

# Entwicklung und Gestaltung der Werbekommunikation im Automobilmarkt: Eine Inhaltsanalyse der Werbeanzeigen von Mercedes-Benz

Timm Trefzger<sup>1</sup>, Oxana Kleinöder<sup>2</sup>, Christian Baccarella<sup>3</sup>, Christian W. Scheiner<sup>4</sup>, Kai-Ingo Voigt<sup>5</sup>

<sup>1</sup>timm.trefzger@fau.de

<sup>2</sup>info@industrial-management.org

<sup>3</sup>christian.baccarella@fau.de

<sup>4</sup>christian.scheiner@fau.de

<sup>5</sup>kai-ingo.voigt@fau.de

<sup>1, 3, 4, 5</sup>Chair of Industrial Management, Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg,  
Lange Gasse 20, Nürnberg, Germany, +49 (0) 911-5302-244

Trefzger T., Kleinöder O., Baccarella C., Scheiner C.W., Voigt K.-I., „Entwicklung und Gestaltung der Werbekommunikation im Automobilmarkt: Eine Inhaltsanalyse der Werbeanzeigen von Mercedes-Benz“, *Proceedings International Marketing Trends Conference 2015*

## Abstract

Das Ziel dieses Beitrags ist es, das Verständnis über Kommunikationsaktivitäten im Kontext technologieintensiver Produkte zu erweitern. Dabei liegt der Fokus der Analyse auf der Automobilindustrie, insbesondere auf der Marke Mercedes-Benz. Hierfür wird eine Inhaltsanalyse von 332 Werbeanzeigen von Mercedes-Benz durchgeführt, welche zwischen 1888 und 2012 veröffentlicht wurden. Es kann gezeigt werden, dass der Markenname von Mercedes-Benz in fast allen Anzeigen enthalten ist, wobei dies nicht für das Logo und Markenslogans gilt. Es wird weiterhin deutlich, dass pro Anzeige 3,11 unterschiedliche informative Hinweise kommuniziert werden. Außerdem ergibt die Analyse, dass rationale und emotionale Schlüsselreize in ähnlichem Maße Elemente der Kommunikationsaktivitäten darstellen.

# 1 Einführung

Die deutsche Automobilindustrie zählt zu den traditionsreichsten und wichtigsten Wirtschaftszweigen Deutschlands. Als führende Hightech-Branche erzeugt die Automobilindustrie in einer weltweiten Wertschöpfungskette eine große Anzahl technologisch komplexer Fahrzeuge (Pries, 2005). Die steigende Exportrate und die Verteilung der Automobilproduzenten in über 70 Ländern tragen dazu bei, dass ein Fünftel des Weltproduktionsvolumens von deutschen Automobilherstellern erzielt wird (Barthel et al., 2010, VDA, 2011a, 2011b). Um das globale Wachstum fortzusetzen, sind nicht zuletzt auch in der Automobilbranche technologische Innovationen von herausragender Bedeutung (John et al., 1999). Daraus resultiert für die Unternehmen oftmals ein starker Innovationsdruck, der auch ein hohes Risiko zur Folge hat (Eng & Quaiia, 2009). Für die Kunden bedeutet dies ein hohes technologisches Risiko, da sie nicht wissen, ob und wie neue Innovationen funktionieren und welchen direkten Nutzen sie daraus ziehen können (Higgins & Shanklin, 1992; McKenna, 1985; Moriarty & Kosnik, 1987). Um dieser empfundenen Unsicherheit der Kunden entgegenzuwirken, kommt dem Marketing und insbesondere den Kommunikationsaktivitäten eine hohe Bedeutung zu (Gardner et al., 2000; Gupta et al., 1985; Zhurylo & Iazvinska, 2007). Im Rahmen dieser Arbeit wird deshalb das Verständnis über Kommunikationsaktivitäten im Kontext der Automobilbranche weiter vergrößert. Die Arbeit legt dabei den Fokus auf die Marke Mercedes-Benz, die sich durch ihre besonders lange Firmengeschichte auszeichnet. Im Jahr 2011 feierte die Daimler AG das 125. Jubiläum des Automobils, nachdem dieses im Jahr 1886 durch Gottlieb Daimler und Carl Benz erfunden wurde (Daimler, 2014a).

Um die Kommunikationsaktivitäten von Mercedes-Benz zu untersuchen, ist die Fokussierung auf Printmedien sinnvoll, da diese seit Einführung des Automobils bis heute einen viel genutzten Werbeträger darstellen. Die Einzigartigkeit dieser Arbeit definiert sich infolgedessen durch die inhaltliche Analyse von Werbeanzeigen, die zwischen 1888 und 2012 veröffentlicht wurden. Die untersuchten Anzeigen decken somit nahezu die gesamte Zeitspanne seit der Markteinführung des Automobils bis heute ab. Dabei ist die Arbeit in mehrere Abschnitte untergliedert. Zunächst werden die Forschungsfragen hergeleitet. Anschließend wird die Methodik, die der Untersuchung zugrunde liegt, erläutert. Danach werden erst die Ergebnisse der Analyse dargelegt, bevor diese im darauffolgenden Abschnitt diskutiert werden. Die Arbeit schließt mit einer kurzen Zusammenfassung sowie mit der Darlegung der Limitationen und des weiteren Forschungsbedarfs.

## 2 Herleitung der Forschungsfragen

Ein wichtiges Instrument zur Senkung der technologischen Unsicherheit der Konsumenten ist die Herausbildung einer starken Marke, welche den Kunden Sicherheit im Kaufprozess bieten kann (Sullivan, 1998; Tropp, 2014). Marken dienen darüber hinaus zur Identifikation von Produkten oder Unternehmen (Kreutzer, 2013) und sie können durch unterschiedliche Elemente kommuniziert werden. Im Zentrum einer Marke steht zunächst der Markenname, der laut Aaker (2007) die Möglichkeit bietet, relevante Informationen für die Kunden zusammenzufassen und zu transportieren. Darüber hinaus können Marken durch die Kommunikation von Markenlogos sowie -slogans zusätzlich gestärkt werden (van Riel et al., 2001). Im Falle von Mercedes-Benz handelt es sich beim Logo um den berühmten Mercedes-Stern, der in seiner heutigen Form seit 1925 existiert (Daimler, 2014b). Kohli et al. (2002) argumentieren in diesem Zusammenhang, dass durch die Verwendung von Logos die Wiedererkennung einer Marke durch die Kunden verbessert werden kann. Die Autoren legen

weiterhin dar, dass durch die Kommunikation von entsprechenden Slogans der Charakter einer Marke den Kunden besser verständlich gemacht werden kann. Da die Literatur der Verwendung von Marken insbesondere im Umfeld hoher technologischer Komplexität eine außerordentliche Bedeutung einräumt, stellt sich die Frage, inwiefern Markenelemente wie der Name, das Logo oder der Slogan von Mercedes-Benz im Rahmen von Werbeanzeigen kommuniziert werden. Aus diesem Grund ergibt sich nachfolgende Forschungsfrage:

