

Hinweise zur Entwicklung eigener Werbemittel zur Vermarktung von Produkten aus Getreide-Landsorten

Die hier angebotenen Werbemittel stellen lediglich ein unverbindliches Angebot für die Vermarktung von Produkten aus Getreide-Landsorten dar. Nachfolgend finden Sie einige Hinweise, um aufbauend auf den Erkenntnissen aus den Befragungen von Endverbrauchern/-innen eigene Werbematerialien zu entwickeln. Bitte haben Sie jedoch Verständnis dafür, dass wir hierfür keinerlei Beratung oder Anpassung der bestehenden Werbemittel anbieten können. Für die Konzeptionierung und Umsetzung eigener Werbemittel empfehlen wir daher die Unterstützung durch eine Werbeagentur oder vergleichbares.

Die Entwicklung eigener Werbemittel hat den Vorteil, dass Sie diese auf Ihren Markenauftritt (Corporate Design oder Identity) anpassen können. Auch können Sie auf konkrete Landsorten oder Ihre Produkte aus Getreide-Landsorten verweisen. Wir würden uns dennoch freuen, wenn Sie auch dort die Webseite für weiterführende Informationen (<https://landsorten.de>) erwähnen und sich an den unten beschriebenen Leitfaden halten, um einen bestmöglichen Werbeerfolg zu erzielen. Dieser Leitfaden orientiert sich an den oben genannten Attribut-Werte-Ketten, die den am häufigsten genannten funktionalen Konsequenzen zugrunde liegen.

Wie Sie am besten vorgehen:

- Sofern Sie nur eine Kampagne führen möchten, können Sie sich für eine universalistische oder eine hedonistische Ausrichtung entscheiden.
- Mit der universalistischen Ausrichtung sprechen Sie eher Menschen an, denen Werte wichtig sind, die die Allgemeinheit betreffen; mit einer hedonistischen Ausrichtung wenden Sie sich eher an Menschen, für die die Verbesserung des eigenen Wohlbefindens im Vordergrund steht.
- Die Botschaft Ihrer Werbung sollte immer die Produkteigenschaft ‚hergestellt aus Getreide-Landsorten‘ beinhalten – visuell und/oder verbal.
- Sie formulieren den Nutzen (also die funktionale Konsequenz), den Ihre Kundinnen und Kunden aus dem Konsum Ihres Produkts ziehen – ebenfalls visuell und/oder verbal.
- Verbinden Sie diese beiden Elemente (Botschaft und Nutzen), indem Sie sich überlegen, was zu dieser Verbindung führt (sog. Produktbrücke), z.B. durch den Kauf von Produkten aus Getreide-Landsorten können kleine Betriebe und Handwerke unterstützt werden (universalistische Attribut-Werte-Kette).
- Formulieren Sie den Ansatzpunkt (also die psychosoziale Konsequenz) und stellen Sie eine Verbindung zwischen den beiden Konsequenzen her, die sog. Persönliche Relevanz-Brücke, die beschreibt, warum eine funktionale Konsequenz wichtig ist, z.B. kann die Unterstützung kleiner Betriebe und Handwerke wichtig sein, weil dadurch der Gemeinschaftsgedanken gestärkt wird, was lokale Arbeitsplätze sichern kann; der Ansatzpunkt ist der Link zwischen den Produkteigenschaften/Konsequenzen und den Werten bzw. der Grundausrichtung, er ist Schlüssel zur Aktivierung der Grundausrichtung.
- Bestimmen Sie die Grundausrichtung (also den Wert) und formulieren Sie die sog. Wertebrücke, also wiederum warum die psychosoziale Konsequenz von Bedeutung ist, z.B. weil durch die Sicherung lokaler Arbeitsplätze der gesamte Ort profitiert und wirtschaftliche Vorteile generiert werden können.

- Wenn Sie nun Ihre drei Brücken (Produktbrücke, Persönliche Relevanz-Brücke und Wertebrücke) zusammenfassen, entsteht bereits eine Art Geschichte/Szene.
- Ergänzen Sie diese Szene nun mit kreativen Ideen, die der jeweiligen Attribut-Werte-Kette entsprechen, wie z.B. Werbeträger, Bild- und Tonmaterial, Stimmung usw.

