



**Lehrstuhl für Industriebetriebslehre  
Prof. Dr. Kai-Ingo Voigt**

Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg  
Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät



**Möglichkeiten und Grenzen emotionaler  
Kundenansprache im  
Investitionsgüter-Marketing**

Arbeitspapier Nr.12 am  
Lehrstuhl für Industriebetriebslehre, Prof. Dr. Kai-Ingo Voigt

Autoren:

**Prof. Dr. Kai-Ingo  
Voigt**

Ordinarius,  
Lehrstuhl für  
Industriebetriebslehre  
Universität Erlangen-  
Nürnberg

**Alexander Brem**

Dipl.-Kfm.,  
Wissenschaftlicher Mit-  
arbeiter, Lehrstuhl für  
Industriebetriebslehre  
Universität Erlangen-  
Nürnberg

**Lothar Czaja**

Dipl.-Kfm.,  
Wissenschaftlicher Mit-  
arbeiter, Lehrstuhl für  
Industriebetriebslehre  
Universität Erlangen-  
Nürnberg

**Christin Wohlrath**

Dipl.-Kff.  
Angestellte  
Bosch Rexroth Ltd.  
Großbritannien

## Abstract

The picture of managers in big enterprises has fundamentally changed in the last decades. In former times, there was assumed that these persons are “extraordinary” human beings: always absolutely rational and objective, almost like machines. But in the course of time, this image changed in such a manner that this people are “ordinary” humans as well, with the same emotions and irrationality.

Nowadays, most products and services are available nearly any- and everywhere, especially in the advanced western countries. So there is a growing need for differentiation in the global competitive environment, especially if you offer interchangeable and/or intangible goods or services.

If you think this topic is just relevant for b2c focussed companies, you are right and wrong together: Right, because especially consumer goods are quite easily exchangeable. And there is already a big amount of companies trying to find other ways to be kept in mind of the customers, especially through advertising, sponsoring etc. Wrong, because b2b focused companies have similar opportunities and threats regarding customer acquisition and loyalty as well.

So companies are seeking for ways to be more successful without spending much money on it. A simple and very effective way is branding. With a strong brand, based on a very high level of quality, you can build very long-term relationships. Successful examples as blab la are proving this. In order to build such a brand, the most common way is advertising. If you take a closer look at b2b-advertising, this is always very businesslike and mostly quite boring. But there is a new trend to work with emotions, which are supposed to construct a long-term image of the company.

In this paper, we are looking at the theoretical background of this phenomenon, supplemented with some recent examples.

The result is, that depending on the kind of information, emotional advertising can be helpful or at least neutral. Especially if you want to transfer implicit information, such as faith or authenticity, emotions can be a very helpful bearer.



## Inhaltsverzeichnis

<b>Abstract</b>	<b>2</b>
<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>3</b>
<b>1 Einführung in die Problematik</b>	<b>4</b>
<b>2 Emotionale Kundenansprache</b>	<b>5</b>
<b>2.1 Emotionalität in Organisationen</b>	<b>5</b>
<b>2.2 Definition und Abgrenzung</b>	<b>6</b>
2.2.1 Der Begriff ‚Emotion‘	6
2.2.2 Der Begriff ‚Kundenansprache‘	7
2.2.3 Zur Abgrenzung von ‚emotionaler Kundenansprache‘	7
<b>2.3 Planerische Aspekte in der Investitionsgüterwerbung</b>	<b>8</b>
<b>3 Die emotionale Kundenansprache im Investitionsgüter-Marketing</b>	<b>9</b>
<b>3.1 Werbeakzeptanz der emotionalen Ansprache</b>	<b>9</b>
<b>3.2 Werbewirkung der emotionalen Ansprache</b>	<b>11</b>
3.2.1 Aktivierung	11
3.2.2 Bildkommunikation als Beeinflussungsmodalität	13
3.2.3 Emotionale Ansprache	15
3.2.4 Wirkungsverlauf emotional gestalteter Werbemittel	21
<b>3.3 Werbeerfolg der emotionalen Ansprache</b>	<b>25</b>
<b>4 Schlussbetrachtung</b>	<b>29</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>31</b>

# 1 Einführung in die Problematik

Auf zahlreichen Investitionsgütermärkten zeigen sich in den vergangenen Jahren zunehmend Sättigungstendenzen. Neben der stagnierenden Nachfrage sind viele Investitionsgüterbranchen mit einer stetigen Erhöhung der vordisponierten Kosten bei gleichzeitiger Verkürzung der Produktlebenszyklen konfrontiert. Die steigende Wettbewerbsintensität verschärft die Wettbewerbssituation des Investitionsgüteranbieters, dauerhaft Wettbewerbsvorteile zu realisieren.<sup>1</sup>

Der Wandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt bedarf einer marktorientierten Ausrichtung des Produktionsprogramms. Angesichts der technisch-funktionalen Produktähnlichkeit eignet sich eine auf Sachprofilen basierende Produktdifferenzierung jedoch weniger.<sup>2</sup> Damit die Beurteilungsleistungen des Nachfragers das Leistungsangebot als das relativ beste bevorzugen, steht der Investitionsgüteranbieter vor der Frage, wie die Problemlösung positioniert werden soll, um im ‚Evoked Set‘ der Zielkunden aufgenommen zu werden.<sup>3</sup>

Zur Präferenzbildung gestaltet die Marketingpraxis für Investitionsgüter ihre Kundenansprache primär nach sachlich-funktionalen Technologieüberlegungen und vernachlässigt größtenteils die Bedürfnisse, die dem Kundenverhalten zugrunde liegen.<sup>4</sup> Da der Investitionsgüternachfrager die Attraktivität einer Kaufalternative nicht mehr nur nach dem Grundnutzen der Produkte bemisst, wird es notwendig, den relevanten Nachfragern umfassende Problemlösungen anzubieten, die über eine rein technische Problemlösung hinausgehen und für den Nachfrager einen Zusatznutzen darstellen. Abgesehen von den Differenzierungsmöglichkeiten bei industriellen Dienstleistungen kann in der Kommunikationspolitik des Investitionsgüteranbieters ein maßgeblicher Nutzen für den Kunden gesehen werden. Eine Produktdifferenzierung, wonach das Kundenproblem nicht nur sachlich-funktional definiert, sondern auch emotional befriedigt wird, kann in zahlreichen Marktsegmenten den Positionierungserfolg bestimmen.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Bruhn (Kommunikationspolitik 2004), S. 699; Beutin (Kundenzufriedenheit 2003), S. 531.

<sup>2</sup> Vgl. Strothmann (Investitionsgütermarketing 1979), 80; Beutin (Kundenzufriedenheit 2003), S. 531; Lasogga (Anzeigen- und Direktwerbung 1998), S. 1; Ritzerfeld (Marketing-Mix-Strategien 1993), S. 35; Behrens (Werbung 1996), S. 14.

<sup>3</sup> Vgl. Droege et al. (Investitionsgütermärkte 1993), S. 12; Krämer (Marketingstrategien 1993), S. 72; Ritzerfeld (Marketing-Mix-Strategien 1993), S. 35; Backhaus (Investitionsgütermarketing 1995), S. 104.

<sup>4</sup> Vgl. Strothmann (Investitionsgütermarketing 1979), S. 80; Droege et al. (Investitionsgütermärkte 1993), S. 12; Lasogga (Anzeigen- und Direktwerbung 1998), S. 2; Ritzerfeld (Marketing-Mix-Strategien 1993), S. 32.

<sup>5</sup> Vgl. Strothmann (Investitionsgütermarketing 1979), S. 80; Lasogga (Anzeigen- und Direktwerbung 1998), S. 273.

## 2 Emotionale Kundenansprache

### 2.1 Emotionalität in Organisationen

In jüngerer Zeit werden Organisationen als „(...) emotional arenas in which different emotions are generated, displayed, shed, and traded“<sup>6</sup> betrachtet. Disziplinen wie die Psychologie und die Soziologie stellen die Vorteilhaftigkeit der Emotionalität im individuellen Denken und Handeln heraus.<sup>7</sup> ORTMANN betont: „Ohne Emotionen hätten wir keinen Grund und kein Motiv, rational – oder überhaupt – zu entscheiden.“<sup>8</sup>

Das Menschenbild des ‚Homo Oeconomicus‘ der neoklassischen Ökonomie, das in der logisch begründbaren Rationalität das anzustrebende Ideal des Denkens, Entscheidens und Handelns sieht,<sup>9</sup> bezeichnet BACKHAUS als „(...) nicht brauchbare Norm.“<sup>10</sup>

In der vorliegenden Arbeit wird bejaht, „(...) dass der Einkäufer und Techniker auch ein Mensch aus Fleisch und Blut ist“<sup>11</sup> und „(...) nicht als eine intelligente Rechenmaschine funktioniert (...)“<sup>12</sup> Jedoch ist mit diesen Aussagen „(...) keineswegs gesagt, dass Unternehmer, Einkäufer, Techniker bei der Beschaffung (...) aus den gleichen Motiven heraus handeln wie Verbraucher (...)“<sup>13</sup>

Ausgehend davon, dass Investitionsvorhaben im Investitionsgüterbereich meist eine risikoreiche Entscheidung darstellen, wird in Organisationen versucht, den Entscheidungsprozess zu formalisieren. Zur Erhöhung der Entscheidungssicherheit sind die BC-Mitglieder an Beschaffungsrichtlinien (Checklisten und Scoring-Modelle) gebunden.<sup>14</sup> Im Gegensatz zum spontanen Entscheidungsverhalten auf Konsumgütermärkten müssen die Handlungen der Aktionspartner aufeinander abgestimmt werden, so dass der Standpunkt eines Einzelnen gegenüber den anderen Entscheidern argumentativ zu vertreten ist.<sup>15</sup> Bedingt durch knappe Ressourcen, Sachzwänge, Normen und soziale Rollen sind die Anreiz- und Sanktionsmechanismen des organisationalen Be-

---

<sup>6</sup> Gabriel (Emotional Life of Organizations 1998); S. 292.

<sup>7</sup> Vgl. Steger (Zugang zu Emotionen 2001), S. 81; Nippa (Intuition und Emotion 2001), S. 218; Domagalski (Emotion 1999), S. 835.

<sup>8</sup> Ortmann (Emotion und Entscheidung 2001), S. 280.

<sup>9</sup> Vgl. Nippa (Intuition und Emotion 2001), S. 216f.

<sup>10</sup> Backhaus (Investitionsgüter-Werbung 1983), S. 46.

<sup>11</sup> Berekoven (Werbung 1961), S. 71; in Anlehnung an Shoaf (Industrial Buyer 1959), S. 126 und Siebert (Buyer 1955), S. 110.

<sup>12</sup> Berekoven (Werbung 1961), S. 71f.; in Anlehnung an Dichter (Company Personality 1955), S. 122.

<sup>13</sup> Berekoven (Werbung 1961), S. 72.

<sup>14</sup> Vgl. Backhaus/Voeth (Markenrelevanz 2004), S. 9; Kotler/Bliemel (Marketing-Management 1999), S. 361 und S. 368; Backhaus (Industriegütermarketing 1997), S. 91-94 und S. 445.

<sup>15</sup> Vgl. Backhaus/Voeth (Markenrelevanz 2004), S. 9f.; Berekoven (Werbung 1961), S. 66; Dichtl/Engelhardt (Investitionsgütermarketing 1980), S. 147; Gerth (Absatz- und Marktforschung 1970), S. 58.

schaffungsprozesses wesentlich stärker ausgeprägt als bei individuellen Konsumgüterkäufen.<sup>16</sup> Somit zeichnet sich die Beschaffung durch einen relativ hohen Organisationsgrad aus und unterliegt dem Rationalitätsdruck.<sup>17</sup>

Die grundlegende Frage, die sich für die Kundenansprache im organisationalen Kontext stellt, ist die nach der Rationalität menschlicher Entscheidungen und ihrer Beeinflussung durch emotionale Faktoren. Dies soll im Folgenden genauer betrachtet werden.

## 2.2 Definition und Abgrenzung

### 2.2.1 Der Begriff ‚Emotion‘

In der emotionspsychologischen Literatur finden sich zahlreiche Ansätze zur Klassifizierung einzelner Emotionen.<sup>18</sup> Während einige versuchen, ähnliche emotionale Prozesse in Gruppen zusammenzufassen, streben andere Ansätze nach allgemeinen Beschreibungsdimensionen, anhand derer jede beliebige Emotion charakterisiert und von anderen differenziert werden kann.<sup>19</sup> Diese Sichtweise hat sich heute primär durchgesetzt.<sup>20</sup> Nach weit verbreiteter Auffassung sind folgende Merkmale kennzeichnend für jede Emotion:

- die Aktivierung, d. h. die Stärke der mit der Emotion einhergehenden Erregung,
- die Richtung der Emotion, d. h. ihre Bewertung als angenehm oder unangenehm,
- die Qualität der Emotion, d. h. ihr Erlebnisinhalt und
- das Bewusstsein über die Emotion.<sup>21</sup>

Anhand der skizzierten Eigenschaften einer Emotion können mit KROEBER-RIEL/ESCH Emotionen als „(...) innere Erregungen, die angenehm oder unangenehm empfunden und mehr oder weniger bewusst erlebt werden“<sup>22</sup>, definiert werden.

Nachfolgend sollen die dargebotenen emotionalen Reize angenehm empfunden werden und die Aufmerksamkeit des Rezipienten dahin gehend aktivieren, die Gefühle erlebnisorientiert wahrzunehmen sowie in das Bewusstsein aufzunehmen.

---

<sup>16</sup> Vgl. Immes (Risiko bei Kaufentscheidungen 1994), 116-119; Wiswede (Wirtschaftspsychologie 1995), S. 25.

<sup>17</sup> Vgl. Backhaus/Voeth (Markenrelevanz 2004), S. 9f.; Baumgarth (Markenführung 2004), S. 802f.; Dichtl/Engelhardt (Investitionsgütermarketing 1980), S. 147; Grafers (Investitionsgütermarketing 1980); S. 15; Wiswede (Wirtschaftspsychologie 1995), S. 25.

<sup>18</sup> Vgl. Izard (Emotionen des Menschen 1999), S. 66; Plutchik (Emotions 1991), S. 108-125.

<sup>19</sup> Vgl. Woll (Erlebniswelten 1997), S. 42.

<sup>20</sup> Vgl. Traxel (Emotionsdimensionen 1983), S. 19; Woll (Erlebniswelten 1997), S. 42.

<sup>21</sup> Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (Konsumentenverhalten 2003), S. 105.

<sup>22</sup> Kroeber-Riel/Esch (Technik der Werbung 2004), S. 222.

## 2.2.2 Der Begriff ‚Kundenansprache‘

Sowohl in der Wissenschaft als auch in der Praxis ist keine Definition zu dem Begriff ‚Kundenansprache‘ vorzufinden. Situationsspezifisch wird dieser unterschiedlich verwendet. In dieser Arbeit wird die Ansprache des Kunden seitens eines Investitionsgüteranbieters im Sinne von ‚Werbung‘ (industrieller Werbung, Wirtschaftswerbung, Investitions- bzw. Industriegüterwerbung) in den Mittelpunkt gestellt. Der Aktionsparameter Werbung – repräsentativ für Kundenansprache – kann im Rahmen des Marketing-Mix dem Teilbereich der Marketingkommunikation bzw. Kommunikationspolitik zugeordnet werden.<sup>23</sup> Gegenstand der Betrachtung ist die unpersonliche Kommunikation. Dementsprechend wird die Kundenansprache als „eine nichtpersönliche Form beeinflussender Kommunikation bezeichnet, durch die eine Anbieterunternehmung Mitteilungen an potentielle Nachfrager sendet.“<sup>24</sup>

Nach MEFFERT kann Werbung nicht verkaufen. „Ihre ureigenste Aufgabe besteht darin, beim Kunden durch Kommunikation eine Vorbereitung, eine gedankliche Selektion für die zu treffende Kaufentscheidung herbeizuführen.“<sup>25</sup> Insofern erfüllt Werbung bzw. Kundenansprache im Investitionsgüter-Marketing folgende unterstützende Funktionen: Bekanntmachung (Aufmerksamkeitswirkung) der angebotenen Leistungen des Investitionsgüterherstellers, Information der relevanten Abnehmer und Schaffung von Präferenzen für die Problemlösungsangebote bei potentiellen Kunden.<sup>26</sup>

## 2.2.3 Zur Abgrenzung von ‚emotionaler Kundenansprache‘

Im Kontext der vorliegenden Arbeit werden zwei tendenziell gegensätzliche Ausprägungen der Beeinflussungsmodalität bzw. Art der Werbung diskutiert. Einerseits wird die Modalität ‚Sprache‘ unterschieden, die primär auf Textargumentation, Begründung, Logik und Rationalität basiert und vom Rezipienten eine rationale kognitive Auseinandersetzung mit den Medienangeboten erwartet.<sup>27</sup> Andererseits stellt die Modalität ‚Bild‘ die emotionale Gestaltungsform emotionaler Stilmittel in den Vordergrund und benutzt dabei stark emotionalisierende Bilder oder assoziative Wörter und Headlines.

---

<sup>23</sup> Vgl. Behrens (Werbung 1996), S. 5.

<sup>24</sup> Weis (Marketingkommunikation 1983), S. 137.

<sup>25</sup> Meffert (Werbung 1972), S. 156.

<sup>26</sup> Vgl. Berekoven (Werbung 1961), S. 39; Bidlingmaier (Werbeziele 1970), S. 404; Meyer/Hermanns (Industrielle Werbung 1983), S. 104; Meffert (Marketing 1972), S. 151; Richter (Investitionsgütermarketing 1993), S. 169.

<sup>27</sup> Vgl. Kroeber-Riel/Esch (Technik der Werbung 2004), S. 151; Behrens (Werbung 1996), S. 53.

Demnach wird unter der Sprachmodalität eine sachlich-informative und unter der Bildmodalität eine emotionale Art der Werbung verstanden.

### 2.3 Planerische Aspekte in der Investitionsgüterwerbung

Die Werbeplanung der Investitionsgüterwerbung vollzieht sich grob in den Schritten Formulierung der Werbeziele, Fixierung des Werbebudgets sowie Festlegung der Werbestrategien und -maßnahmen.

Grundsätzlich bestimmt die Überlegung, in welcher Art und Weise die Zielpersonen angesprochen werden sollen, über die Zusammenstellung der ‚Werbemittel‘ und ‚Werbeträger‘.<sup>28</sup> Diese bedingen sich größtenteils gegenseitig. „So legt die Ausgestaltung bzw. die Kombination der Kommunikationsmittel, mit denen die Werbebotschaft dargestellt werden soll (=Werbemittel), weitgehend die Wahl der Medien fest, welche die Werbebotschaft an die Umworbenen herantragen (=Werbeträger). Umgekehrt verhält es sich, wenn die Medien vorgegeben werden.“<sup>29</sup>

Ausgehend von den Restriktionen des Werbebudgets ist die Eignung der Werbeträger für eine Anzeige zu untersuchen. Als Selektierungskriterium lässt sich die Medienleistung heranziehen, die bezüglich der Werbewirkung bei den Parametern Reichweite, Werbemittelkontakt und Nutzungspreis als optimal angesehen werden kann.<sup>30</sup> Für eine zielgruppenspezifische Anzeigenwerbung des Investitionsgüteranbieters reduziert sich damit „(...) die Bedeutung der überregionalen Tages- und Wirtschaftspresse auf diejenigen Investitionsgüterbereiche, die universell einsetzbare Erzeugnisse herstellen und die – davon ausgehend – alle oder nahezu alle Branchen der Wirtschaft zu ihrer potentiellen Abnehmerschaft rechnen können.“<sup>31</sup> Fachzeitschriften, in denen konkrete Spezialgebiete behandelt werden, sind konträr zu beurteilen. Zyklisch werden darin enthaltene Publikationen von den BC-Mitgliedern als Bestandteil ihrer beruflichen Fachlektüre sowie zur persönlichen Aus- und Weiterbildung genutzt. Mittels Intermedia-Vergleich können die potentiellen Kunden fokussiert werden.<sup>32</sup> Neben inhaltlichen und gestalterischen Gesichtspunkten ist die zeitliche Belegung der Anzeigenwerbung zu planen.<sup>33</sup>

---

<sup>28</sup> Vgl. Kröter (Werbung 1978), S. 11.

<sup>29</sup> Lasogga (Anzeigen- und Direktwerbung 1998), 24f.