*Forschungsfrage 1: Werden Elemente der Unternehmensmarke in den Werbeanzeigen von Mercedes-Benz kommuniziert?*

Um die technologische Unsicherheit der Kunden im Kontext technologisch komplexer Produkte zu senken, stellt der Informationsgehalt von Werbeanzeigen eine weitere essentielle Stellschraube dar (Akdeniz et al., 2013; Cox, 1967; Han & Terpstra, 1988). Die Informationen in Bezug auf ein Produkt oder eine Technologie, die ein Unternehmen an seine potentiellen Kunden kommuniziert, bilden die Basis für informierte und fundierte Kaufentscheidungen der Kunden (Stern et al., 1981; Zanot, 1984). Die Effektivität einer Kommunikationsmaßnahme, insbesondere einer Werbeanzeige, ist folglich stark vom Informationsgehalt abhängig (Ducoffe, 1995). Viele Autoren fordern in diesem Zusammenhang, dass Werbeanzeigen grundsätzlich einen hohen Informationsgehalt aufweisen sollten (z.B. Chen et al., 2007; Petty et al., 1983; Singh & Schoenbachler, 2001; Yadav et al., 2006). Franke und Huhmann (2004) postulieren jedoch, dass zu viele Informationen auch negative Auswirkungen haben können. Ziamou und Ratneshwar (2002) fanden beispielsweise heraus, dass ein höherer Informationsgehalt nicht immer zur Verringerung der Kaufhemmschwelle führt. Die Forscher konnten hierbei zeigen, dass es umso wichtiger ist, die Funktionsweise und den Nutzen zu vermitteln, je neuartiger ein Produkt ist.

Einen weiteren Einflussfaktor auf den Zusammenhang zwischen Informationsgehalt und Werbeeffectivität stellt neben der Wahl des Werbemediums auch der Grad der wirtschaftlichen Entwicklung eines Landes dar (Abernethy & Franke, 1996). Darüber hinaus konnten die Forscher zeigen, dass neben Unterschieden bzgl. verschiedener Länder auch die Lebensdauer von Produkten maßgeblich für die optimale Ausgestaltung des Informationsgehalts in Werbeanzeigen ist. Hierbei fanden Abernethy und Franke (1996) heraus, dass Werbemaßnahmen für langlebige Produkte einen höheren Informationsgehalt aufweisen sollten als bei der Kommunikation im Rahmen von kurzlebigen Produkten. Es lässt sich erkennen, dass die optimale Ausgestaltung von Werbeanzeigen mit Informationen von unterschiedlichen Variablen abhängt. Aus diesem Grund ist es von besonderer Bedeutung, die Werbeanzeigen von Mercedes-Benz diesbezüglich zu untersuchen. Auf der einen Seite ist das Ausmaß des Informationsgehalts von Interesse, auf der anderen Seite stellt sich auch die Frage, welche Art von Informationen Mercedes-Benz über Werbeanzeigen kommuniziert. Daraus ergeben sich folgende Forschungsfragen:

*Forschungsfrage 2a: Wie informativ sind die Werbeanzeigen von Mercedes-Benz?*

*Forschungsfrage 2b: Welche Art von Informationen werden in den Werbeanzeigen von Mercedes-Benz kommuniziert?*

Die Ausgestaltung von Werbeanzeigen kann sich hinsichtlich rationaler und emotionaler Botschaften als herausfordernde Aufgabe erweisen (Cutler et al., 2000). Albers-Miller und Stafford (1999) kommen in ihrer Studie zu dem Schluss, dass die Art der Kundenansprache

diesbezüglich nicht nur von der jeweiligen Kultur der Adressaten abhängt, sondern auch von der Art des beworbenen Produkts. Frühere Untersuchungen über Emotionalität und Rationalität bei der Vermarktung technologisch komplexer Produkte zeigen, dass hauptsächlich rationale Inhalte zur Überzeugung der Kunden eingesetzt werden (z.B. Coulson, 1989; Golden & Johnson, 1983; Holbrook, 1978). Zieht man die Werbeanzeigen von Hightech-Erzeugnissen in Betracht, so enthalten diese signifikant mehr rationale als emotionale Reize (Gerhard et al., 2011). Singh und Schoenbachler (2001) bestätigen ebenfalls die vorwiegende Anwendung rationaler Reize, die den Fokus auf die bereitgestellte Information richten und an die Vernunft der Konsumenten appellieren. Auf der anderen Seite gibt es auch Studien, die einen emotionalen Kommunikationsansatz als effektiver einschätzen (z.B. Geuens et al., 2011; Goldberg & Gorn, 1987; Sashikala, 2007; Wood, 2012). Obwohl emotionale Inhalte durchaus faktenbasierte Informationen enthalten können, wirken sie jedoch auf die Gefühlswelt der Konsumenten (Singh & Schoenbachler, 2001). Eine wichtige Rolle wird dabei den visuellen Reizen eingeräumt (Cutler et al., 1992). Bereits 1924 unterscheidet Copeland (1924) 30 unterschiedliche Konsummotive, die emotionale und rationale Kaufanlässe enthalten. Rationale Werbemaßnahmen stammen aus den traditionellen Informationsverarbeitungsmodellen der Entscheidungsfindung, bei denen man davon ausgeht, dass die Konsumenten rationale Kaufentscheidungen treffen. Das Ziel der rationalen Ansprache ist hierbei die Offenlegung des erwünschten Nutzens, der vom Produkt erbracht wird. Die Inhalte können auf die Qualität, Leistung oder Zuverlässigkeit des Produktes hinweisen und zielen damit auf das Eigeninteresse bestimmter Zielgruppen ab (Albers-Miller & Stafford, 1999; Kotler et al., 2010; Kotler & Armstrong, 1994). Im Gegensatz dazu bauen die emotionalen Reize auf gefühlsbetonte Erlebnisse im Umgang mit Produkten auf (Albers-Miller & Stafford, 1999). Emotionale Appelle können dabei nicht nur auf positiven, sondern auch auf negativen Emotionen beruhen, welche zum Kauf verleiten sollen. Zu den positiven emotionalen Reizen zählen beispielsweise Liebe, Glück, Stolz oder Humor. Negative Emotionen können zum Beispiel auf Schuld oder Furcht beruhen (Kotler et al., 2010; Kotler & Armstrong, 1994).

