



Grundlagenrecherche Besser Werben für klimafreundliche Ernährung in Restaurants

Stand: Juni 2019

Projekt:
Bildung *Klima*-plus | 16 Bildungszentren *Klimaschutz*
Projektleitung:
Förderverein NaturGut Ophoven
Talstr. 4
51379 Leverkusen
www.naturgut-ophoven.de

Ansprechpartnerin:
Andrea Wegner
andrea.wegner@naturgut-ophoven.de
Tel. 02171 /73499-46

Projektleitung:



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



Überblick

Einleitung	2
Aufbau einer Werbung	4
Die Zielgruppe	4
Die Botschaft	5
Das Medium.....	9
Beispiele aus der Praxis	14
Werbeimpressionen aus der Leverkusener Innenstadt	16
Quellen	18

Grundlagenrecherche

Wie kann Werbung genutzt werden, um in Bistros, Kantinen und Restaurants von Bildungseinrichtungen die Gäste auf ein klimafreundliches Essen einzustimmen?

Diese Frage steht im Fokus der Projekterweiterung von *Bildung Klima*-plus, welche im Rahmen der nationalen Klimaschutzinitiative durch das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU) vom 01.04.-31.12.2019 gefördert wird.

Um die Frage zu beantworten, wurde zunächst eine Grundlagenrecherche durchgeführt. Neben einer Auswahl an gängigen Theorien aus den Bereichen Kommunikation, Werbepsychologie und Marketing wurden Beispiele der aktuellen Werbung gesammelt und analysiert. Die Ergebnisse sind im Folgenden dargestellt.

Zunächst findet eine allgemeine Beschreibung von Werbung in der Gastronomie statt. Da die Ausgestaltung von Werbung maßgeblich durch die Faktoren Zielgruppe, Botschaft und Medium beeinflusst wird, sind die nachfolgenden Kapitel diesen Eckpfeilern gewidmet. Zuletzt werden verschiedene Werbebeispiele aufgezeigt.

Einleitung

Werbung verfolgt uns heutzutage in verschiedensten Lebenslagen und über unterschiedlichste Medien - im Fernsehen, Radio, Internet, auf Plakaten und in Zeitschriften wird für Produkte und Dienstleistungen jeglicher Art geworben.

Werbung versucht mit Hilfe der Psychologie gewisse Werbebotschaften zu vermitteln, die uns stärker als andere Informationen erreichen und eine gewünschte Wirkung hervorrufen. Dabei hat jede Form von Werbung das Ziel, das Beworbene attraktiv erscheinen zu lassen, um so den Verkauf zu fördern. Jedoch muss dafür zunächst die Aufmerksamkeit der Konsumenten geweckt werden, die dann durch Werbung über Produkte informiert und zum Erwerb motiviert werden sollen. Die **Funktionen der Werbung** sind somit (vgl. Felser 2015):

- Information
- Motivation
- Sozialisation (Vermittlung bestimmter Werte, Beitrag zum Lebensstil)
- Verstärkung (Kaufentscheidung bestärken und mögliche Zweifel beseitigen)
- Unterhaltung (um zu verhindern, sich der Werbemaßnahme zu entziehen).

Werbung wird zudem in verschiedenen Fällen genutzt (vgl. ebd.):

- um ein Produkt neu auf dem Markt einzuführen (Einführungswerbung)
- um sich gegen mögliche Konkurrenz abzugrenzen (Durchsetzungswerbung)
- um der Konkurrenz Marktanteile abzunehmen (Verdrängungswerbung)
- um neue Kunden zu werben (Expansionswerbung).

Um die **Wirkung von Werbung** zu erklären, gibt es unterschiedliche Modelle. Eines davon ist das **AIDA-Modell**. Es besagt, dass Werbung folgende Schritte durchläuft (vgl. Stobitzer 2015, Felser 2015):

- 1. Attention (Aufmerksamkeit des Kunden erregen)
 - bspw. durch: Models, Tiere/Kinder, grelle Farben, große Sprüche
- 2. Interest (Interesse am Produkt wecken – „ersten Blick halten“)
 - bspw. durch: Geschichte erzählen, Witz darstellen, Rätsel, Pointe

- 3. Desire (Kunde soll Kaufwunsch verspüren – Gründe, um zu kaufen)
 - bspw. durch rationale Gründe: günstig, leistungsstark
 - bspw. durch: emotionale Gründe: cooles Image auf Käufer übertragen, Status-Symbol, Ängste/Hoffnungen (viele Freunde, erfolgreich, geliebt)
- 4. Action (Kaufhandlung initiieren – z.B. „Nimm dein Schicksal in die Hand“)
 - bspw. durch: Produktabbildung, Kontaktinfos, befristete Sonderangebote, Dränge durch „jetzt, sofort“ oder Aufforderungen.

Dabei gilt: Werbung ist das Versprechen, nicht die Information. Mit anderen Worten will Werbung nicht die Realität widerspiegeln, sondern eine Geschichte erzählen. In vielen Fällen wird die Sprache zusätzlich durch Bilder unterstützt. Diese schaffen Assoziationen (gefühlsmäßige Verbindungen und Stimmungen), die mit dem Produkt gekoppelt werden. Viele Konsumenten erwarten zudem von einem Produkt einen Beitrag zu ihrem Lebensstil. Daher ist die Hervorhebung eines Zusatznutzens (z.B. Prestige) oder Erlebniswertes anstelle des eigentlichen Gebrauchswertes wichtig. Da die Konsumenten sich mit der Zeit an die Werbekampagnen gewöhnen, ist es ratsam, die Werbung von Zeit zu Zeit anzupassen und zu erneuern (vgl. Bolten 2018).

Gastronomiespezifische Werbung

Im **Unterschied zur Werbung aus anderen Branchen** bestehen für die Gastronomie-Werbung gewisse Besonderheiten (vgl. GastroInsider 2018a; GastroInsider 2018b):

- Gastronomie-Werbung ist oftmals lokal ausgerichtet und spricht nur Personen in einem gewissen Umkreis an
- Es besteht für kleine Restaurants meist ein geringes Werbebudget
- „Geiz ist geil“-Mentalität
 - Grund: Preise für Lebensmittel sind den Gästen bekannt
 - Grund: Fehlende Vermarktung eines „Erlebnisses“
- Kritische Konsumenten
 - Lösung: Transparenz und Kontakt zu Gästen aufbauen
- Gutes Essen allein reicht nicht, solange diese Tatsache nicht gleichzeitig wirkungsvoll vermarktet wird, so dass potenzielle Gäste dies mitbekommen
 - wenn das Unternehmen nicht bekannt ist, der Kunde sich nicht angesprochen fühlt und der Werbung misstraut, dann entscheidet oft der Preis

Ein großer Fehler besteht darin, Werbung von großen Unternehmen aus TV oder Zeitungen lediglich zu kopieren. Vielmehr müssen Werbemaßnahmen an Gegebenheiten vor Ort angepasst und entsprechend der Zielvorstellung ausgewählt werden. **Ziele der Restaurant-Werbung** (und dazugehörige allgemeine Strategien zur Zielerreichung) können sein:

- Mehr Gäste/mehr Bestellungen, z.B. durch
 - Einführung eines Weiterempfehlungssystems
 - Gäste am Break-Even Punkt gewinnen (d.h. beim ersten Besuch nichts verdienen, aber sich dafür die Treue sichern – z.B. mittels Gratisproben)
 - Strategische Partnerschaften mit Unternehmen (z.B. Essensgutscheine, Gewinnspiele)
 - Spezielle Events und Sonderveranstaltungen
 - Alleinstellungsmerkmal entwickeln (sog. Unique-Selling-Proposition)
 - Werbung in unterschiedlichen Medien
- Gäste kommen häufiger
 - Kommunikation mit Gästen (z.B. Newsletter)
 - Besondere Preisanreize und Sonderevents (z.B. Treuekarten, neue Gerichte)
- Gäste geben durchschnittlich mehr Geld aus
 - ähnliche oder höherwertig Gerichte zusätzlich anbieten

- Gäste sind länger treu
 - häufige Kommunikation
 - besonderes Erlebnis schaffen
 - Erwartungen übertreffen

Aufbau einer Werbung

Die Eckpfeiler beim Aufbau einer Werbemaßnahme sind folgende Punkte:

1. **Zielgruppe** bestimmen (Wünsche, Bedürfnisse; Mediennutzung)
 - Wer besucht die Firma/das Restaurant?
2. **Botschaft** bestimmen (muss fesselnd sein, keine Langeweile)
 - Was möchte ich ihnen sagen?
3. **Medium** bestimmen (Flyer, Werbebriefe, Plakate, Radio, TV, Facebook, Email, etc.)
 - Wo/mit welchen Mitteln/über welche Kanäle möchte ich werben?

