Taylor, R. (1993):** Humor in American, British and German Ads, in: Industrial Marketing Management, Vol. 22, No.1/1993, S. 17-28.
- McGhee, P.E. (1983):** Humor Development: Toward a Life Span Approach, in: McGhee, P.E. / Goldstein, J.H. (Hrsg.): Handbook of Humor Research, Bd. 1, New York 1983, S. 109-134.
- Meffert, H. / Burmann, C. / Kirchgeorg, M. (2012):** Marketing, 11. Auflage, Wiesbaden 2012.
- Michael, B.M. (2006):** Warum ignoriert das Marketing die reichste Generation aller Zeiten?, in: Meyer-Hentschel, H. / Meyer-Hentschel, G. (Hrsg.): Jahrbuch Seniorenmarketing, Frankfurt am Main 2006, S. 87-120.
- Moser, K. (2015):** Werbewirkungsmodelle, in: Moser, K. (Hrsg.): Wirtschaftspsychologie, 2. Auflage, Berlin und Heidelberg 2015, S. 12-26.
- Moser, K. (2002):** Markt- und Werbepsychologie, Göttingen 2002.
- Moser, K. (1994):** Die Wirkung unterschiedlicher Arten humoriger Werbung, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Vol. 2/1994, S. 199-214.
- Nerhardt, G. (1970):** Humor and Inclination to Laugh: Emotional Reactions to Stimuli of Different Divergence from a Range of Expectancy, in: Scandinavian Journal of Psychology, Vol. 11/1970, S. 185-195.
- Nufer, G. / Hirschburger, L. (2008):** Humor in der Werbung, in: Rennhak, C. / Nufer, G. (Hrsg.): Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management, Nr. 7/2008, S. 1-20.
- Ogilvy, D. (1988):** Was mir wichtig ist. Provokative Ansichten eines Werbemanns, Düsseldorf 1988.
- Pepels, W. (2001):** Kommunikationsmanagement. Marketingkommunikation vom Briefing bis zur Realisation, 4. Auflage, Stuttgart 2001.
- Pepels, W. (1996):** Werbeeffizienzmessung, Stuttgart 1996.
- Petty, R. / Cacioppo, J. (1986):** Communication and Persuasion – Central and Peripheral Routes of Attitude Change, New York 1986.
- Plankert, N. (2008):** Marktführerschaft und vergleichende Werbung. Eine Erfolgsfaktorenforschung am Beispiel des deutschen Mobilfunkmarktes, München und Mering 2008.
- Rogge, H. (2004):** Werbung, 6. Auflage, Ludwigshafen 2004.
- Rugenstein, K. (2014):** Humor. Die Verflüssigung des Subjekts bei Hippokrates, Jean Paul, Kierkegaard und Freud, Paderborn 2014.

- Schneider, I. (2005):** Humor in der Werbung: Praxis, Chancen und Risiken, Saarbrücken 2005.
- Schneider, W. (2006):** Marketing und Käuferverhalten, München 2006.
- Schugk, M. (2004):** Interkulturelle Kommunikation, München 2004.
- Schwarz, U. / Hoffmann, S. (2009):** Wer lacht über humorvolle Werbung? Der Einfluss von Kultur und Geschlecht, in: Transfer. Werbeforschung und Praxis, Nr.2/2009, S. 19-30.
- Schweiger, G. / Schrattecker, G. (2013):** Werbung, 8. Auflage, Konstanz und München 2013.
- Speck, P.S. (1997):** On Humor and Humor in Advertising, Texas Tech University 1987.
- Spieker, H. (1987):** Die Wirksamkeit humoriger Werbung, in: Marketing. Zeitschrift für Forschung und Praxis (ZFP), Nr.2/1987, S. 85-92.
- Spieker, H. (1985):** Humor und Werbewirkung. Arbeitspapier aus der Schriftenreihe Betriebswirtschaftliche Verhaltensforschung der Universität Paderborn, Paderborn 1985.
- Steffenhagen, H. (1999):** Werbewirkungsforschung, in: WiST, Nr.6/1999, S. 292-298.
- Steffenhagen, H. (2000):** Wirkungen der Werbung. Konzepte, Erklärungen, Befunde, Aachen 2000.
- Sternthal, B. / Craig, S.C. (1973):** Humor in Advertising, in: Journal of Marketing, Vol. 37, No. 4/1973, S. 12-18.
- Stockmann, B. (1996):** Werbung im Fernsehen: Das aktuelle Nachschlagewerk für die Fernsehwerbung, München 1996.
- Suls, J. (1983):** Cognitive Processes in Humor Appreciation, in: McGhee, P. E. / Goldstein, J. H. (Hrsg.). Handbook of Humor Research, Bd. 1, New York 1983, S. 39-57.
- Teymourian – Pesch (2006):** Amerikaner in der Fremde: Humor als Überwindungsstrategie, Berlin 2006.
- Unger, L.S. (1996):** The Potential for Using Humor in Global Advertising, in: Humor. International Journal of Humor Research, Vol. 9/1996, S. 143-168.
- Wagle, J.S. (1985):** Using Humor in the Industrial Selling Process, in: Industrial Marketing Management, Vol. 14, 1985, S. 221-226.
- Weinberger, M.G. / Spotts, H. / Campbell, L. / Parsons, A.L. (1995):** The Use and Effect of Humor in Different Advertising Media, in: Journal of Advertising Research, Vol. 35, No. 3/1995, S. 44-56.
- Weinberger, M.G. / Gulas, C.S. (1992):** The Impact of Humor in Advertising: A Review, in: Journal of Advertising, Vol. 21, No. 4/1992, S. 35-59.
- Wicki, W. (1992):** Psychologie des Humors: Eine Übersicht, in: Schweizerische Zeitschrift für Psychologie (ZFP), Vol. 51, Nr. 3/1992, S. 151-163.
- Zillmann, D. / Bryant, J. (1983):** Uses and Effects of Humor in Educational Ventures, in: McGhee, P.E. / Goldstein, J.H. (Hrsg.): Handbook of Humor Research, Bd. 2, New York 1983, S. 173-193.
- Ziv, A. (1988):** Teaching and Learning with Humor: Experiment and Replication, in: Journal of Experimental Education, Vol. 57, No. 1/1988, S. 5-15.
- Internetquellen**
- Brattig, S. (2014):** 15 kreative Guerilla Marketing Beispiele, unter: <http://www.zielbar.de/guerilla-marketing-beispiele-176/>, 02.01.2017.
- Grasselt, D. (2016a):** Schnapsbrenner macht sich über Chemnitz lustig, 06.10.2016, unter: <https://www.tag24.de/nachrichten/chemnitz-kampagne-schnaps-lustig-machen-fernet-branca-170507>, 22.10.2016.
- Grasselt, D. (2016b):** Ist Chemnitz sauer, wegen der doofen Schnaps-Werbung?, 08.10.2016, unter: <https://www.tag24.de/nachrichten/das-sagen-die-chemnitzer-zur-fernet-branca-werbung-schnaps-170932>, 22.10.2016.
- Macleod, D. (2007):** Utopolis / Titanic, unter: <http://theinspirationroom.com/daily/2007/utopolis-reality-sucks/>, 28.12.2016.
- Mittermeier, A. (2013):** Produktlebenszyklus des iPod, unter: <http://www.gevestor.de/details/produktlebenszyklus-am-beispiel-von-apples-ipod-645954.html>, Stand: 10.06.2016.
- o.V. (2017):** Mc Donald's – und das Pausenbrot ist doch besser!, unter: <https://nordseite.wordpress.com/2011/11/23/mc-donalds-und-das-pausenbrot-ist-doch-besser/>, 02.01.2017.
- o.V. (2016a):** Entwicklung der Werbeeinrichtungen in Deutschland, unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4155/umfrage/entwicklung-der-werbeinvestitionen-in-deutschland-seit-2000/>, Stand: 08.04.2016.
- o.V. (2016b):** Prognose Bruttowerbeeinrichtungen weltweit, unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/182911/umfrage/prognose-zum-wachstum-der-werbeinvestitionen-weltweit/>, 08.04.2016.
- o.V. (2016c):** Dein Ex juckt dich liebesleben.de, unter: <http://www.rbb-online.de/panorama/beitrag/2016/05/kampagne-gib-aids-keine-chance-liebesleben.html>, Stand: 07.06.2016.
- o.V. (2016d):** 100 Prozent Handwerk, 100 Prozent Marketing, unter: <http://www.abzonline.de/praxis/100-prozent-handwerk-100-prozent-marketing,7069301659.html>, 02.01.2017.
- o.V. (2014a):** Werbung kann witzig und unterhaltsam sein, unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/172075/umfrage/meinung-werbung-kann-witzig-und-unterhaltsam-sein/>, 06.06.2016.
- o.V. (2014b):** TV Total Ost West Check, unter: <https://www.youtube.com/watch?v=sVRX9WnaQMg>, Stand: 30.05.2016.
- o.V. (2014c):** Unvollendetes Werbeplakat wirbt für eine Pause, unter: <http://www.stroeer.de/wissen-inspiration/marktnachrichten/news-artikel/unvollendetes-werbeplakat-wirbt-fuer-eine-pause.html>, 02.01.2017.
- o.V. (2014d):** Humorvolle Werbung Bestattungsunternehmen, unter: <http://www.storyfilter.com/zum-totlachen-makaber-werben-bestatter/9076/>, Stand: 15.10.2016.
- o.V. (2014e):** SNICKERS bringt die GREMLINS zurück, unter: <http://meinonline.at/blogs/listing/category/98?category=98&page=2>, 02.01.2017.
- o.V. (2014f):** Paula Vanillepudding Werbung, unter: <https://www.youtube.com/watch?v=9RdO7ZPTL00>, Stand: 25.05.2016.
- o.V. (2013a):** Sixt: Mehr Sitze als die FDP, unter: <http://i0.wp.com/www.testspiel.de/wp-content/uploads/sixt-mehr-sitze-als-die-fdp.jpg>, 02.01.2017.
- o.V. (2013b):** Astra Werbung "Neuer Kasten", unter: <http://www.gutewerbung.net/astra-werbung-neuer-kasten-by-philipp-und-keuntje/>, 02.01.2017.
- o.V. (2011):** Star Wars Werbung VW, unter: <https://www.youtube.com/watch?v=FCDKQaH2-s>, Stand: 24.05.2016.
- o.V. (2010a):** Werbung Durex XL Kondome, unter: <http://www.detailverliebt.de/wer-hat-den-langsten-kreative-werbung-von-durex/>, Stand: 06.05.2016.
- o.V. (2010b):** Zalando Werbung begehrter Kleiderschrank, unter: <https://www.youtube.com/watch?v=tHk42otbSNQ>, 26.05.2016.
- o.V. (2009a):** Bruno Banani Abwrackprämie, unter: <https://www.brunobanani.com/de/abwrackpraemie-2009>, 02.01.2017.
- o.V. (2009b):** Witzige iPod Werbung bei Saturn, unter: <https://www.youtube.com/watch?v=uQuXuOjULb4>, 10.06.2016.
- o.V. (2008a):** Jobsintown 'Kaffeeautomat', unter: <http://blogdrauf.de/humorvolle-ausgefallene-werbeideen/899/>, 02.01.2017.
- o.V. (2008b):** Dulcolax 'Toilettenpapierrolle', unter: <http://blogdrauf.de/humorvolle-ausgefallene-werbeideen/899/>, 02.01.2017.
- o.V. (2008c):** Glassex Werbung Goldfisch, unter: <http://blogdrauf.de/kreative-lustige-werbung/820/>, 02.01.2017.
- o.V. (2008d):** AMG / Sozialpädagogen, unter: <http://blogdrauf.de/kreative-lustige-werbung/820/>, 02.01.2017.
- o.V. (2008e):** HDI Werbung Thermoskanne, unter: https://www.youtube.com/watch?v=_507Q_Px4YE, Stand: 24.05.2016.
- o.V. (2007):** Pantene Werbung Mona Lisa, unter: http://adsoftheworld.com/media/print/mona_lisa, 02.01.2017.
- o.V. (2006):** Car of the year 2006 - BMW, Audi & Subaru Werbung, unter: <http://www.digitalvoodoo.de/blog/funstuff/car-of-the-year-2006-bmw-audi-subaru-werbung.php>, 02.01.2017.
- o.V. (2005):** Real big Burgers, unter: https://adsoftheworld.com/media/print/burger_king_real_big_burgers, 02.01.2017.
- Renner Jones, T. (2014):** Wasabi da nur bestellt, unter: <http://www.fine-sites.de/kreativagentur-berlin-fhain-ideas-startet-zweite-kampagne-lieferando>, 02.01.2017.
- Ulrich, S. (2010):** Kleine Scherze mit falschem Italiener, unter: <http://www.sueddeutsche.de/panorama/streit-um-werbespot-kleinscherz-mit-falschem-italiener-1.196484>, Stand: 06.06.2016.
- Werner, M. (2014):** Selbstironische Werbung von Opel, unter: <http://www.wiwo.de/unternehmen/auto/werner-knallhart-umparken-im-kopf-opel-ueberrascht-mit-selbstironie/9600250.html>, Stand: 15.10.2016.

Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen im 2. und 3. Quartal 2016

Branchenbezogenes Marketing

Anderie, Lutz

Games Industry Management

Springer Gabler 2016, 276 S., € 49,99
ISBN 978-3-662-49424-0

Dieses Buch dokumentiert und analysiert die marktorientierte Unternehmensführung in der Games-Branche sowie die damit einhergehenden Managementprozesse. Unternehmensgründungen werden unter branchenrelevanten Aspekten dargestellt, die Erstellung von Businessplänen, das Gewinnen von Pitches sowie die Möglichkeiten der Unternehmensfinanzierung werden aufgezeigt und durch konkrete Handlungsempfehlungen abgerundet. Die Zusammenstellung von Teams und die erfolgsorientierte Unternehmensführung werden praxisnah erläutert. Zahlreiche strategische und taktisch-operative Analysen, die für die erfolgreiche Vermarktung von Videogames entscheidend sind, werden anhand von über 100 Fallbeispielen dokumentiert.

Sander, Thomas (Hrsg.)

Meine Zahnarztpraxis – Marketing

Springer Gabler 2016, 170 S., € 39,99
ISBN 978-3-662-52937-9

Dieses Buch bietet das praxisrelevante Wissen, um neue Patienten zu gewinnen und vertraute Patienten dauerhaft an die eigene Zahnarztpraxis zu binden. Allein fachliche Kompetenz ist im aktuellen Konkurrenzumfeld nicht genug. Und die Weiterempfehlung durch zufriedene Patienten ist nur eine von vielen Möglichkeiten, bekannter zu werden. Ein gezieltes und systematisches Marketing bietet das Potenzial, um auf eine Praxis aufmerksam zu machen. Denn richtig verstanden und umgesetzt, ist auch im Gesundheitswesen Ethik und Marketing kein Widerspruch. Das Buch diskutiert u.a. folgende Fragen: Was macht eine Praxis einzigartig gegenüber anderen Praxen? – Was ist die Hauptzielgruppe? Welche Bedürfnisse hat sie? – Was sind die Schwerpunkte der Praxis? (z.B. Kinderpraxis, Hypnose etc.).



Der Literaturservice wurde zusammengestellt von

Dipl. Betriebswirt (FH) **Andreas Tröger**, Geschäftsführer und Partner im **IMK Institut für angewandte Marketing- und Kommunikationsforschung**, Erfurt. Kontakt: andreas.troeger@i-m-k.de

Schermuly, Carsten C.

New Work - Gute Arbeit gestalten

Haufe 2016, 269 S., € 49,95
ISBN 978-3-648-09067-1

Der Wandel zur Arbeitswelt 4.0 stellt Unternehmen vor neue Herausforderungen. Dieses Buch zeigt, wie man mit psychologischem Empowerment die zentralen Personalthemen eines Unternehmens abgestimmt optimieren kann. So werden Mitarbeiter aktiver, leistungsfähiger und psychisch gesünder, und das Unternehmen insgesamt den aktuellen Herausforderungen besser gewachsen. Inhalte: Gute Arbeit durch Empowerment: Personalauswahl, Personalentwicklung, Führung, Organisationsentwicklung – Die vier Faktoren guter Arbeit: Kompetenz, Bedeutsamkeit, Selbstbestimmung und Einflussnahme – Messung, Ausprägung und Selbsttestung – Arbeitszufriedenheit, Mitarbeiterbindung, Produktivität, Leistung, Innovation und Gesundheit – Die Förderung psychologischen Empowerments.

Saldsieder, Nina

Ordnungsfragen zweiseitiger Märkte im professionellen Fußballsport

Hampf 2016, 523 S., € 42,80
ISBN 978-3-95710-062-7

Bei einer Betrachtung des professionellen Fußballmarktes ist zu erkennen, dass sich die Wettbewerbsintensität im Zeitablauf innerhalb der Profi-Ligen verschärft hat. Auf der einen Seite ist festzustellen, dass die Einnahmen aller Vereine steigen; auf der anderen Seite zeigt sich, dass insbesondere auf der Ausgabenseite die Entwicklung überproportional zu Lasten des betriebswirtschaftlichen Gesamtergebnisses ist. Viele der Profivereine sind überschuldet. Mindestens Vereinsversagen ist die Folge. Angesichts dieser sich fortsetzenden Auseinanderentwicklungstendenzen innerhalb des deutschen Profi-Fußballsports untersucht die Forschungsarbeit die gegenwärtige Marktordnung. Dabei widmet sich die Arbeit der Frage, welche ordnungspolitischen Maßnahmen geeignet scheinen, den Markt zu stabilisieren.

Parment, Anders

Die Zukunft des Autohandels

Springer Gabler 2016, 183 S., € 39,99
ISBN 978-3-658-07886-7

Dieses Buch beschreibt die Auswirkungen des globalen Wettbewerbs auf Automobilhandel, -vertrieb und -produktion: Urbanisierung, weniger Führerscheinprüflinge, höhere Kosten für Autonutzung, harte Konkurrenz unter den Herstellern und ein drastisch verändertes Konsumentenverhalten bestimmen die Märkte. Der Autor analysiert, wie Kundenpräferenzen entstehen, welche Faktoren das komplexe Umfeld des Automobilvertriebs beeinflussen und welche Best-Practice-Beispiele aus anderen Branchen als Vorbild für Vertriebsstrategien und nachhaltige Geschäftsmodelle dienen können. Die Ausführungen basieren auf umfangreichem Datenmaterial aus Umfragen, aktuellen Studien und Beratungsprojekten. Ein zukunftsweisendes Buch für sämtliche Player in der Automobilbranche.

Bruhn, Manfred

Qualitätsmanagement für Dienstleistungen

Springer Gabler 2016, 631 S., € 79,99
ISBN 978-3-662-50359-1

Dieses Buch bietet Unterstützung zur Sicherstellung und Erhöhung der Dienstleistungsqualität an. Der Autor stellt einen ganzheitlichen, wissenschaftlich fundierten Ansatz des Qualitätsmanagements für Dienstleistungen vor, der sich konsequent am Managementprozess mit den Phasen Analyse, Planung, Steuerung und Kontrolle des Qualitätsmanagements ausrichtet. Kernteile des Buches sind Verfahren zur Messung der Dienstleistungsqualität, Instrumente zur Steuerung des Qualitäts- und Erwartungsmanagements, die Umsetzung des Qualitätsmanagements anhand der ISO 9000 ff.-Normen sowie des EFQM-Modells und ein umfassendes Qualitätscontrolling zur Sicherstellung der Effektivität und Effizienz. In der 10. Auflage wurden alle Kapitel überarbeitet und im Hinblick auf aktuelle Entwicklungen aus Wissenschaft und Praxis aktualisiert.