<sup>30</sup> Vgl. Bruhn (Kommunikationspolitik 2004), S. 715; Backhaus (Industriegütermarketing 2003), S. 433f.; Franzen (Markt- und Werbeforschung 1981), S. 128.

<sup>31</sup> Strothmann (Investitionsgütermarketing 1979), S. 136.

<sup>32</sup> Vgl. Bruhn (Kommunikationspolitik 2004), S. 715; Jacobi (Werbestrategien 1970), S. 457.

<sup>33</sup> Vgl. Behrens (Werbung 1996), S. 225.



## 3 Die emotionale Kundenansprache im Investitionsgüter-Marketing

### 3.1 Werbeakzeptanz der emotionalen Ansprache

Auf der Grundlage der Besonderheiten organisationalen Beschaffungsverhaltens bestimmen die Ausprägungen des Arbeitsumfelds (kommunikatives Umfeld) den Einsatz einer emotional gestalteten Kundenansprache. Hierbei spielen die wahrgenommene Produktähnlichkeit, die Informationsüberlastung am Arbeitsplatz und die Aufgeschlossenheit der BC-Mitglieder gegenüber erlebnis- und genussorientierten Wertetrends eine Rolle.

Für zahlreiche Investitionsgütermärkte ist zunehmend eine funktionale Gleichwertigkeit der Investitionsgüter kennzeichnend. Weitgehend ausgereifte Produkte auf einem ähnlichen Qualitätsniveau liefern dem Nachfrager im Vergleich zu innovativen Problemlösungen kaum Anhaltspunkte, Präferenzen zu bilden.<sup>34</sup>

Untersuchungsergebnisse zur emotionalen Werbeakzeptanz im Investitionsgüterbereich, zeigen, dass in einer Werbekontaktsituation, in der die Produktähnlichkeit sehr hoch ausgeprägt ist, die BC-Mitglieder eine emotionale Anzeigenwerbung akzeptieren. Neben dem Funktionalnutzen des Investitionsguts stellt die emotionale Werbeansprache einen Zusatznutzen für den industriellen Entscheider dar.<sup>35</sup>

Ein weiterer Aspekt, der den Einsatz einer emotionalen Kundenansprache untermauert, ist die am Arbeitsplatz empfundene Informationsüberlastung. Infolge der Weiterentwicklung von Informations- und Kommunikationstechnologien treten neue Investitionsgüteranbieter und Medien hinzu, die das BC-Mitglied mit einem zunehmenden Informationsangebot konfrontieren.<sup>36</sup> Andererseits steigt der Konsum von Information nur geringfügig, weil der Reizaufnahme von Seiten der Empfänger biologische Grenzen gesetzt sind.<sup>37</sup>

Abgesehen davon, dass die kognitive Begrenzung menschlicher Informationsverarbeitungskapazität nicht alle angebotenen Informationen adäquat berücksichtigen kann, ist der Zeitaufwand,

---

<sup>34</sup> Vgl. Weiss (Werbung 1988), S. 16; Bereikoven(Werbung 1961), S. 78; Lehnen (Situative Einflussgrößen 1993), S. 23; Strothmann (Investitionsgütermarketing 1979), S. 80; Lasogga (Anzeigen- und Direktwerbung 1998), S. 1f.

<sup>35</sup> Vgl. Lasogga (Anzeigen- und Direktwerbung 1998), S. 391.

<sup>36</sup> Vgl. Meyer-Hentschel (Werbekonzepte 1988), S. 26f.; Kroeber-Riel/Esch (Technik der Werbung 2004), S. 17; Lasogga (Anzeigen- und Direktwerbung 1998), 391.

<sup>37</sup> Vgl. Kroeber-Riel/Esch (Technik der Werbung 2004), S. 17; Behrens (Werbung 1996), S. 165.

der hierfür erforderlich wäre, im beruflichen Umfeld selten gegeben.<sup>38</sup> Als Reaktion verschafft sich das BC-Mitglied meist nur einen raschen Überblick über das Informationsangebot, so dass die Informationen zum Beschaffungsobjekt stark selektiert aufgenommen werden.<sup>39</sup>

Ein Einsatz von emotionalen Bildern, aber auch von Fotografien, Zeichnungen, Grafiken und Piktogrammen kommt der Informationsüberlastung am Arbeitsplatz entgegen, da die visuelle Kommunikation im Vergleich zu einer informativen Ansprache entlastend wahrgenommen wird.<sup>40</sup>

Soziologen sehen in der Abkehr von Pflicht- und Akzeptanzwerten zugunsten der Selbstentfaltung einen gesellschaftlichen Wertewandel.<sup>41</sup> Die hedonistische Erlebnisgesellschaft ist zunehmend auf der Suche nach anregender Unterhaltung und Lebensgenüssen.<sup>42</sup>

Da dem Verhalten des BC-Mitglieds persönliche Motive und Bedürfnisse zugrunde liegen, gewinnen die hedonistischen Wertetrends auch im Investitionsgüterbereich an Bedeutung. Industrielle Entscheider, die im Konsum- und Freizeitbereich eine Erlebnis- und Genussorientierung bevorzugen, werden eine emotionale Werbung präferieren.

Im Rahmen der Werbeakzeptanz lässt sich festhalten, dass in Anzeigenkontaktsituationen, in denen die Produktähnlichkeit, die Informationsüberlastung und der Wertewandel im Arbeitsumfeld der BC-Mitglieder sehr hoch ausgeprägt sind, eine emotionale Kundenansprache von den industriellen Entscheidern nicht nur akzeptiert, sondern auch präferiert wird. Bleibt das kommunikative Umfeld des BC-Mitglieds in der Werbeansprache unberücksichtigt, wird der allgemeine Eindruck der Werbemittel unterdurchschnittlich beurteilt. Dies ist gegeben, wenn der Investitionsgüterhersteller eine informative Werbeansprache wählt, obwohl das beworbene Produkt keinen ‚Unique Selling Proposition‘ vorweist.<sup>43</sup>

Folglich bestehen neben dem technisch-funktionalen Informationsbedarf auch Einwirkungsmöglichkeiten für Informationskategorien, die von den Nachfragern nicht ausschließlich rational bewertet und beurteilt werden können.<sup>44</sup>

Jedoch ist die Akzeptanz einer emotionalen Werbung kein Beurteilungskriterium für die Vorteilhaftigkeit einer emotionalen Kundenansprache im Vergleich zu einer informativen. In Bezug auf

---

<sup>38</sup> Vgl. Meyer-Hentschel (Werbekonzepte 1988), S. 26f.; Grunert (Verarbeitung von Marktkommunikation 1990), S. 126; Kroeber-Riel (Anpassung der Marktkommunikation 1990), S. 40; Lichtl (Ecotainment 1999), S. 102.

<sup>39</sup> Vgl. Kroeber-Riel/Esch (Technik der Werbung 2004), S. 17f. und S. 19; Grunert (Verarbeitung von Marktkommunikation 1990), S. 126; Behrens (Werbung 1996), S. 165.

<sup>40</sup> Vgl. Behrens (Werbung 1996), S. 165; Kroeber-Riel/Esch (Technik der Werbung 2004), S. 17-19.

<sup>41</sup> Vgl. Lasogga (Anzeigen- und Direktwerbung 1998), S. 385-398; S. 77-82; Lichtl (Ecotainment 1999), S. 124; Woll (Erlebniswelten 1997), S. 16.

<sup>42</sup> Vgl. Lichtl (Ecotainment 1999), S. 124; Woll (Erlebniswelten 1997), S. 16; Meyer-Hentschel (Werbekonzepte 1988), S. 27; Lasogga (Anzeigen- und Direktwerbung 1998), S. 78.

Zur Wertorientierung; siehe Scholz (Wertewandel 1987), S. 121 und S. 162-198.

<sup>43</sup> Vgl. Lasogga (Anzeigen- und Direktwerbung 1998), S. 241; S. 391 und S. 482; Lehnen (Situative Einflussgrößen 1993), S. 23.

den Werbeerfolg ist die Werbewirkung, insbesondere die Meinungs- und Verhaltensbeeinflussung der entscheidungsbeteiligten Personen, zu erläutern.

## 3.2 Werbewirkung der emotionalen Ansprache

Ausgehend von der Aktivierung des Rezipienten hängt es maßgeblich von dem Involvement der Umworbenen und der gewählten Modalität ab, wie die Werbewirkung auf das angestrebte Beeinflussungsziel des Investitionsgüterherstellers einzuschätzen ist.

### 3.2.1 Aktivierung

Als Voraussetzung für alle psychischen Prozesse des Menschen versorgt die Aktivierung den Organismus mit Energie und versetzt ihn in einen Zustand der Wachheit und Leistungsbereitschaft.<sup>45</sup> Sobald ein Reiz (der Stimulus Werbemittel) auf den menschlichen Organismus einwirkt, hängt das Aktivierungspotential von der Stärke dieses Reizes ab. Je stärker der eingehende Reiz bei vorhandener ‚**tonischer Aktivierung**‘ zu einer Aktivierungsschwankung, einer sog. ‚**phasischen Aktivierung**‘, führt, desto höher ist die Gesamtaktivierung des Rezipienten, woraus die erzielte Aufmerksamkeit gegenüber dem Reiz resultiert.<sup>46</sup>

Das Aktivierungspotential des verwendeten Werbemittels versetzt den industriellen Entscheider in die Lage, Informationen aufzunehmen. Ausgehend von der Aktivierung bestimmen Intensität und Richtung der psychischen Vorgänge im Insystem des industriellen Entscheiders die potentielle Marktwirksamkeit emotionaler Werbung. Diese Prozesse werden dem Involvement des Empfängers überlagert.<sup>47</sup>

Die Werbeansprache im Investitionsgüterbereich wird von den Werbeempfängern unterschiedlich intensiv aufgenommen. Für die Erklärung eines differenzierten Informationsverhaltens ist das Involvement-Konzept verantwortlich.

Im Sinne des sog. ‚Ego-Involvements‘ bzw. der ‚Ich-Beteiligung‘ entsteht Involvement, „(...) wenn ein Objekt mit dem Wertesystem eines Individuums in Verbindung gebracht werden kann.“<sup>48</sup> Ausgehend von den Untersuchungen von KRUGMAN tangiert das Involvement nicht

---

<sup>44</sup> Vgl. Strothmann (Investitionsgütergütermarketing 1979), S. 80.

<sup>45</sup> Vgl. Nieschlag (Marketing 1994), S. 166; Lenz/Fritz (Aktivierungsforschung 1986), S. 181; Sauermann (Aktivierungswirkung 1989), S. 91.

<sup>46</sup> Vgl. Neibecker (Expertensysteme 1990), S. 65; Grunert (Verarbeitung von Marktkommunikation 1990), S. 126f.; Lasogga (Business-to-Business-Marketing 1998), S. 84.

Da sich aufgrund des circadianen Systems der biologischen Biorhythmen das allgemeine Aktivierungsniveau kaum durch Werbemaßnahmen verändern lässt, ist für die Werbewirkung die phasische Aktivierung zu erregen; vgl. Aschoff et al. (Biologische Rhythmen 1988), S. 219; Kroeber-Riel (Konsumentenverhalten 1992), S. 626.

<sup>47</sup> Vgl. Neibecker (Expertensysteme 1990), S. 65.

<sup>48</sup> Loewenfeld (Involvement 2003), S. 5.

nur das Ausmaß der Informationsverarbeitung, sondern nimmt auch maßgeblichen Einfluss auf die Einstellungsbildung und -änderung sowie auf das Nachkaufverhalten des BC.<sup>49</sup>

Bevor die Determinanten des Involvements dargestellt werden, soll auf zwei Ausprägungen des Involvement-Niveaus eingegangen werden.

Nach erfolgter Aktivierung können die inneren Erregungen zur Informationsverarbeitung das breite Spektrum von schwach bis stark abdecken.<sup>50</sup> Zur Ableitung von Handlungsempfehlungen für das Investitionsgüter-Marketing werden die Endpunkte des Kontinuums betrachtet.

**Starkes Involvement** geht mit einer hohen inneren Erregung einher. Neben einer intensiven Informationsverarbeitung im Insystem des BC-Mitglieds verhält sich jener aktiv bei der Informationssuche und bewertet den Kommunikationsinhalt industrieller Werbung größtenteils nach rationalen Gesichtspunkten.<sup>51</sup> Hingegen ist für **schwaches Involvement** schwache Aktivierung, flüchtige Informationsverarbeitung und passives Verhalten des Umworbenen kennzeichnend.<sup>52</sup>

Das Investitionsgüter-Marketing unterstellt im Allgemeinen einen industriellen Entscheider, der sich aufgrund seines Produktinteresses intensiv mit dem Beschaffungsobjekt beschäftigt.<sup>53</sup> Dem kann entgegengesetzt werden, dass nicht das Produktinteresse bzw. Produkt-Involvement per se die Informationsverarbeitung bestimmt, sondern situationsspezifische Einflüsse. Aus empirischen Untersuchungen geht hervor, „daß das latent vorhandene Produkt-Involvement vom Situations-Involvement dominiert wird und folglich keinen wesentlichen Einfluß auf das Informationsinteresse ausübt.“<sup>54</sup> Somit kann das Produkt-Involvement zwar stark ausgeprägt sein, dennoch wird die Anzeige „(...) für dieses Produkt nur kurz und flüchtig – mit geringem situativen Involvement – betrachtet, wenn sich der Empfänger zum Zeitpunkt der Betrachtung nicht mit Entscheidungen befasst, die sich auf dieses Produkt richten (...).“<sup>55</sup>

Für die Kundenansprache auf Investitionsgütermärkten lässt sich festhalten, dass das Situations-Involvement der industriellen Entscheider die ausschlaggebende Determinante für die Intensität der Informationsverarbeitung darstellt. Dabei wird die Involvement-Höhe von der Aktualität des Beschaffungsvorhabens bzw. der Distanz zur Finalentscheidung bestimmt, so dass in einer Investitionspause das Involvement am niedrigsten und in der Bewertungsphase am höchsten ausgeprägt ist.<sup>56</sup>

---

<sup>49</sup> Vgl. Matzler (Involvement 1997), S. 189.

<sup>50</sup> Kroeber-Riel (Technik der Werbung 2004), S. 143; Behrens (Werbung 1996), S. 282; Neibecker (Expertensysteme 1990), S. 65.

<sup>51</sup> Vgl. Behrens (Werbung 1996), S. 282-284; Loewenfeld (Involvement 2003), S. 35f.; Neibecker (Expertensysteme 1990), S. 65f.

<sup>52</sup> Vgl. Loewenfeld (Involvement 2003), S. 35; Behrens (Werbung 1996), S. 282.

<sup>53</sup> Vgl. Schuster (Industriegüter-Werbung 1989), S. 2; Grunert (Verarbeitung von Marktkommunikation 1990), S. 128.

<sup>54</sup> Lasogga (Anzeigen- und Direktwerbung 1998), S. 407 und im Einzelnen S. 399-407.

<sup>55</sup> Kroeber-Riel (Konsumentenverhalten 1992), S. 376.

<sup>56</sup> Vgl. Lasogga (Anzeigen- und Direktwerbung 1998), S. 407 und im Einzelnen S. 399-404; ferner Houston/Rothschild (Involvement 1978), S. 178.

Abschließend wird das Involvement als „(...) an individual level, internal state variable that indicates the amount of arousal, interest or drive evoked by a stimulus within a specific situation (...)“<sup>57</sup> definiert. Die Intensität des Involvements ist somit als „Aktivierungsgrad bzw. Motivstärke zur objektgerichteten Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und -speicherung“<sup>58</sup> aufzufassen.

Zur Einflussnahme auf das Involvement-Niveau stehen dem Investitionsgüter-Marketing verschiedene Einwirkungsmöglichkeiten zur Verfügung. Für die emotionale Kundenansprache wird die Beeinflussungsmodalität Bild gewählt.

### 3.2.2 Bildkommunikation als Beeinflussungsmodalität

Mit dem Augenmerk, die Vorteilhaftigkeit der Bildkommunikation für die emotionale Ansprache herauszustellen, werden nachfolgend die unterschiedlichen Wirkungen der Bild- und Sprachverarbeitung auf die psychischen Prozesse skizziert.

Aus den Erkenntnissen der Hemisphären- und Imagery-Forschung geht hervor, dass die vom Menschen aufgenommenen Reize im **„verbalen Verarbeitungssystem“** und im **„nonverbalen“** bzw. **„imaginalen Verarbeitungssystem“** psychisch erfasst werden.<sup>59</sup>

Das sprachliche System ist primär für die gedankliche Aufnahme und Speicherung von Sprachinformationen und numerischen Angaben zuständig.<sup>60</sup> Die Informationsverarbeitung dient dem logisch analytischen Denken sowie der rationalen Steuerung des Verhaltens, indem die Reize in einem inneren Sprachcode aufgezeichnet werden.<sup>61</sup> Hingegen liegt dem nonverbalen Verarbeitungssystem ein innerer Bildercode zugrunde, der sowohl visuelle als auch musische oder Tast- und Duftreize aufnimmt.<sup>62</sup> Die gedanklichen Prozesse in diesem System sind für intuitives Denken und Fühlen verantwortlich und stehen für das emotionale Verhalten des Menschen. Dem imaginalen System wird eine gewisse, jedoch im Einzelnen noch nicht hinreichend erforschte, eigenständige Arbeitsweise zugesprochen. Gleichwohl befinden sich die beiden Verarbeitungssysteme in engen Wechselbeziehungen. Deshalb ist es möglich, mit Sprache Gefühle zu transportieren und mit Bildern sachliche Informationen zu äußern. Letztlich ist von einer Kopplung der

---

<sup>57</sup> Mitchell (Involvement 1979), S. 194; Antil (Involvement 1984), S. 204.

<sup>58</sup> Trommsdorff (Konsumentenverhalten 1993), S. 49.

<sup>59</sup> Vgl. Paivio (Images 1977), S. S. 47; Kroeber-Riel/Esch (Technik der Werbung 2004), S. 149; Behrens/Hinrichs (Werben mit Bildern), S. 85-88; Neibecker (Expertensysteme 1990), S. 65.

<sup>60</sup> Vgl. Kroeber-Riel/Esch (Technik der Werbung 2004), S. 149.

<sup>61</sup> Es werden die ‚kognitiven Prozesse‘ (linke Hemisphäre) angesprochen, die vorwiegend bei einer informativen Werbung auftreten; vgl. Kroeber-Riel/Esch (Technik der Werbung 2004), S. 149; Behrens (Werbung 1996), S. 285f.; Lasogga (Anzeigen- und Direktwerbung 1998), S. 284.

<sup>62</sup> Vgl. Paivio (Imagery 1971), S. 12; Kroeber-Riel/Esch (Technik der Werbung 2004), S. 150.

Beeinflussungsmodalitäten auszugehen, wonach mit der Modalität Sprache rational argumentiert und mit der Modalität Bild emotional beeindruckt wird.<sup>63</sup>

Die psychische Überlegenheit einer bildhaften Ansprache bei der Informationsverarbeitung resultiert insbesondere aus Aktivierungs-, gedanklichen Verarbeitungs-, Erlebnis- und Gedächtniswirkungen der Bildkommunikation.

### **Aktivierungswirkungen**

„In einem Bild-Text-Display fällt der Blick fast immer zuerst auf das Bild.“<sup>64</sup> Grundsätzlich resultiert dies aus der stärkeren Aktivierungsleistung<sup>65</sup> und der schnelleren Wahrnehmung visueller Reize im Vergleich zu Textpassagen.<sup>66</sup>

### **Gedankliche Verarbeitung von Bildern**

Ein weiterer Vorzug von Bildern gegenüber Textpassagen besteht in der weitgehend automatischen und geringeren Anstrengungsleistung bei deren Aufnahme im menschlichen Gehirn.<sup>67</sup> Das verbale System arbeitet wesentlich langsamer und unflexibler als das imaginale System.<sup>68</sup> „Um ein Bild von mittlerer Komplexität so aufzunehmen, dass es später wieder erkannt werden kann, sind 1,5 bis 2,5 Sekunden erforderlich. In derselben Zeit können ca. zehn Wörter aufgenommen werden [, die jedoch] im Allgemeinen wesentlich weniger Information über einen Sachverhalt [vermitteln können] als ein Bild.“<sup>69</sup> Ferner stellt KROEBER-RIEL/ESCH heraus, dass emotionale Bilder zu einer besseren Einprägsamkeit führen als technisch-funktionale Produktabbildungen.<sup>70</sup>

### **Erlebniswirkungen**

In einer Werbekontaktsituation können visuelle Reize erlebnisorientierte Vorstellungen in dem Umworbenen auslösen, die mit der angebotenen Problemlösung verknüpft werden und zu einer positiven Haltung gegenüber dem Produkt bzw. dem Investitionsgüteranbieter führen.<sup>71</sup>

---

<sup>63</sup> Vgl. Kroeber-Riel/Esch (Technik der Werbung 2004), S. 151.

