

4/2007

planung & analyse

Zeitschrift für Marktforschung und Marketing www.planung-analyse.de

Uwe Lebok und Karen Döring

Ich weiß, dass es wirklich hilft

Hebelwirkung durch eindeutige Glaubensbekenntnisse
im Gesundheits- und Kosmetikbereich

Sonderdruck

Ich weiß, dass es wirklich hilft

Hebelwirkung durch eindeutige Glaubensbekenntnisse
im Gesundheits- und Kosmetikbereich

Die Autoren

Dr. Uwe Lebok ist seit April 2005 im Vorstand von Konzept & Analyse AG für die Bereiche Business Development zuständig. Zuvor war er jahrelang in Forschung und Lehre an verschiedenen Universitäten in den Bereichen Demographie und Gesundheitssystem tätig.



uwe.lebok@konzept-analyse.de

Dr. Karen Döring, Diplom-Psychologin, ist Projektleiterin bei Konzept & Analyse AG. Sie betreut überwiegend Kunden aus der FMCG-Branche sowie aus der Pharmaindustrie und ist verantwortlich für den Bereich der Marktforschung mit Senioren.



karen.doering@konzept-analyse.de

Schönheit liegt im Auge des Betrachters – dieser viel zitierte Satz trägt häufig zur Beruhigung von Menschen bei, wenn diese nicht den vorherrschenden Idealvorstellungen entsprechen. Schönheit definiert sich stets über die Außenperspektive, über diejenigen, die uns ansehen und unser Äußeres beurteilen. Und wenn wir dies selbst tun, versetzen wir uns unweigerlich (und dann meistens besonders kritisch) in die Rolle eines Außenstehenden. Auch wenn Geschmäcker verschieden und die inneren Werte wichtig sind, strebt doch nahezu jeder sozial aktive Mensch danach, den (vermuteten) Erwartungen

Dritter gerecht zu werden. Kosmetische Produkte erfüllen in diesem Zusammenhang ein zentrales menschliches Bedürfnis, indem sie dazu beitragen, dass wir uns attraktiv fühlen und als Folge davon selbstsicher(er) auftreten können. Das ist heute so und war bereits so zu Schneewittchens Zeiten (siehe Abbildung 1)!

Was ist schön? Bin ich schön?

Produkte, die Schönheit versprechen, sind seit Jahren auf dem Vormarsch. Dabei wurden Beauty-Produkte schon immer von Menschen stärker konsumiert, die sich noch „auf der Pirsch befinden“, folglich auf Partnersuche oder Selbstfindung während der Adoleszenz. Auch

wenn in den jüngeren Jahrgangskohorten das Interesse an Schönheit und gutem Aussehen weiter wächst – worauf unter anderem auch diverse erfolgreiche TV-Sendungen wie „Germany's Next Topmodel“ schließen lassen – sind es vor allem die Best Ager, die im großen Stil bereit sind, einen beträchtlichen Anteil ihres verfügbaren Einkommens für hochwertige Markenprodukte im Health Care- und Kosmetiksegment auszugeben (siehe Abbildung 2).

Letztlich widerspiegelt der gestiegene Konsum an OTC und dekorativer Kosmetik im sogenannten Best Age die ebenfalls angestiegene gesellschaftliche Erwartung an älter werdende Menschen. Während Männer zwischen 50 und 60 Jahren sich bis in die 1960er-Jahre größtenteils mit Bierkrug (und Bierbauch) auf die Terrasse setzen konnten, um mit Gelassenheit auf die Rente zu warten, wird heute vom Mann von Gesellschaft (und Frau) ein Mehrwert gefordert: Die Mediengesellschaft macht es möglich, dass der gesellschaftliche Vergleich nicht mehr ausschließlich horizontal (zwischen den Alterskohorten), sondern auch vertikal (zwischen den nachwachsenden Generationen, den Kommunikationszielgruppen in der Werbung) erfolgt. Diese vertikalen Persönlichkeitsvergleiche betreffen dabei nicht nur Männer, sondern auch Frauen, und das umso tief greifender.

Insbesondere bei Frauen ist der Verlust von (jugendlicher) Schönheit mit starken Ängsten vor dem Älterwerden verbunden. Dies bedeutet zum einen Angst vor körperlichem Verfall, aber vor allem auch vor seelischer Vereinsamung: Die Vorstellung von Alleinsein und Isolation, des Verlassenwerdens von Freunden, Bekannten, wird dabei noch verstärkt mit der Zunahme an Beschwerden („Zipperlein“) und der gefühlten Zunahme an Erkrankungen. Gleichzeitig befürchten (oder erleben) die Frauen, dass der eigene Partner sich von ihnen abwendet und sich eine jüngere und attraktivere

1

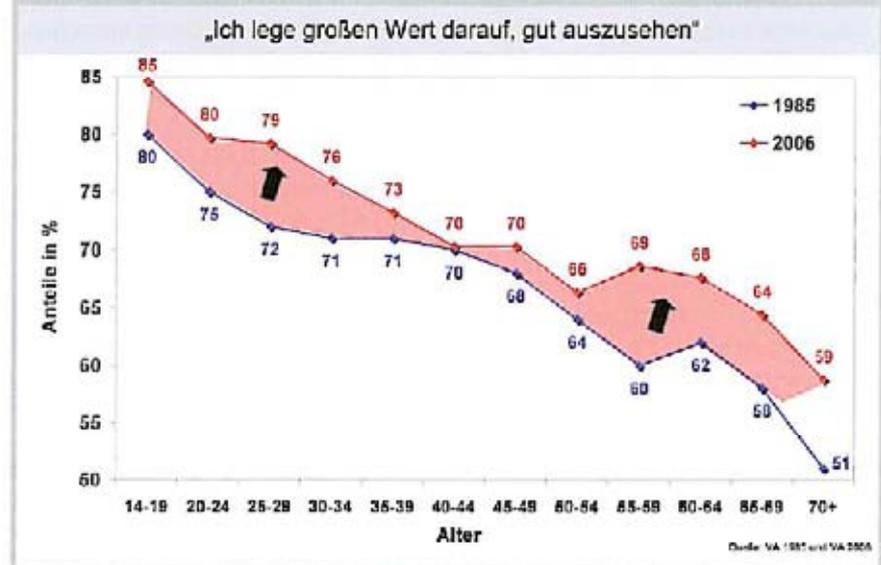
„Spieglein, Spieglein an der Wand...“ bin ich schön oder könnte ich noch schöner sein?



Frau sucht. Neben dieser Isolation durch das engere soziale Umfeld bezieht sich die Angst aber auch auf sämtliche mögliche soziale Kontakte: Angst vor dem Alter ist immer auch die Angst davor, auf das Abstellgleis zu kommen, nicht mehr ernst- und wahrgenommen, sondern ignoriert zu werden. Das individuelle Selbstbild und Selbstwertgefühl jedes Menschen entsteht zu einem nicht unwesentlichen Teil aus dem alltäglichen Feedback der Umwelt und wird hierdurch auch aufrechterhalten. Altersbedingte Veränderungen des Aussehens werden daher nicht nur als Makel erlebt, sondern stellen ein Alarmsignal für Selbstbild und Selbstwertgefühl dar. Vertikale Persönlichkeitsvergleiche können die beschriebenen Angstvisionen jedoch nicht nur fördern, sondern auch zu deren Abschwächung bzw. Abwehr beitragen. So endet der Vergleich häufig in einem (objektiven) Trugschluss bzw. einem (subjektiven) Selbstbetrug: Objektiv ist Frau älter, als sie subjektiv meint auszusehen. Zwar ist dieses Verhalten nicht neu, doch hat dieses Phänomen auch eine nachhaltige Konsequenz für die Marktforschung. Verbraucher neigen bei direkten Befragungen (face-to-face, inklusive Einzelexplorationen oder Tiefeninterviews) dazu, Zweckrationalisierungen über eigentliche Bedürfnisse und Ängste zu stellen. Wenn Verbraucher im Zusammenhang mit Beauty-Produkten befragt werden, was ihnen wichtig ist, erklären sie meist, dass sie „gesellschaftliche Zwänge“ ablehnen und „wahre Schönheit von innen kommt“, sie daher „mit Würde altern wollen“, sich wenig Gedanken um ihr Äußeres machen und als Schönheitsrezept auf „inneres Gleichgewicht und Ruhe“ oder „viel Wasser trinken“ schwören.

Durch Zweckrationalisierungen können sich bei der Analyse direkter Verbraucherbefragungen zahlreiche systematische Fehler einschleichen. Diese haben gravierende Konsequenzen für das Marketing, wenn die Ableitungen psychologisch nicht tief genug und ursächlich verstanden wurden. Typische Fehlerquellen sind dabei, dass den Befragten selbst nicht bewusst ist, was sie bewegt – beispielsweise weil Ängste verdrängt oder im Sinne der Selbstaufwertung geschönt werden. Auch ganz oder zumin-

Einstellung zum eigenen Aussehen nach Altersgruppen (VA 1985-2006)



dest teilweise bewusste Motive und Bedürfnisse können jedoch im Verborgenen bleiben, wenn diese nicht artikuliert werden können: Dem Befragten fehlen einfach die richtigen Worte, um seine Gefühle treffend zu beschreiben. In anderen Fällen wollen Verbraucher dem Marktforscher auch nicht sagen, was sie bewegt, zum Beispiel weil sie von sozialen Normen oder persönlichen Ängsten gehemmt werden. Umso mehr gilt das in Fällen, wo Tabuthemen bei Verbrauchern berührt werden: Hierzu zählen Illusionen bzw. idealisierte Erwartungen (wie immerwährende Jugend, Schönheit, Unsterblichkeit) ebenso wie Ängste und Gefühle des *Ausgeliefertseins* wie zum Beispiel Ausgrenzung, Isolation, Verfall und Tod.

Der Zusammenhang zwischen Emotionen und Entscheidungsverhalten!

Dass mit Verfahren, die überwiegend auf der verbal-rationalen Ebene ansetzen (wie Gruppendiskussionen, Explorationen und ähnliches), nur ein kleiner Teilausschnitt der wahren Kaufgründe erfasst werden kann, zeigen zahlreiche Erkenntnisse der Hirnforschung. Zu den (weitestgehend) bewusst erfolgenden Vorgängen zählen kognitive Prozesse wie Denken, Planen, Verhaltenskontrolle, Logik und Vernunft: Diese können bei direkter Befragung in der Regel wiedergegeben werden. Weitestgehend unbewusst sind dagegen viele Sinnes-

wahrnehmungen und Gedächtnisprozesse, Emotionen, Motive, Vorurteile, Assoziationen, spontanes und intuitives Verhalten. Gerade diese impliziten Denk- und Entscheidungsprozesse sind es aber, die 95 Prozent des menschlichen Verhaltens steuern: Sie können auch als Autopilot für das menschliche Verhalten bezeichnet werden. Da uns aber nur ein kleiner Teil dieser Prozesse jemals bewusst wird, können wir auch nur einen Bruchteil der Faktoren, die unser Kaufverhalten motivieren, bewusst artikulieren. In der Folge werden faktisch-rationale Argumente dramatisch überschätzt, da der weit größere und wichtigere Anteil der Verhalten bestimmenden Prozesse unbewusst abläuft. Und deshalb kommt es insbesondere in der pflegenden Kosmetik häufig zu einer maßlosen Überschätzung der sogenannten inneren Werte („Schönheit von innen“ usw.).

Denn obwohl jeder Mensch möglichst lange leben möchte, *alt sein* will letztlich kaum jemand. Individuelle Alterung hat stets mit Verlust von Jugend und Schönheit zu tun: Themen über die man/frau vor dem Spiegel nachdenkt, aber nicht offen spricht. Um aber genau dieses Dilemma für Marktforschung und Marketing aufbrechen zu können, helfen methodische Ansätze, die den Verbraucher quasi fragen, ohne (direktiv) zu fragen. Ein für tabuisierte Fragestellungen besonders geeignetes Instrumentarium ist das von Konzept & Ana-

mit Cremes, Tabletten und Co., die Frauen entscheiden sich für diese mit der Hoffnung, eines Tages „das Mittel meines Lebens“ zu finden.

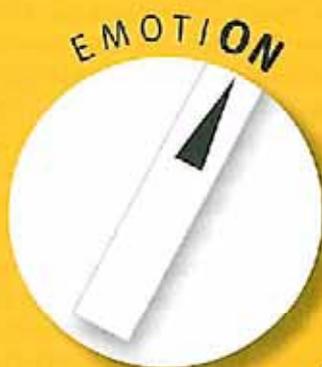
Die enge Verknüpfung von Angst und Hoffnung im Care- und Beauty-Segment führt zu einem paradoxen Effekt: Mit zunehmendem Alter besteht bei Frauen zwar eine hohe Loyalität zur verwendeten Marke (die hier zum *Rettungsanker* oder *unsichbarem Schutzengel* wird), gleichzeitig probieren diese aber immer wieder neue Marken und Produkte aus: Die Notwendigkeit zum Wechsel ergibt sich aus der (kontinuierlich vom Marketing genährten) Hoffnung, dass neue Produkte effizienter wirken könnten als die aktuell verwendeten. Bei der Verwendung von Produkten neuer Marken besteht allerdings das Risiko, dass diese weniger wirksam bzw. verträglich sind als die bisher verwendeten. Den Ausweg

Products promising beauty are gaining ground. The increasing consumption of OTC and decorative cosmetics at so called best age is reflected in the also risen social expectations towards elderly people. Consumers tend to put functional economisations on real needs and fears. By the use of functional economisations numerous methodical failures can creep in analyses of direct consumer surveys. This interferes with marketing when conclusions are not psychological and sufficiently understood. The crucial question in market research has to be the following: Which representation is finally the most efficient for the particular target group and which has the biggest leverage effect? And if the leverage effect is basically understood, also the Why? can be psychological definitely answered, it follows another question: How can the functional economisations possibly be intensified regarding communication? On this the article will provide answers.

aus diesem emotionalen Dilemma bietet der Wechsel innerhalb einer Marke (siehe Abbildung 3). Die tägliche Konfrontation mit dem Spiegel (also der kritischen Kontrollinstanz des Selbstbetrachters als interne Feedbackquelle) ermöglicht hierbei rasche Rückmeldung über Verbesserungen oder notwendige Korrekturen.

Hebelwirkung durch eindeutige Glaubensbekenntnisse

Während bei Frauen also mit dem Alter die Probierbereitschaft (aber nicht notwendigerweise die Bereitschaft zum Markenwechsel) zunimmt, verändern sich gleichzeitig ihre Anforderungen an



Ein verhängnisvoller Irrtum?

Emotionen schalten Ihre Marke nicht automatisch „an“! Wissen Sie, warum erlebte Emotionen interessant, aber antizipierte Gefühle der Schlüssel für Erfolg sind? Wann identische Emotionen Kauf auslösen und wann nicht?

Mit antizipierten Emotionen können Sie Ihre Marke unwiderstehlich machen. Denn 95% aller „Entscheidungen“ fallen unterbewusst, wie die Hirnforschung zeigt. Markenerfolg stellt sich ein, wenn Sie neue Erkenntnisse nutzen und die eingefahrenen Pfade verlassen.

Konzept und Analyse hat verschiedene Tools entwickelt, um differenziert die relevanten emotionalen Episoden herauszuarbeiten. Z.B. K&A Psychodrama, K&A Cafe Monopol, K&A BrandDirector, und K&A Psychodramatische Workshops.

Mehr erfahren Sie unverbindlich unter Tel. 0911 / 9 95 42-0 oder info@konzept-analyse.de

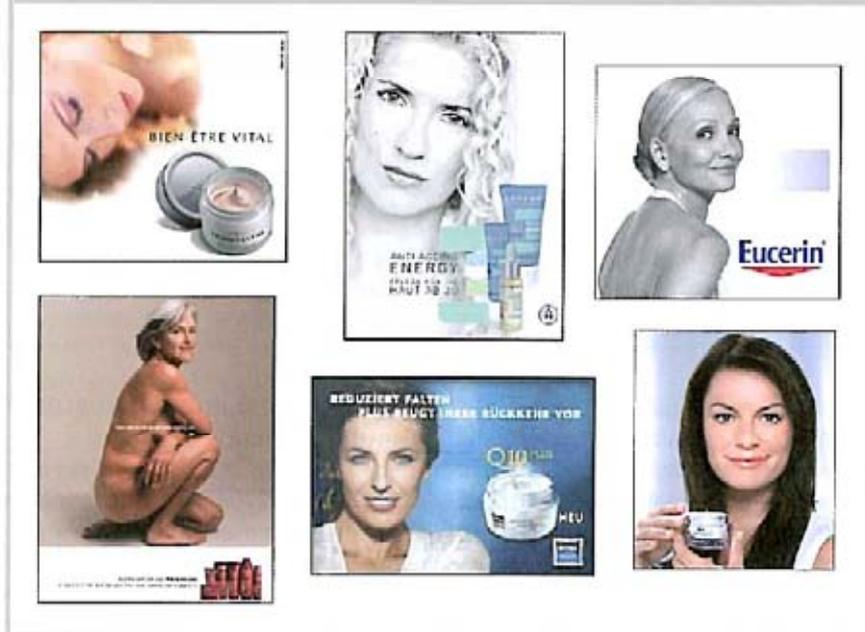
KONZEPT |  | ANALYSE

MARKTFORSCHUNG

Klärt, wie Marken Emotionen auslösen

Konzept & Analyse AG, Kinkelstraße 12, 90482 Nürnberg

Jeweils gleiches Produktversprechen, aber unterschiedliche Zielgruppen



Gesundheits- und Kosmetikprodukte und damit auch die Produktversprechen, mit denen sie erreicht werden können. Um beim Beispiel Gesichtspflege zu bleiben: Mit einem Gesichtspflegeprodukt kauft Frau immer auch ein Benefitversprechen wie *Schönheit, Attraktivität, Jugendlichkeit* etc., und dieser Benefit gewinnt mit dem Älterwerden deutlich an Relevanz. Gleichzeitig nimmt aber auch die Bedeutung des *Reason to believe*, also einer eindeutigen und glaubwürdigen Untermauerung des emotionalen Benefits, mit dem Alter zu: Ob Seidenproteine, Meeresalgen oder Aminosäurenkomplex, die Verbraucherinnen benötigen einen *eindeutigen und glaubwürdigen Wirkbeweis*, an dem sie sich festhalten können und auf dem letztlich ihre gesamte Hoffnung basiert. Deshalb kommt es auch zu den weiter oben beschriebenen häufigen Probiertöpfen auf Produktebene.

Die mit dem Alter zunehmende Bedeutung des Reason to believe konnten wir in so unterschiedlichen Produktbereichen wie Nahrung und Nahrungsergänzung, Körperpflege, dekorative Kosmetik oder Arzneimittel feststellen, und dies bei Frauen ebenso wie bei Männern (zum Beispiel beim Thema Haarausfall oder Erektionsstörungen). Dies bedeutet jedoch nicht, dass ein Reason to believe vom Verbraucher im Detail verstanden werden muss, um glaubwürdig zu sein:

Es genügt das gute Gefühl, dass der gewünschte emotionale Benefit eine faktische, wissenschaftlich belegte Basis hat. Im Vordergrund stehen daher auch weniger Details des Reason to believe (die ohnehin oft zu kompliziert sind, um von einer breiten Anwenderschaft nachvollzogen werden zu können), sondern dessen Inszenierung!

Dass die Betonung von Reason-to-believe nur sachlich, langweilig und von faktischer Natur sind, ist aber ein Irrglaube. Entscheidend für erfolgreiche Markenführung bei Best Agern und im Health Care-/Kosmetiksegment ist eine gezielte und für die Verbraucher nachvollziehbare Inszenierung der faktischen Nutzenargumente. Eine Emotionalisierung der Nutzen über Werbung kann dabei selbstverständlich Kauf verstärkend wirken. Das emotionale Nachempfinden durch die angesprochene Zielgruppe ist aber stets entscheidend für den Kauf oder Nichtkauf.

Abbildung 4 zeigt einige aktuelle Markeninszenierungen für Anti-Aging-Marken. In allen gezeigten Fällen wird zwar derselbe Nutzen (Anti-Aging-Wirkung) kommuniziert, dennoch aber auf unterschiedliche Weise Personenzielgruppen angesprochen. Die Inszenierung unterscheidet sich beispielsweise deutlich in der Dove-Kampagne gegenüber Laverana im Naturkosmetik-Segment: Während Dove gezielt mit einem „Na und?“-

Effekt kokettiert („wir sind so, wie wir eben sind“), wirbt Laverà über ein stark fokussiertes Produktversprechen und eine gezielte Altersangabe („Haut ab 30“) für spezifische Frauenzielgruppen (Frauen im Alter 40+, besser situiert, gebildet, lässt nur Natürliches auf die eigene Haut). Eucerin ist dagegen als *Apothekenmarke* reduzierter, nüchterner und wirkt etwas elitärer. Wie die Abbildung zeigt, gibt es eine Reihe an Umsetzungsmöglichkeiten für den Anti-Aging-Effekt. Die zentrale Frage der Marktforschung muss aber sein: Welche Inszenierung ist letztlich für die jeweilige Zielgruppe die wirksamste und welche hat die größte Hebelwirkung. Und wenn die Hebelwirkung ursächlich verstanden wurde, also das *Warum?* psychologisch eindeutig beantwortet werden kann, schließt sich eine weitere Frage an: Wie lässt sich die Hebelwirkung in der Kommunikation möglicherweise sogar noch verstärken?

Emotionale Episoden oder eine richtige Emotion genügt!

Mittels tiefer gehender psychologischer Analysen lassen sich zwar Insights für markentechnische Hebel im Kategorieumfeld sowie psychologisch fundierter Ableitungen für die Werbeoptimierung qualitativ treffen, eine Garantie für die erfolgreiche Umsetzung im Markt ist dabei aber noch nicht gegeben. Um Anhaltspunkte auf die Wirksamkeit im Markt zu erlangen, dienen Konzept-Pretests. Wenn zudem auch analysiert werden soll, ob die in der Werbung gezeigten Emotionen die Wirksamkeit im Markt erhöhen und die ausgelösten Emotionen auch passend zum Marken- und Kategorieumfeld erlebt werden, sind Testansätze notwendig, die über klassische Pretest-Verfahren hinausgehen und helfen, Emotionen der Werbung auf der Grundlage von Verbraucherbedürfnissen einzunorden.

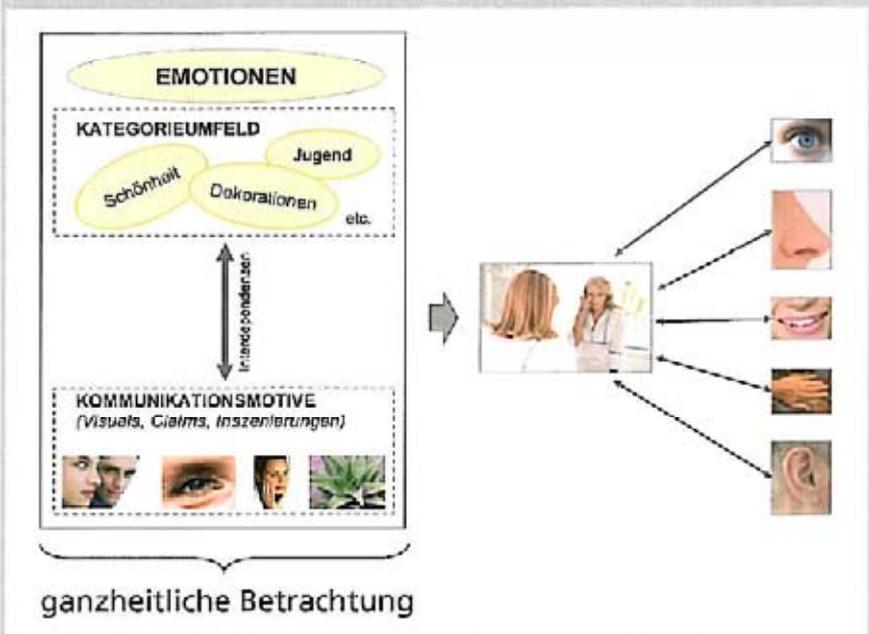
Emotionale Werbung ist dabei etwas ganz anderes als emotionale Produkte oder emotionale Marken: Wenn in einer Kommunikation die Emotionen über den Produktnutzen gestellt wird, verkauft diese nicht das Produkt, sondern zuerst sich selbst! Kaufmotive werden nur ausgelöst, wenn ein Transfer stattfindet zwischen dem, was gezeigt wird und den emotionalen Konsequenzen

der Markenverwendung: Wie fühlt es sich an, wenn ich die Marke verwende (zum Beispiel mit einem bestimmten Auto bei Kollegen vorfahre, Kleidung von X trage, in eine bestimmte Schokolade beiße, das Parfüm der Marke Y auftrage usw.). Werbung muss deshalb *emotionale Episoden* verankern, die (zumindest) am Point of Sale kurz im Bewusstsein auftauchen. Ohne Ansprache relevanter Motive (der Markennutzung) kann Werbung zwar positive Resonanz auslösen, aber ohne Relevanz auch keine (Absatz-)Wirkung erzielen.

Wenn aber Gewissheit über Ursache-Wirkungszusammenhänge in einem Kategorieumfeld und über zentrale, durch Werbung zu verstärkende, Bildelemente und Visuals besteht, kann dieses Wissen für eine weitere Optimierung der Verbrauchersprache genutzt werden. Im Grunde genommen wird in diesem Fall mit einer klassischen Herangehensweise der Marktforschung gebrochen (1. Qualitative Analyse – 2. Konzepttest – 3. Quantitativer Werbeprätest) und auf den Kopf gestellt: Konzept- oder Werbeprätest-Ergebnisse bilden die Grundlage für eine qualitative Werbeoptimierung. Die Methode wäre in diesem Fall eine Ableitung des Psychodrama-Ansatzes, die sogenannte psychodramatische Werbemittelanalyse. Es geht folglich nunmehr weniger um die Analyse der Wirksamkeit von Kommunikationsansätzen und deren ausgelöste Kaufbereitschaft, als vielmehr um eine Verstärkung der intendierten Hebel durch noch schnelleren und wirksameren Zugang zum Verbraucher (zum Beispiel *Welche Argumente verstärken emotional die geglaubte Anti-Aging-Wirkung und welche Bilder/Key Visuals/Claims verstärken diese Botschaften?*).

Auch in diesem Zusammenhang ist die Hirnforschung ein geeigneter Partner des Psychodrama-Ansatzes, denn sie hilft beim Verständnis von Emotionen und deren Antizipation. So konnte nachgewiesen werden, dass im Gehirn die gleichen Potentiale ausgelöst werden, wenn ein bestimmter Vorgang passiv oder aktiv durchlebt wird. Durch das Nachspielen und -erleben der Emotionen im Kategorieumfeld und am PoS (Stichwort: Emotionale Episode) lassen

Schematische Herangehensweise bei der Optimierung von emotionalen Hebeln mittels psychodramatischer Werbemittelanalyse im Kosmetiksegment



sich also im Rahmen der psychodramatischen Werbemittelanalyse die effizientesten Treiber zum Verbraucher finden. Letztlich geht es hierbei um zwei Fragen: *Über welche Sinneseindrücke werden die relevanten Reason to believes vermittelt, und durch welche Bildmotive können diese für den Verbraucher erlebbar gemacht werden (siehe Abbildung 5)? Die Analyse der psychologischen Aufmerksamkeitsstärke über die Sinnesorgane steht folglich im Vordergrund, aber nicht (wie leider so oft praktiziert) in einer völlig losgelösten Betrachtung der Werbeelemente von den für die Kaufentscheidung notwendigen Reason to believes.*

Wir werden älter und schöner: Wohin die Reise gehen wird!

Glaube versetzt Berge. Das gilt für Therapien gegen schwere Erkrankungen genauso wie für Produkte, die länger Schönheit, Attraktivität und soziale Akzeptanz im mittleren Alter versprechen. Im ethischen Pharmabereich wird sich jeder Patient einer lebensgefährlichen Indikation an den letzten gebotenen Strohhalm hängen, um sein Leben möglichst lange zu erhalten, auch wenn die dafür vorgesehenen Therapien schmerzreich und ohne Garantien auf Heilung sind. Und genauso verhält es sich mit den Nichtigkeiten und Eitelkeiten derje-

nigen Menschen, die faktisch wissen, dass sie älter geworden sind, sich es aber nicht eingestehen wollen.

Wir wissen selbst als erfahrene Marketing-Experten, dass viel von dem, was über Produkte versprochen oder von Agenturen vorgeben wird, nichts weiter ist als Illusion. Dennoch tanzen wir genauso wie die Millionen anderen 08/15-Verbraucher auf den selben Wolken der Eitelkeiten: Wir wollen uns selbst belügen und betrügen, indem wir in bestehenden Situationen unserem persönlichen Paradies (auf Erden) am nächsten kommen. Wir wissen zwar nicht hundertprozentig, ob etwas wirklich hilft, wir glauben aber, dass es helfen könnte. Daran wird sich auch in den kommenden Jahren wenig ändern, sofern Werbung und persönliche Profilierung auch in Zukunft das Non-Plus-Ultra unserer Gesellschaft bilden.

Aber genau an diesen kleinen persönlichen Schwächen der älter werdenden Generation setzt erfolgreiche Markenführung an: Werbung verspricht Dinge, die Beschwerden und Handicaps reduzieren oder gar ins Positive verkehren helfen sollen, und es werden auch weiterhin Produkte gekauft, die diesen durch Kommunikation geschaffenen Glaubensbekenntnissen am nächsten kommen. Und damit die Werbung möglichst frühzeitig zentrale Insights

und Hebelargumente in Märkten erkennt, ist auch gezielte Marktforschung ein Helfershelfer unserer tagtäglichen kleinen Lebenslügen. Nicht mehr, aber auch nicht weniger.

Aber je richtiger die angewandte Marktforschung ist und je zielgenauer in den Ableitungen für das Marketing, desto schneller werden auch entsprechende Umsetzungserfolge beim Spiel um die

Gunst der Verbraucherwünsche erreicht. Und was noch wichtiger ist: Durch solch eine Marktforschung werden unkontrollierte Streuschüsse durch pseudo-psychologisch verklärte Kampagnenideen eingedämmt. Denn mit gezielter Marktforschung wird letztlich der eine Schuss aus der Pistole gesucht, der dem getroffenen Verbraucher dann über Werbemotive entweder wirklich

weh tut (im Herzen) und Angst auslöst, oder ihn aber (glaubwürdig) von den relevanten Lasten und Sorgen seines erlebten Alltags befreit.

Literatur

Eine ausführliche Literaturliste der Autoren kann bei Planung & Analyse angefordert werden.