Es wird deutlich, dass es beim Einsatz rationaler und emotionaler Reize in Werbeanzeigen unterschiedliche Ansätze zur Erklärung der Kommunikationseffektivität gibt. Aus diesem Grund ist es von Interesse zu erfahren, welche Elemente in den Werbeanzeigen von Mercedes-Benz dominant sind. Da ein großer Zeitraum von gut 125 Jahren untersucht wird, stellt sich zudem die Frage, ob sich die Verwendung rationaler und emotionaler Reize in Werbeanzeigen über die Zeit verändert hat. Diese offenen Fragestellungen führen zu nachfolgenden Forschungsfragen:

*Forschungsfrage 3a: Sind die Werbeanzeigen von Mercedes-Benz eher durch den Einsatz rationaler oder emotionaler Reize geprägt?*

*Forschungsfrage 3b: Inwiefern haben sich die Werbeanzeigen von Mercedes-Benz im Zeitverlauf hinsichtlich des Einsatzes rationaler bzw. emotionaler Reize verändert?*

### **3 Methodik**

Um die Kommunikation von Mercedes-Benz zu analysieren, werden veröffentlichte Werbeanzeigen des Unternehmens herangezogen. Da der Informationsgehalt in Printmedien im Vergleich zu Fernsehen und Radio wesentlich höher ist und weil es bereits seit der Erfindung des Automobils Printanzeigen gibt, erweist sich die Nutzung dieser Datenquelle im Rahmen dieser Untersuchung als besonders sinnvoll (Abernethy & Franke, 1996). Um zu

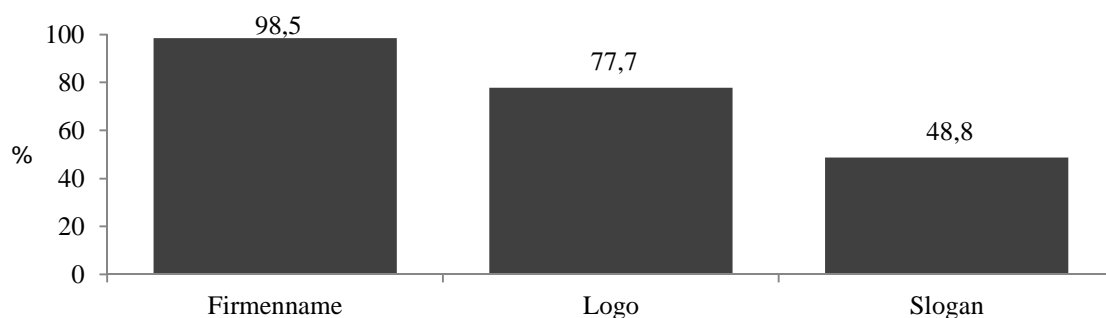
erfahren, auf welche Weise Mercedes-Benz mit den Konsumenten kommuniziert, eignet sich die Analyse gedruckter Anzeigen des Automobilherstellers in Zeitschriften und seitens des Unternehmens veröffentlichter Werbeplakate. Für die Auswahl der Werbemedien wurden aus der Daimler Multimedia-Archiv-Datenbank über 3.000 Printanzeigen aufgerufen. Dabei durften nur Veröffentlichungen berücksichtigt werden, denen exakte Jahreszahlen zugeordnet werden konnten und die dabei nur der Sparte „Mercedes-Benz-Cars“ angehörten. Darüber hinaus wurde auf über 350 Anzeigen der Onlineplattform *ADSandBRANDS* ([www.adsandbrands.com](http://www.adsandbrands.com)) zurückgegriffen, die mit Unterstützung der Wirtschaftsuniversität Wien eine Datenbank von 33.000 offiziellen Dokumentationen ab 1690 anbietet. Zusätzlich wurde das weltweit größte Werbearchiv *Coloribus* ([www.coloribus.com](http://www.coloribus.com)) mit über zwei Millionen Anzeigen abonniert. Die große Auswahl ermöglichte eine Evaluierung der Anzeigen seit der Gründung von Mercedes-Benz. Um auf die ausschließliche Vermarktung von Personenkraftwagen einzugehen, nur auf deutschsprachige Medien zurückzugreifen und dabei jede Publikation nur einmal auszuwerten, wurde eine Vorauswahl getroffen. Schließlich wurden 332 Printanzeigen von Mercedes-Benz in einem Zeitraum von 1888 bis 2012 ausgewertet.

Für die Untersuchung der Werbeanzeigen wurde die Inhaltsanalyse herangezogen. Das breite Einsatzgebiet der Inhaltsanalyse als Auswertungsmittel wurde bereits von Kassarian (1977) ausführlich dargelegt. Die Inhaltsanalyse findet in vielen Studien der Konsumentenforschung Anwendung und ist daher ein geeigneter Ansatz zur Datenerhebung in der Automobilindustrie (Gerhard et al., 2011; Kassarian, 1977; Tebbey, 2004). Das Codierverfahren ist dabei auf einem standardisierten Fragebogen aufgebaut, der zur Analyse jeder einzelnen Printanzeige herangezogen wurde. Durch die Nutzung der Online Befragungssoftware „Unipark“ wurde der Fragebogen mehreren Codierern zugänglich gemacht und stellt eine reliable Datenerhebung sicher.

## 4 Ergebnisse

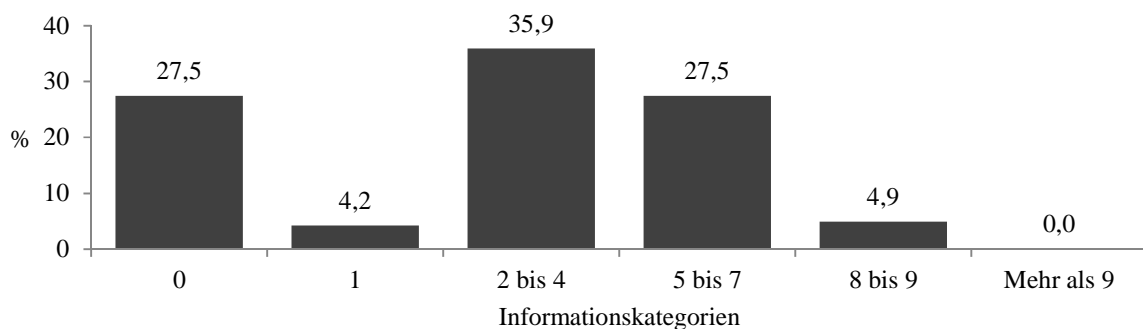
Im Rahmen der Analyse der Markenelemente wurde überprüft, ob die untersuchten Anzeigen einen Firmennamen, ein Logo und/oder einen Slogan enthalten (Forschungsfrage 1). Dabei ergab die Analyse aller in der Stichprobe befindlichen Anzeigen (n=332) ein deutliches Bild. In 98,5 Prozent der Fälle wurde der Firmename von Mercedes-Benz genannt. Weiterhin konnte das Logo von Mercedes-Benz in 77,7 Prozent der Werbeanzeigen identifiziert werden. Die Untersuchung ergab zudem, dass auch Slogans oftmals verwendet werden. In 48,8 Prozent der Werbeanzeigen konnten die Verwendung von Slogans bestätigt werden. Der Sachverhalt kann in Abbildung 1 grafisch nachvollzogen werden.