<sup>64</sup> Kroeber-Riel/Esch (Technik der Werbung 2004), S. 152.

<sup>65</sup> Das BC wird sich bevorzugt der Anzeige zuwenden, die sich in der Aktivierungskonkurrenz zu anderen Darstellungen durchsetzt; vgl. Behrens (Werbung 1996), S. 52. Somit ist das Werbemittel nach den Regeln professioneller Aktivierungstechnik zu gestalten und mit den Methoden der Aktivierungsmessung auf die Aktivierungskraft zu überprüfen; vgl. Kroeber-Riel/Esch (Technik der Werbung 2004), S. 152.

<sup>66</sup> Vgl. Kroeber-Riel/Esch (Technik der Werbung 2004), S. 152; Behrens (Werbung 1996), S. 52; Paivio (Imagery 1971), S. 177.

<sup>67</sup> Vgl. Kroeber-Riel (Technik der Werbung 2004), S. 19f. und S. 152; Behrens (Werbung 1996), S. 52.

<sup>68</sup> Vgl. Paivio (Dual Coding 1978), S. 531; Paivio (Imagery 1975), S. 59.

<sup>69</sup> Kroeber-Riel/Esch (Technik der Werbung 2004), S. 19.

<sup>70</sup> Vgl. Kroeber-Riel/Esch (Technik der Werbung 2004), S. 19.

<sup>71</sup> Vgl. Kroeber-Riel/Esch (Technik der Werbung 2004), S. 155.

## Gedächtniswirkungen

Neben der Speicherung bildlicher Vorstellungen mittels Bildercodierung wird teilweise ein sprachliches Wissen im Gedächtnis hinterlassen, das zu einem späteren Zeitpunkt gedanklich vor die „inneren Augen“<sup>72</sup> geführt werden kann. Diese ‚Gedächtnisbilder‘<sup>73</sup> sind in der Lage, die Einstellungsbildung des Rezipienten zu beeinflussen. Des Weiteren unterliegen Bilder einer geringeren logischen Kontrolle, wodurch die Überzeugungswirkung der Werbung unterstützt wird.<sup>74</sup>

Abschließend können Bilder als „Tor zum Anzeigenverständnis“<sup>75</sup> verstanden werden, die als „emotionale Speicher“<sup>76</sup> in der Lage sind, emotionale Inhalte wirklichkeitsnäher zu vermitteln als die Sprache.<sup>77</sup>

### 3.2.3 Emotionale Ansprache

Die emotionale Ansprache kann zum einen in der Präsentation emotionaler Erlebniswerte und zum anderen in der Erzeugung einer angenehmen Wahrnehmungsatmosphäre bestehen.<sup>78</sup>

Die ‚**Technik der emotionalen Konditionierung**‘ dient der Vermittlung von Erlebniswerten. Nach den Gesetzmäßigkeiten emotionaler Konditionierung wird ein Produkt (neutraler Reiz) zusammen mit einem Erlebniswert (emotionaler Reiz) derart verknüpft, dass über assoziative Prozesse eine Beziehung zwischen beiden aufgebaut wird.<sup>79</sup> Der Rezipient fasst die Werbeanzeige nicht neutral auf, sondern hinterlegt sie emotional, indem er beispielsweise die abgebildete Situation als erstrebenswert oder ein Objekt als vertrauensvoll wahrnimmt.<sup>80</sup> Als Konditionierungsergebnis bildet der Umworbene eine Einstellung zum dargestellten Sachverhalt.<sup>81</sup>

Um dem Beschaffungsobjekt einen Erlebniswert im Sinne eines Zusatznutzens zu verleihen, ist diese Kausalität zugrunde zu legen. Indem die Problemlösung und/oder der Produktname emotional aufgeladen wird, kann die emotionale Produktpositionierung einen Wettbewerbsvorteil im Investitionsgüterbereich darstellen.

---

<sup>72</sup> Kroeber-Riel/Esch (Technik der Werbung 2004), S. 155.

<sup>73</sup> Kroeber-Riel/Esch (Technik der Werbung 2004), S. 155.

Zu Gedächtnisbildern; vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (Konsumentenverhalten 2003), S. 350-355.

<sup>74</sup> Vgl. Kroeber-Riel/Esch (Technik der Werbung 2004), S. 153-155.; Behrens (Werbung 1996), S. 53 und S. 157f.

<sup>75</sup> Kroeber-Riel/Esch (Technik der Werbung 2004), S. 151f.

<sup>76</sup> Woll (Erlebniswelten 1997), S. 126.

<sup>77</sup> Vgl. Kroeber-Riel/Esch (Technik der Werbung 2004), S. 151f.; Woll (Erlebniswelten 1997), S. 126, S. 225 und S. 136.

<sup>78</sup> Vgl. Kroeber-Riel/Esch (Technik der Werbung 2004), S. 222.

<sup>79</sup> Vgl. Lasogga (Anzeigen- und Direktwerbung 1998), S. 279f. und S. 297.

<sup>80</sup> Vgl. Behrens (Werbung 1996), S. 290.

<sup>81</sup> Vgl. Kroeber-Riel/Esch (Technik der Werbung 2004), S. 225.



Neben dieser dominanten Reizdarbietung ist der Fokus bei der Schaffung eines Wahrnehmungsklimas auf die latente Einflussnahme gerichtet.<sup>82</sup> Im Kontext einer angenehmen Atmosphäre ruft ein emotionaler Reiz gespeicherte Wissens Elemente vergangener Erfahrungen und Lernprozesse des Betrachters positiv ins Bewusstsein.<sup>83</sup> Dabei werden Beurteilungsvorgänge zusagend für ein Produkt oder Unternehmen stimuliert, so dass weniger unangenehme Gedanken oder Gegenargumente entstehen und die Informationsaufnahme für den Werbeempfänger erleichtert wird.<sup>84</sup> Letztlich besteht in der Erlebniswertvermittlung wie auch in der Schaffung einer Wahrnehmungsatmosphäre die Intension, auf die Wahrnehmungs- und Beurteilungsleistungen der BC-Mitglieder positiv einzuwirken. Da sich die beiden Ausprägungen emotionaler Stimulation nicht ausschließen, sollen diese im Folgenden nicht differenziert werden.

Der emotionale Erlebniswert eines Investitionsguts wird als „(...) das durch Emotionen ausgezeichnete Empfinden von personenrelevanten Inhalten als quantitativer Produktbestandteil (...)“<sup>85</sup> aufgefasst.

„Die Anbieter stehen vor der Anforderung, neue Erlebniswelten für ihre Produkte und Dienstleistungen (...) zu entwickeln, so wie sie früher vor der Anforderung standen, neue Produktvorteile zu entwickeln.“<sup>86</sup> Durch ein spezifisches Erlebnisprofil des Investitionsguts kann erreicht werden, dass die Problemlösung beim BC-Mitglied als die relativ beste präferiert wird.<sup>87</sup>

Zur Erlebniswertvermittlung kann angedacht werden, Schlüsselreize wie erotische Abbildungen zu verwenden. Mit BEREKOVEN wird die Wirksamkeit erotischer Werbung im Investitionsgüterbereich angezweifelt: „Man wird aber kaum so unbekümmert sein dürfen und annehmen, daß jedes spärlich gekleidete Mädchen in der Werbung verkaufsfördernd wirkt. Vielmehr wird mancher auch unangenehm berührt sein, weil für sein Gefühl etwa die Grenzen des guten Geschmacks damit überschritten werden, oder der Umworbene – bewußt oder unbewußt – empfindet, daß er in persönlichen Bereichen angesprochen wird, die für andere tabu sind.“<sup>88</sup>

Dass erotische Werbung in der Lage ist, eine hohe Aufmerksamkeit zu erzeugen, wird nicht bestritten. Doch können Assoziationen erotischer Darstellungen kaum oder nur mit starker Strapazierung von Verstand und Empfinden mit Investitionsgütern verbunden werden.<sup>89</sup> Dies bedeutet, dass die industriellen Werbeempfänger zwar die Erotik anregend wahrnehmen, jedoch das

---

<sup>82</sup> Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (Konsumentenverhalten 2003), S. 119f.

<sup>83</sup> Vgl. Lindner (Vom Plan zur Realisierung 1981), S. 154.

<sup>84</sup> Vgl. Kroeber-Riel/Esch (Technik der Werbung 2004), S. 233 und S. 236; Behrens (Werbung 1996), S. 53; Lindner (Vom Plan zur Realisierung 1981), S. 154.

<sup>85</sup> Erdtmann (Erlebniswerte 1989), S. 83.

<sup>86</sup> Kroeber-Riel (Anpassung der Marktkommunikation 1990), S. 43f.

<sup>87</sup> Vgl. Backhaus/Sabel (Markenrelevanz 2004), S. 791f.; Baumgarth (Markenführung 2004), S. 810.

<sup>88</sup> Berekoven (Werbung 1961), S. 117.

<sup>89</sup> Vgl. Lindner (Vom Plan zur Realisierung 1981), S. 154; Berekoven (Werbung 1961), S. 117.



Produkt mangels Identifizierungsvermögen nicht ins Gedächtnis rufen können.<sup>90</sup> Darüber hinaus besteht die Gefahr, dass das BC-Mitglied nicht nur ein ablehnendes Gefühl gegenüber einer erotischen Werbeansprache empfindet, sondern eine negative Einstellung gegenüber dem Investitionsgut bzw. dem Anbieter bildet. Um der inneren Gegenargumentation zu begegnen, ist deshalb darauf zu achten, dass die im Rahmen der Werbestrategie verwendeten Bilder in einem sachlichen Zusammenhang zum Produkt stehen, die den industriellen Werbeempfänger in seiner Erwartungshaltung bestätigen.<sup>91</sup>

Hierzu meint BERGLER: „Investitionsgüter-Werbung hat immer, bei aller Attraktivität, aller möglicherweise notwendigen vereinfachenden Verständlichkeit, aller Überformung durch das Firmenbild des Absenders, eine Information zu vermitteln, die als Beitrag für eine konkrete Problemlösung erlebt und verstanden werden muß.“<sup>92</sup>

Es wird resümiert, dass erotische Werbung im Investitionsgüterbereich „(...) maximal eine emotionale Haltung bewirkt, nicht aber ein[en] Erlebniswert“.<sup>93</sup> Für eine emotionale Kundenansprache auf Investitionsgütermärkten sind neuartige Reize herzuleiten.<sup>94</sup>

Aufschluss darüber, welche Reize für eine emotionale Erlebniswelt industrieller Entscheider angebracht sind, geben die Forschungsarbeiten zur Verhaltensbiologie, Tiefenpsychologie, nonverbalen Kommunikation, Kulturanthropologie und Kultursoziologie. Analog zu den psychologischen und den soziokulturellen Emotionstheorien wird zwischen biologisch vorprogrammierten, kulturell geprägten und zielgruppenspezifischen emotionalen Schematabildern unterschieden.<sup>95</sup>

Da die wirksame Vermittlung von emotionalen Erlebnissen weitgehend an die Verwendung von Bildern gebunden ist, die in der Lage sind, in den Empfängern „innere Erlebnisbilder“<sup>96</sup> zu erzeugen, sind strategische Schlüsselbilder („Key Visuals“ oder Leitbilder) auszuwählen, die einen langfristigen visuellen Auftritt auf Investitionsgütermärkten steuern. Hierbei ist der Begriff Leitbild, im Sinne von einem visuellen Grundmotiv, wörtlich aufzufassen. Dieses Leitbild bestimmt den Erlebniskern, der die Werbung des Investitionsgüteranbieters auf eine Führungslinie bringt.<sup>97</sup>

Für das Investitionsgüter-Marketing besteht folglich die Aufgabe, „(...) die zur Konditionierung

---

<sup>90</sup> Vgl. Berekoven (Werbung 1961), S. 117.

<sup>91</sup> Vgl. Lasogga (Anzeigen- und Direktwerbung 1998), S. 283; Lindner (Vom Plan zur Realisierung 1981), S. 154; Berekoven (Werbung 1961), S. 117.

<sup>92</sup> Bergler (Investitionsgüter-Werbung 1983), S. 70.

<sup>93</sup> Kroeber-Riel/Esch (Technik der Werbung 2004), S. 224.

<sup>94</sup> Vgl. Kroeber-Riel/Esch (Technik der Werbung 2004), S. 224-226 und S. 82.

<sup>95</sup> Vgl. Woll (Erlebniswelten 1997), S. 225; Kroeber-Riel (Bildkommunikation 1993), S. 168.

<sup>96</sup> Kroeber-Riel/Esch (Technik der Werbung 2004), S. 124 und S. 252.

<sup>97</sup> Vgl. Kroeber-Riel/Esch (Technik der Werbung 2004), S. 86; Kroeber-Riel (Bildkommunikation 1993), S. 165.

herangezogenen Bilder auf ein emotionales Schlüsselbild, also einen gemeinsamen Erlebnisnehmer, abzustimmen.<sup>98</sup>

Für die Gewinnung von emotionalen Erlebniswerten im Investitionsgüterbereich wird im Rahmen der vorliegenden Arbeit den kulturell geprägten und zielgruppenspezifischen emotionalen Bildern die höchste Eignung zugesprochen. Ansatzpunkte zu ihrer Ableitung ergeben sich aus dem Wertesystem der industriellen Entscheider, insbesondere aus deren Zielen, Ansprüchen und Bedürfnissen.<sup>99</sup> Das Anspruchsniveau der BC-Mitglieder unterliegt gesellschaftlichen Wertever-schiebungen, die ebenfalls bei der Auswahl von emotionsträchtigen Erlebnisbildern zu berücksichtigen sind.<sup>100</sup>

Im Folgenden werden die Erlebnisdimensionen Erfolg, Zukunft und Vertrauen erläutert.

Ein bedeutendes Lebensziel in der Wertevorstellung von Nordeuropäern ist das Streben nach beruflichem Erfolg. Um diese gesellschaftlich geprägte Einstellung in der Werbung anzusprechen, kann auf das alltagsästhetische Schema der Arbeitswelt zurückgegriffen werden. Aus Arbeiten zum Thema nonverbale Kommunikation geht hervor, dass mit der Kleidung kulturspezifische Eindrücke verknüpft werden.<sup>101</sup> Danach ist die Arbeitskleidung von Geschäftsleuten ein Aspekt, die Zielgruppe in ihrem alltagsästhetischen Schema zu bestätigen.<sup>102</sup> Am emotionsträchtigen ist es, das mit dem Erfolg verknüpfte Lebensgefühl durch Personenabbildungen zu präsentieren.<sup>103</sup> Die Körpersprache und Gesichtsmimik der dargestellten Personen sollen sich an den Denk- und Verhaltensmustern erfolgreich agierender Entscheider zu orientieren.<sup>104</sup>

Zur werblichen Ansprache der BC-Mitglieder wird daher das zielgruppenspezifische Schema des Erfolgs in einer Darstellung von zwei Geschäftsleuten im Anzug gewählt, die durch ihre dynamische Körperbewegung ein erfolgreich abgeschlossenes Geschäft gestikulieren.

Ferner kann die Bestimmung von Erlebniswerten an übergeordneten Beurteilungsfaktoren, die der organisationalen Entscheidungsfindung zugrunde liegen, erfolgen.<sup>105</sup> Anhaltspunkte liefert BRAUN, der Auswahlkriterien aus dem Informationsbedarf der Beschaffungsrisiken ableitet.<sup>106</sup> Danach stellen u. a. die Produktlösungsfähigkeit und die Seriosität des Herstellers die Entschei-

---

<sup>98</sup> Kroeber-Riel (Bildkommunikation 1993), S. 165.

<sup>99</sup> Vgl. Scholz (Wertwandel 1987), S. 12-21; Kroeber-Riel/Esch (Technik der Werbung 2004), S. 82.

<sup>100</sup> Vgl. Weinberg (Erlebnismarketing 1992), 9f.; Weinberg/Kronert (Produktspezifische Erlebniswerte 1984), S. 313.

<sup>101</sup> Vgl. Woll (Erlebniswelten 1997), S. 141.

<sup>102</sup> Vgl. Flaig et al. (Alltagsästhetik 1994), S. 11-32; Schulze (Erlebnisgesellschaft 1993), S. 22; Kroeber-Riel (Bildkommunikation 1993), S. 169.

<sup>103</sup> Vgl. Woll (Erlebniswelten 1997), S. 138-144; Kroeber-Riel/Weinberg (Konsumentenverhalten 2003), S. 529; Bekmeier (Nonverbale Kommunikation 1989), S. 11.

<sup>104</sup> Vgl. Woll (Erlebniswelten 1997), S. 141.

<sup>105</sup> Vgl. Lasogga (Anzeigen- und Direktwerbung 1998), S. 226; Meyer-Hentschel (Werbekonzepte 1988), S. 27.

<sup>106</sup> Vgl. Braun (Investitionsgütermarketing 1974), S. 239.

dungsdeterminanten des BC dar.<sup>107</sup> Von diesen Kriterien versprechen sich die BC-Mitglieder Nutzenaspekte wie die Reduzierung von Beschaffungsrisiken und die betriebliche Problemlösung über einen längeren Zeitraum.<sup>108</sup>

Mit der Erlebniswertdimension Zukunft kann der Investitionsgüteranbieter sein Interesse an einer langfristigen Geschäftsbeziehung gegenüber dem Nachfrager verdeutlichen. Der Erlebniswert Vertrauen ist in der Lage, das wahrgenommene Beschaffungsrisiko für das BC-Mitglied zu minimieren.

Die Kulturanthropologie liefert Bildmotive zur Suggestion des Zukunftsgefühls, wonach das Gedächtnissymbol der Straße für die Erlebniswertdimension Zukunft steht. Das im Rahmen dieser Arbeit gewählte Erlebnisbild zeigt eine Straße in Mitten der Natur, die in Richtung der Sonneneinstrahlung verläuft. Die Darstellung von Wald soll an die Emotionen appellieren, die der Nordeuropäer mit seiner natürlichen Umwelt assoziiert.

Ausgehend von emotionspsychologischen Theorien symbolisieren Hände bei dem Betrachter Vertrautheit. Das Beiwerk aus der Natur greift verankerte Bildsymbolik im Denkmuster des Gedächtnisses auf, um emotionale Erlebnisse beim Umworbenen zu aktivieren.<sup>109</sup>

Die Erlebniswertdimensionen stellen demzufolge den Bezugsrahmen für die strategische Ausrichtung der Kommunikationspolitik auf Investitionsgütermärkten dar. Für eine emotionale Kundenansprache sind die kommunikativen Inhalte nach produkt-, unternehmens- und branchenspezifischen Gesichtspunkten zu präzisieren und im Zeitablauf den Umweltveränderungen anzupassen.<sup>110</sup>

---

<sup>107</sup> Vgl. Braun (Investitionsgütermarketing 1974), S. 239-256; Huppertsberg/Kirsch (Beschaffungsentscheidungen 1978), S. 91.

<sup>108</sup> Vgl. Lasogga (Anzeigen- und Direktwerbung 1998), S. 234; Weinberg (Erlebnismarketing 1992), S. 26 und S. 31.

<sup>109</sup> Vgl. Kroeber-Riel (Bildkommunikation 1993), S. 169; Woll (Erlebniswelten 1997), S. 150-156.

<sup>110</sup> Vgl. Lasogga (Anzeigen- und Direktwerbung 1998), S. 235f.

Darstellung 4-1: Erlebniswert Erfolg



Quelle: <http://www.manager-magazin.de/img/0.1020.358694.00.jpg>

Darstellung 4-2: Erlebniswert Zukunft



Quelle: <http://www.wolfgang-hagemann.de/usa02/Giants-Strasse-1000pix.jpg>

#### Darstellung 4-3: Erlebniswert Vertrauen



Quelle: [http://www.psmedia.de/kunden/faber\\_presse/bdb\\_member.php](http://www.psmedia.de/kunden/faber_presse/bdb_member.php)

### 3.2.4 Wirkungsverlauf emotional gestalteter Werbemittel

Ausgehend von der Aktivierung des BC-Mitglieds wird der mit der Werbung beabsichtigte Beeinflussungserfolg vom Involvement der Umworbenen und der gewählten Beeinflussungsmodalität bestimmt.<sup>111</sup> Welches Einsatzpotential einer emotionalen Kundenansprache beizumessen ist, hängt entscheidend vom Wirkungsverlauf dieser beiden Determinanten ab.