Bruhn, Manfred u. Hadwich, Karsten

Internationales Dienstleistungsmarketing

Kohlhammer 2016, 401 S., € 49,00
ISBN 978-3-17-021135-3

Obleich die grundsätzlichen Marketingprinzipien auch Gültigkeit für das internationale Dienstleistungsmarketing haben, bestehen fundamentale Unterschiede zum nationalen Produkt- bzw. Dienstleistungsmarketing. Diese Besonderheiten sind bei Marketingentscheidungen und deren Implementierung zu berücksichtigen. Vor diesem Hintergrund werden in diesem Buch – aus entscheidungsorientierter Perspektive – die zentralen Aufgaben bei der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle des internationalen Dienstleistungsmarketing unter Berücksichtigung der konstitutiven Dienstleistungsmerkmale herausgearbeitet. Dazu werden zahlreiche Theorien, Konzepte, Instrumente und Methoden diskutiert und diese durch eine Reihe von empirischen Studien, Beispielen und ausführlichen Best-Practice-Fallstudien verdeutlicht.

Seidel, Michael Alexander

Regionalmarketing als räumliches Steuerungs- und Entwicklungsinstrument

Springer Gabler 2016, 410 S., € 49,99
ISBN 978-3-658-10672-0

Dieses Lehrbuch zeigt die Notwendigkeit und liefert die Grundlagen für ein professionelles Management des regionalen Marketings. Der Autor verdeutlicht, dass sich diese freiwillige kommunalpolitische Aufgabe an Sachfragen und weniger an politischen Faktoren orientieren sollte. Folgende Fragestellungen werden untersucht: Wie definiert man eine Region? Orientiert man sich besser an administrativen Vorgaben oder an funktionalen Aspekten? Wann sind realistische Erfolge zu erwarten? Wie kann man diese messen? Welche Investitionen benötigt man für eine nachhaltig erfolgreiche Markenstrategie? Aus der Vielzahl

empirischer Erfahrungen werden Erfolgsfaktoren abgeleitet und generalisiert.

Parwoll, Moritz

Rückkehrintention und erfolgreiche Spenderrückgewinnung
Springer Gabler 2016, 262 S., € 59,99
ISBN 978-3-658-13284-2

Der Autor zeigt die Zusammenhänge zwischen Spendenmotiven und potenziellen Ursachen für eine Inaktivität bzw. Abwanderung auf und ermittelt die Einflussgrößen der Wiederaufnahme einer Spendenbeziehung aus Spendersicht. Daraus leitet der Autor erfolgversprechende Strategien zur Reaktivierung von passiven Spendern bzw. der Rückgewinnung von abgewanderten Spendern ab. Die Rückgewinnung abgewandelter Spender ist aus wissenschaftlicher Perspektive noch ein weitgehend unerforschtes Thema und für Non-Profit-Organisationen ein Aufgabengebiet mit großer ökonomischer Relevanz. Inhalte u.a.: Konzeptionelle und theoretische Grundlagen der Spender-Rückkehrintention – Einflussfaktoren der Inaktivität und Rückkehrintention – Empirische Befunde zur Inaktivität und Rückkehrintention.

Dudenhöffer, Ferdinand

Wer kriegt die Kurve?
Campus 2016, 272 S., € 24,95
ISBN 978-3593506074

Die Autobranche betritt eine völlig neue Welt. In Zukunft fährt das Auto elektrisch, es wird intelligent und nutzt die Datenströme des Internets. Apple, Google und andere IT-Unternehmen werden zu direkten Konkurrenten von Daimler, VW und Co. Doch ist die hiesige Industrie überhaupt gerüstet, um ihre führende Rolle zu behaupten? Der Autor nimmt die großen Themen und aktuellen Trends der Autoindustrie kritisch unter die Lupe und zeigt, wie sich Geschäftsmodelle, Denken und Strategie der Autohersteller und ihrer Zulieferer verändern müssen, um nicht vom größten Wandel seit 130 Jahren überrollt zu werden. Kritisch, analytisch und bestens informiert spannt der Autor in seinem Buch den großen Bogen. Er zeigt, wo die Chancen für neue Märkte und zukunftssträchtiges Wachstum liegen und wie Deutschland und seine Autobauer die Kurve kriegen können.

Corsten, Hans u. Roth, Stefan (Hrsg.)

Handbuch Dienstleistungsmanagement
Vahlen 2016, 1381 S., € 149,00
ISBN 978-3-8006-5242-6

Die Feststellung, dass Dienstleistungen von zentraler ökonomischer Bedeutung sind, kann mittlerweile als eine Selbstverständlichkeit angesehen werden. Dies zeigt sich auch darin, dass im Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft auf der letzten Verbandstagung in Wien eine eigene Kommission "Dienstleistungsmanagement" gegründet wurde. Damit ist letztlich auch in der deutschsprachigen Betriebswirtschaftslehre der Schritt zu einer Institutionalisierung vollzogen worden. In diesem Band wird das Thema von namhaften Autoren in seine vielfältigen Facetten umfassend beleuchtet. Inhalte u.a.: Perspektiven des Dienstleistungsmanagements – Wertschöpfungskonfiguration – Preismanagement – Ressourcenmanage-

ment – Prozessmanagement – Qualitätsmanagement – Wettbewerbsstrategien.

Electronic Marketing

Köhler, Alexandra u. Gründer, Mirco
Online-Marketing für das erfolgreiche Krankenhaus
Springer Gabler 2016, 181 S., € 29,99
ISBN 978-3-662-48582-8

Die meisten Patienten sind heute im Internet – das Krankenhaus auch? Wie präsentieren sich ein Krankenhaus und seine Ärzte erfolgreich online? Wie macht es seine Fachabteilungen für neue Patienten auffindbar? Wie können welche Marketingmaßnahmen erfolgreich in der Praxis umgesetzt werden? Inhalte u.a.: Marketing-Grundlagen mit Blick auf den Medizinmarkt, die Rolle der Patienten und den Basics wie Marketing-Konzept; Marken-Aufbau und Corporate Identity – bewährte Marketing-Maßnahmen wie Klinik-Suchverzeichnisse, Pressearbeit, Newsletter, Website – Hintergrundinformationen zur Suchmaschinenoptimierung (SEO) – Vorstellung aktueller Social Media Plattformen wie Facebook, Twitter & Co.

Köhler, Alexandra u. Gründer, Mirco
Online-Marketing für die erfolgreiche Arztpraxis
Springer Gabler 2016, 165 S., € 29,99
ISBN 978-3-662-48586-6

Das Ratgeberbuch hat den Anspruch, den Arzt beim Aufbau eines eigenen Online-Marketings für seine Praxis möglichst umsetzungsorientiert zu unterstützen. Inhalte: Marketing-Grundlagen – Klassisches Marketing und das Internet – Die Praxis-Website – Suchmaschinenoptimierung (SEO): Bei Google gefunden werden – Social Media-Marketing – Ein Blog für die Arztpraxis – Werberecht für Ärzte – IT-Sicherheit in der Arztpraxis.

Köhler, Alexandra u. Gründer, Mirco
Online-Marketing für die erfolgreiche Zahnarztpraxis
Springer Gabler 2016, 165 S., € 29,99
ISBN 978-3-662-48572-9

Die Inhalte dieses Ratgeberbuches entsprechen im Wesentlichen denen des vorgenannten Bandes, für die erfolgreiche Arztpraxis'. Dabei werden die Inhalte fokussierter auf die Zahnarztpraxis abgestellt.

Kammerzelt, Helmut u. Wimmer, Harald
Online-Marketing
Nomos 2016, 208 S., € 39,00
ISBN 978-3-8487-3507-5

In diesem Band werden die wichtigsten Grundlagen des Online-Marketings und die dafür notwendigen technischen Voraussetzungen behandelt. Von der Planung digitaler Kampagnen geht es weiter zu den relevanten Datenquellen für Online-Kampagnen. Danach erfolgen im Anschluss an jeweils eine kurze thematische Einführung die tiefergehenden Auseinandersetzungen mit der Durchführung von Display-Advertising, von Performance-Marketing, von Mobile-Marketing und von Social-Media-Marketing. Auf die Messung von Online-Kampagnen und die Möglichkeiten von Paid Media, Owned Media & Earned Media geht die Autorin ebenfalls näher ein.

Den Abschluss bildet das Thema Augmented Reality inklusive eines Ausblicks in die Zukunft der digitalen Kommunikation. In einem umfassenden Glossar werden mehr als 200 Begriffe von AdBlocker bis Youtube beschrieben.

Mahle, Irene
Digitale Bezahlinhalte im World Wide Web als Geschäftsmodell
Nomos 2016, 118 S., € 24,00
ISBN 978-3-8487-2463-5

Wie können Tageszeitungsverlage im Internet gewinnbringend Inhalte vermarkten? Digitalisierung und Online-Journalismus haben nun endgültig die traditionellen Printmedien in Deutschland erreicht. Über 100 Zeitungen bieten inzwischen digitale Inhalte im World Wide Web an. Vor diesem Kontext werden auf theoretischer und empirischer Basis das Geschäftsmodell „Paid Content“ analysiert sowie Erfolgsfaktoren bestimmt, die für die gewinnbringende Gestaltung digitaler Inhalte entscheidend sind. Die empirische Untersuchung besteht aus einer quantitativen Online-Befragung mit integrierter Conjoint-Analyse von über 1600 ePaper-Abonnenten der Stuttgarter Zeitung und Stuttgarter Nachrichten, deren Ergebnisse im Anschluss mit den Entscheidern der Südwestdeutschen Medienholding diskutiert werden.

Mülder, Wilhelm u. Wirtz, Klaus-Werner
E-Business
Kohlhammer 2016, 289 S., € 36,00
ISBN 978-3-17-022655-5

Das Lehrbuch stellt Nutzungsmöglichkeiten und die strategische Bedeutung des Internets innerhalb eines Unternehmens sowie die geschäftlichen Transaktionen zwischen Unternehmen in den Vordergrund. Dadurch wird ein direkter Bezug zu den betriebswirtschaftlichen Kernbereichen (z.B. Beschaffung, Produktion, Marketing, Logistik) hergestellt, so dass Leser die Potenziale moderner IT-Systeme für die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle erkennen. Entsprechend werden die Teilgebiete und Anwendungen des E-Business sowie der technische Hintergrund wissenschaftlich fundiert, jedoch zugleich anwendungsorientiert und kompakt dargestellt. Der Aufbau lässt sich folgendermaßen skizzieren: Vorangestellte Lernziele vor jedem Kapitel, Vermittlung des Theoriewissens unterstützt mit Beispielen, Fragen und Übungsaufgaben mit Lösungen im Anhang zur Lernkontrolle sowie ein umfangreiches Literaturverzeichnis.

Kreutzer, Ralf T.
Online-Marketing
Springer Gabler 2016, 186 S., € 14,99
ISBN 978-3-658-12286-7

Unter dem Motto ‚Keep it short and simple‘ vermittelt dieses Lehrbuch einen anschaulichen und praxisorientierten Überblick über die Grundlagen des digitalen Marketings. Kurze Lerneinheiten, übersichtliche didaktische Module sowie die begleitende Lernkontrolle sorgen für eine nachhaltige Wissensvermittlung. Es richtet sich damit an alle, die sich mit Fragen des Online-Marketings im Rahmen ihrer Aus- und Weiterbildung (auch im Nebenfach) sowie ihrer beruflichen Praxis auseinandersetzen.

Kollewe, Tobias u. Keukert, Michael
Praxiswissen E-Commerce
 O'Reilly 2016, 2., aktual. u. erw. Aufl.,
 710 S., € 39,90
 ISBN 978-3-96009-022-9

Wie baut man einen Onlineshop auf und wie wird man damit erfolgreich? Die Autoren erläutern in diesem umfassenden Handbuch sehr praxisnah, welche Schritte notwendig sind, um sich mit dem eigenen Onlineshop erfolgreich am Markt zu etablieren. Beschrieben werden Aufbau und Betrieb von Onlineshops, von der grundlegenden Planung über die tägliche Arbeit bis hin zum Onlinemarketing. E-Commerce-Einsteigern bietet dieses Buch eine effektive Entscheidungsgrundlage für die eigene Shopstrategie. Fortgeschrittene und Profis nutzen es als Nachschlagewerk und – dank der vielen Praxisbeispiele – als Ideen-sammlung für den eigenen Shop. Inhalte: Businessplan, Zielgruppe – Auswahl von Shopsystem, Agentur und Domainnamen – Warenwirtschaft und Versandhandelssoftware – Zeitplanung

Eventmarketing

Thinius, Jochen u. Untiedt, Jan
Events – Erlebnismarketing für alle Sinne
 Springer Gabler 2016, 166 S., € 34,99
 ISBN 978-3-658-07134-9

Der kompakte Praxisratgeber beschreibt, wie sich Events als ganzheitliches multisensorisches Erlebnis in der Markenkommunikation einsetzen und damit neue Kundengruppen erschließen sowie bestehende beeindrucken und binden lassen. Als Bühne und virtueller Schauplatz für Lust, Inspiration, Überraschung und Fantasie eignen sich Erlebnisevents hervorragend für die nachhaltige Verankerung von Botschaften. Anhand von Fallstudien, wie beispielsweise Bitburger, Fanta, Campus Symposium oder Laienboxkämpfen, zeigen die Autoren konkret auf, wie Marken mit positiven Erlebnissen aufgeladen werden und welche neuronalen Wirkungen die Events bei Teilnehmern erzeugen können. Neu in der 2. Auflage: Betrachtungen zu Trance, Geometric-Feeling und Wahrnehmung über die bekannten Sinne hinaus.

Zanger, Cornelia (Hrsg.)
Events und Tourismus
 Springer Gabler 2016, 333 S., € 59,99
 ISBN 978-3-658-15514-8

Die Autorinnen und Autoren des Tagungsbandes liefern aus Sicht des Marketings, der Kommunikationstheorie sowie des Tourismus Erklärungsansätze für die synergetische Verbindung von Events und touristischen Destinationen. Der Band fasst die auf der siebten Wissenschaftlichen Konferenz zur Eventforschung, die am 30. Oktober 2015 an der TU Chemnitz stattfand, vorgestellten und diskutierten aktuellen Forschungsergebnisse zum Thema Events und Tourismus zusammen. Das Schwerpunktthema wird ergänzt um wissenschaftliche und praxisorientierte Beiträge u. a. zur Förderung des nachhaltigen Tourismus mit Events, der Inszenierung von Events, der ökonomischen Wirkung von Events sowie zum Event-Controlling.

von Kutzschenbach, Claus
Kundenevents – richtig gut moderiert!
 Springer Gabler 2016, 214 S., € 29,99
 ISBN 978-3-658-13100-5

Das Buch zeigt, wie eine gelungene Moderation bei Kundenevents nachhaltig begeistern kann. Eine clevere Dramaturgie ist zwar die entscheidende Stellschraube, doch eine professionelle Moderation bewegt darüber hinaus auch emotional, gleicht Schwächen im Ablauf aus und verwandelt verunglückte Rednerauftritte sogar in Sympathie. Wie dies gelingen kann, zeigt der Autor an anschaulichen Beispielen, übersichtlichen Checklisten, Regieanweisungen und Grafiken. Ein Praxisleitfaden mit hohem Nutzwert, direkt umsetzbar und unverzichtbar für Moderatoren wie auch Veranstalter und Organisatoren.

Handelsmarketing

Heinemann, Gerrit u. Gaiser, Christian W.
SoLoMo – Always-on im Handel
 Springer Gabler 2016, 230 S., € 39,99
 ISBN 978-3-658-13544-7

Dieses Fachbuch zeigt auf, welches Potenzial das mobile Internet für den stationären Handel darstellt. Das Shopping der Zukunft zeichnet sich durch ein begleitendes Zusammenspiel von sozialer Vernetzung, Lokalisierung und mobiler Internetnutzung beim Ladenbesuch aus. Dieser Dreiklang bildet die Basis für die „Synergien des SoLoMo“, die neue Möglichkeiten der Vermarktungseffizienz – insbesondere für stationäre Händler – erschließen. Die Autoren greifen die sich daraus ergebenden Chancen auf, indem sie den aktuellen Stand der Forschung und Praxis zu dem Thema darstellen und die Basisfaktoren des SoLoMo umfassend klären. Dabei werden die Location-based Services (LBS), denen eine Schlüsselrolle im Handel der Zukunft zukommt, besonders gewichtet und mit einer empirischen Studie in Hinblick auf Nutzung sowie Potenzial erforscht.

Fleer, Jessica
Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität in Multikanalsystemen des Einzelhandels
 Springer Gabler 2016, 284 S., € 59,99
 ISBN 978-3-658-15291-8

Die Autorin betrachtet das Konsumentenverhalten im Multikanalsystem ganzheitlich entlang der einzelnen Kaufprozessphasen. Im Rahmen einer empirischen Untersuchung wird unter Anwendung multivariater Analyseverfahren die herausragende Bedeutung der Informationszufriedenheit für die Gesamtzufriedenheit mit und die Loyalität zu einem Multichannel-Händler nachgewiesen. Darüber hinaus wird deutlich, dass die wahrgenommene Integration der verschiedenen Absatzkanäle einen positiven Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit mit dem Multichannel-Händler hat. Inhalte u.a.: Grundlagen zum Kaufverhalten in Multikanalsystemen des Einzelhandels – Erfassung und Erklärung von Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität in Multikanalsystemen – Die empirische Untersuchung der Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität in Multikanalsystemen.

Buerke, Anja
Nachhaltigkeit und Consumer Confusion am Point of Sale
 Springer Gabler 2016, 237 S., € 59,99
 ISBN 978-3-658-15200-0

Die Autorin untersucht, wie der Kauf nachhaltiger Produkte im Lebensmitteleinzelhandel gefördert werden kann, da trotz steigender Umsätze nachhaltiger Produkte Bio- und Fair Trade-Lebensmittel noch immer eine Marktnische darstellen. Sie betrachtet Determinanten und Wirkungen von Consumer Confusion am Point of Sale beim Kauf nachhaltiger Produkte und zeigt auf, inwieweit die Produkte selbst sowie die Gestaltung der Verkaufsstätte zur Consumer Confusion führen können. Darauf aufbauend werden konkrete Ansatzpunkte abgeleitet, wie Hersteller und Händler die Consumer Confusion reduzieren können. Inhalte u.a.: Consumer Confusion als Herausforderung am Point of Sale (POS) – Bedeutung von Consumer Confusion beim Kauf nachhaltiger Produkte – Entwicklung eines konzeptionellen Bezugsrahmens zu den Determinanten und Wirkungen von Consumer Confusion am POS beim Kauf nachhaltiger Produkte.

Zentes, Joachim; Morschett, Dirk;
 Schramm-Klein, Hanna
Strategic Retail Management
 Springer Gabler 2016, 468 S., € 53,49
 ISBN 978-3-658-10182-4

This book is devoted to the dynamic development of retailing. The focus is on various strategy concepts adopted by retailing companies and their implementation in practice. This is not a traditional textbook or collection of case studies; it aims to demonstrate the complex and manifold questions of retail management in the form of twenty lessons, where each lesson provides a thematic overview of key issues and illustrates them via a comprehensive case study. The examples are all internationally known retail companies, to facilitate an understanding of what is involved in strategic retail management and illustrate best practices. In the third edition, all chapters were revised and updated. Two new chapters were added to treat topics like corporate social responsibility as well as marketing communication.