Grundsätzlich können Sie Ihrer Kreativität freien Lauf lassen. Wir empfehlen dennoch, professionelle Unterstützung, z.B. durch eine Werbeagentur, zu suchen, um das volle Potenzial Ihrer Ideen auszuschöpfen. Auch stellt dieser Leitfaden lediglich einen groben Überblick dar. Wenn Sie sich nähergehend mit dem MECCAS-Ansatz auseinandersetzen möchten, finden Sie hier weitere Informationen in den wissenschaftlichen Publikationen:

Botschen, G. et al. (1997). Using means-end structures for benefit segmentation: An application to services. *European Journal of Marketing*, 33 (1-2), 38-58. (https://doi.org/10.1007/978-3-322-91507-8_10)

Gengler, C. E., Reynolds, T. J. (1995). Consumer Understanding and Advertising Strategy-Analysis and Strategic Translation of Laddering Data. *Journal of Advertising Research*, July/August 1995, 19-33. (DOI [10.4324/9781410600844-12](https://doi.org/10.4324/9781410600844-12))

Gutman, J. (1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60–72. (<https://doi.org/10.1177/002224298204600207>)

Universalistische Ausrichtung

Werbemittel mit universalistischer Ausrichtung richten sich an Endverbraucherinnen und -verbraucher, die die Geisteshaltung vertreten, dass Rechte und Pflichten gleichermaßen für alle Menschen gelten. In diesem Sinne ist dieser Wert zwar nicht altruistisch, denn er bezieht auch das eigene Ich und Pflichten Anderer mit ein. Dennoch kann an dieser Stelle von einem wohlwollenden Wert gesprochen werden, da die Verallgemeinerung aller Rechten und Pflichten oftmals mit Verständnis, Wertschätzung, Toleranz und dem Schutz des Wohles aller Menschen und der Natur einhergeht. Dies sind auch die Elemente, die in einer Kommunikationsstrategie und deren Umsetzungsrahmen zu berücksichtigen sind, nämlich die Art des Werbeträgers, das Thema bzw. der Plot, gestalterische Elemente, Bild- und Tonsprache und so weiter.

Elemente der Botschaft

Das Element der Botschaft ist das Produktattribut ‚hergestellt aus Getreide-Landsorten‘. Dies ist die Produkteigenschaft, die durch die Werbung transportiert wird – verbal und visuell. Es ist die vordergründige Produkteigenschaften, sei es für Brot oder andere Erzeugnisse, die Sie transportieren möchten. Nennen Sie die Botschaft also möglichst konkret, entweder allgemein als ‚Getreide-Landsorte‘ oder die spezifische Getreidesorte, die Sie verwenden. Beispielsweise kann die Botschaft ‚Alte Landsortengetreide sind perfekt auf unsere Böden und an unser Klima angepasst‘ auch heißen ‚Der Weihenstephaner Emmer ist ...‘ oder ‚Der Nördlinger Rote ist ...‘. Wichtig für die Botschaft ist, dass Konsumierende unmittelbar verstehen, worum es geht, da der nachfolgende Nutzen auf die beworbene Produkteigenschaft aufbaut.

Kundennutzen

Der Kundennutzen für diese Brücke ist die Unterstützung kleiner Betriebe und Handwerke. D.h. Verbrauchende, die einer universalistischen Werteorientierung folgen, können aus dem Erwerb von Produkten aus Getreide-Landsorten den Nutzen für sich und andere ziehen, dass damit kleine Betriebe und Handwerke unterstützt werden. Adressieren Sie diesen Nutzen visuell oder verbal. Stellen Sie

beispielsweise solche Betriebe oder Mitarbeitende solcher Betriebe vor, zeigen Sie die Gemeinschaftlichkeit auf, den Zusammenhang zwischen eigener Erzeugung und dem finalen Produkt, lassen Sie Ihre Werbefiguren mitanpacken oder persönliche Erfahrungen teilen.

Nutzen Sie für solche Überlegungen die Produktbrücke (siehe oben zu Vorgehen), also warum die Produkteigenschaft Getreide-Landsorten wichtig für Ihre Kundinnen und Kunden ist.