Abbildung 1: Anteil der Anzeigen mit Markenelementen in Prozent (N=332)



Im weiteren Verlauf der Untersuchung liegen solche Anzeigen im Fokus der Analyse, die einen Produktfokus aufweisen. Es werden also alle Anzeigen ausgeschlossen, die sich rein auf das Unternehmen beziehen. Daraus ergibt sich eine Teilstichprobe von 142 Anzeigen. Zunächst wird der Informationsgehalt der Werbeanzeigen analysiert (Forschungsfrage 2a und b). Die Art der Untersuchung basiert hierbei auf dem Vorgehen von Resnik und Stern (1977), die in ihrer Arbeit den Informationsgehalt von TV-Werbung untersucht haben. Um den besonderen Bedingungen der Automobilbranche Rechnung zu tragen, wurden die Informationskategorien in dieser Arbeit angepasst und beziehen sich nun auf typische inhaltliche Elemente von Automobilwerbeanzeigen. Insgesamt ergaben sich 16 Kategorien. Wie bei Resnik und Stern (1977) und ebenfalls analog zum Vorgehen von Gerhard et al. (2011) oder Tebbey (2004) wurde die Anzahl unterschiedlicher Informationskategorien untersucht (Forschungsfrage 2a). Abbildung 2 ist zu entnehmen, dass im Kontext der vorliegenden Untersuchung in 27,5 Prozent der Fälle kein Inhalt aus den definierten Informationskategorien nachgewiesen werden konnte. Genau eine Informationskategorie wurde in 4,2 Prozent der Anzeigen gefunden. In 35,9 Prozent der Werbeanzeigen wurden hingegen zwei bis vier unterschiedliche Informationskategorien kommuniziert. Fünf bis sieben unterschiedliche Kategorien konnten in 27,5 Prozent der Fälle gefunden werden. Anzeigen mit acht bis neun unterschiedlichen Informationskategorien wurden in 4,9 Prozent der Fälle vorgesehen. Mehr als neun Kategorien konnte in keiner der Anzeigen gefunden werden. Es ist weiterhin festzustellen, dass in 72,2 Prozent aller Anzeigen mindestens eine Informationskategorie kommuniziert wurde. Des Weiteren konnten in 68,3 Prozent der untersuchten Fälle zwei oder mehr Informationskategorien identifiziert werden. Im Durchschnitt enthält eine Anzeige von Mercedes-Benz 3,1 unterschiedliche Informationskategorien.

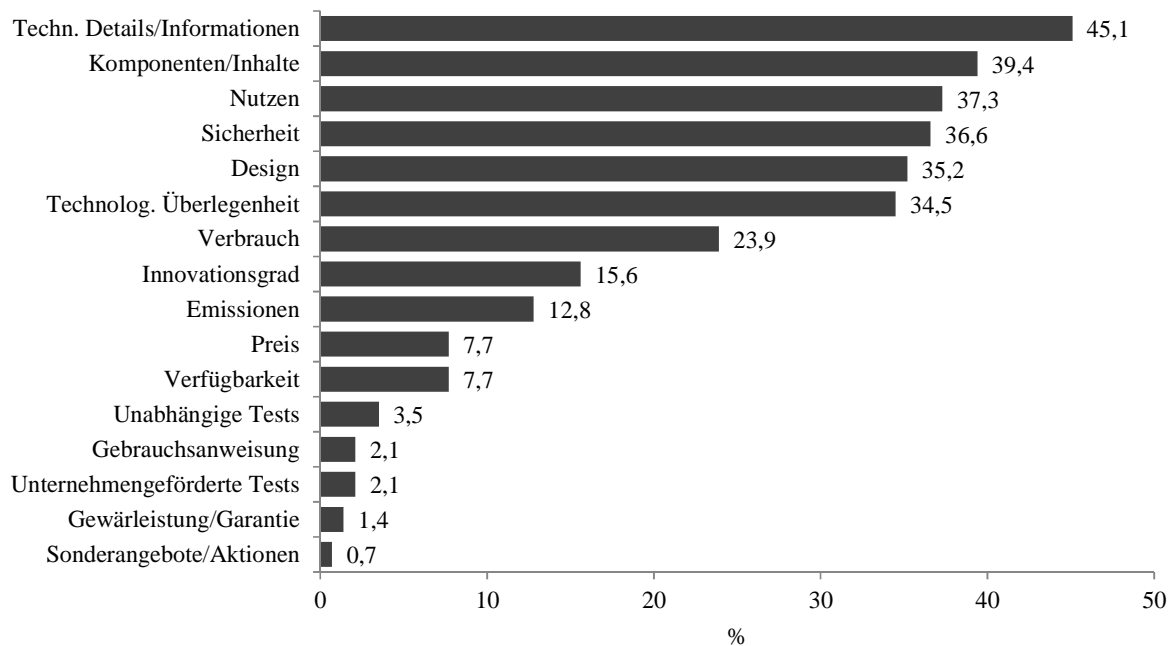
Abbildung 2: Anteil der Anzahl unterschiedlicher Informationskategorien in Prozent (n=142)



Nach der Analyse der Anzahl unterschiedlicher Informationskategorien rücken nun die Arten der kommunizierten Informationen in den Fokus (Forschungsfrage 2b). Hierzu dienen erneut die 16 auf die Automobilindustrie angepassten Informationskategorien. Wie Abbildung 3 zu entnehmen ist, konnte bei der Analyse der Anzeigen festgestellt werden, dass Mercedes-Benz am häufigsten technische Details bzw. Informationen kommuniziert. In 45,1 Prozent der Werbeanzeigen konnte diese Kategorie identifiziert werden. In 39,4 Prozent der Fälle beziehen sich die Informationen auf Komponenten oder Inhalte der Fahrzeuge. Der Nutzen, der durch den Kauf eines Mercedes-Benz-Fahrzeugs entstehen kann, wird in 37,3 Prozent der Anzeigen kommuniziert. Des Weiteren sind auch Sicherheitsaspekte in 36,6 Prozent der analysierten Werbeanzeigen enthalten. Bei 35,2 Prozent der Werbeanzeigen konnten zudem Informationen zum Design nachgewiesen werden. Die technologische Überlegenheit der Produkte wurde außerdem in 34,5 Prozent der Anzeigen betont. Darüber hinaus werden

Informationen zum Kraftstoffverbrauch in 23,9 Prozent der Untersuchungsobjekte kommuniziert. Die weiteren Informationskategorien konnten in weniger als 20 Prozent der Fälle identifiziert werden. Zu nennen sind hierbei Informationen zum Innovationsgrad sowie zu den Emissionen von Fahrzeugen. Kategorien wie der Preis oder die Verfügbarkeit von Fahrzeugen unterschreiten außerdem die Zehn-Prozent-Marke. Unabhängige oder vom Unternehmen geförderte Tests, Gebrauchsanweisungen, Aspekte zu Gewährleistungen oder Garantieren sowie Informationen zu Sonderangeboten oder besonderen Aktionen stellen hingegen Ausnahmen in der Kommunikation dar.