Strähle, Jochen (Ed.)
Green Fashion Retail
 Springer Gabler 2016, 291 S., € 123,04
 ISBN 978-981-10-2439-9

This book focuses on sustainability in fashion retail, which is fast becoming the pivot point of future fashion retail strategies. Chapters in the book provide theoretical and practical insight on how going green may positively influence the strategy of fashion retailers and marketers, who have to react to the changing society and customer needs. Structured in four main parts, and based on distinct research questions, readers will be able to dig deep into the individual levers for possible adaptations. It thus provides a solid understanding on how to integrate green aspects into any fashion retailers business model. Contents: Key Aspects of Sustainability in Fashion Retail – Impact on Sustainability: Production Versus Consumption – The Role of Social Media for a Sustainable Consumption.

Internationales Marketing

Berndt, Ralph; Fantapié Altobelli, Claudia; Sander, Matthias

Internationales Marketing-Management
Springer Gabler 2016, 663 S., € 42,99
ISBN 978-3-662-46786-2

Dieses Buch befasst sich mit den „klassischen“ Themen des internationalen Marketings wie die internationale Marktforschung und den internationalen Einsatz der einzelnen Marketinginstrumente. Darüber hinaus werden auch die verschiedenen Managementteilfunktionen Planung, Controlling, Organisation und Human Resources Management in international tätigen Unternehmen, jeweils mit gezieltem Bezug zum Marketing i.S. einer marktorientierten Unternehmensführung, behandelt. Angereichert werden die theoretisch dargelegten Zusammenhänge durch aktuelle Daten, empirische Befunde zu den einzelnen Aktionsfeldern sowie zahlreiche aktuelle Beispiele aus der unternehmerischen Praxis. Mit dieser umfassenden Darstellung des internationalen Marketing-Managements richten sich die Autoren sowohl an Dozierende und Studierende als auch an Praktiker, die sich mit Fragestellungen des Marketings im internationalen Kontext befassen.

Prange, Christiane
Market Entry in China

Springer International Publishing 2016,
231 S., € 74,89
ISBN 978-3-319-29138-3

This book compiles brand new case studies on the intricacies and market entry strategies of different companies in China. The sheer speed and scope of China's growth makes it unique and investment opportunities are very attractive. Despite the potential, many western companies fail in their market entry strategies. This book traces the major sources of failure and uses cases to illustrate how firms can better cope with the challenging Chinese market. With a special focus on marketing, positioning, and branding, this book presents issues and solutions of both large multinationals and small niche market players. Contents: Internationalizing to China: Challenges and Pitfalls – Audi and the Chinese Market: A Success Story – Marks & Spencer: A Global Expansion to Acquire Lost Momentum? – IKEA in China: A "Glocal" Marketing Strategy – Coca-Cola in China: Will Their Brands Survive in This Challenging Market? – and many others.

Raghunath, S. u. Rose, E. L. (Eds.)

International Business Strategy
Palgrave Macmillan UK 2016, 476 S.,
€ 112,34
ISBN 978-1-137-54466-7

This volume fills a gap in the international business literature, offering the perspectives of researchers who are deeply embedded in one key emerging market, India. With the global economy changing dramatically, firms from emerging markets are playing increasingly important roles in both outward and inward internationalisation. International Business Strategy offers profound insights into international business activities in this rapidly-evolving environment, in which multinational corporations

from emerging markets are now influential players. Reflecting the complex nature of India itself, the chapters employ a variety of theoretical lenses to shed light on a wide range of issues encountered by Indian businesses, from some of the world's largest corporations to small, entrepreneurial firms.

Kommunikation

Wiedmann, Martin
Live Communication-Atmosphäre als Profilierungsfaktor
Springer Gabler 2016, 273 S., € 59,99
ISBN 978-3-658-14593-4

Mit einem multimethodischen Design, bestehend aus Eye Tracking, Denke-Laut-Protokollen und einer Befragung, untersucht der Autor die Wahrnehmung und Informationsverarbeitung von Atmosphäre auf einer Publikumsmesse. Weiter werden die Effekte der Atmosphäre auf die Absicht der Besucher zum Wiederbesuch und Weiterempfehlung ermittelt. Die Ergebnisse fließen in einen praxisorientierten Ansatz zum Management der Atmosphäre auf Live Communication-Veranstaltungen ein, um sich gegenüber Wettbewerbern zu profilieren. Inhalte u.a.: Bedeutung von Atmosphäre in der Live Communication – Konzeptionelle Grundlagen der Profilierung unter besonderer Berücksichtigung der Live Communication-Atmosphäre – Empirische Untersuchung der Profilierung durch Live Communication-Atmosphäre.

Mühlke, Sibylle
Adobe Photoshop CC
Rheinwerk 2016, 1202 S., € 59,90
ISBN 978-3-8362-4006-2

Das Buch liefert das komplette Photoshop-CC-Wissen griffbereit in einem Band. Die Autorin präsentiert das deutsche Standardwerk zu Photoshop in neuer Auflage. Bewährt, praxisnah und randvoll mit Informationen findet der Leser hier immer, was er braucht. Egal ob professionelle Retuschen, komplexe Montagen oder Digital Paintings – alle Funktionen der Software werden ausführlich und leicht verständlich erklärt. Inkl. Beispielmateriale, Tastenkürzel-Übersicht, Infoteil, Zusatzinfos u.v.m. zum Download. Inhalte: Alle Werkzeuge, Funktionen und Techniken – Mit zahlreichen Workshops, Praxis-Tipps und Insider-Infos – Großer Infoteil mit Tastenkürzeln, Troubleshooting u.v.m. Ergänzende Online-Materialien runden das Werk ab.

Hagedorn, Brigitte
Podcasting
mitp 2016, 240 S., € 19,99
ISBN 978-3-95845-312-8

Podcasts sind beliebter denn je, immer mehr Hörer nutzen kostenlos Inhalte aus aller Welt. Die Themen und Ziele der Podcasts sind dabei breit gefächert: Unterhaltung, Lifestyle, Ausbildung, Marketing u.v.m. Die Autorin beginnt mit den wichtigen Überlegungen zu Konzept und Inhalt Ihres eigenen Podcasts. Danach geht es an die Produktion: Welche Technik muss vorhanden sein und wie wird sie optimal eingesetzt? Wie spreche ich richtig und wie erreiche ich meine Hörer am besten? Das Buch zeigt zusätzlich, wie das kostenlose Programm Audacity® bei der Bearbeitung

einer Aufnahme hilft. Außerdem erläutert die Autorin, wie und wo Podcasts veröffentlicht werden können, und geht auf die rechtlichen Probleme ein. Sie erklärt ausführlich, wie ein Podcast möglichst viele Hörer erreicht und Abonnenten gewinnt. Ein Ausblick in die Zukunft des Podcastings rundet dieses Praxisbuch perfekt ab.

Esche, Anna-Katharina; Lockemann, Lars
Messen professionell managen
BusinessVillage 2016, 248 S., € 24,95
ISBN 978-3869803395

Messepräsenzen sind die wirkungsvolle Möglichkeit, Produkte und Dienstleistungen zu präsentieren. Nirgendwo sonst kommen sich Unternehmen und (potenzielle) Kunden live und persönlich näher. Die Planung und Organisation von Messeauftritten ist komplex. Es gilt, verschiedene Abteilungen und externe Dienstleister zu koordinieren – meist zusätzlich zum Tagesgeschäft. Zeitknappheit, wenig Manpower und knappe Budgets gepaart mit hohem Erfolgsdruck sind typisch bei der Messeorganisation. Die Autoren haben in diesem Handbuch das komplette Handwerkszeug für die Messeorganisation zusammengestellt. Über fünfzig als praktische Kopiervorlagen gestaltete Check- und To-do-Listen, Kalkulations-, Planungs- und Arbeitshilfen helfen in allen Phasen der Messeorganisation und -durchführung, den Überblick zu behalten.

Christodoulides, George; Stathopoulou, Anastasia; Eisend, Martin (Eds.)
Advances in Advertising Research (Vol. VII)
Springer Gabler 2016, 304 S., € 79,99
ISBN 978-3-658-15219-2

Focusing on a range of advertising formats, this book provides international state-of-the-art research inter alia on the fast evolving and increasingly complex advertising landscape that raises a number of challenges for advertisers. Further research is needed to guide choices regarding ad content and execution, media placement, social networks, and campaign effectiveness. Advances in Advertising Research are published by the European Advertising Academy (EAA). This volume is a selective collection of research presented at the 14th International Conference in Advertising (ICORIA), which was held in London (UK) in July 2015. The conference gathered more than 150 participants from various countries from nearly all continents, including Europe, North and South America, Asia, and Australia.

Forst, Sabrina
Erfolgreiche Webtexte
mitp 2016, 2. Aufl., 344 S., € 24,99
ISBN 978-3-95845-264-0

Die textlichen Bausteine einer Website haben einen enormen Einfluss auf deren Erfolg im Internet. Über suchmaschinenoptimierte Inhalte holt sie Besucher auf die Seite. Mit klaren Beschriftungen, knackigen Überschriften, Infotexten und Produktbeschreibungen beantwortet sie Fragen, berät und begeistert. In diesem Buch lernt der Leser, wie sich verkaufstarke Texte für alle Bereiche eines Webauftritts erstellen lassen. Teil I des Buches beschäftigt sich mit der Grundausstattung der Website. Teil II behandelt den inhaltlichen Ausbau. Ein Mix

aus Information, Unterhaltung und Interaktivität hält die Besucher bei Laune und lädt zum regelmäßigen Besuch ein. In Teil III geht es um Social Media, Online-Marketing und Online-PR. Dort wird gezeigt, wie man Werbeanzeigen, Landingpages und Pressemitteilungen schreibt. Teil IV hat das Outsourcing von Texten zum Inhalt. Hier bekommen Leser Tipps und Informationen zur Auslagerung der Texterstellung.

Hübenthal, Christian

Die Bewertung humorvoll vergleichen und herabsetzender Werbung

Springer Gabler 2016, 191 S., € 49,99
ISBN 978-3-658-15592-6

Der Autor entwickelt auf der Grundlage von rechts-, wirtschafts- und werbewissenschaftlichen Erkenntnissen ein Testschema, welches eine einheitliche Herangehensweise an die Bewertung humorvoller Werbung ermöglicht und so die Rechtssicherheit für Werbende deutlich erhöhen kann. Das Ergebnis eines möglichen normativen Tests von Humor überprüft der Autor an den bereits untersuchten Fällen der Rechtsprechung, die in der Vergangenheit hierzu sehr unterschiedlich und unberechenbar geurteilt hat. Inhalte u.a.: Überblick über die Rechtslage und Rechtsgrundlagen zu vergleichender Werbung – Wirtschafts- und werbewissenschaftliche Grundlagen – Aufbau eines Testverfahrens zur Bewertung humorvoller Werbevergleiche – Praxistest an früheren Urteilen.

Heimann, Monika u. Schütz, Michael

Wie Design wirkt

Rheinwerk 2016, 632 S., € 39,90
ISBN 978-3-8362-3858-8

Um ein Design zu entwerfen, das den Nerv trifft, muss man wissen, wie wir Menschen unsere Umwelt wahrnehmen, was unsere Aufmerksamkeit erregt, was uns berührt und was uns besonders im Gedächtnis bleibt. In diesem Buch erfährt der Leser alles über die Wirkung von Bildern und Geschichten, die Psychologie der Farben, Formen und Flächen, über Mustererkennung und über den gezielten Einsatz von Stilmitteln. Die Autoren verzichten dabei auf Fachbegriffe und muten dem Leser nur so viel Psychologie zu, wie nötig ist, um ein Design zu entwerfen, das wirklich überzeugt. Das Buch macht dem Leser seine Kunden transparenter: wie sie sehen, denken, sich erinnern, entscheiden. Es hilft, Websites, Printprodukte, Corporate Designs und Verpackungen zu entwerfen, die wirklich bei der Zielgruppe ankommen.

von Tiesenhausen, Malte

ad hoc visualisieren

BusinessVillage 2016, 2. Aufl., 192 S., € 24,80
ISBN 978-3869802985

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Das gilt für die immer komplexer werdende Welt mehr denn je. Wer das Visualisieren beherrscht, findet schnell eine gemeinsame Ebene und einen gemeinsamen Zugang, der nicht durch Worte verdeckt ist. Dieses Buch hilft dem Leser, den Zeichner in sich zu entdecken und ermöglicht ihm, die Visualisierung als ganz neue Ressource bei der Ideenentwicklung zu nutzen, um nachhaltiger zu erklären. Der Autor, Cartoonpreisträger und Visualisierungsexperte, inspiriert in

diesem Buch dazu, selbst den Stift in die Hand zu nehmen und ihn nicht wieder loszulassen. In unterhaltsamer und aufgelockerter Art und Weise stellt er Methoden und Techniken vor, wie man selbst die Kraft der Bilder nutzt und seinen Fokus auf die Welt erweitert.

Wäger, Markus

Grafik und Gestaltung

Rheinwerk 2016, 3. Aufl., 728 S., € 39,90
ISBN 978-3-8362-4186-1

Das Buch zeigt sich als umfassendes Kompendium zur Mediengestaltung. Für alle, die jetzt noch besser gestalten wollen, liegt das Standardwerk nun in der 3. Auflage vor. Das umsetzungsorientierte Praxisbuch zeigt dem Leser im Detail, wie man mit Form, Farbe, Schrift und Bildern ansprechende und professionelle Layouts erstellt. Der Autor verrät so manchen Trick aus der Praxis und wertvolles Hintergrundwissen. Das Buch lässt sich sowohl als Nachschlagewerk wie auch als Inspirationsquelle nutzen – und hilft dem Leser, seine Designs zu perfektionieren: Perfekte Drucksachen erstellen in Form, Farbe, Typografie und Bild, ebenso liefert das Buch die DTP-Grundlagen: Auflösung, Farbmanagement, Druckverfahren u. v. m.

Nee, Ines

Managing Negative Word-of-Mouth on Social Media Platforms

Springer Gabler 2016, 235 S., € 69,99
ISBN 978-3-658-13997-1

The author makes important key contributions to service recovery research by analyzing the effect of management response content towards negative online customer reviews on the observer's purchase intention. This study is the first to provide a conceptual basis of observers' behavioral reactions towards organizational complaint handling in the context of social media and to empirically test the effect of the two most resource-intensive response options of compensation and explanation. With the help of a profound experimental design, the author detects strategies on how hotel companies should respond towards negative online customer reviews in order to increase the observer's purchase intention and the hotel company's return on complaint management.

Owen, Petra u. Owen, Anthony-James

New Guerrilla

Redline 2016, 240 S., € 19,99
ISBN 978-3-86881-639-6

„Seien Sie anders als die anderen“ muss die Devise lauten, wenn man erfolgreiches Marketing betreiben möchte. Und das muss nicht einmal teuer sein. Gerade das Internet bietet vielfältige Möglichkeiten, um mit geringem Aufwand maximalen Erfolg zu erzielen. Über Podcasts, LinkedIn, XING, AdWords & Co lässt sich die Kundenaufmerksamkeit bereits mit einem kleinen Budget und wenig Zeitaufwand in die Höhe treiben. Die Autoren beschreiben mit vielen Praxisbeispielen, wie man auch ohne eigene Marketingabteilung Guerilla-Marketing erfolgreich online einsetzen kann. Sie beleuchten unter anderem, welchen Wert etwa die eigene Website hat, wie man AdWords richtig aufsetzt, um möglichst viele auf die eigene Homepage zu locken,

wie man Podcasts als Marketinginstrument nutzt oder wie man über LinkedIn und XING richtig networkt.

Henzler, Herbert; Kirchhoff, Klaus Rainer

Jahrbuch der Unternehmens-

kommunikation 2016

ECON 2016, 512 S., € 128,00
ISBN 978-3430202190

„Der Geist eines Unternehmens zeigt sich in seiner Kommunikation“. In diesem Sinne zeichnen Econ Verlag und Handelsblatt mit der Publikation im ‚Jahrbuch der Unternehmenskommunikation‘ herausragende Leistungen der Unternehmenskommunikation aus. Unternehmen und deren Leistungen werden in Wort und Bild einem interessierten Fachpublikum vorgestellt. Das Jahrbuch zeigt Best-Practice-Beispiele in den Kategorien Geschäftsberichte, Nachhaltigkeits- und CSR-Berichte, Integrierte Berichterstattung, Imagepublikationen, Corporate Image Campaign, Film und Video, Digitale Medien, Magazine, PR-/HR-Projekte und -Kampagnen und integrierte Unternehmenskommunikation.

Warwitz, Claudius

Location-based Advertising im Kontext von Big Data

Springer Gabler 2016, 331 S., € 69,99
ISBN 978-3-658-13445-7

Der Autor zeigt, dass Privatsphäre-Bedenken bei der Entscheidung, Location-based Advertising (LBA) zu nutzen, für den Konsumenten kaum eine Rolle spielen. Dagegen tragen Brand Attachment und Markenvertrauen gegenüber dem LBA-Anbieter und der beworbenen Marke entscheidend dazu bei, dass Konsumenten Location-based Advertising akzeptieren und nutzen. Als weitere wichtige Determinanten identifiziert der Autor Markenauthentizität, Markenimage, sowie Nützlichkeit, Unterhaltungswert, Einstellung und persönliche Relevanz. Im Zuge der Untersuchung wurden 1.237 Smartphone-Nutzer hinsichtlich ihres LBA-Nutzungsverhaltens zu 14 Marken befragt.

Gunter, Barrie

Food Advertising

Palgrave Macmillan UK 2016, 303 S., € 96,29
ISBN 978-3-319-40705-0

This book provides an up-to-date and comprehensive review and critique of the scientific evidence concerning the prevalence, nature and potential effects of food advertising and other forms of marketing on children. There is growing international concern about the prevalence of childhood obesity and associated health problems. Poor quality diet and nutrition has been blamed. The food and soft drinks industries have been targeted in this context for their promotions of foods and drinks that are high in salt, sugar and fat content. Many of the most widely promoted and consumed food brands fail to meet recommended nutritional standards. What is the evidence for the effects of food promotions on children's food preferences, diets and health? This book draws on evidence from around the world, reviewing the major studies before presenting a fresh assessment of the state of play. It considers also the issue of food regulation and advertising codes of

practices, the need for better and relevant consumer education and socialisation about advertising and nutrition.

Diehlm, Susanne u. Sintermann, Lisa
Erfolgreiche Blogtexte
 mitp 2016, 160 S., € 16,99
 ISBN 978-3-95845-184-1

Auch den besten Bloggern gehen hin und wieder die Ideen aus und dann ist Kreativität gefragt. Die Autorinnen zeigen anhand kreativer Schreibanlässe und wirksamer Schreibmethoden, wie man über Themen bloggt, sodass sie Spaß machen und Mehrwert bieten. Mit den bewährten Methoden und Übungen der Autorinnen schult der Leser seine eigene Kreativität und erlernt das Handwerk des regelmäßigen Schreibens. Viele Beispiele und Blogposts aus unterschiedlichen Themenfeldern liefern zusätzliche Ideen für jede Menge interessante Artikel und authentischen Content – übrigens auch für Corporate Blogger, denn auch das Content Marketing verlangt nach immer neuen Inhalten.

Tusche, Cathrin
Das Google Analytics-Buch
 O'Reilly 2016, 2. Aufl., 312 S., € 22,90
 ISBN 978-3-96009-037-3

Sie betreiben eine Website, einen Webshop oder ein Blog, um Interessenten für Ihre Angebote zu gewinnen, Produkte zu verkaufen, bekannter zu werden oder Gleichgesinnte zu finden? Dann sollten Sie das kostenlose, sehr leistungsstarke Tool Google Analytics nutzen, um kontinuierlich zu überprüfen, wie erfolgreich Sie sind. Mit Google Analytics können Sie das Nutzerverhalten auf der Website detailliert auswerten und Schwachstellen, z.B. wenig aussagekräftige Seiten oder fehlende Handlungsaufforderungen, identifizieren und beheben. Allerdings ist Google Analytics komplex und zunächst etwas unübersichtlich. Dieses Buch bietet Ihnen deshalb einen schnellen Einstieg, erläutert alle wichtigen Analyseoptionen und zeigt Ihnen die wichtigsten Lösungswege auf. Mit diesem Leitfaden setzen Sie das Tool gewinnbringend ein, ohne es zuvor wochenlang studiert zu haben.