Bevor der Verlauf einer emotionalen Werbung bei schwach bzw. stark involvierten BC-Mitgliedern aufgezeigt wird, soll das Grundmodell des Werbewirkungsverlaufs<sup>112</sup> von KROEBER-RIEL/WEINBERG<sup>113</sup> skizziert werden.

<sup>111</sup> Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (Konsumentenverhalten 2003), S. 612; Kroeber-Riel/Esch (Technik der Werbung 2004), S. 164; Behrens (Werbung 1996), S. 284; Koppelman (Produktwerbung 1981), S. 302.

<sup>112</sup> „Werbewirksamkeit ist das Vermögen eines Werbemittels, beim Leser einen Kaufentschluß, einen Kaufwunsch, eine Kaufbereitschaft, mindestens aber eine positive Einstellung zum Produkt hervorzurufen.“ Klickow (Anzeigenwerbung 1970), S. 515.

<sup>113</sup> Zum Grundmodell des Werbewirkungsverlaufs; vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (Konsumentenverhalten 2003), S. 614. Das Modell knüpft zwar an die in der Frühzeit der Werbeforschung entwickelten Modelle der Werbewirkung an, jedoch wird der Wirkungsmechanismus der Werbung nicht mehr nach einem einheitlich festgelegten Wirkungsschema analysiert, sondern lässt Wechselwirkungen (zwischen emotionalen und kognitiven Prozessen) und Rückwirkungen vom Beschaffungsverhalten auf die Einstellung zu; siehe Kroeber-Riel/Esch (Technik der Werbung 2004), S. 164. Im Vergleich zu anderen Werbewirkungsmodellen wie dem Werbewirkungsmodell von PETTY/CACIOPPO wird ersichtlich, dass PETTY/CACIOPPO zwar weitere Differenzierungsfaktoren in konsequenter Weise integrieren als KROEBER-RIEL/WEINBERG, aber zur Ableitung von klaren und eindeutigen Aussagen für die Werbepraxis kann dem Modell von KROEBER-RIEL/WEINBERG die höchste Eignung zugesprochen werden; siehe Petty/Cacioppo (Communication and Persuasion 1986), S. 4; Kroeber-Riel/Weinberg (Konsumentenverhalten 2003), S. 614.



Nach erfolgtem Werbekontakt steuern die Involvement-Höhe und die Art der Werbung (sachlich-rational oder emotional) die Werbewirkung im Insystem des Betrachters und beeinflussen dessen psychische Prozesse.<sup>114</sup> Aus den kognitiven<sup>115</sup> und emotionalen Prozessen<sup>116</sup> resultiert eine Einstellungsbildung, die das BC-Mitglied in den organisationalen Beschaffungsprozess einfließen lässt.<sup>117</sup>

Durch Kombination der Wirkungsdeterminanten Involvement und Art der werblichen Ansprache ergeben sich vier idealtypische Konstellationen, in denen die Investitionsgüterwerbung ihre Wirkung entfaltet. Eine emotional oder informativ ausgerichtete Kundenansprache trifft entweder auf schwach oder stark involvierte BC-Mitglieder.<sup>118</sup>

Zwei Wirkungsabläufe emotionaler Kundenansprache sollen im Folgenden unter schwach bzw. stark involvierten Werbeempfängern Betrachtung finden.

Der Wirkungspfad bei schwach involvierten BC-Mitgliedern stellt sich aufgrund eines geringen Situations-Involvements in Investitionspausen und entscheidungsfernen Beschaffungsprozessphasen ein. Der Betrachter ist somit nicht involviert, sich bewusst mit sachlich-funktionalen Produktinformationen zu beschäftigen und das Produkt rational beurteilen zu können.<sup>119</sup> Damit der Rezipient für eine Informationsaufnahme seitens des Investitionsgüteranbieters aktiviert werden kann, ist eine emotionale Bildkommunikation als Anspracheform zu wählen. Die dabei abgebildeten Bildelemente lösen emotionale Prozesse beim Umworbenen aus. Zwar werden kaum kognitive Prozesse angeregt, jedoch ist nach heutigem Erkenntnisstand ist von einer indirekten Beteiligung der gedanklichen Vorgänge auszugehen. Danach beeinflusst die emotionale Auseinandersetzung peripher die kognitiven Prozesse, wodurch sich beim BC-Mitglied eine Einstellung gegenüber der Produktwerbung formiert (vgl. gestrichelter Pfeil in Darstellung 5-2).<sup>120</sup>

---

<sup>114</sup> Vgl. Kroeber-Riel/Esch (Technik der Werbung 2004), S. 164f.; Behrens (Werbung 1996), S. 284f.

<sup>115</sup> Die kognitiven Prozesse sind für die Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung der Werbeinformation zuständig und sorgen dafür, „(...) dass die von der Werbung angesprochenen Antriebskräfte (Emotion, Motivation) der Empfänger in „[r]ationale Bahnen[“] gelenkt [werden].“ Kroeber-Riel/Weinberg (Konsumentenverhalten 2003), S. 614.

<sup>116</sup> Die emotionalen Prozesse stellen die Wirkungen der Werbung auf Emotion und auf Motivation der Empfänger dar, die KROEBER-RIEL/WEINBERG als emotionale Prozesse zusammenfasst; vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (Konsumentenverhalten 2003), S. 614.

<sup>117</sup> Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (Konsumentenverhalten 2003), S. 627f.

Veränderungen des Kaufverhaltens werden im Modell durch Einstellungsänderungen erklärt. Das eingefügte Konstrukt Kaufabsicht hat eine vermittelnde Funktion, um die Beziehung zwischen Einstellungen und Beschaffungsverhalten zu präzisieren; siehe Kroeber-Riel/Weinberg (Konsumentenverhalten 2003), S. 628; Kroeber-Riel/Esch (Technik der Werbung 2004), S. 164f.; Behrens (Werbung 1996), S. 284f.

<sup>118</sup> Vgl. Behrens (Werbung 1996), S. 286.

Die zwei Ausprägungen des Involvements (stark oder schwach) und die zwei Beeinflussungsmodalitäten der Werbung (informativ oder emotional) weisen jeweils einen eigenständigen Wirkungspfad beim Rezipienten auf. Zur näheren Erläuterung dieser Wirkungsverläufe, insbesondere bei informativ-sachlicher Werbung; siehe Kroeber-Riel/Weinberg (Konsumentenverhalten 2003), S. 612-631; Kroeber-Riel/Esch (Technik der Werbung 2004), S. 166-169; Behrens (Werbung 1996), S. 286-290.

Da in der Werbepraxis häufig von gemischter Werbung auszugehen ist, sind die verschiedenen Wirkungspfade je nach Involvement-Intensität zu kombinieren; vgl. Kroeber-Riel (Technik der Werbung 2004), S. 168; Kroeber-Riel/Weinberg (Konsumentenverhalten 2003), S. 628-630.

<sup>119</sup> Vgl. Kroeber-Riel/Esch (Technik der Werbung 2004), S. 168.

PETTY ET AL. führen im Rahmen des ‚Elaboration Likelihood Model‘ an, dass bei geringem Involvement kein aktiver Denkprozess (im Sinne von intensiver Informationsverarbeitung) abläuft; vgl. Petty et al. (Central and Peripheral Routes 1983), S. 135-137.

<sup>120</sup> Vgl. Lasogga (Anzeigen- und Direktwerbung 1998), S. 279; Kroeber-Riel/Esch (Technik der Werbung 2004), S. 168.

Für die Werbemittelgestaltung ist Folgendes zu konstatieren: Je geringer das Involvement der Umworbenen ausgeprägt ist, desto stärker wirkt sich eine emotionale Werbemittelgestaltung auf den Werbeerfolg aus.<sup>121</sup> Unter Low-Involvement-Bedingungen kommt es daher weniger auf den Inhalt einer Werbebotschaft, sondern auf das „Gefallen geht über Verstehen“<sup>122</sup> an. Dies besagt „ein Ziel, das sich am leichtesten durch die Verwendung emotionaler Reize erreichen lässt.“<sup>123</sup> Allein die Tatsache, dass die Werbung gefällt, genügt, über den peripheren Weg Einstellungen zu beeinflussen, unabhängig davon, „(...) ob der emotionale Reiz dominant ist und der Erlebnisvermittlung dient, oder ob er nur eingesetzt wird, um ein angenehmes Wahrnehmungsklima zu erzeugen“.<sup>124</sup> Zur erfolgreichen Beeinflussung ist die Technik der emotionalen Konditionierung anzuwenden.<sup>125</sup> Durch eine erlebniswertorientierte Ansprache erhält das Leistungsangebot „(...) ein unverwechselbares Markenprofil, das der Nutzenerwartung des erlebnisorientierten und informationsüberlasteten Werbeempfängers gerecht wird“.<sup>126</sup>

Unbeantwortet bleibt, ob von den konditionierten Emotionen direkt eine Beeinflussungswirkung auf das Beschaffungsverhalten ausgeht. Unterstellt man dem emotionalen Wirkungspfad des Verhaltens keine kognitive Auswirkung, resultiert daraus eine Einstellungsbildung ohne Assoziationen zwischen Produkt und Erlebnis.<sup>127</sup> Obwohl ein solcher Wirkungsverlauf aufgrund von fehlenden Forschungsergebnissen anzuzweifeln ist,<sup>128</sup> ist dieser für Investitionsgüter vom Typ A vorstellbar und soll daher als Begleitwirkung eingezeichnet werden.<sup>129</sup>

Im Gegensatz zum vorangegangenen Wirkungspfad setzt sich der stark involvierte Werbeempfänger zum Zeitpunkt des Werbekontaktes aktiv und intensiv mit den produktrelevanten Eigenschaften auseinander.<sup>130</sup> Durch den Einsatz emotionaler Werbung werden vorrangig emotionale Prozesse ausgelöst.<sup>131</sup> Diese emotionalen Vorgänge wirken ihrerseits auf die durch die Werbung erzeugten kognitiven Vorgänge ein (vgl. gestrichelter Pfeil in Darstellung 5-3), indem „(...) eine

---

Nach PETTY ET AL. wird das Produkt mit den Stimuli („cues“) assoziiert und auf dem sog. ‚peripheren Beeinflussungsweg‘ (‚peripheral route‘) eine Einstellung gebildet; vgl. Petty et al. (Central and Peripheral Routes 1983), S. 135-137.

Zur Messung der Einstellung; siehe Kroeber-Riel/Weinberg (Konsumentenverhalten 2003), S. 189-203.

<sup>121</sup> Vgl. Woll (Erlebniswelten 1997), S. 24.

<sup>122</sup> Kroeber-Riel/Esch (Technik der Werbung 2004), S. 168.

<sup>123</sup> Woll (Erlebniswelten 1997), S. 26.

<sup>124</sup> Woll (Erlebniswelten 1997), S. 23.

<sup>125</sup> Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (Konsumentenverhalten 2003), S. 627.

<sup>126</sup> Lasogga (Anzeigen- und Direktwerbung 1998), S. 279.

<sup>127</sup> Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (Konsumentenverhalten 2003), S. 628.

Die Einstellungsbildung lehnt sich an das Wirkungsschema bei informativer Werbung unter Low-Involvement-Bedingungen an; vgl. Krugman (Advertising 1965), S. 349; Kroeber-Riel/Esch (Technik der Werbung 2004), S. 167; Behrens (Werbung 1996), S. 286-288.

<sup>128</sup> Vgl. Kroeber-Riel (Konsumentenverhalten 1992), S. 634; Behrens (Werbung 1996), S. 291; Kroeber-Riel/Esch (Technik der Werbung 2004), S. 168.

<sup>129</sup> Im Konsumgüterbereich fallen hierunter Impulskäufe; vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (Konsumentenverhalten 2003), S. 628; Kroeber-Riel (Konsumentenverhalten 1992), S. 634. Jedoch sind diese im B-to-B-Bereich eher zu verneinen; vgl. Lasogga (Anzeigen- und Direktwerbung 1998), S. 280.

<sup>130</sup> Vgl. Loewenfeld (Involvement 2003), S. 15; Behrens (Werbung 1996), S. 290.

selektive Produktbeurteilung induziert wird.“<sup>132</sup> Im Gedächtnis hat der industrielle Entscheider in der Regel Wissen über die charakteristischen Eigenschaften des Investitionsguts gespeichert. Unter dem Einfluss angenehmer Gefühle aktiviert er aus den Gesamtvorstellungen aller im Gedächtnis vorhandenen Produktmerkmale positive Produkteigenschaften, die er mit den aufgenommenen Werbebotschaften im Bewusstsein zu einem Produkturteil formiert. Da der Umworbene gedanklich aktiv ist, nimmt er im Rahmen einer kognitiven Informationsverarbeitung auch thematische Informationen wie Headline, Produkt- oder Unternehmensnamen auf.<sup>133</sup> Letztlich bestimmen die kognitiven und die emotionalen Wirkungen gemeinsam die Einstellungsbildung bzw. das Kaufverhalten des BC-Mitglieds.<sup>134</sup>

Anders als bei schwach involvierten BC-Mitgliedern setzen sich stark involvierte Rezipienten mit der Werbung auseinander und hinterfragen die Werbebotschaft. Steht die emotional ausgerichtete Ansprache in keinem Zusammenhang mit dem Produkt, formuliert das BC-Mitglied Gegenargumente gegen die Werbebotschaft.<sup>135</sup> Diese Gefahren bestehen bei einem schwach involvierten Umworbene weniger, da er die Werbeinhalte kognitiv wesentlich geringer kontrolliert und die emotionale Werbung „(...) passiv über sich ergehen lässt.“<sup>136</sup>

Für einen Investitionsgüteranbieter lässt sich ableiten, dass das Involvement des BC-Mitglieds den Wirkungsverlauf einer emotionalen Werbung bestimmt. In Abhängigkeit der Involvement-Höhe ist die Art der Werbung zu wählen. Ferner ist anzumerken, dass die Vielfalt der Einstellungswechsel weder mit der zentralen noch mit der peripheren Beeinflussung allein erklärt werden können.<sup>137</sup>

---

<sup>131</sup> Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (Konsumentenverhalten 2003), S. 626.

<sup>132</sup> Kroeber-Riel/Weinberg (Konsumentenverhalten 2003), S. 626.

<sup>133</sup> Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (Konsumentenverhalten 2003), S. 626; Behrens (Werbung 1996), S. 289f.

Da die emotionale Werbemittelgestaltung neben emotionalisierenden Elementen meist auch thematische Informationen enthält, können diese sofort über den sog. ‚zentralen Weg der Beeinflussung‘ (‚central route‘) verarbeitet werden; vgl. Petty et al. (Central and Peripheral Routes 1983), S. 137. KROEBER-RIEL/ESCH sprechen davon, dass „(...) die Denkkentrale im menschlichen Gehirn eingeschaltet wird.“ Kroeber-Riel/Esch (Technik der Werbung 2004), S. 148.

<sup>134</sup> Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (Konsumentenverhalten 2003), S. 625f.; Behrens (Werbung 1996), S. 289; Loewenfeld (Involvement 2003), S. 11.

Dass emotionale und kognitive Prozesse zusammen wirken, belegt KROEBER-RIEL/WEINBERG in Bezug auf MITCHELL/OLSON; vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (Konsumentenverhalten 2003), S. 626; Mitchell/Olson (Advertising Effects 1981), S. 318-332.

<sup>135</sup> Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (Konsumentenverhalten 2003), S. 626f.; Kroeber-Riel/Esch (Technik der Werbung 2004), S. 168.

<sup>136</sup> Kroeber-Riel/Weinberg (Konsumentenverhalten 2003), S. 627.

<sup>137</sup> BITNER/OBERMILLER ergänzen mit ihrem Ansatz die Ausführungen von PETTY/CACIOPPO, jedoch ist diesem Ansatz entgegenzuhalten, dass er nicht empirisch überprüft ist; vgl. Bitner/Obermiller (Elaboration Likelihood Model 1985), S. 422f. Zur Beeinflussung der Werbewirkung aufgrund von persönlichen Prädispositionen (z. B. emotionaler Gemütszustand); vgl. den Überblick bei Hirschmann/Stern (Emotions 1999), S. 4.



### 3.3 Werbeerfolg der emotionalen Ansprache

Welcher Art der Werbung – sachlich-informativ oder emotional – ein größeres Beeinflussungspotential für den Werbeerfolg eines Investitionsgüteranbieters obliegt, wird im Folgenden ausgeführt.

Primäres Anliegen in einer Werbekontaktsituation ist es, die Aufmerksamkeit der BC-Mitglieder auf das Werbemittel zu lenken. Untersuchungsergebnisse zur Anzeigenwerbung belegen, dass bei einer emotionalen Investitionsgüterwerbung das Aufmerksamkeitspotential (reizgesteuerte Aufmerksamkeit) im Vergleich zu einer sachlich-informativen Werbeansprache signifikant höher ausgeprägt ist, wobei es unerheblich ist, welche emotionalen Erlebniswerte als Kommunikationsbotschaft herangezogen werden.<sup>138</sup>

Da die Reizwirkungen einer informativen Ansprache den Rezipienten weniger aktivieren als emotionale Werbeelemente, ist die Werbung mit aktivierenden Elementen zu bereichern. Angesichts der empfundenen Informationsüberlastung industrieller Entscheider kann eine erlebnisorientierte Anzeigenwerbung insofern einer rein sachlich-informativen Ansprache vorgezogen werden, als in der zur Verfügung stehenden Kontaktzeit die Effizienz der Informationsverarbeitung verbessert wird.<sup>139</sup>

Die Anmutung bzw. atmosphärische Wirkung kann als ein Eindruckserlebnis aufgefasst werden, das stark gefühlsmäßig, spontan und unreflektiert gefärbt ist und den wahrnehmungspsychologisch bedeutsamen Einstieg für jede Information darstellt.<sup>140</sup> Demzufolge entscheidet die Anmutungsleistung noch bevor der Bedarf an Produktinformationen durch das BC konkretisiert wird, ob die Botschaft in das Bewusstsein des BC-Mitglieds tiefer eindringt oder nicht.<sup>141</sup>

Inwieweit eine emotional ausgerichtete Anzeige in Bezug auf ihre Anmutung einer informativ gestalteten Werbeansprache überlegen ist, zeigt eine empirische Studie.<sup>142</sup> Danach ist eine erleb-

---

<sup>138</sup> Vgl. Lasogga (Anzeigen- und Direktwerbung 1998), S. 425-428. LASOGGA prüft die Hypothese: „Je emotionaler die an Erlebniswerten ausgerichtete Anzeigenwerbung [...] im Investitionsgüterbereich ist, desto höher ist das Aktivierungspotential de[s] Werbemittel[s].“ Lasogga (Anzeigen- und Direktwerbung 1998), S. 425. Er bestätigt, dass eine emotionale Investitionsgüterwerbung grundsätzlich stärker aktiviert als eine informative; vgl. Lasogga (Anzeigen- und Direktwerbung 1998), S. 380f. und S. 427. D. h., bei einer informativen Werbeansprache treten die Reizwirkungen nicht nur weniger stark, sondern auch weniger spontan auf als bei dem Einsatz von emotionalen Werbeelementen. Zudem nutzen sich informative Werbebotschaften wie Textpassagen etc. schneller ab; vgl. Lasogga (Anzeigen- und Direktwerbung 1998), S. 428.

<sup>139</sup> Vgl. Lasogga (Anzeigen- und Direktwerbung 1998), S. 491.

<sup>140</sup> Vgl. Rosenstiel/Neumann (Markt- und Werbepsychologie 1991), S. 73f.; Behrens (Werbung 1996), S. 57.

<sup>141</sup> Vgl. Lindner (Vom Plan zur Realisierung 1981), S. 153f.

LINDNER unterteilt die Stufen der Wahrnehmung in drei Schritte: atmosphärische Information – Produktinformation – Detailinformation; vgl. Lindner (Vom Plan zur Realisierung 1981), S. 153f.