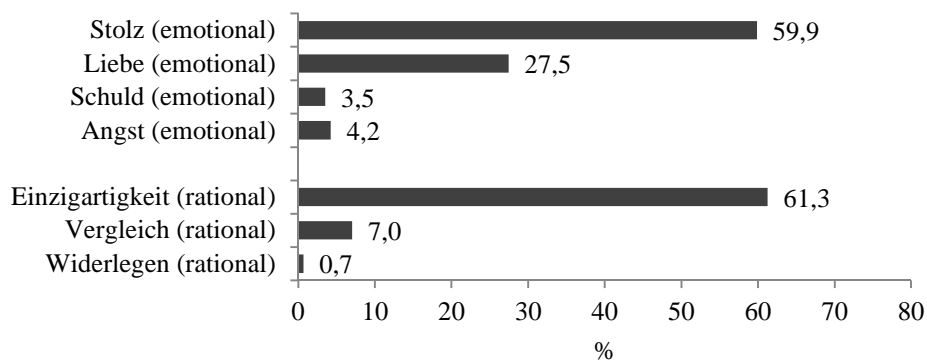
Abbildung 3: Anteil unterschiedlicher Informationskategorien in Prozent (n=142)



Um die Emotionalität bzw. Rationalität von Werbeanzeigen zu analysieren (Forschungsfrage 3a und b), wurde der Ansatz von Chandy et al. (2001) gewählt. Die Methode der Forscher basiert darauf, bestimmte Schlüsselreize in den Werbeanzeigen zu identifizieren. Deren Präsenz deutet infolgedessen auf einen eher emotionalen bzw. rationalen Eindruck der Anzeige hin. Basis der Analyse bilden erneut die 142 Werbeanzeigen, die ein konkretes Produkt von Mercedes-Benz in der Anzeige bewerben. Zunächst werden die emotionalen Schlüsselreize untersucht. Hierbei werden zum einen die Schlüsselreize der positiven Emotionen „Stolz“ und „Liebe“, zum anderen die Reize der negativen Emotionen „Schuld“ und „Angst“ überprüft. Die Analyse für Forschungsfrage 3a ergibt, dass „Stolz“ im Zusammenhang mit einem Mercedes-Benz-Fahrzeug den am häufigsten kommunizierten emotionalen Schlüsselreiz darstellt und dass 59,9 Prozent der Anzeigen diesen emotionalen Reiz kommunizieren. Die Emotion „Liebe“ kann in 27,5 Prozent der Anzeigen identifiziert werden. Die negativen Emotionen spielen eine eher untergeordnete Rolle. Mit 3,5 Prozent bei „Schuld“ und 4,2 Prozent bei „Angst“ kann diese Art negativer Reize nur in einem sehr geringen Anteil der Anzeigen gefunden werden. Die rationale Informationsausgestaltung einer Anzeige lässt sich laut Chandy et al. (2001) durch die Reize „Einzigartigkeit des Produkts“, „Vergleich mit anderen Produkten“ oder mit dem Reiz „Widerlegen von bestimmten Aussagen“ operationalisieren. Hierbei wird bei Mercedes-Benz insbesondere die „Einzigartigkeit“ der Produkte in den Werbeanzeigen thematisiert. In 61,3 Prozent der

untersuchten Fälle konnte dieser Reiz identifiziert werden. Der Reiz „Vergleich“ wird nur in 7,0 Prozent der Anzeigen kommuniziert, während „Widerlegen“ in nur 0,7 Prozent gefunden werden kann. Abbildung 4 spiegelt den Sachverhalt grafisch wider. Zählt man die untersuchten Schlüsselreize über die Gesamtzahl der untersuchten Anzeigen, so lässt sich feststellen, dass im Durchschnitt 3,79 ( $\sigma = 1,74$ ) emotionale Inhalte und 4,85 ( $\sigma = 3,92$ ) rationale Inhalte pro Anzeige kommuniziert werden. Besonders auffällig ist hierbei, dass eine Anzeige nicht entweder emotionalen oder rationalen Charakter aufweist, sondern dass beide Reizarten in den analysierten Anzeigen gemeinsam verwendet werden.

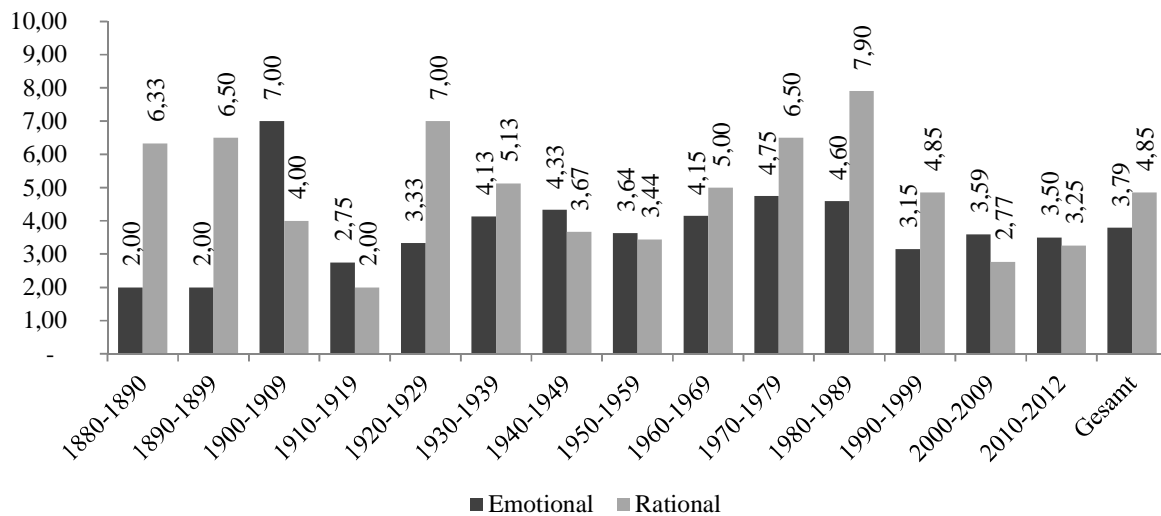
Abbildung 4: Anteil der Anzeigen mit bestimmten emotionalen/rationalen Schlüsselreizen in Prozent (n=142)