Hüttenrauch, geb. Krämer, Bettina
Targeting Using Augmented Data in Database Marketing
 Springer Gabler 2016, 343 S., € 79,99
 ISBN 978-3-658-14576-7

This study delivers insights on which external sources – e.g. website click behavior, surveys, or social media data – can and cannot be used for data augmentation. A case study is performed to test the suitability of different sources in order to create a generalized practical guide for data augmentation in marketing. Data augmentation is a beneficial tool for companies to use external data, if the internal data basis for targeting is not sufficient to reach the customers with the highest propensity. This study shows that augmenting data from feasible sources leads to significant conversion lifts. Contents: Introduction to data augmentation in marketing – Strategic motivation for data augmentation – Methodological framework for data augmentation – Test design for evaluating the source characteristics – Analysis and results.

Bruns, Andrea
Wirkungen zeitlicher Verlängerungen von Verkaufsförderungen
 Springer Gabler 2016, 212 S., € 59,99
 ISBN 978-3-658-14149-3

Basierend auf sozialpsychologischen Theorien leitet die Autorin Hypothesen zu Konsequenzen temporärer Verlängerungen von Verkaufsoptionen – definiert als zeitlich begrenzte Preisreduktionen oder Produktzugaben – auf Kunden ab. Käufer werden dabei differenziert in potenzielle Kunden sowie Bestandskunden und getrennt voneinander analysiert. Die aufgestellten Hypothesen werden durch zwei experimentelle Studien untersucht. Die Ergebnisse der Studien zeigen die zugrunde liegenden psychologischen Effekte, die bei potenziellen Kunden und Bestandskunden ausgelöst werden. Zukünftige Verhaltensabsichten werden dadurch positiv und negativ beeinflusst. Aus den Ergebnissen werden Implikationen für die Marketingforschung und das Management abgeleitet.

Opresnik, Marc Oliver u. Yilmaz, Oguz
Die Geheimnisse erfolgreichen YouTube-Marketings
 Springer Gabler 2016, 212 S., € 19,99
 ISBN 978-3-662-50316-4

Das kompakte Buch hat den Anspruch, in die Geheimnisse des Youtube-Marketings einzuführen. Es zeigt, wie dieses Medium in eine moderne digitale Marketingstrategie integriert wird. Mit YouTube als eine der wichtigsten Social Media Plattformen lässt sich die werberelevante Zielgruppe der jungen Internet-User optimal von Unternehmen, Selbstständigen und Freiberuflern erreichen. Inhalte u.a.: YouTube als elementares Marketinginstrument in der digitalen Welt – Grundlagen des Online- und Social-Media-Marketings – YouTube als Marketing-Kanal – Einführung in die YouTube-Welt – Content Marketing.

Kamm, Friederike
Werbestrategien für Produktneueinführungen im Lebensmittelbereich
 Springer Gabler 2016, 259 S., € 59,99
 ISBN 978-3-658-15273-4

In Anbetracht der hohen Flop-Raten von Produktneueinführungen im Lebensmittelbereich befasst sich die Autorin mit der Frage, wie die Effizienz von Werbemaßnahmen für neue Produkte erhöht und somit ein wesentlicher Beitrag zum Erfolg von Produktneueinführungen geleistet werden kann. Die Autorin analysiert in drei experimentellen Studien, ob und unter welchen Bedingungen die werbliche Ansprache von Konsumenten in Veränderungssituationen eine erfolgversprechende Werbestrategie für neue Produkte aus dem Lebensmittelbereich darstellt und welche Möglichkeiten einer erfolgversprechenden Werbegestaltung sich Herstellern neuer Produkte bieten.

Dietrich, Timo; Rundle-Thiele, Sharyn; Kubacki, Krzysztof (Eds.)
Segmentation in Social Marketing
 Springer 2016, 214 S., € 123,04
 ISBN 978-981-10-1833-6

This book brings together current innovative methods and approaches to segmentation and outlines why segmentation is needed to support more effective social

marketing program design. It presents a variety of segmentation approaches alongside case studies of their application in various social marketing contexts. The book extends the use of segmentation in social marketing, which will ultimately lead to more effective and better-tailored programs that deliver change for the better. As such, it offers a detailed handbook on how to conduct state-of-the-art segmentation, and provides a valuable resource for academics, social marketers, educators, and advanced students alike.

Gonser, Nicole u. Rußmann, Uta (Hrsg.)
Verschwimmende Grenzen zwischen Journalismus, Public Relations, Werbung und Marketing
 Springer Gabler 2016, 178 S., € 39,99
 ISBN 978-3-658-13577-5

Der Band analysiert die Trennung zwischen redaktioneller Berichterstattung sowie PR-Produkten, Marketing und Werbung, die grundsätzlich gefordert wird und in rechtlichen Bestimmungen unter dem Stichwort „Trennungsgrundsatz“ festgeschrieben ist. Allerdings ist in der Praxis festzustellen, dass zwischen diesen Professionen nicht immer klare Linien zu erkennen sind. Dies hat unterschiedliche Ursachen, die in den Marktbedingungen, Ressourcen, Medienentwicklungen zu finden sind. Kritisch zu hinterfragen ist der Umgang mit solchen Vermischungen. Dabei geht es um die Prüfung und Beurteilung von Grenzziehungen sowie deren Konsequenzen.

Dorner, Florian
Advertorials versus klassische Printwerbung
 Springer Gabler 2016, 280 S., € 59,99
 ISBN 978-3-658-15088-4

Der Autor legt eine umfassende Analyse der aktuellen Kommunikationsform ‚Advertorials‘, die redaktionell bearbeitete Texte und Werbung kombiniert, und der klassischen Printwerbung vor. Mittels einer Längsschnittstudie im experimentellen Design untersucht der Autor die Wirkungsweise von diesen Formaten über den Zeitverlauf und mit unterschiedlichen Stimuli-Abfolgen. Seine Ergebnisse zeigen deutlich, dass es Unterschiede in der Wahrnehmung und Wirkung der beiden Kommunikationsformate gibt. Dies ist insbesondere von Bedeutung, da Unternehmen im Rahmen ihrer Marketingkommunikationsüberlegungen zunehmend mit einem veränderten und stark kompetitiven Kommunikationsumfeld konfrontiert sind. Dabei gewinnen Advertorials für viele Unternehmen neben klassischer Printwerbung immer mehr an Bedeutung, werden in der wissenschaftlichen Literatur jedoch kontrovers diskutiert.

Seehaus, Christoph
Video-Marketing mit YouTube
 Springer Gabler 2016, 121 S., € 19,99
 ISBN 978-3-658-10256-2

Wie sich die enorme Reichweite und das hohe Suchvolumen auf YouTube konsequent für ein Unternehmen nutzen lässt, zeigt dieser pragmatische Ratgeber. Der Autor veranschaulicht, wie sich Kampagnen optimal strukturieren und steuern lassen und über welche Hebel der Kanal YouTube zu einem Erfolg werden kann. Inhalte:

YouTube-Videos interaktiv gestalten – TrueView-Anzeigenformate im Überblick – Kriterien zur Zielgruppendefinition – Transparenz und Effizienz: YouTube in der Customer Journey – YouTube-Strategie-Modell: mit ganzheitlichem Ansatz zum Erfolg – Klassik trifft digital: Reichweitenoptimierung durch Verlängerung von TV-Spots auf YouTube – YouTube und Facebook: zwei Plattformen, die trotz gleicher Kennzahlen keinen direkten Vergleich erlauben.

Schneider, C.; Stahl, K.-U.; Wiener, A.

Managementberichte gekonnt visualisieren

Haufe 2016, 288 S., € 79,00
ISBN 978-3-648-08044-3

Führungskräfte erwarten ein inhaltlich und visuell überzeugendes Management Reporting, um richtige Entscheidungen treffen zu können. Dieses Buch zeigt, wie man moderne Visualisierungsansätze in Berichte und Dashboards integrieren und so für bessere Informationsqualität sorgen kann. Die Autoren erklären an vielen Beispielen die gelungene Umsetzung von Design- und Gestaltungskonzepten in Berichtsstandards. Außerdem erfährt der Leser, wie sich die Herausforderungen bei der Realisierung interaktiver und mobiler Managementberichte meistern lassen. Inhalte: Standards und Design-Grundsätze in Managementberichten – Qualitätsrichtlinien und Notationen etablieren – Texte, Kommentare und Storytelling richtig einsetzen – Managementcockpits und interaktive Dashboards gestalten – Besonderheiten für Tablets und Smartphones.

Reinmuth, Marcus; Kastens, Inga Ellen; Voßkamp, Patrick

Kommunikation für Banken und Versicherer

Schaeffer Poeschel 2016, 359 S., € 49,95
ISBN 978-3-7910-3566-6

Finanzkrise, Bankenpleite, Kreditklemme. Die Ereignisse nach der Lehman-Pleite im Jahr 2008 haben die Reputation der Bankenbranche bis heute beschädigt. Und auch das Vertrauen in Versicherer schwindet, nachdem verschiedene Skandale und Krisen das Image der Branche nachhaltig prägten. Darüber hinaus wirkt die Kommunikation oft zu bürokratisch, unglaubwürdig oder gar zynisch. Wie lässt sich Vertrauen zurückgewinnen? Wie gelingt es den Branchen, ihre Relevanz für Wirtschaft und Gesellschaft überzeugend und sympathisch zu kommunizieren? Wie gestaltet sich der Umgang mit neuen Medien? Das Handbuch beleuchtet die branchenspezifischen Herausforderungen, gibt Einblicke in bewährtes Praxiswissen und zeigt innovative Ansätze auf. Best-Practice-Beispiele illustrieren das Vorgehen im Umgang mit realen kommunikativen Aufgaben.

Bucher, M.; Hänsler, K.; Schiffelholz, R.; Urrich, M.; Waßmer, M.

Erfolgreicher Einstieg ins professionelle E-Mail-Marketing

Springer Gabler 2016, 145 S., € 19,99
ISBN 978-3-658-14376-3

Dieses kompakte Ratgeberbuch liefert wesentliche Grundlagen und wertvolle Tipps rund um das Thema E-Mail-Marketing, dem erfolgreichsten Online-Marketing-Instrument. Das präsentierte

Wissen ist aus der jahrelangen Praxiserfahrung des E-Mail-Marketinganbieters Inxmail entstanden, die dieser im Rahmen unzähliger Kundenprojekte gesammelt hat. Die Autoren erläutern die wesentlichen Elemente, wie sich E-Mail-Marketing für Unternehmen wirkungsvoll einsetzen lässt. Sie zeigen, wie Kundenbeziehungen gewinnbringend auf- und ausgebaut werden können. Eine inhaltlich breite und zugleich komprimierte Darstellung für alle Unternehmen, Start-Ups und Selbständige, die Ihr E-Mail-Marketing professionalisieren wollen.

Heinrich, Stephan

Content Marketing: So finden die besten Kunden zu Ihnen

Springer Gabler 2016, 247 S., € 29,33
ISBN 978-3-658-13898-1

Dieses Praxisbuch erklärt ganz grundlegend, leicht verständlich und systematisch aufbereitet, was Content Marketing ist und was insbesondere kleine und mittlere Unternehmen davon haben. Denn gerade Selbstständige und mittelständische Unternehmen können dieses mächtige Vermarktungswerkzeug zielführend nutzen und damit eine fundierte Basis zur effektiven Kundengewinnung schaffen. Das Prinzip ist einfach: Vorhandenes Know-how verwenden und nützliches Wissen an die Kunden weitergeben. So lässt sich innerhalb der Zielgruppe eine dankbare Gefolgschaft aufbauen, die zu zahlenden Kunden entwickelt werden kann – ohne Streuverluste und hohe Marketingkosten. Mit einem ausführlichen Glossar, erfolgreichen Praxisbeispielen und inspirierenden Gedankenanstößen.

Esch, Franz-Rudolf; Langner, Tobias; Bruhn, Manfred (Hrsg.)

Handbuch Controlling der Kommunikation

Springer Gabler 2016, 788 S., € 149,99
ISBN 978-3-8349-3441-3

Der vierte Band der „Handbuchreihe Kommunikation“ beschäftigt sich mit dem Kommunikationscontrolling, das die wirkungsvolle Steuerung und Kontrolle von Kommunikationsmaßnahmen sowie die Steigerung von Effektivität und Effizienz ermöglicht. Führende Experten liefern fundiertes Know-how für ein erfolgreiches Kommunikationscontrolling und zur Messung des Wertbeitrags der Kommunikation. Auf Basis eines management- und verhaltenswissenschaftlichen Marketingansatzes werden konkrete praxisrelevante Grundlagen sowie Handlungsempfehlungen zur Steuerung und Kontrolle von Kommunikation gegeben. Inhalte u.a.: Zentrale Kennzahlen und ausgewählte Evaluationsverfahren – Ansätze zur Quantifizierung des Kommunikationserfolges und des Return of Investment – Verfahren des Werbemittel-Pretesting – Explorative, qualitative Verfahren zur Messung der Kommunikationswirkung u.v.m.

Bruhn, Manfred; Esch, Franz-Rudolf; Langner, Tobias (Hrsg.)

Handbuch Strategische Kommunikation

Springer Gabler 2016, 610 S., € 149,99
ISBN 978-3-658-04705-4

Der erste Band der „Handbuchreihe Kommunikation“ beschäftigt sich mit der mittel- bis langfristigen Schwerpunktlegung

der Kommunikation von Unternehmen. Dem Leser wird ein Überblick über die verschiedenen Themenfelder der Kommunikation unter strategischen Aspekten gegeben. Neben den Grundlagen der strategischen Kommunikation und den zentralen Entscheidungstatbeständen wird ein Augenmerk auf verschiedene strategische Kommunikationskonzepte gelegt. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der strategischen Umsetzung der Kommunikation im Unternehmen. Die Zusammenarbeit mit Agenturen findet in den Beiträgen ebenfalls Berücksichtigung. Inhalte u.a.: Corporate Identity als strategisches Orientierungskonzept der Kommunikation – Markenidentität als Basis für die Gestaltung der internen und externen Kommunikation – Ableitung von Kommunikationszielen aus Marketingzielen – Entwicklung von Kommunikationsstrategien – Kommunikationsbudgetierung u.v.m.

Konsumentenverhalten

Hoffmann, Stefan u. Akbar, Payam

Konsumentenverhalten

Springer Gabler 2016, 209 S., € 22,99
ISBN 978-3-658-05627-8

Dieses Buch vermittelt die Grundlagen des Konsumentenverhaltens verständlich und in klarer Sprache. Warum ist der Einkaufswagen voller als geplant? Wieso will man unbedingt das neueste Smartphone? Die Autoren erklären zunächst, wie motivationale, emotionale und kognitive Prozesse das Verhalten des Konsumenten bestimmen. Danach zeigen sie, wie sich Konsumentengruppen in ihrem Verhalten unterscheiden und welche Rolle die soziale, physische und mediale Umwelt spielt. Das Buch folgt einem durchgängigen didaktischen Konzept. Der Leser beobachtet die fiktiven Personen Lea und Ben in zahlreichen Konsumsituationen und lernt dabei wesentliche Theorien und Modelle kennen. Fallbeispiele, Schilderungen einschlägiger Studien, QR-Codes zu Video-Content und Fragen zur Selbstkontrolle stellen ein schnelles Begreifen und effektives Lernen sicher.

John, Nicholas A.

The Age of Sharing

Wiley-VCH 2016, 224 S., € 21,90
ISBN 978-0-7456-6251-0

Sharing is central to how we live today: it is what we do online; it is a model of economic behaviour; and it is also a type of therapeutic talk. Sharing embodies positive values such as empathy, communication, fairness, openness and equality. This book shows how and when sharing became caring, and explains how its meanings have changed in the digital age. But the word 'sharing' also camouflages commercial or even exploitative relations. Websites say they share data with advertisers, although in reality they sell it, while parts of the sharing economy look a great deal like rental services. Ultimately, it is argued, practices described as sharing and critiques of those practices have common roots. Consequently, the metaphor of sharing now constructs significant swathes of our social practices and provides the grounds for critiquing them.

Raab, G.; Unger, A.; Unger, F.

Marktpsychologie

Springer Gabler 2016, 430 S., € 34,99
ISBN 978-3-658-02066-8

Dieses Buch liefert eine psychologische Erklärung für das Verhalten von Menschen auf Märkten. Hierzu beinhaltet es einen umfassenden Überblick über psychologische Theorien, die für die Marktpsychologie relevant sind. Die Kernaussagen der Theorien und deren Erkenntnisse werden beschrieben und anhand typischer Fragestellungen aus dem Marktgeschehen illustriert. Die Anwendungsbeispiele stammen überwiegend aus dem Marketing und der Personalwirtschaft. Die 4. Auflage wurde vollständig überarbeitet, aktualisiert und um die zugrunde gelegte Literatur ergänzt. Wissenschaftstheoretisch richten sich die Autoren noch strenger an den Thesen des kritischen Rationalismus aus (Popper, Albert). Darüber hinaus werden die Forschungsarbeiten von Kahneman und Tversky sowie eigene Forschungsarbeiten stärker berücksichtigt.

Thomas, A.R.; Pop, N.A.; Iorga, A.M.; Ducu, C. (Eds.)

Ethics and Neuromarketing

Springer International Publishing 2016, 209 S., € 149,79
ISBN 978-3-319-45607-2

This book addresses the emerging field of neuromarketing, which, at its core, aims to better understand the impact of marketing stimuli by observing and interpreting human emotions. It includes contributions from leading researchers and practitioners, venturing beyond the tactics and strategies of neuromarketing to consider the ethical implications of applying powerful tools for data collection. The rationale behind neuromarketing is that human decision-making is not primarily a conscious process. Instead, there is increasing evidence that the willingness to buy products and services is an emotional process where the brain uses short cuts to accelerate the decision-making process. This book offers rational, constructive approaches to laying an ethical foundation for neuromarketing efforts.

Vanderbilt, Tom

Geschmack

Hanser 2016, 3168 S., € 24,00
ISBN 978-3-446-44879-7

Woher wissen wir, was wir mögen? Welche Rolle spielen dabei Biologie und persönliche Erfahrungen? Ein Buch über die Ursprünge unseres Geschmacks. Jeder weiß, was er am liebsten isst, welche Farbe er mag und welches die beste Kultserie ist. Aber wie entscheiden wir, was wir gut finden? Sind diese Entscheidungen biologisch begründet oder von persönlichen Erfahrungen geprägt? Der Autor stützt sich auf die neuesten Erkenntnisse von Psychologie und Hirnforschung und beantwortet die Frage nach den Ursprüngen unseres Geschmacks. Von den komplizierten Hintergründen der Essensauswahl über die Non-stop-Vergabe von Likes im Netz bis zu unserer Unsicherheit beim Anblick eines Kunstwerks: Der Autor zeigt in diesem Buch, welcher Anteil der Präferenzen im Alltag in unseren Gehirnen angelegt ist und welcher von unserem Umfeld beeinflusst wird.