Ansatzpunkt

Der Ansatzpunkt für diese Kette ist die Sicherung lokaler Arbeitsplätze. Warum kann das für Ihre Kundinnen und Kunden von Bedeutung sein? Formulieren Sie eine Persönliche Relevanz-Brücke. Der Ansatzpunkt muss nicht verbal oder visuell kommuniziert werden. Er stellt die psychosoziale Konsequenz aus der funktionalen Konsequenz dar, betrifft also die tieferliegende Motivation eines Kaufs. Für Menschen mit universalistischer Werteorientierung kann dies z.B. die Stärkung des Gemeinschaftsgedankens oder lokaler Familienbetriebe sein.

Grundausrichtung

Die Grundausrichtung treibt letztlich die Kaufentscheidung, da die angesprochenen Werte und der Nutzen emotionale und motivierende Kräfte entfalten. Sie ist die Werthaltung, die der Werbung zugrunde liegt und wird in aller Regel nicht explizit erwähnt. Für eine universalistische Werteorientierung ist diese Werthaltung unweigerlich Universalismus. Um diesen Wert zu „aktivieren“, also durch die Werbebotschaft anzusprechen, formulieren Sie wiederum die Wertebrücke. Damit stellen Sie eine Verbindung zwischen den Konsequenzen und dem Wert her. So kann das Ziel, die Sicherung lokaler Arbeitsplätze, für Menschen wichtig sein, um ihren Ort wirtschaftlich zu stärken.

Bilder, um diesen Wert anzusprechen, können sein eine kleine Bäckerei mit verschiedenen Brotsorten im Regal, ein persönliches Gespräch zwischen Mitarbeitenden und Kundeninnen oder die handwerkliche Herstellung eines Produkts, aber auch die Darstellung des Ursprungs, von Natürlichkeit und Regionalität. Selbstverständlich sind auch hier Ihrer Kreativität keine Grenzen gesetzt.

Die Stimmung der Werbung sollte Gemeinschaftsgefühl, Zugehörigkeit, ein familiäres Umfeld, Sorgfalt, usw. transportieren. Als Werbemittel könnten sich beispielsweise einzelne Mitarbeitende eines Familienbetriebs vorstellen, oder Sie gewähren Einblicke hinter die Kulissen und demonstrieren Ihr ursprüngliches Handwerk.

Nutzen Sie auch gerne die Gelegenheit, Ihre kreativen Ideen und Überlegungen mit einer Werbeagentur o.ä. zu einer professionellen Kommunikationsstrategie weiterzuentwickeln. Der Erfolg Ihrer Werbemaßnahmen kann wesentlich gesteigert werden, wenn sowohl Darstellung als auch Inhalt mit Ihnen und Ihren Produkten authentisch sind. Ein professionelles und grafisch gut aufbereitetes Auftreten erhöht Ihren Werbeerfolg ebenfalls. Auch aus diesem Grund empfehlen wir, für die Entwicklung eigener Werbemittel eine Werbeagentur o.ä. hinzuzuziehen.

Hedonistische Ausrichtung

Werbemittel mit hedonistischer Ausrichtung richten sich an Endverbraucherinnen und -verbraucher, die sich gerne etwas gönnen. Freude, Vergnügen und sinnliche Befriedigung stehen im Vordergrund. Sie beruhen auf der menschlichen Eigenschaft, dass wir uns daran erfreuen, wenn wir unsere Bedürfnisse befriedigen. Genießen, entspannen und in-sich-gehen können Aspekte dieser Wertorientierung sein, aber auch Spaß, Lust und Erregung. Dies sind auch die Elemente, die in einer Kommunikationsstrategie und

deren Umsetzungsrahmen zu berücksichtigen sind, nämlich die Art des Werbeträgers, das Thema bzw. der Plot, gestalterische Elemente, Bild- und Tonsprache und so weiter.

Elemente der Botschaft

Das Element der Botschaft ist das Produktattribut ‚hergestellt aus Getreide-Landsorten‘. Dies ist die Produkteigenschaft, die durch die Werbung transportiert wird – verbal und visuell. Es ist die vordergründige Produkteigenschaften, sei es für Brot oder andere Erzeugnisse, die Sie transportieren möchten. Nennen Sie die Botschaft also möglichst konkret, entweder allgemein als ‚Getreide-Landsorte‘ oder die spezifische Getreidesorte, die Sie verwenden. Beispielsweise kann die Botschaft ‚Wenn ich unser Brot aus altem Landgetreide aus dem Ofen hole [...]‘, auch heißen ‚Wenn ich unser Brot aus Weihenstephaner Emmer aus dem Ofen hole [...]‘ oder ‚Wenn ich unser Brot aus Nördlinger Roten aus dem Ofen hole [...]‘. Wichtig für die Botschaft ist, dass Konsumierende unmittelbar verstehen, worum es geht, da der nachfolgende Nutzen auf die beworbene Produkteigenschaft aufbaut.