Insbesondere bei der Untersuchung der Emotionalität und Rationalität von Werbeanzeigen kann vermutet werden, dass sich der Einsatz über die Zeit verändert hat. Aus diesem Grund wird eine zeitliche Analyse der Mittelwerte emotionaler und rationaler Schlüsselreize durchgeführt (Forschungsfrage 3b). Die Printmedien des Unternehmens Mercedes-Benz offenbaren sich als ideales Untersuchungsobjekt, da eine ausführliche Betrachtung der Werbeinhalte seit der Erfindung des Automobils und den Anfängen der Vermarktung, d. h. ab 1888 bis 2012 durchgeführt werden kann. Betrachtet man den Zeitraum bis zur Jahrhundertwende des 19. Jahrhunderts, so werden durchschnittlich über dreimal so viele rationale wie emotionale Reize in den Schwarz-Weiß-Anzeigen eingesetzt (vgl. Abbildung 5). Im ersten Jahrzehnt des 20. Jahrhunderts steigt der Mittelwert emotionaler Appelle pro Werbeanzeige auf sieben, während die rationalen Inhalte bis auf vier zurückgehen. In der nachfolgenden Dekade überwiegen die emotionalen Schlüsselreize. Die 1920er, 1930er und 1940er Jahre erweisen sich als wechselhaft, bis der Mittelwert beider Kategorien in den 1950er-Jahren fast ausgeglichen ist. Der wachsende Einsatz von Textanzeigen und informativen Inhalten bei der Vermarktung von Automobilen seit 1960 lässt den Schnitt beider Reize zunächst ansteigen, bis emotionale Inhalte den zweithöchsten Mittelwert von 4,75 in den 1970er Jahren und rationale Inhalte sogar das höchste Ergebnis der Auswertung von durchschnittlich 7,90 Reizen in den 1980er Jahren erreichen. Im Folgenden zeigt die Werbegestaltung ab 1990 einen Rückgang der Anzahl verwendeter Schlüsselreize. Darüber hinaus wird seit der Jahrtausendwende wieder verstärkt ein Schwerpunkt auf emotionale im Vergleich zu rationalen Reizen gelegt.



Abbildung 5: Durchschnittliche Anzahl emotionaler und rationaler Reize pro Anzeige im Zeitverlauf (n=142)



## 5 Diskussion

Die Ergebnisse in Bezug auf die Kommunikation der verschiedenen Markenelemente machen deutlich, dass diese bei Mercedes-Benz eine große Rolle spielen. Nahezu 100 Prozent der untersuchten Anzeigen kommunizieren dabei den Firmennamen. Ein Logo konnte in etwas mehr als drei Viertel und ein zusätzlicher Slogan in etwa der Hälfte der Werbeanzeigen identifiziert werden. Daraus lässt sich ableiten, dass Mercedes-Benz stets darauf Bedacht ist, die Produkte unter dem Schirm der Unternehmensmarke zu präsentieren. Die Identität der Marke, deren Kern der Markenname bildet, kann durch die zusätzliche Verwendung eines Logos und/oder Slogans zusätzlich untermauert werden (Kohli et al., 2013; van Riel et al., 2001). Die Ergebnisse werden auch durch bisherige empirische Erkenntnisse von Gerhard et al. (2011) sowie Baccarella et al. (2014) bestärkt, die die Wichtigkeit einer starken Marke bei Hightech-Produkten betonen.

Bei der Analyse des Informationsgehalts konnte gezeigt werden, dass in etwas mehr als einem Viertel der Werbeanzeigen von Mercedes-Benz keine Informationen der definierten Informationskategorien kommuniziert werden. Demgegenüber konnten in knapp drei Viertel der Fälle mindestens eine Informationsart gefunden werden, wobei in nur etwa vier Prozent der Anzeigen ausschließlich eine einzige Informationskategorie kommuniziert wurde. Das bedeutet, dass in der deutlichen Mehrzahl der Anzeigen zwischen zwei und neun verschiedene Informationsarten enthalten waren. Dies legt nahe, dass es durchaus Anzeigen ohne informativen Charakter gibt. Dies wird insbesondere deutlich, wenn man bedenkt, dass eine Vielzahl von Werbeanzeigen durch den Einsatz emotionaler Reize geprägt ist. Auf der anderen Seite enthalten die meisten Anzeigen sehr viele Informationen, die im Rahmen einer Werbeanzeige an die Kunden kommuniziert werden sollen, weil diese Informationsbestandteile beispielsweise die Unsicherheit bei einem Kauf reduzieren können. Daraus folgt die Frage, welche Arten von Informationen hierbei zum Tragen kommen. Die Analyse ergab, dass am häufigsten Informationen zu technische Details kommuniziert werden. Weiterhin werden besonders Inhalte und Komponenten der Fahrzeuge sowie der Nutzen und Sicherheitsaspekte kommuniziert. Bedenkt man, dass bei Mercedes-Benz der Nutzen in der Regel sehr eng mit technologischen Innovationen verbunden ist, sind diese Ergebnisse nicht überraschend. Um also den Produktnutzen zu erklären, werden oftmals

technische Details kommuniziert, um so den Kunden das Zustandekommen des Nutzens darzulegen. Auch Sicherheitsaspekte stellen in diesem Zusammenhang eine Nutzenkategorie dar, welche sehr eng mit technischen Komponenten verbunden ist. Neben diesen Informationsarten wird auch die damit zusammenhängende technologische Überlegenheit von Mercedes-Benz oftmals thematisiert. Weitere häufig enthaltene Informationen betreffen das Design der Mercedes-Benz-Fahrzeuge. Da Mercedes-Benz insbesondere durch die Erstellung von Premiumprodukten charakterisiert werden kann, verwundert es nicht, dass auch die Besonderheit von Designaspekten durch Werbeanzeigen an die Kunden kommuniziert wird und diese so vom Kauf überzeugt werden sollen.

Die Untersuchung der Emotionalität und Rationalität der Produktanzeigen ergab, dass diese durchschnittlich mehr rationale als emotionale Inhalte enthalten. Im Mittel wurden über alle Jahre 3,79 emotionale und 4,85 rationale Reize pro Printanzeige identifiziert. Die erzielten Resultate zeigen sich konform zu den Erkenntnissen von Gerhard et al. (2011), die zeigen konnten, dass Werbeanzeigen für Hightech-Produkte vorwiegend rationalen Charakter besitzen. Ferner bestärken auch die Studienergebnisse von Singh und Schoenbachler (2001) die überwiegende Präsenz rationaler Reize in den Printanzeigen. Im Gegensatz hierzu untermauern die Erkenntnisse von Mast et al. (2005) die Wichtigkeit emotionaler Aspekte bei technologisch komplexen Produkten. Dementsprechend zeigen die Ergebnisse dieser Arbeit deutlich, dass emotionale Reize zwar weniger dominant als rationale Reize kommuniziert werden, aber trotzdem in einer Vielzahl von Anzeigen vorzufinden sind. Analysiert man die Art der Emotionalität der Werbeanzeigen, so ist die Darstellung der Einzigartigkeit von Mercedes-Benz-Erzeugnissen der am häufigsten kommunizierte rationale Reiz. Bei den emotionalen Reizen stehen insbesondere die positiven Gefühle Stolz und Liebe sehr stark im Mittelpunkt der Kommunikationsaktivitäten. Eine wichtige Erkenntnis dieser Untersuchung ist also, dass Mercedes-Benz nicht nur auf die rein rationale oder rein emotionale Kommunikation setzt, sondern dass die Werbekommunikation in der Regel durch einen Mix rationaler und emotionaler Botschaften charakterisiert werden kann. Dies wird insbesondere auch durch die Betrachtung der Emotionalität und Rationalität der Kommunikationsmaßnahmen im Zeitverlauf sichtbar. Auch wenn die Anzahl rationaler Reize im Mittel seit 1880 meistens etwas höher als die Anzahl emotionaler Reize, so konnten über die gesamte Dauer stets der Einsatz rationaler als auch emotionaler Botschaften in den Werbeanzeigen nachgewiesen werden.