<sup>142</sup> LASOGGA prüft die Hypothese: „Je emotionaler die an Erlebniswerten ausgerichtete Anzeigenwerbung [...] im Investitionsgüterbereich ist, desto positiver ist die Anmutung de[s] Werbemittel[s].“ Lasogga (Anzeigen- und Direktwerbung 1998), S. 428. Er bestätigt diese und führt varianzanalytische Ergebnisse an, die belegen, dass die emotionalen Werbeinhalte (Erlebniswerte) im Hinblick auf die Anmutungsqualität differenzierungsfähig sind; vgl. Lasogga (Anzeigen- und Direktwerbung 1998), S. 381f. und S. 430.

niswertorientierte Werbung nicht nur in ihrem allgemeinen Eindruckserlebnis einer sachlich-informativen Ansprache überlegen, sondern zeichnet sich auch durch eine Anmutungsqualität in Abhängigkeit des verwendeten Erlebniswerts aus.<sup>143</sup> Wird die Erlebniswertdimension Erfolg für eine Werbeansprache gewählt, verbindet der Rezipient mit dieser eine professionelle Anmutung. Hinter dem Kommunikationsinhalt Zukunft steht der Eindruck Originalität und die Erlebniswertdimension Vertrauen wird in Zusammenhang mit der Anmutungsqualität Glaubwürdigkeit gebracht.<sup>144</sup>

Ergebnisse zur Produktbewertung bestätigen, dass im Kontext interdependenter emotionaler und kognitiver Informationsverarbeitungsprozesse die emotionale Werbeansprache die Bewertungsvorgänge der BC-Mitglieder positiv beeinflusst.<sup>145</sup> Darüber hinaus kann durch den Einsatz von Erlebniswerten eine psychologische Produktdifferenzierung vorgenommen werden. Hierbei nimmt die Anmutungsqualität einen maßgeblichen Stellenwert ein. Auf der Basis einer professionellen Anmutungsleistung schätzt das BC-Mitglied das beworbene Investitionsgut als eine erfolgversprechende Problemlösung ein. Die originelle Anmutungsleistung hinterlässt einen innovativen Produkteindruck und im Zusammenhang mit einer glaubwürdigen Anmutungsleistung wird das Beschaffungsobjekt technisch kompetent und zuverlässig wahrgenommen.<sup>146</sup>

Der Einfluss der Anmutungsleistungen auf die Produktbewertung ist dabei unabhängig von der Werbemittelakzeptanz. Obwohl stark involvierte BC-Mitglieder emotionale Werbeauftritte eher kritisch betrachten und dadurch die akzeptierende Beeinflussung in Frage stellen, führt LASOGGA an, dass sich high involvierte Umworbene genauso von emotionalen Reizen der Werbung beeindrucken lassen wie schwach involvierte.<sup>147</sup> „So führt eine niedrige Akzeptanz gegenüber emotionalen Anzeigen dennoch zu einer prägnanten Produkteinschätzung, indem die werblich bedingten emotionalen Eindrücke direkt mit speziellen Produktcharakteristika assoziiert werden.“<sup>148</sup>

---

<sup>143</sup> Vgl. Lasogga (Anzeigen- und Direktwerbung 1998), S. 430.

<sup>144</sup> Vgl. Lasogga (Anzeigen- und Direktwerbung 1998), S. 430.

Nach KROEBER-RIEL/ESCH können längere Texte eine Glaubwürdigkeitsillusion erzeugen, die dem Werbeerfolg zugute kommt; vgl. Kroeber-Riel/Esch (Technik der Werbung 2004), S. 238. LASOGGA betont, dass informative Textpassagen zwar signifikant die Glaubwürdigkeit der Werbemittel verbessern, diese Anmutungsqualität jedoch bei Werbeanzeigen, die sich auf die emotionale Erlebniswertdimension Vertrauen beziehen, noch höher ausgeprägt ist; vgl. Lasogga (Anzeigen- und Direktwerbung 1998), S. 429.

<sup>145</sup> LASOGGA prüft die Hypothese: „Je emotionaler die an Erlebniswerten ausgerichtete Anzeigenwerbung [...] im Investitionsgüterbereich ist, desto besser werden die werblich dargebotenen Problemlösungen bewertet.“ Lasogga (Anzeigen- und Direktwerbung 1998), S. 383f. und S. 433-438. Er bestätigt, dass die beworbenen Investitionsgüter bei einer emotionalen Ansprache im Vergleich zu einer sachlich-informativen signifikant besser beurteilt werden; vgl. Lasogga (Anzeigen- und Direktwerbung 1998), S. 434. Visuelle Messungen ergeben, dass das erlebniswertorientierte Bild des Erfolgs die spontanen Äußerungen: Erfolg, Sieg, Freude, Ausgelassenheit sowie jung und dynamisch hervorruft; vgl. Lasogga (Anzeigen- und Direktwerbung 1998), S. 435. Das Bild Zukunft wird fortschrittlich und modern betitelt. Die emotionalen Bewertungen bei dem Erlebnisbild Vertrauen beziehen sich auf die Kategorien: Vertrauen, Sicherheit, Hilfestellung, Geborgenheit; vgl. Lasogga (Anzeigen- und Direktwerbung 1998), S. 435f.

<sup>146</sup> Vgl. Lasogga (Anzeigen- und Direktwerbung 1998), S. 435-438.

<sup>147</sup> Vgl. Lasogga (Anzeigen- und Direktwerbung 1998), S. 490.

<sup>148</sup> Lasogga (Anzeigen- und Direktwerbung 1998), S. 490.

Die Einbeziehung emotionaler Elemente in den Kommunikations-Mix führt somit nicht zwangsläufig zu Einbußen an Sachlichkeit oder Glaubwürdigkeit der vermittelten Informationen.<sup>149</sup>

Aufgrund der Tatsache, dass in der Untersuchung von LASOGGA eine psychologische Produktdifferenzierung einzig durch den Austausch von erlebniswertorientierten Bildmotiven vorgenommen wird, ist davon ableitbar, dass der Inhalt und die Struktur der Werbebotschaft eine ausschlaggebende Relevanz für die Wirksamkeit der industriellen Werbung besitzen.<sup>150</sup>

Erkenntnisse über die Erinnerungsleistung sind für die erfolgreiche Investitionsgüterwerbung äußerst relevant, da die Erinnerung an die Werbung eine nachhaltige Beeinflussungswirkung beim Umworbenen dokumentiert und daraus Ansatzpunkte für die Werbemittelgestaltung gewonnen werden können.<sup>151</sup>

Auswertungen von Recall- und Recognition-Messungen bei der Anzeigenwerbung ergeben, dass eine emotionale Werbeansprache aufgrund des Aktivierungspotentials nicht nur die Gedächtnisleistungen nachhaltiger als eine sachlich-informative beeinflusst, sondern sich auch Ausstrahlungseffekte auf die Lernrate des Rezipienten registrieren lassen.<sup>152</sup> Da das Bildmotiv eine phasische Aktivierung erregt, werden auch thematische Werbeelemente vom BC-Mitglied erinnert. Vor allem Textelemente, die in räumlicher Nähe zum Bild stehen, können überdurchschnittlich gut in die Erinnerung gerufen werden.<sup>153</sup>

In Anbetracht des Leseverhaltens westlicher Industriegesellschaften – von links oben nach rechts unten – ist bei Anzeigen von einer Erinnerungsleistung gemäß dem Blickverlaufsmuster I. Bildmotiv → II. Slogan → III. Textbetrachtung → IV. Firmenname auszugehen.<sup>154</sup> Folglich sind die Werbeelemente nach dieser Reihenfolge darzubieten.

---

<sup>149</sup> Vgl. Meyer/Hermanns (Industrielle Werbung 1983), S. 108; Kroeber-Riel (Werbung mit Emotion 1977), S. 209; Meyer-Hentschel (Anzeigen 1988), S. 29f.

<sup>150</sup> Vgl. Lasogga (Anzeigen- und Direktwerbung 1998), S. 438.

<sup>151</sup> Vgl. Möbius (Demoskopische Verfahren 1970), S. 746.

<sup>152</sup> LASOGGA prüft die Hypothese: „Je emotionaler die an Erlebniswerten ausgerichtete Anzeigenwerbung im Investitionsgüterbereich ist, desto größer ist die Erinnerung der zentralen Werbeaussage (Slogan), Erinnerung des Produkt- und Herstellernamens, Produkterinnerung, Umfelderrinnerung.“ Lasogga (Anzeigen- und Direktwerbung 1998), S. 442-454. Bestätigt wird die Hypothese durch die Ergebnisse des Recognition-Tests und des Recall-Tests; vgl. Lasogga (Anzeigen- und Direktwerbung 1998), S. 444-452.

Zur Messung der Gedächtnisinhalte simulierte LASOGGA eine reale Kontaktsituation mit Ablenkungsanzeigen und unter Zeitbegrenzung; vgl. Lasogga (Anzeigen- und Direktwerbung 1998), S. 442-453. Zu Messungstechniken des Erinnerungserfolgs wie Recall-Test (Gedächtnistest) und Recognition-Test (Wiedererkennungsverfahren) bzw. in kombinierter Form als Impact-Test; vgl. Möbius (Demoskopische Verfahren 1970), S. 746f.

LASOGGA verzeichnet bei emotionaler Werbung Ausstrahlungseffekte des Werbemittelumfelds auf die Lernrate; vgl. Lasogga (Anzeigen- und Direktwerbung 1998), S. 445f. Hingegen wird der Produktname etc. bei der sachlich-informativen Anzeige kaum erinnert. Folglich ist „(...) zu vermuten, dass das Aktivierungspotential der informativen Anzeige zwar für die Erfassung eines undifferenzierten Gesamteindrucks ausreicht, aber für die Übernahme der Lernelemente in das Langzeitspeichergedächtnis zu niedrig ist.“ Lasogga (Anzeigen- und Direktwerbung 1998), S. 445. Gleichwohl führen ALBA ET AL. an, dass Informationen, die in einem emotionalen Umfeld vermittelt werden, die Präferenzbildung stärker beeinflussen als rein sachlich-funktional ausgerichtete Informationen; vgl. Alba et al. (Effects of Memory 1992), S. 406f.

Nach Erkenntnissen aus dem Konsumgüterbereich unterstützen emotionale Werbeelemente sogar bei extrem flüchtiger Betrachtung der Werbung die Aufnahme von Produkten in das Set der für den Umworbenen akzeptierten Produkte; vgl. Shapiro et al. (Consideration Sets 1997), S. 94.

<sup>153</sup> Vgl. Lasogga (Anzeigen- und Direktwerbung 1998), S. 446 und S. 497.

<sup>154</sup> Vgl. Kroeber-Riel/Esch (Technik der Werbung 2004), S. 243; Kroeber-Riel/Weinberg (Konsumentenverhalten 2003), S. 266; Lasogga (Anzeigen- und Direktwerbung 1998), S. 446.

Die hier eingezeichneten Blickverlaufspunkte (vgl. I. bis IV. in Darstellung 6-1) zeigen Fixationen an, d. h. Punkte, an denen der Blick des Betrachters kurz zur Informationsaufnahme verweilt.<sup>155</sup>

Vorangegangene Ausführungen bestätigen die Vorteilhaftigkeit einer emotionalen Kundenansprache gegenüber einer sachlich-informativen Variante. Seitens des Investitionsgüteranbieters kann angenommen werden, die emotionale Werbung entfaltet eine konative Wirkung beim BC-Mitglied und erhöht somit die Wahrscheinlichkeit einer anschließenden Kontaktaufnahme mit dem BC-Mitglied.

Diese Annahme ist zu verwerfen. Zwar beeinflusst die emotionale Ansprache die Anmutungs- und Bewertungsleistungen des BC-Mitglieds signifikant, jedoch obliegt ihr kein nachweislicher Einfluss auf das Informationsverhalten der Rezipienten.<sup>156</sup>

Aus Sicht der Involvement-Theorie determiniert nicht das Werbemittel die Höhe des Informationsinteresses, sondern das Situations-Involvement.<sup>157</sup> „Die Werbung ist auch im Investitionsgüterbereich nicht in der Lage, aus einem low-involvierten Werbeempfänger eine high-involvierte Person zu machen, die sich mit der beworbenen Produktlösung intensiv auseinandersetzt.“<sup>158</sup>

Anzumerken ist, dass ein Eingeständnis, sich am Arbeitsplatz von emotionalen Werbemitteln beeindrucken zu lassen, im Widerspruch zum rational handelnden Entscheidungsträger steht. Infolge des Rationalisierungsdrucks im Beschaffungsgremium gibt das BC-Mitglied sozial erwünschte Antworten, die über das tatsächliche Beschaffungsverhalten nichts aussagen, weil „das vorgetragene Argument und die unbewusste Entscheidung (...) zwei verschiedene Dinge (...)“<sup>159</sup> darstellen.

---

Ergebnisse zur Anzeigenwahrnehmung mittels Blickaufzeichnung auf der Basis von ca. 600 Anzeigen der GfK untermauern diese Resultate. Nach dieser Studie betrachten 71 % der Leser das Bild, 28 % noch die Headline und nur 13 % der Leser den Fließtext, ohne den Text ganz zu lesen; vgl. Grapentin (Werbe-Erfolg 1994), S. 202.

<sup>155</sup> Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (Konsumentenverhalten 2003), S. 266; Kroeber-Riel (Bildkommunikation 1993), S. 57.

Werbewirkungen können mittels Blickaufzeichnungen getestet werden; vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (Konsumentenverhalten 2003), S. 266-268.

KROEBER-RIEL ermittelt für eine Anzeige mit sechs Fixationen eine Betrachtungszeit von insgesamt zwei Sekunden; vgl. Kroeber-Riel (Bildkommunikation 1993), S. 57.

<sup>156</sup> LASOGGA prüft die Hypothese: „Je emotionaler die an Erlebniszahlen ausgerichtete Anzeigenwerbung [...] im Investitionsgüterbereich ist, desto ausgeprägter ist das Interesse nach weiteren Informationen.“ Lasogga (Anzeigen- und Direktwerbung 1998), S. 439-441. Die Hypothese ist zu verwerfen. Die Ergebnisse zur Wahrscheinlichkeit einer Informationsanfrage, Terminvereinbarung oder Kaufabsicht sind sehr niedrig und unterscheiden sich nicht signifikant voneinander; vgl. Lasogga (Anzeigen- und Direktwerbung 1998), S. 440. Das Ergebnis stellt sich auch ein, wenn in stark bzw. schwach involvierte BC-Mitglieder unterteilt wird; vgl. Lasogga (Anzeigen- und Direktwerbung 1998), S. 440.

<sup>157</sup> LASOGGA prüft die Hypothese: „Je niedriger das Situations-Involvement beim industriellen Entscheider ist, desto geringer ist dieser an thematischen Informationen interessiert.“ Lasogga (Anzeigen- und Direktwerbung 1998), S. 399-404 und S. 439-441. Die Hypothese wird bestätigt. „Es besteht ein positiver Wirkungszusammenhang zwischen dem Situations-Involvement auf der einen Seite und dem allgemeinen und technisch-funktionalen Informationsinteresse.“ Lasogga (Anzeigen- und Direktwerbung 1998), S. 404.

In dem Zusammenhang stehen die Ausführungen des vierten Kapitels, zweiter Abschnitt, unter Punkt 2.1.1.2. (Involvement-Determinanten) der vorliegenden Arbeit.

<sup>158</sup> Lasogga (Anzeigen- und Direktwerbung 1998), S. 441.

<sup>159</sup> Klöckner (Industrial Design 1980), S. 9.

## 4 Schlussbetrachtung

Die vorliegende Arbeit betrachtet die Möglichkeiten und Grenzen der emotionalen Kundenansprache im Investitionsgüterbereich. Die Charakteristika organisationalen Beschaffungsverhaltens bilden den Bezugsrahmen des Investitionsgüter-Marketings. Aus diesen spezifischen Besonderheiten resultiert, dass das Marketing für Investitionsgüter als eine eigenständige Teildisziplin des Marketings aufzufassen ist. Aus der Konsumentenforschung können verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse auf den Problembereich des Investitionsgüter-Marketings transferiert werden, da die Zielgruppe der Marketingaktivitäten Personen sind. Jedoch handeln die industriellen Entscheider nicht aufgrund ihrer individuellen Bedürfnisbefriedigung, sondern im Kontext organisationalen Beschaffungsverhaltens. Vor diesem Hintergrund waren die Möglichkeiten einer emotionalen Werbung zu beurteilen.

Auf Investitionsgütermärkten sind nicht nur innovative Problemlösungen, sondern zunehmend ausgereifte Investitionsgüter zu vermarkten, so dass sich Sachprofile weniger zur Präferenzbildung seitens des Nachfragers eignen. Da der Kunde die Kaufalternative nicht nur nach dem Grundnutzen beurteilt, stellt die emotionale Produktpositionierung den entscheidenden Zusatznutzen dar. Die Informationsüberlastung am Arbeitsplatz des industriellen Entscheiders und der Einzug von hedonistischen Wertetrends im Investitionsgüterbereich untermauern die Akzeptanz emotionaler Werbung.

Im Rahmen des Beschaffungsprozesses übt das Situations-Involvement den wesentlichen Einfluss auf das Informationsinteresse der BC-Mitglieder aus. Die Art der Werbeansprache ist in Abhängigkeit der situativen Involvement-Höhe auszurichten. In Investitionspausen und zu Beginn des Entscheidungsprozesses ist mangels konkreten Beschaffungsvorhabens das Involvement des industriellen Entscheiders schwach ausgeprägt. Mit zunehmender Entscheidungsnähe sind die BC-Mitglieder involviert, sich intensiv mit den dargebotenen Informationen auseinanderzusetzen. Ihr Informationsbedürfnis ist mit einer sachlich-informativen Werbung zu befriedigen. Dagegen sind schwach involvierte BC-Mitglieder emotional anzusprechen. Die Informationsverarbeitung zeichnet sich im Vergleich zu hohem Involvement weniger durch kognitive, sondern vielmehr durch emotionale Prozesse aus. Diese emotionalen Vorgänge versetzen den Werbeempfänger in eine angenehme Wahrnehmungsatmosphäre, die Investitionsgüterwerbung positiv auf sich wirken zu lassen. Eine erlebniswertorientierte Kundenansprache wirkt peripher auf die Einstellungsbildung des BC-Mitglieds ein. Da hierbei die Aktivierungs- und Anmutungsleistungen einer emotionalen Werbung intensiver und prägnanter wahrgenommen werden als bei einer in-

formativ-sachlichen Werbeansprache, können die Bewertungs- und Erinnerungsleistungen der BC-Mitglieder maßgeblich zu Gunsten des Investitionsgüteranbieters beeinflusst werden.

Mit zunehmender Entscheidungsnähe versagen die Werbemedien in ihrer Wirksamkeit. An deren Stelle treten personale Informationsquellen wie Reiseingenieure, Gespräche mit Fachkollegen und Unternehmensbesichtigungen. Zur Beschlussfassung wirken die genutzten Informationsmittel des BC in additiver Wirkung. Da von komplementären und synergetischen Effekten zwischen der Werbung und der persönlichen Kommunikation auszugehen ist, sind die Beeinflussungspotentiale der emotionalen Investitionsgüterwerbung für die Entscheidungsfindung nicht zu unterschätzen.

Auf der Basis einer emotionalen Kundenansprache stellt die Markenpositionierung der Problemlösung den weiteren Schritt zur psychologischen Differenzierung gegenüber den Wettbewerbern auf Investitionsgütermärkten dar.

Eine erste empirische Untersuchung von CASPAR ET AL. zu den Markenfunktionen auf Investitionsgütermärkten belegt die Relevanz der Marken.<sup>160</sup> Die Funktionen bestehen in dem ideellen Nutzen, der Informationseffizienz und der Risikoreduktion für den industriellen Entscheider.<sup>161</sup>

Die Ausführungen zur emotionalen Kundenansprache im Investitionsgütermarketing verdeutlichen ansatzweise das Vorgehen einer Markenstrategie auf Investitionsgütermärkten. Zur Markenpositionierung steht der Investitionsgüteranbieter vor der Herausforderung, die Identität der Marke festzulegen.<sup>162</sup> Aufgrund der Heterogenität der Investitionsgütermärkte und den damit verbundenen Beschaffungsrisiken ist die Relevanz der Marke in Abhängigkeit seines Geschäftsfelds zu beurteilen.<sup>163</sup> Darauf aufbauend ist es entscheidend, Positionierungsinhalte zu gewinnen, die sich in Bezug auf den Wettbewerb als dauerhaft und einzigartig erweisen. Im Rahmen einer interdisziplinären Zusammenarbeit sind hierfür Erlebniswerte zu generieren, die zukünftig den kontinuierlichen Positionierungserfolg auf Investitionsgütermärkten begründen.<sup>164</sup>

---

<sup>160</sup> Vgl. Caspar et al. (Markenrelevanz 2002), S. 43.