Heilmann, Corinna

Strategische Bedeutung kultur-abhängiger Konsumentenreaktionen

Springer Gabler 2016, 170 S., € 49,99
ISBN 978-3-658-15247-5

Auf der Basis mehrerer empirischer Untersuchungen analysiert die Autorin interkulturelle Unterschiede von Konsumentenreaktionen auf das Verhalten von Unternehmen und betrachtet dabei allgemein negatives und positives Verhalten sowie Preisveränderungen. Es wird gezeigt, dass Konsumenten sich nach negativem und positivem Verhalten eines Unternehmens kulturabhängig bei ihrer Einstellung gegenüber dem Unternehmen und ihrer Kaufabsicht unterscheiden. Das Institut für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) wurde 1999 an der Universität Mannheim neu konstituiert. Es versteht sich als Plattform für anwendungsorientierte Forschung sowie als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Ziel dieser Schriftenreihe ist es, wissenschaftliche Erkenntnisse zu publizieren, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind.

Kundenmanagement

Bruhn, Manfred

Relationship Marketing

Vahlen 2016, 5., überarb. Aufl., 454 S., € 39,80
ISBN 978-3-8006-5183-2

Die Beziehungsführerschaft zum Kunden rückt neben den klassischen Wettbewerbsvorteilen, wie der Qualitäts- und Kostenführerschaft, als strategischer Erfolgsfaktor zunehmend in den Mittelpunkt. Deshalb gewinnt das Relationship Marketing – verstanden als Management von Kundenbeziehungen – für Unternehmen an Bedeutung. Das Buch gibt einen umfassenden Überblick über die Grundlagen eines effektiven und effizienten Einsatzes des Relationship Marketing für Unternehmen. Es entwickelt einen systematischen Managementansatz und stellt darauf aufbauend alle notwendigen Phasen des Managements von Kundenbeziehungen ausführlich dar. Schwerpunkte liegen auf den folgenden Aspekten: Analyse des Relationship Marketing – Strategische Ausrichtung und operative Umsetzung des Relationship Marketing – Implementierung und Kontrolle des Relationship Marketing

Sirin, Zehra

Die 5-Sterne-Strategie

Redline 2016, 256 S., € 24,99
ISBN 978-3-86881-641-9

Wie schützt man sich vor negativem Kundenfeedback – vor allem in der heutigen Zeit, in der Online-Bewertungen schnell geschrieben sind und einen immer höheren Stellenwert haben? Am effektivsten ist es, es erst gar nicht zu schlechten Kundenerfahrungen kommen zu lassen und sich umgehend den Fragen, Wünschen und Kritikpunkten seiner Kunden zu stellen. Für die Umsetzung eines optimalen Beschwerdemanagements braucht es jedoch die richtige Strategie. Die Autorin zeigt in ihrem Buch, wie man mit bewährten Methoden und Strategien schrittweise ein funktionierendes Beschwerdemanagement aufbaut.

Glattes, Karin

Der Konkurrenz ein Kundenerlebnis voraus

Springer Gabler 2016, 274 S., € 29,99
ISBN 978-3-658-10527-3

Produkte und Dienstleistungen werden immer austauschbarer. Unternehmen suchen nach Alleinstellungsmerkmalen, die ihnen die Möglichkeit geben, sich von Mitbewerbern zu unterscheiden und sich gegenüber Kunden wie Mitarbeitern zu profilieren. Eine Lösung: Customer Experience Management (CXM bzw. CEM), denn professionelles CXM macht aus Kunden wie Mitarbeitern begeisterte und emotional gebundene Markenbotschafter, die Empfehlungen aussprechen und sich positiv an Ihre Erlebnisse erinnern. Statt entscheidungsrelevante Kontaktpunkte dem Zufall oder einzelnen Mitarbeitern zu überlassen, werden diese konsequent und strukturiert „bespielt“. So wird die „alte“ Währung Kundenzufriedenheit durch neue Begriffe erweitert: NPS (Net Promotor Score), Loyalität und emotionale Bindung sind Messgrößen des CX Ansatzes – sowohl intern als auch extern.

Marke

Schwertfeger, Marko

Handelsmarkenmanagement

Springer Gabler 2016, 144 S., € 24,99
ISBN 978-3-658-09052-4

Dieses Buch liefert in kompakter Form die Grundlagen für eine professionelle Führung von Handelsmarken und diskutiert strategische und operative Aspekte. Dabei zeigt es die Unterschiede zu Herstellermarken, verschiedene Erscheinungsformen von Handelsmarken sowie aktuelle Entwicklungen auf. Der Autor erläutert, wie Handelsunternehmen mit Handelsmarken ein Alleinstellungsmerkmal im Wettbewerb erlangen und gleichzeitig die Gewinnmarge erhöhen können. Zudem gibt er einen Überblick über die Handelsmarkenführung in verschiedenen Branchen (u.a. Lebensmittel und Drogerieartikel). Am Ende eines jeden Kapitels werden Wiederholungs- und Vertiefungsfragen gestellt.

Engl, Christoph

Destination Branding

UVK 2016, 312 S., € 44,00
ISBN 978-3-86764-725-0

München, Mallorca oder Mauritius. Diese Destinationen sind mehr als nur Punkte auf einer Landkarte – sie sind Beispiele für echte Marken! Denn allein der Klang löst bei vielen Menschen Begehrlichkeiten und Erwartungshaltungen zugleich aus. Nur wenn Destinationen ihre Marke gekonnt aufbauen und diese langfristig gezielt managen, gehen sie nicht im globalen Wettbewerb unter und erzielen nachhaltig Spitzenleistungen. Dieses Buch liefert zehn wirkungsvolle Grundrezepte des erfolgreichen Markenmanagements für Destinationen. Es beantwortet zudem die Frage, womit Destinationen ihre Attraktivität aufbauen können und wie wichtig dies für die Markenbildung ist. Auch auf die Bedeutung eines exzellenten Wahrnehmungsmanagements geht das Buch ein und zeigt schließlich eindrucksvoll, wo und wie die Kraft der Marke in der Destination und darüber hinaus wirkt.

Errichiello, Oliver; Zschiesche, Arnd
Grüne Markenführung
 Springer Gabler 2016, 173 S., € 24,99
 ISBN 978-3-658-13244-6

Das Buch analysiert die Erfolgsfaktoren ökologischer und sozialer Marken und bietet Einblicke in die Strategien moderner Konzerne, Familien- sowie Sozialunternehmen. Welche Besonderheiten kennzeichnen langfristig erfolgreiche „grüne Marken“? Wie lassen sie sich effektiv entwickeln, steuern und kommunizieren? Auf Basis von Betriebswirtschaft, Markensoziologie und Sozialpsychologie beschreiben die Autoren übergreifende Strukturmerkmale und zeigen Lösungen Schritt für Schritt an konkreten Beispielen auf. Erfahrungen beim Aufbau und der europaweiten Durchsetzung der grünen Marke „wooden radio“ bilden die Grundlage für zahlreiche direkt umsetzbare Empfehlungen. Der Leser erhält klare Analyse- und Umsetzungsinstrumente, um schon bestehende nachhaltige Marken im Tagesgeschäft zu verankern und junge Marken planvoll zu entwickeln. Inspirierend für alle, die grüne Marken stark machen wollen.

Theobald, Elke (Hrsg.)
Brand Evolution
 Springer Gabler 2016, 2., vollst. überarb. Aufl., 532 S., € 49,99
 ISBN 978-3-658-15815-6

Dieses Buch präsentiert die wesentlichen Aspekte der Markenführung im Internet. Wissenschaftler stellen die Erkenntnisse der Markentheorie dar und Praktiker aus verschiedenen Industriezweigen schildern, wie die Instrumente der Markenführung im Netz konkret eingesetzt werden. Die zweite Auflage wurde komplett überarbeitet und aktualisiert. Neu hinzugekommen sind Beiträge zu folgenden Themen: Organisation der digitalen Abteilungen in den Unternehmen, kontextorientierte Markenführung, Content-Marketing, Mobile User Experience, Chancen durch Gamification, Marken im Zeitalter des Internet of Things, Unterstützung des eBranding durch Analytics, Bedeutung der Shopper Experience, Social-Media-Marketing bei Bosch Siemens Haushaltsgeräte und App-Marketing.

Correia, Teo
The Fluid Consumer
 Redline 2016, 192 S., € 29,99
 ISBN 978-3-86881-626-6

This book takes an in-depth look at how digital technologies are driving profound shifts in consumer expectations and in the consumer packaged goods industry, and it explores the implications of those shifts for business models, branding, and growth strategies. Branding in the digital world requires new practices and strategies. And platform economics demonstrate how brands can leverage the power of network effects to grow. In this book, the author builds upon the new model for digital branding: Brands as Platforms, a revolutionary way to approach and leverage digital technologies beyond e-commerce. He also provides a framework to help leaders and managers position their organizations for sustainable growth by leveraging digital technologies to engage consumers, and to optimize innovation efforts, marketing, and channel strategy development.

Gey, Thomas (Hrsg.)
Brand the Future
 Springer Gabler 2016, 217 S., € 29,99
 ISBN 978-3-658-05764-0

Dieses Buch zeigt anhand eines Best-Practice-Beispiels auf, wie eine Marke mit Dienstleistungspartnern systematisch entwickelt und mit entsprechenden Marketingaktivitäten konsequent weitergeführt wird. Konkreter Gegenstand ist dabei die stufenweise Markenentwicklung des international erfolgreichen Unternehmens STILL. Der Autor erläutert, wie relevante Modelle und Methoden aus der Wissenschaft angewendet werden können. Von der strategischen Entwicklung bis hin zur Verdeutlichung der Markennutzen im Verkaufsgespräch werden wesentliche Handlungsschritte aufgezeigt, die eine entscheidende Wirkung auf die Markenwahrnehmung haben. Das Buch richtet sich vorwiegend an Führungskräfte im B2B-Bereich, die einen Brandingprozess zu verantworten haben.

von Walter, B. u. Kremmel, D. (Hrsg.)
Employer Brand Management
 Springer Gabler 2016, 246 S., € 29,99
 ISBN 978-3-658-06937-7

Das Buch zeigt auf, wie Unternehmen ihre Arbeitgebermarke systematisch aufbauen und steuern können, um im Wettbewerb um Mitarbeiter erfolgreich zu sein. Neben den Grundlagen des Employer Brand Managements präsentieren die Autoren Methoden und Maßnahmen zur Entwicklung einer Employer Branding-Strategie, zur Kommunikation der Arbeitgebermarke und zur Erfolgskontrolle. Ergänzend zu den wissenschaftlichen Erkenntnissen enthält das Werk Fallstudien sowie eine Vielzahl anschaulicher Praxisbeispiele. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der Rekrutierungsfunktion der Arbeitgebermarke. Inhalte u.a.: Employer Branding als Teil einer integrierten Markenführung – Ausgangssituation der Arbeitgebermarke analysieren – Employer Branding-Strategie: Strategische Ausrichtung der Arbeitgebermarke.

Thieme, Werner M. (Hrsg.)
Luxusmarkenmanagement
 Springer Gabler 2016, 572 S., € 59,99
 ISBN 978-3-658-09071-5

Dieses Handbuch gibt einen Überblick über die Grundlagen und Besonderheiten der Luxusmarkenführung. Luxusunternehmen stehen kontinuierlich vor der schwierigen Aufgabe, ihre starken, von traditionellen Werten und handwerklicher Perfektion geprägten Luxusmarken innovativ und nachhaltig weiterzuentwickeln. Dafür ist es notwendig, die geeigneten Anpassungen vorzunehmen sowie die richtige Balance zu finden zwischen Tradition und Innovation und zwischen Exklusivität und Zugänglichkeit der Luxusmarke. Damit der „luxury dream“ wirksam werden kann, hat das Management und Marketing besonderen Regeln zu folgen. Die Darstellung dieser Spezifika sowie der Erfolgsfaktoren des Luxusmarkenmanagements ist das Ziel dieses Buches. Renommierte Autoren aus Wissenschaft und Praxis nehmen in 28 Beiträgen aus internationaler Perspektive Stellung zu aktuellen Herausforderungen und vermitteln, mit welchen Strategien und Instrumenten ein erfolgreiches Management der Luxusmarke möglich ist.

Balmer, John M.T.; Chen, Weifeng (Eds.)
Advances in Chinese Brand Management
 Palgrave Macmillan UK 2016, 354 S., € 149,79
 ISBN 978-1-352-00010-8

This book includes a fascinating range of up-to-date articles on China from the Journal of Brand Management that marshal research and scholarship undertaken by Chinese, British, European and American scholars. The development and management of brands in China has emerged as an area of considerable and growing interest among branding scholars and practitioners owing to the rise and significance of brands within China. Providing an overview of the development and management of brands in China, *Advances in Chinese Brand Management* also contains case studies of centuries old and greatly loved Chinese Corporate heritage brands, luxury brands, prominent cultural brands and foreign brands in China.

Weindel, Julia Katharina
Retail Brand Equity and Loyalty
 Springer Gabler 2016, 195 S., € 69,99
 ISBN 978-3-658-15036-5

The author provides novel implications for researchers and managers by first identifying the sector-specific main levers of retail brand equity. Second, she shows that retail brand equity and perceived value have a reciprocal relationship. The author analyzes which one of these has stronger effects on loyalty. Third, she addresses the interdependencies between brand beliefs, retail brand equity, and loyalty within multichannel retail structures. The study is forced through the knowledge that management of retail brands is highly valuable for scholars and managers, because retail brand equity is known to strongly influence consumer behavior in various contexts. The retail brand represents a valuable asset for retailers which need to know the levers of retail brand equity.

Kumar, N.; Steenkamp, J.-B.
Brand Breakout
 Palgrave Macmillan 2016, 276 S., € 42,79
 ISBN 978-1-137-27661-2

Written by the world's leading thinkers on brand strategy, this book looks at what Asian and emerging market brands need to do to succeed in international markets and the challenges they face when competing with western brands. This book contents a unique approach to emerging brands, no other book approaches the topic of emerging brands and economies from this angle. An outstanding list of brands and insider interviews: drawing on academic and practitioner research, and their consulting experience. The authors illustrate their practical advice with case studies, examples and interviews from high-profile brands including Corana, Emirates, and Nandos.

Schmal, Sina
Involvement mit Produkteigenschaften
 Springer Gabler 2016, 397 S., € 69,99
 ISBN 978-3-658-14488-3

Die Autorin betrachtet im Rahmen eines Mixed-Method-Ansatzes im Längsschnitt die Bedeutung des EU-Energielabels bei Kaufentscheidungen über Fernsehgeräte

von Konsumenten. Im Fokus steht das Involvement – ein Schlüsselkonstrukt in der Marketingforschung. Unter Anwendung einer Strukturgleichungsmodellierung wird das Markeninvolvement als wesentlicher Treiber von Energielabel- sowie Produktinvolvement identifiziert. Mittels einer Conjoint-Analyse wird die Energieeffizienz als bedeutsames Kaufkriterium ermittelt, mit dem sich eine höhere Zahlungsbereitschaft realisieren lässt. Aus den Ergebnissen werden wissenschaftlich fundierte und praxisorientierte Handlungsempfehlungen für ein zielgruppenbezogenes Marketing abgeleitet.

Noormann, Philipp

Mehrstufige Eigenmarken

Springer Gabler 2016, 302 S., € 69,99
ISBN 978-3-658-16004-3

Der Autor untersucht die strategischen Ziele, die Einzelhändler mit ihren Eigenmarken verfolgen, und die Einflussfaktoren auf die Kaufbereitschaft für Eigenmarken unterschiedlicher Qualitätsstufen. Auf Basis von Vorstudien, eines großzahligen Online-Experiments und der Auswertung eines umfangreichen Transaktionsdatensatzes eines führenden europäischen Einzelhändlers weist der Autor empirisch nach, dass die bisher übliche undifferenzierte Betrachtung von Eigenmarken sehr kritisch zu sehen ist. Neben Konsumenten- und Produktkategoriecharakteristika beeinflussen auch situative Faktoren die Kaufbereitschaft. Auch der Umsatzanteil unterschiedlicher Eigenmarkenstufen spielt eine wichtige Rolle.

Balmer, J.M.T.; Powell, S.M.

Kernstock, J., Brexendorf, T. (Eds.)

Advances in Corporate Branding

Palgrave Macmillan UK 2016, 205 S.,
€ 123,04
ISBN 978-1-352-00007-8

This prestigious edited collection of articles from the Journal of Brand Management discusses the impact of research on our understanding of corporate brand characteristics and corporate brand management to date. A wide range of topics are covered, including franchise brand management, co-creation of corporate brands, alliance brands, the role of internal branding in the delivery of employee brand promise, and the expansion into new approaches. *Advances in Corporate Branding* is essential reading for those undertaking a PhD programme or by upper level students looking for rigorous academic material on the subject and for scholars and discerning practitioners, acting as 'advanced introductions'.

Kucuk, S. Umit

Brand Hate

Palgrave Macmillan UK 2016, 141 S.,
€ 53,49
ISBN 978-3-319-41518-5

This book focuses on the concept of "brand hate" and consumer negativity in today's digital markets. It explores the emotional detachment consumers generate against valued brands and how negative experiences affect their and other consumers' loyalty. In today's world, it is almost impossible not to run into hateful language about companies and their brands in digital consumption spaces. Consumer hostility

and hate is not hidden and silent but is now openly shared on many online anti-brand websites, consumer social networking sites, and complaint and review boards as a result of the internet's democratic architecture. The book defines consumer brand hate and discusses its dimensions, antecedents, and consequences as well as the semiotics and legality of such brand hate activities based on current brand dilution arguments.

Fetscherin, M.; Heilmann, T. (Eds.)

Consumer Brand Relationships

Palgrave Macmillan UK 2016, 297 S.,
€ 112,34
ISBN 978-1-349-49101-8

Consumer Brand Relationships further advances the understanding of consumers' relationships with brands. The book discusses what brand relationship means and how to measure and manage brand relationships by compiling eleven chapters written by leading experts to provide an important contribution to a better understanding of brand relationships. Contents: Role of Brand Love in Consumer Brand Relationships – Product Type and Personality in Brand Relationships – A New Consumer Brand Relationships Framework – Brand Relationships in the Commodity Market – Discovering and Sustaining the Brand Bond – Measuring and Managing Brand Love: The BERA Platform – and many others.

Jin, ByoungHo; Cedrola, Elena (Eds.)

Fashion Brand Internationalization

Palgrave Macmillan UK 2016, 142 S.,
€ 53,49
ISBN 978-1-137-52336-5

The first volume in the Palgrave Studies in Practice: Global Fashion Brand Management series, this book provides a comprehensive view on the internationalization of fashion brands, offering unique academic and managerial insights into how fashion brands in diverse sizes can build and sustain their businesses in competitive global marketplaces. It explores the theories and trends occurring within the fashion industry, one of the most active sectors of internationalization. The majority of global fashion brands operate beyond their home countries, yet not much is known about the ventures that generate more than half of their revenues. This book takes a critical look at the global-by-nature fashion industry through a collection of actual cases from multiple countries and cultural backgrounds.

Martínez-López, Francisco J.; Gázquez-Abad, Juan Carlos; Gijbreccht, Els (Eds.)

Advances in National Brand and Private Label Marketing

Springer International Publishing 2016,
161 S., € 128,39
ISBN 978-3-319-39945-4

This book presents the latest research on national brand and private label marketing, in the form of original, rigorous and relevant contributions from the 2016 National Brands and Private Label Marketing conference in Barcelona. It covers retailing-related topics, such as brand naming and packaging decisions, price elasticity, positioning, branding, consumer behavior, eco-

omic crisis, strategies in growth, and mature private labels. Contents: Determinants of Consumer Evaluations for Private Label Brands – The Impact of Private Labels on Different Stages of Store Loyalty: An Empirical Study – An Application of Consumer-Based Brand Performance Model to Global Brands and Private Labels – Psychographic Traits Influencing Private Label Proneness in the Product's Life Cycle Growth Stage.