## **6 Fazit**

Ziel der Untersuchung war es, das Verständnis über die Kommunikation im Kontext der Automobilbranche weiter zu vergrößern. Hierzu wurden die Werbeanzeigen der Marke Mercedes-Benz umfassend untersucht. Das Einzigartige der Analyse bestand im zeitlichen Ausmaß der Stichprobe, die 332 Werbeanzeigen aus den Jahren zwischen 1888 und 2012 beinhaltete. Bei der Analyse der Markenelemente konnte festgestellt werden, dass im Zeitverlauf die Anzeigen immer den Markennamen kommuniziert haben. Das Mercedes-Benz-Logo war demgegenüber im Durchschnitt in drei von vier Anzeigen, während in der Hälfte aller Anzeigen ein Slogan kommuniziert wurde. Betrachtet man den Informationsgehalt der Werbeanzeigen, so wurden in drei Viertel der Anzeigen von Mercedes-Benz gezielt bestimmte Informationen vermittelt. Hierbei werden speziell technische Details sowie Informationen zu Komponenten oder Inhalten kommuniziert. Häufig sind auch der Nutzen und Sicherheitsaspekte sowie die damit in Verbindung stehende technologische Überlegenheit der Fahrzeuge Gegenstand der Werbemaßnahmen. Bei der Analyse des rationalen bzw. emotionalen Charakters der Anzeigen wurde deutlich, dass

durchschnittlich etwas mehr rationale als emotionale Reize kommuniziert werden. Bei der zeitlich gestaffelten Betrachtung zwischen 1988 und 2012 konnte zudem gezeigt werden, dass über die Jahre fast immer die rationalen Reize überwogen haben. Trotzdem waren über die Zeit hinweg immer auch emotionale Reize in den Anzeigen enthalten. Daraus lässt sich ableiten, dass Mercedes-Benz stets die Kunden durch emotionale als auch rationale Botschaften zu überzeugen versuchte.

Im Rahmen der Untersuchung ergeben sich auch einige Limitationen. Dem zeitlichen Rahmen der Untersuchung geschuldet wurden nur Printanzeigen in die Stichprobe aufgenommen. Andere, auch später hinzugekommene Werbearten wie beispielsweise TV-Werbung, wurden somit nicht Teil der Untersuchung. Daraus ergibt sich die Möglichkeit, bei einer vergleichbaren Untersuchung auch andere Kommunikationskanäle in den Fokus zu nehmen. Weiterhin muss eingeräumt werden, dass nur deutschsprachige Werbeanzeigen analysiert wurden. Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass Anzeigen in anderen Ländern bzw. Märkten gegebenenfalls an die Bedingungen dort angepasst wurden. Zukünftige Arbeiten können infolgedessen gezielt auch Märkte in anderen Ländern analysieren und mögliche Unterschiede im Kommunikationsverhalten der Unternehmen untersuchen. Zuletzt wurde die Arbeit methodisch mit einer Inhaltsanalyse umgesetzt, welche als wissenschaftliches Instrument ebenfalls Limitationen aufweist. Singh und Schoenbachler (2001) argumentieren, dass durch die Durchführung der Inhaltsanalyse nicht gezeigt werden kann, welche Ausgestaltung von Kommunikationsaktivitäten optimal ist. Zukünftige Forschungsprojekte können daher untersuchen, welche Form der Ausgestaltung den gewünschten Effekt am besten hervorruft. Die Erkenntnisse dieser Arbeit stellen jedoch eine wichtige Basis dar, um zukünftig die Kommunikationsmöglichkeiten von Unternehmen zu verstehen und weiter zu verbessern.

## Literaturverzeichnis

- Aaker, D. (2007). Innovation: Brand it or lose it. *California Management Review*, 50 (1), 8–24.
- Abernethy, A. M. & Franke, G. (1996). The information content of advertising: A meta-analysis. *Journal of Advertising*, 25 (2), 1–17.
- Akdeniz, B., Calantone, R. J. & Voorhees, C. M. (2013). Effectiveness of Marketing Cues on Consumer Perceptions of Quality: The Moderating Roles of Brand Reputation and Third Party Information. *Psychology & Marketing*, 30 (1), 76–89.
- Albers-Miller, N. D. & Stafford, M. R. (1999). An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 16 (1), 42–57.
- Baccarella, C. V., Scheiner, C. W., Trefzger, T. F., Voigt, K.-I. (2014). High-tech marketing communication in the automotive industry: A content analysis of print advertisements. *International Journal of Business Environment*, 6 (4), 395–410.
- Barthel, K., Böhler-Baedeker, S., Bormann, R., Dispan, J., Fink, P. & Pronol, F. (2010). *Zukunft der deutschen Automobilindustrie - Herausforderungen und Perspektiven für den Strukturwandel im Automobilsektor*. Bonn: Abteilung Wirtschafts- und Sozialpolitik der Friedrich-Ebert-Stiftung.

- Chandy, R. K., Tellis, G. J., MacInnis, D. J. & Thaivanich, P. (2001). What to Say When: Advertising Appeals in Evolving Markets. *Journal of Marketing Research*, 38 (4), 399–414.
- Chen, C.-w., Shen, C.-c. & Chiu, W.-y. (2007). Marketing communication strategies in support of product launch: An empirical study of Taiwanese high-tech firms. *Industrial Marketing Management*, 36 (8), 1046–1056.
- Copeland, M. T. (1924). Consumers' Buying Motives. *Harvard Business Review*, 2 (2), 139–153.
- Coulson, J. S. (1989). An Investigation of Mood Commercials. In Cafferata P. & Tybot A. (Hrsg.), *Cognitive and Affective Responses to Advertising* (S. 21–30). Lexington, MA: Lexington Books.
- Cox, D. F. (1967). Clues for Advertising Statégists. In D. Cox (Hrsg.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior* (S. 112–151). Boston: Harvard University Press.
- Cutler, B. D., Javalgi, R. G. & Erramilli, M. K. (1992). The Visual Components of Print Advertising: A Five-country Cross-cultural Analysis. *European Journal of Marketing*, 26 (4), 7–20.
- Cutler, B. D., Thomas, E. G. & Rao, S. R. (2000). Informational/transformational advertising: Differences in usage across media types, product categories, and national cultures. *Journal of International Consumer Marketing*, 12 (3), 69–84.
- Daimler. (2014a). *Die Geburt des Automobils*. Zugriff am 09.03.2014. Verfügbar unter <http://www.daimler.com/dccom/0-5-1322446-49-1322325-1-0-0-1322455-0-0-135-7145-0-0-0-0-0-0-0.html>
- Daimler. (2014b). *The story of the Mercedes Benz star*. Zugriff am 03.09.2014. Verfügbar unter <http://www.daimler.com/dccom/0-5-1279050-1-1279125-1-0-0-1279432-0-0-135-0-0-0-0-0-0-0.html>
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17 (1), 1–18.
- Eng, T.-Y. & Quaia, G. (2009). Strategies for improving new product adoption in uncertain environments: A selective review of the literature. *Industrial Marketing Management*, 38 (3), 275–282.
- Franke, G. R. & Huhmann, B. A. (2004). Information Content and Consumer Readership of Print Ads: A Comparison of Search and Experience Products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (1), 20–31.
- Gardner, D. M., Johnson, F., Lee, M. & Wilkinson, I. (2000). A contingency approach to marketing high technology products. *European Journal of Marketing*, 34 (9/10), 1053–1077.
- Gerhard, D., Brem, A., Baccarella, C. & Voigt, K.-I. (2011). Innovation management and marketing in the high-tech sector: A content analysis of advertisements. *International Journal of Management*, 28 (1), 330–348.
- Geuens, M., de Pelsmacker, P. & Fasseur, T. (2011). Emotional advertising: Revisiting the role of product category. *Journal of Business Research*, 64 (4), 418–426.
- Goldberg, M. E. & Gorn, G. J. (1987). Happy and Sad TV Programs: How They Affect Reactions to Commercials. *Journal of Consumer Research*, 14 (3), 387–403.

