

## Vorwort der Herausgeber

Die »Kohlhammer Edition Marketing« stellt eine Buchreihe dar, die in mehr als 20 Einzelbänden die wichtigsten Teilgebiete des Marketing behandelt. Jeder Band soll eine Übersicht zu den Problemstellungen des jeweiligen Themenbereichs geben und wissenschaftliche sowie praktische Lösungsbeiträge aufzeigen. Als Ganzes bietet die Edition eine Gesamtdarstellung der zentralen Führungsaufgaben des Marketing-Managements. Ebenso wird auf die Bedeutung und Verantwortung des Marketing im sozialen Bezugsrahmen eingegangen.

Als Autoren dieser Reihe konnten namhafte Fachvertreter an den Hochschulen gewonnen werden. Sie gewährleisteten eine problemorientierte und anwendungsbezogene Veranschaulichung des Stoffes. Angesprochen sind mit der Kohlhammer Edition Marketing zum einen die Studierenden an den Hochschulen. Ihnen werden die wesentlichen Stoffinhalte des Faches dargeboten. Zum anderen wendet sich die Reihe auch an Institutionen, die mit der Aus- und Weiterbildung von Praktikern auf dem Spezialgebiet des Marketing befasst sind, und nicht zuletzt unmittelbar an Führungskräfte des Marketing. Der Aufbau und die inhaltliche Gestaltung der Edition ermöglichen es ihnen, einen Überblick über die Anwendbarkeit neuer Ergebnisse aus der Forschung sowie über Praxisbeispiele aus anderen Branchen zu gewinnen.

Der Band »Strategie und Technik der Werbung« liegt nun bereits in der achten Auflage vor. Das ursprünglich von Werner Kroeber-Riel allein verfasste Werk wird, nach dessen Tod, seit der fünften Auflage von Franz-Rudolf Esch fortgeführt. Es hat wegen seiner gelungenen Verbindung von Theoriegrundlagen und Anwendungsorientierung bei Studierenden und bei Praktikern breite Resonanz gefunden. In der neuen Auflage wurde der bewährte konzeptionelle Aufbau beibehalten. Im Einzelnen hat aber eine durchgehende Aktualisierung der Inhalte und in Teilen eine Aufnahme neuer Gesichtspunkte stattgefunden.

Die vier Hauptabschnitte sind in ihrer Grundstruktur unverändert. Es werden zunächst die Rahmenbedingungen, unter denen Werbung zu gestalten ist, aufgezeigt (A). Danach wird auf die Ziele der Werbung eingegangen, wobei innerhalb des Zielsystems eine Differenzierung nach marktstrategischen und taktischen Vorhaben erfolgt (B). Der umfangreiche Teil C gilt den Strategien der Werbung mit den Schwerpunkten Markenidentität, Positionierung und integrierte Kommunikation zur Umsetzung der geplanten Positionierung. Sehr ausführlich werden schließlich im Abschnitt D Sozialtechniken zur Verwirklichung der Strategieentwürfe erörtert. Die dabei beschriebenen

Regeln betreffen in logischer Abfolge wesentliche Maßnahmen, um Kontakte herzustellen, die Aufnahme und das Verständnis der kommunikativen Botschaft zu sichern, Emotionen zu vermitteln und Gedächtniswirkungen zu erzielen. Im Zusammenhang mit der letztlich angestrebten Verhaltensaktivierung wird in abwägender Weise die Bedeutung von »Word of Mouth«-Kommunikation diskutiert, und zwar auch unter Einschluss der Online-Kommunikation zwischen Konsumenten. Dies erfolgt im Anschluss an das frühere Kapitel B 2.2 (»Multiplikatoren zur Beeinflussung nutzen«).

Völlig neu eingefügt ist das Kapitel C 7.4 »Steuerbarkeit von Kommunikationsaktivitäten und Form der Interaktion mit den Konsumenten beachten«. Hier erfolgt eine Unterscheidung von steuerbaren Kontaktpunkten mit passivem Konsumentenverhalten (z. B. über klassische Massenmedien), steuerbaren Kontaktpunkten mit aktivem Konsumentenverhalten (z. B. Verkäufer-Käufer-Interaktion) und nicht steuerbaren Kontakten bei aktivem Konsumentenverhalten (z. B. »Word of Mouth«). Für diese drei Problemfelder werden Handlungsmöglichkeiten aus Anbietersicht angesprochen, für den letztgenannten Fall etwa die Durchführung sog. viraler Kampagnen, um indirekt auf »Word of Mouth«-Kommunikation Einfluss zu nehmen.