Das Marketing Centrum Münster in Kooperation mit McKinsey belegt auf der Grundlage einer Befragung von 799 Investitionsgüterunternehmen die generelle Markenrelevanz. Aus den empirischen Untersuchungen geht hervor, dass die Markenrelevanz im Vergleich zu Konsumgütermärkten nur wenig geringer ist. Jedoch unterscheiden sich die Investitionsgütermärkte von den Konsumgütermärkten hinsichtlich der Ausprägungen der drei Markenfunktionen. Das Bedeutungsgewicht im Investitionsgüterbereich liegt auf der Risikoreduktion, gefolgt von der Informationseffizienz und dem ideellen Nutzen für den industriellen Entscheider.

<sup>161</sup> Vgl. Caspar et al. (Markenrelevanz 2002), S. 14; Backhaus/Sabel (Markenrelevanz 2004), S. 786.

<sup>162</sup> Vgl. Baumgarth (Markenführung 2004), S. 810.

<sup>163</sup> Vgl. Backhaus/Sabel (Markenrelevanz 2004), S. 792.

<sup>164</sup> Vgl. Baumgarth (Markenführung 2004), S. 810.



## Literaturverzeichnis

**Alba et al. (Effects of Memory 1992):**

Alba, J. W.; Marmorstein, H.; Chattopadhyay, A.: Transitions in Preference Over Time: The Effects of Memory on Message Persuasiveness, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 (1992), No. 11, S. 406-416.

**Albrow (Feelings in Organizations 1992):**

Albrow, M.: Sine Ira et Studio – Or Do Organizations have feelings?, in: *Organization Studies*, Vol. 13, 1992, S. 313-329.

**Anderson/Chambers (Buying Behavior 1985):**

Anderson, P. F.; Chambers, T. M.: A Reward/Measurement Model of Organizational Buying Behavior, in: *Journal of Marketing*, Vol. 49 (1985), No. 2, S. 7-23.

**Andresen (Anzeigenkontakt 1988):**

Andresen, T.: Anzeigenkontakt und Informationsüberschuss – eine empirische Untersuchung über die Determinanten des Anzeigenkontaktes in Publikumszeitschriften mit Hilfe der Blickaufzeichnung, Saarbrücken, 1988.

**Antil (Involvement 1984):**

Antil, J. H.: Conceptualization and Operationalization of Involvement, in: Kinnear, T. C. (Hrsg.): *Advances in Consumer Research*, Provo (Utah): Association for Consumer Research, Vol. 10, 1984, S. 203-209.

**Arbeitskreis Schmalenbach-Gesellschaft (Systems Selling 1975):**

Arbeitskreis „Marketing in der Investitionsgüter-Industrie“ der Schmalenbach-Gesellschaft: Systems Selling, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF)*, 27. Jg. (1975) H. 12, S. 757-773.

**Arbeitskreis Schmalenbach-Gesellschaft (Standardisierung und Individualisierung 1977):**

Arbeitskreis „Marketing in der Investitionsgüter-Industrie“ der Schmalenbach-Gesellschaft: Standardisierung und Individualisierung – Ein produktbezogenes Entscheidungsproblem, in Engelhardt, W. H.; Laßmann, G. (Hrsg.): *Anlagen-Marketing*, *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF- Sonderheft)*, 7. Jg. (1977) H. 11, S. 39-56.

**Arnheim (Abbilder 1989):**

Arnheim, R.: Abbilder als Mitteilung, in: Schuster, M.; Woschek, B. P. (Hrsg.): *Nonverbale Kommunikation durch Bilder*, Stuttgart, 1989, S. 23-31.

**Arora (S-O-R Model 1982):**

Arora, R.: Validation of an S-O-R Model for Situation, Enduring, and Response Components of Involvement, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 19 (November 1982), S. 505-516.

**Aschenbrenner (Kaufentscheidung 1990):**

Aschenbrenner, K. M.: Kaufentscheidung, in: Graf Hoyos, C. (Hrsg.): *Wirtschaftspsychologie in Grundbegriffen*, München, 1990, S. 151-161.

**Aschoff et al. (Biologische Rhythmen 1988):**

Aschoff, J.; Knauth, P.; Ruthenfranz, J.: Biologische Rhythmen, in: Immelmann, K. (Hrsg.): Psychologie – Grundlagen des Verhaltens, Stuttgart, 1988, S. 219-256.

**Assael (Consumer Behavior 1994):**

Assael, H.: Consumer Behavior and Marketing Action, Boston, 1994.

**Backhaus (Investitionsgüter-Werbung 1983):**

Backhaus, K.: Der entscheidungs- und verhaltensorientierte Ansatz in der Investitionsgüter-Werbung, in: Rost, D.; Strothmann, K.-H. (Hrsg.): Handbuch der Werbung für Investitionsgüter, Wiesbaden, 1983, S. 41-64.

**Backhaus (Industrielle Einkaufsentscheidung 1984):**

Backhaus, K.: Die Bedeutung der Besonderheiten industrieller Einkaufsentscheidungen für das Investitionsgüter-Marketing, in: O. V. 1984: Von der Marketing-Strategie zur Planung des Werbebudgets, Protokoll des 22. Würzburger Werbefachgesprächs, Würzburg, 1984, S. 7-18.

**Backhaus (Investitionsgütermarketing 1989):**

Backhaus, K.: Investitionsgütermarketing, in: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch des Marketing: Anforderungen an Marketingkonzeptionen aus Wissenschaft und Praxis, München, 1989, S. 700-723.

**Backhaus (Investitionsgütermarketing 1990):**

Backhaus, K.: Industriegütermarketing, München, 1990.

**Backhaus (Investitionsgütermarketing 1992):**

Backhaus, K.: Investitionsgütermarketing – Theorieloses Konzept mit Allgemeinanspruch?, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF), 44. Jg. (1992) H. 9, S. 1-21.

**Backhaus (Investitionsgütermarketing 1995):**

Backhaus, K.: Investitionsgütermarketing, München, 1995.

**Backhaus (Industriegütermarketing 1997):**

Backhaus, K.: Industriegütermarketing, München, 1997.

**Backhaus (Industriegütermarketing 2003):**

Backhaus, K.: Industriegütermarketing, München, 2003.

**Backhaus/Sabel (Markenrelevanz 2004):**

Backhaus, K.; Sabel, T.: Markenrelevanz auf Industriegütermärkten, in: Backhaus, K.; Voeth, M. (Hrsg.): Handbuch Industriegütermarketing: Strategien – Instrumente – Anwendungen, Wiesbaden, S. 779-798.

**Backhaus/Voeth (Markenrelevanz 2004):**

Backhaus, K.; Voeth, M. (Hrsg.): Handbuch Industriegütermarketing: Strategien – Instrumente – Anwendungen, Wiesbaden, S. 3-21.



**Baumgarth (Markenführung 2004):**

Baumgarth, C.: Markenführung von B-to-B-Marken, in: Backhaus, K.; Voeth, M. (Hrsg.): Handbuch Industriegütermarketing: Strategien – Instrumente – Anwendungen, Wiesbaden, S. 799-824.

**Bandura (Social Foundations 1986):**

Bandura, A.: Social Foundations of Thought and Action. A Social Cognitive Theory, Englewood Cliffs (New York), 1986.

**Becker (Industriewerbung 1981):**

Becker, H. R.: Industriewerbung: Praxis der Marktkommunikation für technisch-industrielle Produkte und Leistungen, Würzburg, 1981.

**Behrens (Marktkommunikation 1990):**

Behrens, G.: Entwicklung und Erscheinungsformen der Marktkommunikation, in: Lange, B.-P.; Rock, R. (Hrsg.): Marktkommunikation, Verbraucherpolitische Hefte der Verbraucher-Zentrale Nordrhein-Westfalen e. V., Nr. 11, Dezember 1990, S. 7-18.

**Behrens (Werbung 1996):**

Behrens, G.: Werbung: Entscheidung – Erklärung – Gestaltung, München, 1996.

**Bekmeier (Nonverbale Kommunikation 1989):**

Bekmeier, S.: Nonverbale Kommunikation in der Fernsehwerbung, Heidelberg, 1989.

**Belk (Consumer Behavior 1975):**

Belk, R. W.: Situational Variables and Consumer Behavior, in: Journal of Consumer Research, Vol. 2 (1975), No. 3, S. 157-164.

**Berekoven (Werbung 1961):**

Berekoven, L.: Die Werbung für Investitions- und Produktionsgüter, ihre Möglichkeiten und Grenzen, München, 1961.

**Berger (Sehen 1984):**

Berger, J.: Sehen – das Bild der Welt in der Bilderwelt, Reinbeck, 1984.

**Berghäuser (Produktwerbung 1971):**

Berghäuser, B.: Wer redet noch von Produktwerbung? Die Industriewerbung auf dem Weg zum Meinungs-Marketing, in: absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing (asw), 14. Jg. (1971) H.15/16, S. 29-36.

**Berghäuser (Werbeplanung 1971):**

Berghäuser, B.: Zielorientierung in der Werbeplanung, in: Rost, D.; Strothmann, K.-H. (Hrsg.): Handbuch der Werbung für Investitionsgüter, Wiesbaden, 1983, S. 117-135.

**Bergler (Investitionsgüter-Werbung 1983):**

Bergler, R.: Investitionsgüter-Werbung und Individual- bzw. Sozialpsychologie, in: Rost, D.; Strothmann, K.-H. (Hrsg.): Handbuch der Werbung für Investitionsgüter, Wiesbaden, 1983, S. 65-92.

**Berlyne (Kognitive Motivation 1974):**

Berlyne, D. E.: Konflikt, Erregung, Neugier – Zur Psychologie der kognitiven Motivation Stuttgart, 1974.

**Bidlingmaier (Unternehmensziele 1973):**

Bidlingmaier, J.: Unternehmensziele und Unternehmensstrategien, Wiesbaden, 1973.

**Bitner/Obermiller (Elaboration Likelihood Model 1985):**

Bitner, M. J.; Obermiller, C.: The Elaboration Likelihood Model: Limitations and Extensions in Marketing, in: Hirschmann, E. C.; Holbrook, M. B. (Hrsg.): Advances in Consumer Research, Provo (Utah): Association for Consumer Research, Vol. 12, 1985, S. 420-425.

**Böcker (Marketing 1994):**

Böcker, F.: Marketing, Stuttgart, 1994.

**Bonoma (Major Sales 1982):**

Bonoma, Who Really Does the Buying?, in: Harvard Business Review, Vol. 60 (May-June 1982), S. 111-119.

**Blöcher/Hannebohn (Werbung für Investitionsgüter 1982):**

Blöcher, G.; Hannebohn, D. E.: Werbung für Investitionsgüter, in: Tietz, B. (Hrsg.): Die Werbung – Handbuch für Kommunikations- und Werbewirtschaft, Bd. 3: Die Werbe- und Kommunikationspolitik, Landsberg/Lech, S. 2667-2689.

**Brandstätter (Sozialpsychologie 1983):**

Brandstätter, H.: Sozialpsychologie, Stuttgart, 1983.

**Braun (Investitionsgütermarketing 1974):**

Braun, H.: Investitionsgütermarketing – Ansätze und Hypothesen in der Literatur, Mannheim, 1974.

**Bruhn (Kommunikationspolitik 2004):**

Bruhn M.: Kommunikationspolitik für Industriegüter, in: Backhaus, K.; Voeth, M. (Hrsg.): Handbuch Industriegütermarketing: Strategien – Instrumente - Anwendungen, Wiesbaden, 2004; S. 697-721.

**Buck (Psychology of Emotion 1986):**

Buck, R.: The Psychology of Emotion, in LeDoux, J. E.; Hirst, W. (Hrsg.): Mind and Brain, Dialogues in Cognitive Neuroscience, Cambridge et al., 1986, S. 275-300.

**Caspar et al. (Markenrelevanz 2002):**

Caspar, M.; Hecker, A.; Sabel, T.: Markenrelevanz in der Unternehmensführung – Messung, Erklärung und empirische Befunde für B2B-Märkte MCM/McKinsey-Reihe zur Markenpolitik, Münster, Arbeitspapier Nr. 4, 2002.

**Choffray/Lilien (Industrial Marketing 1978):**

Choffray, J.-M.; Lilien, G. L.: Assessing Response to Industrial Marketing Strategy, in: Journal of Marketing, Vol. 42 (1978), No. 2, S. 20-31.

**Celsi/Olson (Involvement 1988):**

Celsi, R. L.; Olson, J. C.: The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes, in: Journal of Consumer Research, Vol. 15 (September 1988), S. 210-224.

**Cialdini (Überzeugen 1993):**

Cialdini, R.: Überzeugen im Handumdrehen, München, 1993.

**Costley (Involvement Research 1988):**

Costley, C. L.: Meta Analysis of Involvement Research, in: Houston, M. J. (Hrsg.): Advances in Consumer Research, Provo (Utah): Association for Consumer Research, Vol. 15, 1988, S. 554-562.

**Corey (Procurement Management 1978):**

Corey, E. R.: Procurement Management – Strategy, Organization, and Decision-Making, Boston, 1978.

**Day (Attitude Stability 1974):**

Day, G. S.: Attitude Stability, Changeability, and Predictive Ability, in: Farley, J. U.; Howard, J. A.; Ring, L. W. (Hrsg.): Consumer Behavior, Theory and Application, Boston, 1974, S. 130-146.

**De Micheli (Direktwerbung 2004):**

De Micheli, Marco: Direktwerbung, die verkauft, Kunden gewinnt und Aufträge bringt, Zürich, 2004.

**Dichter (Company Personality 1955):**

Dichter, E.: Be consistent...Forget gimmicks, let ads show believable company personality, in Industrial Marketing, Chicago, Vol. 40 (June 1955), S. 118-126.

**Dichtl/Engelhardt (Investitionsgütermarketing 1980):**

Dichtl, E.; Engelhardt, W. H.: Investitionsgütermarketing, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 9. Jg. (1980) H. 4, S. 145-153.

**Dieterle (Bildmotive 1992):**

Dieterle, G.: Verhaltenswirksame Bildmotive in der Werbung. Theoretische Grundlagen – praktische Anwendung, Heidelberg, 1992.

**Diehl (Preisfindung 1977):**

Diehl, H.: Probleme der Preisfindung im industriellen Anlagegeschäft, in: Engelhardt, W. H.; Laßmann, G. (Hrsg.): Anlagen –Marketing, Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF-Sonderheft), 7.Jg. (1977) H. 11, S. 173-184.

**Diehl (Werbekonzepte 1988):**

Diehl, U.: Mehr kreative Sachlichkeit in der Investitionsgüter-Werbung, in: VDMA (Hrsg.): Erfolgreiche Werbekonzepte. Beispiele aus der Investitionsgüterindustrie: Information mit Emotion – Eine chancenreiche Herausforderung der Investitionsgüterwerbung, 6. Werbefachliche Tagung des VDMA, Frankfurt/Main, 1988, S. 33-43.

**Diller (Kunde 1994):**

Diller, H.: Kunde, in: Diller, Hermann (Hrsg.): Vahlens Großes Marketing Lexikon, München, 1994.

**Domagalski (Emotion 1999):**

Domagalski, T. A.: Emotion in Organizations: Main currents, in: Human Relations, Vol. 52 (1999), No. 6, S. 833-852.

**Dörner/Meer (Das Gedächtnis 1995):**

Dörner, O.; van der Meer, E.: Das Gedächtnis, Göttingen, 1995.

**Dräger (Kommunikation für Investitionsgüter 1993):**

Dräger, C.: Kommunikation für Investitionsgüter: Ist der Dialog neu?, in: Droege, W.; Backhaus, K.; Weiber, R. (Hrsg.): Strategien für Investitionsgütermärkte: Antworten auf neue Herausforderungen, Landsberg/Lech, 1993, S. 392-399.

**Droege et al. (Investitionsgütermärkte 1993):**

Droege, W.; Backhaus, K.; Weiber, R.: Strategien für Investitionsgütermärkte: Antworten auf neue Herausforderungen, Landsberg/Lech, 1993.

**Eisele (Beschaffungsprozesse 1974):**

Eisele, R.: Beschaffungsprozesse in Unternehmungen als Grundlage der Absatzpolitik von Produktionsgüter-Handelsbetrieben, Mannheim, 1974.

**Ehrhardt (Neuropsychologie 1975):**

Ehrhardt, K. J.: Neuropsychologie „motivierten“ Verhaltens – Antriebe und kognitive Funktionen der Verhaltenssteuerung, Stuttgart, 1975.

**Engelhardt (Rationales über Irrationales 1978):**

Engelhardt, W. H.: Rationales über Irrationales – Zur Werbung im Investitionsgüterbereich, in: Neumann, E.; Sprang, W.; Scheele, W. (Hrsg.): Jahrbuch der Werbung – Marketing-Kommunikation in Deutschland, Österreich und der Schweiz, Düsseldorf et al., 1978, S. 66-70.

**Engelhardt et al. (Investitionsgüter-Marketing 1977):**

Engelhardt, W. H.; Backhaus, K.; Günter, B.: Investitionsgüter-Marketing – Eine kritische Bestandsaufnahme und Anhaltspunkte zur Weiterentwicklung, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft (ZfB), 47. Jg. (1977) H. 3, S. 153-166.

**Engelhardt/Witte (Investitionsgüter-Marketing 1990):**

Engelhardt, W. H.; Witte, P.: Konzeptionen des Investitionsgüter-Marketing – Eine kritische Bestandsaufnahme ausgewählter Ansätze, in: Kliche, M. (Hrsg.): Investitionsgütermarketing – Positionsbestimmung und Perspektiven, Wiesbaden, 1990, S. 3-17.

**Engelhardt/Günter (Investitionsgüter-Marketing 1981):**

Engelhardt, W. H.; Günter, B.: Investitionsgüter-Marketing; Anlagen, Einzelaggregate, Teile, Roh- und Einsatzstoffe, Energieträger, Stuttgart, et al., 1981.

**Erdtmann (Erlebniswerte 1989):**

Erdtmann, St. L.: Sponsoring und emotionale Erlebniswerte – Wirkungen auf den Konsumenten, Wiesbaden, 1989.

**Fließ (Industrielles Kaufverhalten 1995):**

Fließ, S.: Industrielles Kaufverhalten, in: Kleinaltenkamp, M.; Pinke, W. (Hrsg.): Technischer Vertrieb, Berlin et al., 1995, S. 287-397.

**Fisher (Industrial Marketing 1976):**

Fisher, L.: Industrial Marketing: An Analytical Approach to Planning and Execution, London, 1976.

**Fitzgerald (Investitionsgütermarketing 1989):**

Fitzgerald, R. L.: Investitionsgütermarketing auf Basis industrieller Beschaffungsentscheidungen: Entscheidungsprozesse beim Kauf von Industrieanlagen, Wiesbaden, 1989.

**Ferstl-Schlacht (Werkzeugmaschinen-Design 1977):**

Ferstl-Schlacht, A.: Analyse zur Objektivierung der Vorgaben für Werkzeugmaschinen-Design, Hamburg, 1977.

**Festinger (Kognitive Dissonanz 1978):**

Festinger, L.: Theorie der kognitiven Dissonanz, hrsg. von: Irle, M.; Möntmann, V., Bern et al., 1978.

**Flaig et al. (Alltagsästhetik 1994):**

Flaig, B. B.; Meyer, T.; Ueltzhöffer, J.: Alltagsästhetik und politische Kultur. Zur ästhetischen Dimension politischer Bildung und politischer Kommunikation, Bonn, 1994.

**Flory (Vertrieb von Investitionsgütern 1995):**

Flory, M.: Computergestützter Vertrieb von Investitionsgütern: Analyse – Gestaltungsempfehlungen – Perspektiven, Wiesbaden, 1995.

**Franzen (Markt- und Werbeforschung 1981):**

Franzen, G.: Markt- und Werbeforschung, in: Becker, H. R. (Hrsg.): Industrierwerbung: Praxis der Marktkommunikation für technisch-industrielle Produkte und Leistungen, Würzburg, 1981.

**Freiberger/Rudloff (Public Relations 1983):**

Freiberger, S.; Rudloff, W.: Die Rolle der Public Relations im Investitionsgütergeschäft, in: Rost, D.; Strothmann, K.-H. (Hrsg.): Handbuch der Werbung für Investitionsgüter, Wiesbaden, 1983, S. 451-472.

**Frische (Druckschriften 1983):**

Frische W.: Kataloge – Druckschriften – Firmenzeitschriften, in: Rost, D.; Strothmann, K.-H. (Hrsg.): Handbuch der Werbung für Investitionsgüter, Wiesbaden, 1983, S. 341-357.