- Golden, L. & Johnson, K. A. (1983). The Impact of Sensory Preferences and Thinking versus Feelings Appeals on Advertising Effectiveness. In Bagozzi R. P. & Tybout A. M. (Hrsg.), *Advances in Consumer Research* (S. 203–208). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Gupta, A. K., Raj, S. P. & Wilemon, D. L. (1985). R & D and marketing dialogue in high-tech firms. *Industrial Marketing Management*, 14 (4), 289–300.
- Han, C. M. & Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effects for uni-national and bi-national product. *Journal of International Business Studies*, 19 (2), 235–255.
- Higgins, S. H. & Shanklin, W. L. (1992). Seeking mass market acceptance for high-technology consumer products. *Journal of Consumer Marketing*, 9 (Winter), 5–14.
- Holbrook, M. B. (1978). Beyond Attitude Structure: Toward the Informational Determinants of Attitude. *Journal of Marketing Research*, 15 (4), 545–556.
- John, G., Weiss, A. M. & Dutta, S. (1999). Marketing in Technology-Intensive Markets: Toward a Conceptual Framework. *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 78–91.
- Kassarjian, H. H. (1977). Content Analysis in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 4 (1), 8–18.
- Kohli, C., Suri, R. & Thakor, M. (2002). Creating effective logos: Insights from theory and practice. *Business Horizons*, 45 (3), 58–64.
- Kohli, C., Thomas, S. & Suri, R. (2013). Are You In Good Hands? Slogan Recall: What Really Matters. *Journal of Advertising Research*, 53 (1), 31–42.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1994). *Principles of Marketing* (6th). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (2010). *Allgemeine Grundlagen des Marketings*. München: Pearson.
- Kreutzer, R. T. (2013). *Praxisorientiertes Marketing*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Mast, C., Huck, S. & Zerfass, A. (2005). Innovation Communication - Outline of the Concept and Empirical Findings from Germany. *Innovation Journalism*, 1 (7), 3–12.
- McKenna, R. (1985). Market Positioning in High Technology. *California Management Review*, 27 (3), 82–108.
- Moriarty, R. T. & Kosnik, T. J. (1987). *High-tech vs. low tech marketing: Where's the beef?* (working paper October). Boston, MA: Harvard Business School Publish. Verfügbar unter <http://batik.imtelkom.ac.id/pustaka/11772/high-tech-vs-low-tech-marketing-wheres-the-beef-.html>
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10 (2), 135–146.
- Pries, L. (2005). Renaissance oder Agonie der deutschen und europäischen Automobilindustrie? In L. Pries & M. Hertwig (Hrsg.), *Deutsche Autoproduktion in globalen Wandel: Altindustrie im Rückwärtsgang oder Hightech-Branche mit Zukunft?* (S. 15–37). Berlin: sigma.
- Resnik, A. & Stern, B. L. (1977). An Analysis of Information Content in Television Advertising. *Journal of Marketing*, 41 (1), 50.

- Sashikala, P. (2007). Emotional Intelligence and Effectiveness of Advertising. *The Icfai Journal of Consumer Behavior*, 2 (4), 48–59.
- Singh, T. & Schoenbachler, D. D. (2001). Communication strategies for technology products in Singapore: a content analysis. *International Business Review*, 10 (5), 551–570.
- Stern, B. L., Krugman, D. M. & Resnik, A. (1981). Magazine Advertising: An Analysis of Its Information Content. *Journal of Advertising Research*, 21 (2), 39–44.
- Sullivan, M. W. (1998). How brand names affect the demand for twin automobiles. *Journal of Marketing Research*, 35 (2), 154–165.
- Tebbey, P. (2004). An exploratory content analysis of pharmaceutical ads in journals targeted to pediatricians. *Marketing Management Journal*, 14 (1), 138-152chandchan.
- Tropp, J. (2014). *Moderne Marketing-Kommunikation. System - Prozess - Management* (2. Auflage). Wiesbaden: Springer.
- van Riel, C. B., van den Ban, A. & Heijmans, E.-J. (2001). The added value of corporate logos: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), 428–440.
- VDA. (2011a). *Auslandsaktivitäten der deutschen Automobilindustrie*. Zugriff am 03.09.2014. Verfügbar unter [http://vda.de/de/publikationen/publikationen\\_downloads/index.html](http://vda.de/de/publikationen/publikationen_downloads/index.html)
- VDA. (2011b). *Handelspolitische Prioritäten der deutschen Automobilindustrie*. Zugriff am 03.09.2014. Verfügbar unter [http://vda.de/de/publikationen/publikationen\\_downloads/detail.php?id=977](http://vda.de/de/publikationen/publikationen_downloads/detail.php?id=977)
- Wood, O. (2012). How Emotional Tugs Trump Rational Pushes: The Time Has Come to Abandon a 100-Year-Old Advertising Model. *Journal of Advertising Research*, 52 (1), 31–39.
- Yadav, N., Swami, S. & Pal, P. (2006). High Technology Marketing: Conceptualization and Case Study. *Vikalpa*, 31 (2), 57–75.
- Zanot, E. (1984). Public attitudes toward advertising: The American experience. *International Journal of Advertising*, 3 (1), 3–15.
- Zhurylo, V. & Iazvinska, N. (2007). Marketing strategies for technology innovation products. *Economics & Management*, 1, 499–506.
- Ziamou, P. L. & Ratneshwar, S. (2002). Promoting Consumer Adoption of High-Technology Products: Is More Information Always Better? *Journal of Consumer Psychology*, 12 (4), 341–351.