

die den Konsum von Coca-Cola mit und ohne Markenkenntnis begleiten, wesentlich unterscheiden. Dies könnte dafür sprechen, dass in der Tat durch das Wissen um die Marke und damit durch die Aktivierung des Erlebniswerts ein objektiv anderes Produkterleben erzeugt wird.

1.4.3 Techniken der Fernsehwerbung

Werbebotschaften werden unterschiedlich eingekleidet. Werfen wir einmal einen kurzen Blick in die Garderobe der Fernsehwerbung. Dort können wir mindestens neun verschiedene Grundtechniken unterscheiden (Kotler & Bliemel, 1995, S. 968 f.; Shimp, 1976):

1. **Slice of Life:** Bei dieser Technik sieht man Menschen in ihrem Alltag, die das Produkt verwenden, z. B. die klassische Rama-Familie beim Frühstück oder das Nutella-Brot am Morgen.
2. **Lifestyle:** Es wird herausgekehrt, dass ein Produkt besonders gut zu einem bestimmten Lebensstil passt. Darunter fällt z. B. die Werbung für Diebels Alt, einige Süßwaren, etwa Bounty, Ferrero Rocher oder Raffaello, sowie viele Light-Produkte, z. B. Du darfst, Weight Watchers, Krönung light oder Yogurette, weiterhin Beck's oder Jever, Actimel, der Nisan Juke, Milchschnitte und Landleibe.
3. **Traumwelt:** Eine im Grunde irrealer Szenerie wird um das Produkt aufgebaut, z. B. die Punica-Oase, in die der Zuschauer direkt entführt werden kann (ähnlich Fanta Bamboocha).
4. **Stimmungs- oder Gefühlsbilder:** Es werden nur sehr stimmungsvolle Bilder gezeigt, ohne dass irgendeine Aussage zum Produkt getroffen wird. Das bekannteste Beispiel hierzu ist der Marlboro-Cowboy.
5. **Musical:** In solchen Spots dominiert die Musik. Meistens wird dabei gesungen, allerdings nicht immer (z. B. im Fall von Licher-Bier, wo eine Melodie aus „Peer Gynt“ ohne den Gesang gespielt wird). Ein Beispiel für einen gesungenen Spot ist die Kaffeewerbung für Krönung light, für Beck's („Sail away“) oder für Merci („Merci, dass es dich gibt“).
6. **Persönlichkeit als Symbolfigur:** Um das Produkt ist eine zentrale Persönlichkeit entstanden, die als Repräsentant eingesetzt wird. Diese Persönlichkeiten können real (z. B. Klementine, der ERGO-Direkt-Mann) oder künstlich (z. B. Meister Proper, Bärenmarke-Bär; Schwäbisch-Hall- oder Spee-Fuchs) sein.
7. **Technische Kompetenz:** Im Mittelpunkt steht die Behauptung, in der Produktkategorie konkurrenzlos gut zu sein. Die technische Kompetenz wird oft aus Argumenten abgeleitet. Oft sind aber Argumente gar nicht nötig. Aus einem Spruch wie „It's a Sony“ spricht in diesem Sinne eine geradezu unerschämte Überzeugung von der eigenen Überlegen-

heit (ähnlich „With Canon you can“, „O₂ can do“ oder „The ultimate driving machine“ von BMW).

8. **Wissenschaftlicher Nachweis:** Man weist auf wissenschaftliche Erkenntnisse hin, die eine Überlegenheit des eigenen Produkts begründen. Elmex-Zahngel zeigt das mit einem Säureschutztest: Ein Ei wird drei Minuten lang in einen Eierbecher gelegt, der mit Elmex-Gelee gefüllt ist. Danach wird das Ei abgespült und in einen Becher mit Essig gegeben. Auf der unbehandelten Fläche der Eierschale bilden sich Bläschen, die die Auflösung der Schale durch die Säure anzeigen (vgl. auch ► <https://www.youtube.com/watch?v=0HK1dHDUqko>). Oft genügt aber auch hier nur der entsprechende Kontext, etwa der Mann mit grauen Schläfen im weißen Kittel oder der einleitende Spruch „Neues aus der Blendamed-Forschung“ (ähnlich die Herren im Laborkittel, die Zahnbürsten [Oral-B] oder Shampoo anpreisen, z. B. Dr. Adolf Klenk von Alpecin).
9. **Testimonial-Werbung:** Eine glaubwürdige Person spricht sich für das Produkt aus. Dabei kann es sich um eine bekannte Persönlichkeit handeln, z. B. um Thomas Gottschalk, der für Haribo, oder Johannes B. Kerner, der für Gutfried wirbt, oder generell um populäre Sportler (Mitglieder der Fußball-Nationalmannschaft), die für Nutella werben. Dies wären dann Star-Testimonials. Eine andere Kategorie bilden die Experten-Testimonials, etwa Dr. Best, als Experte für Zahnbürsten, die Köchin im Maggi-Kochstudio, der Monteur als Fachmann für die Verkalkung von Waschmaschinen, der Hundezüchter als Experte für Hundefutter und sogar der Italiener als Experte für Espresso (Mayer, 2000, S. 167 f.). Es kann aber auch einfach eine Person wie du und ich sein, die besonders gut zur Identifikation taugt (z. B. die Knoppers-Konsumenten morgens um halb zehn in Deutschland oder die Fielmann-Werbung mit bewusst unprofessioneller Tonqualität und offenkundig ungeschulten Darstellern). Vor allem die letztere Version mit einem „typischen Produktverwender“, den Laien-Testimonials, scheint besonders effektiv zu sein (Laskey et al., 1994).

1.5 Grenzen der Wirtschaftswerbung

Der Werbung werden durch den Gesetzgeber Grenzen gesetzt. Hierbei wird zum einen auf geltendes Wettbewerbsrecht, zum anderen auf die guten Sitten verwiesen. Werbung zu treiben, ist ein Recht, das durch Meinungs- und Gewerbefreiheit geschützt wird. Unter diesem Gesichtspunkt ergibt sich die Zulässigkeit der Werbung als Institution bereits aus dem Grundgesetz. Demgegenüber wird die Ausübung dieser Rechte durch verschiedene Gesetze und Gepflogenheiten eingeschränkt.