Marketingmanagement

Pepels, Werner

Moderne Marketingpraxis

BWV 2016, 3. Aufl., 696 S., € 49,90
ISBN 978-3-8305-3591-1

Das Buch behandelt auf anschauliche Weise die Themen der Denkhaltung und die Informationsversorgung im Marketing sowie die Marketing-Mix-Instrumente. Aber es setzt sich als Lehr- und Arbeitsbuch in markanter Weise von den zahlreichen anderen Publikationen zum Thema ab. Denn es bietet einen großen Test- und Übungsteil mit Musterlösungen, die den Lernstand absichern, sowie ein verständliches Marketing-Glossar mit Erläuterungen der wichtigsten Fachbegriffe. Insofern wird eine umfassende Klausurvorbereitung in einem Band geboten. Inhalte: Die Denkhaltung im Marketing – Die Informationsversorgung im Marketing – Die Instrumente im Marketing – Die Marketing-Strategie – Das Sektorale Marketing – Test- und Übungsaufgaben – Lösungsteil mit Musterantworten – Umfangreicher Marketing-Glossar.

Wiesner, Knut A.

Faires Management und Marketing

De Gruyter Oldenbourg 2016, 283 S.,
€ 34,95
ISBN 978-3-486-58889-7

Für Unternehmen werden immer neue Anforderungen formuliert, moralisch bzw. ethisch, nachhaltig und sozial sowie anständig und glaubwürdig zu handeln. Diese Herausforderungen sind ebenso zu meistern wie Kundenorientierung und Innovationen, gesellschaftliche Anforderungen und Transparenz. Der Autor wählt mit dem international bekannten und anerkannten Begriff der Fairness einen Maßstab, der Unternehmen hilft, alle Stakeholderbeziehungen erfolgreich zu gestalten. Er untersucht in diesem Zusammenhang gesellschaftliche Trends und Rahmenbedingungen, die er in einen ganzheitlichen Managementansatz integriert, mit dem sich der Unternehmenserfolg langfristig und nachhaltig sichern und ausbauen lässt.

Bruhn, Manfred; Hadwich, Karsten (Hrsg.)

Servicetransformation

Springer Gabler 2016, 830 S., € 99,99
ISBN 978-3-658-11096-3

Der 15. Band von „Forum Dienstleistungsmanagement“ liefert Antworten auf zahlreiche Fragestellungen, die bei der Transformation vom Produkt- zum Dienstleistungsunternehmen aufgeworfen werden. Diese betreffen die Entwicklung von innovativen Dienstleistungsangeboten, die Finanzierung, das Marketing bis hin zu der Organisation und Führung des sich zum Dienstleistungsanbieter entwickelnden Produktunternehmens. Renommierte Autoren zeigen, dass reine Produktangebote im heutigen

Wettbewerb nicht mehr ausreichen, sondern – im Rahmen der Transformation zum Dienstleistungsunternehmen – zunehmend Dienstleistungen in das Portfolio aufzunehmen und zu vermarkten sind. Oft verändern sich dabei auch die Geschäftsmodelle und es kommt zu einer Verlagerung von einer Produktwertschöpfung hin zu einer Servicewertschöpfung.

Huber, Andreas

Marketing

Vahlen 2016, 3., vollst. überarb. Aufl., 305 S., € 24,90
ISBN 978-3-8006-4644-9

Die elementarisierten Darstellungen des Bandes nehmen sowohl den klassischen Lehrstoff des Marketings auf und berücksichtigen gleichzeitig die aktuellen Entwicklungen, die sich in den theoretischen wie praxisbezogenen Bereichen des Marketings abzeichnen. Integriert sind kompakte Ausführungen zu Marken-, Service- und Qualitätsmanagement, Online-Marketing- und Social Media-Marketing, Dienstleistungsmarketing, Customer Relationship Marketing, Multi Channel-Marketing, Eventmarketing u.v.m. Die Schwerpunkte: Dynamik und Dimensionen – Strategisches Marketingmanagement – Marktforschung – Kunden und Konsumentenverhaltensforschung – Produktmanagement, Preismanagement, Kommunikationsmanagement, Distributionsmanagement – Gestaltungsoptimierung.

Janovsky, Jürgen; Gerlach, Carsten; Müller-Schwemer, Thomas

Innovationen erfolgreich kommerzialisieren

Schaeffer Poeschel 2016, 232 S., € 39,95
ISBN 978-3-7910-3747-9

Das Buch beleuchtet die Gründe für das Scheitern vielversprechender Neuentwicklungen und zeigt konkrete Ansatzpunkte für leistungsfähigere Strukturen und ein zielgerichtetes Innovationsmanagement auf. Im Fokus dabei: die Kommerzialisierungsphase beim Aufbau eines neuen Geschäftsfeldes, in der Innovationen und neue Produkte auch zum wirtschaftlichen Erfolg geführt werden sollen. Die Auswertungen von über 25 Interviews mit Innovationsmanagern internationaler Technologiekonzerne liefern wertvolle Erkenntnisse und Schlussfolgerungen für die Umsetzung im eigenen Unternehmen. Inhalte: Entwicklung eines Output-orientierten Konzepts für das Innovationsmanagement – Handlungsempfehlungen zu Kundenorientierung, Organisationskultur und Kommerzialisierung – Beispiele internationaler Technologiekonzerne u.a. Airbus, BMW, Bosch, Daimler.

Bognanni, Massimo u. Prange, Sven

Made in Germany

Campus 2016, 224 S., € 19,95
ISBN 978-3593505909

Sternstunden wie die des Alfred Krupp, der 1851 auf der Weltausstellung in London einen zwei Tonnen schweren Gussstahlblock präsentierte, prägten die deutsche Wirtschaftsgeschichte der beiden zurückliegenden Jahrhunderte. Sie legten die Grundsteine für Weltkonzerne, für die soziale Marktwirtschaft und den Wohlstand der Bundesrepublik Deutschland. Die Pioniere von damals glänzten durch Eigenschaften, von denen »die Entscheider von

heute« noch immer vieles lernen können. 20 Meilensteine »made in Germany« stellt dieses Buch in spannenden Reportagen vor, anschaulich geschrieben und nah an den Protagonisten. Die vor Details und Weltoffenheit sprühenden Portraits verdeutlichen, wie wir heute noch von diesen Erungenschaften profitieren.

Malik, Fredmund

Strategy

Campus 2016, 401 S., € 45,00
ISBN 978-3593506111

This book describes the authors strategic solutions for the Revolutions of the New World, which are already underway. They are part of the Great Transformation 21 which the author will address in the book. In the six parts of this book, he will first look at the dynamics of the Great Transformation 21, its inherent risks of crisis and its opportunities, as well as the labor pains that the New World is suffering. After that, he will deal with the amazingly effective cybernetic systems for strategic navigation and the strategy maps required for that, as well as the empirical quantification of businesses, both existing and yet unknown, which will help break the new territory of innovation. Finally, the author will reveal the patterns that the tidal currents of great transformations invariably follow, as well as the economic dynamics resulting from them and the strategies required to deal with them.

Hirschmann, Wolf

Gebrauchsanweisung für die Zukunft

Haufe 2016, 294 S., € 34,95
ISBN 978-3-648-08502-8

Welche Unternehmenskultur sichert auch zukünftig Erfolge? Das Buch zeigt, wie man als Führungskraft die Weichen konsequent richtig stellen und so seine eigene Erfolgskonjunktur schaffen kann. Der Autor empfiehlt fünf pragmatische Schritte für die Entwicklung eines funktionierenden Geschäftsmodells. Zahlreiche Impulse und praktische Handlungsempfehlungen, viele Tipps und Checklisten helfen dem Leser bei der Umsetzung. So lässt sich das Team einbinden und Aufbruchstimmung erzeugen. Inhalte: Kultur der Neugierde – Fehlerkultur – Kultur des Tuns – Kultur der Kommunikation – Zukunftsmanagement. Mit konkreten Erfolgsbeispielen aus dem Mittelstand.

Saavedra, Claudio A.

The Marketing Challenge for Industrial Companies

Springer International Publishing 2016, 423 S., € 149,79
ISBN 978-3-319-30609-4

This book discusses the differences between consumer marketing and industrial marketing, as well as the challenges faced when putting each into practice. It identifies important distinctions in terms of product functionality, market research concepts and techniques, market segmentation, pricing, sales force and product launch. Furthermore, it reviews significant variations concerning other issues such as branding, distribution, product development and the organizational structure of the commercial department. Each chapter features both authoritative, novel concepts suited for

global application and hands-on protocols. By presenting these concepts and their implementation, this book is the first of its kind in the field to help practitioners avoid using consumer-marketing techniques that could in fact be inappropriate for and detrimental to an industrial company strategy.

Jungbluth, Rüdiger

Die Quandts

Campus 2016, 405 S., € 29,99
ISBN 978-3593502700

Sie sind gleichermaßen bekannt wie öffentlichkeitsscheu. Sie stehen für BMW, den erfolgreichsten deutschen Konzern, und kontrollieren eine Vielzahl weiterer Unternehmen der verschiedensten Branchen. Der Autor schildert die Geschichte der Quandts von ihrer Einwanderung nach Brandenburg im 18. Jahrhundert bis in die Gegenwart, die von der vierten Generation der Unternehmersdynastie geprägt wird, allen voran von den BMW-Großaktionären Susanne Klatten und Stefan Quandt. Der Autor erzählt, wie die Quandts als Tuchfabrikanten in Brandenburg begannen. Er beleuchtet die Rolle der Familie während des Dritten Reichs und schildert, wie Herbert Quandt BMW rettete und ein neues Leben begann. Er widmet sich dem Antritt der Quandt-Geschwister bei BMW ebenso wie deren voneinander unabhängigen, weiteren unternehmerischen Engagements.

Thommen, J.-P.; Achleitner, A.-K.; Gilbert, D.U.; Hachmeister, D.; Kaiser, G.
Allgemeine Betriebswirtschaftslehre
Springer Gabler 2016, 8., vollst. überarb. Aufl., 586 S., € 59,99
ISBN 978-3-658-07767-9

Dieses bewährte Lehrbuch gibt eine umfassende und sehr gut verständliche Einführung in alle unternehmerischen Funktionen aus managementorientierter Sicht. Die klare Strukturierung des Inhalts, die vielen anschaulichen Grafiken sowie das umfangreiche Stichwortverzeichnis ermöglichen auch eine Nutzung des Lehrbuches als Nachschlagewerk. Für die 8. Auflage wurde das Werk in einem erweiterten Autorenteam erneut überarbeitet und aktualisiert, dazu gehören insbesondere die Teile „Supply-Management“ sowie „Produktionsmanagement“, die komplett überarbeitet wurden. Viele Module sind inhaltlich aktualisiert und teilweise umstrukturiert. Um die Lesbarkeit zu verbessern, erscheint die Auflage in einem neuen, zweiseitigen und farblich differenziertem Layout.

Roy, Sanjit Kumar; Mutum, Dilip S.; Nguyen, Bang (Eds.)
Services Marketing Cases in Emerging Markets
Springer International Publishing 2016, 184 S., € 58,84
ISBN 978-3-319-32968-0

This casebook provides students and academics in business management and marketing with a collection of case studies on services marketing and service operations in emerging economies. It explores current issues and practices in Asia, across different areas, countries, commercial and non-commercial sectors. This book is important and timely in providing a framework for instructors, researchers, and students to

understand the service dynamics occurring in these countries. It serves as an invaluable resource for marketing and business management students requiring insights into the operationalization of services across different geographical areas in Asia. Students will find it interesting to compare and contrast different markets covering important aspects related to services.

Fink, Alexander u. Siebe, Andreas
Szenario-Management
Campus 2016, 342 S., € 64,00
ISBN 978-3593506036

Unternehmer haben die Verantwortung, sich mit der Zukunft auseinanderzusetzen – im Dialog mit Kollegen, Mitarbeitern, mit Kunden und der Öffentlichkeit. Die Autoren sind überzeugt: Es ist sinnvoll, die Zukunft vorauszudenken. Denn wer sich aktiv mit Ungewissheiten auseinandersetzt, wird die besseren Entscheidungen treffen. In diesem Sinne sind Szenarien und deren Management nicht allein Planungswerkzeug, sondern auch Instrument der Unternehmensführung. Die Autoren erklären, wie man ein Szenario entwickelt, den unternehmerischen Zukunftsraum erfasst, wie man Szenarien bewertet und daraus solide Handlungsoptionen ableitet. Sie dokumentieren anhand zahlreicher Beispiele aus der eigenen Praxis, wie aus Szenarien Strategien werden. Ein erfolgreiches Szenario-Management kann so den Weg zu neuen Marktleistungen und sogar neuen Märkten ebnet.

Scheuss, Ralph
Handbuch der Strategien
Campus 2016, 3. Aufl., 373 S., € 45,00
ISBN 978-3593506012

Dieses umfassende Nachschlagewerk vereint die bedeutendsten Strategie-Denker aus Europa, Asien und den USA mit ihren wichtigsten Ideen und Konzepten für erfolgreiches Business. Das Buch bietet einen fundierten und praxistauglichen Überblick von den Strategie-Klassikern bis zu den neuesten strategischen Denkansätzen und Handlungsempfehlungen weltweiter Experten aus Wissenschaft, Beratung und Unternehmenspraxis. Damit skizziert es ein kompaktes Gesamtbild der aktuellen internationalen Strategiediskussion. Diese 3. Auflage beinhaltet zudem einen umfassenden, direkt einsetzbaren "Strategie-Check", der den Fokus auf die strategischen Kernfragen legt, die zur Gestaltung der Unternehmenszukunft relevant sind.

Dillerup, Ralf u. Stoi, Roman
Unternehmensführung
Vahlen 2016, 5., vollst. überarb. u. erw. Aufl., 1079 S., € 49,80
ISBN 978-3-8006-5112-2

Dieses Lehrbuch stellt das gesamte Spektrum der modernen Unternehmensführung in verständlicher und praxisorientierter Form dar. Mit zahlreichen Abbildungen, Merksätzen und Anwendungsbeispielen sowie Leitfragen und Management Summaries wird es höchsten didaktischen Ansprüchen gerecht. Zur neuen Auflage: Neben einer Reihe neuer Praxisbeispiele (u.a. Cellesio, Continental, SAP, Trelleborg) wurden aktuelle Themengebiete neu aufgenommen oder vertieft, wie etwa Internet der Dinge, Industrie 4.0, Cloud Computing, Big

Data, Better Budgeting oder Integrated Reporting. Das Kapitel zum Informationsmanagement wurde grundlegend überarbeitet und das neue Kapitel zur innovationsorientierten Unternehmensführung vervollständigt das breite Spektrum des Buches.

Bruton, James
Corporate Social Responsibility und wirtschaftliches Handeln
ESV 2016, 248 S., € 34,95
ISBN 978-3-503-16622-0

Corporate Social Responsibility (CSR) bezeichnet in Unternehmenspraxis und Wissenschaft oft sehr unterschiedliche Vorstellungen und Konzepte. Auch in Abgrenzung zu benachbarten Bereichen wie Nachhaltigkeit, Transparenz und Unternehmensethik lässt sich CSR nicht immer leicht greifen. Der Autor entwickelt einen systematischen Zugang zu den wichtigsten Funktionen und Handlungsfeldern von CSR. Konzeptioneller Rahmen, Ziele und Strategien von CSR, Planung und Implementierung von CSR-Maßnahmen, CSR-Controlling und CSR-Kommunikation, von wichtigen Reporting-Standards zu neuen Ansätzen integrierter Berichterstattung. Ein prägnanter, gut verständlicher Einstieg mit vielen Fallbeispielen und Übersichten, der aufzeigt, was gesellschaftliche Verantwortung im Kontext wirtschaftlichen Handelns bedeutet – und wie CSR in Organisationen produktiv eingebracht werden kann.

Spindler, Gerd-Inno
Basiswissen Marketing
Springer Gabler 2016, 214 S., € 19,99
ISBN 978-3-658-12379-6

Dieser Quick Guide liefert kompaktes Grundlagenwissen über Marketinginstrumente, Marketingstrategien und die wichtigsten Kommunikationstools – auf den Punkt aufbereitet. Die entscheidenden Aufgabenbereiche des Marketing werden griffig erklärt und mithilfe von einprägsamen Beispielen erläutert: Aufbau einer Marketingorganisation, Märkte und Marketingziele, Kaufverhalten, Kaufentscheidungsprozesse sowie Absatz-, Wachstums- und Kommunikationsstrategien. Die Schaubilder geben einen schnellen Überblick, und praxisnahe Übungsaufgaben inklusive Musterlösungen bieten dem Leser die Möglichkeit, seinen Lernfortschritt direkt zu überprüfen. Ideal auch für die Vorbereitung auf Klausuren und Prüfungen.

Spieß, Brigitte; Fabisch, Nicole (Hrsg.)
CSR und neue Arbeitswelten
Springer Gabler 2016, 440 S., € 29,99
ISBN 978-3-662-50530-4

Dieses Buch zeigt wie ein Paradigmenwechsel hin zu einer neuen wertorientierten Arbeits- und Wirtschaftswelt sowie einer echten Nachhaltigkeitskultur im Sinne einer CSR 4.0 gelingen kann. Denn die fortschreitende Digitalisierung, Automatisierung und Globalisierung werden die Arbeitskultur grundlegend verändern. Der Wunsch nach Sinnvoller Arbeit sowie die Notwendigkeit von generationenübergreifender und interkultureller Zusammenarbeit stellt Führungskräfte vor neue Aufgaben. Die Auswirkungen auf Organisations- und Arbeitsstruktur, Unternehmenskultur, Führung und Personalentwicklung von Unternehmen sind erheblich. Neue Ansätze aus

Wissenschaft und Praxis liefern wertvolle Inspirationen für die konkrete Gestaltung der notwendigen Transformationsprozesse.

Knaut, Matthias (Hrsg.)
Digitalisierung: Menschen zählen
BWV 2016, 320 S., € 42,00
ISBN 978-3-8305-3700-7

Digitalisierung ist längst ein Phänomen, dem sich alle Wissenschaften und auch (fast) alle Lebensbereiche stellen müssen. WissenschaftlerInnen der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin (HTW Berlin) und ihre KoautorInnen beleuchten in dieser Publikation wirtschaftswissenschaftliche Aspekte ebenso wie informationstechnologische und ingenieurwissenschaftliche, erörtern aber auch die kultur- und kommunikationswissenschaftliche Relevanz der Digitalisierung. Das Spektrum der Beiträge umfasst Digital Business und Economy, Marketing und Media, eHealth und eCulture sowie Green by IT und reicht bis hin zu eProduction, Smart City und Building Information Modeling. Die HTW Berlin hat sich in den vergangenen Jahren dem Thema Digitalisierung sowohl in der Forschung als auch in der Lehre angenommen.

Corsten, Hans; Gössinger, Ralf; Müller-Seitz, Gordon; Schneider, Herfried
Grundlagen des Technologie- und Innovationsmanagements
Vahlen 2016, 2., überarb. u. erw. Aufl., 470 S., € 49,80
ISBN 978-3-8006-5132-0

Unternehmen sind gefordert, immer neue Innovationen hervorzubringen und in effizienter Weise zu realisieren. Darüber hinaus müssen sie sich mit den durch Innovationen bewirkten wirtschaftlichen, technologischen und gesellschaftlichen Entwicklungen auseinandersetzen, um die Konsequenzen für das Unternehmen möglichst realistisch antizipieren zu können. Nur so ist es möglich, die mit Innovationen verbundenen Chancen frühzeitig zu erkennen und für die weitere Entwicklung zu nutzen. Dazu ist es notwendig, die Grundlagen des Innovationsmanagements sowie das strategische und das taktisch/operative Instrumentarium zu beherrschen. Um dieses Wissen zielführend einzusetzen, sind die Instrumente aber auch kritisch zu hinterfragen, um so Möglichkeiten und Grenzen ihres Einsatzes realistisch einschätzen zu können.