Kundennutzen

Der Kundennutzen für diese Brücke ist guter Geschmack. D.h. Verbrauchende, die einer hedonistischen Werteorientierung folgen, können aus dem Erwerb von Produkten aus Getreide-Landsorten den Nutzen für sich ziehen, dass die Produkte ihnen gut schmecken. Adressieren Sie diesen Nutzen visuell oder verbal. Stellen Sie beispielsweise dampfendes Brot dar, oder Brot aus einem Ofen, eine knusprige Kruste, aufbrechendes Brot, springende Krümel, einen Frühstückstisch, z.B. auch in einem Garten oder auf einer Terrasse, Sonnenschein, lachende Familienmitglieder, Menschen, die mit geschlossenen Augen an einem Brot riechen oder es mit genussvollem Gesichtsausdruck essen, oder auch mit einem Fahrrad zur Arbeit fahren, gut gelaunt in einem Termin gehen, beschwingt in die Mittagspause, usw.

Nutzen Sie für solche Überlegungen die Produktbrücke (siehe oben zu Vorgehen), also warum die Produkteigenschaft Getreide-Landsorten wichtig für Ihre Kundinnen oder Kunden ist.

Ansatzpunkt

Der Ansatzpunkt für diese Kette ist Genuss. Warum kann das für Ihre Kundinnen und Kunden von Bedeutung sein? Formulieren Sie eine Persönliche Relevanz-Brücke. Der Ansatzpunkt muss nicht verbal oder visuell kommuniziert werden. Er stellt die psychosoziale Konsequenz aus der funktionalen Konsequenz dar, betrifft also die tieferliegende Motivation eines Kaufs. Für Menschen mit hedonistischer Werteorientierung kann dies z.B. sein, unbeschwert den Tag zu beginnen oder Genuss für unbezahlbar zu halten.

Grundausrichtung

Die Grundausrichtung treibt letztlich die Kaufentscheidung, da die angesprochenen Werte und der Nutzen emotionale und motivierende Kräfte entfalten. Sie ist die Werthaltung, die der Werbung zugrunde liegt und wird in aller Regel nicht explizit erwähnt. Für eine hedonistische Werteorientierung ist diese Werthaltung unweigerlich Hedonismus. Um diesen Wert zu ‚aktivieren‘, also durch die Werbebotschaft anzusprechen, formulieren Sie wiederum die Wertebrücke. Damit stellen Sie eine Verbindung zwischen den Konsequenzen und dem Wert her. So kann das Ziel, Genuss, für Menschen wichtig sein, um den Moment zu genießen oder den Alltag zu vergessen.

Bilder, um diesen Wert anzusprechen, sollten ein eigenes Genusserlebnis, Freude oder Belohnung ausdrücken. Beispiele finden Sie im Abschnitt Kundennutzen. Selbstverständlich sind auch hier Ihrer Kreativität keine Grenzen gesetzt.

Die Stimmung der Werbung sollte Leichtigkeit, Positivität, Glück, Erfolg, Wärme usw. transportieren. Als Werbemittel könnten Sie beispielsweise Probierstationen/Verkostungen am Verkaufsort anbieten, Beiträge oder Rezepte auf Food Blogs oder Vlogs veröffentlichen bzw. mit Influencern aus Ihrem Bereich zusammenarbeiten oder auch Plakate am Verkaufsort positionieren.

Nutzen Sie auch gerne die Gelegenheit, Ihre kreativen Ideen und Überlegungen mit einer Werbeagentur o.ä. zu einer professionellen Kommunikationsstrategie weiterzuentwickeln. Der Erfolg Ihrer Werbemaßnahmen kann wesentlich gesteigert werden, wenn sowohl Darstellung als auch Inhalt mit Ihnen und Ihren Produkten authentisch ist. Auch ein professionelles und grafisch gut aufbereitetes Auftreten erhöht Ihren Werbeerfolg. Auch aus diesem Grund empfehlen wir, für die Entwicklung eigener Werbemittel eine Werbeagentur o.ä. hinzuzuziehen.