

DWG

Deutsche
Werbewissenschaftliche
Gesellschaft e.V.

DWG e.V. | c/o HS RheinMain | Prof. Dr. Bernhard Heidel |
Wiesbaden Business School | Bleichstr. 44 | 65183 Wiesbaden

Vorstand:

Prof. Dr. H. Dieter Dahloff (Präsident)

Prof. Dr. Bernhard Heidel

(Vizepräsident, Schatzmeister)

Dr. Stefan Dahlem

Prof. Dr. Margit Enke

Prof. Dr. Claas Christian Germelmann

Prof. Dr. Tobias Schäfers

Prof. Dr. Jürgen Schulz

Presseinformation

Was Ihr sollt!

Mut zur Lücke: Mit Social-Norm-Marketing vom Sollen zum Wollen

Die Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft (DWG) verleiht den mit 2.000 Euro dotierten Master-Award 2020 an Ann-Catrin-Pristl, Master of Science in Business Studies und heute wissenschaftliche Mitarbeiterin im Bereich Marketing von Prof. Dr. Andreas Mann an der Universität Kassel. Ihre Studie zu „Social-Norm-Marketing. Anforderung an die inhaltliche und senderspezifische Kommunikation für nachhaltige Produkte“ erbringt nicht nur interessante Ergebnisse zum Attitude-Behavior-Gap, d. h. zur Lücke zwischen guten Absichten und zögerlichem Kaufverhalten bei nachhaltigen Produkten. Der gewählte Ansatz und seine Weiterentwicklung liefern auch einen spannenden Ausgangspunkt für die Einordnung von Kommunikation in Zeiten der Corona-Krise, wo es ebenso darum geht, die Bevölkerung für „gute“ Verhaltensweisen mit sozial wünschenswerten Ergebnissen zu gewinnen. Scheinen diese in Deutschland, aber verstärkt noch in anderen Ländern wie z. B. den Vereinigten Staaten, kein Selbstläufer.

Die Studie liefert ein praktisch gut anwendbares Strategiegerüst für die Kommunikation im Marketing sozialer Normen. Sie unterscheidet zwischen Aussagen dazu, was in einer bestimmten Situation getan werden soll (sogenannte injunktive Normen) und Aussagen dazu, was dann üblicherweise getan wird (deskriptive Normen). In der bisherigen Forschung stellt sich die Frage, welche der beiden Formen effektiver sind, um die Menschen zu einem bestimmten Verhalten zu bewegen. Weitgehend vernachlässigt allerdings wurde bisher der Einfluss des Kommunikators einer normhaltigen Botschaft. Dabei knüpft die verdiente Preisträgerin an das theoretische Konzept der Referenzgruppen an und unterscheidet zwei Arten von Referenzpersonen, die einen bedeutenden Einfluss auf das Verhalten eines Menschen haben. Auf der einen Seite sozial nahe Referenzpersonen, wie Freunde, Verwandte oder sehr gute Bekannte, auf der anderen Seite distante, aber öffentlich präsenzte Referenzpersonen, wie z. B. Schauspieler, Musiker oder Sportler. Die Frage ist nun, wie diese

Referenzpersonen normativ kommunizieren sollten, um die sozial und nachhaltig wünschenswerten Effekte zu erzielen.

Der damit verbundene experimentelle Forschungsansatz kommt am konkreten Fall des Kaufs von Sneakers zu spannenden Ergebnissen: Kommuniziert durch die sozial distante Referenzperson führt die „Sollen-Botschaft“ (injunktive Norm) zu einer signifikant stärkeren Kaufbereitschaft für das nachhaltige Produkt als die „mache-ich-dann-üblicherweise-so-Botschaft“ (deskriptive Norm). Bei sozial nahen Referenzpersonen haben die beiden unterschiedlichen Norm-Botschaften einen vergleichbar starken Effekt. Weniger wirksam ist damit die Variante, in der ein öffentlicher bekannter Kommunikator bzw. Influencer oder Celebrity, auf den sich Menschen positiv beziehen, darauf hinweist, dass er üblicherweise in dieser Situation etwas trägt, verwendet, nutzt oder tut.

Die experimentellen Ergebnisse sind nur eingeschränkt übertragbar, allerdings so interessant, dass sich daraus auch Fragen für die aktuelle Corona-Kommunikation stellen: Welche Rollen spielen Kommunikatoren, Botschaftsformen und Referenzen für die Akzeptanz und Übernahme der Pandemiemaßnahmen, wie Abstand, Hygiene und Alltagsmasken (AHA-Maßnahmen)? Und hier insbesondere: Wie können die Zweifler angesprochen, überzeugt und gewonnen werden, wenn sie in ihren direkten persönlichen und sozialen Kommunikationsnetzen mit „sollte man so“ und „mache ich so“-Botschaften versorgt werden? Oder wenn ihre öffentlichen Referenzpersonen sie mit entsprechenden normativen Anforderungen überziehen?

Die Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft widmet sich den Fragen der Markenführung und Marktkommunikation und dem damit verbundenen Wissenstransfer. Die DWG hat in diesen Zeiten, mit bzw. nach Corona, bei ihren Aktivitäten auch solche Aspekte im Blick, die eine Relevanz für kommunikationsstrategische Fragen rund um die Pandemie besitzen könnten. Treibt Corona schließlich wie unter einem Brennglas auch schon länger existierende Problemlagen hervor und macht sie in einer Art Vergrößerung sichtbar. Für das Jahr 2022 hat sie die Verleihung des 3. DWG Master-Awards geplant für die nach dem Urteil einer kompetenten Jury beste eingesandte Master-Arbeit.

Ansprechpartner: Dr. Stefan Dahlem, Vorstand Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft, dahlem@dwg-online.net

Zur Organisation:

Die Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft (DWG) wurde 1919 erstmalig gegründet und steht bis heute für den gegenseitigen Austausch von Praxis und Forschung im Gebiet der Markenführung und der Marktkommunikation. Unter Berücksichtigung von internen und externen Aspekten in Wirtschaftsunternehmen und Non-Profit-Organisationen, sorgt die DWG für eine umfassende Betrachtung und Bearbeitung ihres Arbeitsfeldes durch das Aufgreifen aktueller Themen, dem Erarbeiten von Lösungsansätzen und dem Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis. Die Erkenntnisse, Erfahrungen und Ressourcen werden durch regelmäßige wissenschaftliche Jahrestagungen, Effizienztage, Workshops sowie durch die Fachzeitschrift „transfer – Werbeforschung & Praxis“ umgesetzt und gefördert.

Die DWG wird von einem siebenköpfigen Vorstand unter Vorsitz von Univ.-Prof. Dr. H. Dieter Dahlhoff als Präsident geführt.

Weitere Informationen unter www.dwg-online.net.