Schöntauf, Jürgen
Sinnstifter
Campus 2016, 262 S., € 39,95
ISBN 978-3593505756

Nur noch kurz die Welt retten ... lohnt sich tatsächlich! Der Autor zeigt, dass Firmen, die Sinn stiften – für ihre Belegschaft und die Gesellschaft –, langfristig erfolgreicher sind. Ein Blick auf globale Megatrends beweist, dass sich vieles zum Guten verändert, und dass gerade der Mittelstand von dieser Entwicklung profitieren kann. Zahlreiche Beispiele, wie Gateway Gardens in Frankfurt am Main oder Lunzers Maß-Greißlerei in Wien, untermauern, wie sehr es sich für Führungskräfte lohnt, ihre Unternehmen von Grund auf neu auszurichten. Mit frischen Unternehmenswerten und gesellschaftlich orientierten Zielen werden sie für Mitarbeiter und Kunden unwiderstehlich.

Pepels, Werner

Operatives Marketing

BWV 2016, 494 S., € 49,00
ISBN 978-3-8305-3410-5

Dieses Buch konzentriert sich auf die klassischen vier „P’s“ des Marketing-Mix: Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Vertriebspolitik. Auf Randthemen, die in Marketingbüchern ansonsten mehr oder minder breiten Raum einnehmen, aber für Aktivitäten in der Umsetzung kaum von Relevanz sind, wird damit konsequenterweise verzichtet. Insofern richtet sich der vorliegende Band einerseits an Leserinnen und Leser, die fundierte Unterstützung in ihrer täglichen Marketingarbeit erfahren wollen und andererseits an Studierende in anspruchsvollen Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen sowie in Grundlagenvorlesungen zum Marketing und Vertrieb. Alle dargestellten Inhalte sind systematisch strukturiert und zugleich anwendungsbezogen aufgebaut.

Paffrath, Rainer u. Reese, Joachim

Informationsmanagement

ESV 2016, 248 S., € 29,95
ISBN 978-3-503-17136-1

Der Umgang mit der Ressource Information und das Informationssystem einer Unternehmung sind heute wettbewerbskritische Erfolgsfaktoren. Damit verbundene Managementaufgaben und -positionen sind allerdings oft vorwiegend technisch ausgerichtet. Ökonomische Kriterien fließen nur selten in informationsbezogene Entscheidungsprozesse ein. Die Autoren präsentieren für Lehre, Studium und auch Unternehmenspraxis ein prägnantes Rahmenwerk für überzeugendes Management von Informationen. Fünf Fallstudien illustrieren, wie angehenden Führungskräften die Umsetzung gelingt.

Westermayer, Christina

Unternehmer statt Unterlasser

Springer Gabler 2016, 187 S., € 49,99
ISBN 978-3-658-15687-9

Die Studie erkundet anhand einer Gruppe österreichischer Direktvermarkterinnen und Direktvermarkter bestimmte unternehmerrelevante Persönlichkeitseigenschaften und deren Verhältnis zu Merkmalen des unternehmerischen Handelns im landwirtschaftlichen Bereich. Die Autorin stellt das Persönlichkeitskonstrukt der Kontrollüberzeugung in den Mittelpunkt der Analyse und untersucht insbesondere die Dimension der „Internalität“, also die Überzeugung, das eigene Leben und die Ereignisse in der Umwelt selbst zu steuern. Aus den Ergebnissen geht hervor, dass die Kontrollüberzeugung im Zusammenhang mit wesentlichen unternehmerischen Merkmalen steht, etwa der Zielerreichung.

Nolte, Philipp Johannes

Verlässlichkeit als Beschaffungskriterium

Springer Gabler 2016, 513 S., € 79,99
ISBN 978-3-658-13152-4

Der Autor zeigt, wie Nachfrager im B-to-B-Bereich die Verlässlichkeit von Anbietern anhand von Signalen für die Einhaltung von Versprechen einschätzen können. Er unterstreicht, dass die Fähigkeit eines Unternehmens, Leistungsversprechen abzugeben und einzuhalten eine wesentliche Stell-

schraube für erfolgreiches unternehmerisches Handeln darstellt und Anbietern eine differenzierende Positionierung im Wettbewerb ermöglicht. Der Autor vereint die theoretisch-konzeptionelle Perspektive auf Anbieterverlässlichkeit mit einer umfassenden empirischen Erforschung der Unternehmenspraxis. Abschließend werden sowohl für Anbieter als auch Nachfrager Handlungsempfehlungen für ein Management von Verlässlichkeit aufgezeigt.

Wöhe, Günter; Döring, Ulrich;

Brösel, Gerrit

Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre

Vahlen 2016, 26., überarb. u. akt. Aufl., 991 S., € 32,90
ISBN 978-3-8006-5000-2

In mehr als fünfzig Jahren hat sich »der Wöhe« zum führenden Standardwerk zur Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre entwickelt. Studienanfänger und Praktiker greifen vorzugsweise zum »Wöhe«, weil er keine fachlichen Vorkenntnisse voraussetzt, das ganze Fachgebiet der Betriebswirtschaftslehre abdeckt und schwierige betriebswirtschaftliche Entscheidungsprobleme in einfacher Sprache erklärt. Zur Neuauflage: Die 26. Auflage gibt den aktuellen Stand der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre wieder, enthält komplett neue Teile zu Personalwirtschaft, Risikomanagement sowie "Industrie 4.0" und ist durchgehend zweifarbig gestaltet. Rund 800 Abbildungen und Übersichten geben einen schnellen Überblick über die wichtigsten fachlichen Zusammenhänge. Mit seinem umfangreichen Stichwortverzeichnis lässt sich das Lehrbuch von Studierenden und Praktikern auch als Nachschlagewerk nutzen.

McDonald, Malcolm; Wilson, Hugh

Marketing Plans

Wiley-VCH 2016, 8th ed.; 640 S., € 51,90
ISBN 978-1-119-21713-8

The 8th edition of this highly acclaimed book is thoroughly revised with every chapter having been updated with special attention to the latest developments in marketing. The book is designed as a tool and a user-friendly learning resource. Every point illustrated by powerful practical examples and made actionable through simple, step-by-step templates and exercises. New chapters and content include: A 'Does it Work' feature throughout demonstrating examples of real successes using the processes in the book – More substantial coverage of consumer behaviour to balance the book's focus with B2B planning – Digital techniques and practices brought fully up to date – Also includes a comprehensive online Tutors' Guide and Market2Win Simulator for those who teach marketing strategy.

Homburg, Christian

Grundlagen des Marketingmanagements

Springer Gabler 2016, 5. Aufl., 348 S., € 22,00
ISBN 978-3-658-13653-6

Der Leser erhält eine systematische Einführung in die Denkweisen, Konzepte, Methoden und Instrumente des Marketings. Der Autor vermittelt Studierenden und Praktikern in anschaulicher und kompakter

Weise die Grundlagen des Marketingmanagements. Aufbau und Inhalt des Buches orientieren sich dabei an den sieben Perspektiven des Marketings. In der 5. Auflage wurden alle Kapitel vollständig überarbeitet. Dabei wurden neue internationale Forschungsergebnisse, zahlreiche neue Praxisbeispiele sowie aktuelle Entwicklungen der Marketingforschung integriert. Mit zahlreichen anschaulichen Grafiken sowie vielen anwendungsorientierten Rechen- und Praxisbeispielen.

Bruhn, Manfred

Marketing

Springer Gabler 2016, 13. Auflage, 317 S., € 26,99
ISBN 978-3-658-09802-5

Dieses Lehrbuch vermittelt die gesamten Grundlagen des Marketing und nimmt dabei konsequent Bezug auf die Praxis. Die anwendungsorientierte Darstellung versetzt den Leser in die Lage, Marketingprobleme zu analysieren und eigenständig Problemlösungen zu erarbeiten. In der 13. Auflage wurden alle Kapitel aktualisiert. Inhalte u.a.: Grundbegriffe und -konzepte des Marketing – Festlegung des Marketingplans – Entwicklung von Marketingstrategien – Methoden der Marketingforschung – Entscheidungen in der Produkt-, Preis-, Kommunikations-, Vertriebspolitik – Gestaltung der Marketingorganisation – Aufbau eines Marketingcontrolling.

Belz, C.; Bieger, T.; Herrmann, A.;

Reinecke, S.; Rudolph, T.; Schmitz, C.;

Schögel, M.; Tomczak, T.; Zupancic, D.

Marketing Review St. Gallen – Jahrgang 2015

Springer Gabler 2016, 572 S., € 99,99
ISBN 978-3-658-14810-2

Der Jahrgangsband 2015 der Marketingzeitschrift für Theorie & Praxis bündelt alle sechs Ausgaben der Marketing Review St. Gallen (MRSG) in einem Band. Die Marketing Review St. Gallen beleuchtet aktuelle Marketingthemen aus der Perspektive von Wissenschaft und Praxis. Führungskräfte aus der Wirtschaft berichten über konkrete Erfahrungen und Strategien aus dem Unternehmensalltag. Professoren führender Universitäten publizieren neueste Erkenntnisse für Praktiker gut lesbar aufbereitet. Schwerpunkte der Themenhefte 2015: Marketing Transformation – Marketingentscheidungen – Neue Technologien in Marketing und Handel – Sharing Economy – Marketing Spezialisierung – Excellence in Sales Management.

Greunke, Uwe

ReNew Marketing

Springer Gabler 2016, 242 S., € 29,99
ISBN 978-3-658-13980-3

Es ist Zeit für eine Änderung des Selbstverständnisses des Marketings: Raus aus der Stagnation und Frustration hin zur Innovation. Dieses Buch – aus der Praxis geschrieben – zeigt in 10 Schritten, wie sich die Gestaltungsmöglichkeiten im Marketing spürbar erweitern lassen. Es verdeutlicht, wie man mit jedem Schritt den Wandel noch aktiver gestalten und so die Rolle des Marketings stärken kann. Nimmt der Leser diese Herausforderung an, werden viele der bisherigen Gewohnheiten infrage gestellt. Das Buch lädt den Leser ein, einzusteigen

in ein spannendes Veränderungsprojekt: die Neuerfindung seines Marketings.

Matzler, K.; Bailom, F.; Friedrich von den Eichen, S.; Anschober, M.

Digital Disruption

Vahlen 2016, 147 S., € 15,90
ISBN 978-3-8006-5378-2

Die Digitalisierung in den Unternehmen wird vieles ändern: Vieles zum Guten, manches wird aber auch mit Risiken verbunden sein. Um diese Veränderungen geht es in diesem Buch. Es geht um Muster, die sich herauskristallisieren, es geht um disruptive Brüche und es geht um Strategien, damit erfolgreich umzugehen. Noch nie war es so einfach, eine große Idee zu entwickeln, ein Unternehmen zu gründen und gleich die ganze Welt als potenziellen Markt zu haben. Noch nie waren aber auch die Gefahren so groß von neuen, disruptiven Geschäftsmodellen und Konkurrenten vom Markt gedrängt zu werden. Disruption ist, um mit Schumpeter zu sprechen, "kreative Zerstörung".

Kuß, Alfred u. Kleinaltenkamp, Michael

Marketing-Einführung

Springer Gabler 2016, 287 S., € 29,99
ISBN 978-3-658-06545-4

Dieses Lehrbuch führt in die grundlegenden Konzepte, Methoden und Anwendungen des Marketings ein. Die Autoren gehen auf zentrale Fragestellungen klar und verständlich ein und veranschaulichen diese anhand von Beispielen aus der Unternehmenspraxis. Leser und Leserinnen können sich so ein Basiswissen verschaffen, das ihnen auch den Zugang zu speziellen Teilgebieten ermöglicht. Für die 7. Auflage wurden alle Kapitel überarbeitet und neue Entwicklungen, z.B. im Online-Marketing, berücksichtigt.

Hauschildt, J.; Salomo, S.; Schultz, C.; Kock, A.

Innovationsmanagement

Vahlen 2016, 6., vollst. aktual. u. überarb. Aufl., 479 S., € 39,80
ISBN 978-3-8006-4728-6

Dieses Lehrbuch und Nachschlagewerk schärft das Problembewusstsein für die aktuellen Herausforderungen des Innovationsmanagements. Es präsentiert den Stand des Wissens systematisch und liefert Ihnen theoretisch wie empirisch fundierte Aussagen zum erfolgreichen Management von Innovationen. Die einzelnen Abschnitte des Buches folgen einer gleichen Struktur: Jede Facette des Innovationsmanagements wird zunächst durch ein Fallbeispiel eingeführt, das die zentralen Fragen des jeweiligen Abschnitts aus der Managementperspektive illustriert. Nach der Erläuterung der zentralen Begriffe und Definitionen werden im Dreieck aus ressourcenbasierten Ansatz, Führungstheorie und Diffusionstheorie die theoretischen Fundamente entwickelt. Daran schließt sich eine umfassende Diskussion der empirischen Befundlage an.

Homburg, Christian

Marketingmanagement

Springer Gabler 2016, 6. Aufl., 1368 S., € 39,99
ISBN 978-3-658-13655-0

Das Buch bietet Marketing-Studierenden und Praktikern einen umfassenden Über-

blick der Fragestellungen und Inhalte in Marketing und Vertrieb. Zum tiefergehenden Verständnis dieser Inhalte trägt die ausgeprägte theoretische Fundierung des Buches bei. Eine kritische quantitative Orientierung fördert das strukturierte und präzise Durchdenken der aufgezeigten Fragestellungen, wobei auch die Grenzen der Unterstützung von Marketingentscheidungen durch quantitative Modelle aufgezeigt werden. Neben den neuesten Erkenntnissen der Marketingforschung werden insbesondere die umsetzungsbezogenen Aspekte des Marketings dargestellt. In der 6. Auflage wurden alle Kapitel vollständig überarbeitet. Dabei wurden neue internationale Forschungsergebnisse, zahlreiche neue Praxisbeispiele sowie aktuelle Entwicklungen in der Kommunikationspolitik, weg von klassischen zu interaktiven Kanälen, integriert.

Bruhn, Manfred

Marketingübungen

Springer Gabler 2016, 261 S., € 28,00
ISBN 978-3-658-09676-2

Der Autor greift repräsentative und konkrete Fragestellungen der Marketingpraxis auf und verdeutlicht den Anwendungsbezug zum Inhalt seines Lehrbuches „Marketing“. Nach einer kurzen Darstellung des Basiswissens wird jede Aufgabe mit einer ausführlichen Musterlösung beantwortet, so dass das eigene Wissen überprüfbar ist und leicht ergänzt werden kann. Mit Aufgaben und Lösungen zu den Teilbereichen Marketingplanung, Strategisches Marketing, Marketingforschung, Produkt- und Preispolitik, Kommunikations- und Vertriebspolitik sowie Marketingorganisation und -controlling. In der 5. Auflage wurden alle Kapitel überarbeitet und an die Änderungen im Lehrbuch „Marketing“ angepasst.

Walsh, G.; Dose, D.; Schwabe, M.

Marketingübungsbuch

Springer Gabler 2016, 2. Aufl., 125 S., € 19,99
ISBN 978-3-662-52984-3

Dieses Marketingübungsbuch bietet Studierenden die Möglichkeit, sich mithilfe von anwendungsbezogenen Aufgaben gezielt auf Prüfungen vorzubereiten und tiefer in das Thema einzusteigen. An jede Aufgabe schließt sich die Lösung an, so dass das Ergebnis der Bearbeitung unmittelbar überprüft werden kann. Dozierende können auf die Inhalte zurückgreifen, um ihren Aufgabenfundus zu erweitern. Die Reihenfolge der Aufgaben ist auf die fünf Hauptkapitel des Lehrbuchs „Marketing - Eine Einführung auf Grundlage von Case Studies“ abgestimmt. Es stellt somit eine ideale Ergänzung dar, lässt sich aber auch unabhängig vom Lehrbuch nutzen.

Nagl, Anna

Der Marketingplan

Beck 2016, 2. Aufl., 240 S., € 24,90
ISBN 978-3-406-70298-3

Erfolgreiches Marketing auf allen sinnvollen Kanälen ist entscheidend für den Unternehmenserfolg. Dieser Ratgeber unterstützt den Leser als Inhaber, Geschäftsführer oder Führungskraft bei der Erstellung eines Marketingplans, der individuell auf ein Unternehmen zugeschnitten ist. Er hilft dabei, Ideen zu entwickeln, vermittelt

grundlegendes Wissen, leitet an, gibt Tipps. Konkrete Lösungen werden gezeigt zu: Situations- und Marketinganalyse, Budgetplanung, Produkt-, Preis- und Kommunikationspolitik und Marketingcontrolling. Die zweite Auflage wurde komplett überarbeitet und um die Themen "Social Media" und "Omni-Channelmarketing" erweitert.

Marktforschung

Magerhans, Alexander

Marktforschung

Springer Gabler 2016, 360 S., € 34,99
ISBN 978-3-658-00890-1

Entlang des Marktforschungsprozesses wird in diesem Lehrbuch aufgezeigt, wie eine wissenschaftlich fundierte Marktforschungsstudie konzipiert wird (Studiendesign), wie man diese durchführt (Datenerhebung), auswertet und interpretiert. Besonderes Augenmerk wurde auf die Darstellung ausgewählter Aspekte zur Kommunikation und Dokumentation von Marktforschungsergebnissen gelegt. Hinweise zu ausgewählten Spezialthemen der Markt- und Marketingforschung sowie ein Ausblick auf aktuelle Trends und Entwicklungen runden die Darstellung ab. In allen Kapiteln wurde besonderer Wert auf die praktische Umsetzbarkeit der vorgestellten Marktforschungsmethoden gelegt.

Preispolitik

Simon, Hermann u. Fassnacht, Martin

Preismanagement

Springer Gabler 2016, 616 S., € 49,99
ISBN 978-3-658-11870-9

Dieses Buch bietet ein umfassendes Verständnis von Pricing. Preismanagement wird dabei als Prozess verstanden, der in den vier Phasen Strategie, Analyse, Entscheidung und Umsetzung abläuft. In separaten Kapiteln wird auf branchenspezifische Besonderheiten des Preismanagements bei Konsum- und Industriegütern, Dienstleistungen und im Handel eingegangen. Die 4. Auflage wurde vollständig neu überarbeitet und durchdringt das Thema auf aktuelle, kompakte und übersichtliche Weise. Praxisbeispiele aus den verschiedensten Branchen illustrieren das Vorgehen in allen vier Prozessphasen. Das Thema Digitalisierung wird systematisch in allen Kapiteln und Phasen berücksichtigt. Das Standardwerk schließt mit einem völlig neuen Kapitel zu Innovationen im Preismanagement.

Produktpolitik

Eyal, Nir

Hooked

Redline 2016, 208 S., € 19,99
ISBN 978-3-86881-536-8

Wie kommt es, dass manche Produkte sofort von jedem erkannt werden und andere völlig floppen? Und wie ist es möglich, dass manche Apps, Onlineshops oder ähnliche Internetprodukte innerhalb kürzester Zeit so erfolgreich werden, dass sie aus dem Alltag der meisten Menschen gar nicht mehr wegzudenken sind? Für jeden, der ein Produkt auf den Markt bringen möchte, das im Alltag nicht mehr wegzudenken ist – wie Essen, Fernsehen oder Zähneputzen – hat der Autor diesen Ratgeber verfasst. An-

schaulich erklärt er, worauf es bei der Produktentwicklung ankommt, ergänzt durch erläuternde Praxisbeispiele.