Die praxisorientierten Empfehlungen sind in dem vorliegenden Werk stets durch verhaltenswissenschaftliche Forschungsergebnisse begründet. An verschiedenen Stellen werden auch jüngere neurowissenschaftliche Studien angesprochen, wobei eine kritische Erörterung ihrer Ergiebigkeit für werbliche Anwendungen – mit Hinweisen auf die noch bestehenden Erkenntnisgrenzen – erfolgt.

Das Buch bietet den Studierenden an Hochschulen eine beeindruckende, systematisch gegliederte Aufbereitung des komplexen Stoffgebietes. Dabei wird das Verständnis durch ein reiches Anschauungsmaterial und viele didaktische Hilfen (z. B. die »Lessons to learn« zu Beginn eines jeden Hauptabschnitts) erleichtert.

Praktiker werden die wissenschaftlich fundierte Ableitung konkreter Entscheidungshilfen und die Fülle von Beispielen, die aus einer vielfältigen Beratungserfahrung stammen, zu schätzen wissen. Die Aktualität der Ausführungen zeigt sich auch in der durchgängigen Verknüpfung von Formen der Offline-Kommunikation mit den Online-Möglichkeiten im Rahmen heutiger Informations- und Kommunikationstechniken.

Der Neuauflage ist weiterhin so viel Erfolg zu wünschen, wie er bei den bisherigen Ausgaben des Standardwerkes zu verzeichnen gewesen ist.

Nürnberg und Köln, März 2015

Hermann Diller, Richard Köhler

## Vorwort zur 8. Auflage

Werbung muss Herz und Hirn der Kunden erreichen, um zu wirken. Neurowissenschaftliche Methoden ermöglichen als »Fenster« ins Gehirn einen Blick in die Abläufe beim Betrachten und Verarbeiten von Werbung. Für viele Manager ist dies der heilige Gral zur Gestaltung erfolgreicher Werbung. Dabei gilt: Je geringer die Kenntnis, umso größer ist das Prinzip »Hoffnung«. Diese Erwartungen sind jedoch in den nächsten Jahren noch nicht erfüllbar. Vielmehr bedarf es eines soliden verhaltenswissenschaftlichen Fundamentes, um die Wirkung von Werbung besser verstehen und erfolgreiche Werbung gestalten zu können. Neurowissenschaftliche Erkenntnisse bestätigen dabei vielfach schon vorhandene Wirkungserkenntnisse und geben neue Impulse.

Die Nutzung dieser Erkenntnisse zur wirksamen Gestaltung von Werbung setzt viel Know-how voraus: Werbung kann eben nicht jeder, auch wenn sich dieser Eindruck in der Praxis aufdrängt. In der Werbung traut sich jeder ein Urteil zu, von der Frau des Vorstandsvorsitzenden bis zum Controller, der keine Kenntnis von Werbewirkungsbeziehungen hat. Der Grund ist einfach: Man hat ein Bauchgefühl und schließt vom eigenen Geschmack auf den der Zielgruppe.

**Werbung ist jedoch kein Selbstzweck.** Sie folgt strategischen Zielen und bedarf einer verhaltenswissenschaftlich fundierten Umsetzung, um die Zielgruppen wirksam zu erreichen. Dazu kann man Wissen und Erkenntnisse zur Werbung nutzen, mit denen man ganze Bibliotheken füllen könnte.

Die **achte Auflage** wurde wiederum **sorgfältig überarbeitet** und in allen Kapiteln aktualisiert, um neue Erkenntnisse bereichert und mit neuen Beispielen versehen. Es wurden **neue Kapitel** eingefügt

- zur Steuerbarkeit der Kommunikation sowie
- zur Verhaltenswirkung von Kommunikation, wo intensiver auf das Thema Weiterleitung und weiter vertiefend auf Anforderungen zur Förderung der Word of Mouth Kommunikation eingegangen wird.

In verschiedenen Kapiteln wurden **Ergänzungen** vorgenommen

- zur Analyse der kommunikativen Kontaktpunkte,
- zum Message Reframing und zur zweiseitigen Argumentation sowie
- zur Wirkung von Bildern.

Das bewährte Buchkonzept wurde ansonsten beibehalten. Anhand einer Vielzahl von praktischen Beispielen werden wesentliche Erkenntnisse der Werbewirkungsforschung mundgerecht serviert.