**Gail/Evers (Rhetorical devices 1999):**

Gail, T.; Evers, A.: The use of rhetorical devices in advertising, in: Journal of Advertising Research, Vol. 39 (1999), No. 4, S. 39-44.

**Gerth (Absatz- und Marktforschung 1970):**

Gerth, E.: Betriebswirtschaftliche Absatz- und Marktforschung, Wiesbaden, 1970.

**Godefroid (Business-to-Business-Marketing 2003):**



Godefroid, P.; Weis, Ch.: Business-to-Business-Marketing, Ludwigshafen/Rhein, 2003.

**Gombrich (Kunst und Illusion 1986):**

Gombrich, E. H.: Kunst und Illusion – zur Psychologie der bildlichen Darstellung, Stuttgart, et al., 1986.

**Grapentin (Werbe-Erfolg 1994):**

Grapentin, R.: Elf Regeln für den Werbe-Erfolg, in: werben & verkaufen, 1994, H. 42, S. 202-203.

**Grafers (Investitionsgütermarketing 1980):**

Grafers, H. W.: Investitionsgütermarketing, Stuttgart, 1980.

**Griese (Kundenzufriedenheit 2002):**

Griese, K.-M.: Der Einfluss von Emotionen auf die Kundenzufriedenheit: Ansätze für ein erfolgreiches Consumer Relationship Marketing mit 18- bis 25-jährigen Bankkunden, Wiesbaden, 2002.

**Gruner + Jahr (4. Gesellschaft 1995):**

Gruner + Jahr (Hrsg.): Dialoge 4. Gesellschaft, Wirtschaft, Konsumenten. Zukunftsgerichtete Unternehmensführung durch wertorientiertes Marketing, Hamburg: Stern Bibliothek, 1995.

**Grunert (Verarbeitung von Marktkommunikation 1990):**

Grunert, Klaus, G.: Die Verarbeitung von Marktkommunikation durch die Konsumenten, in: Lange, B.-P.; Rock, R. (Hrsg.): Marktkommunikation, Verbraucherpolitische Hefte (VpH) der Verbraucher-Zentrale Nordrhein-Westfalen e. V., Nr. 11, Dezember 1990, S. 123-136.

**Günter (Marketing von Großanlagen 1979):**

Günter, B.: Das Marketing von Großanlagen – Strategieprobleme des System Selling, Berlin, 1979.

**Gutman (Means-End Chain Model 1982):**

Gutman, J.: A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes, in: Journal of Marketing, Vol. 46 (Spring 1982), No. 1, S. 60-72.

**Hammann/Schuchard-Fischer (Nachkauf-Dissonanz 1980):**

Hammann, P.; Schuchard-Fischer, Ch.: Messung von Nachkauf-Dissonanz im Automobilmarkt, in: Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis (ZfP), 2.Jg. (1980) H. 3, S. 155-161.

**Herrmann (Produktmanagement 1998):**

Herrmann, A.: Produktmanagement, München, 1998.

**Hirschmann/Stern (Emotions 1999):**

Hirschmann, E. C.; Stern, B. B.: The Role of Emotions in Consumer Research, in: Advances in Consumer Research, Vol. 26 (1999), S. 4-11.

**Hochschild (The Managed Heart 1983):**

Hochschild, A. R.: The Managed Heart, Berkeley (California), 1983.

**Hofacker (Informationsverarbeitung 1985):**

Hofacker, T.: Entscheidung als Informationsverarbeitung – Eine empirische Untersuchung zur Produktentscheidung von Konsumenten, Frankfurt/Main, 1985.

**Houston/Rothschild (Involvement 1978):**

Houston, M. J.; Rothschild, M. L.: Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement, in: Jain, S. C. (Hrsg.): Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directors, Chicago: American Marketing Association, 1978, S. 184-187.

**Hülff (Bestimmungsfaktoren der Werbung 1940):**

Hülff, L.: Die wirtschaftlichen Bestimmungsfaktoren der Werbung, Nürnberg, 1940.

**Huppertsberg/Kirsch (Beschaffungsentscheidungen 1978):**

Huppertsberg, B.; Kirsch, W.: Beschaffungsentscheidungen auf Investitionsgütermärkten – Kriterien einer Auswahlentscheidung beim Kauf von Investitionsgütern, München, 1978.

**Hutt/Speth (Business Marketing Management 1989):**

Hutt; M. D.; Speth, T. W.: Business Marketing Management – A Strategic View of Industrial and Organizational Markets, Chicago et al., 1989.

**Immes (Risiko bei Kaufentscheidungen 1994):**

Immes, S.: Wahrgenommenes Risiko bei der industriellen Kaufentscheidung, Trier, 1994.

**Izard (Emotionen des Menschen 1999):**

Izard, C. E.: Die Emotionen des Menschen: Eine Einführung in die Grundlagen der Emotionspsychologie, Weinheim, 1999.

**Jacob (Marktsegmentierung 1972):**

Jacob, R.: Marktsegmentierung auf Investitionsgütermärkten als Grundlage der Steuerung absatzpolitischen Mitteleinsatzes, Bern et al., 1972.

**James (Psychology 1890):**

James, W.: The Principles of Psychology, New York, 1890.

**Jeck-Schlottmann (Informationsverarbeitung 1987):**

Jeck-Schlottmann, G.: Visuelle Informationsverarbeitung bei wenig involvierten Konsumenten. Eine empirische Untersuchung zur Anzeigenbetrachtung mittels Blickaufzeichnung, Saarbrücken, 1987.

**Jeck-Schlottmann (Anzeigenbetrachtung 1988):**

Jeck-Schlottmann, G.: Anzeigenbetrachtung bei geringem Involvement, in: Zeitschrift für Forschung und Praxis (ZFP), 10. Jg. (1988) H. 2, S. 33-37.

**Jung (Archetyp und Unbewusstes 1987):**

Jung, C. G.: Archetyp und Unbewusstes, Freiburg/Breisgau, 1987.



**Jung (Zugang zu Unbewussten 1988):**

Jung, C. G.: Zugang zu Unbewussten, in: Jung, C. G. et al. (Hrsg.): Der Mensch und seine Symbole, 11. Auflage der Sonderausgabe, Freiburg/Breisgau, 1988, S. 20-103.

**Karg (Kundenakquisition 2001):**

Karg, M.: Kundenakquisition als Kernaufgabe im Marketing, Scheßlitz, 2001.

**Kaas (Marketing 1990):**

Kaas, K. P.: Marketing als Bewältigung von Informations- und Unsicherheitsproblemen im Markt, in: Die Betriebswirtschaft (DBW), 50. Jg. (1990) H. 4, S. 539-548.

**Kase (Fachzeitschriften 1983):**

Kase, G.: Die Stellung und Entwicklung von Fachzeitschriften, in: Rost, D.; Strothmann, K.-H. (Hrsg.): Handbuch der Werbung für Investitionsgüter, Wiesbaden, 1983, S. 269-294.

**Kern (Investitionsgütermarketing 1990):**

Kern, E.: Der Interaktionsansatz im Investitionsgütermarketing: Eine konfirmatorische Analyse, Berlin, 1990.

**Kirsch/Kutscher (Marketing von Investitionsgütern):**

Kirsch, W.; Kutscher, M.: Das Marketing von Investitionsgütern – Theoretische und empirische Perspektiven eines Interaktionsansatzes, Wiesbaden, 1978.

**Kirsch et al. (Investitionsgütermarketing 1980):**

Kirsch, W.; Kutschker, M.; Lutschewitz, H.: Ansätze und Entwicklungstendenzen im Investitionsgütermarketing, Stuttgart, 1980.

**Klößner (Industrial Design 1980):**

Klößner, I.: Feinwerktechnik und Industrial Design, in Verein Deutscher Ingenieure (Hrsg.): Industrial Design – Neue Gesichtspunkte für neue Marktchancen, Stuttgart, 1980, S. 1-12.

**Knußmann (Vergleichende Biologie 1980):**

Knußmann, R.: Vergleichende Biologie des Menschen. Lehrbuch der Anthropologie und Humangenetik, Stuttgart et al. 1980.

**Koch/Backhaus (Investitionsgüter-Marketing 1983):**

Koch, F.-K.; Backhaus, K.: Investitionsgüter-Marketing: Verhandeln statt Verkaufen, in: absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing (asw), 26. Jg. (1983) H. 6, S. 90-94.

**Koch (Vermarktung von Investitionsgütern 1987):**

Koch, F.-K.: Verhandlungen bei der Vermarktung von Investitionsgütern, Mainz, 1987.

**Koch (Kundenbindungsmanagement 1999):**

Koch, R.: Kundenbindungsmanagement von Dienstleistungs-Anbietern auf Business-to-Business-Märkten – Unter Berücksichtigung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien, München, 1999.

**Köhler (Marktkommunikation 1976):**

Köhler, R.: Marktkommunikation, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 5. Jg. (1976) H. 4, S. 164-173.

**Koenig (Urmotiv Auge 1975):**





Koenig, O.: Urmotiv Auge. Neu entdeckte Grundzüge menschlichen Verhaltens, München, Zürich, 1975.

**Kols (Marktsegmentierung 1986):**

Kols, P.: Bedarforientierte Marktsegmentierung auf Produktivgütermärkten, Frankfurt/Main, 1986.

**Koppelman (Produktwerbung 1981):**

Koppelman, U.: Produktwerbung, Stuttgart et al., 1981.

**Kotler/Bliemel (Marketing-Management 1999):**

Kotler, P.; Bliemel, F.: Marketing-Management, Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, Stuttgart, 1999.

**Knoblich (Warentypologie 1969):**

Knoblich, H.: Betriebswirtschaftliche Warentypologie – Grundlagen und Anwendungen, Köln, 1969.

**Krämer (Marketingstrategien 1993):**

Krämer, Ch.: Marketingstrategien für Produktionsgüter, Wiesbaden, 1993.

**Kratz (Der Interaktionsprozess 1975):**

Kratz, J.: Der Interaktionsprozess beim Kauf von einzeln gefertigten Investitionsgütern, Bochum, 1975.

**Kroeber-Riel (Anpassung der Marktkommunikation 1990):**

Kroeber-Riel, Werner: Marktkommunikation 2000 – Anpassung der Marktkommunikation an neue Kommunikationsbedingungen, in: Lange, Bernd-Peter; Rock, Reinhard (Hrsg.): Marktkommunikation, Verbraucherpolitische Hefte (VpH) der Verbraucher-Zentrale Nordrhein-Westfalen e. V., Nr. 11, Dezember 1990, S. 33-44.

**Kroeber-Riel (Konsumentenverhalten 1992):**

Kroeber-Riel, Werner: Konsumentenverhalten, 5. Auflage, München, 1992.

**Kroeber-Riel (Bildkommunikation 1993):**

Kroeber-Riel, Werner: Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung, München, 1993.

**Kroeber-Riel/Weinberg (Konsumentenverhalten 2003):**

Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P.: Konsumentenverhalten, München, 2003.

**Kroeber-Riel/Esch (Technik der Werbung 2004):**

Kroeber-Riel, W.; Esch, F.-R.: Strategie und Technik der Werbung, Stuttgart, 2004.

**Krugman (Television Advertising 1965):**

Krugman, H. E.: The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement, in: Public Opinion Quarterly, Vol. 29 (Fall 1965), S. 349-356.

**Krugman (Advertising Involvement 1966):**

Krugman, H. E.: The Measurement of Advertising Involvement, in: Public Opinion Quarterly, Vol. 30 (Winter 1966), S. 583-596.

**Krugman (Recall and Recognition of Advertising 1986):**



Krugman, H. E.: Low Recall and High Recognition of Advertising, in: Journal of Advertising Research, Vol. 26 (1986), No. 1, S. 79-86.

**Kuhlmann (Industrielles Vertriebsmanagement 2001):**

Kuhlmann, E.: Industrielles Vertriebsmanagement, München, 2001.

**Kuß (Buying-Center-Konzept 1990):**

Kuß, A.: Entscheider-Typologien und Buying-Center-Konzept, in: Kliche, M. (Hrsg.): Investitionsgütermarketing, Wiesbaden, 1990.

**Kutschker (Verhandlungen 1972):**

Kutschker, M.: Verhandlungen als Elemente eines verhaltenswissenschaftlichen Bezugsrahmens des Investitionsgütermarketing, Mannheim, 1972.

**Lasogga (Business-to-Business-Marketing 1998):**

Lasogga, Frank: Business-to-Business-Marketing: Mit Emotionen profilieren, in: absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing (asw), 41. Jg. (1998) H. 6, S. 84-89.

**Lasogga (Anzeigen- und Direktwerbung 1998):**

Lasogga, F.: Emotionale Anzeigen- und Direktwerbung im Investitionsgüterbereich: Eine exploratorische Studie zu den Einsatzmöglichkeiten von Erlebniswerten in der Investitionsgüterwerbung, Frankfurt/Main, 1998.

**Lehmann/O'Shaughnessy (Industrial Products 1974):**

Lehmann, D. R.; O'Shaughnessy, J.: Difference in Attribute Importance for Different Industrial Products, in: Journal of Marketing, Vol. 38 (1974) No. 2, S. 36-42.

**Lenz/Fritz (Aktivierungsforschung 1986):**

Lenz, M.; Fritz, W.: Die Aktivierungsforschung im Urteil der Marketingpraxis, in: Zeitschrift für Forschung und Praxis (ZFP), 8. Jg. (1986) H. 3, S. 181-185.

**Lichtl (Ecotainment 1999):**

Lichtl, M.: Ecotainment: der neue Weg im Umweltmarketing: emotionale Werbebotschaften, Sustainability, Cross-Marketing, Wien, 1999.

**Lilien/Wong (Buying Center 1984):**

Lilien, G. L.; Wong, M. A.: An Exploratory Investigation of the Structure of the Buying Center in the Metalworking Industry, in: Journal of Marketing Research, Vol. 21 (1984), No. 1, S. 1-11.

**Lindner (Vom Plan zur Realisierung 1981):**

Lindner, G.: Vom Plan zur Realisierung, in: Becker, H. R. (Hrsg.): Industriewerbung: Praxis der Marktkommunikation für technisch-industrielle Produkte und Leistungen, Würzburg, 1981.

**Lindsley (Reticulo-Thalamo-Cortical Systems 1970):**

Lindsley, D. B.: The Role of Nonspecific Reticulo-Thalamo-Cortical Systems in Emotion, in: Black, P. (Hrsg.): Physiological Correlates of Emotion, New York, 1970, S. 147-188.

**Lipke (Werbekonzeptionen 1976):**

Lipke, U. A.: Werbekonzeptionen in ausgewählten Investitionsgüterbranchen – Eine Analyse auf Basis einer empirischen Untersuchung, Bochum, 1976.

**Löbach (Industrial Design 1976):**

Löbach, B.: Industrial Design – Grundlagen der Industrieproduktgestaltung, 1976.

**Loewenfeld (Involvement 2003):**

Loewenfeld, F. von: Involvement generieren – Kundenzufriedenheit schaffen. Neue Wege zur Kundenzufriedenheit, Marburg, 2003.

**Lorenz (Angeborene Formen 1943):**

Lorenz, K.: Die angeborenen Formen möglicher Erfahrung, Zeitschrift für Tierpsychologie, , Bd. 5, 1943, H. 2, S. 235-409.

**Maas (Visuelle Schemata 1995):**

Maas, J.: Visuelle Schemata in der Werbung – Grundlagen und Anwendung in einem computer-gestützten Suchsystem zur Bildideenfindung, Saarland, 1995.

**Mandel/Euler (Begriffsbestimmung Emotion 1983):**

Mandel, H.; Euler, H. A.: Begriffsbestimmungen, in: Euler, H. A.; Mandel, H (Hrsg.): Emotionspsychologie. Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen, München et al., 1983, S. 5-11.

**Matzler (Involvement 1997):**

Matzler, K.: Kundenzufriedenheit und Involvement Wiesbaden, 1997.

**Mayer (Werbepsychologie 1993):**

Mayer, H.: Werbepsychologie, Stuttgart, 1993.

**Meffert (Werbung 1972):**

Meffert, H.: Funktionen der Werbung im industriellen Marketing, Vortrag im Rahmen der Vortragsreihe am 16.03.1972 im Haus der Technik, Essen, in: Technische Mitteilungen, 65. Jg. (1972) H. 4, S. 155-159.

**Meffert (Marketing 1972):**

Meffert, H.: Marketing als Führungsaufgabe – Aspekte des Investitionsgütermarketings, in: Datascope, 3. Jg. (1972) H. 7, S. 3-13.

**Meffert (Marketing 1980):**

Meffert, H.: Marketing: Einführung in die Absatzpolitik; mit Fallstudie VW-Golf, Wiesbaden, 1980.

**Meffert et al. (Direktmarketing 2004):**

Meffert, H.; Schneider, H.; Krummenerl, M.: Direktmarketing im Industriegüterbereich: Ausgestaltungsformen und empirische Befunde, in: Backhaus, K.; Voeth, M. (Hrsg.): Handbuch Industriegütermarketing: Strategien – Instrumente – Anwendungen, Wiesbaden, S. 723-748.

**Meyer (Werbeerfolgskontrolle 1963):**

Meyer, P. W.: Die Werbeerfolgskontrolle – Werbeertrag, Werbeaufwand, Werbewirtschaftlichkeit, Düsseldorf, 1963.

**Meyer-Hentschel (Anzeigen 1988):**

Meyer-Hentschel, G.: Erfolgreiche Anzeigen, Kriterien und Beispiele zur Beurteilung und Gestaltung, Wiesbaden, 1988.

**Meyer-Hentschel (Werbekonzepte 1988):**

Meyer-Hentschel, G.: Werbung in der postmateriellen Gesellschaft, in: VDMA: Erfolgreiche Werbekonzepte - Beispiele aus der Investitionsgüterindustrie, Information mit Emotion: Eine chancenreiche Herausforderung der Investitionsgüterwerbung, 6. Werbefachliche Tagung des VDMA, Frankfurt/Main, 1988, S. 23-32.

**Meyer/Hermanns (Industrielle Werbung 1983):**

Meyer, P. W.; Hermanns, A.: Die Positionierung der industriellen Werbung im Marketing; in: Rost, D., Strothmann, K.-H.: Handbuch der Werbung für Investitionsgüter, Wiesbaden, 1983, S. 93-113.

**Meyer/Rowan (Institutionalized Organizations 1977):**

Meyer, J. W.; Rowan, B.: Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony, in: American Journal of Sociology, Vol. 83 (1977), S. 340-363.

**Milbrath (Values of Life 1980):**

Milbrath, L. W.: Values, Lifestyles and Basic Beliefs as Influences on Perceived Quality of Life – Informal Meeting of Research Network on Quality of Life, Paris, 1980.

**Miracle (Product Characteristics 1965):**

Miracle, G.E.: Product Characteristics and Marketing Strategy, in: Journal of Marketing, Vol. 29 (1965), No. 1, S. 18-24.

**Mitchell (Involvement 1979):**

Mitchell, A. A.: Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior, in: Wilkie, W. L. (Hrsg.): Advances in Consumer Research, Provo (Utah): Association for Consumer Research, Vol. 6, 1979, S. 191-196.

**Mitchell/Olson (Advertising Effects 1981):**

Mitchell, A. A.; Olson, J. C.: Are the Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?, in: Journal of Marketing Research, Vol. 18 (1981), S. 318-332.

**Möller (Buying Behavior 1983):**

Möller, K. E. K.: Buying Behavior of Industrial Components: Inductive Approach for Descriptive Model Building, Helsinki, 1983.

**Moser (Werbepsychologie 1990):**

Moser, K.: Werbepsychologie: Eine Einführung, 1990.

**Moriarty (Buying Behavior 1983):**

Moriarty, R. T.: Industrial Buying Behavior 1983 – Concepts, Issues, and Applications, Toronto, 1983.

**Neibecker (Expertensysteme 1990):**

Neibecker, B.: Expertensysteme als Analyse- und Gestaltungshilfe, in: Lange, B.-P.; Rock, R. (Hrsg.): Marktkommunikation, Verbraucherpolitische Hefte (VpH) der Verbraucher-Zentrale Nordrhein-Westfalen e. V., Nr. 11, Dezember 1990, S. 63-76.

**Nieschlag et al. (Marketing 1988):**

Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, H.: Marketing, Berlin, 1988.

**Nieschlag (Marketing 1994):**

Nieschlag, R.: Marketing, Berlin, 1994.

**Nippa (Intuition und Emotion 2001):**

Nippa, M.: Intuition und Emotion in der Entscheidungsforschung – State-of-the-Art und aktuelle Forschungsrichtungen, in: Schreyögg, G.; Sydow, J. (Hrsg.): Emotionen und Management, Wiesbaden, 2001, S. 213-247.

**Ochs (Marktbearbeitung 1993):**

Ochs, G.: Die Marktbearbeitung in Investitionsgütermärkten durch die Segmentierung von Gatekeepern, München, 1993.

**Paivio (Imagery 1975b):**

Paivio, A.: Imagery and Long-term Memory, in: Kennedy, A.; Wilkes, A. (Hrsg.): Studies in Long Term Memory, New York et al., 1975, S. 57-85.

**Paivio (Dual Coding 1978a):**

Paivio, A.: Dual Coding: Theoretical Issues and Empirical Evidence, in: Scandura, J. M.; Brainerd, C. J. (Hrsg.): Structural/Process Models of Complex Human Behavior, Alphen, 1978, S. 527-549.

**Park/Young (Involvement 1983)**

Park, C. W.; Young, S. M.: Types and Levels of Involvement and Brand Attitude Formation, in: Bagozzi, R. P.; Tybout, A. M. (Hrsg.): Advances in Consumer Research, Provo (Utah): Association for Consumer Research, 1983, S. 320-324.

**Parkin (Emotion 1993):**

Parkin, W.: The Public and the Private: Gender, Sexuality and Emotion, in: Fineman, S. (Hrsg.): Emotions in Organizations, London, 1993, S. 167-189.

**Parkinson/Turner Schenk (S-O-R Paradigm of Consumer Involvement 1980):**

Parkinson, T. L.; Turner Schenk, C.: An Empirical Investigation on the S-O-R Paradigm of Consumer Involvement, in: Olson, J. C. (Hrsg.): Advances in Consumer Research, Ann Arbor: Association for Consumer Research, Vol. 7, 1980, S. 696-699.

**Petty et al. (Central and Peripheral Routes 1983):**

Petty, R. E.; Cacioppo, J. T.; Schumann, D.: Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement, in: Journal of Consumer Research, Vol. 10 (1983), No. 9, S. 135-146.

**Petty/Cacioppo (Communication and Persuasion 1986):**

Petty, R. E.; Cacioppo, J. T.: Communication and Persuasion. Central and Peripheral Routes to Attitude Change, New York et al., 1986.

**Pfeiffer/Bischof (Investitionsgüter Absatz 1974):**

Pfeiffer, W.; Bischof, P.: Investitionsgüter Absatz, in: Tietz, B. (Hrsg.): Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Stuttgart, 1974, Sp. 918-938.

**Pfeiffer/Bischof (Marktwiderstände 1975):**

Pfeiffer, W.; Bischof, P.: Marktwiderstände beim Absatz von Investitionsgütern, in: Die Unternehmung, 29. Jg. (1975) H. 1, S. 57-71.

**Pfeffer (Management 1981):**

Pfeffer, J.: Management as Symbolic Action, in: Staw, B. M.; Cummings, L. L. (Hrsg.): Research in Organizational Behavior, Greenwich (Connecticut), 1981, S. 1-52.

**Pflaum/Eisenmann (Investitionsgüterwerbung 1981):**

Pflaum, D.; Eisenmann, H.: Praktische Investitionsgüterwerbung, Landsberg/Lech, 1981.

**Plinke (Investitionsgütermarketing 1991):**

Plinke, W.: Investitionsgütermarketing, in: Zeitschrift für Forschung und Praxis (ZFP), 13. Jg. (1991) H. 3, S. 172-177.

**Plutchik (Emotion 1980):**

Plutchik, R.: A General Psychoevolutionary Theory of Emotion, in: Plutchik, R.; Kellermann, H. (Hrsg.): Emotion – Theory, Research, and Experience: Theories of Emotion, New York et al., Vol. 1, 1980, S. 3-33.

**Plutchik (Emotions 1991):**

Plutchik, R.: The Emotions, New York et al. 1991.

**Puto/Wells (Advertising 1984):**

Puto, C. P.; Wells, W. D.: Informational and Transformational Advertising – The Differential Effects of Time, in: Kinnear, T. C. (Hrsg.): Advances in Consumer Research, Provo (Utah): Association for Consumer Research, Vol. 10, 1984, S. 638-643.

**Raffée et al. (Kognitive Dissonanz 1973):**

Raffée, H.; Sauter, B.; Silberer, G.: Theorie der kognitiven Dissonanz und Konsumgüter-Marketing – Der Beitrag der Theorie der kognitiven Dissonanz zur Erklärung und Gestaltung von Kaufentscheidungen bei Konsumgütern, Wiesbaden, 1973.

**Richter (Investitionsgütermarketing 1993):**

Richter, M.: Investitionsgütermarketing für CIM-Systeme unter besonderer Berücksichtigung von Integrationsdeterminanten, Frankfurt/Main et al., 1993.

**Richter (Investitionsgütermarketing 2001):**

Richter, H. P.: Investitionsgütermarketing: Business-to-Business-Marketing von Industrieunternehmen, München et al., 2001.

**Riney (Emotion 1981):**

Riney, H.: Emotion in Advertising, Viewpoint 1, 1981, S. 2-13.

**Ritzerfeld (Marketing-Mix-Strategien 1993):**

Ritzerfeld, U.: Marketing-Mix-Strategien in Investitionsgütermärkten: Entwicklung und Simulation marktstrukturspezifischer Strategien, Wiesbaden, 1993.

**Robinson et al. (Industrial Buying 1967):**

Robinson, P. J.; Faris, C. W.; Wind, Y.: Industrial Buying and Creative Marketing, Boston, 1967.

**Roehlen (Unpersönliche Marktkommunikation 1986):**

Roehlen, H.-G.: Unpersönliche Marktkommunikation und Kaufentscheidungsprozesse für Investitionsgüter, Bonn, 1986.

**Rosenstiel/Neumann (Markt- und Werbepsychologie 1991):**

Rosenstiel, L. von; Neumann, P.: Einführung in die Markt- und Werbepsychologie, Darmstadt, 1991.

**Rossiter/Percy (1983):**

Rossiter; J. R.; Percy, L.: Visual Communication in Advertising, in: Harris, R. J. (Hrsg.): Information Processing in Advertising, London, 1983, S. 83-125.

**Rost (Werbung für Investitionsgüter 1990):**

Rost, D.: Aspekte der Werbung für Investitionsgüter in der Praxis, in: Kliche, M. (Hrsg.): Investitionsgütermarketing, Wiesbaden, 1990, S. 153-167.

**Rost (Auslandswerbung 1983):**

Rost, D.: Auslandswerbung für Investitionsgüter, in: Rost, D; Strothmann, K.-H. (Hrsg.): Handbuch Werbung für Investitionsgüter, Wiesbaden, 1983, S. 245-266.

**Rota (Informationsmittel 1997):**

Rota, F. P.: Informationsmittel des Unternehmens: Wege und Formen effizienter Marktinformation, München, 1997.



**Roth (Das Gehirn 1997):**

Roth, G.: Das Gehirn und seine Wirklichkeit, Frankfurt/Main, 1997.

**Sauerbrey (Gestaltung der Werbung 1982):**

Sauerbrey, Ch.: Die Gestaltung der Werbung für Investitionsgüter auf der Grundlage des Beschaffungsverhaltens industrieller Nachfrager, Würzburg, 1982.

**Sauermann (Aktivierungswirkung 1989):**

Sauermann, P.: Bedingungen der Aktivierungswirkung in der Werbung, in: Planung und Analyse, 16. Jg. (1989), H. 3, S. 91-92.

**Scheuch (Investitionsgüter-Marketing 1975):**

Scheuch, F.: Investitionsgüter-Marketing, Opladen, 1975.

**Schierl (Veränderungen der Werbung 2000):**

Schierl, T.: Veränderungen der Werbung im Zeitalter der Informationsüberlastung, Transfer – Werbeforschung & Praxis, 2000, H. 1, S. 28-32.

**Schmidt-Atzert (Emotionspsychologie 1981):**

Schmidt-Atzert, L.: Emotionspsychologie, Stuttgart et al., 1981.

**Scholz (Wertwandel 1987):**

Scholz, J.: Wertwandel und Wirtschaftskultur, München, 1987.

**Schröter (Marken im Investitionsgüterbereich 1993):**

Schröter, H.: Bedeutung von Marken im Investitionsgüterbereich: Konzepttransfer zwischen Konsumgüter- und Investitionsgütermarketing, in: Droege, W.; Backhaus, K.; Weiber, R. (Hrsg.): Strategien für Investitionsgütermärkte: Antworten auf neue Herausforderungen, Landsberg/Lech, 1993, S. 333-343.

**Schulze (Die Erlebnisgesellschaft 1993):**

Schulze, G.: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart, Frankfurt et al., 1993.

**Schulze (Erlebnisse 1996):**

Schulze, G.: Erlebnisse vom laufenden Band, 1996, absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing (asw), 39. Jg. (1996) H. 6, S. 38-41.

**Schuster (Industriegüter-Werbung 1989):**

Schuster, H.: Möglichkeiten unbewusst wirkender Industriegüter-Werbung, Berlin, 1989.

**Schreiber (Investitionsgüterwerbung 1989):**

Schreiber, M. E.: Investitionsgüterwerbung im Spannungsfeld zwischen Technik und Marketing – Anregungen und Tips für eine produktorientierte Werbung (Investitionsgüter), Heiligenhaus, 1989.

**Schwaner (Kunden- und Lieferantenintegration 1996):**

Schwaner, J.: Integration von Kunden und Lieferanten: Analyse langfristiger Geschäftsbeziehungen auf Businessmärkten, Wiesbaden, 1996.

**Shapiro et al. (Consideration Sets 1997):**

Shapiro, S.; MacInnis, D J.; Heckler, S. E.: The Effects of Incidental Ad Exposure on the Formation of Consideration Sets, Journal of Consumer Research, Vol. 24 (1997), No. 3, S. 94-104.

**Sharpless/Jasper (Arousal Reaction 1956):**

Sharpless, S.; Jasper, H.: Habituation of the Arousal Reaction, in: *Brain*, Vol. 79 (1956), S. 655-680.

**Sherif/Cantril (Ego Involvement 1947):**

Sherif, C. W.; Cantril, H.: *The Psychology of Ego Involvement*, New York, 1947.

**Sherman et al. (Cerebral Laterality and Verbal Processes 1976):**

Sherman, J. L.; Kulhavy, R. W.; Burns, K.: Cerebral Laterality and Verbal Processes, in: *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, Vol. 2 (1976), No. 6, S. 720-727.

**Shoaf (Industrial Buyer 1959):**

Shoaf, F. R.: Here is proof – the industrial buyer is human!, in: *Industrial Marketing*, Vol. 44 (May 1959), S. 126-128.

**Siebert (Buyer 1955):**

Siebert, S.: Buyer wants not facts alone but “reassurance” of adequacy, in: *Industrial Marketing*, Vol. 40 (June 1955), S. 110-118.

**Simon (Microeconomics 1997):**

Simon, H. A.: *An Empirically Based Microeconomics*, Cambridge, 1997.

**Spiegel-Verlag (Industrielle Einkaufsentscheidung 1967):**

Spiegel-Verlag (Hrsg.): *Spiegel-Dokumentation, Die industrielle Einkaufsentscheidung – Eine empirische Untersuchung zum Informations- und Entscheidungsverhalten*, Hamburg, 1967.

**Spiegel-Verlag (Imagewirkung 1980):**

Spiegel-Verlag (Hrsg.): *Spiegel-Dokumentation, Imagewirkung im Entscheidungsprozess – Eine Fallstudie zum Beschaffungsprozess bei Anlagen der Mittleren Datentechnik*, Hamburg, 1980.

**Spiegel-Verlag (Innovatoren 1988):**

Spiegel-Verlag (Hrsg.): *Spiegel-Dokumentation, Innovatoren – Eine Pilotstudie zum Innovationsmarketing*, in: *Maschinenbau und Elektroindustrie*, Hamburg, 1988.

**Spiegel-Verlag (Der Entscheidungsprozess 1982):**

Spiegel-Verlag (Hrsg.): *Spiegel-Dokumentation, Der Entscheidungsprozess bei Investitionsgütern; Beschaffung, Entscheidungskompetenzen, Informationsverhalten*, Hamburg, 1982.

**Starch (Anzeigenwirkung 1966):**

Starch, D.: *Anzeigenwirkung richtig planen und messen*, München, 1966.

**Staw (Rationality 1980):**

Staw, B. M.: Rationality and Justification in Organizational Life, in: Staw, B. M.; Cummings, L. L. (Hrsg.): Research in Organizational Behavior, Greenwich (Connecticut), 1980, S. 45-80.

**Steger (Zugang zu Emotionen 2001):**

Steger, T.: Was Metaphern über Gefühle sagen – Ein neuer Zugang zu Emotionen auf der Managementebene, in: Schreyögg, G.; Sydow, J. (Hrsg.): Emotionen und Management, Wiesbaden, 2001, S. 75-109.

**Strothmann (Produktionsgüter 1968):**

Strothmann, K.-H.: Produktionsgüter: Verkauf als Informationsproblem, in: Journal of Marketing, 1. Jg. (1968) H. 1, S. 15-17.

**Strothmann (Industrielle Werbung 1977):**

Strothmann, K.-H.: Industrielle Werbung im Spiegel von Literatur und Ereignis, Hamburg, 1977.

**Strothmann (Investitionsgütermarketing 1979):**

Strothmann, K.-H.: Investitionsgütermarketing, München, 1979.

**Strothmann/Kliche (Innovationsmarketing 1990):**

Strothmann, K.-H.; Kliche, M.: Innovationsmarketing – Markterschließung für Systeme der Bürokommunikation und Fertigungsautomation, Wiesbaden, 1990.

**Tafel (Entscheidungsprozess 1967):**

Tafel, J.: Der Entscheidungsprozess beim Kauf von Investitionsgütern. Möglichkeiten und Grenzen seiner Beeinflussung durch Absatzstrategien der Hersteller, Düsseldorf, 1967.

**Taylor (Scientific Management 1911):**

Taylor, F.: The Principles of Scientific Management, New York, 1911.

**Töpfer (Positionierung 1986):**

Töpfer, A.: Positionierung auf deutschen Märkten, in: Ries, A.; Trout, J. (Hrsg.): Positioning – Die neue Werbestrategie, Hamburg et al., 1986, S. 265-297.

**Traxel (Emotionsdimensionen 1983):**

Traxel, W.: Emotionsdimensionen, in: Euler, H. A.; Mandel, H. (Hrsg.): Emotionspsychologie. Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen, München, 1983, S. 19-27.

**Trommsdorff (Konsumentenverhalten 1993):**

Trommsdorff, V.: Konsumentenverhalten, Stuttgart, 1993.

**Trommsdorff (Involvement 1995):**

Trommsdorff, V.: Involvement, in: Tietz, B. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, Stuttgart, 1995, S. 1067-1078.

**Vershofen (Verbrauchsforschung 1979):**

Vershofen, V.: Das Feld der qualitativen Verbrauchsforschung, 1979, Wiederabdruck aus: Vershofen, V.: Handbuch der Verbraucherforschung, 1. Bd., Kapitel IV, 1940, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbraucherforschung, 4. Jg. 1979, S. 351-367.

**Voigt (Strategische Planung 1992):**

Voigt, K.-I.: Strategische Planung und Unsicherheit, Wiesbaden, 1992.

**Voigt (Werbeerfolg 1996):**

Voigt, K.-I.: Werbeerfolg durch Lernen und Vergessen, in: WISU – Das Wirtschaftsstudium, 25. Jg. (1996) H. 11, S. 999-1004.

**Wagner (Beschaffungsentscheidungsprozesse 1978):**

Wagner, G. R.: Die zeitliche Disaggregation von Beschaffungsentscheidungsprozessen aus Sicht des Investitionsgütermarketings, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF), 30. Jg. (1978), S. 266-289.

**Wallbott (Gesichtsausdruck 1984):**

Wallbott, H. G.: Gesichtsausdruck. Einführung, in: Scherer, K. R./Wallbott, H. G. (Hrsg.), 1984: Nonverbale Kommunikation: Forschungsberichte zum Interaktionsverhalten, Weinheim et al., S. 35-42.

**Walschburger (Aktivierungsprozesse 1976):**

Walschburger, P.: Zur Beschreibung von Aktivierungsprozessen – Eine Methodenstudie zur psychophysiologischen Diagnostik, Freiburg, 1976.

**Webster/Wind (Organizational Buying Behavior 1972):**

Webster, F. E.; Wind, Y.: Organizational Buying Behavior, Englewood Cliffs (New Jersey), 1972.

**Webster (Industrial Marketing 1979):**

Webster, F. E.: Industrial Marketing Strategy, New York, 1979.

**Weinberg (Entscheidungsverhalten 1981):**

Weinberg, P.: Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten, Paderborn et al., 1981.

**Weinberg (Emotionales Verhalten 1983):**

Weinberg, P.: Beobachtung des emotionalen Verhaltens, in: Forschungsgruppe Konsum und Verhalten (Hrsg.): Innovative Marktforschung, Würzburg et al., 1983, S. 45-62.

**Weinberg/Kronert (Produktspezifische Erlebniswerte 1984):**

Weinberg, P.; Kronert, F.-J.: Messung produktspezifische Erlebniswerte von Konsumenten, in: Planung und Analyse, 11. Jg. (1984) H. 7/8, S. 313-316.

**Weinberg (Nonverbale Marktkommunikation 1986):**

Weinberg, P.: Nonverbale Marktkommunikation, Heidelberg, 1986.

**Weinberg (Erlebnismarketing 1992):**

Weinberg, P.: Erlebnismarketing, München, 1992.

**Weis (Marketingkommunikation 1983):**

Weis, H. Ch.: Marketingkommunikation in der Investitionsgüterindustrie: Konzeptionelle Überlegungen und Ergebnisse einer empirischen Studie, Frankfurt/Main, 1983.

**Weiss (Werbung 1988):**

Weiss, H.: Werbung im Rahmen dynamischer Unternehmensstrategien, in: VDMA (Hrsg.): Erfolgreiche Werbekonzepte. Beispiele aus der Investitionsgüterindustrie: Information mit Emotion – Eine chancenreiche Herausforderung der Investitionsgüterwerbung, 6. Werbefachliche Tagung des VDMA, Frankfurt/Main, 1988, S. 9-22.

**Wind (Buying Decision Centers 1978):**

Wind, Y.: The Boundries of Buying Decision Centers, in Journal of Purchasing and Materials Management, Vol. 14 (Summer 1978), S. 23-29.

**Wiswede (Wirtschaftspsychologie 1995):**

Wiswede, G.: Einführung in die Wirtschaftspsychologie, München et al., 1995.

**Witte (Innovationsentscheidungen 1973):**

Witte, E.: Organisation für Innovationsentscheidungen – Das Promotorenmodell, Göttingen, 1973.

**Witte (Entscheidungsprozess 1976):**

Witte, E.: Kraft und Gegenkraft im Entscheidungsprozess, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft (ZfB), 46. Jg. (1976) H. 4/5, S. 319-326.

**Woll (Erlebniswelten 1997):**

Woll, E.: Erlebniswelten und Stimmungen in der Anzeigenwerbung: Analyse emotionaler Werbebotschaften, Wiesbaden, 1997.

**Zajonc (Feeling and Thinking 1980):**

Zajonc, R. B.: Feeling and Thinking. Preferences Need No Inferences, American Psychologist, 1980, No. 35, S. 151-175.

**Zentralverband Elektrotechnische Industrie (Nutzer-Analyse 1981):**

Zentralverband der Elektrotechnischen Industrie e. V. (Hrsg.): Fachzeitschriften-Nutzer-Analyse für die Zielgruppe Beschaffungsentscheider für elektrotechnische Anlagen und Produkte in der Industrie der Bundesrepublik Deutschland, Frankfurt/Main, 1981.

**Ziegler (Entscheidungsverhalten 1981):**

Ziegler, R.: Die Relevanz feldtheoretischer Erkenntnisse für die Erklärung des interpersonellen und interorganisationalen Entscheidungsverhaltens bei Investitionen, Berlin, 1981.

**Zimmermann (Ansprache der Gefühlswelten 2002):**

Zimmermann, L.: Wer erfolgreich technische Güter verkaufen will, muss die Gefühlswelten der Kunden ansprechen – Rubrik Informationen aus der VDI-Gesellschaft Entwicklung, Konstruktion, Vertrieb; in: absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing, (asw), Jg. (2002) H. 10, S. 78-81.