Norman, Don

The Design of Everyday Things

Vahlen 2016, 3., vollst. überarb. Aufl., 320 S., € 29,80
ISBN 978-3-8006-4809-2

Apple, Audi, Braun oder Samsung machen es vor: Gutes Design ist heute eine kritische Voraussetzung für erfolgreiche Produkte. Dieser Klassiker beschreibt die fundamentalen Prinzipien, um Dinge des täglichen Gebrauchs umzuwandeln in unterhaltsame und zufriedenstellende Produkte. Der Autor fordert ein Zusammenspiel von Mensch und Technologie mit dem Ziel, dass Designer und Produktentwickler die Bedürfnisse, Fähigkeiten und Handlungsweisen der Nutzer in den Vordergrund stellen und Designs an diesen angepasst werden. Das Buch ist eine informative und spannende Einführung für Designer, Marketer, Produktentwickler und für alle an gutem Design interessierten Menschen.

Brown, Tim

Change by Design

Vahlen 2016, 198 S., € 26,90
ISBN 978-3-8006-5258-7

Innovationen entstehen durch brillante Ideen begnadeter Genies!? Tatsächlich basieren die meisten Innovationen auf klar definierten Prozessen, aus denen heraus Ideen identifiziert und weiterentwickelt werden. Einer der bedeutendsten Ansätze ist dabei Design Thinking. Es basiert auf der Annahme, dass Probleme besser gelöst werden können, wenn Menschen unterschiedlicher Disziplinen in einem die Kreativität fördernden Umfeld zusammenarbeiten, gemeinsam eine Fragestellung entwickeln, die Bedürfnisse und Motivationen von Menschen berücksichtigen und dann Konzepte entwickeln, die mehrfach geprüft werden. Das Verfahren orientiert sich an der Arbeit von Designern, das als eine Kombination aus Verstehen, Beobachtung, Ideenfindung, Verfeinerung, Ausführung und Lernen verstanden wird.

Abele, Thomas (Hrsg.)

Die frühe Phase des Innovationsprozesses

Springer Gabler 2016, 247 S., € 34,99
ISBN 978-3-658-09721-9

Dieses Herausgeberwerk bietet eine logisch strukturierte Zusammenstellung von Methoden, die wichtige und aktuelle Aspekte bezüglich der frühen Phase des Innovationsprozesses abdecken. Sie umfassen die gesamte Bandbreite von market-pull-/kundenorientierten bis hin zu technology-push-basierten Ansätzen sowohl in produzierenden als auch serviceorientierten Unternehmen. Kommen Unternehmen im „fuzzy front end of innovation“ zu besseren Entscheidungen, hat dies positive Auswirkungen auf den gesamten Innovationsprozess. Einerseits können bspw. überflüssige Bewertungen und die Entwicklung von Prototypen eingespart werden, andererseits kann mithilfe treffsicherer Innovationen ein höherer Kundennutzen geschaffen werden.

Vertrieb

Mühlhäuser, Stephan

Die Erfolgsauswirkungen der Vertriebsstruktur

Springer Gabler 2016, 169 S., € 59,99
ISBN 978-3-658-14976-5

Der Autor zeigt auf, dass die Gestaltung der Vertriebsstruktur die Grundlage für den Vertriebserfolg darstellt. Anhand zweier branchenübergreifender Studien werden die Erfolgsauswirkungen verschiedener Ausprägungen der Vertriebsstruktur für Hersteller und Vertriebspartner empirisch untersucht. Dabei geht der Autor detailliert auf die Besonderheiten von Mehrkanal-Vertriebssystemen ein und leitet klare Handlungsempfehlungen ab. Ziel dieser Schriftenreihe des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) ist es, wissenschaftliche Erkenntnisse zu publizieren, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind.

Shareef, M.A.; Dwivedi, Y.K., Kumar, V.

Mobile Marketing Channel

Springer Gabler 2016, 132 S., € 53,49
ISBN 978-3-319-31285-9

This book attempts to address, explore, and conceptualize the epistemological paradigms of SMS as an alternative marketing channel or in combination with other existing traditional channels. It promotes a multichannel strategy in the light of synthesized marketing distribution, consumer behavior, and information and communication technology (ICT)-related behavioral theory to develop, establish, and launch a guiding theory and practice for this emerging area. Usage of mobile phones and hand-held wireless devices is growing and diffusing so quickly that 21st century marketing managers find a great potential for this wireless channel to be the most effective media for maintaining a consumer relationship that provides the highest quality service.

Hofbauer, Günter u. Hellwig, Claudia

Professionelles Vertriebsmanagement

Wiley-VCH 2016, 583 S., € 59,90
ISBN 978-3-89578-437-8

Der ist die Schnittstelle zwischen Anbieter und Kunden. Auf jeder dieser beiden Seiten kann man nur dann erfolgreich arbeiten, wenn das grundlegende Verständnis für die Sicht des jeweils anderen vorhanden ist. Das vorliegende Buch ist das einzige, das den Vertriebsprozess konsequent aus Anbieter- und Kundensicht darstellt und es so ermöglicht, Strategien und Maßnahmen optimal aufeinander abzustimmen. In den einzelnen Prozessschritten liefert das Buch wichtige Ansatzpunkte für ein profitables Customer Relationship Management. Es zeigt, wie Beziehungen zwischen den beiden Marktpartnern identifiziert, aufgebaut und für beide Seiten dauerhaft profitabel aufrechterhalten werden können. Die konsequente Prozessorientierung ermöglicht dabei eine neuartige, durchgängig erfolgsorientierte Sicht auf die Vertriebsarbeit, höhere Effektivität und mehr Effizienz. Abgerundet wird das Buch durch ein ausführliches Kapitel zu Verhandlungsmanagement.

Homburg, C.; Schäfer, H.; Schneider, J.

Sales Excellence

Springer Gabler 2016, 8. Aufl., 383 S., € 54,99
ISBN 978-3-658-08987-0

Das Buch liefert mit dem Sales-Excellence-Ansatz ein wissenschaftlich fundiertes und praxiserprobtes Gesamtkonzept für professionelles Vertriebsmanagement. Die Autoren beantworten umfassend Fragen zur Vertriebsstrategie und zum Vertriebs-, Informations- und Kundenbeziehungsmanagement. Wiederum mit vielen Beispielen und umfassenden, nützlichen Checklisten. Die 8. Auflage wurde vollständig überarbeitet und wesentlich erweitert. Neue empirische Erkenntnisse ergänzen die Kapitel zur Wahl der Vertriebsstruktur, zur Preisdifferenzierung, zum Personalmanagement und zur Anreizsetzung im Vertrieb. Anregungen aus der Praxis folgend wurden auf Grund der hohen Relevanz auch Einsatzmöglichkeiten von Big Data Technologien integriert.

Zielgruppenmarketing

Zniva, Robert

Ältere Konsumenten in Handel und Marketing

Springer Gabler 2016, 383 S., € 59,99
ISBN 978-3-658-15588-9

Das vorliegende Buch beschäftigt sich mit der Auswirkung des demografischen Wandels auf das Marketing. Der Autor geht der Frage nach, ob es für Händler sinnvoll ist, sich den Bedürfnissen älterer Konsumentinnen und Konsumenten anzupassen und mehr Convenience für diese Zielgruppe anzubieten. Altern wird hierbei nicht nur als Jahreszahl, sondern als multidimensionaler Prozess untersucht. Inhalte u.a.: Theoretische Überlegungen und Definitionen zum Alter(n) – Entwicklung und Herleitung des Convenience-Begriffes – State-of-the-Art zum Thema Altern in der Marketingforschung – Bestimmung der Bedeutung von Convenience im Handel.

Nestorović, Čedomir

Islamic Marketing

Springer Gabler 2016, 247 S., € 85,59
ISBN 978-3-319-32752-5

This book analyzes the current Islamic marketing environment. Since the Muslim world is extremely diverse in terms of economic development, customs and traditions and political and legal systems, it is vital for companies and marketers to analyze the environment before attempting to address these markets. The author emphasizes that it is ineffectual to elaborate the distribution and promotion strategies if the market does not exist in terms of purchasing power or demographics, if potential consumers do not believe that products and services answer their needs and demands or if there are political and legal barriers to companies wanting to enter these markets. He offers detailed insights into the economic, socio-cultural, and politico-legal environment in the Muslim world, which are essential for marketers to understand and form the foundations of effective marketing strategies.

In der Reihe der Erfurter Hefte zum angewandten Marketing sind bisher die folgenden Titel erschienen:

- Heft 1 (1998): **Elektronische Zahlungssysteme im Internet**
von Sven Leischner
- Heft 2 (1998): **Das Internet als neues, innovatives Tool im Marketing**
von Jan Vorwerk
- Heft 3 (1999): **Praxisbeispiele zur Markenführung**
- Heft 4 (1999): **Werberecht**
Möglichkeiten und Grenzen des Marketing für Rechtsanwälte von Andreas Tröger
Grenzen der Werbung von Claudia Thelen
- Heft 5 (1999): **Stadtmarketing**
Stadtmarketing von Janko Tietzel
Stadtmarketing für die Stadt Arnstadt von Thomas Heinz und Sören Schiller
- Heft 6 (1999): **Markenbewertung**
Markenbewertung und Markenberatung in Deutschland und Begriff des Markenwertes und Modelle zur Markenwertermittlung von Norbert Drees
- Heft 7 (2000): **Marktkommunikation**
Vergleichende Werbung von Claudia Thelen
Messeauftritt einer Fachhochschule – die FH Erfurt auf der 'Marketing Services' 1999 von Stephan Lenz und Steffen Trautwein
- Heft 8 (2000): **Electronic Commerce I**
Erfolgsfaktoren von Electronic Commerce von Peter Behrens
Electronic Commerce im Business-to-Business-Bereich von Steffen Weber
- Heft 9 (2000): **Zielgruppenmarketing**
Singles als Marketing-Zielgruppe von Norbert Drees und Wolfgang Himmel
Kinder als Marketing-Zielgruppe von Kathrin Götze
- Heft 10 (2000): **Werbeerfolgskontrolle**
Erfolgskontrolle bei Sales Promotions von Kerstin Mäder
- Heft 11 (2001): **Electronic Commerce II**
Elektronische Business-to-Business-Marktplätze von Steffen Weber
- Heft 12 (2002): **Kooperationen im Marketing**
Horizontale Markenkooperation in der Marketingkommunikation von Florian Hendrik Kunze
Co-Branding von Wolfgang Himmel
- Heft 13 (2002): **Recht im Marketing**
Rechtsrahmen einer marktorientierten Unternehmensführung von Thomas C. Zeres
- Heft 14 (2002): **Customer Relationship Management**
Gestaltung von Kundenbeziehungen durch Customer Relationship Management und Permission Marketing von Susanne Engelhardt
Customer Relationship Management – ein umsetzbares Konzept für den Mittelstand? von Steffen Schwarz und Michael O. Schmutzer
- Heft 15 (2007): **Guerilla-Marketing**
Guerilla-Marketing von Markus Jäckel
Ambush Marketing – eine qualitative Analyse am Beispiel der FIFA Fußballweltmeisterschaft 2006 von Martin Liebetrau
- Heft 16 (2007): **Temporäre Produktdifferenzierung**
Temporäre Produktdifferenzierung – Konzept, Ziele, Erfolgsfaktoren von Norbert Drees und Ina Helbig
Erscheinungsformen temporärer Produktdifferenzierung von Ina Helbig
- Heft 17 (2008): **Internationales Marketing**
Marktkommunikation in China von Mingming Du
- Heft 18 (2008): **Electronic Commerce III**
Multimediale Produktwerbung von Michael Jasperneite
- Heft 19 (2008): **Fokus Kunde**
Kundenschnittstelle POS – eine qualitative Expertenstudie zur Messung von Dienstleistungsqualität von Norbert Drees und Sören Schiller
Verhinderung von Kundenabwanderungen von Stephan Huck
- Heft 20 (2008): **Marktforschung heute**
Im Fokus: Marktforschung und Marketingberatung in Deutschland – eine Studie zur kundenseitigen Bewertung ihrer Dienstleister von Norbert Drees
Entwicklungen und Veränderungen in der Marktforschung von Christoph Prox und Bernd Christian
- Heft 21 (2009): **Spezialaspekte der Produktpolitik**
Produktimitation versus Produktpiraterie von Eric Seidel
Mass Customization als innovativer Ansatz in der Produktpolitik von Patrick Schledz
- Heft 22 (2009): **Zielgruppenmarketing**
Jugendliche als Marketingzielgruppe – Besonderheiten, Konzepte, Beispiele von Anne Fleischmann
Ausländer als Marketingzielgruppe – Besonderheiten des Ethno-Marketing von Fatima Tanis
- Heft 23 (2009): **Unternehmenskommunikation**
Weblogs als Kommunikationsinstrument für Unternehmen von Eric Seidel
- Heft 24 (2009): **Gender Marketing**
Gender Marketing – Die Geschlechterrollen heute und daraus resultierende Ansätze für das Marketing von Julia Canzler
- Heft 25 (2010): **Markenpolitik**
Zwischen Zeitgeist und Pflichtprogramm – Markenarbeit im Logistik-Marketing von Dr. Rembert Horstmann
Lizenzierung von Marken – Formen, Möglichkeiten und Grenzen von Sascha Kirchner
- Heft 26 (2010): **Stadt- und Regionenmarketing**
Regionenmarketing von Marco Hering
Stadtmarketing in der Praxis – Das Beispiel Erfurt von Hanno Heintze
- Heft 27 (2010): **Electronic Marketing**
Social Commerce als Fortentwicklung des Electronic Commerce – Eine Potential- und Risikoanalyse für den stationären Handel von Robert Meyer
Marktkommunikation im Internet – Erscheinungsformen, Möglichkeiten und Beispiele von Florian Schwarz und Carlos Heinecke
Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. und 3. Quartal 2010 von Andreas Tröger
- Heft 28 (2010): **Marktsegmentierung**
Lifestyle-Typologien – Einstellungen und Konsumentenverhaltensmuster als Ansatz zur Marktsegmentierung von Sascha Kirchner
- Heft 29 (2011): **Markenmanagement**
West-Ost-Markenstudie 2010 (WOM 2010) – Unterschiede in Kaufverhalten, Markenbewusstsein und Werbewirkung in Ost und West von Niels N. von Haken und Sören Schiller
Akustische Markenführung von Franziska Mai
- Heft 30 (2011): **Branchenspezifisches Marketing**
Besonderheiten des Marketings für Fluggesellschaften von Torsten Görl
Automobilmarketing – Besonderheiten und Strategien von Premiumherstellern im deutschen Markt von Lars Schönfelder
- Heft 31 (2011): **Mobile Marketing**
Mobile Marketing als innovativer Ansatz für die Unternehmenskommunikation von Jennifer Jänicke
- Heft 32 (2011): **Branchenspezifisches Marketing**
Marketing für Discounter – Besonderheiten und Beispiele der fünf größten deutschen Lebensmittel-discounter von Claudia Poltermann
Versicherungsmarketing – Besonderheiten und Beispiele des Marketing von Erstversicherern in Deutschland von Sascha Kirchner
- Heft 33 (2012): **Branchenspezifisches Marketing**
Besonderheiten der Kommunikation im OTC-Segment des Pharmamarktes von Alexander Mey
- Heft 34 (2012): **Innovative Marktkommunikation**
Augmented Reality – Formen und Anwendungsmöglichkeiten im Marketing von Nicole Schneider
- Heft 35 (2012): **Markenmanagement**
West-Ost-Markenstudie 2012 (WOM 2012) – Unterschiede in Kaufverhalten, Markenbewusstsein und Werbewirkung in Ost und West von Niels N. von Haken und Sören Schiller
Corporate Branding – Möglichkeiten und Grenzen der Unternehmensmarke von Elias Roßner
Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. und 3. Quartal 2012 von Andreas Tröger
- Heft 36 (2012): **Corporate Management**
Corporate Social Responsibility – Das Grundkonzept und beispielhafte Anwendungen in der Wohnungswirtschaft von Claudia Poltermann
- Heft 37 (2013): **Politikmarketing**
Marketing für politische Parteien – Besonderheiten und Beispiele von Denny Löffler
Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2012 u. 1. Quartal 2013 von Sören Schiller
- Heft 38 (2013): **Kommunikationspolitik**
Product Placement – Möglichkeiten und Grenzen von Fabian Hartmann und Benjamin Beiersdorf
Testimonialwerbung – Reale und künstliche Empfehler in der Werbung von Anne Hohlfeld
- Heft 39 (2013): **Ambush Marketing**
Möglichkeiten und Grenzen des Ambush Marketing bei Sportgroßveranstaltungen – dargestellt am Beispiel der UEFA Fußball-Europameisterschaft 2012 von Fabian Hartmann
Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. und 3. Quartal 2013 von Andreas Tröger
- Heft 40 (2013): **Pharmamarketing**
Rx-to-OTC-Switch als strategischer Ansatz im Life-Cycle-Management für pharmazeutische Produkte von Alexander Mey
- Heft 41 (2014): **Zielgruppenmarketing**
Senioren als Marketing-Zielgruppe von Virginia Krieg
Jugendliche als Marketing-Zielgruppe von Jennifer Schmidt
Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2013 u. 1. Quartal 2014 von Sören Schiller
- Heft 42 (2014): **Branchenspezifisches Marketing**
Marketing für Brauereien von Anne Kuroпка
Bankenmarketing für das Privatkundengeschäft von Julia Piep
- Heft 43 (2015): **Markenmanagement**
Brand Lands – Markenerlebniswelten als Instrument dauerhafter Markeninszenierung von Denny Löffler
- Heft 44 (2015): **Branchenspezifisches Marketing**
Marketing für Bio-Marken von Franziska Rohde
Marketing für Einkaufszentren von Karen Schubert
Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. und 3. Quartal 2014 von Andreas Tröger
- Heft 45 (2015): **Virales Marketing**
Virales Marketing als Kommunikationsinstrument – Formen, Erfolgsfaktoren, Beispiele von Benjamin Beiersdorf
In-Game-Advertising – Videospiele als Werbeträger in der Markenkommunikation von Marcel Freundt
- Heft 46 (2015): **Crowdsourcing**
Crowdsourcing im Marketing – Möglichkeiten und Grenzen der Schwarmintelligenz von Sven Janczikowsky
Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2014 u. 1. Quartal 2015 von Sören Schiller
- Heft 47 (2016): **Digital Signage**
Digital Signage – Neue Anwendungsmöglichkeiten in der Marketingkommunikation von A. Gramsch
Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. u. 3. Quartal 2015 von Andreas Tröger
- Heft 48 (2016): **Prozessmanagement im Marketing**
Der Prozess der Mediaplanung von Christoph Beetz
Der Prozess der Neuproduktentwicklung von Sophie Rauschenbach
- Heft 49 (2016): **Content Marketing**
Content Marketing – Grundlagen und exemplarische Umsetzungsansätze für ein Online-Unternehmen von Julia Piep
Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2015 u. 1. Quartal 2016 von Sören Schiller
- Heft 50 (2016): **Branchenspezifisches Marketing**
Energy Drink Marketing – Besonderheiten und Beispiele von Markus Selbach
Marketing für regional erzeugte Lebensmittel – Besonderheiten und Beispiele von Kristin Klenke
- Heft 51 (2017): **Produktpolitik: Verpackung**
Die Verpackung als Marketinginstrument von David Kraus

Die Hefte sind gegen eine Schutzgebühr in Höhe von € 10,- je Heft über den Herausgeber erhältlich.