Die Zielgruppe

Damit Werbung ihre Wirkung erzielt, muss sie genau auf die Zielgruppe zugeschnitten sein. Eine Analyse der Zielgruppe sollte daher als Erstes geschehen. Je detaillierter diese ausgeführt wird, desto geringer sind die Streuverluste der Werbemaßnahmen. Zielgruppen können anhand diverser Merkmale charakterisiert werden, wie bspw. Alter, Wohnort, Einkommen, Familienstand, Konsumverhalten, Vorlieben, ethische Werte, Mediennutzung.

So unterschiedlich die Zielgruppen sein können, so gibt es dennoch Aspekte der Wahrnehmung und der Verarbeitung, die bei allen gleich sind.

So besagt die **Theorie der kognitiven Dissonanz**, dass Menschen die Informationen, die ihnen angeboten werden, selektiv wahrnehmen. Für die Werbung bedeutet dies, dass individuelle WahrnehmungsfILTER die Aufnahme einer Werbebotschaft beeinflussen. Wenn nun bestimmte Informationen der Werthaltung einer Zielgruppe entsprechen, wird die Werbebotschaft eher angenommen, während es zu einer Abwehrreaktion kommt, wenn Inhalte der Werthaltung widersprechen. Dies unterstreicht die Bedeutung, eine Werbemaßnahme genau auf eine Zielgruppe zuzuschneiden. Für den Erfolg der Werbung ist entscheidend, an wen sich welche Botschaft richtet! (vgl. Faber 2015). Hinsichtlich des Projektes ist es daher wichtig, ein gesellschaftliches Thema wie Klimaschutz so zu besetzen, dass es für Gäste relevant ist. Dies kann u.U. auch bedeuten, Klimaschutz nicht direkt zu kommunizieren, sondern zielgruppenorientiert zu vermarkten, indem bspw. nur der Gesundheitsaspekt angesprochen wird (vgl. Fasbender 2017).

Das **Elaboration-Likelihood-Modell** nimmt an, dass Menschen Werbung und die damit verbundenen Informationen auf zwei Arten verarbeiten. Der zentrale Weg der Verarbeitung tritt ein, wenn eine Person motiviert und fähig ist, Argumente zu verarbeiten und zu bewerten. Um eine Einstellungsänderung zu bewirken, zählt auf der zentralen Route vor allem die Qualität der Argumente. Beim peripheren Weg der Verarbeitung hingegen ist eine Person nicht motiviert oder fähig, Argumente zu verarbeiten. Für eine erfolgreiche Überredung zählen hier oberflächlichere Faktoren, wie Attraktivität, Expertenstatus und Ruf des Kommunikators oder die Menge der Argumente und das Tempo der Darbietung (vgl. Florack 2015, Felser 2015).

Gastronomiespezifische Werbung

Die Zielgruppen von Restaurant, Bistros, Kantinen etc. kann von Lokalität zu Lokalität sehr unterschiedlich sein. Dennoch können auch hier einige **allgemeingültige Annahmen zur Zielgruppe „Gastronomiegast“** aufgestellt werden (vgl. Schwarz 2018):

- Gäste haben Preisspannen im Blick. Sie neigen dazu, sich für die Mitte des Segments zu entscheiden (Ankereffekt). Daher ist es ratsam, ein Gericht, welches häufig verkauft werden soll, im mittleren Preissegment anzusiedeln.
- Gäste entscheiden anhand von Vergleichen. Wenn nur ein Produkt zur Verfügung steht, erscheint dieses weniger attraktiv.
- Gäste haben das Bedürfnis, überrascht zu werden (Erlebniswert). Je außergewöhnlicher die Überraschung, desto höher die Chance, dass eine neue Erinnerung geschaffen wird, die mit dem Produkt verknüpft ist. Es ist wichtig, die Gäste immer wieder neu zu überraschen, sodass ihre Neugierde geweckt werden kann (z.B. auf andere Produkte oder einen erneuten Besuch)
- Gäste haben den Wunsch nach Transparenz und Authentizität. Wenn das Bedürfnis hiernach gestillt wird, fördert dies Glaubwürdigkeit und Vertrauen. Bspw. kann das bewerkstelligt werden, indem eine Verknüpfung zwischen Lieferanten/Herkunft der Produkte und den Gästen hergestellt wird (z.B. mittels einer Herkunftskarte).

Die Botschaft

Neben einer genauen Analyse der Zielgruppe ist eine passend dazu formulierte und ansprechend designte Werbebotschaft eine weitere Zutat für erfolgreiche Werbemaßnahmen.

Wording

Für den Erfolg einer Werbung ist die Formulierung (das Wording) der Botschaft von hoher Bedeutung. Denn Sprache ist ein wirkungsvolles Mittel, um Entscheidungsprozesse zu beeinflussen. So führen unterschiedliche Formulierungen zu unterschiedlichen Entscheidungen. Das Wording hat somit einen Effekt auf nachfolgende Verkaufssituationen.

Generell gilt, dass Kaufentscheidungen nur teilweise bewusst getroffen werden. Knapp 80 Prozent der Entscheidungen basieren hingegen auf Emotionen (vgl. Schwarz 2018). Am Ende entscheidet somit nicht alleine der Kopf, sondern ebenfalls der Bauch. Damit findet auch die Auswahl eines Produktes in erster Linie nach dem (erwarteten) Nutzen/Geschmack und der Optik statt. Alle weiteren Qualitäten gelten als Zusatznutzen. In der Werbung ist es daher von hoher Bedeutung, die **Gefühle der Kunden** anzusprechen. Insbesondere wenn vorher der Bedarf an Wissen gesättigt wurde, besteht ein großes Bedürfnis nach Emotionalität (vgl. Florack 2015). Bilder ermöglichen diesbezüglich in besonderer Weise, Emotionen und Stimmungen hervorzurufen.

Des Weiteren gilt der **Grundsatz: „Weniger ist mehr“**. Um Überforderung des Kunden zu vermeiden, sollte mit wenig Text und einer kleinen Auswahl gearbeitet werden. Zudem möchten Kunden niedrigschwellig angesprochen werden (Tipp: wenig Anforderungen und auf Bewährtes setzen). Es ist daher ratsam, nicht Probleme und Aufgaben zu thematisieren, sondern stattdessen **Lösungen, Lebensgefühle oder Belohnungsgarantien** anzusprechen sowie Zusatznutzen (z.B. Prestige) oder Erlebniswerte eines Produktes zu unterstreichen. Für das Projekt gilt daher, dass Klimaschutz nicht als Botschaft, sondern als hintergründiges Ziel gesehen werden sollte (vgl. Fasbender 2017).