In das Buch flossen **Beratungserfahrungen** von ESCH. The Brand Consultants ([www.esch-brand.com](http://www.esch-brand.com)) sowie **aktuelle Forschungserkenntnisse** des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung ([www.imk-ebis.de](http://www.imk-ebis.de)) mit folgenden Unternehmen ein:

Akzent Invest, Asbach, Bankakademie e.V., BASF AG, Basler Versicherungen, BBBank, Betapharm Arzneimittel, Bitburger, BMW AG, Boehringer Ingelheim, Brita, Charles Vögele (CH), Citibank, Credit Suisse (CH), Daimler AG, DATEV, Deichmann, Deutsche Börse, Deutsche Telekom, Diamant Software, DG-Bank, DOKA, Dr. C. Sol-dan, Dürr Dental, Eberhard Faber, EBS Business School, Em-Eukal, EnBW, Engelbert Strauss, Faber-Castell, FAG, Fegro/Selgros, Ferrero, Gebrüder Heinemann, Grohe, HAILO, Helsana Krankenversicherungen (CH), Hilti (LI), Holcim (CH), Immobilien-scout24, I & M (Interpares & Mobau), INA, ING DiBa, Joey's, KION, Internsack, Licher Brauerei, LOTTO, LUK, Maggi, Marke Saarland, Mepha (CH), Metaxa, Mö-venpick Fine Foods, Müllerland, Musterring, Nestlé, Nielsen, NKD-Minipreismärkte, Normfest, Penny, Premiere, Privatbrauerei Iserlohn, Procter & Gamble, QS, reca, RE-WE, REWE Group, Rheinisch-Westfälischer Genossenschaftsverband e.V., Ruhrgas AG, R+V Versicherung, Saarpfalz-Kreis, SCA Hygiene Products GmbH, Schaeffler-Gruppe, Schering, Schwäbisch-Hall Service GmbH, Silit-Werke, Skoda, Sparda Banken, STI Gustav Stabernack GmbH, Sunrise Telekommunikations AG (CH), Stadtwerke Düsseldorf, Swarovski (A), Sto, SWISS (CH), Swisscom Mobile (CH), Syzygy, Targo-Bank, The Walt Disney Company, Thomas Cook, UBS (CH), UniElektro, Underberg, Vaillant, Versicherungskammer Bayern, VGH, Viag-Interkom, Volksbanken und Raiffeisenbanken, Volkswagen AG, Wawi-Schokolade, Wegmann Automotive, West-fälische Provinzial Versicherung, Adolf Würth KG, Würth Group, Yello und Zurich Financial Services (CH).

Mein Dank gilt den Inhabern und Managern dieser Unternehmen für die angenehme, vertrauensvolle und fruchtbare Zusammenarbeit in Sachen Markenführung und Kommunikation.

Bei der Überarbeitung der siebten Auflage haben mich folgende Mitarbeiter tatkräftig unterstützt: Dr. Vanessa Rühl, Dr. Elisabeth von Einem, M.A. Sabrina Eichenauer, Dipl.-Wirtsch.-Angl. Janina Petri, M.Sc. Christina Baumgartl sowie M.Sc. Isabelle Köhler. Dafür meinen herzlichen Dank. Mein Dank gilt auch meinem Sohn Dennis für vielfältige Anregungen und Ideen zum Buch.

Für die sorgfältige und schnelle Drucklegung sowie die angenehme Zusammenarbeit danke ich Herrn Dr. Uwe Fliegau vom Kohlhammer Verlag.

Allen Lesern des Buches wünsche ich schon jetzt viel Spaß sowie gute Anregungen für die tägliche Arbeit! Über Anregungen und Kritik würde ich mich freuen. Meine Adresse lautet:



Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch

**Forschung:**

Direktor  
Institut für Marken- und  
Kommunikationsforschung

EBS Universität für Wirtschaft und Recht  
EBS Business School  
Rheingastr. 1  
65375 Oestrich-Winkel  
Germany  
Tel. +49 611 7102 2069  
Fax. +49 611 710210 2069  
franz-rudolf.esch@ebs.edu  
www.ebs.edu

Oestrich-Winkel, im Februar 2015

**Beratung:**

ESCH. The Brand Consultants  
Kaiser-Friedrich-Ring 8  
66740 Saarlouis  
Tel. 06831-9595610  
Fax 06831-9595699  
E-Mail: office@esch-brand.com

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch