

Abstract: Die Arbeit beschäftigt sich mit dem Markteintritt des e-Commerce Unternehmens AMORELIE. Im Mittelpunkt stehen seine kommunikative Positionierung und die Strategie zur Erreichung einer weiblichen Zielgruppe durch TV-Werbung. Insbesondere der Einsatz und die Wirkung sexueller Stimuli als Teil der Werbebotschaft werden analysiert. Folgende Forschungsfragen liegen der Arbeit zugrunde:

F1: Welche grundlegenden Kriterien halten die *Kommunikatoren von AMORELIE* bei der *Konzeptionierung eines TV-Werbspots* für eine weibliche Zielgruppe mit sexuellen Stimuli für entscheidend? Welche Kriterien zur Differenzierung und Positionierung sind dabei ausschlaggebend, um sich von bisherigen Branchenaktivitäten abzugrenzen?

F2: Wie nimmt die weibliche Zielgruppe die von den Kommunikatoren genannten Kriterien in TV-Werbspots mit sexuellen Stimuli wahr?

Die Beantwortung dieser Fragen basiert auf einem methodischen Zweischritt. Mittels eines Experteninterviews mit Kommunikationsverantwortlichen der Marke AMORELIE wurden wichtige strategische Faktoren zur kommunikativen Positionierung und werblichen Gestaltung der Botschaft extrahiert. Der Leitfaden dieses Interviews basiert auf einer gründlichen und umfangreichen Literatur-Recherche. Die Ergebnisse des Interviews stellten dann die Grundlage für eine Online-Befragung von 214 Rezipientinnen dar: Mittels eines Stimulus (AMORELIE TV-Spot) wurde geprüft, wie die Zielgruppe die eingesetzte Strategie rund um den sexuellen Stimulus wahrnimmt. Das methodische Vorgehen stellt einen Mix aus qualitativen und quantitativen Instrumenten dar. Aufgrund der Forschungslücke wurde auf eine explorative und offene Herangehensweise Wert gelegt. Die Stichprobe ist nicht repräsentativ, die Ergebnisse sind nicht verallgemeinerbar.

Die Ergebnisse zeigen, dass ein positiver Zusammenhang zwischen einer emotionalen Positionierung und sexuellen Stimuli in Bezug auf eine erfolgreiche Werbewahrnehmung besteht. Die bislang getrennten Ansätze in der Werbeforschung können so verknüpft werden. Die Differenzierung und Positionierung des Unternehmens kann auf Basis dieser Arbeit als „gelungen“ bezeichnet werden. Allerdings treten neue Fragen zur Segmentierung der Zielgruppe auf, die entscheidenden Einfluss auf die Bewertung der Werbung hat.

Art der Arbeit: Bachelor-Arbeit

Verfasserin: Kathrin Endrös