Weitere Techniken bei der Erstellung der Botschaft sind:

- Vermittlung eines Stücks alltäglichen Lebens (z.B. Rama-Familie) oder eines bestimmten Lifestyles (z.B. Jever)
- Darstellung von Traumwelten (z.B. Punica-Oase) oder Stimmungsbildern (z.B. Marlboro-Country)
- Gebrauch von Jingles (z.B. Becks, D2-Melodie) oder Symbolfiguren (Meister Proper) (Wiedererkennungswert)
- Herausheben von Kompetenzen (z.B. „von Fachleuten empfohlen“) oder dauerhafter Qualität (z.B. „seit 1895“)
- Unterstreichen eines wissenschaftlichen Nachweises (z.B. Dr. Best)
- die Nutzung von zweiseitigen Botschaften (pro/contra), insbesondere bei Unentschlossenheit oder Unwissen, erhöht die **Glaubwürdigkeit** einer Botschaft (vgl. Florack 2015)
- künstliche Verknappung (z.B. „nur für kurze Zeit“, „saisonale Besonderheit“) steigert die Begierde nach einem Produkt (vgl. Woick 2018).

Auch die **Reihenfolge der genutzten Argumente** sollte durchdacht sein. Denn insbesondere das erste Argument erhält die größte Bedeutung, während die Aussage am Ende am wenigsten von ähnlichen Inhalten überlagert wird. Derartige Einflüsse lassen jedoch nach, je kürzer die Botschaft und je motivierter der Rezipient ist (vgl. Florack 2015).

Ein besonderer Effekt, der beim Wording genutzt werden kann, ist das sogenannte **Priming**. Dieses besagt, dass durch unbewusste Wahrnehmung eines Reizes im Gedächtnis gespeicherte Informationen zugänglicher gemacht werden. Hinsichtlich der Sprache bedeutet dies, dass bestimmte Worte oder Ausdrucksweisen gewisse Assoziationen hervorrufen. Diese können genutzt werden, um der eigentlichen Werbebotschaft den Weg zu ebnen und dass sie von vornerein eher positiv wahrgenommen wird. Dabei gilt, dass jedes Wort bei jedem Menschen mit einem individuellen Erinnerungs- und Gefühlsgeflecht verwoben ist (vgl. Florack 2015, Felser 2015).

Eine weitere Möglichkeit, damit einer Botschaft eine positivere Einstellung entgegengebracht wird, ist der **Mere-Exposure-Effekt**. Er beschreibt den positiven Effekt der Wiederholung. So erscheinen viele Dinge des Alltags (Bsp: Lied im Radio) positiver und ansprechender nach mehrmaliger Wiederholung. Die Forschung belegt, dass der Effekt bei vielen verschiedenen Reizen auftreten kann (z.B. bei Personen, Bildern, Tönen, Nahrungsmitteln oder Gerüchen). Der Effekt ist besonders stark, wenn man sich nicht mehr an frühere Darbietungen erinnert (vgl. ebd.).

Die Verarbeitung der Botschaft durchläuft laut des **Message-Learning-Ansatzes** 4 Stufen:

- 1. Aufmerksamkeit – Botschaft muss wahrgenommen werden
- 2. Verständnis – Botschaft muss verstanden werden
- 3. Einsicht – Inhalt der Botschaft muss akzeptiert werden
- 4. Erinnerung/Abruf – die gespeicherte Information muss zum richtigen Zeitpunkt verfügbar sein

Erst wenn alle 4 Phasen durchlaufen wurden, kann es zu einer Einstellungsänderung und später eventuell zu einstellungskonformen Handlungen kommen. Für Werbung bedeutet dies, dass sie aufmerksamkeitsregend, verständlich, überzeugend und einprägsam gestaltet sein soll (vgl. Florack 2015).

Dass eine Botschaft sich jedoch erfolgreich einprägt und zum richtigen Zeitpunkt abrufbar ist, hängt maßgeblich von dem Ausmaß ab, in dem sich die **Situation des Abspeicherns und des Abrufens entsprechen** (vergleichbare Kontexte). Die Wahrscheinlichkeit der erfolgrei-

chen Erinnerung steigt, wenn die Botschaft häufig präsentiert wurde und ins eigene Schema passt. Zusätzlich gilt, dass bildhafte Informationen besser behalten werden als schriftliche. Auch werden auf die eigene Person bezogene Informationen in der Regel besser behalten.

Gleiches gilt für selbst generierte Informationen. Hier greift das Prinzip der **Leichtigkeit der Erinnerung** („ease of retrieval“): Informationen, die selbst generiert werden, werden besser behalten. So schließen Konsumenten von der Leichtigkeit, mit der ihnen selber Proargumente einfallen, auf die Menge der überhaupt denkbaren Argumente (z.B. „Es gibt viele Gründe einen BMW zu fahren. Fällt Ihnen auch einer ein?“). Die eigenen Argumente bleiben besser in Erinnerung, als wenn eine Werbemaßnahme Argumente lediglich aufzählen würde. Es kann auch vorteilhaft sein, den Konsumenten zum Generieren von Argumenten gegen das eigene Produkt anzuregen, da dieser aufgrund der mangelnden Aufmerksamkeit nicht in der Lage ist, schnell Gegenargumente zu finden (z.B. „Es gibt viele Gründe keinen BMW zu fahren. Fallen Ihnen 10 ein?“) (vgl. Florack 2015).

Gestaltung

Eine gut formulierte Botschaft möchte auch gut verpackt sein und in einem passenden Design daherkommen. Die Bedeutung eines guten Designs liegt darin, dass die Werbebotschaft schneller wahrgenommen und leichter eingepägt wird. Der **Aufbau** ist dabei wie folgt:

- 1. Blickfang (eye-catcher) → z.B. Bild des Produktes
- 2. Überschrift (headline)
- 3. Fließtext (copy) → mehr Informationen
- 4. Slogan/Logo → Wiedererkennungswert

Bei der Gestaltung dieser Punkte gibt es zahlreiche **Prinzipien und Merkmale**, die es zu beachten gilt. So sollten Blickfang und Überschrift als Elemente, die zuerst gesehen/gelesen werden (und meistens auch als Einzige wahrgenommen werden), groß, farbig, auffällig, prägnant, klar und kontrastreich sein. Insbesondere bei schnellen Entscheidungen (und bei Ablenkung) werden Objekte bevorzugt wahrgenommen, die sich visuell von anderen abheben. Dieser Effekt ist besonders stark bei Personen mit schwacher Präferenz fürs Produkt. Es gilt, dass zuerst die Form wirkt, erst dann der Inhalt (vgl. Felser 2015). Je länger die Betrachtung stattfindet, desto höher die Chance, dass ein Produkt gewählt wird. Bild und Text sollten zudem stilistisch und inhaltlich zueinander passen. Auch auf Übersichtlichkeit ist zu achten.

Empfohlene Regeln für eine ideale Überschrift-(vgl. ebd.):

- Sie sollte kurz sein (fünf bis acht Wörter)
- Sie sollte möglichst viele Substantive enthalten (steht für das Maß, ob überhaupt etwas gesagt wird)
- Sie sollte nicht als Frage formuliert werden (sonst wird die Überschrift „blind“, d.h. sie macht ohne restlichen Text keinen Sinn)
- Sie sollte nicht passiv oder negativ formuliert sein (erfordert längere Verarbeitung)
- Sie sollte sich an die Empfänger richten

Während die Überschriften von Werbeanzeigen ihren Inhalt auf möglichst engem Raum enthalten, sollte die Anzeige selbst so groß wie möglich sein. Die Blickbewegung der Betrachtenden folgt weitgehend der Leserichtung, beginnt aber beim Bild (falls vorhanden). Ohnehin gilt das **Bild als zentrales Medium der Werbegestaltung**. Es erleichtert die Informationsaufnahme und –speicherung und aktiviert die Betrachtenden. Allerdings werden beim Betrachten von Logos weniger Hirnregionen aktiviert als beim Betrachten von Verpackungen mit einem Gesicht. Kunden können sich meist besser an Letzteres erinnern, da hier die mit Gefühlen und Gedächtnis verbundenen Hirnregionen angesprochen werden.

Bilder sollten einprägsam sein und an etwas anknüpfen, das der Betrachtende bereits mitbringt (vgl. ebd.). Zwei mögliche Anknüpfungspunkte sind:

- Kenntnisse, z.B. Wissensinhalte, vertraute Handlungsweisen und Umgebungen
- Bedürfnisse, Wünsche, Interessen

Neben den Bildern ist auch die Farbgebung von hoher Bedeutung. Denn **Farben transportieren Werte** im Subtext und geben weiterführende Hinweise zu (sprachlichen) Inhalten. Sie können die Aufmerksamkeit steuern, Gefühle/Assoziationen wecken und Produkte/Marken kennzeichnen. Sie wirken manipulativ, d.h. erst nach einer intuitiven Verarbeitung, werden bewertende Gedanken aktiviert. Ihre psychologische Wirkung ist jedoch stark kontextabhängig und eher kulturell als biologisch geprägt. Folgende allgemeingültige Aussagen können getroffen werden (vgl. t3n – digital pioneers 2019):

- Blau steht für Ruhe, Treue, Vertrauen, Frische, Sicherheit, Qualität, Verlässlichkeit
- Rot gilt als Eyecatcher. Es wirkt energetisch, aktivierend und suggeriert Selbstvertrauen, Marktmacht und eine gewisse Dringlichkeit
- Grün steht für Umweltfreundlichkeit, Gesundheit und (das) Leben
- Schwarz steht für Qualität, Understatement, Luxus, Macht, Kultiviertheit, aber sollte nicht im Gesundheits-/Lebensmittelsektor verwendet werden
- Lila gilt als hochwertig, einzigartig; zu viel wirkt eher extravagant und verschwenderisch (ein neutrales Gegengewicht ist wichtig, siehe bspw. Milka)
- Orange steht für Genuss, Süße, Frische, Abenteuer, Trubel, Aufregung; zu viel weckt Assoziationen zu Feindseligkeit und Kampf
- Gelb steht für Sonne, Leben, Freude, Vergnügen, Wärme, gilt jedoch auch als Warnsignal (Gefahr, Unannehmlichkeiten)
- Pink/Magenta steht für Weiblichkeit, Freundlichkeit, Fürsorglichkeit, Jugend, Beschwingtheit (Modernisierung); zu viel wirkt impulsiv und leichtsinnig
- Weiß/Silber wirkt modern, exklusiv, einfach (Reduzierung auf das Wesentliche), aber auch steril, uninspiriert und distanziert
- Pastell- und Buntstifttöne sind generell beliebter als getrübe oder schmutzige Farben.

Gastronomiespezifische Werbung

In der Gastronomie gilt in erster Linie, dass Gäste vor allem genussvoll essen wollen. Sie wollen weder mit Informationen überschwemmt werden noch belehrt werden (keine Fachbegriffe!). Daher gilt auch hier für die Werbung: „**Weniger ist mehr!**“

Insbesondere die Produktbeschreibung, z.B. auf der Speisekarte, bietet jedoch viel Potenzial, den Gast zu erreichen. Wichtig ist hierbei, die Sprache des Gastes zu sprechen. Um Emotionen hervorzurufen, darf ruhig etwas **wagemutiger und emotionaler formuliert** werden. Hilfreich hierbei sind insbesondere:

- Humor
- die Nutzung von Adjektiven und
- das kreative „Naming“ der Gerichte (z.B. „Naturbursche“ statt „vegetarischer Burger“)

Bei der Auflistung der Zutaten ist zudem eine **konkrete Benennung und kreative Beschreibung** (z.B. der Sorte, Herkunft, Herstellung) werbewirksam: So wird aus Tomaten, Paprika, Zucchini, Zuckerschoten, „Ein mediterranes Garten-Fest aus knackigen Zuckerschoten, in Tomatenbutter geschwenkten Zucchini und aromatischer Spitzpaprika“. Eine solche Formulierung wertet Speisen auf und lässt verlockende Bilder im Kopf entstehen. Sie macht den Gast neugierig, was sich hinter dem witzig oder zauberhaft klingenden Angebot

verbirgt und animiert schlussendlich zum Bestellen (vgl. Schwarz 2018). Hierbei sollte weniger das Produkt oder die Marke im Vordergrund stehen, sondern vielmehr der **Mensch mit seinen individuellen Bedürfnissen** (vgl. Woick 2018) (z.B. „mediterranes Garten-Fest“ = Bedürfnis nach Urlaub/Entspannung, Becks „Sail away“ = Bedürfnis nach Natur/Abenteuer, Edeka #heimkommen, Slogan „made with heart“). Welche Bedürfnisse die eigene Zielgruppe am ehesten ansprechen, wird in einer Zielgruppenanalyse vorab deutlich.

Wenn ein Mehrwert wie bspw. „klimafreundlich“ hervorgehoben werden soll, ist darauf zu achten, dass dieser mit anderen Zusatznutzen wie „biologisch“, „regional“, „vegan“, „artgerechte Haltung“, „fair gehandelt“ usw. konkurriert. Hier ist die **Kopplung von Mehrwerten** erfolgversprechender (Klassiker: „regional und biologisch“). Zudem ist es wichtig zu kommunizieren, was unter Begriffen wie „regional“, „klimafreundlich“, o.ä. verstanden wird. Dies fördert die Transparenz und dient der Glaubwürdigkeit und dem Vertrauen (vgl. Ökolandbau.de 2016).

Das Medium

Werbung kann auf eine große Anzahl an Maßnahmen zurückgreifen - von Drucksachen, über Newsletter bis hin zu Plakaten, kleinen Werbegeschenken und Radiowerbung. Die Auswahl der richtigen Medien wird bestimmt durch Zielgruppe und Botschaft.

Standort

Der richtige Standort von Werbung in Gastronomiebetrieben ist von Einrichtung zu Einrichtung unterschiedlich. Bestimmende Faktoren hierbei sind bspw. die Größe (Ladenfläche) und die Zielgruppe. Allerdings lässt sich feststellen, dass vor allem bei Imbissen sich die größte Werbefläche über dem Tresen befindet. Hier werden die verschiedenen Speisen inklusive Bildern aufgelistet. Zusätzlich helfen kleine Aufsteller (bis maximal Din A4), auf bestimmte Angebote aufmerksam zu machen. Auch die Fenster dienen oftmals als Werbefläche. Insbesondere in Restaurants, in denen am Tisch bestellt wird, besteht zusätzlich die Möglichkeit, direkt am Tisch zu werben (siehe Tischwerbung).

Am Beispiel Supermarkt kann die **Bedeutung des Standortes** von Werbemaßnahmen besonders gut erläutert werden, da es in diesem Bereich die meisten fundierten Informationen gibt. Prinzipiell gilt in Supermärkten das Prinzip „Wer vieles sieht, kauft vielleicht auch vieles“, denn bis zu 2/3 der hier gekauften Produkte sind Spontankäufe und werden aus dem Bauch heraus gekauft. Daher müssen Kunden an fast allen Regalen vorbei, bevor sie zur Kasse kommen (vgl. Jüngling 2008).

Am Eingang liegen meist Obst und Gemüse. Hier besteht die Möglichkeit, die (meist unverpackte) Ware mit verschiedenen Sinnen zu begutachten. Die Auswahl braucht Zeit und verlangsamt den Einkauf des Kunden (Bremszone). Zudem steigert frisches Gemüse mit leuchtenden Farben den Appetit.

Die einzelnen Regale sind in verschiedene Zonen unterteilt:

- Sichtzone – Produkte (meist die teuersten) werden hier am meisten beachtet
- Greifzone – Produkte werden hier ebenfalls noch häufig beachtet (z.B. Neuheiten)
- Bück-/Reckzone – Produkte werden hier weniger beachtet.

Bei Produkten der gleichen Kategorie, die sich im selben Regal befinden, liegen entweder günstigere und teurere Produkte weiter auseinander (um den Vergleich zu erschweren) oder neben einem günstigen und teuren Produkt befindet sich noch ein extrem teures. Bei letzterer Methode tendiert die Kaufentscheidung zur Mitte (vgl. Aufbau einer Speisekarte).

Sogenannte „Stopper“ in den Gängen sollen den Kunden weiter bremsen, damit dieser noch mehr Sachen wahrnehmen kann (bspw. stehen Paletten oder günstige Angebote im Weg). In der „goldenen Kassenzone“ müssen die Kunden häufig warten. Warten geht häufig einher mit Langeweile. Daher bietet dieser Ort Möglichkeiten, Informationen zu vermitteln. Zusätzlich befinden sich hier Impulswaren (Tabak, Zeitschriften etc.) und sogenannte Quengelware (Schokolade, Bonbons etc.) (vgl. Heinze2018).

Werbeträger

Die Auswahl an Werbemedien ist groß. Sie können vor Ort, in der Umgebung oder weit entfernt eingesetzt werden. Sie können Gäste persönlich oder allgemein ansprechen. Sie können aufwendig oder kostengünstig gestaltet sein. Immer wieder werden auch neue Methoden entwickelt. Der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt. Im Folgenden wird eine Auswahl an Werbeträgern näher vorgestellt, die für das Projekt interessant sein können.

Point-of-Sale Werbemittel

Hierzu zählen alle Werbemedien, die direkt vor Ort (am Point-of-Sale) genutzt werden. Sie gelten als effektives Werbemittel, da knapp 70 % der Kaufentscheidungen vor Ort stattfinden (vgl. Aldisplays GmbH 2019). Sie werden vom Gast nicht direkt als Werbung wahrgenommen, sondern als Empfehlung des Geschäfts verstanden. Dies fördert Aufmerksamkeit und Vertrauen. Daher werden sie oft verwendet, um auf bestimmte Produkte oder Aktionen aufmerksam zu machen. Zu Point-of-Sale Werbemitteln zählen u.a.:

- **Kundenstopper**

Kundenstopper sind gut sichtbar platzierte **Aufsteller oder Werbetafeln**. Ihre Aufgabe ist es, die Kunden in ihrer eigentlichen Aktivität zu stoppen/bremsen und sie so auf bestimmte Informationen aufmerksam machen. Kundenstopper werden häufig auf dem Gehweg vor dem Ladenlokal, an der äußeren/inneren Hausmauer, im Eingangsbereich des Geschäfts oder im Kassensbereich aufgestellt. Bei der Aufstellung im öffentlichen Raum ist auf die Genehmigungspflicht zu achten. Zu den Kundenstoppere zählen u.a. **Kreidetafeln zum Aufstellen bzw. Aufhängen**. Sie eignen sich besonders, um auf Angebote, Neuheiten, Rabatte, Spezialitäten oder Ankündigungen/Veranstaltungen hinzuweisen. Überall dort wo eine Botschaft schnell, flexibel und unkompliziert vermittelt werden soll, sind derartige Kreidetafeln eine günstige Lösung. Auch eine **Staffelei** übernimmt diese Funktion, allerdings wirkt dieses Werbemittel ausgefallener und eleganter. **Figurenaufsteller** sind ebenfalls Kundenstopper. Ob in Gestalt von Personen oder abstrakten Formen erregen sie viel Aufmerksamkeit und lenken den Blick der Gäste auf bestimmte Waren, Informationen oder Ausstellungsstücke. Pappfiguren in Lebensgröße erreichen darüber hinaus die Gäste auf Augenhöhe, überraschen und laden zum Fotografieren ein.

- **Plakate/Banner**

Plakate und Banner haben den Vorteil, dass sie bereits durch ihre Größe auffallen und somit eine hohe Werbewirkung entfalten. Zudem können sie zielgruppenorientiert gestreut werden, sind verschiedenartig einsetzbar und verfügen über eine hohe Reichweite. Sie können sowohl am Point-of-Sale als auch in der Umgebung und überregional eingesetzt werden. Allerdings sind sie als rein visuelle Werbeform eher Blickfang und nur für kurze Werbebotschaften geeignet. Sie sind unflexibel, was Änderungen betrifft, daher sind gute Ideen und eine gute Konzeption erforderlich (siehe Wording und Gestaltung) (vgl. Frontzek 2013).

- **Deckenanhänger**

Am Point-of-Sale können Deckenanhänger die Kunden auf bestimmte Produkte oder Events aufmerksam machen. Gleichzeitig können sie als ansprechende Deko genutzt werden. Da sie weithin sichtbar sind, bieten sie sich bei großen Räumen an. Auch bei bspw. Messen können sie eingesetzt werden, um die Reichweite eines Messestandes zu erhöhen.

- **Beach-Flags**

Beach-Flags wirken aufgrund ihrer Größe und haben eine vergleichbare Werbewirkung wie Plakate und Banner. Sie sind flexibel einsetzbare Werbemittel, die am Point of Sale, bei Veranstaltungen und für viele weitere Zwecke im Indoor- und Outdoorbereich eingesetzt werden können.

- **Wimpelkette**

Wimpelketten können als Werbeartikel, aber auch als Deko verwendet werden. Sie finden Verwendung im alltäglichen Betrieb oder werden unterstützend bei Sonderveranstaltungen eingesetzt. Sie können mit dem eigenen Logo oder mit themenentsprechenden Motiven bedruckt werden. Es gibt sie in verschiedenen Längen und Größen.

- **Luftballons**

Auch Luftballons können gleichzeitig als Dekoartikel und Werbemittel genutzt werden und mit dem eigenen Logo oder mit themenentsprechenden Motiven bedruckt werden. Aufgrund ihres Festcharakters kommen sie jedoch eher bei Eventveranstaltungen als im Alltag zum Einsatz.

- **Fußbodenaufkleber**

Fußbodenaufkleber sind ein preiswertes und effektives Werbemedium am Point of Sale und insbesondere dort geeignet, wo potenzielle Gäste ihren Blick auch mal nach unten richten. Wenn Kunden beispielsweise ein Geschäft mit einer großen Verkaufsfläche betreten, fällt ihr Blick häufig gen Boden. Die Formen von Fußbodenaufklebern sind vielseitig und können passend zu einem bestimmten Thema gewählt werden.

- **Roll-Ups**

Mit Hilfe von Roll-Ups können Werbeangebote und Informationen unübersehbar aufgestellt werden. Da sie problemlos zu transportieren und schnell aufzubauen sind, können sie sehr flexibel eingesetzt werden.

Anzeigen in Zeitschriften/Zeitungen/Magazinen

Es gibt viele Werbeanzeigen und meist werden sie nur sehr kurz von Lesenden wahrgenommen. Nur die besten Anzeigen führen daher zu einer Kaufentscheidung. Sie müssen sich von anderen abheben und Interesse wecken. Wichtige Elemente dabei sind Überschrift (Wording, Humor) und Eye-Catcher sowie Farbe und Größe (s.o.). Die Zeitschrift o.ä., in der die Anzeige platziert werden soll, muss passend zur Zielgruppe gewählt werden. Eine gute Anzeige fällt zwischen anderen Anzeigen bereits nach 2-3 Sekunden Betrachtung auf.

- **Mailing/Werbebriefe per Post bzw. Newsletter**

Mailings/Werbebriefe und Newsletter sprechen bestehende Kunden direkt an. Eine Zielgruppenplanung ist daher besonders wichtig, damit Text und Angebot individueller werden. Je besser die Selektierung (Stammgäste, Neukunden, Rotweinliebhaber o.ä.), desto erfolgreicher ist der Werbebrief/Newsletter. Eine personalisierte Anrede und Verabschiedung kann hierbei helfen.

Im Werbebrief bzw. Newsletter sollte ein besonderer Vorteil (ein Produkt) hervorgehoben und am Rande auf andere Möglichkeiten verwiesen werden. Es ist wichtig, sich in die Position der Kunden zu versetzen (nicht „wir können“, sondern „Sie möchten“) und auf Augenhöhe zu kommunizieren (keine technischen Begriffe oder Moralapelle). Zudem ist es ratsam, eine Reaktionsmöglichkeit zu bieten und auf Reaktionen vorbereitet zu sein (alle Mitarbeitenden

wissen Bescheid). Der Erfolg von Mailings/Newslettern kann noch erhöht werden, wenn ein Mehrwert geschaffen wird, z.B. erhalten Gäste einen Rabatt/nehmen am Gewinnspiel teil, wenn sie sich bei der Buchung auf den Brief beziehen.

Der Vorteil der Mailings per Post gegenüber Newslettern ist, dass sie nicht mit einem Klick gelöscht werden können und eine höhere Wertigkeit besitzen. Allerdings sind sie auch teurer und verbrauchen mehr Ressourcen. Newsletter hingegen können Bilder und Links verwenden und direkte Feedbackmöglichkeiten anbieten. Genauso wie bei anderen Werbeträgern zählt bei beiden Formaten der erste Eindruck (packende Überschrift, Blickpunkte, Rechtschreibung, direkte Formulierungen usw.).

Gastronomiespezifische Werbung

Neben den bereits beschriebenen Werbemedien gibt es einige Möglichkeiten, die insbesondere in der Gastronomie Anwendung finden.

Tischwerbung

Restaurant, Bistros und Kantinen haben die Möglichkeit, direkt am Tisch zu werben.

- **Speisekarte**

Die Speisekarte bestimmt zum großen Teil, was Gäste essen und wie viel sie ausgeben. Sie informiert über die Einrichtung und wofür sie steht. Sie bereitet (z.T.) auf den Besuch vor und hinterlässt im besten Fall einen bleibenden Eindruck. Dem Schreiben der Speisekarte ist daher viel Aufmerksamkeit zu widmen. Jedoch gilt auch hier: „Weniger ist mehr!“. Die Gestaltung sollte übersichtlich sein und passend zum Konzept der Einrichtung und zur Hauptzielgruppe gewählt werden. Jedoch darf sie ruhig etwas wagemutiger und emotionaler sein (siehe Wording). Ob Fotos in der Speisekarte eingesetzt werden, ist ebenfalls abhängig von Einrichtung und Zielgruppe. Sie können oftmals eine Assoziation mit Fast Food bewirken (vgl. Klima 2017).

Grafische Elemente wie Kästen können bestimmte Speisen hervorheben und sie somit unterschwellig schmackhaft machen. Es können auch Tipps gegeben werden, welches Getränk zu welchem Gericht besonders gut passt. Durch das einfache Weglassen von Währungszeichen auf der Speisekarte kann die Assoziation mit Geldausgaben vermieden werden (vgl. ebd.). Bei der Auflistung der Gerichte sollte zudem der Ankereffekt bedacht werden (siehe Kapitel Zielgruppe). Ein Kennzeichnungssystem macht aufmerksam auf mögliche Unverträglichkeiten und Allergien und hilft den Gästen, vegetarisches, veganes, glutenfreies Essen zu identifizieren. Ohnehin beeinflussen **bunt gestaltete Icons** (oder ein Ampelsystem) die Essenswahl der Gäste (vgl. Osmana/Thornton 2019).

- **Menükartenhalter**

Unterstützend zur Speisekarte können Menükartenhalter genutzt werden, um explizit auf bestimmte Infos aufmerksam zu machen und so die Wahl der Gäste zu beeinflussen. Die Menükartenhalter können wahlweise auch kombiniert werden mit Postkarten, Flyern o.ä.

- **Zahnstocher-Fähnchen**

Die Zahnstocher-Fähnchen werden auch oft als Burgerfahnen, Käsepicker, Minifähnchen, Kostprobenpicker, Portionsfähnchen oder auch als kleine Cocktailspieße oder Partypicker bezeichnet. Die kleinen Minifahnen können mit einem Logo, einem individuellen Motiv oder speziellen Informationen zum Produkt bedruckt werden. Es gibt sie in unterschiedlichen Größen und Formen. Sie eignen sich hervorragend zur Deko für kleine Häppchen und Fingerfood, aber auch für Desserts.

- **Flaschenanhänger**

Ähnlich wie die Zahnstocher-Fähnchen können bedruckte **Flaschenanhänger** zusätzliche Informationen zum Produkt vermitteln. Darüber hinaus ziehen sie die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden auf sich, insbesondere wenn viele ähnliche Produkte in Flaschen nebeneinander stehen.

- **Bierdeckel**

Bierdeckel sind multifunktionell: sie sind Untersetzer, ein handliches Andenken, „Spielzeug“ und Werbefläche, auf der man sich kreativ austoben kann. Sie bieten daher eine gute Möglichkeit, eine Botschaft zu vermitteln. Jedoch nur, wenn Bierdeckel (bzw. Bier) in das Konzept eines Betriebes und zur Kundschaft passen.

Sonderaktionen/Sonderveranstaltungen

Es gibt zahlreiche Arten an Sonderaktionen und Sonderveranstaltungen. Auch hier sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt. So können z.B.:

- in einer **Happy Hour** bestimmte Produkte günstiger verkauft werden
- gewissen Gruppen ein **Rabatt** gewährt werden
 - bspw. erhalten Geschäftsleute einen Rabatt auf das Mittagessen oder Studenten sparen bei vegetarischen Gerichten 25%. Wichtig ist, dass der Rabatt zur jeweiligen Zielgruppe passt.
- **Bonuskarten** eingeführt werden
 - Gäste, die etwas Bestimmtes bestellen oder zu einer bestimmten Zeit kommen (o.ä.), erhalten einen Stempel – der 10. Stempel könnte dann ein Gratisessen für sie bedeuten.
- **Gimmicks/Geschenke** beim Kauf von bestimmten Produkten vergeben werden
 - Diese können in Form von Prozentboni auf das Essen oder Naturalboni (z.B. kostenlose Getränke, gratis Spielzeug) etabliert werden. Letztere kommen jedoch beim Gast meist besser an.
- **Besondere Events** die Gäste neugierig auf die Lokalität machen.
 - bspw. können Motto-Abende veranstaltet werden, an denen besondere Speisen angeboten werden.
- **Promo-Aktionen** genutzt werden, um neue Produkte zu bewerben.
 - bspw. können gratis Minihäppchen verteilt werden.

Wichtig bei allen Aktionen/Veranstaltungen ist, dass sie gut beworben werden, damit potentielle Kunden davon erfahren. Als Voraussetzung gilt, dass der Ruf der Einrichtung bzgl. Qualität bereits gut ist.

Internet/Soziale Medien

Das Internet bietet Gastronomiebetrieben eine Vielzahl an Werbemöglichkeiten. So kann über die eigene Website bspw. die Speisekarte online gestellt werden, über Sonderveranstaltungen und Aktionen informiert werden oder Kontakt- und Bewertungsmöglichkeiten angeboten werden. Der Vorteil hier ist die Schnelligkeit mit der (potenzielle) Gäste erreicht werden können. Wichtig ist, den Kunden den Zugang zu Informationen so einfach wie möglich zu machen, z.B. indem auf der Startseite die Unterseite „Gastronomie“ direkt verlinkt ist.

Immer mehr Menschen informieren sich über Restaurants und Events über soziale Medien. Auch hier bietet der Kontakt mit den Gästen (und indirekt ihren Followern) viel Werbepotenzial. Um mehr eigene Follower zu bekommen, besteht die Möglichkeit, im Gegenzug für das Followen etwas anzubieten (z.B. Rezept-Ideen, Küchentricks usw.). Die Wahl des sozialen Mediums sollte abhängig gemacht werden von der Zielgruppe. Eine neue Form der Werbung ist in diesem Zusammenhang auch das Influencer-Marketing.

Verkaufsgespräch

Auch der direkte Kontakt mit den Gästen bietet Möglichkeiten der Werbung. So können Empfehlungen ausgesprochen werden und Gäste in ihrer Wahl beraten werden. Dabei sollten statt offener Fragen (z.B. „Darf es ein Dessert/vegetarisches Variante/etc. sein?“), geschlossene Aussagen genutzt werden (z.B. „Als Dessert empfehle ich Ihnen...“). Zudem kann im direkten Gespräch auf Angebote, Sonderaktionen, Tagesgerichte usw. aufmerksam gemacht werden. Allerdings darf die Kommunikation mit dem Gast nicht als Werbung empfunden werden, sondern vielmehr als Service.

Beispiele aus der Praxis

- **Beispiel: Hans im Glück – der neue vegane Burger**

Die Burger-Kette Hans im Glück hat bereits seit längerem fleischlose Burger-Alternativen im Angebot (mit Namen wie Abendbrot, Wolpertinger, Seelenheil, Starker Tobak, Fabelhafter, Übermorgen usw.). Neuestes Produkt ist ein veganer Burger mit dem Namen „Naturbursche“.

Die Burger werden auf der Menükarte auf der Homepage des Unternehmens in die Kategorien „saftig gegrilltes Rindfleisch“, „gegrilltes Hühnchenfleisch“, „Vegetarisch“, „100% Vegan“ eingeteilt. Die Beschreibung der Kategorien ist gleich (mit Ausnahme der Beschreibung der Bulette): z.B. „Absolut vegetarisch. Mit Bratling in verschiedenen und leckeren Sorten, frischem Salat, roten Zwiebeln, sonnengereiften Tomaten und unserer geheimen HANS IM GLÜCK-Soße“ (vgl. Pauker 2019).

- **Beispiel McDonalds**

Der neue Burger in der Produktpalette von McDonalds trägt den Namen: Big Vegan TS. Er ist genau wie andere Burger als Menü bestellbar und hat einen Platz neben Big Mac & Co. (das Kürzel TS unterstreicht diese Gleichwertigkeit und erzeugt zudem einen Wiedererkennungswert). Beworben wird der Burger im Rahmen der „Ob du's glaubst oder nicht“-Kampagne. Das Ziel hierbei ist, die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in das Unternehmen zu stärken. Der Big Vegan TS soll „der Beweis dafür“ sein, dass „das Unternehmen kontinuierlich an sich arbeitet“. Es wurden unterschiedliche Werbemedien genutzt, u.a. Werbe Clips für Social-Media-Kanäle, Outdoor-Maßnahmen (Plakate) und Anzeigen in Zeitschriften (u.a. in der Fleischliebhaber-Zeitschrift Beef (G+J) (siehe Fotos unter <https://tinyurl.com/mcdonaldswerbung>) (vgl. App 2019).

- **Beispiel - Bündnis 90/Die Grünen**

Anlässlich der Europawahl wurde ein neuer TV-/Youtube-Spot entwickelt. Er trägt den Titel „Aufbruch“ und seine Aussage ist: "Kommt, wir bauen das neue Europa". Hinter dieser Botschaft steht das Ziel, ein Gefühl der Zuversicht, des Mutes und der Solidarität zu erzeugen und die pro-europäische Haltung der Partei zum Ausdruck zu bringen (vgl. Weber 2019).

- **Beispiel - Coca Cola**

Zur Markteinführung des neuen Erfrischungsgetränks Aquarius in Deutschland hat Coca-Cola einen TV-/Youtube-Spot entwickelt. Dieser soll die Zielgruppe „gesundheitsbewusste Millennials (Generation der frühen 80er bis späten 90er) ansprechen. Im Mittelpunkt der Botschaft stehen daher die Bedürfnisse nach Gesundheit, Sport und einem ausgeglichenem Mineralien-Haushalt. Das (humoristische) Thema des Spots ist „Verlierer“: Die Protagonisten – z.B. eine Karrierefrau, ein gut gebauter Sportler und ein Astronaut – sind alles andere als Verlierer-Typen. Doch auch sie leiden unter täglichem Verlust von Mineralien und Wasser - der mit dem kalorienarmen Erfrischungswasser kompensiert werden kann (vgl. W&V Redaktion 2019).

- **Beispiel – KFC**

Anlässlich zum diesjährigen Muttertag hat die Fastfood-Kette KFC einen Youtube-Clip entwickelt, um auf eine Sonderaktion aufmerksam zu machen. Die Zielgruppe sind Mütter und ihre (schenkenden) Kinder. Die Sonderaktion ist ein spezielles Muttertags-Extra: Wer ein mindestens zehnteiliges Menü bestellt, bekommt das Muttertagsdessert gratis dazu. Der Clip erzählt die Geschichte der Entstehung dieses Muttertagsdesserts (vgl. Pauker 2019). Auch die altbekannte Gründerfigur des Colonels ist dabei und dient der Wiedererkennung.

- **Beispiel Salomon**

Der Sportartikelhersteller Salomon hat seine neue Werbekampagne „Any Path. Your Way“ getauft. Die Zielgruppe sind aktive Frauen. Das Thema: Outdoorabenteuer und Beseitigung alter Klischees. Die Botschaft: "Du bist eine Frau. Du bist schön, genauso wie du bist. Draußen bist du frei, du selbst zu sein. Egal, was du machst, mach's auf deine Art". Sie spricht die Bedürfnisse nach Natürlichkeit, Freundschaft unter Frauen, Stärke und Mut an (siehe Foto unter <https://tinyurl.com/salomonwerbung>). Eine Sonderaktion der Werbekampagne ist ein Social-Media-Wettbewerb: Frauen sollen Outdoor-Fotos posten, die allen gängigen Klischees trotzen. Der Hauptpreis unter allen Einsendungen ist ein Multisport-Wochenende und Treffen mit Markenbotschafterinnen (vgl. Duvinage 2019).

- **Beispiel Astra in Kooperation mit Hamburger Verkehrsverbund**

Diese Werbung der Biermarke Astra wurde gemeinsam mit den Hamburger Verkehrsbetrieben kreiert und soll Partygäste der Hansestadt ansprechen. Die Botschaft lautet: „Feiert ihr mal. Wir fahren gerne“. Die Idee dahinter ist, dass Gäste der Astra St. Pauli Brauerei in der Zeit vom 26.4. bis 4.5. zu ihrem Bier einen Bierdeckel erhalten, der auch als Fahrkarte für die Heimfahrt gilt. Die Kampagne wurde im Internet und mittels Plakaten kommuniziert (siehe Foto unter <https://tinyurl.com/astrawerbung>) (vgl. Gründel 2019).

- **„natürlich gut Teller“**

Der „natürlich gut Teller“ ist ein Projekt von Wiener Großküchen. Wenn ein Gericht gewisse nachhaltige Kriterien erfüllt (darunter Pflicht- und Wahlkriterien, z.B. bio, saisonal, fleischlos, regional, fair gehandelt) wird er mit dem „natürlich gut Teller“-Logo ausgezeichnet. Die Gäste wurden über dieses Projekt im Rahmen von Aktionstagen sowie mit Hilfe von Plakaten, Tischaufstellern und Anzeigen in hausinternen Zeitungen oder im Intranet der Stadt informiert. Durch das Logo „natürlich gut Teller“ besaß die Projektidee einen guten Wiedererkennungswert für die Gäste. Während des Projektes wurde festgestellt, dass ein solches freiwilliges System nur funktioniert, wenn Küchenverantwortliche es akzeptieren und darin ein geeignetes Instrument sehen, um Speisepläne nachhaltiger zu gestalten. Sie müssen daher aktiv in den Prozess eingebunden werden (vgl. Ökolandbau.de 2018).

Werbeimpressionen aus der Leverkusener Innenstadt





Fotos: NaturGut Ophoven

Quellen

- ALDISPLAYS GmbH [Hrsg.] (2019): PoS Werbemittel: Welche Inhalte für Werbung am Point of Sale? URL: <https://www.aldisplays.de/blog/pos-werbemittel-welche-inhalte-fuer-werbung-am-point-of-sale/> [Stand 09.05.2019]
- App, Ulrike (2019): McDonald's bringt veganen Burger in die Restaurants. Verlag Werben & Verkaufen GmbH. URL: https://www.wuv.de/marketing/mcdonald_s_bringt_veganen_burger_in_die_restaurants [Stand 10.05.2019]
- Bolten, Götz (2018): Werbung. WDR: planet wissen. URL: <https://www.planet-wissen.de/kultur/medien/werbung/index.html> [Stand 13.05.2019]
- Duvinage, Belinda (2019): Salomon setzt auf Frauenpower. Verlag Werben & Verkaufen GmbH. URL: https://www.wuv.de/specials/sportmarketing_summit_2019/salomon_setzt_auf_frauenpower [Stand 10.05.2019]
- Fasbender, Sonja (2017): Agentur-Meeting Ergebnisprotokoll. Interview mit der Werbeagentur *elements of art*. Leverkusen: NaturGut Ophoven [internes Dokument]
- Felser, G. (2015). Werbe- und Konsumentenpsychologie. 4. Auflage. Heidelberg: Spektrum.
- Florack, Arnd (2015): Werbepsychologie online. URL: <http://www.werbepsychologie-online.com> [Stand 09.05.2019]
- Frontzek, Katja (2013): Plakatwerbung – Vorteile, Nachteile und Kosten! URL: <https://www.saxoprint.de/blog/plakatwerbung-vorteile-nachteile/> [Stand 09.05.2019]
- GastroInsider [Hrsg.] (2018a): Restaurant Werbung: Simple Strategien, Tricks und Beispiele. URL: <https://www.restaurantwerbung.de/restaurant-werbung-simple-strategien-tricks-und-beispiele/> [Stand 09.05.2019]
- GastroInsider [Hrsg.] (2018b): Gastronomie Umsatz steigern URL: <https://www.restaurantwerbung.de/gastronomie-umsatz-steigern/> [Stand 09.05.2019]
- Gräber, Berrit (2014): So werden wir beim Einkauf verführt. URL: <https://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.tricks-der-supermaerkte-so-werden-wir-beim-einkauf-verfuehrt.bf2d6d41-e229-425e-ac70-60e0c0383f75.html> [Stand 10.05.2019]
- Gründel, Verena (2019): Das neue Astra Abfahrt bringt Betrunkene nach Hause. Verlag Werben & Verkaufen GmbH. URL: https://www.wuv.de/marketing/das_neue_astra_abfahrt_bringt_betrunkene_nach_hause [Stand 10.05.2019]
- Heinze, Anna (2018): Der typische Aufbau von Supermärkten. URL: <https://www.online-lebensmittel-lieferservice.de/der-typische-aufbau-von-supermaerkten/> [Stand 10.05.2019]
- Jüngling, Thomas (2008): Wie Supermärkte ihre Kunden manipulieren. URL: <https://www.welt.de/wirtschaft/article2073468/Wie-Supermaerkte-ihre-Kunden-manipulieren.html> [Stand 10.05.2019]
- Klima, Christin (2017): Speisekarte schreiben: Sieben Tipps für mehr Kunden. Darmstadt: Gastromatic. URL: <https://blog.gastromatic.de/speisekarte-schreiben-tipps/> [Stand 10.05.2019]
- Osmana, Magda; Thornton, Katie (2019): Traffic light labelling of meals to promote sustainable consumption and healthy eating. *Appetite*: Volume 138, Seite 60-71. URL: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.03.015> [Stand 14.05.2019]

- Ökolandbau.de [Hrsg.] (2016): Welche Kommunikation zum Biokonzept? URL: <https://www.oekolandbau.de/ausser-haus-verpflegung/betriebsmanagement/kommunikation/welche-kommunikation-zum-biokonzept/> [Stand 09.05.2019]
- Ökolandbau.de [Hrsg.] (2018): Der „natürlich gut Teller“ in Wiener Großküchen. URL: <https://www.oekolandbau.de/ausser-haus-verpflegung/betriebsmanagement/kommunikation/aktionen/natuerlich-gut-teller-in-wiener-grosskuechen/> [Stand 16.05.2019]
- Pauker, Manuela (2019): Die "Chickendales" zeigen für KFC jede Menge Brust und Keulen. Verlag Werben & Verkaufen GmbH. URL: https://www.wuv.de/marketing/die_chickendales_zeigen_fuer_kfc_jede_menge_brust_und_keulen [Stand 10.05.2019]
- Pauker, Manuela (2019): Hans im Glück baut das vegane Angebot weiter aus. Verlag Werben & Verkaufen GmbH. URL: https://www.wuv.de/marketing/hans_im_glueck_baut_das_vegane_angebot_weiter_aus [Stand 10.05.2019]
- Rackl, Ilka (2016): Gastronomie Marketing. Erwin Müller Mail Order Solutions GmbH [Hrsg.]. URL: <https://www.gastro-academy.com/profi-guides/fachartikel/detail/gastronomie-marketing/> [Stand 10.05.2019]
- Schlupp, Oliver (2019): Werbeformen - von Anzeigen bis Kinowerbung. URL: <https://g-wie-gastro.de/marketing/werbeformen/index.html> [Stand 10.05.2019]
- Schwarz, Valerija (2018): Erfolgreicher mit Neuromarketing: Wie die Gastronomie das Unterbewusstsein von Gästen nutzen kann. Darmstadt: Gastromatic. URL: <https://blog.gastromatic.de/neuromarketing-gastronomie-erfolg/> [Stand 09.05.2019]
- Stobitzer, Christian (2014): Wirtschaftslehre – AIDA-Modell. URL: <http://www.wirtschaftslehre.de/aida-modell.html> [Stand 09.05.2019]
- t3n – digital pioneers [Hrsg.] (2019): Farbpsychologie: Das steckt hinter den Logos von Facebook, Google und Co. URL: <https://t3n.de/news/farbpsychologie-facebook-google-1154043/> [Stand 09.05.2019]
- Weber Marcus (2019): So werben die Grünen zur Europawahl. Verlag Werben & Verkaufen GmbH. URL: https://www.wuv.de/marketing/so_werben_die_gruenen_zur_europawahl [Stand 10.05.2019]
- Woick, Ramón (2018): Werbetricks, die uns täglich beeinflussen. URL: <https://www.warum-wieso.de/top-10/werbetricks-beeinflussen/> [Stand 09.05.2019]
- W&V Redaktion [Hrsg.] (2019): Coca Cola führt Aquarius mit großer Kampagne ein. Verlag Werben & Verkaufen GmbH. URL: https://www.wuv.de/marketing/coca_cola_fuehrt_aquarius_mit_grosser_kampagne_ein [Stand 10.05.2019]